

Marissa Forsbacka

EETTINEN KULUTTAJABRÄNDI:  
ESIMERKKINÄ REILU KAUPPA

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2011

## EETTINEN KULUTTAJABRÄNDI: ESIMERKKINÄ REILU KAUPPA

Forsbacka, Marissa  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
marraskuu 2011  
Ohjaaja: Vuokko, Leena  
Sivumäärä: 54  
Liitteitä: -

Asiasanat: eettisyys, eettinen, brändi, kuluttajabrändi, Reilu Kauppa, arvot

---

Tässä työssä tutkittiin eettistä kuluttajabrändiä; millainen on eettinen kuluttajabrändi, miten se voidaan määritellä? Työ on laadullinen tutkimus, dokumentaatioanalyysi. Työssä tarkasteltiin valmiita aineistoja tematisoimalla ja etsimällä niistä nousevia tyyppejä. Työtä ei ohjannut valmiit hypoteesit, vaan tutkittava aineisto oli lähtökohtana tulkinnoille ja eettisen kuluttajabrändin määrittelyn syntymiselle.

Valmiiden tutkimusten ja aihetta koskevien aineistojen lisäksi työssä tarkasteltiin Reilu Kauppa -brändiä, koska sen katsottiin tuovan lisäarvoa tutkimukseen. Työn aihe rajattiin maantieteellisesti länsimaihin, pääpainona Suomi sekä kuluttajabrändeihin. Aiheen rajausta ohjasivat saatavilla olevat, riittävän laadukkaiksi ja merkittäväksi katsotut dokumentit aiheesta. Aihevalinnan taustalla oli useita seikkoja; aiheen ajankohtaisuus ja tutkimattomuus, brändistä ja eettisyydestä syntyvä mielenkiintoinen kombinaatio sekä oma mielenkiinto ja innostus niin eettisiin teemoihin kuin brändeihinkin.

Tutkimuksen mukaan eettiseen kuluttajabrändin liittyy muun muassa vaatimus sosiaalisen ja ympäristövastuun kantamisesta sekä ihmisoikeuksien edistämisestä niin paikallisesti kuin globaalistikin. Eettisen kuluttajabrändin merkittäviä menestystekijöitä ovat aitous ja kuluttajaluottamus; se on sitoutunut jatkuvasti pienentämään asiakkaan kokeman brändilupauksen ja -kokemuksen muodostavaa kuilua. Tutkimuksessa saatuja tuloksia, eettisen kuluttajabrändin määrittelyä, voidaan jatkossa hyödyntää aiheeseen liittyvissä muissa tutkimuksissa ja pohdinnoissa.

## ETHICAL CONSUMER BRAND: CASE FAIR TRADE

Forsbacka, Marissa

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2011

Supervisor: Vuokko, Leena

Number of pages: 54

Appendices: -

Keywords: ethicalness, ethical, brand, consumer, Fair Trade, values

---

This thesis explores the ethical consumer brand: what is it like and how can it be defined? The thesis is a qualitative documentation analysis and examines data by thematizing and examining different types arising around the theme. The examination work is not guided by ready-made consumptions or hypotheses, as the material itself is the basis for interpretations and creating the definition of the ethical consumer brand.

In addition to other studies and materials on this topic the work examines the Fair Trade brand, mainly because of its extra value on the subject. Geographically the thesis topic is limited into the Western countries, the main focus in Finland, as well as into consumer brands. The confining of the topic was guided by the scoping of all available documents considered to be of sufficient quality and significance in relation to the work. The selection of this topic was based on a number of issues: topicality and the fact that very few studies have been made on the subject, the interesting combination of brands and ethicalness, as well as one's own interest and enthusiasm for both ethical themes and brands.

According to this thesis the ethical consumer brand has requirements for social and environmental responsibilities, as well as the promotion of human rights, both locally and globally. Significant success factors of the ethical brand are authenticity and consumer confidence: the ethical brand is continuously committed to minimize the gap between the brand promise and the brand experience, both experienced by customers. Conclusions made on this thesis, especially the definition of the ethical consumer brand, can be utilized in other studies and reflections related to this topic.

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusasettelu .....	7
1.2 Lähdeaineisto .....	8
1.3 Työn taustaa .....	8
2 UUTTA ARVOA BRÄNDEILTÄ	9
2.1 Eettisten arvojen nouseminen .....	9
2.2 Kuluttajat haluavat vastuuta .....	11
3 EETTINEN BRÄNDI	13
3.1 Brändin olemus .....	13
3.2 Eettisyys yritysmaailmassa .....	14
3.3 Kuluttajien näkemyksiä eettisestä brändistä .....	17
3.3.1 Iso-Britannia.....	17
3.3.2 Suomi .....	19
3.4 Eettiset tekijät yritys- ja brändimaailmassa.....	20
4 EETTINEN BRÄNDI: REILU KAUPPA	24
4.1. Reilu kauppa -järjestelmä.....	24
4.1.1 Reilun kaupan periaatteet .....	25
4.1.2 Reilun kaupan yhteistyöelimet .....	27
4.2 Reilu kauppa Suomessa.....	28
4.2.1 Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.....	28
4.2.2 Reiluja lukuja ja tuotteita .....	29
5 REILU KAUPPA -BRÄNDI SUOMESSA	30
5.1 Reilu kauppa -brändin tunnettuuden rakentaminen .....	30
5.2 Tunnettu, luotettu ja haluttu .....	33
5.3 Brändikritiikki .....	37
5.4 Tulevaisuudennäkymät .....	38
5.5 Brändianalyysi.....	39
5.5.1 SWOT-analyysi.....	39
5.5.2 4D-brändimalli .....	42

5.6 Menestystekijät .....	43
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>47</b>
6.1. Määritelmä eettiselle kuluttajabrändille .....	47
6.2 Eettisen kuluttajabrändin tulevaisuudennäkymät.....	49
<b>LÄHTEET</b>	<b>51</b>

## 1 JOHDANTO

Tässä työssä pyritään selvittämään, millainen on eettinen kuluttajabrändi ja haetaan sille perusteltua määritelmää. Esimerkkinä eettisestä kuluttajabrändistä käytetään Reilu kauppa -brändiä.

Opinnäytetyö aloitetaan tarkastelemalla länsimaissa ja Suomessa kuluttajien keskuudessa tapahtuvaa eettisten arvojen nousemista (luku 2). Tarkastelun pohjalta perustellaan ajatus eettisten kuluttajabrändien tarpeellisuudesta. Luvussa kolme selvitetään yritys- ja brändimaailmassa ilmeneviä eettisiä teemoja laadullisen tutkimuksen menetelmin, valmiita aineistoja tarkastelemalla. Mukana on muun muassa kaksi, merkittävää eettisestä brändistä tehtyä kuluttajatutkimusta. Luvussa neljä esitellään Reilun kaupan järjestelmä, jonka jälkeen paneudutaan eettiseen Reilu kauppa -brändiin (luku 5). Reilu kauppa -brändiä analysoidaan SWOT ja 4D-brändimalli -työkalujen avulla sekä eritellään sen menestystekijöitä. Reilu kauppa -brändin tarkastelu on rajattu maantieteellisesti Suomeen. Loppupäätelmissä muodostetaan määritelmä eettiselle kuluttajabrändille ja tehdään huomioita eettisen kuluttajabrändin olemuksesta. Lopuksi (6.2) tehdään päätelmiä eettisen kuluttajabrändin tulevaisuudesta.

Työn aihe on rajattu kuluttajabrändeihin. Eettisten arvojen nouseminen suhteellisen nuorena ”ilmiönä” ei ilmene vielä niin vahvasti business-to-business -brändeissä eikä aihetta ole myöskään siltä osin tutkittu, joten on luontevaa rajata työ kuluttajabrändeihin. Työn aihetta tarkastellaan länsimaisesta näkökulmasta. Työssä käytetään kuluttajatutkimuksia Yhdysvalloista, Iso-Britanniasta ja Suomesta. Suomi on tarkastelussa suurimmassa roolissa, johtuen Suomeen rajautuvasta Reilu kauppa -brändin tarkastelusta. Reilu kauppa -brändin tarkastelu antaa laajempaa näköalaa suomalaisen, eettiseen kuluttamiseen ja on tietysti myös itsessään konkreettinen esimerkki ”suomalaisesta”, eettisestä kuluttajabrändistä.

## 1.1 Tutkimusasettelu

Työn tutkimusongelma on: Millainen on eettinen kuluttajabrändi? Miten voidaan määritellä eettinen kuluttajabrändi?

Tutkimusongelmaa pyritään selvittämään laadullisen tutkimuksen menetelmin. Tutkimusmenetelmänä käytetään dokumentaatioanalyysia, eli valmiin aineiston ja dokumenttien tarkastelua ja vertailua (Eskola & Suoranta 2005, 117). Menetelmää kutsutaan aineistotriangulaatioksi, joka tarkoittaa useammanlaisten aineistojen yhdistämistä keskenään (Eskola & Suoranta 2005, 69). Tutkimuksen aineistodokumentteja analysoidaan tematisoimalla ja etsimällä niistä nousevia tyyppejä. Tematisoinnilla pyritään löytämään aineistoista tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet ja tyypittely mahdollistaa tulosten tiivistämisen ja selkeyttämisen (Eskola & Suoranta 2005, 174–181).

Vaikka eettistä kuluttajabrändistä on kirjoitettu vielä varsin vähän ja aineiston tavoittaminen oli haastavaa, työssä päädyttiin käyttämään valmista aineistoa ja dokumentteja sen sijaan, että olisi kerännyt kokonaan uutta. Valinta perustuu jo olemassa olevien aineistojen, esimerkiksi kuluttajatutkimusten laatuun, laajuuteen, merkittävyyteen ja tuoreuteen. Kaiken kaikkiaan työssä on pyritty kiinnittämään huomiota aineistojen merkittävyyteen kautta linjan.

Tutkimuksessa ei ole varsinaista hypoteesia. Tutkimusta ei ole ohjannut lukkoonlyödyt ennakko-oletukset työn kulusta tai sen tuloksista, kuten Eskola & Suoranta (2005, 19.) kirjoittavat hypoteesittomuudesta. Toki tutkijan oma kokemusmaailma, toisaalta eettinen valveutuneisuus sekä lisäksi käytännön kokemus ja teorialuontamus brändeistä heijastelevat työn taustalla ohjaten havainnointia. Hypoteesin sijaan yksi tapa laadullisen analyysin ja tulkintojen tekemiseen on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana, apuvälineenä tai lähtökohtana tulkinnoille (Eskola & Suoranta 2005, 145). Tässä työssä teoreettinen aineisto on lähtökohta tulkinnalle, eli eettisen kuluttajabrändin määrittelyn rakentamiselle.

