



Ravintola-astioiden kierrätyspalvelu yritykselle

X

Jenni Hytönen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ravintola-astioiden kierrätyspalvelu yritykselle X

Jenni Hytönen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2020

Jenni Hytönen

Ravintola-astioiden kierrätyspalvelu yritykselle X

Vuosi 2020 Sivumäärä 322

Vastuullisuuden todentuminen kaikessa yritystoiminnassa on nykypäivän yrityksille elintärkeää niin asiakkaiden kuin sidosryhmien tyytyväisyyden kannalta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Yritys X:n asiakkailta haastattelujen avulla, onko heille tarvetta astioiden kierrätyspalvelulle, jonka lanseeraamista Yritys X on suunnitellut. Lisäksi selvitettiin muiden yritysten viestintää vastuullisuudesta ja kiertotaloudesta.

Tietopohja on kasattu kahden pääaiheen varaan: kestävä kehitys ja kiertotalous. Kestävä kehitys itsessään pitää sisällään yritysten vastuullisuuden eri näkökulmat, vastuullisuus julkisissa hankinnoissa sekä ammattikeittiöiden ympäristövaikutukset. Kiertotalousosuudessa käsiteltiin kiertotalouden viitekehystä, kiertotalouden eri koulukuntia, tulevaa ISO-standardisointia sekä jakamistaloutta, joka liittyy myös vahvasti kiertotalouteen.

Tutkimusmenetelmiä tässä työssä oli kolme: haastattelut, benchmarking sekä asiakasmatka. Haastateltavia yrityksiä oli kolme ja haastattelut suoritettiin sähköpostihaastatteluina. Haastattelujen avulla haluttiin saada tietoa asiakkailta heidän mahdollisista ongelmistaan astioiden kierrätyksen suhteen sekä heidän tapansa käyttää astioita sekä tapoja ratkaista niihin liittyviä ongelmia. Benchmarkingin avulla tutkittiin kolmen muun suomalaisen yrityksen vastuullisuusviestintää heidän internetsivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa ja tehtiin vertailua Yritys X:n sen hetkiseen tilaan. Asiakasmatkan avulla selvitettiin kierrätyspalvelun kriittisiä pisteitä. Näiden kolmen menetelmän pohjalta vedettiin johtopäätökset palvelun kannattavuudesta.

Tutkimuksen perusteella kierrätyspalvelu herätti mielenkiintoa. Asiakkaat kokivat, että palvelu olisi mielenkiintoisempi, mikäli he kierrättämällä vanhat posliiniastiansa saisivat jonkin rahallisen hyödyn ostaessaan uusia astioita Yritys X:ltä. Tässä voisi harkita esimerkiksi prosenttialennusta uusista astioista, kunhan samalla kierrättää vanhat. Asiakkaat eivät olleet kovin halukkaita maksamaan pelkästä astioiden kierrätyksestä, joten he tarvitsisivat jonkinlaisen houkuttimen. Yritys X:n olisi hyvä myös hieman lisätä vastuullisuusviestintää, sillä muut benchmarkingin yritykset olivat tässä huomattavasti edellä.

Asiasanat: kiertotalous, vastuullisuus, kierrätys, ravintola-ala

Jenni Hytönen

Tableware recycling service for Company X

Year 2020

Pages

322

Verification of responsibility is vital in business life these days. Both, customers and stakeholders require it. The objective of this thesis is to find out from the customers of Yritys X do they have a need for recycling service where they could recycle their old porcelain dinnerware. It was also studied that how other companies post about responsibility and circular economy on their websites and social media profiles.

The knowledge base consists of two main sections: sustainable development and circular economy. Sustainable development consists of parts of business responsibility, responsibility of public procurements and environmental impact of professional kitchens. In the circular economy part studied circular economy framework, the main schools of thought, future ISO-standard and sharing economy, which is an important part of circular economy too.

Three data collection methods were used in this thesis: interviews, benchmarking and customer journey. Interviews were made for three different restaurant companies via email. The purpose of the interviews was to find out do these companies have any kind of problems with recycling of their old tableware, how do they use tableware in everyday life and solve problems with those. With benchmarking studied three other companies and their posts about responsibility and circular economy on their website and social media profiles and compared that to website and social media of Yritys X. The purpose of customer journey was to sort out critical points of the recycling service. The conclusions were implemented based on these results.

Based on results there is interest towards recycling service. Customers thought that the service would be more interesting if they got some kind of financial benefit while they recycle their old tableware. In this case Yritys X could give for example a discount on new tableware if the customer recycles their old tableware at the same time. Customers were not so willing to pay only to get their tableware recycled, so they need a lure to do that. For Yritys X it would be good to add responsibility posts on their website and social media profiles, from benchmarking results can see that other companies are ahead with this.

Keywords: circular economy, responsibility, recycling, restaurant business

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Astioiden kiertotalous	6
1.2	Työn tavoite ja tutkimusongelma.....	7
2	Toimeksiantaja	8
3	Kestävä kehitys	8
3.1	Vastuullisuuden eri näkökulmat	9
3.2	Julkiset hankinnat.....	9
3.3	Vastuullisuus julkisissa hankinnoissa	10
3.4	Ammattikeittiöiden ympäristövaikutukset.....	11
4	Kiertotalous	12
4.1	Kiertotalouden viitekehys.....	13
4.2	Kiertotalouden eri koulukunnat	14
4.3	Kiertotalouden ISO-standardisointi	15
4.4	Jakamistalous.....	16
5	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku.....	17
5.1	Haastattelut	17
5.2	Benchmarking.....	17
5.3	Asiakasmatka	18
6	Tulokset	19
6.1	Vastuullisuuden ja kiertotalouden näkyvyys kilpailijoiden viestinnässä.....	20
6.2	Yritys X:n vastuullisuusviestintä	22
6.3	Asiakasmatka	22
7	Johtopäätökset	24
	Lähteet.....	27
	Kuviot	29
	Taulukot	30
	Liitteet	31

1 Johdanto

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat yhä ajankohtaisempia jokaisella eri liiketoiminta-alalla. Tämä koskee myös ravintoloita. Ravintoloissa kestävyyttä mitataan usein esimerkiksi ruokahävikin minimoimisella, mutta hävikkiin ja kiertoon lasketaan myös astiat, tekstiilit ja kalusteet, jotka kaikki kuuluvat tärkeänä osana ravintolabisnekseen. Tässä opinnäytetyössä keskityn ravintolan astioihin ja niiden kierrättämiseen siten, että toiminta olisi toimeksiantajalle kannattavaa. Vastuullisuudella tarkoitetaan yritysmaailmassa toimintaa, jolla yritys toimii mahdollisimman kestävällä tavalla ja toiminnallaan saa sovitettua yhteen omat sekä sidosryhmiensä odotukset ja tavoitteet ja se kuuluu tärkeänä osana yrityksen liiketoimintaosaamiseen (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020a.) Ihmisten herätessä tekemään vastuullisempia valintoja elämässään myös yritysten on vastattava tähän kysyntään.

Nykypäivänä useat yritykset vaativat yhteistyökumppaneiltaan vastuullisuutta kaikilta osa-alueilta, etenkin ympäristön huomioiminen kaikessa tekemisessä, sekä vastuullisuuden näkyvyys yrityksen arvoissa ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi. Tällaisissa tilanteissa ympäristöasiat ja vastuullisuus voidaan nähdä jopa kilpailuetuna yritysten välillä. Englantilainen ravintola-astiavalmistaja Steelite International on jo usean vuoden ajan panostanut ympäristön hyvinvointiin liiketoimintansa kautta. Yritys kuuluu Green Organisation-ryhmään, joka palkitsee ja edistää ympäristöä koskevia parhaita käytäntöjä ympäri maailman. He ovat ainoa astiavalmistaja, jolla on käytössään kierrätysjärjestelmä astioiden valmistamiseen käytettävästä savesta muodostuvalle jätteelle (Steelite International 2020.)

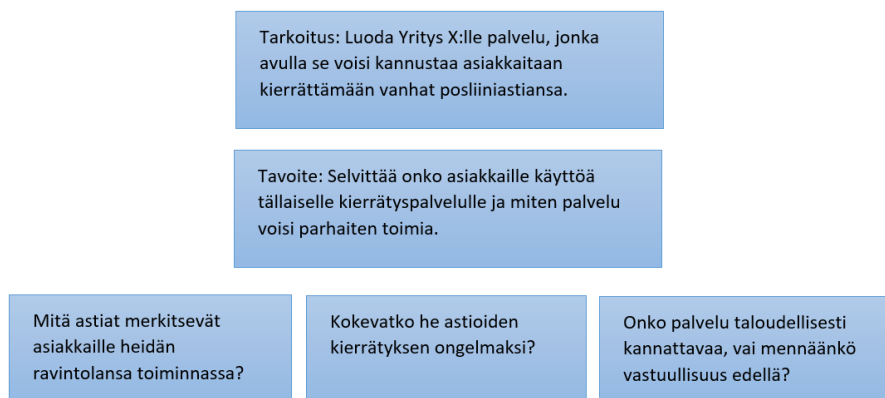
1.1 Astioiden kiertotalous

Ravintoloissa ruoan asettelussa lisäksi myös astioilla, joilta ruoka tarjoillaan, on ratkaiseva merkitys annoksen ulkonäön kannalta. Astiatrendit muuttuvat maailmalla koko ajan ja uusia muotoja ja värejä näkee ravintolapöydissä jatkuvasti. Kovassa käytössä astioita myös rikkoon tuu, jolloin avautuu mahdollisuudet uusien vanhojen astiasto kokonaan uudella päivitetyllä astiastolla. Tässä tilanteessa vanhat posliiniasiastiat menevät Suomessa suoraan sekajätteeseen (HSY 2020a), kun taas esimerkiksi käytöstä poistetuille tekstiileille on useampia keräyspisteitä (HSY 2020b). Kiertotalous on ravintoloiden uusi trendi, kokeilussa on jopa pelkkään kiertotalouteen perustuva ravintola (Lindroos 2018). Tällöin yritys, jonka asiakkaita ovat ravintolat, tulisi muokata omaa toimintaansa samaan suuntaan asiakkaidensa kanssa. Opinnäytetyöni toimeksiantaja Yritys X haluaa kehittää toimintaansa vastuullisempaan suuntaan ja suunnitella asiakkaalleen palvelun, jonka avulla yrityksen asiakkaat voisivat uusien astioiden hankinnan yhteydessä päästä eroon vanhoista astioistaan kierrättämällä ne sekajätteeseen heittämisen sijasta.

