



KESTÄVÄÄ KEHITYSTÄ TUKEVIEN RATKAISUIDEN MERKITYS LIIKETOIMINNALLISISSA KUMPPANUUKSISSA

Diversey Suomi Oy

YAMK Liiketoiminnan kehittäminen opinnäytetyö

LIKE 22

2024

Aleksi Aalto

YAMK/ Liiketoiminnan kehittäminen

Tekijä Aleksi Aalto

Työn nimi Kestävää kehitystä tukevien ratkaisujen merkitys liiketoiminnallisissa kumppanuuksissa

Ohjaaja Helena Turunen

Tiivistelmä

Vuosi 2024

Opinnäytetyöni käsittelee kestävästä kehitystä tukevien ratkaisuiden merkitystä liiketoiminnallisissa kumppanuuksissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Diversey Suomi Oy ja opinnäytetyön tutkimusympäristö tapahtuu kyseisen yrityksen asiakaskannassa. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkimuskysymysten avulla selvittää vastuullisuuden ja kestävästä kehityksestä mukautuneiden strategisten tavoitteiden konkreettista käyttöä tutkimukseen osallistuneiden yritysten toiminnoissa. Haluttiin myös selvittää, kuinka vastuullisuuteen liittyvät tavoitteet ovat huomioitu hankintakriteereitä määriteltäessä ja mitä tekijöitä kilpailutuksissa pidettiin tärkeinä. Opinnäytetyön tarkoitus oli myös löytää niitä tekijöitä, joita normaali kaupallinen yhteistyö tarvitsee syventyäkseen molempia hyödyttäväksi, lisäarvoa tuottavaksi kumppanuudeksi.

Opinnäytetyö rakentuu työn tavoitteiden ja metodologian kuvauksista, yritysvastuun ja kestävästä kehityksestä määritelmistä sekä globaalien ympäristöohjelmien ja hyväksytyjen standardien käsittelystä. Lisäksi pohditaan kestävästä kehityksestä osuutta yritysten välisissä liiketoiminnoissa, avataan toimeksiantajan kestävästä kehityksestä ratkaisuja ja tutkimusosuuden yhteydessä analysoidaan tuloksia ja luodaan kehittämissuhteita.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa haastateltiin seitsemää (7) eri yrityksen edustajaa. Kaikilla haastatelluilla oli yhteyksiä hankintoihin sekä myös yritysten vastuullisuusstrategioihin. Tutkimuksessa korostui, että lainsäädäntö ja erilaiset säädökset ohjaavat hankintoihin ja tuotevalikoimaan liittyviä kriteereitä ja vaatimuksia. Vaikka alan toimittajien käyttämä ympäristömyötävyyteen liittyvä terminologia onkin hyvin moninaista ja kirjavaa, hankintojen valinnat perustuvat vielä toistaiseksi vahvasti ulkoisten toimijoiden myöntämien sertifikaattien, validointien tai muiden todistusten pohjalle. Yritysten omissa strategioissa esiintyvät vastuullisuusohjelmat määrittelevät yhä enemmän kaikkia valintoja ja kaikkea toimintaa ja alalla toimivien toimittajien on pysyttävä mukana näissä vaatimuksissa. Vastuullisuutta edustavien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa on havaittavissa selkeä ominaispiirre; asiakkaiden valvetuneisuus vastuullisuuden periaatteista voi joissain tapauksissa olla jopa niitä tuottavia toimittajia korkeammalla.

Avainsanat kestävä kehitys, kestävästä kehityksestä tavoitteet, vastuullisuus, elinkaariajattelu

Sivut 58 sivua ja liitteitä 2 sivua

Master in Business Development

Author Aleksi Aalto

Subject How business partnerships benefit from mutual interest on sustainable solutions

Supervisors Helena Turunen

Abstract

Year 2024

This thesis addresses solutions that support meaning of sustainability solutions in business associations. The commissioner of this thesis is Diversey Suomi Oy and the research is executed among commissioner's current customers. The aim of the thesis is to clarify via research, how deeply the strategic decisions among sustainability and sustainable development is implemented in every-day operations in companies that were interviewed.

In this thesis it was also an aim to find out, how sustainability related goals would be considered when deciding competition criteria or which factors were hold as important in competitions. One of the purposes of this thesis was to seek for the factors that could upgrade normal business partnerships into deeper business associations, producing value added for both partners.

The structure of this thesis consists of the aims of the study, description of the methodology and definitions of corporate responsibility and sustainability. Global environmental programs and notified standards are as well presented in this thesis. In addition to these, the role of sustainability between business associations is valued, the sustainable solutions of the commissioner is reviewed and in the research part, results are analyzed and actions to create improvements are presented.

The research was conducted as a qualitative case study by interviewing seven people. As a result of the study, legislation and variety of regulations give guidelines to competitions. Companies that were interviewed, have their own sustainability guidelines attached in their strategies and these guidelines define the criteria used in competitions and purchases. In order to enhance business, the role of the supplier is to fulfill these requirements and also to be able to constantly develop sustainable solutions in their range.

Keywords sustainability, sustainability goals, corporate responsibility, life cycle thinking

Pages 58 pages and appendices 2 pages

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	3
2.1 Avainkäsitteet	4
2.2 Viitekehys	5
3 Tutkimuksen metodologia	6
3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus	6
3.2 Tutkimusmenetelmän valinnan perusteet.....	6
3.3 Tutkimuksen empiirinen osuus.....	7
4 Yritysvastuu ja kestävä kehitys	8
4.1 Yritysvastuun ja kestävä kehityksen käsite ja sisältö.....	9
4.2 Ympäristövaikutukset.....	11
4.3 Kestävän kehityksen ohjelmat ja ilmastositoumukset.....	13
4.1.1 Agenda 2030	14
4.4 Ympäristösertifikaatit ja –standardit	15
5 Kestävä kehitys osana yritysten välistä liiketoimintaa.....	18
5.1 Kestävän kehityksen huomioiminen hankinnoissa.....	21
5.2 Kestävän kehityksen merkitys kilpailukyvyille.....	24
5.3 Yritysvastuu ja kestävä kehitys osana viestintästrategiaa	27
6 Diverseyn kestävä kehityksen ratkaisut.....	31
6.1 Elinkaariajattelu ja Cradle-to-cradle -sertifikaatti	32
6.2 Diverseyn ympäristöohjelma	33
6.3 SURE-sarjan periaatteet	35
7 Tutkimusaineisto	38
7.1 Kestävä kehitys kohdeyritysten vastuullisuusstrategioissa	38
7.2 Tutkimusaineiston tulokset.....	39
8 Johtopäätökset	51
8.1 Kehitysehdotukset.....	53
Lähteet	57

Liitteet

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Vastuullisuus on käsite, joka kattaa hyvin monta erilaista alakäsitettä ja täten jokainen meistä kohtaa vastuullisuuden haasteita sekä kuluttajina että työelämässä. Käytännössä kyse on aina valinnasta; se mitä me ihmiset yhä kasvavana joukkona kulutamme ja annamme valmistavalle teollisuudelle signaaleina, määrittelee ympäristömme kantokyvyn rajoja ja sitä, millaisen elinympäristön jätämme seuraaville sukupolville.

Maapallo on paljosta tutkimuksesta huolimatta ilmakehän, geosfäärin, biosfäärin ja hydrosfäärin toisiinsa kytkeytyvien järjestelmien säätelytoiminnan, vuorovaikutusten ja vastavaikutusten osalta puutteellisesti tunnettu asuinpaikka ihmisille ja miljoonille kanssaeliöillemme. Sen takia monien maapallon ilmiöiden ymmärtämiseen liittyy suurta epävarmuutta ja ennestään tuntemattomia mahdollisuuksia ja uhkia. (Borg, 2019, s. 106)

Albert Einstein on aikanaan jo todennut, että ”nykyisiä ongelmia on mahdotonta ratkaista samalla ajattelulla, joka on ne aiheuttanut.”

Einstein toteamusta mukaillen, voimme ajatella että yhdessä toimien ihmiskunta pystyy hillitsemään ilmastonmuutosta sitoutumalla luotuihin sopimuksiin ja erilaisiin toimintaohjeisiin. Aikaisemman yksilöitä hyödyttävän kuluttamisen sijaan meidän tulisi miettiä ratkaisuja yhdessä – pienistäkin päätöksistä voi koitua suurta hyötyä. Sekä kuluttajilla että yritystoiminnan johtajilla ja päättäjillä on suuri vastuu, miten kestävää kehitystä tukevien ratkaisuiden implementointi saadaan vietyä yhä laajempaan käyttöön. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Diversey Suomi Oy:n (jäljempänä Diversey tai toimeksiantaja) tuottamiin ratkaisuihin tai kemikaaleihin, mutta ilmastonmuutoksen suuntaan voidaan vaikuttaa myös monella muulla kestävää kehitystä tukevilla ratkaisulla, kuten digitalisaatiolla, kiertotaloudella ja uusien energialähteiden laajamittaisella hyödyntämisellä.

Sosiaali- ja terveydenhuollolla on yhteiskunnallisen asemansa, toimialan kokonsa ja vaikuttavuutensa ansiosta mahdollisuus olla osana hillitsemässä ilmastonmuutosta. Vaikka yllämainittujen toimialojen kemikaalien kokonaiskäyttö ei varmasti ole niitä suurimpia kestävä kehityksen ja vastuullisuuden rakentavia elementtejä, jokaiseen mahdollisuuteen tulisi ryhtyä, jotta epäsuotuisa kehitys saataisiin käännettyä. Nämä seikat, kestävä kehitys ja vastuullisuus, tulisivat olla suuremmassa roolissa myös sosiaali- ja terveydenhuollon arvoissa, kun mietitään tuote-, palvelu- ja ratkaisuvaihtoehtoja tehtäessä hankintoja. Julkisen puolen toimijoiden kanssa prosessi tulee on luontaisesti hieman pidempi johtuen erilaisista

kilpailutusmekanismeista, mutta yksityisten palveluntarjoajien on mahdollista valita notkeammin myös enemmän kestävä kehityksen arvoja sisältäviä ratkaisuja käyttöönsä ja moni toimija onkin näin on jo valinnutkin.

Tämä opinnäytetyö tuotetaan Diversey Suomi Oy:lle. Diversey on globaali toimija, joka tuottaa puhdistus- ja hygieniaratkaisuja usealle eri toimialalle. Suomessa Diversey toimii palveluliikesektorilla, hotelli- ja majoituslalla, ravintola- ja keittiösektorilla sekä sosiaali- ja terveydenhuollossa. Diversey on b-2-b -markkinoilla merkittävä toimija jonka asiakaskuntaan kuuluu sekä yksityisen että julkisen sektorin asiakkuuksia.

Tarkoituksena tässä opinnäytetyössä on, että selvitetään niitä elementtejä ja kriteereitä jotka vaikuttavat asiakkaiden valintapäätöksiin ja joiden avulla voidaan luoda konkreettisia suunnitelmia kestävä kehitystä tukevien valintojen mukaan ottamiseksi terveydenhuollon toimijoissa sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa on mukana myös muita toimialoja, jotta voidaan muodostaa mahdollisimman laaja käsitys kestävä kehityksen tulevaisuuden suunnista ja koko hankintaketjuun vaikuttavista tarpeista.

Ennustaminen on vaikeaa, tulevaisuuden ennustaminen lähes mahdotonta. Mutta jotain voidaan arvella, kun tunnetaan maapallon geologinen ja biologinen historia, ihmiskunnan historia sekä luonnonvarojen rajallisuus ja elinympäristömme muuttumisen, pilaantumisen ja pirstoutumisen vauhti. Bkt-taloukasvuun uskomisen eli yhteen totuuteen luottaminen on jouduttamassa käynnissä olevaa muutosta. Siinä korostuvat ilmastonmuutos, fossiilienergian, veden, biodiversiteetin ja muiden luonnonvarojen väheneminen, ympäristömyrkyjen vaikutukset sekä jatkuva väestönkasvu. (Borg, 2019, s. 105)

Kuten Juutinen et al toteavat, vihreitä arvoja, samoin kuin yritysvastuuta arvostavien kuluttajien ajattelutavan merkitys on suuri heille suunnatuissa palveluissa ja tuotteissa. Tämän kuluttajaryhmä toimii eräänlaisena vaikuttajaryhmän, joiden mielipiteillä on vaikutusta jopa myös yleisiin asenteisiin, joita yhteiskunnassa esiintyy. Nämä asenteet ja niiden muutokset puolestaan voivat heijastua jossakin vaiheessa poliittiseen päätöksentekoon, todennäköisesti myös sääntelyyn jollakin aikavälillä. Sen vuoksi vihreän kulutuksen kasvua on analysoitava huolellisesti kaikilla toimialoilla yhtenä tärkeänä liiketoimintaympäristön trendinä. Muutokset siinä ennakoivat myös yleisempää asennemuutosta, jonka vaikutukset voivat ulottua laajasti monille toimialoille. (Juutinen, S., Steiner M-L, 2010, s. 55)

2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tulisi olla luonteeltaan työelämää uudistava tutkimus- tai kehittämishanke. Olemme toimeksiantajan kanssa yhdessä sopineet opinnäytetyöni aihepiiriksi oman työyhteisön projektin joka toimisi samalla kehittämishankkeena ja tukisi yrityksen liiketoiminnan kasvustrategiaa. Tutkimus suoritetaan monitoimialaisena, jotta saadaan mahdollisimman laaja näkemys vastuullisuuden ja kestävän kehityksen strategioista sekä miten näihin tarpeisiin tulisi parhaiten vastata. Työn tuloksia viedään kuitenkin ensisijaisesti sosiaali- ja terveydenhuollon asiakaskunnan asiakashallinnan työkaluiksi Diversey:n käyttöön. Toimeksiantajan tuottamilla puhtauteen ja hygienisyyteen liittyvillä tuoteratkaisuilla ja palveluilla on mahdollista luoda sekä yksityisen että julkisen sosiaali- ja terveydenhuollon toimijoihin kestävän kehityksen ja vastuullisuuden periaatteita noudattavia toimintaperiaatteita, jotka hyödyttävät ja tukevat toimijoita heidän omien kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen liittyvissä visioissaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa asiakashaastatteluiden perusteella sellaisia tuote- ja palveluratkaisuja, joiden avulla toimeksiantajan liiketoimintaan liittyvät kumppanit voivat toteuttaa kestävän kehityksen ja vastuullisuuden periaatteitaan. Tutkimuksen tulokset toivottavasti ohjaavat tulevaisuudessa toimeksiantajan ratkaisuiden ja useiden eri asiakkaiden tarpeiden yhdistymistä sekä rakentavat näiden yhteisten kestävän kehityksen mukaisten tavoitteiden avulla liiketoiminnan syventymistä kumppanuuksiksi, joissa pyritään etsimään uusia innovatiivisia ratkaisuja molempia osapuolia hyödyttäen. Pyritään selvittämään myös tekijöitä, joiden avulla terveydenhuollossa toimivien yritysten arvolupaukset kestävän kehityksen mukaisista toimista vaikuttaisivat myös hankintakriteereihin. Jotta kestävää kehitystä ja vastuullisuutta tukevien tuotteiden ja palvelu- ja ratkaisumallien implementointi kohdeyrityksissä olisi järkevää ja kannattavaa, täytyy siitä seurata jotain hyötyä ja lisäarvoa yritykselle. Tämä on yksi opinnäytetyön tärkeimpiä seikkoja, löydetäänkö sellaisia vaikuttimia joilla voisi olla tiettyä kilpailuetua terveydenhuollon markkinoilla ja onko kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen kannattavaa sijoittaa resursseja yrityksen brändiajattelua silmällä pitäen?

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään seuraavia tutkimuskysymyksiä:

1. Millä tavoin tutkimuksen kohteiksi valittujen toimijoiden kestävän kehityksen vastuullisuusstrategia näkyy toimintaympäristön kemikaalivalinnoissa?
2. Miten yhteinen kestävän kehityksen mukainen arvopohja vahvistaa toimijoiden välistä kumppanuutta?

Tässä opinnäytetyössä on tärkeää pohtia, millaisia tutkimuksessa mukana olevien toimijoiden vastuullisuusstrategiat ja ennen kaikkea kestävään kehitykseen liittyvät ohjelmat ovat. Samoin miten tutkimukseen valittujen toimijoiden on mahdollista hyödyntää tässä opinnäytetyössä löydettävää syneregiaa omassa markkinointiviestinnässään omille asiakkaillensa. Miten julkisen sektorin toimija voi esimerkiksi kuntasektorilla toimivan asiakkaansa kanssa tai yksityisen sektorin toimija kuluttaja-asiakkaan kanssa löytää yhtäläisiä käsityksiä kestävä kehityksen mukaisista arvoalinnoista. Vain koko ketjun kattava yhtenäinen ajatus kestävä kehityksen periaatteiden toteuttamisesta omassa toiminnassaan luo sellaista hyötyä, mitä ympäristötavoitteiden toteuttaminen edellyttää.

2.1 Avainkäsitteet

Pääteemoja, joita tässä opinnäytetyössä pyritään haastatteluiden avulla selvittämään ovat muun muassa kestävä kehitystä tukevien ratkaisuiden osuus tutkimuksen kohteen olevan yrityksen toiminnassa, hankintojen vastuullisuus, käytettävien materiaalien ja kemikaalien ympäristöystävällisyys sekä kemikaalitoimittajien tuotantoketjun kestävä kehityksen periaatteiden noudattamisen huomioiminen hankintoja tehtäessä. Haastatteluiden avulla pyritään lisäämään molempin puolista ymmärrystä kestävä kehitystä tukevien valintojen tärkeydestä ja pyrkiä myös löytämään niille sellaista markkina-arvoa, jolla voidaan saavuttaa tiettyä kilpailuetua. Avainkäsitteiksi muodostuvat kestävä kehitys, kestävä kehityksen periaatteet, vastuullisuus ja elinkaariajattelu.

Valtioneuvoston kanslia määrittelee julkaisussaan, että kestävä kehitys tarkoittaa ihmisten hyvinvointia maapallon kantokyvyn rajoissa. (Valtioneuvoston kanslia 2021)

Kestävä kehityksen yhteydessä puhutaan puhutaan myös usein kestävyuden kolmesta ulottuvuudesta, eli sosiaalisesta, ympäristöllisestä ja taloudellisesta kestävydestä. (Valtioneuvoston kanslia 2021). Tässä opinnäytetyössä keskitytään kestävä kehityksen kolmesta ulottuvuudesta ympäristölliseen näkökulmaan ja sen luomiin mahdollisuuksiin. Ilmastonmuutoksen hillintään on olemassa hyvin monia keinoja; eniten keskustelua julkisuudessa on luultavasti käyty fossiilisista polttoaineista luopumisesta. Näiden tilalle on kaavailtu erilaisten uusiutuvien energialähteiden käyttöä sekä polttomoottoreita käyttävän liikenteen määrän vähentämistä. Ihmisten arkeen on pyritty tuomaan uusia tapoja säästää käytetyn energian määrää ja uusiorakentamisessa on pyritty huomioimaan energiatehokkuuden tuomia hyötyjä. Luontoon ja sen monimuotoisuuteen liittyviä toimenpiteitä ovat esimerkiksi metsäkadon pysäyttäminen, luonnollisten hiilinielujen kasvattaminen.

Vastuullisuus on nyt ja tulevaisuudessa keskeinen liikkeenjohtoa ohjaileva teema. (Aula, P., Heinonen, J. 2011, s. 50). Vastuullisuus on vahvasti mukana yritysten strategioissa. Tässä opinnäytetyössä on perehdytty tutkimusaineiston keruussa mukana olleiden yritysten vastuullisuusohjelmiin ja vastuullisuusraportteihin.

Elinkaariajattelun yhteydessä voidaan puhua jonkin tuotteen tai palvelun koko elinkaarensa aikana aiheuttamia positiivisia ja negatiivisia ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia. Tuotteen elinkaari sisältää kaiken siihen liittyvän tuotanto-, valmistus- ja kuljetusvaiheiden ympäristövaikutukset. Tämä tarkoittaa käytännössä raaka-aineiden ja energian alkutuotannosta syntyneitä vaikutuksia, tuotannon ja jakelun kautta tuotteelle laskettavaa ympäristökuormaa sekä tuotteen tai palvelun käyttöön kuten myös aikanaan käytöstä poistoon hävityksen, uusiokäytön tai kierrätyksen kautta liittyviä ympäristövaikutuksia. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 129)

2.2 Viitekehys

Teoriapohja koostuu kestävän kehityksen ja yritysvastuun teemoista, empiirinen osa aineiston keruusta haastatteluin, tutustumalla kohdeyritysten vastuullisuusraportteihin sekä johtopäätöksistä ja mahdollisista kehittämissuhteista työn tilaajalle. Teoriaosuus on kirjoitettu alan kirjallisuuteen, verkkosivujen informaatioon sekä Diverseyn omiin intranet-sivuihin perustuen. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus lähestyä tutkimuskysymyksiin liittyvää analysointia ja yhteenvetoa kuvaamalla ensin yritysvastuuta ja kestävää kehitystä sekä näihin teemoihin liittyviä kansainvälisiä sopimuksia, sertifikaatteja ja standardeja. Tämän jälkeen on tarkoitus avata Diverseyn kestävän kehityksen ratkaisuita, joilla pyritään täyttämään edellä mainittujen sopimusten, sertifikaattien ja standardien vaatimuksia. Ylätason käsitteiden sekä Diverseyn ratkaisuiden jälkeen tutkitaan, miten kestävää kehitystä tukevat arvot sisältyvät tutkimuksessa mukana olevien yritysten strategioihin, miten kestävää kehitystä tukevat valinnat ovat mukana yritysten välisissä hankinnoissa ja kuinka tätä kestävän kehityksen mukaisesti toimimisen teemaa viedään viestintästrategiassa kohdeyrityksen asiakkaisiin.

