

VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN VAIKUTUS
YRITYSTEN OSTOPÄÄTÖKSIIN

Lappset Group Oy

Mikael Mattila

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

2014

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

**VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN VAIKUTUS
YRITYSTEN OSTOPÄÄTÖKSIIN**

2014

Lappset Group Oy

Mikael Mattila

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallin-
non ala
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Mikael Mattila	Vuosi	2014
Toimeksiantaja	Lappset Group Oy		
Työn nimi	Vastuullisen liiketoiminnan vaikutus yritysten ostopäätöksiin		
Sivu- ja liitemäärä	46 + 2		

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia vastuullisen liiketoiminnan vaikutusta ostopäätöksiin. Selvitin opinnäytetyössä asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja pyrin selvittämään, miten vastuullisen liiketoiminnan merkitys nähdään tulevaisuudessa

Tutkimusmenetelmänä oli puhelimitse tapahtuva puolistrukturoitu teema-haastattelu. Tutkimusta varten haastattelin viittä Lappset Group Oy:n asiakasta. Tutkimuksen teoria pohjautuu alan kirjallisuuteen ja Internet-lähteisiin.

Tutkimustuloksista selviää, että vastuullisuus vaikuttaa hyvin vähän yritysten ostopäätöksiin. Vastuullisuutta ei nosteta erikseen tekijäksi kilpailutuksessa, sillä Suomessa toimittaessa luotetaan yritysten toimivan vastuullisesti, eikä sen takia koeta tarpeelliseksi vaatia vastuullisuutta erikseen. Tutkimuksesta selvisi myös, että vastuullisuus käsitteenä ja sen laajuus on melko tuntematon.

Avainsanat

Yritysvastuu, yritysten ostokäyttäytyminen, julkiset hankinnat

Business Administration

Author	Mikael Mattila	Year	2014
Commissioned by	Lappset Group Oy		
Subject of thesis	Corporate responsibility impact on organisations buying behaviour		
Number of pages	46 + 2		

The aim of this thesis was to examine corporate responsibility impact on organisations buying behaviour. The aim was to examine which factors impact on organisations buying behaviour and how the significance of corporate responsibility is seen in the future.

The interviews were semi-structured interviews. Research includes five interviews from customers of Lappset Group Oy. Research theory is based on books and Internet sources.

The results indicate that corporate responsibility has a very little effect on organisations buying behaviour. Corporate responsibility is not a separate factor in competition because customers have a great trust in companies that operate in Finland. Research also indicated that corporate responsibility and the wideness of the concept is quite unknown.

Key words

Corporate responsibility, organization buying behaviour, public procurement

SISÄLLYS	
1 JOHDANTO	1
2 YRITYSVASTUU	3
2.1 Yritysvastuu käsitteenä	3
2.2 Yritysvastuun kehitys	4
2.3 Taloudellinen vastuu	6
2.4 Sosiaalinen vastuu.....	7
2.5. Ympäristövastuu	8
2.6 Yritysvastuun kannustimet	9
2.6.1 Taloudelliset kannustimet	10
2.6.2 Julkishallinnon kannustimet.....	11
2.6.3 Jaetun yhteisen arvon luominen	12
2.7 Yrityksen sidosryhmät.....	12
2.8 Yritysvastuun raportointi	13
2.9 Yritysvastuun standardit.....	14
3 VASTUULLISUUS LAPPSETILLA	16
3.1 Sosiaalinen vastuu Lappsetilla.....	16
3.2 Ympäristövastuu Lappsetilla	17
3.3 Taloudellinen vastuu Lappsetilla	19
4 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	20
4.1 Yrityksen ostoprosessi	20
4.2 Vastuullisuusmarkkinointi.....	23
4.3 Brändi	24
4.4 Julkiset hankinnat	25
5 TUTKIMUSOSA	28
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus	28
5.2 Olennaisuusmatriisi	28
5.3 Tutkimusmenetelmä	31
5.4 Tutkimuksen tulokset	32
5.4.1 Tuoteominaisuudet.....	33
5.4.2 Tarjouspyynnöt.....	34
5.4.3 Tilaus ja toimitus.....	35
5.4.4 Vastuullinen liiketoiminta ja sen merkitys.....	37
5.4.5 Yritysvastuun standardit	40
5.4.6 Tulevaisuuden näkymät.....	41
6 POHDINTA	43

LÄHTEET	45
LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on vastuullinen liiketoiminta ja sen vaikutus yritysten ostopäätöksiin. Vastuullisuus on nouseva trendi yritysten keskuudessa ja muuttuva toimintaympäristö korostaa yritysten vastuuta ihmisistä, ympäristöstä ja taloudesta. Vastuullisuus tulee koko ajan yhä enemmän osaksi liiketoimintaa ja sitä myös vaaditaan yrityksiltä. Ilmastonmuutos, luonnonvarojen ehtyminen ja saastuminen ovat osa ympäristöongelmia, joita pyritään ratkaisemaan, jotta tarjotaan hyvät elinolot tuleville sukupolville. Harmaa talous, ihmisoikeuksien rikkominen ja epätasa-arvo ovat globaaleja ongelmia, joiden ratkaiseminen vaatii paljon työtä ja yritykset ovat yksi tekijä, joka voi edistää kehitystä. Ongelmien ratkaisemiseksi asetetaan jatkuvasti uusia säädöksiä ja lakeja. Yrityksille yksi merkittävä kannustin on sijoitus- ja rahoitusmaailman kasvanut mielenkiinto yritysten vastuullisuuteen: osoituksena tästä ovat yritysvastuun pörssi-indeksit, jotka arvioivat suorituskykyä ja toimintaa vastuullisuuden näkökulmasta (Niskala–Pajunen – Tarna–Mani 2013, 10).

Tutkimuksen aihe nousi esille työharjoitteluni aikana. Toteutin harjoittelussa laajan tutkimuksen, jolla mitattiin eri yritysvastuun osa-alueiden merkitystä Lappsetin sidosryhmille. Tutkimuksen pohjalta tehtiin olennaisuusanalyysi, joka kuvaa tärkeimpiä osa-alueita sekä ulkoisille että sisäisille sidosryhmille. Tutkimustulokset osoittivat kiistatta Lappsetin sidosryhmien pitävän vastuullisuutta tärkeänä osana toimintaa. Tämän johdosta heräsi kiinnostus tutkia vastuullisuuden merkitystä asiakkaan näkökulmasta yleensä ja ostopäätöstä tehdessä. Halusin tutkia, vaikuttaako vastuullinen yritystoiminta asiakkaiden ostopäätöksiin, millaisia vaatimuksia asiakkailla mahdollisesti on vastuullisuuden suhteen ja miten he näkevät vastuullisuuden merkityksen tulevaisuudessa. Lappset on tutkinut yritysvastuuta eri näkökulmista, mutta sen vaikutusta ostopäätöksiin ei ole vielä varsinaisesti tutkittu. Työ on rajattu koskemaan hankintalain alaisuudessa toimivien organisaatioiden ostoprosesseja.

Työn toimeksiantaja on Lappset Group Oy, joka on vuonna 1970 Pohjois-Suomessa perustettu leikkipaikkavälineitä valmistava perheyritys. Lappset on jo yli 40 vuoden ajan tuonut eri-ikäiset ihmiset ulkoilemaan toiminnallisen leikin pariin. Aluksi leikkipaikkavälineitä tuotettiin ruotsalaisella lisenssillä Pellossa alihankkijan puusepänerveerissa. Sen jälkeen yritys on kehittynyt ja

kasvanut valtavasti. Nykyään yritys on kansainvälinen konserni, jolla on tytäryhtiöt kuudessa maassa (Ruotsi, Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Hollanti ja Viro). Emoyhtiö sijaitsee kuitenkin edelleen Suomessa ja pääkonttori Rovaniemellä. Tuotantolaitoksia on kolmessa maassa, Suomessa, Ruotsissa ja Virossa. Yrityksellä on edustus yli 40 maassa Euroopassa ja eri puolilla maailmaa aina Australiaa ja Etelä-Koreaa myöten. (Lappset Group Oy 2014b.)

Konsernin liikevaihdosta yli 70 prosenttia tulee kotimaan ulkopuolelta, ja vienti on suuntautunut yli neljäänkymmeneen maahan. Nykyiseen tuotevalikoimaan kuuluu nykyään monipuolisten leikkipaikkavälineiden lisäksi muun muassa Angry Birds -leikkipuistot, puistokalusteita, fitness-tuotteita, parkour-tuotteita ja senioripuistot, mutta myös nykyään Interactive Play -tuotteita, jotka yhdistävät digitaalisen ja fyysisen maailman (esim. Sutu-palloiluseinä ja Fonon Dj-pöytä tanssilattioineen). Lappset Group Oy:n liikevaihto vuonna 2013 oli 53,1 miljoonaa euroa ja konsernin keskimääräinen henkilöstömäärä oli 368 (Lappset Group Oy 2014a/b). Yrityksen suurimpia asiakkaita ovat kaupungit, kunnat, kiinteistö- ja taloyhtiöt sekä rakennusliikkeet. (Lappset 2011, 10).

2 YRITYSVASTUU

2.1 Yritysvastuu käsitteenä

Yritysvastuu liittyy yrityksen ja yhteiskunnan väliseen vuorovaikutukseen. Yritystoiminta vaikuttaa monin tavoin ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön, mutta myös yhteiskunta ja ympäristö vaikuttavat eri tavoin yritystoiminnan edellytyksiin. (Niskala–Pajunen - Tarna-Mani 2013, 17–18.) Yritysvastuulla tarkoitetaan useimmiten erilaisia vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella. Käsitettä käytetään paljon suunnitellessa, arvioidessa, kehittäessä ja viestiessä vastuullisuustoimista, jotka ylittävät lainsäädännön määräykset ollen näin vapaaehtoisia. (Harmaala–Jallinoja 2012, 16–17.)

Yritysvastuuta säätelee pitkälle erilainen lainsäädäntö. Eniten yritysvastuuseen liittyvää sääntelyä Suomessa on ympäristövastuuseen ja työlainsäädäntöön liittyvissä asioissa. Ympäristölainsäädäntö velvoittaa yritykset huolehtimaan ympäristönsuojelusta ja olemaan tietoisia toimintansa aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Suomen ympäristölait ovat pääosin yhtenäisiä EU:n lainsäädännön kanssa ja ne koskevat pääosin yrityksen omaa toimintaa ja tuotantoa. (Harmaala–Jallinoja 2012, 202–203.)

Suomessa on paljon työnantajan ja työntekijän välistä suhdetta sekä yleisemmin yritysten henkilöstöön liittyvää työlainsäädäntöä, jolla pyritään turvaamaan oikeudenmukainen ja inhimillinen kohtelu. Työntekijän kannalta keskeisiä lakeja ovat muun muassa työsopimus-, työaika-, vuosiloma-, työterveys- ja eläkelaki. (Harmaala–Jallinoja 2012, 206–207.)

Yritystoiminnan kannattavuus on edellytys sille, että yritys voi tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle ja toimia vastuullisesti. Vastuulliseen yritystoimintaan panostaminen edellyttää yleensä vahvaa kassavirtaa, kannattavuutta tai tehokkuutta. Yritysvastuu sisältää ajatuksen siitä, että yrityksen tulisi olla toimintakykyinen erityisesti pitkällä aikavälillä. Yrityksessä joudutaan tekemään päätöksiä muun muassa siitä, pyritäänkö maksimaaliseen tulokseen lyhyellä aikavälillä vai investoidaanko esimerkiksi ympäristöön ja työntekijöiden hyvinvointihankkeisiin, jotka alkavat kenties tuottaa vuosien päästä. Taloudelliseen vastuuseen luetaan usein tapa, jolla yritys luo talou-

dellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan. Yritys voi esimerkiksi ostojen, investointien ja erilaisten yhteishankkeiden avulla vaikuttaa merkittävästi paikallisten alueiden taloudellisiin edellytyksiin ja kilpailukykyyn. (Harmaala-Jallinoja 2012, 18–19.)

2.2 Yritysvastuun kehitys

Yritysvastuun juuret voidaan jäljittää liiketoimintaetiikan kehittymiseen ja keskusteluun yrityksen roolista yhteiskunnassa. 1980-luvulta lähtien keskusteluun on liitetty myös kestävä kehitys. Etiikkaa voidaan tutkia tarkastelemalla organisaation toimintaan liittyviä eettisiä kysymyksiä suhteessa yksilöihin, ryhmiin ja ympäröivään yhteiskuntaan (esimerkiksi kysymykset tuoteturvallisuudesta, henkilöstön kohtelusta ja reilusta mainonnasta). (Harmaala-Jallinoja 2012, 13–14.)

Kestävän kehityksen käsite luotiin vuonna 1987 vaikkakin teollistumisen seurauksena ihmisen ja luonnon välisestä yhteiselosta oli puhuttu enemmän jo 1970-luvusta asti. Kestävässä kehityksessä ihmiskunnan tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen. Käsite on levinnyt laajalti sekä yhteiskunnalliseen että talouselämän käyttöön. Kestävän kehityksen kolme keskeistä ulottuvuutta ovat ympäristö, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen toiminta, jotka ovat siis samat kuin yritysvastuun kolme keskeisintä ulottuvuutta. (Harmaala-Jallinoja 2012, 15–16.)

Länsimaiden yritysvastuun kehityksessä voidaan erottaa kolme ajanjaksoa: teollistuminen, kansainvälisen kaupan kasvu ja globalisaation aika. Teollistumisen alkuaikoina huomio kiinnittyi sosiaalisiin epäkohtiin ja myöhemmin ympäristönäkökohtiin. Kansainvälisen kaupan ja globalisaation lisääntyessä taas on kiinnitetty enemmän huomiota sosiaalisiin näkökohtiin. Teollistumisen alussa vastuullisuus oli lähinnä teollisuusomistajien vapaaehtoista hyväntekeväisyyttä, jota tehtiin rakennuttamalla muun muassa kirkkoja, kouluja ja asuntoja sekä terveydenhoitopalvelujen tarjoamista ja rahalainoja. Yhteisön sosiaalisten haasteiden ratkaiseminen oli olennaisen tärkeää tehtaan toimintakyvyn ja tuottavuuden kannalta. Tieteellinen ymmärrys ympäristöongelmista oli vielä hyvin rajallista, joten saastumisen pitkäaikaisvaikutuksia ei tunnettu kovinkaan hyvin. (Harmaala-Jallinoja 2012, 24–25.)

Teollistumisen kiihtyessä vaatimukset esimerkiksi työoloista, työajoista ja minimipalkoista lisääntyivät. Toisen maailmansodan jälkeen aloitettiin hyvinvointiyhteiskunnan rakentaminen muun muassa Pohjoismaissa. Kehityksen pohjana oli pitkälti vuonna 1948 YK:ssa tehty edelleenkin yksi maailman merkittävimmistä sopimuksista, ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus (Universal Declaration of Human Rights). Julistus antaa jokaiselle oikeuden omistaa omaisuutta ja omaisuuden suojan, ajatuksen-, omantunnon- ja uskonnonvapauden, mielipiteen- ja sananvapauden sekä kokoontumis- ja yhdistymisvapauden. Sen mukaisesti kaikki ihmiset syntyvät vapaina ja arvokkaana ja oikeuksiltaan tasavertaisina eikä ketään saa pitää orjana eikä kiduttaa. (Harmaala–Jallinoja 2012, 25–26.)

Teollistumisen kiihtyminen ja kulutuksen lisääntyminen länsimaissa alkoivat pian kuitenkin näkyä lähiympäristössä. Esimerkiksi kivihiilen polttamisesta aiheutuneet happosateet aiheuttivat metsien kuolemia. Tämän johdosta alettiin tutkia yritystoiminnan ja ympäristön saastumisen välistä yhteyttä ja keinoja, joilla haittoja voitaisiin ehkäistä. 1960-luvulla aktivistien aloitteista syntyi ympäristö- ja ihmisoikeusjärjestöjä kuten Greenpeace, Amnesty International ja WWF. Ympäristönormit alkoivat tiukentua ja yritykset joutuivat investoimaan päästöjä puhdistavaan tekniikkaan. Ympäristötekniikoiden kehittyminen sai aikaan erityisesti veden, maan ja ilman pilaantumista ehkäisevän lainsäädännön muodostumisen. (Harmaala–Jallinoja 2012, 25–26.)

