

Katja Heikkinen

REILU MIKKELI
Mikkelin kunnallisvaaliehdokkaiden
asenteet Reilua kauppaa kohtaan

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2013



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 6.11.2013
Tekijä(t) Katja Heikkinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Reilu Mikkeli – Mikkelin kunnallisvaaliehdokkaiden asenteet Reilua kauppaa kohtaan		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on kerätä tietoa Mikkelin Maailmankauppa yhdistykselle Mikkelin kunnallisvaaliehdokkaiden näkemyksistä ja mielenkiinnosta saavuttaa Reilun kaupan kaupungin arvonimen. Tavoitteena on selvittää, mikä on tämän hetkinen poliittinen ilmapiiri Mikkelin kunnallisvaaliehdokkailla Reilua kauppaa kohtaan ja mihin tulisi voida vaikuttaa, jotta Mikkeli voisi saada Reilun kaupan kaupungin arvonimen. Tavoitteena on myös selvittää, kuinka ehdokkaat suhtautuvat Reiluun kauppaan ja mikä on heidän tietämyksensä asiasta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on määrällistä tutkimusta, jossa tutkimus toteutettiin tekemällä kysely Webropol-ohjelmalla. Kysely lähetettiin sähköisesti kunnallisvaaliehdokkaille, ja heillä oli kaksi viikkoa vastausaikaa. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2012. Tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää tulevassa Reilu Mikkeli –kuntakampanjassa.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Reilu kauppa, eettinen liiketoiminta, julkiset hankinnat, yhteiskuntavastuu, markkinointiviestintä		
Sivumäärä 46 s. + liitteet 4 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Sami Heikkinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin Maailmankauppa yhdistys	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 6 November 2013
Author(s) Katja Heikkinen	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Reilu Mikkeli – Mikkeli municipal election candidates' attitudes towards Fair Trade.		
Abstract <p>The aim of the thesis was to collect information for Mikkeli World Trade Association about Mikkeli municipal election candidates' points of view and interests to receive the Fair Trade town – title. The goal of the research was to find out what was the political atmosphere among Mikkeli's municipal election candidates about Fair Trade and what should be affected so that Mikkeli could accomplish the title as a Fair Trade town someday. The aim was also to find out what were the candidates' attitudes towards Fair Trade and what they knew about the matter.</p> <p>The research method in the thesis was a quantitative method and the research was executed by making an inquiry with the Webropol-program. The inquiry was sent electronically to municipal candidates and they had two weeks to answer. The studies were carried out in the autumn of 2012. Mikkeli World Trade Association can use the results of the thesis in the upcoming Fair Mikkeli – municipal campaign.</p>		
Subject headings, (keywords) Fair trade, ethical business, public producement, social responsibility, marketing communications		
Pages 46 p. + app. 4	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Sami Heikkinen	Bachelor's thesis assigned by Mikkeli World Trade Association	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
2	EETTINEN LIIKETOIMINTA	2
2.1	Eettisten arvojen nouseminen	3
2.2	Julkisen sektorin hankinnat eettisestä näkökulmasta	4
2.3	Yhteiskuntavastuu	7
3	REILU KAUPPA	8
3.1	Mikä on Reilu kauppa	9
3.2	Reilun kaupan kriteerit	10
3.3	Valvonta	11
3.4	Kaikki alkoi kahvista.....	12
3.5	Reilun kaupan toiminta Suomessa	13
3.6	Reilu kaupan toiminta Mikkelissä.....	17
3.7	Reilun kaupan kunta/kaupunki.....	19
3.8	Reilun kaupan kaupungit Suomessa.....	20
3.9	Reilun kaupan kunnan kriteerit	21
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ	22
4.1	Viestinnän tavoitteet.....	23
4.2	Suhdetoiminta markkinointiviestinnässä	23
4.3	Markkinointiviestintä julkisyhteisössä.....	24
4.4	Vastuuviestintä	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
5.1	Tutkimuskohde.....	27
5.2	Aineiston hankinta ja analyysi	28
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	30
6.1	Empiiriset tulokset	30
6.2	Vastaajatiedot	30
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	42
8	LOPUKSI.....	45

LIITTEET

- 1 Saatekirje ja kyselylomake
- 2 Tulosten taulukot

1 JOHDANTO

Reilu kauppa on oman aikamme menestystarinoita. Reilun kaupan suosio kasvaa koko ajan ja ihmiset ovat entistä kiinnostuneimpia siitä, mikä on ostamamme tuotteen alkuperä. Jokainen ihminen voi auttaa toistaan tekemällä ratkaisuja ja päätöksiään yhteisen hyvän edistämiseksi. Siitä Reilussa kaupassa on mielestäni kyse. Olen aina ollut kiinnostunut aiheesta, mutta innostukseni kasvoi entisestään, kun osallistuin Mikkelin ammattikorkeakoulun kautta Euroweek-tapahtumaan, jossa aiheenamme olivat Reilu kaupan kaupungit. Vertailimme kolmen eri maan: Suomen, Tanskan ja Norjan Reilun kaupan kaupunkien syntyä ja haastattelimme jokaisesta maasta kolmen eri kaupungin Reilun kaupan kannatusryhmän puheenjohtajaa asiaan liittyen. Tulokset olivat positiivisia ja antoivat aihetta toivoa, että Mikkelillä voisi olla sama, reilumpi tulevaisuus.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa Mikkelin Maailmankauppayhdistykselle Mikkelin kunnallisvaaliehdokkaiden näkemyksistä ja mielenkiinnosta saavuttaa Reilun kaupan kaupungin arvonimen. Tavoitteenani on selvittää mikä on tämän hetkinen poliittinen ilmapiiri Mikkelin kunnallisvaaliehdokkailla Reilua kauppaa kohtaan ja mihin tulisi voida vaikuttaa, jotta Mikkelillä voisi saada Reilun kaupan kaupungin – arvonimen. Haluan myös selvittää kuinka ehdokkaat suhtautuvat Reiluun kauppaan ja mikä on heidän tietämyksensä asiasta.

Kunnallisvaaliehdokkaat ovat oikea kohderyhmä kyselyn kannalta, sillä valitut ehdokkaat pääsevät valtuustoon vaikuttamaan päätösten tekoon. Kunnan tai kaupungin on sitouduttava yhdessä käyttämään tuotteita ja tarjoamaan niitä yleisissä tilaisuuksissa. Jos kaupunginvaltuutetut eivät puolla päätöstä, ei kaupungilla ole mahdollisuutta saada arvonimeä. Vaikka kaupungissa olisikin paljon vapaaehtoisia ja asiasta kiinnostuneita, se ei yksistään riitä. Kaupungin/kunnan onnistumiseen on vaikuttanut myös seurakunnan osallistuminen. Opinnäytetyön tuloksia toimeksiantaja tulee käyttämään tulevassa Reilu Mikkelin -kuntakampanjan pohjana.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, mikä on kunnallisvaaliehdokkaiden mielipide Reilusta kaupasta ja Reilun kaupan kaupungin arvonimestä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan Reilusta kaupasta muun muassa sen historian, periaatteiden, kriteereiden, Reilun kaupan kuntien/kaupunkien kautta.

Sen lisäksi kerron eettisen liiketoiminnan näkökohdista, kuinka julkisen sektorin hankinnat voidaan tehdä eettisesti ja mikä tarkoittaa yhteiskuntavastuu. Viitekehyksessä kerron myös markkinointiviestinnästä ja vastuuviestinnästä. Tutkimusosassa selvitän kunnallisvaaliehdokkaiden mielipiteitä Reilua kauppaa kohtaan ja mikä on heidän tietämyksensä asiasta.

2 EETTINEN LIKETOIMINTA

Tässä luvussa kerron eettisestä liiketoiminnasta ja kuinka eettiset arvot ovat nousseet koko ajan tärkeämmäksi nykypäivänä. Kerron myös kuinka julkinen sektori voi hankinnoillaan edistää eettisyyttä ja mitä tarkoittaa yhteiskuntavastuu. Luvun toinen tärkeä teema on reilu kauppa, jota tulen avaamaan tarkemmin kriteerien, valvonnan ja historian kannalta. Työni kannalta oli myös tärkeää kertoa Reilun kaupan kaupunkien/kuntien historiasta. Tulen kertomaan historiasta niin Suomen kuin muidenkin maiden kautta.

Maailmassa on tällä hetkellä vakavia ympäristöongelmia ja sosiaalisia epäkohtia, jotka uhkaavat ihmisten hyvinvointia ja tulevien sukupolvien elinmahdollisuuksia. On myös yleisesti tiedossa, että ympäristön ja ilmaston pilaantumisen lisäksi eri maiden ja kansalaisten kasvava epätasa-arvo on yksi maailman suurimmista epäkohdista. Taloudella on keskeinen asema niin kansallisessa päätöksen teossa kuin maailmanlaajuisen yhteisön toiminnassa. Tämän takia ympäristö- ja sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseksi eivät riitä pelkät poliittiset toimet, vaan on meidän myös muutettava talouselämän ajattelu- ja toimintatapoja. Useimmiten katseet kohdistetaan liike-elämään, kun halutaan etsiä toimivia ratkaisuja globaaleihin ja paikallisiin ongelmiin. Silloin puhutaan lähes automaattisesti yritysten yhteiskuntavastuusta, vastuullisesta yritystoiminnasta ja yritysvastuusta. Yrityksiltä vaaditaan tänä päivänä lisää vastuullisuutta, kun ne esimerkiksi sulkevat tehtaita, käyttävät eettisesti arveluttavia tuotantotapoja tai polkevat ihmisoikeuksia. Vastuullisen liiketoiminnan ydinsanoma on, että köyhiä ei pitäisi pitää pelkästään köyhyyden uhreina. Köyhien pienimuotoinen yritystoiminta on avain parempaan elintasoon. (Joutsenvirta ym. 2011, 9 - 10.)

Samalla kun massatuotannon avulla on opittu nopeasti valmistamaan suuria määriä keskenään samanlaisia tuotteita, esineistä on kadonnut alkuperä ja niihin kuuluva ainutlaatuinen tunne. Siksi monet ihmiset arvostavat käsitöitä ja uniikkeja tuotteita. (Pentikäinen 2009, 22.) Koska elämme tavaroiden ympäröimänä, ensimmäinen askel puhtaampaan ja turvallisempaan huomiseen löytyy omien kulutustottumusten muuttamisesta. Aiempaa vastuullisempi kuluttaminen on mahdollista. Tähän liittyvää tietoa ja osaamista ei ole koskaan liikaa eikä myöskään mahdollisuuksia valintoihin. On myös pyrittävä ymmärtämään, että pienen pienet askeleet riittävät muuttamaan maailmaa. Kaikki alkaa yhden ihmisen näkökulmasta. (Pentikäinen 2009, 36.)

2.1 Eettisten arvojen nouseminen

Vastuuta kuvataan usein huolehtimisena tulevaisuudesta. Vastuullinen henkilö pyrkii saamaan tietoa toiminnan lähtökohdista, keinoista, tavoitteista ja seurauksista. Hän on valmis arvioimaan ja muuttamaan omia tekemisiään ja on jopa valmis muuttamaan itse. Vastuullinen ihminen on suuntautunut eteenpäin ja hänen huolenpitonsa on vaalimista, että asiat sujuisivat parhain päin. Vastuullinen ihminen vaalii vastuullisuutta myös kuluttaessaan. Hän ajattelee, että valinnoilla on mahdollisuus vaikuttaa tapahtumien suuntaan ja hän on valmis valitsemaan paremmin. Tavoitteena on turvata oma ja muiden ihmisten hyvinvointi vaarantamatta tulevien ihmisten samanlaisia elämän edellytyksiä. Vastuullisuus pyrkii kestävään hyvään. Hyvä voi liittyä monenlaisiin asioihin. Sitä voi olla muun muassa hetki, tavara, läheisyys, kokemus tai elämys. Jokaisella meillä on omanlainen hyvänsä. Niitä ei ole olemassa kahta samanlaista. (Pentikäinen 2009, 34 – 35.)

Eettinen ja taloudellinen hyvä eivät tarkoita samaa asiaa. Sen takia eettisten arvojen ja normien sisäistäminen taloudellisen toiminnan ohjaamiseen voi olla vaikeaa. Eettistä ja taloudellista maailmaa on hankala yhdistää, sillä ne ovat eriytyneet toisistaan. Taloudelliset elämän alueet nähdään epäeettisiksi ja muut kuin taloudelliset elämän alueet nähdään taas eettisinä. Näitä niin sattuja epäeettisiä alueita ovat esimerkiksi taloudellisen voiton tavoittelu, politiikka, raha, markkinointi ja suuryritystoiminta. Taloudellinen toiminta yhdistetään usein suoraan rahaan ja sitä kautta voidaan ajatella, että rahaan liittyvä etiikka on välinearvoista. Usein se katsoo vain yhden sidosryhmän tarpeita ja muita sidosryhmiä se kohtelee välineinä yrittäessään voiton tavoitteluun.

Jotta yrityksen liiketoimintaa ei pidettäisi epäeettisenä, on yrityksen tuotava selvästi esille toimintamallinsa ja kuinka yritys hoitaa myös eettiset asiat liiketoiminnassaan. (Järvelin 2004, 145.)

Vastuullisessa kuluttamisessakin on omat mielikuvansa. Lapsityövoiman käyttö tarkoittaa länsimaiselle ihmiselle kehitysmaissa harjoitettavaa riistoa ja halpatuotteiden vastuuttomuutta. Siksi lapsityövoimalla tehtyjä tuotteita ei kukaan meistä tarkoituksella halua ostaa. Teorian tasolla viesti on mennyt perille, mutta käytännössä toimitaan aivan toisin. Se näkyy yksinkertaisesti siten, että eettisesti kestävämmän tavoin valmistettuja tuotteita on edelleenkin paljon myynnissä ja niiden avulla yritykset tekevät suuria voittoja. Tämä ilmiö koskettaa myös suomalaisia toimijoita alihankkijoinen. Suomessa on monia globaalisti toimivia yrityksiä. Niissä on havaittu, että erilaisissa ympäristöissä ihmisillä voi olla erilaisia käsityksiä siitä mikä on oikein ja mikä väärin. (Pentikäinen 2009, 97 - 98.)

On syytä miettiä minkälaiseksi arvojen näyttämöksi tietoyhteiskunta voi muodostua ja miten haluamme sen muuttuvan. Koska meillä jokaisella arvoja kuitenkin on ja koska ne ovat tärkeitä tekijöitä toiminnan suuntautumisessa, on hyvä pyrkiä tulemaan omista arvoistaan tietoiseksi. Tämä saattaa olla joskus varsin vaikeaa, kun arvot kietoutuvat osaksi laajempia yhteyksiä, jotka tätä kautta ohjaavat elämäämme.

2.2 Julkisen sektorin hankinnat eettisestä näkökulmasta

Julkinen sektori on suuri ostaja, ja sen ostopäätösten avulla voisi tuotannon ekologisuuteen tai sosiaalisiin olosuhteisiin vaikuttaa merkittävästi. Julkisilla hankinnoilla ilmaistaan sitä, että julkiset toimijat ostavat ja vuokraavat tavaroita. Julkisiin hankintoihin luetaan hankintalain mukaan valtion, kuntien ja kuntayhtymien viranomaiset, evankelisluterilaisen ja ortodoksisen kirkon viranomaiset sekä valtion liikelaitokset. (Moilala 2007.)

Hankintalaki muuttui vuonna 2007 ja se kumosi edellisen lain. Kyseisellä lailla säädetään myös julkisia hankintoja liittyvien EU-direktiivien soveltamista Suomessa. Hankinnat voi tehdä joko ”kokonaistaloudellisesti edullisesti” tai valitaan hinnaltaan halvin vaihtoehto.

Kokonaistaloudellisella edullisuudella tarkoitetaan sitä, että hinnan lisäksi tuotteelle voidaan myös asettaa laatuvaatimuksia, joten halvinta ei aina tarvitse valita. Tästä on juuri kyse eettisten periaatteiden asettamisen kohdalla. (Moilala 2007.) Pulliainen (2008, 112) kertoo, että perimmäinen kysymys julkisissakin hankinnoissa on, takaako halvin tarjous parhaan lopputuloksen vai ei. Julkisen hallinnon etu nimittäin on saavuttaa kerralla mahdollisimman monta tavoitetta, saada mahdollisimman hyvä kate käytetyille varoille, saada vinkkejä uusista paremmin käytännöistä eli on pyrittävä saavuttamaan mahdollisimman korkea yhteisen kokonaisedun taso. Tavoitteena pitää olla kansalaisten hyvinvointi, jossa yhdistyvät niin laadulliset kuin ympäristö- ja sosiaaliset tekijät.

Julkiset hankinnat tulee kilpailuttaa niin, että prosessissa täyttyvät avoimuuden, tasapuolisuuden ja syrjimättömyyden periaatteet. Avoimuudella haetaan yksinkertaisesti sitä, että tarjouskilpailun avaamisesta ilmoitetaan riittävän laajasti. Tasapuolisuus ja syrjimättömyys tarkoittavat sitä, että tarjoajia tulee kohdella yhdenvertaisesti. Kuntien hankintoihin vaikutetaan kunnanvaltuuston ja kunnanhallituksen kautta.

Viime vuonna järjestetyllä Reilun kaupan viikolla lokakuussa 2012 aktiiviset kansalaiset haastoivat kuntavaaliehdokkaat edistämään eettisiä julkisia hankintoja. Vireät kansalaiset haastoivat oman kotikuntansa kunnallisvaaliehdokkaita toimimaan eettisten julkisten hankintojen edistämiseksi. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen ja Kepan yhteisesti tekemän kuntavaalikampanjan kautta haastettiin yhteensä 3962 ehdokasta. Äänestäjien tekemään haasteeseen ehdokkaista mukaan lähti 8,6 prosenttia. Jokaisesta suurimmasta puolueesta löytyi ehdokkaita, jotka halusivat olla edistämässä eettisiä julkisia hankintoja. (Äänestäjät haastoivat kuntavaaliehdokkaat edistämään eettisiä julkisia hankintoja 2012.)

Julkisten hankintojen eettisiä ongelmia

Useissa kunnissa eettisempien hankintojen edistäminen on kaatunut tukkujen valikoimaan, vaikka hallitus- tai valtuustoaloite olisikin mennyt läpi. Esimerkkinä Vantaan kunta-aloite kaatui Reilun kaupan kahvin liian pieniin pakkauskoikiin. Pakkauskoon merkityksestä kertoo se, että Mikkelissä suurkeittiössä jouduttiin aukaisemaan käsin noin tuhat kappaletta kahden desin kermapurkkeja, koska oli päätetty tehdä luomukinkkukiusausta.

Reilun kaupan tuotteiden saatavuus vaihtelee tukkujen ja solmittujen tukkusopimusten mukaan. Reilun kaupan tuotteiden edistäminen on helpointa aloittaa kahvista, jota on saatavilla useimmiten tukuista. Muitakin tuotteita kuten teetä ja hunajaa voi pitää kampanjoinnissa mukana, jos niitä on vain tukuissa saatavilla. Ennen kuntakampanjointia on hyvä tarkistaa, mitä Reilun kaupan tuotteita kuntiin voi tilata. Jos päätetään siirtyä Reilun kaupan tuotteisiin, myös ne tulee kilpailuttaa. (Moilala 2007.)

Toinen suuri esiin tullut este Reilun kaupan tuotteiden suosimiselle on puhtaat ennakkoluulot tuotetta kohtaan. Esimerkiksi on kuultu sanottavan, että Reilun kaupan kahvi olisi jotenkin ominaisuuksiltaan erilaista kuin ”tavallinen kahvi”. Usein on törmätty oletuksiin, että oli olemassa vain yhtä Reilun kaupan kahvia tai Reilua kauppaa käy vain yksi yritys tai Reilun kaupan edistämisyhdistys. Kumpikaan näistä väittämistä ei ole toden pitävä. Suomessa on saatavilla tällä hetkellä yli kolmekymmentä erilaista Reilun kaupan kahvia ja Reilun kaupan edistämisyhdistyksen tehtävänä on valvoa merkin käyttöä eikä osallistua kaupan tekoon. Maailmankaupat sen sijaan maahantuovat ja jälleenmyyvät tuottajilta ostettuja Reilun kaupan tuotteita. (Moilala 2007.)

Joskus aloitteet kaatuvat joidenkin Reilun kaupan tuotteiden kalliimpaan hintaan. Itse kahvin hinta on kuitenkin pieni verrattuna kahvin tarjoilun muihin kustannuksiin kuten henkilökunta ja tilakustannukset. Yleensä kahvi maksaa vain yhden sentin enemmän kuppia kohti verrattuna ”tavalliseen kahviin”. Hintaa koskeviin epäilyihin hyvä vastaus on myös se, että oikeudenmukaisuudella on oma hintansa. Imago arvo voidaan ottaa myös esille perusteluissa Reilun kaupan tuotteille. (Moilala 2007.)