## 1.2 Lähdeaineisto

Työssä käsitellään erilaisia aineistoja ja dokumentteja. Tutkimuksen kannalta keskeisimpiä lähteitä ovat eettisestä kuluttajabrändistä tehdyt, englantilainen ja suomalainen kuluttajatutkimus sekä joukko muita eettisiä teemoja yritys- ja brändimaailmassa käsitteleviä lähteitä, kuten YK:n Global Compact, PSFK ja Lämsän ajatukset liiketoiminnan vastuullisuudesta. Luvuissa 4–5 käsiteltävän Reilu kauppa -brändin pääasiallisena lähteenä käytetään Reilun kaupan edistämisyhdistyksen materiaaleja sekä aiheesta kirjoitettuja lehtiartikkeleita ja tutkimuksia. Läpi työn taustalla kuuluu bränditeoria lainaten muun muassa Gadia ja Lindberg-Repoa.

Työssä käytetään monenlaisia lähteitä: lehtiartikkeleita, tutkimuksia sekä sähköisiä että painettuja aineistoja. Koska eettisestä brändistä suoraan on kirjoitettu vähän, tutkimusaineistoja on koottu monenlaisista, aihetta käsittelevistä ja sivuavista lähteistä. Lähteitä valitessa olennaista oli lähteiden merkittävyys ja luotettavuus sekä lisäarvo, jota aineistot voivat tarjota aiheen tarkasteluun. Valintoja on tehty osittain intuitiivisesti, mutta ei hätiköiden, jokaisen valinnan taustalla on selkeä peruste.

## 1.3 Työn taustaa

Opinnäytetyön aihevalinta kuvastaa kiinnostuksen kohteitani. Pidän itseäni eettisesti valveutuneena kuluttajana; olen ilolla ja mielenkiinnolla seurannut viime vuosina tapahtunutta arvomuutosta kohti pehmeämpiä ja kestävämpiä arvoja. Toisaalta aito kiinnostus ja työkokemus brändien parista ohjasivat valintaa. Tuntui mielenkiintoiselta ja houkuttelevalta löytää miltei aina tyystin kaupalliseksi miellettyä brändille kaveriksi ei-taloudellinen, humaani, eettinen ulottuvuus. Myös aiheen ajankohtaisuus sai innostumaan. Työtä aloittaessani huomasin pian, että aihetta on tutkittu niukasti ja siitä on kirjoitettu sangen vähän. Tämä toi haastetta, mutta toisaalta myös vahvasti päätöstäni perehtyä eettiseen kuluttajabrändiin tarkemmin.



## 2 UUTTA ARVOA BRÄNDEILTÄ

Eettisen kuluttajabrändin tutkimuksen lähtökohtana on eettisten arvojen nouseminen kuluttajien keskuudessa. Eettisyyden nousemista puoltavat aiheen tiimoilta tehtyjen kuluttajatutkimusten tulokset, eettisten brändien, kuten Reilu kauppa, vuosi vuodelta kasvava menestys sekä kaiken kaikkiaan eettisyyden voimistuva sija markkinoinnin ja brändäyksen maailmassa. Ennen eettisen brändin lähempää tarkastelua eritellään eettisen ”trendin” ilmenemistä hieman tarkemmin.

### 2.1 Eettisten arvojen nouseminen

Tässä työssä arvoilla tarkoitetaan tuntemuksia ja prioriteetteja, joita ihmisillä on asioista. Arvot täyttävät seuraavat kriteerit: ihmisillä on niitä lukumääräisesti vähän, ne ohjaavat toimintaa, ne ovat kestäviä ja niitä on vaikea muuttaa, arvot eivät ole sidottuja tiettyihin tilanteisiin tai asioihin ja ne ovat yleisesti hyväksytyjä yhteisön keskuudessa. (Schiffman & Kanuk 2007, 394)

Kulutuskriittiseen aktivismiin perehtyneen, Helsingin yliopiston politiikan ja talouden tutkimuksen laitoksella tutkijana toimivan Tuija Lattusen mukaan eettiset ja ekologiset seikat ovat brändäyksen ja markkinoinnin kuuma peruna tällä hetkellä. (Jokinen, J. 2010.) Merisalo (2010, 81.) kirjoittaa, että eettinen ulottuvuus on tulevaisuudessa entistä tärkeämpi ostopäätösten tekoa siivittävä ominaisuus.

Omat havaintoni ovat yhdenmukaiset Lattusen ja Merisalon väittämien kanssa. Eettisten arvojen nouseminen on viime aikoina heijastellut näkyvästi yritysten toimintaan ja niiden brändeihin. Esimerkkeinä yritysten julkaisemat vastuuraportit, ympäristöselvitykset sekä erilaiset hiilijalanjäljen mittaukset, mitkä ovat selvästi lisääntyneet viime vuosina. Myös brändit ovat alkaneet korostaa pehmeämpiä puoliaan: aitoutta, luonnonmukaisuutta, reilua kaupantekoa ja ympäristövalveutuneisuutta.

Eikä ole sattumaa, että esimerkiksi H&M:n kaltaisen jättiketjun tämän kevään markkinoinnin pääteemaksi on nostettu eettisyys. H&M -myymälöiden näyteikkunoissa komeilee Conscious Collection -mallisto, joka on valmistettu kierrätetyistä materiaaleista. Kyseessä on tietoinen, H&M:n brändiä suuntaava ja kehittävä valinta. Kotimaasta vastaavia esimerkkejä ovat muun muassa Nanso ja Finlayson, jotka ovat tuoneet viime vuosina markkinoille luomupuuvillasta valmistettuja tekstiilejä.

Eettisten teemojen korostamisessa on havaittavissa kahdenlaista painotusta. Pääpaino on ekologisissa tekijöissä: kaikenlaisessa vihertämisessä, kuten kestävämmissä materiaalivalinnoissa, kierrättämisessä ja päästöjen vähentämisessä. Toisaalta esillä on vastuu ihmisistä globaalisti; huomio on kolmannen maailman ihmisten työoloissa ja -oikeuksissa, oikeudenmukaisemmassa kaupassa ja lapsityövoimasta vapaassa tuotannossa.

Kotimainen bränditoimisto Brandscape listaa kolme tekijää voimakkaalle, megatrendin omaiselle eettiselle heräämiselle:

1. Julkinen keskustelu ilmastonlämpenemisestä ja sen seurauksista on tuonut ympäristöresurssien rajallisuuden kaiken kansan tietoon. Samaan aikaan tapahtuvat ympäristökatastrofit voimistavat viestiä emotionaalisella tasolla.
2. Kulutustavaroiden ylitarjonta aiheuttaa hämmennystä. Ihmiset haluavat valita tuotteita ja palveluita, jotka pystyvät luomaan merkityksellisiä ja aitoja kokemuksia.
3. Tuotantoprosessien läpinäkymättömyys: monet laitteet, lääkkeet ja ruokavalmisteet ovat muuttuneet läpinäkymättömiksi. Ihmiset haluavat tietää, mitä tuotteet pitävät sisällään ja miten ne on tuotettu. (Brandscape www-sivut. 2010. b.)

Sounio (2010, 50) näkee ilmiön takana ainakin kaksi tekijää. Toisaalta globalisaation lieveilmiöt, kuten ilmastonmuutos, ympäristökatastrofit, epäeettinen tuotanto, toimialojen raju siirtely halvimmän työvoiman perässä ja kansainväliset talouskriisit ovat tehneet ihmiset kriittisiksi. Lisäksi tiedonvälityksen nopeutuminen ja demokratisoituminen lisäävät yritysten painetta eettisyyteen, avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. (Sounio 2010, 50.)

Yksi varsin konkreettinen esimerkki eettisyyden sukeltamisesta brändäyksen maailmaan on kansainvälisesti arvostetun, aikaansa seuraavan PSFK:n<sup>1</sup> julkaisema ja toteuttama ”PSFK Good Brands Report 2010” (PSFK & The Purple List 2010). PSFK:n mukaan aidosti ja kokonaisvaltaisesti hyvä brändi on paljon muutakin kuin vain laajasti käytetty ja globaalisti tunnettu. Vuonna 2010 PSFK:n arviointikriteereinä hyvälle brändille olivat: luovuus, innovaatio, ympäristövastuu, ja sosiaalinen vastuu. On merkillepantavaa, että arvioitaessa tämän päivän maailman parhaimpia brändejä puolet arviointikriteeristä on puhtaasti eettisiä tekijöitä.

Eettisyys on yksi aikamme ilmiöistä. Yrityksillä ei ole enää varaa lipsua eettisistä periaatteistaan, vaan liiketoiminta tulee rakentaa rehelliselle ja vastuulliselle pohjalle (Business Fellows. 29.11.2009). Meneillään on maailmanlaajuinen kehitys, jossa asiakkaat haluavat tietää entistä tarkemmin, mistä heidän hankkimansa tuotteet ja palvelut ovat peräisin sekä minkälaista materiaalia ja työvoimaa niiden tuottamiseen on käytetty (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 214). Yritykset ja brändit valppaana, leikkikentälle on tullut uudet säännöt!

## 2.2 Kuluttajat haluavat vastuuta

Eettisten arvojen nouseminen näkyy myös harvoissa aiheesta tehdyistä kuluttajatutkimuksissa. Seuraavassa esitetään amerikkalaisten ja suomalaisten kuluttajien näkemyksiä eettisten tekijöiden merkityksestä ostopäätöksissä.

Vuonna 2009 Time-lehden teettämä kuluttajatutkimus kertoo amerikkalaisten keskuudessa nousevista uudenlaisista, vastuullisemmista kuluttamisen arvoista. Tutkimuksen mukaan amerikkalaisista lähes neljä kymmenestä on ostanut vuoden 2009 aikana jotakin siksi, että he pitivät yrityksen edustamista yhteiskunnallisista tai poliittisista arvoista. (Stengel, R. 2009.)

---

<sup>1</sup> \*= PSFK tarjoaa konseptointi- ja brändäyspalveluita, trenditutkimuksia sekä strategista suunnittelua. Esimerkkejä yrityksen tunnetuimmista asiakkuuksista ovat: American Express, Apple, Bosch, BMW, Gap, Levi's, MTV, Nestle, Nike, Pepsi ja Samsung. PSFK tuottaa ajankohtaista tietoa, raportteja, tulevaisuuden ennusteita ja analyyseja niin markkinoinnin, median, suunnittelun kuin teknologiainkin aiheista ja ilmiöistä. (PSFK:n www-sivut 2011)

Suomessa eettisyyteen pureutuvia kuluttajatutkimuksia on tehty vähän. Merkittävin lienee Helsingin Sanomien 2010 teettämä vastuullisuustutkimus (Yritystoiminnan vastuullisuus aiempaa tärkeämpää suomalaisille 2010.) joka osoittaa, että eettisten arvojen rooli suomalaisten kuluttajien ostopäätösten takana on merkittävä ja koko ajan nouseva.

Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien käsityksiä eettisestä ja vastuullisesta yritystoiminnasta. Vastaajia tutkimuksessa oli 1204, joka on edustava otos Suomen talouksista Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Tutkimus on järjestyksessään toinen; ensimmäinen toteutettiin vuonna 2007. Vuoden 2007 ja 2010 tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia: vuonna 2007 käsiteltiin yritysten yhteiskuntavastuuta, kun taas vuonna 2010 asiaa tarkasteltiin laajemmin yritysten eettisestä ja vastuullisesta näkökulmasta.

Tutkimuksen mukaan 59 % suomalaisista on sitä mieltä, että yritysten eettisellä ja vastuullisella toiminnalla on erittäin tai melko paljon vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Vuonna 2007 toteutetussa tutkimuksessa samaa mieltä oli vain 35 %. Tutkimus osoittaa myös, että suomalaisten mielestä eettisten ja vastuullisuusasioiden tulisi olla yhdessä taloudellisen vakavaraisuuden kanssa tärkeimmät yritystoimintaa ohjaavat tekijät.

Vastuullisuustutkimuksen mukaan siis yli puolet suomalaisista tekee kulutusvalintoja yrityksen eettisiä arvoja puntaroiden – se on merkittävä määrä. Huomattavaa on myös kuluttajien keskuudessa tapahtunut valveutumisen, kolmessa vuodessa yritysten vastuullisen ja eettisen toiminnan arvostus on noussut 24 %.

Eettisten arvojen nouseminen on totta. Markkinoiden ja kuluttajien odotukset ovat kysyntä, johon eettiset brändit, tarjonta, voivat vastata. On ajankohtaista ja perusteltua tarkastella eettisyyttä ja brändiä yhdessä.

### 3 EETTINEN BRÄNDI

Sanaparille *eettinen brändi* ei löydy valmista määritelmää. Mitä tämä ajankohtainen ja vielä vakiintumaton termi pitää sisällään? Miten voidaan määritellä eettinen brändi?

Tässä luvussa selvitetään eettisen kuluttajabrändin olemusta laadullisen tutkimuksen menetelmin, analysoimalla aiheeseen liittyviä aineistoja. Pohdinta aloitetaan termitasolta pilkkomalla sanapari *eettinen brändi* kahtia: mitä brändi tarkoittaa? mitä on eettisyys yritysmaailmassa? Jonka jälkeen tarkastellaan kuluttajien näkemyksiä eettisestä brändistä.

#### 3.1 Brändin olemus

Brändi on kirvoittanut monia kirjoja, kirjoituksia, mielenilmaisuja ja keskusteluja sen todellisesta olemuksesta, tarkoituksesta, rakentamisesta ja tarpeellisuudesta ylipäänsä. Seuraavassa esitellään lyhyitä määritelmiä ja ajatuksia brändistä taustaksi eettisen kuluttajabrändin tarkastelulle. Tarkoituksena ei ole kuvata tyhjentävästi brändin olemusta tänä päivänä, vaan kyseessä on poiminta muokattuja ja toisiaan täydentäviä ajatuksia, joissa kiteytyy työn kannalta olennainen brändin olemuksesta.

*Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, mikä erottaa kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita henkilöllä on tuotteesta tai palvelusta. Se tarjoaa henkilölle tavalliseen hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta ollaan myös valmiita maksamaan hintapreemio. Brändi voidaan määrittää asiakkaan tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Lindberg-Repo 2005, 16.)*

*Brändi syntyy ja sijaitsee vastaanottajan korvien välissä. Brändi on mielikuva, joka summaa kaikki henkilön kokemukset ja mielikuvat kyseisestä asiasta. Se on aina jokaisen henkilön oma totuus ja mielikuva*

*asiasta. Brändin avulla tehdään kaikki ostopäätökset. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44–45.)*

*Brändin perinteisiä tavoitteita ovat erilaistaminen ja tunnistettavuus (Malmelin & Hakala 2007, 43).*

*Menestyäkseen brändin tulee pysyä merkityksellisenä muuttuvassa maailmassa, tehdä innovaatioita. Yrityksen on kehitettävä ymmärrystään asiakkaistaan, jotta se voi jatkossakin tuottaa arvoa asiakkailleen. (Lindberg-Repo 2005, 93.) Brändien menestyksellinen hallinta toteutetaan ensisijaisesti onnistuneella vuoropuhelulla asiakkaan kanssa (Lindberg-Repo 2005, 22).*

*Brändi ei ole ainoastaan talouselämään liittyvä vaan myös filosofinen väline. Brändi liittyy kulttuuriin ja inhimillisyyteen. Filosofinen näkökulma on keskeinen, kun ajatellaan brändin tulevaisuutta ja halutaan taloudellisia tuloksia. (Gad 2001, 247.)*

*Brändit ovat kuin työkalu, jonka avulla kuluttajat voivat arvioida päätöstensä emotionaalisia ja sosiaalisia vaikutuksia (Malmelin ym. 2007, 138).*

Lähtökohtaisesti on oleellista ymmärtää, että brändi on aina jotain, joka syntyy vastaanottajan korvien välissä ja se on jokaisen ihmisen henkilökohtainen kokemus. Eettisen kuluttajabrändin tarkastelun kannalta voidaan pitää tärkeänä Lindberg-Repon kuvaamaa brändin ja asiakkaan vuoropuhelua. Jotta brändi voi menestyä, sen on kyettävä ylläpitämään merkityksellinen vuoropuhelu asiakkaan kanssa – myös maailman muuttuessa. Gadin mainitsema brändin filosofinen olemus ja sen merkitys sivuaa samaa aihetta eri sanamuodoin. Pitkälti juuri tähän, karrikoidusti sanottuna ”maailma muuttuu, brändien on muututtava mukana” – ajatukseen kiteytyy halu avata keskustelua eettisestä kuluttajabrändistä.

### 3.2 Eettisyys yritysmaailmassa

Kreikaksi *ethos* (etiikka) merkitsee arvoperusteita, tapaa ja tottumusta, jotka jo itsessään toimivat ohjeina. Etiikka pitää sisällään sääntöjä siitä, mitä saa, pitää tai

ei saa tehdä. Se pyrkii kuvailemaan tieteellisesti oikean ja väärän toiminnan eroja. (Heikkonen 1993, 10–13.) Seuraavassa avataan eettisyyden olemusta yritysmaailmassa eri näkökulmista tarkasteltuna.

Yritysten vastuullisuudesta puhuttaessa tehdään usein jako lailliseen ja eettiseen vastuuseen, jotka ovat kuitenkin monilta osin päällekkäisiä asioita. Laki asettaa vähimmäistason yritysten vastuullisuudelle. Yritysten eettinen vastuullisuus merkitsee usein yli lainsäädännön määritysten menevää vastuullisuutta. (Lämsä 2007, 42–51.)

Kauppatieteiden tohtori, tutkija Margit Niemelä käsittelee yritysetiikkaa artikkelissaan ”Neljä näkökulmaa yritysetiikkaan” (2009, 14–17). Hän erottelee yritys-elämän ja etiikan välisistä suhteista neljä keskeistä painotusta. Näistä kaksi näkemystä edustavat yritystoiminnan ja etiikan yhteensopimattomuutta: yritysmaailma on eettisesti neutraalia ja yritysmaailma on amoraalista. Amoraalisessa näkemyksessä ei voida puhua ollenkaan yritysetiikasta, koska yrityksen ainut päämäärä on voiton tuottaminen omistajilleen. Eettisesti neutraalin näkemyksen mukaan yritysmaailmassa on omat lakinsa, joita ei voi arvioida eettisesti. Kaksi muuta näkökulmaa puolestaan korostavat etiikan välttämättömyyttä yritys-elämälle: eettisesti oikea muotoutuu yrityksessä työskentelevien kautta ja eettinen vastuu koskee yritystä ja siellä toimivia.

Yritysetiikan kieltävät näkemykset voidaan kyseenalaistaa; ensinnäkin etiikka on enemmän kuin mitä laki yrityksiltä edellyttää ja toiseksi yritys ei koskaan toimi muusta maailmasta irrallaan, joten on mahdotonta ajatella, että se olisi omalakisensa järjestelmä. Yritysetiikasta keskusteleminen on pikemminkin aina ajankohtaista, sillä tehdyillä päätöksillä on väistämättä laaja-alaisesti vaikuttavia seuraamuksia. (Niemelä, M. 2009. 14–17.)

Toisenlaisen, käytännönläheisemmän näkökulman yritysetiikkaan tarjoaa YK:n Global Compact (UNCHR:n [www-sivut](http://www.un.org/globalcompact)). Vuonna 2000 käynnistetyn Global Compact -etiikkahankkeen tarkoituksena on lisätä kansainvälisten yritysten yhteiskunta- ja ympäristövastuuta, jotta elinkeinoelämä voisi olla osa ratkaisua globalisaation haasteisiin. YK:n Global Compact määrittelee eettisen yritystoiminnan kymmenellä ihmisoikeuksien, työoikeuksien, ympäristöön ja korruptioon liittyvällä periaatteella:

***Ihmisoikeudet:***

1. *Periaate: Yleismaailmallisten ihmisoikeuksien tukeminen yritysten vaikutuspiirissä; ja*
2. *Periaate: Vakuutuksen antaminen siitä, että yritykset itse eivät ole sekaantuneet ihmisoikeusloukkauksiin*

***Työoikeudet:***

3. *Periaate: Yhdistymisvapauden ylläpitäminen ja työehtosopimusneuvotteluoikeuden tunnustaminen.*
4. *Periaate: Kaikkien pakkotyön muotojen poistaminen*
5. *Periaate: Lapsityövoiman käytön lopettaminen*
6. *Periaate: Työhönotossa ja työtehtävissä tapahtuvan syrjinnän poistaminen*

***Ympäristö:***

7. *Periaate: Ympäristöongelmia ehkäisevien toimien tukeminen*
8. *Periaate: Aloitteellisuus ympäristötietoisuuden lisäämisessä*
9. *Periaate: Kannustaminen ympäristöystävällisen tekniikan kehittämiseen*

***Korruptio:***

10. *Periaate: Yritysten on vastustettava kaikenlaista korruptiota, myös kiristystä ja lahjontaa.*

Edellä on tarkasteltu etiikkaa yritysmaailmassa tieteellisen ja juridisen näkemyksen kautta sekä hyvin konkreettisesti YK:n Global Compactin kymmenen periaatteen valossa. Näiden määritelmien ja ajatusten rinnalle nostetaan vielä muokattu määritelmä eettisestä kuluttamisesta, joka tarjoaa lisäulottuvuuden yritysmaailmassa ilmenevään eettisyyteen.

*Eettisellä kuluttamisella tarkoitetaan kulutus päätöksiä, joihin liittyy vaatimus oikeudenmukaisuudesta, ekologisuudesta tai muista eitaloudellisista arvoista. Se voi merkitä joidenkin tuotteiden suosimista niihin liitettyjen eettisten arvojen vuoksi (positiivinen kuluttaminen) tai vastaavasti tuotteiden ostamatta jättämistä, boikotointia (negatiivinen kuluttaminen).*

(Manner,

M.)



