



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Opinnäytetyö

REILUN KAUPAN KUNTA

—

**YKSITYISEN JA KOLMANNEN SEKTORIN
SITOUTTAMINEN REILUN KAUPAN EDISTÄMISEEN**

Kati Michelsson

Kestävä kehitys

2009

Kestävän kehityksen koulutusohjelma	
Tekijä: Kati Michelsson	
Työn nimi: Reilun kaupan kunta – Yksityisen ja kolmannen sektorin sitouttaminen reilun kaupan edistämiseen	
	Ohjaajat Sirpa Halonen Jari Hietaranta
Opinnäytetyön valmistumisajankohta syksy 2009	Sivumäärä 69 + 13 liitesivua
<p>Euroopassa on jo satoja Reilun kaupan kuntia, mutta Suomessa arvonimen on tähän mennessä saanut vasta neljä kuntaa. Moni kunta Suomessa on kuitenkin parhaillaan tekemässä työtä saadakseen Reilun kaupan edistämisyhdistyksen myöntämän arvonimen. Arvonimen kriteerit vaativat, että reilun kaupan edistämiseen sitoutuvat niin kunnan julkinen sektori kuin myös yksityinen ja kolmas sektori. Julkisella sektorilla asiat voidaan viedä läpi päätösten avulla, mutta yksityisellä ja kolmannella sektorilla kenelläkään ei ole ylintä päätösvaltaa. Tässä työssä tutkittiin, miten yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatiot saataisiin sitoutumaan Reilun kaupan kunta -kriteereihin.</p> <p>Tutkimuksen pääaineisto kerättiin sähköisen kyselyn avulla, joka toteutettiin maaliskuun 2009 aikana. Lisäaineistoa kertyi kyselyn suunnittelun aikana. Kyselyn kohderyhmäksi valikoitui kahdeksan suomalaista kaupunkia ja yksi kunta internetissä saatavilla olevien tietojen perusteella. Kolme näistä (Pori, Tampere ja Utajärvi) olivat jo saavuttaneet arvonimen tutkimuksen ollessa käynnissä, ja kuudessa (Espoo, Helsinki, Jyväskylä, Kotka, Turku, Ulvila) oli käynnissä pitkälle edennyt työ arvonimen saavuttamiseksi. Espoo saavutti arvonimen tutkimuksen aikana. Kyselyyn tehty taustatyö ja kyselyvastaukset paljastivat Reilun kaupan kunta -kampanjoinnin ongelmakohdat. Kyselyyn vastanneista, internettiin listatuista Reilun kaupan kunta -kampanjaan sitoutuneista tahoista vain joka kolmas tiesi olevansa mukana kyseisessä kampanjassa. Organisaatioita oli lisätty listalle kriteerien täyttymiseksi kysymättä organisaatioilta itseltään halukkuutta olla mukana kampanjassa ja sitoutua arvonimen vaatimiin kriteereihin.</p> <p>Arvonimen saavuttaneet kunnat ja kaupungit tulevat todennäköisesti tulevaisuudessa kohtaamaan ongelmia, sillä kriteerien jatkuvan parantamisen periaatetta on vaikea täyttää, jos mukaan lasketut organisaatiot eivät ole sitoutuneet Reilun kaupan kunnan kriteereihin mitenkään. Puutteet tiedotuksessa ja kommunikoinnissa ovat valitettavan tavallisia, mutta onneksi helppoja korjata. Nähtäväksi jää, mihin suuntaan Reilun kaupan kunta -kampanja kehittyy.</p>	
Hakusanat: reilu kauppa, Reilun kaupan kunta, eettinen, yhteiskuntavastuu	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto	

Degree Programme in Sustainable Development	
Author: Kati Michelsson	
Title: Fairtrade Town – How to Get Companies and Organizations to Promote Fair Trade	
	Instructors Sirpa Halonen Jari Hietaranta
Date Fall 2009	Total number of pages 69 + 13 appendix pages
<p>In Europe there are hundreds of Fairtrade Towns but here in Finland we only have four of them. Right now many Finnish cities are working to obtain this title. To meet the criteria of the title both the public sector and a certain number of the companies and organizations in the city must commit to promoting fair trade. In the public sector you can demand all units to obey a decision but nobody can say what the companies and organizations should do. This is why this thesis studied how to make companies and organizations want to meet the criteria of the title.</p> <p>Material for this study was collected with the help of an internet survey, which was carried out in March 2009. During the planning of the survey some useful material was also received. The survey was sent to companies and organizations of nine Finnish cities. These nine cities and their companies and organizations were chosen with the help of information found on the internet. Three of these cities (Pori, Tampere and Utajärvi) had already the Fairtrade Town title when the study was conducted. The other six cities (Espoo, Helsinki, Jyväskylä, Kotka, Turku and Ulvila) were working to obtain the title. Espoo achieved the title during the study. The collected material revealed the problem areas in the Fairtrade Town work done by the cities. Of those who answered the survey only one third knew that they were participating in the Fairtrade Town campaign. It turned out that names of companies and organizations had been put on the participant lists without asking them first if they wanted to join the work and meet the criteria.</p> <p>Cities that have achieved the title with this manner will probably encounter some problems in the future when they have to meet the criteria of continuous improvement because the companies and organizations that should help in the work have not really made any commitments that they would meet the criteria. Failures in publicity and communication are unfortunately very common problems but luckily they are easy to correct.</p>	
Keywords: Fair Trade, Fairtrade Town, ethical, Corporate Social Responsibility	
Deposit at: Library at Turku University of Applied Sciences	

SISÄLTÖ

1	KUNNAT JA KAUPUNGIT HALUAVAT REILUIKSI	7
2	ORGANISAATIOIDEN YHTEISKUNTAVASTUU	8
2.1	Jatkuvasta voiton kasvattamisesta kestävään liiketoimintaan	9
2.2	Organisaation sidosryhmät yhteiskuntavastuun keskiössä	10
2.3	Yhteiskuntavastuun vastualueet	13
2.3.1	Taloudellinen vastuu	14
2.3.2	Ympäristövastuu	15
2.3.3	Sosiaalinen vastuu	16
2.4	Yhteiskuntavastuun neljä tasoa	17
2.5	Yhteiskuntavastuullinen toiminta	18
2.6	Vastuullinen alihankintaketju ja tavarahankinta	21
3	REILU KAUPPA	24
3.1	Reilun kaupan määritelmiä	24
3.2	Reilun kaupan tuotteet	25
3.3	Reilun kaupan tuotteiden hankinta	27
4	REILUN KAUPAN KUNTA	28
4.1	Reilun kaupan kuntien historia	28
4.2	Reilun kaupan kunnan kriteerit	29
4.3	Ongelmana yritysten ja yhdistysten sitouttaminen	30
5	KYSELY YKSITYISEN JA KOLMANNEN SEKTORIN ORGANISAATIOILLE	31
5.1	Tutkimuskohde	31

5.2	Tutkimusmenetelmä	33
5.3	Tutkimuksen kulku	34
5.4	Aineiston analyysi	34
6	REILUN KAUPAN KUNTA ORGANISAATIOIDEN NÄKÖKULMASTA	35
6.1	Vain joka kolmas tiesi olevansa mukana kampanjassa	39
6.2	Organisaation johdolla suurin merkitys päätöksenteossa	42
6.3	Ympäristöystävällinen tuotanto ja lapsityövoiman käyttökielto koettiin tärkeimmiksi	44
6.4	Reilun kaupan tuotteiden tarjoaminen organisaation tapahtumissa helppoa	45
6.5	Kampanjaan osallistumalla halutaan tukea kehitysmaita	46
6.6	Positiivinen julkisuus ja yhteistyö eri tahojen kanssa lisääntyivät	48
6.7	Yli puolella tavoitteita Reilun kaupan tuotteisiin liittyen	50
6.8	Tarvitaan lisää informaatiota ja tiedotusta	52
7	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	56
7.1	Otoksen arviointi	56
7.2	Tutkimusmenetelmän arviointi	58
8	REILUN KAUPAN KUNTIEN TULEVAISUUS	61
8.1	Yhteydenotto, yhteydenpito ja tiedottaminen avaintekijöitä	61
8.2	Tutkimuksen käyttö	63
8.3	Reilumpaa maailmaa kohti	64
9	LÄHTEET	65

LIITTEET

LIITE 1. Kriteerit Reilun kaupan kunnille ja kaupungeille

LIITE 2. Kyselykysymykset

LIITE 3. Kyselyn saatekirje

KUVIOT

Kuvio 1. Organisaation sidosryhmät.	12
Kuvio 2. Yksityisen sektorin vastaajien määrät toimialoittain.	36
Kuvio 3. Yksityisen sektorin majoitus- ja ravitsemistoimialan organisaatioiden määrät.	36
Kuvio 4. Yksityisen sektorin tukku- ja vähittäiskaupan alan organisaatioiden määrät.	36
Kuvio 5. Kolmannen sektorin vastaajien määrät toimialoittain.	37
Kuvio 6. Vastaajien määrät toimipaikkakunnittain.	37
Kuvio 7. Yksityisen sektorin organisaatioiden palkallisten työntekijöiden määrät.	38
Kuvio 8. Kolmannen sektorin organisaatioiden palkallisten työntekijöiden määrät.	39
Kuvio 9. Tahon merkitys organisaatioiden päätöksenteossa lähteä mukaan Reilun kaupan kunta -kampanjaan.	43
Kuvio 10. Asioiden vaikutus organisaatioiden halukkuuteen olla mukana Reilun kaupan kunta -kampanjassa.	44
Kuvio 11. Reilun kaupan kunta -kriteerien toteuttaminen organisaatiossa.	46
Kuvio 12. Kampanjan myötä mahdollisesti tapahtuvien asioiden tärkeys.	47
Kuvio 13. Organisaatioiden arvio asioiden muuttumisesta Reilun kaupan kunta -kampanjaan osallistumisen myötä.	49
Kuvio 14. Reilun kaupan tuotteiden suosimisen sisältyminen johonkin organisaation ohjelmaan tai ohjeistoon.	52
Kuvio 15. Organisaatioiden Reilun kaupan kunta -kampanjan tiedonkulkuun liittyvät ongelmat.	53
Kuvio 16. Asiat, joista organisaatiot haluaisivat saada lisää informaatiota.	54

1 KUNNAT JA KAUPUNGIT HALUAVAT REILUIKSI

Reilu kauppa on nyt muotia. Markkinoilla olevat Reilun kaupan tuotteet tekevät yhteiskuntavastuulliset hankinnat helpoiksi kuluttajille ja organisaatioille. Organisaatioilla ja kunnilla on myös mahdollisuus saada Reilun kaupan -arvonimi edistäessään reilua kauppaa vaadittujen kriteerien mukaisesti. Euroopassa muun muassa Kööpenhamina, Bryssel, Lontoo, Dublin ja Rooma sekä Suomessa Utajärvi, Tampere, Pori ja Espoo ovat saaneet Reilun kaupan kunta -arvonimen (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2009a [viitattu 13.8.2009]). Lisäksi moni muu kunta tekee nyt töitä arvonimen saavuttamiseksi.

Arvonimen havittelijoiden joukossa on myös Ulvilan kaupunki, joka tilasi Turun ammattikorkeakoulun kestävän kehityksen koulutusohjelmalta Reilun kaupan kaupungin toimintaohjelman ja siihen liittyvän opinnäytetyön. Koska Ulvilan Reilun kaupan kunta -projekti on julkisen sektorin alulle panema, on heillä vaikein vaihe eli julkisen sektorin sitouttaminen jo takanapäin. Reilun kaupan kunta -kriteerit edellyttävät lisäksi kunnan asukaslukuun suhteutettuna tietyn määrän yksityisen ja kolmannen sektorin edustajia sitoutumaan projektiin (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry b [viitattu 21.5.2009]). Näin julkinen sektori kohtaa ongelman, miten motivoida yksityinen ja kolmas sektori mukaan kaupunkijohtoiseen hankkeeseen.

Yksityisen ja kolmannen sektorin mielipiteitä ja mielikuvia Reilun kaupan kunta -kampanjasta tiedusteltiin sähköisen kyselyn avulla, joka lähetettiin kaikille internetistä saatavien tietojen perusteella Reilun kaupan kunta -kampanjassa mukana oleville tahoille. Näillä perusteilla kyselyyn valikoituivat mukaan Espoo, Helsinki, Jyväskylä, Kotka, Pori, Tampere, Turku, Ulvila ja Utajärvi. Kyselyyn tehdyn taustatyön ja kyselyvastausten avulla pyrittiin löytämään tekijät, jotka vaikuttavat yritysten ja yhdistysten sitoutumiseen Reilun kaupan kunta -kampanjaan.

2 ORGANISAATIOIDEN YHTEISKUNTAVASTUU

Suomessa organisaatiot voidaan luokitella kolmeen sektoriin. Yritykset muodostavat yksityisen sektorin ja kunnat, valtio sekä julkiset organisaatiot julkisen sektorin. Kolmas sektori muodostuu järjestäytyneestä kansalaisyhteiskunnasta eli järjestöistä ja yhdistyksistä. Järjestäytymättömästä kansalaisyhteiskunnasta, kuten kotitalouksista ja perheistä, käytetään nimitystä neljäs sektori (Jyväskylän yliopisto 2008 [viitattu 1.9.2009]).

Puhuttaessa organisaatioiden yhteiskuntavastuusta tarkoitetaan tässä työssä organisaatioilla niin yksityisen, julkisen kuin kolmannenkin sektorin organisaatioita. Yleensä yhteiskuntavastuusta puhuttaessa viitataan vain yksityisen sektorin organisaatioihin, mutta yhtä lailla niin julkisen (Aaltonen & Junkkari 2003, 11; Anttiroiko 2004, 38) kuin kolmannenkin sektorin (Anttiroiko 2004, 38) organisaatiot voivat huomioida yhteiskuntavastuun toiminnassaan. Etenkin kolmannen sektorin organisaatioiden rooli yritysten rinnalla yhteiskuntavastuun kantajina on Anttiroikon (2004, 40) mielestä selvä. Tämän lisäksi hän nostaa esille myös kansalaisten vastuun yhteiskunnan jäsenenä kolmannen sektorin järjestäytymättömässä osassa (Anttiroiko 2004, 39). Vaikka sektoreiden tulostavoitteet, rahoituslähteet ja toimintaa määrittelevät lait ja säädökset eroavat toisistaan, voi itse toiminta olla täysin identtistä, ja yhtiö voi kantaa yhteiskuntavastuuta riippumatta siitä, ovatko omistajat yksityisiä ihmisiä vai julkisyhteisö (Anttiroiko 2004, 46). Näin ollen kaikki organisaatiot voivat, ja niiden myös tulisi kantaa vastuuta toiminnastaan huolimatta siitä, millä sektorilla toimii. Toki sovellettaessa yhteiskuntavastuuta julkiseen organisaatioon on otettava huomioon julkisyhteisöjen erityispiirteet, kuten niiden tehtävä julkisen intressin toteuttajana (Anttiroiko 2004, 39). Anttiroiko (2004, 40) ennustaa, että julkisen ja kolmannen sektorin vastuukysymykset tulevat todennäköisesti nousemaan suurempaan rooliin. Ne ovat nyt ajankohtaisia, sillä Suomen kuntien ja kaupunkien kiinnostus Reilun kaupan kunta -arvonimeä kohtaan on lisääntynyt, ja arvonimen saavuttaminen ja säilyttäminen vaati kunnan läpäisevää yhteistyötä ja vastuunkantoa

kaikilta kunnan sektoreilta, niin myös järjestäytymättömän kansalaisyhteiskunnan jäseniltä eli kuntalaisilta.

2.1 Jatkuva voiton kasvattamisesta kestävään liiketoimintaan

40 vuotta sitten Milton Friedman kummasteli sitä, kuinka joidenkin mielestä se ei riitä, että yritykset keskittyvät pelkästään tuloksen tekemiseen. Näiden sosialismin kannattajien mielestä yrityksillä olisi sosiaalinen omatunto ja niiden tulisi kantaa vastuuta muun muassa työllisyyden parantamisesta, syrjinnän torjumisesta ja saastumisen estämisestä. (Friedman 1970.) Friedmanin mielestä yrityksillä on kuitenkin vain ja ainoastaan yksi sosiaalinen vastuu: yrityksen tulee käyttää resurssinsa sellaisiin toimiin, jotka kasvattavat sen voittoa pelin sääntöjen puitteissa eli avoimessa ja vapaassa kilpailussa ilman petosta (Friedman 1971, 133). Vaikka nykyään hyväksytään jo yleisesti, että yrityksillä on muitakin vastuita kuin pelkkä voiton kasvattaminen, ei Friedman täysin väärässäkään ole. Ellei yritys tuota voittoa, se ei voi pidemmän päälle toimia, ja kun yrityksen toiminta lakkaa, lakkaa myös sen sosiaalinen vastuu (Aaltonen & Junkkari 2003, 27; Lehtipuu & Monni 2007, 66).

Friedmanin (1970) mainitsemaan sosiaaliseen vastuuseen (Social Responsibility, SR) sisältyi sekä sosiaalinen vastuu että ympäristövastuu, eikä terminologia ole yhtään sen yksiselitteisempää tänäkään päivänä. Yritysten yhteiskuntavastuu on yleisimmin käytetty suomennos termistä Corporate Social Responsibility (CSR), joka voidaan myös suomentaa pelkästään yritysten sosiaalisesti vastuuksi (Talvio & Välimaa 2004, 37). Lisäksi käytetään termejä yritysvastuu (Corporate Responsibility, CR) (Aaltonen & Junkkari 2003, 11; Juholin 2004, 10; Talvio & Välimaa 2004, 37), vastuullinen yritystoiminta (Aaltonen & Junkkari 2003, 11) ja vastuullinen liiketoiminta (Kujala & Kuvaja 2002, 15–16; Ketola 2005, 9). Jos huomioidaan yritysten ohella myös muut sektorit, on puhuttava organisaatio- tai yhteisö vastuusta (Aaltonen & Junkkari 2003, 11).

Yrityksen yhteiskuntavastuu (CSR) kattaa yleisimmin kaikki kolme vastuualuetta: sosiaalinen, ympäristö- ja taloudellinen vastuu (Aaltonen & Junkkari 2003, 11; Juholin 2004, 9). Joskus sillä tarkoitetaan kuitenkin vain sosiaalista ja

ympäristövastuuta tai pelkästään vain sosiaalista vastuuta (Rohweder 2004, 77). Kujala ja Kuvaja (2002, 16) toivoisivat, että yhteiskuntavastuun sijaan puhuttaisiin vastuullisesta liiketoiminnasta CSR-termin tulkinta- ja käännösongelmien takia. Rohweder (2004, 77–78) suosii yritysvastuun käsitettä. Juholin (2004, 9) ehdottaa, että puhuttaisiin yrityskansalaisuudesta, kun tarkoitetaan vastuunsa ymmärtävää ja kantavaa yritystä. Ketola (2005, 9) taas nostaa vastuullisen liiketoiminnan (CR) tämän päivän kattavimmaksi käsitteeksi. Tämä vastuullinen liiketoiminta olisi kuitenkin vain välietappi matkalla kohti kestävästä liiketoimintaa (Corporate Sustainability, CS) (Ketola 2005, 14). Tässä työssä puhutaan jatkossa yhteiskuntavastuusta, kun tarkoitetaan taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta, ja kun puhutaan yrityksistä, ovat asiat useimmiten sovellettavissa myös muiden sektoreiden organisaatioihin, kuten edellä todettiin.

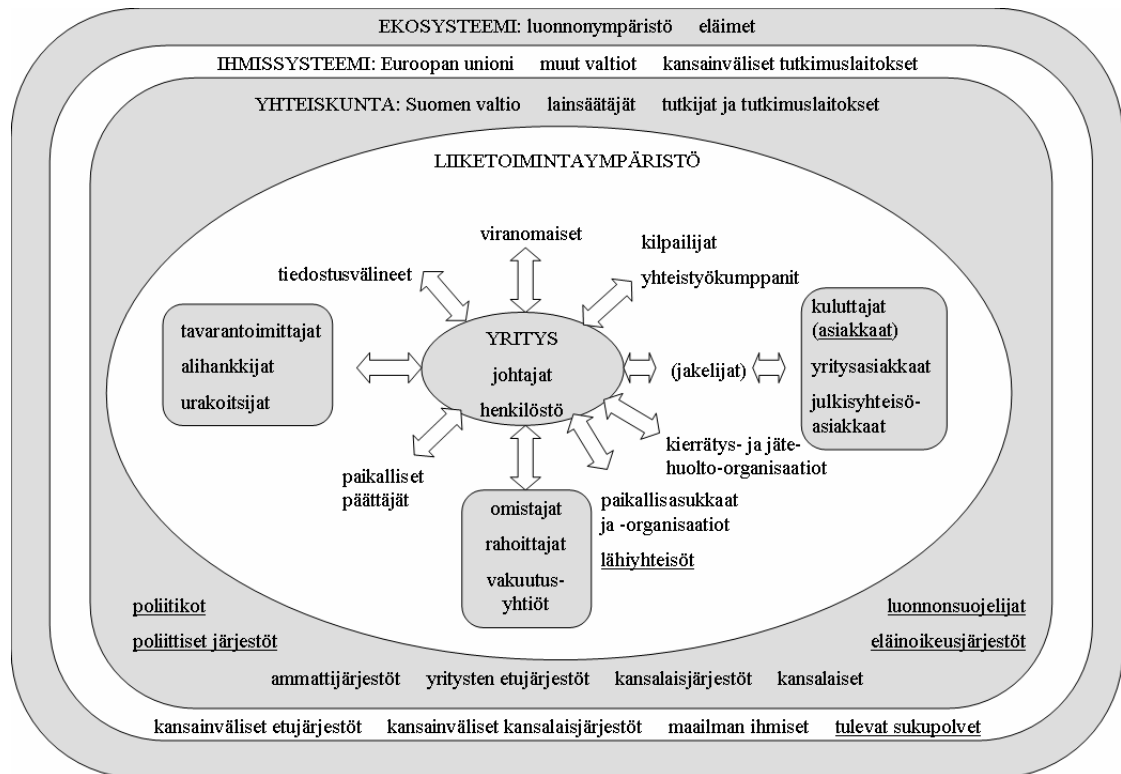
2.2 Organisaation sidosryhmät yhteiskuntavastuun keskiössä

Yhteiskuntavastuu ei tarkoita sitä, että organisaatioilla olisi vastuuta yhteiskunnasta ja sen toimivuudesta vaan yhteiskunnallista vastuuta (Ketola 2005, 10). Yhteiskunnan tehtäviä ei olla siirtämässä yrityksille, vaan termillä katetaan yrityksen vastuut sidosryhmiään kohtaan (Juholin 2004, 10). Yhteiskuntavastuu on sitä, miten yritykset käyttäytyvät ympäristöönsä ja sidosryhmiään kohtaan, ja miten ne vastaavat sidosryhmien niihin kohdistamiin odotuksiin ja vaatimuksiin (Könnölä & Rinne 2001, 42; Juholin 2004, 13; Talvio & Välimaa 2004, 48). Yritysten on ansaittava paikkansa yhteiskunnassa vastaamalla sidosryhmien ajoittain ristiriitaisiinkin vaatimuksiin (Kujala & Kuvaja 2002, 84; Könnölä & Rinne 2001, 18). Palkkioksi sidosryhmien tarpeiden huomioinnista ja tyydyttämisestä yhtiön hyvä maine kasvaa, mikä lisää muun muassa sen kilpailukykyä, sidosryhmien uskollisuutta ja sijoittajien luottamusta (Könnölä & Rinne 2001, 42).

Yrityksen sidosryhmiä ovat kaikki yksilöt, ryhmät ja tahot, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan tai joihin organisaation toiminnalla voi olla vaikutusta (Buchholtz & Carroll 2003, 70). Kaikki eivät miellä luonnonympäristöä sidosryhmäksi, mutta Mark Starikin (1995, 209–214) mielestä luonto voi olla, ja sen myös tulisi olla, oma itsenäinen sidosryhmänsä, sillä se on kaikkien organisaatioiden

liiketoimintaympäristö, minkä lisäksi se tarjoaa ja tuottaa kaikille organisaatioille energiaa, vettä ja raaka-aineita. Luonnonympäristön huomiointi auttaisi organisaatioita realistisemmin ja kattavammin määrittelemään mitä ympäristövaikutuksia toiminnalla on, ja minkä luonnonvoimien armoilla ne toimivat. Kun luonnonympäristö lasketaan mukaan, voisi sidosryhmämääritelmä kuulua seuraavasti: mikä tahansa luontaisesti esiintyvä itsenäinen kokonaisuus, joka vaikuttaa organisaation toimintaan tai johon organisaation toiminta vaikuttaa (Starik 1995, 216). Suomessa Ketola (2005, 25–27) jakaa Starikin ajatuksen siitä, että luonto tulisi huomioida organisaation tärkeimpänä sidosryhmänä, sillä samalla kun luonto tarjoaa suurimmat mahdollisuudet, se myös luo suurimmat uhat. Yllättäen esimerkiksi Kujala ja Kuvaja (2002), Juholin (2004) sekä Talvio ja Välimaa (2004) eivät mainitse luonnonympäristöä sidosryhmänä, vaikka sen merkitys sidosryhmänä on maailmalla laajasti hyväksytty jo 1990-luvulla (Starik 1995, Sillanpää & Wheeler 1997 sekä Elkington 1999).

Sidosryhmät voidaan luokitella monella eri tavalla. Sidosryhmän suhde organisaatioon voi olla esimerkiksi lailliseen tai moraaliseen oikeuteen, intressiin tai omistukseen perustuva (Buchholtz & Carroll 2003, 70), tai sidosryhmät voidaan jakaa primäärisiin, sekundäärisiin ja marginaalisiin ryhmiin (Juholin 2004, 198). Neljä luokkaa saadaan, kun sidosryhmät syntyvät joko omistajuuden, sopimuksen tai asiakassuhteen, lainsäädännön velvoitteiden tai yleisen kiinnostuksen kautta (Talvio & Välimaa 2004, 49) tai kun ne jaetaan sekä primaarisiin että sekundäärisiin sosiaalisiin ja ei-sosiaalisiin sidosryhmiin (Sillanpää & Wheeler 1997, 167). Kuviossa 1 sidosryhmät on esitelty Ketolan (2005, 23) jaon mukaisesti. Kuviota on täydennetty muutamalla Juholinin (2004, 198) sekä Sillanpään ja Wheelerin (1997, 168) mainitsemalla sidosryhmällä, jotta se olisi mahdollisimman kattava. Nämä sidosryhmät on erotettu Ketolan mainitsemista sidosryhmistä alleviivauksella.