Ympäristötietoisuuden toinen aalto alkoi globaalin ympäristöhuolen kasvun seurauksena, joka taas alkoi osittain 1980-luvun suurten ympäristöonnettomuuksien seurauksena. Kansainvälinen yhteistyö aktivoitui ja kestävän kehityksen toimeenpano alkoi. Valtioiden poliittinen sitoutuminen ympäristöasioiden edistämiseen lisääntyi YK:n suurien ympäristö- ja kehityskokousten eli Rio de Janeiron (1992) ja Johannesburgin (2002) kokousten myötä. (Harmaala–Jallinoja 2012, 27.)

Taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden uusi nousu 2000-luvulla voidaan liittää ainakin kolmeen kysymykseen: globalisaatioon, hyvinvointivaltion tietynasteiseen kriisiytymiseen ja yritysten erilaisiin normirikkomuksiin. Yritysten toimintaympäristöjen laajentuessa joudutaan huomioimaan oman maan henkilöstön lisäksi myös kehittyvien maiden olot. Yrityksissä ilmenneet lainrikko-

mukset, lahjonnat ja johtajien suuret palkkiot ovat nostattaneet yleistä keskustelua yritysvastuusta 2000-luvulta lähtien. (Harmaala–Jallinoja 2012, 27.)

Suomalaiset yritykset ovat etenevässä määrin ottaneet yritysvastuun tavoitteellisen johtamisen kohteeksi. PwC:n yritysvastuubarometrin mukaan yritysten määrä, joissa yritysvastuun olennaiset asiat on päätetty, on kasvanut vuosittain. PwC:n barometri käsittelee yritysvastuuta kolmesta eri näkökulmasta: strateginen yritysvastuu, yritysvastuun johtaminen ja yritysvastuuraportointi. Strateginen näkökulma kartoittaa, kuinka vastuullisuus otetaan huomioon yhtenä tekijänä liiketoiminnan suunnittelussa. Strateginen yritysvastuu keskittyy tulevaisuuteen kattaen yritysvastuun riskit ja mahdollisuudet, kestävän kehityksen haasteet sekä pitkän aikavälin tavoitteet. Yritysvastuun johtamisen näkökulma kartoittaa yrityksen vastuullisuustyön ohjausta. Olennaisten asioiden tunnistaminen luo perustan yrityksen vastuulliselle toiminnalle. Näkökulma kattaa yritysvastuun hallinnan, tavoitteet ja niiden seurannan sekä toimintaa ohjaavat periaatteet ja politiikat. Yritysvastuuraportoinnin näkökulma painottaa raportoitavan tiedon kattavuutta ja tasapainoisuutta sekä vastaamista sidosryhmien odotuksiin ja tiedontarpeisiin. (PwC Yritysvastuubarometri 2013.)

2.3 Taloudellinen vastuu

Yritysvastuu jaetaan perinteisesti kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Taloudellinen vastuu liittyy siihen, miten yritystoiminnan tuottama taloudellinen lisäarvo jakautuu yrityksen ja sen eri sidosryhmien kesken. Sidosryhmille tuotettuja lisäarvoja ovat esimerkiksi suorat rahavirtavaikutukset, kuten palkkojen maksu työntekijöille, ostot toimittajilta ja verojen maksu yhteiskunnalle. Yrityksen toiminnalla on myös kansantaloudellista merkittävyyttä, innovaatioiden laajempaa yhteiskunnallista vaikuttavuutta tai toimintojen sijoittamispäätöksiin liittyviä taloudellisia vaikutuksia. Taloudelliseen vastuuseen liittyy myös ilmaston muutoksen aiheuttamat riskit pitkän aikavälin liiketoiminnalle. (Niskala ym. 2013, 17–18.)

Taloudellinen vastuu pohjautuu pitkälti lainsäädäntöön. Yritysvastuun vähimmäistasona pidetään lakien ja säännösten noudattamista, mikä kylläkin vaikuttaa itsestään selvältä länsimaisten yritysten osalta. Yritykset määrittelevät taloudellisen vastuun toimintatapoja useissa eri periaatteissa kuten hal-

lintoperiaatteet, riskienhallinta, sijoitussuunnitelmat, luotto-, hinnoittelu- ja ostopolitiikka sekä sisäpiiriohjeistus. (Harmaala–Jallinoja 2012, 19–20.)

2.4 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat henkilöstön hyvinvoinnista ja osaamisen kehittämisestä huolehtiminen, vastuulliset toimintatavat henkilöstönmuutostilanteissa, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, tuotevastuu- ja kuluttajansuojakysymykset sekä hyvät toimintatavat yritysverkostossa sekä lähiyhteisö- ja yhteiskuntasuhteissa. Sosiaalinen vastuu voidaan jakaa välittömään (vastuu omasta henkilöstöstä) ja välilliseen (vastuu toimittajaketjun työolosuhteista) vastuuseen. (Niskala ym. 2013, 18.)

Länsimaissa sosiaalisen vastuun ajatellaan sisältävän muun muassa henkilöstön hyvinvoinnin edistämisen, työturvallisuuden parantamisen ja osaamisen kehittämisen yli lainsäädännön ja työehtosopimusten velvoitteiden. Yhteiskunnan näkökulmasta yrityksillä on vastuu työllistämisen edistäjänä ja työpaikkojen vähentämisen minimoijana (yt-prosessien johtaminen). (Harmaala–Jallinoja 2012, 20.)

Kansainvälisesti toimivalla yrityksellä on yleensä hyvin erilaisia lainsäädännön velvoitteita sosiaalisen vastuun suhteen. Hyvinvointivaltioissa monet sosiaaliset velvollisuudet, kuten ihmis- ja työoikeudet, työturvallisuus ja työhyvinvointi, on säädelty laissa. Kehittyneissä maissa monet hyvinvointivaltion yrityksille määrittelemät velvollisuudet ovat vapaaehtoisen toiminnan piirissä. Vähiten kehittyneissä maissa lainsäädäntöä ja sen valvontaa vasta kehitetään. Kehittyvissä maissa monilla yrityksillä sosiaalisen vastuun painopisteet voivat olla esimerkiksi työolojen kehittämisessä, peruspalkkatason määrittämisessä ja lapsi- ja orjatyövoiman ehkäisyssä. Asiakkaiden näkökulmasta yrityksellä on yleensä suuri vastuu tuoteturvallisuuden varmistamisessa. Yritysvastuuseen kuuluu myös avoin vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa ja hyvien toimintatapojen ja yhteistyön edistäminen. (Harmaala–Jallinoja 2012, 20–21.)

Henkilöstön vaihtuvuus on organisaation uudistumisen kannalta välttämätöntä. Vaihtuvuus aiheuttaa kustannuksia rekrytoinnin muodossa, mutta se voi myös aiheuttaa välillisiä taloudellisia vaikutuksia. Korkean vaihtuvuuden mu-

kana yritys voi menettää kriittistä osaamista työntekijöiden mukana. Työterveyteen ja – turvallisuuteen liittyvät tekijät kuvaavat yrityksen kykyä huolehtia yhdestä sen tärkeimmistä resursseista, henkilöstöstä. Ammattisairaudet ja työtapaturmat aiheuttavat merkittäviä suoria kustannuksia. Alhaisella työtapaturmien määrällä ja poissaoloprosentilla on todettu olevan yhteys henkilöstön hyvään työmotivaatioon ja sitä kautta tuottavuuteen. (Niskala ym. 2013, 191–192.)

Yrityksille keskeiset ihmisoikeuskysymykset voivat liittyä omaan tai alihankintaketjun toimintaan. Useimmin esille nousevia asioita ovat syrjimättömyys, järjestäytymis- ja työehtosopimusoikeudet, lapsi-, pakko- ja rangaistustyövoima sekä alkuperäiskansojen oikeudet. Ihmisoikeuksiin liittyvät rikkomukset voivat huonontaa merkittävästi organisaation toimintaedellytyksiä ja muodostaa vakavan maineriskin. Ihmisoikeuksiin liittyviä riskejä voidaan minimoida erilaisilla arvioinneilla ja yhteistyökumppaneille asetettavilla vaatimuksilla. (Niskala ym. 2013, 198.)

Suomessa työttömyys on tällä hetkellä sosiaalisen vastuun esillä oleva alue. Erityisesti tehdaspaikkakunnilla työttömyys on lisääntynyt ja yritysten irtisanomiset ja lomautukset ovat koko ajan esillä mediassa. Paljon keskustelua yhteiskunnassa herättää myös maahanmuuton vaikutus työttömyyteen. Väestön ikääntyminen ja sen tulevat seuraukset ovat ajankohtainen aihe sosiaalisessa vastuussa. Suomen ikäpyramidi on kapeampi alhaalta kuin ylhäältä, ja suurien ikäluokkien eläköitymisen oletetaan tuottavan haasteita yhteiskunnalle. Ikäluokat alkavat käyttää verovaroin ylläpidettäviä terveys- ja hyvinvointipalveluja, jolloin julkiset menot kasvavat työvoiman samalla vähentyessä. (Harmaala–Jallinoja 2012, 47–49.)

2.5. Ympäristövastuu

Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Jokaisella yrityksellä on välitön vastuu aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista. Ympäristövastuuseen kuuluu muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojelu, kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, jätteiden määrän vähentäminen, ja kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinta. (Harmaala–Jallinoja 2012, 22.)

Yritysten toimintojen ulkoistaminen ja verkottuminen on lisännyt ympäristövastuun käsitteen laajuutta pelkästä ympäristönsuojelusta. Nykyisin yritysten välillinen ympäristövastuu ulottuu myös yhteistyökumppaneiden ympäristövaikutusten hallintaan. Tavoitteena on, että ympäristö näkökohdat huomioitaisi koko tuotantoketjussa ja toimintaa kehitettäisi sen mukaan. Käytännössä ympäristövastuu näkyy esimerkiksi tuotantoprosessien kehittämisessä, kiinteistöjen hallinnassa, toimistoympäristön kehittämisessä ja tuote- ja palvelukehityksessä. Tärkeitä kysymyksiä ovat myös raaka-aineen jäljitettävyyden varmistaminen sekä logistisen ketjun hallinta. (Harmaala–Jallinoja 2012, 22.)

Kaikilla tuotteilla ja palveluilla on ympäristövaikutuksia niiden valmistuksen lisäksi elinkaaren muissa vaiheissa, etenkin käytön ja käytöstä poistamisen aikana. Ympäristön lisäksi tuote- ja palveluratkaisuilla on suuri vaikutus talouskasvuun ja vaurauteen, mikä aiheuttaakin ristiriidan kun pyritään saavuttamaan enemmän vaurautta ja samaan aikaan pitäisi vähentää luonnonympäristöön kohdistuvaa kuormitusta. Niin sanottujen kestävien tuotteiden suurimpia haasteita onkin erottaa talouskasvu ja luonnonvarojen kulutuksen jatkuva kasvu toisistaan. (Harmaala–Jallinoja 2012, 118.)

2.6 Yritysvastuun kannustimet

Vastuullisuuteen liittyvät päätökset yrityksissä tehdään yleensä taloudellisten näkökulmien perusteella, koska toiminnan perimmäinen tarkoitus on tuottaa voittoa. Yrityksiä motivoivat vastuullisuuteen lainsäädännölliset tai verotukselliset kannustimet ja sanktiot. Useimmat yritykset huomioivat laajalti myös sidosryhmien odotuksia omassa vastuullisuudessaan. Tämän lisäksi monet yritykset miettivät arvoja ja eettisiä kysymyksiä, kun ne määrittävät vastuullisuuden asemaa liiketoiminnassaan. (Harmaala–Jallinoja 2012, 58.)

Huonosti hoidetut vastuullisuusasiat voivat aiheuttaa esimerkiksi sakkoja tai korvauksia rikotuista säännöksistä ja toimintaedellytysten huononemista maineen vahingoittumisen seurauksena. Yritys voi olla merkittävä työllistäjä tai luonnonvarojen käyttäjä ja näin alueellaan vaikuttaa paikallisten ihmisten elinolosuhteisiin. Lähiyhteisön käsitykset yrityksen vastuullisuudesta heijastuvat usein nopeasti yrityksen maineeseen ja voivat vaikuttaa suoraan yrityksen toimintaan. Yritys voi myös itse heikentää edellytyksiään esimerkiksi toimimalla vastuuttomasti ympäristöasioissa. Mikäli yritys liitetään epäoikeu-

denmukaisiin investointeihin, voitonjakoon tai muihin korruptiotapauksiin, voi kapinointi kohdistua suoraan yritykseen ja aiheuttaa sakkoja sekä korvausvelvoitteita. Näin ollen korruption estäminen tuleekin olla kiinteä osa yrityksen riskien hallintaa. (Niskala ym. 2013, 205.)

Tuotevastuu kuvaa organisaation tuotteiden ja palveluiden vaikutuksia asiakkaisiin (esimerkiksi terveys- ja turvallisuusvaikutukset, pakkausmerkinnät ja muut tuotetiedot, markkinointi ja yksityisyyden suoja). Tuotevastuuta säädelään sekä lainsäädännöllisin keinoin että yritysten omaehtoisten periaatteiden nojalla. Säännösten rikkomisesta aiheutuu välittömiä taloudellisia vaikutuksia yleensä sakkujen ja korvausten muodossa. Välillisenä vaikutuksena on myös mahdollinen maineen huononeminen. Tuotteiden laatu ja siihen liittyvä terveys- ja turvallisuussäännösten tinkimätön noudattaminen vaikuttaa organisaation mahdollisuuksiin erottautua kilpailijoista ja henkilöstön työmotivaatioon. Asianmukaisten tuotetietojen tarjoaminen antaa asiakkaille mahdollisuuden tehdä ostopäätöksiä riittävällä tietoperustalla. Tuotetieto antaa välineitä kilpailijoista erottautumiseen ja brändin rakentamiseen. (Niskala ym. 2013, 210–211.)

2.6.1 Taloudelliset kannustimet

Yritysvastuun edelläkävijät ja monet menestystarinat osoittavat, että ympäristöön ja ihmisiin panostamalla voidaan saavuttaa taloudellista menestystä, yleensä joko kustannussäästöjä tai kysynnän kasvua tai molempia. Monet ympäristön kannalta toteutetut toimet säästävät kustannuksia esimerkiksi energiatehokkuutta lisäämällä tai raaka-aine käyttöä tehostamalla. Esimerkiksi materiaalihävikki aiheuttaa kuluja monessa vaiheessa: raaka-aineita ostetaan liikaa, myytäviä tuotteita tuotetaan suhteessa liian vähän ja hukka-materiaalin jätehuolto aiheuttaa kustannuksia. (Harmaala–Jallinoja 2012, 59.) Lappset esimerkiksi onnistui vähentämään vuodesta 2007 vuoteen 2010 sekajätteen määrää 67 % ja ongelmajätteen määrää 37 % vähentäen näin ympäristön kuormitusta ja samalla jätehuollon kustannuksia (Lappset 2011, 33).

Sosiaaliseen vastuuseen panostaminen kuten henkilöstön työturvallisuuden parantaminen, työviihtyvyyden lisääminen ja osaamisen kehittäminen pienentävät kuluja. Myös henkilöstön osaamiseen ja työturvallisuuteen panostaminen voidaan katsoa investoinneiksi, jotka pitkällä aikavälillä saavat aikaan

kustannussäästöjä ja samalla tuottavat hyvinvointia. Henkilöstöön kohdistuvat toimet voivat vähentää sairauspoissaoloja ja lisätä työtyytyväisyyttä ja siten tuottavuutta ja innovatiivisuutta yrityksessä. (Harmaala–Jallinoja 2012, 59.)

Vähemmän saastuttavaan tuotantotekniikkaan siirtyminen voi parantaa kannattavuutta ja jopa kilpailukykyä pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi ympäristömääräysten kiristymisen ennakoiminen voi säästää rahaa kun vältytään korjausinvestoinneilta eikä näin ollen jouduta käyttämään resursseja kiristyneiden säädösten toteuttamiseen. Vastuullisuusmaine voi myös vaikuttaa yrityksen rahoituksensaantiin, yhteistyökumppanuuksiin tai toimittaja- ja viranomaissuhteisiin. Monen yrityksen vastuullisuuden taustalla on myös maineriski ja juuri riskienhallinta onkin yksi merkittävimmistä yritysvastuun toteuttamisen motiiveista. (Harmaala–Jallinoja 2012, 60.)