Valitettavaa on, etteivät Reilun kaupan tuotteet ole vielä saaneet jalan sijaa kuntien hankinnoissa. Esimerkiksi Mikkelin kaupunki panostaa tällä hetkellä Reilun kaupan tuotteiden sijasta lähituotteisiin. Reilun kaupan tuotteiden käyttö on noussut esiin kaupungissa, mutta tällä hetkellä niitä ei silti käytetä. Tiedon puutteella voi olla syytä tähän asiaan. Lähituotteet ovat hyvä ja kannatettava asia, mutta kaikkea emme pysty tuottamaan Suomessa kuten kahvia ja teetä. (Reilun kaupan tuotteet eivät ole lyöneet läpi kuntien hankinnoissa, 2013.)

2.3 Yhteiskuntavastuu

Vastuullisuusajattelua voidaan pitää luonnollisena kehityspolkuna laatu-, ympäristö- ja turvallisuusasioiden yrityksen liiketoiminnan hallinnassa. Vastuullisuudella tarkoitetaan kestäväen kehityksen toteutumista organisaatioiden arjessa. Tämä kattaa kestäväen kehityksen kolme osa-aluetta: taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöön liittyvän vastuullisuuden. Kyse on kokonaisuuden hallinnasta, jossa pidetään huolta niin taloudesta, ihmisistä että luonnosta tulevaisuutta silmällä pitäen. Vastuullisuuden kehittäminen tarkoittaa niiden menettelytapojen vahvistamista, jotka auttavat eettisesti kestävien toimintamallien toteutumista. Tämä tarkoittaa, että organisaatio kehittää suorituskykyään, jolloin esimerkiksi laaja-alaisesti määriteltävät arvot ja niiden toteutuminen arjessa tulee esille toiminnan erinomaisuutena. Tällä on positiivinen vaikutus niin työntekijöihin, asiakkaisiin, sijoittajiin kuin muihin yhteistyökumppaneihin. (Vauhkonen 2007, 16.)

Se, että yritykset ovat käynnissä olevan vastuukeskustelun tärkeimpiä kohteita, heijastelee organisoidun voitto tavoittelevan toiminnan erityisluonnetta ja sen eriytymistä yhteiskunnan muista osajärjestelmistä. Potkua tälle keskustelulle ovat antaneet monet käytännön tapaukset, joissa asukkaiden, kuluttajien ja julkisen vallan näkemykset tai intressit ovat ristiriidassa yrityselämässä tulleiden käytäntöjen tai orientaatioiden kanssa. Yhteiskunnallisia jännitteitä syntyy jo sen vuoksi, koska aktiivisesti toimivat yritykset vaikuttavat paikallisyhteisöjen elinkeinoelämään ja joissakin tapauksissa vievät pohjaa perinteiseltä elinkeinoilta ja elämänmuodoilta. Vastuu korostamiseen yrityksessä lienevät vaikuttaneet myös ideologiset tekijät ja vuosien varrella saadut kokemukset varsinkin monikansallisista yrityksistä, jotka eivät ole kantaneet ihmisyyteen, yhteiskuntaan ja ympäristöön liittyvää vastuutaan. (Järvinen 2004, 32 – 33.)

Yritysten yhteiskuntavastuu on paljon kuitenkin laajempi käsite kuin ympäristönsuojelu. Yritysten yhteiskuntavastuu sisältää ekologisen ulottuvuuden lisäksi, taloudellisen ja sosiaalisen näkökulman. Taloudellisen näkemyksen mukaan ottaminen yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteeseen tuo mukanaan eettisten kysymysten pohtimisen. Yrityksen yhteiskuntavastuun ulottaminen taloudellisen toiminnan alueelle muuttaa perinteistä tarinaa ainakin yhtä paljon kuin ympäristökysymysten tarkastelu. Perinteisen tarinan mukaan yrityksen olisi tuotettava voittoa omistajilleen.

Tämä perinteinen tarina on saanut uusia ulottuvuuksia vuosien varrella muun muassa pyrkimyksenä tuottaa hyviä palveluita ja tuotteita asiakkaille. Taloudellinen vastuu liittyy yrityksen vastuulliseksi toimijaksi ympäristössään. Yrityksen tulee kantaa huolta ympäristöstä ja yhteiskunnan hyvinvoinnista. Näin ollen rahan tekeminen ei ole enää ainoa asia mitä yritystoiminnassa pitää ottaa huomioon. (Vauhkonen 2007, 36.)

3 REILU KAUPPA

Reilu kauppa on yksi maailman suurimmista sertifikaateista, joiden avulla halutaan kuluttajille viestittää tuotteiden alkuperästä ja yhteiskunnallisesti vastuullisista tuotantotavoista. Reilu kauppa tunnetaan myös oikeudenmukaisen hinnan maksamisesta sertifikaatin piirissä oleville järjestöille, jotka voivat sijoittaa saamansa Reilun kaupan lisän yhteisönsä kehittämiseen. Reilu kauppa on kuitenkin paljon muutakin kuin aiemmin kerrotut asiat. Se tarkoittaa myös pienviljelijöiden siirtymistä osuuskunniksi, ammattiyhdistysliikkeen edistämistä plantaasiviljelmillä, kansalaisoikeuksien puolustamista sekä ihmisten valistamista kehitysmaiden elinoloista ja haasteista. (Lipponen 2011, 43.) Tavoitteena on käydä kauppaa mahdollisimman suoraan viljelijöiden kanssa, ja tämän takia tuotantoketjusta on karsittu ylimääräisiä välikäsiä. Reilun kaupan tehtävänä on taata viljelijöille pitkät kauppasuhteet ja antaa mahdollisuuden ennakkorahoitukseen. Pitkien kauppasuhteiden ansiosta viljelijällä on vakaat työolot ja ennakkorahoituksen ansiosta hänen ei tarvitse ottaa lainaa tuotannon kehittämiseen. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2010.)

Tuottajan ei tarvitse pelätä milloin hänen tuottamansa tuotteen maailmankauppahinnat laskevat, sillä Reilu kauppa auttaa tuottajaa maksamalla hänelle joka kerta kohtuullisen hinnan hänen tuottamistaan tuotteista. Nykymaailmassa raha on ainoa asia mikä ratkaisee, mutta tarvitseeko sen pyöriä köyhempien ihmisten kustannuksella. Jos meistä jokainen voi tukea ihmisiä huonommista oloista pienillä teoilla, miksemme niin tekisi?

3.1 Mikä on Reilu kauppa

Reilun kaupan ideana on tehdä oikeudenmukaista kaupankäyntiä niin kehitysmaiden tuottajien kuin länsimaisten kuluttajien välillä. Reilun kaupan merkillä halutaan viestittää sitä, että tuote on tuotettu oikeudenmukaisesti ja kestävällä tavalla. Järjestelmä auttaa miljoonia ihmisiä kehitysmaissa ja tarjoaa mahdollisuuden elättää itsensä oman työnsä avulla. Työntekijöiden oikeudet, hyvinvointi ja ympäristön kunnioittaminen ovat järjestelmän keskeisiä asioita joihin kiinnitetään huomiota. Kehitysmaiden ongelmat liittyvät usein epäoikeudenmukaiseen kaupankäyntiin, jonka seurauksena liian alhaiset maailmanmarkkinahinnat eivät anna viljelijälle mahdollisuutta elättää itseään täysipäiväisellä työllään. (Pyhtilä 2007, 121–122.) Markkinahinta määräytyy kysynnän ja tarjonnan mukaan, joten jos tuotteella on kysyntää niin markkinahinnat ovat alhaiset. Tämän takia on hienoa, että Reilun kaupan tuottajien ei tarvitse pelätä markkinahintojen laskua.

Reilussa kaupassa noudatetaan yhteisiä periaatteita ja pelisääntöjä. Tuotteesta maksetaan viljelijälle vähintään takuuhinta, jolla voidaan kattaa kestävän tuotannon kustannukset. Takuuhinnan avulla viljelijää suojellaan maailmanmarkkinahintojen ailahtelulta. Suurtilojen työntekijöiden palkka on vähintään lakien mukaista ja asteittain nousevaa, työolot ovat hyvät ja työntekijällä on oikeus liittyä ammattiyhdistykseen. Lapsityövoiman käyttö on ehdottomasti kiellettyä. Ympäristöstä on myös pidettävä huolta, joten viljelyn on oltava ympäristön kannalta kestävää ja luonnon monimuotoisuutta vaalitaan. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2011.)

Reilun kaupan järjestelmän avulla tuottajat köyhissä maissa saavat oikeudenmukaisen korvauksen. Tämän lisäksi he saavat Reilun kaupan lisän, joka on tarkoitettu koko yhteisön avuksi vaikka sijoitettavaksi yhteisön kouluihin tai parempien tuotantovälineiden hankintaan. Lisän käyttötarkoituksesta päätetään demokraattisesti. Tukemalla Reilua kauppaa voi käytännössä toimia paremman maailman puolesta. Työntekijät saavat parantaa toimeentuloaan ja päättää itse omasta tulevaisuudestaan (Litvinoff & Madeley 2008, 8)

3.2 Reilun kaupan kriteerit

Perinteisessä kauppajärjestelmässä ongelmana ovat suuret monikansalliset yritykset ja useat välikädet, joiden seurauksena viljelijän saama osuus on havaittavasti pienempi. Huonoimmissa tapauksissa viljelijän saama korvaus voi olla alle viljelykustannusten verran. Jos sato myydään liian halvalla tai se jätetään myymättä kokonaan, voi se johtaa perheen tai koko kylän ahdinkoon. Reilun kaupan järjestelmä on avoin jokaiselle tuottajalle, jotka ovat valmiita sitoutumaan noudattamaan Reilun kaupan merkkijärjestön tekemiä kriteerejä. Kriteerien lähtökohtana on tarjota tuottajalle pitkät kauppasuhteet sekä reilu hinta tuotteesta. Pohjana kriteereissä ovat YK:n ihmisoikeuksien julistus, lapsen oikeuksien sopimus ja YK:n alaisen kansainvälisen työjärjestön ILO:n sopimukset. Reilun kaupan idea pohjautuu ihmisten tasa-arvoiseen kohteluun ja lapsityövoiman käyttö on kiellettyä. Järjestelmä asettaa kriteereitä niin viljelijöille, osuuskunnille kuin suurille tiloillekin. Perheviljelijöiden tuottajaosuuskunnille ja yhdistyksille kriteereinä on, että jäsenet ovat pienviljelijöitä ja järjestön rakenne on demokraattinen. Jäsenillä tulee olla mahdollisuus valvoa ja tarkkailla järjestön johtoa ja taloutta. (Pyhtilä 2007, 134.)

Poliittista, uskonnollista, rodullista ja sukupuoleen kohdistuvaa syrjintää ei suvaita. Osuuskuntien täytyy olla poliittisesti sitoutumattomia ja heidän tulee tuottaa hyvälaatuisia tuotteita. Vastavuoroisesti Reilun kaupan tavoitteena on parantaa osuuskuntien jäsenten ja heidän perheidensä elinolosuhteita parantamalla esimerkiksi asuntoja ja terveydenhuoltoa. Samalla kehitetään järjestöä vahvistamalla jäsenten osallistumista ja johdon pätevyyttä. Tavoitteena on myös vähentää tuotannon riippuvaisuutta vain yhdestä rahakasvista ja kehittää yhä parempia tuotteita ja niiden laatua. Kestävän kehityksen tuotantotapoja ja luonnon varojen säilymistä halutaan edistää koko ajan enemmän. Kemikaalien käyttäminen halutaan pysäyttää kokonaan, sillä niiden käyttö on ympäristöä ja ihmistä kohtaan vaarallista. (Pyhtilä 2007, 134 – 135.) Kemikaaliruiskutuksilla voivat aiheuttaa tuottajille järkyttäviä terveysvaikutuksia, kuten keuhko-, silmä- ja ihosairauksia. Kehitysmaissa koulutusjärjestelmät ja sääntelyjärjestelmät ovat heikossa tilassa ja tästä johtuen yli 25 miljoonaa ihmistä kehitysmaassa kärsii kemiallisesta torjunta-ainemyrkyksestä. (Litvinoff & Madeley 2008, 128.)

3.3 Valvonta

Jotta Reilun kaupan idea onnistuisi, on myös pidettävä huoli, että asiat menevät niin tuottajien kuin järjestön kannalta oikein. Valvonnan avulla Reilun kaupan toiminnan onnistumisesta pidetään huolta. FLO-CERT suo Reilun kaupan sertifiointimerkille uskottavuutta takaamalla riippumattoman, läpinäkyvän ja pätevän sertifiointin taloudellisesta ja sosiaalisesta kehityksestä. Keskeisimmät piirteet sertifiointissa on varmistaa, että tuottajaryhmät noudattavat heille asetettuja vaatimuksia, varmistaa Reilun kaupan etujen suuntaaminen sosiaaliseen ja taloudelliseen kehitykseen, tarkastaa FLO:n rekisteröimät välittäjät varmistaakseen reilun kaupan hinnan menevän tuottajille ja myös varmistaa merkin käyttämisen ainoastaan tuotteissa, jotka tulevat reilun kaupan sertifikaatin saaneilta tuottajilta. Varmistaakseen tuottajaryhmien noudattavan Reilun kaupan vaatimuksia, FLO tekee yhteistyötä riippumattomien tarkastajien verkoston kanssa. Jäsenet käyvät säännöllisesti kaikissa tuottajajärjestöissä valvomassa kriteerien toteutumista välittäjien ja tukkurien keskuudessa. (Litvinoff & Madeley 2008, 26-27.)

Jos tiloilta löytyy rikkeitä valvonnan yhteydessä, valvojan tehtävänä on antaa asioiden korjaamiselle takarajan, jonka jälkeen tarkistetaan onko asiat saatu kuntoon. Tämä suoritetaan esimerkiksi uudella valvontakäynnillä. Jos tiloilta löytyy pahoja rikkomuksia kuten kemikaalien käyttöä, voidaan rikkomuksen tehneen tilan tai koko viljelijäyhteisön sertifiointi jäädyttää. Tämän seurauksena tuottajalla ei ole oikeutta solmia uusia kauppasuhteita Reilun kaupan tuotteiden myymiseksi. Jos tuottaja ei ole takarajaan mennessä korjannut rikkeitään, menettää tuottaja oikeuden myydä Reilun kaupan tuotteita. Reilun kaupan tuotannolle säädetyt kriteerit ovat yksityiskohtaisia ja tiukkoja, jonka takia tiloilta saattaa löytyä usein pieniä rikkomuksia. Asioiden korjaamisen valvoja tarkastaa useimmiten uudella valvontakäynnillä ja pyytää dokumentaatiota asian korjauksesta. Vakavammat rikkeet, jotka johtavat sertifiointin jäädyttämiseen ovat kuitenkin harvinaisempia. (Miten valvonta toimii?, 2011.)

Reilu kauppa on saanut myös kritiikkiä osakseen. Kritiikkiä Reilu kauppa on saanut muun muassa siitä, että valvontaa ei voida tehdä kunnolla ja asiat eivät ole niin hyvin kuin järjestö antaa ymmärtää. Valvonnan rajallisuus tunnustetaan kuitenkin itsestään selvänä ongelmana. Aukottomin valvonta olisi sitä, että yksi valvoja vahtii kohdettaan ympäri vuorokauden.

Tämä tulisi nostamaan valvontakustannukset ja tuotteen hinnan niin korkeaksi ettei kenelläkään olisi niihin varaa eivätkä tuottajat hyötyisi siitä lainkaan. Valvonnan tulee kuitenkin olla tiukkaa, että kiinnijäämisen riski on väärinkäytösten sattua riittävän iso. Valvojat tarkastavat käynneillään valtavan määrän asioita ja lähes jokaisella käynnillä löytyy jotain korjattavaa. Useimmat asioista ovat pieniä, mutta suurten rikkomusten sattua tuottajayhteisön sertifiointi jäädytetään. Täydellistä valvontaa ei ole olemassa, mutta Reilu kauppa pyrkii parantamaan toimintaansa koko ajan. (Vielä Reilumman kaupan jäljillä, 2011.)

3.4 Kaikki alkoi kahvista

Reilun kaupan tuotteet tulivat ensimmäisenä myyntiin 1970 – luvulla, jolloin Suomeen ja muualle maailmaan perustettiin kehitysmaakauppoja. Toimintamuotona niillä oli pienten, itsenäisten, voittoa tavoittelemattomien kauppojen perustaminen ja ylläpito. Aloite Reilun kaupan merkkijärjestelmään tuli 1980-luvulla meksikolaisilta kahvinviljelijöiltä. Heidän toimintansa oli hädän tuskin kannattavaa ja he kertoivat asiasta hollantilaisen avustusjärjestön Solidaridadin työntekijöille. Teollisuusmaiden tuista ei ollut apua, koska kahvin kansainvälinen ylituotanto piti raakapapujen hinnat alhaisina. Avustusjärjestölle selvisi myös, että viljelijöille ja heidän perheenjäsenilleen oli ilmennyt oireita käytetyistä homeentorjunta-aineista ja muista myrkyistä. Viljelijöiden toiveena oli, että he saisivat ennemmin ansaita toimeentulonsa omalla työllään kuin kehitysavun passiivisia vastaanottajia. Näiden viljelijöiden toimesta sai alkunsa prosessi, johon muiden hollantilaisten avustusjärjestöjen avulla syntyi Max Haveelar – säätiö. Max Haveelar oli Hollannin raakaa siirtomaavaltaa kuvaavan teoksen oikeudenmukainen päähenkilö, josta järjestö sai nimensä. Säätiö kehitti Reilun kaupan tuotemerkin, jonka avulla kahvinviljelijät saivat kahvista paremman hinnan kuin mitä maailmanmarkkinahinta oli. Hollannissa ensimmäinen Reilun kaupan periaattein tuotettu tuote, kahvi tuli myyntiin 1988. (Pyhtilä 2007, 123-124.)

Tämän jälkeen Reilun kaupan periaatteita alettiin soveltaa myös muihin trooppisiin tuotteisiin kuten teehen ja kaakaon. Teen ja kaakaon tuotannossa pieni osa tapahtuu osuuskunnissa, olivat kriteerit laadittava uudelleen. (Reilun kaupan merkin historia 2001.)

Max Havelaarin aloitti ensimmäisenä merkkinä Hollannissa vuonna 1988 ja sen jälkeen Reilu kauppa on levinnyt merkkien nimillä TransFair ja FairTrade kohti kaikkiin maihin Euroopassa, Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Japanissa. Pohjoismaissa ruotsalaiset perustivat ensimmäisenä Rättvisemärkning - järjestön vuonna 1996. Norjassa Max Havelaar merkki tuli käyttöön vuonna 1997. Erinimistään huolimatta järjestöt toimivat samoilla periaatteilla ja jokainen kuuluu FLO:n (FairTrade Labeling Organizations International), joka vastaa Reilun kaupan kriteerien syntymisestä, valvonnasta ja kehityksestä. (Reilun kaupan merkin historia 2001.)

FLO:n perustivat 17 eri maassa toimivat Reilun kaupan merkkijärjestöt, joiden tarkoitus oli yhdenmukaistaa toimintansa. Yhteistyöjärjestön tehtävinä olivat Reilun kaupan kriteerien säätäminen, valvonta, tuottajien tukeminen, valvonta sekä viestintä. Reilun kaupan yhteisöllinen historia antaa järjestelmälle edelleen yksilöllisen leimansa. Syy Reilun kaupan nopeaan tunnettavuuden kasvuun on vahva yhteiskuntavetoinen läsnäolo maatasolla. FLO on kasvanut reilussa kymmenessä vuodessa pienestä kolmen hengen tiimistä neljällä mantereella toimivaksi 80 hengen organisaatioksi. Valvonnasta huolehtii erillinen sertifiointiyhtiö FLO-CERT, jolla on yli sata työntekijää ympäri maailmaa. FLO:n tulevaisuuden tavoitteena on jatkaa Reilun kaupan järjestelmän vahvistamista ja sertifiointin laajentamista uusiin tuottaja maihin ja raaka-aineisiin. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009.)

3.5 Reilun kaupan toiminta Suomessa

Kun Reilun kaupan tuotteet rantautuivat Suomeen vuonna 1998, oli Reilun kaupan kansainvälinen yhteistyöjärjestö FLO ollut olemassa jo pari vuotta. Reilun kaupan edistämisyhdistys perustettiin vuonna 1998, joka syntyi 30 järjestön muodostamasta yhteistyöstä yhdeksi yhdistykseksi. Perustajina olivat muun muassa Solidaarisuus (Kansainvälinen Solidaarisuussäätiö), Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa, Maailmankauppojen liitto, Kirkon Ulkomaanapu ja Suomen luonnonsuojeluliitto. Reilun kaupan edistämisyhdistys tavoitteena on valvoa Reilun kaupan merkin käyttöä niin Suomessa kuin Baltian maissa. Yhdistyksen tavoitteena on edistää tuotteiden myyntiä ja tiedottaa Reilusta kaupasta. Kaupankäyntiin yhdistys ei itse osallistu ollenkaan. Reilun kaupan edistämisyhdistys rahoittaa toimintaansa kertyvillä lisenssimaksuilla, joita yhdistys saa merkin käytöstä, ulkoministeriön tiedotustuella, jäsenjärjestön maksamalla jäsenmaksuilla sekä Euroopan unionin projektirahoituksella.