3 Tutkimuksen metodologia

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja lähestymistapana tapaustutkimuksen menetelmää. Laadullisella tutkimuksella on tarkoitus ymmärtää esimerkiksi vallitsevia asenteita tai ilmiöitä. Aineistonkeruu tapahtuu laadullisissa tutkimuksissa monesti konkreettisesti tapahtuneiden asioiden aiheuttamien seurausten pohjalta. Tässä opinnäytetyössä haluttiin haastatteluiden avulla saada hyvin laaja-alaista näkökantaa tutkimuskysymyksiin, jotta tulosten analysoinnista saatavia tuloksia voitaisiin hyödyntää kaupallisesti ja vielä aikaisemmin, jopa tuotekehityksessä.

Laadullinen tutkimus on laaja käsite, joka kattaa erilaisia tutkimuksen lähestymistapoja ja menetelmiä. Tutkimuksen tavoitteena on syvällinen tieto mm. arjen käytännöistä ja vuorovaikutuksesta. Laadullinen tutkimus korostaa subjektiivisia käsityksiä kuten yksilöiden omia näkemyksiä ja näkökulmia. Laadullinen tutkimus jäsentää (tai tulkitsee) ilmiöitä sekä tähtää parempaan ymmärrykseen. (HAMK laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät).

Laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödynnetään usein tutkimusmenetelmänä, kun tavoitteena on ymmärtää aihe syvällisesti. Tutkimukseen osallistuvia tahoja voi olla huomattavasti vähemmän mitä määrällisessä tutkimuksessa, mutta tutkimukseen liittyvää aineistoa saadaan yleensä runsaasti analysoitavaksi. (Ojasalo, K, Moilanen, T, Ritalahti, J, 2009, s. 94)

3.2 Tutkimusmenetelmän valinnan perusteet

Laadullinen tutkimus soveltuu valittujen tutkimuskysymysten selvittämiseen myös siitäkin syystä, että se tutkimusmallina huomioi monimutkaisuuden ja erilaiset näkökulmat. Tutkittavan aiheen laadun ja myös tutkimuskysymysten johdosta laadullinen tutkimusmenetelmä osoittautui paremmaksi vaihtoehdoksi, kun tarkoitus oli selvittää hyvin erilaisia käytänteitä erilaisissa asiakkuuksissa. Kilpailutus luo omat reunaehdonsa kestävästä kehitystä tukevien tuotteiden käytön lisääntymiselle, mutta jokaisen hankintaan osallistuvan henkilön oma ymmärrys aiheesta ja edustamansa yrityksen strategia muodostavat erittäin suuren vaikutuksen tuotteiden laajamittaiselle käytölle.

3.3 Tutkimuksen empiirinen osuus

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena haastatteluiden avulla. Haastattelut suoritettiin Teams-kokousten avulla tai vaihtoehtoisesti siten, että tutkimuskysymykset lähetettiin kohdeyrityksiin ja tarvittaessa ne käytiin yhdessä läpi mikäli jossain kysymyksessä on epäselvyyttä. Haastatteluun oli tarkoitus saada mukaan sekä julkisen että yksityisen sektorin toimijoita, jotta saatiin mahdollisimman monialainen näkökulma kestävän kehityksen vaatimuksista. Haastateltavien henkilöiden työnimikkeitä olivat kehittämispäällikkö, ympäristöhallinnon päällikkö, erikoissuunnittelija, hankinta-asiantuntija, hankintapäällikkö tai vastuullisuuspäällikkö. Haastateltavat valittiin mukaan tutkimukseen asemansa johdosta, heillä tuli näkemys edustamansa yrityksen kestävän kehityksen tavoitteiden konkretisoitumiseen hankinnoissa. Tutkimuskysymykset ovat jaettu kolmeen osaan; kestävään kehitykseen liittyviin yläkäsitteisiin ja niiden läsnäoloon kohdeyrityksen liiketoiminnassa, yritystason kysymyksiin joilla selvitetään tutkimuskysymyksiin liittyviä asioita sekä kohdeyritysten vastuullisuusraporttien analysointiin liittyviä seikkoja ja miten nämä konkretisoituvat kohdeyritysten strategioissa. Haastattelu sisälsi sekä avoimia kysymyksiä että numeraalisella asteikolla toteutettuja kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään vastaajayrityksen tilannetta kestäväan kehityksen yksittäisissä teemoissa. Kyselyn tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava kuva tutkimukseen osallistuneiden yritysten kestäväan kehityksen mukaisten tavoitteiden vaikutuksista hankintoihin ja tuote- sekä palveluvalintoihin. Haastattelut, jotka tehtiin Teams-yhteyden avulla, litteroitiin tekstimuotoon ja vastaukset analysoitiin työn tutkimusten analysoinnin yhteydessä.

Haastatteluissa saatu aineisto luo tutkimukselle sekä numeraalisia arvoja kysytyjen asioiden tärkeydestä että avoimien kysymysten kautta saatua tietoa. Tieto on kerätty yhteen useasta eri haastattelusta ja kuvattu opinnäyteyten luvussa 7 ”Tutkimusaineisto”. Tiedot ovat analysoitu opinnäytetyön kappaleessa 8 ”Työn tulosten analysointi”. Haastatteluihin osallistuneiden yritysten ja heidän edustajiensa henkilötietojen käsittely on kuvattu liitessä 2 Aineistonhallintasuunnitelma, samoin kuin tutkimusaineiston tallennus ja säilytys.

4 Yritysvastuu ja kestävä kehitys

Kesti tuhansia vuosia, kunnes planeettaa asutti miljardi ihmistä. Tämä tapahtui vuoden 1800 tienoilla. Tutkimukset osoittavat, että seuraavan 200 vuoden aikana ihmisten lukumäärä on kasvanut yhdestä miljardista seitsemään miljardiin ja lukumäärän odotetaan kasvavan 10 miljardiin tämän vuosisadan loppuun mennessä. Maapallon väestön vuotuinen kasvu on yhden prosenttiyksikön luokkaa, mikä tarkoittaa noin 75 miljoonaa ihmistä. Vuonna 1989 koettiin historian suurin kasvuvuosi, kun kasvu oli suurinta ja maapallon väkiluku lisääntyi 88 miljoonalla ihmisellä. Tutkimukset osoittavat, että vuodesta 2006 lähtien maapallon väkiluvun absoluuttinen kasvu olisi hidastunut. Tämä tahti on tutkimusten mukaan jatkumassa aina vuoteen 2050 asti, jolloin 9 miljardin ihmisen rajapyykki saavutetaan. (Aaltonen, 2009, s. 18)

Maapallon väkiluvun kasvulla on monia seurauksia. Puolet planeettaamme rasittavista päästöistä kohdistuvat rikkaimman kymmenen prosentin aiheuttamiin toimiin. Kaikki ihmiset eivät ole kuitenkaan yhtä lailla vastuussa tästä. Vastuun tulisi kohdistua hyvinvoivaan, etuoikeutettuun ja varakkaimpaan osaan väestöstä, ei vähäosaiseen afrikkalaiseen, jonka paras eläketurva on synnyttää useita lapsia siinä toivossa, että he pitävät äidistä huolta, kun sen aika koittaa. (Aaltonen, 2009, s. 18)

Ihmisen aiheuttama toiminta on saanut aikaan ilmastonmuutoksen siinä mittakaavassa mitä sen tällä hetkellä koemme. Yleisen käsityksen mukaan maapallon keskilämpötila kasvaa edelleen useita vuosikymmeniä eteenpäin vaikka kaikki ihmistoiminnan aiheuttamat päästöt saataisiin nyt lopetettua. Ihmiskunta on joutunut tilanteeseen, jossa sillä on suuria vaikeuksia saada päästöjen kasvu taitettua kaikista toimenpiteistä huolimatta. Ilmastonmuutos ja sen aiheuttamat ympäristövaikutukset uhkaavat karata hallitsemattomaksi. (Ilmastopaneeli 2014, s. 6)

Jos eläisimme kaikki kuten amerikkalaiset, tarvitsisimme 5 planeetan resurssit. Jos eläisimme kaikki kuten eurooppalaiset, tarvitsisimme 3 planeetan resurssit. (Aaltonen, 2009, s. 32)

Jokainen yritys, joka toteuttaa kestävästä kehitystä omissa toimissaan kantaa yritysvastuuta. Yritysvastuu-termillä tarkoitetaan paljon laajempia ja moniulotteisempia vaikutuksia, kuten esimerkiksi liiketoiminnan taloudellisia, ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia yhteiskunnalle ja sidosryhmille. Yritysvastuu yleensä jakaantuu kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen. Yritysten ylläpitämä taloudellinen yhteiskuntavastuu tarkoittaa yritysten liiketoiminnan kestävydestä huomioimista. Tämä tarkoittaa

liiketaloudellisesti kannattavan liiketoiminnan harjoittamista ja yhteiskuntavelvoitteista huolehtimista, kuten verojen maksamista. Yritysten sosiaalinen yhteiskuntavastuu taas kytkeytyy ihmisten hyvinvoinnin näkökulmaan ja ihmisoikeuksien kunnioittamiseen. Ekologinen yhteiskuntavastuu pyrkii vähentämään ympäristövaikutuksia, joita yritysten toiminta aiheuttaa. Hankintojen rooli ekologisessa yhteiskuntavastuussa on merkittävä. Ympäristöä ja ekologisuuksia kunnioittavilla valinnoilla voidaan viestiä yrityksen strategiasta ja yritysten kiinnostuksesta ympäristön säilyttämistä kohtaan.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yritysvastuun osa-alueista ekologisen yhteiskuntavastuun näkökulmaan ja tarkemmin ympäristövastuun noudattamisesta syntyvien toimenpiteiden analysointiin.

Ympäristövastuun termiä käytetään, kun pyritään kuvaamaan yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Ympäristövastuun noudattaminen tarkoittaa, että jokaisella yrityksellä on välitön vastuu sen itsensä aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Jokaisen yrityksen liiketoiminta pitää sisällään erilaisia ympäristövastuun teemoja. Yritysten aiheuttamia ympäristövaikutuksia tulisi tarkastella aina yrityskohtaisesti, mutta yleisimpiä ympäristövastuullisuuteen kuuluvia teemoja ovat esimerkiksi vesien, ilman ja maaperän suojelu tai kasvihuonepäästöjen vähentäminen. Luonnon monimuotoisuuden turvaaminen sekä tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö kohdistuvat selkeästi olemassa olevaan ympäristöön jota tulisi yhtä lailla suojella. Tuotteiden ja palveluiden käyttämisestä syntyvällä jätteiden määrän vähentämisellä ja kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinnalla on merkittäviä vaikutuksia ympäristön tilaan. Kuten aikaisemmin määriteltiin tuotteen elinkaariajattelua, ympäristönsuojelu on laajentunut pelkästään päästöjen puhdistamisesta tuotteen ja sen koko elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten hallintaan ja vähentämiseen. Vastuullisuuden merkityksen kasvaessa myös strategisessa mielessä, yritysten toimintojen ulkoistaminen ja verkottuminen on myös lisännyt yritysten välillisen ympäristövastuun merkitystä. Tätä yhteisvastuullisuutta voidaan viedä eteenpäin hyväksymällä yhteisiä toimintamalleja erilaisten Code of Conduct -sopimusten avulla, joissa molemmat liiketoiminnan osapuolet sitoutuvat ympäristövastuun toteutumiseen. Täten yritysten luoma arvoketju ulottuu myös yhteiskumppaneiden ympäristövaikutusten hallintaan. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 22)

4.1 Yritysvastuun ja kestävä kehityksen käsite ja sisältö

Kestävä kehityksen periaatteiden mukaan nykyisen sukupolven on vastattava omista tarpeistaan ja ongelmistaan rasittamatta niillä tulevia sukupolvia ja vaarantamatta niiden

mahdollisuuksia elää tällä planeetalla. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisille ja ympäristöllisille asioille annetaan yhtä suuri painoarvo kuin taloudellisille asioille. Näiden lisäksi toisinaan jopa tärkeimpänä päätöksenteon elementtinä mainittu ulottuvuus kestävässä kehityksessä on moraalinen. (Aaltonen, 2009, s. 25)

Vastuullisuus on nyt ja tulevaisuudessa keskeinen liikkeenjohtoa ohjaileva teema. Ja silloin vastuullisuus porataan syvälle yrityksen ja sen johtamisen peruskallioon. (Aula, P., Heinonen, J. 2011, s. 50)

Kestävään kehitykseen pohjautuva kolmen pilarin tai ulottuvuuden ajattelu on levinnyt laajalle ja vaikuttanut yrityksissä tehtävään vastuutyöhön. Tässä ajattelumallissa yhteiskuntavastuu on jaettu ympäristövastuuseen sekä sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen.

Ympäristövastuun käsite voidaan ymmärtää monitahoisesti, sillä sen toteuttamiseen on olemassa laaja valikoima erilaisia keinoja. Yritysten toimialasta ja liiketoiminnasta riippuen, voidaan keskittyä joko luonnonvarojen säästeliääseen käyttöön, jätekuormituksen vähentämiseen tai ilmastonmuutoksen torjumiseen ja luonnon monimuotoisuuden ylläpitoon. Sosiaalisen vastuullisuuden periaatteita noudattava organisaatio taas huolehtii henkilöstönsä hyvinvoinnista ja osaamisesta, noudattaa hyviä toimintatapoja, kunnioittaa ihmisoikeuksia ja kuluttajansuojaa sekä ylläpitää hyviä suhteita lähiyhteisöön ja muuhun yhteiskuntaan. Taloudellista vastuuta noudattava yritystoiminta määrittelee liiketoiminnan lainalaisuuksia, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden ylläpito, omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen sekä yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen. (Joutsenvirta, M., Halme M., Jalas M., Mäkinen J. 2011, s. 13). Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan liiketoiminnan kannalta mahdollisuuksia, jotka liittyvät nimenomaan ympäristövastuun teemojen mukaisten arvovalintojen mukaan toimimiseen.

Pilarimalli (ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu) lähti hyvistä aikeistaan huolimatta väärille urille. On täysin älytön ajatus uskotella, että taloudellisesti hyvin menestyvä yritys voi puhua sosiaalisesta vastuusta ja samalla laittaa ihmisiä töistä pois – yhtälö on kestävä. Kansainväliset toimijat ovatkin lähteneet puhumaan entistä voimakkaammin yritysvastuusta. (Aula, P., Heinonen, J. 2011, s. 50)

Globaalit resurssit ja energia eivät ole rajattomia, eivät ainakaan tavalla, jolla niitä tänään käytämme. Niiden käytön sen sijaan tulisi olla tasapainossa luonnon mahdollisuuksien ja rajojen kanssa. Tällä hetkellä käytämme liikaa kriittisiä luonnonvarojamme, ja energian

tuottaminen ja kulutus kuormittavat vakavasti planeettaamme ja ilmakehäämme. (Aaltonen, 2009, s. 33)

Yritys voi tehdä sosiaalisesti tai ekologisesti hyviä tekoja tai lahjoittaa rahaa hyviin tarkoituksiin. Se ei kuitenkaan riitä, jos samaan aikaan yrityksen palvelut ja tuotteet tai sen muu jokapäiväinen toiminta aiheuttaa yrityksen sidosryhmille tai yhteiskunnalle esimerkiksi ympäristöön liittyviä haitallisia vaikutuksia. Niistä osaan voi liittyä lakisääteisiä vaatimuksia, osa puolestaan voi olla yrityksen tärkeiden sidosryhmien mielestä tuomittavia, vaikka niihin ei liittyisikään säädöksistä tulevia velvoitteita. Osa taas voi olla sellaisia, ettei niistä puhuta mitään lainsäädännössä, vaan yrityksen itsensä on määriteltävä toiminnan hyväksyttävä taso. (Juutinen, S., Steiner M-L, 2010, s. 22)

Yhteiskuntavastuullisen ajattelun juuret löytyvät yritysten suhteesta luontoon. Kestävän kehityksen periaatteet, ympäristöpolitiikat, kierrätys, jätteistä huolehtiminen, ympäristöraportointi ja niin edelleen ovat nykyään elimellinen osa yritysten normaalia liiketoimintaa. Enää ei kenelläkään ole varaa olla huolehtimatta ympäristöstä. Tänä päivänä ei liene olemassa yritystä, jolla ei ole edes jonkinlaista ympäristöohjelmaa. (Aula, P., Heinonen, J. 2002, s. 140)

4.2 Ympäristövaikutukset

Ilmastonmuutoksesta kertovat lämpötilan nousu eri puolilla planeettaa, hiilidioksidipäästöjen määrä, luonnonkatastrofien määrä, Jäämeren ja Antarktisen meren sulaminen viimeisten vuosikymmenien ja vuosien aikana. Nämä kaikki yllämainitut seikat ovat vaikuttaneet siihen, että maapalloamme kohtaa voimakas meren pinnan kohoaminen.

Jäämeren sulaminen on yksi suurista muutoksista, mitä aikakaudellamme olemme kokemassa. Tämän valtaisan valkoisen jäämassan sulaessa, sen alta paljastuu harmaanvihreää merta. Valkoiselle jäälle on ominaista heijastaa auringon säteitä takaisin avaruuteen, toisin kun harmaanvihreä meri varastoi lisää lämpöä veteen. Tämä varastoitunut lämpö puolestaan nopeuttaa jään sulamista. Jäämeri pitää sisällään myös paljon syväjäätäneitä alueita, joihin on edellisiltä jääkausilta saakka sitoutunut huomattavia määriä hiilidioksidia. Suuri osa tästä sitoutuneesta hiilidioksidista on metaania, joka on itse asiassa yksi suuri tekijä ilmaston lämpenemisessä. Jäämeren syväjäätäneiden alueiden sulaessa tämä metaani vapautuu ja ilmaston lämpeneminen kiihtyy entisestään. Sama ilmiö koetaan myös Siperian syväjäätäneillä alueilla, ikiroudan kohdalla, jonka sulaessa ilmakehään vapautuu samaa ilmastonlämpenemistä aiheuttavaa metaania. Ongelma ei liity pelkästään

sulamiseen, vaan myös Amazonin sademetsien hakkuut ja muovaaminen lihakarjan laidunmaaksi vaikuttavat maapallon tasapainoon, jos hapen ja hiilidioksidin kiertokulkuun tehdään radikaaleja muutoksia. Ihmisen toiminta on hyvin useasti riippuvaista vesivarannoista ja esimerkiksi monsuunisateiden radikaali väheneminen voi johtaa kuivuuteen alueilla, joilla veden saanti ei välttämättä perustu rakenteelliseen infraan.

Kolbert on todennut, että kolmannes kaikista maailman vesistöjen riuttoja muodostavista koralleista, makean veden nilviäisistä ja hai- ja rauskulajeista on vaarassa hävitä maapallolta ilmastonmuutoksen johdosta. Sama seuraus on koitumassa neljäsosalle nisäkkäistä, viidesosalle matelijoista ja kuudesosalle linnuista. (Kolbert, 2016, s. 29)

Ihmisen toiminta on muuttanut maankäyttöä ainakin kolmanneksella, ehkä jopa puolella planeetan maa-alueista. Useimmat maailman suurimmista joista on padottu tai niiden uomaa on siirretty. Lannoitetehtaat tuottavat enemmän tyypeä kuin kaikki maanpäälliset ekosysteemit yhteensä luontaisesti sitovat. Kalastus poistaa yli kolmanneksen valtamerien rannikkovesien alkutuotannosta. Ihmiset käyttävät yli puolet maailman helposti saatavilla olevasta makean veden valunnasta. (Kolbert, 2016, s. 136)

Tämä kaikki jo mitattavissa oleva muutos voidaan mallintaa tulevaisuutta koskeviksi skenaarioiksi ja onkin mahdollista, että väkiluvun kasvaessa ja ilmastonmuutoksen jatkaessa kehitystään maapallon keskilämpötila voi lähennellä 4°, jolloin planeettamme teoreettinen kantokyky riittäisi periaattessa enää 1 miljardille ihmiselle, vaikka ennusteet kertovat väkiluvun nousevan 10 miljardiin, kuten johdannossakin jo oli mainittu.