1.2 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Yritys X:n asiakkailta haastattelujen avulla, onko heille tarvetta astioiden kierrätyspalvelulle ja mikäli on, niin miten se parhaiten heidän mielestään toimisi (Kuvio 1). Opinnäytetyöhön haastatellaan kolmea ravintola-alan toimijaa ja tämän avulla selvitetään lisäksi yleistä suhtautumista vastuullisuus- ja ympäristöasioita kohtaan sekä mahdollista tarvetta tällaiselle astioiden kierrätyspalvelulle uusien astioiden oston yhteydessä ja astioiden käytöstä yleisesti. Lisäksi tutkimusmenetelmänä käytetään benchmarkingia, jossa tutustutaan kolmen eri yrityksen vastuullisuus- ja kiertotalousviestintään. Näillä yrityksillä tiedetään olevan jokin kiertotaloutta tukeva palvelu asiakkailleen jo olemassa. Kolmantena menetelmänä käytetään asiakasmatkaa, jolla tutustutaan asiakkaan polkuun käyttäessään tätä mahdollista kierrätyspalvelua ja yrityksen kannalta kriittisiä pisteitä asiakkaan matkan aikana. Tulosten perusteella annetaan ehdotus siitä, miten Yritys X:n kannattaisi lähteä kehittämään palvelua siten, että se herättäisi asiakkaiden mielenkiinnon ja edistäisi yrityksen vastuullisuutta vielä nykyistä enemmän.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on se, miten Yritys X voisi omalla toiminnallaan ohjata omia asiakasyrityksiään vastuullisempaan toimintaan astioiden kierrätyksen avulla. Haastattelujen avulla selvitetään miten asiakasyritykset kokevat vastuullisuuden ja kierrätyksen, sekä onko astioiden kierrätys heille edes ongelma, vai löytyykö heiltä jo ratkaisu tähän kaikkeen. Tutkimuksen avulla pyritään luomaan pohja sille, miten Yritys X voisi lähteä toteuttamaan astioiden eteenpäin kierrätystä yhdessä asiakkaiden kanssa. Tarkoituksena on luoda yritykselle palvelu, jolla he voisivat edistää omaa ja asiakkaidensa vastuullisuutta ympäristöasioissa. Lisäksi tavoitteena on selvittää, onko tämä kannattavaa liiketoiminnalle vai olisiko kyseessä silkka vastuullisuuteen nojaava palvelu. Tutkimustulosten pohjalta Yritys X tekee päätöksen palvelun mahdollisesta lanseeraamisesta.



Kuvio 1: Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.

2 Toimeksiantaja

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Yritys X, joka myy laitteita, tarvikkeita sekä astioita ammattikeittiöille. Ammattikeittiöt on jaettu Suomessa julkisiin ja yksityisiin toimijoihin. Julkiselle puolelle kuuluvat esimerkiksi koulut ja sairaalat (Ekocentria 2020). Palvelutarjontaan kuuluu ammattikeittiöiden suunnittelun lisäksi myös yksilöityjä laite-, astia- ja palveluratkaisuja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Yritys halusi laajentaa palveluitaan vastuullisempaan suuntaan luomalla asiakkailleen palvelun, jonka avulla he voisivat kierrättää vanhat ravintoloissaan käytössä olleet astiat vastuullisesti. Vastuullisuus on suuressa osassa yrityksen vuoden 2020 agenda. Yritys halusi selvittää jo olemassa olevilta asiakkailtaan heidän tarvettaan tällaiselle palvelulle sekä heidän kokemustaan vastuullisuudesta. Opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajayritystä nimellä Yritys X. Haastattelut toteutettiin anonymisti, sillä haastateltavien henkilöllisyydellä ei ole merkitystä tutkimuksen kannalta. Heistä puhutaan työssä nimellä ravintola A, ravintola B sekä ravintola C.

Yritys X:n asiakkaisiin lukeutuu kaikenkokoisia ravintola-alan yrityksiä. Työntekijöiden määrä Yritys X:n asiakasyrityksissä vaihtelee muutamasta työntekijästä satoihin työntekijöihin. Yrityksen asiakkaisiin kuuluu sekä yksityisen sektorin edustajia, kuten kahviloita ja ravintoloita että julkisen puolen toimijoita, kuten koulujen ja sairaaloiden keittiöitä. Tähän opinnäytetyöhön haastattelin hyvin erikokoisia asiakasyrityksiä. Pienin yritys oli kahden henkilön ylläpitämä ruokaravintola golfkentän yhteydessä, suurimmassa haastateltavassa yrityksessä työskentelee yli 200 henkilöä.

3 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on sekä maailmanlaajuisesti että paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa toimintaa, jonka tavoitteena on turvata hyvän elämän mahdollisuudet nykyisille ja tuleville sukupolville (Ympäristöministeriö 2017). Menestyäkseen yrityksen on toimittava ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävällä tavalla. Näin yritys pysyy elinvoimaisena ja on kilpailukykyinen sekä kannattava. Pyrkimykseen kuuluu esimerkiksi kielteisten ympäristövaikutusten minimoiminen sekä resurssitehokkuuden jatkuva parantaminen. Myös sidosryhmiä kohtaan toimitaan vastuullisesti ja yrityksen voimavarana on henkilöstö, joka on motivoitunutta. Vastuullisuuden tarkastelu on kasvanut ja tarkentunut viime aikoina. Ympäristövaikutuksia tarkastellaan tuotteen koko elinkaaren ajalta alkaen tuotekehityksestä ja päättyen tuotteen kierrätykseen. Myös alihankkijoihin kiinnitetään huomioita, kun tarkastellaan vastuullisuutta. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2020a.) Päätöksenteossa otetaan huomioon tasavertaisesti ihminen, ympäristö ja talous (Ympäristöministeriö 2017).

3.1 Vastuullisuuden eri näkökulmat

Taloudellinen vastuu tarkoittaa sitä, että yritys pitää huolta itsestään, omasta kilpailukyvystään ja kannattavuudestaan. Tällä varmistetaan, että yritys on elinvoimainen myös tulevaisuudessa. Yrityksen talouden ollessa huonossa kunnossa ei voida olettaa, että yritys olisi kykeneväinen huolehtimaan ympäristö- tai sosiaalivastuustaan (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2020a.)

Sosiaalinen vastuu kertoo siitä, mitä kaikkia vaikutuksia yrityksellä on omiin sidosryhmiinsä, kuten asiakkaisiin, henkilöstöön, lähiseudun asukkaisiin ja alihankkijoihinsa. Sidosryhmävuoropuhelulla yritys voi esimerkiksi selvittää sidosryhmien odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan ja hyödyntää niiden asiantuntemusta erilaisissa asioissa (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2020a.)

Vastuullinen yritys kantaa myös huolta ympäristöasioista. Se noudattaa lainsäädäntöä ja on kartalla omista ympäristövaikutuksistaan. Se myös tunnistaa mahdolliset epäkohdat, jotka kaipaavat muutosta ja pyrkii kehittämään toimintaansa jatkuvasti vastuullisempaan suuntaan. Yritys pyrkii toiminnallaan kehittämään ympäristövastuuta kaikissa sen prosesseissa: pyritään käyttämään luonnonvaroja, energiaa ja materiaaleja mahdollisimman säästeliäästi ja tehokkaasti, panostetaan kierrätykseen ja vähentämään jätettä, suojelemalla vesistöjä, ilmaa ja maaperää, ilmastovaikutusten minimointi pienentämällä yrityksen kasvihuonepäästöjä sekä tarjoamalla asiakkailleen ympäristöystävällisiä ratkaisuja (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2020a.)

3.2 Julkiset hankinnat

Julkisilla hankinnoilla tarkoitetaan sellaista tavaroiden tai palvelujen hankintaa, joka tapahtuu julkisilla varoilla, eli verovaroin. Näitä hankintoja säättävät lait, ns. hankintalaki (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020b.) Julkisten hankintojen tekijöinä ovat laissa tarkoitetut hankintayksiköt. Tämä erottaa julkiset hankinnat muista hankinnoista (Suomen Kuntaliitto 2020.) Hankintalain tarkoitus on varmistaa tehokas käyttö julkisille varoille. Kunnat ja valtion viranomaiset ovat tyypillisiä julkisija hankkijoita, mutta lain tarkoittamia hankintayksiköitä voivat olla myös valtion tai kunnan omistuksessa olevat laitokset sekä myös seurakunnat (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020b.)

Myös yksityiset yritykset voivat joutua kilpailuttamaan hankintalain mukaisesti hankinnan, mikäli se on saanut yli puolet julkista tukea kyseisen hankinnan arvosta. Hankintojen lisäksi myös käyttöoikeussopimukset on kilpailutettava hankintalain mukaisesti. Käyttöoikeussopimuksella yritys saa käyttöönsä tiettyjen palveluiden käyttöoikeuden. Näin yritys saa luvan viranomaiselta tuottaa kansalaisille jotakin tiettyjä palveluita ja yritys perii maksun tästä suoraan asiakkaalta. Suomessa käyttöoikeussopimuksia on vielä melko vähän käytössä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020b.)

Hankintojen kilpailutuksen tarpeen määrittelee hankintalaissa määritelty euromääräiset kynnyksarvot. Ennakkoon tehdyn arvion mukaan kynnyksarvojen ylittyessä on hankinta kilpailutettava, jolloin järjestetään tarjouskilpailu (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020b.)