Kuvio 1. Organisaation sidosryhmät (Ketola 2005, 23; alleviivatut: Juholin 2004, 198; Sillanpää & Wheeler 1997, 168).

Sidosryhmiä on paljon, ja sidoksia syntyy monista eri syistä. Kaikki sidosryhmät eivät välttämättä ole mieluisia, mutta niiden kanssa on vain tultava toimeen. (Juholin 2004, 197; Talvio & Välimaa 2004, 51.) Organisaation ja sidosryhmän välinen sidoks voi olla kiinteä tai löyhä, ja se voi olla organisaatiolle joko välttämätön, tärkeä tai hyödyllinen tai vastavuoroisesti pelottava tai uhkaava (Juholin 2004, 197). Sidosryhmän ja organisaation vastavuoroinen suhde asettaa odotuksia molemmille osapuolille. Kaikki haluavat saada jotain vastinetta panokselleen: sidosryhmät odottavat palkkaa tehdystä työstä, rahalle vastinetta tuotteen tai palvelun muodossa tai voittoa sijoitetulle pääomalle, kun taas organisaatio odottaa hyvää työjälkeä tai pääomaa investointeihin. (Juholin 2004, 197; Talvio & Välimaa 2004, 51.) Organisaation ja sidosryhmän välinen suhde voi olla toiminnallinen, materiaallinen tai ajatuksellinen (Juholin 2004, 197) ja suhteiden myötä heräävien odotusten kanssa tasapainoileminen sidosryhmäyhteistyön ydin (Talvio & Välimaa 2004, 51).

Kaikki sidosryhmät eivät ole organisaation toiminnan kannalta yhtä tärkeässä roolissa (Talvio & Välimaa 2004, 48), mutta sillä on suuri merkitys missä kohdassa tavarantai palveluntuotantoketjua organisaatio sijaitsee. Lähimpänä markkinoita olevan organisaation imago kärsii yleensä eniten, jos tuotantoketjun jossakin osassa ilmenee ympäristö- tai sosiaalisen vastuun rikkomuksia (Kujala & Kuvaja 2002, 101). Ketju on aina yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki, joten on tärkeää, että organisaatio on tietoinen niiden sidosryhmien toiminnasta, joiden toiminnasta se lopulta vastaa asiakkailleen. Säännöllinen ja avoin vuorovaikutus sidosryhmien kanssa antaa organisaatiolle korvaamatonta tietoa siitä, mitä siltä odotetaan, ja tämä tieto voi mahdollistaa ei toivottujen vaikutusten tunnistamisen ja hallitsemisen sekä toiminnan positiivisten vaikutusten maksimoinnin, mikä luo etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden (Könnölä & Rinne 2001, 12; Juholin 2004, 196). Avoimuus liittyy kiinteästi yhteen vastuullisuuden kanssa ja avoimesti toimiva organisaatio herättää luottamusta sidosryhmissä, kun taas sulkeutuneen ja yhteistyöhön haluttoman toimintaa aletaan helposti epäillä (Juholin 2004, 196).

2.3 Yhteiskuntavastuun vastuualueet

Archie Carroll jakaa yhteiskuntavastuun (CSR) neljään vastuualueeseen. Sidosryhmien ensimmäisenä vaatimuksena on taloudellinen vastuu eli kannattava toiminta, joka muodostaa pohjan muille yhteiskuntavastuun vastuualueille. Toiseksi sidosryhmät vaativat juridista vastuuta eli lakien, määräysten ja sopimusten noudattamista. Kolmanneksi sidosryhmät odottavat organisaatiolta eettistä vastuuta, joka edellyttää, että organisaatio välttää kyseenalaisia toimintatapoja ja toimii lain vähimmäisvaatimusten yläpuolella niin kuin on oikein, oikeudenmukaista ja reilua. Lisäksi sidosryhmät toivovat filantrooppista vastuuta eli hyväntekeväisyyttä. Organisaatioiden odotetaan auttavan yhteisöä esimerkiksi tukemalla koulutusta, terveyttä, kulttuuria ja taidetta vapaaehtoistoiminnan, lahjoitusten ja sponsoroinnin avulla. Filantrooppinen vastuu on ikään kuin koristeena kakun päällä, ilman sitäkin kakku on hyvää, mutta koriste tekee siitä täydellisen. Vasta kun organisaatio täyttää kaikki neljä vastuualuetta, on sen toiminta täysin yhteiskuntavastuullista. (Buchholtz & Carroll 2003, 35–41.)

Tällä hetkellä tunnetuin ja käytetyin yhteiskuntavastuun vastuualuejako on John Elkingtonin kolmoistilinpäättös (triple bottom line), joka koostuu taloudellisesta menestyksestä, ympäristön laadusta ja sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta (Elkington 1999, 70). Tässä mallissa sosiaalinen ulottuvuus on riippuvainen taloudesta, joka taas on riippuvainen globaalien ekosysteemien hyvinvoinnista (Elkington 1999, 73). Kolmoistilinpäättös perustuu kestäväälle kehitykselle, jonka tunnetuin määritelmä on Yhdistyneiden kansakuntien (YK) alaisuuteen vuonna 1983 perustetun ympäristön ja kehityksen maailmankomission (The World Commission on Environment and Development) Yhteinen tulevaisuutemme -raportista vuodelta 1987. Gro Harlem Brundtlandin johtaman komission raportissa kestävä kehitys määriteltiin kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Komissio totesi myös, että taloudellinen kehitys ei ole mahdollista ilman sosiaalista ja ekologista kestävyyttä. (Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Komiteanmietintö 1987 [viitattu 12.6.2009].)

Yhteiskuntavastuu jaetaan siis taloudellisen, ympäristö- ja sosiaalisen vastuun alueisiin ja toiminnan vaikutuksia tarkastellaan vastuualueittain. Tämä ei kuitenkaan ole aina yksinkertaista, sillä toiminnan vaikutukset kohdistuvat yleensä useammalle kuin vain yhdelle vastuualueelle.

2.3.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuullisuus on yrityksen toiminnan kivijalka sekä edellytys ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kannolle. Vain kannattava ja kilpailukykyinen toiminta voi olla kestävä ja jatkuvaa. Yrityksen on vastattava omistajien tuotto-odotuksiin (Friedman 1971, 133; Ketola 2005, 32; Lehtipuu & Monni 2007, 66; Neilimo 2004, 131) sekä tyydytettävä rahoittajien tarpeet korkoja ja lyhennyksiä maksamalla (Ketola 2005, 32). Lisäksi yritys osallistuu yhteiskunnan hyvinvoinnin luomiseen tuottamalla palveluja ja tavaroita sekä rahoittamalla hyvinvointipalveluja verojen kautta (Neilimo 2004, 131; Ketola 2005, 33; Lehtipuu & Monni 2007, 66).

Yritykselle kasvu ja kannattavuus ovat tärkeitä tavoitteita, mutta näitäkin tärkeämpää on hengissä säilyminen (Könnölä & Rinne 2001, 17–18; Ketola 2005, 39). Sidosryhmät saattavat pitää yrityksen nopeaa kasvua tai suurta tuottoa huonona asiana, mikäli yritys ei osaa jakaa menestystään sidosryhmien hyväksymällä tavalla. Kun yritys menettää sidosryhmien luottamuksen, huonontuvat sen toimintamahdollisuudet ja sen toiminnan jatkuvuus vaarantuu. (Ketola 2005, 39.) Yhteiskunnan kannalta on kuitenkin tärkeää, että yritykset säilyvät hengissä, koska ne ovat osa yhteiskunnan infrastruktuuria (Könnölä & Rinne 2001, 18). Jotta sidosryhmät hyväksyisivät yrityksen voitokkaan toiminnan, on sen asetettava voitontavoittelulle sidosryhmiä tyydyttävät rajat. Kaikki keinot eivät ole sallittuja, kun yritykset tekevät voittoa. (Ketola 2005, 33.) Voittoa ei saa tehdä sidosryhmien kustannuksella, vaan yrityksen on toimittava ympäristö- ja sosiaalisen vastuun rajoissa (Juholin 2004, 15; Ketola 2005, 34).

2.3.2 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu on ollut laajasti esillä 1990-luvun alusta lähtien (Juholin 2004, 16) ja tänä päivänä se on jo merkittävä kilpailukeino. Ympäristövastuu perustuu luonnon arvostamiseen ja ennalla säilyttämiseen. Yrityksillä on vastuu oman toimintansa kaikista luonnonympäristölle aiheutetuista vaikutuksista (Ketola 2005, 46), ja koska saasteet ja ympäristövahingot eivät noudata valtioiden rajoja, on ympäristövastuu konkreettisesti globaali ilmiö (Juholin 2004, 16).

Yritysten on toiminnassaan huomioitava vaikutukset vesistöihin, ilmaan ja maaperään, ilmastonmuutokseen, luonnon monimuotoisuuteen sekä luonnonvaroihin (Neilimo 2004, 131) sekä pyrittävä minimoimaan oman toimintansa haitalliset ympäristövaikutukset (Lehtipuu & Monni 2007, 66). Mitä vähemmän toiminnalla on ympäristövaikutuksia, sitä parempi ympäristön kannalta. Ympäristövaikutusten määrä ei kuitenkaan kerro suoraan yrityksen vastuullisuudesta, sillä määrät ovat riippuvaisia toimialasta. Jos yritykset pyrkisivät oikeasti minimoimaan toimintansa ympäristövaikutukset, olisi monilla edessä toimialan vaihto ja joutuisimme tulemaan toimeen ilman monia nykypäivänä välttämättömiksi katsottuja tuotteita ja palveluja,

kun esimerkiksi öljy- ja sen myötä muoviteollisuus lakkaisivat kokonaan. (Ketola 2005, 47.)

2.3.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu on vastuuta sidosryhmistä kuten omasta henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista, muista yhteistyökumppaneista, asiakkaista, paikallisista asukkaista ja suuresta yleisöstä. Lyhyesti sanottuna sosiaalinen vastuu on ihmisoikeuksien toteuttamista eli vastuun kantamista kaikista maailman ihmisistä. Sosiaaliseen vastuullisuuteen kuuluvat kaikki henkilöstökysymykset, kuten ihmisten psyykkisten, sosiaalisten ja taloudellisten tarpeiden tyydyttäminen, ihmisoikeuksien kunnioittaminen sekä ihmisten terveydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen. (Ketola 2005, 40.) Lisäksi yritysten tulee huomioida tuoteturvallisuus ja kuluttajasuoja, kehittää hyviä toimintatapoja ja yhteistyötä yritysverkostoissa sekä pitää yllä hyviä suhteita lähiyhteisöihin (Juholin 2004, 15; Neilimo 2004, 131).

Sosiaalisen vastuun tasot ja tavat vaihtelevat paljon yrityksittäin ja joissakin ihmisoikeudet saattavat jopa unohtua kokonaan yritysmaailman kovassa kilpailussa (Ketola 2005, 40). Onneksi yritysten sosiaalinen vastuullisuus on noussut kolmen vuosikymmenen jälkeen uudestaan kiinnostuksen kohteeksi 2000-luvun alussa. Taustatekijöinä tähän voidaan pitää globalisaatiota, hyvinvointivaltioiden ongelmia sekä yritysten julkisuuteen päässeitä räikeitä rikkomuksia ja keskustelua herättäneitä toimintatapoja. (Halme & Lovio 2004, 281–282.)

Sosiaalista vastuuta voidaan kantaa kahdella tavalla: joko integroimalla vastuullinen toiminta oman organisaation toimintaan tai antamalla rahaa hyväntekeväisyyteen (Halme & Lovio 2004, 285). Hyväntekeväisyys on ollut yritysten perinteinen tapa kantaa sosiaalista vastuuta. Voittoa saatetaan tehdä keinoja kaihtamatta, ja sitten antaa voitoista pieni murto-osa vähäosaisille ja näin kiillottaa yrityksen mainetta. (Ketola 2005, 41.)

2.4 Yhteiskuntavastuun neljä tasoa

Yhteiskuntavastuun toteuttamisessa erotetaan yleisesti neljä tasoa. Alimpana tasona, ja siten vähimmäisvaatimuksena, on lainsäädännön (Juholin 2004, 51; Neilimo 2004, 132) sekä normien, sopimusten ja hyvän yrityskäytännön periaatteiden noudattaminen (Neilimo 2004, 132). Pelkän lainsäädännön noudattamista ei kuitenkaan voida kutsua yhteiskuntavastuulliseksi toiminnaksi, vaan yrityksen olisi itse asetettava tavoitteensa yhteiskuntavastuun kantamiseksi ja toimittava niiden mukaisesti (Kalpala 2004, 15). Kuitenkaan lainsäädännön noudattaminen ei välttämättä ole itsestäänselvyys eikä edes helppoa, koska laki muuttuu eikä kaikkea ole laissa määritelty. Lisäksi kansanvälisillä markkinoilla toimivien yritysten on päätettävä minkä maan lakien mukaan ne toimivat, jos toisen maan lainsäädäntö on kotimaista löyhempi. (Juholin 2004, 51.)

Lainsäädännön noudattamisesta seuraava taso on sidosryhmien kuunteleminen. Lainsäädännön minimitason ylittäminen tulkitaan vapaaehtoiseksi vastuullisuudeksi (Uimonen 2006, 102). Tällä tasolla yritys pohtii sitä, miten se pystyy vastaamaan eri sidosryhmien odotuksiin ja vaatimuksiin (Juholin 2004, 51; Neilimo 2004, 132). Yrityksen toiminta pyritään toteuttamaan sidosryhmien asettamien vaatimusten mukaisesti taloudellisen vastuun kärsimättä (Neilimo 2004, 132). Sidosryhmien paljous ja ristiriitaiset odotukset tekevät toiminnasta haastavaa, ja yritys joutuu arvioimaan realistisesti mihin odotuksiin sen on mahdollista vastata sekä mitä sen pitää tehdä, mitä se voi tehdä ja mitä sen kannattaa tehdä. Lisäksi on pohdittava miten lupauksien täyttymistä valvotaan. (Juholin 2004, 51.) Organisaation toimintojen arvioinnilla eli auditoinnilla voidaan selvittää kuinka hyvin yritys vastaa sidosryhmien ulkoapäin tuleviin vaatimuksiin. Tulosten avulla organisaatio voi parantaa toimiaan sekä raportoida nykyisistä saavutuksista ulkoisille sidosryhmille. (Könnölä & Rinne 2001, 18.)

Uimonen (2006) tutki väitöskirjassaan sitä, millaista vapaaehtoista sosiaalista vastuullisuutta suomalaisilta yrityksiltä voi odottaa vaarantamatta niiden kannattavuutta ja tuottavuutta. Vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu konkretisoituu yritysten yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa ulkoisten sidosryhmiensä kanssa sekä

taloudellisessa tuessa yleishyödyllisille järjestöille (Uimonen 2006, 23). Tutkimuksessa lain vähimmäisvaatimusten ylittämisen motiiveina mainittiin kilpailuetu (Uimonen 2006, 102) sekä halu olla edelläkävijä toimialallaan (Uimonen 2006, 120). Sosiaalinen vastuullisuus nähtiin keinona lisätä yrityksen kilpailuetua toimialallaan sekä investointina tulevaisuuteen (Uimonen 2006, 147), eikä yritysten vastuullisuuden ja niiden kilpailun ja kasvun välillä nähty selkeää ristiriitaa (Uimonen 2006, 148). Yrityksen vastuullista toimintaa pidettiin enemmän kilpailuetuna kuin haittana ja vastuullisuutta haluttiin käyttää yrityksen yhtenä kilpailukeinona (Uimonen 2006, 202).

Kolmas vastuutaso muodostuu yrityksen omaehtoisesta vastuullisuudesta (Juholin 2004, 52; Neilimo 2004, 132), jolloin yritys toimii asetettujen vähimmäisvaatimusten ja lainsäädännön määräämän tason yläpuolella (Neilimo 2004, 132). Tällä tasolla toimiva yritys ei odota sidosryhmien esittävien vaatimuksia, vaan toimii ennakoivasti seuraten trendejä ja kuunnelleen ympäristön heikkoja signaaleja ollen näin aina edellä lainsäätäjää (Könnölä & Rinne 2001, 21–22; Juholin 2004, 52).

Neljäs ja samalla korkein taso on se, johon yhteiskuntavastuullisella toiminnalla tähdätään eli kilpailuedun saamiseen (Juholin 2004, 52; Neilimo 2004, 132). Neilimon (2004, 132–133) mukaan yritysjohton tulisi nähdä yritysten yhteiskuntavastuu kilpailukeinona sekä strategisena menestystekijänä. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan pääse tälle tasolle esimerkiksi resurssien puuttumisen takia, mutta yritys voi kuitenkin toimia menestyksekkäästi pitämällä asiakkaansa ja muut tärkeät sidosryhmät tyytyväisinä. Omaehtoisuus ja ennakoivuus voivat kuitenkin toimia silmätikuksi joutuneen yrityksen pelastajana tai ainakin ahdingon lieventäjänä. (Juholin 2004, 52.)

2.5 Yhteiskuntavastuullinen toiminta

Maailma muuttuu jatkuvasti, joten se toiminta, joka oli 1990-luvulla edelläkävijän saappaissa, on tänä päivänä auttamattomasti jälkeen jäänyttä. Teknologian ja osaamisen kehittyessä jatkuvasti, on jatkuva parantaminen ainoa järkevä tapa toimia, jos haluaa toimia vastuullisesti (Talvio & Välimaa 2004, 142). Mikään ei ole täydellistä, vaan aina voi parantaa jossakin. Lisäksi yllättävän monista

yhteiskuntavastuullisista teoista voi loppujen lopuksi kertyä säästöjä tai syntyä lisätuloja. Eikä yhteiskuntavastuullisten toimien ideointiin aina tarvita ulkopuolisia konsultteja, vaan organisaation sisältäkin voidaan saada hyviä ideoita. Könnölä ja Rinne (2001, 17) kutsuvatkin vastuullista toimintaa henkilökohtaisten arvojen tuomiseksi työpaikalle ja Heimonen (2008, 97) toteaa tutkielmassaan, että "yksilötekijät ovat perusta, joka mahdollistaa eettisen päätöksentekotilanteen tunnistamisen sekä halun ja rohkeuden toimia eettisesti". Eettinen toiminta onkin sitä, että tehdään tietoisia valintoja hyvän ja pahan välillä ja toimitaan yhteiseksi hyväksi, vaikka tilapäisesti saisi enemmän hyötyä toimiessaan itsekkäästi. Eettinen toiminta on oman näkökulman ylittämistä (Aaltonen & Junkkari 2003, 62–63) ja sitä, että asioita tehdään hyvin eikä pelkästään varota väärää toimintaa (Aaltonen & Junkkari 2003, 54).

Pelkkä puhe vastuullisuudesta ei tietenkään riitä, vaan tarvitaan myös toimia. Vastuullisuus ilmenee vasta itse teoissa. Aina kuluttajien puheet ja teot eivät kohtaa, sillä jos he toimisivat niin kuin väittävät toimivansa, olisi eettisesti tuotettujen kulutustuotteiden myynti ja tarjonta moninkertainen nykyiseen verrattuna (Juholin 2004, 112). TNS Gallup Oy:n Helsingin Sanomille tekemän tutkimuksen mukaan yritysten yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa 49 prosentilla vastaajista joko erittäin tai melko paljon siihen, mitä yrityksestä ajattelee yleensä, mutta vain 35 prosentilla vastaajista käsitys yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta vaikuttaa erittäin tai melko paljon siihen, ostaako yrityksen tuotteita tai palveluita vai ei. (TNS Gallup Oy 2007 [viitattu 15.6.2009].) Oksasen tutkielmassa tulokset ovat samansuuntaisia. Vastaajista 91,1 prosenttia piti erittäin tai melko tärkeänä, että yritykset toimivat eettisesti kaupankäynnissään, mutta vain 69,3 prosentilla yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa merkittävästi tai jonkin verran ostopäätöksen tekemiseen. (Oksanen 2002, liite 4.) Eettisyyttä arvostetaan enemmän puheen kuin käytännön tasolla. Kuluttajan todellinen vastuullisuus ilmenee lopullisesti ostopäätöksissä kassalla.

Myös organisaation vastuullisuus riippuu aina yksilöistä ja heidän toiminnastaan (Könnölä & Rinne 2001, 17). Organisaation jokainen jäsen edustaa organisaatiota sidosryhmille, joten siksi jokaisen yksilön teoilla on merkitystä. Organisaation yksilön

vastuuton toiminta johtuu yleensä hänelle annetuista määräyksistä tai asetetuista vaatimuksista eikä hänen henkilökohtaisista arvoistaan (Könnölä & Rinne 2001, 17). Siksi on tärkeää, että organisaatiossa päätösvaltaa käyttävät tukevat vastuullista toimintaa. Ilman heidän tukeaan vastuullinen toiminta on vaikeaa, yleensä mahdotonta.

Yhteiskuntavastuullisen toiminnan motiivit voivat olla taloudellisia, julkishallinnollisia, sidosryhmälähtöisiä tai eettisiä (Rohweder 2004, 81). Taloudelliset tekijät liittyvät kysyntään, imagoon ja kannattavuuteen (Rohweder 2004, 82). Julkishallinnolliset tekijät liittyvät hallinnolliseen ohjaukseen kuten lakeihin ja asetuksiin sekä taloudelliseen (verotus, maksut) että informatiiviseen (vapaaehtoiset asetukset) ohjaukseen (Rohweder 2004, 83–84). Sidosryhmälähtöiset motiivit kumpuavat sidosryhmien vaatimuksista ja odotuksista, ja eettiset motiivit liittyvät yrityksen omiin arvoihin. Tällöin yrityksellä on kannattavuuden lisäksi muitakin päämääriä, joita se haluaa edistää, kuten esimerkiksi luonnonsuojelun edistäminen tai eläinkokeiden vastustaminen. (Rohweder 2004, 87.)

Yritysten kannattavuuskriteerin täyttävät varmimmin sellaiset toimet, joilla saadaan lisättyä menekkiä. Joissakin tuoteryhmissä ympäristöystävällisillä tai eettisillä tuotteilla on selvää kysyntää. Myös pelkästään itse yrityksen imagon kohotus voi lisätä sen tuotteiden menekkiä sekä sijoittajien ja rahoittajien kiinnostusta yritystä kohtaan. Parempi energia- ja materiaalitehokkuus parantaa kannattavuutta. Tuotteiden haitallisuuden vähentäminen säästää luontoa ja saattaa pienentää yrityksen tuotanto- ja ympäristönsuojelukustannuksia, ja henkilöstön turvallisuuteen panostaminen voi vähentää kustannuksia aiheuttavia onnettomuuksia. (Rohweder 2004, 82.) Eettisesti toimivilla organisaatioilla on myös uskollisemmat asiakkaat (Aaltonen & Junkkari 2003, 49).

Toki eettisestä toiminnasta voi olla haittaakin. Lyhyellä aikavälillä sen toteuttaminen voi maksaa, koska panostukset päästöjen vähentämiseksi alle lain säätämän enimmäispäästömäärän ovat kalliita ja suuri tilaus voi jäädä saamatta, jos ei suostu antamaan lahjuksia. Eettinen toiminta asettaa myös luovalle toiminnalle reunaehdoja,

kun esimerkiksi tuotekehityksessä on pakko käyttää ympäristöystävällisiä materiaaleja. (Aaltonen & Junkkari 2003, 52.) Useimmille yrityksille riski maineen menetyksestä on kuitenkin niin suuri uhkakuvana, että sen estämiseksi he ovat valmiita maksamaan.

Eettisen toiminnan vaikutusta yrityksen kannattavuuteen on vaikea tutkia, sillä eettinen voidaan määritellä eri tavoilla, voittoa voidaan mitata eri tavoilla ja moni asia voi vaikuttaa yrityksen voittoon. Tästä huolimatta on kuitenkin tehty useita tutkimuksia siitä, korreloiko kannattavuus eettisen toiminnan kanssa, ja tulokset ovat olleet sekalaisia. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisen vastuun ja tuloksen välillä on positiivinen korrelaatio, mutta kaikissa tutkimuksissa ei ilmennyt kyseistä korrelaatiota. Mikään tutkimus ei kuitenkaan ole havainnut negatiivista korrelaatiota, joka olisi osoittanut, että etiikka heikentäisi taloudellista tulosta. Joissakin tutkimuksissa on tarkasteltu sosiaalisesti vastuullisten yritysten pörssimenestystä, ja näissä on tultu siihen johtopäätökseen, että eettiset yritykset tuottavat enemmän korkoa kuin muut yritykset. Näiden tutkimusten valossa voidaan todeta, että etiikka ei heikennä tulosta vaan osaltaan myötävaikuttaa siihen positiivisesti. (Velasquez 2002, 42–43.)

2.6 Vastuullinen alihankintaketju ja tavarahankinta

Organisaatioiden yksi sidosryhmä on tavarantoimittajat, joten hankintojen kautta on mahdollista tehdä vastuullisia valintoja. Monilla yrityksillä on pitkät ja laajat toimitusketjut, joiden hallinta on vaikeaa ja valvonta melkein mahdotonta tai ainakin erittäin kallista. Toimitusketjun laadukas hallinta kuitenkin kannattaa, sillä se tuo kilpailuetua riskien vähentyessä ja toiminnan tehostuessa (Talvio & Välimaa 2004, 142). Yrityksen tavoitteena on saada tuote loppuasiakkaalle nopeasti ja laadukkaasti, mutta myös mahdollisimman edullisesti. Omien yhteistyökumppanien tunteminen säästää monilta ongelmilta ja kustannuksilta, sillä alihankkijoiden kautta voi saada erittäin helposti ja nopeasti negatiivista huomiota (Talvio & Välimaa 2004, 142). Keskuskauppakamarin Yrityskulttuuri 2009 -tutkimuksessa 54 prosenttia vastanneista yrityksistä varmistaa tuotteiden alkuperän lain asettamia velvoitteita tarkemmin ja 37 prosenttia valvoo ostettujen tuotteiden ja palveluiden olosuhteita.