### 3.3 Kuluttajien näkemyksiä eettisestä brändistä

Eettistä kuluttajabrändiä tarkasteltaessa on olennaista kuulla kuluttajien ääni. Miten he määrittelevät eettisen brändin? Seuraavassa tarkastellaan kahta tuoretta, kattavaa ja laadukasta eettistä brändiä/yritystä erittelevää kuluttajatutkimusta. Toinen tutkimuksista on toteutettu Iso-Britanniassa vuonna 2008 ja toinen Suomessa vuonna 2010.

#### 3.3.1 Iso-Britannia

Iso-Britanniassa tehdyssä ”Consumers and Ethical Brands in 2008” -markkinatutkimuksessa tutkittiin kuluttajien näkemyksiä eettisestä brändistä (GfK NOP, 2008). Tutkimuksen toteutti GfK NOP ja tutkimukseen haastateltiin kattavalla otoksella 3 000 englantilaista.

Tutkimuksen mukaan englantilaisten kuluttajien mielestä eettinen brändi tarkoittaa seuraavaa:

- kolmannen maailman tuottajien ja työntekijöiden oikeudenmukaista kohtelua
- ympäristövastuuta
- eettistä yritystoimintaa
- omien työntekijöiden oikeudenmukaista kohtelua
- reilua kaupankäyntiä

Englantilaisten mielestä eettinen brändi on siis ennen kaikkea sellainen, joka kohtelee oikeudenmukaisesti kolmannen maailman ihmisiä ja omia työntekijöitään. Kantaa vastuun ympäristöstä sekä kaiken kaikkiaan harjoittaa eettistä yritystoimintaa ja reilua kaupankäyntiä.

Sama tutkimus pyysi englantilaisia listaamaan kymmenen eettisintä brändiä:

1. *Co-op*
2. *Body Shop*
3. *M&S*
4. *Green& Blacks*
5. *Ecover*

6. *Traidcraft*
7. *Cafédirect*
8. *Innocent*
9. *Divine*
10. *Tesco*

On huomionarvoista, että listan kymmenestä brändistä kahdeksan liiketoiminta perustuu puhtaasti eettisen ideologian ympärille: reiluun kaupantekoon, puhtaaseen ruokaan, luonnonkosmetiikkaan tai -puhdistusaineisiin. Listalla on vain kaksi brändiä, tavarataloketjut: Marks&Spencer (3.) ja Tesco (10.), joiden perusliiketoiminta ei automaattisesti anna viitteitä eettisyydestä. Onkin lähemmän tarkastelun arvoista, miksi nämä kaksi ”eettisen kentän” ulkopuolelta tulevaa tavaratalobrändiä koetaan eettisiksi.

Verkkosivujensa mukaan Marks&Spencer on sitoutunut olemaan maailman kestävin, suuri vähittäismyyjä vuoteen 2015 mennessä. Yrityksen vuonna 2007 lanseeraama Plan A -suunnitelma taistelee ilmastonmuutosta vastaan, edistää kestävästä kehitystä, eettistä kaupankäyntiä ja terveellisiä elämäntapoja. (Marks&Spencer PlanA:n www-sivut 2011).

Tescon verkkosivuilla kerrotaan yrityksen toiminnalleen asettamista selkeistä ja konkreettisista maakohtaisista ympäristötavoitteista. Lisäksi Tesco tukee paikallisia yhteisöä hyödyttäviä hankkeita, edistää terveellisiä elämäntapoja sekä eettistä ja reilua kaupankäyntiä. (Tescon www-sivut. 2010).

Tarkastelemalla Marks&Spencerin ja Tescon verkkosivuja voi huomata, että eettisyys on molemmilla yrityksillä selkeä, näkyvä teema. Tescolta löytyy ajantasainen ja kattava vastuuraportti, Marks&Spencerillä on kokonaan oma sivustonsa Plan A -suunnitelmalle. Luotettavuutta lisäävät molempien sivuilta löytyvät konkreettiset tavoitelukemat ja mitatut tulokset. Koska yritysten menestys englantilaisessa kuluttajatutkimuksessa on niin vaikuttava, voidaan olettaa, että eettisyys toistuu muuallakin yritysten markkinointiviestinnässä, ollen aito osa brändejä.

### 3.3.2 Suomi

Suomesta ei löydy suoraa vastinetta englantilaiselle eettisen brändin tutkimukselle. Lähinnä englantilaista tutkimusta on jo aiemmin esitelty TNS Gallupin vuonna 2010 toteuttama Helsingin Sanomien vastuullisuustutkimus, joka selvittää kuluttajien näkemyksiä eettisestä ja vastuullisesta yritystoiminnasta (Yritystoiminnan vastuullisuus aiempaa tärkeämpää suomalaisille 2010). Tutkimuksessa on käytetty eettisyyttä ja vastuullisuutta sekä yritystä ja brändiä toisiaan täydentävinä termeinä, toisin kuin englantilaisessa tutkimuksessa, jossa puhuttiin vain eettisestä brändistä.

Tutkimuksen mukaan suomalaisten mielestä suurimmat syyt pitää yritystä/brändiä eettisenä ovat:

- ympäristöystävällisyys, ekologisuus ja puhtaat raaka-aineet
- positiivinen yrityskuva
- tavaroiden ja raaka-aineiden alkuperä, työntekijöiden olot, ei käytetä lapsityövoimaa
- suomalaisuus

Tutkimuksen perusteella suomalaisten mielestä eettinen yritys/brändi on ennen kaikkea ympäristötietoinen, myös hyvä yrityskuva on tärkeä tekijä. Reilun kaupan kriteereitä muistuttavat määreet: tavaroiden alkuperä, työntekijöiden olot ja lapsityövoimasta vapaa tuotanto ovat suomalaisille kuluttajalle merkki eettisyydestä. Lisäksi suomalaiset kokevat kotimaisuuden yhdeksi eettisen yrityksen/brändin ominaisuudeksi.

Suomalaisten kymmenen, vastuullisimman ja eettisimmän yrityksen/brändin lista poikkeaa englantilaisten top 10 -listasta:

1. *Valio*
2. *Fazer*
3. *Pirkka*
4. *Veikkaus*
5. *Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, SOK*
6. *OP-Pohjola*
7. *Nokia Oyj*

8. *Finnair*

9. *Elisa*

10. *Wärtsilä Oyj Abp*

Suomalainen lista rakentuu perinteisistä, tunnetuista, suomalaisista yrityksistä, kuten Valio, Fazer ja Veikkaus. Listalla ei ole yhtään puhtaasti eettisen ideologian ympärille rakentunutta brändiä, kun taas englantilaisilla kahdeksan brändiä kymmenestä perustuu eettisyyteen. Vaikka kahden kokonaan eri tutkimuksen keskinäistä vertailua tuleekin välttää, on tämä huomionarvoinen seikka. Ehkä tämä kertoo maavälisistä eroista eettisten brändien tarjonnassa ja markkinoiden valmiudesta vastata eettiseen kuluttajuuteen?

Yhteenvedona tutkimusten pohjalta voidaan todeta, että suomalaisten ja englantilaisten kuluttajien mielestä eettinen brändi on sellainen, joka kantaa vastuun ympäristöstä, huomioi ihmisoikeudet kotimaassa ja muualla sekä käy reilua kauppaa. Lisäksi suomalaiset arvostavat kotimaisuutta ja positiivista yrityskuvaa.

### 3.4 Eettiset tekijät yritys- ja brändimaailmassa

Työn tarkoituksena on tarkastella millainen on eettinen kuluttajabrändi ja pyrkiä löytämään termille määritelmä. Seuraavassa ongelmaa lähestytään kokoamalla edellä esitetyissä aineistoissa esiintyviä eettisiä teemoja. Mukana ovat PSFK:n vuoden 2010 parhaiden brändien eettiset tekijät, Global Compactin määritelmä eettiselle yritykselle, eettisen kuluttamisen määritelmä, kuluttajien ajatuksia eettisestä brändistä sekä englantilaisten arvostaman ”eettisen kentän” ulkopuolelta tulevat Marks&Spencer ja Tesco. Tematisoinnin jälkeen käytetään tyypittelyä teemojen jäsentämiseksi ja ryhmittämiseksi.

PSFK:n nimeämät eettiset teemat:

- ympäristövastuu
- sosiaalinen vastuu

Global Compact -hankkeen eettiset teemat:

- ihmisoikeudet
- työoikeudet
- ympäristö
- korruptionvastaisuus

Eettisen kuluttamisen määritelmän eettiset teemat:

- oikeudenmukaisuus
- ekologisuus
- muut ei-taloudelliset arvot

Kuluttajien (Iso-Britannia ja Suomi) nimeämät eettiset teemat:

- ympäristövastuu
- ihmisoikeudet kotimaassa ja muualla
- Reilu kauppa
- tavaroiden ja raaka-aineiden alkuperä
- työntekijöiden olot
- ei käytetä lapsityövoimaa
- kotimaisuus
- hyvä yrityskuva

Marks&Spencerin painottamat eettiset teemat:

- ilmastonmuutosta vastaan taistelu
- kestävä kehitys
- eettinen kaupankäynti
- terveelliset elämäntavat

Tescon painottamat eettiset teemat:

- ympäristövastuu
- vastuu yhteisöstä paikallisesti
- eettinen ja reilu kaupankäynti
- terveelliset elämäntavat

Edellä luetellut teemat kuvaavat eettisyyttä yritysmaailmassa ja kuluttajien näkemyksiä eettisestä brändistä. Tarkastelua jatketaan rakentamalla tyyppejä, jotka kuvaavat tarkasteltua aineistoa mahdollisimman laajasti ja kattavasti. Seuraavassa jaetaan teemat neljän eri tyyppin alle: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, ihmisoikeudet ja muut ei-taloudelliset arvot.

### 1. Ympäristövastuu

- ekologisuus
- ilmastonmuutosta vastaan taistelu
- kestävä kehitys

### 2. Sosiaalinen vastuu

- tavaroiden ja raaka-aineiden alkuperä
- vastuu yhteisöstä paikallisesti
- terveelliset elämäntavat
- Reilu kauppa/eettinen kaupankäynti
- kestävä kehitys

### 3. Ihmisoikeudet

- työntekijöiden olot
- työoikeudet
- ei käytä lapsityövoimaa
- oikeudenmukaisuus
- Reilu kauppa/eettinen kaupankäynti

### 4. Muut ei-taloudelliset arvot

- korruptionvastaisuus
- kotimaisuus
- hyvä yrityskuva

*Ympäristövastuun* alle lukeutuvat ekologiset ja ympäristöä koskevat asiat, kuten ilmastonmuutosta vastaan taistelu. *Sosiaalinen vastuu* on kokonaisvaltaista huolehtimista kanssaihmisistä. Tähän lukeutuvat muun muassa tuotteiden alkuperä ja Reilun kaupan edustamat eettisen kaupankäynnin arvot sekä

terveellisten elämäntapojen edistäminen, joka osaltaan kuvastaa hyvin tämän päivän brändien ja yritysten sosiaalista vastuuta kuluttajista. Kolmas tyyppi, *ihmisoikeudet* on kokonaisvaltaista oikeudenmukaisuutta ja työoikeuksia, lapsityövoimasta vapaata tuotantoa sekä ihmisarvolle sopivia ja oikeudenmukaisia työolosuhteita, myös sosiaalisen vastuun alle nimetty Reilu kauppa kuuluu tähän kategoriaan. Neljänteen ryhmään, *muut ei-taloudelliset arvot*, sisältyvät yksittäin mainitut, ei-taloudelliset teemat, kuten hyvä yrityskuva.