3.3 Vastuullisuus julkisissa hankinnoissa

Kestävissä hankinnoissa tulee toteutua kolme vastuullisuuden osa-aluetta; taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu (Kuvio 2). SYKEen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 kaksikolmasosa suomalaisista tarjouspyynnöistä sisälsi kestävyysnäkökohtia ja 40% ne oli määritelty vielä tarkemmin (Keino 2020a.) Suomen julkiset hankinnat ovat vuodessa noin 35 miljardia euroa. Tällaisella summalla pystytään jo vaikuttamaan yhteiskuntaan ja sen tulevaisuuteen, kun se vain kohdistetaan vastuullisesti (Keino 2020b.)

Kestävät julkiset hankinnat

= hankintoja, joissa otetaan huomioon ympäristö, sosiaaliset näkökohdat ja taloudellisuus.



Kuvio 2: Kestävät julkiset hankinnat (Keino 2020.)

Julkisissa hankinnoissa vastuullisuutta vaalitaan samoin, kuin yritys vastuullisuudessa. Ympäristövastuullisissa hankinnoissa pyritään parantamaan energia- ja materiaalitehokkuutta, pienentämään kasvihuonepäästöjä ja muita päästöjä, sekä vähentämään haitallisten aineiden käyttöä. Hankinnan tavoitteissa kiinnitetään huomiota esimerkiksi uusiutuvan energian käyttöön, jätteen määrän vähentämiseen ja materiaalikiertoon (Keino 2020.)

Sosiaalisesti vastuullisia hankintoja ja palveluita tuottaessa otetaan huomioon ihmisoikeuksien sekä työelämän perusoikeuksien kunnioittaminen. Kriteereinä hankinnalle voivat olla esimerkiksi esteettömyys ja saavutettavuus. Hankintojen voidaan haluta edistävän työllisyysmahdollisuuksia ja ihmisarvoista työtä, sekä ottaa huomioon eettiset näkökulmat (Keino 2020.)

Taloudellisella vastuulla julkisten hankintojen tulee pitää yllä tervettä kilpailua ja laillista yrittäjyyttä, sekä turvata maksupohjan säilyminen julkisille palveluille. Pyritään torjumaan

harmaata taloutta ja talousrikollisuutta, sekä turvata verojen kertyminen muiden maksujen ohella (Keino 2020.)

3.4 Ammattikeittiöiden ympäristövaikutukset

Ravintoloissa ruokahävikki lasketaan yleensä kolmeen eri hävikkiryhmään: keittiö- eli valmistushävikki, tarjoiluhävikki sekä lautashävikki. Myös varastohävikki voidaan laskea omaksi ryhmäksi, mutta sen voi myös sisällyttää keittiöhävikkiin (MARA 2020.) Noin viidesosa syötäväksi tarkoitettusta ruoasta päätyy hävikkiin ravintolasektorilla. Koko Suomen alueella hävikki ravintolaruokailussa on noin 75-85 miljoonaa kiloa vuodessa. Pääosa tästä jätteestä muodostuu linjastoruokailusta, sekä tarjoilutähteistä että ylivalmistetusta ruoasta, jota ei voida hyödyntää mitenkään uudelleen (Hävikkiviikko 2020.) Elintarvikkeiden julkisissa hankinnoissa on valtioneuvoston ruokapoliittisen selonteon mukaan edistettävä innovatiivisia hankintoja, joilla pyritään esimerkiksi hiilijalanjäljen pienentämistä sekä koko elinkaarenaikaisen ympäristövaikutusten alentamista (MARA 2020).

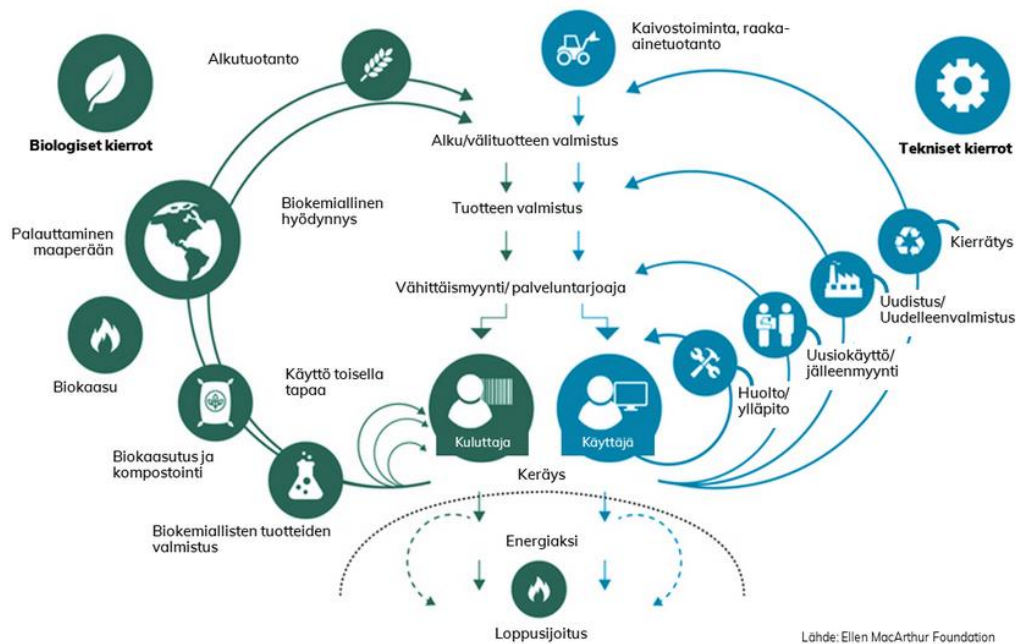
Ruokahävikin lisäksi hankinnoissa on keskityttävä kalusteista muodostuviin ympäristövaikutuksiin. Kalusteissa suurin osa ympäristövaikutuksista muodostuu niiden valmistuksessa, esimerkiksi raaka-aineiden otosta sekä tuotannosta ja pakkaamisesta. Itse kalusteen käytöllä on hyvin vähän ympäristövaikutuksia. Toisaalta taas käytöstä poistolla on ympäristövaikutuksia, erityisesti silloin, mikäli tuote sisältää paljon ympäristölle haitallisia aineita. Käytöstä poistaminen voi taas osaltaan pienentää uusien kalusteiden valmistuksen aiheuttamia ympäristövaikutuksia, kun poistoon menevä kaluste saadaan purettua ja materiaaleja kierrätettyä, jolloin neitseellisten raaka-aineiden tarve vähenee. Myös pitkä käyttöikä säästää sekä ympäristöä että rahaa, jolloin kestävyys on tärkein tekijä kalusteiden ympäristövaikutusten vähentämisessä (Motiva 2018a.) Pitkä käyttöikä on yleensä myös keittiölaitteilla. Keittiölaitteissa suurin osa ympäristövaikutuksista tulee laitteiden sähkönkulutuksesta. Ammattikeittiölaitteet kuluttavat Suomessa sähkö arviolta 65 miljoonan euron arvosta, joka koostuu kylmäsäilytyksestä, ruoanvalmistuksesta sekä astianpesusta. Tällöin myös kestäville laitehankinnoilla pystytään vaikuttamaan keittiöiden sähkönkulutukseen pitkälle tulevaisuuteen (Motiva 2018b.)

Tekstiileissä suurin osa ympäristövaikutuksista liittyy energian ja vedenkäyttöön. Lisäksi ympäristölle voi koitua haittaa myrkyllisistä kemikaaleista, joita käytetään tekstiilien tuotannossa. Elinkaarensa aikana tekstiilit kuormittavat ympäristöä eniten käytössä; pesu, kuivaus sekä silytys, jotka kuluttavat sekä vettä että energiaa. Tekstiilien ympäristövaikutuksia pystyy hankinnoilla vähentämään esimerkiksi ottamalla huomioon valmistusmateriaalin (luomupuuvilla, kierrätysmateriaalit), asettamalla kriteerejä haitallisten kemikaalien käytölle sekä huomioimalla sosiaaliset kriteerit tekstiilien raaka-ainetuotannossa ja valmistuksessa (Motiva 2018c.)

4 Kiertotalous

Ihmisten määrä maapallolla on lisääntynyt kiihtyvästi viimeisen pari vuosikymmenen ajan. The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) ennustaa, että keskiluokkainen ns. kuluttajaluokka kasvaa vuoden 2010 1,8 miljardista lähes 5 miljardiin vuoteen 2030 mennessä, jolloin väkiluvun oletetaan kasvavan lähes 9 miljardiin. Tämä väkimäärä sisältää arviolta 3 miljardia uutta keskiluokkaista kuluttajaa. Haasteet saada tuotanto vastaamaan tulevaisuuden kysyntään ovat ennennäkemättömät (Weetman, 2017, 1.) 1970-luvulta lähtien tietoisuus siitä on kasvanut, että monet luonnonvarat, joita ihminen on pitänyt selviytymisensä kannalta tärkeinä ovat rajallisia, johtuen niiden rajoittuneesta uusiutumismisnopeudesta tai vapaasta maa-alasta (Weetman, 2017, 10).

Viimeisen 150 vuoden aikana massatuotanto on kehittynyt ja ihminen on kehittänyt lineaarisen systeemin, jossa otetaan materiaali ja tehdään siitä tuote, joka hylätään käytön lopuksi. Tämä on ajanut ihmisen ns. ekologiseen yliampumiseen, jossa ihminen kuluttaa joka vuosi 1,5 maapallon edestä. Taloutta, jossa yritykset hankkivat materiaalin, tuottavat tuotteen ja myyvät sen kuluttajalle, joka käyttää sitä aikansa ja heittää sen menemään, kun sitä ei enää tarvita, kutsutaan tuhlaustaloudeksi. Tapa, jolla ihminen nykypäivänä toimii, tulee aiheuttamaan ongelmia tulvaisuudessa (Weetman, 2017, 12.) Kiertotalous pyrkii ratkaisemaan tämän ongelman siirtymällä ympyrämalliseen ajattelutapaan suoran lineaarisen sijasta (Kuvio 3), jossa tavaroiden käyttö perustuu siihen, että niitä kulutetaan ilman loppuun kuluttamista ja pyritään pääsemään tuhlaamisesta eroon (Weetman, 2017, 2.) Keskeinen tavoite kiertotaloudessa on siis luonnonvarojen säästämisen lisäksi hyödyntää olemassa olevat materiaalit tehokkaasti sekä kestävästi. Materiaalien ja raaka-aineiden tulisi pysyä pitkään talouden käytössä. Tällöin materiaalin arvo säilyy ja ympäristölle aiheutuvat haittavaikutukset vähentyvät (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020c.) Astioiden kierrätyspalvelu sijoittuu Kuviossa 1 teknisen kierroksen puolelle, uusiokäyttö/jälleenmyynti silmukan ja kierrätyssilmukan välille.



