

Maria-Elena Kiuru

Sairaalatekstiilien julkinen hankinta: Tarjouskilvan haasteet

Case: Virtually Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

27.3.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Maria-Elena Kiuru Sairaalatekstiilien julkinen hankinta: Tarjouskilvan haasteet Case: Virtually Oy 43 sivua + 3 liitettä 27.3.2015
Tutkinto	Vestonomi (AMK)
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	DI Erja Parviainen Toimitusjohtaja Ülle Liesvirta, Virtually Oy
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää julkisen terveydenhuollon tekstiilihankintojen haasteita vasta toimintaansa aloittelevan vaatetusalan yrityksen näkökulmasta. Toimintakenttä on haastava. Kaikkia julkisia hankintoja ohjaa hankintalaki, ja sen lisäksi sairaalatekstiilihankinnoissa on huomioitava tekstiilien rankka huolto ja tiukat hygieniavaatimukset. Opinnäytetyön yhteistyöyrityksenä toimi Virtually Oy, joka on toimintansa vuonna 2014 aloittanut perheyritys. Virtually Oy suunnittelee, valmistuttaa ja maahantuo monipuolista valikoimaa terveydenhuoltoalaan liittyviä tekstiilituotteita. Opinnäytetyöni aihe on osa pohjatyötä, jota yrityksessä tehdään julkishankintojen markkinoita ajatellen.</p> <p>Opinnäytetyöni teoriana olen käyttänyt Suomen hankintalakia sekä erilaisia kirjallisuuslähteitä sekä verkkosivuja. Empiiriseen osioon keräsin tietoa puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Analysoin kyselyn tuloksia sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti.</p> <p>Pyrin survey- eli kyselytutkimuksen myötä kartoittamaan hankintaprosessia ja tuotteen ominaisuuksiin liittyviä haasteita silmälläpitäen nimenomaan niitä kysymyksiä, jotka ovat tärkeitä toistaiseksi pienelle kasvavalle yritykselle. Tutkimus kohdennettiin sairaanhoitopiirien hankintayksiköille. Toteutin kyselyn sähköisenä e-lomakekyselyinä.</p> <p>Tutkimuksen lopputuloksena syntyi tiivis tietopaketti, jossa on pyritty kartoittamaan sairaanhoitopiirien hankintayksiköiden toimintaa tekstiilihankintoja tehdessä. Tutkimus sisältää myös osion, jossa luotiin katse tulevaan ja arvioitiin vuonna 2016 voimaantulevan hankintalain kokonaisuudistuksen tuomia muutoksia.</p> <p>Työn tavoitteet saavutettiin osittain, vaikka kyselyn otos jäi melko suppeaksi tutkittavan perusr ryhmän ollessa niin pieni. Työssä ei ole salaisia liitteitä, joten koko kokonaisuutta pääsevät oman harkintansa mukaan hyödyntämään yritykset, jotka ovat kiinnostuneet tekstiilituotteiden julkisesta hankinnasta. Näkisin tämän opinnäytetyön myös eräänlaisena pioneiritöinä aihealueesta, jota ei ole aiemmin paljoa tutkittu. Saadun tutkimustiedon pohjalta voidaan johtaa useita mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita.</p>	
Avainsanat	julkinen hankinta, sairaanhoitopiiri, sairaalatekstiili, tekstiilien hygieniastandardi

Author(s) Title Number of Pages Date	Maria-Elena Kiuru Public Procurement of Hospital Textiles: Challenges of Competitive Bidding - Case: Virtually Ltd. 43 pages + 3 appendices 27 May 2015
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructor(s)	Erja Parviainen, MSc (Tech) Ülle Liesvirta CEO, Virtually Oy
<p>The goal of this final thesis was to find out what kinds of challenges a young company will face in the field of public healthcare textile procurements. The field is full of challenges. The operations are ruled by the law of public procurements and besides that there is very strict hygiene standard for the textiles used in healthcare. The thesis was made for Virtually Ltd. The company started its business activity in year 2014. Virtually Ltd. imports a wide range of textile products used in healthcare and it also has own products designed by the company itself. The subject of this thesis is a part of the groundwork that the company is doing for starting to operate in the public sector.</p> <p>In the theoretical part of my thesis, I used the Finnish law of public procurements. I used also several book and internet sources. For the empirical part of my research I collected information by a half-structured survey via internet. I analysed the data using both quantitative and qualitative methods.</p> <p>The goal of the survey was to research deeper the public procurement process and the challenge of specifying the features of the products. The focus was on the topics which are important for a small company. Link to the survey was sent to the procurement departments of healthcare districts in Finland.</p> <p>The outcome of the survey was a compact information package about how the textile procurements are carried out in procurement departments. The main focus was on procurement process and the product features. The research includes also a part where the procurement departments estimate the changes what the reformed law or public procurements will bring.</p> <p>The goal of the thesis was partly accomplished even though the sampling ended up to be small. There are no secret attachments so the whole thesis is available for the companies which are interested in public textile procurements. I also would like to think this thesis as a pioneer research of so little studied field. Based on the research findings there can be found many interesting topics for further studies.</p>	
Keywords	public procurements, health care district, hospital textiles, textile hygiene standard

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Taustatiedot ja tutkimuksen lähtökohdat	2
2.1	Käsitteistö	2
2.2	Case-yritys: Virtually Oy	4
2.3	Tutkimusongelma ja työn tavoitteet	4
2.4	Survey-tutkimus	6
3	Hankintalaki pääpiirteittäin	7
3.1	Hankintalain tarkoitus	8
3.2	Hankintayksiköt	9
3.3	Hankinnan kynnyksarvot ja pilkkomiskielto	9
3.4	Hankintaprosessi	11
3.5	Hankintamenettelyt	13
3.6	Ehdokkaiden ja tarjoajien valinta	17
3.6.1	Kelpoisuus	17
3.6.2	Soveltuvuus	18
3.7	Tarjousten vertailu	19
4	Terveydenhuollon piirissä käytettävien tekstiilien huolto	20
4.1	Sterilointi ja desinfektio	20
4.2	Hygieniastandardi EN-SFS 14065	21
5	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	22
5.1	Kyselyn suunnittelu	22
5.2	Kysely sairaanhoitopiirien hankintayksiköille	23
5.3	Kyselyn reliabiliteetti ja validiteetti	24
5.4	Kyselyn tulokset ja niiden analysointi	25
5.4.1	Hankintaprosessi	25
5.4.2	Hankittavat tuotteet ja tukitoiminnot	30
5.4.3	Julkinen hankinta ja visuaalinen markkinointi	33
5.4.4	Hankintalain kokonaisuudistus	35
6	Loppupäätelmät	36
6.1	Julkisen hankinnan tempurata	37
6.2	Pohdintaa	39

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Liite 2. Kysely

Liite 3. Kyselyn vastaukset taulukoituina

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tiimoilta pääsin perehtymään julkiseen hankintaan. Aihetta on varsinaisten vestonomiopintojen puitteissa käsitelty melko niukasti, joten siihen perehtyminen oli minulle kuin hyppy tuntemattomaan. Opinnäytetyön yhteistyöyrityksenä toimi Virtually Oy, joka on vuonna 2014 toimintansa aloittanut perheyritys. Yritys valmistuttaa ja maahantuo monenlaisia terveys- ja terveydenhuoltoalaan liittyviä tekstiilituotteita. Virtually Oy:ltä löytyy monialaista ammattitaitoa, mutta he kaipasivat lisätietoa julkisen sektorin tekstiilihankinnoista. Opinnäytetyöni on osa tätä pohjatytötä.

Julkisen sektorin tekstiilihankinnat ovat aihepiirinä hyvin mielenkiintoinen, sillä siitä ei ole juurikaan aiempia tutkimuksia. Tutkimukseni tavoitteeksi muovautui selvittää hankintaprosessin haasteita erityisesti silmällä pitäen vaatetusalan näkökulmaa. Tutkimus toteutettiin sairaanhoitopiirien hankintayksiköille suunnattuna survey- eli kyselytutkimuksena. Arvioin kyselyn tuloksia sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti.

Rajasin opinnäytetyön käsittelemään markkinoille tuloa julkisten hankintojen näkökulmasta jättäen rajauksen ulkopuolelle normaalin yritysten välisen kaupankäynnin, joka tunnetaan myös B-to-B markkinoina. Näin sain opinnäytetyöstäni eheän kokonaisuuden ja pystyin kunnolla perehtymään julkisia hankintoja säätelevään hankintalakiin ja siihen liittyvään problematiikkaan. Jos olisin sisällyttänyt yritysten väliset markkinatkin työhöni, niin riskinä olisi ollut se, että työ olisi jäänyt molempien osa-alueiden osalta vain pintapuoliseksi esittelyksi.

Käsittelen opinnäytetyöni teoriaosuudessa hankintalakia pääpiirteittäin sekä sen lisäksi terveydenhuollon piirissä käytettävien tekstiilien huoltoa. Hankintalaki ja sairaalassa käytettävien tekstiilien hygieniavaatimukset ovat selkeitä rajat asettavia säännöstöjä. Työni tutkimusosio sivuaa myös markkinointia, mutta jätin sen tietoisesti teoriaosiosta pois. Markkinoinnin piiristä selkeä säännöstö löytyy vain kuluttajamarkkinoinnille, joten siksi markkinoinnin teoriaa ei ole käsitelty. Halusin kuitenkin sivuta aihetta opinnäytetyön empiirisessä osiossa. Olin kiinnostunut selvittämään, jättääkö hankintalaki markkinoinnille minkäänlaista jalansijaa hankintaprosessissa. Tieto oli tärkeä myös yhteistyöyritykselle.

2 Taustatiedot ja tutkimuksen lähtökohdat

Seuraavissa alaluvuissa avaan ensin aihepiiriin liittyvää käsitteistöä, minkä jälkeen esittelen lyhyesti case-yrityksen, Virtually Oy:n ja kerron sen toiminnasta. Lopuksi käsittelen opinnäytetyöni tavoitteita, tutkimusongelman asettelua sekä valitsemaani tutkimusmetodia, survey-tutkimusta.

2.1 Käsitteistö

Ehdokas on toimittaja, joka on ilmoittanut halukkuutensa osallistua rajoitettuun menettelyyn, neuvottelumenettelyyn tai kilpailulliseen neuvottelumenettelyyn (Hankintalaki 2007/348, 5§).

E-lomake on internetissä sähköisessä muodossa oleva kyselylomake. Linkki kyselylomakkeeseen voidaan lähettää kohdennetusti sähköpostilla tai linkkiä voidaan levittää yleisesti sosiaalisessa mediassa. Vastauksista muodostunut data tallentuu ja jää e-lomakkeen laatijalle analysoitavaksi.

Hankintalaki velvoittaa valtion ja kuntien viranomaiset sekä muut hankintayksiköt kilpailuttamaan hankintansa lain määräämällä tavalla. Lain tarkoitus on tehostaa julkisten varojen käyttöä, edistää laadukkaiden hankintojen tekemistä sekä turvata yritysten ja muiden yhteisöjen tasapuolisia mahdollisuuksia tarjota tavaroita, palveluita ja urakointia julkisten hankintojen tarjouskilpailuissa. (Hankintalaki 2007/348, 1§.)

Hankintamenettely tarkoittaa sitä, millaista kilpailumenettelyä tarjouskilpailussa käytetään. Hankintalaissa määrätään, miten ja millaisia hankintoja tehtäessä mitään hankintamenettelyä tulee käyttää. (Hyvönen & Kess & Piisi & Tuomela & Uotila 2007, 97.)

Hankintasopimus on yhden tai useamman hankintayksikön ja yhden tai useamman toimittajan välinen kirjallinen sopimus, jossa sovitaan tavaran hankinnasta, palvelun suorittamisesta tai rakennusurakan toteuttamisesta toimittajalle suoritettavaa korvausta vastaan (Hankintalaki 2007/348, 1§).

Hankintayksiköjä ovat hankintalaissa määritetyt hankinnasta vastaavat tahot. Hankintayksiköjä ovat valtion, kuntien ja kuntayhtymien viranomaiset, evankelis-luterilainen

kirkko ja ortodoksinen kirkko seurakuntineen ja muut viranomaiset, julkisoikeudelliset sekä tiettyjen edellytysten mukaiset valtion liikelaitokset. Hankintayksiköksi luetaan myös mikä tahansa tekijä, kun se on saanut hankinnan tekemiseen tukea yli puolet hankinnan arvosta joltain aiemmin mainitulta hankintayksiköltä. (Hankintalaki 2007/348, 6§.)

HILMA on Työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä ilmoituskanava. HILMAN kautta hankintayksiköt ilmoittavat julkisista hankinnoistaan ja yritykset saavat tietoa meneillään olevista ja tulevista hankinnoista. Palvelussa ilmoitetaan sekä kansalliset hankinnat että EU-kynnysarvon ylittävät hankinnat. (HILMA 2014a.)

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusotetta, jossa pyritään kuvaamaan ja analysoimaan jonkin asian tai ilmiön olemusta mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä menetelmiä ovat haastattelu ja havainnoiminen. (Kananen, 2008, 24–25.)

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusotetta, jossa tutkittavasta kohteesta saatava tieto voidaan taulukoida numeerisessa muodossa (Anttila 1996, 176). Kvantitatiivisen tutkimuksen otanta on kvalitatiivisen tutkimuksen otantaa laajempi.

Kynnysarvot ovat julkista hankintaa määritteleviä euromääräisiä rajoja. Ne kertovat, miten hankintalakia pitää hankintaa tehdessä soveltaa. Kansalliset kynnysarvot alittaviin julkisiin hankintoihin ei sovelleta hankintalakia. (Hyvönen & Kess & Piisi & Tuomela & Uotila 2007, 90.)

Markkinaoikeus (MAO) on erityistuomioistuin, joka käsittelee julkisiin hankintoihin liittyviä asioita ja myös kilpailu- ja valvonta-asioita, teollis- ja tekijänoikeudellisia asioita sekä muita markkinaoikeudellisia asioita (Markkinaoikeus 2014).

Standardi on jonkin asian tekninen määritelmä, jonka jokin tunnustettu standardisointielin on luonut. Standardi voi olla kansallinen, eurooppalainen tai kansainvälinen standardisointielimen toimivallasta riippuen. (Hankintalaki 2007/348, 1§.)

RABC on SFS-EN 14065 standardin mukainen riskianalyysitaulukko ja mikrobiologisen puhtauden valvontajärjestelmä. Se koskee tietyillä toimialoilla käytettäviä tekstiileitä. (Tekstiilihuoltoliitto ry 2014.)

Tarjoaja on tarjouksen jättänyt toimittaja (Hankintalaki 2007/348, 1§).

Toimittaja on henkilö, oikeushenkilö tai julkinen taho, joka tarjoaa markkinoilla tavaroita, palveluja tai rakennustyötä tai -urakoita (Hankintalaki 2007/348, 1§).

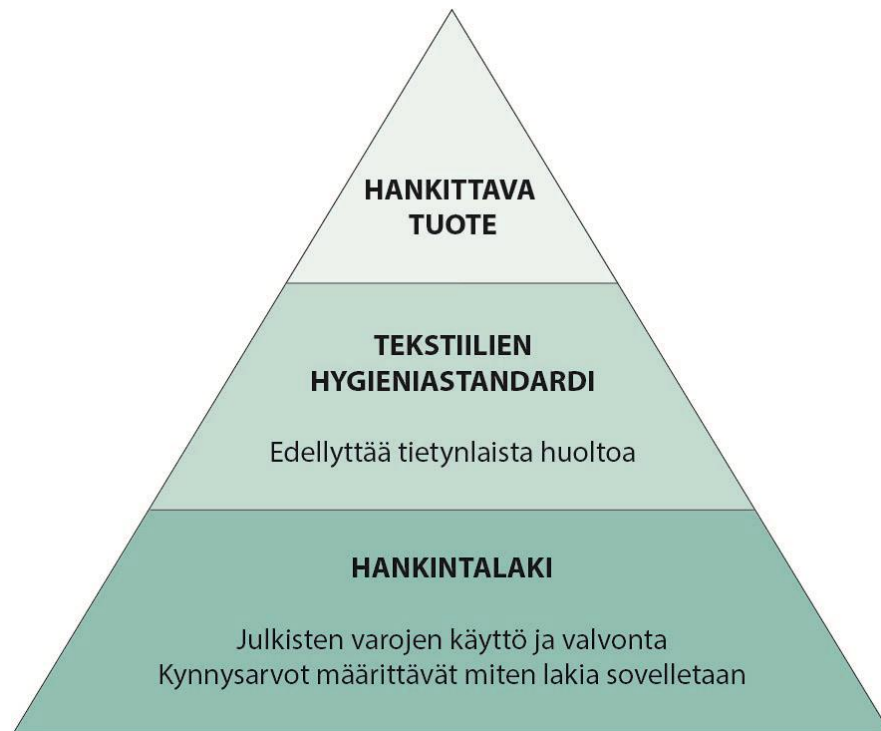
2.2 Case-yritys: Virtually Oy

Virtually Oy on vuoden 2014 alussa perustettu suomalainen perheyritys. Yritys suunnittelee ja valmistuttaa hyvinvointiin ja terveydenhuoltoalaan liittyviä tuotteita sekä maahan-tuo useita terveydenhuoltoalan tunnettuja brändejä maailmalta. Tuotevalikoimasta löytyy työ- ja potilasvaatetusta, mutta myös parantumista edesauttavia tuotteita sekä elämän-laatua parantavia helpotettuja vaatteita ja kodintekstiileitä. Tuotteita myydään jo jälleen-myyjille ja yksityisille kuluttajille. Pesupalveluiden järjestäminen ei kuulu yrityksen toimin-takonseptiin. Yritys on kiinnostunut kasvattamaan liiketoimintaansa julkisen sektorin puolella. (Virtually Oy 2014.)

Virtually Oy:n ideologiaan kuuluu vahvasti innovatiivisuus. Se näkyy hyvin yrityksen ke-hittämissä helpotetuissa vaatteissa ja kodintekstiileissä. Käsitteellä helpotettu vaate tar-koitetaan tuotetta, jonka teknisissä ratkaisuissa on huomioitu iän, sairauden, onnetto-muuden tai muun syyn aiheuttama liikunnallinen rajoite, joka vaikeuttaa pukeutumista. Helpotettujen tekstiilien tarkoitus on siis keventää käyttäjänsä arkea ja tarvittaessa hel-pottaa käytön avustamista. Tämän lisäksi Virtually Oy on muutenkin kiinnostunut ole-maan mukana projekteissa, joissa uusia innovaatioita pyritään tuotteistamaan. (Virtually Oy 2014.)