Ihmiskunnan edistystä, sen kestävyyttä ja rajoja, joiden sisällä sen tulisi pysyä, voidaan mitata ekologisella jalanjäljellä. Se toimii pankkitilin tavoin ja kertoo, elämmekö varojemme rajoissa vai kulutamme enemmän mihin meillä on varaa. Viimeisin ekologinen jalanjälki osoittaa, että ihmiskunta käyttää maapallon resursseja 1,5 kertaa nopeammin kuin mitä maapallo ehtii niitä tuottaa. Toisin sanoen maapalloltä kestää 18 kuukautta tuottaa vuoden aikana käytetty ruoka, kuitu, puutavara ja niin edelleen sekä imeä itseensä yhden vuoden aikana tuotetut ilmastopäästöt. Toisin sanoen, tarvitsisimme 1,5 planeetan verran resursseja, jotta voisimme kestävästi jatkaa nykyistä tapaamme elää ja kuluttaa. (Aaltonen, 2009, s. 34)

Kestävää kehitystä tukevien tuote- ja palveluratkaisuiden kehittämisessä suurimpia haasteita on kyetä erottamaan globaalin talouskasvun tarve ja samalla huomioida luonnonvarojen kulutuksen jatkuva ja sen vaikutukset. Hyödykkeitä ja palveluita kuluttavan populaation määrä kasvaa jatkuvasti, joka tarkoittaa että tuotteiden kokonaismäärän kulutus kasvaa

samassa mittakaavassa. Tähän ovat johtaneet toisaalta kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen kasvu sekä kotitalouksien keskimääräisen koon pieneminen. Globaalina ongelmana voidaan havaita kehittyvien talouksien erittäin voimakas ostovoiman kasvu. Vaikka tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti yhä ympäristömyötäisimmiksi, syö tämä kokonaismäärän kasvu saavutetusta positiivisesta kehityksestä suuren osan. Ongelmia syntyy myös tuotteiden hinnoittelussa, jonka avulla ei täysin pystytä totettamaan ilmastokompensaatiota valmistuksesta aiheutuvien ympäristövaikutusten johdosta. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 118)

Globaalisti ongelma kärjistyy vasta kun kulutus kasvaa ja on arvioitu, että vuoteen 2025 mennessä Intiaan saattaa kasvaa yli 500 miljoonaa kuluttajaa käsittävä uusi keskiluokka, joka toivottavasti ei omaksu samanlaisia kulutustottumuksia mitä amerikkalaiset ja eurooppalaiset? Yritysten liiketoiminnan kannalta siirtyminen kestävästi valmistettujen tuotteiden käyttämiseen on siltäkin kannalta perusteltua, että energia- ja raaka-ainepula saattaa johtaa hyvinkin äkillisiin hinnankorotuksiin ja ennakoimattomiin taloudellisiin riskeihin. (Lampikoski, T., Sippo, J. 2013, s. 32)

4.3 Kestävän kehityksen ohjelmat ja ilmastopimukset

Fossiilisten polttoaineiden, erityisesti kivihiilen ja ruskohiilen polttamisen päästöt ja malmisulattojen rikkipäästöt muuttuvat ilmassa happamaksi sateeksi, joka vaurioittaa rakennuksia, ekosysteemejä ja metsän kasvua. Lontoon hernerokkasumun 1891 ja savusumun 1952 seurauksena menehtyi tuhansia ihmisiä. Keski-Euroopan suurilta teollisuusalueilta tuulen mukana tulevat ilmansaasteet happamoittivat järviä ja jokia Pohjoismaissa siinä määrin, että esimerkiksi Norjassa lohen kutualueet vaurioituivat ja lohikannat romahtivat. Vasta 1900-luvun lopulla saatiin aikaan kansainvälisiä sopimuksia, joilla pienennettiin rikkidioksidipäästöjä. Ympäristömyrkyt rikastuvat usein luonnon ravintoketjuissa. Haitat voivat ilmetä vasta vuosien kuluttua altistuksesta. Tällaisia aineita ovat mm. eräät klooria sisältävät ja luonnossa hitaasti hajoavat torjunta-aineet sekä raskasmetallit lyijy, kadmium ja elohopea. Elohopeaa on yhä hampaiden paikkaamiseen tarkoitettu amalgaamissa. Vaikka sen käytöstä on luovuttu Euroopassa, kuparielohopea-amalgaamia käytetään laajasti köyhissä maissa. Myös meillä aivojen toimintaan haitallisesti vaikuttavaa elohopeaa päätyy hengitysilmaan savukaasuina krematorioista sekä turve-, jäte- ja kivihiilivoimaloista. Hyönteisten tappamiseen tarkoitettujen ympäristömyrkköjen vaikutus voi kohdistua esimerkiksi lisääntymiseen (DDT linnut, PCB hylkeet). Ihmisille ne saattavat olla keskushermostomyrkköjä (lyijy, metyylielohopea) tai syöpävaaraa aiheuttavia (klooratut

hiilivedyt ja eräät aromaattiset hiilivedyt). Ajoneuvojen polttoaineessa käytetty lisäaine lyijytetraetyyli ehti aiheuttaa ihmisille vakavia terveysongelmia ja aivovaurioita ennen kuin se kiellettiin. Teollisuus tuottaa nykyisin vielä hankalampia saasteita valmistaessaan muovia, pesuaineita, keinokuituja, lannoitteita ja pestisidejä. (Borg, 2019, s. 68)

YK:n Biodiversiteettisopimus, Agenda 21, kestävän kehityksen ohjelma sekä globaali ilmastonsuojelun puitesopimus solmittiin Riossa 1992. (Borg, 2019, s. 82). Kestävään kehitykseen on kiinnitetty merkittävästi enemmän huomiota Rion puitesopimuksen jälkeen. Amsterdamissa järjestettiin globaalimuutoskongressi 2001, Kestävän kehityksen huippukokous Rio+10 Johannesburgissa 2002 ja Euroopan yhteisö on laatinut Natura 2000 – ohjelman joka pitää sisällään muun muassa luonto- ja lintudirektiiveja ja vesipuitesopimuksen. (Borg, 2019, s. 82)

Ilmaston tilaa ja markkinahäiriöitä koetetaan korjata kansainvälisellä ilmastopolitiikalla, jonka perusta luotiin Kiotossa vuonna 1997. Kioton sopimuksessa päätettiin maakohtaisista päästökiintiöistä ja hyväksyttiin uudenlaisia ilmastopoliittisia ohjauskeinoja, niin sanottuja joustomekanismeja, joiden avulla päästöjä voidaan rajoittaa markkinapohjaisesti. Markkinapohjaisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksille luodaan taloudellisia kannustimia päästöjen vähentämiseksi, mutta yrityksiä ei sidota kiinteisiin päästötavoitteisiin, vähentämisaikatauluihin tai tiettyihin teknologisiin ratkaisuihin (UNFCCC 2007). Kioton sopimus tuli voimaan vuonna 2005, kun riittävän moni maa oli ratifioinut sopimuksen. (Joutsenvirta, M., Halme M., Jalas M., Mäkinen J. 2011, s. 53)

Pariisin ilmastokokouksen (2015) parasta antia oli ilmaston lämpenemisen tunnustaminen ja tavoite rajata se 1,5 asteeseen esiteolliseen aikaan verrattuna. Pariisissa sovittiin myös kehittyneiden maiden ilmastorahoituksesta kehitysmaalle, jotta nämä voisivat ohittaa ympäristöä eniten kuormittavan raskaan teollisuuden vaiheen. (Borg, 2019, s. 86)

4.1.1 Agenda 2030

Vuonna 2015 hyväksyttiin YK:n kestävän kehityksen ohjelma joka pitää sisällään 17 maailmanlaajuista tavoitetta, joita kutsutaan nimellä Agenda 2030. Nämä 17 päätavoitetta pitävät sisällään 169 alatavoitetta, joiden toteutumista seurataan yli 200:lla yhteisellä mittarilla eli indikaattorilla. Agenda 2030:n tavoitteisiin on kirjattu äärimmäisen köyhyyden poistaminen maailmasta, ihmisten hyvinvoinnin turvaaminen luontoa tuhoamatta ja samalla maapallon rajalliset resurssit huomioon ottaminen.

Kuva 1: Agenda 2030 periaatteet



Agenda 2030:n taustalla ovat kahdeksan vuoteen 2015 päättynyttä vuosituhattavoitetta sekä ympäristö- ja kehityskysymyksiä käsittelevä Rion agenda. Agenda 2030 pitää sisällään paljon muitakin kehityskohteita kuin pelkästään ympäristökysymysten viitekehukseen sisältyviä. Maailmassa paikallisesti vallitseva äärimmäinen köyhyys on pystytty puolittamaan ja yli kaksi miljardia ihmistä on saanut puhdasta juomavettä, vaikka edelleen yli 866 miljoonaa ihmistä on vailla puhdasta vettä ja 2,3 miljardia ilman wc:tä. Hyvä koulutus –tavoite tähtää siihen, että lähes kaikilla maailman lapsilla olisi mahdollisuus aloittaa peruskoulun. Sukupuolten tasa-arvolla pyritään parantamaan naisten asemaa, joka erityisesti kehitysmaissa on edelleen hyvin heikko.

4.4 Ympäristösertifikaatit ja –standardit

Erilaisten ympäristöjärjestelmien valikoima on laaja. Kansainväliset järjestelmät luovat tietynlaista tasoa standardeille ja kansalliset ohjeet monesti tukeutuvat näihin. ISO 9001 –standardi on ehkä kansainvälisesti kaikkien tunnetuin laadunhallintastandardi mutta se ei kuitenkaan pureudu juuri kestävä kehityksen ongelmiin ja tulkintoihin. ISO 14001 -standardin sijaan keskittyy ekologisen vastuun ylläpitämiseen ja se on samalla maailmanlaajuisesti tunnetuin ympäristöstandardi. ISO 14001 –standardi luo tietynlaisen perustason, jolla yritysten tulisi harjoittaa liiketoimintaansa kestävä kehityksen näkökulma huomioiden. ISO 14001 -standardille on ominaista, että se yhdistää ympäristöasiat osaksi johtamista ja liiketoiminnan suunnittelua.

REACH on asetus kemikaalien rekisteröinnistä, arvioinnista, lupamenettelystä ja rajoittamisesta. REACH on peräisin englanninkielien sanoista registration, evaluation and authorisation of chemicals. Asetus korvaa noin 40 voimassa olevaa erillistä säädöstä ja luo kaikille kemikaaleille yhtenäisen järjestelmän. REACH asetuksella perustetaan myös Helsinkiin sijoitettava Euroopan kemikaalivirasto, joka mm. huolehtii kemikaalien rekisteröinnistä kemikaalitietokannan avulla. Kemikaalivirastolla on myös tärkeä rooli kemikaalien arvioinnissa ja lupamenettelyssä. (Karvonen, M-M. 2006, s. 56)

REACH luo uuden järjestelmän, jonka mukaisesti ne tahot, jotka tuovat kemikaaleja markkinoille ovat vastuussa niiden riskienhallinnasta. Käytännössä aineen tuottajat arvioivat riskit käyttötapojen ja altistustietojen perusteella. Tässä on suuri ero aikaisempaan järjestelmään, jossa viranomaiset arvioivat riskejä aineiden vaaraominaisuuksien perusteella riippumatta aineiden käyttötavoista tai käyttäjien altistumisesta. (Karvonen, M-M. 2006, s. 56)

Tuotteiden valmistajilla on mahdollisuus hakea tuotteilleen myös ympäristömerkkiä ja eettisen tuotannon sertifikaatteja. Näiden ulkopuolisen, kolmannen osapuolen myöntämällä todistuksilla voidaan todentaa, että valmistaja kykenee sekä hallitsemaan tuotteen ympäristövaikutuksia että myös viestimään tuotteen suhteellisesta ympäristön säästävytydestä tai eettisestä tuottamisesta. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 136).

Ympäristömerkkejä on kuitenkin markkinoilla hyvin paljon erilaisia ja alan vakiintuneet käytänteet puoltavatkin tiettyjen hyvin laajasti hyväksytyjen merkkien käyttöä esimerkiksi hankintoja ajatellessa. Palveluita tai tuotteita tarjoavan yrityksen on äärimmäisen tärkeitä hankkia toiminnalleen ulkopuoliselta laitokselta hyväksyntä, jotta sen uskottavuus markkinoilla säilyy sekä kilpailutuksissa useasti vaadittavat kriteerit täyttyvät. Virallisina ympäristömerkkeinä pidetään esimerkiksi Joutsenmerkkiä, Euroopan Unionin ympäristömerkkiä eli EU-kukkaa tai kotimaisuudesta kertovaa Avainlippu-merkkiä.

Suomessa paremmin tunnettu Joutsenmerkki valmistui vuonna 1989 ja EU-ympäristömerkki vuonna 1992 ja ne molemmat luokitellaan ISO 14024 –standardin mukaisiksi tyypin I ympäristömerkeiksi. Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki ovat molemmat vapaaehtoisia ja puolueettoman, kolmannen osapuolen ylläpitämiä järjestelmiä. Niiden sisältö perustuu tuotteen elinkaariarviointiin ja myöntämisprosessi voi olla hyvinkin monikriteerinen.

Joutsenmerkki on pohjoismainen virallinen ympäristömerkki ja se voidaan myöntää joko tuotteelle tai palvelulle.

Joutsenmerkin vaatimukset pienentävät tuotteiden ilmastovaikutuksia – ilman kompromisseja esimerkiksi biodiversiteetin, terveyden tai maapallon rajallisten resurssien käytön suhteen. Joutsenmerkki tekee töitä sen eteen, että muutos kohti kestävämpiä teknologioita ja tuotantoprosesseja kiihtyy. Merkki auttaa yrityksiä vähentämään kasvihuonepäästöjä koko arvoketjussa – aiheuttamatta muita ongelmia ympäristölle. Joutsenmerkin vaatimuksia tuotteille ja palveluille arvioidaan säännöllisesti. Niitä myös tiukennetaan tuoreimman tutkimustiedon ja markkinakehityksen mukaisesti. Kunnianhimoiset mutta realistiset vaatimukset varmistavat jatkuvan kestävä kehityksen. Kasvihuonepäästöt pienenevät, kun tavanomaiset tuotteet tai palvelut, joilla on isommat ympäristövaikutukset, vaihdetaan Joutsenmerkittyihin. (Joutsenmerkki, <https://joutsenmerkki.fi/teemat/ilmastonmuutos/>)

EU-ympäristömerkki sen sijaan on käytössä laajemmin kuin pelkästään Pohjoismaissa. Se kertoo yhtä lailla puolueettomasti tuotteen tai palvelun ympäristöstävällisyydestä.

EU-ympäristömerkki on käytössä EU-maiden lisäksi Islannissa, Liechtensteinissa ja Norjassa. Jokaisessa maassa on oma organisaationsa valvomassa merkin käyttöä ja huolehtimassa merkin kehitystyöstä. Suomessa merkkiä hallinnoi Ympäristömerkintä Suomi Oy. EU-ympäristömerkki on osa Euroopan yhteisön kestävä kulutusta ja tuotantoa koskevaa politiikkaa, jolla pyritään vähentämään kulutuksen ja tuotannon kielteisiä vaikutuksia ympäristöön, terveyteen, ilmastoon ja luonnonvaroihin. Järjestelmän tarkoituksena on edistää sellaisten tuotteiden myyntiä, joiden ympäristönsuojelullinen taso on korkea. Vaatimukset, jotka tuotteiden on täytettävä, perustuvat yhteisön markkinoilla saavutettuun parhaaseen ympäristönsuojelulliseen tasoon. (<https://eu-ymparistomerkki.fi/tietoa-merkista/>)

5 Kestävä kehitys osana yritysten välistä liiketoimintaa

Uusiutuvat energian lähteet – pääasiassa aurinko, tuuli ja ydinvoima – tuottavat pienen osuuden energian tarpeesta. Lyhyellä aikajänteellä, 5-20 vuoteen, ne eivät pysty ratkaisemaan talouskasvun ja kestävän kehityksen välistä ongelmaa, mutta vuoteen 2100 mennessä niiden kyvykkyyden kehitys ja kustannusten kohtuullisuus muodostavat tärkeän osan ratkaisua. Talouskasvun ylläpitäminen, köyhyyden vähentäminen ja vaurauden lisääminen ovat perustuneet halpaan, fossiiliseen energiaan. Toisenlaisen ajattelun, globaalin logiikan edistäminen ja tuominen elämämme ja taloutemme perustaksi, muodostaa ihmiskunnan suurimman haasteen. Voimme painottaa julkisen ja yksityisen kulutuksen kestävämpiä tapoja, mutta ne eivät poista tarvetta rakentaa globaali talous, joka ei perustu fossiilisten polttoaineiden varaan. (Aaltonen, 2009, s. 39)

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on siirryttävä fossiilisten energialähteiden varassa pyörivästä maailmantaloudesta maailmantalouteen, joka keskittyy uusiutuviin energialähteisiin, ydinvoimaan, energiatehokkuuteen ja kiertotalouteen. Ylipäänsä kestävään ajattelun ja toiminnan logiikkaan. (Aaltonen, 2009, s. 40)

Yritykset eivät toimi tänä päivänä, kuten eivät koskaan aikaisemminkaan ole toimineet, ympäristöstään ja yhteiskunnastaan eristyksissä. Yritys ei elä lasikuvun alla, vaan se on osa yhteiskuntaa ja sen järjestelmiä, ottipa se ne huomioon tai ei. (Juutinen, S., Steiner M-L, 2010, s. 19)

Kun tarkastellaan, kuinka syvälle liiketoimintaan vastuullisuus ulottuu, voidaan havaita ainakin kolme vastuullisuuden päätyyppiä: filantropia eli hyväntekeväisyys, vastuullisuuden integrointi liiketoimintaan sekä vastuullisuuden käyttö innovaatioiden lähteenä (Halme & Laurila 2009). Jos yrityksen suhtautuminen vastuullisuuteen on filantropinen, yrityksen varoja käytetään ”hyvän tekemiseen” yrityksen ulkopuolella. Yritys voi antaa lahjoituksia esimerkiksi Itämeren suojeluun, toimia urheilujoukkueen sponsorina tai antaa työntekijöilleen päivän vuodessa vapaaehtoistyöhön. Tällöin yritys ei tavoittele suoria liiketoimintahyötyjä vaan korkeintaan mainehyötyjä. Filantropinen vastuullisuus ei yleensä ole strategista toimintaa vaan yritys vastuun tai viestinnän ammattilaisille delegoitu erityistehtävä.

Vastuullisuusintegroijat puolestaan koettavat muuttaa olemassa olevaa liiketoimintaa niin, että sen vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan olisivat myönteisempiä. Vastuullisuus siis yhdistetään ydinliiketoimintaan esimerkiksi ottamalla tuotantolaitoksissa käyttöön ympäristöjohtamisjärjestelmä. Vastuullisuuden pääasiallisia kohteita ovat yrityksen välittömät sidosryhmät, kuten asiakkaat (esim. tuotteiden käyttöään, turvallisuuden ja takuiden

parantaminen), henkilöstö (esim. hyvät työolosuhteet ja oikeudenmukainen palkkaus), tavarantoimittajat (esim. ajoissa maksetut laskut ja hankintaketjun vastuullisuuden kehittäminen) ja paikalliset asukkaat (esim. tuotannon päästöjen vähentäminen). Vastuullisuusinnovointia harjoittava yritys käyttää jotain ympäristöongelmaa tai sosiaalista pulmaa innovaation lähteenä ja koettaa kehittää uusia tuotteita, palveluita tai liiketoimintamalleja ongelman ratkaisemiseksi. Yritys saattaa esimerkiksi kehittää tuotteen, jolla voidaan vähentää hiilidioksidipäästöjä tai lievittää köyhyyttä. Toisin kuin filantropian, vastuullisuusinnovoinnin tulisi täyttää win-win-ehto, eli ongelmien ratkaisemisen lisäksi uuden tuotteen tai liiketoiminnan tulisi tuottaa yritykselle taloudellista hyötyä. Esimerkki innovatiivisesta vastuullisuudesta on ekotehokkaiden tuotteiden, palveluiden ja liiketoimintamallien kehittäminen. Toiminta ei siis perustu yrityksen varojen uhraamiselle muun yhteiskunnan hyväksi, vaan pyrkimyksenä on yhdistää vastuullisuus ja liiketoiminnan kannattavuus. (Joutsenvirta, M., Halme M., Jalas M., Mäkinen J. 2011, s. 42)

Ilmastonmuutoksen todellisuus ajaa yritykset toimimaan ympäristöystävällisemmin. Ekologisemman toiminnan moottoreina toimivat – toimialasta riippumatta – seitsemän aallonmurtajaa, jotka vievät yritysten päättäjät lähemmäksi vihreämpiä liiketoimintapelejä. (Lampikoski, T., Sippo, J. 2013, s. 22). Säilyttääkseen kilpailukykyisen asemansa markkinoilla, Lampikoski et al mainitsevat teoksessaan Vihreä aalto yritysten keskeisiksi muutosvoimiksi taistelun raaka-aineista, vanhentuneiden ajatusmallien kuolemisen, puhtaan teknologian esiinmarssin, uuden aallon kuluttajan, mahtiviherinnovaatiot, kasvavan joukon pelinmullistajia ja ison jätteen. Nämä jopa kestävän kehityksen megatrendeiksi verrattavat muutostarpeet aiheuttavat paineen muuttaa yritysmaailman toimintoja vihreämmiksi, järkevimmiksi, läpinäkyvimmiksi ja vastuullisemmiksi.

Raaka-aineiden ja luonnonvarojen resurssipula ovat olleet jo vuosia läsnä yritysmaailman päätöksenteon tukena. Aikaisemmin on ajateltu, että esimerkiksi öljyn ja veden saatavuus on loputonta, mutta tämä ajatus ei enää pidä paikkaansa. Eräänä lieveilmiönä mainittakoon, että kiinalaiset ovat ostaneet runsaasti maata Afrikasta varmistaakseen tiettyjen luonnonvarojen, kuten arvometallien, saatavuuden länsimaisen kulutuselektroniikan tuotteiden valmistuksen vaatimukseen. (Lampikoski, T., Sippo, J. 2013, s. 23)

Uhkakuvia luonnonvarojen loppumisesta on valitettavasti enemmän mitä vastaavasti toiveita käänteestä parempaan. Virgin Groupin Richard Branson kertoo kirjassaan Screw Business as usual havainnollisen esimerkin tavallisen kannettavan tietokoneen valmistamiseen tarvittavasta energiamäärästä: kannettava tietokone ei paina viittä kiloa, mutta sen valmistamiseen käytetään siihen nähden uskomaton määrä raaka-aineita. Valmistusprosessi

sisältää raaka-aineita, joita on porattu kaivoksista ja joiden hankkimiseksi on käytetty valtavat määrät polttoainetta. Laskelmien mukaan raaka-aineiden kokonaismassa yhtä tietokonetta kohden voi olla jopa 20 000 kiloa. (Lampikoski, T., Sippo, J. 2013, s. 24)

Yritysvastuun sisältö voidaan määritellä yritysten kannalta kaksijakoisesti, toisaalta yritysvastuuseen liittyviä toimia pidetään liiketoiminnan tuottoa lisäävinä mahdollisuuksina, toisaalta maineriskin ja sitä kautta erilaisten liiketoimintariskien hallintana. Yrityksen imago on hyvin tärkeä tekijä yrityksen menestyksen kannalta. Ympäristövastuuta noudattavan yrityksen maine voi lisätä palveluiden tai tuotteiden kysyntää tai tehdä yrityksestä houkuttelevan valvutuneiden, osaavien työntekijöiden etsiessä työnantajaa. Yrityksen positiivinen maine kuva voi myös houkutella sijoittajia ja sitouttaa henkilöstöä. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 71)

Tiettyjen vastuullisuusperiaatteiden mukanaolo valintakriteereissä ei kuitenkaan yleensä korvaa muita yhtä tärkeitä kriteereitä kuten hintaa, laatua toimitusvarmuutta ja kykyä nopeisiin muutoksiin tuotantomäärissä kysynnän ja tarjonnan vaihteluiden mukaan. (Juutinen, S., Steiner M-L, 2010, s. 111)

Kehittyvien markkinoiden luonteeseen kuuluu, että niillä on kasvua ja ketteryyttä. Kehittyvillä markkinoilla ihmisillä on lukuisia hyödykkeisiin liittyviä haaveita. Parempien elinolojen toivossa haaveillaan myös itselleen ja lapsilleen paremmasta elämästä. Parempi elämä merkitsee monessa yhteydessä kulutustavaroiden lisääntynyttä käyttöä. Juuri globalisaation ja globaalien tuotannon tarjoamien työpaikkojen ansiosta köyhyydestä nousee vuosittain kymmeniä miljoonia ihmisiä. Näillä ihmisillä voi olla ensimmäisiä kertoja elämässä mahdollisuus hankkia ja omistaa hyödykkeitä. Markkinoiden lainalaisuudet pitävät huolen siitä, tarjontaa syntyy sinne missä on suurin kysyntä. Yhtälö on ympäristön kannalta kuitenkin erittäin haastava. Kehittyvien talouksien ostovoima kasvaa jatkuvasti ja kirivät koko ajan ja vahvistuvat suhteessa perinteisiin teollisuusmaihin ja monilla toimialoilla ovat jopa jo ohittaneet ne. Yhtälö on kestämaton, koska jatkuva materiaallinen kasvu ja luonnonvarojen kulutus ei voi jatkua. (Bärlund, A., Perko S. 2013, s. 14).