Kuvio 3: Materiaalivirrat Ethica 2019 mukaillen Ellen Mac Arthur Foundation.

4.1 Kiertotalouden viitekehys

Kiertotalous viittaa teollisuuteen, jolla on korjaava vaikutus; se luottaa uusiutuvaan energiaan, minimoi, jäljittää ja toivon mukaan myös eliminoi myrkyllisten kemikaalien käytön sekä hävittää jätteet huolellisen suunnittelun kautta (Webster 2017, 46). Ellen MacArthur Foundationin mukaan kiertotalous perustuu muutamaan yksinkertaiseen periaatteeseen (Weetman 2017, 18). Periaatteita on neljä:

1. Jäte = ruokaa: Luonnossa kaikki kulutetaan loppuun, eikä siellä tunneta käsitettä jäte. Saaliseläimen haaska päättyy lopulta maatuessaan ravintoaineiksi maaperään, toisen roska on toisen ruoka. Ihmisten tulisi vähentää jätteen määrää suunnittelemalla tuotteita siten, että ne olisivat uudelleen käytettävissä tai purettavissa niin, että tuotteet ja niiden materiaalit säilyttäisivät arvonsa koko ajan (Weetman 2017, 18.) Tuotteet tulee suunnitella siten, että ne ovat mahdollisimman helposti uudelleen käytettävissä, uudelleenvalmistettavissa tai ne voidaan kierrättää materiaaleiksi uusiin tuotteisiin (Sitra 2014, 4).
2. Elinkaarien pidentäminen muunneltavuuden kautta: Nykymaailmassa mukautuvaisuus ja muunneltavuus ovat keskeisiä ominaisuuksia, jotta jotakin tuotetta voidaan kehittää sen sijaan, että koko tuote luotaisiin kokonaan uudelleen (Sitra 2014, 4.)

3. Uudistuvan energian käyttö: uusiutuva energia on jo itsessään kiertävää, joten se sopii hyvin kiertotalouden käyttöön (Sitra 2014, 4).
4. Systeemiajattelu: ajatellaan kokonaiskuvaa, ihmisten, paikkojen ja ideoiden yhteyksiä ja luodaan tätä kautta mahdollisuuksia ja hyötyä ihmisille ja planeetalle (Weetman 2017, 18).

Kiertotalouden avulla halutaan tehostaa materiaalien ja resurssien käyttöä siten, että tuotteiden raaka-aineet ja sekä arvo säilyvät paremmin kierrossa. Tämä on luonnollisesti energiatehokasta, joka taas vuorostaan vähentää hiilen käyttöä taloudessa. Tuote, joka käytetään tai valmistetaan uudelleen, on erittäin energiaa säästävä verrattaessa sen alkuperäiseen valmistukseen vaaditusta energian määrästä (Sitra 2014, 5.)

4.2 Kiertotalouden eri koulukunnat

Kiertotalouden konseptilla on syvään juurtunut alkuperä, eikä tätä voida jäljittää vain yhteen ainoaan päivämäärään tai tekijään. Jo 1970-luvun lopulta sen käytännölliset sovellukset modernille taloudelliselle systeemille sekä teollisille prosesseille ovat saaneet vauhtia pieneltä määrältä akateemikoita, ajatusjohtajia ja yrityksiä (Webster 2017, 50). Websterin (2017, 50-53) ja Weetmanin (2017, 13-17) mukaan yleinen käsitys kiertotaloudesta on muokkautunut ja kehittynyt muun muassa seuraavien koulukuntien perusteella:

- Uudistuva suunnittelu: John T Lyle kehitti idean uudistuvasta muotoilusta, jota voisi hyödyntää kaikkialla. Maataloudessa tämä malli oli tullut käyttöön jo aikaisemmin. Luultavasti hän loi perustukset kiertotalouden viitekehykselle.
- Suoritetalous: Walter Stahel visioi kiertomallisesta taloudesta ja sen vaikutuksesta työpaikkojen määrän kehitykseen, taloudelliseen kilpailuun, resurssien säästämiseen ja jätteen vähentämiseen. Mallissa pyritään edistämään tuotteiden elinkaarta, pitkäikäisiä tavaroita, kunnostusta ja jätteen vähentämistä. Hänen mallissaan myös pidetään tärkeämpänä myydä palveluita, kuin itse tuotteita toimivan palvelutalouden periaatteen mukaisesti.
- Kehdosta kehtoon: Michael Braungartin ja Bill McDonoughin kehittämä kiertotalous-konsepti ja sertifioitu prosessi, jossa tuotteet suunnitellaan siten, että itse tuote ja niiden materiaalit ovat uudelleenkäytettävissä mahdollisimman pitkään. Mallissa pyritään eliminoimaan tuotteen valmistuksesta muodostuva jäte käyttämällä materiaaleja, jotka ovat turvallisia terveydelle ja ympäristölle ja ne voidaan käyttää uudelleen. Tuotteiden valmistukseen käytetään mahdollisimman paljon uusiutuvaa energiaa sekä pyritään säästämään vettä. Konseptissa on tärkeää ottaa huomioon myös

sosiaalinen vastuu, tulisi esimerkiksi edistää terveellistä ekosysteemiä ja pitää huolta sidosryhmäsuhteista.

- Teollinen ekologia: ajatusmalli, jossa tutkitaan materiaali- ja energiavirtoja koko tuotteen elinkaaren ajalta. Teollisen ekologian periaate on tuotteeseen käytettyjen materiaalien ja energian säilyminen - raaka-aineet, energia, vesi ja muut prosessin apuvälineet. Jokaisen maan ympäristövaikutuksia avainindikaattoriksi muodostuu se, mitä mikään maa kuluttaa, ei niinkään se, mitä se tuottaa.
- Biomimikikka: Janine Benyusin lähestymistapa, jossa etsitään kestäviä ratkaisuja ihmisten haasteisiin luonnosta, eli matkitaan luonnon kehittämät toimintamallit ihmiskäyttöön.
- Sininen talous: Gunter Paulin kehittämä avoin kiertotalousmalli, jossa yhdistetään aikaisempia konkreettisia tutkimuksia. Sininen talous perustaa ratkaisunsa uusiutuvien luonnonvarojen kestäväan käyttöön. Ajattelutavassa jätettä ei ole, vaan jokainen sivutuote voi olla jonkin uuden tuotteen lähde.
- Permakulttuuri: Bill Mollisonin ja David Holmgrenin kehittämä ajatusmallis 1970-luvulta, jossa rakennettua ympäristöä suunnitellaan luontoa kunnioittaen.

Michael Braungartin ja Bill McDonoughin ajattelumalli on lähimpänä kiertotalouden perimmäistä ajatusta. Heidän ei-lineaarinen ajattelutapansa poikkeaa nykyisestä lineaarisesta ”ota, valmista, hävitä”-talousmallista (Seppälä ym. 2016.)

4.3 Kiertotalouden ISO-standardisointi

Kansainvälinen standardisointijärjestö ISO on alkanut laatimaan myös kiertotaloutta koskevia standardeja. Standardien kehittämisestä vastaa uusi ISO/TC 323 Circular economy-komitea (Sahlber 2019.) Standardisoinnilla tarkoitetaan yhteisten toimintatapojen laatimista. Nämä helpottavat niin viranomaisten kuin kuluttajienkin elämää. Standardisoinnin avulla saadaan lisättyä tuotteiden yhteenkuuluvuutta sekä turvallisuutta ja niiden avulla suojellaan kuluttajaa ja ympäristöä. Myös kotimainen ja kansainvälinen kauppa helpottuu yhteisten standardien avulla (Suomen Standardisoiimisliitto 2020.) Standardit ovat kansainvälisiä ja ne luokitellaan ICS-luokituksen (International Classification of Standards) mukaan. Suomessa standardien kansallinen tunnus on SFS (Standardi 2020.)

Standardien avulla organisaatiot voivat edistää kiertotaloutta sekä kestäväää kehitystä, ne sisältävät esimerkiksi ohjeita, työkaluja ja vaatimuksia standardin toteuttamiseen. Ensimmäinen kokous asiasta pidettiin Pariisissa toukokuussa 2019 ja esivalmistelut standardisointiprojektille päätettiin aloittaa. Aihealueina oli muun muassa kiertotalouden periaatteet, viitekehys, terminologia sekä hallintajärjestelmästandardit. Lisäksi pohdittiin ohjeita standardin soveltamiseen, toimialakohtaista soveltamista, kiertotalouden mittaamista, sekä

erityiskysymyksiä malliesimerkkien pohjalta. Kestävät hankinnat, ekosuunnittelu, sekä kestävä kulutus ovat esimerkkejä kiertotalouden kysymyksistä, joita käsiteltiin kokouksessa (Sahlber 2019.)