2.3 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Julkisten hankintojen markkinat ovat hyvin erilaiset verraten normaaliin yritysten väliseen kaupankäyntiin. Nämä erot pyrin havainnollistamaan myös opinnäytetyöni visuaalisessa viitekehyksessä (kuvio 1). Kuviossa kolmion perustan muodostaa hankintalaki, jota nou-dattaen julkiset hankinnat on tarkoitus tehdä. Keskimmäisenä kolmiossa on tekstiilien hygieniastandardi, jossa määritetään sairaalaympäristössä käytettävien tekstiilien hygie-niavaatimukset. Ylimpänä kolmiossa on itse hankittava tuote. Sen on kestävä hygie-niavaatimusten mukaiset huollot, ja se on tarkoitus hankkia hankintalain edellyttämällä tavalla.



Kuvio 1. Opinnäytetyön visuaalinen viitekehys

Hyvän tutkimuskysymyksen muotoilu on haastavaa mutta välttämätöntä tutkimuksen tekemisessä. Tutkimuksen johtoajatukselta johdetaan tutkimuksen pääongelma. Se on yleensä melko yleisluontoinen kysymys, joka auttaa hahmottamaan tutkittavaa kokonaisuutta. Pääongelmasta johdetaan alaongelmia, joiden avulla pyritään löytämään pääongelmaan vastaus. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 125–128.) Pyörittelin tutkimusongelman muodostamista kauan mielessäni. Alun perin ongelman piti liittyä myytävien tuotteiden laatuun ja ominaisuuksiin, ja sitä olisi lähdetty selvittämään mm. pesulan tekemiä pesutestejä tutkimalla. Pesutestit kuitenkin viivästyivät, ja alkuperäistä tutkimusasetelmaa piti muuntaa. Lopulta tutkimuksen pääongelmaksi valikoitui kysymys: **Millaisia haasteita toimintaansa aloittava yritys tulee kohtaamaan julkisen sektorin markkinoilla?** Yhteistyöyrityksen edustajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta laadin alaongelmia kysymysmuotoon: Millaisia haasteita itse hankintaprosessiin liittyy? Millaisia haasteita liittyy itse tuotteisiin? Hankintaprosessiin liittyy myös alaongelma, joka käsittelee markkinoinnin merkitystä julkisten hankintojen piirissä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on se, että tutkimuksen tuloksia voivat case-yrityksen lisäksi hyödyntää myös muut yritykset. Esittelen hankintalain työni teoriaosassa pääpiirteittäin ja pyrin korostamaan niitä seikkoja, jotka ovat kriittisiä uuden yrityksen menestymisen

kannalta. Esittelen myös tulevaisuuden näkymiä käsittelemällä hankintalain tulevaa kokonaisuudistusta luvun 3.1 yhteydessä. Toivon, että työn empiiristä osaa pystytään myös hyödyntämään mahdollisimman laajalti. Tutkimuksen loppupäätelmät on tiivistetty lukuun 6.1 Julkisen hankinnan tempurata.

2.4 Survey-tutkimus

Tutkimuksen teko on täynnä haastavien valintojen tekemistä. Valittu tutkimusmenetelmä on yksi olennainen osatekijä, joka määrittää tutkimuksen suuntaa ja sen lopputulosta. Eri tutkimusmenetelmien hyvät ja huonot puolet tutkittavaan aiheeseen nähden pitää punnita tarkasti ja valinnat täytyy kyetä perustelemaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 123–124.) Tutkimusmenetelmän valinta ei tässäkään tapauksessa ollut helppoa, mutta päädyin lopulta puolistrukturoituun survey- eli kyselytutkimukseen. Analysoin kyselyn tuloksia sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti.

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen nähdään usein toistensa vastakohtina, mutta todellisuudessa nämä kaksi tutkimusotetta täydentävät toisiaan. Kvalitatiivisella tutkimusotteella pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen ja tulkintaan, kun taas kvantitatiivinen tutkimusote pyrkii tekemään havaintojen pohjalta yleistyksiä. (Kananen, Jorma 2011, 15–17.) Oheisessa taulukossa (taulukko 1) on esitetty kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot Kananen (2011, 15) mukaan. Tutkimuskyselyni oli puolistrukturoitu, joten kvantitatiivinen ote mahdollistaa vastausten selkeän taulukoinnin ja kvalitatiivinen ote antaa sijaa myös mielenkiintoisten vapaamuotoisten vastausten tulkintaan.

Taulukko 1. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot kahta Kanasen (2008, 27 ja 2011, 15) taulukkoa yhdistellen.

	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus
Tarkoitus	Ymmärtäminen Tulkinta	Yleistäminen, Ennustaminen Kausaalisuhteet
Lähestymistapa	Päätyy hypoteeseihin ja teorioihin	Alkaa hypoteeseista ja teorioista
Päätelyn logiikka	Induktio (käytännöstä teoriaan)	Deduktio (teoriasta käytäntöön)
Tieto	Tekstit, sanat	Luvut
Tutkijan rooli	Ymmärtäjä Osallistuja, mukana olija	Objektiivinen tutkija Puolueettomuus, ulkopuolinen
Oletukset	Muuttujat ovat monimutkaisia, toisiinsa kytkeytyviä ja vaikeasti mitattavia.	Muuttujat voidaan määritellä, mitata ja laskea riippuvuussuhteita
Tiedon luonne	Subjektiivista	Objektiivista

Survey-tutkimuksessa tutkimuksen kohderyhmänä on usein rajattu otos perusjoukosta. Otokselta saatavien tietojen ajatellaan edustavan koko perusjoukkoa. Survey-tutkimuksen keskeisimpiä haasteita ovat kysymysten asettelu, vastausten reliabiliteetti sekä oikeanlainen otoksen valinta. (Anttila 1996, 251–252.) Kirjassaan Tutkimisen taito ja tiedon hankinta Pirkko Anttila (1996, 252) kehottaa suosimaan strukturoituja kysymyksiä sekä harkitsemaan tarkasti, millaisia taustatietoja vastaajista kootaan. Tutkimussuunnitelman tarkennuttua päätin sisällyttää kyselyyn siitä huolimatta paljon avoimia vastauskenttiä, joille vastaaja pystyi tarpeen mukaan tarkentamaan vastaustaan tai tekemään muita huomioita. Pidin niitä olennaisina, jotta kyselyn avulla tosiaan saataisiin kaikki mahdollinen tieto. Avoimien kenttien paljous ei hidastanut tulosten analysointia merkittävästi, sillä otanta jäi melko pieneksi. Kerron tutkimuksen etenemisestä tarkemmin luvussa 5.

3 Hankintalaki pääpiirteittäin

Tässä luvussa käsittelen hankintalain perusmekanismeja aloittelevan tekstiili- ja vaatealan yrityksen näkökulmasta. Painotan erityisesti ehdokkaiden tai tarjoajien valintaan vaikuttavia tekijöitä, koska ne ovat kriittisessä asemassa markkinoille pyrkivän yrityksen

kannalta. Rajaan käsiteltävän alueen ulkopuolelle palveluhankinnan ja sen laadun määrittelyn problematiikan sekä erityisalojen hankintalain. Ne eivät ole oleellisia tämän opin- näytetyön tutkimuksen tavoitteeseen nähden. Ehdokkaiden ja tarjoajien kelpoisuuden tarkastaminen sekä varsinainen tarjousten vertailu ovat osa hankintaprosessia, mutta olen nostanut ne erillisiksi alaluvuikseen, koska ne ovat niin merkittäviä tutkimuksen kan- nalta.

3.1 Hankintalain tarkoitus

Julkiset hankinnat ovat tavara- tai palveluhankintoja, vuokrausta tai rakennusurakkahan- kintoja, joita hankintalainsäädännössä määritellyt hankintayksiköt hankkivat oman orga- nisaationsa ulkopuolelta (HILMA 2014b). Hankintalain tarkoitus on tehostaa julkisten va- rojen käyttöä rahallisesti merkittävän kokoisia julkisia hankintoja tehtäessä (Hankintalaki 2007/348, 1§). Julkista hankintaa säätelevän lainsäädännön peruseriaatteisiin kuuluvat tarjoajien syrjimättömyys, tasapuolisuus, tarjouskilpailun avoimuus ja suhteellisuus (Hy- vönen & Kess & Piisi & Tuomela & Uotila 2007, 20–24).

Uudet julkista hankintaa koskevat EU-direktiivit tulevat toimimaan pohjana Suomen han- kintalainsäädännön kokonaisuudistukselle (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014). Uudet EU- direktiivit astuivat voimaan 20.1.2014, ja jäsenvaltioilla on siitä lukien 24 kuukautta aikaa sisällyttää säännöt lainsäädäntöönsä (Euroopan parlamentti 2014). Julkista hankintaa koskeva päivitetty lainsäädäntö astuu voimaan Suomessa siis vuonna 2016.

Uusien direktiivien tarkoitus on parantaa julkisten hankintojen laatua. Yhteisille varoille saataisiin enemmän vastinetta painottamalla entistä enemmän kokonaistaloudellisesti edullisimman ratkaisun etsimistä. Innovatiivisuudelle, ympäristövastuulle ja sosiaaliselle vastuulle halutaan näin antaa enemmän painoarvoa. Julkisiin hankintoihin väistämättä- kin liittyvää byrokraattista taakkaa halutaan keventää muuttamalla tarjousten tekeminen yksinkertaisemmaksi. Lisäksi uudet säännöt kannustavat jakamaan suuria hankintako- konaisuuksia pienempiin osiin, jotta kilpailua saataisiin lisättyä. (Euroopan parlamentti 2014.) Kokonaisuudistuksen myötä pienten ja keskisuurten yritysten pitäisi siis päästä helpommin julkisten hankintojen markkinoille mukaan.

3.2 Hankintayksiköt

Hankintalain 2007/348 mukaan hankintayksiköitä ovat valtion, kuntien ja kuntayhtymien viranomaiset, evankelis-luterilainen kirkko ja ortodoksinen kirkko, valtion liikelaitokset tietäin edellytyksin sekä julkisoikeudelliset laitokset. Lisäksi hankintayksiköksi luetaan mikä tahansa hankinnan tekijä, jos se on saanut hankintaa varten yli puolet hankinnan arvosta joltain aiemmin mainituilta hankintayksiköiltä. (Hankintalaki 2007/348, 6§.)

Julkisia hankintoja voidaan tehdä myös hankintayksikön välillisesti tai suoraan omistaman yhteishankintayksikön kautta. Varsinainen hankintayksikkö voi siis hankkia tavaroita, palveluja tai rakennusurakoita omistamansa yhteishankintayksikön välityksellä. Yhteishankintayksikön täytyy olla perustettu nimenomaisia julkisia hankintoja hoitaakseen ja sen on veloitettu noudattamaan hankintalakia. (Hankintalaki 2007/348, 11§.) Usein yhteishankintayksikön käyttäminen tuo volyymin ja vähentää toiminnan turhaa päällekkäisyyttä hankintayksiköiden välillä. Tavoitteina ovat toiminnan tehostaminen ja taloudelliset säästöt.

3.3 Hankinnan kynnyksarvot ja pilkkomiskielto

Julkiset hankinnat voidaan jakaa kolmeen ryhmään niiden ennakoitun arvon mukaan. Näitä ryhmiä ovat EU-kynnyksarvon ylittävät suuret hankinnat, kansalliset hankinnat ja pienet hankinnat. Ryhmittelyn avulla pyritään varmistamaan, että merkittävän kokoisia hankintoja tehtäessä mahdolliset toimittajat riittävän laajalti saavat hankinnasta tiedon. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 66–67.)

Sopimuksen ennakoitu arvo määrittää, miten lakia kuuluu kussakin tapauksessa soveltaa. Ennakoitu arvo lasketaan potentiaalisen tarjoajan näkökulmasta ja arvo on usein suurin mahdollinen kokonaiskorvaus koko sopimuskauden ajalta. Arviossa ei huomioida arvonlisäveroa, mutta optio- ja pidennysehdot sekä ehdokkaiden ja tarjoajien palkkiot lasketaan mukaan. Suuri hankinta voidaan pilkkoa osiin, mutta sen kilpailuttaminen täytyy toteuttaa osien kokonaissumman mukaisesti. Hankinnan pilkkominen osiin on kiellettyä, jos sillä pyritään välttämään valtakunnallinen tai EU:n laajuinen kilpailutusvelvoite. Jos hankinta on päätetty jakaa osiin ja kilpailuttaa osa kerrallaan, niin hankintayksikön täytyy pystyä osoittamaan sen olleen taloudellisesti tai teknisesti kannattavampaa. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 66–69.)

Pienet hankinnat alittavat sekä EU-kynnysarvon että kansallisen kynnysarvon. Niihin ei siis sovelleta hankintalakeja. Pieniä hankintoja ohjailevat kuntien ja kuntayhtymien omat hankintaohjeet, jotka tosin toimivat yleisten hankinta- ja oikeusperiaatteiden puitteissa. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 66–67.)

Kansalliset hankinnat alittavat arvoltaan EU-kynnysarvot. Ne ovat kuitenkin rahallisesti niin merkittäviä, että niihin sovelletaan julkisten hankintojen kansallista lainsäädäntöä ja ne pitää kilpailuttaa vähintään valtakunnallisesti. Tavara- ja palveluhankintojen kansallinen kynnysarvo on 30 000 euroa. (HILMA 2014c.)

Taulukko 2. Kansalliset kynnysarvot ja EU-kynnysarvot (HILMA 2014c).

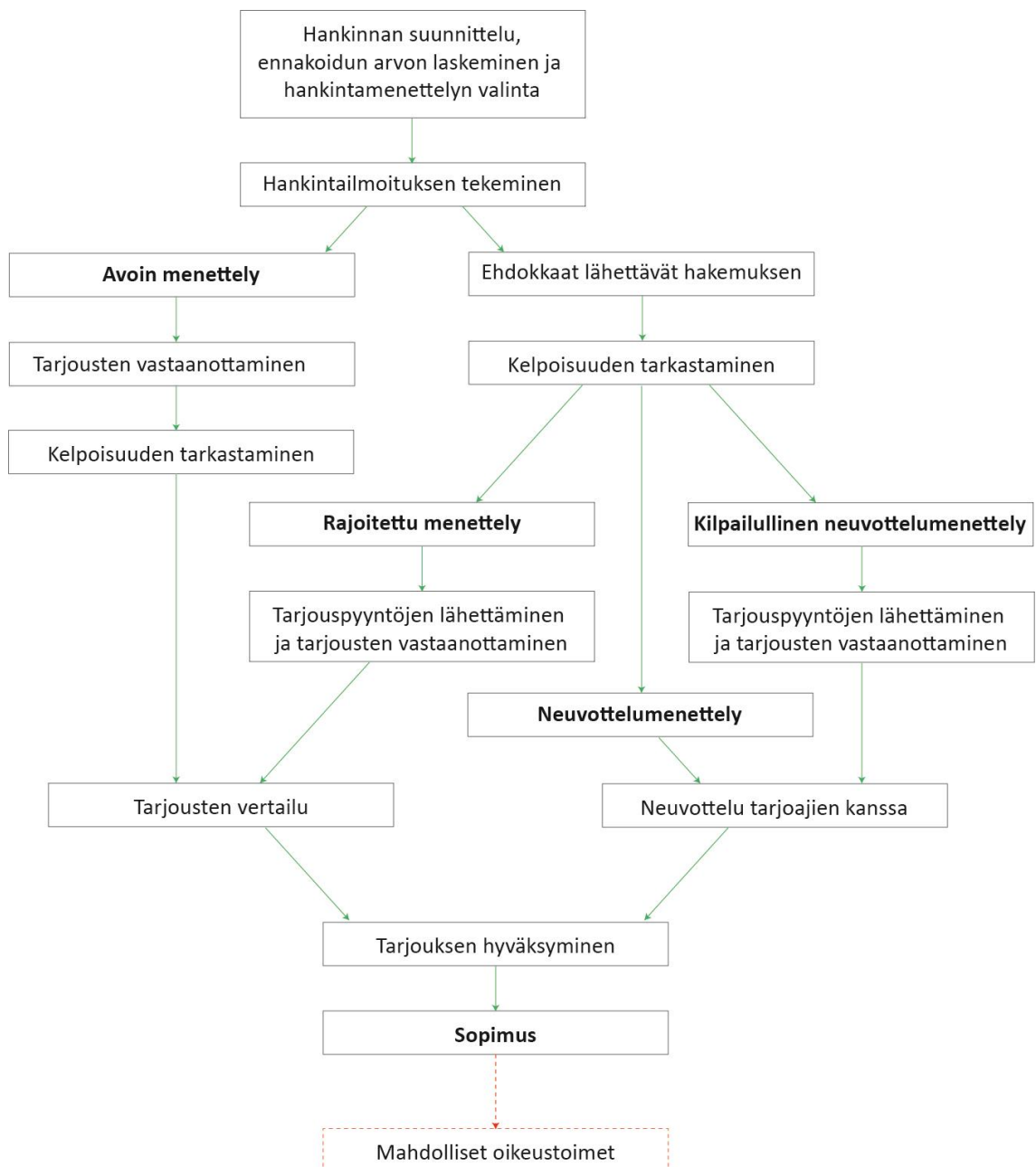
Kansalliset kynnysarvot (Hankintalain 15§)	
Hankintalaji	Kynnysarvo (€)
Tavara- ja palveluhankinnat	30 000
Käyttöoikeussopimukset	30 000
Liitteen B (ryhmä 25) terveydenhoito- ja sosiaalipalvelut ja koulutuspalvelut yhteishankintana	100 000
Rakennusurakat	150 000
Käyttöoikeusurakat	150 000
Suunnittelukilpailut	30 000

EU-kynnysarvot (Hankintalain 16§)		
Hankintalaji	Kynnysarvo (€)	
	Valtion keskushallintoviranomainen	Muut hankintaviranomaiset
Tavarahankinnat ja palveluhankinnat	134 000	207 000
Rakennusurakat	5 186 000	5 186 000
Käyttöoikeusurakat	5 186 000	5 186 000
Suunnittelukilpailut	134 000	207 000

EU:n kynnysarvot ylittävät hankinnat ovat tavara- tai palveluhankintoja, joihin sovelletaan EU:n hankintadirektiiviä. Tällä hetkellä valtion keskushallintoviranomaisen suorittaman tavara- tai palveluhankinnan kynnysarvo on 134 000 euroa. EU-kynnysarvot tarkastetaan säännöllisesti kahden vuoden välein Euroopan yhteisöjen komission toimesta. Seuraava tarkastus on vuonna 2016. (HILMA 2014c.) Kansalliset kynnysarvot ja EU-kynnysarvot on kuvattu oheisissa taulukoissa (taulukko 2).