Kaupan alan yrityksissä tulokset ovat hieman positiivisemmat. Niissä 66 prosenttia noudattaa vapaaehtoisia periaatteita tuotteiden alkuperän varmistamisessa ja 48 prosenttia valvoo ostettujen tuotteiden tuotanto-olosuhteita. (Keskuskauppakamari 2009, 28–29 [viitattu 15.6.2009].)

Ulkomaisten tavarantoimittajien valinnassa tulisi kiinnittää laadun lisäksi huomiota myös toimintaperiaatteisiin kuten siihen, että työolosuhteet täyttävät vähimmäisvaatimukset eikä lapsityövoiman käyttöä sallita (Juholin 2004, 51). Vastuullinen alihankintaketju edellyttää yhteisesti sovittuja normeja ja standardeja sekä kriteereiden noudattamisen valvomista eli auditointeja. Auditoinneissa tulisi ympäristökysymysten lisäksi selvittää sosiaaliset kysymykset, kuten miten työntekijöitä kohdellaan, käytetäänkö lapsi- tai pakkotyövoimaa, miten työterveys- ja turvallisuusasiat on hoidettu sekä miten toimittaja hoitaa omaa alihankintaketjuaan. (Juholin 2004, 107.) Auditoiden tulisi olla puolueettomia, sillä organisaation oma seuranta ja raportointi ei ole yhtä uskottavaa kuin ulkopuolisen tekemä (Juholin 2004, 108).

Vastuullinen hankkija vaatisi toimittajaltaan aina vähintään YK:n ihmisoikeuksien julistuksen ja lapsen oikeuksien sopimuksen sekä kansainvälisen työjärjestön ILO:n keskeisimpien sopimusten noudattamista. Kuitenkaan ILO:n sopimukset tai muut eettisen vastuun kriteerit eivät kuulu valtion yhteishankintayksikön Hansel Oy:n asettamiin hankintaehtoihin (Pöyhönen 2006, 7 [viitattu 12.6.2009]), joten Suomen valtion hankinnoissa saattaa olla lapsityövoimalla valmistettuja tuotteita. Suomen julkinen sektori tekee vuosittain hankintoja noin 22,5 miljardin euron edestä, ja tästä summasta valtaosa on kuntasektorin tekemiä hankintoja. (Valtiovarainministeriö [viitattu 12.6.2009].) Kansalaisten verorahojen käytöstä vastaa pääasiassa kotikunta, joten helpoin ja paras tapa vaikuttaa siihen, mihin omat verorahat käytetään, on vaikuttaa oman kunnan hankintoihin. Vuonna 2004 voimaan tulleet hankintadirektiivit mahdollistivat julkisten tuote- ja palveluhankintojen teon ympäristöperustein (Ympäristöministeriö 2008 [viitattu 12.6.2009]), ja 1.6.2007 voimaan tullut laki julkisista hankinnoista mahdollisti sosiaalisten ehtojen asettamisen hankintasopimukselle (Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007/348 [viitattu

21.5.2009]). Halvimman hinnan sijasta kunnalla on mahdollisuus valita kokonaistaloudellisesti edullisin tarjous viitaten ympäristö- tai sosiaalisiin kriteereihin.

Suomen kansallinen hankintalaki ja Euroopan unionin hankintadirektiivit määrittelevät hankintojen reunaehdot julkisille organisaatioille. Muiden sektoreiden toimijoiden hankintoja ei rajoiteta lainsäädännössä. Yksityisen ja kolmannen sektorin toimijat saavat vapaasti valita keneltä hankkivat ja mitä, joten heidän on myös helpompi tehdä vastuullisia hankintoja. Yksityisen ja kolmannen sektorin hankintojen valvojina ja määrittelijöinä toimivat lainsäädännön sijasta toimijan sidosryhmät, kuten asiakkaat ja jäsenet. Näin ollen kaikilla asiakkailla, niin yksityishenkilöillä kuin yrityksilläkin, on suuri rooli yritysten hankinnoissa. Mikäli kysyntää vastuullisille tuotteille ei ole, ei yritys niitä tarjoa.

Tällä hetkellä eettinen kuluttaminen on kasvussa. Hyvä yksittäinen esimerkki sosiaalisen vastuullisuuden noususta on Reilun kaupan tuotteiden kasvavat myyntiluvut. Reilun kaupan tuotteiden myynti kasvoi Suomessa vuonna 2008 noin 57 prosenttia ja sitä edellisellä vuonna 55 prosenttia. Vuonna 2008 suomalaiset ostivat Reilun kaupan tuotteita keskimäärin 10,22 eurolla asukasta kohden, kun vuonna 2007 vastaava luku oli 6,54 euroa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2009b, 19 [viitattu 8.6.2009].)

3 REILU KAUPPA

Maailmankaupan markkinoilla tuotteen hinta määräytyy pelkästään kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan, eikä hinnassa siten huomioida lainkaan tuotteen valmistuksesta aiheutuvia kustannuksia. Etenkin tuotantoketjun alkupäässä olevat maataloustuotteiden tuottajat ovat alttiina maailmanmarkkinahintojen heilahteluille. Ei ole harvinaista, että he joutuvat myymään satonsa tuotantokustannuksia alhaisempaan hintaan. Euroopassa tuottajat saavat tukia, joilla varmistetaan tuotannon jatkuvuus alhaisista hinnoista huolimatta. Afrikasta ja Aasiasta tulevien tuotteiden tuottajat joutuvat ottamaan velkaa hintojen laskiessa alle tuotantokustannusten, ja itsemurhat ovat valitettavan yleisiä, kun rahavaikeuksiin joutuneet maanviljelijät eivät keksi muuta ulospääsyä loputtomasta velkakierteestä. Reilu kauppa tuo avun tähän ongelmaan.

Reilu kauppa tarkoittaa oikeudenmukaista kaupankäyntiä, jossa tuottajat saavat tuotteistaan korvauksen, joka kattaa aina tuotteen raaka-ainekulut, tuotantokustannukset ja voitto-osuuden. Reilun kaupan tuotteiden hinta on siten yleensä korkeampi kuin maailman markkinahinta. Reilun kaupan tuotteiden tuotantoketjussa on yleensä myös vähemmän välikäsiä, joten sitäkin kautta tuottajalle jää suurempi osuus tuotteen kokonaishinnasta.

3.1 Reilun kaupan määritelmiä

Reilun kaupan määritelmiä on useita. Kaikki määritelmät lähtevät kuitenkin siitä, että reilulla kaupalla pyritään tuomaan kehitysmaiden tuottajien tuotteet oikeudenmukaisin ehdoin länsimaiden markkinoille, ja mahdollisimman suuri osa loppuhinnasta palautuu tuottajalle. Reilun kaupan tuotantoketjut ovat avoimia, joten tuotteiden jäljitettävyyks koko tuotantoketjun läpi on taattu, ja tuotteista maksetaan aina reilu hinta. Lisäksi tuotannossa noudatetaan kansainvälisiä ihmisoikeus- ja työ sopimuksia ja ympäristöä kunnioitetaan.

Yksi yleisimmin tunnetuista reilun kaupan (Fair Trade) määritelmistä on vuodelta 2001: "Reilu kauppa on kauppakumppanuutta, joka perustuu vuoropuheluun, avoimuuteen ja kunnioitukseen, ja jolla pyritään oikeudenmukaisempaan kansainväliseen kauppaan. Se tukee kestävästä kehitystä tarjoamalla paremmat kaupankäyntiolosuhteet syrjäytyneille tuottajille ja työntekijöille turvaamalla heidän oikeutensa erityisesti etelässä. Kuluttajien tukemat reilun kaupan järjestöt osallistuvat aktiivisesti tuottajien tukemiseen, tiedottamiseen ja kampanjointiin kansainvälisen kaupan sääntöihin ja käytäntöihin tehtävien muutosten puolesta." Tämän määritelmän on kirjannut neljästä kansainvälisestä reilun kaupan liikettä edistävästä järjestöstä koostuva FINE (Fair Trade Labeling Organizations International [FLO], International Fair Trade Association [IFAT], Network of European Worldshops [NEWS!] ja European Fair Trade Association [EFTA]). (Fair Trade Advocacy Office 2001 [viitattu 21.5.2009], määritelmän suomennos Mietintö reilusta kaupasta ja kehityksestä. Komiteanmietintö 2006 [viitattu 21.5.2009].)

Euroopan parlamentti antoi oman määritelmänsä reilulle kaupalle 6. kesäkuuta 2006 mietinnössään reilusta kaupasta ja kehityksestä. Mietinnössä todetaan muun muassa, että reilun kaupan järjestelmä on onnistunut köyhyyden vähentämisessä ja kestävästä kehityksen edistämisessä toisin kuin kansainväliset kauppasopimukset. Euroopan parlamentti "pyytää Euroopan julkisia viranomaisia sisällyttämään reilun kaupan perusteet julkisiin tarjouskilpailuihinsa ja hankintapolitiikkaansa" ja "muistuttaa, että erityisesti julkisoikeudelliset alueelliset elimet tekevät suuria investointeja tavaramarkkinoihin; kehottaa niitä siksi kiinnittämään tarjouskilpailuissaan erityistä huomiota reilun kaupan tuotteisiin". (Mietintö reilusta kaupasta ja kehityksestä. Komiteanmietintö 2006 [viitattu 21.5.2009].)

3.2 Reilun kaupan tuotteet

Reilun kaupan tuotteet noudattavat edellä mainittuja määritelmiä ja tulevat markkinoille kahdella eri tavalla. Perinteisesti reilun kaupan järjestöt ja kehitysmaayhdistykset ovat maahantuoneet pienten tuottajien ja osuuskuntien tuottamia reilun kaupan tuotteita ja myyneet ne reilun kaupan tuotteisiin erikoistuneissa maailman- ja kehitysmaakaupoissa. Asiakkaiden on tällöin luotettava

järjestön sanaan siitä, miten tuotteet on tuotettu. Nykyään kasvussa oleva tapa on tuotteiden sertifiointi ja merkintä kolmannen osapuolen toimesta. Tuotteet merkitään sertifiointimerkillä todisteeksi siitä, että niiden tuotannossa on noudatettu asetettuja reilun kaupan standardeja. Tällöin maahantuojana ja kauppiaana voi olla perinteinen kaupallinen yritys ja jakelukanavana voivat toimia tavalliset vähittäismyymälät. Sertifiointi on mahdollistanut reilun kaupan tuotteiden markkinoiden valtavan kasvun viime vuosina, ja Suomessa reilun kaupan tuotteet ovat nykyään kaikkien kuluttajien ulottuvilla tavallisissa ruokakaupoissa. Reilun kaupan sertifiointimerkin avulla kuluttajan on helppo tunnistaa tuotteet, joista on maksettu oikeudenmukainen korvaus.

Tällä hetkellä ainoa reilun kaupan tuotteiden sertifiointi- ja merkintäjärjestelmä on kansainvälisen Reilun kaupan merkintäjärjestön FLO:n järjestelmä. Kun tarkoitetaan FLO:n sertifiointia reilun kaupan tuotteita, puhutaan Reilusta kaupasta (Fairtrade) ja Reilun kaupan tuotteista isolla R-kirjaimella. Tässä järjestelmässä tuottajan on mahdollista saada tuotteelleen Reilun kaupan sertifiointimerkki (FAIRTRADE Certification Mark), mikäli tuotteen tuotanto täyttää FLO:n asettamat Reilun kaupan standardit. (Fairtrade Labelling Organizations International 2009a [viitattu 21.5.2009].) Suomessa Reilun kaupan merkin käyttöoikeuden myöntää Reilun kaupan edistämisyhdistys ry (Fairtrade Labelling Organizations International 2009b [viitattu 21.5.2009]).

World Fair Trade Organization (WFTO, entinen IFAT) on parhaillaan kehittämässä omaa sertifiointijärjestelmää, joka mahdollistaisi tuottajan koko liiketoiminnan ja sen kaikkien tuotteiden ja palveluiden sertifiointin erotuksena FLO:n järjestelmästä, jossa sertifioidaan yksittäisiä tuotteita. The Sustainable Fair Trade Management System (SFTMS) -järjestelmä kehitettiin erityisesti auttamaan käsityöläisiä, joiden valmistusmenetelmät ja tuotteet vaihtelevat suuresti, joten tuotteille on vaikea asettaa tuotestandardeja. SFTMS on tarkoitus kehittää sellaiseksi, että sen saavuttaminen on mahdollista pienille tuottajille, joten sertifiointin hinnan on myös tarkoitus olla kohtuullinen. Sertifioitavan organisaation kaikki toiminta on oltava reilua kauppaa, joten kun organisaatio on sertifioitu, se saa käyttää sertifiointimerkkiä kaikissa tuotteissaan. (World Fair Trade Organization 2009 [viitattu 26.5.2009].)

3.3 Reilun kaupan tuotteiden hankinta

Kuluttajille, yrityksille ja yhdistyksille reilun kaupan tuotteiden hankinta on helppoa, sillä heidän hankintakäytäntöjään ei määritellä lailla ja Reilun kaupan tuotteet tunnistaa vähittäiskaupoissa ja tukuissa helposti Reilun kaupan sertifiointimerkistä. Lisäksi Reilun kaupan edistämisyhdistys ylläpitää kotisivuillaan luetteloa Suomessa saatavilla olevista Reilun kaupan tuotteista ja niiden myyntipaikoista (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry a [viitattu 26.5.2009]).

Julkisen sektorin hankinnoissa on noudatettava julkisista hankinnoista asetettua lakia, mikä ei kuitenkaan ole este reilun kaupan tuotteiden hankinnalle. Laki julkisista hankinnoista sallii seitsemännen luvun 49 pykälässä julkisen sektorin asettaa hankintasopimukselle erityisehtoja, jotka koskevat ympäristö- ja sosiaalisia näkökohtia, kuten kansainvälisen työjärjestön ILO:n sopimusten noudattamista, työoloja ja työehtoja. Ehdoista täytyy ilmoittaa hankintailmoituksessa tai tarjouspyynnössä ja niiden täytyy olla syrjimättömiä ja yhteisöoikeuden mukaisia. (Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007/348 [viitattu 21.5.2009].) Syrjimättömyyden vaatimuksen täyttämiseksi hankintayksiköt eivät saa vaatia tietyllä sertifiointimerkillä, tässä tapauksessa Reilun kaupan sertifiointimerkillä, merkittyjä tuotteita, vaan heidän on myös hyväksyttävä vastaavat kriteerit täyttävät tuotteet. Tämän toteutumiseksi voidaan tarjouspyynnössä vaatia, että tuote on tuotettu Euroopan parlamentin päätöslauselmaesityksen reilusta kaupasta ja kehityksestä (A6-0207/2006) mukaisesti. Reilun kaupan sertifiointimerkillä sertifioidun tuotteen lisäksi tarjoaja voi tällöin muulla vastaavalla tavalla näyttää täyttävänsä Euroopan parlamentin päätöslauselman kriteerit. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry & Reilun kaupan puolesta Repu ry 2008.)

Mikäli julkisen sektorin hankinta alittaa kansallisen kynnsarvon, joka on tavara- ja palveluhankinnoissa 15 000 euroa, hankintalakia ei sovelleta (Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007/348 [viitattu 21.5.2009]). Useimpien julkisen sektorin organisaatioiden reilun kaupan tuotteiden hankinnat alittavat tämän kansallisen kynnsarvon. Tällöin hankinnan teossa noudatetaan oman hankintayksikön

hankintaohjeita, mikäli sellaiset ovat olemassa. Avoimuus ja syrjimättömyys on otettava huomioon myös kansalliset kynnysarvot alittavissa hankinnoissa (Kuusniemi-Laine & Takala 2007, 63).

Laki julkisista hankinnoista koskettaa myös sellaisia hankinnan tekijöitä, jotka saavat hankinnan tekemistä varten tukea julkisilta hankintayksiköiltä yli puolet hankinnan arvosta. Täten myös yritys tai yhdistys voi muodostaa hankintalain määrittämän hankintayksikön ja siten joutua hankilain määräysten alaiseksi. Yleistä toiminta-avustusta tämä ei koske, vaan tuen tulee kohdistua itse hankintaan, jotta tukea saava yksikkö laskettaisiin lain mukaiseksi hankintayksiköksi. (Kuusniemi-Laine & Takala 2007, 43–44.)

EU komissio tulee tämän hetken tiedon mukaan julkaisemaan kuluvan vuoden loppupuolella ohjeet siitä, miten sosiaaliset näkökohdat voidaan huomioida hankinnoissa (Liljavuori, 26.6.2009 sähköpostiviesti), mikä toivottavasti tulee auttamaan viranomaisia eettisten hankintojen teossa ja ehkä jopa alentamaan kynnystä eettisten hankintojen tekoon sitten, kun niihin on olemassa viralliset ohjeet.

4 REILUN KAUPAN KUNTA

Reilun kaupan tuotteita käyttävillä kunnilla ja kaupungeilla on mahdollisuus hakea käyttöönsä Reilun kaupan kunta tai Reilun kaupan kaupunki -arvonimi (jatkossa käytetään yhteisnimeä Reilun kaupan kunta). Suomessa arvonimen myöntää Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry b [viitattu 21.5.2009].)

4.1 Reilun kaupan kuntien historia

Maailman ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki on Iso-Britannian Garstang, joka sai virallisen Reilun kaupan kaupunki -arvonimen marraskuussa vuonna 2001. Nykyään Isossa-Britanniassa on yli 400 Reilun kaupan kuntaa, mukaan lukien pääkaupunki

Lontoo sekä maan suurimmat kaupungit Manchester, Birmingham, Leeds, Liverpool ja Glasgow. (The Fairtrade Foundation 2009 [viitattu 21.5.2009].)

Suomessa on arvonimi myönnetty neljästi kuluvan vuoden syyskuun alkuun mennessä. Utajärvestä tuli Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kunta vuonna 2004 (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2004. [viitattu 21.5.2009]). Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki on Tampere, joka sai arvonimen käyttöönsä toukokuussa 2008 (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2008a [viitattu 21.5.2009]). Samana vuonna Suomi sai vielä toisen Reilun kaupan kaupungin, kun Porille myönnettiin kyseinen arvonimi marraskuussa 2008 (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2008b [viitattu 21.5.2009]). Tällä hetkellä Suomen suurin Reilun kaupan kaupunki on Espoo, joka sai arvonimen maaliskuussa 2009 (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2009c [viitattu 21.5.2009]).

4.2 Reilun kaupan kunnan kriteerit

Reilun kaupan kunnaksi haluavan täytyy täyttää asetetut kriteerit (LIITE 1). Kriteereissä edellytetään, että Reilun kaupan kunnaksi aikovalla kunnalla täytyy olla kunnan poliittinen tuki sekä perustettuna paikallinen kannatustyöryhmä, joka vastaa hankkeen toteutuksesta sekä vuosittaisesta raportoinnista. Lisäksi kunnan tulee täyttää viisi kriteeriä, joissa reilun kaupan tuotteiden kulutukseen ja tarjontaan liittyvät kriteerit suhteutetaan asukaslukuun. Sen lisäksi, että kunnan julkiset hankintayksiköt, mukaan lukien vähintään puolet seurakunnista, suosivat hankinnoissaan reilun kaupan tuotteita, on myös yrityksiä ja yhdistyksiä saatava sitoutumaan kriteereihin. Reilun kaupan tuotteita on oltava tarjolla kunnan ruokakaupoissa, kahviloissa ja hotelleissa, ja niitä on kulutettava työpaikoilla sekä muissa yhteisöissä. Lisäksi kriteereissä vaaditaan osallistumista Reilun kaupan viikkoihin, aktiivista tiedotustyötä ja medianäkyvyyttä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry b [viitattu 21.5.2009]).

Työ arvonimen saavuttamiseksi vaatii kunnan eri sektorien sitoutumista hankkeeseen, minkä vuoksi projektin kohtaamat ongelmat vaihtelevat sen mukaan mikä taho on aloitteentekijänä. Jos alullepanija on luonnollinen henkilö, yritys tai yhdistys, voi kunnan päättäjien ja yksiköiden sitouttaminen projektiin olla hankalaa. Jos taas

projekti on lähtenyt liikkeelle kunnan taholta, voi kunnan alueen yritysten ja yhdistysten mukaan saaminen olla vaikeaa. (Vartiala, 12.1.2009 sähköpostiviesti.)

4.3 Ongelmana yritysten ja yhdistysten sitouttaminen

Arvonimi myönnetään vain vuodeksi kerrallaan, ja arvonimen uusimiseksi on täytettävä jatkuvan parantamisen periaate, joka edellyttää nimensä mukaisesti jatkuvaa parannusta. Arvonimen säilyttämiseksi on reilun kaupan tuotteita käyttävien tahojen vuosittain joko lisättävä käytettyjen tuotteiden määrää tai laajennettava käytettävien tuotteiden valikoimaa, tai kampanjaan on liityttävä vuosittain uusia tahoja (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry b [viitattu 21.5.2009]). Julkisella puolella uusien tahojen mukaan liittäminen ja reilun kaupan hankintojen lisääminen onnistuu käytännössä helposti pelkän määräyksen avulla, mutta yrityksiin ja yhdistyksiin ei kenelläkään kunnassa ole ylintä määräysvaltaa. Näin ollen mielenkiinto kohdistuu yritysten ja yhdistysten motiiveihin ja siihen, mitkä ovat ne tekijät, jotka ratkaisevat yritysten ja yhdistysten mukaan lähdön ja sitoutumisen kunnanlaajuiseen Reilun kaupan kunta -kampanjaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Reilun kaupan kunta -kampanjassa mukana olevien yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioiden edustajien mielipiteitä ja mielikuvia kampanjasta, sekä näiden tulosten perusteella päätellä, mitkä tekijät motivoivat eri ryhmiä sitoutumaan kampanjaan. Tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymykseen, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten ja yhdistysten sitoutumiseen Reilun kaupan kunta -kampanjaan. Tiedon toivotaan auttavan kaikkia niitä kuntia ja kaupunkia, jotka nyt parhaillaan ja tulevaisuudessa tekevät työtä arvonimen saavuttamiseksi.

5 KYSELY YKSITYISEN JA KOLMANNEN SEKTORIN ORGANISAATIOILLE

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleistettävää tietoa yritysten ja yhdistysten suhtautumisesta Reilun kaupan kaupunki -kampanjaan ja sen kriteereihin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kysely, joka toteutettiin sähköisellä, strukturoidulla kyselylomakkeella. Internetissä julkaistuun kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse linkki kohderyhmään valituille tahoille. Kysely toteutettiin elektronisesti, koska sähköpostitse saavutettiin helposti, nopeasti ja kustannustehokkaasti suuri kohderyhmä, ja oli mahdollista kerätä suuri aineisto. Sähköinen kysely mahdollisti myös sen, että vastaajat voitiin valita ilman rajoituksia ympäri Suomen. Kyselyyn vastattiin anonyymina. Nimettömänä vastaaminen mahdollistaa rehellisempien vastauksien saamisen arkoihinkin kysymyksiin. Toiveena oli, että kyselylomake olisi ohjautunut aiheesta vastaavan vastattavaksi. Näin ollen vastaajalla olisi ennakkotietoa aiheesta. Toisaalta jos ilmenee, että vastaajalla ei ole mitään tietoa aiheesta, kertoo se puutteellisesta tiedonkulusta.

5.1 Tutkimuskohde

Suomessa oli tutkimuksen suunnitteluvaiheessa helmikuussa 2009 kaksi Reilun kaupan kaupunkia (Tampere ja Pori) sekä yksi Reilun kaupan kunta (Utajärvi). Näiden lisäksi monissa kaupungeissa ja kunnissa oli käynnissä kampanjatyö arvonimen saavuttamiseksi. Tutkimuksen perusjoukko koostui kaikista suomalaisista kunnista ja kaupungeista, jotka olivat joko jo saavuttaneet Reilun kaupan kunta -arvonimen tai, joilla oli käynnissä kampanjatyö arvonimen saavuttamiseksi. Koska perusjoukko oli erittäin suuri, rajattiin otos internetissä vapaasti saatavilla olevien tietojen perusteella. Näin ollen kyseessä oli harkinnanvarainen näytteen muodostaminen eli näyte.

Reilun kaupan kunnan kriteereihin kuuluu, että kampanjassa mukana olevien tahojen nimet löytyvät joko kunnan internetsivuilta tai erillisiltä kampanjasivulta (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry b [viitattu 21.5.2009]). Näytteeseen valittiin tämän

perusteella arvonimen jo saavuttaneet kaupungit ja kunta (Tampere, Pori, Utajärvi) sekä kuusi muuta kaupunkia, joiden kampanjatyö arvonimen saavuttamiseksi oli edennyt kyselyn suunnitteluvaiheessa helmikuussa 2009 niin pitkälle, että kaupunkien kampanjaan sitoutuneiden tahojen nimet oli julkaistu internetissä. Nämä kuusi kaupunkia olivat Espoo, Helsinki, Jyväskylä, Kotka, Turku ja Ulvila. Kyselyn ollessa käynnissä Espoo sai Reilun kaupan kaupunki -arvonimen 27.3.2009, mutta tämä ei vaikuttanut Espoon rooliin tutkimuksessa, sillä se olisi arvonimen saavuttamisenkin jälkeen valittu tutkimusnäytteeseen kuuluvaksi.