Jokainen Reilun kaupan edistämisyhdistyksen lisenssin haltija maksaa yhdistykselle lisenssimaksua, jos he käyttävät Reilun kaupan merkkiä omissa tuotteissaan. Tämän maksun avulla kustannetaan myös kansainvälistä Reilun kaupan toimintaa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009.)

Vuonna 1998 Suomessa ei ollut sertifiointimerkillä varustettuja Reilun kaupan tuotteita, mutta reilusti tuotettuja tuotteita on kuluttajat voineet ostaa jo kauan maailmankaupoista, jotka ovat tehneet Reilun kaupan periaatteita tunnetuksi jo 1970-luvulta asti. Ensimmäiset Reilun kaupan tuotteet olivat kahvi ja tee ja ne tulivat Suomessa myyntiin vuonna 1998. Kahvi on ollut suomalaisten suosiossa tähän päivään asti suosituimpien tuotteiden joukossa. Suomen ensimmäisellä Reilun kaupan viikolla toimintaa tukevat vapaaehtoiset maistattivat kuluttajilla Reilun kaupan tuotteita. Silloin tuotteet tunnistettiin sympaattisesta norsumerkistä (Kuva 1). (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009.)



KUVA 1. Norsumerkki

Vuonna 2000 Suomeen tuli myyntiin paljon uusia Reilun kaupan tuotteita ja toiminta sai taakseen paljon vapaaehtoisia. Uusia tuotteita olivat muun muassa hunaja, sokeri, kaakao ja suklaa. Vapaaehtoiset, jotka kampanjoivat Reilun kaupan puolesta perustivat oman järjestönsä, Reilun kaupan puolesta Repu Ry:n avulla. Saman vuoden loppuun mennessä yli 50 seurakuntaa oli päättänyt vaihtaa kahvinsa Reilun kaupan vaihtoehtoon. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009.) Seurakunnat ovat olleet näkyvästi mukana auttamassa Reilun kaupan periaatteiden tuomiseksi suomalaisille tutuiksi.

Seuraavien kolmen vuoden aikana Reilun kaupan banaanit tulivat myyntiin ja siitä tuli nopeasti suomalaisten suosituin tuote. Niiden suosio yllätti kaikkien odotukset. Repu laajensi toimintaansa Tampereelle ja Ouluun, joihin kumpaankin perustettiin myös paikallisosastot. Kirkon Ulkomaanavun kanssa jatkettiin seurakuntakampanjaa tuotteiden käyttämisen puolesta. Reilun kaupan yhdistys alkoi jakaa myös jokavuotista Reilun kaupan palkintoa ansioituneesta toiminnasta. Vuonna 2003 sanottiin hyvästi norsumerkille kun kansainvälinen sertifiointimerkki otettiin käyttöön Suomessa (Kuva 2). Uusi merkki symboloi vilkuttavaa ihmistä, mutta merkissä voi nähdä myös pallolla leikkivän norsun. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009.) Merkin muuttaminen kansainväliseen sertifiointimerkkiin oli hyvä asia, sillä nyt merkki on käytössä useassa maassa ja merkin voi tunnistaa myös ulkomailla matkustaessa kauppojen hyllyltä. Se tekee toiminnasta yhtenäisempää ja tunnistettavampaa. Useimpien merkkien käyttö olisi voinut sekoittaa ihmisten mieliä.



KUVA 2. Reilun kaupan kansainvälinen sertifiointimerkki

Vuonna 2004 Reilun kaupan valikoimassa näkyivät uudet tuotteet kuten appelsiinit, mehut, myslit, urheilupallot ja yhdistelmätuotteet. Utajärvestä tuli Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kunta. Tämä on tuonut paljon positiivista julkisuutta Utajärvelle ja sen asukkaille, koska he ovat saaneet ensimmäisenä arvonimen Suomessa. Utajärven tarinasta voivat monet kunnat ja kaupungit ottaa esimerkkiä. Myös seurakunnista jo joka neljäs käytti Reilun kaupan tuotteita. Seuraavana vuonna Reilun kaupan tuotteet olivat jo joka toisen suomalaisen ostoksissa ja sertifiointimerkin oli saanut jo sata tuotetta. Vuonna 2006 Reilusta kaupasta oli tullut suomalaisille hyvin tuttu ja Reilun kaupan banaanit olivat olleet Suomessa viisi vuotta.

Suomalaiset olivat uudella tavalla kiinnostuneet yritysvastuusta ja tuotteiden alkuperästä. Reilun kaupan edistämisyhdistys järjesti kaupparyhmien työntekijöille koulutus-tapahtumia säännöllisesti edistääkseen tietoisuutta. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009.)

Vuosi 2007 oli Reilun kaupan läpimurtovuosi Suomessa. Reilun kaupan tuotteita myytiin noin 35 miljoonalla ja tuotteita oli myynnissä noin 350. Uutuuksia olivat muun muassa jäätelö ja kosmetiikka. Tyytyväisenä Reilu kauppa voi todeta olevansa valtavirtaa Suomessa ja suunnata matkaansa Viron kauppojen hyllyille. Virossa Reilun kaupan edistämisyhdistyksen tuella otettiin käyttöön sertifiointimerkki. Reilun kaupan seurakunta – arvonimi lanseerattiin saman vuoden Reilun kaupan viikolla. Reilun kaupan seurakuntia oli 35 vuoden loppuun mennessä.

Ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki sai arvonimensä vuonna 2008. Reilun kaupan edistämisyhdistys lanseerasi Reilun kaupan kaupunki – arvonimen yhteistyössä usean järjestön kanssa. Tampere ja Pori saivat ensimmäiset kaupunkien arvonimet. Uusin trendi yhdistelmätuote oli kotimaisen työn tai raaka-aineen yhdistäminen Reilun kaupan raaka-aineisiin, esimerkiksi puuvilla tai jogurtti. Yhteistyötä alettiin tehdä myös latvialaisten ja liettualaisten Reilun kaupan järjestöjen kanssa. Vuosi 2009 oli juhluvuosi, jolloin Reilu kauppa juhli kymmenvuotismerkkivuottaan ja tuotteita oli myynnissä jo yli tuhat. Reilun kaupan seurakuntien määrä oli jo 66. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009.) Suomen Reilun kaupan edistämisyhdistyksellä on ollut suuri vaikutus myös Baltian maiden Reilun kaupan toimintaan, joka kertoo siitä miten innokkaita yhdistys on viemään asiaa eteenpäin. Yhteistyötä tekemällä saadaan paljon enemmän näkyvyyttä ja lisätään ihmisten tietoisuutta.

Vuonna 2010 Reilun kaupan tuotteita myytiin 93 miljoonalla eurolla joka oli 7 prosenttia viime vuotta enemmän. Kasvavia tuotteita olivat muun muassa viini, suklaa ja kukat. Eniten suomalaiset ostivat kahvia, banaaneita ja viiniä. Vuoden loppuun mennessä markkinoilla oli jo 1600 tuotetta. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2011.)

Vuonna 2011 tuotteiden myynti ylitti ensimmäistä kertaa 100 miljoonan euron rajan ja kasvua tapahtui 10 prosenttia viime vuoteen. Suomalainen kuluttivat rahaa keskimäärin Reilun kaupan tuotteisiin noin 19 euroa.

Reilun kaupan menestyksen takana voi sanoa olevan koko yhteiskunnan läpi kulkeva tuki ja yritykset tarjoavat koko ajan enemmän Reilun kaupan tuotteita asiakkailleen. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2012.)

3.6 Reilu kaupan toiminta Mikkelissä

Vuonna 1986 Nicaraguassa oli kukistunut pitkäaikainen diktatuuri ja Nica-kahvista oli tullut ylikansallisten yritysten vastustamisen kohde. Muutama kansalaistoiminnasta jo aiemmin kiinnostunut aktiivi löysi toisensa Mikkelin lääninhallituksessa ja hankki koe-erän Nica-kahvia lääninhallituksen työntekijöiden kahvioon. Tämän seurauksena syntyi nopea päätös siitä, että Mikkeliiin tulisi perustaa oma kehitysmaakauppaliikkeen paikallisryhmä. Reilun kaupan periaatteiden lisäksi haluttiin toiminnalla ehkäistä ulkomaalaisvihaa, joka oli nostanut päätään Mikkelissä. Perustajajäsenenä olivat tusina nuoria aikuisia ja muutama opiskelija, jotka halusivat toimia yhteisten tavoitteiden edistämiseksi. Erityisesti sääntöihin kirjattiin, että Kema on poliittisesti ja uskonnollisesti riippumaton järjestö. Kehitysmaakauppaliike oli alusta asti järjestön viiteryhmänä. (Mikkelin kehitysmaayhdistys 2012.)

Yhden perustajajäsenen avulla saatiin pian toimitilat yhdistykselle Mannerheimin lastensuojeluliiton toimiston vierestä Porrassalmenkadulta. Muilta kehitysmaakaupoilta hankittiin pieni määrä kehitysmaatuotteita ja kauppaa pidettiin auki pari päivää viikossa vapaaehtoisvoimin. Vain harva kuluttaja löysi tiensä toimistotiloihin kerrostalon toiseen kerrokseen, jonka vuoksi päivystäminen oli turhauttavaa. Apu tilanteeseen saatiin kun toiminta yhdistettiin Mikkelin käsityöläisten kanssa ja toiminta siirrettiin yhteisiin tiloihin Savilahdenkadulle kauniiseen puutaloon - Pulkkinen kulmaan. Asiakasmäärät nousivat ja päivystys toimi sujuvasti, kunnes käsityöläisten Väkkärä lopetti toimintansa. Kaupan ideana oli alusta lähtien toimia tiedotusvälineenä. Järjestön tavoitteena oli kritisoida ylikansallisten yhtiöiden moraalitonta toimintaa, jossa alkutuottajalle jäi vain pieni osa ja kehitysmaita pidettiin vain köyhinä raaka-aineen tuottajina. Jokainen Kehitysmaayhdistyksen myymätuote hankittiin kehitysmaiden osuuskunnilta ja yhtiöiltä, jotka maksoivat kohtuullista palkkaa työntekijöilleen. Alusta asti tärkeimmät tuotteet olivat kehitysmaissa jalostetut kahvi ja tee. Kaupan pidon ohessa Kemalaiset järjestivät muun muassa toritapahtumia. (Mikkelin kehitysmaayhdistys 2012.)

Kema siirsi toimintansa Mikkelin kauppahalliin yhteistyön päätyttyä käsityöläisten kanssa. Kauppahallissa oli siihen aikaan paljon tyhjiä tiloja käytettävissä. Myyjäky-symys selvisi yhteistyössä työvoimatoimiston kanssa palkkaamalla tukityöllistettyjä ja lauantaisin apua antoivat vapaaehtoiset. Vapaaehtoiset antoivat myös suuren työpa-noksensa kaupan sisustamiseen. Kaupan pidon lisäksi perustettiin tiedotuspiste, johon kutsuttiin mukaan paljon muita kansalaisjärjestöjä. Infonurkkauksen nimeksi tuli Kir- java kipinä, mutta muut järjestöt eivät olleet yhtä innokkaita ajatuksesta ja kipinä hii- pui nopeasti. (Mikkelin kehitysmaayhdistys 2012.)

Kaupan ideana on maksaa alkutuottajalle mahdollisimman reilu hinta hänen tarjoa- mastaan tuotteesta. Myynnin määrä ja kate eivät ole riittäviä siihen, että olisi voitu työllistää kokopäiväistä myyjää. Keman myyjinä on toiminut paljon tukityöllistettyjä pitkäaikaistyöttömiä ja joka vuoden jälkeen oli aina etsittävä uusi. Kaupan ansioista myös yhdyskuntapalvelua, työharjoittelua tai taksvärkkiä suorittaneet ihmiset ovat saaneet tehdä töitä. Suomalaisten lisäksi myyjänä ovat toimineet myös muun muassa inkeriläinen ja portugalilainen henkilö. Yhteistyökumppaneina ovat toimineet esimer- kiksi Unicef- ja Unifem-ryhmät. Myynnin kasvattamiseksi otettiin käyttöön myös muita ekotuotteita ja Luonnonsuojeluliiton tuotteita. (Mikkelin kehitysmaayhdistys 2012.)

Maaliskuussa vuonna 2007 Kehitysmaapuoti Karibu lopetti toimintansa. Kema totesi, että Reilun kaupan tuotteita oli tarjolla runsaasti mikkelimiläisissä kaupoissa, joten toi- mintaa ei enää tarvittu. Yhdistys haluaa keskittyä tällä hetkellä kehitysyhteistyöpro- jekteihin Nepalissa ja Nairobissa sekä kehitysyhteistyön tiedottamisen edistämiseen. (Mikkelin kehitysmaayhdistys 2012.)

Mikkeliin perustettiin vuonna 2011 Maailmakauppayhdistys, joka toimii erillään Ke- hitysmaayhdistys Kemasta. Yhdistys pyörittää tällä hetkellä Onnen Okariina puotia Wanhassa Talossa Savilahdenkadulla. Kahden yhdistyksen eriyttäminen tuntui järke- vältä vaihtoehdolta, sillä Keman aluetta ovat enemmän suuret ulkoministeriön rahoit- tamat kehitysmaita tukevat hankkeet kun taas Mikkelin Maailmankauppa yhdistys haluaa panostaa Reilusta kaupasta tiedottamiseen ja edistämiseen. (Maailmankaup- payhdistys ojentaa käden kehitysmaan tuottajalle 2011.)

3.7 Reilun kaupan kunta/kaupunki

Maaailman yli tuhannesta Reilun kaupan kaupungista vain kuusi sijaitsee Suomessa. Arvonimiä on myönnetty muun muassa Lontoolle, Roomalle, Oslolle ja Kööpenhaminalle. Lokakuussa 2012 Saksassa oli jo yli sata Reilun kaupan kaupunkia. Suomen vähäinen Reilun kaupan kaupunkien määrä aiheuttaa ihmetystä. Henkeä kohden laske-
tussa kulutuksessa Suomi on kuitenkin maailman neljänneksi suurin. Olisiko niin, että
tulevaisuudessa kaupunkien julkiset hankinnat seuraisivat valinnoissaan suomalaisten
kuluttajien esimerkkiä. Enää kriteerinä ei kuitenkaan tarvitse olla vain pelkkä hinta,
vaan kaupunki voi ottaa mukaan myös eettiset periaatteet tehdessään hankintoja.

Garstang – Maailman ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki

The Garstang Oxfam Group käynnisti kampanjonnin Reilun kaupan puolesta siitä
lähtien kun Reilun kaupan merkki julkistettiin Englannissa vuonna 1994. Kampanja
kuitenkin epäonnistui koskettamaan koko yhteisöä siihen asti kunnes edustajat val-
tuustosta, kouluista, kirkkoista, yrityksistä ja muista yhteisöorganisaatioista pyydettiin
osallistumaan illalliselle Fairtrade Fortnight -kampanjaan vuonna 2000. Illallinen oli
valmistettu kokonaan Reilun kaupan tuotteista ja paikallisista tuotteista. Osallistujia
pyydettiin illallisen jälkeen allekirjoittamaan vetoamus, jossa pyydettiin heitä myy-
mään tai tarjoamaan Reilun kaupan tuotteita omissa tiloissaan. Tästä innostuneena
(kaikki kirkot, koulut ja 95 prosenttia yrityksistä allekirjoittivat vetoamuksen). Gars-
tangin kaupungin asukkaat äänestivät tehdäkseen kaupungistaan Reilun kaupan kau-
pungin yleisessä kokoontumisessa huhtikuussa 2000. Kaupungin hallitus vahvisti pää-
töksen ja kaupunki siirtyi käyttämään Reilun kaupan teetä ja kahvia kokouksissa ja
kaikissa muissakin tilaisuuksissa. Vuonna 2001 Fairtrade Foundation kehitti viisi ta-
voitetta mitkä tekivät mahdolliseksi saada Reilun kaupan kaupungin arvonimen. Näin
Garstang sai virallisen sertifioinnin ensimmäisenä Reilun kaupan kaupunkina marras-
kuun 22. päivänä vuonna 2001. (Garstang – The worlds´ first Fairtrade Town 2013.)

3.8 Reilun kaupan kaupungit Suomessa

Tampereen kaupunki sai Reilun kaupan kaupungin arvonimen ensimmäisenä Suomessa vuonna 2008. Reilun kaupan kaupungin arvonimi on kannanottona kestävämmän kehityksen puolesta. Arvonimi on saavutus niin kaupungille kuin sen asukkaille. Suurin osa suomalaisista ei halua julkisilla varoilla hankittavan tuotteita, joiden tekemisessä on saatettu käyttää lapsityövoimaa tai muuten poljettu työntekijöiden oikeuksia. Tampere on erityisen ylpeä siitä, että heillä on myös Tampereen yliopisto, joka on saanut ensimmäisenä korkeakouluna arvonimen, ja kaupungissa on myös kolme Reilun kaupan seurakuntaa. (Reilu Tampere 2013.)

Tampereen Reilun kaupan kaupungin puheenjohtaja kertoi, että aikaa Reilun kaupan kaupungin arvonimen saamiseksi ei kestänyt kuin muutaman kuukauden. Kun kaupunki oli tehnyt päätöksensä, oli melkein kaikki kriteerit jo täytetty. Tampereella oli jo monta yritystä, jotka käyttivät jo Reilun kaupan tuotteita. (Kylänpää 2012.)

Pori saavutti arvonimen pian Tampereen jälkeen marraskuussa 2008 täytettyään Reilun kaupan kaupungeilta vaadittavat kriteerit. Haastateltava kertoo Porin halunneen lisää positiivista, ympäristöstä välittävää ja eettistä imagoa kaupungille. Kaupungin piti mainostaa asiaa kovasti kaupungissa, jotta ihmiset kiinnostuivat asian puolesta, mutta lopulta yritykset ja ihmiset lähtivät mukaan toimintaan. (Hildén 2012.)

Espoo on ollut Reilun kaupan kaupunki jo kevästä 2009 lähtien. Kaupunki on kaupungin valtuuston päätöksellä sitoutunut edistämään reilua kauppaa ja tekemään omisssa hankinnoissaan eettisiä valintoja. Espoo on mukana vuosina 2012 – 2014 EU-hankkeessa, jonka myötä kaupungilla työskentelee Reilun kaupan koordinaattori. Tavoitteena on etenkin lisätä Espoon kaupungin sidosryhmien ja kaupungin henkilöstön tietoisuutta reiluun kauppaan liittyen sekä kasvattaa entisestään Reilun kaupan tuotteiden osuutta kaupungin hankintoihin liittyen. (Reilun kaupan kaupunki Espoo.)

Joensuusta tuli seuraava Reilun kaupan kaupunki lokakuussa 2009. Kaupungin Reilun kaupan yhdistyksen puheenjohtaja kertoo, että kaupunki halusi saada positiivista imagoa kaupungille ja oli hienoa, että kaupungissa oli paljon aktiivisia ihmisiä jo asian takana.

Haastateltava kertoi myös, että asian puolesta kiinnostuneita tarvitaan niin kaupungin työntekijöistä kuin vapaaehtoisista, jotta arvonimen saaminen olisi mahdollista. Joensuu kaupunki tarjoaa omissa tilaisuuksissaan Reilun kaupan kahvia ja laajassa käytössä ovat myös Reilun kaupan tee, sokeri ja hunaja. Kaupungin tilaisuuksissa tarjoamissa viineissäkin on reilua laatua. (Mikkonen 2012.)

Lohja sai Reilun kaupan kaupungin arvonimen keväällä 2010. Lohjan arvonimestä on kiittäminen aktiivisia asukkaita. Lohjalla paikallinen maailmankauppa on ollut toime-
liaasti mukana arvonimen eteenpäinviemisessä. (Reilun kaupan kaupungit Suomessa.)

Riihimäki on Suomen viimeisin Reilun kaupunki joka sai arvonimen elokuussa 2012. Poliittinen päätös oli kuitenkin tehty jo vuoden 2009 aikana. Riihimäen kaupunki käytti Reilun kaupan kahvia jo ennen arvonimen saamista. Riihimäki on myös viestittänyt asukkailleen aktiivisesti Reilusta kaupasta ja kestävästä kuluttamisesta. (Reilun kaupan kaupungit Suomessa.)