4.4 Jakamistalous

Jakamistaloudella tarkoitetaan tavaroiden ja palvelujen yhteiseen ja yhteisölliseen kuluttamiseen, sekä käyttöön ja tuotantoon. Termi tulee englanninkielen sanasta sharing ja siitä käytetään termiä ”Sharing economy”. Jakamistalous on uusi liike ja siinä yhdistyy vanha yhteisöllinen toimintapa sekä nykyaikaiset teknologian mahdollistamat yhteydenpitomuodot (Lahti & Selosmaa 2013, 13.) Jakamistalouden kehittyminen on usean asian summa. Ihmisten kulutuskäyttäytymisessä on tapahtunut muutosta, aikaisemmin arvostettiin pysyvää omistamista, mutta muutos on ollut kohti käyttöoikeuden omistamisen arvostusta. Kehittynyt teknologia on mahdollistanut ihmisten väliset uudet sähköiset markkinapaikat sekä sosiaaliset verkostot. Samalla myös huoli ympäristön hyvinvoinnista on lisääntynyt ja näin ollen kestävyysajattelu ekologian kannalta on korostunut. Hyperkulutuksesta luopumiseen on syntynyt paine talouskriisien pohjalta. Samalla paine käyttää materiaaleja ja tavaroita uudelleen on kasvanut. Ihmiset haluavat elää säästeliäämmin. Nykypäivänä internet mahdollistaa uudenlaista tavaroiden jakamista ja yritykset ovat nähneet tässä liiketoimintamahdollisuuden (Lahti & Selosmaa 2013, 14.) Hyvänä esimerkkinä jakamistaloutta edustavasta yrityksistä se ehkä kuuluisin, majoitusliikepalveluita tarjoava Airbnb, jonka kautta tehtiin jo vuonna 2012 yli kaksi miljoonaa varausta (Lahti & Selosmaa 2013, 15). Suomessakin Airbnb-bisnes on jo kymmenien miljoonien arvoista (Tuukkainen 2019).

Tavaroiden kierrättämisellä tarkoitetaan aiemmin omistettujen sekä käytettyjen tavaroiden jakamista eteenpäin sinne, missä niitä käytetään ja tarvitaan, kun itselle niillä ei ole enää käyttöä. Nykyaikaisessa jakamistaloudessa tämä jakaminen tapahtuu internetin välityksellä. Internetissä on alustoja pelkästään tätä toimintaa varten. Näillä alustoilla vaihdetaan ja kierrätetään esimerkiksi vanhaa elektroniikkaa, kirjoja ja vaatteita. Suomessa näiden alustojen edelläkävijöinä voidaan mainita Keltainen Pörssi sekä Huuto.net. Osa näistä alustoista voi olla omistautunut vaikka vain yhdelle aihealueelle, kuten asunnoille ja niiden vaihtamiseen sekä myymiseen (Lahti & Selosmaa 2013, 125.) Tällainen tavaroiden eteenpäin myynti ja uudelleenkäyttö tuottaa merkittävää hyötyä ympäristön kannalta. Tavara liikkuu ja tämä maksimoi tavaran käyttöä ja pidentää sen käyttöikää (Lahti & Selosmaa 2013, 126.)

5 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelminä haastattelua, benchmarkingia, sekä asiakasmatkakarttaa. Ensimmäisenä suoritettiin benchmarking, sitten haastattelut ja haastattelujen perusteella vielä luotiin asiakasmatka. Näiden analysoinnin pohjalta luotiin yhtiötoiminnan toimeksiantajalle kierrätyspalvelun kannattavuudesta.

5.1 Haastattelut

Haastattelu on yksi yleisimmistä tavoista kerätä tietoa tutkimus- ja kehittämistyössä. Haastatteluilla saadaan kerättyä nopeasti syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Halutessa korostaa yksilöä tutkimustilanteessa, on haastattelu hyvä valinta. Haastattelu on usein hyvä yhdistää myös muihin tiedonkeruumenetelmiin, jolloin menetelmät tukevat hyvin toisiaan (Ojasalo, Moilainen & Ritalahti 2015, 106.) Tähän opinnäytetyöhön haastateltiin kolmea eri ravintolan edustajaa. Haastattelut toteutettiin haastateltavien pyynnöstä sähköpostihaastatteluina.

Haastatteluun osallistui kolme erilaisen ravintolayrityksen edustajaa, pieni golfkentän yhteydessä toimiva ruokaravintola, hotellikonserniin kuuluvan hotellin ravintola sekä ravintolapalveluita tuottava yritys, jolla on useampi ravintola Helsingin alueella. Haastateltavissa yrityksissä työskenteli 6-220 työntekijää. Golfravintola on ravintola A, hotelliravintola on ravintola B ja ravintolapalveluita tuottava yritys on ravintola C.

5.2 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jossa tutkitaan muiden, menestyneiden organisaatioiden toimintaa ja pyritään selvittämään niiden menestyksen syitä ja ottaa näistä mallia. Vertailukohteeksi sopii esimerkiksi muiden alojen organisaatiot, oman yrityksen eri osastot tai kilpailijat. Benchmarking vaatii kattavan pohjatyön. Aluksi tunnistetaan oma kehittämistä vaativa kohde. Menetelmä sopii parhaiten selkeästi määriteltävien kohteiden kehittämiseen. Tämän jälkeen etsitään kohteelle vertailukohde, eli jokin toinen organisaatio, jossa kehitettävä asia onnistuu omaa kohdetta paremmin tai jolla voi olla parempi maine. Näiden jälkeen kerätään järjestelmällisesti tietoa tuon vertailuorganisaation onnistumisesta. Tiedonhankintaan voi käyttää esimerkiksi internetiä tai kohteessa voi käydä vierailulla tutustumassa (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Tähän opinnäytetyöhön valikoitui vertailukohteeksi kolme suomalaista yritystä, joilla on kierrätys jo vahvasti mukana liiketoiminnassaan jollain tavalla. Yritykset valikoituivat aikaisemman kuulopuheen perusteella. Ensimmäinen yritys on Yritys Y, jolla on olemassa jo vastaavanlainen posliininkierrätysohjelma asiakkailleen. Toinen yritys on Yritys O, joka itsessään myy jo valmiiksi paljon käytettyä tavaraa sekä heidän strategiassaan vuosille 2019-2021 on

tavoitteina nollata yrityksen ympäristövaikutukset ja toimia yhteiskunnallisesti oikein. Kolmantena on Yritys F, jolle asiakas voi myydä yrityksen omia vanhoja astioita takaisin käytettynä sekä kierrättää muiden brändien astioita sekä jo rikkimenneitä astioita ilman korvausta. Taulukko 1:ssä on nähtävillä mitä jokaisen yrityksen internetsivuilla ja sosiaalisen median tileiltä tutkittiin benchmarkingin avulla.

Taulukko 1: Benchmarking-tilukko

	Yritys Y	Yritys O	Yritys F
Mitä tutkittiin?			
Kiertotalouden näkyvyys internetsivuilla.	Kierrätyspalvelu	Kiertotalous-palvelu, strategia, Sitra	Astioiden kierrätys, kestävä muotoilu, ympäristöhaittojen minimointi
Vastuullisuuden näkyvyys internetsivuilla.	Koronavirus	Korona, tehdasvierailut	Vastuullisuus omana osiona
Kiertotalouteen ja vastuullisuuteen liittyvät palvelut?	Kierrätyspalvelu	Kiertotalous-palvelu, käytetyt vaatteet	Astioiden kierrätyspalvelu
Edellämainittujen näkyvyys sosiaalisessa mediassa.	Messut, korona	Korona, hätänumeropäivä, tehdasvierailu	Korona, muuten vähäistä

5.3 Asiakasmatka

Asiakasmatkalla kuvataan asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan prosessia, jonka hän käy läpi kuluttaessaan yrityksen palvelua. Tästä luodaan asiakasmatkakartta, joka kuvaa visuaalisesti tämän prosessin ja jotta asiakkaan matka ymmärrettäisiin paremmin. Kartan avulla yrityksen on helpompi havainnoida asiakkaan tarpeet, kipupisteet ja motivaatiot (Agius, A 2019.) Haastatteluilla selvitettiin asiakkaan tapoja ja tarpeita heidän hankkiessaan uusia tarjoiluastioita ravintoloihinsa. Haastatteluista saatiin osviittaa siihen, miten asiakas lähtisi tätä palvelua etsimään ja toteuttamaan, mikäli se tulisi hänelle tarpeelliseksi.

6 Tulokset

Haastattelujen, benchmarkingin ja asiakasmatkan avulla saatiin paljon hyödyllistä tietoa siitä, tulisiko Yritys X:n perustaa kierrätyspalvelu ja miten tämän palvelun tulisi toimia. Vastuullisuudesta tiedusteltaessa kaikilla vastaajilla nousi esille kolme tärkeää vastuuta: vastuu henkilökunnasta, asiakkaista sekä kierrätyksestä. Jokainen koki, että henkilökunnasta ja heidän työoloistaan huolehtiminen on yritykselle ensisijaisen tärkeää, jotta yritys voi toimia vastuullisesti. Vastuullisuus asiakkaiden kannalta korostui tarjottavan ruoan laadussa, sekä ravintola C mainitsi myös asiakkaiden tiedostavan nykypäivänä vastuullisuuden, jolloin sen tulee näkyä heille myös esimerkiksi suosimalla mahdollisimman paljon kotimaisia tuotteita, sekä vaihtamalla kertakäyttöiset tuotteet pestäviin tai biohajoaviin tuotteisiin. Kierrätys koettiin myös tärkeäksi vastuullisuuden osa-alueeksi ja kaikissa paikoissa se olikin hyvin laajasti järjestetty ja sitä pyritään koko ajan parantamaan. Ravintola B:llä oli Green Key-sertifikaatti, jonka voi saada ympäristövastuullinen majoitusliike. Heillä kierrättäminen oli siis vielä hieman isommassa roolissa, kuin kahdessa muussa haastateltavassa kohteessa. Ravintola B vastasi myös yhdeksi vastuullisuuden alakseen kustannustehokkuuden ja pitkän tähtäimen suunnittelun, joka näkyikin heidän vastauksissaan siirryttäessä aiheessa itse astioihin. Jokainen haastateltava piti ehdottoman tärkeänä, että myös omiin sidosryhmiin kuuluvat yritykset toimivat vastuullisesti. Mikäli vastuullisuus ei näy yrityksen viestinnässä, ei tätä pidetty kovin kiehtovana yhteistyökumppanina.