Yksi tärkeimmistä taloudellisista motiiveista ovat kysynnän muutokset. Uudet asiakastarpeet ja markkinat sekä markkinasegmenttien muutokset ovat erittäin tehokkaita vastuullisen liiketoiminnan kannustimia. Ympäristöä säästävien ja eettisten tuotteiden kysyntä on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenen aikana. Esimerkiksi luomutuotteiden kysyntä on 2000-luvulla kasvanut noin 25 prosentin vuosivauhtia. Ympäristöä säästäviä tuotteita on ollut tarjolla kehittyneissä maissa 1980-luvulta lähtien. (Harmaala–Jallinoja 2012, 61.)

Yleisimpiä tuotteiden erottamiskeinoja on kolmannen osapuolen hyväksymät ympäristömerkinnät eli sertifikaatit. Sosiaalisesti vastuullisilla eli eettisillä tuotteilla ei ole vielä vastaavia kriteereitä kuin ympäristömerkinnöillä eikä niitä merkitä vielä kovin laajasti, minkä takia tuotteita on vaikeampi tunnistaa markkinoilla. Eettiset tuotteet on valmistettu niin, ettei missään tuotannon vaiheessa ole rikottu ihmisoikeuksia tai teetetty työtä epäreiluin keinoin. (Harmaala–Jallinoja 2012, 61.)

2.6.2 Julkishallinnon kannustimet

Lainsäädäntö pyrkii ohjaamaan yrityksiä toimimaan sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullisella tavalla. Eniten sääntelyä on ympäristöön ja työaikalainsäädäntöön liittyvissä asioissa. Yrityksen näkökulmasta lainsäädäntö voi

edistää taloudellista menestystä esimerkiksi luomalla kysyntää uuteen ympäristöteknologiaan perustuvalle tuotteelle. Näin edelläkävijä yritys voi hyötyä markkinoilla vertailussa kilpailijoihinsa. Vastaavasti sama vaikutus voi olla myös negatiivinen jos yritys joutuu muuttamaan toimintaansa tai tuotteitansa äkillisesti lainsäädännön muutoksen seurauksena, jos esimerkiksi jokin tuotteen ainesosa, kuten kemikaali, kielletään. (Harmaala–Jallinoja 2012, 63.)

2.6.3 Jaetun yhteisen arvon luominen

Michael Porter ja Mark Kramer ovat kehittäneet jaetun yhteisen arvon luomisen käsitteen. Sen mukaan useimpien yritysten vastuullisuuskysymykset ovat erillään ydinliiketoiminnasta. Ne nähdään ensisijaisesti riskien ja maineen hallintana, rajoitteena tai hyväntekeväisyytenä, mutta vain harvoin oleellisena yrityksen kilpailukyvyn ja innovaatiotoiminnan kannalta. Jaettu yhteinen arvo tarkoittaa taloudellisen lisäarvon luomista yritykselle ja osakkeenomistajille niin, että lisäarvoa syntyy myös ympäröivälle yhteiskunnalle. (Niskala ym. 2013, 19.)

Jaettua yhteistä arvoa voidaan luoda erityisesti seuraavilla alueilla: yrityksen tuottamat tuotteet ja palvelut, yrityksen arvoketju ja yritystoimintaa tukevat klusterit. Yrityksen arvoketjuun liittyvät toiminnot vaikuttavat monin tavoin ympäröivään yhteiskuntaan, joten huonosti johdettuna näistä on haittaa yhteiskunnalle ja kustannuksia yritykselle. Tehostamalla arvoketjunsä toimintaa yritys voi saada aikaan positiivisen yhteiskunnallisen vaikutuksen lisäksi kustannussäästöjä. Jokainen yritys tarvitsee toimiakseen lukuisia muita yrityksiä ja toimijoita kuten koulutus- ja tutkimuslaitokset ja infrastruktuuri. Toimivat paikalliset klusterit voivat vahvistaa yrityksen ja paikallisyhteisön riippuvuussuhdetta tuoden menestystä molemmille. (Niskala ym. 2013, 19-20). Yksi esimerkki yhteisen arvon luomisesta ovat yrityksen tekemät investoinnit paikalliseen infrastruktuuriin. Parempi tie- ja rautatieverkosto helpottavat yrityksen tuotteiden liikkuvuutta hyödyttäen samalla paikallista yhteisöä paremmilla liikenneyhteyksillä. (Harmaala–Jallinoja 2012, 80.)

2.7 Yrityksen sidosryhmät

Yrityksen sidosryhmiä ovat tahot, joihin yritys vaikuttaa tai voi vaikuttaa omalla toiminnallaan, ja tahot, jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat tai voivat vai-

kuttaa yrityksen toimintaan. Sidosryhmäjaotteluun on erilaisia malleja, mutta tässä opinnäytetyössä ne jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat omistajat, työntekijät ja johto. Ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, alihankkijat, rahoittajat, kilpailijat, julkinen sektori, viranomaiset ja erilaiset yhteisöt. (Harmaala–Jallinoja 2012, 65.)

Yrityksellä on paljon sidosryhmiä, joiden intressit ovat ristiriidassa keskenään. Kaikkiin odotuksiin on mahdoton vastata, minkä takia yrityksen onkin tärkeää tunnistaa kaikki toimintansa kannalta olennaiset sidosryhmät. Sidosryhmällä on oikeus esittää vastuullisuuteen liittyviä tavoitteita, jos sillä on merkittävät rooli toiminnassa. Esimerkiksi ympäristöviranomaisella on lainsäädäntöön perustuva oikeus saada tietoa yrityksen toiminnasta. Vastuullisuustoimintojen läpinäkyvyys, valvonta, ja todentaminen ovat tärkeässä roolissa sidosryhmien luottamuksen ylläpitämiseksi. Vastuullisuuden sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat tärkeässä asemassa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien luottamuksen ja kysynnän kannalta. (Harmaala–Jallinoja 2012, 67–68.)

Sidosryhmien osallistaminen tarkoittaa sitä, että yritys hyväksyy olevansa tilivelvollinen toimintansa vaikutuksista sidosryhmille ja yritys ottaa sidosryhmiensä odotukset huomioon. Määritellessään olennaisia yritysvastuun näkökohtia yrityksen tulee ottaa huomioon vaikutusten merkitys liiketoiminnalle ja keskeisille sidosryhmille. Yrityksellä tulee olla käytössään riittävät politiikat, ohjeet ja käytännöt vastatakseen sidosryhmien odotuksiin. (Niskala ym. 2013, 84.)

2.8 Yritysvastuun raportointi

Yritysvastuuraportin julkaiseminen on yritykselle strateginen päätös. Yritysjohdon kannalta yritysvastuuraportti on hyvä johtamisen väline, koska usein osana raportointiprosessia selvitetään kuinka laajasti sidosryhmät haluavat vastuullisuudesta tietää. Raportin on tarkoitus antaa riittävä ja tasapainoinen kuva yritysvastuun vaikutuksista sekä yritysvastuutyön tekemisistä ja tuloksista. (Niskala ym. 2013, 98.)

Raportoinnin hyödyt ovat usein yrityskohtaisia eikä niitä ole helppo määritellä etukäteen. Systemaattinen tiedonkäsittely ja tietojärjestelmien kehittäminen

tukevat johtamista. Yritysvastuuta kuvaavien tekemisten ja tulosten sekä tulevaisuuden suorituskykyyn vaikuttavien tekijöiden mittaaminen ja raportointi on tärkeä johtamisen väline. Raportointi on tehokas väline sidosryhmäluottamuksen rakentamisessa ja kehittämisessä. Raportti lisää myös yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Yrityksen sisällä raportointi voi yhdistää usein erillään toimivia osa-alueita. Onnistunut raportointi edellyttää usein esimerkiksi viestinnän, talouden, henkilöstöhallinnon, ympäristöjohdon ja tuotekehityksen yhteistyötä. Yhteistyö voi avata keskusteluja uusista näkökulmista, mikä voi olla hyödyllistä myös liiketoimintastrategioiden ja johtamisen kehittämisessä. Raportoinnilla voidaan tunnistaa toimittajaketjuun, sidosryhmäsuhteisiin, lainsäädäntöön, yrityskuvaan ja brändiin liittyviä riskejä. Raportointi voi auttaa yritysjohtoa ennakoimaan näihin riskeihin liittyviä uhkia toimien näin hyvänä riskien hallintana. Raportointi voi auttaa yritys vastuun vaikutusta yrityksen arvoon. Raportti on yritykselle työväline osoittaa kehitystä taloudellisen ja sosiaalisen vastuun sekä ympäristövastuun alueilla ja kuvata yrityksen tuotteiden ja palveluiden merkitystä kestäväen kehityksen eteenpäin viemisessä. (Niskala ym. 2013, 99–100.)

2.9 Yritysvastuun standardit

Toimintajärjestelmiä koskevat standardit pyrkivät auttamaan organisaatiota vastuullisen liiketoiminnan käytännön toteuttamisessa. Sertifiointi auttaa takaamaan laatuun, vastuullisuuteen ja tuottavuuteen liittyviä haasteita. Ulkopuolinen arviointi tarjoaa tukea esimerkiksi palveluiden laadun arviointiin, vastuulliseen liiketoimintaan, kestäväen kehitykseen, toimittaja-arviointeihin, työterveyteen ja työhyvinvointiin. (Inspecta 2014a.)

Kansainvälisen standardisointiorganisaation (ISO) kehittämä ISO 14000 edustaa tällä hetkellä tunnetuinta ja laajimmin käytössä olevaa ympäristöjohtamiseen liittyvää standardisarjaa. Standardisarjan tunnetuin osa ISO 14001 – ympäristöjärjestelmästandardi on ollut sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti huomattavasti suosituin järjestelmä. ISO 14000:n lähestymistapa on yhteensopiva ISO 9000 – laatujärjestelmien kanssa. (Niskala ym. 2013, 55.)

Sertifioitu ympäristöjärjestelmä ISO 14001 auttaa parantamaan organisaation prosesseja ja käytäntöjä; sertifikaatin saamiseksi yrityksen tulee noudattaa lainsäädäntöä, tunnistaa organisaation aiheuttamat ympäristövaikutukset

sekä asettaa päämääriä ja tavoitteita ympäristövaikutusten pienentämiseksi. Sertifiointi tukee yritystä ympäristöasioiden pitkäjänteisessä hoidossa ja vastuuden ja valtuuksien selkeässä määrittelyssä. Sertifikaattia voidaan myös käyttää henkilöstön ympäristöosaamisen ja – tietoisuuden kehittämiseen. (Inspecta 2014b.)

ISO 9001 on maailman tunnetuin standardi ja käytetyin johtamismalli, joka perustuu jatkuvan parantamisen filosofiaan. Standardia käytetään työkaluna liiketoiminnan, prosessien (muun muassa työskentelytavat, päätöksentekomallit ja vastuunjako) ja johtamisen kehittämisessä. ISO 9001 – laatujärjestelmä pyrkii analysoimaan organisaation omat prosessit ja asiakastarpeet, ja tukee näin tavoitteiden saavuttamisessa. Standardi on tunnustettu kaikkialla maailmassa, joten se auttaa kansainvälisessä kilpailussa. Standardi myös parantaa riskien hallintaa ja on hyvä työkalu toimittajasuhteiden kehittämisessä. (Inspecta 2014c.)

3 Vastuullisuus Lappsetilla

3.1 Sosiaalinen vastuu Lappsetilla

ISO 26000 Guidance on social responsibility on yritysvastuuta käsittelevä standardi ja Suomessa se on vahvistettu kansalliseksi standardiksi SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas. ISO 26000 käsittelee yhteiskuntavastuun terminologiaa ja periaatteita, vastuun tunnistamista ja sidosryhmien osallistamista sekä seitsemää yhteiskuntavastuun ydinaihetta: ihmisoikeudet, työelämän käytännöt, ympäristö, oikeudenmukaiset toimintatavat, kuluttajasiat, yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen sekä organisaation hallintatapa. ISO 26000:n päätarkoitus on ohjeistaa yhteiskuntavastuun käytäntöjen kehittämistä. Se ei ole tarkoitettu eikä sovellu käytettäväksi sertifiointissa. (Niskala ym. 2013, 55–56.)

Sosiaalisen vastuun osalta Lappset huomioi toiminnassaan ISO 26000 standardin suositukset. Sosiaalinen vastuu Lappsetilla tarkoittaa pitkäikäisten suhteiden lisäksi ihmisten ja ympäristön kunnioittamista sekä lakien ja säädösten noudattamista. Yritys tukee vuosittain hyväntekeväisyyskohteita sekä lasten ja nuorten hyvinvointiin suunnattuja hankkeita. Lappset ei ole koskaan joutunut lahjontaepäilysten tai niistä johtuvien sanktioiden kohteeksi. Ihmisoikeuksien kunnioittaminen, reilun pelin periaatteiden noudattaminen suhteessa kilpailijoihin sekä työehtosopimusten ja työntekijöitä koskevien lakien, säädösten ja asetusten noudattaminen ovat itsestäänselvyyksiä. Lapsi- ja pakkotyövoiman käyttöä ei hyväksytä missään muodossa. Myös yhteistyökumppaneilta edellytetään tiettyjä vaatimuksia eettisten periaatteiden osalta. (Lappset 2011, 26.)

Lappset järjestää henkilöstölleen erilaista koulutusta, kuten esimerkiksi johtamisvalmennusta esimiehille, laadunvarmistuskoulutusta sekä vuorovaikutustaitojen ja asiakaspalvelun kehittämiseen tähtäävää koulutusta. Yrityksessä toimii aktiivinen työsuojelutoimikunta, jonka tehtävänä on edistää turvallisuutta ja työergonomiaa parantavien investointien tekemistä ja seurata aktiivisesti kaikkien työvaiheiden toteutusta. Lappset toteuttaa vuosittain henkilöstön tyytyväisyyskyselyn, jonka tehtävänä on edesauttaa työhyvinvointia ja lisätä tyytyväisyyttä. (Lappset 2011, 28-29.)

Olellainen osa vastuullista liiketoimintaa on tuottajan vastuu tuotteidensa turvallisuudesta ja vaatimustenmukaisuudesta. Yritys on vastuussa siitä, ettei sen valmistamat, maahantuomat tai myymät tuotteet aiheuta vahinkoa ulkopuoliselle. (Harmaala–Jallinoja 2012, 141). Tuotevastuu on tärkein yksittäinen yritys vastuun osa-alue Lappsetin asiakkaille. Yrityksellä on turvallisuusstandardi EN 1176 -standardi, joka varmistaa turvallisuuden (Lappset 2011, 32). EN 1176 -standardin tarkoitus on varmistaa riittävä turvallisuus leikkittäessä leikkikenttävälineissä, niiden päällä tai ympärillä ja samalla tarjota lapsille hyödyllisiä toimintoja ja ominaisuuksia, joista lapset saavat arvokasta kokemusta, jonka avulla he oppivat käsittelemään leikkikentän ulkopuolisia tilanteita. Standardi sisältää muun muassa rakenteellisia vaatimuksia, yleisiä turvallisuusohjeita sekä tietoa omistajan ja ylläpitäjän vastuista. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2014.)

3.2 Ympäristövastuu Lappsetilla

Lappset Group on ollut ympäristöasioiden edelläkävijä jo yrityksen perustamisesta, 1970-luvulta lähtien ja vastuullisuus kuuluu yrityksen arvoihin. Lappsetin ympäristöpolitiikan perustana on kestävä kehitys. Tavoitteena on uusiutuvien luonnonvarojen kestävä käyttö sekä energian, veden ja raaka-aineiden tehokas hyödyntäminen. Yritys noudattaa toiminnassaan ISO 9001 – laatu järjestelmän ja ISO 14001 – ympäristöjärjestelmän vaatimuksia. Laatusertifikaatti on ollut voimassa vuodesta 1994 lähtien ja ympäristösertifikaatti vuodesta 1998. Ympäristötietoutta pyritään parantamaan jatkuvasti muun muassa osallistumalla erilaisiin koulutuksiin, jotta toimintaa voidaan kehittää ja vastata paremmin yhteiskunnan odotuksiin. (Lappset 2011, 32.)