3.9 Reilun kaupan kunnan kriteerit

Jotta kaupunki voi saada Reilun kaupan kaupungin – arvonimen, on sen läpäistävä viisi kriteeriä. Kriteerit on tehty jotta jokaisella olisi yhtä vertaiset mahdollisuudet saavuttaa arvonimi ja jotta jokainen osapuoli pystyy hoitamaan oman osansa kehityksessä. Eloisa Reilun kaupan kaupunki tuo yhteen koko yhteisön ja heidän tukensa Reilua kauppaa ja kehittyvien maiden työntekijöitä ja viljelijöitä kohtaan. Paikallinen kannatusryhmä kannustaa, motivoi ja ohjaa toimintaa paikallisille yrityksille ja organisaatioille. Arvonimeä myöntää Reilun kaupan edistämisyhdistys, jolle kunnan tai kaupungin tulee raportoida vuosittain arvonimen kriteereiden toteutumisesta ja kehittämisehdotuksista. Jos kaikki kriteerit on saavutettu, voi kaupunki julkistaa allekirjoitetun ja päivitetyn todistuksen. Seurakunnat tekevät kehitysapua omalla toiminnallaan ja seurakunnan on myös mahdollista saada Reilun kaupan seurakunta – arvonimi tarjoamalla tuotteita tilaisuuksissaan ja tiedottamalla asiasta. (Reed & Crowther 2008.)

1. Paikallinen valtuusto puoltaa päätöstä Reilun kaupan kaupungin – arvonimestä ja sitoutuu tarjoamaan Reilun kaupan tuotteita mm. kaupungin kokouksissa, toimistoilla ja kahviloissa.

2. Ainakin kahta Reilun kaupan tuotetta on aina tarjolla paikallisissa vähittäiskaupoissa ja tuotteita on myös tarjolla paikallisissa kahvilatoimipisteissä (kahvilat, pubit ja ravintolat).
3. Työpaikoilla ja yhteisöorganisaatioissa (kirkoissa, kouluissa, yliopistoilla ja muissa yhteisöorganisaatioissa) tukevat Reilua kauppaa ja käyttävät tuotteita aina kun on mahdollista.
4. Media näkyvyydellä ja tapahtumilla lisätään tietoisuutta ja ymmärrystä Reilua kauppaa kohtaan koko yhteisön välillä.
5. Paikallinen Reilun kaupan kannatusryhmä on varmistaa toiminnallaan, että Reilun kaupan kaupungin kampanjointi kehittyy ja saa uusia tukijoita. (Reed & Crowther 2008.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tämän luvun tarkoituksena on antaa tietoa markkinointiviestinnästä ja mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet. Kerron myös mitkä asiat ovat tulleet esille nykypäivän julkisyhteisöissä markkinointiviestinnän saralta. Suhdetoiminnalla on suuri merkitys markkinoinnin onnistumiseen ja tiedon jakamiseen. Lopuksi kerron, miksi vastuuviestinnällä on suuri osa eettisessä liiketoiminnassa ja mitä vastuuviestintä pitää sisälleen.

Markkinointiviestintä on yrityksen ja muun yhteisön sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntää vaikuttavia myönteisiä vaikutuksia. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan, sillä ei riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä vain yhden kerran. Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Todellisuudessa markkinointiviestintä on paljon laajempi käsite. Yritys ei viesti ainoastaan myynnin, mainonnan, suhde- ja tiedotustoiminnan ja myynninedistämisen keinoin, vaan periaatteessa yrityksen kaikkien kilpailukeinojen käyttö kuvastaa yrityksen tapaa toimia ja hoitaa asioitaan. Jokainen näistä suorista tai epäsuorista viesteistä vaikuttavat suunnitelmallisesti tai suunnittelematta siihen imagoon, joka yhteisölle muodostuu ja siihen, miten haluttaviksi tuotteet tai palvelut syntyneiden mielikuvien perusteella koetaan. (Idman ym. 1993 16.)

4.1 Viestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteenasettelun lähtökohdaksi kuuluisi olla tietämys siitä, miten viestinnän kohderyhmä hankkii, prosessoi eli käsittelee ja käyttää hyväkseen saatuja tietojaan. Onnistuneen markkinointiviestinnän on saavutettava kolme kynnyksiä. Ensimmäinen sanoma on välitettävä niin, että kohderyhmällä on mahdollisuus kuulla tai nähdä se. Toinen kynnys on tarpeeksi voimakkaan huomion herättäminen, jotta haluttu viesti havaittaisiin. Kolmas kynnys tulee havaitun sanoman prosessoinnissa. Tavoitteena on viestinnän avulla saada aikaan merkityksiä, tunteita ja tunnelmia lähettäjältä vastaanottajalle tavalla, joka synnyttää hänessä haluttuja mielikuva- ja käyttäytymisvaikutuksia. (Idman ym. 1993, 25.)

Markkinointiviestinnän käyttämät keinot vaikuttavat siihen, miten sanomille altistutaan ja kuinka viestintä tavoittaa halutun kohteensa. Valittu viestintäkeino ja viestinnän sisältö sekä muoto saavat yhdessä aikaan sanoman havaitsemisen ja prosessoinnin eli tulkinnan. Tulkinta ratkaisee sen, mitä vaikutuksia markkinointiviestintä on saanut aikaan. Se voi olla joko edesauttava tai epäonnistuessaan myös estävä kohderyhmään asetettujen toimintatavoitteiden saavuttamisessa. (Idman ym. 1993, 26.)

4.2 Suhdetoiminta markkinointiviestinnässä

Sidosryhmien asenteet ja mielipiteet ovat suhdetoiminnan eli PR:n lähtökohdaksi. Suhdetoiminta merkitsee julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnalla halutaan vaikuttaa ostajien, potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien (sijoittajat, omistajat) tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Tavoitteena suhdetoiminnassa on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi, luoda myönteistä mieltä sekä yrittää muuttaa kielteisiä asenteita yrityksestä tai sen tuotteista. Suhdetoiminnan avulla yritys haluaa parantaa mainettaan ja luoda positiivista mielikuvaa. Suhdetoiminnalla siis kehitetään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoimintaa viestinnän näkökulmasta käsitellään markkinoinnissa markkinointiviestinnän osana. Iso osa suhdetoiminnan tavoitteista liittyy tiedon jakamiseen tai yleiseen mielipiteeseen, tunteisiin ja asenteisiin vaikuttamiseen. (Karjalainen 2010, 51–52.)

4.3 Markkinointiviestintä julkisyhteisössä

Imagoon tiivistyy nykyaikaisen markkinoinnin keskeinen tavoite. Kysymys kuuluu, kuinka saada yrityksen haluamat asiakkaat valitsemaan juuri oman yrityksen tuotteet ennen myynnissä olevia muita kilpailevia tuotteita. Tämän valinnan asiakas tekee muodostamiensa mielikuvien (imagon) pohjalta. Keskeistä markkinoinnillisessa liikeideassa on se, että markkinasegmentti ja imago muodostavat liiketoiminnan markkinoinnillisen lähtökohdan. Tuotannollisen menestyksen perustana on yrityksen tuotteisto ja sen tapa toimia. Tuotteisto ja tapa toimia on tärkeää suunnitella markkinasegmentin ja imagon perusteella. Ensimmäisenä tutkitaan markkinasegmentti, asemoidaan tuotteet ja suunnitellaan imago. Tätä kautta markkinointielementeistä tulee koko toiminnan ohjaava voima. Tällöin myös markkinointiviestinnällisten tekijöiden merkitys tehostuu. Imagon rakentamisen kannalta markkinointiviestinnän keinot ovat keskeisessä asemassa. (Idman ym. 1993, 34.)

Imagokysymykset ovat tulleet suuresti esiin monen kunnan perusteluissa ottaen käyttöön Reilun kaupan tuotteita. Reilu kauppa kohentaakin kuntien ja kaupunkien imagoa. Esimerkiksi Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kunta Utajärvi on saanut osakseen paljon positiivista medianäkyvyyttä. Reilun kaupan tuotteiden tarjoaminen kunnan tilaisuuksissa voi imagon kohennuksen lisäksi estää halvalla ja helposti mielikuviiin. Varmasti juuri imago kysymysten vuoksi kokous- ja vieraskahvien vaihto on ollut kunnissa kaikkien yleisintä. Tämän takia haasteena onkin päästä imagokahveista laajempaan peruskäyttöön. (Mallila 2007.)

4.4 Vastuuviestintä

Vastuuviestintä usein ajatellaan vain vastuuraporteissa julkaistavaksi tiedoksi. Sen kokonaisuus on kuitenkin paljon odotettua laajempi, eivätkä pelkät raportit tavoita vastuullisuudesta kiinnostuneita sidosryhmiä. Raportit kuitenkin soveltuvat alan asiantuntijoille, kuten tutkijoille ja viranomaisille, mutta eivät ihan meille tavallisille kuluttajille. Yrityksen ja organisaation viestittävät vastuullisuudesta monien kanavien kautta ja erilaisilla keinoilla. Vastuullisuudesta tullaan myös viestimään myös silloin, kun ne eivät tarkoituksenmukaisesti siihen pyri. Vastuullisuuden viestintäkanavia ovat raporttien lisäksi esimerkiksi henkilöstö- ja asiakaslehdet, yritys- ja palveluesitteet, tuotepakkaukset sekä niiden ympäristöselonteot.

Myös tuotteiden ja palveluiden ympäristö- ja sosiaalisesta vastuullisuudesta sanominen palvelutilanteessa on vastuuviestintää. Viestintäkanavan lisäksi viestin muodolla ja sisällöllä puhutellaan eri sidosryhmiä. Vastuuraporttien standardoitu tieto, joka on usein numeerista ja yksityiskohtaista sopii usein asiantuntijoille. Kuluttajaa taas puhuttelee selkeä viesti, jolla vedotaan tunteisiin. Tämä selkeyden, uskottavuuden ja tunnetason vaikuttavuuden yhdistäminen on vastuuviestinnässä yksi monista haasteista. (Joutsenvirta ym. 2011, 252.)

Vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat ja kansalaiset ovat yleensä kiinnostuneet tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksista, eivätkä ohuesti yksittäisen tuotteen suorituskyvystä. Ensiaskel kohti hyvää viestintää on, että monimutkainen tieto tiivistetään yleisesti ymmärrettävään muotoon. Viestin tulisi olla samaan aikaan kiinnostava kuin myös uskottava. Näitä kahta tavoitetta ei ole helppo saavuttaa samanaikaisesti. Viestiminen uskottavasti esimerkiksi tuotteen valmistusolosuhteista edellyttää runsaan tiedon antamista, mikä taas helposti vesittää kiinnostavuuden tavoitteen. Tätä eivät monet yritykset kuitenkaan meille kuluttajille kerro, että missä oloissa ja maassa valmistus tapahtuu. Informaation lisääminen tuo myös kaivatua luottoa yritykseen. Toisenlainen viestinnän haaste on, kuinka yrityksen työskentely vastuullisuuden hyväksi saadaan konkretisoitumaan ihmisten mieleen. Ihmiset ovat yleensä kiinnostuneita jostakin tietystä vastuullisuuden osa-alueesta kokonaisuuden sijasta. (Joutsenvirta ym. 2011, 252 - 253.) On oikein, että yritys pyrkii viestinnässään tuomaan esille omasta toiminnastaan hyviä ja kauniita asioita, mutta jos todellisuus ja julkisuuskuva eivät vastaa toisiaan, positiivinenkin asia voi kääntyä itseään vastaan.

Niin yrityksen johdon kuin henkilöstönkin täytyy ymmärtää, mitkä vastuullisuuteen liittyvät asiat omassa liiketoiminnassa ja tuotteissa saavat asiakkaan ja suuren yleisön kiinnostuksen. Jos tätä ymmärrystä ei ole, niin se aiheuttaa ongelmia. Joskus ongelman saattaa synnyttää kuluttajien ja kansalaisaktivistien kiinnostus asiaan, jota yritys ei katso pystyvänsä muuttamaan. Yksi hyvä esimerkki on kuluttajien kiinnostus tuotantoeläimien hyvinvointia kohtaan, johon elintarviketeollisuus ei halunnut kiinnittää huomiota. Vastuuraportit eivät tarjonneet läpinäkyvyyttä eläinten elinoloista. Kuluttajien ja kansalaisaktivisteja kiinnostavat asiat eivät siis välttämättä ole samoja kuin mistä yritykset on itse kiinnostunut ja haluaisi viestiä.

Yleensä yrityksen haluavat kertoa hyvästä kehityksestä ja edistyksestä vastuullisuudessa, jotta se vaikuttaisi positiivisesti yrityksen imagoon ja maineeseen. Jos asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen viestintään, hän kyllä äänestää jaloillaan. (Joutsenvirta ym. 2011, 252-253.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen toteutusta ja keskityn kertomaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka on ollut työni tutkimusmenetelmä. Avaan omaa tutkimuskohdettani ja kerron miten tutkimusaineistoni on kerätty. Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen kerron kuinka aineistoa on analysoitu.

Tilastollisen tutkimuksen perustana on ongelma, joka pyritään ratkaisemaan. Päämääränä voi olla selvittää tutkimuskohteen ominaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Useimmiten halutaan vastata kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Eri-laisten ongelmien ratkaisemiseksi tarvitaan erilaisia tutkimusasetelmia ja aineistoja. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan jakaa karkeasti kysely- ja haastattelututkimuksiin, havainnointitutkimuksiin ja kokeellisiin tutkimuksiin. (Karjalainen 2010, 10.)

Kyselytutkimuksissa pyritään tyypillisesti selvittämään ihmisten mielipiteitä, asenteita ja tottumuksia. Tämän takia tutkimuksella ei välttämättä saada selville reaali maailman todellisuutta. Tällöin voidaan vain selvittää, miten ihmiset kokevat jonkin asian olevan tai mitä he ajattelevat jostain ilmiöstä. (Karjalainen 2010, 11.) Kyselytutkimukset ovat yleensä määrällistä tutkimusta, jossa pyritään soveltamaan tilastollisia menetelmiä. Kysely aineistot koostuvat enimmäkseen mitatuista luvuista ja numeroista, sillä vaikka kysymykset esitetään vastaajalle sanallisesti, vastaukset ilmaistaan kuitenkin numeerisesti. Sanallisesti annetaan kuitenkin täydentäviä tietoja tai vastauksia kysymyksiin, koska niiden esittäminen numeroina olisi hankalaa. Määrällisellä tutkimusotteen tarkoituksena on usein tavoitella yleiskäsityksiä ja laadullisella menetelmällä paneudutaan yksityiskohtiin, mutta tutkimusote ei ole ratkaisu koko asiaan. Myös tilastollisilla menetelmillä on mahdollisuus käsitellä yksityiskohtia. Samalla tutkimuksella voidaan käyttää hyväksi molempia lähestymistapoja.

Sanallisia vastauksia voi olla helpompi analysoida laadullisilla menetelmillä, mutta määrällisellä menetelmällä voidaan esittää tiivistetysti saatuja tuloksia. Tärkeintä on, että osaa valita asianmukaiset lähestymistavat sen asian tutkimiseen, josta on kiinnostunut. (Vehkalahti 2008, 13.)

Kvantitatiivinen tieto vastaa useimmiten kysymykseen kuinka paljon, kuinka monta tai johonkin samankaltaiseen määrää tarkoittavaan kysymykseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tieto ilmaistaan numeerisesti. Joissakin tapauksissa saattaa olla tulkinanvaraista, onko kysymyksessä määrällinen vai laadullinen informaatio. Esimerkiksi jos kysytään mielipidettä jonkin asian kiinnostavuudesta, voidaan ajatella tarkasteltavan kiinnostuksen määrää tai toisaalta myös kiinnostuksen laatua. (Karjalainen 2010, 19.)

5.1 Tutkimuskohde

Opinnäytetyöni tavoitteena on kerätä tietoa Mikkelin Maailmankauppayhdistykselle Mikkelin kunnallisvaaliehdokkaiden näkemyksistä ja mielenkiinnosta saavuttaa Reilun kaupan kaupungin – arvonimen. Tavoitteenani on selvittää mikä on tämän hetkinen poliittinen ilmapiiri Mikkelin kunnallisvaaliehdokkailla Reilua kauppaan kohtaan ja mihin tulisi voida vaikuttaa, jotta Mikkeli voisi saada Reilun kaupan kaupungin arvonimen. Haluan myös selvittää kuinka ehdokkaat suhtautuvat Reiluun kauppaan ja mikä on heidän tietämyksensä asiasta. Tutkimusongelma on, mikä on kunnallisvaaliehdokkaiden mielipide Reilusta kaupasta ja Reilun kaupan kaupungin – arvonimestä.

Kvantitatiivinen tutkimus oli oman opinnäytetyöni kannalta soveltuvin vaihtoehto, sillä laadin kunnallisvaaliehdokkaille kyselylomakkeen Reiluun kauppaan liittyen. Kyselyssä mitataan kyllä vastaajien mielipiteitä, mutta kyselyssä on vastausvaihtoehtoja, joten tulokset tulevat olemaan määrällisiä eli numeerisia. Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat kuitenkin kommentoida jotakin lomakkeen kysymystä enemmän tai kertoa oman mielipiteensä Reilusta kaupasta ja sen tulevaisuutta Mikkelin kaupungissa. Tutkimuksessa on kuitenkin tarkoituksena saada selville ehdokkaiden yleiskäsitteitä aiheesta eikä paneutua yksityiskohtiin sen enempää. Tarkoituksena on selvittää mielipiteitä Reilun kaupan kaupungin – arvonimeä kohtaan ja kuinka innostuneita vastaajat ovat asian suhteen.

5.2 Aineiston hankinta ja analyysi

Jos tutkimusta varten ei ole olemassa valmista tilastoaineistoa, on kerättävä tarvittavat havainnot. Pitää pohtia mitä tietoja tarvitaan tutkimusongelman selvittämiseksi. On kiinnitettävä erityisesti huomiota muuttujamäärittelyyn. Tutkimuksen kannalta toinen oleellinen toimenpide on kohderyhmän määrittäminen tai rajaaminen. Tutkimus kohdistuu periaatteessa koko perusjoukkoon, mutta havaintoja ei voida aina saada kaikista kohdejoukon havaintoyksiköistä. (Karjalainen 2010, 30.)

Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin kunnallisvaaliehdokkaiden sähköpostiosoitteisiin. Kyselylomake tehtiin käyttämällä Webropol-ohjelmaa, jonka avulla kyselylomakkeen valmistuttua jokainen pystyi vastaamaan kyselyyn linkin avulla omasta sähköpostiosoitteestaan. Kunnallisvaaliehdokkaat valittiin vastajiksi, koska haluttiin selvittää yleistä mielipidettä asiasta koko valtuustoehdokkaiden joukosta. Näin saatiin suurempi otos ja sitä kautta enemmän mielipiteitä asiasta.

Tämä oli mielestäni opinnäytetyöni kannalta paras tapa kerätä aineistoa, sillä jokainen kyselyn kohderyhmästä voi vastata helposti vaikka kotoa käsin. Kunnallisvaaliehdokkaat olivat varmasti kiireisiä kyselyn vastausajankohdan aikoihin, sillä toteutin kyselyn vaaliviikon aikana. Sain yllättävän hyvin kuitenkin vastauksia, vaikka vastausaika ei ollut kuin kaksi viikkoa. Kysely lähetettiin yhteensä 350. Vastaanottajien määrä on arvio, sillä Keskustan ja Kristillisdemokraattien puoluesihteerit lähettivät kyselyn eteenpäin, joten en voi olla varma kuinka monta vastaaja sai kyselyn heidän puolueestaan. Myöskään kaikilla ehdokkailla ei ollut sähköpostiosoitetta. Laskin mukaan kuitenkin kaikki ehdokkaat, jotka olivat mukana vaaleissa. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 100. Vastausprosentti oli näin ollen noin 29 %, joka on myös riittävä. Vastausprosentti antaa varsin hyvän kuva vastaajien yleisistä mielipiteistä.

Kyselylomakkeeseen tulevia kysymyksiä mietimme yhdessä toimeksiantajani kanssa ja myös ohjaavan opettajani kanssa. Tein itse ensin alustavia kysymysehdotuksia, jotka näytin toimeksiantajalle. Ehdotuksista valittiin parhaat jonka jälkeen toimeksiantaja kertoi omia ehdotuksiaan, joista suurin osa päättyi lomakkeeseen. Muotoiluseikat kävin läpi ohjaavan opettajani kanssa, jonka jälkeen hyväksyin lomakkeen niin toimeksiantajalla kuin ohjaavalla opettajalla. Saatekirjeen tein itse ja tarkistutin toimeksiantajalla ja ohjaavalla opettajalla.