3.4 Hankintaprosessi

Hankintaprosessin vaiheet vaihtelevat hieman menettelytavan mukaan, mutta käyn läpi tässä aluvussa julkisen hankintaprosessin pääpiirteittäin. Erilaisista hankintamenettelyistä kerron tarkemmin seuraavassa aluvussa. Oheisessa kaaviossa (kuvio 2) olen pyrkinyt visualisoimaan hankintaprosessin kulun erilaisine hankintamenettelyineen.



Kuvio 2. Hankintaprosessi erilaisine hankintamenettelyineen visuaalisena kaaviona

Hankinnan tekeminen vaatii hankintayksiköltä paljon huolellista ennakkosuunnittelua. Hankintaprosessi alkaa aina tarpeen määrittelystä. Mitä tarvitaan, minkä laatuksena ja millä aikataululla? Suunnitteluvaiheessa hankintayksikkö kartoittaa myös vallitsevaa markkinatilannetta. Markkinoita tutkimalla hankintayksikkö saa tietoa, jonka avulla se osaa määrittää hankinnan kohteen paremmin suunnitteilla olevaan hankintailmoitukseen. Lisäksi hankintayksikkö laskee hankinnan ennakkoidun arvon hankintalain määräämällä tavalla. (Hyvönen & Kess & Piisi & Tuomela & Uotila 2007, 75–81.) Hankintayksikkö voi myös asettaa soveltuvuusvaatimuksia, joiden perusteella arvioidaan ehdokkaan tai tarjoajan taloudellista ja rahoituksellista tilannetta sekä teknis-taloudellista osaamista (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 177). Lopulta hankintayksikkö tekee hankintasuunnitelman perusteella virallisen hankintailmoituksen.

Valitusta hankintamenettelystä riippuen yritykset lähettävät suoraan tarjouksensa hankintayksikölle, tai sitten ehdokkaiden joukosta karsitaan kelpoisuuden ja soveltuvuuden perusteella ne ehdokkaat pois, joiden katsotaan olevan sopimattomia kyseisen hankinnan toimittamiselle. Jäljelle jääneille hankintayksikkö lähettää tarjouspyynnön. Tarkastaessaan soveltuvuutta hankintayksikkö voi jättää tarjouskilvan ulkopuolelle myös sellaiset tarjoajat tai ehdokkaat, joista sillä on objektiivisin perustein huonoja kokemuksia (Julkisten hankintojen neuvontayksikkö 2014a).

Tarjoajille tai ehdokkaille pitää antaa tarpeeksi aikaa toimittaa hakemuksensa tai tarjouksensa hankintayksikölle. Kansallisen tason hankinnoista ei ole säädetty erikseen aikarajoja, vaan todetaan ainoastaan, että aikaa on varattava kohtuullisesti hankinnan kokoon nähden ja tarvittavan laajan kilpailutuksen turvaamiseksi. EU-kynnysarvot ylittävistä hankinnoista on säädetty vähimmäismääräajat. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 164–165.)

Tarjoajan on tärkeää muistaa, että tarjouksen on oltava tarjouspyynnön mukainen. Tarjous on sitova aina annettuja hintoja myöten. Hankintayksikön velvollisuus on hylätä tarjous, jos se ei ole tarjouspyynnön mukainen tai jos se on saapunut myöhässä. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 162, 172.) Tarjousta laatiessa tarjoajan kannalta on erityisen tärkeää ymmärtää hankintaprosessin kulku ja tarjouksen tekemisen byrokraattinen jäykkyys. Neuvotteluvaraa ei ole samalla tavalla sovittavissa kuin yritysten välisessä kaupankäynnissä.

Tarjousajan loputtua hankintayksikkö käsittelee tarjoukset. Ensiksi hylätään myöhästyneet tarjoukset. Seuraavaksi tarkastetaan tarjoajan soveltuvuus ja tarjouksen tarjouspyynnönmukaisuus. Jäljelle jääviä tarjouksia vertaillaan objektiivisesti keskenään, ja lopulta julistetaan tarjouskilvan voittaja. Neuvottelumenetelmässä ja kilpailullisessa neuvottelumenetelmässä tarjouksesta on mahdollista neuvotella tietyissä puitteissa, mutta niissäkin tarkastetaan ensin tarjoajan soveltuvuus ja tarjouksen tarjouspyynnönmukaisuus. (Julkisten hankintojen neuvontayksikkö 2014b.)

Joissakin tapauksissa jo aloitettu hankintaprosessi joudutaan keskeyttämään. Keskeytys voidaan tehdä vain perustellusta syystä ja siitä on tehtävä aina julkinen kirjallinen päätös. Keskeytys voi johtua hankintayksikön itsensä tekemästä virheestä tai muista tekijöistä. Hankinnan keskeyttäminen on sallittua esimerkiksi, jos hankinnan tarve tai hankintayksikön rahoitustilanne on ehtinyt muuttua prosessin aikana. Myös vakavasti viallinen tai puutteellinen hankintailmoitus voi johtaa hankinnan keskeytykseen. Viralliset tarjousasiakirjat pidetään salassa kuitenkin keskeyttämisen jälkeenkin. (Hyvönen & Kess & Piisi & Tuomela & Uotila 2007, 266–271.) Yksiselitteisen mutta kyllin kattavan tarjouspyynnön laatiminen on osoitus hankintayksikön ammattitaidosta.

Tarjousten vertailun jälkeen julkaistaan kirjallinen hankintapäätös. Siitä ilmenevät tarjouskilpailun voittaja ja tarpeeksi seikkaperäiset perustelut siitä, miten valintaan päädyttiin. Ennen hankintasopimuksen tekemistä on yleensä vielä muutoksenhaku aika, ellei hankinta ole erityisen kiireellinen. (Hyvönen & Kess & Piisi & Tuomela & Uotila 2007, 272–275.) Ehdokas tai tarjoaja voi valittaa hankintapäätöksestä tai hankintaprosessin aikana tehdyistä ratkaisuista markkinaoikeuteen (MAO) ja vaatia hankintaoikaisua. Valitus aikaa on normaalisti 14 vuorokautta alkaen siitä, kun ehdokas tai tarjoaja on saanut tiedon hankintayksikön tekemästä päätöksestä. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 240–241.)

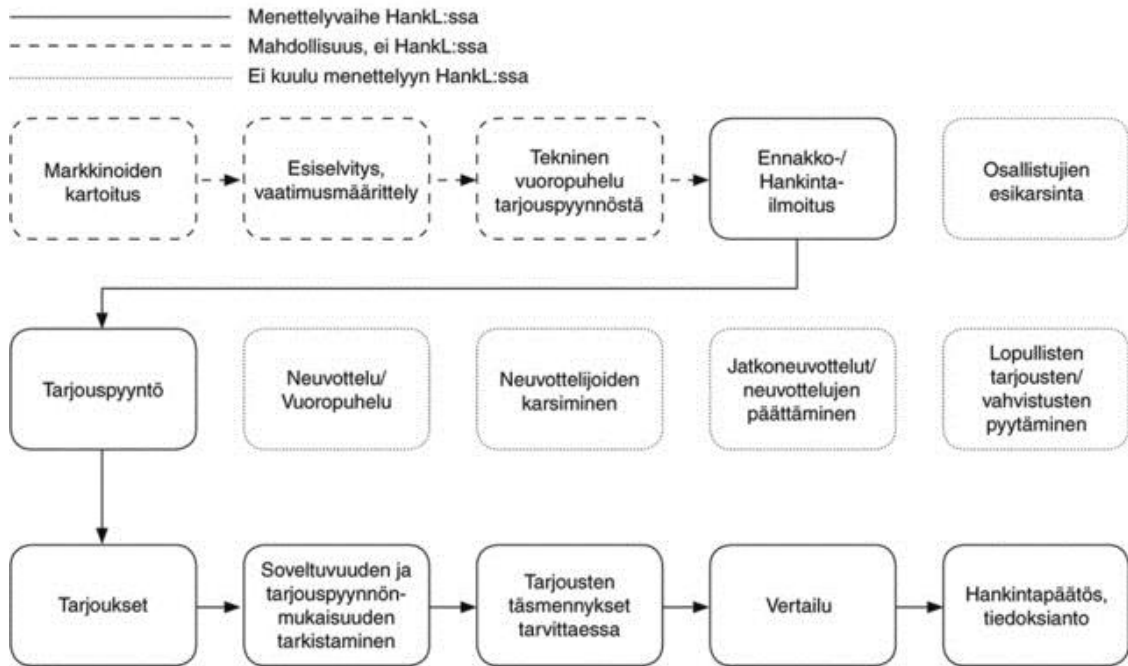
3.5 Hankintamenettelyt

Hankintamenettely tarkoittaa sitä, millaista kilpailumenettelyä tarjouskilpailussa aiotaan käyttää. Hankintamenettelyn valintaan vaikuttavat hankittava asia ja sen rahallinen arvo kynnysarvoihin nähden. Yksivaiheisiin menettelyihin kuuluu avoin hankintamenettely. Kaksivaiheisia menettelyjä taas ovat rajoitettu menettely, neuvottelumenettely ja kilpailullinen neuvottelumenettely. Ensisijaisesti täytyisi pyrkiä käyttämään avointa tai rajoitet-

tua menettelyä. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 124–125.) Jätän avaamatta suunnittelukilpailun käsitettä tarkemmin, sillä sitä käytetään lähinnä asemakaava- ja arkkitehtuurisissa hankinnoissa. Jätän esittelemättä myös puitejärjestelyn, sillä se on yleisin nopeasti vanhenevissa tavarahankinnoissa kuten tietotekniikassa. Oheisissa hankintamenettelyjen esittelyissä lainatut kaaviot ovat peräisin tieto- ja viestintätekniikan hankintaan liittyvästä suosituksesta. Ne kuvastavat kuitenkin hankintamenettelyjä yleisellä tasolla ja ovat siten sopivia myös tämän opinnäytetyön yhteyteen.

Avoim hankintamenettely (kuvio 3) tarkoittaa sitä, että kaikki toimittajat saavat halutesaan tehdä tarjouksen. Virallinen hankintailmoitus julkaistaan niin, että potentiaaliset tarjoajat riittävän laajalti saavat tiedon hankinnan käynnistymisestä. Kansallisen kynnysarvon ja EU-kynnysarvon ylittävät hankinnat ilmoitetaan myös HILMAssa. Yleisen hankintailmoituksen julkaisun jälkeen hankintayksikkö voi myös lähettää tarjouspyynnön suoraan hyväksi katsomilleen toimittajille. Niin voidaan tehdä silloin, kun riskinä on tasokkaiden tarjouksien liian vähäinen määrä. Tarjoajien kelpoisuus tarkastetaan samaan aikaan tarjousten sisällön tarkastamisen kanssa. Avoimen menettelyn riskinä on se, että tarjouksia tulee liikaa ja käsittelyaika pitenee, mutta toisaalta se lisää kilpailua. Avoin hankintamenettely sopii parhaiten tavarahankintoihin, joiden laatu vaihtelee vain pienellä skaalalla. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 126.) Avoin hankintamenettely on tarjoajan kannalta yksinkertaisin metodi. Jos tarjoaja katsotaan kelpoiseksi ja tarjous on muotoiltu oikein, niin tarjouskilpailussa mukanaolo on varmaa.

Avoimenmenettely

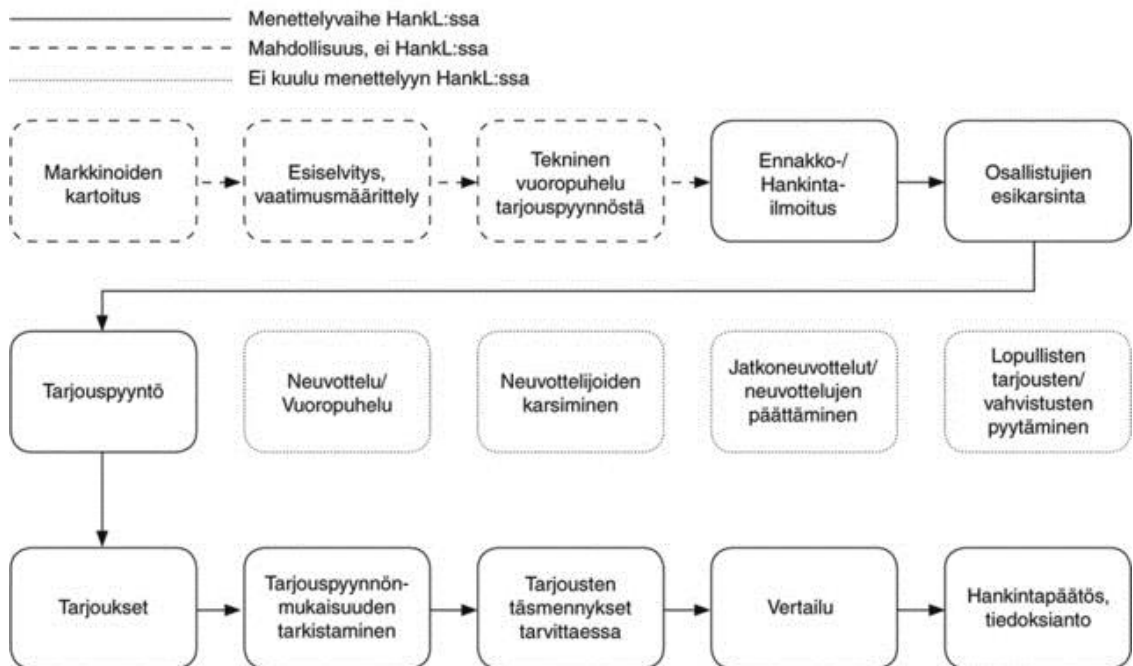


Kuvio 3. Avoin hankintamenettely kaaviomuodossa (JUHTA 2013).

Rajoitettu menettely (kuvio 4) on kaksivaiheinen hankintamenettely. Ensiksi hankintayksikkö julkaisee hankintailmoituksen, jossa on ilmoitettu ehdokkaiden vähimmäis- ja mahdollisesti myös enimmäismäärät (Hankintalaki 2007/348, 24§). Toimittajat voivat pyrkiä mukaan tarjouskilpailuun osallistumishakemuksella. Hakemuksen jättämiseen on normaalisti aikaa 37 päivää, mutta sitä voidaan lyhentää 30 päivään, jos hankintailmoitus on sähköisessä muodossa. Osallistumishakemuksen tehneistä valitaan objektiivisin perustein ne ehdokkaat, jotka täyttävät soveltuvuuden vähimmäisvaatimukset ja joilta halutaan pyytää tarjous. Tarjouksen jättämiseen kuuluu olla aikaa minimissään 40 päivää. Erityisestä syystä johtuen rajoitettu menettely on mahdollista tehdä myös nopeutetusti, jolloin osallistumishakemuksen jättämiseen ja tarjouksen tekemiseen on varattu vähemmän aikaa. EU-säännösten mukaan ehdokkaita pitää olla vähintään viisi, mutta oikeasti tarjous kannattaa pyytää useammalta ehdokkaalta, sillä yleensä osa ei jätä tarjousta. Jos ehdokkaita on vähemmän kuin viisi, hankintayksikön ei kuitenkaan tarvitse keskeyttää hankintaa. Rajoitettua menettelyä käytetään useimmiten palveluhankinnoissa ja rakennusurakoissa ja se on yleisin hankintamenettely kansallisen kynnyksarvon alittavissa hankinnoissa. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 127–129.)

Rajoitetussa hankintamenettelyssä on toimittajan kannalta hyvät ja huonot puolensa. Resursseja ei tuhjata tarjouksen suunnitteluun ja viimeistelyyn, jos hankintayksikkö katsoo, ettei ehdokas täytä vähimmäisvaatimuksia. Toisaalta soveltuvuuden vähimmäisvaatimukset saattavat olla kohtuuttomia toimintaansa aloittelevan yrityksen näkökulmasta ja hankintayksikkö ei lähetä tarjouspyyntöä. Soveltuvuudesta kerrotaan lisää luvussa 3.6 Ehdokkaiden ja tarjoajien valinta.

Rajoitettu menettely



Kuvio 4. Rajoitettu hankintamenettely kaavion muodossa (JUHTA 2013).

Neuvottelumenettely alkaa normaaliin tapaan hankintailmoituksen julkaisulla. Toimittajat jättävät osallistumishakemuksen ja niiden käsittelyssä toimitaan samalla tavoin kuin rajoitetussa menettelyssä. Ehdokkaiden joukosta valitaan ne, joiden kanssa ollaan kiinnostuneita neuvottelemaan sopimuksesta ennalta määritettyjen rajojen puitteissa.

Kilpailullinen neuvottelumenettely alkaa muuten samalla tavalla, mutta valittujen ehdokkaiden kanssa neuvotellaan erilaisista ratkaisuvaihtoehdoista, ja vasta sen jälkeen ehdokkaille tehdään varsinainen tarjouspyyntö. Kynnysarvot ylittävässä hankinnoissa neuvottelumenettely ja kilpailullinen neuvottelumenettely ovat vasta varasuunnitelman roolissa. Niiden käyttöön voidaan siirtyä vasta silloin, jos avoimella tai rajoitetulla menettelyllä ei ole saatu tarjouksia tai tarjousten sisältö on vertailukelvoton tai sääntöjen vastainen. Nämä menettelytavat toimivat parhaiten hankinnoissa, joita on etukäteen vaikea

kokonaishinnoitella. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 127–129.) Neuvottelumenettely ja kilpailullinen neuvottelumenettely antavat huomattavasti enemmän liikkumavaraa kuin avoin tai rajoitettu menettely, mutta niiden säännöt ovat myös epäselvempiä.