Tyypittelyn pohjalta kolme merkittävintä tekijää yritys- ja brändimaailmassa ovat siis: ympäristövastuu, kokonaisvaltainen sosiaalinen vastuu ja ihmisoikeuksien edistäminen.

## 4 EETTINEN BRÄNDI: REILU KAUPPA

Reilu kauppa on esimerkki menestyneestä, eettisestä brändistä. Työssä käytetyn esimerkinomaisen tarkastelutavan tavoitteena on esitellä eettinen kuluttajabrändi ja näin luoda yhtymäkohtia eettisen kuluttajabrändin tarkasteluun laajemmin. Brändin menestystekijöitä (37–39) pohdittaessa voimme havainnoida eettisyyden osuutta Reilun kaupan menestyksessä.

Reilu kauppa -brändi valittiin tarkastelukohteeksi, koska se on:

- eettinen, edustaa laajasti ei-taloudellisia arvoja, voittoa tavoittelematon
- mielenkiintoisesti brändätty
- kansainvälinen ja tunnettu
- menestynyt eettinen brändi

Seuraavassa esitellään Reilu kauppa -järjestelmää. Luvussa viisi tarkastellaan Reilu kauppa -brändiä, sen rakentamisen vaiheita Suomessa sekä analysoidaan brändiä ja sen menestystekijöitä. Brändin tarkastelu on rajattu maantieteellisesti Suomeen, jotta lopputulos olisi mahdollisimman perusteellinen ja syvä.

### 4.1. Reilu kauppa -järjestelmä

Kansainvälinen Reilun kaupan merkkijärjestelmä sai alkunsa 1980-luvulla meksikolaisten kahvinviljelijöiden aloitteesta yhdessä hollantilaisten avustustyöntekijöiden kanssa. Kahvin hinta oli maailmanmarkkinoilla niin alhainen, ettei se riittänyt viljelijöiden toimeentuloon. Syntyi ensimmäinen Reilun kaupan sertifiointimerkillä varustettu tuote, Meksikon Chiapasin alueella kasvatettu kahvi, joka tuli myyntiin vuonna 1988 Hollannissa. Pian Reilun kaupan periaatteita päätettiin soveltaa myös muihin tuotteisiin, kuten teehen ja kaakaon. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. a.) Tällä hetkellä Reilun kaupan tuotteita on markkinoilla jo yli kymmeniä tuhansia ja niitä myydään yli 70 maassa. Tuotteita tuotetaan 60 kehitysmaassa ja järjestelmästä hyöttyy noin 1,2 miljoonaa pienviljelijää ja suurtilojen työntekijää. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. g.)



Reilun kaupan sertifiointimerkki on riippumaton sertifikaatti. Sitä käytetään tuotteissa, jotka on sertifioitu kansainvälisten Reilun kaupan kriteereiden mukaisesti. Järjestelmän kriteerit asettaa Fairtrade International. Kriteereihin kuuluu, että perhetuottajille maksetaan tuotteesta vähintään Reilun kaupan takuuhintaa, joka kattaa kestävän tuotannon kustannukset. Suurtilojen työntekijät taas saavat vähintään lakeja noudattavaa ja asteittain nousevaa palkkaa, asianmukaiset työolot sekä oikeuden liittyä ammattiyhdistyksiin. Lapsityövoiman käyttö on kiellettyä Reilussa kaupassa. Lisäksi kriteerit jaotellaan minimi- ja lisäkriteereihin. Tuottajaryhmien on täytettävä minimiehdot tiettyyn määräaikaan mennessä ja liittymisen jälkeen tuottajilta edellytetään vuosittain jatkuvaa kehitystä, johon pyritään lisäkriteereillä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. h.) Reilun kaupan kriteerien noudattamista valvotaan jatkuvasti ja valvonta on ulkopuolisen sertifiointiyhtiön käsissä. Reilun kaupan valvonta on ainoana eettisenä sertifiointijärjestelmänä saanut ulkopuolisen takuun, ISO 65 laatustandardin toimivuudestaan. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. g.)

Reilu kauppa on luotu parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä. Reilun kaupan sertifiointimerkki tarkoittaa reilumpia kauppaehtoja, minkä ansiosta kehitysmaiden tuottajat saavat mahdollisuuden parempaan elämään; parantaa toimeentuloaan, vahvistaa asemiaan kaupankäynnissä ja suunnitella tulevaisuuttaan. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. b.) Reilu kauppa parantaa tuhansien ihmisten elämänlaatua. Hyödyistä pääsevät osalliseksi niin pienviljelijät, suurtilojen työntekijät, naiset, lapset, yhteisöt ja ympäristö (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. j).

#### 4.1.1 Reilun kaupan periaatteet

Kaikki Reilun kaupan tuotteet on tuotettava seuraavia Reilun kaupan periaatteita noudattaen:

1. Kehitysmaiden pienviljelijät saavat tuotteestaan aina vähintään Reilun kaupan takuuhinnan. Takuuhinta kattaa kestävän ja eettisen tuotannon kustannukset.

2. Suurtilojen työntekijöiden palkka on asteittain nouseva ja noudattaa lakeja, työolosuhteiden tulee olla asialliset ja työntekijöillä on oikeus liittyä ammattiyhdistyksiin.
3. Osa Reilun kaupan lisätuloista käytetään yhteisön hyväksi, erilaisin yhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin (Reilun kaupan lisä).
4. Lapsityövoiman käyttö on kielletty.
5. Tuotannon tulee täyttää tiukat ympäristökriteerit.

(Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. b.) Seuraavassa selvennetään, mitä edellä mainitut Reilun kaupan takuuhinta ja lisä tarkoittavat.

Reilu kauppa on ainoa sertifiointijärjestelmä, joka asettaa takuuhinnan tuotteille ja raaka-aineille. Takuuhinta on minimihinta, joka ostajan tulee maksaa tuottajalle tuotteesta. Vakaa tuotteiden vähimmäishinta kattaa kestävän tuotannon kustannukset, ja vaihtelee tuote- ja raaka-ainekohtaisesti. Takuuhinta on lähtökohta, josta Reilun kaupan tuotteen tuottaja ja ostaja aloittavat hintaneuvottelut. Hinta voi olla myös korkeampi, esimerkiksi jos kyseessä on luomutuote tai tuotteen laatu on erityisen korkea. Jos markkinahinta on korkeammalla kuin Reilun kaupan takuuhinta, ostajan tulee maksaa markkinahinnan mukaan. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. e.)

Reilun kaupan lisä on erillinen summa, jonka ostaja (usein maastaviejä tai maahantuojaja) maksaa Reilun kaupan tuotteesta tuottajaorganisaatiolle. Reilun kaupan lisää maksetaan tietty määrä tietyltä mittayksiköltä, esimerkiksi kilomäärän mukaan. Se ei ole asia, josta voi neuvotella ostosopimuksia tehdessä. Reilun kaupan lisän suuruuden määrittelee Reilun kaupan kansainvälinen yhteistyöjärjestö Fairtrade International. Lisän suuruus on yleensä 5–30 % Reilun kaupan takuuhinnasta. Reilun kaupan lisä on työkalu yhteisön sosiaaliseen tai taloudelliseen kehittämiseen. Lisän avulla tuottajaorganisaatio voi investoida yhteisöä kehittäviin taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöhankkeisiin. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. f.)

#### 4.1.2 Reilun kaupan yhteistyöelimet

Reilun kaupan edistämiseen keskittyneitä yhdistyksiä sijaitsee 20 eri maassa, joista yksi myös Suomessa, Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Näiden eri maissa toimivien Reilun kaupan merkkijärjestöjen sekä kehitysmaissa sijaitsevien tuottajaorganisaatioiden yhteinen yhteistyöelin on Fairtrade International (FLO), joka muun muassa luo kriteerit Reilun kaupan tuotteille. Toinen Reilun kaupan yhteistyöelin on FLO-CERT, joka taas vastaa Reilun kaupan tuotteiden valvonnasta. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. d) Seuraavassa esitellään nämä kaksi Reilun kaupan kansainvälistä yhteistyöelintä.

Fairtrade Labelling Organizations International, eli FLO:n perustivat 17 eri maassa toimivat paikalliset Reilun kaupan merkkijärjestöt, jotka halusivat yhdenmukaistaa toimintaansa. FLO toimii Saksassa, Bonnissa. Se luo muun muassa tuotekohtaiset kriteerit uusille Reilun kaupan tuotteille ja hyväksyy uudet tuotteet järjestelmään, määrittelee tuotteista maksettavat takuuhinnat, tukee viljelijäorganisaatioiden pääsyä kansainvälisille markkinoille ja koordinoi kansallisten Reilun kaupan edistämisyhdistysten yhteistyötä. Fairtrade Internationalin hallituksessa on omat edustajansa Aasian, Afrikan, Latinalaisen Amerikan ja Karibian alueen tuottajaverkostoilla, kaupallisilla toimijoilla sekä kansallisilla merkkijärjestöillä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. d&i)

ISO 65 laatustandardin saanut FLO-CERT vastaa Reilun kaupan valvonnasta. Laatustandardi on kansainvälinen takuu siitä, että valvonta on puolueetonta ja läpinäkyvää (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. c) FLO-CERT muun muassa tarkastaa tuottajaosuuskunnat säännöllisesti sekä valvoo, että tuotannossa noudatetaan Reilun kaupan periaatteita ja, että Reilun kaupan tuotteena ei myydä muita kuin Reilun kaupan ehdoin viljeltyjä tuotteita. Lisäksi FLO-CERT varmistaa, että Reilun kaupan lisät on käytetty kehityshankkeisiin, joista viljelijät ovat demokraattisesti päättäneet; tarkastaa ja sertifioi Reilun kaupan järjestelmään mukaan pyrkivät uudet osuuskunnat ja erottaa tarvittaessa ne osuuskunnat, joiden toiminnassa on havaittu epäkohtia; raportoi tarkastuksista Fairtrade Internationalille ja pitää kirjaa järjestelmän viljelijäorganisaatioista ja siihen rekisteröidyistä kaupallisista tahoista. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. i)

## 4.2 Reilu kauppa Suomessa

Maailmankaupat tarjosivat ensimmäisiä reilusti tuotettuja tuotteita suomalaisille kuluttajille jo 1970-luvun alussa. Laajemmin reilut tuotteet tulivat kuluttajien tietoisuuteen ja ostoskoreihin, kun vuonna 1998 perustettu Reilun kaupan edistämisyhdistys ry toi Reilu kauppa -sertifioidut tuotteet markkinoille. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009, 6.)