Kuten aiemmin yritysvastuuta ja ympäristövaikutuksia käsittelevässä kappaleessa todettiin, Intiaan on muodostumassa vuoteen 2050 mennessä uusi 500 miljoonan ihmisen keskiluokka, jonka kulutustottumuksia voidaan vain arvailla. Maapallon kantokyky nykyresursseilla ei pysty vastaamaan näihin kasvaviin tarpeisiin.

Kestävä johtajuus on ihmisten ja asiakokonaisuuksien hallintaa, jossa organisaatiota johdetaan määrätietoisesti ja tavoitteellisesti siten, että se toimii tehtävänsä täyttäen vastuullisesti ja edistää mahdollisuuksien mukaan ihmisten ja luonnon hyvinvointia tuottaen näin lisäarvoa sekä omistajilleen että yhteiskunnalle. (Bärlund, A., Perko S. 2013, s. 20)

Kestävä johtajuus korostaa avoimuutta ja toiminnan läpinäkyvyyttä. Vastuullisesti ja kestäväillä arvoilla toimiva yritys tekee kaiken vastuullisuussuunnitelmansa mukaan avoimesti ja läpinäkyvästi. Tällainen yritys myös kertoo keskeneräisistä kehityshankkeista kuten pitkän aikavälin tavoitteistaan ympäristön hyväksi, koska tämän on todettu kasvattavan uskottavuutta. (Bärlund, A., Perko S. 2013, s. 23)

Nykyisin yrityksen maine voi helposti tahriintua, vaikka se toimisikin lain mukaan. Toiminnan läpinäkyvyyden vaatimukset ja sosiaalisen teknologian uudet mahdollisuudet pakottavat yrityksiä miettimään entistä tarkemmin, ovatko niiden teot ja puheet linjassa keskenään ja miltä niiden teot näyttävät ulospäin. Ei siis enää riitä, että yrityksen toiminta on lainmukaista. Sen täytyy olla hyväksyttävää. (Bärlund, A., Perko S. 2013, s. 29)

Sitä mukaa kun kestävä kehityksen ja vastuullisuuden painoarvo menetystekijänä nousee, yritysjohton on myös osattava muuttaa liiketoimintaa niin, että kestävästä kehityksestä tulee erottuva kilpailutekijä. Tässä muutoksessa yritysten on haettava nykyistä laaja-alaisempaa näkemystä asioiden ja ilmiöiden systeemisestä luonteesta, jotta ne pystyisivät rohkeasti tunnistamaan uusia mahdollisuuksia, tarttumaan niihin ja samalla välttämään liiketoimintariskit. (Bärlund, A., Perko S. 2013, s. 31)

5.1 Kestävän kehityksen huomioiminen hankinnoissa

Euroopan unionin julkisen sektorin palvelut kuluttavat noin 16% EU:n kansantuotteesta erilaisiin hankintoihin. Jos ostavat tahot ottavat hankintojen kriteereihin ympäristöasioita, edistävät ne ympäristöystävällisempiä tuotantotapoja sekä vilkastuttavat ”vihreiden” palvelujen ja tuotteiden tarjontaa (PricewaterhouseCoopers 2009). (Juutinen, S., Steiner M-L, 2010, s. 161)

Seitsemän tutkitun EU:n jäsenmaan joukossa Suomi sijoittuu keskivälille siinä, kuinka suuri osuus sen julkisista hankinnoista rahallisella arvolla mitattuna on vihreää. Isossa-Britanniassa osuus on lähes 80%, Suomessa reilu 40%. Perää pitää Hollanti reilulla 20%:lla. Mitattaessa vihreiden julkisten hankintojen osuutta sopimusten määrällä, putoaa Suomi

toiseksi viimeiseksi seitsemän maan joukossa. Itävallassa sopimuksia on eniten, Saksassa vähiten. Erot maiden välillä ovat kuitenkin melko pieniä.

Julkiset hankinnat määritellään hankinnoiksi, joihin kuuluu valtion, kuntien ja seurakuntien tekemät hankinnat eli tarvikkeiden, tavaroiden ja palveluiden ostot ja urakoina tehtävät rakennushankkeet. Julkisia hankintoja koskevilla säädöksillä pyritään ohjaamaan tätä hankintamäärää sellaiseen suuntaan, jossa myös sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen liittyvät näkökohdat voidaan ottaa parhaalla mahdollisella tavalla huomioon. Julkisissa hankinnoissa sovellettavia menettelytapoja on harmonisoitu EU:n alueella hankintadirektiivillä, joka on toimeenpantu kansallisesti kunkin maan omalla lainsäädännöllä. Suomessa julkisia hankintoja sääntelevät laki julkisista hankinnoista eli hankintalaki (348/2007) ja siihen liittyvä hankinta-asetus (614/2007). Periaatteina julkisissa hankinnoissa ovat avoimuus, tasapuolisuus, tarjoajien syrjimätön kohtelu ja julkisuus. Julkisia hankintoja tehtäessä kilpailumahdollisuudet on hyödynnettävä reilusti ja tasapuolisesti. Julkisen hankinnan tekeminen edellyttää hankinnan huolellista suunnittelua ja hankintaprosessin hallintaa. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 188)

Mikäli julkisia hankintoja voidaan suorittaa vastuullisuusnäkökulma huomioiden, on niillä mahdollisuus luoda mittavia markkinoita vastuullisille tuotteille. Ne samalla kannustavat valmistajia kehittämään innovaatioita, tukevat markkinoiden kehittymistä ja antavat esimerkin yrityksille ja yksityisille kuluttajille. Vastuullisesti toteutettujen hankintojen avulla on mahdollista saavuttaa myös ympäristö- ja elinkeinopolitiikkaan liittyviä tavoitteita. Harmaala et al toteaa, että julkisten hankintojen kriteerien muuttaminen ympäristömyötäisempään suuntaan ei useinkaan tarkoita lisäkustannuksia. Tämä ei ole täysin aukotonta, sillä innovoinnin kulut uusien tuotteiden ja palveluiden aikaansaamiseksi monesti koituvat niitä käyttävien tahojen maksettaviksi. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 189)

Vastuullisuuden ulottaminen hankintoihin vaatii toisaalta myös vastuullisuutta alalla toimivilta toimittajilta. Kestävän kehityksen määritelmä on käsitettävissä hyvinkin laajasti ja tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa käytetään helposti valheellisesti viherpesuun viittavia keinoja, joilla pyritään lähinnä vaikuttamaan ostopäätöksiin esimerkiksi eettisyyden periaatteiden noudattamisen kautta. Viherpesu ilmiönä on hyvin ajankohtainen ja sen luonteeseen kuuluu, että markkinoinnissa käytetyt väittämät eivät sitten käytännössä pidäkään paikkaansa ja voivat olla harhaan johtavia.

Suomessa valtioneuvoston 8.4.2009 annetun periaatepäätöksen mukaan julkisissa hankinnoissa on edistettävä kestäviä valintoja sekä esitetty tavoitteita julkisten varojen

käytölle. Valtioneuvosto on myös esittänyt toimenpiteitä, joihin ryhdytään kasvihuonepäästöjen, jätemäärän ja ympäristön kemikaloisoitumisen pienentämiseksi. Myös olemassa olevien luonnonvarojen kestävä käytön ja ympäristömyönteisten innovaatioiden edistämiseen on kiinnitetty huomioita. Valtioneuvosto on linjannut periaatepäätöksessään, että julkisissa hankinnoissa tavoitteena tulisi olla ekologisesti ja taloudellisesti parhaalla tavalla kysyntää vastaava kokonaisratkaisu. Tavoitteena on vähentää materiaalista kuluttamista sekä haitallisia ympäristövaikutuksia tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikana. (Juutinen, S., Steiner M-L, 2010, s. 162)

Suomessa julkisia hankintoja pyritään toteuttamaan kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Julkisten hankintojen kilpailuskriteerien määrittely on ollut jatkuvan poliittisen kiistan kohteena. Hallitus antoi 22.11.2012 periaatepäätöksen, että Suomesta tulee yhteiskuntavastuun mallimaa. Tämä on hyvä asia, sillä kansainvälisissä tarjouskilpailuissa pärjäävät muita paremmin ne yritykset, joilla on näyttöä toimintansa vastuullisuudesta. (Bärlund, A., Perko S. 2013, s. 35) Liike-elämän intressit toteuttaa tätä poliittista ohjeistusta hankinnoissaan kasvavat jatkuvasti, erityisesti julkisten yhteisöjen ja yritysten kilpailutuksissa. Vaatimus sille, että kestävä kehityksen arvot ja liiketoimintastrategiat kohtaavat, on suuri erityisesti tuotteita ja palveluita valmistavan teollisuuden ja niitä käyttävän instanssin tietoisuuden lisäämisessä.

Julkisen sektorin kilpailuttaessa tuotteita kilpailutuksen toimeksiantajalla on valtuudet määrittellä kilpailutuksen päätöksenteon kriteeristö. Aikaisemmin oli hyvin useasti tapana, että tuotteiden tai palveluiden hinnan painoarvo oli 100%. Nykyään yhä useammin hintapainotuksen osuus on pienentynyt kohti jopa 60%:a ja muita kriteereitä tullut tilalle, yleisimpänä näistä ehkä laatukriteerit, jotka asiakas omassa toimintaympäristössään tuotteita tai palveluita kokeiltuaan voi muodostaa. Kestävä kehityksen kriteerien täyttymistä kilpailutusten kriteereinä on hyödynnetty toistaiseksi vielä lisäpisteityksen turvin, tämä on muita kilpailutuksiin osaa ottavia tahoja kohtaan syrjimätön keino vertailla tuotteita tai palveluita.

Suomessa julkisiin hankintoihin liittyen Valtioneuvosto on suositellut, että vuonna 2015 ympäristönäkökulma olisi huomioitu vähintään 50 prosentissa hankintoja. Miten tämä on käytännössä toteutunut, on hyvin vaikea näyttää toteen.

Hinnan asettaminen standardituotteita korkeammaksi vaatii markkinoiden tarkkaa tuntemista. Tuote on pyrittävä asemoimaan markkinoilla siten, että hinnasta aiheutuva haitta minimoituu. Kysynnän edellytyksenä on tällöin se, että kuluttajat kokevat ympäristötekijät niin tärkeiksi,

että he ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta kokiessaan siten edistävänsä ympäristön etuja. (Linnanen, L., Boström, T., Miettinen, P. ,1994, s. 25)

Ympäristötuotteen hinnoittelussa pitää verrata asiakkaan saavuttamia hyötyjä aiheutuviin kustannuksiin. Hinnoittelun avainkysymykset ovat siten:

- Mitä hyötyä ympäristöystävällisyys tuo asiakkaalle? Hyöty voi olla joko asiakkaalle itselleen koitua tai yhteisön hyvinvointia korottava.
- Mitä ympäristöystävällisyys maksaa asiakkaalle? (Linnanen, L., Boström, T., Miettinen, P. ,1994, s. 24)

5.2 Kestävän kehityksen merkitys kilpailukyvyllä

Kaiken kaikkiaan yritys vastuun liittäminen strategiaan tuo mukanaan menestyville yrityksille tyypillistä bisnesketteryyttä. Bisnesketteryyden ydintä on hyvä muutosten ennakointi, nopea muutosten implementointi koko yrityksen kattavasti sekä kyky tehdä tämä uudelleen ja uudelleen, systemaattisesti hyvien prosessien avulla. (Juutinen, S., Steiner M-L, 2010, s. 50)

Hyvä yhtenäinen ja yhteisille arvoille perustuva yrityskulttuuri puolestaan luo toimivan alustan uuden kehittämiseksi. Se myös helpottaa muutosten läpiviemistä (Juutinen, S., Steiner M-L, 2010, s. 50).

Kuva 3. Kestävän kehityksen yrityskulttuurin rakentuminen



Kestävään kehitykseen liittyvän yrityskulttuurin rakentaminen on mahdollista aloittaa yrityksen perusajatukselle, että se tietyllä tavalla tunnistaa ja hallitsee strategisiin valintoihin ja operatiiviseen toimintaan liittyvät riskit.

Kestävän kehityksen mukaisesti toimiminen tarkoittaa useasti myös innovatiivisuutta ja kykyä katsoa eteenpäin sekä ymmärtää tulevaa. Yrityskulttuurin normina voidaan pitää, että yrityksissä tunnistetaan lain ja standardien vaatimukset liiketoiminnassa. On yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta elintärkeää löytää kestävän kehityksen strategisissa valinnoissa ja toisaalta olemassa olevan regulaation kautta sellainen yritystoiminnan taso, jolla voidaan saavuttaa paras mahdollinen kilpailuetu.

Kuvion ylimmäisessä kohdassa toimivat yritykset erottuvat strategisesti markkinoilla, ne näkevät yritysvastuu vahvasti liiketoimintamahdollisuutena, jossa otetaan huomioon muun muassa ilmastonmuutos sekä huomioidaan kuluttajien asennemuutoksia yritysvastuuta kohtaan. Yrityskulttuuri pyrkii tunnistamaan markkinoilla olevia heikkoja signaaleja, jotka tulevat muovaamaan markkinoiden toimintaa ja kysyntää.

Ympäristökilpailukyky tarkoittaa yrityksen sidosryhmän (esimerkiksi asiakkaan tai sijoittajan) näkemystä yrityksen ympäristönsuojelun tasosta suhteessa yrityksen kilpailijoihin. (Heiskanen, E, 2004, s. 42)

Michael Porter on esittänyt yhteisen arvon tuottamisen liiketoimintamallin (Creating shared value, CSV). Porterin mukaan vuonna 2011 CSV:ssä vastuullisuutta pidetään olennaisena osana yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä huomioitaessa markkinoilla. Yritysten tehtävänä on huomioida yhteiskunnallisia toimenpiteitä toiminnassaan. Yritystoiminnan taloudellisia päätöksiä pyritään tekemään tuottojen maksimoinnin ja kustannus-hyötyanalyysin perusteella. Yritystoiminnan yhteisen arvon tuottamisen tavoitteena on pyrkiä luomaan sellaisia liiketoimintamalleja, jotka vahvistavat yrityksen tuloksetekokykyä mutta samalla ne pystyvät edistävät yrityksen liiketoimintaympäristöön liittyvien taloudellisten tai sosiaalisten haasteiden ratkaisemista. Tavoitteena Porterin liiketoimintamallissa on, että yrityksen liiketoiminta tai arvo kasvaa, samalla kun yhteiskunnan olot paranevat tai esimerkiksi eriarvoisuus vähenee. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 80)

Puhtaan teknologian esiinmarssia jarruttaa ainakin vielä toistaiseksi sen korkea tuotannollinen kustannustaso. Jotta ilmastokriisiin voidaan toden teolla vaikuttaa, tulee myös kulutushyödykkeitä pystyä tuottamaan kestävästi. Tämä ei voi kuitenkaan tapahtua hintatason kustannuksella. Toinen puhtaaseen teknologiaan siirtymiseen liittyvä erityispiirre

on massiivinen investointitarve. Vuoteen 2030 mennessä tarvitaan 10 triljoonaa dollaria vanhentuneen energiabisneksen uudistamiseen. (Lampikoski T., Sippo, J. 2013, s. 32).

Tuotteen ostaja on aina kiinnostunut tuotteen hinnasta ja sen laadusta. Näin olleen häntä kiinnostaa se, miten tuotteen ympäristöominaisuuksien parantaminen vaikuttaa näihin muuttujiin: nostaako se hintaa ja heikentääkö se tuotteen muita tärkeitä laatuominaisuuksia? Jos tuotteen hinta on sama tai halvempi ja laatuominaisuudet ennallaan tai paremmat, on luonnollista, että ostaja valitsee ympäristöominaisuuksiltaan paremman tuotteen, ainakin jos hän on tietoinen tästä erosta ja pitää sitä edes jonkin verran merkittävänä. Näitä voitaisiin kutsua win-win-win –tuotteiksi, koska niissä niin ympäristöominaisuudet, hinta kuin laatuakin ovat hyviä. Tällaisten tuotteiden kehittäminen vaatii yritykseltä joko erityistä kykyä kustannustehokkaaseen toimintaan tai kykyä innovaatioihin ja uusiin ratkaisuihin. (Heiskanen, E, 2004, s. 40)

Yritykset, jotka laskevat tuotteilleen hiilijälkeä, tekevät sitä muutamasta syystä: yritys- tai kuluttaja-asiakkaat voivat olla kiinnostuneita tuotteiden ympäristövaikutuksista ja toivoa lisätietoa ostamistaan tuotteista. Vaihtoehtoisesti yritykset voivat itse käyttää laskennan tuloksia tehostamiskohteiden löytämiseksi omasta tuotannostaan. Hiilijalanjäljen eli PCF:n (Product Carbon Footprint) laskeminen sopii hyvin tehostamiskohteiden löytämisen työkaluksi, koska hiilijalanjälkeä ei voi laskea kartoittamatta jokaisen tuotantovaiheen materiaali- ja energiankulutusta. PCF paljastaa, missä tuotannon vaiheessa kuluu paljon energiaa ja materiaaleja, kuluttaako jokin vaihe odotettua enemmän ja onko jonkin yksittäisen tuotteen hiilijälki huomattavasti korkeammalla kuin muiden vastaavien – tämä taas voi johtua tehottomista tuotantoprosesseista, logistiikasta tai raaka-aineiden käytöstä joko omissa tai alihankkijan prosesseissa. Hiilijalanjäljen laskeminen on kuin tuotteiden kustannuslaskentaa, joka ulottuu koko tuotantoketjuun. (Antila, K. 2010, s. 19)

Hiilijalanjäljen laskeminen vie paljon aikaa ja resursseja ainakin alkuvaiheessa, kun ensimmäiselle tuotteelle lasketaan arvoja. Koska jäljen laskeminen kuitenkin yleistyy, etsitään nyt myös kustannustehokkaita ja nopeita tapoja laskea tuotteiden CO₂ –päästöjä. Ensimmäisenä liikkeellä olleet yritykset ovat investoineet aikaa ja rahaa laskemistapojen kehittämiseen ja asiakkaille kommunikoimiseen. Alkuinvestointi on ollut iso ja ensimmäisten merkintöjen kustannus korkea, mutta pohjatyön jälkeen hiilijälkien laskeminen on huomattavasti halvempaa ja nopeampaa. (Antila, K. 2010, s. 44)

Muutokset yritysten kilpailuympäristössä vaativat asemontistrategian uudistusta, jotta yritys pystyisi ylläpitämään markkina-asemansa. Perussääntönä pidetään 3-5 vuoden välein

tapahtuvaa asemointistrategian uudistamista, jotta kilpailuasema saadaan jälleen vahvistettua. (Lindberg-Repo, K. 2005, s. 101).