Tutkimuskohteeksi muodostui kahdeksan kaupungin (Espoo, Helsinki, Jyväskylä, Kotka, Pori, Tampere, Turku ja Ulvila) sekä yhden kunnan (Utajärvi) arvonimen kriteereihin sitoutuneet tahot pois lukien julkisen sektorin edustajat. Tutkimuksessa keskityttiin yksityiseen ja kolmanteen sektoriin, jossa toimijoilla on vapaus päättää tekemisistään, eikä kellekään ole ylintä määräysvaltaa hankintojen suhteen. Yhteystietojen keräämisen helpottamiseksi pyydettiin otokseen valikoitujen kaupunkien ja kunnan Reilun kaupan kunta -kampanjavastaavilta kampanjassa mukana olevien tahojen yhteystietoja. Espoossa, Jyväskylässä, Porissa, Tampereella ja Ulvilassa oli kerätty vain tahojen nimet eikä lainkaan yhteystietoja. Kotkasta ja Turusta ei saatu lainkaan vastausta. Helsingistä saatiin lista yhteystietoineen kuten myös Utajärveltä. Utajärven tapauksessa yllättävää oli se, ettei tahojen nimiä löytynyt lainkaan internetistä, vaikka nimien julkaisu kuuluu kriteereihin. Tiedusteltuani asiaa Reilun kaupan edistämisyhdistykseltä sain vastaukseksi, että "Utajärven osalta se [listaus] on varmasti tulossa nettiin piakkoin: Utajärvi on vahvistanut täyttävänsä uudet Reilun kaupan kunnan kriteerit vasta joulukuussa 2008" (Vartiala, 2.3.2009 sähköpostiviesti). Vuoden 2009 syyskuussa Utajärven listausta ei vielä löytynyt. Kyselyn toteuttamiseksi vastaajien sähköpostiosoitteet jouduttiin keräämään internetistä etsimällä, ja Reilun kaupan internetsivuilla julkaistut yritykset ja yhteisöt käytiin yksitellen läpi. Näytteen lopulliseksi kooksi muodostui 390 sähköpostiosoitetta.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen primaariaineisto kerättiin strukturoidulla kysymyslomakkeella, joka toteutettiin Digium-palvelussa. Kyselyn pituus pyrittiin pitämään kohtuullisissa rajoissa, jotta vastausprosentti ei olisi pienentynyt ajan puutteen takia. Tämän takia kyselyssä annettiin mahdollisuus jatkaa vastaamista myöhemmin, jolloin jo annetut vastaukset tallentuivat ja vastaaja pystyi jatkamaan vastaamista henkilökohtaisen linkin avulla siitä kohdasta, johon oli jäänyt. Kyselyssä yhdeksän kysymystä oli määritelty pakollisiksi, ja näistä kuusi olivat taustatietokysymyksiä. Kyselyssä ei päässyt etenemään, mikäli ei vastannut näihin pakollisiksi määriteltyihin kysymyksiin. Pakollisista kysymyksistä kahdeksan olivat lyhyitä monivalintakysymyksiä ja yksi lyhyt avokysymys, johon piti vastata numerolla. Vastaajilla oli siis mahdollisuus jättää vastaamatta vaikeisiin kysymyksiin sekä avokysymyksiin, joihin heillä ei ollut mitään sanottavaa.

Kysymykset muotoiltiin siten, että saatiin mahdollisimman paljon numeromuodossa ilmaistavaa informaatiota. Kyselyssä käytettiin kolmea eri kysymystyyppiä: monivalinta-, avo- ja Likert-asteikollisia kysymyksiä. Kyselyn kysymykset jaettiin yhdeksälle sivulle, jotta kyselyyn olisi ollut mahdollisimman helppo vastata tietokoneen näytöllä. Kyselyn ensimmäisellä sivulla kysyttiin organisaatioiden taustatietoja, kuten sektori, toimiala, sijaintipaikkakunta/-kunnat ja palkallisten työntekijöiden määrä. Toisella sivulla kysyttiin Reilun kaupan kunta -kampanjaan liittyviä kysymyksiä. Seuraavien sivujen kysymysten muotoilut määräytyivät seitsemänteen kysymykseen annetun vastauksen perusteella, eli onko organisaatio mukana kampanjassa vai ei. Neljän seuraavan sivun kysymyksiin vastattiin vaihdellen 3- tai 5-portaisella Likert-asteikolla, ja aiheina olivat Reilun kaupan kunta -kampanjaan lähtemisen taustatekijät. 5-portaisessa Likert-asteikossa vastaajille annettiin mahdollisuus valita Ei osaa sanoa -vaihtoehto. Näin vastaajia ei pakotettu valitsemaan vaihtoehtoa, joka ei vastannut heidän tietämystään tai mielipidettään, ja samalla minimoitiin mahdollisten virheiden riskiä. Seitsemäs sivu, jolla kysyttiin tähänastisia kokemuksia kampanjasta, näkyi vain niille tahoille, jotka olivat vastanneet olevansa mukana kampanjassa. Kahdeksannella sivulla tiedusteltiin

organisaation sitoutumista Reilun kaupan tuotteiden käyttöön ja yhdeksännellä kysyttiin lyhyesti vielä tiedotuksen toimivuudesta, minkä lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vapaasti kertoa ajatuksiaan avokysymyksissä. Kyselyn kysymykset ovat liitteenä (LIITE 2).

5.3 Tutkimuksen kulku

Kyselyn vastaanottajien sähköpostiosoitteet kerättiin ja kyselyn kysymykset muotoiltiin ja vietiin Digium-palveluun helmi-maaliskuun vaihteessa vuonna 2009. Valmis kysely julkaistiin internetissä 15.3. ja sähköpostikutsut lähetettiin kyselyyn valituille vastaajille tiistaina 17.3. klo 9.00, jolloin kyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa. Sähköpostikutsussa oli saateviesti, josta löytyi suora internetlinkki kyselyyn. Saatteessa (LIITE 3) kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, tekijä ja tekijän yhteystiedot mahdollisia yhteydenottoja ja tiedusteluja varten. Lisäksi saatteessa kerrottiin mihin mennessä kyselyyn pitää vastata ja että kyselyyn vastataan täysin anonyymina. Koska kysely oli anonyymi, jouduttiin muistutusviestit lähettämään kaikille kyselyyn valituille, koska vastauksista ei voitu nähdä kuka oli jo vastannut. Sähköpostiyhteydenottojen perusteella jätettiin muutama vastaanottaja pois seuraavilta postituskierröksiltä, sillä he joko ilmaisivat jo vastanneensa tai perustelivat, miksi eivät vastaa. Ensimmäinen muistutus lähetettiin tiistaina 24.3. klo 8.00 ja toinen ja samalla viimeinen muistutus maanantaina 30.3. klo 8.00, jolloin kyselyyn oli aikaa vastata vielä kaksi päivää. Kysely suljettiin 31.3.2009 klo 23.59, jonka jälkeen siihen ei ollut enää mahdollista vastata. Kyselyn ajankohdaksi valittiin maaliskuun loppupuolisko, koska maaliskuussa ei ole pyhäpäiviä ja maaliskuun lopussa oli hiihto- ja kevätlomat jo todennäköisesti pidetty eikä monikaan todennäköisesti ollut vielä ehtinyt lähteä pääsiäisen viettoon.

5.4 Aineiston analyysi

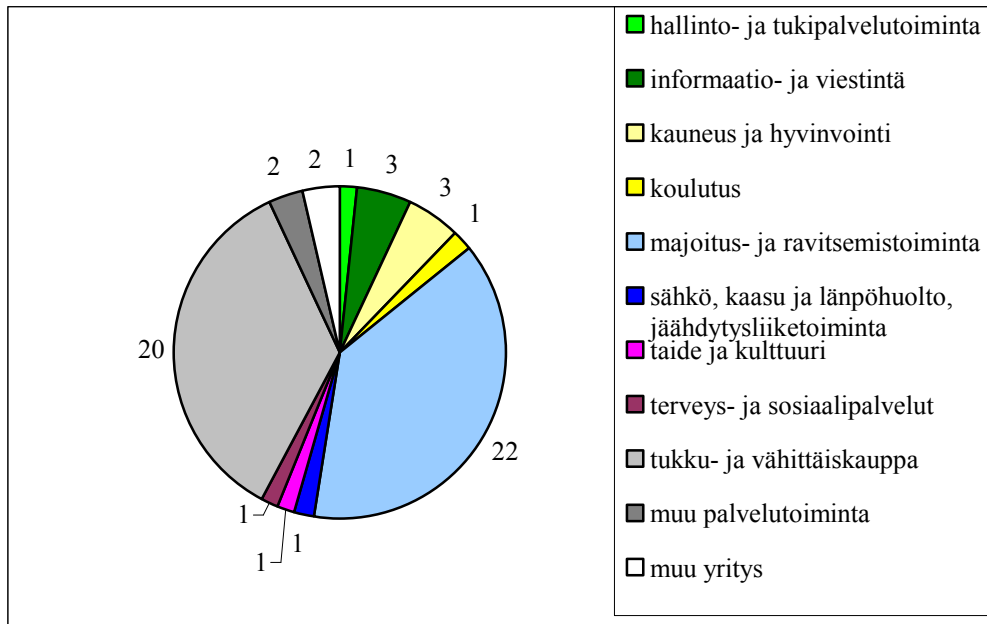
Tutkimusaineistona toimi Espoon, Helsingin, Jyväskylän, Kotkan, Porin, Tampereen, Turun, Ulvilan ja Utajärven Reilun kaupan kunta -kampanjaan sitoutuneiden yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioiden verkkokyselyyn antamat vastaukset. Kysymyksiä oli yhteensä 25, joista 14 antoi laatuero- eli

nominaaliasteikollista aineistoa. Kolme Likert-asteikollista kysymystä antoivat järjestysasteikollista aineistoa (Ei osaa sanoa -vaihtoehdon sisältävät) ja kaksi välimatka- eli intervalliasteikollista aineistoa. Lisäksi yksi kysymys oli suhteasteikollinen ja avokysymyksiä oli viisi. Kyselyvastaukset muutettiin tilastollisesti käsiteltävään muotoon tallentamalla ne Digium-internetpalvelimella taulukkomuotoon. Aineistoa muokattiin analysoitavaan muotoon luokittelemalla muuttujia sekä luomalla summamuuttujia. Analysointi tapahtui SPSS 16.0 -ohjelmalla, joka on tilastollinen analyysiohjelma. Nominaaliasteikollisesta aineistosta ei voi suorittaa laskutoimituksia, joten pääasiassa aineistoa tulkittiin frekvenssitaulukoiden avulla. Lisäksi tulkittiin tilastollisia tunnuslukuja sekä tehtiin ristiintaulukointia.

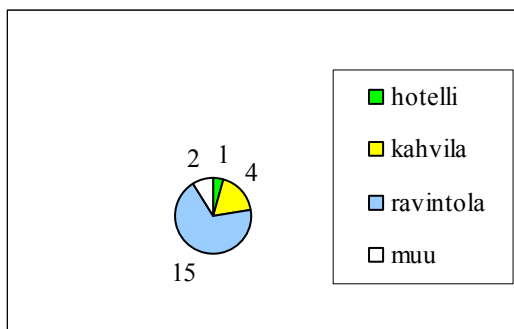
6 REILUN KAUPAN KUNTA ORGANISAATIOIDEN NÄKÖKULMASTA

Kysely lähetettiin 390 taholle, joista 53,6 prosenttia oli yksityisen sektorin ja 45,4 prosenttia kolmannen sektorin edustajia ja 1,0 prosentti (neljä) vahingossa julkisen sektorin edustajia. Nämä tiedot perustuvat tahon nimeen ja internetistä saataviin tietoihin, joten luvut ovat vain suuntaa antavia. Vastauksia saatiin yhteensä 131 kappaletta, joten vastausprosentti oli 33,6 prosenttia. Vastaajista yksityisen sektorin edustajia oli 43,5 prosenttia ja kolmannen sektorin 56,5 prosenttia. Yksityisen sektorin vastausprosentti oli siten 27,3 prosenttia ja kolmannen sektorin 41,8 prosenttia. Julkisen sektorin edustajat, mikäli ovat vastanneet kyselyyn, ovat luokitelleet itsensä joko yksityisen tai kolmannen sektorin edustajaksi, koska kyselyssä ei voinut valita julkista sektoria. Valitettavasti julkisen sektorin vaihtoehdon puuttuminen ei ole estänyt ainakaan yhtä julkisen sektorin edustajaa vastaamasta kyselyyn.

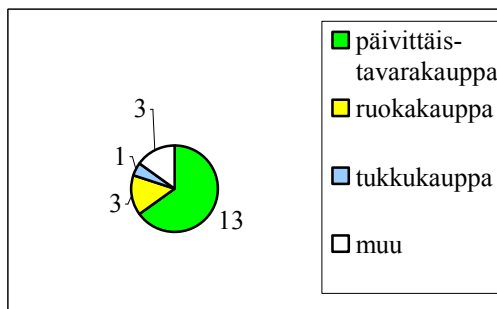
Yksityisen sektorin edustajista 73,7 prosenttia (n=57) oli majoitus- ja ravitsemistoiminnan sekä tukku- ja vähittäiskaupan edustajia (Kuvio 2). Ravintoloita oli 26,3 prosenttia, päivittäistavarakauppoja 22,8 prosenttia (Kuvio 4) ja kahviloita 7,0 prosenttia (Kuvio 3).



Kuvio 2. Yksityisen sektorin vastaajien määrät toimialoittain.

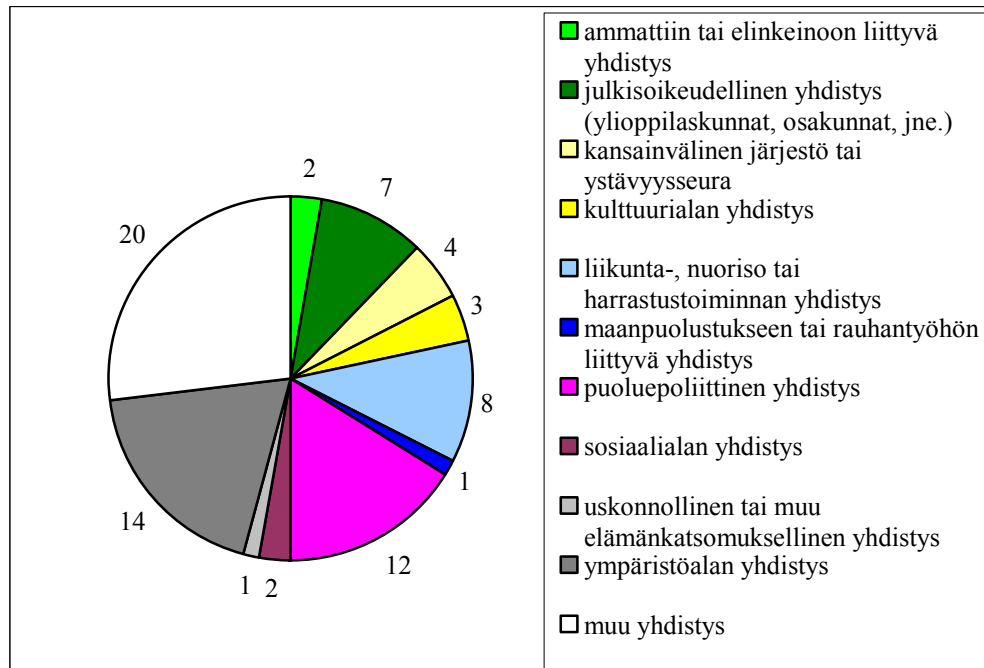


Kuvio 3. Yksityisen sektorin majoitus- ja ravitsemistoimialan organisaatioiden määrät.



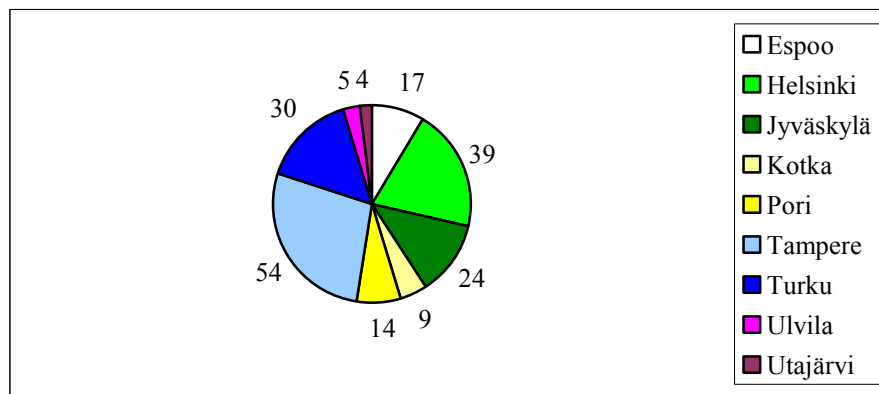
Kuvio 4. Yksityisen sektorin tukku- ja vähittäiskaupan alan organisaatioiden määrät.

Kolmannen sektorin edustajista 18,9 prosenttia (n=74) oli ympäristöalan yhdistyksiä ja 16,2 prosenttia puoluepoliittisia yhdistyksiä (Kuvio 5). Suurin luokka (27,0 %) kolmannen sektorin vastaajista sijoitti itsensä luokkaan muu yhdistys.



Kuvio 5. Kolmannen sektorin vastaajien määrät toimialoittain.

Kyselypaikkakunnista vastaajat saivat valita kaikki ne, joilla heillä on toimintaa, joten siksi toimipaikkamainintoja, 196, on enemmän kuin vastaajia, 131 (Kuvio 6).

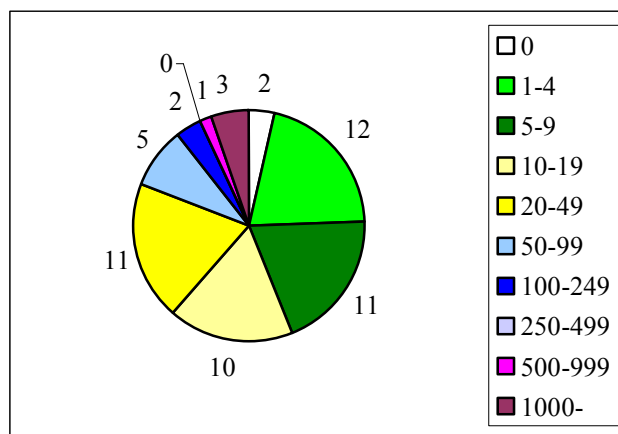


Kuvio 6. Vastaajien määrät toimipaikkakunnittain.

Kysymykseen vastanneista organisaatioista 50,8 prosenttia (n=130) kuului johonkin kansalliseen tai kansainväliseen ketjuun tai yhteisöön, joka määrittelee heidän toimintaansa, 45,4 prosenttia ei kuulunut ja 3,8 prosenttia ei osannut sanoa. Ero yksityisen ja kolmannen sektorin välillä ei ollut suuri: yksityisen sektorin organisaatioista 49,1 prosenttia (n=57) ja kolmannen sektorin organisaatioista 52,1 prosenttia (n=73) kuului johonkin ketjuun tai yhteisöön.

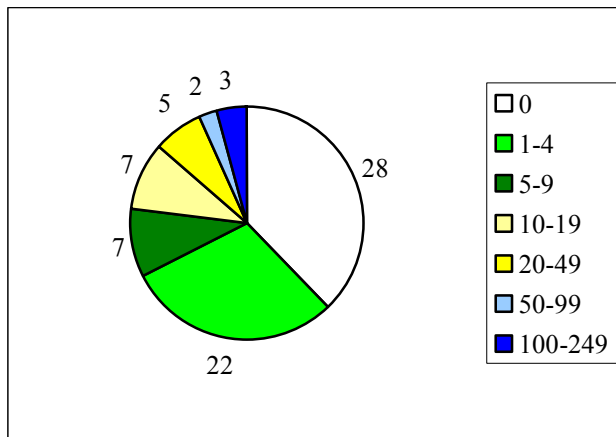
Suurimman ryhmän muodostivat organisaatiot, jotka eivät työllistäneet yhtään palkallista työntekijää (22,9 %, n=131) ja toiseksi eniten oli yhden työntekijän työllistäviä (11,5 %). Kaksi työntekijää työllistäviä oli 6,1 prosenttia ja kolme työntekijää työllistäviä 6,9 prosenttia. 67,9 prosenttia organisaatioista työllisti 10 tai vähemmän, ja yli puolet työllisti viisi tai vähemmän.

Yksityisen sektorin organisaatioissa 89,5 prosentissa (n=57) oli alle 100 työntekijää (Kuvio 7). Vain kuudessa organisaatiossa oli tätä enemmän työntekijöitä.



Kuvio 7. Yksityisen sektorin organisaatioiden palkallisten työntekijöiden määrät.

Kolmannen sektorin organisaatioista 37,8 prosenttia (n=74) toimii ilman palkattua työvoimaa (Kuvio 8) ja 29,7 prosenttia toimii yhdellä palkatulla työntekijällä.



Kuvio 8. Kolmannen sektorin organisaatioiden palkallisten työntekijöiden määrät.

6.1 Vain joka kolmas tiesi olevansa mukana kampanjassa

Kyselyssä käytettiin Reilun kaupan kunta ja Reilun kaupan kaupunki -arvonimistä yhteistermiä Reilun kaupan kunta, joten sitä käytetään myös tulosten esittelyssä.

Vastaajista 85,5 prosenttia (n=131) tiesi, tai heillä oli edes jonkunlainen käsitys siitä, mikä on Reilun kaupan kunta. Kolmannella sektorilla tietämys oli parempaa (90,5 %) kuin yksityisellä sektorilla (78,9 %).

Yhteydenoton kampanjan tiimoilta oli saanut 41,2 prosenttia vastaajista, mutta suunnilleen saman verran, 42,8 prosenttia, oli jäänyt ilman yhteydenottoa. Yhteydenottojen osalta huomataan selvästi, että kolmannen sektorin organisaatioihin ollaan oltu aktiivisemmin yhteydessä. Kolmannen sektorin edustajista 54,1 prosenttiin oltiin oltu yhteydessä, mutta yksityisen sektorin edustajista vain 24,6 prosenttiin. Kolmannen sektorin edustajista 25,7 prosenttia oli sitä mieltä, ettei heihin olla oltu yhteydessä, kun vastaava luku yksityisellä sektorilla oli 64,9 prosenttia. Loput 20,3 prosenttia kolmannen sektorin edustajista ja 10,5 prosenttia yksityisen sektorin edustajista eivät tieneet, oliko heihin oltu yhteydessä vai ei.

Kaikki kyselyyn mukaan valitut organisaatiot olivat saatujen tietojen mukaan osallisena oman paikkakuntansa Reilun kaupan kaupunki -kampanjassa. Poikkeuksena

Utajärven tahot, joista ei löydy tietoa internetistä, vaikka kriteerit sitä edellyttävät. Kuitenkin vain 34,4 prosenttia vastaajista tiesi olevansa mukana kampanjassa, 51,1 prosenttia kielsi asian ja 14,5 prosenttia ei osannut sanoa. Kolmannella sektorilla oli hieman paremmin tietoa, sillä heistä 45,9 prosenttia tiesi olevansa mukana kampanjassa, kun yksityisen sektorin edustajista vain 19,3 prosenttia olivat varmoja mukanaolostaan. Vastaavasti yksityisen sektorin edustajista 68,4 prosenttia oli varmoja siitä, etteivät he ole mukana kampanjassa, ja kolmannen sektorin edustajista 37,8 prosenttia.

Niistä, jotka tietävät mikä on Reilun kaupan kunta (n=112), on 39,3 prosenttia mukana kampanjassa ja 48,2 prosenttia ei ole. Niistä, joihin on oltu yhteydessä (n=54), 74,1 prosenttia on lähtenyt mukaan, 13,0 prosenttia ei ole lähtenyt ja 13,0 prosenttia ei osaa sanoa onko mukana vai ei.

Kampanjassa mukana olevien luvun kuuluisi olla 100 prosenttia, sillä kaikki kyselyyn valitut olivat saatujen tietojen mukaan mukana kampanjassa. Organisaatio ei voi toimia kriteereiden mukaan, joihin se ei tiedä sitoutuneensa. Organisaatio ei voi olla sitoutunut kampanjaan, jossa se ei edes tiedä olevansa mukana.

Kampanjavastaavien internetsivuilla julkaisemat listat mukana olevista organisaatioista sisältävät pelkästään tiedon siitä, mitkä organisaatiot täyttävät kampanjan kriteerit. Listatut organisaatiot eivät välttämättä ole mitenkään ilmaisseet tahtoaan olla mukana ja sitoutua kampanjaan ja sen kriteereihin. Kaikille organisaatioille ei ole ilmoitettu, että heidät on lisätty tällaiselle listalle, eikä heiltä ole kysytty halukkuutta olla mukana tällaisessa kampanjassa. Eräs kampanjayhteyshenkilö arvelikin organisaatioiden yhteystietoja kysyessä, että vähemmistö yrityksistä tietää kampanjan olemassa olost, ja totesi myös, että yritykset eivät varsinaisesti ole sitoutuneet kampanjaan (Saipio, 5.2.2009 sähköpostiviesti). Listat organisaatioista perustuvat "vapaaehtoisten tekemiin kartoituksiin ja jonkin verran yritysten omiin ilmoituksiin" (Juuma, 16.2.2009 sähköpostiviesti). Vapaaehtoiset kiertävät kaupungilla katsomassa missä Reilun kaupan tuotteita on tarjolla, ja ilmiantavat tällaiset yritykset listojen ylläpitäjille. Poikkeuksiakin onneksi

toki löytyy. Esimerkiksi Ulvilassa kaikkiin listattuihin organisaatioihin on oltu henkilökohtaisesti yhteydessä (Tuominen, 4.2.2009 sähköpostiviesti).

Lisäksi on olemassa vielä helpompikin tapa täyttää kampanjan kriteerit: "Reilun kaupan edistämisyhdistykselle ilmoitettiin, että [paikkakunnalla] on noin [määrä] K-, S-, Tradekan ja Lidlin ketjuihin kuuluvaa kauppaa. Vaikka näissä ei nyt jokaisessa Reilun kaupan tuotteita olisikaan niin kuitenkin suuressa osassa erittäin suurella varmuudella on, ja tämä tieto oli edistämisyhdistykselle riittävä, jotta kriteeri 'laajasti valikoimissa' täyttyy." (Kylänpää, 2.3.2009 sähköpostiviesti.) Tällöin huomiotta jäävät tietenkin kaikki erikoiskaupat, jotka ovat ehkä jopa erikoistuneet reilun kaupan tuotteisiin. Reilun kaupan edistämisyhdistyksestä asiaa kommentoitiin toteamalla, että "Kauppoja koskeva osa Reilun kaupan kaupungin kriteereissä on tällä hetkellä 'positiivinen ongelma', sillä Reilun kaupan tuotteita löytyy jo lähes poikkeuksetta kaikista (ruoka)kaupoista. Tästä syystä Reilun kaupan kaupunki-työryhmissä ei ole kiinnitetty erityistä huomiota kauppoihin." (Vartiala 2.3.2009 sähköpostiviesti.)