### 4.2.1 Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.

Vuonna 1998 rekisteröidyn Reilun kaupan edistämisyhdistys ry:n perustajajäseniä ovat Solidaarisuus (Kansainvälinen Solidaarisuussäätiö), Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa, Kirkon Ulkomaanapu, Maailmankauppojen liitto, Finlands svenska Marthaförbund ja Suomen luonnonsuojeluliitto. Myöhemmin jäsenmäärä on kasvanut, ja tällä hetkellä yhdistyksellä on 30 valtakunnallista jäsenjärjestöä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. k.) Vuonna 2007 Reilun kaupan edistämisyhdistyksen tuella Reilun kaupan sertifiointimerkki lanseerattiin käyttöön Virossa. Vuonna 2008 Reilun kaupan edistämisyhdistys aloitti yhteistyön myös latvialaisten ja liettualaisten järjestöjen kanssa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. d.)

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. ei ole kaupallinen toimija. Se rahoittaa toimintansa merkin käytöstä kertyvillä lisenssimaksuilla, ulkoministeriön tiedotustuella, Euroopan unionin projektirahoituksella ja jäsenjärjestöjen maksamilla jäsenmaksuilla. Suurin osa rahoituksesta tulee lisenssimaksuista, jotka syntyvät, kun kaikki Reilun kaupan edistämisyhdistyksen lisenssinhaltijat (esim. Ruokakesko Oy) maksavat yhdistykselle Reilun kaupan -merkin käyttämisestä omissa tuotteissaan. Vuonna 2009 Reilun kaupan rahoituksesta 79 % muodostui lisenssimaksuista. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. m.)

Edistämisyhdistyksen tehtävänä on tiedottaa Reilun kaupan merkkijärjestelmästä sekä valvoa Reilun kaupan merkin käyttöä Suomessa ja Baltiassa. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen tarkoituksena on tuoda Reilun kaupan tuotteet jokaisen kuluttajan saataville vähittäiskauppoihin ja tehdä eettisten, luotettavasti

valvottujen tuotteiden löytäminen kuluttajille helpoksi. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. l.)

#### 4.2.2 Reiluja lukuja ja tuotteita

Ensimmäiset Reilun kaupan tuotteet tulivat myyntiin Suomessa vuonna 1999. Siitä lähtien menestys on kasvanut vuosi vuodelta niin myynnin kokonaisarvossa kuin tuotevalikoiman määrässä. Vuonna 2010 markkinoilla oli jo 1600 erilaista Reilun kaupan tuotetta ja niitä myytiin 93 miljoonalla eurolla. Jokainen suomalainen osti keskimäärin 17,30 eurolla Reilun kaupan tuotteita. Rahallisesti mitattuna suomalaiset ostivat eniten Reilun kaupan kahvia, banaania, viiniä, kukkia ja Reilun kaupan puuvillasta valmistettuja tuotteita tässä järjestyksessä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. n. & g.)

Yli puolet Suomessa myytävistä Reilun kaupan -tuotteista ovat myös luomusertifioituja. Reilun kaupan -tuotteita löytyy seuraavista tuoteryhmistä: kahvi, tee, kaakao ja suklaa, sokeri ja makeiset, hunaja, hedelmämehut ja virvoitusjuomat, riivi ja kvinoa, myslit ja keksit, hedelmät, viini ja olut, jäätelö, mausteet, yrtit ja öljyt, pähkinät ja kuivatut hedelmät, säilykkeet, levitteet ja hillot, kukat, puuvilla, urheilupallot sekä kosmetiikka. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. n.) Tuotteiden saatavuus paranee jatkuvasti. Reilun kaupan tuotteita löytyy päivittäistavara-kaupan ketjujen myymälöiden ja maailmankauppojen lisäksi myös tavarataloista, huonekalukaupoista, design-liikkeistä ja monista muista erikoisliikkeistä. Reilun kaupan tuotteista voi nauttia sadoissa kahviloissa ja ravintoloissa ympäri maan. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 15.)

## 5 REILU KAUPPA -BRÄNDI SUOMESSA

Reilu kauppa -brändiä ja sen rakentamista Suomessa ohjaavat Reilun kaupan edistämisyhdistys ry:n toiminnalleen määrittelemät visio ja missio:

*Visio: ”Kaikki kauppa ja tuotanto on oikeudenmukaista.”*

*Missio: ”Tarjota oikeudenmukaiset liiketoimintamahdollisuudet ja työolot kehitysmaiden viljelijöille ja työntekijöille. Poistaa köyhyyttä ja tukea yhteisöjä omien elinolosuhteidensa parantamisessa.”*

*(Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 23.)*

### 5.1 Reilu kauppa -brändin tunnettuuden rakentaminen

Kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, brändin rakentaminen voi alkaa. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta. Kuluttaja on saatava muistamaan brändin nimen. Vielä tärkeämpää on, että kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2003, 83–89, 123 –128.)

Seuraavassa kerrotaan Reilu kauppa -sertifioitujen tuotteiden rantautumisesta Suomeen ja Reilu kauppa -brändin tunnettuuden rakentamisesta kotimaassa vuosina 1999–2009.

Vuonna 1999, vuoden kuluttua Reilun kaupan edistämisyhdistyksen perustamisesta, Reilu kauppa -sertifioidut tuotteet lanseerattiin näyttävästi, kun kahvi ja tee tuotiin maihin Estelle-laivalla Helsingin Kauppatorin rannassa. Vuoden loppuun mennessä Reilun kaupan tuotteita löytyi kaikkien merkittävien kaupparyhmien hyllyiltä. Samana vuonna vietettiin myös ensimmäisen kerran Reilun kaupan viikkoa, jolloin toteutettiin maistatuksia vapaaehtoisvoimin marketeissa. Alusta asti mukana edistämässä Reilun kaupan tunnettuutta olivat lukuisat vapaaehtoiset, jotka oma-aloitteisesti halusivat auttaa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 6. & 12.)

Vuonna 2000 Reilun kaupan tuotevalikoima kauppojen hyllyillä laajeni samalla kun Reilun kaupan puolesta kampanjoivien vapaaehtoisten määrä kasvoi. Reilun kaupan vapaaehtoiset perustivat oman järjestön: Reilun kaupan puolesta Reppu ry:n. Yhdessä jäsenjärjestöjensä kanssa Reilun kaupan edistämisyhdistys lanseerasi haastekampanjan Reilun kaupan kahviin siirtymisestä. Vuoden loppuun mennessä 50 suomalaisessa seurakunnassa juotiin vain reilua kahvia. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 6–7.)

Vuonna 2001 kauppoihin ilmestyi Reilun kaupan banaanit ja niiksi pukeutuneet vapaaehtoiset (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 7.) "Tämä ei ole hyväntekeväisyyttä, tämä on reilua" -kampanja piti sisällään tv-spotin, lehtimainontaa, myymälä- ja esitemateriaalia, vapaaehtoisvoimin toteutettua banaanien maistatusta marketeissa ja monenlaista tiedotusta. Kampanjan aikana Suomessa vieraili Reilun kaupan banaanintuottajien edustaja Ecuadorista. Myyntiin tultuaan banaanit loppuivat kaupoista heti kesken ja ensimmäiseksi vuodeksi asetettu myyntitavoitettu saavutettiin kolmessa kuukaudessa. Banaanien hurja suosio lisäsi myös Reilun kaupan teen ja hunajan menekkiä sekä kasvatti reilukauppa-verkkosivujen kävijämäärää huomattavasti. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 10.1.2002.)

Seuraavana vuonna Reilun kaupan banaanien lanseeraus voitti Suomen suurimman AdProfit-mainoskilpailun uusien tuotteiden sarjan. Median kiinnostus Reilua kauppaa kohtaan nousi kohisten; vuonna 2002 aiheesta kirjoitettiin lähes tuhat artikkelia. Reilun kaupan edistämisyhdistyksessä työskenteli tuolloin kaksi henkilöä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 7.)

Vuonna 2003 kansainvälinen Reilun kaupan sertifiointimerkki otettiin käyttöön Suomessa. Aiemmin käytössä ollut norsumerkki korvautui vilkuttavaa ihmistä symboloivalla merkillä. Tuotevalikoima kaupoissa laajeni ja Reilu kauppa tutuksi –kiertue starttasi 12 eri paikkakunnalla. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 7.)

Vuonna 2004 Utajärvestä tuli Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kunta. Vapaaehtoiset kampanjoivat jakamalla kahviloihin ja ravintoloihin kortteja, joissa toivottiin valikoimaan Reilun kaupan kahvia. Työpaikoilla ja yhteisöissä vietettiin ensimmäisiä Reiluja kahvihetkiä. Tämä oli alkusoittoa Reilun kaupan kahviloille,

työpaikoille, seurakunnille, kaupungeille ja kunnille sekä kouluille. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 7–8.)

Vuonna 2005 Reilun kaupan tuotteita oli jo sataa erilaista. Tuotteiden myynti kasvoi myynnin arvossa huimat 70 % (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 8).

Vuonna 2006 jokainen suomalainen osti keskimäärin 4,25 eurolla Reilun kaupan tuotteita vuodessa. Luku oli neljänneksi korkein maailmassa. Samana vuonna vietettiin banaanien viisivuotisjuhlaa. Markkinoille uutena tulivat muun muassa ruusut ja Reilun kaupan puuvillasta valmistetut tuotteet. Yhdistys alkoi nimittää Reilun kaupan lähettiläitä sekä järjesti säännöllisesti koulutustapahtumia kaupparyhmien työntekijöille. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 8.)

Vuosi 2007 oli Reilun kaupan läpimurtovuosi Suomessa. Tuotteita myytiin 35 miljoonalla eurolla ja tuotteiden määrä kasvoi 350 tuotteeseen. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen tuella sertifiointimerkki otettiin käyttöön myös Virossa. Reilun kaupan viikoilla lanseerattiin Reilun kaupan seurakunta -arvonimi; vuoden lopussa Reilun kaupan seurakuntia oli jo 35. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 8.)

Vuonna 2008 Reilun kaupan edistämisyhdistys lanseerasi Reilun kaupan kaupunki -arvonimen yhteistyössä usean järjestön kanssa. Arvonimen saivat ensimmäisenä Tampere ja Pori. Reilun kaupan viikon päätapahtuma ”Maailman suurin Reilun kaupan kahvitauko” -tempaus sai yli 50 000 suomalaista osallistujaa. Uutena trendinä oli kotimaiseen työn tai raaka-aineiden yhdistäminen Reilun kaupan raaka-aineisiin. Yhä useammasta ravintolasta sai Reilun kaupan viiniä. Reilun kaupan edistämisyhdistys aloitti yhteistyön latvialaisten ja liettualaisten järjestöjen kanssa. Dagmarin tutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä suomalaisesta tiesi, mitä Reilu kauppa tarkoittaa tai takaa. Jokainen suomalainen osti Reilun kaupan tuotteita keskimäärin 10,22 eurolla. Tuotteiden kokonaisynti oli jo yli 54 miljoonaa euroa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 8.)