Ei siis ihme, että monet kansainväliset yritykset hyödyntävät kestävään kehitykseen liittyvää valtavaa bisnespotentiaalia, joka on syntynyt ekologisesti ja sosiaalisesti kestävämpien tuotteiden, palveluiden ja liiketoimintamallien tarpeen ja kysynnän kasvusta. Tähän trendiin liittyy luonnollisesti uudenlainen brändiajattelu, joka korostaa yrityksen liiketoimintamahdollisuuksia globaaleiden ongelmien ratkaisussa. Tällaisissa yrityksissä kestävä kehityksen teemat ovat viety osaksi liiketoimintastrategiaa, jossa yhtiön tuotteet ja palvelut ovat osa yhteiskunnallisten haasteiden ja ongelmien ratkaisua, eivät osa ongelmaa. (Bärlund, A., Perko S. 2013, s. 37)

5.3 Yritysvastuu ja kestävä kehitys osana viestintästrategiaa

Viime aikoina on alettu puhua myös ns. LOHAS-ryhmästä kuluttajina. LOHAS-lyhenne tulee sanoista Lifestyle of Health and Sustainability. Se koostuu asiakassegmentistä, joka arvostaa terveyttä ja hyvää kuntoa, ympäristöä, henkilökohtaista kehittymistä, kestävä kehityksen mukaista elämänmuotoa ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta. Lohas-kuluttajat arvostavat ekologisuutta ja rakentavat parempaa maailmaa sekä etsivät hyvää oloa ja hyvää mieltä. Heidän kulutus päätöksiään ohjaavat arvot ja kokonaisvaltainen maailmankuva. Kulutettavilla tuotteilla täytyy olla merkitys ja tarkoitus. He jaksavat nähdä vaivaa löytääkseen arvoaan vastaavia tuotteita ja ovat niiden uskollisia puolestapuhujia. He arvostavat hyviä brändejä, tutkivat pakkausmerkinnät sekä puntaroivat tarkasti mitä palveluja käyttävät. LOHAS-kuluttajien kulutustarpeiden ennakointi ja niihin oikealla tavalla vastaaminen tulevat olemaan lähiaikoina suuria, monilla toimialoilla myös strategiaan vaikuttavia asioita. (Juutinen, S., Steiner M-L, 2010, s. 58-59)

Vaikuttajamarkkinointi on nykyään erittäin suuressa roolissa monikanavaisten viestintämahdollisuuksien johdosta. Erityisesti nuorempien sukupolvien tietoisuuteen voidaan vaikuttaa erilaisten sosiaalisten median alustojen kautta. Myös b2b-markkinoinnissa hyödynnetään nykyään erittäin paljon erilaisia virtuaalisia informaation muotoja, kuten webinaareja ja alustoille tallennettuja tallenteita, joihin halutessaan voi perehtyä ajasta ja paikasta riippumatta.

Yritysvastuun osuus yritysten strategioissa on kasvanut monissa yrityksissä. Pelkkä strateginen linjaus ei aina riitä, vaan yritys johdon tulee sitoutua tavoitteisiin ja huolehtia, että hyvällä johtamisella vastuullisuuden periaatteiden noudattamisesta tulee osa arkipäivää yhä

suuremman joukon yritysten liiketoiminnoissa. Kansainvälisten megatrendien vaikutus ilmastonmuutoksen hallinnasta luonnonvarojen riittävyyteen ja sosiaalisen tasa-arvon pyrkimykseen vaikuttavat yritysten toimintaympäristöön myös tulevaisuudessa. Suomalaisille yrityksille on luotu omat tavoitteensa osana yhteisten tavoitteiden toteutumista muun muassa ilmastonmuutoksen torjunnassa. Säädösten ja sopimusten kehittyminen ympäristömyötäisempään suuntaan myös velvoittavat yrityksiä toimimaan. Yritykset myös kuuntelevat entistä herkemmin eri sidosryhmien odotuksia ja seuraavat muun muassa kuluttajakäyttäytymisen muutoksia, mediaa ja järjestöjen toimia. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 252)

Suomalaisissa yrityksissä käydään myös paljon keskustelua siitä kuinka viestinnälliseksi ympäristöstrategia halutaan tehdä. Aktiivisen ympäristökeskustelijan strategiassa yritys julkaisee paljon ympäristöasioihin liittyvää viestintää ja osallistuu asiaa koskevaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Yritys haluaa, että sen sidosryhmät ovat varmasti hyvin perillä sen ympäristötyöstä, ja myös, että ympäristöasioiden painoarvo yhteiskunnassa korostuu, koska yritys on niissä hyvä. Passiivisen ympäristöviestinnän strategiassa yritys taas pitää ympäristöasioissa matalaa profiilia, vaikka käytännössä voi hoitaakin asioita ainakin keskimääräisesti. Matalaa profiilia voidaan perustella esimerkiksi sillä, ettei haluta voimakkaalla viestinnällä herättää liikaa huomiota asiaa kohtaan. Näin viestinnällisen strategian valinta liittyy yleiseen kysymykseen siitä, kuinka paljon yritys haluaa kilpailla ympäristöasioilla. (Heiskanen, E, 2004, s. 46)

Kestävän kehityksen ja ympäristövastuun teemojen sisällyttäminen yrityksen viestintään mahdollistaa näiden asioiden kertomisen yrityksen asiakkaille, sidosryhmille ja yhteistyökumppanille. Kun ympäristövastuun kantamista pidetään arvona ja osoitetaan miten yritys kyseisestä asiasta huolehtii, viesti kiinnittää vastaaviin asioihin perehtyneen, mahdollisen asiakaskandidaatin, huomion. Viestinnässä tulee selkeästi kertoa, mitä konkreettista yritys tekee ympäristövastuun eteen ja miten mahdollinen asiakas siitä hyötyy. Hyvä esimerkki tästä voisi Finnair:n käyttämä ilmastokompensaatio lentolipun hinnassa. Lentolippu on joskus välttämätön hankinta, mutta mikäli haluaa, jokainen lipun hankkija voi halutessaan maksaa hieman ylimääräistä ja kompensoida aiheuttamiaan päästöjä.

Yritysvastuuta ja erityisesti kestävästä kehityksestä toiminnassaan korostavien yritysten ponnistelut ovat monessa mielessä kannattavia; yritys voi saada aikaan sekä liiketoiminnallista että mainehyötyä, joka taas auttaa luomaan yrityksille pidempi aikaisia asemia markkinoilla.

Asiakaslähtöinen brändiarvo perustuu sille perusajatukselle, että brändin vahvuus määritellään sen mukaan, mitä asiakas tietää kyseisestä brändistä. Brändikuvan muodostumiseen vaikuttaa monitahoinen omaksuminen nähdyn, luetun ja kuullun tiedon perusteella. (Lindberg-Repo, K. 2005, s. 121)

Brändistrategia on yksi keskeisistä johtamisen työkaluista liiketoimintastrategian toteuttamisessa. Se voi olla joko yksittäistä tuote- tai palvelubrändiä, tuoteperhettä tai koko yritystä koskeva suunnitelma, millä brändi saadaan tunnetuksi, kiinnostavaksi ja kilpailijoistaan erottuvaksi. (von Hertzen, P. 2006, s. 123)

Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. (von Hertzen, P. 2006, s. 91)

Tavoitemielikuvassa kiteytyy se, mistä yritys haluaa että se tunnetaan ja mitkä asiat ovat yritykselle tärkeitä. Osa tavoitemielikuvaan kirjatuista asioista voi olla lähellä ns. hygieniatekijöitä, eli ne eivät voi toimia viestinnän kärkenä. Ilman näitä tekijöitä yritys ei kuitenkaan pysty toimimaan omalla toimialallaan. Sellainen voi olla esimerkiksi lupaus korkeasta laadusta, vaikka se olisi toimialalla geneerinen ominaisuus. Tavoitemielikuvaan saattaa sisältyä esimerkiksi yrityksen arvoja. Eri toimintojen tulee ymmärtää roolinsa tavoitemielikuvan toteuttajina. (Ahto, O., Kahri, A., Kahri T., Mäkinen M. 2016, s. 145)

Yritysten kestävä kehityksen ja ympäristövastuun arvojen heijastuminen sen viestintästrategiassa pyrkii luomaan kuvaa vastuullisesti toimivasta yrityksestä ja rakentamaan asiakkaiden mielessä mielikuvaa tähän samaan suuntaan. Tärkeää on tasaisin väliajoin myös tarkastella markkinoiden muiden toimijoiden asemaa asiakkaiden silmissä. Onko yrityksen viestintä onnistunut ja onko sen toiminta vastannut haluttujen mielikuvien synnyttämää mielikuvaa?

Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa. Ne ovat kantava voima, jonka mukaan toimitaan ja jonka tulee näkyä yrityksen arjessa. Arvojen tulisi ohjata kaikkea päätöksentekoa ja strategian toteuttamista. (Villanen, J. 2016, s. 68)

Vastuullisuusviestintää voidaan harjoittaa hyvinkin erilaisia viestintämuotoja hyödyntäen, jotta oikea kohderyhmä tulee tavoitetuksi. Tällaisia kanavia voi olla esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut ja niiden vastuullisuusosio, interaktiiviset avoimet keskustelutilaisuudet asiakkaiden kanssa kuten webinaarit tai artikkelien kirjoittaminen alan julkaisuihin.

Sosiaalisen median eri kanavien vaikutus on kasvamassa merkittävästi tiedon jakamisen lähteenä.

Imago on sidosryhmien, ei yrityksen omaisuus. Se ei synny organisaatiossa, vaan vastaanottajien mielissä: organisaation imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat. Ja se on dynaaminen muuttuen koko ajan. Näin määritellen imago on lähellä maineen käsitettä. (Aula, P., Heinonen, J. 2002, s. 50)

6 Diverseyn kestävä kehityksen ratkaisut

Teknologian paraneminen ja luonnonvarojen kallistuminen saavat ihmiset vähitellen valitsemaan kestävämpiä ratkaisuja. Hintojen nousu ohjaa uusiin ympäristöteknologisiin parannuksiin. Yhteiskunnissa siirrytään käyttämään puhtaita teknologioita, kevyempiä ja vahvempia materiaaleja, vaihtoehtoisia energijärjestelmiä sekä materiaalien kierrätystä, jossa yhden tuotantoprosessin jäte on toisen resurssi. (Borg, 2019, s. 97)

Ympäristöä säästävien ja eettisesti tuotettujen tuotteiden kysyntä on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana. Nykyään jo hyvin tavanomaisiksi luokiteltujen luomutuotteiden kysyntä on 2000-luvulla kasvanut vuositasolla noin kymmeniä prosentteja. Ympäristöä säästävä tuote voi olla jonkin osatekijänsä osalta ympäristömyötäisempi tai ekotehokkaampi kuin perinteinen vastaava tuote. Ympäristömyötäiset tuotteet ja niiden löytyminen valikoimista ei ole kovin uusi asia, sillä niitä on ollut tarjolla kehittyneissä maissa 1980-luvulta alkaen. Yksi yleisimmistä ympäristöä säästävien tuotteiden erottamiskeinoista on merkitä ne kolmannen osapuolen hyväksymällä ympäristömerkinnällä eli sertifikaatilla. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 61)

Ympäristömyötäisten tuotteiden raaka-aineiden valinnassa kiinnitetään huomiota materiaalien vaarattomuuteen, kierrätettävyyteen, keveyteen tai muihin hyviin ominaisuuksiin. Raaka-aineista pyritään lainsäädännön tukemana karsimaan pois muun muassa haitalliset ja vaaralliset aineet, kuten raskasmetallit. Tämä edesauttaa myös lopputuotteiden käytön turvallisuutta. Tuotteissa voidaan myös mahdollisuuksien mukaan käyttää kierrätysperäisiä tai kierrätettäviä raaka-aineita. Kierrätetyt raaka-aineet ovat usein myös neitseellisiä raaka-aineita edullisempia, joskin niiden saatavuuden varmistamiseen ja tasalaatuisuuteen saattaa liittyä haasteita. Raaka-aineiden valintaa voi määritellä myös sosiaalisen vastuun kantamiseen huomiointi. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 121)

Myös teollisessa tuotannossa syntyvä jäte on yksi kestävä kehityksen kulmakivistä. Mitä enemmän ihmiset ovat aikojen saatossa lisänneet kulutustaan, sitä enemmän on myöskin jätettä syntynyt. Tähän on nyt alettu kiinnittämään erityistä huomiota ja jätteen hyödyntäminen eri tavoin omassa liiketoiminnassa on kasvanut räjähdymäisesti. Suomalainen Globe Hope esimerkiksi hyödyntää toisilta toimialoilta syntyvää jätettä omassa tuotannossaan. Biohajoavien tuotteiden valmistus ja tuotannossa syntyvien jätteiden hyödyntäminen ovat parhaimpia esimerkkejä uusista, kestävä kehitystä tukevista liiketoiminta-alueista. (Lampikoski, T., Sippo, J. 2013, 33). Tähän teollisessa tuotannossa

syntyvän jätteen hyödyntämiseen paneudutaan paremmin kappaleessa 3.3, jossa esitellään Diverseyn kestävästä kehitystä tukeva tuotesarja nimeltä SURE.

6.1 Elinkaariajattelu ja Cradle-to-cradle -sertifikaatti

Elinkaariarviointi (LCA life cycle assessment) on kuvaus jonkin tuotteen tai palvelun koko elinkaarensa aikana aiheuttamista positiivisista ja negatiivisista ympäristövaikutuksista. Arvioinnissa voidaan nykyään huomioidaan myös sosiaaliset vaikutukset, vaikka niiden määrälliseen muotoon muuttaminen ei vielä ole yhtä tarkkaa kuin ympäristövaikutusten. Elinkaariarviointi sisältää kaikki tuotanto-, valmistus- ja kuljetusvaiheet aina raaka-aineiden ja energian alkutuotannosta tuotannon ja jakelun kautta tuotteen tai palvelun käyttöön. Näiden lisäksi se huomioi aikanaan käytöstä poistoon hävityksen, uusiokäytön tai kierrätyksen aiheuttamat ympäristövaikutukset. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 129)

Jokainen tuote tai palvelu on pitänyt aina erikseen suunnitella vastaamaan sen ajateltua käyttötarkoitusta. Suunnitteluvaiheessa voidaan määritellä materiaalivalintojen, toiminnallisuuksien, rakenteen ja muiden valintojen pohjalta jopa 80 prosenttia tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista ja kustannuksista. Tuotteen suunnittelijan tulisi pystyä huomioimaan myös tuotteen kierrätettävyys, sillä siihen vaikuttavat ensisijaisesti juuri tuotteen rakenne ja materiaalivalinnat. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 121)

On ratkaisevan tärkeää, että elinkaarianalyysin suorittamiseen käytetyt tiedot ovat tarkkoja, ajankohtaisia ja päteviä analyysin puitteissa. Verrattaessa eri elinkaarianalyyssejä on katsottava, että analyysit ovat samanlaiset ja että kyseisten tuotteiden tai prosessien tiedot ovat kauttaaltaan verrattavissa. Tämä tekee elinkaarianalysoinnista kalliin ja monimutkaisen prosessin, joka muistuttaa usein enemmän tieteellistä tutkimusta kuin käytännöllistä työkalua, erityisesti kun analysoitavana on useita eri tuotteita.

Elinkaariajattelun tämän hetkistä kokonaisvaltaista ajattelua edustaa ehkä parhaiten Cradle to cradle -malli. Cradle to cradle -termi on saanut alkunsa jo 1970-luvulla ja se sai nykymuotonsa vuonna 2002. Aikaisemmin kestävästä kehitystä on pyritty kuvaamaan kehdestä hautaan -ajattelun avulla, jossa tuotteen käyttöä jatketaan useita kertoja kunnes siitä on tullut käyttökelpotonta ja käytännössä jätettä. Cradle to cradle -sertifiointiprosessi taas pohjautuu kiertotalousajatteluun ja se omaa viisi eri tasoa; Basic, Bronze, Silver, Gold ja Platinum. Cradle to cradle eroaa muista sertifiointiprosesseista siinä, että se poistaa myös syntyvän jätteen tuotantoketjusta, ei pelkästään pyri vähentämään sitä tai välttämään sen syntymistä. Cradle to cradle -sertifioinnissa arvioidaan muun muassa materiaalien

turvallisuutta (tuotteissa ei saa olla kemikaaleja, jotka ovat haitallisia ympäristölle tai luonnolle), tuotteen kierrätettävyyttä ja materiaalien uudelleenkäyttöä sekä energian käyttöä ja hiilipäästöjen vähentämistä eli käytännössä uusiutuvan energian käyttöä fossiilisten polttoaineiden sijaan. Diversey:lle on myönnetty Cradle to cradle –sertifikaation korkein kultatase ja tämä myönnytys on annettu viidelle eri kategorialle; tuotteiden turvallisuus, materiaalien uudelleenkäyttö, uusiutuva energia ja hiilen käyttö, vesihuolto sekä sosiaalinen oikeudenmukaisuus. Standardi vaatii sertifikaatin uusimisen vuosittain varmistaen, että saavutettu tase pysyy oikeutuksen vaatimalla tasolla. Cradle to cradle -ajattelu onkin vienyt aiemman kehdestä hautaan -ajattelun muotoon kehdestä kehtoon. Näin huomioidaan myös jätteen osuus ympäristökuormasta.

6.2 Diverseyn ympäristöohjelma

Diverseyn globaalissa strategiassa on lueteltu myös kolme kestävään kehitykseen liittyvää kivijalkaa. Nämä kivijalat liittyvät yleisesti käytössä olevaan ESG-järjestelmään (Environmental, Social and Governance), joka tarkoittaa ympäristöön, yhteiskuntavastuuseen ja hallintotapaan liittyviä toimia. Nämä toimet rinnastetaan useasti vastuullisuuteen ja Diversey on rakentanut toimintamallinsa näiden periaatteiden taakse seuraavasti:

-Suojele ympäristöä: tarkoitus saavuttaa positiivinen nettovaikutus energiaan, veteen, jätteisiin ja kasvihuonepäästöihin. Vuoteen 2050 mennessä tavoitteena nettonolla hiilipäästöt eli pyrkimys hiilineutraliteuteen. Kiertotalouden periaatteita mukaillen myös Diversey on omaksunut toiminnassaan kiertotalouden tavoitteita; vuoteen 2030 mennessä tavoitteenamme on että 100% pakkauksistamme edistävät kiertotaloutta.

-Välitä ihmisistä: tarkoitus parantaa arkea sekä luoda yhteistä arvoa asiakkaiden kanssa, parantaa työntekijöiden vaikutusmahdollisuuksia sekä parantaa hyvinvointia työyhteisöissä.

-Ylläpidä vastuullista johtamistapaa: avaintekijöitä tässä sovittujen käytäntöjen noudattaminen, avoimuus ja sitoutuminen sekä innovaatiot jotka tuottavat kestäväen kehityksen arvoa.

Edellä mainittujen ISO-standardien lisäksi Diverseyn toiminnan tueksi on haettu useita erilaisia sertifikaatteja ja tunnustuksia, jotka saattavat olla toimialakohtaisia ja täten palvella paremmin tiettyyn tarkoitukseen asemoituja tuotteita tai palveluita.

Kuva 2: Diverseyn standardit ja sertifikaatit



Ylläolevassa kuvassa on mainittu globaaleja standardeja ja sertifikaatteja, joita Diversey omaa toiminnassaan. Tämän lisäksi yritys on saatu useita kansainvälisesti tunnettuja tunnustuksia, joista ehkä suurimpina vuonna 2022 myönnettu World Sustainability Awards -tunnustus sekä vuonna 2023 myönnetty kultamitali EcoVadis –luokituksessa. World Sustainability Awards –tunnustus myönnettiin Diverseyn pitämästä Soap for hope –ohjelmasta, jossa pyritään kierrättämään majoitussektorilta tulevaa käytettyä saippuaa uudelleen käyttöön ja pyrkimällä säästämään ihmishenkiä edistämällä puhtaampaa ja terveellisempää ympäristöä henkilökohtaisen hygienian avulla. EcoVadis taas on yksi maailman suurimmista kestävän kehityksen luokitusorganisaatioista ja se on arvioinut Diverseyn lähestymistapaa kestäväan kehitykseen ja myöntänyt tästä toimintatavasta hopeamitalin. EcoVadis on arvioinut yli 75 000 organisaatiota niiden suorituskyvyn perusteella ympäristön, etiikan, ihmisoikeuksien ja hankintojen aloilla.

Diverseyn tarkoitus ”Go beyond clean to take care of what’s precious”, joka suomeksi tarkoittaa ajatusta ”mennä puhtautta pidemmälle pitäen huolta siitä mikä on kallisarvoista”, ohjaa vahvasti kaikkia yrityksen toimintoja ja erityisesti tuotekehitystä ja innovointia, jonka yhtenä tavoitteena on kehittää tuotteita ja ratkaisuja jotka auttavat asiakkaitamme pienentämään ympäristöjalanjälkeään. Vuonna 2021 Diversey saavutti ympäristöohjelmallaan globaalista muun muassa seuraavia tuloksia: vähennettiin 100 tonnia jätettä ympäristörasituksesta, säästettiin 10 miljardia litraa vettä sekä yli miljoona kilowattia energiaa ja vähennettiin 290 tonnia hiilidioksidipäästöjä.

Diverseyn tuotekehityksen innovaatioita on myös More than Green –niminen tuoteportofolio, johon on valittu kokonaisuutena Diverseyn vastuullisimmat ratkaisut. Tarkoitus tällä portfoliolla on, että mikäli asiakkaat valitsevat yhden tai useamman tuoteratkaisun More than Green –tuoteportfoliosta, he voivat pienentää hiilijalanjälkeään, työskennellä tehokkaammin ja samalla kustannuksia säästään. Päälinjat tässä More than Green –tuoteportfoliossa ovat seuraavanlaiset:

1. Tiivistettyjen tuotteiden käyttö annostelujärjestelmien kautta
2. Oikeanlaisten siivousvälineiden käyttö kemikaalikuorman minimoimiseksi
3. Ympäristömerkittyjen tuotteiden käyttö
4. Monomateriaalipakkausten käyttö
5. Uusiutuvista luonnonvaroista valmistettujen puhdistusaineiden käyttö

Uusiutuvista luonnonvaroista valmistettujen puhdistusaineiden toiminnallisuuksia käydään enemmän läpi luvussa 6.3.