Lisäksi kyselyissä selvisi, että kampanjoivissa kunnissa ei ole kerätty kampanjassa mukana olevien tahojen yhteystietoja, ja niissä, joissa oli kerätty, ne eivät olleet ajan tasalla. Tämä paljastaa, ettei kampanjassa 'mukana oleviin' tahoihin pidetä minkäänlaista yhteyttä, eikä heiltä siten voida kriteerien mukaisesti vuosittain kysellä, minkälaista parannusta on tapahtunut Reilun kaupan edistämisessä. Näin ollen, kun tahot eivät tiedä olevansa mukana eikä heihin pidetä mitään yhteyttä, jatkuvan parantamisen periaatteen täytyminen on jätetty pelkästään uusien tahojen mukaan saamisen ja julkisen sektorin varaan. Etenkin kun vielä valtaosa organisaatioista on ikään kuin ilmiannettu mukaan, on kriteerien toteutuminen pidemmän päälle vaikeaa, sillä jatkuvan parantamisen voidaan odottaa kumpuavan vain niistä organisaatioista, jotka ovat oikeasti mukana kampanjassa eli tietävät olevansa mukana ja haluavat olla mukana. Tämän lisäksi voidaan toki aina keinolla tai toisella saada uusia organisaatioita mukaan kampanjaan ja näin täyttää jatkuvan parantamisen periaate. Tämän ei kuitenkaan pitäisi olla kampanjan tarkoitus, vaan kaikkien tahojen tulisi jatkuvasti parantaa omaa panostaan. Sillä lopulta kaikissa kunnissa tulee raja vastaan, jolloin organisaatiot niin sanotusti loppuvat kesken. Viimeistään tässä vaiheessa

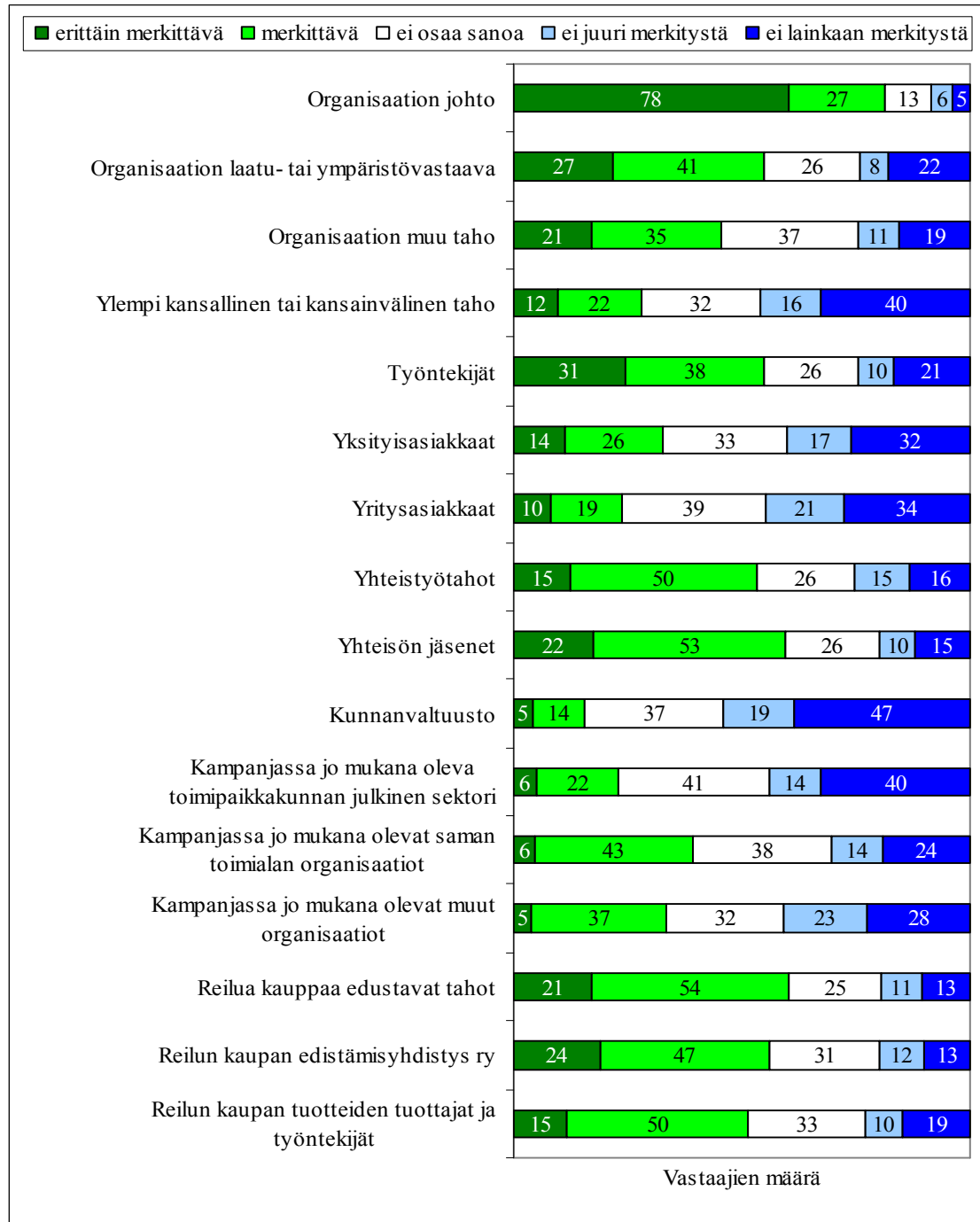
parannuksen on tultava jo mukana olevien organisaatioiden toiminnasta. Siinä tilanteessa on hankalampi lähestyä organisaatioita ja pyytää heiltä kriteerien noudattamista, jos sitä ei ole siihenkään asti tehty. Ja työ, yhteydenotto kaikkiin organisaatioihin, on aivan yhtä suuri silloin kuin tälläkin hetkellä, joten jos sitä ei nyt katsota tarpeelliseksi, niin tuskin resurssit riittävät siihen myöhemmässäkään vaiheessa. Myöhemmäksi jätetty työ hankaloituu, koska organisaatioille on selitettävä, miksi heille ei aikoinaan kerrottu kampanjaan mukaan liittämistä, ja epäluottamuksen merkiksi moni voi ilmoittaa, ettei halua olla tällaisessa kampanjassa mitenkään osallisena.

Yksi selitys edellä kuvattuun toimintaan on, että kampanjassa ei oikeasti tavoitellakaan kunnallista, sektorien ylittävää yhteistyötä, vaan päätavoitteena on julkisen sektorin hankintoihin vaikuttaminen. Ensin julkisen sektorin annetaan ymmärtää, että kaikki muut kunnan organisaatiot ovat mukana, jolloin julkinenkin sektori sitoutuu kampanjan kriteereihin. Lopulta julkinen sektori onkin ainoa taho, joka on muuttanut hankinnat eettisemmiksi. Tällöin kampanja olisi julkiselle sektorille niin sanotusti ansa, jolla se pakotetaan toimimaan eettisemmin. Kuitenkin joka sektorilla löytyy tarvetta ja mahdollisuuksia miettiä omia kulutustottumuksiaan, joten olisi tärkeää, että julkisen sektorin lisäksi myös yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioita olisi mukana kampanjassa ja muuttamassa hankintojaan eettisemmiksi.

6.2 Organisaation johdolla suurin merkitys päätöksenteossa

Organisaatioiden tuli arvioida eri tahojen merkitystä päätöksenteossa lähteä mukaan Reilun kaupan kunta -kampanjaan (Kuvio 9). Vastauksista nousee selvästi esille tärkein taho. Kaikista kysymykseen vastanneista 60,5 prosenttia (n=129) piti organisaation johdon merkitystä erittäin merkittävänä ja 20,9 prosenttia merkittävänä. Organisaation sisältä nousivat esille organisaation laatu- tai ympäristövastaava, työntekijät ja yhteisön jäsenet. Organisaation ulkoisista tahoista merkittävimpinä pidettiin reilua kauppaa edustavia tahoja ja Reilun kaupan edistämisyhdistystä. Vähiten merkittävä rooli on tutkimuksen mukaan kunnanvaltuustolla. 38,5 prosenttia vastanneista (n=122) oli sitä mieltä, ettei kunnanvaltuustolla ole lainkaan merkitystä organisaation päätöksenteossa ja 15,6 prosentin mielestä ei juurikaan merkitystä.

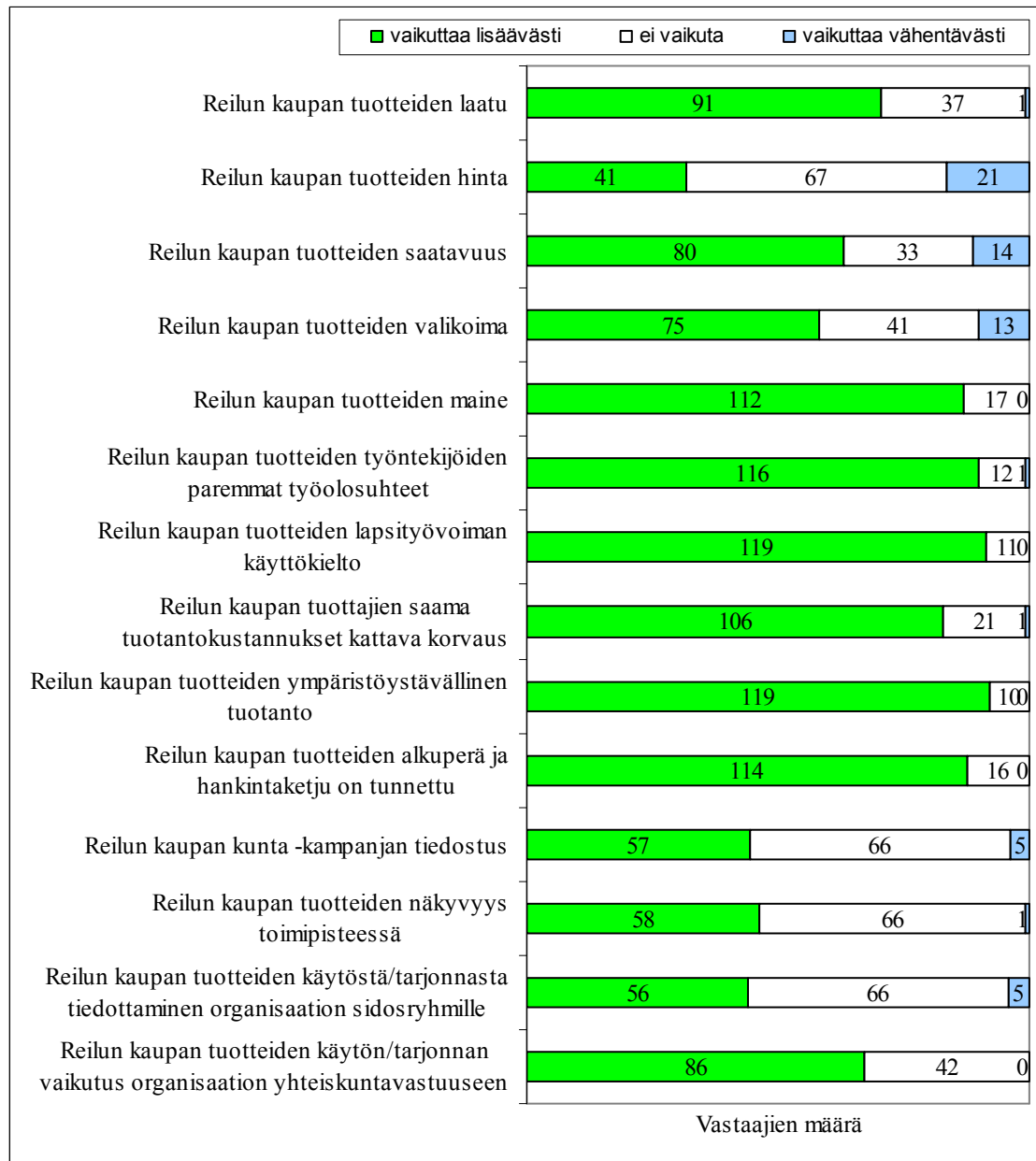
Toiseksi vähiten merkitystä on organisaation toimipaikkakunnan kampanjassa mukana olevalla julkisella sektorilla. Yritysasiakkaat ja kansallinen tai kansainvälinen ylempi taho sijoittuivat myös häntäpäähän.



Kuvio 9. Tahon merkitys organisaatioiden päätöksenteossa lähteä mukaan Reilun kaupan kunta -kampanjaan.

6.3 Ympäristöystävällinen tuotanto ja lapsityövoiman käyttökielto koettiin tärkeimmiksi

Kyselyssä lueteltiin neljätoista Reilun kaupan tuotteisiin ja kampanjaan liittyvää asiaa tai ominaisuutta, ja organisaatioiden tuli arvioida näiden asioiden vaikutus halukkuuteen olla mukana kampanjassa (Kuvio 10).



Kuvio 10. Asioiden vaikutus organisaatioiden halukkuuteen olla mukana Reilun kaupan kunta -kampanjassa.

Eniten halukkuutta lisääviä mainintoja saivat Reilun kaupan tuotteiden ympäristöystävällinen tuotanto ja Reilun kaupan tuotteiden lapsityövoiman käyttökielto, eikä yksikään vastanneista maininnut näitä kahta halukkuutta vähentävänä tekijänä. Kolmanneksi eniten halukkuuteen vaikuttivat Reilun kaupan tuotteiden työntekijöiden paremmat työolosuhteet. Seuraavaksi eniten halukkuutta lisääviä tekijöitä olivat Reilun kaupan tuotteiden alkuperä ja tunnettu hankintaketju, Reilun kaupan tuotteiden maine ja Reilun kaupan tuottajien saama, tuotantokustannukset kattava korvaus.

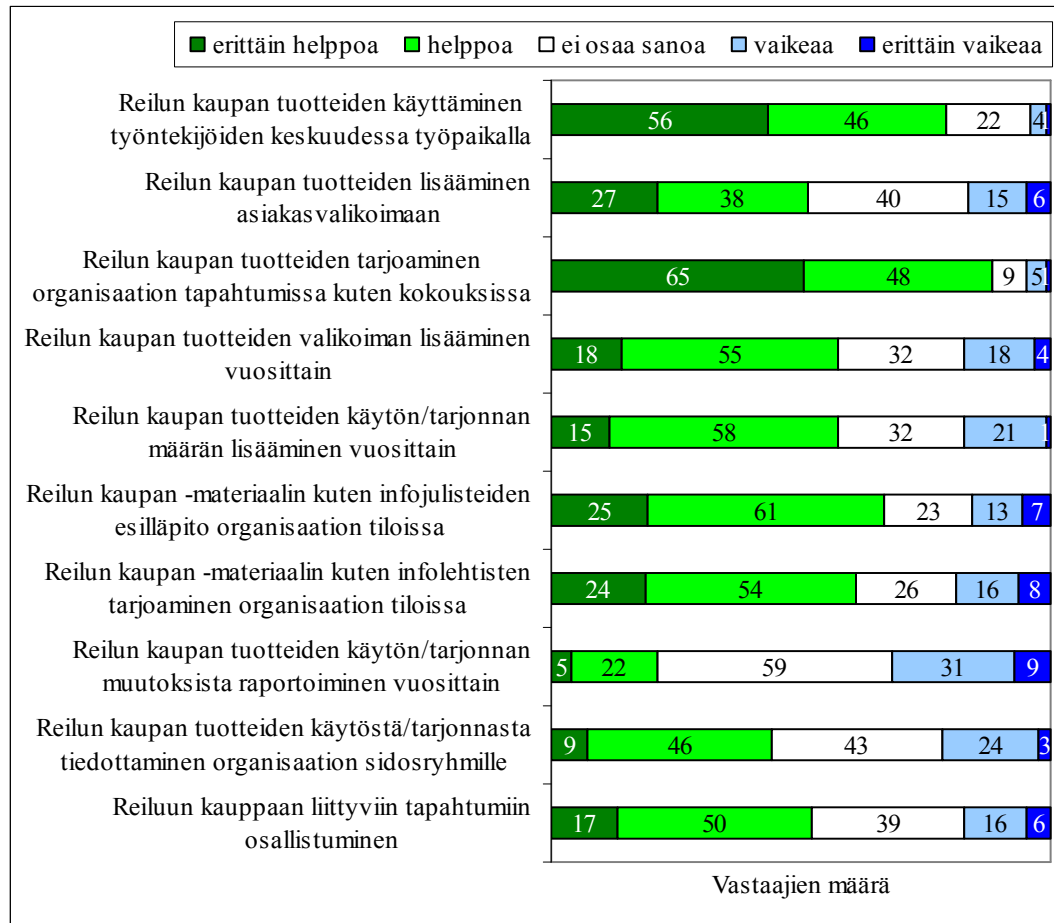
Yksityinen ja kolmas sektori arvottivat asiat samalla tavalla. Suurimmat erot olivat Reilun kaupan tuotteiden käytön ja tarjonnan vaikutuksella organisaation yhteiskuntavastuuseen ja Reilun kaupan kunta -kampanjan tiedotuksen kohdalla, joita kolmas sektori arvosti enemmän kuin yksityinen sektori.

Halukkuuteen selvästi negatiivisimmin vaikutti Reilun kaupan tuotteiden hinta, jonka mainitsi 16,3 prosenttia (n=129) vähentävänä tekijänä. Reilun kaupan tuotteiden saatavuuden mainitsi 11,0 prosenttia (n=127) vähentävänä tekijänä ja Reilun kaupan tuotteiden valikoiman 10,1 prosenttia (n=129). Kolmen kärki vähentävissä tekijöissä oli sama yksityisellä ja kolmannella sektorilla.

6.4 Reilun kaupan tuotteiden tarjoaminen organisaation tapahtumissa helppoa

Organisaatioiden tuli arvioida miten helppoa Reilun kaupan kunta -kriteerien toteuttaminen omassa organisaatiossa on (Kuvio 11). Selvästi helpoimmaksi koettiin Reilun kaupan tuotteiden käyttäminen organisaation tapahtumissa kuten kokouksissa: 50,8 prosenttia (n=128) sanoi tämän olevan erittäin helppoa ja 37,5 prosenttia helppoa. Vain yksi vastaaja koki tämän erittäin vaikeaksi ja viisi vaikeaksi. Toiseksi helpoimmaksi koettiin Reilun kaupan tuotteiden käyttäminen työntekijöiden keskuudessa: 43,4 prosenttia (n=129) piti tätä erittäin helppona ja 35,7 prosenttia helppona.

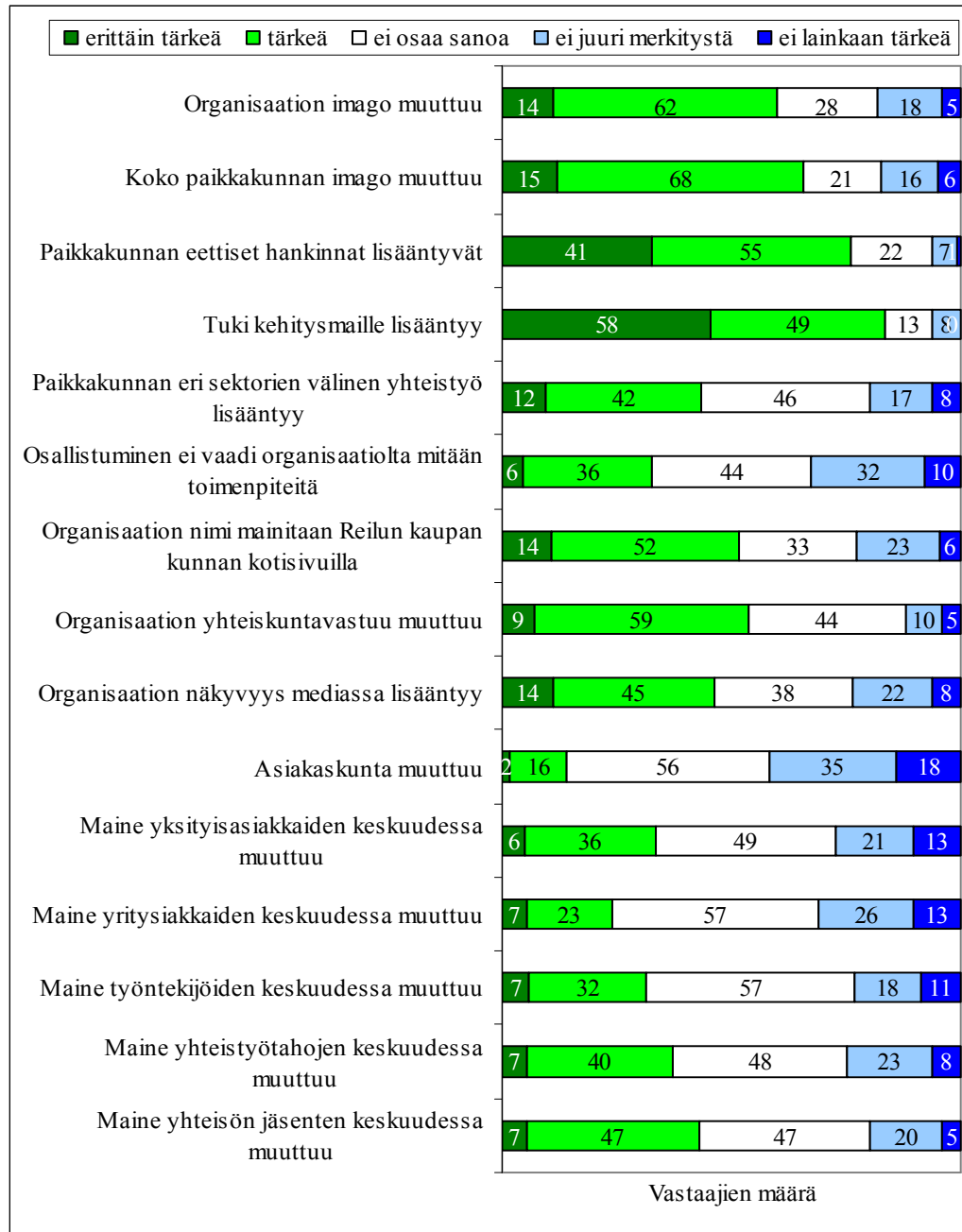
Vaikeammin toteutettavana pidettiin Reilun kaupan tuotteiden käytön ja tarjonnan muutoksista raportoimista vuosittain: 7,1 prosenttia (n=126) piti tätä erittäin vaikeana ja 24,6 prosenttia vaikeana. Toiseksi vaikeimpana pidettiin Reilun kaupan tuotteiden käytöstä ja tarjonnasta tiedottamista organisaation sidosryhmille: 2,4 prosenttia (n=125) piti tätä erittäin vaikeana ja 19,2 prosenttia vaikeana.



Kuvio 11. Reilun kaupan kunta -kriteerien toteuttaminen organisaatiossa.

6.5 Kampanjaan osallistumalla halutaan tukea kehitysmaita

Vastaajien tuli arvioida kyselyssä lueteltujen Reilun kaupan kunta -kampanjan myötä mahdollisesti toteutuvien asioiden tärkeys oman organisaationsa kannalta (Kuvio 12).



Kuvio 12. Kampanjan myötä mahdollisesti tapahtuvien asioiden tärkeys.

Tärkeimmäksi asiaksi nousi kehitysmaatuen lisääntyminen. Erittäin tärkeäksi tämän koki 45,3 prosenttia (n=128) vastanneista ja tärkeäksi 38,3 prosenttia, eikä kukaan kokenut tätä lainkaan tärkeäksi. Toisena selvästi tärkeänä tekijänä erottui paikkakunnan eettisten hankintojen lisääntyminen. Tätä piti erittäin tärkeänä 32,5 prosenttia (n=126) ja tärkeänä 43,7 prosenttia vastanneista. Kolmanneksi nousi,

kuitenkin selvällä erolla kahteen ensimmäiseen, paikkakunnan imagon muuttuminen, jota 65,9 prosenttia (n=126) piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

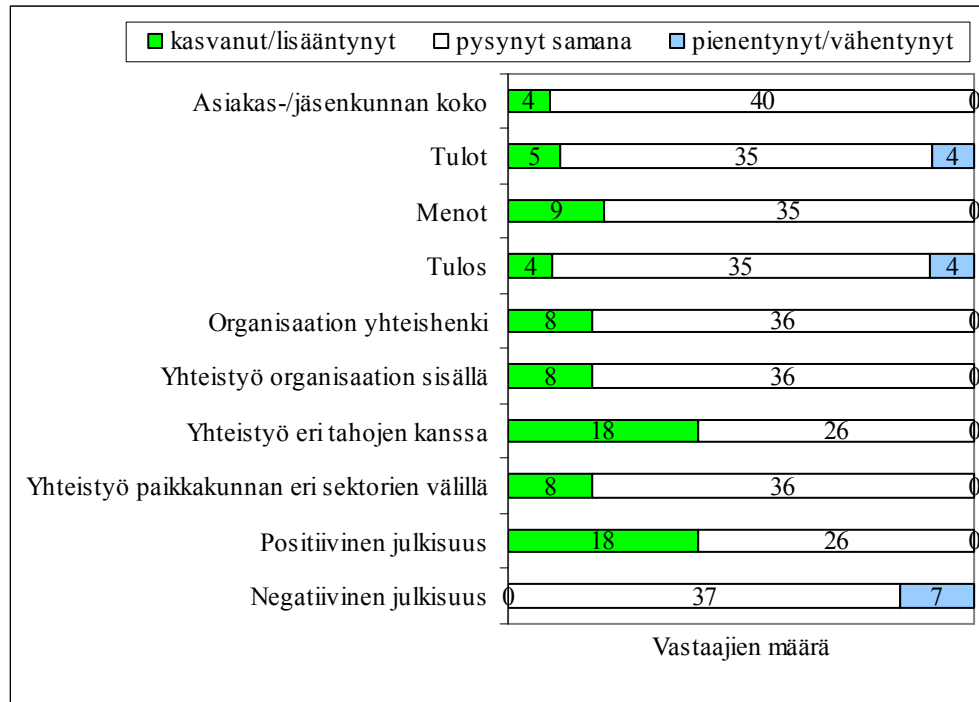
Vähiten tärkeänä pidettiin asiakaskunnan muuttumista, jonka merkityksen 41,7 prosenttia (n=127) arvioi ei lainkaan tai ei juuri tärkeäksi. Kuitenkin suurempi osa, 44,1 prosenttia, ei osannut lainkaan vastata kysymykseen.

6.6 Positiivinen julkisuus ja yhteistyö eri tahojen kanssa lisääntyivät

Tämän osion kysymykset esitettiin kyselyssä vain niille, jotka olivat vastanneet olevansa mukana Reilun kaupan kunta -kampanjassa.