3.6 Ehdokkaiden ja tarjoajien valinta

Hankintayksikkö seuloo aluksi ehdokkaiden tai tarjoajien joukosta pois ne, jotka eivät täytä hankintalain mukaisia kelpoisuuskriteerejä tai hankintailmoituksen mukaisia soveltuvuus-kriteerejä. Tässä menettelyssä on kyse harmaan talouden kitkemisestä, toimittajan vakavaraisuudesta ja sen ammattitaidon varmistamisesta. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 177, 182.) Hankintayksikkö voi pyytää potentiaalisia toimittajia osoittamaan myös teknis-taloudellisen soveltuvuutensa (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 191).

3.6.1 Kelpoisuus

Hankintayksikkö sulkee hankintamenettelystä pois sellaiset ehdokkaat tai tarjoajat, jotka eivät täytä hankintalaissa esitettyjä vaatimuksia. Poissulkemisperusteet voidaan jakaa pakollisiin ja harkinnanvaraisiin perusteisiin. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 177.) Hankintalain 52§ (2007) mukaan ehdokas tai tarjoaja voidaan sulkea kilpailusta myös myöhemmässä vaiheessa, jos perusteet ilmenevät vasta silloin. Poissulkemisperuste voidaan tarkistaa tietyin hankintalaissa määritellyin asiakirjoin (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 186). Kelpoisuusvaatimukset eivät sinänsä ole esteenä tai hidasteena laillisesti ja muutenkin mallikkaasti toimivan toimintaansa aloittelevan yrityksen menestymiselle.

Hankintalain 53§ mukaan pakollisiin poissulkemisperusteisiin lukeutuvat rikolliseen toimintaan osallistuminen, lahjusten antaminen, vero- tai avustuspetos, rahanpesu, kiskonnan tapainen työsyryntä ja se, että ehdokas tai tarjoaja on tuomittu rikoksesta johtuvaan yhteisösakkoon. Poissulkovelvoitteesta voidaan laistaa ainoastaan yhteistä etua koskevasta pakottavasta syystä tai mikäli edellä mainitun laisista rikoksista tuomittu henkilö on lakannut toimimasta yrityksen vastuutehtävissä. (Hankintalaki 2007/348, 53§.)

Hankintalain 54§ mukaan harkinnanvaraisiin poissulkemisperusteisiin kuuluvat yrityksen varallisuuteen liittyvät ilmeiset ongelmat kuten konkurssi, liiketoiminnan keskeytys, saaneerausohjelma, ammatin harjoittamiseen olennaisesti liittyvä lainvoimainen rangaistus

tai vakava virhe, verojen ja sosiaaliturvamaksujen laiminlyönti sekä väärin tai puutteellisten tietojen antaminen hankintayksikölle. Poissulkemisen harkinnassa voidaan huomioida teon vakavuus, siitä kulunut aika, yhteys hankinnan kohteeseen ja niin edelleen. (Hankintalaki 2007/348, 54§.)

3.6.2 Soveltuvuus

Hankintayksikkö määrittelee teknis-taloudelliset vaatimukset tapauskohtaisesti hankintailmoituksessa ja niiden pitää aina liittyä olennaisesti hankinnan kohteena olevaan asiaan. Tasapuolisuuden periaatteen mukaan vaatimukset eivät saa olla syrjiviä, kohtuuttomia tai liian tulkinnanvaraisia. Tarjoajalla ei myöskään tarvitse olla tarjouksen antamishetkellä hallussaan hankinnan toteuttamiseen liittyvää kalustoa vaan riittää, että kalusto on tarjoajan hallussa vasta hankinnan toteuttamisen alkaessa. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 191.) Joissain tapauksissa soveltuvuusvaatimukset saattavat muodostua uudelle yritykselle kompastuskiveksi.

Hankintayksikkö voi pyytää selvitystä tarjoajan rahoituksellista ja taloudellista tilanteesta. Asiakirja voi olla pankin tai luottolaitoksen lausunto ammatinharjoittajan vastuuvakuutuksesta, tuloslaskelma, tase, toimintakertomus tai muunlainen tilinpäätösasiakirja tai todistus yrityksen kokonaisliikevaihdosta ja liikevaihdosta vain hankintasopimuksen kohdetta koskevalta toimialalta enintään kolmelta viimeisimmältä tilikaudelta. Mikäli tarjoaja ei pätevästä syystä johtuen voi toimittaa hankintayksikön vaatimaa asiakirjaa, taloudellinen tai rahoituksellinen tilanne voidaan osoittaa myös jollain muulla asiakirjalla jonka hankintayksikkö hyväksyy. Pätevä syy on esimerkiksi se, ettei yritys ole toiminut vielä kolmea tilikautta. (Hankintalaki 2007/348, 58§.) Tarjoajan rahoitukseen ja talouteen liittyviä tietoja pyytämällä hankintayksikkö pyrkii suojautumaan riskeiltä, mutta tarjoajan näkökulmasta tilanne voi olla hankala. Hankintayksikkö voi esimerkiksi määrittää hankintailmoituksen vaatimuksen vähimmäisliikevaihdosta, jos siihen on hyvä syy. (Kalima & Häll & Oksanen 2007, 193–194.) Tällä hetkellä minimiliikevaihtovaatimus saa olla enintään kaksinkertainen hankinnan arvoon nähden, ellei korkeampaa vaatimusta ole perusteltu (Kontkanen 2013, 5). Suhteellisuusperiaatteesta huolimatta on kuitenkin mahdollista, että uusi mallikkaasti toimiva yritys voidaan jättää tarjouskilpailun ulkopuolelle, vaikka sen kapasiteetti ja osaaminen riittäisivätkin kyseisen hankinnan toteuttamiseen. Tämän opinnäytetyön case-yritys on pyrkinyt ratkaisemaan minimiliikevaihdon ongelman lähtemällä ensin mukaan yritys- ja kuluttajamarkkinoille ja siten kasvattamalla liikevaihtoaan.

Tarjoajan taloudellisen tilan lisäksi hankintayksikkö voi pyytää selvitystä tarjoajan teknisen suorituskyvyn ja ammatillisen pätevyyden varmistamiseksi. Tarjoajana olevan yrityksen johtohenkilöiltä ja muilta avainasemassa toimivilta henkilöiltä voidaan pyytää todisteita koulutuksesta ja ammatillisesta pätevyydestä. Liiketoiminnasta voidaan myös pyytää referenssejä viimeisen kolmen vuoden aikana toteutuneista tärkeimmistä tavarantoimituksista tai palveluista. Luettelosta kuuluu tulla esille toimituksen ajankohta, arvo ja vastaanottaja. Lisäksi tarjoajaa voidaan pyytää kuvailemaan käyttämiään omia tai ulkopuolisia asiantuntijoita. Hankintayksikkö voi pyytää selvitystä myös tuotantokapasiteetista, kalustosta, tutkimuslaitteista ja laadunhallinnasta. Keskimääräistä vuotuista työvoimamäärää ja selvitystä mahdollisesta alihankinnan käytöstä voidaan myös pyytää. Hankittavasta tavarasta voidaan pyytää näytteitä, tuotekuvauksia sekä valokuvia. Jos tavarana täytyy olla vaikkapa tietyn standardin mukainen, niin siitä on oltava auktoroidun tahon myöntämät todistukset. (Hankintalaki 2007/348, 59§.)

Uuden yrityksen näkökulmasta soveltuvuuden todistaminen voi olla paikoitellen haastavaa. Erityisen vaikeaa on, jos hankintayksikkö edellyttää yrityksen näkökulmasta liian korkeaa vähimmäisliikevaihtoa tai edellyttää erityisen merkittäviä referenssejä. Edellisten vuosien liikevaihto ja referenssit edustavat yrityksen historiaa, mutta usein niitä pidetään hyvänä indikaattorina tarjoajan tämänhetkisen soveltuvuuden määrittämisessä. Pidempään olemassa olleita yrityksiä arvioidessa liikevaihto ja referenssit kuvastavat hyvin yritysten viimeaikaista toimintaa, mutta uuden yrityksen potentiaalista ne eivät oikeastaan kerro.

3.7 Tarjosten vertailu

Hankintailmoituksesta ja tarjouspyynnöstä tulee käydä ilmi, tehdäänkö valinta halvimman hinnan vai kokonaistaloudellisesti edullisimman ratkaisun mukaan. Mikäli asiasta ei ole erikseen ilmoitettu, on kriteerinä käytettävä halvinta hintaa. Hankintailmoituksessa ja tarjouspyynnössä on ilmoitettava myös kaikki tiedot, jotka ovat olennaisia hankinnan kannalta. Lopulta kun epäkelpoiset ja soveltumattomat tarjoajat on karsittu pois, voidaan keskittyä itse tarjosten sisältöihin. Tarjosten on oltava keskenään vertailukelpoisia ja tarjouspyyntöä vastaamattomat tarjoukset karsitaan pois. Myöskään sellaista tietoa, mitä ei ole pyydetty ei voida huomioida. Tässä vaiheessa huomattua hankintailmoituksen puutteellista tietoa on mahdollista tarkentaa, mikäli kaikille tarjoajille annetaan mahdollisuus tarkentaa myös tarjouksensa kyseistä kohtaa. Tarjoushintaa itsessään ei kuitenkaan saa parantaa. (Kalima & Häll & Oksanen 167–173.)

4 Terveydenhuollon piirissä käytettävien tekstiilien huolto

Käsittelen tässä luvussa terveydenhuollossa käytettäviä pestäviä tekstiilejä niiden huollon hygienian näkökulmasta. En perehdy seikkaperäisesti tekstiilihuollon kokonaisprosessiin, vaan ainoastaan tekstiilien huoltotoimenpiteisiin sekä desinfektioon ja sterilointiin käsitteinä.

Terveydenhuollon piirissä käytettävien tekstiilien täytyy hygieniasyistä kestää paljon tavanomaista rankempaa huoltoa. Niiden materiaalien ja lisätarvikkeiden on oltava mahdollisimman helppohoitoisia ja kestäviä. Tuote ei saa olla pesun jälkeen ainoastaan optisesti puhdas, vaan sen mikrobitason kuuluu olla käyttötarkoituksestaan riippuen turvallinen tai olematon. Tähän pyritään desinfioinnin tai steriloinnin avulla. Sairaalatekstiileitä hankittaessa hankintailmoituksessa ja tarjouspyynnössä kuuluu vaatia tietynlaista pesulämpötilaa kestävästä tuotteesta. Mikäli tuote ei kestä desinfioivaa pesulämpötilaa, voidaan desinfioiva pesu suorittaa myös kemiallisesti alhaisemmassa lämpötilassa.

4.1 Sterilointi ja desinfektio

Sterilointi tarkoittaa kaikkien elinkykyisten mikrobien ja niiden itiöiden hävittämistä käsiteltävästä tuotteesta (Lääkelaitos 2005, 4). Yleisimmin käytetyt steriloidut sairaalatekstiilit ovat erilaisia toimenpide- ja leikkausliinoja (Pirkanmaan sairaanhoitopiiri 2014). Se ei siis varsinaisesti koske peruskäytössä olevia potilasvaatteita eikä myöskään apuvälineitä, kuten ortooseja.

Desinfektio tuhoaa kasvuvaiheessa olevat bakteerit, virukset ja mikrosienet, mutta ei bakteeri-itiöitä. Desinfektion tarkoituksena onkin vain laskea tuotteen mikrobipitoisuus normaalille tasolle ja siten suojata tuotteen seuraavaa käyttäjää normaalitason ylittävältä mikrobialtistumiselta. (Lääkelaitos 2005, 4.)

Desinfektio on terveydenhuollon piirissä käytettäville tekstiileille normaali osa huoltoprosessia. Se voidaan suorittaa joko lämpödesinfektioilla tai kemiallisella desinfektioilla. Tekstiilituotteiden lämpödesinfektio perustuu pesulämpötilaan ja aikaan. Tällöin lämpötilan on oltava vähintään 70°C 10 minuutin ajan. Desinfektio voidaan tehdä myös kemiallisesti. Kemiallisessa desinfektiossa vaikuttavat pesuaineen annostus, happamuusarvo sekä lämpötila. (Tekstiilihuollon hygieniatoimikunta 2010, 2-3.)

4.2 Hygieniastandardi EN-SFS 14065

EN-SFS 14065 on eurooppalainen hygieniastandardi, joka koskee sellaisia tekstiileitä joita käytetään farmasia-alalla, elintarvikealalla, terveydenhuollossa ja kosmetiikka-alalla ja joita huolletaan pesuloissa. Standardin avulla varmistetaan näillä aloilla käytettävien tekstiilien mikrobiologinen puhtaus. (Tekstiilihuoltoliitto ry 2010.) Hygieniastandardi EN-SFS 14065 liittyy ennen kaikkea pesulapalvelujen järjestämiseen, mutta se antaa myös hyvän käsityksen siitä, kuinka tarkkaan huolto on määriteltävä. Samalla tavalla tekstiilituotteiden haluttu laatu pitäisi hankintailmoituksessa määrittellä tarkkaan, jotta ne kestäisivät määrättyä huoltoa.

Pesuprosessin toimivuus on mitattavissa erilaisten testien avulla. Pesulahygienian kaksi pääperiaatetta ovat tekstiilien desinfektion varmistaminen pesuprosessissa, sekä tekstiilien uudelleen kontaminoitumisen estäminen pesuprosessin jälkeen. EN-SFS 14065 standardin pohjalta on laadittu näitä tarpeita huomioiva Pesuloiden RABC-riskianalyysitaulukko. Riskianalyysitaulukossa käydään läpi pesuprosessin kriittiset vaiheet, mikrobiologisen kontaminoitumisen riskit luokitukseineen, riskin eliminoiminen tai minimoiminen sekä kuvaukset toimintaohjeistuksista. Taulukossa on myös annettu tavoitetasot sekä vähimmäisvaatimus ajalliselle testaustiheydelle. EN-SFS 14065 standardin mukaan toimivan pesulan kuuluu seurata toimintamallejaan ja hygieniatasoaan säännöllisesti ja täyttää toiminnallaan RABC-riskianalyysitaulukon vähimmäisvaatimukset. Vaihtelevien olosuhteiden vuoksi joissain pesuloissa riskitaso voi olla korkeampi, ja siksi jokaisen pesulan pitäisikin suhteuttaa oma toimintansa aina tapauskohtaisesti. (Tekstiilihuoltoliitto ry 2010.)

Opinnäytetyön tiimoilta kävin myös vierailukäynnillä Uudenmaan Sairaalapesulassa Keravalla. Uudenmaan Sairaalapesula Oy vastaa Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin pyykkien käsittelystä. Toiminta käsittää tekstiilien vuokrauksen ja huollon. Vierailukäynnin tarkoituksena oli saada konkreettisempi käsitys sairaalapesulan toiminnasta, koska muita prosessista kertovia lähteitä RABC-taulukon lisäksi ei juurikaan löytynyt. Oli mielenkiintoista nähdä miten konkreettisia tilaratkaisuja väliseinineen ja ilmanvaihtoineen puhtaan ja likaisen pyykin erillään pitämiseksi oli tehty. Toinen parhaiten mieleen jäänyt asia oli hyvin pitkälle automatisoitu RFID-teknologiaa hyödyntävä varastointijärjestelmä.

5 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Survey-kyselyn kohteiksi valikoituivat eri sairaanhoitopiirien hankintayksiköt. Ajattelin, että niiltä olisi mahdollista saada mielenkiintoista tietoa hankintaprosessista, hankittavista tuotteista ja julkisen hankinnan tulevaisuudennäkymistä. Lisäksi yhdeksi kyselyn osioksi valikoitui visuaalinen markkinointi. Seuraavissa alaluvuissa kerron tarkemmin kyselyn suunnittelusta, aineiston keruusta ja sen analysoinnista.

5.1 Kyselyn suunnittelu

Pirkko Anttilan (1996, 252) mukaan survey-tutkimusta suunniteltaessa on harkittava tarkoin mitä taustatietoja halutaan koota, jotta vastaajat eivät huolestu anonymiteettinsa säilymisestä. Suomessa on 21 sairaanhoitopiiriä, joten tutkittava perusrhmä ei ollut kovin suuri. Taustamuuttujina olisi voinut selvittää vaikkapa sairaanhoitopiirin kokoa. Päädyin kuitenkin jättämään taustamuuttujien keräämisen kokonaan pois, jotta mahdollisimman moni hankintayksikkö uskaltaisi vastata kyselyyn. Kysely (liite 2) sisälsi neljä eri osiota, joissa pyrittiin kartoittamaan hankintaprosessia, tuotteilta vaadittuja ominaisuuksia, visuaalisen markkinoinnin tarvetta sekä julkisen hankinnan tulevaisuuden näkymiä.

En käsitellyt markkinointia mitenkään opinnäytetyöni teoriaosiossa. Päädyin rajaamaan sen pois teoriaosion, koska mielestäni hankintalaki ja tuotteiden erilaiset hygieniavaatimukset ovat tällä toimintakentällä suorastaan pakottavia sääntöjä. Markkinointiviestintäänkin toki liittyvät omat pelisääntönsä, mutta ne eivät ole tämän tutkimuksen kannalta se keskeisin toimintaa rajoittava ja säätelevä tekijä. Halusin kuitenkin ottaa sen aihealueena esille, sillä yrityksellä oli kyselyn myötä mainio mahdollisuus saada aiheeseen liittyvää hyödyllistä tietoa. Tällainen karkea katsaus auttaa yritystä miettimään, minkä verran resursseja aiheeseen ylipäätään kannattaa käyttää. Julkinen hankinta on hyvin mielenkiintoinen toimintakenttä, sillä se on hyvin tarkasti säädelty. Siitä syystä halusin selvittää, onko visuaalisella markkinointimateriaalilla ylipäätään mitään merkitystä julkisen sektorin markkinoilla.

Hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä ovat kysymysten selkeys, yksiselitteisyys, neutraalius. Kyselyn tuloksista on oltava apua tutkimuskysymykseen vastattaessa, eli kysely pitää rakentaa tarkoituksenmukaisesti. Kyselyn pituus on myös kriittinen tekijä. Sen täytyy olla kompakti, jotta vastaajat jaksavat vastata koko kyselyyn, mutta kuitenkin

kyllin pitkä, jotta sen avulla saadaan kerättyä tarvittava tieto. Parhaiten lomakkeen toimivuudesta varmistutaan esitestauksella. (Tähtinen, Laakkonen, Broberg 2011, 24.) Tein lomaketestauksen pohjalta muutamia muutoksia. Muutin joitain kysymyksenasetteluja. Lisäksi jouduin korvaamaan yhteen kysymykseen liitetyt tuotekuvat pelkästään sanallilla tuotekuvauksilla, sillä kävi ilmi, ettei kuva auennut kaikissa yleisimmissä internetse-laimissa.