6.3 SURE-sarjan periaatteet

Biopolttoaineiden tuotanto maissista, palmuöljystä, vehnästä, ja sokerijuurikkaasta vähentää ruuaksi viljeltävien kasvien tarvitsemaa pinta-alaa, käyttää hupenevia vesivaroja, nostaa ruuan hintaa ja aiheuttaa ympäristöhaittoja. Erityisesti palmuöljyn tuottaminen vähentää tropiikin sademetsien pinta-alaa ja monimuotoisuutta. (Borg, 2019, s. 33)

Kun tuote- ja palvelusuunnittelu on ympäristömyönteistä, siinä pyritään huomioimaan pyrkimys saada aikaan ympäristöä tavalla tai toisella vähemmän kuormittava tuote tai ratkaisu. Ympäristöä säästävä tuotesuunnittelu tarkoittaa useasti tuotteisiin tai niiden materiaaleihin liittyviä valintoja, joiden avulla voidaan saavuttaa ympäristön kannalta positiivisia tuloksia. (Harmaala, M-M, Jallinoja N, 2012, s. 121)

Kasvaneen ympäristötietoisuuden myötä ”ympäristöystävällisten” tuotteiden määrä on lisääntynyt markkinoilla valtavasti. On tärkeää suhtautua kriittisesti tiettyihin hyvin yleismaailmallisiin väittämiin, joiden taakse useiden tuotteiden tai palveluiden markkinointi on rakennettu. Kaikki markkinoinnin terminologiat eivät välttämättä ota huomioon laajempaa ympäristöön ja kestävään kehitykseen kohdistuvaa vaikutusta. Esimerkiksi hyvin yleinen termi ”ympäristöystävällinen” voidaan kuvata sellaiseksi tuotteeksi tai palveluksi, ettei sillä ole negatiivista vaikutusta ympäristöön. Kuitenkin kaikki tuotteet, olivatpa ne kemikaaleja, laitteita tai palveluita, vaikuttavat ympäristöön jossain valmistus-, kuljetus- tai

hävitysvaiheessa. Tämä käsite on myös liian epätarkka antaakseen käsityksen siitä, miksi tuote oikeastaan on parempi ympäristölle. Toinen yleinen, hieman trendiksikin muodostunut ympäristöystävällisyyttä kuvaava termi on ”biohajoava”. Tällaiset tuotteet, esimerkiksi puhdistusaineet päätyvät ympäristöön tavallisesti jätevesien käsittelyjärjestelmien kautta. Siksi biohajoavuus on tärkeä kriteeri näitä tuotteita kehitettäessä. Biohajoaminen tarkoittaa orgaanisten (eli hiiltä sisältävien) molekyylien hajoamista pienemmiksi molekyyleiksi mikro-organismien vaikutuksesta. Nämä hajoamistuotteet ovat yleensä vähemmän haitallisia ympäristölle kuin alkuperäistuote. Käsite ei kuitenkaan koske epäorgaanisia, mineraalipohjaisia aineita. Euroopassa orgaanisten materiaalien, kuten pinta-aktiivisten aineiden käyttö on laissa säädeltyä. Myöskään termin ”luonnonmukainen” käsittely täysin autuaaksi tekevänä ei ole täysin yksiselitteistä; luonnonmukaiset materiaalit tosin ovat usein halutumpia kuin raakaöljypohjaiset tuotteet hiilijalanjälkineen, mutta luonnonmukaisiin materiaaleihin rinnastetaan usein muita vaikutuksia, kuten esimerkiksi maatalouden vesiongelmat.

Diversey on lanseerannut kahdeksan vuotta sitten ympäristöä kunnioittavan, ammattikäyttöön kehitetyn ja 100 % biohajoavan SURE-tuotesarjan. SURE-tuotteet on valmistettu kasvipohjaisista raaka-aineista, jotka ovat peräisin elintarviketeollisuuden ja maatalouden sivutuotteista. Tuotteet eivät sisällä keinotekoisia väriaineita, hajusteita, fosfaatteja, kvatteja tai klooriyhdisteitä. SURE-tuotteita ei myöskään ole luokiteltu käyttäjälle vaaralliseksi eikä niitä käytettäessä tarvita suojakäsineitä (pl. uuninpuhdistusaineet) tai suojalaseja. SURE-tuotteiden ympäristövaikutusta on pyritty kokonaisvaltaisesti pienentämään myös tarjoamalla niitä sekä perinteisissä pakkauksissa että turvallisissa pakkausjätettä vähentävissä annostelujärjestelmissä. SURE-tuotesarja on myös suunniteltu edistämään kiertotaloutta monimuotoisten pakkausratkaisuiden avulla.

Kuten opinnäytetyön alussa selvitettiin, tavoitteena on rakentaa asiakashaastatteluiden perusteella sellaisia tuote- ja palveluratkaisuja, joiden avulla toimeksiantajan liiketoimintaan liittyvät kumppanit voivat toteuttaa kestävän kehityksen ja vastuullisuuden periaatteitaan. Lisäksi on tarkoitus pyrkiä selvittämään tekijöitä, joiden avulla erityisesti terveydenhuollossa toimivien yritysten arvolupaukset kestävän kehityksen mukaisista toimista vaikuttaisivat myös hankintakriteereihin. Tavoite on, että nämä kestävästä ja ympäristövastuuta myötäilevät arvot vietäisiin yhteisiksi tavoitteiksi. Jotta näiden palvelu- ja ratkaisumallien implementointi kohdeyrityksissä olisi järkevää ja kannattavaa, täytyy siitä seurata jotain hyötyä ja lisäarvoa yritykselle ja heidän tulee jollain tapaa pystyä erottautumaan kilpailuasemassa olevista kilpailijayrityksistään.

Erottavuusstrategian onnistumista edistää se, että noudetaan mallia jossa tutkimusluonteisesti kerätään tietoa asiakkaiden tarpeista ja niiden muuttumisesta. Tätä kertynyttä tietoa yritys hyödyntää oman strategiansa ja valikoimansa kehittämisessä. Jatkuva dialogi kehitystarpeista asiakkaiden kanssa on ratkaisevan tärkeä, koska sitä kautta kysyntä ja tarjonta kehittyvät. (Taipale, J. 2007, s. 12)

Taipaleen mukaan erottautumisstrategian avulla saavutetun lisäarvon (esimerkiksi kasvanut myynti) tulee ylittää mahdollisimman reilusti sen kehittämisestä aiheutuvat kustannukset. (Taipale, J. 2007, s. 16)

Diverseyn SURE-tuotesarjalle on myönnetty opinnäytetyön kohdassa 6.1 mainittu Cradle to cradle –sertifikaatin paras mahdollinen kultataso.

7 Tutkimusaineisto

7.1 Kestävä kehitys kohdeyritysten vastuullisuusstrategioissa

Kestävän kehityksen mukaiset strategiset valinnat nähdään yhä enemmän yrityksen menestystekijäksi ja niiden uskotaan vaikuttavan olennaisesti yrityksen omistaja-arvoon. Kestävä kehitys ohjaa yritysten toimintaympäristöjä ja muuttaa yritysten strategiaa ja palkitsemiskäytäntöjä, koska

- lainsäädännön muutokset pakottavat yrityksiä selvittämään, miten ne voivat toimia ekologisesti ja sosiaalisesti kestävimmillä tavoilla
- luonnosta saatavat raaka-aineet vähenyvät ja kallistuvat, mikä voi vaikeuttaa tuotantoa
- kuluttajien tietoisuus on kasvanut ja he haluavat enemmän kestävästi kehitettyjä tuotteita ja palveluja
- kilpailijat vaikuttavat toimialan sisäisiin standardeihin tuomalla markkinoille ekologisempia ja sosiaalisesti oikeudenmukaisempia tuotteita

Median ja erityisesti sosiaalisen median mahdollistama mainehaitta voi olla merkittävä, kun yritysten mahdollisten epäkohtien tai toiminnan vastuuttomuuden julkitulon kynnyks on hyvin matalalla. (Bärlund, A., Perko S. 2013, s. 38)

Vastuullisuusraportteja on olemassa melkein yhtä monta kuin yrityksiäkin ja tämä tekee niiden vertailusta hankalaa. Julkisesti saatavilla oleva tieto on monesti laadullista määrällisen sijaan, ja jos se on määrällistä se on sen luonteista ettei data aukea kovinkaan syvällisesti. Yhteisiä ohjeita vastuullisuusraportointiin löytyy toistaiseksi vielä vähän. Näistä yksi tunnetuimmista on ehkä GRI (Global Reporting Initiative), joka luo tietynlaisen rungon taloudelliselle, sosiaaliselle ja ympäristövastuuseen liittyvälle raportoinnille. GRI on muuttunut vuonna 2016 standardiksi, jota nykyään laajalti käytetään.

Tässä opinnäytetyössä on mukana alalla hyvin pitkään vaikuttaneita yrityksiä, eikä niissä missään tarvitse aloittaa vastuullisuustoimien rakentamista alusta alkaen.

Vastuullisuusraportointi on kuitenkin ikäänkuin aikansa peilikuva ja sen sisältö elää vahvasti yhdessä vastuullisuusajattelun kehittymisen kanssa. Tärkeää jokaiselle yritykselle sen vastuullisuusraportissa onkin, että raportti tukee yrityksen strategiaa ja toisaalta myös luo yritykselle suuntaa kehittää toimintaansa vieläkin vastuullisemmaksi.

7.2 Tutkimusaineiston tulokset

Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui haastatteluin sekä tutustumalla kohdeyritysten vastuullisuusstrategioihin sekä ympäristöohjelmiin. Haastattelut suoritettiin Teams-haastatteluina (5 kpl) sekä sähköpostin välityksellä suoritettulla tiedonvaihdolla (2 kpl). Haastateltavat kohdeyritykset edustivat sekä julkista että yksityistä sektoria usealta eri toimialalta; kuntasektorilta, hyvinvointialueelta, hotelli- ja majoitussektorilta, yksityiseltä terveydenhuoltosektorilta sekä sosiaali- ja terveydenhuollon logistiikasta.

Kysymyksiä, jotka esitettiin jokaiselle tutkimuksessa mukana olevalle yritykselle, oli kaiken kaikkiaan 12 kpl. Lisäksi jokaiselle yritykselle esitettiin kahdesta neljään omaa kysymystä, jotka olivat rakennettu kyseisen yrityksen vastuullisuusstrategiaan perustuen. Näiden kohdennettujen kysymysten avulla pystyttiin syventämään tutkimuskohteen vastuullisuusstrategian ymmärtämistä ja ne myös tukivat yleisissä kysymyksissä esitettyjä asioita luoden näistä kahdesta tarkastelukulmasta yhden eheän kokonaisuuden.

Yleiset kysymykset (kysymykset 1-12) jakoutuivat siten, että ensimmäiset viisi (5) kysymystä olivat kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen liittyviä yleisiä kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään tutkimuksen kohteena olevien yritysten näkemyksiä kestävään kehitykseen liittyvistä vallitsevista trendeistä, ympäristömerkkien tärkeydestä, ympäristömyötäisyyttä tukevien tuoteominaisuuksien oleellisuudesta sekä digitaalisuudesta. Seuraavat seitsemän (7) kysymystä liittyivät enemmän yritystason toimiin kestävä kehityksen ja vastuullisuuden strategioissa. Näissä kysymyksissä etsittiin vastauksia tutkimukseen osallituneiden kanssa muun muassa markkinoilla vallitsevaan terminologiaan ja sen hahmottamiseen, omaan julkisuuskuvaan vaikuttamiseen, eettisiin vaatimuksiin, kustannusvaikutuksiin, yritysjohdon sitoutumiseen sekä kestävä kehityksen ja vastuullisuuden teemojen kouluttamiseen tutkimusyriytysten henkilökunnille.

Kysymys 1: Millaisia omalla toimialallanne olevia kestävään kehitykseen ja ympäristövastuuseen liittyviä trendejä tunnistat tällä hetkellä joko omassa toiminnassanne tai globaalisti?

Kestävään kehitykseen liittyviä trendejä löytyi hyvin paljon haastateltujen yritysten strategioista, jotka omalla tavallaan ohjaavat yritysten toimintaa. Haastateltavat kertoivat esimerkiksi seuraavista teemoista; energiansäästön tavoitteet, jätteen vähentäminen, kiertotalouden edistäminen, ilmasto- ja vesistö päästöt sekä erityisesti haitallisten kemikaalien käytön vähentäminen. Kemikaalien vähentämisellä tarkoitettiin useasti uusien siivouskoneiden tai -välineiden hankkimista ja käyttöä sekä puhdistamista timanttilaikkojen ja pelkän veden avulla. Erityyppisten puhdasvesien käyttöä selkeästi vielä vieroksuttiin, lähinnä kokemuksen ja tutkimustulosten puuttumisen johdosta.

Ylätasolta nostettiin ohjaaviksi tekijöiksi lainsäädäntö ja sieltä tulevat velvoitteet. Esimerkkeinä mainittiin esimerkiksi CSRD (kestävyysraportointidirektiivi), joka luo myös tutkimukseen osallistuneille yrityksille velvoitteita ja ohjeistuksia. Julkisissa hankinnoissa on ainakin valtion tasolla kiinnostusta asettaa yhteisiä ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyviä kriteereitä ja työ tämän parissa on alkanut keväällä 2024. CSRD:n voimaantulo on käynnistänyt monissa yrityksissä oikeanlaisen, kriittisen tarkastelun arvoketjujen vastuullisuuden hallinnasta.

Erittäin haastava taloudellinen tilanne koettiin tietyllä tavalla oikeansuuntaista kehitystä hidastavana tekijänä; kestävän kehityksen valintoihin on käytettävissä niukasti taloudellisia resursseja.

Tietynlaista kestävään kehitykseen liittyvää kokonaiskuvan ajattelumallia on alettu ottamaan hankinnoissa huomioon. Konkreettisesti tämä ehkä parhaiten havainnoituu logistiikan miettimisellä, mitä kuljetetaan ja minne, kuka kuljettaa ja onko ylipäätään pakko siirtää ihmisiä ja tavaroita vai voidaanko asioita tehdä myös vaihtoehtoisin tavoin, kuten tietyissä tilanteissa esimerkiksi etätapaamisten muodossa? Hankintojen näkökulmasta nousi esiin yleisesti tunnistettujen ympäristömerkkien käyttö vähimmäisvaatimuksena tukemaan sitä ajatusta, että yritys käyttäisi mahdollisimman ympäristömyötäisiä tuotteita. Kilpailutusten vaatimusten ja kriteeristön suuntaa mietittäessä korostui tulevaisuutta ajattelen tahtotila, jossa tuotteita ja palveluita hankkiva yritys pystyisi vertaustamaan toimittajia yhteisten, alalla vallitsevien normien mukaan koko tuotantoketjun ajalta.

Myös uusia, vaihtoehtoisia tapoja suorittaa puhtaanapitoa, on mietitty. Näiden ratkaisuiden avulla on mahdollista vähentää kemikaalien käyttöä, mikä sinänsä on ympäristöystävällisyyden kannalta hyvä asia. UV-teknologia (puhdistaminen ultraviolettin valon avulla) on saanut paljon jalansijaa ja tätä on otettu käyttöön jo muun muassa uudisrakennuksissa, joihin on asennettu jo valaistuksen yhteydessä myös mahdollisuus käyttää uv-valoa huoneen ollessa tyhjä ja tarvittaessa puhdistusta. Samoin erilaisten puhdasvesien käyttöä on kokeiltu useassa yrityksessä, mutta niiden soveltuvuudesta ei vielä ole tarkkaa tietoa. Joissakin kohteissa niiden käyttö voi olla perusteltua, mutta kohteissa joissa on paljon likakuormaa ja erityisesti rasvalikaa, tuotteen ominaisuudet eivät riitä vaadittavan puhdistustason saavuttamiseen.

Osittain trendiksi tunnistettiin myös ympäristövastuun ymmärtäminen koko organisaatiossa – miten vastuullisuusstrategian toimet jalkautetaan jokaisen yrityksen työntekijän arkiseen tekemiseen jotta strategiaan kirjatut asiat saadaan ihan realistisiksi arjen teoiksi?

Termeinä näille trendeille käytettiin ilmaisuja hiilijalanjälki, nettonollahiilipäästöt ja hiilineutraluus.

Kysymys 2: Hyödyntääkö yrityksenne seuraavia puhtaanapitoon liittyviä teemoja ja miten arvioisit tämän olevan asteikolla 1-5 (1 = ei hyödynnä, 3 = jossain määrin, 5 = käytössä)

2.1 Puhtaanapidon timanttilaikat ja kemikaaliton siivous

Vastausten keskiarvo 3,0

2.2 Erilaisten puhdasvesien käyttö puhtaanapidossa

Vastausten keskiarvo 2,80

2.3 Luonnonmukaisesti valmistetut kemikaalit

Vastausten keskiarvo 2,60

2.4 Robotiikka puhtaanapidossa

Vastausten keskiarvo 1,50

Kysymys 3: Onko yllämainitut ympäristömerkit (Joutsen-merkki, EU-ympäristömerkit) tänä päivänä riittäviä todentamaan käytettävien tuotteiden ympäristövastuun toteutumista ja

pitäisikö ympäristömerkinnöiltä vaatia tulevaisuudessa laajempaa vastuuta esimerkiksi kiertotalouden ajatuksia tukien?

Tutkimuksessa ilmeni selkeästi asian kaksi puolta; tällä hetkellä nämä yleisesti tunnistetut ympäristömerkit katsotaan vielä yleispäteviksi indikaattoreiksi toimittajien ympäristönmyötäisestä toiminnasta. Toisaalta, haastateltujen yritysten edustajat olivat hyvinkin valveutuneita, siitä miten markkinat ja toimittajien tuotteiden ominaisuudet ja sertifikaatit ovat kehittyneet. Yritysten omat strategiset linjaukset ympäristövastuusta tuntuivat olevan pidemmällä vaatimuksissaan mitä tässä kohtaa puhdistusainetoimittajien todennettu ja sertifioitu ympäristövastuu. Tutkimuksessa ilmeni, että mikäli mietitään kemikaaleja toimittavia yrityksiä, ympäristövastuun ymmärtämisellä on hyvinkin suuria eroja. Joku yritys pystyy todentamaan hyvinkin suuria taloudellisia panostuksia tuotteiden kehitystyöhön ja pystyy esittämään tästä ulkoisten auditoijien myöntämiä sertifikaatteja, kun taas jotkut yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan lähinnä terminologiaa mielikuvia biohajoavista ja ympäristöystävällisistä tuotteista ilman mitään tutkittua tietoa.

Useassa yhteydessä mainittiin, että niiltä sopimustuotteilta joilta se on mahdollista, vaadittiin luokan 1 ympäristömerkkiä. Käytännössä tämä tarkoittaa useassa tapauksessa Joutsenmerkittyä tuotetta. Ympäristömerkittyjen tuotteiden on täytettävä niille asetetut ympäristövaatimukset, jotka huomioivat tuotteiden raaka-aineet, valmistuksen, käytön sekä loppusijoituksen eli käytännössä koko elinkaaren. Ympäristömerkkiä voidaan täten pitää kattavana todentamaan tuotteen ympäristövastuun todentamista.

Ympäristömerkityt tuotteet tarjoavat niiden käyttäjille myös mahdollisuuden kiertotalouden edistämiseen. Tutkimuksessa koettiin, että ympäristömerkityt tuotteet vahvistavat yrityksen kilpailukykyä, edistävät resurssien tehokasta käyttöä sekä edistää uusien innovatiivisten ratkaisuiden käyttöönottoa. Kun tutkimuksessa mukana olleet yritykset haluavat edesauttaa kiertotalouden edistymistä, ympäristömerkittyjen tuotteiden käyttö ovat valinta oikeaan suuntaan.

Kysymys 4: Miten korkealle arvostaisit seuraavia ympäristökriteereitä asteikolla 1-5 (1 = ei merkitystä, 3 = jonkin verran merkitystä, 5 = erittäin merkittävä)

4.1 Pakkausjätteiden käsittely

Vastausten keskiarvo 4,70

4.2 Pakkausmuovin hävittäminen

Vastausten keskiarvo 4,50

4.3 Pakkausten kierrätettävyys ja uusiokäyttö

Vastausten keskiarvo 4,30

4.4 Tiivisteiden käyttö

Vastausten keskiarvo 4,50

4.5 Veden käytön vähentäminen

Vastausten keskiarvo 4,20

Kysymys 5: Millä tavoin digitaalisuutta ja tekoälyä tänä päivänä hyödynnetään ja miten niiden avulla voisi tulevaisuudessa saavuttaa myös puhtaanapidon työtehtävissä sellaisia hyötyjä, joilla voidaan osoittaa olevan liiketoiminnallista hyötyä?

Digitaalisuuden ja varsinkin tekoälyn tuomat mahdollisuudet tunnistettiin hyvin tutkimuksessa. Ihmisten suorittaman manuaalisen työn osuus kuitenkin korostui edelleen hyvin vahvasti. Digitaalisuus ilmenee tällä hetkellä ehkä selvimmin erilaisten reaaliaikaisten raporttien muodossa, joita tutkimuksessa mukana olleet yritykset hyödyntävät. Tämä mahdollistaa tietynlaisen tiedolla johtamisen ja myös puhtaanapitoon liittyvien prosessien ohjaamisen. Esimerkkinä tästä mainittiin muun muassa wc-tiloissa käytettävien erilaisten antureiden käyttäminen; ovesta kulkeminen ja pyyherullan käyttö rekisteröityy palvelemille joka pystyy rytmittämään kohteen siivoustaajutta sen käytön perusteella.

Digitaalisuuden avulla voidaan parantaa työntekijänäkökulmasta työn mielekkyyttä ja toisaalta taas työnantajalle digitaalisuus luo läpinäkyvyyttä jopa henkilötason työpanoksen arviointiin. Kestävän kehityksen arvoja voidaan korostaa digitaalisuuden ja tekoälyn hyödyntämisellä esimerkiksi varastointilogistiikassa – pystytään määrittelemään tarkat ja oikeat tilauspisteet ja määrät tietyille tuotteille. Digitaalisuuden luoma data myös opettaa tutkimuksessa mukana olleita yrityksiä; pakkauskokoja pyritään muuttamaan vastaamaan konkreettisia tarpeita jotta säästytään turhalta varastoinnilta ja erityisesti hävikiltä joita käyttämättömät ja vanhentuneet kemikaalit mahdollisesti voisivat aiheuttaa.