Se, onko kampanjaan osallistuminen vastannut odotuksia, jakaa vastaajat jyrkästi kahtia: kolmannen sektorin edustajista 23:lla (67,6 %, n=34) kampanjaan osallistuminen on vastannut odotuksia, kun vain kahdella (18,2 %, n=11) yksityisen sektorin edustajista ovat odotukset täyttyneet. Kolmannen sektorin edustajista kukaan ei ollut tyytymätön, yksityisen sektorin edustajista yksi (9,1 %). Valtaosa ei osannut sanoa, onko kampanja vastannut odotuksia: yksityisen sektorin edustajista kahdeksan (72,7 %) ja kolmannen sektorin edustajista yksitoista (32,4 %).

Kysyttäessä mitkä organisaation asiat ovat muuttuneet Reilun kaupan kunta -kampanjaan osallistumisen myötä (Kuvio 13), eniten lisääntyneinä nousevat esiin yhteistyö eri tahojen kanssa sekä positiivinen julkisuus, jotka molemmat olivat lisääntyneet 40,9 prosentilla kysymykseen vastanneista (n=44), mutta 59,1 prosenttia vastasi tilanteen pysyneen samana. 20,5 prosenttia vastanneista koki menojen kasvaneen. Organisaation yhteishenki, yhteistyö organisaation sisällä ja yhteistyö paikkakunnan eri sektorien välillä oli lisääntynyt 18,2 prosentilla (n=44).



Kuvio 13. Organisaatioiden arvio asioiden muuttumisesta Reilun kaupan kunta-kampanjaan osallistumisen myötä.

Haittaa kampanjasta ei ole koettu. Tätä mieltä ovat kaikki kysymykseen vastanneet 11 (100 %, n=11) yksityisen sektorin edustajaa sekä 31 (91,2 %, n=34) kolmannen sektorin edustajaa. Kaksi kolmannen sektorin edustajaa on kokenut haittaa, ja yksi ei osannut sanoa. Haittatekijöinä mainittiin kulujen nousu sekä epävarmuus siitä, pystytäänkö aina käyttämään vain reilun kaupan tuotteita.

Vastaavasti kun kysyttiin, onko kampanjaan osallistumisesta ollut hyötyä viisi (45,5 %, n=11) yksityisen sektorin ja 16 (48,5 %, n=33) kolmannen sektorin edustajista koki saaneensa hyötyä. Kolme (27,3 %) yksityisen ja kaksi (6,1 %) kolmannen sektorin edustajaa koki, ettei kampanjaan osallistumisesta ole ollut hyötyä. Kolme (27,3 %) yksityisen ja 15 (45,5 %) kolmannen sektorin edustajaa ei osannut sanoa. Hyötytekijöinä mainittiin muun muassa maineen parantaminen, hallittu/haluttu julkisuuskuva, hyvä mieli ja omatunto, julkisuuden, yhteistyön ja yhteistyöhalun lisääntyminen sekä tärkeässä asiassa mukanaolo: "olemme saaneet pitää tärkeää aihetta esillä kohtuullisen vähällä vaivalla".

Osion lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti mihin toivoisi parannusta Reilun kaupan kunta -kampanjassa. Eniten parannusta toivottiin Reilun kaupan edistämisyhdistyksen toimintaan: nettisivujen (www.reilukaupunki.fi) kokonaisilmettä pidettiin sekavana ja haluttuja yhteystietoja ei sieltä löytynyt; toivottiin esimerkkejä siitä, miten muiden maiden kaupungeissa kriteerien toteuttaminen on hoidettu, toimintaohjeita reilujen tilaisuuksien järjestämiseen, aktiivisempaa tiedotusta sekä organisaatioiden lähestymistä markkinointimateriaalin avulla. Toiveista kävi ilmi, että joko Reilun kaupan edistämisyhdistyksen ja Reilun kaupan puolesta Repu ry:n materiaalien sisältämä informaatio ei tyydytä tiedonjanoa tai sitten materiaalit eivät ole tavoittaneet kohderyhmäänsä. Lisäksi kriteereihin toivottiin paikkakuntaakohtaista joustoa, mitä niissä onkin jo asukasmäärien suhteen. Vastaaja ei eritellyt tarkemmin, minkälaista joustoa hän kaipaisi. Näkyvyyttä toivottiin myös enemmän sekä konkreettisia toimia niin yrityksiltä kuin kunniltakin.

6.7 Yli puolella tavoitteita Reilun kaupan tuotteisiin liittyen

Kysyttäessä organisaatioiden tavoitteita liittyen Reilun kaupan tuotteiden käytön tai tarjonnan lisäämiseen eivät sektorien vastaukset paljon eronneet toisistaan: 56,8 prosenttia kolmannen (n=74) ja 52,6 prosenttia yksityisen (n=57) sektorin organisaatioista oli määritellyt tavoitteita. 20,3 prosentilla kolmannen ja 19,3 prosentilla yksityisen sektorin organisaatioista ei ollut tavoitteita liittyen Reilun kaupan tuotteiden käytön tai tarjonnan lisäämiseen. Loput (23,0 % ja 28,1 %) eivät osanneet sanoa.

Vastaajilla oli lisäksi mahdollisuus kertoa, millaisia tavoitteita he ovat määritelleet. Kukaan vastaajista ei kertonut minkäänlaisia konkreettisia tavoitteita, vaan vastauksissa käytettiin paljon verbejä pyrkiä ja aikoa, eri verbien konditionaalimuotoja sekä lieventäviä sanoja kuten mahdollisuuksien mukaan ja mikäli. Osa sanoi laajentavansa valikoimaa uusien tuotteiden ja saatavuuden paranemisen myötä. Kaksi mainitsi tavoitteekseen saada kaikki [myyntituotteet/tarjoilut] reilun kaupan tuotteiksi.

Esimerkkejä konkreettisimmista tavoitteista:

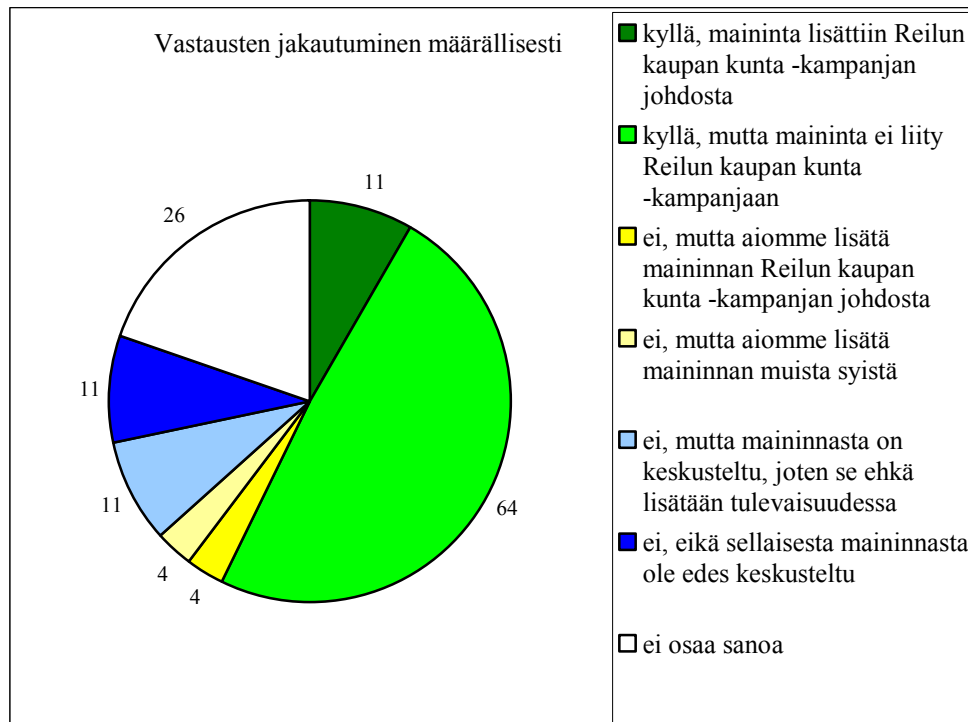
"Olemme lupautuneet lisäämään omien tapahtumien yhteydessä reilun kaupan tuotteiden käyttöä. + 50% vuoden aikana"

"Meillä on selkeät tavoitteet lisätä Reilun kaupan tuotevalikoimaa seuraavan 12 kuukauden aikajanalla."

"Pyrimme hankkimaan jäsentuotteita reilusti, tällä hetkellä myymme esim. reiluja t-paitoja."

Vastauksista nousivat esille kauppojen tavoitteet konkreettisimpina: valikoimaa lisätään; Reilun kaupan tuotteille rakennetaan oma erillinen hyllypääte, jolla lisätään niiden näkyvyyttä ja sen myötä myyntiä; vastataan asiakkaiden tuotetoiveisiin; esitellään uusia Reilun kaupan tuotteita asiakkaille; pidetään yllä laajempaa valikoimaa kuin kilpailijalla sekä tarjotaan halvempia Reilun kaupan tuotteita kuin kilpailijat.

Reilun kaupan edistämiseen sitoutumisen astetta tiedusteltiin kysymällä sisältykö Reilun kaupan tuotteiden suosiminen johonkin organisaation ohjelmaan tai ohjeistoon (Kuvio 14). 48,9 prosenttia (n=131) vastasi, että sisältyy, mutta että maininnalla ei ole mitään tekemistä Reilun kaupan kunta -kampanjan kanssa. Maininnoista 8,4 prosenttia saivat vaihtoehtot, että maininta lisättiin kampanjan johdosta; että maininnasta on keskusteltu, joten se ehkä lisätään tulevaisuudessa sekä että maininnasta ei ole edes keskusteltu. 6,1 prosenttia oli lisäämässä mainintaa joko kampanjan johdosta tai muista syistä. 19,8 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen.



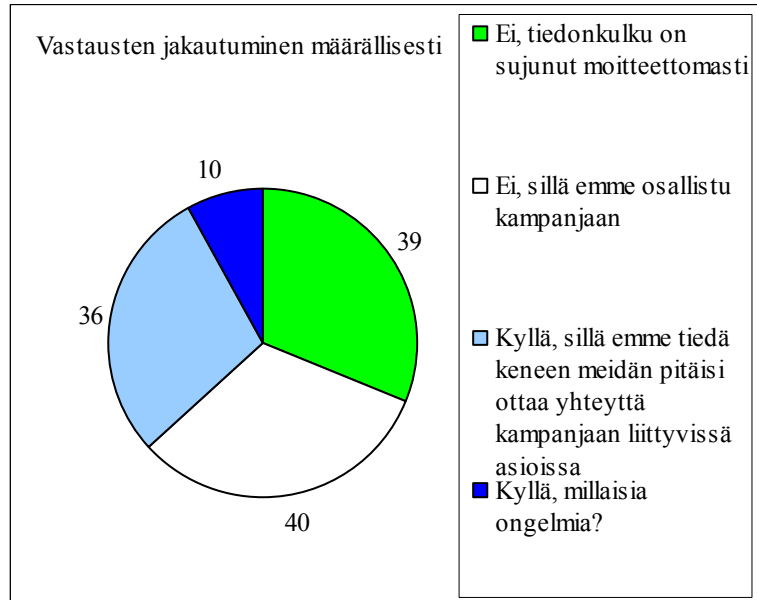
Kuvio 14. Reilun kaupan tuotteiden suosimisen sisältyminen johonkin organisaation ohjelmaan tai ohjeistoon.

6.8 Tarvitaan lisää informaatiota ja tiedotusta

Kun kysytään, saako organisaatio riittävästi informaatiota sijaintipaikkakuntansa Reilun kaupan kunta -kampanjasta, 41,2 prosenttia (n=131) ei koe saavansa riittävästi informaatiota, reilu kolmannes (34,4 %) kokee saavansa riittävästi ja vajaa neljännes (24,4 %) ei osaa sanoa. Kolmannen sektorin edustajista puolet (50,0 %) koki saavansa riittävästi informaatiota sijaintipaikkakuntansa Reilun kaupan kunta -kampanjasta, kun 21,6 prosenttia olisi halunnut saada enemmän informaatiota. Yksityisellä sektorilla informaatiovajaus oli suurempi: 66,7 prosenttia olisi kaivannut lisää informaatiota ja vain 8 (14,0 %) oli tyytyväinen saamansa informaation määrään.

Reilun kaupan kunta -kampanjan tiedonkulkuun liittyviä ongelmia kysyttäessä (Kuvio 15) 3,2 prosenttia (n=125) ei ole kokenut ongelmia, ja 36,8 prosenttia on. Kuitenkin kampanjaan osallistuvista, eli niistä, jotka tietävät osallistuvansa kampanjaan, 40,9 prosenttia (n=44) oli kokenut tiedonkulkuun liittyviä ongelmia. Kampanjaan

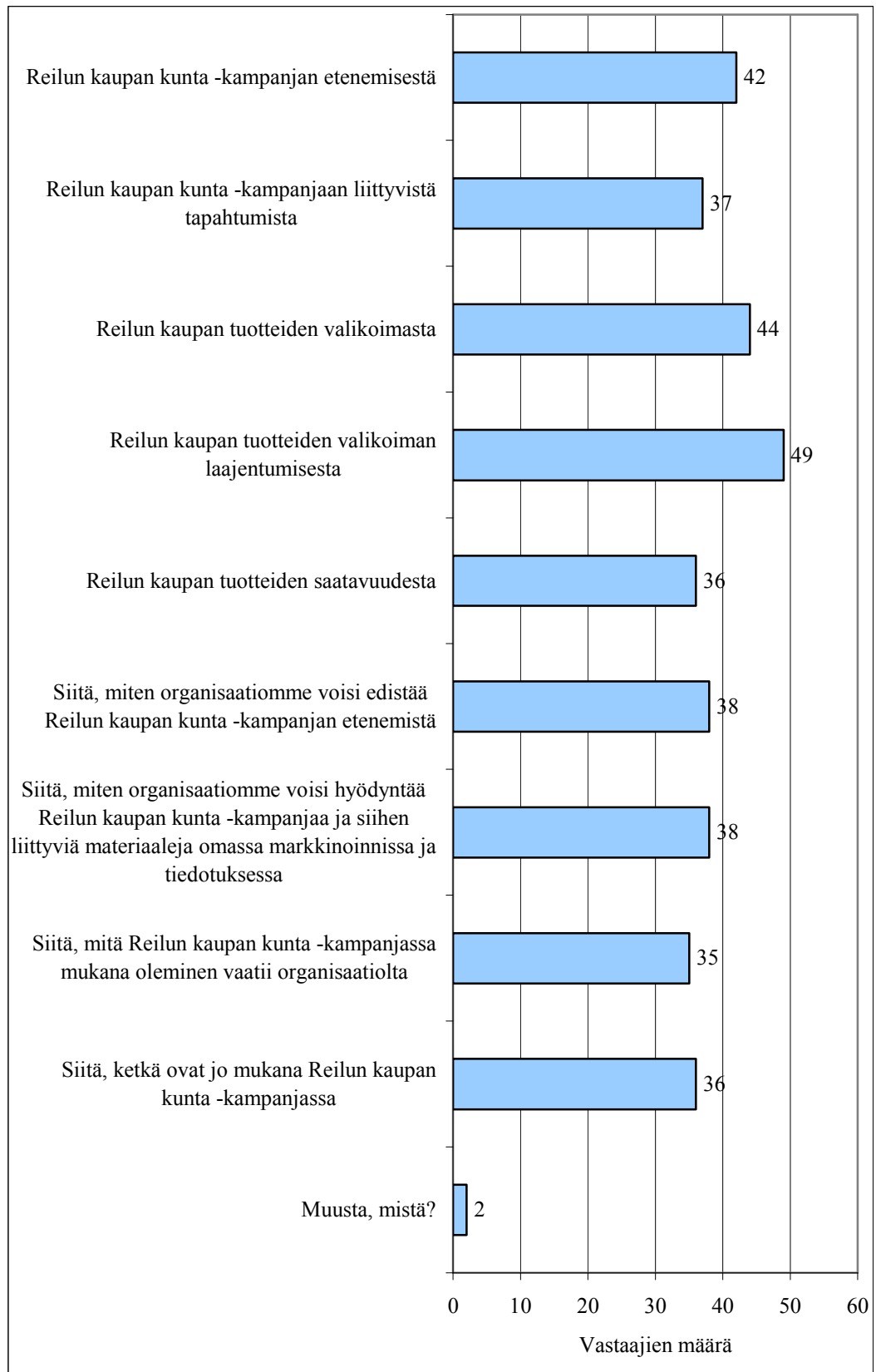
osallistumattomista, eli niistä, jotka eivät tiedä osallistuvansa kampanjaan, 35,4 prosenttia (n=65) oli kokenut ongelmia tiedonkulussa.



Kuvio 15. Organisaatioiden Reilun kaupan kunta -kampanjan tiedonkulkuun liittyvät ongelmat.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa kokemistaan tiedonkulkuun liittyvistä ongelmista. Kolme vastaajista ei ollut lainkaan kuullut koko kampanjasta. Kaksi mainitsi organisaation sisäisessä tiedonkulussa olevan ongelmia. Muita mainittuja ongelmia olivat muun muassa myymälään tarkoitetun markkinointimateriaalin puuttuminen sekä se, ettei kukaan ole ollut kampanjan tiimoilta yhteydessä.

Lisää informaatiota toivottiin (Kuvio 16) eniten Reilun kaupan kunta -kampanjan etenemisestä (32,1 %) sekä Reilun kaupan tuotteiden valikoimasta (33,6 %) ja valikoiman laajentumisesta (37,4 %). Muista valmiiksi annetuista vaihtoehdoista kustakin halusi 26,7 - 29,0 prosenttia lisää informaatiota. Lisäksi toivottiin informaatiota Reilun kaupan kunta -kampanjasta sekä reilun kaupan tuotteita tarjoavista tukuista.



Kuvio 16. Asiat, joista organisaatiot haluaisivat saada lisää informaatiota.

Kysyttäessä tiedotukseen liittyviä parannusehdotuksia tai toiveita nousi vastauksista selvästi esille tiedotuksen puutteellisuus. Tiedotusta haluttiin enemmän: esitteitä, julisteita, lehtijuttuja, sähköpostin hyödyntämistä, näkyvyyttä toreilla ja markkinoilla, yhteydenottoja organisaatioihin ohjeiden, materiaalien ja kampanjaan osallistumispyyntöjen kera, kauppakohtaisia käyntejä ja ideapalavereita kauppiaiden kanssa sekä eri osapuolien roolien selventämistä: "- - en oikein ymmärrä miten meidän firma ja kunta tässä nyt sitten toimii yhdessä?"

Lopuksi vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus kertoa parannusehdotuksia tai toiveita kampanjaan liittyen sekä vapaasti kommentoida jotain kampanjaan tai kyselyyn liittyen. Vastauksissa oli paljon jo aiemmin ilmenneitä toiveita ja ongelmia. Edelleen toivottiin lisää tietoa kampanjasta, kuten missä kampanjoita on ollut ja miten toimitaan arvonimen saamisen jälkeen. Lisäksi toivottiin enemmän tietoa siitä, mitä on reilu kauppa.

Kaksi kolmannen sektorin vastaajaa valitteli sitä, etteivät kokeneet olevansa kyselyn kohteita, koska he eivät käytä Reilun kaupan tuotteita. Tästä herää kysymys, miksi näiden järjestöjen nimet ovat kampanjaan osallistuvien listalla, jos he eivät täytä osallistumiseen vaadittuja kriteerejä.

Kolmannen sektorin vastaajat valittelivat myös, että kyselyyn oli vaikea vastata. Kyselyn muotoilu oli tietenkin haasteellista, koska se piti saada sopimaan sekä voittoa tavoitteleville yrityksille että vapaaehtoistyöllä toimiville järjestöille. Tämän ristiriidan takia useimpiin kysymyksiin oli mahdollisuus jättää vastaamatta, mutta harvat huomasivat käyttää tämän mahdollisuuden hyväkseen.

7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tutkimuksen tuloksena pyritään saamaan luotettavaa ja pätevää tietoa. Tutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja tulosten analysoinnissa voi kuitenkin tapahtua virheitä. Näiden virheiden tunnistaminen, julkituonti ja niiden vaikutusten arviointi kuuluvat osana tutkimuksen raportointiin, jotta lukija voi itse arvioida tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä sekä niiden käyttökelpoisuuden. Tutkimuksen luotettavuudesta kertovat kohdejoukon otoksen koko ja edustavuus, tutkimusmenetelmän valinta sekä tutkimuksen toteutus ja sen tulosten analysointi.

7.1 Otoksen arviointi

Tutkimuksen perusjoukko koostui kaikista suomalaisista kunnista ja kaupungeista, jotka olivat joko jo saavuttaneet Reilun kaupan kunta -arvonimen tai joilla oli käynnissä kampanjatyö arvonimen saavuttamiseksi. Tämä suuri perusjoukko rajattiin harkinnanvaraiseksi näytteeksi internetissä vapaasti saatavilla olevien tietojen perusteella. Näytteeseen valikoituivat kahdeksan suomalaista kaupunkia ja yksi kunta. Suomessa oli vuoden 2009 alussa 108 kaupunkia ja 240 kuntaa (Kuntaliitto 2008 [viitattu 16.6.2009]). Näyte ei siis ollut Suomen kuntien ja kaupunkien suhteen edustava, vaan siinä oli suhteessa liikaa kaupungeja. Jotta otos olisi tältä osin edustava, pitäisi siinä olla kolme kaupunkia ja kuusi kuntaa. Näyte oli siltä osin edustava, että se kattoi koko Suomen, ja millä tahansa perusjoukkoon kuuluvalla kaupungilla ja kunnalla oli mahdollisuus päätyä otokseen. Näytteen perusteella kaupungeilla näyttäisi olevan enemmän kiinnostusta Reilun kaupan kaupunki -arvonimeä kohtaan.

Kahdeksan kaupungin (Espoo, Helsinki, Jyväskylä, Kotka, Pori, Tampere, Turku ja Ulvila) ja yhden kunnan (Utajärvi) arvonimen kriteereihin sitoutuneiden tahojen näytettä rajattiin vielä valitsemalla tutkimukseen mukaan ainoastaan yksityisen ja kolmannen sektorin tahot. Tämä aiheutti ongelmia tutkimuksen toteutuksessa, sillä organisaatioiden yhteystietoja kerätessä oli erittäin vaikeaa pelkän nimen perusteella

arvioida minkä sektorin organisaatio on kyseessä. Tästä johtuen kysely lähetettiin vahingossa vähintään neljälle julkisen sektorin edustajalle, joista ainakin yksi myös vastasi kyselyyn, vaikka ei löytänytkaan siitä itseään kuvaavia vastausvaihtoehtoja. Näiden virhevastausten eliminoimiseksi olisi vastauslomakkeessa pitänyt olla vaihtoehtona julkinen sektori, jotta sen valinneet olisi voitu analysointivaiheessa poistaa vastaajista. Nyt ei ollut mahdollista selvittää mikä tai mitkä vastauksista olivat julkisen sektorin edustajien antamia, sillä annetuista vastauksista ei voitu tätä päätellä ja kysely oli tehty anonyymina.

Sähköpostiosoitteiden keruun aikana ilmeni myös muita ongelmia. Osa näytteeseen valituista yrityksistä ja yhteisöistä jouduttiin hylkäämään puuttuvan sähköpostiosoitteen takia. Joissain tapauksissa useamman tahon takaa löytyi yksi ja sama sähköpostiosoite, mikä myös vähensi vastaajien määrää, sillä samalle henkilölle ei voinut lähettää useampaa kyselyä, ja pyytää vastaamaan niihin aina eri organisaation näkökulmasta. Näytteen kooksi muodostui lopulta 390 sähköpostiosoitetta, mutta tästäkään luvusta ei voida olla täysin varmoja, sillä ei ole tietoa, kuinka moni kerätyistä sähköpostiosoitteista oli oikeasti jonkun käytössä tai toimivia, tai kuinka monen osoitteen kirjoituksessa oli vahingossa tapahtunut lyöntivirhe.

Yksityisen sektorin edustavuus näytteessä ei ollut hyvä, sillä kampanjatyöryhmät eivät olleet listanneet internetsivuille suurten kauppaketjujen kuten Suomen Lähikaupan, Lidlin, K- tai S-ryhmän myymälöitä. Näin ollen niiden osuus näytteessä on todellisuutta pienempi. Toisaalta ketjujen sisällä on suhteellisen tiukat määräykset, joten esimerkiksi yhden K-ryhmän edustajan voidaan olettaa olevan suhteellisen edustava koko K-ryhmään nähden. Näytteestä voitiin kuitenkin olettaa nousevan esiin yleisimmät piirteet siitä, miten organisaatiot suhtautuvat kampanjaan ja siihen osallistumiseen.

Tutkimukselle ei asetettu mitään tavoitevastausprosenttia. Vastausprosentiksi saatiin 33,6 prosenttia. Tätä voidaan pitää riittävänä, jotta vastaukset voidaan yleistää kattamaan koko perusjoukko, sillä vastauksista saatiin selvästi esille yleisimmät

ongelmakohdat ja kehitystarpeet. Kuten tutkimustuloksista ilmeni, vastaajista vain 34,4 prosenttia tiesi olevansa mukana Reilun kaupan kunta -kampanjassa. Jotta näytteeseen olisi saatu pelkästään kampanjaan sitoutuneita tahoja, olisi pitänyt tehdä kunnan alkukartoitus näytteen koostamiseksi. Tutkimustulokset paljastivat, etteivät kaikki listatut organisaatiot olleetkaan sitoutuneet kampanjan kriteereihin, joten tämä ongelma ja sen laajuus selvisi vasta tuloksia analysoitaessa. Jotta tutkimustulokset olisivat koostuneet pelkästään kampanjaan sitoutuneiden tahojen vastauksista, olisi tutkimukseen pitänyt valita satunnaisotoksen avulla näytteestä tietty määrä organisaatioita, olla heihin yhteydessä ja lopulta haastatella vain niitä, jotka ovat oikeasti sitoutuneet kampanjaan. Näin olisi saatu tietoa pelkästään kampanjaan sitoutuneiden mielipiteistä. Tässä olisi hyvä aihe jatkotutkimukselle eli syventää tätä tutkimusta rajausten avulla. Tutkimuksessa tulisi haastatella kampanjaan sitoutuneita organisaatioita, jotta saataisiin selville, mitä mieltä he ovat kampanjasta. Mitä vaikutuksia siihen osallistumisella on ollut? Ovatko mahdolliset ennako-odotukset täyttyneet? Ja suosittelevatko he mukaan lähtöä muille organisaatioille?