5.2 Kysely sairaanhoitopiirien hankintayksiköille

Suomessa on 21 sairaanhoitopiiriä. Niistä 20:lle lähetin sähköpostitse saatekirjeen (liite 1), joka sisälsi hyperlinkin e-lomakkeeseen. Jätin tietoisesti kyselyn ulkopuolelle Ahvenanmaan sairaanhoitopiirin hankintayksikön. Päädyin tekemään niin siksi, että sitä varten kyselystä olisi pitänyt tehdä ruotsinkielinen versio. Ongelmana olisi ollut se, ettei vastaajan anonymiteetti säilyisi, jos hyperlinkki ruotsinkieliseen kyselyyn jaettaisiin vain yhdelle vastaajalle. Olisi todennäköistä, ettei vastausta saataisi ollenkaan tai että se olisi kirjoitettu tietoisena helposta tunnistettavuudesta. Kysely lähetettiin onnistuneesti 20:lle sairaanhoitopiirin hankintayksikölle, joista neljä vastasi (kuvio 5). Lisäksi kahdelta sairaanhoitopiiriltä sain tiedon, että hankinta suoritetaan vuokraamalla tai yhteishankintayksikön välityksellä.



Kuvio 5. Hankintayksiköiden reagointi kyselyyn

Kanasen (2011, 72–73) mukaan sekä yrityksille että kuluttajille suunnatut sähköiset kyselyt tuottavat useimmiten noin 30 %:n vastausprosentin. 20–30 % vastausprosentit ovat hänen mukaansa tilastotieteen näkökulmasta katsottuna riittämättömiä. Oli jo etukäteen tiedossa, että kyselytutkimuksen tekeminen tältä aihealueelta tulisi olemaan haastavaa, sillä perusryhmä on niin pieni. Vastaajien eli havaintoyksikköjen määrä jäi siis verrattain pieneksi, mikä oli odotettavissa. Kyselyn vastausprosentti oli 22 % ja yhteensä kyselyyn reagoi 33 %, kun lasketaan mukaan ne kaksi hankintayksikköä, jotka ilmoittivat erilaisesta hankintojen toteutuksesta sähköpostitse.

5.3 Kyselyn reliabiliteetti ja validiteetti

Käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti käytetään mittaamaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on olennainen osa varsinkin kvantitatiivisen tutkimuksen tekoa. On tärkeää, että tutkimuksen luotettavuutta muistetaan arvioida jo tutkimusta suunniteltaessa. (Kananen 2011, 118–119.)

Validiteetilla (pätevyys) tarkoitetaan sitä, miten hyvin valitulla tutkimusmenetelmällä pystytään mittaamaan sitä, mitä on tarkoitus mitata (Eskola 1962, Anttilan 1996 mukaan). Tutkimusmenetelmä ja sen mittarit täytyy pystyä valitsemaan tutkittavalle ilmiölle sopiviksi. Mittarien avulla täytyy pystyä keräämään mahdollisimman hyvin tutkittavaa ilmiötä kuvaavaa tietoa. Ilman minkäänlaista validiteettia tutkimus on merkityksetön. Silloin lopputulos olisi se, että on tutkittu jotain muuta, kuin mitä piti tutkia. (Anttila 1996, 402–403.) Kyselytutkimuksessa on siis tärkeää, että kysymykset ovat tarkoituksenmukaisesti laadittuja. Vääränlaisella kysymyksellä saadaan vastaus väärään asiaan.

Reliabiliteetti (riippumattomuus) tarkoittaa saatujen tutkimustulosten toistettavuutta. Jos tutkimus toistettaisiin uudelleen, sillä saatavat tiedot olisivat samanlaisia kuin aiemmassa vastaavassa tutkimuksessa. Reliabiliteetin alhaisuus voi selittyä usealla eri syyllä. Tutkimuksen tuloksia voidaan tulkita väärin, vastaaja saattaa ymmärtää kysymyksen väärin tai vastata huolimattomuuttaan jotain muuta kuin mitä aikoi. (Anttila 1996, 405–406). Huono reliabiliteetti kahden samankaltaisen tutkimuksen välillä voi kuitenkin myös tarkoittaa sitä, että itse ilmiö on oikeasti muuttunut (Kananen 2011, 119). Yksi keskeisimmistä haasteista sähköisen kyselyn laatimisessa on saada siitä mahdollisimman yksiselitteinen. Kysymysten täytyisi olla selkeitä, jotta vastaaja ei turhaudu. Vastaaja harvoin vaivautuu kysymään sähköpostitse tarkentavia ohjeita vastaamiseen, vaikka se olisi mahdollista. Kysymykset pitäisi myös rakentaa niin, että tutkijan on helppo vertailla

niistä saatuja vastauksia keskenään. Reliabiliteettia voi myös pyrkiä vahvistamaan mahdollisimman suurella vastaajajoukolla. Tässä tapauksessa se oli haastavaa sairaanhoitopiirien hankintayksiköiden rajallisen määrän vuoksi. Kysely olisi voitu tehdä myös esimerkiksi julkista hankintaa opiskelevalle opiskelijaryhmälle, mutta silloin kyselystä saatava tietokin olisi ollut eriluontoista.

5.4 Kyselyn tulokset ja niiden analysointi

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 221) mukaan tutkimuksen keskeisimpiä asioita ovat analyysi, tulkinta ja johtopäätökset. Vain sillä tavoin syntyy uutta jäseneltyä tietoa tai uusia teorioita. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi kyselyn tuloksia (liite 3) ja analysoin niitä. Kysely sisälsi neljä osiota, joista jokainen on oma alalukunsa. Jokaisen alaluvun lopussa on lyhyt yhteenveto kyselyn tuloksista.

Useimmassa kyselyn monivalintakohdassa valintojen määrää ei ollut rajoitettu, vaan vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin tahtoi. Se näkyy paikoitellen kyselyn tuloksissa siten, etteivät valintojen määrät täsmää vastaajien lukumäärän kanssa.

5.4.1 Hankintaprosessi

Vastanneiden hankintayksiköiden hankintatiimeissä oli tyypillisimmin terveydenhuoltoalan sekä oston ja hankinnan alan asiantuntijoita (kuvio 6). Tällaisella kokoonpanolla toimi 50 % vastanneista. Oston ja hankinnan ala oli edustettuna kaikissa hankintatiimeissä, terveydenhuoltoala 75 % tapauksista ja tekstiili- ja vaatetusala 50 % tapauksista. Erillistä liiketalouden asiantuntijaa ei hankintatiimeistä löytynyt. Budjetointi ja muut liiketaloustoiminnot toiminnot hoidetaan varmaankin muualla organisaatiossa kyllin kattavasti.



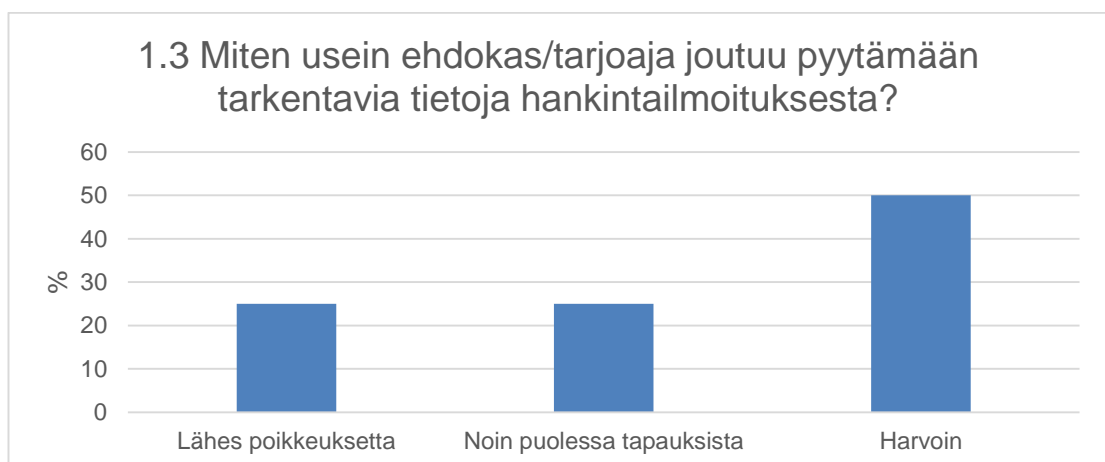
Kuvio 6. Tekstiilihankinnoista vastaavien hankintatiimien koulutusalat

Kysymyksessä 1.2 (kuvio 7) pyysin hankintayksiköitä valitsemaan annetuista vaihtoehtoista kolme, jotka ovat toimittajan tai ehdokkaan tärkeimpiä ominaisuuksia. Ohjeista huolimatta yksi vastanneista valitsi ainoastaan yhden vaihtoehdon, joten se näkyy taulukon luvuissa poikkeamana vastaajamäärään nähden. Hankintayksikön kommentoidessa toimittajan/ehdokkaan tärkeimpiä ominaisuuksia, esille nousivat selkeästi sopiva hintataso, tuotteiden laadukkuus ja valikoiman laajuus. Lisäksi yksi vastaaja piti tärkeänä innovatiivisuutta. Eräs vastanneista kommentoi myös: ”Toimittajan tulee täyttää lainmukaiset velvollisuudet sosiaali-, eläke-, vakuutus- yms. maksujen suorittamisesta ja olla merkitty työnantajarekisteriin”. Hyvät referenssit, liikevaihdon suuruus ja aiempi yhteistyö eivät saaneet yhtään mainintaa, toisin kuin olisin kuvitellut. Tärkeänä pidetyistä asioista pienelle yritykselle haastavin lienee valikoiman riittävä laajuus. Lisäksi toiminta saattaa olla niin pientä, ettei volyymietuja kyettä saavuttamaan tuotetilauksia tehdessä ja tuotteen hinta jää turhan korkeaksi.



Kuvio 7. Toimittajan/ehdokkaan tärkeimmät ominaisuudet

Puolet kyselyyn vastanneista hankintayksiköistä oli sitä mieltä, että he kykenevät useimmiten laatimaan kyllin selkeän hankintailmoituksen, josta ei jää ehdokkaille/tarjoajille epäselvyyksiä (kuvio 8). Kuitenkin 25 % joutui antamaan tarkentavia tietoja noin puolissa hankintatapauksista ja 25 % lähes poikkeuksetta. Tästä voidaan päätellä, että hankittavat kohteet saattavat olla tyypiltään hyvin hankalia tai että hankintayksikkö tarvitsisi lisää tietoa määritelläkseen yksiselitteisesti hankintailmoitukseen tarvittavat tiedot. Tässä tilanteessa on tärkeää, että tarjoava tai ehdolle asettuva yritys kysyy rohkeasti lisätietoja hankinnasta.



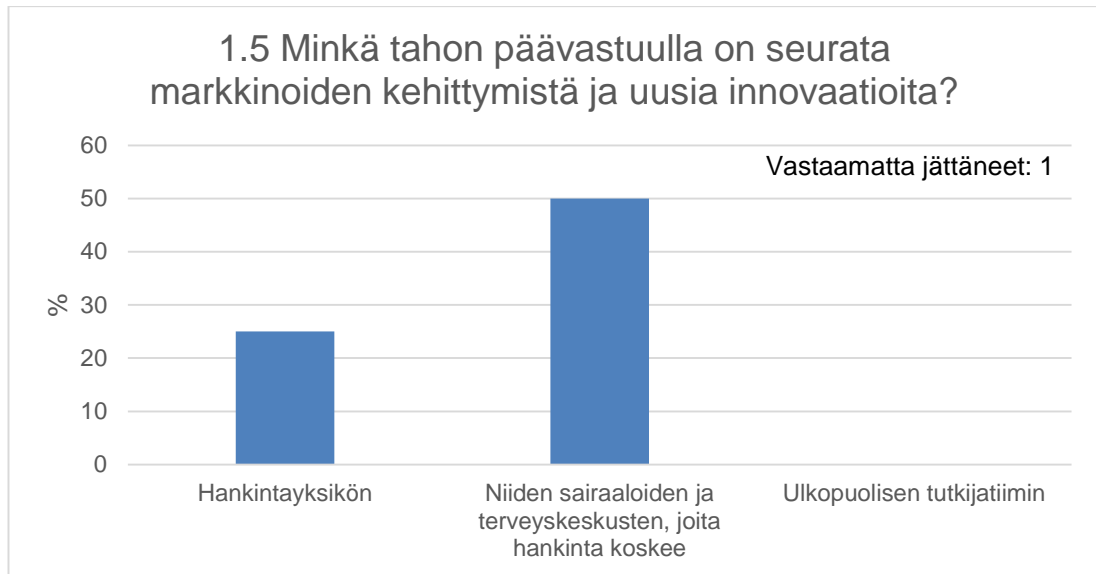
Kuvio 8. Miten usein ehdokas/tarjoaja joutuu pyytämään tarkentavia tietoja hankintailmoituksesta?

Tarkennuksia pyydetään hyvin laajalla skaalalla (kuvio 9). Ylivoimaisesti yleisimpiä ovat tuotteen ominaisuuksiin liittyvät kysymykset. Tuotteen huoltoon liittyviä kysymyksiä kuitenkin ei näiden neljän hankintayksikön mukaan juurikaan esitetä. Muut kysymykset voivat liittyä tavaran tai tiedon kulkuun, sopimuskauden pituuteen ja muihin sopimusteknisiin yksityiskohtiin sekä eräkokoihin. Pyydettyjen tarkennusten skaala on laaja ja HILMAsta hankintailmoituksia selaavan yrityksen kannattaakin olla hyvin hereillä puutteiden ja virheiden varalta ilmoituksia lukiessaan.



Kuvio 9. Aihepiirit, joita pyydetty tarkennus koskee

Uusien innovaatioiden seuraamisen vastuu on pääasiassa niiden sairaaloiden ja terveyskeskusten henkilökunnalla, joita hankinta koskee (kuvio 10). He tietävät parhaiten, mikä toimii käytännössä ja mikä ei. Vain yksi vastanneista ilmoitti päävastuun olevan hankintayksiköllä. Tulkintani mukaan uudenlaisten ratkaisujen olemassaolosta on siis tehokkaampaa informoida mainosten ja muun materiaalin muodossa sairaaloita ja terveyskeskuksia kuin suoraan hankintayksikköä.



Kuvio 10. Vastuu markkinoiden kehittymisen ja uusien innovaatioiden seuraamisesta

Kiinnostus innovatiivisten ratkaisujen etsimiseen syntyy monesta eri lähteestä (kuvio 11). Tasavertaisesti tärkeimpiä olivat työntekijöiden/potilaiden tarve, sekä organisaation säästötarpeet (75 %). Joskus hankintoja saatetaan tehdä myös siitä syystä, että organisaatio haluaa muuttua ja päivittää imagoaan. Esimerkiksi uudenlaisen työvaatetuksen hankkiminen voi olla työntekijöiden taholta esitetty toive, mutta sitä saatetaan pitää tärkeänä myös imagosyistä.



Kuvio 11. Kiinnostuksen syntyminen innovatiivisia ratkaisuja kohtaan

Pienelle yritykselle haastavinta on riittävän laajan tuotevalikoiman tarjoaminen. Lisäksi ongelmia voi tuottaa pienestä ostovolyymista johtuva korkeampi hinta. Ehdokas tai tarjoaja joutuu pyytämään tarjousta tarkentavia tietoja hankintayksiköltä melko usein. Kysymysten aiheet vaihtelevat paljon. Innovatiivisia ratkaisuja pyritään tekemään useasta eri syystä välttämättömästä tarpeesta aina imagopäivityksiin asti. Uudenlaisten ratkaisujen olemassaolosta on tarkoituksenmukaisempaa tiedottaa sairaaloiden ja terveyskeskusten henkilökuntaa kuin hankintayksikköä.

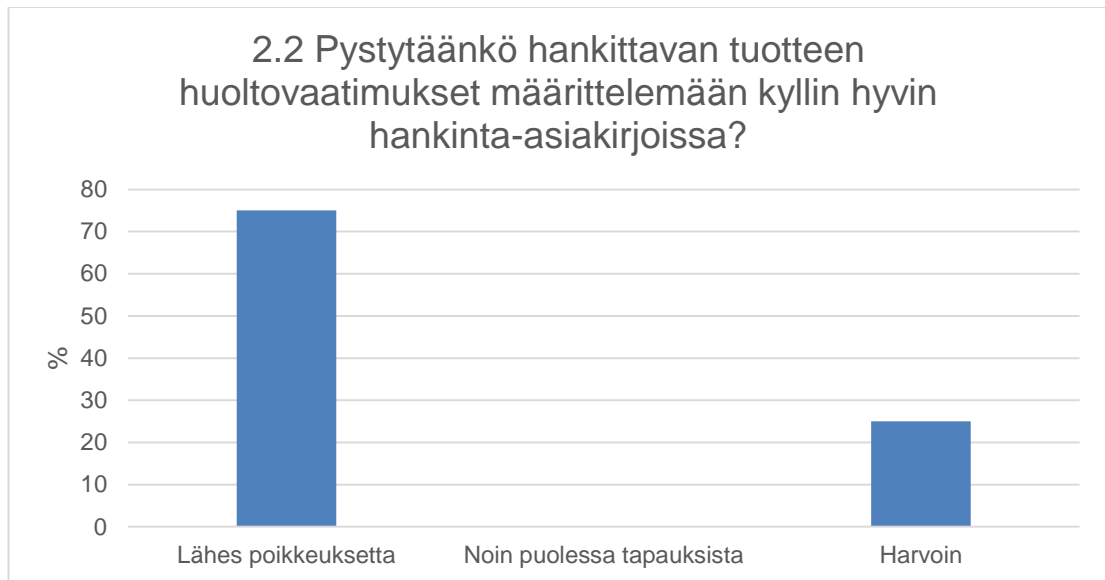
5.4.2 Hankittavat tuotteet ja tukitoiminnot

Kysymyksessä 2.1 (kuvio 12) ohjeistettiin valitsemaan kolme tärkeintä ominaisuutta tekstiilituotteelle. Yksi vastanneista valitsi ominaisuuksista kuitenkin vain kaksi. Hankintayksiköt arvottivat odotetusti korkeimmalle tuotteen edullisuuden, pitkäikäisyyden sekä käyttömukavuuden. Tärkeimmäksi nousi käyttömukavuus, joka sai kaikilta vastaajilta maininnan. Tuote on hyvä, jos sillä on hyvä hinta-laatu -suhde, se on mukava käyttää ja vaivaton huoltaa. Ekologisuus ja innovatiivisuus eivät saaneet yhtään mainintaa, mutta se olikin odotettavissa, kun yleensä nyrkkisääntönä hankinnalle on hinta-laatu -suhteeltaan paras tuote, joka täyttää huollon asettamat vaatimukset.