Kyselylomake sisälsi yhteensä 12 kysymystä. Taustatieto kysymyksiä olivat sukupuoli, ikä ja puolue. Seuraavissa kysymyksissä oli tarkoitus selvittää vastaajien omia mielipiteitä. Neljännessä kysymyksessä halusin selvittää kuinka hyvin vastaajat tunsivat entuudestaan Reilun kaupan periaatteita. Viides kysymys käsitteli, että saavatko vastaajat tarpeeksi tietoa Reilun kaupan tuotteista ja kampanjoista. Kuudennessa kysymyksessä kysyin, ostavatko vastaajat itse Reilun kaupan tuotteita. Seitsemäs kysymys oli, että uskovatko vastaajat Reilun kaupan suosion kasvavan lähitulevaisuudessa. Kahdeksas kysymys oli, tulisiko Mikkelin ottaa huomioon Reilun kaupan periaatteita tehdessään hankintoja. Yhdeksäs kysymys oli, mitkä olivat vastaajien mielestä tärkeimmät kriteerit kaupungin hankintojen kilpailutuksessa kilpailulain säädännön puitteissa. Vastausvaihtoehtoja olivat: hinta, toimitusaika, toimitusvarmuus, laatu, tuotteen alkuperä tiedossa, hyödyke tuotettu ihmisistä ja ympäristöä kunnioittaen ja kestävä kehitys. Näistä vastaaja sai valita kolme tärkeintä kriteeriä. Kymmenes kysymys oli, että uskovatko vastaajat Reilun kaupan kaupungin – arvonimen tuovan positiivista imagoa Mikkelin kaupungille. Yhdennessätoista kysymyksessä vastaajan tuli valita väitteistä omaa mielipidettään lähimmät vaihtoehdot. Asteikko oli 1 – 5 ja 5 tarkoitti täysin samaa mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Väitteet olivat: Reilun kaupan tuotteilla on liian korkeat hinnat, Reilun kauppa lisää ihmisten eriarvoisuutta kehitysmaissa, Reilun kaupan kahvit eivät ole suomalaisen makuun, Tässä taloustilanteessa on keskityttävä enemmän Euroopan talouden elvyttämiseen kuin kehitysmaiden auttamiseen, Reilun kaupan merkitys on siinä, että kehitysmaiden viljelijät voivat elättää itsensä ja perheensä omalla työllään. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin suoraan puoltaisiko vastaaja aloitetta Reilun kaupan kaupungin arvonimestä, jos hänet valittaisiin valtuustoon. Lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus halutessaan kommentoida kysymyksiä enemmän avoimeen kenttään. Suurin osa kysymyksistä oli kyllä tai ei vastausvaihtoehdoilla ja sen takia vastaajalla oli mahdollisuus avata mielipidettään enemmän halutessaan.

Aineiston hankinnan jälkeen alkaa aineiston analysointi. Ensimmäiseksi siirsin tiedot Webropol - ohjelman kautta Excel-tiedoksi, josta vastaukset olivat helpoin analysoida. Analysoin vastausaineiston SPSS-ohjelman avulla, josta saan kaikista kattavimman esitystavan aineistolle. Ohjelman avulla voin analysoida kysymyksiä yksitellen tai myös kahden vastauksen riippuvuutta toisistaan. Esimerkiksi vaikuttaako sukupuoli johonkin vastaukseen. Avointen kysymysten tiedot ovat merkkietoja, mutta voin analysoida niitä luokittelemalla vaihtoehdot aiheiden mukaan, jolloin niistä voidaan saada periaatteessa kvantitatiivista tietoa, jota voin taulukoida.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimustulokseni. Lisäsin tekstiin kuvioita helpottaakseni tulosten luettavuutta ja se auttaa myös sisäistämään tuloksia paremmin.

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin toimeksiantajan haluamien tutkittavien asioiden mukaan ja muotoilimme niistä yhdessä kyselyyn sopivimmat vaihtoehdot. Kysymyksillä 1-3 haluttiin selvittää vastaajan taustatietoja eli vastaajan sukupuolta, ikää ja puoluetta mitä hän edustaa. Kysymykset haluttiin muotoilla helposti ja nopeasti vastattaviksi, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa. Kysymykset 4–7 käsittelivät vastaajan omaa Reilun kaupan tietoutta ja suhtautumista asiaan. Niissä tiedusteltiin, tuntee ko vastaaja hyvin reilun kaupan periaatteet, saako vastaaja tarpeeksi tietoa reilun kaupan tuotteista/kampanjoista, ostaako vastaaja itse reilun kaupan tuotteita ja uskooko vastaaja reilun kaupan suosion kasvavan tulevaisuudessa. Kysymykset 8–10 käsittelivät kaupungin hankintoja, tärkeimpiä hankintakriteereitä ja uskooko vastaaja arvonimen tuovan kaupungille lisäarvoa. Kysymyksellä 11 haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä väitteistä joita reilusta kaupasta puhuttaessa nousee usein esille. Kysymys 12 haluttiin pitää yksinkertaisena, joten siinä kysyttiin puoltaisiko vastaaja aloitetta reilun kaupan kaupungin – arvonimestä. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon vastaaja sai täydentää jonkin kysymyksen vastausta tai antaa muuten palautetta.

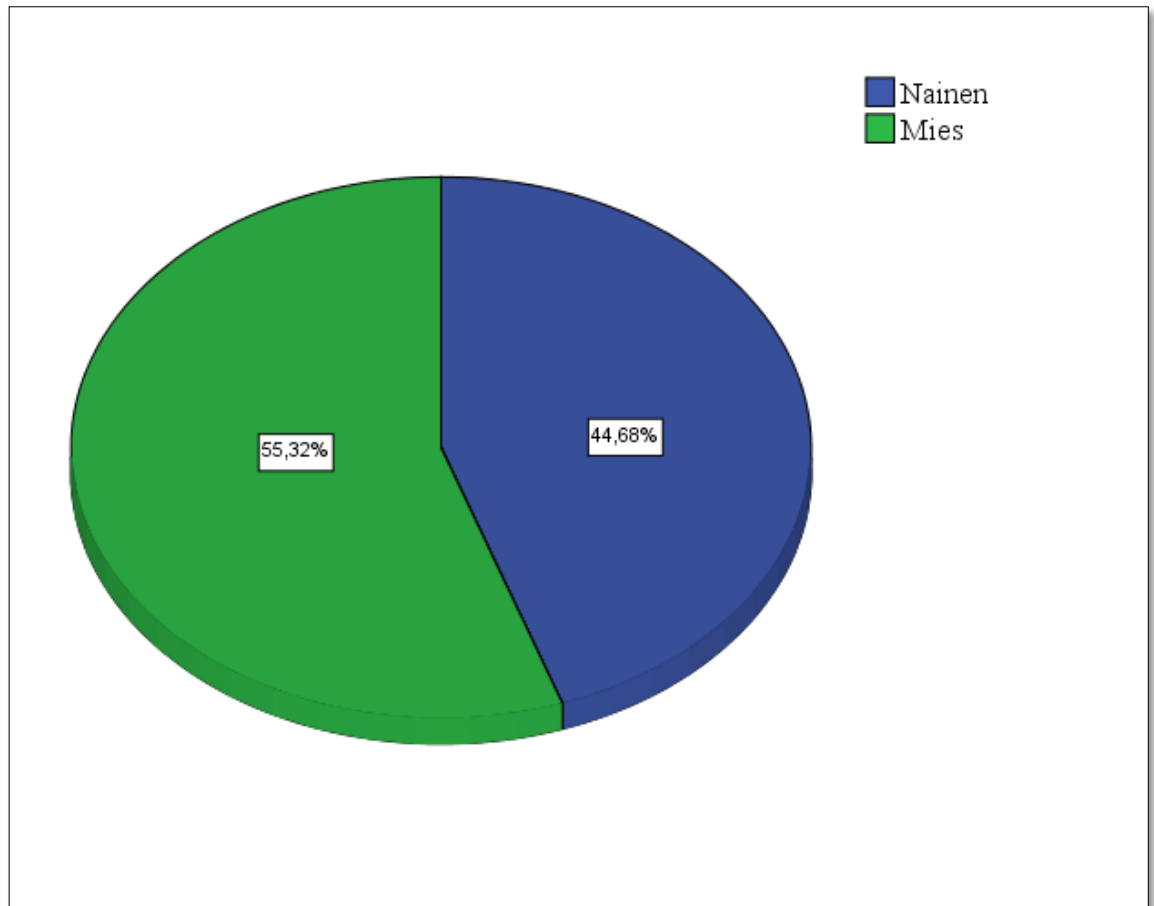
6.1 Empiiriset tulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselylomakkeen tuloksia. Ensin käydään läpi vastaajien taustatietoja kuten ikää, sukupuolta ja puoluetta. Sen jälkeen käydään läpi vastaajien mielipiteitä ja omaa reilun kaupan kulutustottumuksia. Kyselylomakkeen vastaukset käydään läpi yksitellen ja niiden havainnollistamiseen käytetään kuvioita, jotka helpottavat vastausten luettavuutta.

6.2 Vastaajatiedot

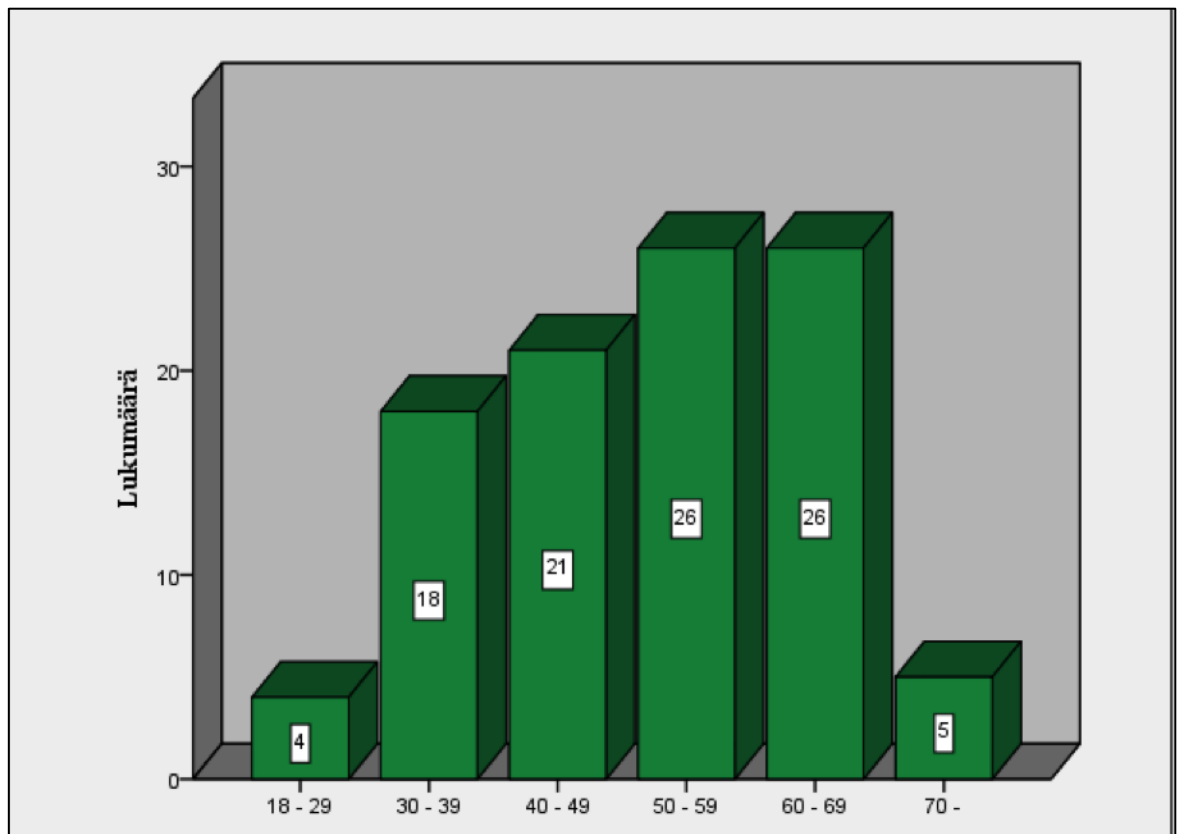
Kuviossa 1 näemme, että vastaajien sukupuolten välillä ei ollut suurta eroa. Kaiken kaikkiaan 94 vastaajasta miehiä oli 52 (55,32 %) ja naisia 42 (44,68 %).

Ehdokkaiden sukupuolijakauma on hyvin linjassa kuinka paljon vaaleissa oli ehdolla naisia ja miehiä. Näin ollen tuloksia voi hyvin yleistää, sillä vastauksessa ei näkynyt poikkeusta kokonaisvastaaja määrään nähden. Miehiä oli kunnallisvaaliehdokkaina 210 (57 %) ja naisia 157 (43 %).



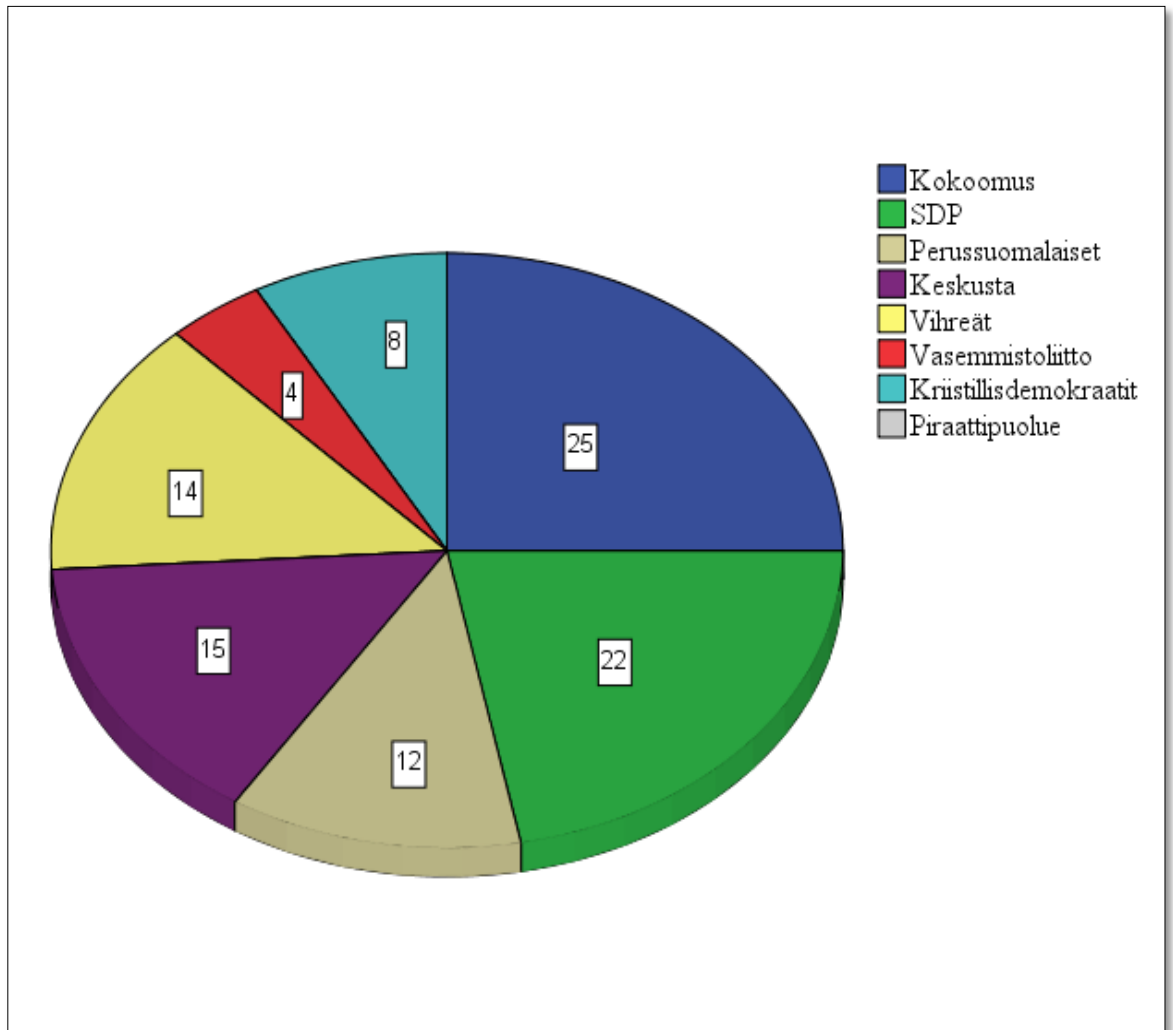
KUVIO 1. Vastaajan sukupuoli

Kuviossa 2 näemme vastaajien ikäjakauman. Suurin osa vastanneista oli iältään 50 – 59 –vuotiaita tai 60-69-vuotiaita. Nämä vastausvaihtoehdot saivat kumpikin 26 vastaajaa. Kolmanneksi eniten oli 40-49-vuotiaita 21 vastaajalla ja neljänneksi eniten oli 30–39 vuotiaita, joita oli 18 vastaajista. Vähiten vastaajia oli ikäluokista yli 70, jossa vastaajia oli 5 ja 18–29-vuotiaat, jossa vastaajia oli 4. Kunnallisvaaliehdokkaista suurin osa on yli 30 vuotta täyttäneitä, joten ikäjakauma ei ole yllättävä. Vanhempi ikäluokka on enemmän kiinnostunut politiikasta ja haluaa vaikuttaa asioihin myös kunnallistalossa. Nuoret eivät vielä ole niin aktiivisia kunnallispolitiikassa, mutta ottavat muuten kantaa ja ovat kiinnostuneita asioista. Tulokset ovat tässä tapauksessa mielestäni myös yleistettävissä, sillä ne eivät poikkea kunnallisvaaliehdokkaiden koko ikäjakaumasta.



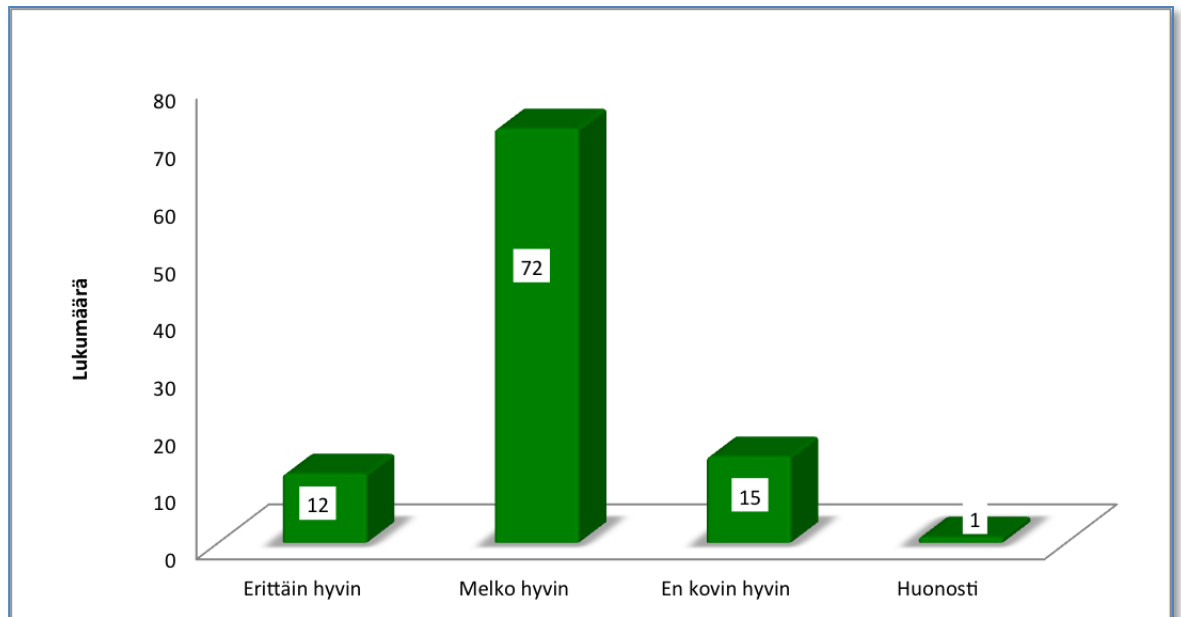
KUVIO 2. Vastaajan ikä

Vastaajien taustatietojen kartoittamiseksi käsitteli seuraava kysymys vastaajan puoluetta. Kysymyksiin vastasivat kaikki puolueet piraattipuoluetta lukuun ottamatta. Vastaajia oli yhteensä 100 ja suurin osa vastaajista oli kokoomuksesta 25 vastaajalla. Toiseksi eniten vastaajia oli SDP:ltä 22 vastaajalla ja kolmanneksi eniten Keskustalta 15 vastaajalla. Vihreitä oli 14 vastaajaa eli neljänneksi eniten ja Perussuomalaisia oli 12 vastaajaa. Vähiten Kristillisdemokraatteja (8) ja Vasemmistoliittolaisia 4 vastaajalla (kuvio 3) Kysymyksessä tulee ottaa huomioon puolueiden ehdokasmäärät, jotta voidaan ymmärtää että kaikilla puolueilla ei ole ollut saman verran ehdokkaita. Oli odotettavissa, että suurimmilta puolueilta tulisi eniten vastauksia. Heillä oli eniten ehdokkaita, joten vastaajia kyselyyn tuli eniten näistä puolueista (Kokoomus, SDP ja Keskusta). Vihreät ja Vasemmistoliitto olivat mielestäni selvästi kiinnostuneimpia asiasta, sillä noin puolet ehdokkaista vastasi kyselyyn. Kristillisdemokraatit olisivat voineet aktiivisempia, mutta tästä voi päätellä sen, ettei heitä kysely niin paljo koskettanut tai he eivät kerinneet vastata kyselyyn. Perussuomalaisilta ehdokkailta noin joka neljäs vastasi ja se oli positiivinen yllätys. Piraattipuolueelta ei tullut yhtään vastausta, joten heidän kantansa jää epäselväksi asiaan. Jokaisesta muusta puolueesta tuli vastauksia, joten kysely on mielestäni yleistettävissä. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Vastaajan puolue

Vastaajilta haluttiin selvittää kuinka hyvin vastaajat mielestään tunsivat Reilun kaupan periaatteet. Kuten kuviossa 4 näemme, suurin osa vastaajista vastasi tuntevansa Reilun kaupan periaatteet melko hyvin (72). En kovin hyvin vastasi 15 vastaajaa ja erittäin hyvin taas 12 vastaajaa. Huonosti periaatteet vastasi tuntevansa yksi vastaajista. Reilusta kaupasta on tullut iso puheenaihe myös mediassa, joten minua ei yllättänyt, että suurin osa tietää Reilun kaupan periaatteet melko hyvin. Jotta kyselyyn voisi vastata tarpeeksi rehellisesti, on vastaajan tiedettävä jonkin verran aiheesta. Vastauksen perusteella voin olla iloinen, että vastaajat ymmärsivät mitä kysyn ja tätä kautta saivat oikean mielipiteensä kuuluviin.