7.2 Tutkimusmenetelmän arviointi

Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköinen kysely sen monien myönteisten ominaisuuksien takia. Ensinnäkään sähköinen kysely ei aseta mitään maantieteellisiä rajoituksia toteutukselle, joten tutkimusalueeksi saatiin koko Suomi. Sähköinen kysely on lisäksi nopea tiedonkeruumenetelmä, ja sen avulla kerätyt tiedot saadaan nopeasti ja helposti analysoitavaan muotoon. Lisäksi sähköinen kysely on erittäin kustannustehokas tutkimusmenetelmä, eikä siitä aiheudu materiaali- tai kuljetuskustannuksia. Näiden ominaisuuksien takia sähköinen kysely mahdollistaa suurien aineistojen keräämisen pienellä vaivalla. Suuren aineiston kerääminen koettiin tarpeelliseksi, jotta saatiin mahdollisimman luotettavaa tietoa organisaatioiden suhtautumisesta Reilun kaupan kunta -arvonimeen.

Tutkimus on reliaabeli, jos sen mittaustulokset ovat toistettavissa eli tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia. Tämän tutkimuksen reliaabelius voitaisiin todeta tekemällä tutkimus uudestaan ja saamalla samat tulokset, tai jos toinen tutkija saisi nykyisistä tutkimustuloksista saman tuloksen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tilastolliset

tutkimusmenetelmät auttavat reliiäabeliuden todentamisessa, sillä tilastolliset luvut puhuvat puolestaan. Vastaajien valitsemien valmiiden vastausvaihtoehtojen jakaumien tarkastelu on huomattavasti helpompaa kuin kvalitatiivisen aineiston tulkitseminen. Sähköisen kyselyn avulla toteutetun kvantitatiivisen tutkimuksen validiuden toteaminen sitä vastoin on huomattavasti vaikeampaa.

Jotta tutkimus olisi validi eli pätevä, tulisi tutkimusmenetelmän mitata juuri sitä asiaa, jota on tarkoituskin mitata. Kyselyiden kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että kyselyn vastaajien pitäisi ymmärtää kysymykset juuri niin kuin tutkija on ne tarkoittanut. Mikäli vastaajat ymmärtävät kysymykset väärin, tulisi tutkijan huomata tämä tuloksia analysoitaessa ja tulkita vastaukset vastaajien näkökulmasta, jotta tulokset olisivat tosia ja päteviä. Vastaajien väärinkäsityksiä ja -tulkintoja on kuitenkin erittäin vaikea arvioida tuloksia analysoitaessa. On mahdotonta sanoa, mitkä kysymykset on mahdollisesti ymmärretty väärin. Tässä tutkimuksessa vain muutama kyselyn kysymyksistä oli luokiteltu sellaisiksi, että niihin oli pakko vastata, joten vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus jättää vastaamatta vaikeisiin kysymyksiin. Kyselytutkimuksen heikkoutena on myös se, ettei voida tietää kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn eli ovatko he pyrkineet vastaamaan rehellisesti ja huolellisesti. Aineiston suuri koko voi osaltaan hieman laimentaa tätä virhettä. Sähköisessä kyselyssä ei myöskään voida tietää, onko vastausvaihtoehtojen joukossa kaikkien mielipiteitä ilmaisevia vaihtoehtoja. Suoran kontaktin puuttumisen takia ei myöskään päästä korjaamaan vastaustilanteessa mahdollisia väärinymmärryksiä tai neuvomaan kyselylomakkeen täytössä. Tämä toki osaltaan parantaa vastausten luotettavuutta, kun ei millään tavalla vaikuteta vastaajaan vastaushetkellä.

Mittarin tuloksiin aiheuttamat virheet pyrittiin minimoimaan muotoilemalla kyselyn kysymykset mahdollisimman selkeiksi ja yksiselitteisiksi. Kysymysten muotoilussa pyrittiin välttämään vastaajan johdattelua tiettyihin vastausmalleihin, joten kysymykset muotoiltiin mahdollisimman neutraaleiksi. Arkielämän ulkopuolelle sijoittuvan aiheen vuoksi on jollain vastaajilla voinut olla vaikeuksia ymmärtää mistä on kyse, jos ei ole tuntenut aihetta lainkaan. Toki tällaiset tapaukset paljastavat tiedon kulun tai tiedon määrän puutteellisuuden, sillä kaikkien kyselyyn valittujen piti,

saatavilla olevien tietojen mukaan, olla mukana oman paikkakuntansa Reilun kaupan kunta -kampanjassa, joten kaikilla tahoilla olisi pitänyt olla tietoa asiasta.

Jälkikäteen arvioituna olisi kyselyn suunnitteluun ja lopulliseen muotoon hiomiseen voitu käyttää hieman enemmän aikaa ja asiantuntemusta. Kysely olisi voitu rajata hieman suppeammaksi, sillä nykyisellä toteutuksella kyselystä saatiin liikaa tietoa työlle varattuihin opintopisteisiin ja siten aikaresursseihin nähden. Saatuja tuloksia olisi voitu tulkita vielä useammalla tavalla, kuin mitä tässä työssä tehtiin. Reilun kaupan edistämisyhdistys ilmaisi kyselyn julkaisun jälkeen, että he olisivat halunneet osallistua kyselyn suunnitteluun ja kysymysten muotoiluun. Reilun kaupan edistämisyhdistykseltä olisi löytynyt aiheesta rutkasti tietoa ja varmasti myös kokemusta aikaisemmista reilun kauppaan liittyvistä tutkimuksista, mutta tutkimus haluttiin pitää tältä osin puolueettomana. Reilun kaupan edistämisyhdistys eivätkä muut reilua kauppaa edistävät tahot olleet mitenkään tutkimuksen toteutuksen takana, eikä tutkimuksella edistetty mitenkään heidän asiaansa. Tutkimus toteutettiin Ulvilan kaupungin toimeksiannosta Turun ammattikorkeakoulun tuella, eikä tutkimukseen osallistuvien missään vaiheessa annettu ymmärtää, että taustalla olisi joku reilua kauppaa edustava taho.

8 REILUN KAUPAN KUNTIEN TULEVAISUUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatiot saataisiin sitoutettua Reilun kaupan kunta -kampanjaan, ja tämän selvittämiseksi tehtiin kysely kampanjassa mukana oleville. Mutta kuten selvisi, kampanjassa mukana olevien listat eivät perustu kahdenkeskisiin sopimuksiin, eikä kaikilta organisaatioilta ole kysytty haluavatko he olla mukana. Lisäksi listat ovat puutteellisia, eli esimerkiksi kauppoja ei listata, sillä listojen ajan tasalla pitäminen nähdään hankalana (Juuma 16.2.2009 sähköpostiviesti). Listojen ylläpito ei kuitenkaan olisi niin hankalaa, jos niiden päivittäminen ei vaatisi vapaaehtoisten kaupunkikierroksia, vaan perustuisi organisaatioiden omiin ilmoituksiin eli sektorit ylittävään yhteistyöhön ja yhteydenpitoon. Väärin perustein koottujen listojen vuoksi kyselyn vastaajiksi ei saatu kampanjaan sitoutuneita tahoja, joten kyselyn vastauksista ei voida suoraviivaisesti vetää mitään tuloksia sitoutumistekijöistä. Kyselyn vastaukset antavat ainoastaan yleisen kuvan suomalaisten yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioiden mielipiteistä koskien Reilun kaupan kunta -kampanjaa. Taustainformaation ja kyselyvastausten perusteella ratkaisuna sitouttamiseen voidaan nähdä kolme tekijää: yhteydenotto, yhteydenpito ja tiedottaminen.

8.1 Yhteydenotto, yhteydenpito ja tiedottaminen avaintekijöitä

Yhteydenotto organisaatioihin kannattaa kyselyn tulosten mukaan, sillä niistä organisaatioista, joihin on oltu yhteydessä, 74,1 prosenttia on lähtenyt mukaan kampanjaan. Pelkkä tiedon jako ei siis riitä, vaan organisaatioissa kaivataan henkilökohtaista lähestymistä. Tulosten mukaan organisaation ulkoisista, mukaan lähdön päätöksentekoon vaikuttavista tahoista merkittävimpinä pidettiin reilua kauppaa edustavia tahoja ja Reilun kaupan edistämisyhdistystä. Heillä olisi halutessaan hyvä mahdollisuus houkutella kampanjaan mukaan yhä enemmän organisaatioita, kun taas kunnan valtuustolla ja julkisella sektorilla on tulosten mukaan heikot mahdollisuudet tahojen mukaan saamiseen.

Yhteydenpito ja sen myötä jatkuva tietojen vaihto vaatii yhteystietoja. Reilun kaupan kunta -kampanjointia tekevien tulisi sopimuksentekotilanteessa, jossa kysytään, haluaako organisaatio lähteä mukaan vai ei, kirjata muistiin organisaation nimen lisäksi myös yhteystiedot, mieluiten sähköpostiosoite, johon kampanjaa koskevaa informaatiota voidaan lähettää ja josta kampanjaa koskevia asioita voidaan tiedustella. Internetsivuille kerättävien listojen organisaatioiden nimiin olisi hyvä linkittää organisaatioiden internetsivut, jos heillä on sellaiset, jotta muillakin olisi halutessaan mahdollisuus ottaa yhteyttä näihin organisaatioihin. Organisaatiolle annetaan sopimuksentekotilanteessa myös tieto, mihin he voivat olla yhteydessä, jos ilmenee jotain kampanjaa koskevia kysymyksiä tai muuta asiaa. Organisaatioille olisi myös hyvä pikimmin sopimuksentekotilanteen jälkeen toimittaa vähintään kampanjan kriteerit sekä tietoa Reilun kaupan tuotteista ja niiden valikoimasta ja saatavuudesta. Lisäksi kaikille halukkaille organisaatioille pitäisi jonkun virallisen tahon, esimerkiksi Reilun kaupan edistämisyhdistyksen aktiivisesti tiedottaa kampanjan tapahtumista aina, kun jotain kampanjaan liittyvää tapahtuu, esimerkiksi uusi kunta saa arvonimen tai uusia tuotteita tulee markkinoille. Näin kampanja saataisiin helposti pidettyä esillä organisaatioissa, eikä asia unohtuisi.

Kyselyssä vaikeimmin toteutettavana organisaatiot pitivät Reilun kaupan tuotteiden käytön ja tarjonnan muutoksista raportoimista vuosittain. Tämän ongelman ja jatkuvan parantamisen periaatteen täyttymisen helpottamiseksi olisi hyvä, jos Reilun kaupan edistämisyhdistyksellä olisi nettisivuilla valmis kyselylomake, jonka välityksellä organisaatiot voisivat vuosittain ilmoittaa, mitä he ovat tehneet kuluneena vuonna reilun kaupan edistämiseksi. Netissä täytettävä, valmiit vastausvaihtoehdot sisältävä lomake olisi nopea ja helppo väline tehdä vuosittainen raportointi. Nykyajan teknisillä laiteilla ja ohjelmilla vastauksista saisi helposti kullekin kunnalle valmiit tiedot siitä, missä on tapahtunut edistystä ja missä taantumusta, ja onko kokonaistilanne parantunut vai ei. Tällöin raportointikuormaa saataisiin jaettua kaikille mukana oleville tahoille, kun jokainen organisaatio ilmoittaisi oman tilanteensa, ja jos ilmoitus tapahtuisi strukturoidulla lomakkeella, olisi tieto helposti muutettavissa tilastolliseen muotoon. Näin raportoivan tahon olisi helppo ilmoittaa tilanteensa. Samaisella lomakkeella organisaatiot voisivat ilmoittaa yhteystietojen muuttumisesta ja muista

muutoksista. Jos mitään ilmoitusta ei määräaikaan mennessä tulisi, poistettaisiin organisaatio mukana olevien listalta. Tällaisen järjestelmän laatiminen vaatisi työtä, mutta sen käyttäminen olisi kaikille osapuolille mukavampaa ja nopeampaa kuin sekalaisten raporttien laatiminen ja tulkitseminen, ja sen käyttö vaatisi vähemmän aikaa kuin vapaaehtoisten tekemät kaupunkikierrokset. Lisäksi tieto olisi tarkempaa ja oikeampaa kuin kaupunkikierrosten avulla saatu.

Organisaatiot eivät pitäneet kriteerien toteuttamista mahdottomana, vaan valtaosa vastaajista piti kriteerien toteuttamista helppona tai jopa erittäin helppona. Näin ollen mitään suuria esteitä Reilun kaupan kunta -kampanjan menestyksekkäälle leviämislle ei ole, jos järjestelmään saadaan aikaiseksi yhtenäiset pelisäännöt ja käytännöt, joiden mukaan toimitaan. Lisäksi kampanjan myötä toteutuva sosiaalisen vastuun kanto toisi mahdollisesti organisaatiolle kilpailuetua (Uimonen 2006, 102) sekä edelläkävijän maineen omalla toimialallaan (Uimonen 2006, 120). Tämän päivän kovassa kilpailussa tavallisen ja Reilun kaupan kahvin välinen hintaero on pieni kustannus näistä hyödyistä.

8.2 Tutkimuksen käyttö

Tämä opinnäytetyö on tehty Ulvilan kaupungin tilauksesta, mutta tutkimuksen tulosten toivotaan palvelevan kaikkia Reilun kaupan kunta -arvonimeä tavoittelevia ja sen jo saavuttaneita, jotka työskentelevät täyttääkseen jatkuvan parantamisen kriteerin. Lisäksi tutkimus voisi antaa Reilun kaupan edistämisyhdistykselle ja Reilun kaupan puolesta Repu ry:n toimijoille ideoita oman toimintansa kehittämiseen.

Kyselyyn vastaajilla oli mahdollisuus jättää kyselyyn vastaamisen jälkeen omat yhteystietonsa, mikäli he halusivat saada valmiin tutkimuksen luettavakseen. Vajaa viisikymmentä jättikin yhteystietonsa, joten aiheesta ollaan kiinnostuneita. Valmis opinnäytetyö lähetetään usealle kymmenelle tutkimuksen tekoon, vastaajan tai lähteen roolissa, osallistuneelle taholle.

8.3 Reilumpaa maailmaa kohti

Reilun kaupan tuotteiden käyttö ei liity itse organisaation liiketoimintaan, vaan sidosryhmistä ainoastaan alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin. Täten Reilun kaupan tuotteiden hankinta ei tee organisaation toiminnasta sen eettisempää. Aseita valmistavasta tehtaasta tai vaatemyymälästä, jossa myydään lapsityövoimalla tuotettuja vaatteita, ei tule eettistä, jos sen kahvitauoilla juodaan Reilun kaupan kahvia. Sen sijaan Reilun kaupan tuotteiden tarjoaminen asiakkaille tai jälleenmyyminen voidaan nähdä vaikuttavan jo organisaation toimintaankin. Kaupasta ja ravitsemusliikkeestä voidaan ajatella tulevan hieman eettisempi, jos Reilun kaupan tuotteet kuuluvat sen valikoimaan.

Jo pelkästään Reilun kaupan kahviin siirtyminen on hyvä teko, joka voi toimia ensiaskeleena kohti uusia eettisiä tekoja ja ehkä jopa johtaa oman toiminnan muuttamiseen eettisemmäksi. Reilun kaupan kunta -arvonimen saavuttaminen on kunnioitettava teko, mutta toiminnan jatkuva parantaminen ja sen myötä arvonimen säilyttäminen on vieläkin tärkeämpää. Eettiset hankinnat eivät saa jäädä miksikään muoti-ilmiöksi, vaan niitä kohti tulee pyrkiä pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti.

Odottaessamme sitä, että kaikki maailman tuotanto muuttuu reiluksi, tekee Reilun kaupan edistämisyhdistys ja Reilun kaupan puolesta Repu ry tärkeää työtä Suomessa levittäessään tietoa reilummista valinnoista. Toivottavasti reilujen tuotteiden valikoima jatkaa edelleen laajentumistaan ja yhä useampi kuluttaja oppii ymmärtämään reilun ja niin kutsutun tavallisen tuotteen eron. Toivottavasti myös niin yksityisellä, kolmannella kuin julkisellakin sektorilla opitaan arvostamaan sitä, että tiedetään miten, missä ja mistä tuote on valmistettu ja kuka sen on valmistanut. Pienillä valinnoilla ratkaisemme mihin suuntaan maailma muuttuu. Mikä sinusta on reilu hinta oikeudenmukaisemmasta maailmasta?

9 LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aaltonen, Tapio & Junkkari, Lari 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Buchholtz, Ann K. & Carroll, Archie B. 2003. Business & Society: Ethics and Stakeholder Management. 5. painos. South-Western.

Elkington, John 1999. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone.

Friedman, Milton 1971. Capitalism and Freedom. 11. painos. Chicago & London: The University of Chicago Press.

Heimonen, Annamari 2008. Yhteiskuntavastuu yritysten sisäisessä ja ulkoisessa markkinoinnissa: Reilun kaupan kahvin käyttö vapaaehtoisena eettisenä tekona. Pro gradu - tutkielma. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu: Markkinoinnin ja johtamisen laitos.

Juholin, Elisa 2004. Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Inforviestintä.

Ketola, Tarja 2005. Vastuullinen liiketoiminta: Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

Kujala, Johanna & Kuvaja, Sari 2002. Välittävä johtaminen - Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuusniemi-Laine, Anna & Takala, Pilvi 2007. Julkisten hankintojen käsikirja. Helsinki: Edita.

Könnölä, Totti & Rinne, Pasi 2001. Elinehtona eettisyys: Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.

Lehtipuu, Petri & Monni, Susanna 2007. Synergia: Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki: Talentum Media Oy.

Oksanen, Reetta 2002. Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin. Pro gradu - tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto: Taloustieteiden tiedekunta.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry & Reilun kaupan puolesta Repu ry 2008. Reiluja hankintoja: Opas eettisiin julkisiin hankintoihin. Saatavissa myös sähköisenä: <http://www.reilukaupunki.fi/system/files/Hankintaopas.pdf>.

Rohweder, Liisa 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla. WSOY.

Sillanpää, Maria & Wheeler, David 1997. The Stakeholder Corporation: A Blueprint for Maximizing Stakeholder Value. London: Pitman Publishing.

Talvio, Cai & Välimaa, Mikko 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Edita.

Uimonen, Maija-Leena 2006. Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu: Sidosryhmäviitekehys yritysten ja ulkoisten sidosryhmien edustajien näkemyksissä. Väitöskirja. Helsinki: Työministeriö. Työpoliittinen tutkimus nro 322.

Velasquez, Manuel G. 2002. Business Ethics: Concepts and Cases. 5. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Elektroniset lähteet

Fair Trade Advocacy Office 2001. Fair Trade Definition and Principles as agreed by FINE in December 2001 [pdf-dokumentti] [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FAIRTRADEDEFINITIONnewlayout2.pdf>.

Fairtrade Labelling Organizations International 2009a. FAQs: Frequently Asked Questions [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa http://www.fairtrade.net/faqs.html?&no_cache=1.

Fairtrade Labelling Organizations International 2009b. Fairtrade Labelling Initiatives [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives1.html.

Jyväskylän yliopisto 2008. Kolmas sektori [viitattu 1.9.2009]. Saatavissa <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori>.

Keskuskauppakamari 2009. Yrityskulttuuri 2009 [viitattu 15.6.2009]. Saatavissa http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/edunvalvonta/Elinkeinopolitiikka/fi_FI/yrityskulttuuri/.

Kuntaliitto 2008. Kaupunkien ja kuntien lukumäärä 1917–2009 [viitattu 16.6.2009]. Saatavissa http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;374;36984;31661;4869.

Pöyhönen, Päivi 2006. Ostoksilla verovaroin – Julkiset hankinnat kehitysmaista ja niiden eettisyys [pdf-dokumentti]. Finnwatch [viitattu 12.6.2009]. Saatavissa <http://www.finnwatch.org/> > Julkaisut > Ostoksilla verovaroin – Julkiset hankinnat kehitysmaista ja niiden eettisyys.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2004. Utajärvestä ensimmäinen Reilun kaupan kunta Suomessa [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa <http://www.reilukauppa.fi/> > Lue lisää uutisia > 2004 > Utajärvestä ensimmäinen Reilun kaupan kunta Suomessa.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2008a. Tampereesta Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa <http://www.reilukauppa.fi/> > Lue lisää uutisia > 2008 > Tampereesta Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2008b. Pori Reilun kaupan kaupungiksi. [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa <http://www.reilukauppa.fi/> > Lue lisää uutisia > 2008 > Pori Reilun kaupan kaupungiksi.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2009a. Reilun kaupan kaupunkien yhteisö kutsuu suomalaiset mukaan [viitattu 13.8.2009]. Saatavissa <http://www.reilukauppa.fi/> > Lue lisää uutisia > 2009 > Reilun kaupan kaupunkien yhteisö kutsuu suomalaiset mukaan.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2009b. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 10-vuotisraportti 1999–2009: Hyvä olo lähellä ja kaukana [viitattu 8.6.2009]. Saatavissa <http://www.reilukauppa.fi/> > Medialle > Taustamateriaalia > Reilun kaupan edistämisyhdistyksen kymmenvuotisraportti 1999 - 2009.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2009c. Reilun kaupan merkkijärjestelmä 10 vuotta Suomessa [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa <http://www.reilukauppa.fi/> > Lue lisää uutisia > 2009 > Reilun kaupan merkkijärjestelmä 10 vuotta Suomessa.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry a. Tuotteet [viitattu 26.5.2009]. Saatavissa <http://www.reilukauppa.fi/> > Tuotteet.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry b. Kriteerit Reilun kaupan kunnille ja kaupungeille [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa <http://www.reilukauppa.fi/> > Tule mukaan > Kunnille > Kriteerit Reilun kaupan kunnille.

The Fairtrade Foundation 2009. Fairtrade Towns [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa <http://www.fairtrade.org.uk/> > Get involved > Campaigns > Fairtrade Towns > Towns List.

TNS Gallup Oy 2007. Yhteiskuntavastuu. Helsingin Sanomat [viitattu 15.6.2009]. Saatavissa <http://medianetti.helsinginsanomat.fi/tiedosto/adobe/1135232513141/HS-%20Yhteiskuntavastuututkimus%202007%20raportti.pdf>.

Valtiovarainministeriö. Valtionhallinnon hankintatoimi [viitattu 12.6.2009]. Saatavissa <http://www.vm.fi> > Valtiontalous > Valtionhallinnon hankintatoimi.

World Fair Trade Organization 2009. Certification: the Sustainable Fair Trade Management System [viitattu 26.5.2009]. Saatavissa <http://www.wfto.com/> > Market Access > Certification.

Ympäristöministeriö 2008. Uudet hankintadirektiivit [viitattu 12.6.2009]. Saatavissa <http://www.ymparisto.fi> > Yritykset ja yhteisöt > Tuotteet ja hankinnat > Julkiset hankinnat > Uudet hankintadirektiivit.

Artikkelit

Anttiroiko, Ari-Veikko 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 17–60.

Friedman, Milton 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine 13.9.1970 [viitattu 3.6.2009]. Saatavissa <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.

Halme, Minna & Lovio, Raimo 2004. Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta: Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus, 281–290.

Kalpala, Asmo 2004. Johdantopuheenvuoro. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 13–16.

Neilimo, Kari 2004. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja hyvä yrityksen johtaminen: Käytännön johtamisen asettaminen teoreettisen viitekehyksen yhteyteen. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 125–137.

Starik, Mark 1995. Should Trees Have Managerial Standing? Toward Stakeholder Status for Non-Human Nature. Journal of Business Ethics Volume 14, Number 3/March, 207–217.

Komiteanmietinnöt

Mietintö reilusta kaupasta ja kehityksestä. Komiteanmietintö 2006:A6-0207/2006. Euroopan parlamentti [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2006-0207&language=FI>.

Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Komiteanmietintö 1987: A/42/427. UN Documents [viitattu 12.6.2009]. Saatavissa <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.

Lakitekstit

Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007/348 [viitattu 21.5.2009]. Saatavissa <http://www.finlex.fi> > Lainsäädäntö > Ajantasainen lainsäädäntö > 2007 > 30.3.2007/348.

Sähköpostit

- Juuma, R. 16.2.2009. Reilun Tampereen kaupungit [viitattu 10.8.2009]. Kati Michelsson
- Kylänpää, A. 2.3.2009. Reilu Tampere [viitattu 10.8.2009]. Kati Michelsson
- Liljavuori, J. 26.6.2009. Eettiset kriteerit hankinnoissa [viitattu 5.8.2009]. Kati Michelsson
- Saipio, A. 5.2.2009. Reilu Hki - yritykset ja yhteisöt [viitattu 10.8.2009]. Kati Michelsson
- Tuominen, A. 4.2.2009. Reilu Ulvila [viitattu 15.8.2009]. Kati Michelsson
- Vartiala, S. 12.1.2009. Opinnäytetyö Reilun kaupungin kaupungista. [viitattu 21.5.2009]. Kati Michelsson
- Vartiala, S. 2.3.2009. Reilun kaupungin kaupunkien kaupungit [viitattu 16.6.2009 & viitattu 10.8.2009]. Kati Michelsson

Kriteerit Reilun kaupan kunnille ja kaupungeille

Reilun kaupan edistämisyhdistys voi myöntää Reilun kaupan kaupunki -arvonimen kunnalle tai kaupungille, joka täyttää seuraavat vaatimukset.

Aluksi vaaditaan kahta asiaa:

1. Hankkeella tulee olla kunnan/kaupungin poliittinen tuki.
2. Tarvitaan paikallinen kannatustyöryhmä, joka koordinoi ja ajaa hanketta eteenpäin sekä vastaa raportoinnista Reilun kaupan edistämisyhdistykselle.