Astioiden hankinnassa haastateltavien yritysten toimintatavoissa oli jo eroja. Ravintola A:n astioista osa on golfseuran vuosia sitten ravintolalle hankkimia, joten he eivät päässeet näihin itse täysin vaikuttamaan. Osan he ovat saaneet kuitenkin hankkia itse. Pyrkimys on pitää astiat mahdollisimman kauan kierrossa ja uusia sitä mukaan, kun astioita hajoaa. Annosten ulkonäkö on silti heille erittäin tärkeää ja ruokalistasuunnittelussa otetaan huomioon olemassa olevat astiat. Ravintola B hankkii uusia astioita vain, kun se on välttämätöntä. He suosivat mahdollisimman ajattomia ja vähäeleisiä astioita. Tässä korostuu tuo aikaisemmin mainittu kustannustehokkuus. Ravintola A:n ja ravintola B:n astioita ei uusita esimerkiksi ruokalistan vaihtelun mukaisesti, kun taas ravintola C, joka uudistaa menua noin neljä kertaa vuodessa ja he pyrkivät hankkimaan aina muutamalle ruokalajille uudet tarjoiluastiat, jotta saadaan vaihtelua ulkomuotoihin sekä uudenlaista kuvamateriaalia markkinoinnin käyttöön. Astioiden hankinnassa ja käyttötavoissa löytyy siis eroja yritysکوhtaisesti. Ravintola A ja B menevät tässä asiassa budjetti edellä, kun taas ravintola C:llä on selkeästi tärkeämpää astioiden uusiutuminen ja ulkomuoto. Astiastoja oli pääsääntöisesti käytössä muutama erillinen, omat astiat lounaalle, sekä oma a la carte-tarjoiluun. Tiukassa paikassa näitä pystyttiin myös yhdistelemään. Ravintola A:lla oli vielä kokonaan erillinen astiasto juhlatilaisuuksiin.

Mikään yrityksistä ei kierrättänyt astioitaan mahdolliselle toiselle toimipaikalle, vaan astiat kulutettiin loppuun omassa toimipaikassa. Ravintola A:lla ei kierrätysmahdollisuutta

ollutkaan, koska on ainoa toimipaikka, mutta heillä tilanne ei tuottanut ongelmaa, koska ovat sisustukseltaankin sen verran retro, että astiat voivat siinä samalla olla hieman muodin ulkopuolelta. Ravintolakirppiksi olivat hyödyntäneet ravintola A ja B. Astioiden kierrättämistä ei mikään ravintoloista pitänyt tällä hetkellä varsinaisena ongelmana. Astiat vaihtuvat luonnollisen poistuman kautta, tilalle ostetaan samoja tai mahdollisimman samanlaisia astioita, jotka sopivat vanhojen astioiden kanssa yhteen. Jonkin ajan kuluttua astiastot ovat vaihtuneet kokonaan ja näin hävitettävää ei erikseen ole jäänyt. Ravintola C:n toimipaikoilla on erilaisia teemoja, joten astioiden toimipaikasta toiseen kierrättäminen koettiin hankalaksi. Osaa ylijäämäastioista he pystyvät myös hyödyntämään catering-palveluissaan.

Astioiden kierrätyspalvelulle ei kukaan kokenut juuri tällä hetkellä tarvetta, sillä astioiden kierto sen verran hidasta ja hyvin suunniteltua. Ravintola C tosin totesi, että tämän palvelun olemassaolo saattaisi motivoida tekemään suurempia vaihdoksia kerrallaan, mikäli kierrätyksestä saisi jotain rahallista hyötyä uusia astioita ostettaessa, esimerkiksi jonkinlainen prosenttiperusteinen alennus uusien astioiden hinnasta. Ravintola A koki, että tällainen palvelu voi toki helpottaa isompien firmojen astioista eroon pääsyä, mutta heidän tilanteessaan myisivät astiansa juuri esimerkiksi ravintolakirppiksillä, koska ovat sen verran pieni toimija. Mikäli olisivat isompi yritys, niin he kokisivat tällaisen palvelun kyllä kiinnostavaksi juuri kiertotalousajattelun kannalta. Ravintola B lahjottaisi isommat erät suoraan hyväntekeväisyyteen, eikä olisi valmis maksamaan kierrätyspalvelusta mitään. Heille edes kiertotalousmalli ei toisi palvelulle lisäarvoa. Alennus kyllä pistäisi miettimään kierrätystä myös heidän kohdallaan.

6.1 Vastuullisuuden ja kiertotalouden näkyvyys kilpailijoiden viestinnässä

Benchmarkingin avulla haluttiin saada selville vastuullisuuden ja kiertotalouteen viittaavien asioiden julkituominen internetsivustolla, yrityksen palveluissa sekä sosiaalisen median tiileillä. Yritys Y:n etusivulla oli mainittuna erittäin näkyvästi heidän lanseeraamansa kierrätyspalvelu. Linkin takaa löytyy ohjeistus asiakkaille, miten toimia halutessaan kierrättää vanhat posliiniastiansa. Sivulla kerrottiin, että posliini kierrätetään suomalaisen tiilitehtaan raaka-aineeksi tai käyttökuntoiset pienet astiaerät toimitetaan hyväntekeväisyyteen. Sivulla kannustettiin myös muuhun kierrättämiseen omissa toimipisteissä. Yritys mainitsi yhdeksi arvoistaan vastuullisuuden, he kantavat työyhteisönä ja yksilöinä vastuun ympäristöä, asiakkaita ja yhteiskuntaa kohtaan. Koronavirus oli mainittu, tämä kertoo omalta osaltaan myös vastuullisuudesta. Facebookissa oli maininta messuilla menestyneestä kierrätyspalvelusta sekä vetoomus asiakkaille, jotta he näinä taloudellisesti vaikeina aikoina tukisivat pieniä lähiravintoloitaan, vastuullisuutta sekin. Instagramista löytyi samat sisällöt, kuin Facebookista. Huomion arvoista kuitenkin oli, että nämä kierrätyspalvelusta kertovat julkaisut olivat saaneet selkeästi enemmän tykkäyksiä, eli huomiota, kuin tavalliset mainosjulkaisut esim. sesonkituotteista.

Yritys O:sta selvisi kotisivuilta, että sillä on kiertotalous-palvelu, jonka kautta asiakkaat voivat myydä vanhat, yritykseltä aikaisemmin ostamansa tuotteet takaisin ja saada siitä krediittejä, joilla voivat ostaa Yritys O:n verkkokaupasta uusia tuotteita itselleen. Yritys O myös myy näitä asiakkaiden takaisin myymiä tuotteita eteenpäin, eli harjoittaa kiertotaloutta parhaimmillaan. Sivustolla mainittiin yrityksen kehittämän kiertotalousidean olevan Sitran Kiertotalouden kiinnostavimmat-listauksessa, joka sisältää inspiroivia yritysesimerkkejä kiertotaloudesta. Sitra pyrkii listauksella herättelemään kaikkia yrityksiä kiertotalouteen, jotta tuotteiden materiaalit ja arvo pysyisivät kierrossa pitkään sekä jätettä ja hukkaa syntyisi mahdollisimman vähän (Sitra 2016). Verkkokaupan tuotteista selvisi, että yritys myy muutenkin paljon käytettyjä vaatteita esimerkiksi eri maiden armeijoiden ylijäämävarastoja.

Yrityksen esittelysivulta pääsi näkemään yritysstrategian vuosille 2019-2021, jossa on nähtävissä yrityksen visiossa heidän halunsa toimia yhteiskunnallisesti oikein, pyrkimys nollaamaan ympäristövaikutukset sekä hoitamaan yrityksen asiat siten, että se on vakaalla pohjalla ja pystyy huolehtimaan työntekijöidensä viihtyvyydestä ja kehityksestä. Heidän pyrkimyksensä on myös edistää kansainvälistä kiertotaloutta sekä järkevää ostamista. Vastuullisuus on siis iso osa Yritys O:n visiota. Facebook-sivuilla ja Instagramissa julkaisut olivat melko huumoripainotteisia, mutta sisälsivät silti kaiken tärkeän. Oli myös vastuullisia julkaisuja, kuten kansainvälinen hätänumeropäivä, sekä julkaisu, jossa kerrottiin, että kaikilla tehtailla, jotka valmistavat heidän myymiään tuotteita, tulee olla vastuullisuusasiat kunnossa, ovat jopa tehneet retken Kiinaan tavarantoimittajalle tarkistamaan tämän.

Yritys F:n kotisivuilla vastuullisuus näkyi vahvasti. Vastuullisuudelle oli oma linkkinsä, jonka takaa paljastuu yrityksen vastuullisuusperiaatteet, jotka ovat kestävät tuotteet ja muotoilu, jotka ovat vastalause kertakäyttökulttuurille. Lisäksi heidän vastuullisuusteemaansa sisältyy ympäristö, yritys pyrkii minimoimaan ympäristövaikutukset sekä lisäämään liiketoiminnan kestävyyttä. Tätä samaa he odottavat yhteistyökumppaneiltaan, joiden on allekirjoitettava yrityksen toimintaohjeen ennen yhteistyön aloittamista. Sivuilla kerrottiin myös yrityksen sponsoivan jatkuvasti ympäristönsuojelun kanssa toimivia tahoja. Ihmisten suhteen Yritys F kertoi velvollisuutenaan huolehtia työntekijöistään sekä yhteistyökumppaneistaan, sekä kunnioittaa ihmisoikeuksia. Lisäksi löytyi tieto, että heidän valikoimiinsa kuuluvaan lasisarjaan tulee 100 % kierrätyslasista valmistettu erikoiserä laseja, joissa on hyödynnetty heidän omalla tehtaallaan muodostuvaa hukkalasia, eikä käytetty lainkaan uusia materiaaleja. Sivustolla kerrottiin palvelusta yksityisasiakkaille, jonka avulla he voivat myydä yritykseltä aikaisemmin ostamansa astiat takaisin, sama periaate siis, kuin Yritys O:n kiertotalouspalvelussa. Käyttöön kelpaamattomat ja muiden valmistajien tuotteet toimitetaan tiilitehtaan materiaaliksi sekä rakennusteollisuudelle eristemateriaaliksi. Omien sanojensa mukaan yritys tutkii jatkuvasti kiertotalouden eri mahdollisuuksia ja pyrkii pitämään raaka-aineet kierrossa mahdollisimman pitkään. Sivulla oli myös laskelma siitä, kuinka paljon nämä kierrätyspalvelun kautta myydyt tuotteet ovat säästäneet kiinteitä luonnonvaroja sekä vähentäneet hiilidioksidipäästöjä.