Ympäristöasioiden hallinta ja kestävä kehityksen tukeminen ovat keskeinen osa Lappsetin laatua ja toimintafilosofiaa. Ympäristönäkökohdat huomioidaan jo tuotesuunnittelussa, ja tuotteiden suunniteltu käyttöikä on vähintään 15 vuotta. Leikkipaikkavälineiden pitkä elinkaari, raaka-aineet ja tuotantoprosessit tukevat kestävä kehitystä. Yrityksen tuotteet suunnitellaan, valmistetaan, pakataan ja kuljetetaan mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittaen. Pitkäikäisiä ja kierrätettäviä materiaaleja käyttämällä säästetään raaka-aineita, energiaa ja kuljetusten aiheuttamia päästöjä. Tuotteiden haitallisia ympäristövaikutuksia pyritään vähentämään tuotekehityksen ja tutkimuksen avulla.

Lappset noudattaa ympäristöohjelmaa, jonka tavoitteena on tuotannon, tuotteiden ja palveluiden haitallisten ympäristövaikutusten minimointi. Toimien tehokkuutta seurataan auditoinnein, sisäisin tarkastuksin sekä raaka-aineen, energian ja veden kulutusta mitaten. (Lappset Group Oy 2014c.)

Kaikki tuotannossa käytettävät kemikaalit täyttävät sekä EU:n asettamat että kansalliset määräykset ja asetukset. Puutuotteiden pintakäsittelyyn käytetään ainoastaan vesiliukoista maalausta ja metallikomponenteissa jauhemaalusta ympäristöystävällisyyden varmistamiseksi. Vuonna 2008 Lappset asetti tavoitteekseen vähentää sekajätteen määrää 45 prosenttia viiden vuoden aikana. Jo kolmen vuoden päästä tavoite ylitettiin 67 prosentin vähennyksellä. Lappsetin sekajäte ja purutuote käytetään kaukolämpöverkon lämmön tuottamiseen. Myös kyllästetty puu kerätään ja kuljetetaan hyväksytyyn polttolaitokseen energiantuotantoa varten. Kaikki yrityksen valmistamat tuotteet ja niiden komponentit ovat kierrätettäviä. (Lappset 2011, 32–33.) Lappsetilla on tavoitteena, että kaikilla avaintoimittajilla on ympäristöohjelma ja he noudattavat ympäristölainsäädäntöä. Yhteistyön aloittamisen edellytyksenä on näiden ehtojen täytyminen. Toimittajia seurataan kyselyin ja auditoinnein. (Lappset 2011, 34.)

Lappset käyttää puisten leikkipaikkavälineiden valmistuksessa ainoastaan PEFC -sertifioitua kotimaista puuta (Programme for the Endorsement of Forest Certification Scheme), sillä puu on laskennallisesti hiilidioksidineutraali ja sen tuottaminen on energiatehokasta. Puun alkuperäketjun hallintaa varten Lappsetilla on ollut sertifikaatti vuodesta 2006 lähtien. (Lappset Group Oy 2014c)

PEFC on kansainvälinen metsäsertifiointijärjestelmä, joka edistää ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäväää metsätaloutta kaikkialla maailmassa. Noin kymmenen prosenttia maailman metsistä on sertifioitu – ja niistä kaksi kolmasosaa, eli noin 245 miljoonaa hehtaaria PEFC:n vaatimusten mukaisesti. Vaatimukset PEFC-sertifioinnissa kohdistuvat muun muassa metsien monimuotoisuuden turvaamiseen, metsien terveyden ja kasvun ylläpitoon sekä virkistyskäyttöön. Lisäksi PEFC-sertifioinnissa asetetaan vaatimuksia sertifioidun puuraaka-aineen ja puutuotteiden seurannalle toimitusketjuissa.

Puutavaran seurantaan koskevilla vaatimuksilla taataan, että puuraaka-aine on peräisin sertifioiduista metsistä. (PEFC 2014.)

Osana Lappsetin toimintaa on myös niin sanottu käänteinen logistiikka, jota toteutetaan keräämällä vahoja tuotteita pois ja huolehtimalla niiden kierrätyksestä (Lappset 2011, 33). Käänteinen logistiikka sisältää yleensä huolto- ja korjauspalvelut, tuotepalautukset ja kierrätyksen. Kierrätysvaatimusten nojalla yritysten on pitänyt laajentaa toimittajaketjuaan kattamaan myös tuotteiden keräily ja asianmukainen kierrätys kun aikaisemmin yritysten vastuun nähtiin päättyvän siihen kun tuote oli saatu kuluttajalle. Käänteinen logistiikka tuo vastuuta kuitenkin myös kuluttajalle, jonka tehtäväksi jää yleensä tuotteen palautuksesta huolehtiminen. Yritykset voivat motivoida kuluttajia tuotteiden palauttamiseen esimerkiksi alennuksilla uusista tuotteista. (Harmaala-Jallinoja 2012, 185–186.)

3.3 Taloudellinen vastuu Lappsetilla

Taloudellinen vastuu tarkoittaa Lappsetille ensisijaisesti panostamista pitkän tähtäimen kasvuun. Niin asiakkaista kuin toimittajistakin pyritään luomaan pitkäaikaisia kumppaneita. Hyvinvoinnin merkitys yhteiskunnassa korostuu, mikä tukee toimialan tulevaisuuden kasvua. Kaupungistuminen luo tarpeen tuoda liikunta- ja virkistysalueita ihmisten läheisyyteen. Kaupunkien kasvaminen ja lähitaajamien täytyminen asettaa kuitenkin haasteita virkistysalueiden kehitykselle. Lappsetin vahvuus kilpailussa on tuotteiden ja ratkaisujen korkea laatu ja monipuolisuus. Turvalliset, kestävät ja laadukkaat tuotteet pidentävät elinkaarta ja vähentävät ympäristövaikutuksia. (Lappset 2011, 5, 40–41.)

Lappset kantaa taloudellisen vastuunsa maksamalla veroja ja sosiaalimaksuja. Yritys tekee muun muassa yhteistyötä alueensa oppi- ja tutkimuslaitosten kanssa. Joka vuosi osa yrityksen vuotuisesta liikevoitosta lahjoitetaan yleishyödyllisiin tarkoituksiin (esimerkiksi lasten ja nuorten liikuntaa ja urheilua edistävien yhteisöjen tukeminen ja sponsoroinnit). Lappset Group Oy paransi kannattavuuttaan tilikaudella 2013 huolimatta haastavasta maailmantalouden tilasta. Konserni paransi liikevoittoaan 1,1 miljoonasta eurosta 3,1 miljoonaan euroon. Myös omavaraisuusaste nousi 4,9 prosenttiyksikköä edellisvuodesta. (Lappset 2011, 5, 40–41.)

4 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

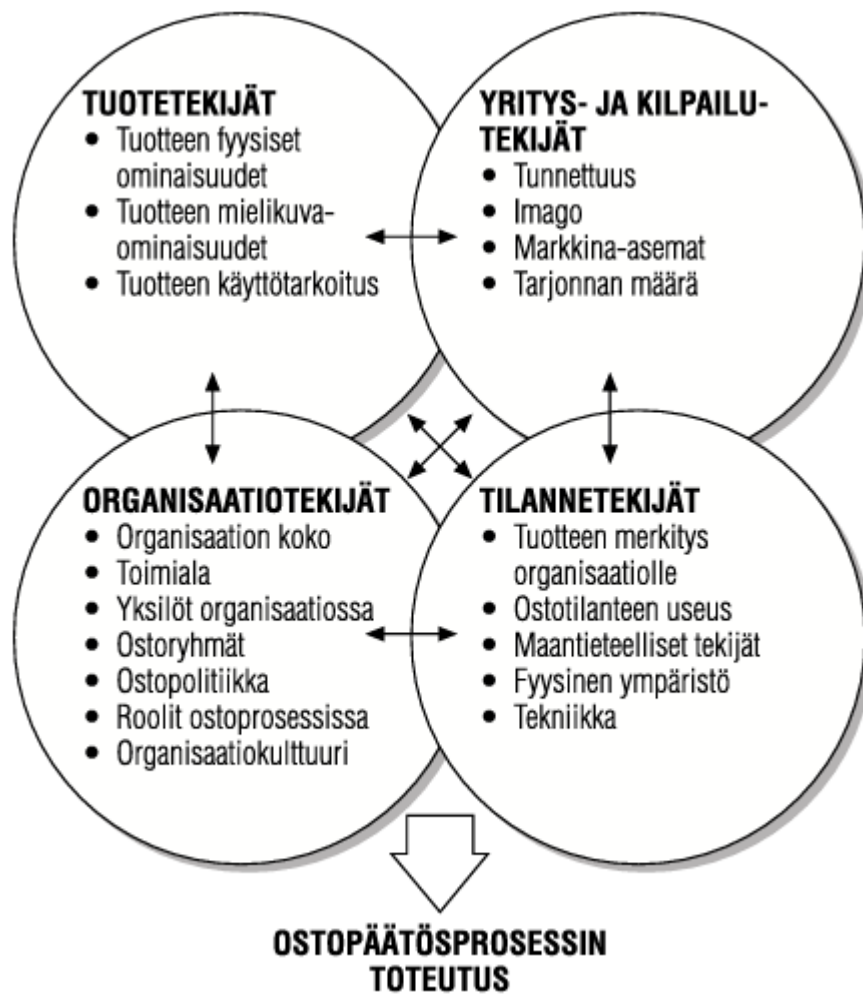
4.1 Yrityksen ostoprosessi

Tutkimuksen aiheen kannalta on oleellista selvittää myös yritysten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lappset myy tuotteitaan pääsääntöisesti yritysmarkkinoille ja pienissä määrin suoraan kuluttajille, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään yrityksille myytäviä tuotteita. On tärkeää kuitenkin muistaa, että vaikka tuotteet myydään yrityksille, on niiden loppukäyttäjä kuitenkin tässä tapauksessa yleensä eri kuin ostaja. Loppukäyttäjällä on myös yleensä vaikutusvaltaa ostavan yrityksen ostopäätökseen.

Aiemmin tärkeimmät ostopäätöskriteerit olivat hinta ja saatavuus. Materiaalit ja komponentit ostettiin sieltä, mistä ne edullisimmin saatiin. Materiaalivalmistajan tulos riippui siitä, miten kilpailijoitaan edullisemmin se osasin tuotantonsa hoitaa. Nykyisin yrityksiltä kuitenkin edellytetään vastuuta koko tuotannosta raaka-aineista lähtien. On tärkeää tietää, mistä raaka-aineet ja komponentit ovat peräisin ja miten ne on valmistettu. Yksinkertaistenkin raaka-aineiden tuotantoon liittyy usein vaatimuksia, räätälöintiä ja valmistusta asiakkaan toiveiden mukaan. Tällöin tapa erottua kilpailijoista voi löytyä juuri yrityksen tavasta toimia. (von Hertzen 2006, 27.)

Tuotevastuulaki edellyttää, että yritys tuntee tuotantoketjunsä kaikki vaiheet raaka-aineista lähtien ja ottaa vastuun niistä. Kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen, sosiaalinen ja ympäristövastuu ovat elinehto monelle suurelle yritykselle. Negatiivinen julkisuus esimerkiksi luonnon turmelusta, tuotteiden myrkkypitoisuuksista tai lapsityövoiman käytöstä karkottaa nopeasti asiakkaat ja asiakkaiden asiakkaat. Tätä vastuuta ostaja haluaa kantamaan myös kaikki toimittajansa. (von Hertzen 2006, 37.)

Alla olevan kuvion tekijät vaikuttavat yhdessä siihen toimintamalliin, jonka mukaisesti ostoprosessi toteutuu. Kuviosta ilmenee, että tuotteen ostamiseen vaikuttaa tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio ja ostotilanne.



Kuvio 1: Tuotteen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 2004, 18.)

Kuvion kuvaamat tekijät vaikuttavat yhdessä siihen toimintamalliin, jonka mukaisesti ostoprosessi toteutuu. Yritysten ostoprosessit ovat usein monisäikeisiä ja tapauskohtaisia eroja on paljon. Koska kuvion tekijät vaikuttavat kaikki toisiinsa, erilaisia yksittäisiä tilanteita on todella paljon. (Rope 2004, 17–18.) Mikäli kyseessä on ensimmäinen ostokerta, yrityksen ostoprosessi sisältää yleensä useita vaiheita, joista voidaan erottaa seuraavat:

- 1) Tarpeen tiedostaminen
- 2) Tarpeen määrittely ja kuvaaminen
- 3) Toimittajien etsintä
- 4) Tarjousten pyytäminen
- 5) Tarjousten arviointi ja toimittajan valinta

6) Hankinnan arviointi ja palaute (Ojasalo–Ojasalo 2010, 38.)

Jos kyseessä on uudelleenosto, osa vaiheista karsiutuu yleensä pois ja prosessi nopeutuu. Tarpeen tiedostaminen käynnistää aina prosessin. Tarpeen määrittely on usein tarkkaa: yritykset määrittelevät tarkoin vaatimukset tuotteiden laadun ja määrän suhteen. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää teknisiä asiantuntijoita ja tuotteiden loppukäyttäjiä. Kun tarvittavat tuotteet on tarkkaan määritelty, alkaa toimittajien etsintä. Jos samanlainen hankinta on tehty aiemmin ja siihen on oltu tyytyväisiä, voidaan etsintä kohdistaa vain muutamaani tuttuihin ja luotettaviin toimittajiin. Mahdollisilta toimittajilta pyydetään yksityiskohtaiset tarjoukset. Tätä vaihetta nopeuttaa, mikäli samanlaisia hankintoja on tehty aiemminkin. Valinta vaiheessa saadut tarjoukset arvioidaan ja neuvotellaan toimittajien kanssa hinnoista sekä muista toimitusehdoista. Hankintalain alaisuudessa toimivien yritysten on valittava halvin tai kokonaisaloudellisin ratkaisu. Kun hankinta on tehty, tuotetta ja toimittajaa arvioidaan. Vastaanoton yhteydessä tarkistetaan, vastaako tuote sovittua. Toimittajaa arvioidaan muun muassa toimituksen täsmällisyyden ja tuotteen laadun mukaan. Arviointitietoja hyödynnetään kun seuraavan kerran hankintoja tehdessä arvioidaan toimittajia. (Ojasalo–Ojasalo 2010, 38–40.)

Ostajan tärkein tehtävä on tehdä organisaatiolleen sopivia, hyviä ratkaisuja. Nykyisin pelkkä laatuargumentointi ei riitä, sillä kilpailu ja viranomaisten valvonta pitävät yleensä siitä huolen. Hinnaltaan halvin ei ole aina paras: ostaja haluaa tehdä varmoja valintoja, välttyä reklamaatioiden teolta ja organisaationsa kritiikiltä. Vaikka hintakilpailu on useinkin kovaa, painaa ostajan vaakakupissa kuitenkin monesti myös muut arvot. Teknisen erinomaisuuden lisäksi ratkaisuun vaikuttavat valmistajan luotettavuus, valinnan turvallisuus, toimitusaika, myyjäyrityksen henkilöstön osaaminen ja kouluttaminen. (von Hertzen 2006, 37, 45–46.)

Ostajan valintaan vaikuttaa yleensä seuraavat tekijät:

- Teknisten vaatimusten täytyminen ja tarjouksen kattavuus
- turvallisuus, toimintavarmuus, takuu
- käytön helppous
- toimitusaika ja nopeus
- myyjäyrityksen vastuullisuusasiat kuten energiankulutus

- huollon ja varaosien nopea saatavuus ja hinta
- asennuspalvelut ja käytön opastus
- laitteen koko ja ulkonäkö
- myyntihenkilöstön palveluالتتius
- testitulokset ja –mahdollisuudet
- myyjäryityksen brändi
- hinta, alennukset ja maksujärjestelyt
- jälleenmyyntiarvo ja kierrätettävyys (von Herten 2006, 37–38.)