Reilun kaupan kaupungin tulee täyttää seuraavat viisi kriteeriä

1. Kunta tai kaupunki käyttää reilun kaupan tuotteita

- Kaupunginvaltuusto tekee päätöksen siirtyä käyttämään Reilun kaupan sertifiointimerkillä varustettua tai reilun kaupan periaatteiden mukaisesti tuotettua kahvia ja teetä kaupungintalolla ja kaikissa kaupungin omissa tilaisuuksissa.
- Kaupunki käyttää säännöllisesti myös jotakin muuta reilun kaupan tuotetta. Kahvin ja teen lisäksi käytettävä tuote voi olla mikä tahansa Reilun kaupan tuote (esimerkiksi hedelmiä, kaakaota, tuoremehua) ja se voi olla käytössä myös muualla kuin kaupungintalolla (esimerkiksi koulujen jalkapallot).
- Kaupunki pyrkii aktiivisesti vuosittain lisäämään reilun kaupan tuotteiden käyttöä ja tutkii mahdollisuutta siirtyä käyttämään niitä kaikissa hankinnoissaan. Esimerkiksi vuosittain voidaan vaihtaa jokin uusi tuote reilun kaupan tuotteeksi tai reilun kaupan tuotteiden käyttöä laajennetaan kaupungin muihin toimilaitoksiin (esimerkiksi sairaaloihin, kouluihin tai virastoihin).
- Kaupunki valitsee edustajan paikalliseen Reilun kaupan kaupungin kannatustyöryhmään.
- Kaupunki järjestää tilan infopisteelle (esim. kirjastosta tai kaupungintalolta), jossa kaupunkilaisille on jaossa tietoa Reilun kaupan järjestelmästä ja tuotteista.

2. Kaupungissa toimii Reilun kaupan kaupungin kannatustyöryhmä

- Perustetaan paikallinen kannatustyöryhmä, joka työskentelee Reilun kaupan kaupunki -arvonimen saamiseksi, valvoo kriteerien noudattamista ja raportoi niistä Reilun kaupan edistämisyhdistykselle vuosittain.
- Kannatustyöryhmässä voi olla edustajia esimerkiksi paikallisista yhdistyksistä, seurakunnista ja yrityksistä. Työryhmässä tulee olla vähintään yksi kaupungin ja yksi seurakunnan edustaja. Suositeltavaa on, että kaupungin edustajina toimii sekä yksi kaupungin työntekijä / virkamies että yksi luottamushenkilö.
- Työryhmä ilmoittaa Reilun kaupan edistämisyhdistykselle yhteyshenkilön.

3. Reilun kaupan tuotteiden tarjonta ruokakaupoissa, kahviloissa, ravintoloissa ja hotelleissa

- Reilun kaupan tuotteita on laajasti kuluttajien saatavilla paikkakunnan ruokakaupoissa.
- Myös kahviloissa, ravintoloissa ja hotelleissa on tarjolla Reilun kaupan tuotteita.
- Reilun kaupan tuotteet merkitään kaupoissa hyllymerkein aina, kun siihen on saatu lupa kaupasta. Myös kahvilat, ravintolat ja hotellit ilmoittavat asiakkailleen käyttävänsä Reilun kaupan tuotteita.

Alle 5000 asukkaan kunnat / kaupungit:

- Vähintään yhdessä kahvilassa, ravintolassa tai hotellissa tarjotaan Reilun kaupan kahvia.
- Vähintään yhdessä vähittäistavaraliikkeessä myydään Reilun kaupan tuotteita.

Yli 5000 asukkaan kunnat / kaupungit:

- Vähintään kolmessa kahvilassa, ravintolassa tai hotellissa tarjotaan Reilun kaupan kahvia.
- Vähintään kolmessa vähittäistavaraliikkeessä myydään Reilun kaupan tuotteita.

Yli 10 000 asukkaan kunnat / kaupungit:

- Vähintään viidessä kahvilassa, ravintolassa tai hotellissa tarjotaan Reilun kaupan kahvia.

– Vähintään viidessä vähittäistavaraliikkeessä myydään Reilun kaupan tuotteita.

Yli 20 000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään kahdeksassa kahvilassa, ravintolassa tai hotellissa tarjotaan Reilun kaupan kahvia.

– Vähintään kahdeksassa vähittäistavaraliikkeessä myydään Reilun kaupan tuotteita.

Yli 50 000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään kymmenessä kahvilassa, ravintolassa tai hotellissa tarjotaan Reilun kaupan kahvia.

– Vähintään kymmenessä vähittäistavaraliikkeessä myydään Reilun kaupan tuotteita.

Yli 100 000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään 15 kahvilassa, ravintolassa tai hotellissa tarjotaan Reilun kaupan kahvia. – Vähintään 15 vähittäistavaraliikkeessä myydään Reilun kaupan tuotteita.

Yli 200 000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään 20 kahvilassa, ravintolassa tai hotellissa tarjotaan Reilun kaupan kahvia. – Vähintään 20 vähittäistavaraliikkeessä myydään Reilun kaupan tuotteita.

4. Reilun kaupan tuotteiden kulutus työpaikoilla, seurakunnissa ja muissa yhteisöissä

– Paikalliset työpaikat, seurakunnat ja yhdistykset käyttävät Reilun kaupan tuotteita, esimerkiksi kahvia ja teetä, ja mainitsevat siitä Reilun kaupan tiedotusmateriaalin avulla tai kotisivuillaan.

– Vähintään puolet kaupungin seurakunnista on siirtynyt käyttämään Reilun kaupan kahvia. Nämä seurakunnat edustavat vähintään puolta kaupungin kaikkien seurakuntien jäsenmäärästä.

Alle 5000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään viisi työpaikkaa tai yhdistystä on siirtynyt käyttämään Reilun kaupan kahvia.

Yli 5000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään kymmenen työpaikkaa tai yhdistystä on siirtynyt käyttämään Reilun kaupan kahvia.

Yli 10 000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään 12 työpaikkaa tai yhdistystä on siirtynyt käyttämään Reilun kaupan kahvia.

Yli 20 000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään 15 työpaikkaa tai yhdistystä on siirtynyt käyttämään Reilun kaupan kahvia.

Yli 50 000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään 20 työpaikkaa tai yhdistystä on siirtynyt käyttämään Reilun kaupan kahvia.

Yli 100 000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään 30 työpaikkaa tai yhdistystä on siirtynyt käyttämään Reilun kaupan kahvia.

Yli 200 000 asukkaan kunnat / kaupungit:

– Vähintään 50 työpaikkaa tai yhdistystä on siirtynyt käyttämään Reilun kaupan kahvia.

5. Reilun kaupan viikkoihin osallistuminen ja muu medianäkyvyys

– Reilun kaupan kaupunki osallistuu Reilun kaupan viikkoihin kerran vuodessa järjestämällä Reilu kauppa -aiheisen tapahtuman.

– Kannatustyöryhmä työskentelee aktiivisesti (esim. lehdistötiedotteiden avulla) saadakseen huomiota mediassa ja kasvattaakseen kuntalaisten tietoa Reilusta kaupasta ja Reilun kaupan kaupunki -arvonimestä.

– Reilun kaupan kaupungin nettisivuilla on informaatiota Reilun kaupan kaupunki -arvonimestä Reilun kaupan merkin kera. Samassa yhteydessä on linkki Reilun kaupan

edistämisyhdistyksen nettisivuille. (Reilun kaupan merkin käyttämisestä on olemassa omat graafiset ohjeet.) Lista kampanjassa mukana olevista tahoista tulee mainita joko kaupungin sivuilla tai erillisellä kampanjasivulla.

Jatkuvan parantamisen periaate

Reilun kaupan kaupunki -arvonimen yksi keskeisimmistä kriteereistä on kestävien hankintojen lisääminen ja toiminnan kehittäminen jatkuvasti. Säilyttääkseen arvonimen kannatustyöryhmän tulee raportoidessaan osoittaa joka vuosi, miten Reilun kaupan tuotteiden kulutus on kasvanut kaupungin hankinnoissa sekä mitä on tehty Reilun kaupan näkyvyyden ja tuotteiden saatavuuden parantamiseksi.

Kehitysmahdollisuuksia:

1. Kaupunki kasvattaa Reilun kaupan tuotteiden ostamista vuosittain joko yhden tuoteryhmän sisällä tai hankkimalla entistä useampia tuotteita.
2. Reilun kaupan tuotteiden saatavuus on parantunut kahviloissa, ravintoloissa ja hotelleissa tai yhä useampi työpaikka tai yhdistys on ryhtynyt käyttämään Reilun kaupan tuotteita.
3. Reilun kaupan näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi on tehty aktiivista tiedotustyötä.

Kunnan tuki kannatustyöryhmälle

Reilun kaupan kaupunki -kriteerit toimivat työkaluina kunnille ja kaupungeille, jotka haluavat levittää tietoa eettisestä kuluttamisesta ja Reilusta kaupasta. Kannatustyöryhmän tehtävä on edistää ja varmistaa, että kriteerejä noudatetaan. Jotta toiminnalla olisi merkittävää vaikutusta, kaupunkia kannustetaan toimimaan yhteistyössä hankkeen kannatustyöryhmän kanssa ja helpottamaan sen työtä. Reilun kaupan kaupunki -hanke perustuu vapaaehtoisuuteen, mutta sitoutuminen on tärkeää Reilun kaupan kaupungin uskottavuuden kannalta.

Seuraavat kohdat selventävät, mitä kaupungin kannustetaan tekemään kannatustyöryhmän tueksi.

- Myöntää resursseja tiedotukselle, jotta kannatustyöryhmä voi kasvattaa Reilun kaupan tunnettuutta.
- Kannustaa julkisen hallinnon työpaikkoja käyttämään Reilun kaupan tuotteita niin paljon kuin on mahdollista.
- Asettaa tavoitteita kannatustyöryhmän työlle ja eettisen kulutuksen kasvulle.
- Järjestää sopiva tila, jossa kaupungin asukkaat voivat käydä tutustumassa Reilun kaupan tiedotusmateriaaleihin ja tuotteisiin.
- Työskentelee aktiivisesti kaupunkilaisten keskuudessa Reilun kaupan tunnettavuuden ja tietoisuuden edistämiseksi.
- Ottaa konkreettisia askeleita siihen suuntaan, että eettisyys otettaisiin huomioon kaikissa hankinnoissa.

Tiedotustyö

Reilun kaupan kaupunki -kriteereissä vaaditaan systemaattista tiedotustyötä, jonka avulla kannatustyöryhmä pyrkii nostamaan Reilun kaupan tuotteiden kulutusta. Säilyttääkseen Reilun kaupan kaupunki -statuksen kannatustyöryhmän on osoitettava, miten se työskentelee kasvattaakseen Reilun kaupan tunnettuutta. Tiedotustyöhön lasketaan mukaan esimerkiksi aktiivinen toiminta medioiden suuntaan, tiedotuskampanjoiden, erilaisten tempausten, maistatusten jne. järjestäminen sekä eri tahojen haastaminen tuotteiden käyttäjäksi.

Sitä, kuinka laajasti työryhmän tulee tiedotustoimintaa harjoittaa, ei määritellä kriteereissä. Reilun kaupan kaupunki -arvonimen uskottavuuden kannalta tiedotustoiminnan tulee kuitenkin olla järkevällä pohjalla. Kannatustyöryhmän tekemää tiedotustyötä arvioidaan vuosittaisissa tarkastuksissa.

(Reilun kaupan edistämisyhdistys ry b [viitattu 21.5.2009].)

Tervetuloa vastaamaan Reilun kaupan kunta -kyselyyn!

Organisaatiomme toimiala

- yksityinen (yritykset)
 - hallinto- ja tukipalvelutoiminta
 - informaatio- ja viestintä
 - jätehuolto ja muu ympäristöalan puhtaanapito
 - kauneus ja hyvinvointi
 - kiinteistöalan toiminta
 - koulutus
 - kuljetus ja varastointi
 - maatalous, metsätalous ja kalatalous
 - majoitus- ja ravitsemistoiminta
 - hotelli
 - kahvila
 - ravintola
 - muu
 - rahoitus- ja vakuutustoiminta
 - rakentaminen
 - sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
 - taide ja kulttuuri
 - teollisuus
 - terveys- ja sosiaalipalvelut
 - tukku- ja vähittäiskauppa
 - päivittäistavarakauppa
 - ruokakauppa
 - tukkukauppa
 - muu
 - vaatetus ja tekstiili
 - vapaa-aika ja harrastustoiminta
 - vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto
 - viihde
 - muu palvelutoiminta
 - muu
- kolmas (yhdistykset ja järjestöt)
 - ammattiin tai elinkeinon liittyvä yhdistys
 - julkisoikeudellinen yhdistys (ylioppilaskunnat, osakunnat jne.)
 - kansainvälinen järjestö tai ystävyysseura
 - kulttuurialan yhdistys
 - liikunta-, nuoriso- tai harrastustoiminnan yhdistys
 - maanpuolustukseen tai rauhantyöhön liittyvä yhdistys
 - puoluepoliittinen yhdistys
 - sosiaalialan yhdistys
 - uskonnollinen tai muu elämäkatsomuksellinen yhdistys
 - ympäristöalan yhdistys
 - muu

Millä seuraavilla paikkakunnilla organisaationne toimii?

Espoo Helsinki Jyväskylä Kotka Pori
 Tampere Turku Ulvila Utajärvi

Kuuluuko organisaationne johonkin kansalliseen tai kansainväliseen ketjuun tai yhteisöön, joka määrittelee toimintaanne?

- Kyllä
 Ei
 Ei osaa sanoa

Kuinka monta palkallista työntekijää organisaatiossanne työskentelee? _____

Tässä kyselyssä käytetään *Reilun kaupan kunta* ja *Reilun kaupan kaupunki* -arvonimistä yhteistermiä **Reilun kaupan kunta**.

Tiedättekö mikä on Reilun kaupan kunta?

(Jos teillä on edes jonkunlainen käsitys asiasta, vastatkaa kyllä)

- Kyllä
 Ei

Onko organisaatioonne oltu yhteydessä Reilun kaupan kunta -kampanjan tiimoilta?

- Kyllä
 Ei
 Ei osaa sanoa

Onko organisaationne mukana Reilun kaupan kunta -kampanjassa?

- Kyllä
 Ei
 Ei osaa sanoa

Reilun kaupan kaupunki ja Reilun kaupan kunta ovat arvonimiä kaupungeille ja kunnille, jotka haluavat edistää eettistä kuluttamista suosimalla Reilun kaupan tuotteita hankinnoissaan. Arvonimen myöntää Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.

Reilun kaupan kunta -kampanjaan ja arvonimen hakuprosessiin osallistuvat niin julkinen, yksityinen kuin kolmaskin sektori sekä kuntalaiset. Arvonimi myönnetään vuodeksi kerrallaan, ja kunnan on vuosittain raportoitava Reilun kaupan edistämisyhdistykselle toimistaan eettisen kuluttamisen lisäämiseksi.

(tämä kysymysmuotoilu kampanjaan osallistuville)

Arvioikaa seuraavien tahojen merkitys organisaationne päätöksenteossa lähteä mukaan Reilun kaupan kunta -kampanjaan asteikolla 1-5.

(tämä kysymysmuotoilu niille, jotka eivät tiedä olevansa mukana kampanjassa)

Arvioikaa seuraavien tahojen merkitys organisaationne mahdollisessa päätöksenteossa lähteä mukaan Reilun kaupan kunta -kampanjaan asteikolla 1-5.

	Tahon merkitys päätöksenteossa				
	1 = ei lainkaan merkittävä	2 = ei juuri merkitystä	3 = ei osaa sanoa	4 = merkittävä	5 = erittäin merkittävä
Organisaatiomme johto	()	()	()	()	()
Organisaatiomme laatu- tai ympäristövastaava	()	()	()	()	()
Organisaatiomme muu taho	()	()	()	()	()
Ylempi kansallinen tai kansainvälinen taho	()	()	()	()	()
Työntekijämme	()	()	()	()	()
Yksityisasiakkaamme	()	()	()	()	()
Yrityisasiakkaamme	()	()	()	()	()
Yhteistyötahomme	()	()	()	()	()
Yhteisömme jäsenet	()	()	()	()	()
Kunnanvaltuusto	()	()	()	()	()
Kampanjassa jo mukana oleva toimipaikkakuntamme julkinen sektori	()	()	()	()	()
Kampanjassa jo mukana olevat saman toimialan organisaatiot	()	()	()	()	()
Kampanjassa jo mukana olevat muut organisaatiot	()	()	()	()	()
Reilua kauppaa edustavat tahot	()	()	()	()	()
Reilun kaupan edistämisyhdistys ry	()	()	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden tuottajat ja työntekijät	()	()	()	()	()

(tämä kysymysmuotoilu kampanjaan osallistuville)

Arvioikaa miten seuraavat asiat vaikuttavat halukkuuteenne olla mukana Reilun kaupan kunta -kampanjassa asteikolla 1-3.

(tämä kysymysmuotoilu niille, jotka eivät tiedä olevansa mukana kampanjassa)

Arvioikaa miten seuraavat asiat vaikuttavat halukkuuteenne osallistua tulevaisuudessa Reilun kaupan kunta -kampanjaan asteikolla 1-3.

	Vaikutus halukkuuteen olla mukana kampanjassa		
	1 = vaikuttaa vähentävästi	2 = ei vaikuta	3 = vaikuttaa lisäävästi
Reilun kaupan tuotteiden laatu	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden hinta	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden saatavuus	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden valikoima	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden maine	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden työntekijöiden paremmat työolosuhteet	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden lapsityövoiman käyttökielto	()	()	()
Reilun kaupan tuottajien saama tuotankokustannukset kattava korvaus	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden ympäristöystävällinen tuotanto	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden alkuperä ja hankintaketju on tunnettu	()	()	()
Reilun kaupan kunta -kampanjan tiedotus	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden näkyvyys toimipisteessämme	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden käytöstä/tarjonnasta tiedottaminen organisaatiomme sidosryhmille	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden käytön/tarjonnan vaikutus organisaatiomme yhteiskuntavastuuseen	()	()	()

Arvioikaa seuraavien Reilun kaupan kunta -kriteerien toteuttamista organisaationne osalta asteikolla 1-5.

	Kriteerien toteuttaminen				
	1 = erittäin vaikeaa	2 = vaikeaa	3 = ei osaa sanoa	4 = helppoa	5 = erittäin helppoa
Reilun kaupan tuotteiden käyttäminen työntekijöiden keskuudessa työpaikalla	()	()	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden lisääminen asiakasvalikoimaan	()	()	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden tarjoaminen organisaatiomme tapahtumissa kuten kokouksissa	()	()	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden valikoiman lisääminen vuosittain	()	()	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden käytön/tarjonnan määrän lisääminen vuosittain	()	()	()	()	()
Reilun kaupan -materiaalin kuten infojulistoiden esilläpito organisaatiomme tiloissa	()	()	()	()	()
Reilun kaupan -materiaalin kuten infolehtisten tarjoaminen organisaatiomme tiloissa	()	()	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden käytön/tarjonnan muutoksista raportoiminen vuosittain	()	()	()	()	()
Reilun kaupan tuotteiden käytöstä/tarjonnasta tiedottaminen organisaatiomme sidosryhmille	()	()	()	()	()
Reiluun kauppaan liittyviin tapahtumiin osallistuminen	()	()	()	()	()

Arvioikaa seuraavien Reilun kaupan kunta -kampanjan myötä mahdollisesti toteutuvien asioiden tärkeys organisaationne kannalta asteikolla 1-5.

	Asioiden tärkeys				
	1 = ei lainkaan tärkeä	2 = ei juuri merkitystä	3 = ei osaa sanoa	4 = tärkeä	5 = erittäin tärkeä
Organisaatiomme imago muuttuu	()	()	()	()	()
Koko paikkakunnan imago muuttuu	()	()	()	()	()
Paikkakunnan eettiset hankinnat lisääntyvät	()	()	()	()	()
Tuki kehityksmaille lisääntyy	()	()	()	()	()
Paikkakunnan eri sektorien välinen yhteistyö lisääntyy	()	()	()	()	()
Osallistuminen ei vaadi organisaatioltamme mitään toimenpiteitä	()	()	()	()	()
Organisaatiomme nimi mainitaan Reilun kaupan kunnan kotisivuilla	()	()	()	()	()
Organisaatiomme yhteiskuntavastuu muuttuu	()	()	()	()	()
Organisaatiomme näkyvyys mediassa lisääntyy	()	()	()	()	()
Asiakaskuntamme muuttuu	()	()	()	()	()
Maineemme yksityisasiakkaiden keskuudessa muuttuu	()	()	()	()	()
Maineemme yritysasiakkaiden keskuudessa muuttuu	()	()	()	()	()
Maineemme työntekijöiden keskuudessa muuttuu	()	()	()	()	()
Maineemme yhteistyötahojen keskuudessa muuttuu	()	()	()	()	()
Maineemme yhteisön jäsenten keskuudessa muuttuu	()	()	()	()	()

(tämän sivun kysymykset vain kampanjaan osallistuville)

Onko kampanjaan osallistuminen vastannut odotuksianne?

- Kyllä
 Ei
 Ei osaa sanoa

Arvioikaa miten seuraavat organisaationne asiat ovat muuttuneet Reilun kaupan kunta -kampanjaan osallistumisen myötä asteikolla 1-3.

	Muutos		
	1 = pienentynyt/ vähentynyt	2 = pysynyt samana	3 = kasvanut/ lisääntynyt
Asiakas-/jäsenkunnan koko	()	()	()
Tulot	()	()	()
Menot	()	()	()
Tulos	()	()	()
Organisaatiomme yhteishenki	()	()	()
Yhteistyö organisaatiomme sisällä	()	()	()
Yhteistyö eri tahojen kanssa	()	()	()
Yhteistyö paikkakunnan eri sektorien välillä	()	()	()
Positiivinen julkisuus	()	()	()
Negatiivinen julkisuus	()	()	()

Onko Reilun kaupan kunta -kampanjaan osallistumisesta ollut organisaatiollenne haittaa?

- Ei
 Ei osaa sanoa
 Kyllä, millaista? _____

Onko Reilun kaupan kunta -kampanjaan osallistumisesta ollut organisaatiollenne hyötyä?

- Ei
 Ei osaa sanoa
 Kyllä, millaista? _____

Mihin toivoisitte parannusta Reilun kaupan kunta -kampanjassa?

Onko organisaatiollanne tavoitteita liittyen Reilun kaupan tuotteiden käytön tai tarjonnan lisäämiseen?

- Kyllä
- Ei
- Ei osaa sanoa

Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, kertokaa millaisia tavoitteita organisaatiollanne on liittyen Reilun kaupan tuotteiden käytön tai tarjonnan lisäämiseen.

Sisältyykö Reilun kaupan tuotteiden suosiminen johonkin organisaationne ohjelmaan tai ohjeistoon?

- Kyllä, maininta lisättiin Reilun kaupan kunta -kampanjan johdosta
- Kyllä, mutta maininta ei liity Reilun kaupan kunta -kampanjaan
- Ei, mutta aiomme lisätä maininnan Reilun kaupan kunta -kampanjan johdosta
- Ei, mutta aiomme lisätä maininnan muista syistä
- Ei, mutta maininnasta on keskusteltu, joten se ehkä lisätään tulevaisuudessa
- Ei, eikä sellaisesta maininnasta ole edes keskusteltu
- Ei osaa sanoa

Saatteko riittävästi informaatiota sijaintipaikkakuntanne Reilun kaupan kunta -kampanjasta?

- () Kyllä
 () Ei
 () Ei osaa sanoa

Onko organisaatiollanne Reilun kaupan kunta -kampanjan tiedonkulkuun liittyviä ongelmia?

- () Ei, tiedonkulku on sujunut moitteettomasti
 () Ei, sillä emme osallistu kampanjaan
 () Kyllä, sillä emme tiedä keneen meidän pitäisi ottaa yhteyttä kampanjaan liittyvissä asioissa
 () Kyllä, sillä kampanjan yhteyshenkilöön on vaikea saada yhteyttä
 () Kyllä, millaisia ongelmia? _____

Mistä seuraavista asioista haluaisitte saada lisää informaatiota?

- [] Reilun kaupan kunta -kampanjan etenemisestä
 [] Reilun kaupan kunta -kampanjaan liittyvistä tapahtumista
 [] Reilun kaupan tuotteiden valikoimasta
 [] Reilun kaupan tuotteiden valikoiman laajentumisesta
 [] Reilun kaupan tuotteiden saatavuudesta
 [] Siitä, miten organisaatiomme voisi edistää Reilun kaupan kunta -kampanjan etenemistä
 [] Siitä, miten organisaatiomme voisi hyödyntää Reilun kaupan kunta -kampanjaa ja siihen liittyviä materiaaleja omassa markkinoinnissa ja tiedotuksessa
 [] Siitä, mitä Reilun kaupan kunta -kampanjassa mukana oleminen vaatii organisaatioltamme
 [] Siitä, ketkä ovat jo mukana Reilun kaupan kunta -kampanjassa
 [] Muusta, mistä? _____

Onko teillä parannusehdotuksia tai toiveita Reilun kaupan kunta -kampanjan tiedotukseen liittyen?

Onko teillä parannusehdotuksia tai toiveita Reilun kaupan kunta -kampanjaan liittyen?

Onko teillä muita kommentteja Reilun kaupan kunta -kampanjaan tai tähän kyselyyn liittyen?

Sähköpostiviesti lähetetty 17. maaliskuuta 2009 klo 9.00

Lähettäjä: kati.michelsson@students.turkuamk.fi
Aihe: Reilun kaupan kunta -kysely

HYVÄ VASTAANOTTAJA!

Olen ympäristösuunnittelija-opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyöni aiheesta Reilun kaupan kunta. Osana tutkimustani teetän verkkokyselyn yhdeksän suomalaisen kunnan yksityisen ja kolmannen sektorin edustajille.

Kyselyn vastaanottajat on valittu internetistä löytyvien tietojen perusteella ja kyselyvastaukset käsitellään nimettöminä.

Kyselyn tarkoituksena on tiedustella organisaationne suhtautumista sijaintipaikkakuntanne Reilun kaupan kunta -hankkeeseen. Vaikka ette tietäisi kyseisestä hankkeesta mitään, olisi erittäin tärkeää, että vastaisitte kyselyyn. Näin selviäisi kuinka laaja mahdollinen tiedonkulun puute on, ja mitä muuta parannettavaa on hankkeen toteutuksessa. Lisäksi voitte kyselyssä tuoda julki mahdolliset muut mielipiteenne aiheeseen liittyen.

Toivoisin, että organisaationne edustaja voisi vastata kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10–15 minuuttia.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:
<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=13400043&chk=R2QH8K8Q>
Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Viimeinen kyselyyn vastaamispäivä on 31.3.2009.

Yhteistyöstänne kiittäen

Kati Michelsson
ympäristösuunnittelija-opiskelija
kati.michelsson@students.turkuamk.fi
Turun ammattikorkeakoulu/kestävän kehityksen koulutusohjelma