Vuonna 2009 Reilu kauppa -sertifioituja tuotteita oli myyty Suomessa 10 vuotta. Juhlavuoden suojelijana toimi tasavallan presidentti Tarja Halonen. Samana

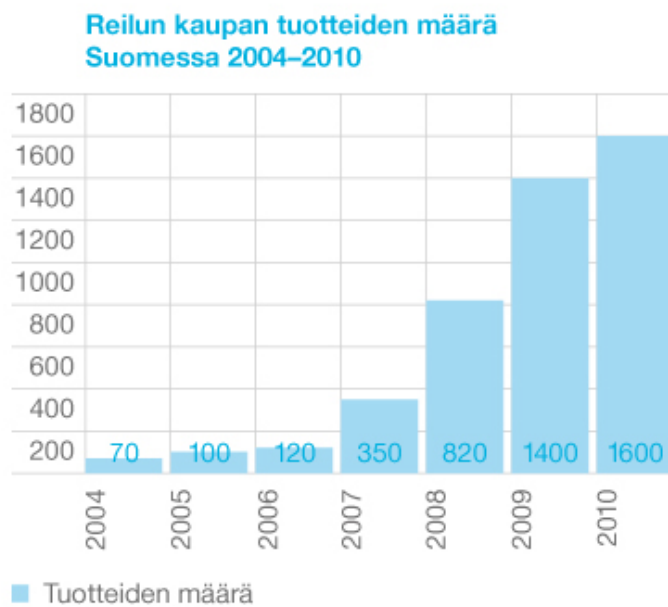


vuonna Reilun kaupan tuotteiden määrä oli yli tuhat ja Reilun kaupan seurakuntia oli keväällä jo 66. Yksi Reilun kaupan viikon tavoitteista oli päihittää ruotsalaisten määrä Reilun kaupan kahvitauolla. Kymmenessä vuodessa yhdistyksen työntekijöiden määrä oli kasvanut 14 alun kahdesta työntekijästä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 8.)

Vuoteen 2009 mennessä, Reilun kaupan taipaleeseen Suomessa on mahtunut monenlaista. Pienistä talous- ja henkilöresursseista huolimatta tulokset ovat olleet suuria: kasvavia myyntilukuja, uusia tuotteita, tempauksia ja teemoja sekä kymmenvuotisen taipaleen kruununa tasavallan presidentti juhluvuoden suojelejana.

## 5.2 Tunnettu, luotettu ja haluttu

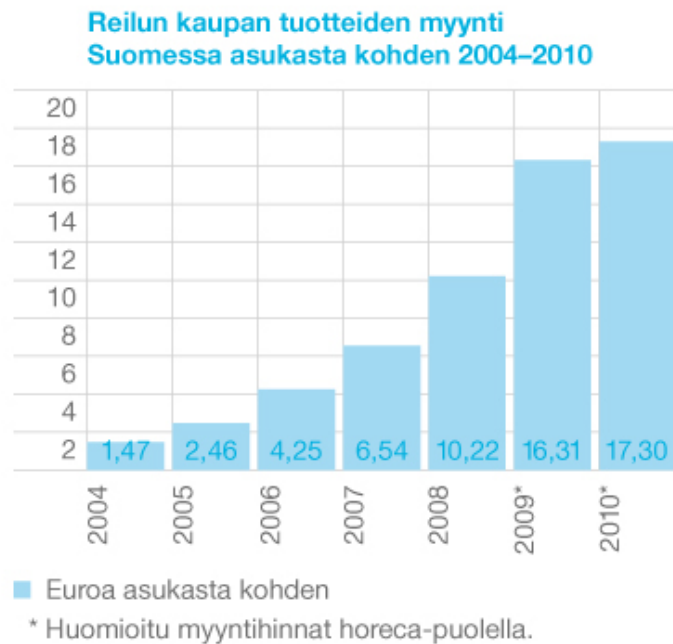
Reilun kaupan myyntiluvut ovat nousseet kohisten vuosi vuoden jälkeen, taantumastakin huolimatta. Vuonna 2010 suomalaiset ostivat Reilun kaupan tuotteita kokonaisuudessaan 93 miljoonalla eurolla, kun vastaava luku vuonna 2004 oli 7,7 miljoonaa euroa. Asukasta kohden suomalaiset ostivat vuonna 2010 Reilun kaupan tuotteita 17,30 eurolla. Myös myytävien tuotteiden määrä on kasvanut alun muutamasta tuotteesta 1600 tuotteeseen. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. g.)



*Kuvio 1, tuotteiden määrä*



*Kuvio 2, kokonaismyynti*



*Kuvio 3, myynti asukasta kohden*

Edellä esitetyt kuviot 1–3 (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. g.) havainnollistavat Reilun kaupan menestystä Suomessa; vuosi vuodelta kasvaneita myyntilukuja ja laajentunutta tuotevalikoimaa. Reilu kaupan vahvasta asemasta kertovat myös erinäiset kuluttajatutkimukset, joiden tuloksia esitellään seuraavassa muokattuna.

*Vuonna 2010 Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista Reilun kaupan tietää ainakin nimeltä 94 % ja 80 % tietää mitä Reilun kaupan merkki tuotteessa tarkoittaa ja mitä se takaa. Parhaiten kuluttajat tuntevat Reilun kaupan minimihinnastaan; suomalaiset mainitsevat spontaanisti useimmiten sen, että viljelijä kehitysmaassa on saanut kunnon korvauksen tuotteestaan. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 20.12.2010.)*

*Vuonna 2008 GlobeScan Incorporatedin tekemän tutkimuksen mukaan Reilun kaupan tuntevista kuluttajista 92 % luottaa siihen (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. o).*

*TNS Gallupin vuonna 2008 toteuttaman tutkimuksen mukaan 49 % suomalaisista kuluttajista haluaisi ostaa Reilun kaupan tuotteita enemmän (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. o).*

*Taloustutkimuksen ja Markkinointi&Mainonta-lehden yhdessä toteuttaman bränditutkimuksen mukaan Reilu kauppa on vuonna 2010 Suomen 194. arvostetuin brändi (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. o).*

Kuten tutkimukset kertovat brändi on erinomaisesti tunnettu suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja luottamus on vahvaa. Kuluttajien innostuksen lisäksi brändi nauttii kaupallisten ja julkisten toimijoiden suosiota. Tänä päivänä Reilu kauppa on haluttu yhteistyökumppani niin yrityksille kuin muillekin tahoille, kuten seurakunnille ja järjestöille.

Finlayson on tuonut kaappoihin Reilun kaupan puuvillasta tehtyjä pyyhkeitä ja Nanso lanseerannut Reilun kaupan puuvillasta tehdyn vaatemalliston. Reilusta kaupasta on tullut markkinointivaltti – Reilu kauppa on brändi, joka tuo lisäarvoa kumppaneilleen. (Korhonen, R. 2007.) Reilu kauppa on myös haluttu arvo kunnille, seurakunnille ja järjestöille (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 23.2.2010).

Suomalaiset kaupparyhmät: Kesko, SOK ja Suomen Lähikauppa ovat yksi esimerkki sitoutuneista Reilun kaupan yhteistyökumppaneista. Keskon tavoitteena on tehdä Ruokakeskosta ja K-ruokakaupoista Reilun kaupan tuotteiden myynnin markkinajohtaja Suomessa. Pirkka-sarjaan etsitään ja kehitetään aktiivisesti uusia Reilun kaupan -tuotteita muun muassa suureen suosioon nousseiden Pirkka Reilun kaupan ruusujen rinnalle. SOK ja Suomen Lähikauppa ovat tietoisia kuluttajien koko ajan kasvavasta innokkuudesta reiluihin tuotteisiin ja aikovat jatkossakin panostaa Reilun kaupan tuotevalikoimaan. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 14–15.)

Reilu kauppa on haluttu brändi Suomessa, se nauttii kuluttajien luottamuksesta ja on erinomaisesti tunnettu. Runsaan kymmenen vuoden aikana Reilusta kaupasta on kasvanut vahva tekijä. Voidaan kiistatta puhua reilusti onnistuneesta, eettisestä brändistä.

### 5.3 Brändikritiikki

Kuten monet muutkin eettiset brändit, Reilu kauppa on joutunut aika ajoin suurennuslasin alle. Aito eettisyys tuo lisäarvoa brändeille, mutta ajaa ne myös helpommin kriittisen tarkastelun kohteiksi.

Reilun kaupan edistämisyhdistyksen puheenjohtajan, Virtaintorpan mielestä Reilua kauppaa kritisoivissa tutkimuksissa lähdetään yleensä perusolettamuksesta, että Reilu kauppa väittäisi pelastavansa kaikki kehitysmaiden ihmiset. Ja kun näin ei tapahdu, katsotaan se Reilun kaupan syyksi. (Haapanen, L. 2010.)

Vapaan kaupan kannattajat kritisoivat Reilua kauppaa toisesta syystä: Reilu kauppa nähdään säännösteltynä kauppana, jossa tuottajille syntyvä korvaus ei pääse muodostumaan vapaasti kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan, vaan tuottajille taataan valmiiksi jo tietty takuuhinta tuotteista. (Haapanen, L. 2010.) Usein myös Reilun kaupan hyötyjä kyseenalaistetaan: onko Reilu kauppa vain markkinointikikka (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. p)?

Aalto-yliopiston vuonna 2010 julkaisema ”Can Fair Trade Certification promote Sustainable Agriculture” -tutkimus keskittyy tarkastelemaan Reilun kaupan -kahvin vaikutuksia viljelytoimintaan laajemmin. Tutkimuksessa käsiteltiin yhtä tuotetta (kahvi), yhdestä tuottajamaasta (Nicaragua) ja yhtä kulutusmaata (Suomi) vuosien 2006–2009 aikana. Tutkimuksen mukaan Reilun kaupan kahvi vaikuttaisi kahvin maailmanmarkkinoihin kielteisesti: Reilun kaupan kahvi on kyvytön vastaamaan kysynnän ja tarjonnan muutoksiin ja näin laskee ”tavallisen” kahvin hintaa lisäten hintaheilahteluja markkinoilla. (Haapanen, L. 2010.)

Sama tutkimus kyseenalaistaa Reilun kaupan todellisia hyötyjä. Tutkimuksen mukaan Reilun kaupan -kahvi maksoi keskimäärin noin 60 % tavallista kahvia enemmän, mutta siitä päätyi tuottajamaahan vain 35 %. Tavallisen kahvin hinnasta tuottajamaahan päätyi sitä vastoin 49 %.