Sosiaalisen median kanavilla Yritys F keskittyi lähinnä markkinoimaan omia tuotteitaan. Yhdessä julkaisussa oli maininta heidän tuoteperheestään, jonka tuotosta osa lahjoitetaan ympäristönsuojelua ajavalle järjestölle. Useiden julkaisujen kommentoissa asiakkaiden kysymykset viittasivat vahvasti vastuullisuuteen, esimerkiksi oli tiedusteltu missä maassa mitkäkin tuotteet valmistetaan. Toki oli maininta tämänhetkisestä koronavirustilanteesta, joka on itsessään vastuullisuutta jokaisen vertailtavan yrityksen kohdalla, kun he pyrkivät kantamaan kortensa kekoon tässä koko maapalloa tällä hetkellä koettelevassa pandemiassa.

6.2 Yritys X:n vastuullisuusviestintä

Tutkin myös toimeksiantajayrityksen, Yritys X:n kotisivut sekä sosiaalisen median kanavat. Yritys X:n kotisivujen etusivulta ei löytynyt mitään vastuullisuuteen viittaavaa. Ainoa, joka hieman sivusi aihetta, oli laitehuoltojen huolenpitosopimus-sivu, jolla kerrotaan yrityksen tarjoamasta elinkaaripalvelusta laitteiden ostajille. Näin varmistetaan laitteen mahdollisimman pitkä elinkaari, joka itsessään tukee kiertotalousajatusta. Tuote-esittelyssä oli myös maininta vastuullisesti toimivasta yhteistyökumppanista. Yrityksestä kertovalla sivulla oli listattu yrityksen arvot, joissa on maininta panostuksesta ekologisuuteen, omassa tuotannossa pyritään kiertotaloutta edistävään toimintaan sekä yrityksen edustamissa tuotteissa näihin asioihin on myös kiinnitetty huomiota. Myös asiakkaita valistetaan ympäristöystävällisyyteen esimerkiksi tuotekoulutusten kautta. Muita vastuullisuuden osa-alueita ei arvoissa ollut mainittuna, tämä ei toki tarkoita sitä, etteikö yritys noudattaisi myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuun alueita toiminnassaan. Sosiaalisessa mediassa oli muutamia julkaisuja vastuullisuus- ja kiertotalousteemoilla.

6.3 Asiakasmatka

Asiakasmatka tehtiin haastattelun vastauksien perusteella siten, miten asiakkaan oletettaisiin käyttäytyvän uusien astioiden hankinnan yhteydessä. Asiakasmatkaan merkittiin myös palvelua tarjoavan yrityksen kannalta kriittiset pisteet, jotka tulisi huomioida palvelua kehitettäessä. Kuviossa 4 on nähtävissä sinisellä pohjalla asiakasmatka ja oranssilla pohjalla palvelun kannalta kriittiset pisteet yrityksen näkökulmasta.



Kuvio 4: Asiakasmatka

Asiakasmatkan alussa asiakkaalle herää tarve uusista tarjoiluastioista. Näistä hän yleisimmin etsii tietoa internetistä, pääasiassa vanhoja tuttuja astiasarjoja, joita hänellä on jo käytössä tai ainakin mahdollisimman paljon olemassa olevia astioita muistuttavaa sarjaa. Osa asiakkaista saattaa vierailla myös erilaisilla ravintolakirppiksillä tutustumassa käytettyihin astioihin. Mahdollisesta astioiden kierrätyspalvelusta olisi hyvä olla maininta näkyvillä, kun asiakas päätyy yrityksen sivuille jonkin kiinnostavan astiasarjan perässä. Tämä herättää vastuullisen asiakkaan mielenkiinnon ja näin lisää mahdollisuuksia saada asiakas hyödyntämään palvelua. Lisäksi voi tarjota esimerkiksi alennusta uusista astioista, kun kierrättää vanhat yrityksen kautta. Haastatteluista selvisi, että juuri tämä alennus olisi se suurin houkutin, vaikka vastuullisuus itsessään myös kiinnostaa. Yrityksen kannalta haastavaa on alennuksen hinnoittelu ja se, sitooko se asiakasta mihinkään. Mikäli tahtotila on saada astioita kiertoon, niin yrityksen tulisi saada varmistettua, että astiat myös tulevat kiertoon, eikä asiakas voi enää tästä perääntyä, kun alennus on myönnetty. Muuten systeemiä on todella helppo käyttää hyväksi vain alennusten kalasteluun. Lisäksi yrityksen tulee pohtia tarkkaan mihin tuo mahdollinen alennus perustuisi. Esimerkiksi prosenttiperusteinen alennus olisi yksi, mitä enemmän kierrätät, sitä paremman alennuksen saa. Toki myyjäyrityksellä tässä päätösvalta, ettei ihan päittäin menisi.

Asiakkaan tehdessä tarjouspyynnön laskisi hän esimerkiksi painon mukaan kierrätykseen lähetettävien astioiden määrän ja tämän perusteella myyjäyritys sitten laskisi asiakkaalle tarjouksen uusista astioista. Tässä pitäisi kiinnittää huomio, että voiko asiakas esimerkiksi kierrättää astioita enemmän, kuin mitä on ostamassa. Mikäli kierrätykseen laitetaan 20 vuoden ajalta kaikki posliini, mitä mahdollisesti takahuoneesta löytyy, niin johonkin olisi alennuksissakin vedettävä raja. Toki asiakas saisi kierrättää kaiken, mutta tietyn alennusprosentin jälkeen ei enää lisäalennusta saisi. Tarjouksen hyväksymisen jälkeen asiakas jäisi odottamaan uusia astioita, mutta tässäkin myyjäyrityksen tulisi kiinnittää huomiota tuohon kierrätykseen otettavien astioiden määrään, mikäli tällä on merkitystä. Odottelun aikana määrä voi lisääntyä tai sitten asiakas päättäisikin olla kierrättämättä ja onkin tässä jo saanut alennuksen, johon on oikeutettu ainoastaan sitoutumalla kierrätykseen. Uusien astioiden saapumiseen voi mennä jopa useampi kuukausi. Voisi olla helpompi ottaa kierrätettävät astiat jo ennen tätä kierrätykseen, mutta asiakas saattaa haluta kierrättää tällä hetkellä käytössään olevia astioita myös, näistä hän ei voi luopua ennen uusien saapumista. Koska kierrätykseen sopii ainoastaan posliini, niin tämän varmistaminen on myös haasteellista myyjäyrityksen kannalta. Mikäli asiakas pääsee itse pakkaamaan ja lähettämään kierrätettävät astiat, niin millä varmistetaan, ettei paketissa tule mukana myös muita materiaaleja tai kokonaan muuta tavaraa, joka ei ole edes tarjoilu-käytössä. Tuotteiden vastaanottoon ja säilömiseen menee myös resursseja, mikäli asiakas ei ole halukas maksamaan kierrätyksestä, missä menee raja säilöttävän kierrätysposliinin määrässä.

7 Johtopäätökset

Tuloksista ilmenee, että vastuullisuus ja kiertotalousteema on melko vahvana nykypäivän yritysten viestinnässä. Lisäksi asiakkaat osaavat vaatia yrityksiltä näyttöä heidän toiminnastaan, toiminnan tulee olla erittäin läpinäkyvää. Yritysten on pitänyt herätä nykypäivään, asiakkaalle ei välttämättä riitä enää halpa hinta, vaan he vaativat yritykseltä myös eettisesti oikeita toimia. Esimerkiksi ympäristön suojeleminen ja tuotteen alkuperä sekä millaiset työolot tuotetta valmistavan tehtaan työntekijöillä on, ovat nousseet tärkeiksi teemoiksi tuotetta ostettaessa. Yritysten välisessä kaupassa vastuullisuuden sääntöjen noudattamista pidettiin ehdottoman tärkeänä ja tästä ainoastaan näkyvästi vastuullisuudesta viestivää yritystä potentiaalisena yhteistyökumppanina.

Tutkimustuloksista selvisi, että kierrätys itsessään on jo erittäin hyvällä mallilla asiakasyrityksissä. Astioiden suhteen kierrätys sujuu itsestään, luonnollisen poistuman kautta kierrätettävää ei juuri jää ja näin ollen yritykset eivät pidä tällä hetkellä astioiden kierrätystä ongelmana. Uusia astioita ostetaan harvakseltaan ja ne pyritään pitämään mahdollisimman samantyyppisiksi, jotta ne sekoittuvat keskenään ja ajan kuluessa koko sarja on vaihtunut kuin huomaamatta. Astioiden kierrätyspalvelua pidettiin ajatuksena kiehtovana ja hyvänä lisänä yrityksen

vastuullisuusagendaan, mutta juuri tällä hetkellä yritykset eivät kokeneet palvelua tarpeelliseksi omalle kohdalleen. Mikäli palveluun käyttämiseen yhdistäisi alennuksen uusista ostettavista astioista, niin tämä lisäisi palvelun kiinnostavuutta ja voisi omalla tavallaan tuoda myös lisää asiakkaita yritykselle. Palvelun mahdollisessa lanseerauksessa on kuitenkin hyvä perehtyä useisiin kriittisiin pisteisiin ja pohtia miten palvelua pystyttäisiin hyödyntää myös taloudellista etua lisäämällä. Alennusprosentin antaminen kaikille vanhat posliiniastiansa kierrättäville toki toisi varmasti lisää asiakkaita, mutta tämä lisää myös Yritys X:n kuluja, kun kerätään posliinia, joka jonkun pitäisi ottaa vastaan, säilöä varastossa ja toimittaa eteenpäin kierrätyskohteeseen. Lisäksi pitäisi varmistaa, että asiakkaat myös kierrättäisivät nuo vanhat astiansa, eivätkä vain kärkeäisi alennuksia. Tilannetta on helppo hyväksikäyttää ja siihen olisi tärkeä keksiä pitävät ratkaisut. Tässä voisin toki edellyttää kierrätettävien materiaalien toimitusta ennen uusien astioiden luovuttamista, mutta silloin asiakkaan on helppo vedota, että he eivät voi luopua vanhoista astioista, ennen kun ovat saaneet uudet käyttöön. Asiakkaiden vanhojen astioiden myymistä eteenpäin sellaisenaan ei voi suositella, koska ravintolakirppisiä on jo useita ja ravintolat ovat tottuneet niitä jo käyttämään.