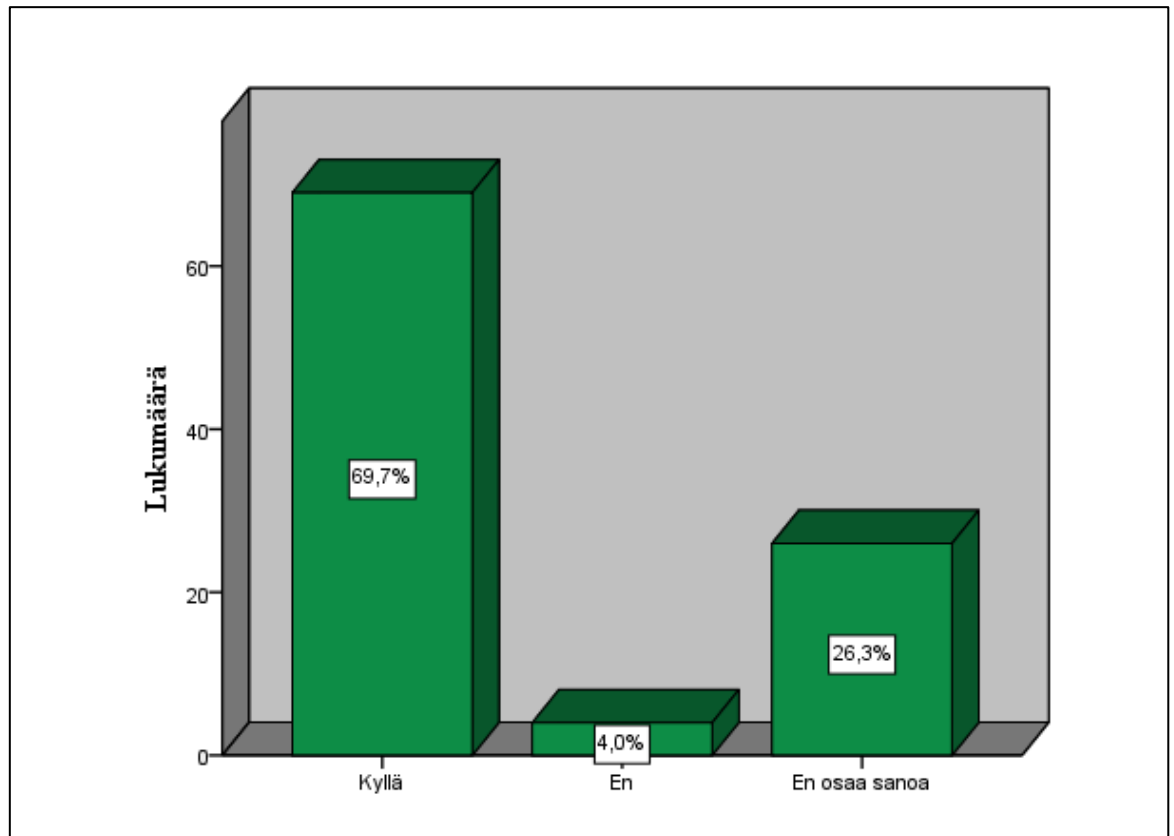


KUVIO 4. Reilun kaupan periaatteiden tunnettavuus

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää saavatko vastaajat tarpeeksi tietoa Reilun kaupan tuotteista ja kampanjoista. Kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö eli vastauksia oli yhteensä 99. Vastaukset jakaantuivat aikalailla kahtia. 53,5 % vastanneista saa mielestään tarpeeksi tietoa kun taas 46,5 % ei mielestään saa tarpeeksi tietoa tuotteista ja kampanjoista. Vastauksista voi huomata sen, että vastaajat kyllä tietävät mistä aiheesta on kyse, mutta he haluaisivat enemmän tietoa. Puolet vastaajista kuitenkin sanoi saavansa tarpeeksi tietoa ja voihan olla mahdollista, että nämä vastaajat ottavat myös itse enemmän tietoa asiasta tai ovat enemmän kiinnostuneita aiheesta. Tätä kautta ovat myös Reilun kaupan tuotteiden kuluttajia.

Vastaajilta haluttiin myös selvittää myös heidän omaa kuluttamista eli ostaako vastaaja itse Reilun kaupan tuotteita. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö eli vastauksia oli yhteensä 99. Selvästi suurin osa 74 vastaajaa (74 %) ostaa itse Reilun kaupan tuotteita. 25 vastaajaa (25,3 %) ei osta Reilun kaupan tuotteita. Kysymyksellä voi olla myös yhteys siihen, kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat aiheesta. Selvästi suurin osa ostaa tuotteita ja jos kuluttaja ostaa tuotteita, sen voi päätellä kertovan siitä, että hän on kiinnostunut myös aiheesta ja kannattaa sitä. Noin neljäs osa vastaajista ei osta tuotteita, joka voi tarkoittaa sitä, että he eivät ole niin kiinnostuneita eivät halua tukea Reilua kauppaa. Vastauksilla voi siis olla suurikin yhteys myös ihmisten kiinnostukseen aiheesta.

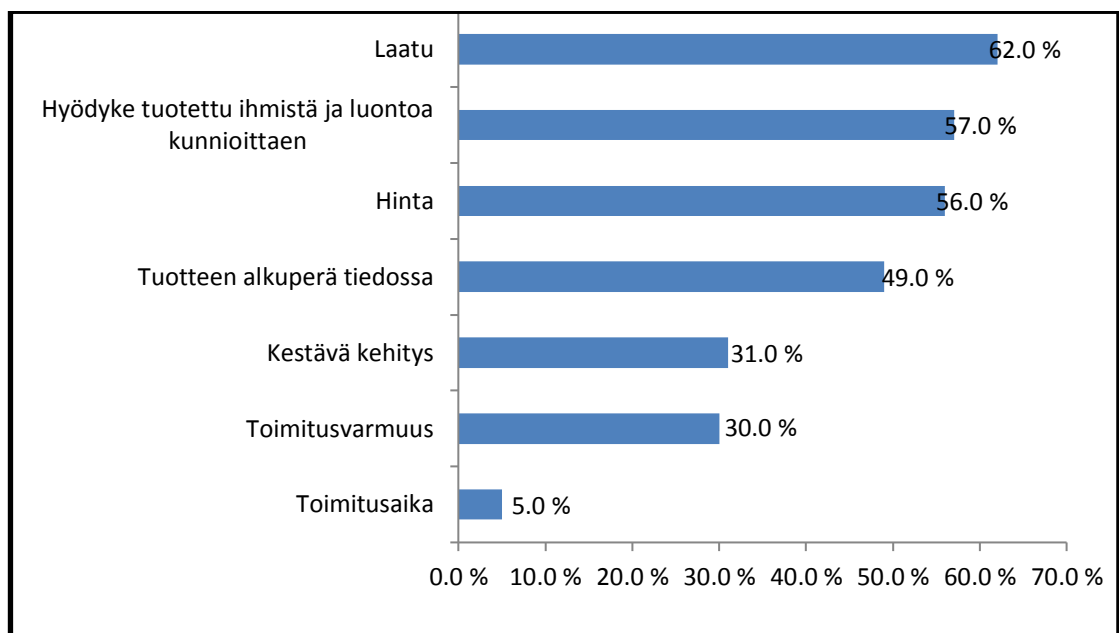
Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi uskovatko he Reilun kaupan suosion kasvavan lähitulevaisuudessa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 99. 69,7 prosenttia vastanneista uskoi, että suosio tulee kasvamaan. 26,3 prosenttia ei osannut sanoa, tuleeko suosio kasvamaan ja 4 prosenttia uskoi, ettei suosio kasva lähitulevaisuudessa. Kun noin 70 % uskoo suosion kasvuun, on hyvin mahdollista että ihmisten tietoisuus myös kasvaa tätä kautta. Reilun kaupan kaupunkeja syntyy koko ajan enemmän ja tämä tuo lisää näkyvyyttä ja positiivista imagoa Suomelle (kuvio 5).



KUVIO 5. Suosion kasvu

Kyselyllä haluttiin kartoittaa myös, tulisiko vastaajien mielestä Mikkelin kaupungin ottaa huomioon Reilun kaupan periaatteet tehdessään hankintoja. Kysymykseen vastasi yhteensä 97 vastaajaa. Selvästi suurin osa 81,4 prosenttia vastanneista on sitä mieltä, että kaupungin tulisi ottaa huomioon Reilun kaupan periaatteet hankintoja tehdessään. 13,4 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa asiaan ja 5,2 prosentin mielestä kaupungin ei pitä ottaa huomioon Reilun kaupan periaatteita hankintoja tehdessään.

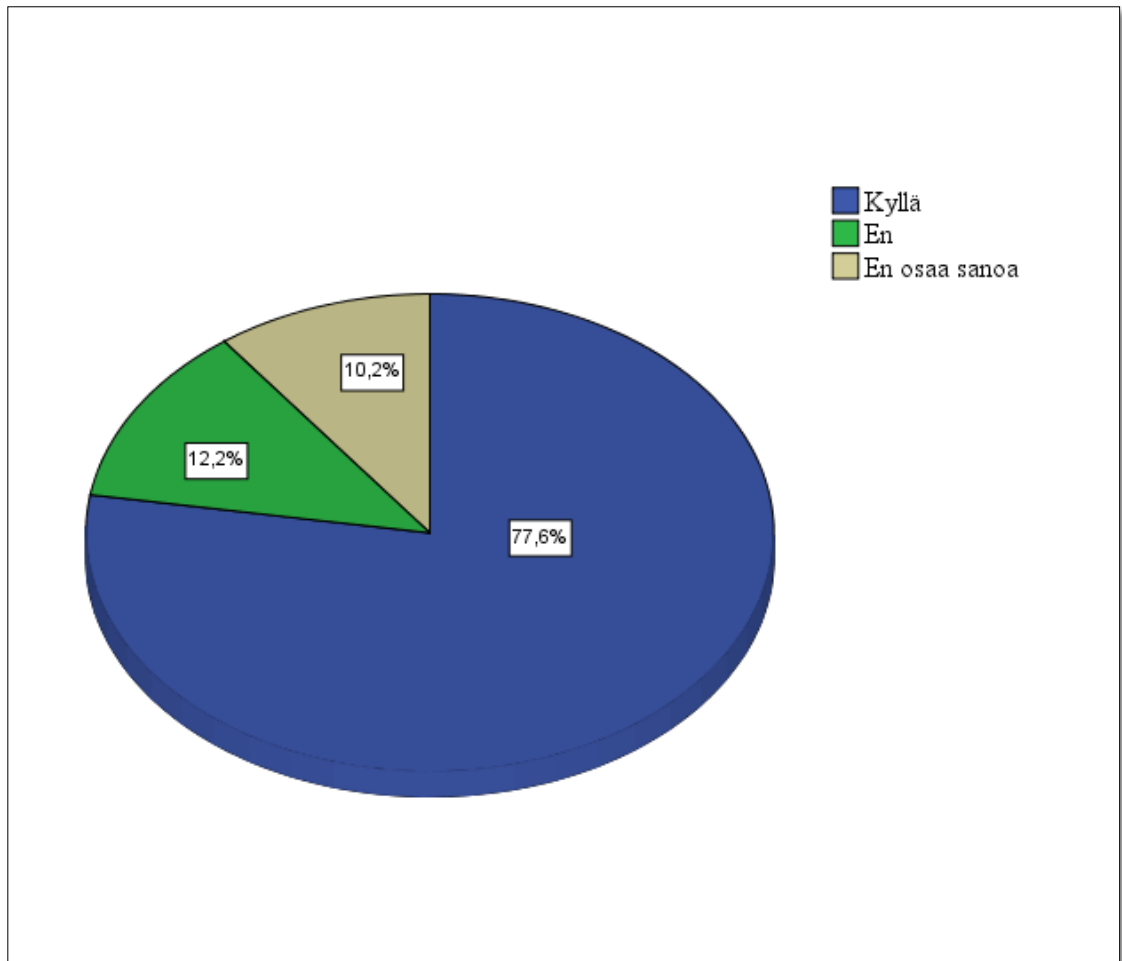
Hankintoihin liittyen haluttiin kysyä myös toinen kysymys. Haluttiin selvittää, mitkä ovat vastaajien mielestä tärkeimpiä kriteereitä hankintoja tehdessä kilpailulainsäädännön puitteissa. Kriteereistä vastaaja sai valita kolme tärkeintä. Kuviossa 6 näemme, että suurin osa vastaajista valitsi tärkeimmäksi kriteeriksi tuotteen laadun (62 %). 57 prosenttia vastanneista piti tärkeänä, että hyödyke on tuotettu ihmistä ja luontoa kunnioittaen. 56 prosenttia oli valinnut hinnan tärkeäksi tekijäksi. 49 % oli tärkeää, että tuotteen alkuperä on tiedossa. Kestävä kehitys oli tärkeää 31 prosentille ja toimitusvarmuus 30 prosentille. Toimitusaika oli vähiten tärkeä kriteeri 5 prosentilla. Tulokset eivät mielestäni ole yllättäviä siinä suhteessa, että laatua ja hinta ovat varmasti kaikille tärkeitä tekijöitä. Yllättävää oli kuitenkin se, että vastaajat pitivät toiseksi eniten tärkeänä että hyödyke on tuotettu ihmistä ja luontoa kunnioittaen. Se oli hieno yllätys, että se nousi näin korkealle vastaajien tärkeysjärjestyksessä ja kertoo siitä kuinka ihmiset välittävät toisistaan ja luonnosta.



KUVIO 6. Tärkeimmät hankintakriteerit

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi uskovatko he, että Reilun kaupan kaupungin – arvonimi voisi tuoda Mikkelin kaupungille positiivista imagoa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 98. Suurin osa 77,6 prosenttia uskoi arvonimen tuovan positiivista imagoa kaupungille. 12,2 prosenttia ei uskonut arvonimen tuovan positiivista imagoa. Kysymykseen ei osannut sanoa mielipidettään 10,2 prosenttia vastanneista. Tämäkin vastaus oli mielestäni positiivinen yllätys.

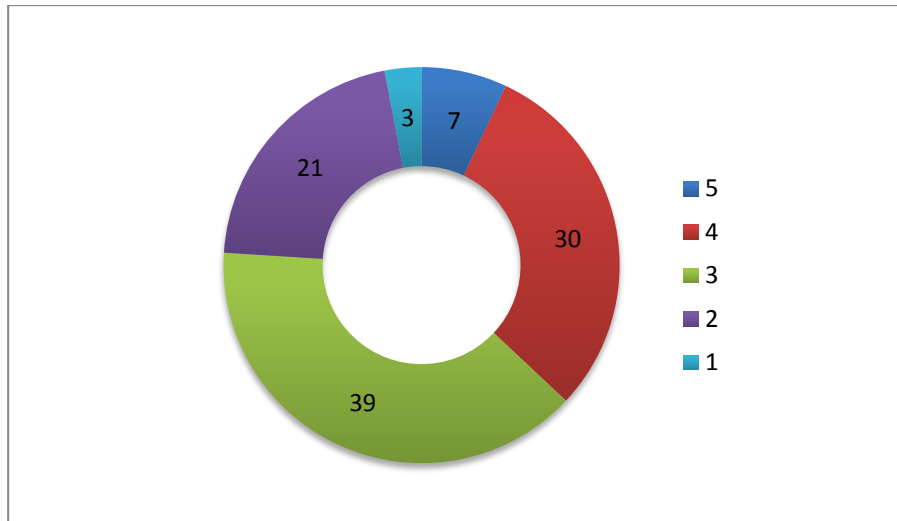
Vaaliehdokkaat pitävät Reilua kauppaa hyvin myönteisenä asiana ja uskovat arvonien tuovan kaupungille imagon parannusta. Vastaus kertoo siitä, että vastaajat ovat ehkä kuulleet jo paljon positiivista muista Reilun kaupan kaupungeista ja kuinka se on auttanut kaupunkeja parantamaan imagoaan (kuvio 7).



KUVIO 7. Positiivinen imago

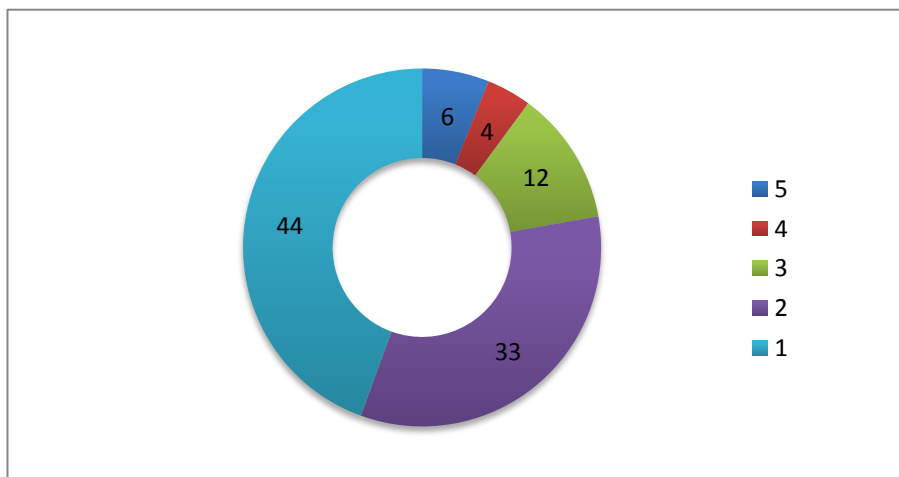
Reilusta kaupasta puhuttaessa on esiin tullut monenlaisia mielipiteitä asiasta. Joistakin mielipiteistä on tullut yleisiä mielikuvia ihmisille ja kyselyssä haluttiin selvittää, ovatko vastaajat samaa mieltä tietyistä argumenteista, joita on noussut esille. Vastaaja sai valita asteikolla 1 – 5 omaa mielipidettään lähimmän vaihtoehdon. 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Argumentteja olivat: Reilun kaupan tuotteilla on liian korkeat hinnat, Reilu kauppa lisää ihmisten eri arvoisuutta kehitysmaissa, Reilun kaupan kahvit eivät ole suomalaisen makuun, Tässä taloustilanteessa on keskityttävä enemmän Euroopan talouden elvyttämiseen kuin kehitysmaiden auttamiseen, Reilun kaupan merkitys on siinä, että kehitysmaiden viljelijät voivat elättää itsensä ja perheensä omalla työllään.

Hinnasta kysyttäessä vastaajien mielipiteet jakaantuivat eniten. Kuviossa 8 tulee esille, että 30 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa eli hinnat ovat hieman liian korkeat. 21 vastaajaa oli kuitenkin sitä mieltä, että hinnat eivät ole liian korkeat. Tähän väitteeseen tuli siis eroavaisuuksia kumpaankin suuntaan.