Olennaista yritysten ostoprosesseissa on se, että usein prosessiin osallistuu monia eri tehtävissä ja rooleissa toimivia henkilöitä. Markkinoinnin kannalta onkin oleellista tiedostaa ostoprosessiin osallistujat sekä heidän roolinsa ostton suorittamisessa. Jokaisen ostoprosessiin osallistujan päätöksentekoon vaikuttaa hänen roolinsa ja tehtävänsä organisaatiossa ja henkilökohtaiset ominaisuudet ja tausta. Vaikka organisaation ostopäätöksiä ohjaavatkin yrityksen arvot ja tarpeet, prosessissa mukana olevat henkilöt ovat paljon muutakin kuin vain päätöksenteon välikappaleita. (Rope 2004, 19–20, 42.)

4.2 Vastuullisuusmarkkinointi

Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin ja ostopäätöksiin. Viestinnän tulee kuitenkin noudattaa tiettyjä yleisesti hyväksytyjä eettisiä ja kulttuurisia standardeja, kunnioittaa kuluttajien yksityisyyttä ja suojella haavoittuvia kuluttajaryhmiä, kuten lapsia. Hyvän käytännön vastaiset markkinointistrategiat voivat aiheuttaa sidosryhmien vieraantumisen organisaatiosta. Epäeettisten markkinointikäytäntöjen soveltamisella voi olla myös suoria taloudellisia seuraamuksia. Säännösten rikkominen voi johtaa oikeustoimiin, aiheuttaa korvausvelvoitteita sekä merkittävästi vähentää kuluttajien luottamusta. (Niskala ym. 2013, 211.)

Yritysvastuun kehittyminen on nostanut vastuullisuuden mukaan markkinointitoimintoihin. Vastuullisuutta pidetäänkin nykyään yhtenä olennaisena keinona erottua kilpailijoista. Vastuullisuusmarkkinointi voi liittyä todellisiin ympäristöä säästäviin tai sosiaalisesti vastuullisiin tuotteisiin tai se voi olla tuotteiden esilletuontia vastuullisuusargumenttien avulla. Vastuullisuusmarkkinointi on usein myös imagomarkkinointia. Se huomioi laajemmin yhteiskunnan, ympä-

ristön ja tulevaisuuden kuin tavanmukainen markkinointi. Vastuullisuusmarkkinointi avaa aiempaa enemmän yritystä kuluttajien suuntaan ja tarjoaa tilaisuuden oppia enemmän itse yrityksestä. Vastuullisuusmarkkinointi edellyttää vastavuoroista dialogia yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Harmaala–Jallinoja 2012, 145–146.)

Hinta on ainoa markkinoinnin kilpailukeino, joka generoi suoraan liikevaihtoa. Hinnan tulee olla riittävän suuri, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Asiakkaan näkökulmasta hinta on vain yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, joskin useasti tärkein. Kestävän kehityksen mukaisesti valmistettujen tuotteiden oletetaan yleensä olevan kalliimpia, vaikka niiden valmistamisen kustannusrakenne ei sitä edellytäkään. Tuotteen ostohinta voi olla kalliimpi, mutta käyttökustannukset tai hävityskustannukset voivat olla tavanomaista tuotetta edullisempia. Yritysten tulisikin saada tämä ero näkyväksi asiakkaalle ostopäätöstä tehdessä. (Harmaala–Jallinoja 2012, 155.)

Oleellista organisaatiolle kohdistettavassa markkinoinnissa on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta välttämättä henkilökohtaiseen tarpeeseen (kuten kulutushyödyke ostetaan), vaan organisaation tarpeeseen. Verrattaessa tuotantohyödykkeiden markkinoita kulutushyödykkeiden markkinoihin merkittävimmät erot ovat asiakkaiden rajoittunut määrä tuotantohyödykemarkkinoilla, ostoprosessin ja tuotteen monimutkaisuus, kallis hankintahinta ja suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä. Usein tuotantohyödykemarkkinoilla ostajat ovat ammattilaisia toisin kuin kulutushyödykkeissä. Vaikka organisaatioihin ostamisessa on tiettyjä keskeisiä ominaispiirteitä, yleisesti jokainen tuotantohyödykeostamistahtuma on monisäikeinen ja tapauskohtaisia eroja on joka tilanteessa. (Rope 2004, 13, 15, 17.)

4.3 Brändi

Brändi on yrityksen nimen, termin, symbolin tms. yhdistelmä, joka liittyy tuotteen yritykseen ja erottaa sen muista kilpailevista tuotteista. Brändi on yhdistelmä järki- ja tunneperäisiä asioita. Brändi ei siis ole itse tuote vaan mielikuva tuotteesta. Mielikuva voi perustua kuluttajan kokemukseen, tunteisiin ja uskomuksiin. Siihen voi liittyä myös tuotteiden ominaisuuksia, hyötyjä ja asenteita. Brändi viestii tuotteen ominaisuuksista, sen muista käyttäjistä ja kantaa mukanaan valmistajansa arvoja. Brändi on yrityksen pitkäjänteisen

kehitystyön tulos, jolla pyritään takaamaan laatu ja uskottavuus. Viestinnällä pyritään kertomaan brändin vahvuuksista ja luomaan sille selkeä asema. Brändiä täytyy pitää jatkuvasti ajan tasalla, jotta se kestää kilpailussa. (Ylikoski 1999, 232–234.)

Yritysvastuu hahmotetaan liiketoiminnan tuottoa lisäävänä mahdollisuutena ja toisaalta maineriskin ja sitä kautta erilaisten liiketoimintariskien hallintana. Yrityksen imago on hyvin tärkeä tekijä yrityksen menestyksen kannalta. Vastuullinen maine voi lisätä palveluiden tai tuotteiden kysyntää, tehdä yrityksestä houkuttelevan työnantajan osaaville työntekijöille, houkutella sijoittajia ja sitouttaa henkilöstöä. Yritys- ja tuotekuvaa sekä toimintaa pyritään kehittämään sidosryhmien odotusten mukaisesti. (Harmaala–Jallinoja 2012, 71.)

Yrityksen maine vaikuttaa yrityksen menestykseen. Maine perustuu ennen kaikkea yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen suhteeseen. Huomioimalla sidosryhmiensä tarpeet ja toiveet yritys pyrkii parantamaan lyhyellä aikavälillä mainettaan, kilpailukykyään ja sidosryhmäuskollisuuttaan. Pitkällä aikavälillä voidaan saavuttaa kilpailuetua ja yrityksen tuloksellisuutta. Maineen merkitys on kasvanut median vallan kasvaessa yhteiskunnassa. Maineen ja sitä haittaavien riskien hallinta ovat tärkeä osa yritysvastuun johtamista. (Harmaala–Jallinoja 2012, 96.)

Monelle, sekä henkilö- että institutionaaliselle sijoittajalle kohteen arvot ovat nousseet tuoton ohella tärkeiksi. Näitä eettisiä arvoja ovat muun muassa sosiaalinen vastuu, ympäristöasioiden hoito ja työntekijöiden kohtelu. Kohtuullinenkin tuotto saattaa riittää kunhan yrityksen toiminta ja brändin maine vastaavat sijoittajan arvostuksia. (von Hertzen 2006, 60.)

4.4 Julkiset hankinnat

Julkisia hankintoja ovat valtion, kuntien ja seurakuntien tekemät hankinnat. Julkisten hankintojen yhteenlaskettu määrä vuositasolla Suomessa on noin 20 miljardia euroa. Julkisissa hankinnoissa sovellettavia menettelytapoja on harmonisoitu EU:n alueella hankintadirektiivillä, joka on toimeenpanttu kansallisesti kunkin maan omalla lainsäädännöllä. Suomessa kyseiset lait ovat hankintalaki (348/2007) ja hankinta-asetus (614/2007). Hankintalain tavoitteena on tehostaa julkisten varojen käyttöä, edistää laadukkaiden hankintojen te-

kemistä sekä turvata yritysten ja muiden yhteisöjen tasapuolisia mahdollisuuksia tarjota tavaroita, palveluita ja rakennusurakointia julkisten hankintojen tarjouskilpailuissa (Finlex 2007, Laki julkisista hankinnoista). Sääöksillä pyritään ohjaamaan hankintoja suuntaan, joka huomioi sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen liittyvät näkökohdat. Pääperiaatteina on avoimuus, tasapuolisuus, tarjoajien syrjimätön kohtelu ja julkisuus. Julkisia hankintoja tehtäessä kilpailumahdollisuudet on hyödynnettävä reilusti ja tasapuolisesti. Tarjouspyynnössä ja hankintailmoituksessa on selkeästi ilmoitettava valitaanko tarjous joko kokonaistaloudellisen edullisuuden tai halvimman hinnan perusteella. Vertailuperusteet eivät saa olla syrjiviä tai suosivia. Hankinnassa voidaan huomioida myös yleisen edun mukaisia seikkoja kuten päästörajoitukset, vaikka niistä ei olisi suoraa hyötyä hankinnan tekijälle. (Harmaala–Jallinoja 2012, 188.)

Vastuullisuuteen tähtäävät julkiset hankinnat luovat mittavat markkinat vastuullisille tuotteille, kannustavat innovaatioita ja markkinoiden kehittymistä ohjaamalla kysyntää sekä antavat hyvän esimerkin. Näin voidaan tarjota teollisuudelle todellisia kannustimia ympäristöystävällisen teknologian kehittämiseen ja samalla saavuttaa ympäristö- ja elinkeinopolitiikkaan liittyviä tavoitteita. Ympäristöä säästävien tuotteiden ja palvelujen suosiminen julkisissa hankinnoissa edesauttaisi toimivien ja riittävän isojen markkinoiden luomista, mikä taas helpottaa uusien innovaatioiden kehittelyä. Toimivat kotimarkkinat taas voisivat auttaa vientiyrityksiä kasvamaan ja laajentumaan. Sekä Yhdysvalloissa että Japanissa julkisissa hankinnoissa on ehdottomasti otettava huomioon ympäristöä säästävät tuotteet ja ratkaisut. (Harmaala–Jallinoja 2012, 189.)

Julkisissa hankinnoissa ei voida vaatia ympäristömerkkejä tai ympäristönhallintajärjestelmää, mutta voidaan kuitenkin esittää julkisesti saatavilla olevien ympäristömerkkikriteerien täyttymistä tai ympäristöasioiden hallintaa koskevia vaatimuksia viittaamalla EMAS-järjestelmän vaatimuksiin. Tarjoajia voidaan sulkea täysin pois tarjouskilpailusta ympäristö- tai sosiaalisen vastuun näkökohtien, käytännössä ympäristörikosten tai muiden rikosten perusteella. (Harmaala–Jallinoja 2012, 190–191.)

Julkisella sektorilla on hallinnollisia valvontakeinoja, joilla valvotaan säädösten noudattamista ja maksujen maksamista (esimerkiksi terveystarvikkeet ja verotarkastukset). (Harmaala–Jallinoja 2012, 63.)

Tilajavastuulain tarkoituksena on edistää yritysten välistä tasavertaista kilpailua ja työehtojen noudattamista sekä luoda yrityksille ja julkisoikeudellisille yhteisöille edellytyksiä varmistaa, että niiden kanssa vuokratyöstä tai alihankinnoista sopimuksia tekevät yritykset täyttävät sopimuspuolina ja työnantajina lakisääteiset velvoitteensa. Rakentamisessa ja rakentamiseen liittyvässä korjaus-, hoito- ja kunnossapitotoiminnassa lakia sovelletaan: 1) rakennuttajina toimiviin tilaajiin tai 2) sopimusketjussa kaikkiin työturvallisuuslain (738/2002) 49 §:ssä tarkoitetulla yhteisellä työpaikalla työsuorituksen sisältämän kokonaisuuden tilaajina toimiviin. Tilaajan on pyydettävä sopimuspuolelta ja tämän on annettava tilaajalle: 1) selvitys siitä, onko yritys merkitty ennakkoperintälain (1118/1996) mukaiseen ennakkoperintärekisteriin ja työnantajarekisteriin sekä arvonlisäverolain (1501/1993) mukaiseen arvonlisävelvoitteen rekisteriin; 2) kaupparekisteriote; 3) todistus verojen maksamisesta tai verovelkatodistus taikka selvitys siitä, että verovelkaa koskeva maksusuunnitelma on tehty; 4) todistukset eläkevakuutusten ottamisesta ja eläkevakuutusmaksujen suorittamisesta tai selvitys siitä, että erääntyneitä eläkevakuutusmaksuja koskeva maksusopimus on tehty; sekä 5) selvitys työhön sovellettavasta työehtosopimuksesta tai keskeisistä työehdoista. Laissa on kuitenkin poikkeuksia, mikäli sopimuspuolen toiminta on vakiintunutta tai tilaajan ja sopimuspuolen sopimussuhdetta voidaan pitää vakiintuneena aikaisempien sopimussuhteiden johdosta (Finlex 2006 Laki tilaajan selvitysvelvollisuudesta ja vastuusta ulkopuolista työvoimaa käytettäessä.)

5 TUTKIMUSOSA

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus

Tutkimuksen aihe pohjautuu työharjoittelussa toteuttamaani määrälliseen tutkimukseen, jolla mitattiin yritys vastuun eri osa-alueiden tärkeyttä Lappsetin tärkeimmille sidosryhmille. Määrällinen tutkimus osoitti, että yritys vastuun asiat koetaan tärkeiksi kaikkien sidosryhmien keskuudessa, joten sen pohjalta halusin toteuttaa toisen tutkimuksen, jolla tutkitaan konkreettisemmin vastuullisuuden merkitystä asiakkaan näkökulmasta yleensä ja ostopäätöstä tehdessä. Halusin tutkia vaikuttaako vastuullinen yritystoiminta asiakkaiden ostopäätöksiin ja millaisia vaatimuksia asiakkailla mahdollisesti on vastuullisuuden suhteen. Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin.

Karkeasti jaoteltuna kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita ja kaikki muu jäljelle jäävä tutkimus on kvalitatiivista eli laadullista. Laadullista tutkimusta käytetään kun halutaan hahmottaa ja määrittää ilmiöitä. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään, mistä on kyse kun taas määrällisellä tutkimuksella voidaan mitata ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusobjekteja on yleensä vain yksi tai muutama. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavia on paljon, useita kymmeniä tai satoja. (Kananen 2010, 37–38.)

5.2 Olennaisuusmatriisi

Yritysten vastuullisuustoimintaa ohjaavat yleensä pääosin yrityksen arvot. Yrityksille on kuitenkin olennaista tunnistaa myös tärkeimpien sidosryhmien mielestä olennaiset yritys vastuun osa-alueet. Yritykset määrittelevät eri näkökohtien olennaisuutta sidosryhmiensä kanssa maksimoidakseen mahdollisuuden hyötyä jonkin näkökohdan tuomasta kilpailuedusta sekä välttääkseen tärkeiden asioiden huomiotta jättämisen. Usein käytetty työkalu olennaisuuden määrittämiseen on olennaisuusmatriisi, joka jakaa yritys vastuun eri osa-alueet tärkeysjärjestykseen. Olennaisuuden määrittely auttaa yritystä suunnittelemaan vastuullisuustyönsä olennaisimpiin kohteisiin ja näin saavuttamaan suurimman mahdollisen hyödyn. (Harmaala–Jallinoja 2012, 68, 70.)