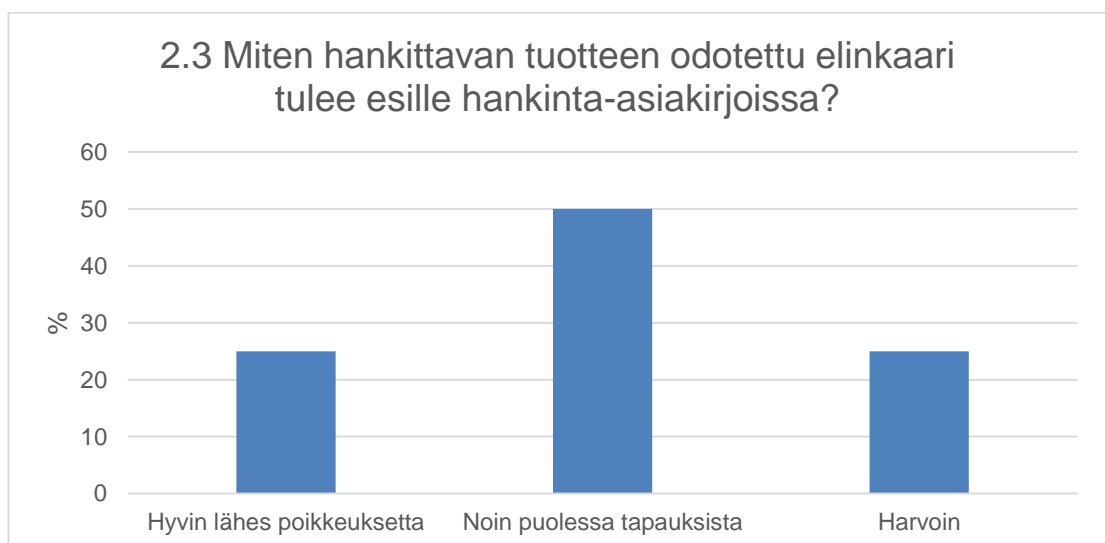
Kuvio 12. Tekstiilituotteen tärkeimmät ominaisuudet

Kolme neljästä hankintayksiköstä kokee kykenevänsä määrittämään tuotteen huoltovaatimukset kyllin hyvin hankinta-asiakirjoihin (kuvio 13). Vastaus on siis hyvin samassa linjassa edellisen kappaleen tulosten kanssa. ”Lainsäädäntöä seuraten, sertifiointi määrittää myös”, kommentoi yksi vastanneista.



Kuvio 13. Hankittavan tuotteen huoltovaatimusten määrittely hankinta-asiakirjoissa

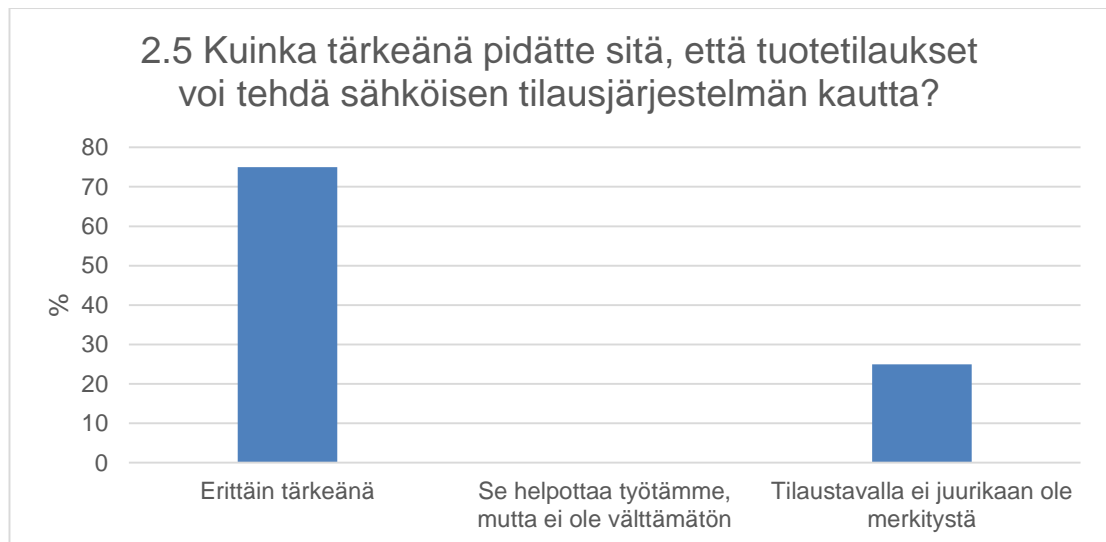
Hankittavan tuotteen odotettu elinkaari tulee kuitenkin heikosti esiin hankinta-asiakirjoissa (kuvio 14). Vain yksi vastaajista oli tyytyväinen asian suhteen. Mistä tarjoava yritys siis voi tietää, että heidän tuotteensa ovat kyllin laadukkaita?



Kuvio 14. Hankittavan tuotteen odotetun elinkaaren pituus hankinta-asiakirjoissa

Ongelma kävi ilmi myös kysymyksessä 2.4, jossa esittelin kaksi erilaista tuotetta ja pyysin vastaajia määrittelemään, montako pesua tuotteiden olisi kohtuullista kestää elinkaarensa aikana. Toinen tuotteista oli saumattomat terveystokserit ja toinen kompressiosukat. Saaduissa vastauksissa ei ollut minkäänlaista yhteistä linjaa ja vastauksissa oli pahimmillaan useiden satojen pesujen eroja. Tarkat luvut löytyvät liitteestä 3. Oliko vastaajilla riittämättömästi tietoa, oliko kysymyksen asettelussa vikaa vai onko pesujen määrää tosiaankin niin hankala arvioida?

Sähköistä tilausjärjestelmää pidettiin erittäin tärkeänä (kuvio 15). Ainoastaan yhdellä vastaajalla ei ollut väliä, miten tuotteiden tilaus hoidetaan. On siis suorastaan itsestään selvyyttä, että yrityksellä olisi hyvä olla sähköinen tilausjärjestelmä, jotta asiakaspalvelu sujuisi jouhevasti.



Kuvio 15. Tuotetilausten tekeminen sähköisen tilausjärjestelmän kautta

Hankintayksiköt arvostavat eniten tuotetta, jossa yhdistyvät hyvä hinta-laatu -suhde, mukava käyttökokemus ja vaivaton huolto. Useimmat hankintayksiköt ovat sitä mieltä, että he kykenevät määrittämään tuotteen huoltovaatimukset kyllin hyvin hankinta-asiakirjoihin. Tuotteen odotettu elinkaari tulee kuitenkin hankinta-asiakirjoissa huonosti esille. Hankintayksikkö ei välttämättä ole itsekään varma, miten pitkään tuotteen pitäisi normaalikäytössä kestää. Mistä tarjoaja siis tietää, onko tarjottu tuote kyllin hyvä aiottuun tarkoitukseen? Yksi tapa määritellä tuotteen laatua numeerisesti ovat pesuloiden tekemät pesutestit. Sopivan hintaisten ja laatuisten tuotteiden lisäksi sähköistä tilausjärjestelmää pidettiin todella tärkeänä.

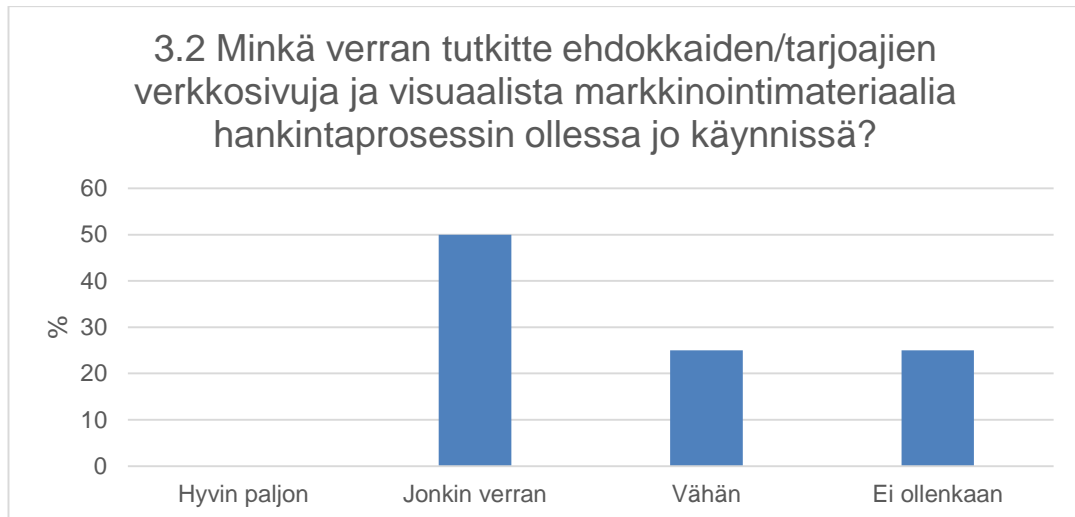
5.4.3 Julkinen hankinta ja visuaalinen markkinointi

Hankintayksiköt tutkivat eri yritysten verkkosivuja ja visuaalista markkinointimateriaalia hankintaa suunniteltaessa jonkin verran tai vähän (kuvio 16). Ääripäät eivät saaneet yhtään ääniä. Yksi vastaajista kommentoi: ”Tarvittaessa keskustelen tulevasta hankinnasta muutaman eri potentiaalisen tarjoajan kanssa”.



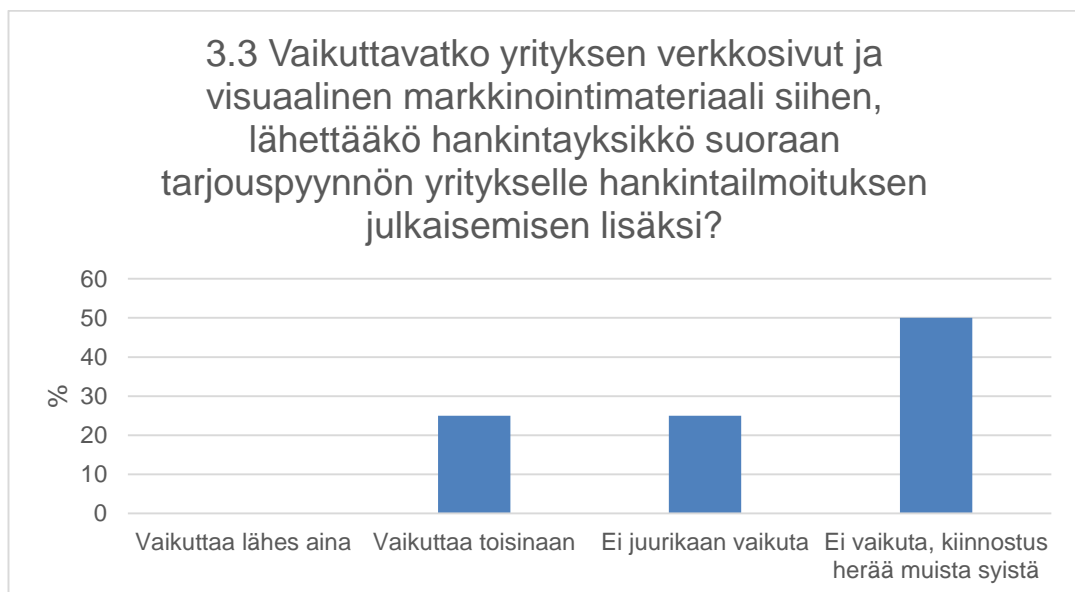
Kuvio 16. Yritysten verkkosivujen tutkiminen hankintaa suunniteltaessa

75 % vastanneista kertoi tutkivansa ehdokkaiden/tarjoajien verkkosivuja ja visuaalista markkinointimateriaalia hankintaprosessin ollessa jo käynnissä (kuvio 17). Yksi vastaajista kuitenkin tyrmäsi tällaisen toiminnan totaalisesti: ”Hankintayksikkö ei saa etsiä lisätietoa tarjouksen tueksi, koska se asettaa tarjoajat eriarvoiseen asemaan”. Verkkosivujen tutkimien voi kuitenkin tällaisen toiminnan sijaan olla myös esimerkiksi sitä, että hankintayksikkö saa tarjouksen ennestään vieraalta tarjoajalta ja etsii yrityksestä tietoa pitääkseen markkinoita silmällä. Olipa asia kummin tahansa, tutkimus osoittaa, että verkkosivuilla ja visuaalisella markkinoinnilla on merkitystä myös julkissektorin hankinnoissa. Ne eivät välttämättä suoraan vaikuta meneillään olevaan tarjouskilpaan, mutta voivat edistää tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Jatkossa yritys voi olla yksi niistä toimijoista, jonka perusteella hankintayksikkö muodostaa käsityksen markkinoiden nykytilasta hankintaa suunniteltaessa.



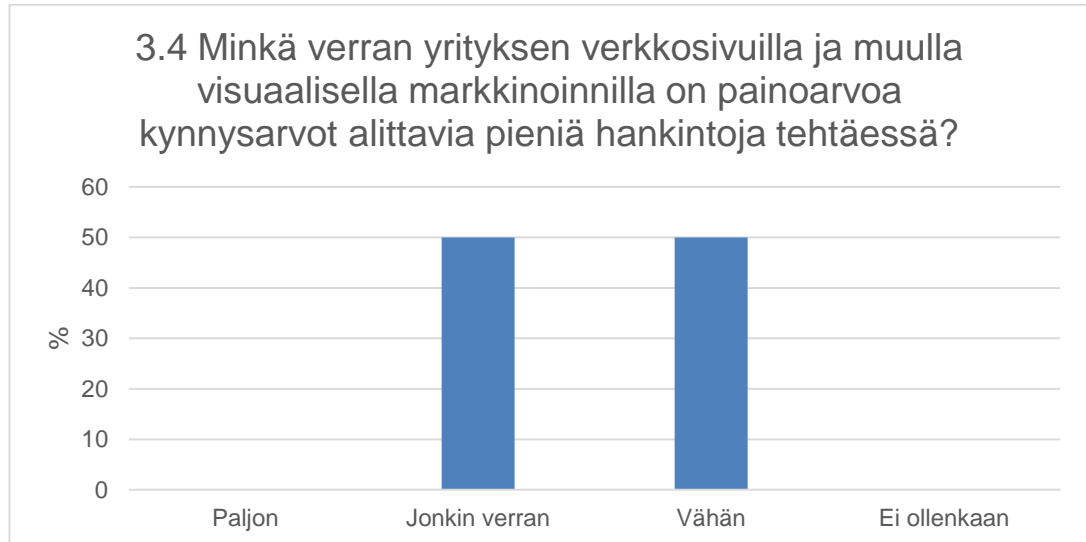
Kuvio 17. Yritysten verkkosivujen tutkiminen hankinnan ollessa jo käynnissä

Kuten aiemmin Hankintalaki -pääpiirteittäin -osiossa todettiin, hankintayksikkö voi lähettää suoria tarjouspyyntöjä sen lisäksi, että se on julkaissut tarjouspyynnön HILMAssa. Näin toimitaan, jos riskinä on se, ettei tarjouksia saada tarpeeksi. Kyselyn tulosten mukaan verkkosivuilla ja visuaalisella markkinointimateriaalilla ei juurikaan ole merkitystä, kun hankintayksikkö lähettää suoria tarjouspyyntöjä (kuviot 17 ja 18). 50 % vastanneista kertoi kiinnostuksen heräävän muista syistä. Uskoisin, että yksi merkittävimmistä vaikuttajista voisi olla aiempi hyvin sujunut tilaaja-toimittaja -suhde hankintayksikön ja tarjouskilvan voittaneen tarjoajan välillä.



Kuvio 18. Yrityksen verkkosivujen ja visuaalisen markkinointimateriaalin vaikutus suoria tarjouspyyntöjä lähettäessä

Kyselyn mukaan pieniä kynnsarvot alittavia hankintoja tehtäessä visuaalisella markkinoinnilla on painoarvoa jonkin verran tai vain vähän (kuvio 19). Yksi vastaajista kommentoi: ”Kynnsarvot alittavia pieniä hankintoja toteutetaan äärimmäisen vähän taloudellisesti kannattamattomina”.



Kuvio 19. Yrityksen verkkosivujen ja visuaalisen markkinointimateriaalin vaikutus kynnsarvot alittavia pieniä hankintoja tehtäessä

Julkinen hankinta ja visuaalinen markkinointi -osion perusteella voidaan päätellä, että yrityksen verkkosivuilla ja muulla visuaalisella markkinoinnilla on selvästi merkitystä julkisia hankintojakin tehtäessä. Hankintalaki rajoittaa visuaalisen markkinoinnin vaikutuksia jonkin verran, mutta ei pysty kokonaan estämään sen vaikutuksia. Visuaalisella markkinoinnilla ei saa olla painoarvoa varsinaista hankintaa tehtäessä, mutta se on tärkeässä asemassa kun yritys luo mielikuvaa markkinoiden nykytilasta hankintayksiköille ja tuotteiden käyttäjille. Visuaalisella markkinoinnilla ei kuitenkaan pystytä juurikaan vaikuttamaan siihen, lähettääkö hankintayksikkö suoria tarjouspyyntöjä hankintailmoituksen julkaisemisen lisäksi. Luulen, että tähän vaikuttaa ennemminkin aiempi hyvin sujunut yhteistyö yrityksen ja hankintayksikön välillä. Tässä asiassa alalla pitkään olleella yrityksellä on siis aivan selkeä etulyöntiasema.