Robottiikka mainittiin digitaalisuudesta keskusteltaessa hyvinkin useasti ja varsinkin sen tuomat hyödyt puhtaanapidon yhteydessä tunnistettiin. Alalla on tietynlainen pitkäaikainen työvoimapula ja työvoiman vaihtuvuus on enemmänkin vakio ja tähänkin ongelmaan robotiikkaan uskottiin tuovan selkeästi apua. Robotiikka mahdollistaa puhtaanapidossa siihen

soveltuvien tilojen aikataulutun puhdistuksen ja täten myös rauhallisempia päivän ajankohtia voidaan hyödyntää puhtaanapidossa.

Digitaalisuuden toivottiin tuovan lisäarvoa myös kemikaalien annosteluun tulevaisuudessa. Paljon on vielä manuaalisia työvaiheita, joissa inhimillisen riskin osuus on olemassa. Myös työturvallisuuden näkökulmaa nostettiin esille; voidaanko digitaaliuuden avulla hyödyntää suljettuja annostelujärjestelmiä jotka keskustelisivat suoraan laitteiden kanssa ja annostelisivat oikean määrän oikeaa kemikaalia tulevia tarpeita varten kohteesta riippuen? Tutkimuksessa korostuu tahtotila oikeaan kulutukseen ja taloudellisuuteen.

Tekoälyn toivottiin tulevaisuudessa auttavan uusien rakennettavien tilojen suunnittelussa, jotta niiden puhtaanapito olisi mahdollisimman helppoa ja oikea-aikaiseen tarpeeseen perustuvaa.

Kysymys 6: Koetko, että eri toimittajien vastuullisuuteen ja ympäristönmyötäisyyteen liityvä terminologia on helposti vertailtavissa? Millaisia haasteita mahdollisesti tämä tuottaa?

Tutkimukseen vastanneet olivat selkeästi sitä mieltä, että tuotteilla olevat tunnetut ympäristömerkit, jotka ovat kolmannen osapuolen myöntämiä, määrittelevät tuotteiden ominaisuuksia. Näitä pyritään myös kilpailutuksissa hyödyntämään. Tutkimuksen mukaan on erittäin tärkeätä, että on olemassa ympäristömerkkien avulla löydetty yhteinen tapa kertoa asioita ja sekä tilaajat että toimittajat kykenevät ymmärtämään nämä kriteerit samalla tavalla. Validi todiste tuotteen vastuullidesta koettiin olevan kolmannen osapuolen myöntämä sertifikaatti, todistus tai muu validiointi.

Toimittajien kuvaukset tuotteidensa ominaisuuksista koettiin taas hyvinkin vaikeaksi vertailla, terminologian käytön ollessa hyvinkin vapaata. Voidaan puhua esimerkiksi biohajoavuudesta, kasvipohjaisuudesta, luonnonmukaisesta tai ympäristömyötäisestä tuotteesta. Myös tutkimustulosten puuttuminen koettiin hankalaksi. Tutkimuksessa koettiin, että liian usein jää tilaajan selvitettäväksi, mitä tarkoitetaan jollain tietyllä ympäristöväittämällä. Faktan ja markkinointipuheen välistä rajaa on vaikea vetää. Väistämättä on tullut eteen tilanteita, joissa tuotteen ympäristöväittämät ovat osoittautuneet tietynlaiseksi viherpesuksi, kun mitään tutkittua tietoa väittämien tueksi ei ole löytynyt.

Osa tutkimukseen vastanneista yrityksistä kokevat ympäristömyötäisten tuotteiden lisääntymisen markkinoilla vielä itselleen vieraaksi. Heillä voi olla käytössä vielä laajalti

perinteisin valmistumismenetelmin tuotettuja kemikaaleja, eikä uuden teknologian ratkaisuisista tai tuotteista ole ollut riittävästi keskustelua alan toimijoiden kesken.

Tutkimuksen mukaan paljon luotetaan myös siihen, että toimittajat allekirjoittavat tilaajien laatiman Code of Conduct -periaateohjelman. Tämä periaateohjelma sisältää jo perustason toimittaja-auditointeja; millä tavoin toimittaja noudattaa sekä kansainvälistä että kohdemaan lainsäädäntöä ja millaisia kestäväan kehitykseen liittyviä ympäristötoimia se on toiminnassaan pystynyt osoitetusti rakentamaan?

Kysymys 7: Pystyykö työnantajasi hyödyntämään ympäristövastuuta toteuttavien tuotteiden käyttöä omassa markkinoinnissaan tai oman julkisuuskuvan luomisessa?

Tutkimuksessa havaittiin, että osa yrityksistä joilla vastuullisuuden liittyvät asiat ovat kokonaisuutena kaikkein pisimmällä, hyödyntävät kaikkea kestäväan kehitykseen liittyvää positiivista imagoa tuottavaa. Tämä informaatio tuodaan läpinäkyväksi esimerkiksi julkisesti nähtävillä olevien vastuullisuusraporttien avulla, jolloin asiasta kiinnostuneet saavat tarvitsemansa tiedon. Asia koettiin yllättävän monessa tutkimukseen osallistuneessa yrityksessä hyvinkin tärkeäksi ja riippui täysin yrityksen strategiaan kirjatus vastuullisuusstrategian jalkauttamisesta koko organisaation, kuinka ns. ruohonjuuritasolle kestäväan kehityksen tarjoamat mahdollisuudet ulottuvat.

Imagoaan pyrki selkeästi parantamaan muutama tutkimuksessa mukana ollut yritys – ehkä selkein ero tässä huomioiden koko tutkimusaineisto oli se, että nämä yritykset olivat selkesti kuluttajien kanssa tekemisissä, ei niinkään b-2-b -busineksessa. Yksittäisen kuluttajan valintoihin on selkeästi helpompi vaikuttaa ostopäätöksiä tehtäessä, mikäli kestäväan kehitykseen liittyvää tietoa on kuluttajan saatavilla. Toki huomattiin myös se yhtälö, että joku tutkimukseen vastanneista on myös omalla tavallaan kuluttaja ja omaa tiettyjä arvoja myös kestäväan kehityksen suhteen. Nämä henkilökohtaiset arvot helposti ohjaavat myös jokaisessa työtehtävässä yrityksen ylatason strategioiden jalkauttamista.

Julkisuuskuvaa pyrittiin parantamaan myös muiden kestäväan kehityksen teemojen avulla; tutkimuksessa mukana olleet yritykset kertoivat verkkosivuillaan ja vastuullisuusraporteissaan avoimesti myös esimerkiksi energian säästöön liittyvistä tavoitteista ja niiden saavuttamisesta. Ympäristöohjelmat ja laatujärjestelmät sisältävät monia informatiivisia mittareita, joita voidaan esittää myös yrityksen julkisuuskuvaa rakentaessa. Mikäli olisi mahdollista ilmoittaa esimerkiksi jonkun tietyn toiminnon kokonaishiilijalanjälki, se varmasti tuotaisiin vastuullisuusstrategiassa julki. Selvää on, että tällaisia asioita on vaikea

vertailla eri toimijoiden kesken, mutta ainakin se kertoo yrityksen vastuullisuusstrategiasta ja sen läpinäkyvyydestä. Pelkästään jo tämä on seikka, jonka uskotaan aiheuttavan luottamusta kyseistä yritystä kohtaan.

Toisaalta julkisuuskuva voidaan rakentaa kohti asiakkaita, mutta myös kohti työmarkkinoita. Tänä päivänä työntekijöillä on paljon ympäristötekijöihin liittyviä arvoja ja kun etsitään uutta työnantajaa, näillä asioilla voi olla merkitystä.

Kysymys 8: Millaisia eettisiä vaatimuksia yrityksenne asettaa yhteistyökumppaneille?

Eettiset vaatimukset ovat hyvin samansuuntaisia kaikilla tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä toimittajiaan kohtaan. Yleinen toimintamalli oli, että jo tarjouspyyntövaiheessa toimittajien, jotka aikovat osallistua kilpailutuksiin, on sitouduttava tilaajan Code of Conduct -politiikkaan. Code of Conduct -periaatteet määrittelevät, että toimittajien on oltava vastuullisia, laadukkaita, taloudellisesti vakavaraisia, noudatettava lakeja ja hyvää hallintotapaa ja rehellistä liiketoimintaa. Code of Conduct -periaatteeseen sitoutuminen tarkoittaa toimittajille muun muassa velvollisuutta raportoida tarkemmin valmistusprosessinsa vastuullisuudesta. Peruseriaatteena ja vaatimuksena on myös ILO (Kansainvälinen työjärjestö) sääntöjen noudattaminen.

Code of Conduct -periaatteiden lisäksi toimittajiin voidaan kohdistaa tarkempaa, yrityskohtaista tarkastelua riskianalyysin muodossa. Tässä audotoinnissa on tarkoitus selvittää, täyttääkö kyseinen toimittaja sellaiset esimerkiksi kestävään kehitykseen liittyvät vaatimukset että yhteistyö on mahdollista. Tuotteita ja palveluita tilaavan yrityksen intresseissä on vahvasti mukana se tekijä, että se haluaa olla tekemisissä ainoastaan vastuullisesti toimivien yhteistyökumppaneiden kanssa.

Konkreettisesti hankintojen yhteydessä huomioidaan lainsäädäntöä ja näiden kriteerien määrittelyssä on ollut mukana myös Tukes (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto). Toimittajilta edellytetään ympäristöasioiden huomioimista, esimerkiksi helposti kierrätettäviä pakkausmateriaaleja. Toimittajien tulee noudattaa toimialaansa koskevan lainsäädännön vaatimuksia, esimerkiksi ympäristösuojelua ja jätteen käsittelyä koskevia säädöksiä ja määräyksiä.

Kysymys 9: Olisitko valmis maksamaan kestävästä kehityksestä tukevista ratkaisuista enemmän, jos siitä olisi mahdollista saada kilpailuetua ja lisäarvoa tai se kasvattaisi mainettanne vastuullisempaan yrityksenä?

Tutkimuksen vastaukset olivat hyvinkin kaksijakoisia; osa yrityksistä oli sitä mieltä, että he eivät ole valmiita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteista joilla on lisäarvoa ympäristöystävällisyyden suhteen. Suurin osa tutkimukseen vastanneista yrityksistä kuitenkin arvotti kestävästä kehitystä tukevien arvojen läsnäolon tuotteessa myös tavalla, jolla korkeampi hintakin voitiin hyväksyä. Pääsääntöisesti voidaan siis sanoa, että hyväksyttiin myös hieman arvokkaampien tuotteiden käyttö, mikäli niiden avulla voidaan täyttää vastuullisuusstrategian vaatimuksia. Tässäkin kohtaa on tärkeätä, että sekä tuotteita valmistavan yrityksen että tuotteita käyttävän yrityksen kestävästä kehityksen strategiat ovat jollain tapaa linjassa ja tavoitteet ovat samalla tapaa ymmärrettävissä.

Tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi, että osassa vastaajayrityksiä tahtotila toteuttaa omia ympäristövastuun strategiatavoitteita oli hyvin korkea. Todettiin, että oli perusteltua panostaa kestävästä kehitystä tukeviin tuote- ja palveluratkaisuihin mikäli niiden avulla voitiin täyttää omassa vastuullisuusstrategiassa olevia tavoitteita. Näiden tavoitteiden kohdalla mainittiin toimintamalli ”jokainen kivi on käännettävä” joka tarkoittaa käytännössä sitä, että mikäli yritys luo vastuullisuusstrategian mutta ei tee sen toteuttamiseksi tarvittavia toimia, voidaan tässäkin yhteydessä puhua tietynlaisesta markkinapuheesta tai viherpesusta.

Kestävästä kehitystä tukevia tuotteita käyttävät yritykset tunnistivat myös sen, että heillä on halu panostaa uuden teknologian kemikaaleihin ja ymmärtävät tekevänsä toimittajien kanssa yhdessä alan kehitystyötä. Tämä edellyttäisi toki sitä, että vaikka tuotteesta maksettava hinta olisikin hieman korkeampi mitä perinteisissä kemikaaleissa, tunnistetaan käyttöympäristössä saavutettavat hyödyt ja niiden tuomat kokonaisvaltaiset kustannussäästöt. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi pakkausjätteen määrän väheneminen erilaisten muovipakkausratkaisuiden ansiosta, kemikaalien käytön väheneminen annostelutekniikan avulla, veden käytön väheneminen jne. Valveutuneisuus ympäristövastuun kokonaisuuteen oli tutkimuksessa selkeästi havaittavissa. Hyvin harva tutkimukseen osallistuneista yrityksistä painotti enää pelkkää hankintahintaa, vaan ymmärrettiin erilaisten ratkaisuiden tuomat lisäarvot vastuullisuuden kokonaiskuvaa tarkasteltaessa.

Erona julkisen ja yksityisen sektorin toimijoiden kesken tutkimuksessa havaittiin vastuullisuusvaatimusten huomioiminen käytännön arjessa. Julkisella puolella oli helpompi päästä mukaan kilpailuihin todentamalla vaatimusten täyttymisen esimerkiksi ”rasti ruutuun” -periaatteen turvin. Mikäli tilaajayritys pitää itsellään oikeuden ”pyytää dokumentaatioita tarvittaessa” niitä kuitenkin kovinkaan usein pyytäen, menettää ponnistelut vastuullisuuden suuntaan merkitystään. Yksityisellä sektorilla taas vaadittiin paljon tarkemmin selvityksiä

käytännön tason toimista, joilla toimittajayritykset markkinoivat vastuullisuuttaan esimerkiksi kemikaaleja valmistavassa tuotannossa.

Kilpailutuksen yhteydessä valintakriteeristö pitääkin rakentaa painottumaan enemmän laadullisten ominaisuuksien varaan, jossa voidaan sitten punnita enemmän myös ympäristöystävällisiä arvoja. Laadullisten kriteerien määrittäminen on kuitenkin koettu erittäin vaikeaksi, sillä tuotteiden käyttöympäristöt saattavat olla hyvin moninaisia; erilaisia pinnoitemateriaaleja tai eri ikäisiä rakennuksia.. Ratkaisuksi kilpailutukseen on haettu mallia tuotteille annettavien lisäpisteiden avulla, mikäli tuotteet soveltuvat käyttötarkoitukseensa ja omaavat poikkeuksellisen paljon ympäristömyötäisyyttä.

Tutkimuksessa havaittiin myös, että oleellista tutkimuksessa mukana olleiden yrityksen mielestä on löytää ne kohteet toiminnassaan joilla todellisesti saavutetaan vastuullisuuden osalta vaikuttavuutta. Tässä kohtaa tuotteiden korkeampi hintakin olisi perusteltua.

Kysymys 10: Millä tavalla toivoisit yhteistyökumppaneiden ja toimittajien tuovan alalla tapahtuvaa kestävän kehityksen mukaista kehitystä esille (webinaarit, ...?)

Muutama vuosi sitten tapahtunut suuri muutos työnteon malleissa on antanut paljon uusia mahdollisuuksia myös asiakkaiden ja toimittajien väliseen yhteydenpitoon. Hybridityönkuvan tuomia mahdollisuuksia järjestää koulutuksia asiakaskohteisiin pidettiin erinomaisina ratkaisuin. Virtuaalisesti pidettyjen koulutusten selkeä etu oli myöskin se, että tilaisuudet pystyttiin nauhoittamaan ja uudelleen hyödyntämään aina uuden työntekijän tullessa yritykseen töihin. Täten myös perehdytys koettiin helpommaksi ja sille pystyttiin luomaan tavallaan ”standardi” perehdytyksen pitäjän ja aineiston ollessa kaikille työntekijöille sama.

Webinaarit ja muut vastaavat tietoa yleisellä tasolla lisäävät koulutusmuodot ovat myös vakiinnuttaneet paikkansa asiakasyhteydenpidossa. Webinaarit ovat erinomainen tapa viedä tietoa eteenpäin, varsinkin kun tavoitteena on tavoittaa suuri joukko ihmisiä mahdollisesti eri puolilla yrityksen fyysistä toimintaympäristöä. Näiden tulisi kuitenkin olla selkeästi kohdennettuja, mielellään asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä joissa olisi selkeä, esimerkiksi kouluksellinen näkökulma. Yleishyödyllisiä webinaareja hieman ylenkatsottiin, sillä niiden sisältö menee helposti markkinointipuheeksi jolla taas ei koeta olevan niin suurta painoarvoa alan yleisen kehittämisen näkökulmasta.

Järjestäen tutkimuksessa mukana olleet yritykset kuitenkin korostivat perinteisen kasvotusten tapahtuvan asiakaskontaktoinnin merkitystä. Aktiivinen yhteydenpito ja

asiakastapaamiset koettiin edelleen tärkeäksi tekijäksi yhteisten tavoitteiden ymmärtämisen ja luottamuksen syntymisen tiellä. Molemmipuolinen toimintaympäristöjen tunteminen auttaa yhteisten tavoitteiden rakentamisessa, kuten esimerkiksi alan kehittäminen yhteistyön avulla.

Kilpailutusten yhteydessä järjestetään useasti erilaisia tilaisuuksia, joissa toimittajilla on mahdollisuus vaikuttaa kilpailutuksen sisältöön kertomalla alan uusista innovaatioista sekä tämän hetkisestä tuotevalikoimastaan. Näitä tilaisuuksia kutsutaan monessa yhteydessä markkinavuoropuheluiksi. Ne eivät sido kumpaakaan osapuolta, mutta luovat otollisen foorumin päivittää muutaman vuoden aikana alalla tapahtunutta kehitystä. Tuotekehityksen tuomia innovaatioita esitellään monesti myös alan messuilla ja tapahtumissa, jotka myös koettiin hyvin merkittäviksi yhteistyön kehittämisessä.

Kestävää kehitystä tukevien ratkaisuiden (mm. suljettujen annostelujärjestelmien) käyttöönottoa helpottaisi paljon, mikäli myös yrityksen johdolla olisi tarkempaa tietoa eri mahdollisuuksista saavuttaa ympäristömyötäisten arvojen toteutuminen ja mahdollisesti myös hankinnoissa syntyvät säästöt. Liian useissa tapauksissa tyydyttiin vain tekemään asiat kuten ”aina ennenkin” eikä rohkeutta innovaatioiden käyttöönotolle kovin usein löytynyt. Vastaava tilanne on myös pakkausjätteestä syntyvien kustannuksien kohdalla. Kestävän kehityksen kokonaisvaikutusten läpinäkyvyys on vaikeaa ja tämä vaatii myös tuotteiden toimittajalta paljon ponnisteluita, jotta ymmärrys eri nyansseista syntyvistä säästöistä olisi myös yritysjohdon tiedossa. Juuri tähän toimittajien valikoimassa tapahtuneisiin muutoksiin ja kestävästä kehitystä tukevien tuotteiden lanseeraukseen toivottiin aktiivista, reaaliaikaista yhteydenpitoa jotta tuotteita hankkivat tahot voivat katsoa, voidaanko tuotteiden kriteereitä huomioida hankinnassa.

Kysymys 11: Miten yrityksenne johto on sitoutunut kestävästä kehityksen strategiaan ja miten se näkyy yhtiön johtamisessa?

Tutkimuksessa ilmeni, että vastaajayritysten koostakin riippuen, sitoutuminen voi olla hyvinkin erilaista. Julkisen ja yksityisen sektorin toimijoiden välillä huomattiin jälleen tiettyä eroavaisuutta; julkisella puolella luodaan toimintaohjeita ja -malleja kun taas yksityisellä puolella vastuullisuusstrategiaan on selkeästi tiukemmin sitouduttu ja ohjeistus tuntuu olevan muutostilassa alan muutosten ja lainsäädännön muutosten myötä. Selkeästi kuitenkin havaittiin, että yrityksen johdon sitoutuminen strategiaan vastuullisuustavoitteisiin näkyvin toimenpitein lisäsi koko organisaatiossa uskottavuutta asian tärkeydelle.

Havaittiin myös, että vaikka yrityksen vastuullisuusstrategiaan on kirjoitettu kuinka vastuullisten hankintojen avulla pyritään vähentämään ympäristöön kohdistuvia haitallisia vaikutuksia, niin nämä arvot eivät ole millään tapaa mitattavissa kilpailutusten yhteydessä. Hankintojen kriteeristö ei vaadi mitään spesifiä ympäristömyötäisyyttä, vaan yleisesti tunnetut ympäristömerkit tuotteessa riittävät.

Kysymys 12: Yrityksenne henkilökunnan kouluttaminen vastuullisuuden periaatteisiin ja niiden noudattamiseen?

Tutkimukseen vastanneilla yritysten edustajilla oli selkeä näkemys sopimustoimittajan velvollisuudesta kouluttaa toimittamiensa tuotteiden käyttöön ja tämä on yleisesti ottaen sovittu myös toimijoiden välisissä sopimuksissa. Myös toimipistekohtaisten ympäristövastaavien kasvanut määrä helpottaa yhteydenpitoa. Eräissä tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä on pidetty vuositasolla vastuullisuus- ja ympäristöseminaareja, joissa on tarkoitus keskustella yrityksen vastuullisuusstrategiasta sekä sen toimenpiteiden jalkauttamisesta yrityksen toiminnan käytännön tasolle.

Omien koulutusympäristöjen ylläpitäminen on oleellinen osa nykyaikaista liiketoimintaa. Henkilöiden vaihtuvuus on joillain palvelu- ja hoiva-aloilla niin suurta, että ilman virtuaalisia koulutusmahdollisuuksia työnantajien mahdollisuudet kouluttaa osaavaa henkilökuntaa olisivat hyvin rajalliset.