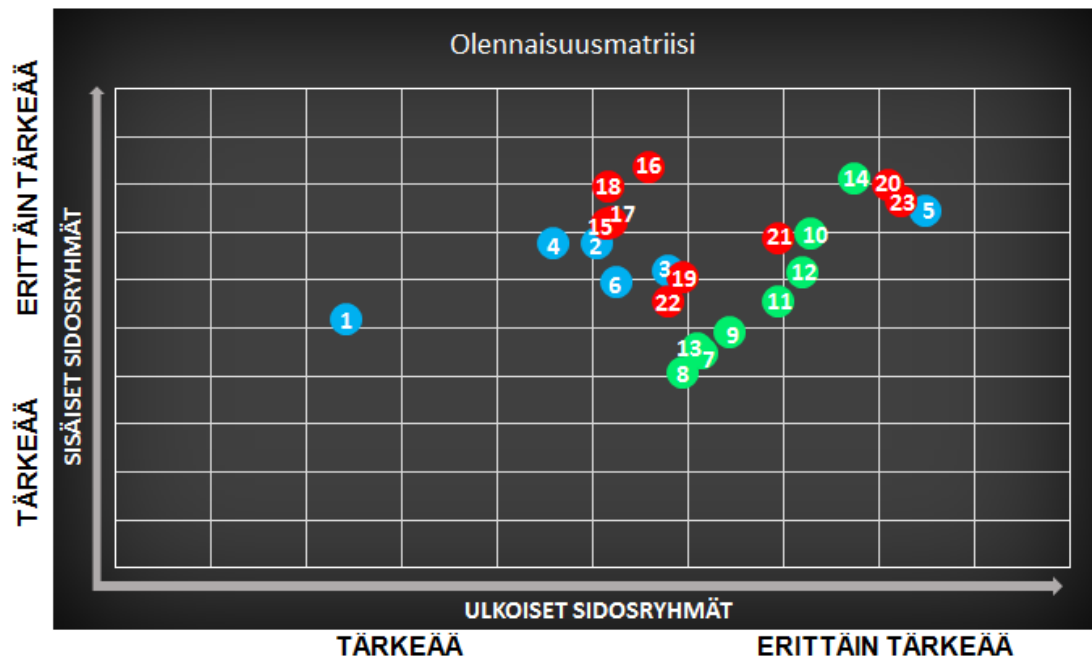
Lappset toteutti laajankyselyn osana yritys vastuutyötään vuonna 2014. Kyselyn pohjalta luotiin olennaisuusmatriisi, jonka tarkoituksena on ohjata yrityk-

sen yritysvastuuraportointia. Vastasin olennaisuusmatriisin teknisestä toteutuksesta osana työharjoittelua. Tutkimuksen ja kyselyn suunnittelusta vastasi Sanna Jurmu osana hänen tekemäänsä Pro Gradu -tutkielmaa Sidosryhmälähtöisen yritysvastuuraportoinnin kehittäminen. Kysely toteutettiin verkkokyselynä ja perusjoukkona oli Lappsetin sidosryhmien jäseniä. Vastaajat koostuivat pääosin henkilöstöstä, tytäryhtiöistä, asiakkaista, jälleenmyyjistä, tavarantoimittajista ja muista tärkeistä sidosryhmistä. Kysely lähetettiin Suomeen, Ruotsiin, Saksaan, Hollantiin, Viroon ja Australiaan. Kysely lähetettiin yhteensä 520 vastaajalle ja vastauksia tuli 153. Vastausprosentti näillä luvuilla oli 29,4 prosenttia, mutta todellista vastausprosenttia on mahdoton laskea, sillä kyselyä jaettiin myös avoimen linkin kautta. Vastausten avulla saatiin selville, mitä yritys vastuun osa-alueita Lappsetin sidosryhmät pitävät tärkeimpinä. Jokainen osa-alue sai pisteitä asteikolla 1-5 sen mukaan, kuinka tärkeäksi se koettiin. 3,40 oli raja, jotta osa-alue koettiin tärkeäksi ja 4,20, jotta osa-aluetta pidettiin todella tärkeänä. Olennaisuusmatriisissa mitä ylempanä osa-aluetta kuvaava pallo on, sitä tärkeämpi kyseisen osa-alue on sisäisille sidosryhmille (työntekijät, omistajat ja tytäryhtiöt). Vastaavasti vasemmalta oikealle kasvava nuoli kuvaa osa-alueen tärkeyttä ulkoisille sidosryhmille.

Mihin Lappset Group Oy:n sidosryhmään koet ensisijaisesti kuuluvasi?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Arkkitehti	3	2,04%					
2. Asiakas	11	7,48%					
3. Henkilökunta	67	45,58%					
4. Jälleenmyyjä	16	10,88%					
5. Lappset Group Oy:n hallituksen jäsen	0	0,00%					
6. Maisema-arkkitehti	6	4,08%					
7. Maisemasuunnittelija	16	10,88%					
8. Median edustaja	0	0,00%					
9. Osakkeenomistaja	1	0,68%					
10. Rahoittaja	0	0,00%					
11. Tavarantoimittaja	15	10,20%					
12. Tytäryhtiö	7	4,76%					
13. Viranomainen	1	0,68%					
14. Muu, mikä?	4	2,72%					
Yhteensä	147	100%					

Kuvio 2: Vastausten jakautuminen vastaajaryhmittäin



- Taloudellinen**
1. Talousluvut
 2. Hyvä hallintotapa ja johtaminen
 3. Liiketoiminta, arvot
 4. Asiakastytyväisyys
 5. Tuotekehittely
 6. Läpinäkyvyys ja avoimuus
- Ympäristö**
7. Energian ja veden kulutus
 8. Päästöt ja ilmastonmuutos
 9. Materiaalien ja kemikaalien käyttö
 10. Jätteiden hallinta, tuotteiden kierrätys
 11. Tuotteen elinkaari
 12. Tuotteiden ympäristöystävällisyys
 13. Logistiikan ympäristölliset vaikutukset
 14. Ympäristölait ja määräykset
- Sosiaalinen**
15. Työntekijöiden hyvinvointi, terveys ja turvallisuus
 16. Pätevyyden kehittäminen
 17. Työsuhte: sitoutuminen, työehtosopimus, vuorovaikutus, tasa-arvo
 18. Työntekijöiden palkitseminen ja kannustaminen
 19. Markkinointiin liittyvät lait
 20. Tuotevastuu
 21. Tuotteiden laaja käyttäjäryhmä
 22. Liike-elämän etiikka: suhde yhtiökumppaniin, korruption vastaisuus, reilu kilpailu
 23. Ihmisoikeudet

Kuvio 3: Olellisuusmatriisi

Kyselyn tulokset jakautuivat todella tasaisesti riippumatta vastaajaryhmistä. Kaikista tärkeimmiksi osa-alueiksi koettiin ihmisoikeuksien kunnioittaminen (numero 23) ja tuoteturvallisuus (numero 20). Tarkasteltaessa yritysvastuun kolmea osa-alueita ympäristövastuun osa-alueet ovat tärkeimpiä ulkoisten sidosryhmien mielestä kun taas sosiaalisen vastuun osa-alueet osoittautuvat hieman ympäristöasioita tärkeämmäksi sisäisten sidosryhmien keskuudessa.

Kokonaisuutena tulokset osoittavat, että kaikki yritys vastuun osa-alueet kiinnostavat sidosryhmästä tai kansallisuudesta huolimatta.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin laadullisin menetelmin. Tutkittaessa vastuullisuuden vaikutusta ostopäätöksiin on laadullinen tutkimus paras vaihtoehto sen syvällisyyden vuoksi. Kuluttajien käyttäytymisen selvittäminen verbaalisesti on huomattavasti antoisampaa kuin tulosten kuvaaminen numeerisin menetelmin.

Laadullista tutkimusta käytetään yleensä kun ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta, halutaan saada syvä näkemys tai luodaan uusia teorioita. Yleisesti mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisemmin käytetään laadullista menetelmää. Jos halutaan tarkentaa teoriaa, saada syvämpi näkemys ja siirtää teoria muihin ilmiöihin valitaan laadullinen tutkimus kuten tässä tutkimuksessa. (Kananen 2010, 41.)

Tiedonkeruumenetelmänä on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta niiden järjestystä voidaan vaihdella ja kysymyksiin ei ole ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja, joten haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Teemahaastattelu antaa siis enemmän tilaa haastateltavan omille kokemuksille, ajatuksille, uskomuksille ja tunteille, mikä on tärkeää tutkittaessa ihmisten käyttäytymistä ja eri tekijöiden vaikutusta päätöksentekoon. (Hirsjärvi – Hurme 2009, 47 - 48).

Vaihtoehtona oli myös haastattelun toteuttaminen sähköpostin välityksellä, mutta se vaihtoehto karsiutui nopeasti pois. Valitsin lopulta puolistrukturoidun menetelmän juuri sen takia, että haastateltavat voisivat kertoa asioista omin sanoin, jolloin heidän mielikuviaan saataisiin paremmin esille verrattaessa valmiiseen vastauslomakkeeseen. Puolistrukturoitu menetelmä antaa vastajalle tilaa omaan pohdintaan ja hänen omiin sanavalintoihin, jolloin mielestäni tutkimus voi saada enemmän ulottuvuuksia. Tällä menetelmällä voi herätä keskustelua laajemmin ja tulla esille asioita, joita ei osattu etukäteen ennakoida, toisin kuin kysyttäessä sähköpostin välityksellä, jolloin avoimen keskustelun mahdollisuutta ei ole. Ennen tutkimusta oli mahdoton etukäteen en-

nakoida vastauksia, koska niihin vaikuttavat muun muassa haastateltavan omat arvot ja hänen edustamansa organisaation strategia ja arvot.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotta jokaiselta organisaatiolta saatiin sen oma näkökanta ja näin vertailukelpoisia tuloksia. Haastattelut toteutettiin puhelimitse pitkän välimatkan takia. Kaikki haastateltavat ovat kaupunginpuutarhureita, jotka vastaavat julkisten viheralueiden suunnittelusta, rakentamisesta ja kunnossapidosta. Kaikki haastateltavista toimivat siis hankintalain alaisuudessa. Haastateltavien valinnan toteutti toimeksiantaja.

Kysymykset haastatteluun on tehty teorian tiedon pohjalta ja osittain vastuullisen yritystoiminnan aiempia tutkimuksia apuna käyttäen. Toimeksiantajan edustaja on saanut vaikuttaa kysymyksiin ja tutkimuksen näkökulmaan. Kysymyksillä pyrittiin saamaan kattava kokonaiskuva yrityksen ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä, yrityksen ja vastaajan omista arvoista sekä ajatuksista yritysvastuullisuuden suhteen. Kun haastattelut oli tehty, litteroin ne sanatakkasti tietokoneelle. Luin litteroidut haastattelut useaan kertaan ja kirjoitin samalla joitain muistiinpanoja. Pilkoin aineistoa pienempiin osiin ja etsin teksteistä teemoja, jotka liittyvät yritysten ostoprosessiin tai vastuulliseen liiketoimintaan. Yhdistelin ja luokittelin löytyneitä teemoja ja jaottelin niitä tärkeysjärjestykseen, jotta löytäisin ratkaisun tutkimusongelmaan. Käsittelin yrityksen ostoprosessia yksi vaihe kerrallaan ja pyrin siten selvittämään, mitkä asiat ovat tärkeimpiä missäkin vaiheessa.

5.4 Tutkimuksen tulokset

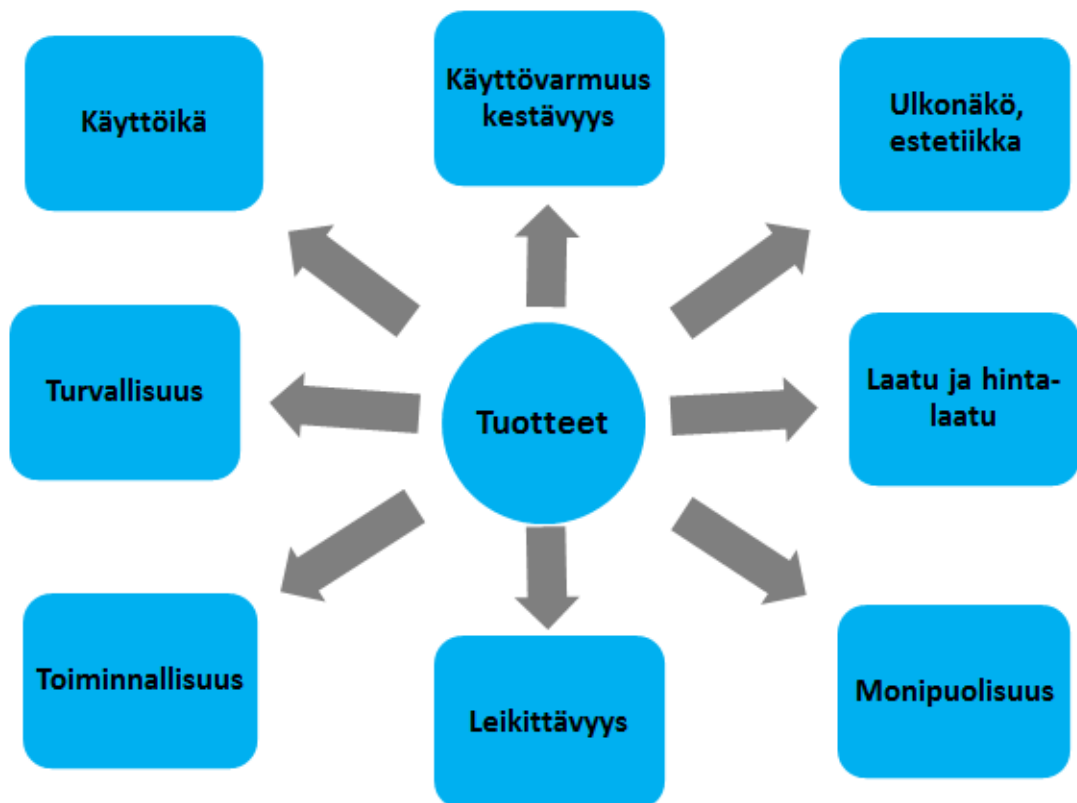
Kaikki haastateltavista toimivat hankintalain alaisuudessa, millä on vaikutusta ostoprosesseihin. Kuten aiempi teoria osoittaa, hankintalain mukaan tarjouspyynnössä ja hankintailmoituksessa on selkeästi ilmoitettava, valitaanko tarjous joko kokonaistaloudellisen edullisuuden tai halvimman hinnan perusteella. Vertailuperusteet eivät saa olla syrjiviä tai suosivia. Julkisten hankintojen prosessi on siis enemmän säännelty ja valvottu kuin tavallisen yrityksen ostoprosessi, millä on myös luonnollisesti vaikutusta ostopäätöksiin. Kaikki haastateltavat toimivat omissa kunnissaan päättävässä asemassa hankinnoista. Vastaajat edustavat suomalaisia kuntia, joiden asukasluvut ovat 14 000:sta 35 000:een ja yksi kunta, jossa asukkaita on yli 54 000. Eräs vastaaja sanoi, että kun kyseessä on pieni kaupunki, ei pystytä samaan mihin

suuremmat kaupungit, koska rahaa on vähemmän. Vastaajat tekevät ostopäätökset joko yksin tai 2-3 hengen ryhmissä. Hankintojen määrään vaikuttaa vastaajien mukaan tämän hetkinen huono taloustilanne. Tiukka talouskuri ja heikentynyt taloustilanne on pakottanut vähentämään hankintoja viimeisen parin vuoden aikana.

Leikkipaikkojen rakentamisessa ostopäätökset lähtevät yleensä tarvelähtöisesti, kun pyritään tekemään hyviä, käytettäviä ja helposti saavutettavia leikkipaikkoja asuinalueille sekä päiväkotien ja koulujen pihoille. Suunnittelija tai suunnittelutiimi määrittelee hintahaarukan, jossa toimitaan. Usein myös päätetään mitä tuotteita halutaan ja voidaan jopa ilmoittaa tarkat mitatkin tarjouspyynnössä. Vastaajilla on jo pitkä kokemus alalta, joten tarvelähtöinen prosessi käynnistyy vaivattomasti, sillä suunnittelijalla on hyvät tiedot sidosryhmien tarpeista ja hyvä tuntuma siihen, mitä aletaan tehdä.

5.4.1 Tuoteominaisuudet

Alla olevassa kuviossa on esitettyä ostajien vaatimat tärkeimmät tuoteominaisuudet.



Kuvio 3: Tärkeimmät tuoteominaisuudet

Tuotteissa tärkeimpiä ominaisuuksia on laatu ja siihen liittyvät ominaisuudet kuten kestävyys ja käyttöikä. Tuoteturvallisuus on ehdottomasti tärkein asia ostajille, mikä kävi ilmi myös olennaisuusmatriisista tuoteturvallisuuden ollessa tärkein yksittäinen vastuullisuuden osa-alue koko vastaajaryhmälle. Turvallisuus on kilpailutuksessa ehdoton näkökulma ja tuotteiden standardeissa turvaedellytykset ovat tärkeitä. Haastateltava 2 sanoikin tapaturmien ehkäisyyn olevan kriittinen menestystekijä. Tuotteiden loppukäyttäjät myös luonnollisesti vaativat tuoteturvallisuutta. Loppukäyttäjiltä tulee jonkin verran vaatimuksia leikkipuistojen monipuolisuuden suhteen. Vastaajat myös mainitsevat itse pyrkivänsä siihen, että leikkipuistot ja niissä olevat laitteet olisivat monipuolisia, minkä takia ei käytetäkään aina samaa toimittajaa.

5.4.2 Tarjouspyynnöt

Tarjouspyynnöissä esitetään vaatimuksia laadun suhteen erilaisilla laatukriteereillä. Kriteerit liittyvät yleensä tuotteiden turvallisuuteen, käyttöikäen ja kestävyteen. Hankintalain mukaan tarjouspyynnöissä on mainittava valitaanko tuote kokonaistaloudellisuuden vai halvimman hinnan perusteella, joten hinnan vaikutus on yleensä suurin päätöksen kannalta. Hinta onkin ratkaisevin tekijä kunhan tarjouspyynnön tekijän asettamat minimivaatimukset täyttyvät. Hinnan roolia korostaa myös viime vuosina huomattavasti talouden huonosta tilanteesta johtuva tiukka talousarvio. Käyttövarmuus on yhä tärkeämpää rahan ollessa yhä vain tiukemmalla, koska tuotteiden huoltaminen ja vaihtaminen maksaa paljon. Tilanne vaikuttaa myös siihen, ettei asiakkailta tulleita toiveita pystytä useinkaan toteuttamaan, koska ne pohjautuvat suurissa kaupungeissa nähtyihin kalliimpiin puistoihin, joihin pienemmillä kunnilla ei ole taloudellisia resursseja. Haastateltava 3 kertoo, että viime vuosina kilpailu markkinoilla on kiristynyt ja heidän asettamansa tuotteiden minimivaatimustason ylittää nykyään yhä useampi toimittaja. Uusien toimittajien laatu ei kuitenkaan vastaa ihan Lappsetin laatua.

Kysyttäessä tarjouspyyntöön vastuullisuudesta asetettavista tekijöistä ei vastuullisuutta nosteta tekijäksi kilpailutuksessa. Monille vastaajista vastuullisuusasiat ovat itsestäänselvyyksiä ja he luottavat niiden olevan kunnossa. Usein riittää, että minimitaso täyttyy. Moni vastaajista kertoo tämän johtuvan siitä, että markkinoilla olevat toimijat ovat lähtökohtaisesti suurempia yrityk-

siä, joilla on pitkät perinteet, minkä takia ei koeta syytä epäillä vastuutonta toimintaa vaan voidaan luottaa yritykseen. Eräässä haastatteluissa nousi esille tilaajavastuulaki, joka huomioi laillisuuden ja sitä kautta yhteiskuntavastuuasiat. Tilaajavastuulain kautta siis vaaditaan jonkin verran yrityksiltä vastuullisuutta, mutta lähtökohtaisesti lakien noudattaminen eli vastuullisuuden vähimmäistaso riittää eikä mitään ylimääräisiä toimia vaadita. Haastateltava 3 sanoo, että toimittaessa hankintalain alaisuudessa tarjouspyyntöihin voi laittaa vain asioita, jotka ovat mitattavissa jotenkin, minkä takia tarjouspyyntöihin ei voida laittaa vaatimuksia liittyen ympäristövastuuseen tai etiikka-asioihin. Vastaajan mukaan asiat eivät ole mitattavissa ja erilaisten niitä koskevien standardien vertailu keskenään on toistaiseksi mahdotonta. Hankintalain 49§ mukaan kuitenkin: ”Hankintayksikkö voi asettaa hankintasopimuksen toteuttamiselle erityisehtoja, jotka voivat koskea erityisesti ympäristö- ja sosiaalisia näkökohtia, kuten ammatillista koulutusta työpaikalla, kansainvälisen työjärjestön (ILO) sopimusten noudattamista, työoloja ja työehtoja tai vammaisten palvelukseen ottamista. Edellytyksenä on, että ehdot ovat syrjimättömiä ja yhteisöoikeuden mukaisia ja että niistä ilmoitetaan hankintailmoituksessa tai tarjouspyynnössä (Finlex 2007, Laki julkisista hankinnoista).

5.4.3 Tilaus ja toimitus

Asiakkaille tärkeää tilaus- ja toimitusvaiheessa on toimitusvarmuus. Haastateltavien mukaan toimitusajan pitää olla kohtuullinen ja toimitusajan täytyy pysyä sovitussa. Toimitus ei saa kestää monia kuukausia ja kun toimitusaika sovitaan, siinä tulee pysyä. Toimitusvarmuuteen liittyen asiakkaille on tärkeää, että kaikki tuotteet, mitä tilattiin, tulee ja on sovittua laatua. Esimerkiksi urakkakohteissa tuotteen viivästyminen voi seisottaa koko urakkakohdetta. Lappsetiin liittyen haastateltava 3 kertoi:

”Lappsetin etuna on kotimaisuuteen liittyen se, et ne tuotteet tai osat tulee hyvin nopeesti sitten jos joku puute on”.

Toimituksessa siis nopeus voi olla myös ratkaiseva tekijä, kuten vastaaja sanoo. Yleensä tärkeänä on kohtuullinen toimitusaika ja sen pitävyys, mutta eteen tulee myös tapauksia, jolloin pelkkä nopeus voi ratkaista toimittajan valinnan. Haastateltava 5 puolestaan kertoi toimittajasta, jonka tilaus oli viivästynyt monta viikkoa, joka johti vastaajan mukaan siihen, että kyseistä toi-

mittajaa tuskin käytetään kun seuraavan kerran tilataan. Tämä osoittaa toimitusvarmuuden tärkeyden, sillä jo yksi paha epäonnistuminen voi johtaa yhteistyön loppumiseen ja voi antaa yritykselle negatiivisen imagon, kuten haastateltavakin sanoi: ”Huono kello kantaa kauemmas”. Luottamuksen menettäminen voi tapahtua aika helposti kun jo yksi paha viivästyminen toimitusajoissa voi johtaa siihen. Luottamuksen takaisin saavuttaminen on todella vaikeaa, jopa mahdotonta, koska edellä mainitun kaltaiset epäonnistumiset muistetaan pitkään ja ne voivat levitessään aiheuttaa pahan imagohaitan. Sama ilmiö on huomattavissa kun tavallinen kuluttaja jossakin asioidessaan saa esimerkiksi huonoa palvelua. Tämän seurauksena kyseinen henkilö tuskin käyttää pitkään aikaan, jos koskaan enää sen yrityksen palveluja.

Asiakkaiden valitessa Lappsetin toimittajaksi tärkein tekijä on ollut hinta. Tärkeiksi asioiksi nousee myös laatu, kustannustehokkuus ja luottamus yritykseen. Kaikilla haastateltavilla on useampi vuosi yhteistyötä Lappsetin kanssa, osalla jopa yli 10 vuotta. Pitkä ja hyvin toiminut vuosien yhteistyö on luonut käsityksen luotettavasta yhteistyökumppanista. Haastateltava 1 kertoo heidän pyrkivän olemaan innovatiivisia ja hakemaan uusia juttuja ja Lappset on viime vuosina pysynyt kilpailukykyisenä laajentamalla huomattavasti tuotevalikoimaansa. Muita esille nousseita asioita olivat leikittävyys ja kotimaisuus, vaikka tuotteen alkuperä ei saa vaikuttaa ostopäätökseen kun toimitaan hankintalain alaisuudessa.

Haastateltava 4 kertoo, että yksi iso tekijä myös on se, että Lappsetilta on aina käynyt säännöllisesti edustaja paikalla. Haastateltava kertoo saavansa paljon apua Lappsetin henkilökunnalta:

*”Tosi hyvin Lappset on hoitanu kaikki tällaset, että vaikka ite oot tilannu väärän tuotteen, että niinku perustuslevyt on ollu erilaiset tai jotaki näin niin on saanu hyvin vaihdettuu heti ja laitettuu kaikkee, et just tällanen toiminta on tärkeätä mun mielestä. Mä saan todella paljon apuja heiltä (Lappsetin henkilökunnalta), et mä vaan laitan, et mä tarvisin nyt tällasen punasen jutun tähän ja kerron muut värit ja näin, et onko teillä nyt mitä ehdottaa ja sen pitää olla sellanen, niin aina tulee hyviä ehdotuksia ja niinku sel-
lasta palvelua tulee tosi paljon. Että ne on hyvin sillä lailla autta-*

*nu monessa asiassa. Joskus ku on itellä hirveen kiire, niin ei kerkee niinku paneutua niin helpompi vaan silleen ihmiselle soit-
taa ja sanoo, et kattele nyt sää mulle semmosia soveltuvia tuot-
teita.”*

Ostopäätöksen kannalta ostamisen tekeminen mahdollisimman helpoksi kulluttajalle on tärkeää kuten vastaus osoittaa. Joskus kun toimitaan kiireessä, on luotettavan tutuksi tulleen yhteistyökumppanin apu todella tärkeää. Asiakas voi näin keskittyä muihin kiireellisiin asioihin ja luottaa siihen, että yhteistyökumppanin edustaja hoitaa hänelle tarvittavat tuotteet. Luottamuksen syntymistä helpottaa jos yrityksen toiminta ”saa tutut kasvot”, joihin voidaan luottaa tiukassa paikassa.

5.4.4 Vastuullinen liiketoiminta ja sen merkitys

Vastuullinen liiketoiminta ei nouse erikseen tekijäksi kilpailutuksessa. Jotkut vastaajista mainitsevat huomioivansa minimitason, joka tarkoittaa oletettavasti ainakin joissain tapauksissa lakien noudattamista seuraavan kommentin perusteella:

”Tilaajavastuulain mukaset vaatimukset eli laillisuus ja yhteiskuntavastuuasiat täytyy olla kunnossa sitä kautta, mut sit jos laajennetaan ympäristöasioihin ja etiikkakysymyksiin niinku ihmisoikeuskysymyksiin, niin nehän ei oo tilaajavastuulaissa määriteltyjä asioita.”

Vastuullisuus vaikuttaa kilpailussa sen verran, että mikäli asiat eivät olisi kunnossa, sulkeutuisi yritys pois tarjouskilpailusta. Vastuullisella liiketoiminnalla kilpailuedun saavuttaminen ei kuitenkaan ole vielä tätä päivää, koska vastuullisuuden vähimmäistaso riittää ostajille. Kuten edellinen lainaus osoittaa, mikäli laki ei velvoita esimerkiksi ympäristöön liittyvien vaatimusten esittämiseen, ei niitä vapaaehtoisesti lähdetä vaatimaan.

Yksi syy vastuullisuuden vähäiseen merkitykseen on vastaajien mukaan se, että kun toimitaan suurten pitkät perinteet omaavien yritysten kanssa, ei koeta tarvetta epäillä yritysten toimintaa vaan luotetaan siihen, että kaikki on kunnossa. Haastateltava 5 sanoo:

”Jos tilataan Lappsetilta Rovaniemen tehtaalla valmistettu tuote, niin ei sillon varmaan tarvi epäillä lapsityövoimaa tai jotain muuta viilunkia”.

Haastateltavalla on pitkä yhteistyö Lappsetin kanssa, jonka aikana hänelle on syntynyt kuva luotettavasta yhteistyökumppanista. Kuten vastauksesta näkyy, luottamusta lisää myös tuotteen kotimaisuus. Kun tuote tehdään Suomessa, ei koeta mitään tarvetta epäillä edellä mainittuja ongelmia. Vastaajat haluavat edistää kotimaisuutta, arvostavat sitä ja selkeästi luottavat siihen.

Vastaajat luottavat Lappsetin alihankintaketjun olevan kunnossa ja puun olevan ”ekologista eikä mitään Brasilian sademetsän puuta”. Imagolla onkin älyttömän suuri merkitys myös yritys vastuullisuudessa. Mikäli yhteistyö on toiminnut aina hyvin eikä mitään vastuutonta toimintaa ole ilmennyt, ei vastuullisuusasioihin myöskään perehdytä kuten seuraava lainaus haastattelusta osoittaa:

”Kaikki on aina hoitanu asiansa tosi hyvin, joten asiat on selviö itselle ja olettaa, ettei tuu mitään ongelmaa”.

Haastateltava kertoo kuitenkin, että kun on joskus ilmennyt jotakin vääryyttä (esimerkiksi muutaman vuoden takainen ananasmehu tapaus) niin hän ryhtyy heti boikottiin. Vastuullinen liiketoiminta saa huomiota siinä vaiheessa jos ilmenee jonkin yrityksen esimerkiksi käyttäneen pakkotyötä tai rikkoneen ympäristölakeja. Asioihin ei vain itse perehdytä paljon vaan ne pitää tulla esille mediassa. Useat vastaajat mainitsevatkin, että esimerkiksi etiikka-asioiden on oltava kunnossa tai muuten yrityksen kanssa ei tehdä yhteistyötä. Jonkun vaan täytyy tuoda vääryydet esille. Medialla ja sen luomilla mielikuvilla onkin älyttömän suuri merkitys vastuullisuudessa. Mediassa tulee esille tapahtumia joka puolelta maailmaa ja tieto leviää todella nopeasti.

Vastuulliseen liiketoimintaan liittyvien asioiden sanotaan olevan kuluttajalle jäsentymättömiä, hämärtyviä ja monimutkaisia. Normaali kuluttaja ei ymmärrä esimerkiksi eri standardien eroja tai voi pisteyttää asioita, kun kaikki mainostavat omaa ekologisuuttaan niin kuluttajan on mahdoton sanoa, mikä on lopulta paras. Osa vastaajista sanookin, että varmasti perehtymällä asioihin niistä voisi saada selkoa, mutta koska ne eivät ole monelle päällimmäisenä

mielessä niitä ei aleta myöskään selvittelemään. Yksi haastateltavista sanoo, että pitkän työpäivän jälkeen ei ole aikaa eikä jaksakaan enää alkaa perehtyä. Mielestäni olisikin työnantajan vastuu selvittää asiat ja kouluttaa työntekijöitä, koska hankintalaki kuitenkin kannustaa valitsemaan ympäristöä säästäviä tuotteita ja huomioimaan sosiaalisia näkökohtia. Yritysten olisikin hyvä kehittää yksinkertaisia ja helppoja tapoja viestiä vastuullisuudesta siten, että asiat ovat selkeitä asiakkaalle eikä vaadi omaa perehtymistä.

Asiakkaat ja tuotteen loppukäyttäjät vaativat tuotteilta turvallisuutta, mutta muuten ei esitetä juurikaan vaatimuksia vastuulliseen liiketoimintaan liittyen. Turvallisuuden lisäksi tuotteilta vaaditaan normien mukaisuutta, joka on jälleen viittaus lakien mukaan toimimiseen. Vastuullisuutta leimaa ainakin leikkipaikkamarkkinoilla se, että asioiden oletetaan olevan kunnossa ja niitä pidetään itsestäänselvyyksinä, joten ei koeta tarvetta perehtyä. Tämän takia vastuullisen liiketoiminnan asiat vaikuttavat olevan aika tuntemattomia ja jäsentymättömiä. Muutama vastaajista kysyi vastuullisuuskäsitteen tarkoitusta, joten käsite ei selvästikään ole kaikille tuttu eikä se silloin myöskään ole paljoa osallisena ostoprosesseissa.