5.4.4 Hankintalain kokonaisuudistus

Kaksi neljästä kyselyyn vastaajasta vastasi myös kyselyn viimeiseen osioon, joka käsiteli hankintalain tulevaa kokonaisuudistusta. Vastausten perusteella hankintalain kokonaisuudistus on tervetullut muutos. ”Hankintalain kokonaisuudistuksessa mennään

eteenpäin monessa asiassa esim. sähköisissä tarjouspyynnöissä ja palveluhankinnoissa” kertoi yksi vastaaja. Lakiuudistuksen yksityiskohdat eivät kuitenkaan ole vielä täysin tiedossa, joten niitä oli toistaiseksi vaikea kommentoida

Innovatiivisten ratkaisujen etsimistä pidettiin monella tapaa tärkeänä. Hankintayksiköt kuitenkin myös tiedostivat siihen liittyvät haasteet. ”Vaikeus on kehittää toimivia menetelmiä innovoinnin luomiseksi, joten pelkään sen jäävän monessa hankinnassa kuolleeksi kulmaksi” kommentoi yksi vastaajista. Kuvittelisin, että haaste piilee siinä miten innovoinnista saadaan kustannustehokasta ja miten sitä kautta onnistutaan löytämään oikeasti toimivia ratkaisuja.

Yksi vastaajista kertoi, että heidän hankintayksikkönsä on siirtymässä tekstiilituotteiden vuokraukseen. Lisäksi kaksi tutkimukseen osallistumatonta hankintayksikköä ilmoittivat, etteivät vastaa koko kyselyyn ollenkaan, koska tekstiilit vuokrataan tai koska hankinnat tehdään yhteishankintayksikön kautta. Tämä sai minut pohtimaan, että julkinen hankinta taitaa olla tällä hetkellä murrosvaiheessa. Julkisten varojen niukentuessa sairaanhoitopiirien tarvitsee pyrkiä pienentämään kustannuksiaan. Yhteishankintojen kautta saavutettavat volyymiedut tai vuokraamisen kautta saavutettava kapasiteetin joustavuus voivat olla eduksi säästöjä tavoitellessa. Tämä kuitenkin myös tarkoittaa sitä, että Virtually Oy:n kaltaisten yritysten toiminta tulisi olemaan hieman aiempaa haastavampaa. Toimitusketjun pidentyessä potentiaalisten ostajien löytäminen vaatisi enemmän vaivaa kuin ennen.

6 Loppupäätelmät

Tutkimuksen lopputuloksena sain tiiviin tietopaketin sairaanhoitopiirien hankintayksikköjen toiminnasta. Sen pohjalta heräsi myös ideoita mahdollisiin jatkotutkimuksiin. Opin näytetyöni viimeisessä luvussa käsittelen empiirisen tutkimuksen pohjalta tekemiäni jottopäätöksiä. 6.2 Pohdintaa -luvussa arvioin työtä kriittisesti.

6.1 Julkisen hankinnan tempurata

Hankintaprosessin haasteet

Julkinen hankinta asettaa pienelle yritykselle paljon haasteita. Yksi isoimmista kompastuskivistä on riittävän laajan tuotevalikoiman tarjoaminen. Yritystoimintaa on siis uskallettava harjoittaa riittävällä volyyymilla, vaikka julkishankintojen menekki ei olekaan taattu. Aiemmin työn teoriapuolella tulivat erityisesti esille tarjoajan soveltuvuusvaatimukset, mutta ne eivät korostuneet empiirisessä osassa juurikaan. Uskon kuitenkin, että ongelma on silti olemassa, koska siitä puhutaan melko laajasti.

Hankintailmoituksesta joudutaan pyytämään tarkentavia tietoja melko usein. Useimmiten kysymyksiä esitetään tuotteen muista kuin huolto-ominaisuuksista, mutta kysymykset vaihtelevat laajalla skaalalla. Tarjoajan ei siis todellakaan kannata sokeasti luottaa siihen, mitä hankintailmoituksessa lukee, vaan aina kannattaa ainakin yrittää kysyä lisätietoja. Hankintayksikkökin voi tehdä hankintailmoitusta laatiessaan virheitä, jotka voivat johtua yksikön tiedonpuutteesta tai hankittavan asian määrittelyn monimutkaisuudesta.

Hankittava tuote

Mikäli kriteerinä ei ole vain halvin hinta, suositaan tuotetta, jossa yhdistyvät hinta-laatu-suhde, mukava käyttökokemus ja vaivaton huolto. Sähköinen tilausjärjestelmä olisi nykyään lähes välttämätön lisä toimintakonseptiin.

Näen ongelmallisena sen, että tuotteen odotettu käyttöikä tulee huonosti esille hankinta-asiakirjoissa. Riskinä voi olla esimerkiksi se, että tarjoajalla on kilpailijoihinsa nähden paljon laadukkaampi ja kestävämpi tuote, joka on kuitenkin myös hinnaltaan korkeampi, eikä siksi pärjää kilpailussa. Hankintayksikölläkin on omat riskinsä. Jos tuotetta etsitään vain halvimman hinnan mukaan ja kaikilla tarjoajilla on edullinen heikkolaatuinen tuote, niin voidaan päätyä lyhytikäiseen valintaan, joka on ekologisestakin näkökulmasta huono. Kohtuullisen laadun takaamiseksi olisi hyvä kehittää vaikkapa koepesuihin perustuva mittaristo. Tällä tavalla hankintayksikkökin voisi ilmoittaa: ”halutaan tuote, joka todistetusti kestää vähintään x määrän pesuja”. Sitten laatu ei olisi enää mielipidekysymys.

Markkinoinnin vaikutukset

Virallisesti yritysten verkkosivuilla ja muulla visuaalisella markkinoinnilla ei pitäisi olla osaa eikä arpaa julkishankintoja tehtäessä. Lähtökohtaisesti vain se, mitä lukee tarjouspapereissa, merkitsee. Visuaalisella markkinoinnilla on kuitenkin oma paikkansa ja aikansa hankintaprosessissa. Hankintaa suunniteltaessa yritys voi toimia yhtenä niistä tahoista, jotka havainnollistavat hankintayksikölle markkinoiden nykytilaa.

Visuaaliseen markkinointiin kiinnitetään huomiota myös muissa hankintaprosessin vaiheissa vaihtelevasti. Hankinnan suunnitteluvaiheen lisäksi markkinointimateriaaliin tutustutaan erityisesti pieniä kansalliset kynnyksarvot alittavia hankintoja tehtäessä. Pienten hankintojen todellisesta määrästä ja sitä kautta niiden merkittävydestä ei kuitenkaan ole tarkkaa tietoa. Pienet hankinnat kilpailutetaan organisaation omien ohjeiden mukaan, eikä niistä julkaista ilmoituksia HILMAssa.

Muuttuva hankinta

Suomen julkinen talous on tällä hetkellä tiukoilla. Julkisen talouden kestävyysvajeesta saa kuulla uutisissa joka viikko. Pikkuhiljaa huonommaksi muuttunut julkinen taloustilanne ohjaa yhä useammat hankintayksiköt hankkimaan tuotteet ison yhteishankintayksikön kautta tai kokeilemaan tuotteiden vuokrausta. Tavoitteena on säästää. Tuotevalikoiman ja pesulapalvelut saman katon alta tarjoavia isoja yrityksiä on jo jonkin verran, joten siinä mielessä markkinat ovat vastanneet kysyntään.

Innovatiivisuus

Muuttuvan hankintalain myötä pyritään panostamaan uusiin innovatiivisiin ratkaisuihin. Ideana on saada enemmän vastinetta rahalle. Jos perinteinen tuote vastaa yhteen ongelmaan, niin innovatiivinen versio siitä tekee sen paremmin tai sisältää muita lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia. Haasteena on kuitenkin integroida innovatiivisuuden ideologia hankintalakiin ja tehdä innovaatioiden hyödyntämisestä tehokasta.

Innovatiivisuuden ideologiaa tukevat neuvottelumenettely ja kilpailullinen neuvottelumenettely, joissa on neuvotteluvaraa. Innovatiivisen tuotteen etsiminen avoimella tai rajoitetulla hankintamenettelyllä edellyttää sitä, että hankintayksikkö on tietoinen kyseisenlai-

sen tuotteen olemassaolosta. Yritysten on myös syytä miettiä, mitä tahoa on tärkein informoida uusista innovaatioista. Tämän opinnäytetyöntutkimuksen mukaan informaatio kannattaa suunnata niille, jotka työskentelevät päivittäin tuotetta käyttäen. Jää vielä arvailtavaksi, miten innovatiivisuus otetaan huomioon lakipykälää uudistaessa. Koittaisiko sairaaloissa ja terveyskeskuksissa vihdoinkin todellinen älyvaatteiden aikakausi?

6.2 Pohdintaa

Kyselyn vastausprosentti jäi melko pieneksi, joten sen luotettavuudesta ei ole takeita. Havaintoyksiköitä oli siis kappalemääränä melko vähän, mutta toisaalta tutkittava perusjoukkokin oli melko pieni. Olen kuitenkin sitä mieltä, että tutkimusmetodina anonyymi internetkysely oli paras valinta ja se lisäsi työn validiteettia. Sillä saatiin paljon mielenkiintoista tietoa, jota kasvotusten tai puhelimitse haastattellessa olisi ollut ehkä mahdollista kuulla. Tutkimuksen reliabiliteetissa saattaa olla joitain puutteita, sillä en mielestäni kyennyt tekemään kyselystä kyllin hyvää. Osasta vastauksista myös näki, että ne oli tehty hieman kiirehtien. Tällöin vastaaja ei välttämättä ole perehtynyt kysymykseen tarkasti, enkä myöskään minä tutkijana ole välttämättä osannut tulkita vastausta oikein.

Näin jälkeensä ajatellen olisin voinut sisällyttää kyselyn alkuun taustamuuttujakohtaan, jossa olisi kysytty, miten tekstiilihankinnat hoidetaan kyseisessä sairaanhoitopiirissä. Jos hankinnat olisi hoidettu muulla kuin perinteisellä toimintamallilla, ei loppuihin kysymyksiin olisi tarvinnut vastata tai jatkokysymykset olisivat voineet olla näille hankintayksiköille erilaiset. Kyselyssä olisi tällä tavoin voitu saada kattavampi yleiskuva siitä, kuinka moni hoitaa hankinnat perinteisellä toimintamallilla, kuinka moni vuokraa tekstiilit palveluntarjoajalta ja kuinka moni hankkii tuotteet yhteishankintayksikön kautta. Koska tällaista taustamuuttujakohtaa ei ollut, niin vain pari hankintayksikköä vaivautui ilmoittamaan minulle poikkeavasta hankintametodista sähköpostitse. Toisena taustamuuttujana olisi ehkä voinut selvittää vastaajan koulutustaustoja tai ainakin tietämystä tekstiili- ja vaateusosalasta. Lisäksi joitain kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen olisin voinut suunnitella paremmin.

Esitin työn alussa tutkimuskysymyksen: Millaisia haasteita toimintaansa aloittava yritys tulee kohtaamaan julkisen sektorin markkinoilla? Pystyttiinkö tutkimuskysymykseen vastaamaan? Kyllä ja ei. Osa tutkimuksen avulla saadusta tiedosta koskee nimenomaan uuden yrityksen pärjäämistä julkishankintojen markkinoilla ja osa tutkimustiedosta on

yleistettävissä koskemaan kaikkien yritysten toimintaa kyseisellä markkina-alueella. Tutkimustulosten myötä heräsi paljon uusia kysymyksiä. Näkisinkin tämän tutkimuksen ikään kuin pioneerityönä sillä julkisen sektorin tekstiilihankintoja on toistaiseksi tutkittu melko vähän.

Tutkimuksen pohjalta voidaan johtaa lukuisia jatkotutkimusideoita. Millaiset ovat markkinoiden näkymät hankintalain kokonaisuudistuksen jälkeen? Miten sairaalatekstiilejä myyvän yrityksen kannattaisi ottaa huomioon tulevat lakimuutokset toimintastrategiasaan? Miten hankittavan tekstiilituotteen odotettu käyttöikä voitaisiin määrittää paremmin hankinta-asiakirjoihin? Entä mikä on visuaalisen markkinointimateriaalin todellinen merkitys julkishankinnoissa? Periaatteessa sillä ei saisi olla merkitystä, mutta kysely kertoi toista.

Uskon, että yhteistyöyritys Virtually Oy sai paljon hyötyä tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksen avulla löydettiin toiminnasta osa-alueita, kuten markkinointi, joihin panostamista yrityksen on syytä pohtia. Tutkimuksen tulokset eivät ole ainoastaan opinnäytetyön case-yrityksen hyödynnettävissä. Miestäni mikä tahansa taho voi saada työstä osviittaa siitä, mitä sairaalatekstiilien julkishankinta on tällä hetkellä. Tutkimuksen tuloksia kannattaa kuitenkin tarkastella kriittisesti pienen otannan vuoksi. Uskoisin, että nykyisen taloustilanteen johdosta tehokkaiden yhteishankintayksikköjen käyttö yleisty. Toiminnan muutos mahdollistaisi suuremmat säästöt. Samaan aikaan hankintalain muutoksen myötä pyritään saamaan rahalle enemmän vastinetta innovatiivisten tuotteiden avulla.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli minulle kuin hyppy tuntemattomaan. Pääsin sen myötä kehittämään ammatillista tietämystäni paljon. Tutustuin hankintalain peruseriaateisiin ja sairaassa käytettävien tekstiilien huoltoprosessiin. Koska pohjasin tutkimukseni näihin kahteen minulle ennalta tuntemattomaan aihepiiriin, ei virheiltä kuitenkaan voitu välttyä. Kahden ennalta tuntemattoman asian kanssa oli haastavaa operoida luontevasti, ja myönnän, että välillä työ tuntui turhankin haastavalta. Näin jälkeempäin ajateltuna etenkin työn empiirisessä osiossa on asioita, joita olisin tehnyt toisin. Luulen kuitenkin, että työ on tällaisenaan informatiivinen ja herättää paljon ajatuksia. Opinnäytetyötä tehdessä ymmärrykseni näitä kahta aihepiiriä kohtaan kasvoi huomattavasti, ja mielestäni se täydentää nyt koulutustani oivallisesti. Vasta koulusta valmistuvan vestonomin ei tarvitse olla oman alansa täydellinen kävelevä tietopankki, vaan on tärkeää tiedostaa, että tietämys alasta karttuu koko työuran ajan.

Lähteet

Anttila, Pirkko 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Euroopan parlamentti 15.1.2014. Uudet säännöt julkisille hankinnoille: parempaa laatua ja vastinetta rahoille. [verkkodokumentti]. <<http://www.europarl.europa.eu/news/fi/news-room/content/20140110IPR32386/html/Uudet-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-julkisille-hankinnoille-parempaa-laatua-ja-vastinetta-rahoille>> (luettu 23.9.2014).

Hankintalaki 2007/348.

HILMA 2014a. Tervetuloa HILMAN sivuille! [verkkodokumentti]. <<http://www.hankintailmoitukset.fi/fi/>> (luettu 19.9.2014).

HILMA 2014b. Yleistä julkisista hankinnoista. [verkkodokumentti]. <<http://www.hankintailmoitukset.fi/fi/docs/yleista/>> (luettu 24.9.2014).

HILMA 2014c. Kynnysarvot. [verkkodokumentti]. <<http://www.hankintailmoitukset.fi/fi/docs/kynnysarvot/>> (luettu 24.9.2014).

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997 (uusintapainos 2009). Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Hyvönen, Olli & Kess, Kaija & Piisi, Tero & Tuomela, Heikki & Uotila, Jaakko 2007. Julkiset hankinnat hankintayksiköissä. Helsinki: Edita.

JUHTA 2013. JHS 167 Neuvottelumenettelyjen käyttö ICT-hankinnoissa. [verkkodokumentti]. <<http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS167/JHS167.html>> (luettu 7.10.2014)

Julkisten hankintojen neuvontayksikkö 2014a. Hankintayksiköiden aikaisemmat kokemukset tarjoajasta. [verkkodokumentti]. <<http://www.hankinnat.fi/fi/hankintaprosessi/ehdokkaiden-ja-tarjoajien-soveltuvuus/hankintayksikon-aikaisemmat-kokemukset-tarjoajasta/Sivut/default.aspx>> (luettu 19.12.2014).

Julkisten hankintojen neuvontayksikkö 2014b. Tarjousten käsittely. [verkkodokumentti]. <<http://www.hankinnat.fi/fi/hankintaprosessi/tarjousten-kasittely/Sivut/default.aspx>> (luettu 1.10.2014).

Kalima, Kai & Häll, Maija & Oksanen, Antero 2007. Julkisyhteisöjen hankintatoimen oikeussäännöt. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kananen, Jorma 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen tutkimuksen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kontkanen, Juha 21.10.2013. Tarjoajan soveltuvuus. [verkkodokumentti]. pdf-tiedosto. Julkisten hankintojen neuvontayksikkö. <<http://www.hankinnat.fi/fi/malleja-ja-lainsaadantoa/hankintauutisia/tapahtumat-ja-uutiset/2013/hankintadirektiiviseminaaritalenne/Documents/Tarjoajan-soveltuvuus-Kontkanen.pdf>> (luettu 19.12.2014).

Lääkelaitos 2005. Sterilointi perusterveydenhuollossa: Piensterilointilaitteen valinta, validointi ja sterilointitehon valvonta. [verkkodokumentti]. pdf-tiedosto. Helsinki: Lääkelaitos. <http://www.fimea.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/fimea/ebeds/fimeawwwstructure/19718_julkaisut_Piensterilointi_Info1_05_verkko.pdf.pdf> (luettu 3.10.2014).

Markkinaoikeus 2014. Markkinaoikeuden esittely. [verkkodokumentti] <<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/markkinaoikeus/markkinaoikeudenesittely.html>> (luettu 22.9.2014)

Pirkanmaan sairaanhoitopiiri 2.10.2014. Sairaalatekstiilien huolto. [verkkodokumentti]. Pirkanmaan sairaanhoitopiiri. <<http://www.pshp.fi/default.aspx?contentid=8779>> (luettu 3.10.2014).

Tekstiilihuoltoliitto ry 2014. Hygieniastandardin (EN-SFS 14065) soveltamisohjeet Suomessa. [verkkodokumentti]. <<http://www.tekstiilihuolto.fi/laadunhallinta/hygieniaohje>> (luettu 12.12.2014).

Tekstiilihuollon hygieniatoimikunta 10.11.2010. Pesuloiden RABC versio 3.6. [verkkodokumentti]. pdf-tiedosto. <http://www.tekstiilihuolto.fi/assets/files/laatu_rabctaul.pdf> (luettu 12.12.2014).

Työ- ja elinkeinoministeriö 17.4.2104. Hankintalainsäädännön kokonaisuudistus. [verkkodokumentti] <https://www.tem.fi/kuluttajat_ja_markkinat/julkiset_hankinnat/hankintalain_kokonaisuudistus> (luettu 23.9.2014).