8 Johtopäätökset

Vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen periaatteet ohjasivat tutkimuksessa mukana olleiden yritysten toimintoja heidän omien vastuullisuusstrategioiden kautta. Alalla tunnistettuja trendejä oli vaihtelevasti käytössä, mutta suunta tuntui kaikilla yrityksille olevan sama, kohti kestävämpää ja vähemmän ympäristöä rasittavaa toimintaa. Vastuullisuus ja sen mukaisten periaatteiden mukainen toiminta tuntui tutkimuksessa mukana olleissa yrityksissä olevan viety konkreettisesti johdosta suorittavaan portaaseen hyvinkin johdonmukaisesti, joskin yritykset saattoivat olla hyvin erilaisissa vaiheissa vastuullisuusstrategian implementoinnin kanssa. Tämä on täysin luonnollista, sillä jokaisen yrityksen ympäristömyötäisempi toimintamalli rakentuu täysin omaehtoisesti ja omalla aikataululla. Näin ollen strategiaan kirjatut tavoitteet eivät myöskään jäisi pelkiksi visioiksi, vaan niitä toteuttamalla voitaisiin myös saavuttaa joitain toivottuja vaikutuksia.

Vastuullisuus ja toiminnan taloudellisia näkökohtia laajemmin kuvaavat tulokset ovat muodostuneet tärkeäksi yrityksen arvoon vaikuttavaksi tekijäksi. Samaan aikaan muun muassa kriittinen keskustelu globalisaatiosta, talousskandaaleista ja yritysten ympäristövastuusta on jatkuvasti luonut lisää paineita yritysten toiminnan avoimuudelle ja läpinäkyvyydelle. (Juholin, E. 2004, s. 227)

Yleiset hyväksytyt, kolmannen osapuolen valtuuttamat ympäristömerkit koettiin tällä hetkellä riittäviksi todentamaan ympäristövastuun toteutuminen. Tutkimukseen osallistuneet yritykset ja heidän edustajansa olivat kuitenkin erittäin valveutuneita myös uusista, laajemmin tuotteen elinkaarta tukevien ympäristökriteerien yleistymisestä. Näiden hyöty tunnistettiin, mutta koska kilpailutuksen säännökset luovat erityisesti julkisella puolella tiettyjä reunaehtoja, tuotteiden laajempi käyttöönotto on hidasta.

Digitaalisuus nähtiin seuraavana isona asiana, jonka yleistymisen myötä toiminta alalla voi muuttua paljonkin, poiketen perinteisistä toimintamalleista. Työn ohjaukseen ja oikeaan rytmittämiseen on jo nyt nähtävissä paljon lisäarvoa digitaalisten järjestelmien hyödyntämisestä.

Ympäristöystävällisten tuotteiden kirjo on jo hyvin moninainen, usealla eri toimijalla on omia tuotesarjojansa joissa korostuu ympäristömyötäiset arvot. Tutkimuksessa haastateltujen yritysten edustajat kokivat toimittajien käyttämän terminologian vaikeaksi vertailla, sillä monesti argumenttien taustaksi ei löytynyt tutkittua tietoa.

Tutkimuksessa mukana olleet yritykset hyödynsivät vaihtelevasti kestävä kehityksen tuomaa myönteistä julkisuuskuvaa. Yksityisellä sektorilla toimivat yritykset kokivat kaiken vastuulliseen toimintaan liittyvän positiiviseksi argumentoinniksi omilla kilpailuilla markkinoillaan. Tämä loi heille myös mielikuvaa kilpailuedun syntymisestä yhä kasvavassa, ympäristöasioihin valveutuneessa asiakaskunnassa. Vastuullisuusraporttien ja ympäristöohjelmien avulla yrityksillä on selkeä ja informatiivinen väylä kertoa tekemistään panostuksista kestävä kehityksen periaatteiden noudattamiseksi. Tällä informaatiolla haluttiin vaikuttaa sekä yksittäisen kuluttajan valintoihin, että myös mahdollisten tulevien työntekijöiden valikoitumiseen samanlaista arvomaailmaa noudattavan yrityksen työntekijöiksi. Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan tulevaisuudessa yritykset kuitenkin yhä enenevässä määrin hakevat aktiivisesti kilpailukykyä yritys vastuun toteuttamisen avulla. Myös yleistä mielipidettä pyritään muuttamaan positiivisemmaksi ja yritys vastuun toteuttamisen avulla lunastamaan oikeutusta toiminnalle. Yritys vastuun toteuttaminen on nykyään yksi luonteva osa menestyvää liiketoimintaa.

Kuten myös Juutinen ja Steiner (2010) toteavat, bisnesketteryyden ydintä on hyvä muutosten ennakointi, nopea muutosten implementointi koko yrityksen kattavasti sekä kyky tehdä tämä uudelleen ja uudelleen, systemaattisesti hyvien prosessien avulla. Tähän ketteryyteen osa tutkimuksen yrityksistä selkeästi pyrki ja tätä tavoitetta tuki vastuullisuusstrategian selkeys ja läpinäkyvyys koko yrityksen organisaatiossa.

Goodwill eli liikearvo on kaikkien yritysjohtajien hyvin tuntema käsite. Tilintarkastajat määrittelevät goodwillin ylihinnaksi, joka syntyy, kun ostaja vähentää maksamastaan hinnasta aineellisen omaisuuden ja kirjaa erotuksen goodwillina taseeseen. Liikearvo on siis aineetonta omaisuutta. Tässä mielessä siitä voitaisiin yhtä hyvin käyttää termiä maine. (Aula, P., Heinonen, J. 2002, s. 73). On ehkä myös hyvä avoimesti pohtia, voidaanko kestävä kehityksen arvoja esiintuomalla luoda yrityksestä parempaa goodwilliä? Tämä on täysin mahdollista, sillä yritysten imagokuva on dynaaminen, alati muutoksessa mukana oleva ja sen on peilattava paikallisia ja globaaleja trendejä, joihin myös yritys vastuun ja ympäristö vastuun kuuluvat.

Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, millaisia eettisiä vaatimuksia toimittajille yrityksinä tänä päivänä asetetaan. Lainsäädäntö ohjaa ylätasolla toimintaa, myös ILO:n sääntöjen noudattamista pidetään itsestään selvyytenä. Näiden lisäksi yrityksiltä vaaditaan sitoutumista asiakasyrityksen Code of Conduct -periaatteiden noudattamiseen, jossa voidaan yksityiskohtaisemmin ja tarkemmin määritellä, mitä vastuullisuuteen liittyvää yrityksiltä vaaditaan.

Kestävää kehitystä tukevia tuotteita käyttävät yritykset tunnistivat myös sen, että heillä on halu panostaa uuden teknologian kemikaaleihin ja ratkaisuihin ja ymmärtävät tekevänsä toimittajien kanssa yhdessä alan kehitystyötä. Hyväksytäänkö tästä tuotekehityksestä joissain tapauksissa seurannut tuotteiden korkeampi hinta, jakoi tutkimuksessa mielipiteitä. Osa yrityksistä pystyi perustelemaan korkeampia hankintahintoja kokonaisvaikutuksen avulla; nähtiin missä voidaan säästää enemmän mitä hankinnoissa maksettiin enemmän. Tällaisia tekijöitä pystyttiin nimeämään esimerkiksi pakkausjätteen määrän vähentäminen erilaisten muovipakkausratkaisuiden ansiosta. Kilpailutusten rakentaminen kohti kestävämpää kehitystä tukevia valmisteita on vielä alkutekijöissä, sillä riittävän kilpailun aikaansaavaa kriteeristöä on vielä vaikea luoda. Laatuasteiden kautta tuotteiden arviointi on yhtä lailla vaikeaa, sillä laadullisesti perinteisillä kemikaaleilla tai enemmän ympäristömyötäisillä kemikaaleilla ei välttämättä ole hirveästi eroa.

Valveutuneisuus ympäristövastuun kokonaisuuteen oli tutkimuksessa selkeästi havaittavissa. Tutkimuksessa kävi hyvin selväksi, että alalle toivottiin edelleen kehitettäväksi uutta ympäristömyötäisempää tuotevalikoimaa. Kommunikaatio asiakkaiden ja toimittajien välille koettiin erittäin tärkeäksi vuoropuheluksi; alalla tapahtuva kehitys voidaan täten huomioida jo hankintakriteereitä mietittäessä. Muutenkin toimittajien aktiivinen yhteydenpito eri viestintäkanavien kautta havaittiin tärkeäksi keinoksi tuoda viestiä ja samalla kuunnella alalla syntyviä uusia tarpeita.

Kestävän kehityksen ja ympäristövastuun mukaisesti tuotettujen tuote- ja palveluratkaisuiden toimittajien kannattaa tutkimuksen tulosten mukaan keskittyä seuraavien teemojen mukaisiin tuotekehityslinjoihin: tuotteet ja palvelut joilla voidaan todennetusti pienentää hiilijalanjälkeä, kemikaalittomat ratkaisut puhtaanapitoon, kasvipohjaisesti valmistettujen kemikaalien valmistus, ratkaisut joilla voidaan todennetusti vähentää pakkaus- ja muovijätteen määrää, veden ja energian kulutuksen vähentäminen sekä keskittyminen hyväksytyjen ympäristömerkkien käyttöön. Viimeksi mainitun ohella tutkimuksessa korostettiin innovoinnin tärkeyttä; vaikka ympäristövaatimusten ylittäviä kiertotalouteen viittavia sertifikaatteja ei vielä voidakaan hyödyntää kilpailutuksissa, niiden omaaminen koettiin merkittäväksi teoksi alan kehittämisen näkökulmasta ja loi goodwilliä niitä omaavia yrityksiä kohtaan.

8.1 Kehitysehdotukset

Kestävän kehityksen haasteet ja niiden ratkaisut luovat pohjaa halulle toimia paremman tulevaisuuden puolesta. Erityisesti isot globaalit yritykset tulevat olemaan avainasemassa kestävä kehityksen teemojen eteenpäin viemisessä ja innovaatioilla on keskeinen rooli

kestävän kehityksen haasteiden ratkaisemisessa. Uusilla innovaatioilla, ratkaisulla ja palveluilla voidaan tuottaa ratkaisuja mm. ilmastonmuutoksen, kaupungistumisen, terveydenhuollon ja ravintotuotannon haasteisiin. Huoli maailmamme tulevaisuudesta on asettanut kestävän kehityksen tavoitteet lähes jokaisen vastuullisesti toimivan yrityksen agendalle tavalla tai toisella.

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin; millä tavoin tutkimuksen kohteiksi valittujen toimijoiden kestävän kehityksen vastuullisuusstrategia näkyy toimintaympäristön kemikaalivalinnoissa ja että miten yhteinen kestävän kehityksen mukainen arvopohja vahvistaa toimijoiden välistä kumppanuutta? Näiden tutkimuskysymysten avulla pyrittiin löytämään sellaisia tuote- ja palveluratkaisuja joilla voitaisiin tukea toimeksiantajan kasvustrategiaa.

Vastuullisuusstrategia on yhä enenevässä määrin ohjaava tekijä tutkimuksen kohdeyrityksissä, myös kemikaalivalinnoissa. Toimittajilta toivotaan ja edellytetään jatkuvaa alan kehittämistä, tutkittuun tietoon perustuen. Yleisesti hyväksytyjen ympäristömerkkien lisääminen tuotteille on edelleen paras tapa olla mukana kilpailutuksissa ja kertoa asiakkaille sitoutumisesta alan kehittämiseen. Viime vuosina on tapahtunut hyvin nopeaa kehitystä enemmän ympäristömyötäisten tuotteiden käyttöönotossa. Tämä on nähtävissä selkeästi strategisena päätöksenä; hankintakriteeristöt eivät ole enää yksittäisen henkilöiden intressien ohjaamia, vaan tutkimuksen kohdeyritysten johdon visiot ovat alkaneet luoda uusia toimintatapoja myös kemikaalivastuullisuuteen ja myös muihin työ- ja menetelmätapoihin joilla voidaan edistää ympäristöystävällisempää toimintaa.

Toimittajan ja asiakkaiden yhteinen tahtotila edistää ympäristövastuun toteutumista nähtiin tutkimuksessa hyvin oleelliseksi seikaksi, kun tavallisella yhteistyötasolla olevaa toimintaa vietiin kohti liiketoimintakumppanuuden tunnusmerkkejä. Toimintaympäristöjen tunteminen, asiakkaan strategian ymmärtäminen ja yhteisen hyvän etsiminen esimerkiksi säästöjä etsimällä olivat niitä avaintekijöitä, joita syvässä ja molempia hyödyttävässä yhteistyössä arvostettiin. Kun pystytään luomaan kumppanuutta muistettava asiakassuhde, yhteistyön perinteisesti hankalaksi koettavat asiatkin koettiin helpommiksi toteuttaa; hyvänä esimerkkinä tästä voisi olla tuotteiden korkeampi hinta ja hankintakustannusten nousu. Kuten Linnanen et al (1994) toteavat, niin hinnan asettaminen standardituotteita korkeammaksi vaatii markkinoiden tarkkaa tuntemista. Tuote on pyrittävä asemoimaan markkinoilla siten, että hinnasta aiheutuva haitta minimoituu. Kysynnän edellytyksenä on tällöin se, että kuluttajat kokevat ympäristötekijät niin tärkeiksi, että he ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta kokiessaan siten edistävänsä ympäristön etuja. Hankintavaiheen korkeampi panostus on

täten täysin hyväksyttävissä, mikäli pystytään osoittamaan muita taloudellisesti konkreettisia kohteita, joista saadaan enemmän kokonaisuhyötyä aikaiseksi. Kumppanuuden kautta koettu lisäarvo asiakkaan toimintaympäristössä koettiin hyvin merkittäväksi ja päätöksiä ohjaavaksi tekijäksi.

Opinnäytetyössä pystyttiin havaitsemaan, että tuotevalikoiman kehittäminen vastaamaan kohti vastuullisempaa ja ympäristömyötäisempää ajattelutapaa parantaa toimeksiantajan mainetta ja markkina-asemaa. Kehitystyön edelläkävijän rooli on kuitenkin aina haastava; kehitystyöhön käytettyjä resursseja ja panostuksia ei aina pystytä täysin kotiuttamaan kasvaneen liikevaihdon muodossa. Jatkuvan dialogin sekä myös henkilökohtaisten tapaamisten ylläpitäminen asiakkaisiin mainittiin yhteistyötä syventävinä tekijöinä. Vuorovaikutuksen syntyminen perinteisin keinoin luo tutkimuksen mukaan edellytyksiä yhteistyön syventämiselle kohti kumppanuutta, jossa etsitään molempia osapuolia hyödyntäviä ratkaisuja eikä kilpailuttamisen pelko ole niin konkreettinen.

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tulokset hyödyttävät toimeksiantajaa kohti työssä asetettua tavoitetta; luoda sellaisia tuote- ja palveluratkaisuja, joiden avulla toimeksiantajan asiakkaat voivat täyttää omia vastuullisuusstrategiansa tavoitteita. Toimeksiantajan tuotevalikoima on jo nyt edistysellinen. Yksi tärkeä asiakashallinnan työkalu onkin vaikuttaminen asiakkaiden tuotevalikoimaan. Tämän vaikuttamisen tulisi tutkimuksen mukaan alkaa jo hyvissä ajoin ennen kilpailutuksia ja olla luonteeltaan jatkuvaa. Hankintoja määrittelevät hankintakriteerit ja niiden sisältö ovat monesti yhteistyön tuloksia; kilpailutuksen rakenne ja sisältö voi antaa suuntaa valikoimalle jota halutaan käyttää. Kestävää kehitystä ja vastuullisuutta tukevien tuotteiden ja palvelu- ja ratkaisumallien implementoinnin täytyy tuottaa jotain selkeää hyötyä ja lisäarvoa yritykselle. Tämä on yksi tärkeimpiä tutkimuksessa esiintulleita seikkoja, miten asiakashallinnassa ja asiakastyössä löydetään sellaisia konkreettisia tekijöitä tarjotuista tuotteista ja palveluista, joilla voidaan ajatella olevan kilpailuetua ja täyttävän asiakasyrityksen kestäväan kehitykseen ja vastuullisuuteen liittyviä strategisia tavoitteita?

Vastuullisuus ja kestäväan kehityksen periaatteet ohjaavat jo miltei kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden yritysten toimintaa. Vastuullisuuden toteutumista ohjaavat toimet eivät liity pelkästään kemiaan tai puhdistusaineisiin. Se on kokonaisvaltainen ajattelutapa, jolla pyritään saavuttamaan pienempiä päästöjä ja pienempää hiilijalanjälkeä, tänään ja huomenna. Tutkimuksessa mukana olleet yritykset toivat hyvin monia erilaisia vastuullisuuteen liittyviä toimiaan esille; on uudistettu menetelmiä, vähennetty kemikaalien käyttöä, hyödynnetään digitalisaation tuomaa raportointia työnohjauksessa, käytetään vaihtoehtoisia tapoja luoda puhtautta esimerkiksi ultraviolettilon avulla tai hyödynnetään

robotiikan tuomia mahdollisuuksia. Vastuullisuuden periaatteet ja alati muuttuvat toimintamallit ovat tulleet jäädäkseen; tämä tarkoittaa myös toimeksiantajan kaltaisille yrityksille erinomaisia mahdollisuuksia. Innovointi ja alan kehittäminen otetaan kyllä asiakaskunnassa hyvin vastaan, mutta tämä vaatii resursseja ja panostuksia – viesti on saatava oikealla tavalla perille oikeilla argumenteilla perusteltuna. Tutkimuksessa ilmeni myös yksi tärkeä seikka, joka luo uusia toimintamalleja myös toimeksiantajan myynnin työkaluihin. Enää asiakas ei vain kuuntele mitä on tarjolla vaan koska kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen kuuluvat meille ihan jokaiselle ihmiselle, jokainen meistä on jollain tasolla kiinnostunut ympäristömyötäisyydestä ja perinteinen myyntityö muuttuu kohti dialogia jossa ammattitaidolla on erittäin suuri merkitys.

Lähteet

Aaltonen, M. (2009). Huomisen yhteiskunta – olosuhteet hyvinvoinnille. Alma Talent.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., Mäkinen M. (2016) Bulkista brändiksi. Docendo.

Antila, K. (2010) Kaikki toimialat ovat vihreitä. Talentum.

Aula, P., Heinonen, J. (2002) Maine Menestystekijä. WS Bookwell

Aula, P., Heinonen, J. (2011) Maineen uusi aalto. Talentum

Borg, P. (2019). Osaammeko toimia sovussa luonnon ja ilmaston kanssa? Suomen Ympäristösuunnittelu Oy.

Bärlund, A., Perko, S. (2013) Kestävä johtajuus. Talentum.

Diversey Suomi Oy:n intranet-sivut

Harmaala, M-M. Jallinoija, N. (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy.

Heiskanen, E. (2004) Ympäristö ja liiketoiminta – arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Gaudeamus.

<https://eu-ymparistomerkki.fi/>

<https://joutsenmerkki.fi/teemat/ilmastonmuutos/>

Ilmastopaneeli 2014. Hiilineutralisuuden tavoittelu – mitä se on missäkin yhteydessä.

<https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2018/10/Hiilineutraalisuuden-tavoittelu-mita-se-on-missakin-yhteydessa.pdf>

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., Mäkinen, J. (2011) Vastuullinen liiketoiminta. Gaudeamus.

Juholin, E. (2004) Cosmopolis Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Inforviestintä.

Juutinen, S. Steiner, M-L. (2010). Strateginen yritysvastuu. WS Bookwell Oy.

Karvonen, M-M. (2006) Tuottajan ympäristövastuu. Edita Publishing Oy.

Kolbert, E. (2016). Kuudes sukupuu. Atena Kustannus Oy.

Lampikoski, T., Sippo, J. (2013) Vihreä aalto. Helsingin seudun kauppamari

Lindberg-Repo, K. (2005) Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WSOYpro

Linnanen, L., Boström, T., Miettinen, P. (1994) Ympäristöjohtaminen. Elinkaariajattelu yrityksen toiminnassa. WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti J. (2009) Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY.

Taipale, J. (2007) Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma

Ulkoministeriö, Agenda 2030 julkaisu <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Valtioneuvoston kanslia 2021. Mitä on kestävä kehitys? <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Villanen, J. (2016) Tuotteista tähtituotteita. Kauppamari

Von Herten, P. (2006) Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus perustuu laadulliseen tutkimukseen, joka toteutetaan haastattelututkimuksen avulla. Haastattelut ovat tarkoitus suorittaa joko lähitapaamisina, verkkotapaamisina tai viime kädessä puhelin- tai sähköpostikyselyinä. Otanta tässä laadullisessa tutkimuksessa koostuu perusjoukosta, jonka koko pyritään saamaan 10-15 haastateltavan suuruiseksi. Saturaation eli aineiston kylläntymisen uhkaa en tässä tutkimuksessa hyvin nopeasti näe, sillä vastaajat ovat tietoisesti pyritty etsimään erilaisista toimintaympäristöistä ja työtehtävistä.

Haastatteluissa kertyvä tutkimusaineisto on tarkoitus tallentaa haastatteluiden yhteydessä joko puhelimen nauhoitustoimintoa käyttäen tai verkkotapaamisissa tallenteen avulla. Tallenteet säilytetään opinnäytetyöprosessin aikana opiskelijan OneDrive-kansiossa sekä opiskelijan ulkoisella kovalevyllä. Mikäli salassa pidettävää aineistoa syntyy, se säilytetään siihen tarkoitukseen olevalla luottamuksellisella alueella Wihissä. Pääsy täten tutkimusaineistoon on ulkoisesti ainoastaan opiskelijalla.

Tutkimuslupa

Haastateltavien organisaatioiden edustajilta kysytään ennen haastattelututkimuksen aloittamista tutkimuslupaa. Opiskelija tulee omistamaan tutkimuksessa syntyvän aineiston ja siitä seuraavat tulokset.

Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Tässä opinnäytetyössä ei tulla käsittelemään henkilötietoja tai muita arkaluonteisia asioita. Haastatteluiden kohdeorganisaatiot nimetään salassapidon mahdollistamiseksi tapaan ”yritys A, yritys B,jne..” Opiskelija itse tietää vastaavuudet kyseisiin yrityksiin sekä haastatteluihin vastanneisiin henkilöihin.

Opinnäytetyön jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Tätä tutkimusaineistoa ei jatkokäytetä. Opiskelija säilyttää aineiston tietoturvalisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä.