

**REILU KAUPPA LAHDEN KAUPUNGIN ORGANISAATIOSSA,  
YRITYKSISSÄ JA SEURAKUNNISSA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Forssa, kestävä kehitys

kevät, 2019

Riku Mustonen

Kestävä kehitys  
Forssa

---

<b>Tekijä</b>	Riku Mustonen	<b>Vuosi</b> 2019
<b>Työn nimi</b>	Reilu kauppa Lahden kaupungin organisaatiossa, yrityksissä ja seurakunnissa	
<b>Työn ohjaaja</b>	Eija Laitinen	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tutkittiin Lahden kaupungin alueen Reilun kaupan toiminnan nykytilannetta, siihen liittyviä asenteita, muutoksia, haasteita ja kehittämismahdollisuuksia paikallisten Reilun kaupan toimijoiden näkökulmasta. Lahti on ollut Reilun kaupan kaupunki vuodesta 2014 ja toimintaa ei ole aikaisemmin tutkittu Lahdessa. Arvonimen edellytyksenä on, että kaupunki sitoutuu edistämään vastuullisesti tuotettujen elintarvikkeiden käyttöä kaupungin alueella. Tutkittavia toimijoita olivat Lahden kaupungin organisaatio ja kaupungin alueen Reilun kaupan toimintaan sitoutuneet yritykset ja seurakunnat. Työn toimeksiantajana toimi Lahden kaupunki.

Työn teoriaosassa käsitellään Reilun kaupan järjestelmää ja tutustutaan muihin vastuullisen kaupan sertifikaatteihin. Työssä avataan myös vastuullisen liiketoiminnan ja eettisen kuluttamisen termiä julkisen hankinnan, sekä kuluttajan perspektiivistä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osio toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastattelun menetelmää käyttäen. Haastateltuja eri Reilun kaupan toimijoita oli yhdeksän. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Reilun kaupan toimintaa on edelleen Lahden kaupungin alueella, mutta kaikki Reilun kaupan kaupungin kriteerit eivät enää täyty. Paikallisen Reilun kaupan kannatustyöryhmän toiminta on hiipunut ja haastateltavat kokivat Reiluun kauppaan liittyvän paikallisen tiedonkulun ja viestinnän haasteeksi. Tulosten perusteella kannatustyöryhmän toiminta tulisikin käynnistää uudelleen, sen avulla pystyttäisiin edistämään ja kehittämään paikallista Reilun kaupan toimintaa ja siihen liittyvää paikallista sisäistä ja ulkoista viestintää.

**Avainsanat** Reilu kauppa, julkiset hankinnat, sosiaalinen kestävä kehitys, vastuullinen liiketoiminta, eettinen kuluttaminen

**Sivut** 49 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Degree Programme in Sustainable Development  
Forssa

---

<b>Author</b>	Riku Mustonen	<b>Year</b> 2019
<b>Subject</b>	Fairtrade Activity in the Organizations, Companies and Congregations of The City of Lahti	
<b>Supervisor</b>	Eija Laitinen	

---

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to investigate the current state of Fairtrade activity in City of Lahti through local Fairtrade operators. The thesis was divided into four different aspects: operators' Fairtrade experiences, eventual changes and challenges in business and developing local Fairtrade activity. Since Lahti has been presented with the honorary of Fairtrade Town in 2014, the honor requires the city to develop responsible use of Fairtrade products in the city area. Therefore, this thesis was commissioned by the City of Lahti in order to respond to these requirements.

The theoretical basis of the thesis discussed the aspects on how Fairtrade system works and by clarifying other responsible trading certificates. In addition, the concept of corporate social responsibility and ethical consumption from the perspective of public procurement and the consumer were introduced.

The methods of the thesis were implemented as a qualitative research using the procedure of theme interviewing. Nine Fairtrade operators were interviewed. The interviewees represented the organization of the City of Lahti and the companies and congregations in the city area. According to the results of the research, Lahti still has some Fairtrade activity, but not all the criteria of the Fairtrade Towns are met. For example, the actions of the Local Fairtrade Support Group have diminished and local information and communication related to Fairtrade was a major challenge according to the interviewees. Based on the collected information the Support Group should be relaunched to promote and enhance local Fairtrade activities in Lahti including the support and development of local Fairtrade internal and external communication.

**Keywords** Fairtrade, Public procurement, Social sustainability, Corporate social responsibility, ethical consumption

**Pages** 49 pages including 1 appendix page

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	REILU KAUPPA .....	1
2.1	Periaatteet.....	2
2.2	Historia .....	3
2.3	Reilun kaupan kaupungin kriteerit.....	4
2.4	Ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki .....	5
2.5	Reilu kauppa Suomessa.....	6
2.5.1	Reilu kauppa vuonna 2017 .....	7
2.5.2	Reilun kaupan kaupungit Suomessa.....	8
2.6	Sertifikaatti ja valvonta .....	8
2.7	Reilun kaupan tuotteet .....	10
2.7.1	Elintarvikkeet ja juomat.....	10
2.7.2	Muut tuotteet.....	10
2.8	Toiminnan menestyksen syyt.....	11
2.9	Toiminnan saama kritiikki .....	12
2.10	Reilun kaupan kaupunki ja toiminnan haasteet.....	14
3	VASTUULLINEN LIKETOIMINTA.....	15
3.1	Eettisen kulutuksen historia.....	16
3.2	Eettinen kuluttaminen .....	17
3.2.1	Eettisen kuluttajan kuva .....	17
3.2.2	Eettisen kuluttamisen ristiriidat .....	18
3.3	Sosiaalinen vastuu julkisissa hankinnoissa.....	20
3.4	Muita vastuullisen kaupankäynnin sertifikaatteja .....	21
3.4.1	World Fair Trade Organization .....	21
3.4.2	Rainforest Alliance.....	22
3.4.3	UTZ-sertifikaatti.....	23
3.5	Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset.....	24
4	AINEISTO JA MENETELMÄT .....	24
4.1	Metodologiset valinnat .....	24
4.2	Tutkimusaineiston keruu ja kuvailu .....	25
4.3	Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi .....	26
4.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	27
5	TULOKSET .....	28
5.1	Reilun kaupan toiminnan kokeminen .....	28
5.2	Reilun kaupan toiminnallinen muutos .....	29
5.2.1	Lahden kaupungin organisaatio .....	30
5.2.2	Seurakunnat .....	31
5.2.3	Yritykset.....	32
5.3	Reilun kaupan toiminnan haasteet .....	33
5.4	Reilun kaupan toiminnan kehittäminen.....	34

5.4.1	Lahden kaupungin organisaatio .....	34
5.4.2	Seurakunnat .....	35
5.4.3	Yritykset .....	35
5.5	Muita huomioita Lahden kaupungin Reilun kaupan toiminnasta .....	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
7	POHDINTA.....	38
7.1	Kehitysideat.....	39
7.2	Opinnäytetyöprosessin reflektointi .....	41
	LÄHTEET.....	43

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko

## 1 JOHDANTO

Julkisella sektorilla ja yrityksissä paineet vastuulliseen liiketoimintaan ovat viime vuosikymmeninä kasvaneet. Yksi ilmentymä vastuullisesta liiketoiminnasta on Reilu kauppa® (myöhemmin Reilu kauppa), joka on yksi menestyneimpiä vastuullisen maailmankaupan tuotemerkkejä (Litvinoff & Madeley, 2008, s. 7). Lahden kaupungille myönnettiin vuonna 2014 Reilun kaupan kaupungin arvonimi, jonka edellytyksenä on, että kaupunki sitoutuu pitkäjänteisesti edistämään vastuullisesti tuotettujen elintarvikkeiden käyttöä kaupungin alueella (Reilun kaupan kaupunki, 2018). Reilun kaupan toiminnassa on mukana Lahden kaupungin organisaation lisäksi paikallisia seurakuntia, yrityksiä ja työyhteisöjä.

Tutkin opinnäytetyössäni Reilun kaupan toimintaa Lahden kaupungin alueella, ja työn toimeksiantajana toimii Lahden kaupunki. Tutustuin Lahden kaupungin Reilun kaupan toimintaan ensimmäisen kerran vuonna 2017 ollessani työharjoittelussa Lahden kaupungilla, jo silloin asia kiinnosti minua. Lahden kaupungin alueen Reilun kaupan toiminnasta ei ole aikaisempaa tutkimustietoa, mikä teki tutkimuksesta mielenkiintoisen. Tutkin opinnäytetyössäni, mikä on tämänhetkinen Reilun kaupan toiminnan tilanne Lahden kaupungin alueella ja kuinka sitä voi kehittää. Lisäksi työssäni tavoitteena on tutkia muun muassa, onko Lahden kaupungin alueen Reilun kaupan toiminnassa tapahtunut muutosta aloitusvuodesta ja minkälaisia haasteita mukana olevat toimijat ovat kohdanneet toiminnassa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään Reilun kaupan toimintaan, tutustutaan muihin vastuullisen kaupan sertifikaatteihin, ja avataan vastuullisen liiketoiminnan ja eettisen kuluttamisen termiä julkisen hankinnan ja kuluttajan näkökulmasta. Toteutin opinnäytetyötäni laadullisen tutkimuksen menetelmin ja sen toiminnallisena runkona toimii teemahaastattelu, jolla haastattelin yhteensä yhdeksää eri Reilun kaupan toiminnassa mukana olevaa lahtelaista toimijaa. Tutkimukseni tulokset edesauttavat tulevaisuudessa Lahden kaupunkia kehittämään Reilun kaupan toimintaa alueellaan.

## 2 REILU KAUPPA

Pyhtilän (2007, s. 121) mukaan Reilulla kaupalla tarkoitetaan länsimaiden kuluttajien ja kehittyvien maiden tuottajien välistä eettistä ja oikeudenmukaista kaupankäyntiä. Reilun kaupan järjestelmässä huomioidaan ympäristö, työntekijöiden oikeudet ja heidän hyvinvointinsa. Monet kehittyvien maiden ongelmat johtuvat siitä, että viljelijä ei pysty elättämään itseään ja perhettään työllään alhaisten maailmanmarkkinahintojen vuoksi. Reilun

kaupan järjestelmä pyrkii korjaamaan näitä epäkohtia. Parhaimmassa tapauksessa Reilu kauppa voi lisätä osallisten tuloja, parantaa infrastruktuuria ja palveluita (Ehrstedt & Leppäkorpi, 2012, s. 10). Kirjoitan opinnäytetyössäni Reilun kaupan isolla R-kirjaimella, jolloin sillä viitataan Fairtrade Labelling Organizationin (FLO) Reilun kaupan sertifiointimerkkiin, joka on rekisteröity tuotemerkki (Kuva 1). Jos reilu kauppa on kirjoitettu pienellä r-kirjaimella, sillä viitataan muuhun kuin Reilun kaupan tuotemerkkiin.



Kuva 1. Reilun kaupan sertifiointimerkki. (Reilun kaupan merkki, 2018)

## 2.1 Periaatteet

Reilun kaupan toimintaa ajaa viisi pääperiaatetta:

- Viljelijälle maksetaan tuotteesta takuuhinta.
- Työntekijät saavat lakien mukaista palkkaa, oikeuden liittyä ammattiyhdistyksiin ja asialliset työolosuhteet.
- Takuuhinnan lisäksi tuotteista maksetaan Reilun kaupan lisää, jolla yhteisö voi kehittää omia yhteisiä hankkeitaan.
- Lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty.
- Viljelyn pitää täyttää kestävä viljelyn kriteerit, haitallisten torjunta-ainesten käyttö on kiellettyä ja luonnon monimuotoisuus otetaan huomioon. (Reilu Tampere, 2018)

Jokaiselle Reilun kaupan viljelijälle maksetaan heidän myymistään tuotteista takuuhintaa. Tällä pyritään turvaamaan viljelijän toimeentulo, jos maailmanmarkkinahinnat laskevat takuuhinnan alapuolelle. Jos maailmanmarkkinahinta on Reilun kaupan takuuhintaa korkeampi, maksetaan viljelijälle maailmanmarkkinahintaa. Takuuhinta kattaa myös kestävä tuotannon kustannukset. (Litvinoff & Madeley, 2008, s. 22) Reilun kaupan eri tuotteilla on eri takuuhinnat. Takuuhinnan maksaa se yritys, joka ostaa tuotteen Reilun kaupan sertifikaatilla varustetulta tuottajalta. Se maksetaan suoraan tuottajalle. Tuotteiden takuuhinnat määrittelee Fairtrade International. (Reilu kauppa, 2018)

Esimerkkinä takuuhinnan muodostumisesta käytän kahvia. Pestystä Arabica-kahvipavusta maksetaan perheviljelijöiden yhteisöille vähintään takuuhintaa, joka on 1,24 euroa naulalta. Yksi naula on noin 454 grammaa.

Pesemättömän pavun takuuhinta on 1,20 euroa. Luomukahvista maksetaan 30 sentin lisäkorvaus. Valuuttakurssista riippuen tuottajat saavat takuuhintaa pestystä Arabica-kahvista noin 2,50 euroa kilogrammalta. (Reilu kauppa Suomi, 2018)

Takuuhinnan lisäksi tuottajayhteisö saa myydyistä tuotteistaan Reilun kaupan lisää, jolla pyritään parantamaan tuottajayhteisön tulevaisuutta. Plantaasin työntekijöiden ja johtajien keskuudessa valittu yhteiselin, tai viljelijäosuuskunta päättävät yhdessä säästetäänkö lisä, vai sijoitetaanko se edelleen. (Pyhtilä, 2007, s. 151) Lisä maksetaan erilliselle pankkitilille suoraan. Monesti Reilun kaupan lisällä rahoitetaan useita sosiaalisia hankkeita. Niillä rakennetaan esimerkiksi sairaaloita, kouluja ja monitoimitiloja. Lisällä maksetaan myös sairaala- ja koululaskuja, lisätään kylien käymälöitä ja asennetaan vesi- ja sähköjohtoja. Lisällä rahoitetaan myös ympäristöä parantavia tekijöitä esimerkiksi istuttamalla puita, tai siirtymällä luomuviljelyyn. Fairtrade International määrittelee Reilun kaupan lisän määrän. (Litvinoff & Madeley, 2008, s. 32–33)

Reilun kaupan lisän muodostumisesta käytän esimerkkinä banaania, suurin osa Suomeen tuotavista Reilun kaupan banaaneista tulee Perusta. Niiden takuuhinta on 18,14 kilogramman laatikolta 7,88 euroa. Takuuhinnan lisäksi viljelijä saa laatikolta Reilun kaupan lisää 90 senttiä. Reilun kaupan banaanin kilogrammahinta on Suomessa noin kaksi euroa, joten tuotteen loppuhinnasta noin 22 prosenttia menee viljelijöille. (Reilu kauppa Suomi, 2018)

## 2.2 Historia

Reilun kaupankäynnin periaatteita käytettiin jo 1950-luvulla Isossa-Britanniassa, jolloin kehitysyhteistyöjärjestö Oxfam alkoi maahantuoda tuotteita, joita kiinalaiset pakolaiset olivat valmistaneet (Litvinoff & Madeley, 2008, s. 64). Ensimmäinen Reilun kaupan tuotteita maahantuova yhdistys perustettiin Hollannissa vuonna 1967, ja ensimmäinen myymälä avattiin kaksi vuotta myöhemmin. Myös muihin Euroopan maihin perustettiin samojen periaatteiden mukaisia yhdistyksiä ja myymälöitä. (World Fair Trade Organization, 2015.)

Seuraava merkittävä etappi saavutettiin 1980-luvulla, kun kansainvälinen Reilun kaupan merkkijärjestelmä perustettiin. Tämä sai alkunsa meksikolaisten kahvinviljelijöiden aloitteesta, koska tuolloin kahvin hinta oli niin alhainen, ettei se riittänyt viljelijöiden toimeentuloon. Tämän seurauksena hollantilaiset avustustyöntekijät tulivat viljelijöiden avuksi ja viljelijöiden toimeentulon turvaamiseksi suunniteltiin kehitysyhteistyötä. (Litvinoff & Madeley, 2008, s. 65) Yhteistyön tuloksena syntyi ensimmäinen Reilun kaupan Max Havelaar -logolla merkitty kahvi, joka tuli Hollannissa myyntiin vuonna 1988 (Fairtrade Finland, 2018a).



Reilun kaupan järjestelmä alkoi leviämään 1990-luvulla muualle maailmaan ja kansalliset reilua kaupankäyntiä tekevät yhdistykset alkoivat käyttää samaa Max Havelaar -logoa, tai sitten he loivat oman reilun kaupan merkkinsä. Näistä ovat esimerkkejä Fairtrade Foundation, Transfair ja ruotsalainen Rättvisemarkt. (Fairtrade International, 2018)

Reilua kauppaa käyvät kansalliset yhdistykset perustivat vuonna 1997 kattojärjestykseen FLO-Internationalin, jonka tarkoituksena oli organisoida yhteistyötä, luoda reilun kaupankäynnin periaatteita ja valvoa niiden noudattamista. Vuonna 2004 FLO-International jakaantui kahdeksi eri organisaatioksi, joista FLO (Fairtrade International) alkoi tukemaan tuottajia ja asettamaan Reilulle kaupalle standardeja, ja Reilun kaupan valvontaa alkoi tekemään FLO-CERT. (Fairtrade International, 2018)

Euroopassa erilaisia reiluun kauppaan viittaavia merkkejä on ollut yhteensä seitsemän, mutta niitä aloitettiin korvaamaan 2000-luvun alussa yhteisellä sinivihreällä Fairtrade®-sertifiointimerkillä. 2010-luvulla FLO on lisännyt tuottajien ja viljelijöiden päätösvaltaa FLO:n yleiskokouksissa. Tällä hetkellä tuottajaverkostoilla on puolet päätösvallassa. (Fairtrade International, 2018) Vuonna 2018 Reilun kaupan tuotteita myytiin yli 140 maassa ja tuotantoa on 75 eri maassa. Kuluttajat ostivat tuotteita 7,88 miljardilla eurolla. (Fairtrade Finland, 2018a)

Reilun kaupan toiminnalla on pitkä eurooppalainen historia. 1980-luvun kahvikriisin alusta alkanut toiminta on muutamassa vuosikymmenessä rakentunut yhtenäiseksi, useita eri valtioita sisältäväksi suureksi organisaatioksi, jonka tuotteita viljellään ja kulutetaan useissa maanosissa.

### 2.3 Reilun kaupan kaupungin kriteerit

Reilun kaupan kaupunkien ja kuntien tehtävänä on toiminnallaan edistää kestävästä kehityksestä, eettisestä kulutuksesta ja oikeudenmukaista kaupankäyntiä. Arvonimi myönnetään kerrallaan kahdeksi vuodeksi. Jotta arvonimi myönnetään, kaupungin tai kunnan tulee täyttää viisi kriteeriä, jotka ovat seuraavat:

1. Kaupunki tukee hanketta
  - Kaupunginvaltuusto sitoutuu päätöksellään käyttämään Reilun kaupan kahvia ja teetä kaupungin tiloissa, ja muissa omissa tilaisuuksissa. Tämän lisäksi kaupungin tulee käyttää jotain muuta reilua tuotetta. Tuotteiden käyttöä ja volyyymia täytyy myös lisätä aktiivisella otteella.
2. Kaupungissa toimii Reilun kaupan kannatustyöryhmä
  - Kannatustyöryhmän tehtävänä on taata toiminnan jatkuvuus. Kannatustyöryhmä koostuu eri alojen toimijoista, esimerkiksi yhdistyksistä, yrityksistä ja seurakunnista. Ryhmässä pitää olla vähintään yksi seurakunnan ja yksi kaupungin edustaja.

- Työryhmä valvoo kriteerien noudattamista ja vastaa raportoinnista. Se voi myös viestiä Reilusta kaupasta medialle ja kaupunkilaisille, ja ideoida keinoja arvonimen hyödyntämiseksi.
3. Paikallisilla yrityksillä on valikoimissaan Reilun kaupan tuotteita
    - Kannatustyöryhmän tehtävänä on tarkistaa, että tarpeeksi monessa ravintolassa, hotellissa ja kahvilassa on tarjolla Reilun kaupan tuotteita. Vaadittu yritysten määrä riippuu kunnan asukasluvusta. Esimerkiksi alle 5 000 asukkaan kunnassa yrityksiä täytyy olla yksi, kun taas yli 200 000 asukkaan kaupungissa yrityksiä pitää olla 20. Lahti on yli 100 000 asukkaan kaupunki, ja siellä vaadittava yritysten määrä on 15.
  4. Paikallisissa yhteisöissä on käytössä Reilun kaupan tuotteita
    - Eri työpaikat, urheiluseurat ja järjestöt tukevat Reilun kaupan kaupunki -hanketta. Reilun kaupan seurakuntien tulee edustaa vähintään puolta kaikkien seurakuntien jäsenmäärästä. Tuotteita käyttävät työpaikat ja yhteisöt kertovat Reilusta kaupasta omilla verkkosivuillaan. Näidenkin toimijoiden vaadittava lukumäärä on suhteutettu kaupungin asukaslukuun. Esimerkiksi alle 5 000 asukkaan kunnassa täytyy olla viisi Reilun kaupan yhdistystä tai työpaikkaa, yli 200 000 asukkaan kaupungissa 50. Lahden kokoisessa kaupungissa vaatimuksena on 30 työpaikkaa tai yhteisöä.
  5. Kaupunki osallistuu ja viestii Reilusta kaupasta
    - Kaupungin täytyy järjestää kaksi kertaa vuodessa Reilun kaupan teemaviikoilla tapahtuva siihen liittyvä tapahtuma tai tilaisuus. Kaupunki myös jakaa tietoa arvonimestä, kampanjassa mukana olevista muista toimijoista ja kaupungin sitoutumisesta eettisiin hankintoihin omilla tai Reilun kaupan kaupungin verkkosivuilla. Lisäksi kaupungilla tulee olla infopiste, josta voidaan jakaa tietoa Reilusta kaupasta. (Reilun kaupan kaupunki, 2018)

Jotta arvonimi säilyy kaupungilla, sen tulee osoittaa konkreettisia tuloksia kriteereissä mainittujen asioiden jatkuvasta parantamisesta (Reilun kaupan kaupunki, 2018).

## 2.4 Ensimmäinen Reilun kaupan kaupunki

Globaalisti Reilun kaupan kaupunkeja oli lokakuussa 2018 yhteensä 2 135. Suurin osa näistä kaupungeista sijoittuu kehittyneisiin maihin Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Valtioista eniten Reilun kaupan kaupunkeja on Ison-Britanniassa, yhteensä 635. Näistä ensimmäinen perustettiin vuoden 2000 huhtikuussa Garstangiin. (Fair Trade Towns International, 2018)

Kampanjonnin Reilun kaupan puolesta aloitti The Garstang Oxfam Group jo vuonna 1994, alku oli takelteleva ja kaupunkiyhteisöä ei saatu monista yrityksistä ja tempauksista huolimatta mukaan Reilun kaupan toimintaan. Kampanjointi alkoi kantaa hedelmää vuonna 2000, kun Garstang Oxfam Group järjesti Fairtrade Fortnight-illallisen, johon osallistui edustajia kau-

pungin valtuustosta, kouluista, yrityksistä, kirkosta ja muista kaupungin organisaatioista. Illallinen oli ilmainen ja se oli kokonaan valmistettu paikallisesti valmistetuista tuotteista sisältäen myös Reilun kaupan tuotteita. Illallisen jälkeen mukana olleita pyydettiin allekirjoittamaan vetoamus, jossa ehdotettiin, että illallisella olleet tahot alkaisivat tarjoamaan tai myymään Reilun kaupan tuotteita omissa tiloissaan. Vetoamuksen lopulta allekirjoittivat kaupunginvaltuusto, kaikki koulut, kirkko ja 95 prosenttia kaupungin yrityksistä. Kaupungin asukkaat äänestivät yleisessä kokoontumisessaan huhtikuussa 2000 Garstangin Reilun kaupan kaupungiksi ja kaupunginhallitus hyväksyi päätöksen ja alkoi tarjoilla kokouksissaan Reilun kaupan kahvia ja teetä. (Bowes, 2011, s. 89–91) Ensimmäinen Ison-Britannian ulkopuolelle perustettu Reilun kaupan kaupunki julkistettiin vuonna 2003 Irlannissa, tämän jälkeen Reilun kaupan kaupungeja perustettiin vuonna 2005 Belgiaan, ja vuonna 2006 Yhdysvaltoihin. (Bowes, 2011, s. 94–95)

Ensimmäisellä Reilun kaupan kaupungilla ei ollut helppo tie tittelin saamiseen. The Garstang Oxfam Groupin sitkeällä kampanjoinnilla oli lopulta positiivinen lopputulos, kun kaupungin päättäjät saatiin innostumaan Reilusta kaupasta. Uskon, että kaupungin päättäjien hyväksynnällä oli varmasti vaikutusta myös muihin kaupunkiyhteisön toimijoihin, jotka esimerkiksi myötä lähtivät myös mukaan Reilun kaupan toimintaan.

## 2.5 Reilu kauppa Suomessa

Suomessa Reilua kauppaa edustaa Reilu kauppa ry. Se perustettiin vuonna 1998, ja se on 33 eri järjestön muodostama yhdistys. Reilu kauppa ry:n missiona on tehdä eettisten ja luotettavasti valvottujen tuotteiden valitseminen helpoksi kuluttajalle sekä viestiä samalla Reilun kaupan merkkijärjestelmästä. (Pyhtilä, 2007, s. 125) Yhdistyksen tehtävänä on myös valvoa Reilun kaupan merkin käyttöä Suomessa ja Baltian maissa. Yhdistys ei osallistu itse kaupankäyntiin. Suomeen ensimmäiset Reilun kaupan tuotteet tulivat kauppojen hyllyille vuonna 1999. (Fairtrade Finland, 2018b)

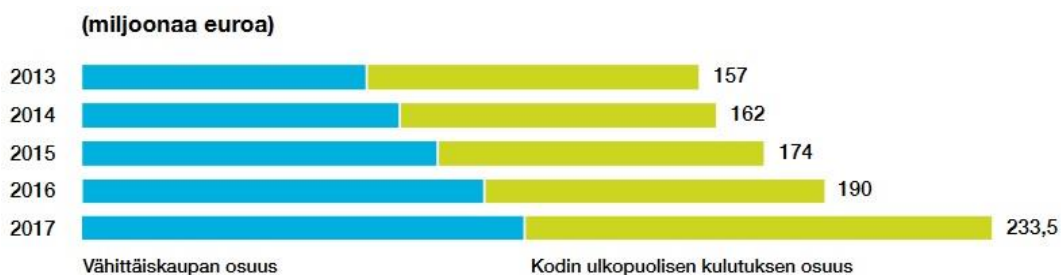
Reilu kauppa ry rahoittaa oman toimintansa merkin käytöstä kertyvillä lisenssimaksuilla, Euroopan unionin projektirahoituksella, jäsenjärjestöjen maksamilla jäsenmaksuilla ja ulkoministeriön tuella. Kaikki lisenssinhaltijat maksavat yhdistykselle lisenssimaksua Reilun kaupan merkin käytöstä omissa tuotteissaan. Tällä kustannetaan myös kansainvälistä Reilun kaupan toimintaa, esimerkiksi Reilussa kaupassa mukana olevien viljelijäorganisaatioiden tukitoimia. Reilu kauppa ry:n työn lähtökohtana on kasvat-  
taa Reilusta kaupasta kehittyviin maihin kanavoituvien suorien hyötyjen määrää Suomessa. Reilu kauppa ry on osa kansainvälistä verkostoa, johon kuuluu esimerkiksi eri tuottajaorganisaatioita ja globaalisti toimivia Reilun kaupan järjestöjä, kuten esimerkiksi kattojärjestö Fairtrade International. (Fairtrade Finland, 2018b)

Taloustutkimus Oy julkaisi vuonna 2015 tutkimuksen, jossa tutkittiin Reilun kaupan tuotemerkin tunnistettavuutta ja sen merkitystä suomalaisten keskuudessa (Taloustutkimus, 2015). Tutkimukseen vastanneista 81 prosenttia tunnisti Reilun kaupan merkin ja myös tiesi, mitä merkillä pyritään toteuttamaan. Ostokäyttäytymisessä 20 prosenttia osti aina tai usein Reilun kaupan tuotteita, 63 prosenttia osti silloin tällöin ja 9 prosenttia ei osta Reilun kaupan tuotteita ollenkaan. 75 prosenttia vastanneista luotti ainakin osittain Reilun kaupan sertifiointin edistävän viljelijöiden etua. 19 prosenttia ei osittain luottanut merkkiin ja 2 prosenttia ei luottanut lainkaan. Luottamusta lisääviksi tekijöiksi vastaajat halusivat enemmän tietoa muun muassa siitä, kuinka suuri osuus tuotteen hinnasta menee viljelijälle, kuinka Reilun kaupan tiloja valvotaan ja miten Reilu kauppa vaikuttaa viljelijöiden elinolosuhteisiin. Vastaajista 79 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että suomalaisten yritysten täytyisi huomioida ihmisoi-keuksien toteutuminen omissa hankinnoissaan. 60 prosenttia vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että vastaajan kotikaupungin tai kunnan täytyisi huomioida hankintojen eettisyys esimerkiksi elintarvikehankinnoissa.

Suomessa 1990-luvun lopulla alkanut Reilun kaupan toiminta on tuottanut ainakin kuluttajien keskuudessa hedelmää. Merkin tunnettuus ja siihen sisältyvä luottamus kertovat siitä, että Reilu kauppa ry on onnistunut viestinnässään hyvin.

### 2.5.1 Reilu kauppa vuonna 2017

Reilun kaupan tuotteita myytiin Suomessa 23 prosenttia edellisvuotta enemmän ja tuotteita ostettiin 233,5 miljoonalla eurolla. Selkeää kasvua on tapahtunut edellisvuosiin verrattuna (Kuva 2). Kuluttajakäynnin kasvun lisäksi keskeinen syy kasvulle oli yritysten suurempi panostus Reilun kaupan tuotteiden myyntiin ja valmistukseen. (Reilu kauppa ry, 2018)



Kuva 2. Reilun kaupan tuotteiden myynnin arvo Suomessa 2013-2017 (Reilu kauppa ry, 2018).

Suomalaiset ostivat Reilun kaupan kahvia yhteensä 1,56 miljoonaa kiloa. Kasvua tapahtui edellisvuoteen verrattuna 37 prosenttia ja se nosti Reilun kaupan kahvin markkinaosuuden Suomessa kahteen prosenttiin. Kaksi tunnettua kahvimerkkiä lanseerasivat omat Reilun kaupan kahvipavuista tehdyt tuotteensa. Kaikista Suomessa myydyistä Reilun kaupan tuotteista

kertyi Reilun kaupan lisää 2,2 miljoonaa euroa, kasvua tuli vuoteen 2016 verrattuna 10 prosenttia. (Reilu kauppa ry, 2018)

Vuonna 2017 tuli voimaan uusi hankintalaki, jonka seurauksena kuntien täytyisi enemmän huomioida omissa hankinnoissaan muutakin kuin pelkkä hinta. (Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista 1397/2016) Reilu kauppa ry toimitti julkisille hankkijoille yhdessä 14 muun suomalaisjärjestön kanssa oppaan vastuullisten kehitysmaahankintojen tekemiseen. Oppaassa kerrotaan esimerkiksi, kuinka hankkia vastuullisempia elintarvikkeita, elektroniikkaa, tekstiilejä ja huonekaluja. Kampanja päättyy vuonna 2020. (Reilu kauppa ry, 2018)

Reilu kauppa ry:n ensimmäinen kehitysyhteistyöohjelma päättyi vuonna 2017. Ohjelma kesti neljä vuotta, ja siinä keskityttiin Keski-Amerikan kahvinviljelijöiden tukemiseen kahvipensaita tuhonneen kahviruoste-sienitaudin voittamiseksi. Ulkoministeriön tilaama ulkoinen arviointityöryhmä sekä viljelijät pitivät ohjelmaa ja sen tuloksia onnistuneena. Kahviruoste-sienitauti selätettiin ja tuotannon määrä ja laatu kasvoivat. (Reilu kauppa ry, 2018)

Reilu kauppa jatkaa kasvuaan joka vuosi. Merkittävä nousu selittyy mielestäni osaksi kahden tunnetun suomalaisen kahvibrändin panostuksena Reilun kaupan kahviin, jotka lanseerasivat omat Reilun kaupan kahvipavuista tehdyt tuotteensa. Uskon myös, että uudistunut hankintalaki ja sitä varten koottu opas vastuullisten hankintojen tekemiseen edesauttavat Reilun kaupan tuotteiden lisääntyvää myyntiä tulevaisuudessa.

### 2.5.2 Reilun kaupan kaupungit Suomessa

Suomessa oli vuonna 2018 viisitoista Reilun kaupan kaupungin arvonimen saanutta kaupunkia tai kuntaa (Reilun kaupan kaupunki, 2018). Ne ovat Espoo, Helsinki, Joensuu, Jyväskylä, Kirkkonummi, Lahti, Lempäälä, Lohja, Pori, Riihimäki, Tampere, Turku, Utajärvi, Vantaa ja Viitasaari.

Lahden kaupunginvaltuusto sitoutui Reilun kaupan toimintaan vuonna 2012 ja kaupungista tuli virallisesti Reilun kaupan kaupunki vuonna 2014. Reilun kaupan toimintaan kuuluu kaupungin organisaation lisäksi yhteensä 15 yritystä, 30 työpaikkaa ja kolme seurakuntaa. Yrityksiin kuuluu alueen ravintoloita, kahviloita ja hotelleja. Työpaikoilla tarkoitetaan sellaista toimintaa, jossa työpaikan omat sisäiset toiminnot sisältävät Reilun kaupan tuotteita. Esimerkiksi kahvitauoilla juodaan Reilun kaupan kahvia.

## 2.6 Sertifikaatti ja valvonta

Jokaisessa Reilun kaupan tuotteessa on sertifiointimerkki. Se tarkoittaa, että tuote on joko täysin Reilun kaupan tuottajilta ostetuista raaka-aineista valmistettu tai kaikki ne tuotteessa olevat raaka-aineet, joita on saatavilla

Reilun kaupan raaka-aineina, ovat Reilun kaupan raaka-aineita. (Reilun kaupan merkki, 2018) Reilun kaupan kaupankäynnissä tuottajat ja heidän kanssaan kauppaa käyvät yritykset eivät valvo omaa toimintaansa, vaan kaupankäynti ja valvonta on selkeästi erotettu toisistaan. Valvonnasta vastaa FLO-CERT-yhtiö, joka tarkastaa säännöllisesti kaikki tuottajat ja tuotantoketjuun osallistuvat tahot ja heidän tuotantotapansa varmistaakseen, että Reilun kaupan kriteerit toteutuvat. (Pyhtilä, 2007, s. 136–137)

Valvontaprosessiin kuuluu tärkeänä osana auditointi, jonka suorittaa FLO-CERT yhtiön hyväksymä auditoija. Auditointi toimii ISO 17065 -standardin mukaan, jolla osoitetaan valvonnan läpinäkyvyys ja puolueettomuus. Auditoinnissa tutkitaan yrityksen toimintaa esimerkiksi haastatteleamalla työyhteisön eri työtehtävissä olevia henkilöitä ja tarkistamalla yrityksen talousteen ja tuotantoon liittyviä dokumentteja. Auditointi suoritetaan paikan päällä sertifikaattia hakevan asiakkaan tiloissa. Auditoinnin lopuksi käydään palautekeskustelu sertifiointia hakevan yrityksen edustajien kanssa ja jos Reilun kaupan kriteerit eivät täyty, niihin yritetään löytää yhdessä ratkaisu. Auditoinnin jälkeen tulokset analysoidaan ja arvioidaan saako auditoitu yritys Reilun kaupan sertifikaatin. Auditointi on jatkuva prosessi, ja sertifikaatin saaneen yrityksen tiloissa suoritetaan tietyin väliajoin uusia auditointeja, joilla tarkistetaan, että toiminta pysyy standardien mukaisena. (Fairtrade Certification, 2018)

Muita valvonnan alaisia toimenpiteitä ovat takuuhinnan ja Reilun kaupan lisän määrän tarkkailu, ja mihin lisiä käytetään. Auditoijat eivät tarkasta aina samoja paikkoja, vaan heidän työnkuvaansa kuuluu kiertää eri alueiden tiloilla. (Litvinoff & Madeley, 2008, s. 26–27) Auditoinnit perustuvat ennalta ilmoitettuihin, mutta myös yllätyskäynteihin. Jos auditoinnin aikana löydetään vähäisiä rikkeitä, auditoija antaa tuottajalle takarajan asioiden korjaamiselle. Korjatut toimenpiteet tarkistetaan seuraavan auditointikäynnin yhteydessä. Vakavien rikkomusten ilmaantuessa, auditointi voi jäädyttää rikkomuksen tehneen viljelijäyhteisön tai tilan sertifikaatin, jonka vuoksi tuottajalla ei ole oikeutta solmia uusia kauppasuhteita. Pahimmassa tapauksessa tuottaja voi menettää kokonaan oikeuden myydä Reilun kaupan tuotteita, jos rikkomuksia ei korjata annettuun takarajaan mennessä. (Reilukauppa.fi, 2018)

Seikkaperäisten ja tarkkojen kriteerien vuoksi, tiloilta löytyykin usein pientä huomautettavaa, mutta vakavia, sertifikaatin menettämiseen johtavia rikkeitä tapahtuu harvoin, mutta niitäkin kuitenkin tapahtuu. Finnwatchin lokakuussa vuonna 2016 julkaisemassa tutkimuksessa (Finnwatch, 2016) selvitettiin suurten kahvintuotantomaiden Brasilian, Intian ja Hondurasin työntekijöiden työolosuhteita. Tutkimuksessa selvisi, että esimerkiksi Hondurasissa useilla kahvituloilla oli puutteita käymälöistä ja vesihuollosta, työntekijöiden palkat olivat riittämättömiä, työntekijöille ei annettu kunnan suojarusteita ja lapsityövoiman hyväksikäyttö oli yleistä. Näitä epäkohtia löytyi myös vastuullisuussertifioituilta kahvituloilta. FLO-CERT oli

havainnut Hondurasissa omilla valvontakierroksillaan näissä samoissa vastuullisuussertifioituissa pientiloissa vakavia kriteerien puutteita jo vuonna 2014, jolloin sertifiointi jäädettiin ongelmien korjaamisen ajaksi. Työntekijöiden olosuhteet eivät olleet parantuneet jatkuvista kehotuksista huolimatta, jonka vuoksi osuuskunta menetti Reilun kaupan sertifikaattinsa toukokuussa 2016. (Fairtrade Suomi, 2016)

Reilun kaupan sertifikaatti ja sen valvonta on monien tekijöiden summa, joka vaatii toimiakseen paljon resursseja ja asiantuntijuutta. Mielestäni on hyvä asia, että kaupankäynti ja valvonta on erotettu toisistaan. Tällä ratkaisulla on uskoakseni pyritty minimoimaan korruptio ja valvonnan puolueellisuus. Vaikka Reilun kaupan toiminnalla on oma valvontayksikkönsä, on myös tärkeää, että muut tahot tutkivat viljelijöiden olosuhteita. Tällä tavoin toiminnasta tulee enemmän läpinäkyvämpää, joka myös varmasti painostaa Reilun kaupan omaa valvontaa toimimaan vielä paremmin omissa auditoinneissaan.

## 2.7 Reilun kaupan tuotteet

Reilun kaupan tuotteet tulevat kehittyvistä maista. Kyseessä voi olla valmis lopputuote, esimerkiksi ruusu. Tai alkuperämaassa viljelty tuote, joka jatkojalostetaan muualla, esimerkiksi kahvi. Tuotteita myydään niin pienissä erikoiskaupoissa, kuin myös tavallisissa ruokakaupoissa. Erilaisia tuotteita on globaalisti myynnissä noin 30 000, Suomessa tuotteiden määrä on noin 1200.

### 2.7.1 Elintarvikkeet ja juomat

Suurin osa Reilun kaupan tuotteista on elintarvikkeita. Näitä ovat muun muassa kahvi, tee, sokeri, erilaiset hedelmät ja niistä tuotetut mehut, riisi, soija, eri mausteet, viini, kaakao ja hunaja. (Pyhtilä, 2007, s. 122) Sokeri erottuu tuotteiden joukosta siksi, että sille ei ole määritetty takuuhintaa. (Fairtrade foundation, 2018) Tämä johtuu siitä, että sokerimarkkinoiden hinnoittelu on usein monimutkaista ja vääristynyttä, jonka vuoksi on hyödyllisempää, että hinnan määrittelee tuottajat ja kauppiaat yhdessä takuuhinnan sijasta.

Suosituimmat Reilun kaupan tuotteet Suomessa olivat vuonna 2017 kahvi ja banaani. Banaanin myynti ylsi 11,8 miljoonaan kilogrammaan, sen markkinaosuus oli noin kymmenen prosenttia. (Reilu kauppa ry, 2018)

### 2.7.2 Muut tuotteet

Muita Reilun kaupan tuotteita ovat esimerkiksi kukat, puuvilla, kosmetiikka, kulta, urheilupallot ja yhdistelmätuotteet. Yhdistelmätuotteissa osa lopputuotteen raaka-aineista on Reilun kaupan sertifiointin saaneita

raaka-aineita. Vaatimuksena on, että lopputuotteesta vähintään 20 prosenttia on Reilun kaupan raaka-aineita, jotta tuotteessa voidaan käyttää Reilun kaupan merkkiä. (Reilu kauppa yhdistelmätuotteet, 2018)

Urheilupallot poikkeavat perinteisistä Reilun kaupan tuotteista. Yleisesti Reilun kaupan tuotteissa sertifioidaan raaka-aineet, urheilupalloissa sertifioidun kohteena on itse työprosessi. Suurin osa maailman urheilupalloista valmistetaan Pakistanissa. Pallon ompeleminen on monimutkainen ja aikaa vievä prosessi, taitavakin ompelija saa työpäivän aikana valmiiksi kolmesta viiteen palloa. Usein työt teetetään suurten urheiluvälinevalmistajien alihankkijoilla, joissa työntekijän asema ei ole kovin hyvä. Reilu kauppa pyrkii parantamaan työntekijöiden asemaa. Pakistanin islamilainen yhteiskunta ei suvaitse miesten ja naisten työskentelevän samoissa tiloissa, joten Reilun kaupan tuotannon seurauksena on perustettu ompelukeskuksia, joissa naisetkin voivat työskennellä ja osallistua perheensä elättämiseen. (Litvinoff & Madeley, 2008, s. 124–125)

Reilun kaupan tuotteiden valikoima on kasvanut alun muutamasta nimikkeestä yli tuhannen tuotteen tuoteperheeksi. Kasvuraporttien perusteella on todennäköistä, että tulevaisuudessa lanseerataan lisää uusia Reilun kaupan tuotteita.

## 2.8 Toiminnan menestyksen syyt

Reilun kaupan kaupungit ovat olleet osa Reilun kaupan toiminnan 2000-luvun menestystarinaa. Bowes (2011, s. 97–100) kertoo kirjassaan syitä sille, miksi Reilu kauppa on kasvanut nykyisiin lukuihin. Ensimmäisenä hän mainitsee sen, että kuluttajan on helppo ymmärtää Reilun kaupan konsepti. Maksa tuotteesta ”reilu hinta” tai ”reilu korvaus” ihmiselle, joka tuottaa tuotteen sinulle. Vaikka useimmat ihmiset ostavat halpoja tuotteita, heitä kuitenkin inhottaa ajatus hyväksikäytöstä. Tänä päivänä tietoisuutemme muusta maailmasta ja maailman ihmisistä on kasvanut, ja tietoisuus siitä, että me vaikutamme omilla valinnoillamme muihin ihmisiin ja heidän tulevaisuuteensa. Eettinen kuluttaminen ei ole enää vain sanahelelää, vaan se tiedostetaan mihin sillä pyritään. Asioiden selvittäminen on kuitenkin paljon aikaa vievää, ja kaikilla ei ole aikaa tai kiinnostusta ottaa selvää eettisen kaupan asianhaaroista. Kuitenkin esimerkiksi Isossa-Britanniassa Reilun kaupan merkin tunnistaa yli 80 prosenttia maan kansalaisista (Globescan, 2011). Merkin selkeä viesti kertoo kuluttajalle, että ostamalla kyseisen tuotteen, kuluttaja tukee oikeudenmukaisempaa kauppaa. Tietoisuuden myötä ihmiset välittävät enemmän siitä, missä ruokamme on tuotettu ja heistä, jotka sitä tuottavat. Kansainvälinen kauppa ei ole toimintana aina kaunista katseltavaa ja epäoikeudenmukaisuuksia tapahtuu varsinkin kehittyvissä maissa, ja näihin asioihin kuluttaja voi vaikuttaa omilla ostopäätöksillään.

Reilun kaupan toiminnan menestykseen vaikuttavat myös muut tekijät, näistä yksi esimerkki on Reilun kaupan toimijoiden ja yritysten onnistunut



verkostoituminen. Daviesin (2008, s. 109–126) mukaan tutkimuksessa Reilun kaupan menestykseen Isonsa-Britanniassa on vaikuttanut se, että verkostoituminen monien tahojen ja toimijoiden kanssa on ollut onnistunutta ja Reilun kaupan toimintaan on saatu myös mukaan suuria kansainvälisiä yrityksiä, esimerkiksi Body Shop, Twin ja Cafedirect. Pelkkä toimijoiden mukaan saanti ei vielä riitä, on yhtä tärkeää ylläpitää yhteistyökumppaneiden välisiä suhteita ja tiedonvaihtoa, jotta toiminta pysyy kannattavana. Tässä Reilun kaupan toiminta on osissa Isoa-Britanniaa onnistunut. Ilman toimivaa verkostoitumista kansainvälisen kaupan markkinoilla ja taitavaa toiminnan johtamista Reilu kauppa ei olisi niin suuri Isonsa-Britanniassa mitä se on nyt.

Ilman onnistunutta viestintää Reilusta kaupasta ei olisi ikinä tullut niin suurta organisaatiota, joka se on tällä hetkellä. Mainonta on osattu pitää tarpeeksi yksinkertaisena, joka herättää jokaisessa kuluttajassa ainakin jotain tuntemuksia. Suurten kansainvälisten yritysten mukaantulo varmasti kasvattaa toimintaa tulevaisuudessa vielä entisestään. Mutta voiko eettisiä arvoja mainostava suurorganisaatio kasvaa liian suureksi?

## 2.9 Toiminnan saama kritiikki

Reilu kauppa on kasvanut kahdessa vuosikymmenessä suureksi ja tunnetuksi brändiksi, jonka tuotemerkin moni tunnistaa. Reilu kauppa lupaa kriteereissään paljon ja se on osakseen lisännyt siihen liittyvää arvostelua. Seuraavissa kappaleissa käyn läpi esiin tulleita järjestelmän ongelmia.

Yksi yleisin järjestelmän mainittu ongelma on, että tuotteen takuuhinta toimii ainoastaan silloin, kun Reilun kaupan tuotteille on tarpeeksi kysyntää. Useat Reilun kaupan sertifikaatin omistavat viljelijät ovat pakotettuja myymään suuren osan tuotannostaan halvempina tuotteina, ilman Reilun kaupan sertifikaattia, eikä järjestelmä tuota heille riittävästi lisätuloja (Griffiths, 2012, 357-373). Tästä huolimatta viljelijät joutuvat maksamaan Reilun kaupan merkin käytöstä. Leppäkorpi (Ehrstedt & Leppäkorpi, 2012, s. 43–46) kohtasi myös tämän ilmiön pientuottajien keskuudessa Boliviassa kvinoaviljelmillä. Usein viljelijäyhteisöt saivat myytyä vain pienen osan tuottamastaan kvinoasta takuuhintaan ja loput myytiin siihen hintaan, mitä ostaja tarjosi. Monet Leppäkorven haastattelemat viljelijät kertoivat, että heille Reilun kaupan sertifikaatista on ollut vain marginaalista hyötyä (Ehrstedt & Leppäkorpi, 2012, s. 54). Tähän ongelmaan vaikuttaa tarjonnan ja kysynnän suhde, mitä enemmän Reilun kaupan tuotteita kaupoista ostetaan, sitä enemmän niitä ostetaan alkutuottajilta. Finnwatch (Finnwatch, 2016, s. 71) suositteleeekin selvityksessään, että vastuullisesti sertifioituja tuotteita ostettaisiin enemmän, jotta alkutuottajien toimeentulo paranisi. Leppäkorven (2012, s. 152) mielestä tämä ei pelkästään riitä, vaan Reilun kaupan ongelmat ja haasteet ovat monisyisiä, ja ennen kaikkea rakenteellisia. Reilun kaupan järjestelmä hyväksyy myös plantaasiviljelmää toimintaansa, jotka Leppäkorven (2012, s. 155–156) mukaan eivät ratkaise köyhyyttä ylläpitäviä rakenteellisia ongelmia. Plantaasityöntekijän ainoaksi

resurssiksi jää oma työpanos, ja heidän muut mahdollisuudet parantaa omia työ- ja elinolosuhteitaan ovat lähes olemattomat (Finnwatch, 2016, s. 68).

Leppäkorpi (2012, s. 153–154) mainitsee, että monet alkutuottajat eivät välttämättä edes tiedä olevansa osallisena Reilun kaupan toiminnassa. Hänen mielestään tämä johtuu sertifiointisopimusten monimutkaisuudesta ja siitä, ettei kaikilla viljelijöillä ole tarvittavaa ymmärrystä ja lukutaitoa. Ratkaisuksi Leppäkorpi mainitsee sertifiointisopimusten yksinkertaistamisen ymmärrettävämpään suuntaan. Sertifikaattimaksujen sijaan Leppäkorpi ehdottaa alkutuottajille Reilun kaupan lisenssimaksua, jota maksettaisiin toteutuneiden myyntimäärien mukaan. Tällä tavoin järjestelmän konkreettiset hyödyt olisivat selkeämmät, eikä alkutuottajan tarvitse maksaa tyhjästä. Hänen mielestään Reilun kaupan viestinnän täytyisi myös tuoda järjestelmän epäkohdat paremmin esiin tiedotuksessaan, eikä pitää niitä piilossa julkisuuskuvan takana.

Paljon keskustelua herättänyt ongelma on myös lapsityövoiman käyttö viljelmillä. Vuonna 2014 School of Oriental and African Studies (SOAS, 2014) julkaisi tutkimuksen, jossa tutkittiin Reilun Kaupan avulla rahoitettuja viljelmien parannusprojekteja Etiopiassa ja Ugandassa. Tutkimuksessa haastateltiin kymmeniä tilojen työntekijöitä. Useat 14-vuotiaat työntekijät kertoivat työskennelleensä jo alle 10-vuotiaasta Reilun Kaupan sertifikaatin saaneilla tiloilla. Tutkimuksessa haastateltiin muun muassa ugandalaista viisi henkistä perhettä, johon kuului äiti ja neljä lasta. Monissa perheissä vain yhdellä lapsella on varaa käydä koulua. Muut lapset menevät äitinsä mukana pelloille tekemään töitä, jotta perheellä olisi tarpeeksi toimeentuloa. Myös Leppäkorpi (Ehrstedt & Leppäkorpi, 2012, s. 38–39) huomasi lasten työskennelleen Boliviassa kvinoaviljelmillä. Lapset osallistuivat töihin oman perheensä viljelmillä koulunkäyntinsä ulkopuolella. Sitä arvostettiin yhteisössä ja ahkeria lapsia keuhuttiin. Tämänkaltaisen työskentelyn Reilun kaupan kriteerit hyväksyy. Lapsien työskentely viljelmillä toistui varsinkin monihenkisten yksinhuoltajaperheiden osalta. Reilun kaupan valvonnasta vastaava FLO-CERT määrittelee lapsityövoiman käytön ILO-sopimuksen mukaan. Sopimuksessa puhutaan lapsityövoimasta silloin, jos työ on lapselle vaarallista, lasta riistävää, tai vaarantaa lapsen koulutuksen taikka fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin. (Child labour, 2018) Leppäkorpi (Ehrstedt & Leppäkorpi, 2012, s. 39) mainitseekin, että oli hankalaa huomata, milloin lapsi osallistui perinteiseen yhteisölliseen työhön, vai teetettiinkö lapsella palkkatyötä.

Yllä olevat esimerkit osoittavat, ettei Reilun kaupan toiminta ole ongelmantonta. Se on kasvanut vuosi vuodelta, joka osaksi varmasti vaikuttaa järjestelmän toimivuuteen ja epäkohtien ilmaantumiseen. Myös organisaation täytyy muuttua ja esimerkiksi valvontaresurssien täytyy lisääntyä ja kehittyä kasvavassa toiminnassa, jotta tulevaisuudessa epäkohtiin osataan puuttua paremmin.

## 2.10 Reilun kaupan kaupunki ja toiminnan haasteet

Reilun kaupan kaupunki -arvonimen saamisen jälkeen Reilun kaupan toiminnan menestys on vaihdellut suuresti riippuen kaupungista. Vaughan (2010) tutki Isossa-Britanniassa Reilun kaupan kaupunkien nykytilaa vuonna 2010. Horshamin kaupunki sai arvonimen vuonna 2003 ja kaupungin Reilun kaupan kannatustyöryhmän puheenjohtajan mukaan toimijoiden saaminen liittymään toimintaan on osoittautunut hankalaksi. Osa liittyneistä toimijoista on saattanut lopettaa Reilun kaupan tuotteiden tarjonnin, tai uusia toimijoita ei saada vakuutettua toimintaan mukaan. Syitä toiminnan tyhjäkäynnille löytyy useita, esimerkiksi paikallisten toimijoiden työntekijöiden tietämys Reilusta kaupasta ei ole riittävää (Vaughan, 2010; Stevens, 2008 s. 59), tai ravintolayrittäjä haluaa enemmän panostaa paikalliseen ruoantuotantoon hankinnoissaan Reilun kaupan sijaan. Yleisimmät syyt Reilun kaupan toimintaan lähtemättömyydelle ovat, että Reilun kaupan tuotteita pidetään ennakkoluuloisesti liian kalliina tai huonolaatuisina. (Stevens, 2008, s. 57–58; Vaughan, 2010)

Ennakkoluulot ei ole ainoa syy toiminnan ongelmiin, kannatustyöryhmän resurssitkin saattavat olla Reilun kaupan toiminnan ylläpitämiseen liian pienet. Esimerkiksi arvonimen saaneessa Camdenin kaupungissa toimi vapaaehtoisia, jotka menivät kertomaan paikallisille toimijoille Reilusta kaupasta, ja kannustamaan heitä lähtemään mukaan Reilun kaupan toimintaan. Moni Reilun kaupan kaupunki keskittääkin resurssinsa kerran vuodessa järjestettävään valtakunnalliseen kaksi viikkoa kestäväan Fairtrade Fortnight-tapahtumaan, jonka tarkoituksena on lisätä tietoisuutta Reilusta kaupasta Isossa-Britanniassa. (Vaughan, 2010) Myös kaupunkien päättäjäisissä on kohdattu vastahakoisuutta Reiluun kauppaan liittyen. Kun Stratfordin kaupungissa päätettiin siirtyä ainoastaan Reilun kaupan kahvitarjoiluun, kaupunginvaltuuston työntekijät valittivat muutosta, todeten että heiltä vietiin valinnanvapaus valita jotain muutakin kahvia juotavakseen kuin Reilun kaupan kahvia. (Stevens, 2008, s. 60)

Reilun kaupan toiminta on käynnistynyt menestyksekkäästi osassa kaupungeista. Esimerkiksi Keswickin kaupungissa oli seitsemän arvonimivuoden jälkeen yli 200 Reilun kaupan toimijaa. Menestykseen on vaikuttanut esimerkiksi Keswickin kaupungin omat Reilun kaupan internetsivut, josta löytyy päivitettyinä kaikki paikalliset Reilun kaupan toimijat. Tämä on herättänyt paikallisten toimijoiden mielenkiinnon Reilun kaupan toimintaa kohtaan. Liittymällä toimintaan, yritys saa samalla myös näkyvyyttä. Kaupungissa järjestetään myös tietyin väliajoin koemaistajaisia mukana oleville toimijoille, joilla pyritään vähentämään Reilun kaupan tuotteisiin liittyviä negatiivisia ennakkoluuloja. (Vaughan, 2010)

Repu ry:n (Repu, 2007) teettämässä selvityksessä tutkittiin Suomen kuntien Reilun kaupan hankintoja ja niihin liittyviä ongelmia. Yhdeksi ongelmakohdaksi osoittautui elintarviketukkujen vaihtelevat valikoimat, jotka han-

kaloittavat hankintojen toteuttamista. Suuria määriä hankkivat valtakunnalliset asiakkaat saavat yleensä valita suuremmasta valikoimasta kuin pienempiä hankintoja tekevät paikallisten nouto- tai pikatukkujen valikoiman varassa asioivat toimijat. Paikallisissa noutotukuissa valikoimat vaihtelevat selvityksen mukaan paljon, tukkujen valikoimista saattaa puuttua esimerkiksi Reilun kaupan hedelmät kokonaan. Selvityksessä kannustetaan kintia olemaan Reilun kaupan tuotteisiin liittyen tiiviissä yhteydessä tukkuihin, jotta pienet paikalliset tukutkin heräävät tarjoamaan Reilun kaupan vaihtoehtoja myytäviin tuotteisiin. Ilman lisääntyvää kysyntää ja menekkiä tukut eivät tule suurella todennäköisyydellä muuttamaan valikoimiaan.

Toiseksi ongelmaksi paljastui ennakkoluulot Reilua kauppaa kohtaan, joita myös Vaughan (2010) ja Stevens (2008, s. 57–58) haastatteluissaan kohtasivat. Yleisimpänä esimerkkinä pidettiin Reilun kaupan kahvin pahaa makua, tämän kaltaiseen vastustukseen moni kunta on törmännyt hankinta-aloitteissaan. Reilun kaupan tuotteiden kalliimpi hinta on myös hidastanut kuntien Reilun kaupan tuotteiden hankintaa. (Repu, 2007, s. 9–10) Usein kuntien budjetti ja taloudellinen tilanne on tarkkaan määritetty, ja kalliimpia tuotteita on hankala hankkia, jollei niihin selkeästi osoiteta varoja.

Reilun kaupan kaupunkien toimintaa ajavat usein henkilöt, joilla on tietämystä Reilusta kaupasta, mutta vajaat resurssit saattavat jarruttaa toiminnan kasvua. Toiminnan kehityksen kannalta olisikin tärkeää, että mukana olevan paikallisen kannatustyöryhmän koko olisi sopiva kaupungin tarpeisiin, jotta mukana oleviin ja potentiaalsiin uusiin toimijoihin on mahdollista saada kestävä yhteys. Oikeilla resursseilla mahdollistettaisiin riittävä tiedonkulku, jolla voidaan esimerkiksi hälventää Reiluun kauppaan liittyviä ennakkoluuloja.

### 3 VASTUULLINEN LIKETOIMINTA

Modernin vastuullisen liiketoiminnan juuret peilautuvat Joutsenvirran (2011, s. 13) mukaan kestävän kehityksen käsitteeseen, jonka pohjimmalla ajatuksena on turvata nykyisten ja tulevien sukupolvien hyvän elämän edellytykset. Kestävä kehitys jaetaan yleisesti kolmeen eri ulottuvuuteen: ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen/kulttuuriseen (Kestävä kehitys, 2017). Tämä kolmen ulottuvuuden ajattelumalli on levinnyt yritysten vastuutyöhön, jossa vastuullinen liiketoiminta on jaettu ympäristövastuuseen, taloudelliseen vastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Ympäristövastuulla tarkoitetaan esimerkiksi luonnonvarojen säästeliästä käyttöä, jätekuormituksen minimoimista, oikeaoppista raaka-aineiden kierrätystä ja ilmastonmuutoksen hidastamista. Taloudellinen vastuu pitää sisällään muun muassa yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisen, yrityksen tehokkuuden, kilpailukyvyn ja kannattavuuden ylläpidon. Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan sitä, että organisaatiot ottavat työyhteisönsä ja

yhteiskunnan laajasti huomioon toiminnassaan. Se voi tarkoittaa esimerkiksi, että toimitettavan palvelun tai tavaran tuottamisessa noudatetaan työelämän perus- ja ihmisoikeuksia. (Sosiaaliset hankinnat, 2019)

Vastuullisella liiketoiminnalla on monta synonyymiä, sitä kutsutaan myös esimerkiksi yritys vastuuksi tai yhteiskuntavastuuksi. Ilmiö ei ole globaalilla liiketoiminnan kartalla uusi, vaan sillä on satojen vuosien historia (Laitinen, 2012, s. 7). Oli käytettävä termi tai määritelmä mikä näistä tahansa, asiiasältö on kaikissa lähes sama. Moni taho jo tiedostaa sen, että maapalloa ja sen ihmisiä uhkaa nykypäivänä monet ongelmat. Muun muassa sosiaalinen epätasa-arvo ja ilmastonmuutos hankaloittavat nykyisten, ja myös tulevien sukupolvien elinmahdollisuuksia. Maailmanlaajuisen ja kansallisen tason toiminnassa talous on monesti keskeisessä asemassa. Joutsenvirran (2011, s. 9) mukaan pelkät poliittiset toimet eivät useasti enää riitä, vaan myös taloudellisten ajattelu- ja liiketoimintatapojen on muututtava. Reilun kaupan toiminta on hyvä esimerkki modernista vastuullisesta liiketoiminnasta.

### 3.1 Eettisen kulutuksen historia

Ilman kuluttajien vuosikymmenten jatkuvaa paineistusta, yritysten vastuullinen liiketoiminta olisi paljon marginaalisempaa. Kuluttajien jatkuvasti lisääntyvä tietoisuus ja valistuneisuus omista valinnoistaan työntää yrityksiä nopealla vauhdilla kohti vastuullisempaa liiketoimintaa. Kuluttajat yritysten paineistajana ei ole kuitenkaan vain 2000-luvun ilmiö, jo teollisen vallankumouksen aikaan kuluttajat ovat ajaneet omia etujaan, jolloin kulutuspoliitiikan tavoitteet olivat nykypäiviin verrattuna erilaisia. 1800-luvulla ruuan huono laatu sai kuluttajat kritisemaan tuotantolaitoksia ja niiden huonoja työolosuhteita. 1900-luvun alussa vastustettiin hintakartelleja ja monopoleja. 1960-luvun ihanteena oli tuotetietoinen, rationaalinen kuluttaja, joka osasi vaatia hyvää hinta-laatusuhdetta. Samalla vuosikymmenellä nousi ensimmäistä kertaa esiin tuotteiden ympäristökysymykset, jotka liittyvät vahvasti nykymuotoiseen vastuulliseen kuluttajuuteen. (Joutsenvirta, 2011, s. 189)

1980- ja 1990-luvulla vihreän ja energiaa säästävän vastuullisen kuluttamisen rinnalle tuli eettinen kuluttaminen. Tällä tarkoitetaan tuotannon ja kulutuksen maailmanlaajuisen sosiaalisten, taloudellisten ja inhimillisten tekijöiden huomioimista. Tiedelehdissä alkoi myös ilmestyä tutkimuksia, joissa osoitettiin, että eettisellä kuluttamisella on todistettava vaikutus yritysten toimintaan ja menettelyperiaatteisiin (Laitinen, 2012, s. 94). Kosmetiikka- ja lääketeollisuuden eläinkokeet herättivät kuluttajissa närää, jotka johtivat moniin boikotteihin. Vuosituhannen vaihteessa ruuan tuotantoon liittyvät huonot uutiset esimerkiksi hullunlehmäntauti ja paljastukset tuotantoeläinten surkeista oloista saivat monet kuluttajat vastustamaan tehotuotantoa, vaatimaan luonnonmukaisuutta ja tuotannon läpinäkyvyyttä. Kuluttajat alkoivat osoittaa valinnoillaan sosiaalisen vastuun tärkeyttä ostamalla sosiaalisesti kestäviä tekstiilejä ja elintarvikkeita. 2000-luvun alussa monet ekologiset ja eettiset sertifikaattituotteet esimerkiksi Reilun

kaupan tuotteet tulivat kuluttajille tutuiksi. (Joutsenvirta, 2011, s. 190–191)

Ilman kuluttajien aiheuttamaa yrityksiin kohdistunutta painetta toimia vastuullisemmin, eläisimme maailmassa, jossa maapallon kasvien, eläinten ja ihmisten riistäminen olisi todennäköisesti vielä suurempaa mitä se on tänä päivänä.

### 3.2 Eettinen kuluttaminen

Eettinen kulutus on Keräsen (2014, 30) pro-gradu tutkielman mukaan moraalisten ja henkilökohtaisten uskomusten avulla toteutettu valinta tehdä tiettyjä kuluttamisen valintoja, jolla tähdätään vähentämään kuluttamisen haittavaikutuksia. Eettisen kuluttamisen taustalla on moraalinen, jonka tarkoituksena on osoittaa meille mikä on elämässä oikein tai väärin. Moraalista kumpuaa etiikka, joka on moraalien toiminnallinen ohje. Kuluttajan etiikan perustana on Willman-livarin (2012) mukaan velvollisuusetiikka. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos meillä on mahdollista omalla kuluttamisellamme vaikuttaa maailman epäkohtiin, niin meidän täytyisi vaikuttaa niihin. Eettinen kuluttaminen käsittää nykypäivänä sosiaalisen ja ekologisen kestäväyyden vaatimukset, joka moninaisuudessaan tuo kuluttajalle kuitenkin tullessaan vaikeita kysymyksiä, esimerkiksi kuinka paljon eettisestä kuluttamisesta tulisi maksaa, ja voimmeko olla varmoja sen hyödyistä?

#### 3.2.1 Eettisen kuluttajan kuva

Ihminen, tässä tapauksessa kuluttaja toimii valitsijana, ja valinnoillaan kuluttaja usein toteuttaa itseään ja tekee omaan arvomaailmaansa sopivia hankintoja. Tehdyt valinnat kertovat yllättävän paljon tavallisen ihmisen elämän tarpeista. Kuluttajuus on kuitenkin muuttuvaista, ja onkin mahdollista opetella kuluttamaan eettisellä ja vastuullisella tavalla. (Pentikäinen, 2009, s. 19)

Monien tutkimusten mukaan eettiseen kuluttamiseen vaikuttavat demografiset ja sosiaaliset tekijät. Globaalilla tasolla sekä kehittyneissä valtioissa että kehittyvissä maissa koulutusaste ja sukupuoli merkitsivät usein tietoisuutta ympäristökysymyksistä. Joutsenvirran (2011) mukaan Haanpään (2007) tutkimuksessa korkeasti koulutetut ja naiset kantavat eniten huolta eettisestä kuluttamisesta. Usein myös ikä on merkittävä tekijä eettiselle kuluttamiselle, vastuullisimpia kuluttajia ovatkin ikääntyneet ja keski-ikäiset, nuorten kuluttajien jäädessä hännille. Mitä nuoremasta kuluttajasta oli kyse, sitä selkeämmin sukupuolierot tulivat näkyviin, naiset olivat kaikissa ikäryhmissä melkein joka osa-alueella vastuullisempia kuin miehet. Tulosten vaikutus nähdään ristiriitaisena, hyvätuloiset kuluttivat enemmän, mutta toisaalta he ostivat enemmän eettisiä tuotteita kuin muut ryhmät. Monessa tapauksessa eettiset tuotteet ja luomutuotteet ovat kalliimpia,

joihin pienituloisilla ei ole varaa, tämä osaltaan selittää ilmiötä. (Joutsenvirta s. 200) Laman on myös havaittu vaikuttavan eettiseen kuluttamiseen, Bondyn (2011, s. 365–383) tutkimuksen mukaan varsinkin osa aktiivisista Reilun kaupan tuotteiden ostajista muuttivat ostokäyttäytymistään taloudellisempiin valintoihin epävakaan taloustilanteen vuoksi.

Osa kuluttajista ajattelee, ettei heillä ole mitään vastuuta maailman tapahtumista, he sysäävät vastuun poliitikoille, jotka on demokraattisesti valittu kantamaan vastuu. Myös vastuuta heijastetaan yrityksille, koska uskotaan kaiken pahan johtuvan yritysorganisaatioiden voitontavoittelusta. (Willman-livarinen, 2012) Eettisen kulutuksen tutkimuksessaan Brayn (2010, s. 597–608) tuloksissa ilmeni, että osa tutkittavista ei kokenut olevansa missään vastuussa kuluttajan asemassa. Osalla vastaajista vastuuttomuus kätkeytyi kyynisyyteen: kun omilla tekemisillä ei ole mitään merkitystä, he voivat kuluttaa oman mielensä mukaan. Kun kuluttajalta puuttuu henkilökohtainen vastuuntunne, ei hän koe silloin eettisiä velvoitteitakaan.

Eettinen kulutus ei ole kuluttajan toiminnassa automaatio, vaan sitä ohjaa selkeästi omat kokemukset, ja se, kuinka ympärillä oleva maailma koetaan, ja mitä siitä tiedetään. Mutta vaikka kuinka eettisesti yksittäinen kuluttaja ajattelisikin, taloudellinen tilanne ei välttämättä anna tilaa ajatella omia ostoksiaan eettiseltä kantilta.

### 3.2.2 Eettisen kuluttamisen ristiriidat

Eettinen kuluttaminen ei ole kuluttajalle yksinkertaista. Brayn (2010, s. 597–608) tutkimuksessa todettiin ristiriita kuluttajan ostokäyttäytymisen ja eettisen ajattelun välillä. Monesti uskotaan, että jos kuluttajan tietoisuus eettisistä asioista lisääntyy, myös kulutuskäyttäytyminen ja asenne muuttuvat. Tämä ei ole kuitenkaan niin selkeä yhtälö. Kuluttajan eettisiin valintoihin vaikuttavat asiat ovat usein todella monisyisiä ja monissa tapauksessa kuluttajan motiivit voivat olla ristiriitaisia.

Usein puhutaan myös eettiseen kulutukseen liittyvien asenteiden ja käyttäytymisen välisestä kuilusta. Tällä tarkoitetaan sitä, että eettisesti ajatteleva kuluttaja ei kauppaan tullessaan kuitenkaan osta eettisiä tuotteita. Carrington (2010, s. 139–158) etsi tutkimuksessaan syitä kyseiselle ilmiölle, ja osasyiksi paljastui kuluttajan rutinoitunut toiminta ostotilanteessa. Kuluttaja ei saa esimerkiksi elintarvikekaupassa tarpeeksi ärsykeitä muuttamaan omia kulutustottumuksiaan, vaan menee hyllyjen välejä samalla kaavalla valiten samoja tuotteita. Tähän ratkaisuna Carrington (2010) ehdottaa visuaalisten ärsykkeiden lisäämistä kaupan sisustukseen, jolla kuluttaja saataisiin irti automaatiokäyttäytymisestä ja muistuttamaan eettisestä kuluttamisesta ja sen hyödyistä. Pecoraron (2016, 79) väitöskirjassa tarkasteltiin kuluttajan eettisen kuluttamisen rakentumista kulutusympäristössä, tässä tapauksessa kaupan tiloissa. Tulokset kertovat, että kaupan tila, tyyli ja materiaallinen ympäristö vaikuttavat siihen, miten vastuullisuus koe-

taan. Esimerkiksi luomuviljellyt kasvikset näyttävät kauniimmilta kuin kaupan muut vastaavat tuotteet. Kun kuluttaja tietää tuotteen kestävästä tuotantotavasta, se ohjaa kohti eettisempää, mielihyvää tuottavaa oikein tekemisen tunnetta.

Yksi ongelmakohta on myös vaikeasti saatava ja epäluotettava tieto eettisten tekojen vaikutuksista. Kuluttajan on hankala määrittellä itselleen, mitkä yritykset toimivat etiikan normien mukaan, ja mitkä eivät. Tiedon puute on Willman-livarisen (2012) mukaan Uusitalo & Oksasen (2004) tutkimuksessa yksi merkittävä eettistä käyttäytymistä estävä tekijä.

Eettisen kuluttamisen täsmällinen määrittäminen onkin hankalaa, koska ihmisillä on erilaiset arvot, jotka määrittelevät toiminnan eettiseksi ja epäeettiseksi. Esimerkiksi luomu-, lähiruoka ja Reilu kauppa usein mielletään selvästi eettiseksi. Eettisen kuluttamisen on koettu myös tuovan mukanaan sosiaalisia hyötyjä. Kahnin (2007, 129-145) tutkimuksen mukaan esimerkiksi yksi syy ympäristöystävällisen auton hankintaan on ostamisesta saatava sosiaalinen hyöty. Kuluttamista ei saisi kuitenkaan olla liikaa, epäeettinen kulutuskeskeisyys ja liikkuluttaminen aiheuttavatkin sosiaalista paheksuntaa. Kuluttaminen on ristiriitoja täynnä, haluaisimme ilmaista sen kautta omaa menestymistä, mutta myös omia arvojamme. (Willman-livarinen, 2012)

Kuinka tietää minkälaista on oikeanlainen eettinen kuluttaminen? Kuluttajat joutuvat tekemään omia eettisiä valintojaan monien asianhaarojen riskiteyksessä, kenen tai keiden hyväksi täytyisi oma eettinen kulutus ohjata? Onko se oma perhe, maailman luonto tai lähialueen luonto vai maapallon ihmiset? Luomu-, ja lähiruuan ja Reilun kaupan tuotteiden eettisestä kuluttamisesta tutkimuksen tehnyt Long (2013, 351-375) kertoo, että eettinen kulutus ei ole monelle ihmiselle selkeä asia. Eettisissä tuotteissa nähdään useasti monia kannatettavia ja tärkeitä asioita, mutta myös haitallisia asioita, jotka helpottavat kyseenalaistamaan tuotteiden hyötysuhteita. Esimerkiksi osa tutkimuksen vastaajista oli sitä mieltä, että lähiruuan tukeminen on ainoa järkevä eettisen kulutuksen muoto, hyläten Reilun kaupan tuotteet kokonaisuudessaan.

Pentikäisen (2009, s. 20) mukaan kuluttajia ohjeistetaan ja suojellaan tänä päivänä melkein holhoukseen asti monien eri tahojen toimesta. Jokainen kuluttaja on yksilö, joka ajattelee omalla tavallaan ja eettinen kuluttaminen vaatii usein paljon voimavaroja ja tahtoa selvittää eri asioiden asiaintilaa. Nykypäivän hektisessä maailmassa ei ole mikään ihme, että kaikilla ei riitä energia pohtimaan ja tutkimaan eettisiä näkökulmia omaan kuluttamiseensa. Omassa elämässä saattaa olla monia muita yksilölle tärkeitä asioita, jotka menevät eettisen kuluttamisen pohtimisen edelle. Eettinen kuluttaminen on todella monisyistä, ja joistakin saattaa tuntua, että vaikka kuinka eettisesti kuluttaisi, aina joku joutuu jossain kärsimään. Yksinkertaista ja selkeää se ei ainakaan ole.



### 3.3 Sosiaalinen vastuu julkisissa hankinnoissa

Julkisilla hankinnoilla tarkoitetaan palvelu-, tavara- ja rakennusurakkahankintoja, joita kunnat, kuntayhtymät, valtio, valtion liikelaitokset sekä muut hankintalainsäädännössä määritellyt hankintayksiköt tekevät oman organisaationsa ulkopuolelta. Kaikki julkiset hankinnat on toteutettava kansallisia hankintalakeja ja EU:n hankintadirektiivejä noudattaen. (Julkiset hankinnat, 2019) Julkiset hankkijat ovat ostovolyymeiltään suuria, joiden avulla on mahdollista muokata markkinoita vastuullisempaan suuntaan. Tärkeä keino edistää vastuullista liiketoimintaa on huomioida sosiaaliset näkökohdat julkisissa hankinnoissa. Epäeettiset hankinnat, jotka sivuuttavat sosiaaliset näkökulmat saattavat edistää esimerkiksi ihmisoikeusloukkauksia. (Finnwatch2, 2013, s. 5)

Vuonna 2017 Suomen julkisissa hankinnoissa kilpailutettiin tavarahankintoja 2,1 miljardin euron arvosta (Hilma, 2018). Vuonna 2013 Finnwatchin (Finnwatch2, 2013) julkaisemassa selvityksessä tutkittiin sitä, kuinka kunnat ottavat huomioon sosiaaliset näkökulmat omissa hankinnoissaan. Tutkimuksessa havaittiin, ettei esimerkiksi Reilun kaupan kaupungin arvonnimellä ollut tuolloin arvonimen saaneissa kaupungeissa yleistä vaikutusta sosiaalisissa hankintapäätöksissä. Tutkimuksen mukaan lähes 80 prosenttia suomalaisten kuntien tekemistä julkisista hankinnoista perustuu ainoastaan halvimpaan mahdolliseen hintaan. Tutkituista 76:sta tarjousasiakirjasta vain neljässä oli riittävät kriteerit eettisesti kestävälle tuotannolle. Eettiset vaatimukset vaihtelevat tuoteryhmittäin kuntien hankinnoissa. Hankintakriteerejä oli mietitty elintarvikkeille ja tekstiileille yhteensä 21:ssä tapauksessa. Vain seitsemässä tarjouspyynnössä huomioitiin Reilu kauppa. Elintarvikkeiden osalta osassa kilpailutuksia pyydettiin sisällyttämään tarjottavien tuotteiden listaan myös Reilun kaupan tuotteita, mutta kyseisille tuotteille asetettuja vaatimuksia ei oltu määritelty. Keskeiseksi syyksi sosiaalisten vaatimusten laiminlyömiseen on tiedon puute. Lähes kaikki kyselyihin vastanneet kaupungit ja kunnat katsoivat tarvitsevansa lisää neuvontaa ja koulutusta sosiaalisesti kestävien hankintojen tekemiseen. (Finnwatch2, 2013, s. 23; Haikola, 2016) Vuonna 2017 voimaan tullessa uudessa hankintalaissa on korostettu ympäristö- ja sosiaalisten kriteerien merkitystä hankinnoissa, jonka toivotaan lisäävän niiden huomioonottamista tulevaisuuden julkisissa hankinnoissa (Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista 1397/2016).

Kuluttajien mielipiteitä julkisten hankintojen ympäristö- ja sosiaalisten kriteerien huomioonottamiseen on myös tutkittu. Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa (Yougov, 2016) 86 prosenttia vastanneista piti vähintään melko tärkeänä sitä, että kyseiset kriteerit otetaan huomioon julkisissa hankinnoissa. 79 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä siinä, että kuntien tulee huomioida ja minimoida hankinnoissaan sekä ihmisoikeus- että ympäristöriskit. Lähes yhtä moni uskoo myös, että kuntien hankinnoilla voidaan merkittävästi edistää vastuullisuutta. 70 prosenttia myös haluaa tietää, miten oman kunnan hankinnoissa vastuullisuus huomioidaan. Reilun

kaupan tuotteita hankinnoissa vaati 56 prosenttia vaikka hankintahinta olisikin hieman korkeampi.

Suomen julkiset hankinnat ovat suuri siivu kaikki hankinnat kattavasta kokonaisuudesta, jota lait ja säädökset ohjaavat. Uudistuneessa hankintalaissa saatiin lainsäädännön piirin myös sosiaaliset näkökulmat, jotka ovat myös tärkeä osa hankintojen eettisyydessä. Vaikka muutaman vuoden takaisessa Finnwatchin (Finnwatch2, 2013) tutkimuksessa paljastuikin melko synkkä kuva kuntien sosiaalisista eettisistä hankinnoista, mahdollisesti tulevaisuudessa uuden hankintalain ja lisääntyvän tiedon myötä sosiaalisesti kestävätkin hankinnat kasvavat julkisessa toiminnassa. Ei pidä myöskään unohtaa kuluttajien mielipiteitä ja valintoja, jotka painostavat ja ohjaavat julkisia hankintoja eettisesti parempaan suuntaan.

### 3.4 Muita vastuullisen kaupankäynnin sertifikaatteja

Reilu kauppa ei ole ainoa vastuullista kauppaa edustava sertifikaatti. Muita tunnettuja sertifikaatteja ovat esimerkiksi World Fair Trade Organization (WFTO), Rainforest Alliance ja UTZ-sertifikaatti. Myös nämä sertifiointijärjestelmät sisältävät vaihtelevia sosiaalisia ja ekologisia vaatimuksia, joita tuottajien täytyy noudattaa. Tammikuussa 2018 Rainforest Alliance ja UTZ fuusioituvat ja tavoitteena on vuoden 2019 loppuun mennessä toteuttaa uusi yhteinen vastuullisuussuunnitelma. Siihen asti organisaatiot toteuttavat nykyisiä vastuullisuussuunnitelmiaan. (UTZ and the Rainforest Alliance, 2018)

#### 3.4.1 World Fair Trade Organization

World Fair Trade Organization (WFTO) on Euroopassa vähemmän tunnettu vastuullisen kaupan sertifikaatti. Sen tuotteet ovat pääasiallisesti käsitöitä, mutta sertifikaatin piiriin kuuluu myös elintarvikkeita, esimerkiksi kahvia, kaakaota, suklaata ja teetä. WFTO on kansainvälinen vastuullisen kaupan yhteistyöjärjestö, jonka jäsenenä on etelän kehittyvien maiden tuottaja- ja vientiyhteisöjä, ja myös länsimaissa toimivia reilun kaupan yrityksiä ja yhdistyksiä. Euroopassa vastuullisen kaupan käsityöt ovat noin kymmenen prosenttia koko vastuullisen kaupan vähittäismyynnistä, niitä myydä etupäässä vastuulliseen kauppaan erikoistuneissa liikkeissä. Suomessa käsitöitä myyvät paikalliset kehitysmaakauppa- ja maailmankauppayhdistykset. WFTO:n päämääränä on tukea pientuottajien elinolosuhteita. Järjestö ja siihen kuuluvat jäsenet pyrkivät hävittämään köyhyyden vastuullisen kaupan avulla kestäväen taloudellisen kehityksen voimin tekemällä yhteistyötä käsityöläisten, tuottajayhteisöjen ja viljelijöiden kanssa. WFTO:lla on kymmenen periaatetta, jotka johtavat toimintaa. Ne koskevat muun muassa palkkausta, sukupuolten välistä tasa-arvoa, työolosuhteita ja ympäristöasioita. (Ehrstedt & Leppäkorpi, 2012, s. 71–72)

WFTO:n sertifiointijärjestelmä on nimeltään Guarantee System (GS), jonka kriteereinä ovat järjestelmän kestävyys, uskottavuus ja jyrkyys. GS koostuu viidestä eri valvonnan osatekijästä, joilla pyritään täyttämään vaaditut kriteerit. Näistä erikoisimpana toimintona on Fair Trade Accountability Watch (FTAW), jonka avulla kuka tahansa voi ilmoittaa WFTO:n toiminnassa mukana olevien tahojen ongelmista ja väärinkäytöksistä WFTO:n omilla internet-sivuilla. Sertifikaatti hyväksyttiin vuonna 2013, ja sen pääasiallinen tarkoitus on kehittää koko tuotantoketjun toimintoja. GS ei ole kuitenkaan tuotesertifikaatti, vaan se on enemmänkin varmentamismekanismi, jolla voidaan taata se, että vastuullista kauppaa toteutetaan koko tuotantoketjun matkalla. (Guarantee System, 2018)

### 3.4.2 Rainforest Alliance

Rainforest Alliance on vuonna 1987 perustettu kansalaisjärjestö. Se on tunnettu sammakkomerkillä, ja merkin sisältävien tuotteiden valikoima on pienempi kuin Reilun kaupan tuotteilla. (Certified Products, 2018) Suomessa se tunnetaan parhaiten banaaneista ja suklaasta. Muita sertifikaatin tuotteita ovat kahvi, tee, mehut, kaakao, palmuöljy, kukat ja paperituotteet. Taloustutkimus Oy:n vuonna 2015 julkaistussa tutkimuksessa kuluttajien vastuullisuusmerkkien tietoisuudesta, vastaajista 48 prosenttia tunnisti Rainforest Alliance-merkin (Taloustutkimus, 2015).

Rainforest Alliancen standardeista vastaavat Rainforest Alliance ja Sustainable Agriculture Network. Arvioinnit ja sertifiointipäätökset toteuttaa itsenäinen Sustainable Farm Certification. (Rainforest Alliance, 2018) Sertifiointin kymmenen eri kriteeriä liittyvät kestävän kehityksen eri osa-alueisiin, luonnonsuojeluun, tuottajayhteisöjen toimeentulon turvaamiseen ja viljelyn kestävämpään kehittämiseen. Esimerkiksi luonnon monimuotoisuutta ja metsien suojelua painotetaan sertifikaatin kriteereissä. Sertifikaatin vaatimuksissa otetaan huomioon FSC-sertifikaatin metsänhoitostandardit, kansainväliset sopimukset ja paikallinen lainsäädäntö. Sertifikaatin vaatimuksena on, että vähintään puolet tuotteen sisällöstä tulee sertifioiduilta tiloilta.

Selkeä ero Reilun kaupan sertifikaattiin verrattuna on matkailualan huomiointi. Sammakkomerkin voi saada sertifiointin vaatimukset täyttävä matkailualan yritys. Eroavaisuus Reiluun kauppaan on myös se, ettei sertifiointikriteereissä ole vaatimusta tuottajalle saatavasta tuotteen takuuhinnasta. Rainforest Alliance pyrkiikin omassa vastuuhjelmassaan kehittämään viljelijöiden tietotaitoa, jotta he itse pystyisivät tekemään parempia kauppasopimuksia. (Rainforest Alliance Difference, 2018)

Ochieng (2013, s. 285–293) tutki Rainforest Alliance -sertifikaatin vaikutuksia teefarmeilla Keniassa. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että sertifikaatin omistamisen ansiosta viljelijöillä oli paremmat työolosuhteet ja viljelyyn

liittyvä ympäristökuormitus oli pienempää kuin sertifioimattomilla teeviljelmillä. Sertifikaatin avulla viljelijät saivat myös paremmat mahdollisuudet myydä satoaan kansainvälisillä markkinoilla.

### 3.4.3 UTZ-sertifikaatti

UTZ on kestävä kahvintuotannon sertifiointijärjestelmä, jota käytetään myös kaakaon, teen ja hasselpähkinöiden tuotannossa. UTZ-organisaatio perustettiin Guatemalassa vuonna 1999. Organisaation pääkonttori on Amsterdamissa ja sen toiminnasta vastaa riippumaton säätiö. Sertifikaatti on tarkoitettu suurille ja pienille viljelijäjoukoille ja sitä kautta suurelle kuluttajakunnalle. UTZ-sertifioituja tuotteita viljellään 41 maassa ja niitä myydään 131 maassa. (What's the impact of UTZ, 2018) Taloustutkimus Oy:n vuoden 2015 tutkimuksessa kuluttajien vastuullisuusmerkkien tietoisuudesta, vastaajista 25 prosenttia tunnisti UTZ-merkin (Taloustutkimus, 2015).

UTZ-sertifiointi pyrkii edistämään toiminnassaan hyvää kaupankäyntiä osana kestävä kahvintuotantoa. Ohjeistus sisältää samankaltaisia ekologisia ja sosiaalisia vaatimuksia kuin Reilun kaupan standardeissa, mutta ne ovat vaatimattomampia kuin Reilun kaupan vaatimukset, esimerkiksi tuottajalle ei makseta kahvista määritettyä takuuhintaa. UTZ-sertifiointi ei puutu tuottajan ja ostajan väliseen kaupankäyntiin, mutta se sisältää suosituksen millainen lisä kestävästä tuotannosta pitäisi tuottajalle maksaa. Suosituksen tarkoituksena on suojella viljelijää varsinkin silloin, jos markkinahinnat laskevat (UTZ Premium Prize, 2017). Chiputwa (2015, s. 400–412) tutki ja vertaili Reilun kaupan- ja UTZ-sertifikaatin vaikutuksia kahvinviljelijöiden elintason Ugandassa. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Reilun kaupan sertifikaatin omistaneiden viljelijöiden elintaso nousi 30 prosentilla ja todennäköinen köyhyys laski aikaisemmasta. UTZ-sertifikaatilla ei huomattu olevan merkittävää vaikutusta kotitalouksien hyvinvointiin. Syyksi arveltiin, ettei UTZ-sertifikaatilla ole esimerkiksi Reilun kaupan standardeissa mukana olevaa määritystä takuuhinnan maksamisesta viljelijöille.

UTZ pyrkii sertifioiduissa tuotteissaan täyteen jäljitettävyyteen. Vastuullisuussuunnitelman standardit on jaettu kahteen eri ohjeistukseen. Code of Conduct, joka kattaa viljelyn ja poiminnan prosessit. Toisena ohjeistuksena on Chain of Custody, jonka tarkoituksena on toteuttaa tuotteiden jäljitettävyys toimitusketjun aikana tilalta lähtemisen jälkeen aina kauppojen hyllyille asti. (UTZ standard, 2018)

Vuonna 2006 julkaistu From bean to cup -tutkimus vertaili eettisten sertifikaattien vaikutuksia kahvinviljelijöiden elinolosuhteisiin. Tutkimuksessa vertailtiin Reilun kaupan, Rainforest Alliancen ja UTZ:n sertifikaatteja. Tuloksissa Reilun kaupan sertifikaatti näytti hyödyttävän viljelijöitä eniten. Syiksi tälle nähtiin alhaiset sertifiointikustannukset ja se, että Reilun kaupan sertifikaatti tukee parhaiten pienviljelijöitä. Muiden sertifikaattien vai-

kutus viljelijöiden elinolosuhteisiin vaihteli paljon, johon nähtiin vaikuttavan paljon esimerkiksi viljelijän lähtötilanne ennen sertifiointia ja sertifi-kaattien kalliimpi hinta. (Pyhtilä, 2007, s. 130–131) Täytyy huomioida myös verrattaessa Reilun kaupan toimintaa muihin mainittuihin vastuullisen kaupankäynnin sertifikaatteihin, että ainoastaan Reilun kaupan toiminnassa on olemassa Reilun kaupan kaupungin mukaista yhteisöllistä toimimista.

### 3.5 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä oli selvittää Lahden kaupungin organisaation ja Lahden kaupungin alueen Reilun kaupan toiminnassa mukana olevien yritysten ja seurakuntien Reilun kaupan nykytilanne. Tutkimustani ohjasivat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten mukana olevat Reilun kaupan toimijat kokevat Reilun kaupan toiminnan Lahden kaupungin alueella?
2. Mitä toiminnallista muutosta on tapahtunut mukana olevien Reilun kaupan toimijoiden Reilun kaupan toiminnassa Lahden kaupungin alueella neljän vuoden aikana?
3. Millaisia haasteita mukana olevat Reilun kaupan toimijat näkevät Reilun kaupan toiminnassa Lahden kaupungin alueella?
4. Miten Reilun kaupan toimintaa voitaisiin Reilun kaupan toimijoiden mielestä Lahden kaupungin alueella kehittää?

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄT

### 4.1 Metodologiset valinnat

Valitsin tutkimukseni toteutustavaksi laadullisen tutkimuksen. Kanasen (2015, s. 70–71) mukaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä käytetään yleisesti silloin kun tutkittavaa ilmiötä ei tunneta, ja siitä ei ole olemassa malleja tai teorioita. Tärkeimpänä ohjenuorana voisi sanoa, että mitä vähemmän tutkittavasta asiasta tiedetään, kvalitatiivinen tutkimus toimii tilanteessa parhaiten. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan hahmottaa, ymmärtää ja saada syvälinen näkemys siitä mistä ilmiössä on kyse. Tiettyjä asioita on melkein mahdotonta kuvata muulla tavalla kuin tekstin muodossa. Esimerkiksi ihmisten mielipiteitä ja suhtautumista on melkein mahdotonta kuvata muutoin kuin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Reilun kaupan toimintaa ei ollut Lahden kaupungin alueella aikaisemmin tutkittu kaupungin toimesta, joten minulla ei ollut aikaisempaa tutkimusmateriaalia johon olisin voinut taustoittaa tutkimustani. Tämä lähtökohta tuki päätöstäni valita kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Opinnäytetyöni tilaajan Lahden kaupungin yhdyshenkilöiden kanssa pohdittiin yhdessä tutkimuksen raamit, mutta minulle annettiin vapaat kädet

toteuttaa tutkimuksen toiminnallista osiota. Mietin pitkään olisiko sähköinen kyselylomake hyvä vaihtoehto saada vastauksia tutkimuskysymyksiini, mutta päädyin tekemään tutkimukseni teemahaastattelujen avulla. Valitsin teemahaastattelut siksi, koska uskoin saavani paremmalla todennäköisyydellä riittävästi tuloksia tutkimukseeni. Alueen Reilun kaupan toiminnassa mukana olevien toimijoiden vähäinen määrä ei olisi todennäköisyyksien valossa ollut hyvä yhdistelmä sähköisen kyselylomakkeen kanssa, ottaen huomioon, että yleisesti sähköisten kyselyjen vastausprosentti on parhaimmillaan 30-40 prosenttia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 192) Myös tutkimuskysymyksiini laatu auttoi valitsemaan haastattelun tutkimusmenetelmäkseni. Tutkimuskysymyksiini kaltaisista asioista on mielestäni helpompaa puhua, kuin kirjoittaa niistä kyselylomakkeeseen. Tämä olisi varmasti pienentänyt sähköisen kyselylomakkeen vastausprosenttia entisestään. Haastattelun hyviä puolia on myöskin se, että haastattelija saa esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä riippuen haastattelun etenemisestä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 73).

Teemahaastattelulle on ominaista, että osa haastattelun rungosta on määritelty, mutta ei sen kaikkia osia. On myös olennaista, että haastattelun aiheet ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi, 2008, s. 47–48) Teemahaastattelun rungon (Liite 1) kysymyksiä rakensin niin, jotta niillä saataisiin vastauksia kattavasti kaikkiin tutkimuskysymyksiini. Hyödynsin myös Kanasen (2015, s. 150–152) mainitsemaa suppilotekniikkaa teemahaastattelujen kysymysten asettelussa. Suppilotekniikalla tarkoitetaan haastattelumenetelmää, jossa haastattelutilanteessa edetään teema-alueittain yleisistä kysymyksistä tarkempaan aihealueen kysymyksiin. Tällä tavoin pyritään saamaan vastauksia tutkittavaan ilmiöön mahdollisimman tarkasti ja kattavasti. Välttelin myös lisäämstä johdattelevia kysymyksiä haastattelurunkoon, koska se sotisi tutkimuksen eettisyyttä vastaan. Kävimme rungon läpi myös tilaajan kanssa, joka hyväksyi sen toteutettavaksi.

Sain opinnäytetyöni tilaajalta tiedot kaikista Reilun kaupan kaupunki-toimintaan lähteneistä paikallisista toimijoista, joista rajasin haastateltavat Reilun kaupan toimijat seuraaviin: Lahden kaupungin organisaatio, kahvilat, ravintolat, hotellit ja seurakunnat. Rajauksen jälkeen eri toimijoita oli jäljellä 20, joista valitsin yhteensä yhdeksän eri edustajaa kaupungin organisaation, yritysten ja seurakuntien toimijoista haastateltavaksi. Valintojen kriteerinä oli saada mahdollisimman kattava kuva Lahden kaupungin alueen Reilun kaupan toiminnan nykytilanteesta. Valinnoissa otettiin huomioon myös tilaajan toiveet.

#### 4.2 Tutkimusaineiston keruu ja kuvailu

Haastattelin kahta Lahden kaupungin organisaation eri yksikön työntekijää, kolmea eri seurakuntien edustajaa ja neljää eri yritystä. En kerro tutkimuksessani haastateltujen nimiä, jotta haastateltavien anonymiteetti säilyy. Toteutin kahdeksan haastattelua yksilöhaastatteluina haastateltavien

työpaikoilla ja yhden puhelinhaastatteluna. Kananen (2014, s. 63) mainitseekin, että kvalitatiiviselle tutkimukselle yleisiä piirteitä ovat tutkimuksen tapahtuminen luonnollisessa ympäristössä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimus toteutetaan aidoissa tilanteissa ja tutkija menee tutkittavien luokse. Haastattelujen keskipituudeksi tuli noin 40 minuuttia. Kaikki haastateltavat osoittivat positiivista asennetta tutkimustani kohtaan, ja itse haastattelut sujuivat ilman ongelmia. Hirsjärvi (2008, s. 121) kertoo, että haastatteluissa ei kannata edetä liian nopeaa tahtia ja pyrin etenemään haastatteluissa mahdollisimman rauhallisesti, jotta haastateltavilla olisi riittävästi aikaa pohtia ja vastata kysymyksiini.

Tallensin haastatteluni älypuhelimien digitaalisella ääninauhurisovelluksella, jota Kananen (2012, s. 108–109) suosittelee teoksessaan. Se vapauttaa haastattelijan mekaanisesta vastausten kirjoittamisesta haastattelutilanteessa ja helpottaa keskittymistä itse haastattelutilanteeseen. Digitaalisen tallenteen hyödyksi voi laskea sen, että se on aito tallenne haastattelusta, johon voi palata myöhemmin. Esimerkiksi tauot ja äänenpaino voivat paljastaa asiasta enemmän kuin se mitä haastateltava sanallisesti asiaan vastasi, tämä ei välttämättä välity pelkästään tekstimuotoon tehdyssä tallennuksessa.

#### 4.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Pyrin jo haastatteluvaiheessa analysoimaan ja tulkitsemaan saatua aineistoa, koska keskusteluissa saattaa olla paljon myös sellaista aineistoa, jota en voi hyödyntää tutkimuksessani. Esimerkiksi Hirsjärvi (2008, s. 135–136) suosittelee tätä analysointitapaa helpottamaan litteroinnin suunnittelua ja toteutusta. Haastatteluvaiheen aineiston jatkuva analysointi auttaa myös tarpeellisen saturaation aikaansaamiseen.

Litteroin tutkimukseni aineiston teema-alueittain, koska se oli mielestäni selkeä jatke teemahaastattelua hyödyntävälle tutkimusmenetelmälleni. Minun oli havaittava haastateltavan vastauksesta olennainen sisältö, joten puhtaaksi kirjoittamisen sijaan tähän litterointimenetelmään sisältyi lukemista, ja myös aineiston analysointia. Minun täytyi osata päätellä, milloin haastateltava puhui tarkastelun alla olevasta teemasta ja milloin ei. Hirsjärven (2008, s. 141–142) mukaan tässä menetelmässä aineiston purkajana toimii parhaiten itse haastattelujen tekijä, joka vahvasti päätöstäni toteuttaa litterointi kyseisellä tavalla. Kuuntelin haastattelutallenteet ja litteroin aineiston word-dokumentteihin tekemällä jokaiselle haastatellulle oman tiedostonsa. Käytin teemahaastattelun runkoa (Liite 1) tukena myös litteroinnin word-tiedostoissa, jonka kysymysten alle kirjoitin haastateltujen vastaukset. Luokittelin litteroidun aineiston tutkimuskysymyksien mukaan. Tämä helpotti aineiston analysoimista.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat useat eri tekijät. Kananen (2014, s. 258) mainitsee, että usein opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota luotettavuuskysymyksiin, jonka seurauksena työn valmistuttua luotettavuuskriteerit eivät toteudu. Tästä johtuen aloitin jo opinnäytetyöni suunnitteluvaiheessa pohtimaan tutkimukseni luotettavuutta ja esimerkiksi sitä, kuinka tärkeää on löytää omaan tutkimustehtävääni sopiva tutkimusmenetelmä, joka vahvistaa tutkimukseni luotettavuutta. Tiedostin myös sen, että kokemattomuuteni haastattelijana on riski tutkimukseni luotettavuudelle, tästä esimerkiksi Hirsjärvi (2008, s. 35) mainitsee teoksessaan. Pysin haastatteluissa siihen, että en omalla toiminnallani, esimerkiksi omilla ilmeilläni ja eleilläni johdattelisi haastateltavia vastaamaan tietyllä tavalla.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija päättää sen ketä tutkitaan, miten tutkitaan ja miten aineisto käsitellään. Pysin tutkimuksessani huolelliseen dokumentaatioon. Kananen (2014, s. 266–267) mukaan luotettavuuden kannalta tärkeää onkin, että tutkija dokumentoi työhönsä tutkimusprosessinsa kaikki vaiheet perusteellisesti ja syyt miksi tiettyihin ratkaisuihin ja tutkimusmenetelmiin on päädytty. Muita yleisinä laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereinä pidetään validiteettia ja saturaatiota.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita, oikein valituilla mittareilla (Kananen, 2014, s. 262). Tuloksin ristiriidattomuus eli sisäinen validiteetti tarkoittaa, että tutkijan johtopäätökset tutkimusaineistosta ovat oikeita. Usein johtopäätösten tulkinta joudutaan laatimaan monta lähdettä sisältäväksi synteetiksi, jotka kokoavat tutkimuksen pääasiat ja antavat selkeät vastaukset tutkittuihin ongelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 225) Luokittelin litteroidun aineiston tutkimuskysymyksien mukaan, joka vahvistaisi aineiston ristiriidatonta tulkittaa. Analysoinnin helpottamiseksi koodasin myös samankaltaisia vastauksia samoilla väreillä, jotka edesauttoivat yhtäläisyyksien löytämistä.

Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että haastatteluja jatketaan niin kauan, että uudet haastattelut eivät lisää uuden tiedon määrää tutkimuksessa, vaan vastaukset alkavat toistaa itseään (Hirsjärvi, 2008, s. 60). Saturaatiolla on suuri riski epäonnistua, kun haastateltavia kohteita ei ole montaa. Omassa tutkimuksessani tiedostin tämän riskin, ja jos tutkimuksessani alun perin suunniteltu yhdeksän haastattelua ei olisi kattanut riittävää saturaatiota, olisin pyrkinyt lisäämään haastateltavia kohteita. Kananen (2015, s. 146) mukaan saturaation saavuttaminen vaatii jatkuvaa aineistonkeruuta ja analyysivaiheen keskinäistä vuorovaikutusta, joten analysoin haastattelujen tuloksia jatkuvasti niiden lisääntyessä ja uskon, että riittävä saturaatiopiste tutkimukseni kannalta saavutettiin yhdeksällä eri haastattelulla.



## 5 TULOKSET

Seuraavissa kappaleissa kerron tutkimushaastattelujen tuloksia. Tulokset on jaoteltu tutkimuskysymyksittäin.

### 5.1 Reilun kaupan toiminnan kokeminen

Tässä tutkimuskysymyksessä etsin vastauksia siihen, miksi Reilun kaupan toimintaan on liittytty, ja onko Reilun kaupan toiminnan koettu tuovan lisäarvoa.

Lahden kaupungin Reilun kaupan toiminta alkoi Green City -hankkeen myötä vuonna 2011, jonka tarkoituksena oli kehittää Lahden kaupunkia edelläkävijäksi ympäristöasioissa. Hankkeen myötä tehtiin paljon uusia aloitteita, joista yksi oli halu liittyä Reilun kaupan kaupungiksi. Keskusteluissa ilmaantui, että tuohon aikaan myös useat muut kunnat olivat halukkaita saamaan Reilun kaupan kaupungin -statuksen, joka saattoi myös vaikuttaa Lahden kaupungin mukaan lähtöön.

Seurakunnan työntekijöiden haastatteluissa Reilun kaupan toimintaa pidettiin tärkeänä. Keskusteluissa mainittiin myös Lahden kaupungin vahva kiinnostus ympäristöasioihin, joka on haastateltavien mielestä helpottanut seurakuntien liittymistä mukaan toimintaan. Muina liittymisen syinä mainittiin esimerkiksi, että seurakuntien työhön kuuluu auttaa vähäosaisia ja Reilun kaupan kaltainen toiminta kuuluu tiedostavan seurakunnan tehtäviin. Seurakunnan toimintaan kuuluu vahvasti kertoa ihmisarvon tärkeydestä ja korostaa tasa-arvoa riippumatta ihmisen sukupuolesta, asuinpaikasta, taustasta ja yhteiskunnallisesta asemasta. Seurakuntien tehtävänä on myös kannustaa ihmisiä jakamaan omastaan ja pitämään diakonian näkökulmaa esillä. Reilu kauppa nähtiin myös niin, että omilla ostosvalinnoilla voi vaikuttaa siihen, että Reilun kaupan viljelijä saa oikeudenmukaisen korvauksen tekemästään työstä ja voi pitää huolta perheestään ja kouluttaa omat lapsensa.

Lahden alueen yrityksissä Reiluun kauppaan liittymisen syyt pohjautuivat myös eettisiin arvoihin. Toiminnalla halutaan osoittaa, että välitetään muista maailman ihmisistä ja pyritään auttamaan alkutuottajia saamaan riittävä korvaus tehdystä työstä. Reilun kaupan tuotteita pidettiin yleisesti myös laadukkaina, joilla uskottiin olevan positiivinen vaikutus asiakkaisiin. Osassa haastatelluista yrityksistä on päätetty ketjutasolla, että kaikissa yrityksen toimipisteissä käytetään tiettyjä Reilun kaupan tuotteita.

Reilun kaupan toiminta koettiin osassa haastatteluissa tuovan lisäarvoa organisaation toiminnalle, mutta myös osassa keskusteluista lisäarvon saamiseen suhtauduttiin neutraalisti. Lahden kaupungin työntekijöiden haastatteluissa koettiin, ettei Reilu kauppa tuo ainakaan tällä hetkellä paljoa lisäarvoa kaupungin toimintaan. Liittymisen ollessa ajankohtainen vuonna

2014, lisäarvoa saatiin hetkellisesti esimerkiksi median kautta, mutta Reilun kaupan toiminta on kuihtunut kaupungin toiminnassa niistä päivistä. Jotain pientä kuitenkin tapahtuu, esimerkiksi kaupungintalon virallisissa tilaisuuksissa tarjoillaan Reilun kaupan kahvia. Lahden kaupunki koki suuren organisaatiomuutoksen vuonna 2017, jonka seurauksena monien työntekijöiden vastuut ja toimipisteet vaihtuivat, tämän arveltiin myös vaikuttaneen Reilun kaupan toiminnan hiipumiseen. Lahden kaupunki ei ole markkinoinut omaa Reilun kaupan toimintaansa.

Seurakunnissa koettiin Reilulla kaupalla olevan positiivinen, lisäarvoa tuova vaikutus. Reilu kauppa on esimerkiksi osa Lahden seurakuntayhtymän ympäristöohjelmaa, jota tietyin vuosiväleihin päivitetään. Osassa haastateltujen seurakuntien kirkoista saa kahviautomaateista Reilun kaupan kahvia, ja on huomattu, että seurakuntalaiset kiinnittävät siihen positiivisella tavalla huomiota.

Osassa yrityksiä nähtiin selkeästi Reilun kaupan tuovan imago- ja lisäarvoa yrityksen toimintaan. Kahdessa haastatellussa yrityksessä oltiin profiloitu muillakin tavoin eettisempään suuntaan kuin pelkästään Reilun kaupan kautta. Esimerkiksi niissä tarjoihin luomutuotteista tehtyjä ruoka-annoksia, jonka arveltiin tuovan jo valmiiksi eettisesti ajattelevia asiakkaita. Osassa haastateltuja yrityksiä Reilu kauppa nähtiin osana suurempaa eettistä toimintaa ilman merkittävää markkina-arvoa, jolla pelkästään ei välttämättä saada uusia asiakkaita, mutta olemassa oleville asiakkaille kerrottu tieto Reilun kaupan toiminnasta tuottaa haluttua lisäarvoa.

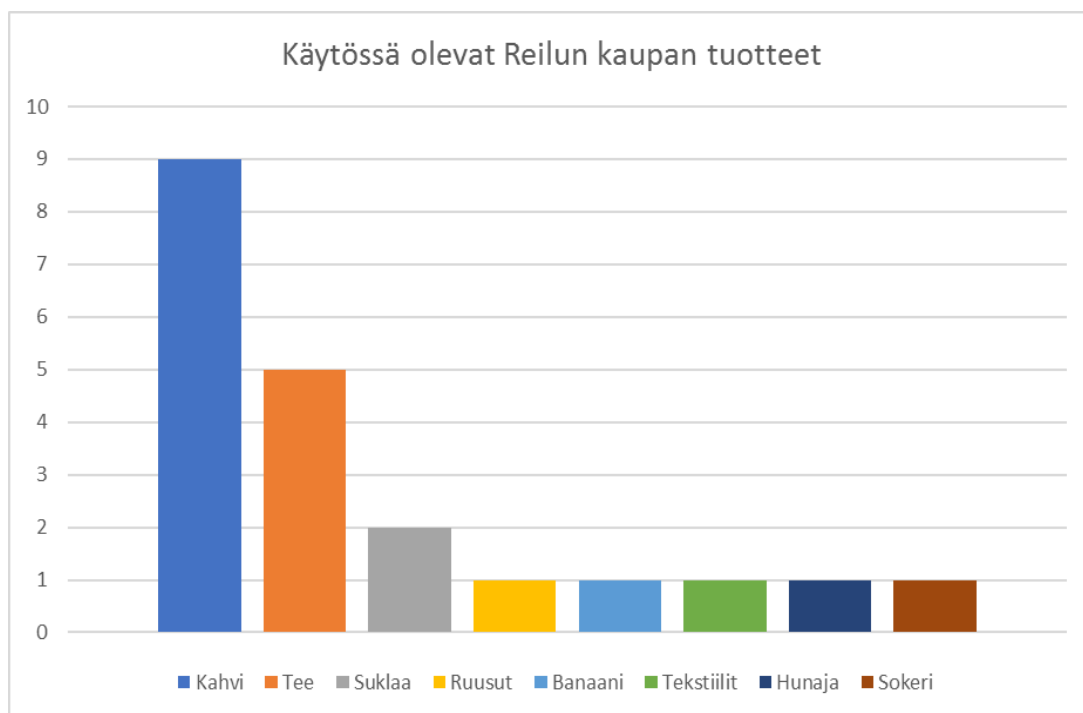
*Kyllä se tuo lisäarvoa ja imagoarvoa. Ei se välttämättä tuo meille uusia asiakkaita, mutta nykyisille asiakkaille kerrottu tieto Reilun kaupan toiminnasta tuo meille lisäarvoa.*

(H 6)

## 5.2 Reilun kaupan toiminnallinen muutos

Tässä tutkimuskysymyksessä etsin vastauksia siihen, onko Reilun kaupan toiminnassa tapahtunut muutosta neljässä vuodessa, mitä Reilun kaupan tuotteita toimijoilla on valikoimissaan ja saavatko toimijat asiakkailta Reilusta kaupasta palautetta.

Kysyttäessä olemassa olevaa Reilun kaupan tuotteiden valikoimaa, selkeästi yleisin Reilun kaupan tuote oli kahvi, jota jokaisella yhdeksällä haastatellulla toimijalla oli valikoimissaan. Tämän jälkeen tuli tee, jota oli 55 prosentilla toimijoista valikoimissaan. Myös muita Reilun kaupan tuotteita hankittiin, mutta ne olivat marginaalisia (Kuva 3).



Kuva 3. Reilun kaupan toiminnassa mukana olevien toimijoiden valikoimissa olevat Reilun kaupan tuotteet.

### 5.2.1 Lahden kaupungin organisaatio

Lahden kaupungin organisaation Reilun kaupan toiminta on haastattelujen perusteella jäänyt melko marginaaliseksi, pieneksi toimimiseksi tietyissä kaupungin yksiköissä. Ainoa alusta asti toiminnassa pysynyt Reilun kaupan toiminto on ollut Reilun kaupan kahvitarjoilu kaupungintalon virallisissa tilaisuuksissa. Muuten Reilun kaupan toiminta on hiipunut. Tähän arveltiin syyksi sitä, ettei toiminnalla ole ollut selkeää veturia tai toimijoita, jotka olisivat pitäneet aihetta yllä. Reilun kaupan kaupungin kriteereissä mainittu paikallinen kannatustyöryhmä ei ole haastattelujen perusteella ollut toiminnassa vähään aikaan. Omissa työyhteisöissä on myös havaittu vastahakoisuutta Reilun kaupan tuotteita kohtaan, vedoten esimerkiksi siihen, että Reilun kaupan kahvi on pahan makuista verrattuna muihin kahveihin.

Lahden kaupungin yleisessä hankintaohjeessa on mainittu, että sosiaaliset kriteerit täytyy ottaa huomioon hankintoja tehdessä, mutta mitään konkreettisia esimerkkejä, kuten Reilua kaupaa ei erikseen ohjeessa mainita. Niissä tuoteryhmissä joissa on Reilun kaupan tuotteita, Lahden kaupungin hankintaa ei ole keskitetty. Hankintoja tekee hajanaisesti moni eri henkilö monissa eri kaupungin toimipisteissä. Jotkut henkilöt ottavat hankinnoissaan Reilun kaupan huomioon, toiset eivät. Hankintaohjeessa on määritetty myös ottamaan huomioon esimerkiksi paikallinen hankkiminen, pienyrittäjien tukeminen ja työllistäminen. Hankintaohjeessa on niin monia tulokulmia, ja haastatteluissa todettiin, että useissa hankinnoissa ei voi mitenkään huomioida kaikkia ohjeen vaatimuksia.

Reilua kauppaa pyritään saamaan uudestaan ajankohtaiseksi Lahden kaupungin Green Office -toiminnan kautta, johon yritetään Reilu kauppa saada mukaan yhdeksi osa-alueeksi etenkin elintarvikehankintojen saralla. Reilun kaupan viikkoa vietetään kaksi kertaa vuodessa, jolloin Reilu kauppa on enemmän esillä esimerkiksi kaupungin ympäristöneuvontapisteessä. On huomattu, että teemaviikoilla ympäristöneuvonnan asiakkaat ovat kiinnostuneita Reilusta kaupasta, mutta teemaviikkojen ulkopuolella kaupunkilaisten palaute ja kysymykset Reiluun kauppaan liittyen jäävät vähäisiksi.

### 5.2.2 Seurakunnat

Seurakuntien työntekijöitä haastatellessani tuli aina puheeksi se, kuinka useat seurakunnan järjestämät tilaisuudet ovat tunnettuja suuresta kahvin kulutuksesta. Käytännössä jokaisen messun jälkeen on kirkkokahvit, joissa on tarjolla ainoastaan Reilun kaupan kahvia. Osassa seurakuntien tilaisuuksista on myös tarjolla Reilun kaupan teetä ja tilaisuuksien kukat ovat myös Reilun kaupan tuotteita. Toiminnallinen muutos on kaikissa haastatelluissa seurakunnissa kuitenkin pysynyt melko neutraalina. Kahvia menee paljon, mutta ei sen enempää kuin edellisinä vuosina. Seurakuntayhtymän hankintaohjeessa on määritetty, että varsinkin suurten hankintaosapuolien kanssa ostetaan aina Reilun kaupan kahvia seurakunnan tilaisuuksiin. Reilun kaupan tuotteiden hankinnan laajentaminen ei ollut keskustelujen perusteella tällä hetkellä ajankohtaista, vaikka kaikki haastateltavat totesivatkin, että he mielellään ottaisivat lisää Reilun kaupan tuotteita toimintaansa. Asiaa täytyisi ottaa enemmän seurakunnan kokouksissa esille. Osa haastatelluista arveli, että kaikki seurakunnan henkilökunnasta ei välttämättä ole ajan tasalla Reilun kaupan tuotteiden valikoiman nykyisestä laajuudesta, vaan ajatellaan niin, että tuotteissa on vain kahvia, teetä ja banaaneja. Seurakuntayhtymän missiokaupassa on myynnissä Reilun kaupan teetä ja suklaata, mutta tuotteiden laajentamisen mahdollisuudet ovat vähäiset, koska toimitila on pieni ja asiakaskuntakaan ei ole hirveän suuri.

Asiakkailta saatu palaute Reilun kaupan toimintaan liittyen on ollut usein positiivista ja ihmiset ovat mielissään, että seurakunnat tukevat vähäosaisia. Negatiivinen palaute liittyy usein kahvin pahaan makuun. Seurakunta-toiminnassa on lisäksi kohdattu ennakkoluuloja Reilun kaupan tuotteita kohtaan esimerkiksi tuotteiden laadun ja maun suhteen. Osa asiakkaista on maininnut omaavan myös skeptisiä ajatuksia Reilun kaupan järjestelmän toimivuuteen liittyen.

*Osalle Reilun kaupan kahvi ei ole niin maistuvaa ja palaute liittyy yleensä siihen. Mutta toisaalta osalle asiakaskuntaa Reilun kaupan tuotteiden tarjonnan määrä saattaa tulla tänä päivänä yllätyksenä, kun omat ajatusmallit ovat vielä viidentoista vuoden takaisessa Reilussa kaupassa. Ei olla ehkä tietoisia siitä, kuinka paljon asiat ovat muuttuneet. (H 4)*

### 5.2.3 Yritykset

Toiminnallinen muutos yrityksissä oli melko neutraalia. Yhdessä haastattelussa yrityksessä oli tietoisesti vähennetty Reilun kaupan tuotteiden valikoimaa, ja keskitytty enemmän luomuun sekä lähituottajien tukemiseen. Reilua kauppaa ei kuitenkaan kyseisessä yrityksessä ole hylätty, se on pienempi osa toimintaa.

*Reilu kauppa ei ole tällä hetkellä prioriteetti. Tällä hetkellä keskitytään siihen, että mahdollisimman moni tuote on luomua. Koitetaan tukea lähituotantoa ja pientuottajia, jotka tuottavat luomua. (H 5)*

Muissa haastatelluissa yrityksissä Reilun kaupan tuotteiden menekki oli pysynyt samalla tasolla kuin aikaisempina vuosina. Yritysten hankintaohjelmissa on selkeästi ohjeistettu hankkimaan tiettyjä Reilun kaupan tuotteita, pääasiallisesti kahvia. Reilun kaupan tuotteiden valikoiman laajentamisen suhteen yrityksissä oltiin samoilla linjoilla seurakuntien kanssa, tällä hetkellä se ei tuntunut ajankohtaiselta. Mutta jos yrityksen toimintamalliin sopiva uusi Reilun kaupan tuote löytyisi, se otettaisiin suurella todennäköisyydellä käyttöön. Suurissa ketjuyrityksissä ongelmaksi uuden tuotteen käyttöönottamiseen liittyy usein esimerkiksi toimitusvarmuus, jotta kaikkiin ketjun yrityksiin saataisiin uusi tuote lanseerattua. Tämä ei aina onnistu, koska toimitusvolyymit ovat suuria. Suurissa kansainvälisissä yrityksissä paikallisia hankintasopimuksia harvoin saa tehdä, koska toimitussopimukset on jo ylemmällä tasolla päätetty, ja sama tukkuri saattaa toimittaa tuotteen yrityksen jokaiseen toimipisteeseen. Jos yksi ketjun yrityksistä alkaa tekemään omia hankintasopimuksia, se saattaa rikkoa muita ylemmällä tasolla tehtyjä sopimuksia, sellaiseen toimintaan ei haluta lähteä. Osassa haastatteluja todettiin, että mahdollinen uusi tuote tulisi suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen liiketoimintaan mukaan, jos lisämisaloite tulisi yrityksen ylemmältä taholta. Työntekijät tilaavat tuotteet usein ennalta määrättyltä hankintalistalta, johon harvalla työntekijällä on valtuuksia tehdä muutoksia.

Asiakkaiden antama palaute Reilun kaupan tuotteista on ollut yrityksissä pääosin positiivista, mutta harvinaista. Osa kysymyksistä saattoi olla erittäin spesifejä, esimerkiksi mistä maasta ja miltä tilalta kyseinen Reilun kaupan kahvi on peräisin. Myös negatiivista palautetta on saatu. Jotkin asiakkaat ovat maininneet, etteivät he usko Reilun kaupan toimintaan.

*Kyllä asiakkaat on antanu yleensä kiinnostunutta ja positiivista palautetta, mutta myös skeptisempää palautetta on osalta tullut. Ei uskota Reiluun kauppaan ja ettei se raha mene kuitenkaan perille. (H 9)*

### 5.3 Reilun kaupan toiminnan haasteet

Lahden kaupungin työntekijöitä haastatellessa suurimmaksi Reilun kaupan toiminnan haasteeksi todettiin Reilun kaupan tietoisuuden lisääminen kaupungin työntekijöiden keskuudessa. Toinen jo aikaisemmin mainittu haaste on hankintojen näkökulmasta se, että Lahden kaupungin hankinta-ohjeessa on paljon eri vaatimuksia, mutta Reilun kaupan hankinnoista ei ole selkeää ohjetta, esimerkiksi missä tapauksissa sitä olisi hyvä käyttää. Hankintoja tehdään niin monella eri tavalla. Joku tekee kerran viikossa, joku tekee kerran vuodessa. Kaikilla ei välttämättä ole samaa tietoutta hankintakriteereistä ja ohjeista. Moni kaupungin osasto tekee asiat omalla tavallaan muilta kyselemättä.

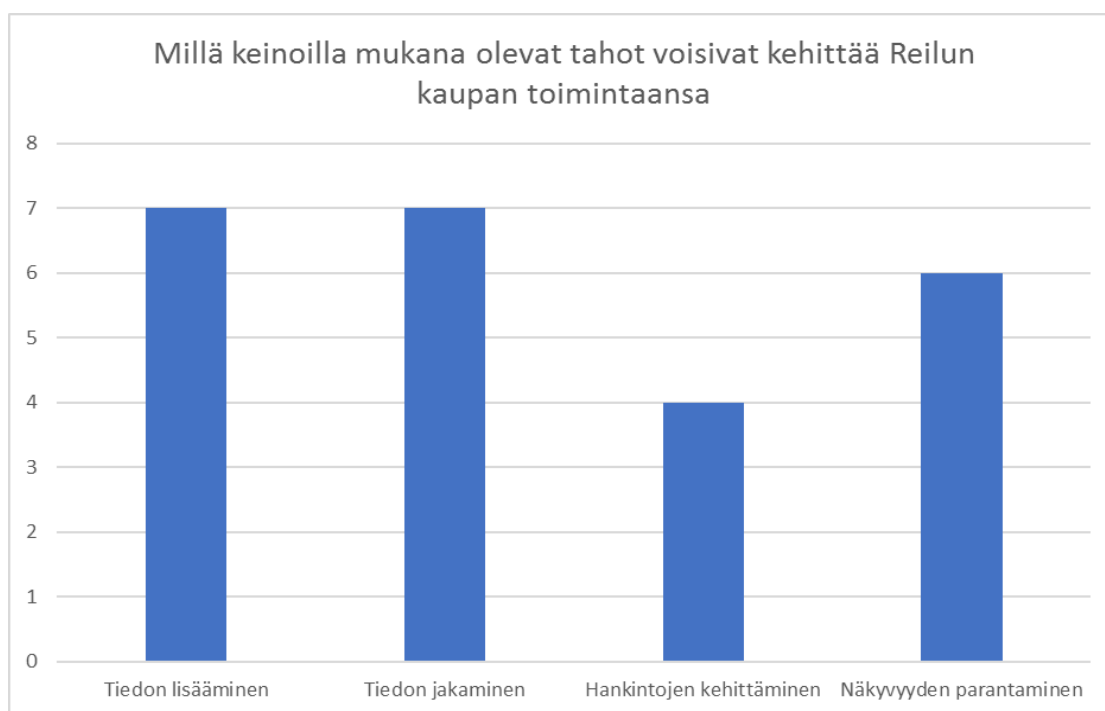
Seurakuntien henkilöstön haastatteluissakin mainittiin merkittävämmäksi haasteeksi Reilun kaupan tietoisuuden lisääminen niin työntekijöiden, kuin hankkijoidenkin toimintaan. Suuressa kuvassa toiminta näyttää hyvältä, mutta kuten Lahden kaupungin organisaatiossa, myös seurakunnissakin hankintoja tekevät monet henkilöt ja tahot, esimerkiksi vapaaehtoiset ja yhdistykset. Eräässä haastattelussa ilmeni, että jos kyseinen haastateltu henkilö järjestäisi itsenäisesti seurakunnan tilaisuuksia, hän ei välttämättä ostaisi aina Reilun kaupan tuotteita, vaikka täytyisi. Syyksi tälle ilmiölle paljastui, että ajatus Reilusta kaupasta on tietoisesti hallinnassa, mutta kaupassa ollessaan henkilö tekee kuitenkin vanhoja ostorutiineja noudattaen eri ostopäätöksiä hankkien tuotteita, jotka eivät ole Reilun kaupan tuotteita.

*Jos mä itsenäisesti järjestän tilaisuuksia, mä en yleensä osta Reilun kaupan kahvia. Se varmaan johtuu siitä, ettei sitä ole itse tiedostanut. Ajatustasolla se on pääkopassa, mutta se ei toimi käytännössä. (H 4)*

Yritysten haastatteluissa yhdeksi tulevaisuuden haasteeksi mainittiin se, että Reilu kauppa täytyisi saada yrityksen markkinointiin mukaan, jolloin se näkyisi enemmän myös ulospäin. Toinen mainittu haaste on se, ettei kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin osattu vastata tiedon puutteen vuoksi. Reilun kaupan tietoisuuden lisääminen henkilöstön toiminnassa nähtiin tärkeäksi. Tietoisuuden lisääntyessä henkilökunta osaisi olla Reilun kaupan toiminnasta enemmän ylpeä, eikä tuotetta nähtäisi vain esimerkiksi pelkästään kahvina. Yhdellä kahvikupillisellakin saattaa olla suuri merkitys alkutuottajalle. Tiedon lisääminen helpottaisi myös henkilökunnan rohkeutta avata keskustelua Reilusta kaupasta asiakkaiden kanssa. Haasteeksi mainittiin myös se, että Lahden kaupungin alueen tukkuliikkeissä ei ole montaa Reilun kaupan tuotetta myynnissä, joten tuotteiden hankinta ei ole helppoa.

## 5.4 Reilun kaupan toiminnan kehittäminen

Tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli löytää haastatteluiden avulla keinoja kehittää Reilun kaupan toimintaa Lahden kaupungin alueella ja minikälaista tukea toiminnassa mukana olevat toimijat haluaisivat paikalliselta Reilun kaupan kannatustyöryhmältä. Monet haastatellut toimijat olivat useasti samaa mieltä kehitysideoidensa kanssa, esimerkiksi 77 prosenttia haastatelluista näki järkeväksi kehittää tiedon jakamista tulevaisuudessa ja 44 prosenttia kehittäisi omia hankintamenettelyjään (Kuva 4).



Kuva 4. Reilun kaupan toiminnan kehittämisen keinot.

### 5.4.1 Lahden kaupungin organisaatio

Lahden kaupungin työntekijöiden haastatteluissa keskusteltiin monista kehitysideoista. Kummatkin haastateltavat olivat sitä mieltä, että Lahden kaupungin hankintaohjeisiin täytyisi lisätä selkeästi Reilu kauppa osaksi hankintaohjeistusta esimerkkeineen.

*Tällä hetkellä Reilun kaupan hankinnat tuntuu tosi hajanaiselta. Jos Reilua kauppaa halutaan jatkossa enemmän ottaa huomioon, niin se pitäisi selkeämmin mainita hankintaohjeissa. (H 2)*

Jotta hankintojen tekeminen olisi tulevaisuudessa helpompaa, ehdotettiin myös sitä, että Lahden kaupungilla olisi asiaan erikoistunut vastuuhenkilö, jolta voi tarvittaessa kysyä neuvoa Reiluun kauppaan liittyvien hankintojen kysymyksissä. Kaupungin täytyisi haastateltavien mielestä lisätä Reilun kaupan kampanjointia ja tiedottamista henkilökunnalleen. Kun asia on

enemmän esillä, hankintoja tekevät henkilöt tulevat ehkä enemmän mietineeksi voiko omissa hankinnoissa hyödyntää Reilua kauppaa. Haastattelussa todettiin, että olisi parempi, jos hankintaohjeistus tulisi kaupungin ylemmältä tasolta, jolloin kaikki kaupungin yksiköt toimisivat samoilla yhteisillä säännöillä. Myös Lahden kaupungin markkinoinnin ja viestinnän toivottiin parantavan Reiluun kauppaan liittyvää ulkoista viestintää. Kaksi viikon mittaista Reilun kaupan viikkoa ei saisi olla ainoa ajanjakso, jolloin Reilusta kaupasta kerrotaan kaupunkilaisille, siitä täytyisi saada kantavampi teema Lahden kaupungille.

Haastatteluissa ehdotettiin, että Reilun kaupan kannatustyöryhmä voisi tukea Lahden kaupunkia esimerkiksi kertomalla kuinka Reilun kaupan toiminta on saatu onnistumaan muissa Reilun kaupan kaupungeissa. Samoja keinoja voisi hyödyntää esimerkiksi hankinnoissa Lahdessakin. Kannatustyöryhmästä voisi myös joku jalkautua kaupungin eri toimipaikoille kertomaan Reilusta kaupasta ja järjestämään esimerkiksi koemaistajaisia, joissa kaupungin työntekijät voisivat tutustua Reilun kaupan tuotteisiin. Tämän uskottiin murtavan ennakkoluuloja Reilun kaupan tuotteita kohtaan.

#### 5.4.2 Seurakunnat

Reilusta kaupasta tiedottaminen eri hankintatahoille koettiin tärkeäksi myös seurakuntien keskuudessa. Esimerkiksi määrääjain muistutettaisiin työntekijöitä ja mukana olevia hankintatahoja, että tehtävänä on myös tukea muita ihmisiä Reilun kaupan hankintojen kautta. Keskusteluissa toivottiin enemmän eri Reilun kaupan toimijoiden yhteisiä tapahtumia, jolla saataisiin Reilua kauppaa enemmän ihmisten tietoisuuteen. Kouluissa vierailua kannatettiin myös haastatteluissa, olisi tärkeää kertoa Reilusta kaupasta nuorille sukupolville.

Moni haastateltu halusi kannatustyöryhmältä tietoa varsinkin erilaisista Reilun kaupan elintarvikkeista, joita seurakunnat voisi toiminnassaan hankkia. Kannatustyöryhmän jäsenten vierailut seurakunnan tapahtumissa ja työpaikoilla mainittiin myös hyvänä tulevaisuuden kehitysideana. Osassa haastatteluista ilmoitettiin myös selvää kiinnostusta osallistua Reilun kaupan kannatustyöryhmän toimintaan.

*Olisi hyvä saada tietoa Reilun kaupan tuotteista, varsinkin elintarvikkeista, joita olisi mahdollista hankkia ja käyttää toiminnassamme. (H 1)*

#### 5.4.3 Yritykset

Yritysten näkökulmasta kehitysideat olivat samankaltaisia kuin Lahden kaupungilla ja seurakunnilla. Tietoa Reilusta kaupasta ja siihen liittyvistä tuotteista täytyisi saada enemmän työntekijöille. Yksityiskohtaisempi in-



formaatio Reilun kaupan toiminnasta niin Suomessa, kuin globaalilla tasolla tukisi asiakas kohtaamisia ja kysymyksiin pystyttäisiin vastaamaan paremmin. Kahden haastateltavan mielestä markkinointia ja Reilun kaupan toiminnan näkyvyyttä täytyisi myös parantaa.

Näihin edellä mainittuihin kehitysideoihin toivottiin varsinkin Reilun kaupan kannatustyöryhmän tuovan auttavan kätensä. Se voisi esimerkiksi omassa toiminnassaan mainita paikallisia Reilun kaupan yhteistyökumppaneita, joka toisi toivottua positiivista näkyvyyttä mukana oleville yrityksille. Kahdessa haastattelussa toivottiin kannatustyöryhmältä myös neuvoja Reilun kaupan tuotteiden hankintaan. Kaikilla yrityksillä ei välttämättä ole resursseja tutkia Reilun kaupan tuotteiden ajankohtaista valikoimaa, ja kannatustyöryhmän kautta voisi saada uusia ideoita tuotteiden hyödyntämiseen omassa toiminnassa.

### 5.5 Muita huomioita Lahden kaupungin Reilun kaupan toiminnasta

Kaikista haastatelluista neljä toimijaa eivät heti muistaneet haastattelu-pyyynnön yhteydessä lähteneensä Reilun kaupan toimintaan mukaan. Yhdessä haastattelussa todettiin, että henkilöllä oli hämärä muistikuva neljän vuoden takaa pyynnöstä toimintaan liittymisestä, mutta sen jälkeen yhteydenotot olivat loppuneet.

Reilun kaupan kannatustyöryhmä ja siihen liittyvä toiminta tuli myös jälle haastateltavalle uutena asiana. Osassa haastatteluja kannatettiin vahvasti Reilun kaupan tuomista paremmin esiin Lahden kaupungin alueella. Se nähtiin arvokkaana brändinä, jollaista ei kannata piilotella.

*Se sopisi kyllä Lahden kaupungin imagoon tosi hyvin ja sitä pitäisi ehdottomasti tuoda kaupungin enemmän esille. Reilu kauppa on kuitenkin todella arvolutautunut brändi, jota ei Lahden kaupungin kannata pitää kannen alla piilossa. (H 6)*

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelujen perusteella Reilun kaupan toimintaa pidetään Lahden kaupungin alueen Reilun kaupan toimijoiden mielestä tärkeänä, jolla halutaan viestiä asiakkaille, että heidän toiminnassaan välitetään muista maailman ihmisistä. 77 prosenttia haastatelluista oli sitä mieltä, että Reilun kaupan toiminta tuo myös lisäarvoa organisaatiolle, ainoastaan Lahden kaupungin työntekijöiden haastatteluissa todettiin, ettei toiminta tuo lisäarvoa tällä hetkellä. Lahden kaupungin organisaatiossa tapahtui vuonna 2017 suuri organisaatiomuutos, jonka seurauksena monen työntekijän vastuualueet ja työnkuva muuttuivat. Tällä saattaa olla myös vaikutusta Reilun kaupan toiminnan hiipumiseen.

Reilun kaupan tuotevalikoimasta keskusteltaessa kahvin yleisyys toimijoiden valikoimissa oli selkeä, me suomalaiset kuitenkin juomme kahvia paljon asukasluokkaan suhteutettuna (Kahvi, 2014). Myös teetä oli viiden toimijan valikoimissa, muiden tuotteiden valikoima jäi suppeaksi. Toisaalta on ymmärrettävää, että toimitilat olivat monessa tapauksessa rajalliset ja tuotteille täytyy olla kysyntää. Kannattavan liiketoiminnan kannalta ei ole järkevää hankkia tuotteita hyllyihin pölyttymään. Rajalliset tilat vaikuttavat Reilun kaupan toiminnan kasvuun, tutkimuksen tulosten perusteella tämä voi olla osasy sille minkä takia Reilun kaupan toiminnan kasvu on pysynyt neutraalina yritysten keskuudessa. Tuotevalikoiman kasvattamista ei yleisesti nähty ajankohtaisena, mutta ajatusta siitä ei yhdessäkään haastattelussa myöskään hylätty. Tuotevalikoiman kasvattamisesta puhuttaessa usein seuraavaksi mahdolliseksi Reilun kaupan tuotteeksi mainittiin tee.

Hankintaan liittyvä Reilun kaupan ohjeistus vaikutti olevan seurakunnissa ja yrityksissä ainakin ylätasolla kunnossa, mutta Lahden kaupungin organisaatiossa toiminta vaikutti olevan pahasti pirstaloitunutta ja ohjeetonta. Ainoastaan toiminnan alusta asti ollut kaupungintalon tilaisuuksissa oleva Reilun kaupan kahvitarjoilu on pysynyt mukana. Reilun kaupan kaupungin toimintaa edistävä kannatustyöryhmä ei ole ollut haastattelujen perusteella toiminnassa vähään aikaan. Tutkimuksen tuloksista tämän voidaan päätellä johtuvan siitä, ettei Lahden kaupungin organisaatiossa ole tällä hetkellä selkeää vastuuhenkilöä, jolla olisi Reilun kaupan toiminta vastuulansa.

Asiakkaiden antama palaute Reilusta kaupasta on pääosin ollut positiivista ja hyväksyvää. Vuonna 2015 tehty kuluttajatutkimus (Taloustutkimus, 2015) antaa myös vahvaa osviittaa siitä, että ihmiset luottavat Reilun kaupan merkkiin ainakin osittain. Negatiiviset palautteet liittyivät tuotteiden, pääasiassa kahvin huonoon makuun, ja järjestelmän toiminnan epäilemiseen. Samankaltaisia tuloksia saivat Stevens (2008), Vaughan (2010) ja Repu (2007) haastatteluissaan. Myös Lahden kaupungin organisaation työntekijöiden keskuudessa on havaittu vastahakoisuutta esimerkiksi siirtymisessä Reilun kaupan kahviin, vedoten kahvin pahaan makuun. Reilun kaupan toimintaa on vuosien saatossa tutkittu useasti, ja aina lopputulema ei ole ollut positiivinen, joka on mahdollisesti lisännyt ihmisten epäilyksiä toimintaa kohtaan.

Reilun kaupan toiminnan haasteista keskusteltaessa suurin osa haastateltavista totesi, että Reilun kaupan tiedon puutteellisuus ja lisääminen työntekijöille on yksi selkeimmistä toiminnan haasteista. Samankaltaisia tuloksia saatiin myös Finnwatchin (Finnwatch2, 2013) tutkimuksessa, jossa selvitettiin julkisten hankintojen sosiaalisia kriteereitä. Haasteeksi mainittiin myös oman ajattelun ja toimimisen ristiriitaisuudet. Tällä tarkoitan sitä, että esimerkiksi elintarvikehankintoja tehdessä henkilö tietää, että täytyisi hankkia Reilun kaupan tuotteita, mutta hankkiikin rutinoituneen ostokäyt-

täytymisen vuoksi ilman Reilun kaupan sertifikaattia olevia tuotteita. Ihminen ei pääse helpolla eroon pinttyneistä ostorutiineista, joten henkilö saattaa esimerkiksi kiireen keskellä toimia kaupassa tietynlaisella automaatiohjouksella vailla syvällisempää ajattelua hankinnoista. Tästä samasta ilmiöstä myös Carrington (2010) mainitsi tutkimuksessaan. Yritysten haastatteluissa haasteeksi todettiin Reilun kaupan tuotteiden huono saatavuus paikallisissa tukkuliikkeissä, joka oli myös Repun (2007) selvityksessä yksi ongelmakohta Reilun kaupan toiminnassa. Haastavaksi koettiin myös Reilun kaupan brändin markkinointi, jolla toiminnasta saataisiin enemmän näkyvämpää.

Toiminnan kehittämisen kannalta eniten kannatusta sai kaikkien toimijoiden haastatteluissa Reilun kaupan tiedon lisääminen ja jakaminen toimijoiden keskuudessa. Muita mainittuja kehityskeinoja olivat Reilun kaupan näkyvyyden parantaminen ja hankintojen kehittäminen. Lahden kaupungin organisaatiossa nähtiin tärkeäksi lisätä hankintaohjeeseen tarkasti ja ymmärrettävästi Reilu kauppa, jossa olisi myös esimerkkejä kyseisistä hankinnoista. Toinen mainittu kehitysidea oli nimetä kaupungin organisaatioon selkeä henkilö, joka olisi vastuussa Reilun kaupan toiminnasta ja kehittämisestä. Reilun kaupan kannatustyöryhmältä toivottiin lisää näkyvyyttä, tietoa ja neuvoja Reiluun kaupan toimintaan liittyen, esimerkiksi kuinka Reilu kauppa auttaa alkutuottajia käytännössä, mitä tuotteita saa tällä hetkellä Reilun kaupan tuotteina ja mistä niitä kannattaa hankkia. Kannatustyöryhmän jäseniltä toivottiin myös jalkautumista toimijoiden toimipisteille ja työpaikoille jakamaan tietoa Reilusta kaupasta.

## 7 POHDINTA

Reilun kaupan toiminta on kahdessa vuosikymmenessä kasvanut johtavaksi globaaliksi eettisen kaupankäynnin tuotemeriksi, jonka moni kuluttaja tunnistaa. Muihin vastuullisen kaupan sertifikaatteihin verrattuna Reilun kauppa tarkkoine kriteereineen ja valvontaesimerkkeineen vaikuttaa kunnianhimoisimmalta, mutta kuitenkin myös vakavasti otettavalta. Muut sertifikaatit eivät ole myöskään lähteneet kilpailemaan Reilun kaupan kaupungin kaltaisen toiminnan kanssa. Eettiseen ajatteluun ja kuluttamiseen vaikuttavat monet tekijät ja Reilun kaupan tuotemerkin viesti kaikessa yksinkertaisuudessaan on helppo sisäistää, ja kuluttajien on vaivatonta hankkia Reilun kaupan tuotteita. Kuluttajien tietoisuus maailman ja ympäristön tilasta on nykyisellä internet-aikakaudella lisääntynyt huomattavasti, ja ilman kuluttajien tekemiä eettisiä valintoja Reilu kauppa ei olisi niin menestynyt mitä se nyt on. Liiketoiminnan kasvu ei kuitenkaan ole ollut ongelmattonta, vaan kasvu on tuonut mukanaan myös negatiivisia toiminnan lieveilmiöitä, esimerkiksi löydökset lapsityövoiman hyväksikäytöstä ja takuuhinnan riittämättömyydestä alkutuottajien toimeentuloon ovat lisänneet toiminnan vastakkainasettelua. Vaikka kuinka laajaa ja tarkkaa toiminnan val-

vonta olisikin, mielestäni näin suuressa liiketoiminnassa on miltei mahdotonta rakentaa absoluuttista järjestelmää, joka pystyisi estämään kaikki väärinkäytökset.

Kritiikistä huolimatta Reilun kaupan tuotteiden myynnin kasvua tapahtuu kuitenkin joka vuosi, ja uskon niin tapahtuvan myös tulevaisuudessa. Julkisen sektorin hankinnoilla on merkittävä rooli vastuullisten hankintojen suunnannäyttäjänä. Suomessa julkisten hankintojen hintalappu on suuri, ja valitettavan vähän niissä otetaan huomioon Reilun kaupan mukaisia sosiaalisia näkökulmia (Finnwatch2, 2013). Toivottavasti uuden hankintalain myötä kaupungit ja kunnat alkavat näyttämään esimerkkiä ja ottamaan enemmän huomioon sosiaaliset näkökulmat tulevaisuuden hankinnoissaan. Sitä kuitenkin monet ihmiset selvitysten mukaan haluavat.

## 7.1 Kehitysideat

Tutkimuksen tulokset kertovat, että Reilun kaupan toimintaa on edelleen Lahden kaupungin alueella, mutta siltä puuttuu toimintaa kannatteleva ja edistävä tekijä. Jos verrataan Reilun kaupan kaupungiksi liittymiseen vaadittavia viittä eri kriteeriä Lahden alueen nykytilanteeseen, osa niistä ei täyty. Parannettavaa löytyy monesta asiasta. Ensinnäkin toiminnalla täytyisi olla selkeä vastuuhenkilö Lahden kaupungin puolelta, jolta löytyisi aikaa ja halua edistää Reilun kaupan toimintaa ja jonka puoleen muut toimijat voivat Reiluun kauppaan liittyvissä kysymyksissä kääntyä.

Jotta toiminta saataisiin elvytettyä käyntiin, täytyisi kaupungin myös saada Reilun kaupan kannatustyöryhmä uudestaan toimintaan, joka valvoisi tulevaisuudessa kriteerien täyttymistä, parantaisi tiedonkulkua, edistäisi Reilun kaupan toiminnan verkostoitumista ja ottaisi vastuun Reilun kaupan toiminnan raportoinnista. Kannatustyöryhmän kokoonpanossa tulisikin ottaa huomioon kaupungin alueen kaikki eri Reilun kaupan toimijat, jotta kaikkien toimikuntien mielipiteet ja ehdotukset toiminnan kehittämisestä saataisiin kuuluville. Tärkeää olisi saada kannatustyöryhmän resurssit sopivan kokoiseksi Lahden kokoiselle kaupungille, jotta Reilun kaupan toiminnan tiedonkulku ja kehittäminen onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla. Ainoana kriteerinä kannatustyöryhmän toiminnalle vaaditaan vähintään yhtä kaupungin edustajaa ja yhtä seurakunnan edustajaa. Osasta haastatelluista Lahden seurakunnista löytyi kiinnostusta olla osallisena kannatustyöryhmän toiminnassa. Kannatustyöryhmän kokoontumiset voisivat olla esimerkiksi neljä kertaa vuodessa ja alkuvaiheessa kokouksien koollekutsujana toimisi Lahden kaupungin edustaja.

Tutkimuksen tulosten perusteella Lahden kaupungin alueella täytyisi myös parantaa Reilun kaupan toimintaan liittyvää viestintää, tällä hetkellä se on hyvin vähäistä. Toimivaa Reilun kaupan toimijoiden verkostoitumista on pidetty yhtenä osasyynä Reilun kaupan menestykselle esimerkiksi Isossa-Britanniassa. Vaughanin (2010) haastatteluissa ollut Reilun kaupan kau-

punki Camden oli saanut toimintaa kehitettyä tekemällä esimerkiksi internetsivun, johon kaikki kaupungin Reilun kaupan toimijat listattiin. Ilmainen mainos kiinnostaa varmasti kaikkia yrityksiä ja toimijat kokoavaa internet-sivua voisi mielestäni Lahden kaupungissakin kokeilla. Sivulla voisi lisäksi kertoa lyhyesti mitä Reilu kauppa on ja mitä Reilun kaupan kaupungit edustavat omalla toiminnallaan. Toinen Camdenin kaupungissa toteutettu keino oli koemaistajaisten järjestäminen, joissa olisi mahdollista kokeilla eri Reilun kaupan tuotteita. Tällä tavoin Reilu kauppa pysyy toimijoiden keskuudessa ajankohtaisena. Tämä voisi olla kokeilun arvoista myös Lahden kaupungin Reilun kaupan toiminnassa. Koemaistajaisia voisi myös järjestää työyhteisöjen sisällä vähentämään Reilun kaupan tuotteisiin liittyviä ennakkoluuloja, esimerkiksi vertailemalla eri Reilun kaupan kahvimakuja.

Tutkin Lahden kaupungin kotisivuja ja siellä ei missään ole mainintaa, että Lahti olisi Reilun kaupan kaupunki. Sama toistuu Lahden kaupungin Facebook-sivuilla, helmikuusta 2018, helmikuuhun 2019 Reilun kaupan toiminnasta tai siihen liittyvistä asianhaaroista ei ole yhtään mainintaa sivun uutisissa. Kaupungilta kuitenkin edellytetään viestintää Reilun kaupan kaupungin kriteereissä, ja haastatteluissa pohdittiinkin, onko pelkästään Reilun kaupan viikoilla tapahtuva viestintä riittävää. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa moni Reilun kaupan kannatustyöryhmä panostaa juurikin Reilun kaupan teemaviikkoihin viestinnässään vähäisten resurssien vuoksi (Vaughan, 2010). Reilun kaupan viestintää voisi konkreettisesti parantaa esimerkiksi uutisoimalla Lahden kaupungin sosiaalisen median kanavissa. Uutisissa voisi olla pieniä tietoiskuja Reilun kaupan toiminnasta ja samalla olisi mahdollista kertoa paikallisista Reilun kaupan yhteistyökumppaneista ja tapahtumista. Kannatustyöryhmällä voisi olla oma sähköpostitse lähetettävä uutiskirje ajankohtaisista Reilun kaupan aiheista, jonka avulla Reilun kaupan viestintää saataisiin näkyvämmäksi. Ei pidä unohtaa kasvotusten tapahtuvaa viestintää, Reilun kaupan tulisi olla myös enemmän esillä esimerkiksi toimijoiden sisäisissä palaverissa.

Tutkimuksen tulosten perusteella Lahden kaupungin hankintaohjeistuskin vaatisi parannuksen, jossa painotetaan Reilun kaupan tuotteiden hankintaa eri käytännön esimerkein. Kannatustyöryhmä voisi tutkimuksen tulosten perusteella myös selvittää lahtelaisten elintarviketukkujen Reilun kaupan tuotevalikoima, ja tehdä tuotteista lista, joka toimitettaisiin paikallisille Reilun kaupan toimijoille. Tämä helpottaisi ja nopeuttaisi tuotteiden hankintaa tulevaisuudessa. Lahti ei ole ainoa Reilun kaupan kaupunki, jolla on haasteita oman toimintansa kanssa. Samankaltaisia ongelmia on ollut esimerkiksi Porin kaupungissa, jossa Reilun kaupan toiminta oli arvonimen saannin jälkeen jäänyt myös pienimuotoiseksi, ja uusia avauksia toiminnan suhteen ei ollut tullut (Pori, 2015). Tutkimuksen tulokset kertovat, että muutoksia ja kehitystä tarvitaan, jotta Reilun kaupan toiminta voisi jatkua Lahdessa Reilun kaupan kaupungin kriteerien vaatimalla tavalla. Tutkimuksen tuloksista päätellen toiminnan elvyttämistä kannattaa ainakin yrittää, sillä haastatteluissakin todettiin Reilun kaupan olevan arvokas brändi, joka sopisi hyvin Lahden kaupungin nykyiseen ympäristökaupungin imagoon.

## 7.2 Opinnäytetyöprosessin reflektointi

Aloin työstämään opinnäytetyötäni syyskuussa 2018. Tilaajan puolelta ei tullut tiukkaa aikataulua tutkimuksen toteuttamiseksi, vaan minulla oli käytännössä koko viimeinen lukuvuosi aikaa saada työ valmiiksi. Tämä lievensi työn tekemisestä aiheutuvaa stressiä ja muutenkin tilaajan asenne työn etenemiseen oli asiallinen. Työstäni ja sen etenemisestä oltiin kiinnostuneita ja jokaisesta yhteisestä palaverista oli minulle hyötyä. Vaikein osuus koko prosessissa oli mielestäni työn suunnitteluosuus. Tutkimustehävän ja tutkimuskysymysten selkeä laatiminen vaati veronsa ja välillä tuntuikin, että jo niiden valmiiksi saattaminen vaikutti ylitsepääsemättömältä. Työn suunnitteluvaiheessa tuli tutuksi myös menetelmäkirjallisuus monine eri toteuttamisvaihtoehtoineen. Pitkien lukusessioiden ja niiden jälkeisten pohdintojen jäljiltä tuntui, että ajatukset menivät vain enemmän sekaisin. Onneksi minun ei tarvinnut olla yksin ajatuksieni kanssa, sain tilaajalta opinnäytetyöni ohjaajalta tarvittavaa tukea tutkimuskysymysten laadintaan. Reilun kaupan järjestelmästä löytyi paljon tutkimustietoa. Toisin oli Reilun kaupan kaupunkien toimintaan liittyvän tiedon kanssa, se tuntui olevan kiven alla. En voi sanoa itseäni tiedonhaun asiantuntijaksi, mutta silti oletin, että olisin löytänyt enemmän asiaan liittyvää dokumentaatiota.

Kun sain tutkimuskysymykset selkeäksi kokonaisuudeksi, alkoi työn tekeminen helpottaa huomattavasti. Laadullinen tutkimus ja haastattelu vaikuttivat miltei heti parhaimmalta vaihtoehdolta toteuttaa opinnäytetyöni. Haastatteluilla sain mielestäni tarpeeksi syventäviä vastauksia tutkimuskysymyksiini, sähköinen kysely ei olisi toiminut yhtä hyvin tässä tapauksessa. Haastattelun kysymyksiä pohtiessani, en halunnut kysymyksistä tehdä liian hyökkäviä tai syyllistäviä, jotta haastateltavat eivät kysymysteni takia alkaisi puolustuskannalle vastauksissaan. Haastatteluissa olisin voinut tiettyissä kysymysryhmissä hyödyntää enemmän suppilotekniikkaa, mutta toisaalta halusin pitää kysymysten kokonaisuuden tarpeeksi yksinkertaisena, jotta vastauksia olisi helpompi tulkita. Haastattelupyynnöjä soittaessani painotin aina sitä, että kyseessä on puolueeton tutkimus, jonka tarkoituksena on tuottaa tietoa, eikä etsiä syyllisiä. Tämä oli mielestäni tärkeä maininta, joka varmasti helpotti kynnystä hyväksyä haastattelupyyntö. Ensimmäinen haastattelu tuntui kaikista hankalimmalta, enkä vielä silloin oikein tiennyt, miten edetä haastattelun aikana, haastattelurungon kysymyksiä tuli lunttailtua useaan otteeseen. Kun haastattelukerrat lisääntyivät, seuraava kerta tuntui aina luontevammalta ja haastattelutekniikkaan alkoi löytyä rutiini. Kun mietin itse haastattelutilanteita, olisin ehkä voinut olla itse hieman kärsivällisempi ja antaa enemmän pohtimisaikaa haastateltavalle vastata. Välillä saatoin myös olla itse liikaa äänessä, mutta halusin kuitenkin kaikkien haastattelujen olevan rentoja kohtaamisia, eikä kuulusteluja.

Olin positiivisesti yllättynyt ja huojentunut siitä, kuinka samankaltaisia vastauksia sain kaikista yhdeksästä haastattelusta. Suuri huolenaiheeni ennen haastattelujen alkua oli, että riittääkö haastattelujen määrä tarpeellisen

saturaation saavuttamiseksi. Tutkimuksen kannalta se mielestäni saavutettiin. Jälkikäteen ajateltuna, olisin ehkä enemmän rajannut haastateltavia toimijatahoja, joista haastattelut olisi toteutettu. Toisaalta tilaaja halusi, että myös yritykset ja seurakunnat otetaan kattavasti tutkimukseen mukaan, ja sitä täytyi kunnioittaa. Haastattelujen tulkinta ja tulosten purkaminen osoittautuivat työlääksi osaksi tutkimuksessani, johon tuli kuluuttua kymmeniä työtunteja. Onneksi litteroin haastattelut teema-alueittain, jolloin tulosten vertailu ja analysointi helpottuivat. Kokonaisuutena opinnäytetyöni tekeminen oli mielenkiintoinen matka Reilun kaupan toimintaan ja siihen liittyviin eri osa-alueisiin. Uskon, että työni tuloksista on hyötyä Lahden kaupungille Reilun kaupan toiminnan kehittämisessä.

## LÄHTEET

Bondy, T. (2011). Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession. *Journal of Business Ethics*, 101(3), pp. 365-383. Haettu 2.11.2018 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/876753566?pq-origsite=primo>

Bowes, J. (2011). *The fair trade revolution*. London: Pluto.

Bray, J. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), pp. 597-608.

Carrington, M. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), pp. 139-158. Haettu 2.11.2018 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/776336370?pq-origsite=primo>

Certified Products. (2018). Rainforest Alliance. Haettu 17.12.2018 osoitteesta <https://www.rainforest-alliance.org/find-certified?page=0>

Child labour. (2018). Child labour. FLOCERT. Haettu 19.12.2018 osoitteesta <https://www.flocert.net/glossary/child-labour/>

Chiputwa, B. (2015). Food Standards, Certification, and Poverty among Coffee Farmers in Uganda. *World Development*, 66(C), pp. 400-412. Haettu 15.1.2019 osoitteesta <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0305750X1400271X>

Davies, I. (2009). Alliances and Networks: Creating Success in the UK Fair Trade Market. *Journal of Business Ethics*, 86(Supp.1), pp. 109-126. Haettu 15.10.2018 osoitteesta <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-008-9762-8>

Ehrstedt, J. & Leppäkorpi, M. (2012). *Reilumman kaupan jäljillä: Kirjoituksia reilusta kaupasta ja solidaarisesta vaihdosta*. Helsinki: Into.

Fairtrade Certification. (2018). How it works. FLOCERT. Haettu 20.12.2018 osoitteesta <https://www.flocert.net/solutions/fairtrade-resources/how-it-works/>

Fairtrade Finland. (2018a). Maailmanlaajuinen Reilu kauppa. Haettu 25.9.2018 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/meista/kansainvalinen-reilu-kauppa/>



Fairtrade Finland. (2018b). Reilu Kauppa ry. Haettu 26.9.2018 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/meista/reilu-kauppa-ry/>

Fairtrade foundation. (2018). About sugar. Haettu 5.10.2018 osoitteesta <https://www.fairtrade.org.uk/en/farmers-and-workers/sugar/about-sugar>

Fairtrade International. (2018). History of Fairtrade. Haettu 25.9.2018 osoitteesta <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>

Fairtrade Suomi. (2016). Reilun kaupan valvonta osoitti jälleen tehonsa. Haettu 1.10.2018 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/reilun-kaupan-valvonta-osoitti-jalleen-tehonsa/>

Finnwatch. (2016). Vain muruja kahvipöydältä, Suomessa myytävän kahvin sosiaalinen vastuullisuus. Finnwatch. Haettu 1.10.2018 osoitteesta [https://www.finnwatch.org/images/pdf/FW\\_Kahviraportti\\_18102016.pdf](https://www.finnwatch.org/images/pdf/FW_Kahviraportti_18102016.pdf)

Finnwatch. (2013). Alkuperä tuntematon, sosiaalinen kestävyys kuntien julkisissa hankinnoissa. Finnwatch. Haettu 5.2.2019 osoitteesta <https://finnwatch.org/images/pdf/kuntahankinnatweb.pdf>

Globescan. (2011). High Trust and Global Recognition Makes Fairtrade an Enabler of Ethical Consumer Choice. Globescan. Haettu 30.1.2018 osoitteesta <https://globescan.com/high-trust-and-global-recognition-makes-fairtrade-an-enabler-of-ethical-consumer-choice/>

Griffiths, P. (2012). Ethical Objections to Fairtrade. *Journal of Business Ethics*, 105(3), pp. 357-373. Haettu 15.1.2019 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/916006763?pq-origsite=primo>

Guarantee System. (2018). Our guarantee system. World Fair Trade Organization. Haettu 18.12.2018 osoitteesta <https://wfto.com/standard-and-guarantee-system/guarantee-system>

Haikola, V. (2016). Kysely vastuullisista hankinnoista kuntien hankintapäätäjille. Sales Questor. Haettu 1.2.2019 osoitteesta [https://pro-luomu.fi/wp-content/uploads/sites/11/2018/04/kuntien\\_hankintavastauvat\\_vastuullisuuskyselyn\\_yhteenveto\\_helmikuu\\_2016\\_pro\\_luomu.pdf](https://pro-luomu.fi/wp-content/uploads/sites/11/2018/04/kuntien_hankintavastauvat_vastuullisuuskyselyn_yhteenveto_helmikuu_2016_pro_luomu.pdf)

Hilma. (2018). Hankintailmoitusten tilastot. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 5.2.2019 osoitteesta <https://www.hankintailmoitukset.fi/fi/docs/tilastot/>

Hirsjärvi, S. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.

Joutsenvirta, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Julkiset hankinnat. (2019). Julkiset hankinnat. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 5.2.2019 osoitteesta <https://tem.fi/julkiset-hankinnat>

Kahn, M. E. (2007). Do greens drive Hummers or hybrids? Environmental ideology as a determinant of consumer choice. *Journal of Environmental Economics and Management*, 54(2), pp. 129-145. Haettu 1.11.2018 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0095069607000435>

Kahvi. (2014). Rakas kahvi – Suomessa juodaan niin paljon, että enempää ei voi. Yle uutiset. Haettu 19.2.2019 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-7509365>

Kananen, J. (2012). *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2014). *Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keränen, M. (2014). *Eettinen kulutus asenteena ja tekoina*. Pro gradu -tutkielma. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Jyväskylän yliopisto. Haettu 1.11.2018 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/44861/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201412123492.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kestävä kehitys. (2017). Mitä on kestävä kehitys. Ympäristöministeriö. Haettu 16.2.2019 osoitteesta <http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava-kehitys/mita-on-kestava-kehitys>

Laitinen, I. (2012). *Moraalinen logo: Organisaatioiden arvovallankumous*. Helsinki: Talentum.

Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista 1397/2016. Haettu 26.9.2018 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161397>

Litvinoff, M. & Madeley, J. (2008). *50 syytä ostaa Reilun kaupan tuotteita*. Helsinki: Like kustannus oy.

Long, M. (2013). Ethical Consumption, Values Convergence/Divergence and Community Development. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(2), pp. 351-375. Haettu 1.11.2018 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/1356842887?pg-origsite=primo>

Ochieng, B. O. (2013). Rainforest Alliance Certification of Kenyan tea farms: A contribution to sustainability or tokenism? *Journal of Cleaner Production*, 39(C), pp. 285-293. Haettu 25.1.2019 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0959652612003861>

Pecoraro, M. (2016). *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. Väitöskirja. Jyväskylä studies in business and economics 171. Haettu 2.11.2018 osoitteesta [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51932/978-951-39-6836-6\\_vaitos09122016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51932/978-951-39-6836-6_vaitos09122016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pentikäinen, J. (2009). *Hyvän markkinat: Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman*. Helsinki: Kirjapaja.

Pori. (2015). Reilu kauppa arkipäiväistyi – reilussa kaupungissa aate voi jäädä kahvitteluksi. Yle Uutiset. Haettu 26.2.2019 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-8433942>

Pyhtilä, M. (2007). *Reilusti tasan*. Helsinki: Suomen lähetysseura.

Rainforest Alliance. (2018). What Does Rainforest Alliance Certified™ Mean?. Haettu 17.12.2018 osoitteesta <https://www.rainforest-alliance.org/faqs/what-does-rainforest-alliance-certified-mean>

Rainforest Alliance Difference. (2018). FAQ: What Is the Difference Between Rainforest Alliance Certification, Fairtrade, and UTZ Certification?. Haettu 17.12.2018 osoitteesta <https://www.rainforest-alliance.org/faqs/difference-rainforest-alliance-certified-fair-trade-utz>

Reilun kaupan kaupunki. (2018). Tällainen on Reilun kaupan kaupunki. Haettu 4.10.2018 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/osallistu/kampanjoi-kaupungistasi-reilu/tallainen-on-reilun-kaupan-kaupunki/>

Reilun kaupan merkki. (2018). Merkit. Fairtrade Finland. Haettu 20.12.2018 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/merkit/>

Reilukauppa.fi. (2018). Kriteerit ja valvonta. Haettu 1.10.2018 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/kriteerit-ja-valvonta/>

Reilu kauppa. (2018). Reilun kaupan takuuhinta. Haettu 28.9.2018 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/reilun-kaupan-takuuhinta/>

Reilu kauppa ry. (2018). Vuosiraportti 2017. Haettu 26.9.2018 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/wp-content/uploads/2018/05/Reilu-kauppa-ry-vuosikertomus-2017.pdf>

Reilu kauppa Suomi. (2018). Kysymyksiä ja vastauksia. Haettu 28.9.2018 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/meista/kysymyksiä-ja-vastauksia/>

Reilu kauppa yhdistelmätuotteet. (2018). Yhdistelmätuotteet. Haettu 5.10.2018 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/tuotteet/yhdistelmatuotteet/>

Reilu Tampere. (2018). Tietoa järjestelmästä. Haettu 28.9.2018 osoitteesta <http://www.reilutampere.fi/tietoa-jarjestelmasta/>

Repu. (2007). Eettiset periaatteet julkisissa hankinnoissa, tapaus Reilu kauppa. Reilun kaupan puolesta ry. Haettu 15.3.2019 osoitteesta [https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/01/Repun\\_selvitys\\_0.pdf](https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/01/Repun_selvitys_0.pdf)

SOAS. (2014). FTEPR. Fairtrade, Employment and Poverty Reduction in Ethiopia and Uganda. Haettu 19.12.2018 osoitteesta <http://ftepr.org/wp-content/uploads/FTEPR-Final-Report-19-May-2014-FINAL.pdf>

Sosiaaliset hankinnat. (2019). Sosiaalisesti vastuulliset julkiset hankinnat. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 5.2.2019 osoitteesta <https://tem.fi/sosiaalisesti-vastuulliset-julkiset-hankinnat>

Stevens, C. (2008). *Promoting ethical consumption behavior through spaces constructed by collective actions and pre-existing values: How Fairtrade Towns establish pathways for participation*. Pro gradu - tutkielma. Department of International Studies. University of Wyoming. Haettu 15.3.2019 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/304454711/?pq-origsite=primo>

Taloustutkimus. (2015). Reilun kaupan brändi- ja kampanjatutkimus. Taloustutkimus Oy. Haettu 1.2.2019 osoitteesta <https://docplayer.fi/14996823-Reilu-kauppa-ry-branditutkimus-2015-tutkimusraportti-26-11-2015-merja-lintunen.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos.). Helsinki: Tammi.

UTZ and the Rainforest Alliance. (2018). Joining forces: UTZ and the Rainforest Alliance. Haettu 5.12.2018 osoitteesta <https://utz.org/merger/>

UTZ Premium Prize. (2017). Do UTZ certified farmers get paid a premium?. Haettu 5.12.2018 osoitteesta <https://utz.org/better-business-hub/strengthening-your-reputation/utz-certified-farmers-get-paid-premium/>

UTZ Standard. (2018). The UTZ standard. Haettu 5.12.2018 osoitteesta <https://utz.org/what-we-offer/certification/the-standard/>

Vaughan, T. (2010). Life in a Fairtrade town. *Caterer & Hotelkeeper*, 200(4650), pp. 32-34. Haettu 15.3.2019 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/814879443?pq-origsite=primo>

What's the impact of UTZ. (2018). What we've achieved. Haettu 5.12.2018 osoitteesta <https://utz.org/what-weve-achieved/>

Willman-livarinen, H. (2012). Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. *Hybris* 1/2012. Haettu 24.10.2018 osoitteesta <http://hybrislehti.net/hybris-12012/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus>

World Fair Trade Organization. (2015). History of Fairtrade. Haettu 25.9.2018 osoitteesta <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>

## TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

- Taustatiedot
  - Yrityksen/organisaation nimi
  - Ketä haastatellaan?
  - Mitä alaa toimija edustaa?
  
- Teema 1: Reilun kaupan toiminnan kokeminen
  - Minkä takia liityitte mukaan Reilun kaupan toimintaan?
  - Mitä Reilu kauppa merkitsee toiminnallenne?
  - Onko Reilun kaupan tuotteiden käyttö tuonut imagomuutosta?
  - Onko Reilun kaupan toiminta tuonut lisäarvoa toimintaanne?
    - Jos on, minkälaista?
  
- Teema 2: Toiminnallinen muutos
  - Mitä Reilun kaupan tuotteita on tällä hetkellä valikoimissa?
  - Onko Reilun kaupan tuotteiden menekissä tapahtunut muutosta neljässä vuodessa?
    - jatkokysymyksenä mistä mahdollinen muutos voisi johtua?
  - Kyselevätkö asiakkaat Reilun kaupan tuotteista?
    - Jos on kysely, mistä aiheista kysellään?
  - Onko teillä tarkoitus laajentaa Reilun kaupan tuotteiden valikoimaa toiminnassanne?
  - Miten Reilun kaupan tuotteiden markkinat kehittyvät mielestänne omassa toiminnassanne tulevaisuudessa?
    - Miksi?
  - Onko Reilun kaupan tuotteista tehty hankintastrategiaa?
    - Pyritäänkö aina hankkimaan Reilun kaupan tuote?
  
- Teema 3: Toiminnan haasteet
  - Onko Reilun kaupan toiminnassa ilmennyt haasteita?
    - Jos on, niin millaisia?
  - Miten haasteet voitaisiin ratkaista?
  
- Teema 4: Toiminnan kehittämiskohteet
  - Näettekö Lahden kaupungin alueen Reilun kaupan toiminnassa kehitettävää?
    - Millaisia kehittämistarpeita Reilun kaupan toiminta Lahden alueella vaatisi?
  - Minkälaista tukea haluaisitte paikalliselta kannatustyöryhmältä Reilun kaupan toimintaanne liittyen?