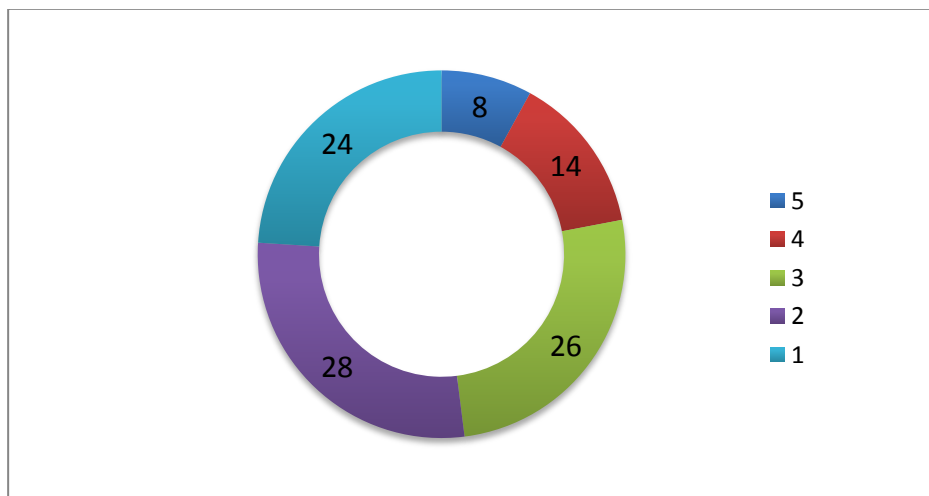
KUVIO 8. Väite tuotteiden hinnasta

Kuviossa 9 väitteenä oli, että Reilu kauppa lisääisi ihmisten eri arvoisuutta. Suurin osa vastaajista eli 44 oli täysin eri mieltä väitteestä ja 33 vastaajaa oli myös jokseenkin eri mieltä. Vastaajat ovat siis suurimmalta osin sitä mieltä, ettei Reilu kauppa lisää ihmisten eriarvoisuutta.



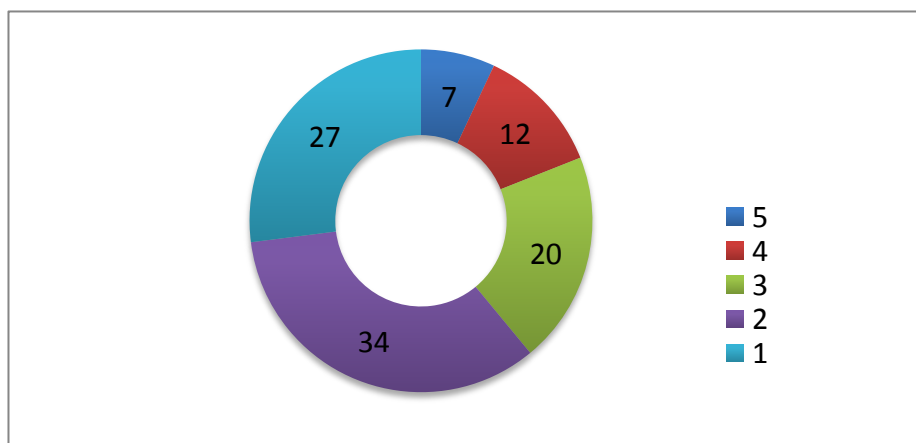
KUVIO 9. Väite eriarvoisuuden lisäämisestä

Kuviossa 10 väitteenä oli, että Reilun kaupan kahvit eivät ole suomalaisen makuun. Vastaajista 28 oli jokseenkin eri mieltä, että Reilun kaupan kahvit eivät olisi suomalaisen makuun. 26 vastaajaa ei osannut valita kantaansa kysymykseen. 24 vastaajaa taas piti kahvin makua sopimattomana suomalaisen makuun. Tässä väitteessä oli kaikista eniten hajoavaisuutta eli Reilun kaupan kahvit eivät ole vielä saavuttaneet suosiota kaikkien keskuudessa. Tästä johtuen kahvien markkinointia pitäisi parantaa, sillä kahvilajeja on kymmeniä erilaisia ja yleismielikuva on, että kahvia on vain tietynlaista.



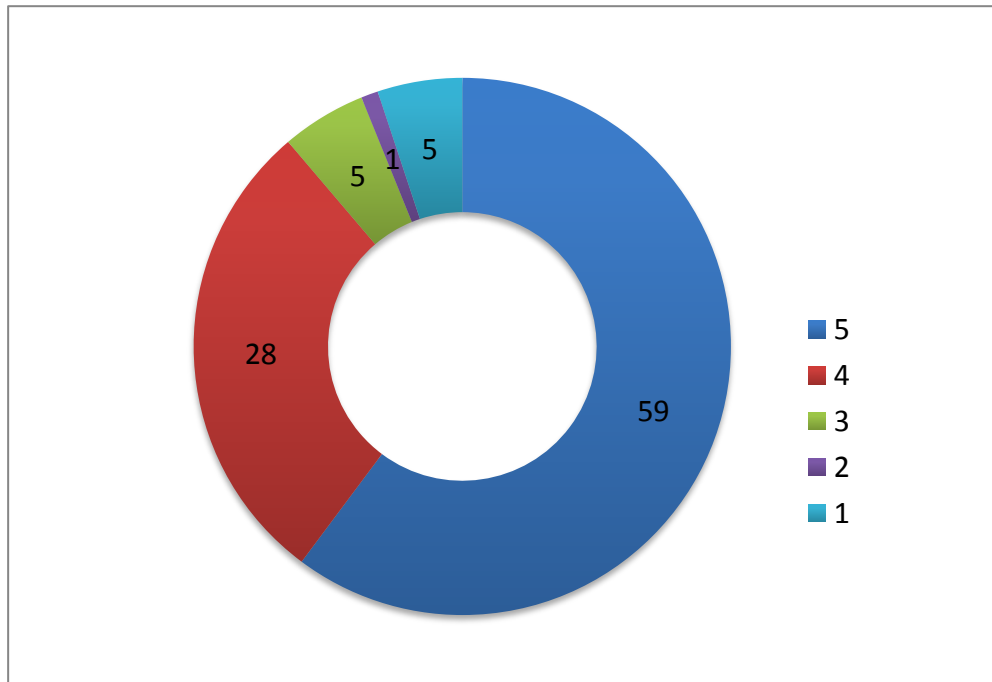
KUVIO 10. Väite kahvin mausta

Kuvion 11 väite oli, että tässä taloustilanteessa on keskityttävä enemmän Euroopan elvyttämiseen kuin kehitysmaiden auttamiseen. Vaikka Euroopan taloustilanne on heikko, eivät vastaajat pidä sitä sen tärkeämpänä kuin kehitysmaiden auttamista. 27 vastaajaa oli täysin eri mieltä ja 34 vastaajaa jokseenkin eri mieltä, että olisi keskityttävä enemmän Euroopan elvyttämiseen kuin kehitysmaan auttamiseen.



KUVIO 11. Väite keskityttävä Euroopan elvyttämiseen

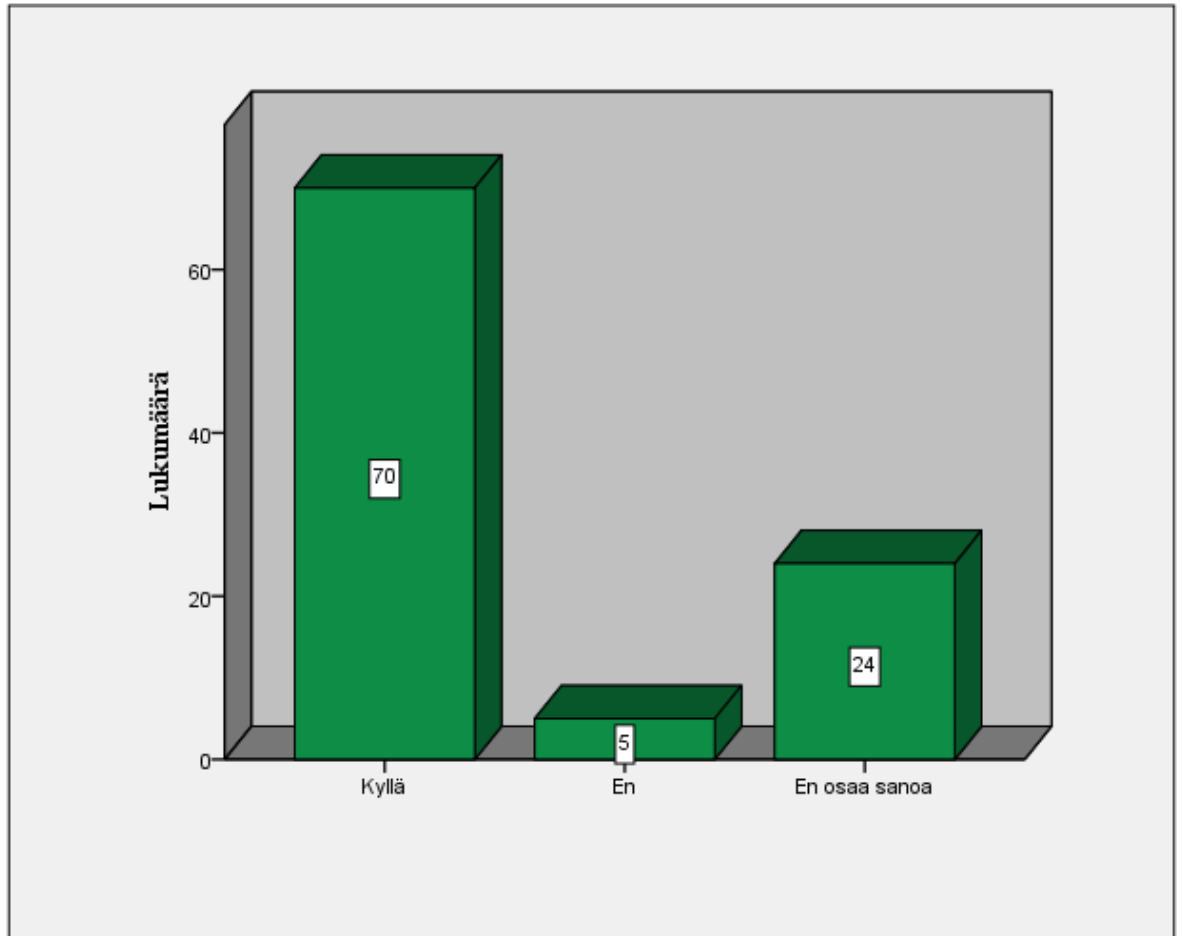
Kuviossa 12 väite oli, että Reilun kaupan merkitys on siinä, että viljelijät voivat elättää itsensä ja perheensä omalla työllään. Selvästi suurin osa on samaa mieltä Reilun kaupan periaatteiden kanssa, sillä 59 vastaajaa oli sitä mieltä, että Reilun kaupan merkitys piilee siinä, että viljelijät voivat elättää itsensä ja perheensä omalla työllään. Kunnallisvaaliehdokkaat ymmärtävät näin ollen mistä Reilussa kaupassa on kyse ja tietävät järjestön toimintaperiaatteista.



KUVIO 12. Väite Reilun kaupan merkityksestä

Kyselyn lopuksi vastaajilta haluttiin kysyä, jos heidät valittaisiin kaupunginvaltuustoon puoltaisivatko he aloitetta Reilun kaupan kaupungin – arvonimen puolesta. Kysymykseen vastasi yhteensä 99 vastaajaa. 70 vastaajaa oli valmis puoltamaan aloitetta Reilun kaupan kaupungin - arvonimestä. 23 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa asiaan ja 5 vastaajaa ei aikoisi puoltaa päätöstä arvonimen saamiseksi (kuvio 13).

Oli positiivista huomata, että selvästi suurin osa oli kannattamassa aloitetta, mutta on oltava myös realistinen, että ihmisten mielipiteet muuttuvat koko ajan. Tämä antaa kuitenkin uskoa asiaan ja siihen, että ihmiset jotka myös valittiin valtuustoon, olisivat kiinnostuneita saamaan Mikkelille Reilun kaupan – arvonimen. Positiivinen asenne välittyy kyselystä ja tästä on hyvä jatkaa Reilun kaupan edistämistä Mikkelin kaupungissa.



KUVIO 13. Reilun kaupan kaupungin – arvonimen puoltaminen

Kyselyn viimeisenä kohtana kyselyssä oli avoin kohta, johon vastaaja sai kirjoittaa jos halusi kommentoida jotain kysymystä enemmän tai antaa ilmi muita mielipiteitään. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 38. Avoimia vastauksia oli monenlaisia, mutta suurin osa vastauksista oli positiivisia kommentteja Reilua kauppaa kohtaan ja sen tukemisen edistämistä. Melkein yhtä paljon tuli myös lähiruoan kannattajien kommentteja ja vastaajat halusivat tukea mieluummin paikallisia tuottajia. Vastauksista tuli ilmi, että ihmiset kaipaavat lisää tietoa asian suhteen. Epäilevätkin mielipiteet voi kääntää positiivisempaan suuntaan kun vastaaja tietää paremmin mistä asiasta on kyse ja miten asioihin voi vaikuttaa omia kulutustottumuksiaan muuttamalla. Näin ollen toimintavoista ja kriteereistä tulisi tiedottaa enemmän ja jakaa tietoa miten asioita saataisiin vietyä eteenpäin ja miten kaupunginvaltuusto pystyy auttamaan asiassa. Jokaisen ihmisen tuki on tärkeä.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa teen yhteenvedon tutkimuksestani ja kokosin mahdollisia toimenpidesuosituksia, joita toimeksiantajani voi hyödyntää tulevaisuudessa Reilun kaupan edistämiseksi Mikkelissä. Arvioin myös kyselyni tulosten validiteettia ja reliabiliteettia.

Tutkijan täytyy noudattaa yleisiä eettisiä ohjeita, joka on erittäin tärkeää tutkimusta tehdessä. Opinnäytetyössä eettisten ohjeiden noudattaminen näkyy siinä, että kaikki vastaukset käsiteltiin anonyymisti ja täysin luottamuksellisesti. Painotin asiaa niin saatekirjeessä kuin myös kysymyksiä laadittaessa. Jokainen kysymys on muotoiltu niin, että vastaaja voi olla varma, ettei häntä voida tunnistaa vastauksista. Tämän vuoksi uskon, että vastaukset ovat luotettavia ja että vastaajat ovat olleet rehellisiä vastauksissaan ja puhuneet omalla äänellään eivätkä miettineet esimerkiksi oman puolueensa puoluekantoja. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan yrityksen ja muun yhteisön sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntää vaikuttavia myönteisiä vaikutuksia ja tehdä lisätä yrityksen tai yhteisön tunnettavuutta. Tästä syystä oli perusteltua toteuttaa kysely kunnallisvaaliehdokkaille, jotta tätä tavoitetta voitaisiin tavoitella.

Mitä enemmän ihmiset ostavat esimerkiksi Reilun kaupan tuotteita, sitä kiinnostuneempia ihmiset ovat asiasta ja heidän tietämyksensä asiaa kohtaan on myös suurempi. Tämä tuli ilmi kyselyni tuloksissa, jossa suurin osa vastaajista tiesi melko hyvin Reilun kaupan periaatteet ja samalla myös suurin osa kertoi ostavansa Reilun kaupan tuotteita. Tiedotusta on lisättävä paljon, sillä vastaajista melkein puolet kaipasi kuitenkin lisätietoa kampanjoista ja tuotteista. Positiivinen asenne nousee kovasti esille vastaajien joukossa, sillä suurin osa myös uskoo Reilun kaupan suosion kasvavan ja haluaisivat kaupungin ottavan huomioon Reilun kaupan periaatteet hankintoja tehtäessä. Tulosten perusteella voi hyvinkin iloisesti todeta, että ehdokkaat kunnanvaltuustoon olisivat valmiita puoltamaan myös päätöstä arvonimen puolesta. Kaikki eivät kuitenkaan olleet vastaajista samalla kannalla, joten kerron seuraavassa kohdassa mahdollisia toimenpiteitä, jolla asiaa voitaisiin edistää ja viedä vielä eteenpäin.

Toimenpidesuosituks

Kunnallisvaaliehdokkaat ovat selvästi sitä mieltä, että Reilun kaupan kaupungin - arvonimellä voisi olla positiivinen vaikutus Mikkelin kaupungin imagoon. Matkaa kuitenkin arvonimen saavuttamiseen on. Jotta kunnallisvaaliehdokkaat saataisiin aloitteen taakse, on tietoisuutta asiasta lisättävä. Mikkelin Maailmankauppayhdistyksen olisi lisättävä tiedotusta Reilusta kaupasta ja arvonimen saamiseen tarvittavat kriteerit on tehtävä selväksi jokaiselle kunnanvaltuustossa. Näin ollen markkinointi kannattaa tällä hetkellä keskittää kunnanvaltuuston edustajille. Kyselystä käy ilmi, ettei arvonimi ja sen saavuttaminen ole niin tunnettu aihe kaupunginvaltuuston ehdokkaiden joukossa. Suomen Reilun kaupan internet sivustolta löytyy paljon oheismateriaalia, jota voitaisiin jakaa kunnanvaltuustossa kriteereistä ja kuinka asia saataisiin käsittelyyn. Uskon, että koko Mikkelin asukkaillekin asiasta tiedottaminen voisi auttaa ihmisiä innostumaan asiasta ja lisätä tietoisuutta asiaa kohtaan. Kun jokaisella olisi tiedossa mitä asioita tulee ottaa huomioon, jotta arvonimi saavutettaisiin, konkreettiset toimenpiteet voisivat myös alkaa.

Näkyvyyttä Reilusta kaupasta olisi myös lisättävä Mikkelin kaupungissa. Paikalliset tapahtumat ovat hyviä paikkoja lisätä ihmisten tietoisuutta ja saada näkyvyyttä Reilulle kaupalle. Mikkelin Maailmankauppa yhdistys on kyllä toiminnallaan ottanut osaa jo erilaisiin tapahtumiin, mutta jotta saataisiin enemmän kiinnostuneita ja aktiivisia, olisi ehkä laajennettava muihinkin tempauksiin. Jos kaupunginvaltuustosta saataisiin joku joka tekisi asiasta aloitteen valtuustoon, voisi järjestää kampanja johon koko kaupunki voisi osallistua. Kaikki asiaa ajavat ihmiset voisivat allekirjoittaa vetoimuksen valtuustolle tai mennä konkreettisesti itse paikalle antamaan tukensa kampanjalle käsitteilypäivänä. Tätä kautta tulisi varmasti myös media näkyvyyttä ja sosiaalinen media voisi olla suuresti apuna tiedon välityksessä ja kokoontumisen järjestämisessä.

Facebook sivustoa käytetään yleensä silloin, kun halutaan internet-näkyvyyttä liiketoiminnalle, brändille tai jollekin kaupalliselle tuotteelle. Sosiaalinen media on myös hieno tapa saada ääntä kuuluviin ja sitä kautta voisi järjestää erilaisia kampanjoita ja tehdä oman sivuston ”Reilu Mikkelin”. Monella kaupungilla on jo omat Reilun kaupan sivut ja sieltä ihmiset löytävät helposti tietoa esimerkiksi siitä miten pääsee vaikuttamaan omalla panoksellaan asioihin.

Mikkelin Maailmankauppa yhdistyksellä on jo Facebook ryhmä, mutta uskon Facebook sivuston (tykkäys sivusto) olevan toimivampi ratkaisu. Asiasta innostuneet voivat tätä kautta itse jakaa tietoa ystävilleen ja olla mukana vaikuttamassa. Uskon, että tähän löytyisi ihmisiä auttamaan sivuston toteutuksessa ja päivityksessä. Sivustoa on helppo jakaa eteenpäin ystäville ja näkyvyys on tätä kautta myös suurempaa. Innostus Reilua kauppaa kohtaan tulisi varmasti suurenemaan, sillä tätä kautta asukkaat näkisivät kuinka paljon ihmisiä on kiinnostunut asiasta.

Ensimmäinen ja ainoa valtuusto aloite asiasta tehtiin Mikkelin valtuustoon vuonna 2006 ja uskon, että ihmisten mielipiteet ovat hieman muuttuneet noista ajoista. Silloin Suomessa ei ollut vielä yhtään Reilun kaupan kaupunkia ja päättäjätkin ovat nykyään tietoisempia aiheesta kuin siihen aikaan. Ei ollut kaupunkia mihin samaistua Suomessa eikä tietty arvonimen vaikutusta koko kaupunkiin ja sen imagoon. Aloite kaatuikin nopeasti hintavertailuun.

Ennen uuden aloitteen tekemistä, olisi hyvä tarkistaa, että kriteerit ovat muilta osin täytetty. Mikkelissä on jo kuitenkin yrityksiä, jotka käyttävät Reilun kaupan tuotteita. Kaupungin hankinnoista päättäminen tapahtuu kaupunginvaltuustossa joka on tärkeä kriteeri täytettäväksi. Hankinnoissa Mikkelin kaupunki keskittyy enemmän lähituotteiden suosimiseen mikä on tietenkin hyvä asia. Kaikkia tuotteita ei kuitenkaan voida valmistaa Suomessa. Tällaiset tuotteita ovat muun muassa kahvi ja tee. Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta näyttää esimerkillään jo kuinka he tukevat toimintaa ja se on heille sydämen asia auttaa muita. Nyt voisi olla koko kaupungin vuoro lähteä mukaan auttamaan ja tukemaan toimintaa valinnoillaan.