Tuloksista voi vetää johtopäätöksen, että tätä astioiden kierrätyspalvelua ei taloudellisen hyödyn kannalta kannattaisi lanseerata, sillä pelkästä kierrätyksestä asiakkaat eivät mielellään maksaisi. Palvelu kannattaisikin perustaa vastuullisuuden ja kiertotalouden edistämiseksi. Vaikka vastuullisuus ja ympäristöasiat ovat asiakkaille tärkeitä ja lähellä sydäntä, eivät he silti ole tällä hetkellä tilanteessa, jossa olisivat valmiita maksamaan näiden asioiden edistämisestä erikseen, vaikka ajatus kaunis onkin. Mutta kiinnostusta löytyy, mikäli he itse hyötyvät tästä mahdollisesti jollain tavalla rahallisesti. Tällaisia palveluita löytyikin jo muilta tutkimuksessa tutkituilta yrityksiltä. Jonkinlaisilla krediiteillä sitouttaminen olisi myös yksi tapa, jolla asiakkaat saataisiin kierrättämään ja samalla sitoutumaan yritykseen myös jatkossa. Eniten kysyntää olisi juurikin palvelulle, josta asiakas hyötyisi itse muutakin, kuin vain hyvän mielen kierrättämisestä. Kierrätystä itsessään ei pidetä tällä hetkellä suurena ongelmana, mutta rahallisella houkuttimella asiakkaita voisi saada kierrättämään enemmän astioita kerrallaan, joka mahdollisesti tarkoittaisi myös suurempia ostoja. Kierrätyspalvelun voisi yhdistää myös johonkin toiseen kehitettävään palveluun, kuten kattauspalveluun. Kattauspalvelun avulla asiakas voisi luoda itselleen uuden kattauksen uusimmista astioista ja tämän yhteydessä olisi hyvä mainostaa myös kierrätyspalvelua, koska sille olisi tässä yhteydessä hyvä peruste. Kierrätysajatus olisi varmasti näin huomattavasti houkuttelevampi, kuin pelkiltään mainostettuna. Koska kierrätyksestä koituu Yritys X:lle myös kuluja, on tärkeää pohtia tarkasti palvelun kannattavuutta. Palvelu sitoo yhden henkilön aina, kun asiakas esimerkiksi toimittaisi varastolle kierrätettäviä astioita. Jonkun on oltava ottamassa niitä vastaan ja tarkistamassa, ettei posliinien joukossa ole myös esimerkiksi vanhoja keittiölaitteita ja muuta sinne kuulumatonta, joista eroon pääsemisestä voi koitua ravintoloille kustannuksia. Toki kierrätystä voisi harrastaa myös esimerkiksi kampanjoina tietyin väliajoin. Kampanjalla saadaan

näkyvyyttä ja samalla viestitään vastuullisuudesta asiakasyrityksille. Ei yrityksilläkään varmastikaan koko aikaa kierrätettävää materiaalia ole, näin saataisiin aika ajoin edes jotain kiertoa ja mahdollisesti isompia eriä kerralla kierrätykseen.

Lähteet

Painetut

Lahti V-M & Selosmaa, J. 2013. Kaikki jakoon!. Keuruu. Otavan Kirjapaino.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3-4 painos. Helsinki. Sanoma Pro.

Webster, K. 2017. The circular economy: A wealth of flows. 2 painos. Cowes. Ellen MacArthur Publishing.

Weetman, C. 2017. A circular economy handbook for business and supply chains: repair, re-make, redesign, rethink. Lontoo. Kogan Page.

Sähköiset

Agius, A 2019. Viitattu 26.3.2020. <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>

Ekocentria 2020. Viitattu 21.2.2020. <http://www.ekocentria.fi/fi/page/92>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2020a. Viitattu 19.2.2020. <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2020b. Viitattu 6.3.2020. <https://ek.fi/mita-teemme/yrityslain-saadanto/hankintalaki/hankintalain-ohjeistus-yrityksille/#1>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2020c. Viitattu 6.3.2020. <https://ek.fi/syty-kiertotaloudesta/mika-ihmeen-kiertotalous/>

HSY 2020a. Viitattu 22.2.2020. <https://www.hsy.fi/fi/asukkaalle/lajittelujakierratys/lajitteluohteet/sekajate/Sivut/default.aspx>

HSY 2020b. Viitattu 5.3.2020. <https://www.hsy.fi/fi/asukkaalle/lajittelujakierratys/lajitteluohteet/vaatteettekstiilit/Sivut/default.aspx>

Hävikkiwiki 2020. Viitattu 11.3.2020. <https://havikkiviikko.fi/tietoa-ruokahavikista/>

Keino 2020a. Viitattu 6.3.2020. <https://www.hankintakeino.fi/fi/kestava-ja-innovatiivinen-hankinta/mika-kestava-hankinta>

- Keino 2020b. Viitattu 6.3.2020. <https://www.hankintakeino.fi/fi/hankintaosaamisen-kehittaminen/miksi-tehda-kestava-ja-innovatiivinen-hankinta>
- Kuntaliitto 2020. Viitattu 5.3.2020. <https://www.hankinnat.fi/mika-julkinen-hankinta>
- Lindroos, N 2018. Viitattu 5.3.2020. <https://www.sitra.fi/artikkelit/kiertotalous-on-nyt-ravintoloiden-uusin-trendi/>
- Motiva 2018a. Viitattu 11.3.2020. https://www.motiva.fi/julkinen_sektori/kestavat_julki-set_hankinnat/tietopankki/kalusteet
- Motiva 2018b. Viitattu 11.3.2020. https://www.motiva.fi/julkinen_sektori/kestavat_julki-set_hankinnat/tietopankki/ammattikeittolaitteet
- Motiva 2018c. Viitattu 11.3.2020. https://www.motiva.fi/julkinen_sektori/kestavat_julki-set_hankinnat/tietopankki/tekstiilit
- Sohlberg, S. 2019. Viitattu 6.3.2020 https://www.sfs.fi/ajankohtaista/uutiset/kiertotalouden_iso-standardisointi_alkanut.5168.news?14_o=40
- Sitra 2014. Viitattu 19.2.2020. <https://media.sitra.fi/2017/02/27174628/Selvityksia84-2.pdf>
- Sitra 2016. Viitattu 18.3.2020. <https://www.sitra.fi/uutiset/19-yritysta-avaa-kiertotalouden-kiinnostavimpien-listan/>
- Seppälä ym. 2016. Viitattu 5.3.2020. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79586/Kiertotalous%20Suomessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Standardi 2020. Viitattu 6.3.2020. <https://www.standardi.fi/>
- Steelite International 2020. Viitattu 11.3.2020. <https://www.steelite.com/environment>
- Suomen Kuntaliitto 2020. Viitattu 5.3.2020. <https://www.hankinnat.fi/mika-julkinen-hankinta>
- Suomen Standardisoimisliitto 2020. Viitattu 6.3.2020. https://www.sfs.fi/standardien_laadinta/mita_standardisointi_on
- Tuukkainen, P 2019. Viitattu 6.3.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10679251>
- Ympäristöministeriö 2017. Viitattu 11.3.2020. https://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.	7
Kuvio 2: Kestävät julkiset hankinnat (Keino 2020.).....	10
Kuvio 3: Materiaalivirrat Ethica 2019 mukaillen Ellen Mac Arthur Foundation.	13
Kuvio 4: Asiakasmatka	23

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking-tilukko	18
--	----

Liitteet

Liite 1: Ravintoloiden edustajille esitetyt kysymykset	32
--	----

Liite 1: Ravintoloiden edustajille esitetyt kysymykset

1. Perustiedot yrityksestä; millainen yritys/ravintola, missä päin Suomea, paljon henkilökuntaa?
2. Mitä teille tulee mieleen sanasta vastuullisuus? Mitä pidät siinä tärkeänä? Miten vastuullisuus näkyy yrityksenne toiminnassa? Mitä odotat yhteistyökumppaniltasi näissä asioissa?
3. Miten kierrätys toteutuu yrityksessänne yleisesti? Pyritäänkö mahdollisimman laajaan kierrätykseen? Onko kaikelle omat kierrätysastiat?
4. Miten usein ravintolaanne hankitaan uusi tarjoiluastiassto ja millä perusteella? Pyritäänkö pysymään samassa mahdollisimman pitkään vai vaihdetaanko esimerkiksi sesonkivaihteluiden/ruokalistan mukaan?
5. Mikä on astioiden merkitys ruokatuotteenne tarjoamisessa? Noudatetaanko niissä jokin tiettyä teemaa tms?
6. Kierrätetäänkö astioita yrityksen sisällä esim. toimipaikasta toiseen? Onko useampaa astiassto samaan aikaan käytössä, jolloin vaihtelua voi harrastaa ravintolan sisälläkin? Esim. juhlatilaisuuksille omat, arkikäyttöön omat jne.
7. Oletteko myyneet/ostaneet astioita/laitteita esim. ravintolakirppiksillä?
8. Koetteko astioiden kierrättämisen ongelmaksi? Jääkö vanhoja astioita nurkkiin lojumaan helposti? Posliini kuuluu sekajätteeseen, isompina erinä sitä otetaan myös esim. tiilitehtaille materiaaliksi. Vai käytetäänkö astiat niin loppuun, että vanhoja astioita ei jää enää juurikaan jäljelle ennen uuden sarjan ostamista?
9. Koetteko esim. kierrätyspalvelun tarpeelliseksi tällaisille astioille, joille ei enää löydy ravintolastanne käyttöä? Olisitteko valmiita maksamaan palvelusta? Mikä olisi mielestänne kohtuullinen hinta? Vai houkuttelisiko esimerkiksi jonkin alennuksen saaminen uusista astioista kierrättämään myös vanhat?