Uskon, että yksi syy vastuullisuuden vähäiseen vaikutukseen ostoprosessissa on haastateltavien pitkä kokemus alalta. Kuten haastateltavat itsekin mainitsevat he itse tietävät hyvin, mitä tarvitaan, kuinka paljon ja niin edelleen. Ostoprosessi on tarvelähtöinen ja pitkän kokemuksen ja hyvän tuntuman myötä automatisoitunut. Kun hankintoja on tehty jo monia vuosia, ostoprosessi automatisoituu väkisinkin, jolloin prosessin kulkua ei luonnollisestikaan välttämättä enää tarvitse miettiä paljoa tai kyseenalaistaa. Tuttuun tapaan edennyt vuosien aikana hyväksi koettu tapa ei muutu, minkä takia ostoprosessiin ei ole sisältynyt paljoa vastuullisuuden kaltaista uudempaa trendiä. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö vastuullisuutta huomioitaisi jollain tasolla, sillä julkisia hankintoja valvotaan kuitenkin aika tiukasti kuten haastateltava 1 sanoo:

”Kuntasektorilla on poliitikot ja erilaiset tarkastuslautakunnat, jotka valvoo ja tiettenki myös esimiehet ja kaikenlaiset sisältötarkastukset, et näitä hankintoja valvotaan ja seurataan aika hyvin.”

Poikkeuksena kuluttajakäyttäytymisessä oli yksi haastateltavista, joka kertoi arvostavansa vastuullisuusasioita erittäin voimakkaasti. Haastateltava kertoi aina valitsevansa hankintansa eettisesti ja käyttävänsä reilun kaupan tuotteita aina kun vain mahdollista. Ympäristöasiat ovat myös vastaajalle pinnalla, mikä ilmenee tavaroiden kierrättämisellä ja muilla pyrkimyksillä vastuulliseen toimintaan. Vastaaja kertoo myös keskustelevansa kollegoiden kanssa ja pyrkivänsä heidän kanssa löytämään tapoja, joilla vastuullisuusasiat saataisi kilpailutukseen mukaan. Tällä hetkellä ei voida vielä sen perusteella kuitenkaan sulkea ketään kilpailutuksesta pois asioiden mittaamisen vaikeuden takia. Ympäristö- ja eettisten standardien vertailu keskenään on vielä ongelmallista eikä hankintalaki anna vaatia mitään tiettyä standardia tai ympäristömerkkiä yrityksiltä. Hankintalaki antaa ainoastaan sisällyttää tarjouspyyntöihin vaatimuksia ympäristöjärjestelmistä, mutta itse järjestelmän vaatiminen on kiellettyä. Haastateltava kertoo kuitenkin, että uskoo tarjouspyyntöjen tekijöillä olevan varmasti halua sisällyttää asioita tarjouspyyntöihin.

Kotimaisuutta arvostetaan vastaajien keskuudessa sekä yritysmaailmassa että henkilökohtaisesti kuluttajina. Moni vastaaja kertoo omissa ostopäätöksissään valitsevansa kotimaisen esimerkiksi ruokakaupassa. Tehdessä hankintoja yritysmarkkinoilla kotimaisuutta pyritään edistämään. Lappset saakin paljon arvostusta kotimaisuutensa takia. Ongelmaksi vain muodostuvat hankintalain pykälät, jotka kieltävät kotimaisuuden suosimisen hankinnoissa. Tuotteen alkuperä ei saa vaikuttaa ostopäätöksessä. Osa vastaajista kertoi kuitenkin suosivansa Lappsetia hankinnoissaan suomalaisuuden edistämisen takia. Kaikista vastaajista huomasin heidän arvostavan suomalaisuutta ja luottavan siihen, että Suomessa tehty on laadukasta ja vastuullisesti valmistettua. Vaikuttaakin siltä, että suomalaisuus aiheuttaa sen, että tuotetta ei tarvitse kyseenalaistaa.

5.4.5 Yritysvastuun standardit

Yritysvastuuseen liittyvien standardien vähäinen merkitys yllätti minut. Standardeja ei pidetä ostopäätöksessä vaikuttavana tekijänä. Yllättävä tulos selittyy kuitenkin pitkälti sillä, että vastaajat kertovat kaikilla olevan nykyään standardinmukaiset tuotteet ja monesti vielä samat standarditkin niin niiden merkitys on hävinnyt. Usean vastaajan mukaan markkinoilla ei enää edes ole

yrietyksiä, joilta standardit puuttuisi, koska sellaisilta yrityksiltä tuotteita ei ostettaisi. EN-turvallisuusstandardi nousi kuitenkin muutamassa haastattelussa tärkeäksi standardiksi ja jopa ehdottomaksi vaatimukseksi. Erään haastateltavan mukaan vähäinen merkitys johtuu myös siitä, että tavallisen ihmisen on mahdoton vertailla standardeja keskenään ja päättää, mikä niistä on paras. Standardeja pidetään jäsentymättöminä ja monimutkaisina ja haastateltava 3 sanookin turvastandardien olevan pisimmälle vietyjä, mutta ympäristö- ja sosiaalisen vastuun standardien määrittäminen on vielä hieman kesken. Standardien vähäisestä merkityksestä kertoo se, että kaikki haastateltavista eivät edes tiedeneet, että Lappsetilla on jotakin vastuullisuuteen liittyviä standardeja, vaikka yhteistyötä on takana jo vuosia. Yksi vastaajista sanoi, että hänen mielestään ei ole asiakkaan tehtävä paneutua erilaisiin standardeihin, vaan se on maahantuojan ja tuottajan vastuu katsoa, että asiat ovat kunnossa. Mielestäni kommentti on hieman erikoinen, koska asiakkaan vastuulla on kuitenkin vertailla tuotteita keskenään ja tehdä omat päätöksensä. Luottamus toimittajiin on tässä vaiheessa kasvanut jo todella suureksi, kun mitään ei enää tarvitse kyseenalaistaa. Mielestäni on jopa tilaajan kannalta hieman vastuutonta luottaa näin sokeasti toimittajaan eikä kyseenalaistaa mitään.

5.4.6 Tulevaisuuden näkymät

Vastaajat ovat yhtä mieltä siitä, että vastuullisuuden merkitys ja arvo tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. Yhtenä tekijänä tähän nähdään lisääntynyt tiedon määrä ja sen helppo saatavuus, mikä on johtanut nuorison valistumiseen. Haastateltava 4 sanookin nykynuorison olevan valistuneempia mitä aiemmin ja he myös ovat kiinnostuneita sen kautta asioista. Suuren tietomäärän mahdollistaneesta Internetistä pitääkin vastaajan mukaan pyrkiä suodattamaan se oikea tieto. Tiedon nopean kulun ansiosta vastuuttomasti toimineiden yritysten toiminta tulee todella nopeasti maailmanlaajuiseen tietoon, mikä kannustaa varmasti yrityksiä toimimaan vastuullisesti. Imagohaittoihin ei ole varaa mielikuvien ollessa nykyään niin tärkeitä. Vastaaja mainitsee kuitenkin yhden riskitekijän vastuullisen liiketoiminnan merkityksen kasvulle olevan taloustilanteen kehitys: mikäli taloustilanne ei parane ja työttömyys lisääntyy, ihmiset joutuvat tuijottamaan hintoja yhä enemmän.

Vastuullisuuden merkityksen lisäämisen kannalta on oleellista tietoisuuden lisääminen. Niin kauan kuin käsite ei ole tuttu, ei se myöskään ole kilpailutekijä eikä sitä voida arvostaa. Vastuullista liiketoimintaa pyritään tuomaan kaikkien tietoisuuteen pakottamalla suuremmat pörssiyritykset raportoimaan yritysvastuullisuudestaan.

Uuden EU tilinpäätösdirektiivin mukaan tilikaudella 2017 suurten pörssiyrityöiden pitää kertoa paitsi taloustiedoistaan, myös työntekijöidensä oikeuksista sekä ympäristöasioista. Selvityksissä pitää kuvata lyhyesti muun muassa sitä, miten yritys edistää monimuotoisuutta eli huomioi henkilöstöpolitiikassa eri kansallisuudet, eri-ikäiset ihmiset ja sukupuolten tasa-arvon. Direktiivi, joka pitää saada jäsenmaissa voimaan viimeistään syksyllä 2016, koskee yrityksiä, jotka täyttävät kaksi kolmesta kriteeristä: työntekijöitä pitää olla ainakin 500, liikevaihdon on oltava 40 miljoonaa euroa tai taseen vähintään 20 miljoonaa euroa. Monimuotoisuuden osalta työntekijäraja on vain 250. (Santaharju 2014.)

6 POHDINTA

Vastuullisuutta ei nosteta erikseen tekijäksi kilpailutuksessa. Suomessa toimittaessa luottamus yrityksiin on korkea, joten vastuullisuuteen ei kiinnitetä huomiota. Vastuullisuutta ei myöskään erikseen vaadita enempää kuin mitä laki määrittelee. Hankintalaki rajoittaa myös osaltaan tarjouspyynnöissä esitettäviä vaatimuksia. Hankintalaki kuitenkin tarjoaa mahdollisuuksia vastuullisiin hankintoihin, joten kyllä sen alla toimivatkin voivat huomioida vastuullisuusasiat. Osittain hyvän luottamuksen takia vastuullisuuden käsite ei ole kovin tuttu vielä. Uskon vastuullisuuden olevan kuitenkin tärkeä tekijä tulevaisuudessa ja sen vaikutuksen ostopäätöksissä kasvavan. Pörssiyritysten pakottaminen yritysvastuuraportointiin on jälleen yksi askel kohti vastuullisempaa toimintaa. Kun raportointi on pakollista, täytyy toimintaakin ainakin jonkin verran muokata sen mukaan. On mielenkiintoista nähdä, milloin raportointi tulee pakolliseksi myös listaamattomille yhtiöille, koska uskon näin tapahtuvan jossain vaiheessa. Yritysvastuuraportointi on yksi hyvä tapa yrityksille viestiä vastuullisuudesta sidosryhmilleen ja kehittää toimintaansa sidosryhmälähtöisemmäksi.

Vastuullisuusasioiden esiintyminen mediassa lisää yleistä tietoisuutta asiasta ja voi siten avittaa vastuullisuuden nousua vakavasti otettavaksi kilpailutekijäksi tulevaisuudessa. Mikäli vastuullisuudessa voisi saavuttaa huomattavaa kilpailuetua, kannustaisi se yrityksiä toimimaan vastuullisesti, koska yritysten perimmäinen tarkoitus on kuitenkin tuottaa voittoa. Itse ainakin uskon vastuullisuuden olevan iso osa tulevaisuuden liiketoimintaa ja myös iso tekijä kilpailutuksessa, koska yritysten toiminnalta vaaditaan yhä enemmän läpinäkyvyyttä. Ympäristöongelmien (esimerkiksi luonnonvarojen ehtyminen ja saastuminen) ratkaisemiseksi ja päästöjen vähentämiseksi tehdään koko ajan työtä ja toimintoja pyritään kehittämään ympäristöä säästävämmäksi. EU asettaa muun muassa tavoitteita päästöjen rajoittamisen suhteen. Myös ihmisoikeuskysymykset ovat koko ajan esille maailmanlaajuisesti ja esimerkiksi tasa-arvoa pyritään edistämään.

Mielestäni tässä vaiheessa olisi tärkeintä lisätä yleistä tietoisuutta, jotta käsite tulisi edes suunnilleen tutuksi kaikille. Käsite ja sen laajuus eivät selvästikään ole vielä tuttuja. Kuten jo aiemmin on todettu, vastuullisuus koetaan itses-

täänselvyytenä ja asioiden oletetaan olevan kunnossa. Vastuullisen liiketoiminnan ainut vaikutus ostopäätökseen on huomattavissa, jos vastuullisuusasiat eivät ole kunnossa. Tällöin monet eivät halua ostaa yrityksen tuotteita. Oletin teorian ja olennaisuusanalyysin perusteella, että vastuullisuus vaikuttaisi enemmän ostopäätöksissä ja sitä vaadittaisiin enemmän yrityksiltä. Olennaisuusanalyysi osoitti, että vastuullisuusasiat ja vastuullinen toiminta on tärkeää Lappsetin sidosryhmille. Tutkimustuloksetkin osoittivat asioiden olevan kuitenkin tärkeitä, koska niiden tulee olla kunnossa, mutta kilpailuedun saavuttaminen on todella vaikeaa kotimaan markkinoilla ainakin toistaiseksi.

LÄHTEET

- Harmaala, M-M. – Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Inspecta 2014a. Järjestelmäsertifiointi. Osoitteessa:
<http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifiointi/Jarjestelmasertifiointi/>. 12.8.2014.
- Inspecta 2014c. Laatujärjestelmän sertifiointi (ISO 9001). Osoitteessa:
<http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifiointi/Jarjestelmasertifiointi/Laatujaarjestelman-sertifiointi-ISO-9001/>. 12.8.2014.
- Inspecta 2014b. Ympäristöjärjestelmän sertifiointi (ISO 14001). Osoitteessa:
<http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifiointi/Jarjestelmasertifiointi/Ymparistojarjestelman-sertifiointi-ISO-14001/>. 12.8.2014.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Tampere: Juvenes Print.
- Laki julkisista hankinnoista 2007. Finlex. Osoitteessa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070348>.
- Laki tilaajan selvitysvelvollisuudesta ja vastuusta ulkopuolista työvoimaa käytettäessä. 2006. Finlex. Osoitteessa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20061233>.
- Lappset Group Oy. 2011. Lappsetin yritysraportti 2011.
- Lappset Group Oy 2014a. Lappset paransi kannattavuuttaan. Osoitteessa:
<http://www.lappset.fi/?showlocation=1ae68c60-5404-4d96-b40c-544ae0dab163&newsID=ec68973a-1fbc-4f69-912c-9d1f6acaf059>. 20.3.2014.
- Lappset Group Oy 2014b. Lappsetin tarina. Osoitteessa:
http://www.lappset.fi/Company_navigation/Lappset_yrityksena/Lappsetin_tarina.iw3. 11.8.2014.
- Lappset Group Oy 2014c. Ympäristöasiat osana yritys vastuuta.
http://www.lappset.fi/Company_navigation/Lappset_yrityksena/Ymparistoasiat_osana_yritysvastuuta.iw3. 11.8.2014.
- Niskala, M. Pajunen, T. Tarna-Mani, K. 2013. Yritysvastuu: Raportointi- ja laskentaperiaatteet. Helsinki: KHT-Media Oy.
- Ojasalo, J. Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- PEFC Suomi 2014. PEFC lyhyesti. Osoitteessa:
<http://www.pefc.fi/pages/fi/pefcn-esittely/pefc-lyhyesti.php>. 11.8.2014.

PwC:n yritys vastuubarometri 2013. Osoitteessa
www.pwc.fi/yritysvastuubarometri.

Rope, T. 2004 Business to business –markkinointi. Helsinki: WSOY

Santaharju, T. 2014. Isojen pörssiyhtiöiden on vastedes kerrottava myös vastuullisuudesta, ei pelkistä numeroista. Yle uutiset 29.9.2014.

Osoitteessa:

http://yle.fi/uutiset/isojen_porssiyhtioiden_on_vastedes_kerrottava_myos_vastuullisuudesta_ei_pelkista_numeroista/7497451.

SFS verkkokauppa 2014. SFS-EN 1176-1. Osoitteessa:

<http://sales.sfs.fi/sfs/servlets/ProductServlet?action=productInfo&productID=210296>.

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Haastattelukysymykset

Liite 1

Kuvaile Lappsetia kolmella sanalla

Liite 1

Millaisia asioita yrityksenne strategia/visio sisältää?

- Vaikuttavatko nämä tekijät ostopäätökseen? Kuinka paljon?
- Ketkä vaikuttavat ostopäätöksiin yrityksessänne?

Millaisia vaatimuksia asiakkaanne (tuotteen loppukäyttäjät) esittävät vastuullisuuden suhteen?

Mitkä tekijät ovat tärkeimpiä eri toimittajia vertailtaessa? (hintaa, laatu, toimitusaika jne.)

- Miten näkyy tarjouspyynnössä?

Millaisia vastuullisuuteen liittyviä vaatimuksia esitätte tarjouspyynnöissänne?

Mikä on ollut ratkaiseva tekijä kun valitsitte Lappsetin toimittajaksenne?

Millainen vaikutus eri standardeilla on ostopäätöstä tehdessä?

Mitkä asiat ovat tärkeimpiä tilauksessa ja toimituksessa?

Miten vastuullisuus näkyi viime ostossa?

Miten huomioit itse kuluttajana vastuullisuutta ostopäätöstä tehdessäsi?

Miten näet vastuullisuuden merkityksen tulevaisuudessa?