Kun Mikkelin kaupungista jonain päivänä tulisi Reilun kaupan kaupunki, voitaisiin toimintaa yrittää laajentaa. Seurankunnat ovat jo toiminnallaan mukana, mutta heillekin voitaisiin saada arvonimi ja myös mahdollisesti Mikkelin Ammattikorkeakoulu voisi päästä mukaan Reilujen koulujen joukkoon. Niitä Suomessa ei vielä ole montaa ja se toisi varmasti lisää positiivista julkisuutta Mikkelin Ammattikorkeakoululle. Imagoaan kannattaa kokoajan kehittää ja pyrkiä parantamaan positiivisten mielikuvien avulla.

Kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti edustaa määrällisessä tutkimuksessa oikeiden asioiden tutkimista eli tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä oli tarkoituskin tutkia. Reliabiliteetilla haetaan tulosten toistettavuutta eli saisiko toinenkin tutkija samanlaisen tuloksen. (Kananen 2008, 123.)

Kyselyn validiteetti on mielestäni kiitettävä, sillä kysyin vastaajilta juuri niitä asioita joista oli tarkoitus saada tietoa. Validiteettia lisää suuresti se, että kysymykset laadin yhdessä toimeksiantajani kanssa, joka tiesi mitä asioita kyselyssä tulisi olla.

Tutkimusmenetelmä sopi hyvin tutkittavaan aiheeseen ja kysymykset olivat vastaajille helposti ymmärrettäviä ja nopeita vastata. Avointen kysymysten avulla vastaajat saivat avata enemmän omia mielipiteitään ja näistä uskon toimeksiantajan saavan lisäarvoa tulevaisuuteen.

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti oli mielestäni myös hyvä. Lähetin kyselyn mahdollisimman monelle kunnallisvaaliehdokkaalle kuin oli mahdollista ja vastauksia tuli mielestäni riittävästi. Näistä sain arvokasta dataa, jonka avulla pystyin vastaamaan tutkimusongelmaani. Olisi tietysti ollut hienoa, että vastaajia olisi ollut vielä enemmän ja tutkimuksesta oli tullut kattavampi, mutta olen kuitenkin tyytyväinen että noin kolmasosa vastaajista vastasi tutkimukseen. Toistettavuus on myös tärkeää reliabiliteetissa eli jos tämä sama tutkimus tehtäisiin uudestaan lyhyellä aikavälillä, niin luulen, että tutkimustulos tulisi lähes sama. En usko, että ihmisten mielipiteet olisivat muuttuneet niin radikaalisti niin nopeasti. Jos tutkimus taas toistettaisiin seuraavissa kunnallisvaaleissa, voisi tulos olla jo erilainen verrattuna tähän päivään. Ihmisten tietoisuus ja mielipiteet voisivat olla hyvin erilaiset neljän vuoden päästä.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyöprojekti oli minulle hyvin haastavaa, mutta samalla palkitsevaa. Olen ollut niin kiinni Reilussa kaupassa viimeisen vuoden ajan, että on vaikea päästää irti. Aihe on todella kiinnostava ja toivon, että tulevaisuudessa saan käyttää oppimiani asioita myös hyväksi vaikka työnmerkeissä.

Tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmiiksi talven aikana, mutta vaihto-opiskeluni Thaimaassa hidasti kirjoittamista, mutta se ei haittaa, sillä minulla olikin tarkoitus esittää työ syksyn seminaarissa 2013. Haastavinta työssäni oli myös saada rajattua viitekehukseen aiheet niin, että ne olisivat mahdollisimman kattavat työni kannalta. Jos voisin muuttaa jotain kyselyssäni, olisin lähettänyt kyselyn noin viikkoa aikaisemmin. Näin olisin voinut saada enemmän vastaajia työhöni ja tulokset olisivat olleet vielä kattavammat. Vastaajia ja vastauksia tuli kuitenkin mielestäni riittävästi.

Olen hyvin tyytyväinen opinnäytetyöni tuloksiin ja toivottavasti toimeksiantajani voi käyttää tuloksia hyväkseen tulevissa kampanjoissa. Sain paljon apua niin ohjaajalta kuin toimeksiantajalta työn tekemiseen ja heitä on kiittäminen siitä, että tutkimukseni onnistui.

Tutkimusongelma oli Mikkelin kunnallisvaaliehdokkaiden mielipide Reilusta kaupasta ja olisiko Mikkelillä mahdollisuus saavuttaa Reilun kaupan kaupungin – arvonimi. Tutkimuksen tulokset ovat mielestäni onnistuneet. Yhdessä toimeksiantajani kanssa tekemät kysymykset olivat mielestäni kattavat ja antoivat hyvin osviittaa siitä mitä mieltä ehdokkaat ovat Reilusta kaupasta ja mihin asioihin tulisi vaikuttaa, jotta asiaa voidaan viedä eteenpäin.

Mikkelin Maailmankauppa yhdistys voi käyttää kyselyn tuloksia tulevaisuudessa toimintansa kehittämiseen ja kuinka kaupunginvaltuustossa asiaa saataisiin eteenpäin, jotta Mikkelikin liittyisi muiden Reilun kaupan kaupunkien joukkoon. Vaikka aloite kaatuikin vuonna 2006 kunnanvaltuustossa, uskon että tilanne voisi olla pian ajankohdainen ja saada enemmän kannatusta alleen. Reilun kaupan kaupunkien määrä kasvaa kokoajan ja sen uskon herättävän ihmisten ajatuksia siitä, että sehän voisikin olla seuraava askel Mikkelin kaupungin kehittämisessä.

LÄHTEET

- Garstang – The worlds´ first Fairtrade Town. 2013. Fairtradetowns.org. WWW-dokumentti. <http://www.fairtradetowns.org/resources/case-study/garstang-uk-%E2%80%93-the-worlds%E2%80%99-first-fairtrade-town/?lang=fi>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.1.2013.
- Hildén, Hanna 2012. Sähköpostihaastattelu 5.2.2012. Puheenjohtaja. Porin Reilun kaupan kaupunki – kannatustyöryhmä.
- Joutsenvirta, Maria, Halme, Minna, Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Järvinen, Raija 2004. Yhteiskuntavastuu. Vammala: Tampere University Press
- Kananen, Jorma 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Karjalainen, Leena 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Pii-kirjat.
- Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi: WSOYpro Oy.
- Kylänpää, Antti 2012. Sähköpostihaastattelu 2.2.2012. Puheenjohtaja. Eettisen kaupan puolesta Ry.
- Lipponen, Elina 2011. Kuluttajavaikuttamisen rajat. Suomi: Kalevi Sorsa säätiö.
- Litvinoff, Miles & Madeley John 2008. 50 syytä ostaa Reilun kaupan tuotteita. Keuruu: Like Kustannus Oy.
- Maailmankauppayhdistys ojentaa käden kehitykselle tuottajalle. 2011. Yle-uutiset. Artikkelit.
http://yle.fi/uutiset/maailmankauppayhdistys_ojentaa_kaden_kehitykselle_tuottajalle/5442928. Päivitetty 8.6.2012. Luettu 12.11.2012.

Mikkelin kehitysmaayhdistys. 2012. Lyhyt historiikki. WWW-dokumentti.
<http://kemamikkeli.fi/historia/>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.11.2012.

Mikkonen; Krista 2012. Sähköpostihaastattelu 3.2.2012. Puheenjohtaja. Reilun kaupan kaupunki Joensuun kannatustyöryhmä.

Pentikäinen, Johanna 2009. Hyvän markkinat. Hämeenlinna: Kirjapaja.

Pyhtilä, Mikko 2007. Reilusti tasan. Suomi: Suomen lähetysseura Ry.

Reed, Hannah & Crowther, Bruce. 2008. The Fair Trade Town Action Guide. PDF-dokumentti.
http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2009/a/action_guide_final_1208.pdf. Päivitetty 11.12.2008. Luettu 2.11.2012.

Reilun kaupan edistämisyhdistys. 2009. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 10-vuotisraportti 1999 – 2009. PDF-dokumentti.
http://www.reilukauppa.fi/fileadmin/user_upload/reilukauppa/Tiedostoja/Reilun_kaupan_edistamisyhdistys_kymmenvuotisraportti_1999-2009_01.pdf. Päivitetty 17.3.2009. Luettu 13.11.2012.

Reilun kaupan edistämisyhdistys. 2010. Ihmisoikeudet.net. WWW-dokumentti.
<http://www.ihmisoikeudet.net/index.php?page=reilu-kauppa>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.11.2012.

Reilun kaupan edistämisyhdistys. 2011. Miten valvonta toimii?. WWW-dokumentti.
<http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/miten-valvonta-toimii/>. Ei päivitystietoja. Luettu 22.11.2012.

Reilun kaupan edistämisyhdistys. 2011. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2010. PDF-dokumentti.
http://www.reilukauppa.fi/fileadmin/user_upload/reilukauppa/Tiedostoja/vuosiraportti_2010_verkkoversio.pdf. Päivitetty 31.5.2011. Luettu 13.11.2012.

Reilun kaupan edistämisyhdistys. 2011. Reilukauppa.fi. WWW-dokumentti.
<http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>. Ei päivitystietoja.
Luettu 13.11.2012.

Reilun kaupan edistämisyhdistys. 2012. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2011. PDF-dokumentti.
http://www.reilukauppa.fi/fileadmin/user_upload/reilukauppa/Tiedostoja/RK_vuosiraportti_2011_verkko.pdf. Päivitetty 9.5.2012. Luettu 13.11.2012.

Reilun kaupan kaupungit Suomessa. 2012. Reilukauppa.fi. WWW-dokumentti.
<http://www.reilukauppa.fi/reilun-kaupan-kaupunki/reilun-kaupan-kaupunki/arvonimen-saaneet/>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.2.2013.

Reilun kaupan kaupunki Espoo. 2012. Reilukauppa.fi. WWW-dokumentti.
<http://www.reilukauppa.fi/reilun-kaupan-kaupunki/reilun-kaupan-kaupunki/arvonimen-saaneet/>. Ei päivitystietoja. Luettu 2.2.2013.

Reilun kaupan merkin historia. 2001. Kaapeli.fi. WWW-dokumentti.
<http://www.kaapeli.fi/reilukauppa/historia.html>. Päivitetty 11.6.2001.
Luettu 14.11.2012.

Reilun kaupan tuotteet eivät ole lyöneet läpi kuntien hankinnoissa. 2013. Yle-uutiset. Artikkel.
http://yle.fi/uutiset/reilun_kaupan_tuotteet_eivat_ole_lyoneet_lapi_kuntien_hankinnoissa/6552927. Ei päivitystietoja. Luettu 1.4.2013.

Tampere on Reilun kaupan kaupunki. Reilutampere.fi. WWW-dokumentti.
<http://www.reilutampere.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.2.2013.

Vauhkonen, Päivi 2007. Liiketoiminnan vastuullisuus : Minkä väristä se on?. Oitmäki: Johtamistaidon opisto JTO.

Vehkala, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vielä Reilumman kaupan jäljillä. 2011. Reilukauppa.fi. WWW-dokumentti.
<http://www.reilukauppa.fi/blogi/vielae-reilumman-kaupan-jaeljillae/>. Ei päivitystieto-
ja. Luettu 10.6.2013.

Äänestäjät haastoivat kuntavaaliehdokkaat edistämään eettisiä julkisia hankintoja.
2012. Reilukauppa.fi. WWW-dokumentti.
[http://www.reilukauppa.fi/medialle/uutiset/uutinen/article/aeenestaejaet-haastoivat-
kuntavaaliehdokkaat-edistaemaeaeen-eettisiae-julkisia-hankintoja/](http://www.reilukauppa.fi/medialle/uutiset/uutinen/article/aeenestaejaet-haastoivat-kuntavaaliehdokkaat-edistaemaeaeen-eettisiae-julkisia-hankintoja/) Päivitetty
29.10.2012. Luettu 15.12.2012.

Saatekirje ja kyselylomake

Arvoisa vastaaja!

Opiskelen Mikkelin Ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa. Työstän tällä hetkellä opinnäytetyötäni, jonka aihealueena on Reilu kauppa ja sen tulevaisuus Mikkeliissä ja kaupungin kehittämisessä. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Mikkelin Maailmankauppayhdistys Ry. Toimeksiantaja hyödyntää tuloksia Reilu Mikkeli -kuntakampanjan pohjana.

Vastaamalla kyselyyn alla olevasta linkistä annatte arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten. Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Olen pyrkinyt tekemään kyselystä mahdollisimman yksinkertaisen, jotta teillä olisi nopeaa vastata siihen. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Opinnäytetyöni ohjaajana on lehtori Sami Heikkinen (sami.heikkinen@mamk.fi). Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa tuloksista.

<http://www.webropolsurveys.com/S/5280B4591C78DE3C.par>

Suuri kiitos vastauksestanne!

Terveisin

Katja Heikkinen

Puh. 044-3592266

katja.heikkinen@mail.mamk.fi

Reilu Mikkeli

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikä

18 - 29

30 - 39

40 - 49

50 - 59

60 - 69

70 -

3. Puolue

Kokoomus

SDP

Perussuomalaiset

Keskusta

Vihreät

Vasemmistoliitto

Kristillisdemokraatit

Piraattipuolue

4. Kuinka hyvin tunnette Reilun kaupan periaatteet?

Saatekirje ja kyselylomake

Erittäin hyvin Melko hyvin En kovin hyvin Huonosti

5. Saatteko mielestänne tarpeeksi tietoa Reilun kaupan tuotteista/kampanjoista?

Kyllä

En

6. Ostatteko itse Reilun kaupan tuotteita?

Kyllä

En

7. Uskotteko, että Reilun kaupan suosio kasvaa lähitulevaisuudessa?

Kyllä

En

En osaa sanoa

8. Tulisiko Mikkelin kaupungin ottaa huomioon Reilun kaupan periaatteita tehdes-
sään hankintoja?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

9. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät kriteerit kaupungin hankintojen kilpailutuk-
sessa kilpailulainsäädännön puitteissa? Valitkaa kolme tärkeintä.

<input type="checkbox"/> Hin- ta	<input type="checkbox"/> Toimi- tusaika	<input type="checkbox"/> Toimi- tusvarmuus	<input type="checkbox"/> Laa- tu	<input type="checkbox"/> Tuot- teen alkupe- rä tiedos- sa	<input type="checkbox"/> Hyödyke tuotettu ihmistä ja ympä- ristöä kunnioit- taen	<input type="checkbox"/> Kes- tävä ke- hitys
-------------------------------------	--	---	-------------------------------------	--	--	---

Saatekirje ja kyselylomake

Maaailmassa on tällä hetkellä yli 1100 Reilun kaupan kaupunkia ja Suomessa niitä on kuusi. Esimerkiksi Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kunta Utajärvi on saanut osakseen paljon positiivista mediahuomiota.

10. Uskotteko, että Reilun kaupan kaupungin - arvonimi voisi tuoda Mikkelin kaupungille positiivista imagoa?

- Kyllä En En osaa sanoa

11. Valitkaa väitteistä Teidän omaa mielipidettänne lähimmät vaihtoehdot. (5 = täysin samaa mieltä 1 = Täysin eri mieltä.)

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Reilun kaupan tuotteilla on liian korkeat hinnat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reilu kauppa lisää ihmisten eriarvoisuutta kehitysmaissa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reilun kaupan kahvit eivät ole suomalaiseseen makuun | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tässä taloustilanteessa on keskityttävä enemmän Euroopan talouden elvyttämiseen kuin kehitysmaiden auttamiseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reilun kaupan merkitys on siinä, että kehitysmaiden viljelijät voivat elättää itsensä ja perheensä omalla työllään | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Reilun kaupan kunnan/kaupungin ehtoihin kuuluu se, että hankkeella on kunnan poliittinen tuki.

12. Jos Teidät valittaisiin kaupunginvaltuustoon, puoltaisitteko aloitetta Reilun kaupan kaupungin -arvonimen puolesta?

- Kyllä En En osaa sanoa

13. Halutessanne voitte kommentoida alla olevaan kenttään kysymyksiä enemmän

Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista (94)
Nainen	42	42,0	44,7
Mies	52	52,0	55,3
Vastauksia yhteensä	94	94,0	100,0
Puuttuvia vastauksia	6	6,0	
Vastaajia yhteensä	100	100,0	

TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli.

Vastaajan ikä

	Lukumäärä	Prosenttia
18 - 29	4	4,0
30 - 39	18	18,0
40 - 49	21	21,0
50 - 59	26	26,0
60 - 69	26	26,0
70 -	5	5,0
Vastauksia yhteensä	100	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajan ikä.

Vastaajan puolue

	Lukumäärä	Prosenttia
Kokoomus	25	25,0
SDP	22	22,0
Perussuomalaiset	12	12,0
Keskusta	15	15,0
Vihreät	14	14,0
Vasemmistoliitto	4	4,0
Kristillisdemokraatit	8	8,0
Vastauksia yhteensä	100	100,0

TAULUKKO 3. Vastaajan puolue

Kuinka hyvin tunnette Reilun kaupan periaatteet

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin hyvin	12	12,0
Melko hyvin	72	72,0
En kovin hyvin	15	15,0
Huonosti	1	1,0
Vastauksia yhteensä	100	100,0

TAULUKKO 4. Reilun kaupan periaatteet

Saattako tarpeeksi tietoa Reilun kaupan tuotteista/kampanjoista

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista (99)
Kyllä	53	53,0	53,5
En	46	46,0	46,5
Vastauksia yhteensä	99	99,0	100,0
Puuttuvat vastaukset	1	1,0	
Vastaajia yhteensä	100	100,0	

TAULUKKO 5. Tuotteet ja kampanjat

Ostatteko itse Reilun kaupan tuotteita

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista (99)
Kyllä	74	74,0	74,7
En	25	25,0	25,3
Vastauksia yhteensä	99	99,0	100,0
Puuttuvia vastauksia	1	1,0	
Vastaajia yhteensä	100	100,0	

TAULUKKO 6. Reilun kaupan tuotteet

Uskotteko Reilun kaupan suosion kasvavan tulevaisuudessa

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista (99)
Kyllä	69	69,0	69,7
En	4	4,0	4,0
En osaa sanoa	26	26,0	26,3
Vastauksia yhteensä	99	99,0	100,0
Puuttuvia vastauksia	1	1,0	
Vastauksia yhteensä	100	100,0	

TAULUKKO 7. Reilun kaupan suosion kasvu

Tulisiko Mikkelin kaupungin ottaa huomioon Reilun kaupan periaatteet tehdessään hankintoja

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista (97)
Kyllä	79	79,0	81,4
Ei	5	5,0	5,2
En osaa sanoa	13	13,0	13,4
Vastaajia yhteensä	97	97,0	100,0
Puuttuvia vastauksia	3	3,0	
Vastaajia yhteensä	100	100,0	

TAULUKKO 8. Reilun kaupan periaatteet osana hankintoja

Tärkeimmät hankintakriteerit

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista (100)
	Kpl	
Hinta	56	56,0%
Toimitusaika	5	5,0%
Toimitusvarmuus	30	30,0%
Laatu	62	62,0%
Tuotteen alkuperä tiedossa	49	49,0%
Hyödyke tuotettu ihmisistä ja luontoa kunnioittaen	57	57,0%
Kestävä kehitys	31	31,0%
Vastauksia yhteensä	290	

TAULUKKO 9. Vastaajien mielestä tärkeimmät hankinta kriteerit

**Uskotteko, että Reilun kaupan kaupungin - arvonimi
voisi tuoda Mikkelin kaupungille positiivista imagoa**

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista (98)
Kyllä	76	77,6
En	12	12,2
En osaa sanoa	10	10,2
Vastauksia yhteensä	98	100,0
Puuttavia vastauksia	2	
Vastaajia yhteensä	100	

TAULUKKO 10. Positiivinen imago

Valitkaa mielipidettänne lähimmät vaihtoehdot. (5 = täysin samaa mieltä 1 = täysin eri mieltä.)

	Vastauksia kpl					Prosenttia vastanneista (100)
	5	4	3	2	1	
Reilun kaupan tuotteilla on liian korkeat hinnat	7	30	39	21	3	100 %
Reilu kauppa lisää ihmisten eriarvoisuutta kehitysmaissa	6	4	12	33	44	99 %
Reilun kaupan kahvit eivät ole suomalaiseseen makuun	8	14	26	28	24	100 %
Tässä taloustilanteessa on keskityttävä enemmän Euroopan talouden elvyttämiseen kuin kehitysmaiden auttamiseen	7	12	20	34	27	100 %
Reilun kaupan merkitys on siinä, että kehitysmaiden viljelijät voivat elättää itsensä ja perheensä omalla työllään	59	28	5	1	5	98 %

TAULUKKO 11. Oma mielipidettä lähimmät vaihtoehdot

Jos Teidät valittaisiin valtuustoon, puoltaisitteko itse aloitetta Reilun kaupan kaupungin – arvonimen puolesta

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista (99)
Kyllä	70	70,7
En	5	5,0
En osaa sanoa	24	24,4
Vastauksia yhteensä	99	100,0
Puuttavia vastauksia	1	
Vastaajia yhteensä	100	

TAULUKKO 12. Aloitteen puoltaminen