Virtually Oy 2014. [verkkodokumentti]. <<http://virtually.fi/#>> (luettu 12.12.2014).

Kyselyn saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Opiskelen Metropolia ammattikorkeakoulussa vaatetusalaa ja teen opinnäytetyötä liittyen julkisen terveydenhuollon tekstiilituotehankintoihin. Opinnäytetyöni yhteistyöyrityksenä toimii Virtually Oy.

Sairaalatekstiilien julkinen hankinta on toimintakenttänä täynnä haasteita. Sitä ohjaavat sekä hankintalaki, että tekstiilien huoltoon liittyvät hygieniastandardit. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää julkisen hankinnan normeja ja tarjouskilvan haasteita vasta alalla aloittavan yrityksen näkökulmasta.

Vastaukset ovat anonyymejä, enkä voi missään tietojenkäsittelyn vaiheessa pystyä tunnistamaan vastaajaa. Olisin hyvin kiitollinen, jos ehtisitte käyttämään muutaman minuutin ajastanne tähän kyselyyn vastaamiseen.

Kyselyyn pääsee vastaamaan seuraavan linkin kautta:

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/12690/lomake.html>

Vastaattehan kyselyyn viimeistään 23.1.

Jos ette vastaa tekstiilihankinnoista, pyydän teitä välittämään tiedon tästä kyselystä oikealle henkilölle. Kyselyyn tarvitsee vastata ainoastaan kerran. Lisätietoja voitte tarvittaessa tiedustella minulta sähköpostitse.

Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin,

Maria-Elena Kiuru

Opiskelija

Vaatetusalan koulutusohjelma,

Metropolia AMK

maria-elena.kiuru@metropolia.fi

Kysely sairaanhoitopiirien hankintayksiköille

1. HANKINTAPROSESSI

1.1 Minkä koulutusalojen asiantuntijat ovat edustettuina tekstiilihankinnoista vastavassa hankintatiimissä? Rastita kaikki vaihtoehdot, jotka edustavat mielestäsi tiimiä.

- Terveystieteiden ala
- Tekstiili- ja vaatetusala
- Ostos- ja hankinnan ala
- Liiketalouden ala
- Ei tarkkaa tietoa osaamistahoista
- Muu ala, mikä?

1.2 Valitse kolme tärkeintä ominaisuutta tarjoajalle/ehdokkaalle.

- Hyvät referenssit
- Sopiva hintataso
- Laadukkaat tuotteet
- Valikoiman laajuus
- Liikevaihdon suuruus
- Aiempi yhteistyö
- Innovatiivisuus
- Sähköinen tilausjärjestelmä
- Muu, mikä? Miten muuten kommentoisitte?

1.3 Miten usein ehdokas/tarjoaja joutuu pyytämään tarkentavia tietoja hankintailmoituksesta?

- Lähes poikkeuksetta
- Noin puolessa tapauksista
- Harvoin
- Miten muuten kommentoisitte?

1.4 Mitä pyydetty tarkennus yleensä koskee?

- Tuotteen huoltoa tai huoltoon vaikuttavia tuotteen ominaisuuksia
- Tuotteen muita ominaisuuksia
- Tavarankulkuun liittyviä logistisia järjestelyjä
- Sopimuskauden pituutta tai vastaavia sopimusteknisiä yksityiskohtia
- Eräkojoja
- Jotain muuta, mitä?

1.5 Minkä tahon päävastuulla on seurata markkinoiden kehitystä ja uusia innovaatioita?

- Hankintayksikön
- Niiden sairaaloiden ja terveyskeskusten henkilökunnan, joita hankinta koskee
- Ulkopuolisen tutkijatiimin, jota hankintayksikkö kuulee
- Muu taho, mikä? Miten muuten kommentoisitte?

1.6 Mistä kiinnostus innovatiivisten ratkaisujen etsimiseen tavallisimmin syntyy?

- Työntekijöiden/potilaiden ilmaisemasta tarpeesta
- Organisaation halusta päivittää imagoaan
- Pyrkimyksestä säästöihin
- Muusta syystä, mistä?

2. HANKITTAVA TUOTE JA TUKITOIMINNOT

2.1 Valitse kolme tärkeintä tuotteen ominaisuutta tekstiilituotehankinnalle.

- Edullisuus
- Pitkäikäisyys
- Käyttömukavuus
- Vaivaton huolto
- Innovatiivisuus
- Ekologisuus
- Muu, mikä? Miten muuten kommentoisitte?

2.2 Pystytäänkö hankittavan tuotteen huoltovaatimukset määrittelemään kyllin hyvin hankinta-asiakirjoissa?

- Lähes poikkeuksetta
- Noin puolessa tapauksista
- Harvoin
- Miten muuten kommentoisitte?

2.3 Miten hankittavan tuotteen odotettu elinkaari tulee esille hankinta-asiakirjoissa?

- Hyvin ja selkeästi lähes poikkeuksetta
- Noin puolessa tapauksista hyvin
- Huonosti
- Miten muuten kommentoisitte?

Informaatio kysymykseen 2.4

Tuote 1: Terveyshousut

- saumattomat unisex boxerit

Materiaalitiedot:

95% polyesteri

2% nylon

3% elastaani

Huolto:

- kestävät toistuvan 60 celciusasteen pesun ja desinfioidut pesut

- huuhteluaineen käyttö sallittu

- linkous ja rumpukuivaus sallittu

Tuote 2: Anti-embolism sukat (myös antitromboosisukat)

- lääkinnälliset tukisukat

- paineluokka 1, paine nilkan kohdalla 18mmHg

Materiaalitiedot:

80% polyamidi

20% elastaani

sukissa ei ole käytetty lateksia

Huolto:

- 40 celciusasteen pesu

- rumpukuivaus kielletty

2.4 Montako pesua yllä esiteltyjen tuotteiden olisi mielestänne kohtuullista kestää elinkaarensa aikana? Vastaa kumpaankin erikseen. Merkitse pesujen määrä numeroina.

- Tuote 1: Terveyshousut
- Tuote 2: Anti-embolism sukat

2.5 Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että tuotetilaukset voi tehdä sähköisen tilausjärjestelmän kautta?

- Erittäin tärkeänä
- Se helpottaa työtämme, mutta ei ole välttämätön
- Tilaustavalla ei juurikaan ole merkitystä
- Miten muuten kommentoisitte?

3. MARKKINOINTI JA JULKISET HANKINNAT

Tässä tutkimuksessa visuaalisella markkinointimateriaalilla tarkoitetaan sähköisessä tai konkreettisessa muodossa olevia esitteitä, kuvastoja, mainoksia ym.

3.1 Minkä verran yleensä tutkitte eri yritysten verkkosivuja ja visuaalista markkinointimateriaalia hankintaa suunniteltaessa?

- Hyvin paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei ollenkaan
- Miten muuten kommentoisitte?

3.2 Minkä verran tutkitte ehdokkaiden/tarjoajien verkkosivuja ja visuaalista markkinointimateriaalia hankintaprosessin ollessa jo käynnissä?

- Hyvin paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei ollenkaan
- Miten muuten kommentoisitte?

3.3 Vaikuttavatko yrityksen verkkosivut ja visuaalinen markkinointimateriaali siihen, lähettääkö hankintayksikkö suoraan tarjouspyynnön yritykselle hankintailmoituksen julkaisemisen lisäksi?

- Vaikuttaa lähes aina
- Vaikuttaa toisinaan
- Ei juurikaan vaikuta
- Ei vaikuta ollenkaan, kiinnostus herää muista syistä
- Miten muuten kommentoisitte?

3.4 Minkä verran yrityksen verkkosivuilla ja muulla visuaalisella markkinoinnilla on painoarvoa kynnysarvot alittavia pieniä hankintoja tehtäessä?

- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei ollenkaan
- Miten muuten kommentoisitte?

4. HANKINTALAIN KOKONAISUUDISTUS

Suomen hankintalaki uudistuu vuoden 2016 alkupuolella. Uudistuksen taustalla ovat vuonna 2014 uudistuneet EU:n hankintadirektiivit. Vastaa näihin kysymyksiin vain, jos olet jo alustavasti ehtinyt perehtymään hankintalain tulevaan kokonaisuudistukseen.

4.1 Miten uskotte uuden hankintalain muuttavan hankintaprosessia?

4.2 Innovatiivisuus on yksi uudistuksen avainsanoista. Miten tärkeässä asemassa pidätte innovatiivisten ratkaisujen etsimistä?

4.3 Miten muuten kommentoisitte hankintalain kokonaisuudistusta?

Kyselyn tulokset taulukoituina

1. HANKINTAPROSESSI		
1.1 Minkä koulutusalojen asiantuntijat ovat edustettuina tekstiilihankinnoista vastaavassa hankintatiimissä? Rastita kaikki vaihtoehdot, jotka edustavat mielestäsi tiimiä.		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
terveydenhuoltoala	3	75 %
tekstiili- ja vaatetusala	2	50 %
oston ja hankinnan ala	4	100 %
liiketalouden ala	0	0 %
ei tietoa osaamistaustoista	0	0 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Muu ala, mikä? Vastaaja 3: Insinööri		
1.2 Valitse kolme tärkeintä ominaisuutta tarjoajalle/ehdokkaalle.		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
hyvät referenssit	0	0 %
sopiva hintataso	4	100 %
laadukkaat tuotteet	3	75 %
valikoiman laajuus	2	50 %
liikevaihdon suuruus	0	0 %
aiempi yhteistyö	0	0 %
innovatiivisuus	1	25 %
sähköinen tilausjärjestelmä	0	0 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Muu, mikä? Miten muuten kommentoisitte. Vastaaja 3: Toimittajan tulee täyttää lainmukaiset velvollisuudet sosiaali-, eläke-, vakuutus- yms. maksujen suorittamisesta ja olla merkitty työnantajarekisteriin		
1.3 Miten usein ehdokas/tarjoaja joutuu pyytämään tarkentavia tietoja hankintailmoituksesta?		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
lähes poikkeuksetta	1	25 %
noin puolessa tapauksista	1	25 %
harvoin	2	50 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Miten muuten kommentoisitte?		
1.4 Mitä pyydetty tarkennus yleensä koskee?		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
tuotteen huoltoa tai huoltoon vaikuttavia tuotteen ominaisuuksia	0	0 %
tuotteen muita ominaisuuksia	2	50 %
tavaran tai tiedon kulkuun liittyviä logistisia järjestelyjä	1	25 %

sopimuskauden pituutta tai vastaavia sopimusteknisiä yksityiskohtia	1	25 %
eräkojoja	1	25 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Jotain muuta, mitä?		
1.5 Minkä tahon päävastuulla on seurata markkinoiden kehitystä ja uusia innovaatioita?		
hankintayksikön	1	25 %
niiden sairaaloiden ja terveyskeskusten henkilökunnan, joita hankinta koskee	2	50 %
ulkopuolisen tutkijatiimin, jota hankintayksikkö kuulee	0	0 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	1	25 %
Muu taho, mikä? Miten muuten kommentoisitte? Vastaaja 1: meillä on koko organisaation vastuuhenkilö tekstiili ja pesulapalvelujen seuraajana		
1.6 Mistä kiinnostus innovatiivisten ratkaisujen etsimiseen tavallisimmin syntyy?		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
työntekijöiden/potilaiden ilmaisemasta tarpeesta	3	75 %
organisaation halusta päivittää imagoaan	1	25 %
pyrkimyksestä säästöihin	3	75 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Muusta syystä, mistä?		
2. HANKITTAVA TUOTE JA TUKITOIMINNOT		
2.1 Valitse kolme tärkeintä tuotteen ominaisuutta tekstiilituotehankinnalle.		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
edullisuus	3	75 %
pitkäikäisyys	3	75 %
käyttömukavuus	4	100 %
vaivaton huolto	1	25 %
innovatiivisuus	0	0 %
ekologisuus	0	0 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Muu, mikä? Miten muuten kommentoisitte? Vastaaja 3: Halvintuote, joka täyttää korkealle asetetut laatuvaatimukset esim. pesun suhteen. (Tutkijan huomio: vastaus tulkittu taulukkoon edullisuudeksi ja vaivattomaksi huolloksi)		
2.2 Pystytäänkö hankittavan tuotteen huoltovaatimukset määrittelemään kyllin hyvin hankinta-asiakirjoissa?		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
lähes poikkeuksetta	3	75 %
noin puolessa tapauksista	0	0 %

harvoin	1	25 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Miten muuten kommentoisitte? Vastaaja 1: lainsäädäntöä seuraten, sertifiointi määrittää myös Vastaaja 3: Kuka määrittelee; tarjoaja/hankintayksikkö? Hankintayksikön puolesta vaadin, että tuotteen täytyy täyttää tietyt vaatimukset, jotta sitä voidaan tarjota.		
2.3 Miten hankittavan tuotteen odotettu elinkaari tulee esille hankinta-asiakirjoissa?		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
hyvin ja selkeästi lähes poikkeuksetta	1	25 %
noin puolessa tapauksista	2	50 %
harvoin	1	25 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Miten muuten kommentoisitte? Vastaaja 2: VAADITAAN TIETTY LAATU		
<u>Informaatio kysymykseen 2.4</u>		
<u>Terveyshousut</u>		
- saumattomat unisex boxerit		
Materiaalitiedot: 95% polyesteri 2% nylon 3% elastaani		
Huolto: - kestävät toistuvan 60 celciusasteen pesun ja desinfiivat pesut - huuhteluaineen käyttö sallittu - linkous ja rumpukuivaus sallittu		
<u>Anti-embolism sukat (myös antitromboosisukat)</u>		
- lääkinälliset tukisukat - paineluokka 1, paine nilkan kohdalla 18mmHg		
Materiaalitiedot: 80% polyamidi 20% elastaani sukissa ei ole käytetty lateksia		
Huolto: - 40 celciusasteen pesu - rumpukuivaus kielletty		
2.4 Montako pesua yllä esiteltyjen tuotteiden olisi mielestänne kohtuullista kestää elinkaarensa aikana? Vastaa kumpaankin erikseen.		
VASTAAJA	TERVEYSHOUSUT	ANTIEMBOLISM-SUKAT
Vastaaja 1	1-100	1-100
Vastaaja 2	-	-
Vastaaja 3	100	45
Vastaaja 4	200	300

2.5 Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että tuotetilaukset voi tehdä sähköisen tilausjärjestelmän kautta?		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
erittäin tärkeänä	3	75 %
se helpottaa työtämme, mutta ei ole välttämätön	0	0 %
tilaustavalla ei juurikaan ole merkitystä	1	25 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Miten muuten kommentoisitte?		
3. MARKKINOINTI JA JULKISET HANKINNAT		
3.1 Minkä verran yleensä tutkotte eri yritysten verkkosivuja ja visuaalista markkinointimateriaalia hankintaa suunniteltaessa?		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
hyvin paljon	0	0 %
jonkin verran	2	50 %
vähän	2	50 %
ei ollenkaan	0	0 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Miten muuten kommentoisitte?		
Vastaaja 3: Tarvittaessa keskustelen tulevasta hankinnasta muutaman eri potentiaalisen tarjoajan kanssa.		
3.2 Minkä verran tutkotte ehdokkaiden/tarjoajien verkkosivuja ja visuaalista markkinointimateriaalia hankintaprosessin ollessa jo käynnissä?		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
hyvin paljon	0	0 %
jonkin verran	2	50 %
vähän	1	25 %
ei ollenkaan	1	25 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Miten muuten kommentoisitte?		
Vastaaja 3: Hankintayksikkö ei saa etsiä lisätietoa tarjouksen tueksi, koska se asettaa tarjoajat eriarvoiseen asemaan.		
3.3 Vaikuttavatko yrityksen verkkosivut ja visuaalinen markkinointimateriaali siihen, lähettääkö hankintayksikkö suoraan tarjouspyynnön yritykselle hankintailmoituksen julkaisemisen lisäksi?		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
vaikuttaa lähes aina	0	0 %
vaikuttaa toisinaan	1	25 %
ei juurikaan vaikuta	1	25 %
ei vaikuta ollenkaan, kiinnostus herää muista syistä	2	50 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Miten muuten kommentoisitte?		
Vastaaja 3: Tarjouspyynnöt julkaistaan lain mukaan käyttäen HILMAa.		

3.4 Minkä verran yrityksen verkkosivuilla ja muulla visuaalisella markkinoinnilla on painoarvoa kynnysarvot alittavia pieniä hankintoja tehtäessä?		
VASTAUSVAIHTOEHTO	VALINTOJEN MÄÄRÄ	% VASTANNEISTA
paljon	0	0 %
jonkin verran	2	50 %
vähän	2	50 %
ei ollenkaan	0	0 %
ei vastausta havaintoyksiköltä	0	0 %
Miten muuten kommentoisitte? Vastaaja 3: Kynnysarvot alittavia pieniä hankintoja toteutetaan äärimmäisen vähän taloudellisesti kannattamattomina.		
4. HANKINTALAIN KOKONAISUUDISTUS		
4.1 Miten uskotte uuden hankintalain muuttavan hankintaprosessia?		
Vastaaja 1:	Ei muuta tätä hankintaa, koska etenemme vuokraukseen	
Vastaaja 3:	Hankintaprosessi on jo aika pitkälle sen mukainen kuin EU:n hankintadirektiivi antaa olettaa. Koska Suomi ei ole vielä päättänyt tarkasti kuinka direktiiviä tullaan soveltamaan, on vaikea arvioida yksityiskoh- tia.	
4.2 Innovatiivisuus on yksi uudistuksen avainsanoista. Miten tärkeässä asemassa pidätte innovatiivisten ratkaisujen etsimistä?		
Vastaaja 1:	Monessa asiassa erittäin tärkeää	
Vastaaja 3:	Vaikeus on kehittää toimivia menetelmiä innovoinnin luomiseksi, joten pelkään sen jäävän monessa hankinnassa kuolleeksi kohdaksi.	
4.3 Miten muuten kommentoisitte hankintalain kokonaisuudistusta?		
Vastaaja 1:	Osin helpottaa pieniä hankinta-asioita. Riippuu kansallisesta määrittelystä, miten tiukkaan direktiivit otetaan lakiin.	
Vastaaja 3:	Hankintalain kokonaisuudistuksessa mennään eteenpäin monessa asiassa esim. sähköisissä tarjouspyynnöissä ja palveluhankinnoissa.	