Vastaväitteenä Aalto-yliopiston tutkimukselle voidaan kysyä: Reilun kaupan kahvin osuus maailmanmarkkinoista on kuitenkin vain yksi prosentti, kuinka mainittava vaikutus sillä todellisuudessa voi olla hinnanheilahteluihin? (Haapanen, L. 2010.) Myös Reilun kaupan edistämisyhdistyksen toiminnanjohtaja teki vastineensa tutkimukselle. Vastaväitteeksi Reilun kaupan todellisiin

hyötyihin Virtaintorppa huomauttaa, että tutkimuksessa keskityttiin vain kahvin myynnistä tuottajamaihinkin päätyviin prosenttiosuuksiin. Tutkijoiden laskelmien mukaan euroissa ”tavallisesta” kahvista jää tuottajamaahan 2,30 euroa kilolta, kun taas Reilun kaupan -kahvista jää 2,80 euroa kilolta. Virtaintorppa lisää, että kehitysmaiden kahvinviljelijöiden kannalta tärkeintä on lopulta se, mitä heille jää käteen tehdystä työstä, eikä niinkään prosenttiosuudet, joihin tutkimus keskittyi. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 25.11.2010.)

Esitetynkaltainen kritiikki ei pysty horjuttamaan Reilun kaupan ansaittua asemaa eettisenä ja hyvää tekevänä brändinä ja järjestelmänä. Reilun kaupan monitahoisia hyötyjä, kuten tasa-arvo, ihmisoikeudet, lasten edut, ei pystytä mittaamaan vain rahassa.

#### 5.4 Tulevaisuudennäkymät

Miltä näyttää Reilu kauppa -brändin tulevaisuus kotimaassa? Tuulia Syvänen, Reilun kaupan kansainvälisen organisaation operatiivinen johtaja listaa Reilun kaupan kehityssuuntia ja tulevaisuuden trendejä seuraavasti:

- Brändivalmistajat innostuvat entisestään – reiluja raaka-aineita käyttävät jo muun muassa Nanso, Finlayson, Meira, Robert’s Coffee, Aaro Forsman, Sidoste, Nordqvistin teetalo ja Sukkamestarit.
- Reiluus tulee vahvemmin mukaan kaupan merkkeihin. Erilaiset hankintayhteenliittymät, maahantuojat ja kaupan omat merkkituotteet kasvattavat Reilua kauppaa, esimerkkeinä Keskon Pirkka-sarja ja Anttilan puuvillamallisto.
- Uudet tuotteet; vuonna 20110 tulee Reilun kaupan kulta. Harkinnassa ovat katkaravut, silkki, kumi ja jatropa-kasvin käyttö bioenergiaan.

(Hotari, S. 2010.)

Reilun kaupan laajenemista uusiin tuotteisiin, isompien brändien kylkeen sekä kokonaan uusien Reilun kaupan -tuotteiden lanseerausta odottaa innokas joukko tulevaisuuden kuluttajia.

Lokakuussa 2009 ja helmikuussa 2010 tehdyn kansallisen nuorisotutkimuksen mukaan Reilu kauppa on Suomen kuudenneksi aidoin tuotemerkki tai yritys. Taakse jäivät muun muassa Lumene, Body Shop, Google ja Apple. Kun nuorilta kysyttiin positiivisimpia tunteita herättäviä yrityksiä, Reilu kauppa sijoittui kahdeksanneksi siitä huolimatta, ettei Reilu kauppa edes ole yritys. Tutkimukseen osallistui yli 6 000 nuorta. (Sivonen 2010.)

Nuorison luottamus ja arvostus Reilua kauppaa kohtaan on merkittävää ja brändin tulevaisuus vaikuttaa lupaavalta. Mielenkiinnolla voidaan jäädä seuraamaan pystyykö Reilu kauppa lunastamaan Syväsen vuonna 2009 asettaman kunnianhimoisen kasvutavoitteen: kymmenkertaistaa Reilun kaupan tuotteiden vuosimyyntin arvo seuraavan viiden vuoden aikana (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 4). Kaikki edellytykset tavoitteen saavuttamiseen ovat olemassa.

## 5.5 Brändianalyysi

Tässä työssä käytetään Reilu kauppa -brändin analysoimiseen markkinoinnista ja brändimaailmasta tuttuja SWOT ja 4D-brändimalli -työkaluja. Olen käyttänyt työkaluja työskennellessäni brändien parissa ja huomannut menetelmät varsin hedelmällisiksi ja toimiviksi. Käyttämällä kahta toisistaan poikkeavaa menetelmää saadaan analyysistä moniulotteisempi. Luvun lopuksi pohditaan Reilu kauppa -brändin menestystekijöitä. Havainnot brändin menestystekijöistä nojataan seuraavassa esitettäviin SWOT ja 4D -analyysihin, bränditeoriaan sekä edellä esitettyyn teoriaan (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry:n oma materiaali, kuluttajatutkimukset ja artikkelit).

### 5.5.1 SWOT-analyysi

SWOT on tunnettu ja paljon käytetty nelikenttämalli, jolla voidaan analysoida muun muassa henkilöitä, yrityksiä ja brändejä. Seuraavassa tehdään SWOT-analyysi Reilu kauppa -brändistä.

Strengths, vahvuudet:

- Eettinen ja vastuullinen:
  - tukee länsimaisen kuluttajan arvokehitystä
  - lisäarvoa kaupallisille kumppaneille
  - parempaa elämänlaatua viljelijöille ja tuottajille
- Uraauurtava, kehittyvä ja innovatiivinen
- Laadukas ja luotettava:
  - tiukat kriteerit
  - ISO-standardoitu valvonta
- Ainutlaatuinen ja kokonaisvaltainen, huomioi:
  - ihmisoikeudet
  - taloudellisesti reilun kaupankäynnin
  - ympäristön
  - tasa-arvon
- Hyvin tunnettu:
  - selkeä visuaalinen ilme
  - aktiivinen kansalaisyhteisön tuki
  - innovatiivinen markkinointi
- Henkinen pääoma:
  - eettisyys ja vastuullisuus
  - kohti parempaa maailmaa ja tasa-arvoa
  - köyhyyden poistaminen
  - epätietokäs ja voittoa tavoittelematon
  - positiivinen kokonaiskuva
- Ajankohtainen ja haluttu:
  - puhuttelee kuluttajia
  - houkutteleva kumppani
  - tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa

Reilu kauppa -brändillä on lukuisia vahvuuksia. Suurimmat niistä liittyvät brändin eettisyyteen; tämän henkisen pääomansa vuoksi brändi on ajankohtainen, haluttu ja kuluttajia puhutteleva. Lisäksi brändi on hyvin tunnettu ja luotettu sekä innovatiivinen ja kehittyvä. Reilu kauppa -brändiä voidaan pitää myös ainutlaatuisena, johtuen järjestelmän poikkeuksellisen kokonaisvaltaisista hyödyistä.



Weaknesses, heikkoudet:

- Hinta:
  - mielletään kalliiksi
  - vastaavia tuotteita korkeampi hinta
  - kaikilla ei ole varaa, vaikka haluaisivatkin kannattaa Reilua kauppaa
- Saatavuus ja valikoima
- Eettisyys tekee:
  - haavoittuvaksi
  - erityistarkastelun kohteeksi
  - alttiiksi kritiikille, onko reiluus vain markkinointikikka?
- Kovat odotukset:
  - onko hyötyä oikeasti?
  - onko aito vaikuttamisen keino?
  - voiko pelastaa kaikki kehitysmaiden köyhät?

Brändin suurimmat heikkoudet ovat vastaavia tuotteita korkeampi hinta, vaihteleva, usein pienemmissä liikkeissä jopa varsin heikko saatavuus ja tuotevalikoiman puute. Brändin ehdottomiin vahvuuksiin kuuluva eettisyys voidaan myös laskea heikkoudeksi. Se tekee brändistä haavoittuvamman ja lataa brändille kovia, joskus epärealistisiäkin odotuksia. Kolikolla on kaksi puolta, mutta sanomattakin on selvää, että eettisyys on ennen kaikkea brändin vahvuus.

Opportunities, mahdollisuudet:

- Brändin laajentuminen:
  - uudet maat esim. Intia ja Kiina
  - oman tuotevalikoiman laajentaminen esim. kulta
  - uusia kaupallisia kumppaneita
  - isot brändit reiluiksi, kuten Ben&Jerry's
- Kaupankäynnin muuttuminen reilummaksi:
  - isot brändit kumppaneiksi
  - uusia asiakkaita
- Lisääntynyt kysyntä

- Uusia tuottajia ja viljelijöitä Reilun kaupan piiriin
- Vaikuttaminen:
  - maailmasta parempi paikka
  - tietoisuuden lisääminen ja arvokehityksen vauhdittaminen

Reilu kauppa -brändin suurin mahdollisuus on laajentua; uusien maiden, laajemman tuotevalikoiman ja uusien brändikumppanuuksien kautta puhutella entistä laajempaa kuluttajajoukkoa. Yhteiskunnallisessa ja ideologisessa mielessä eettisen arvokehityksen vauhdittaminen, maailmankaupan muuttuminen reilummaksi ja kuluttajien kysynnän lisääntyminen laajentaisivat Reilun kaupan markkinoita. Lisäksi joka päivä Reilulla kaupalla on mahdollisuus tehdä maailmasta parempi paikka, vaikkakin yksi viljelijä kerrallaan.

Threats, uhat:

- Negatiivinen julkisuus:
  - Reilun kaupan -kriteereiden laiminlyönti
  - järjestelmän väärinkäyttö
- Luottamuksen heikentyminen
- Kysynnän laantuminen
- arvokehitys
- Kilpailijat
- Säädellyn kaupan rajoittaminen

Uhat ovat Reilu kauppa -brändin mahdollisuuksien kolikon kääntöpuoli; maailmankaupan vapauttaminen, arvokehityksen kehittyminen kovempien arvojen suuntaan tai kuluttajien kysynnän laantuminen voisivat olla uhkana brändille. Todennäköisempi uhka on brändin ympärille syntyvä negatiivinen julkisuus, esimerkiksi järjestelmän väärinkäytöt voisivat heikentää brändin mainetta ja laskea kuluttajien luottamusta brändiä kohtaan.

### 5.5.2 4D-brändimalli

Thomas Gadin (2001, 23.) luoma 4D-brändimalli on nimensä mukaisesti neliulotteinen malli, jonka avulla voidaan analysoida brändejä. Mallin neljä

ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen. Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. Sosiaalinen ulottuvuus on kykyä luoda samaistumista ryhmään. Eettinen ulottuvuus on maailmanlaajuista tai paikallista vastuun ymmärtämistä. Psykologinen ulottuvuus on kykyä tukea yksilöä henkisesti. Seuraavassa Reilu kauppa -brändi tarkasteltuna 4D-brändimallin avulla.

*Toiminnallinen:* Reilu kauppa tarjoaa eettisesti tuotettuja ja korkealaatuisia hyödykkeitä.

*Sosiaalinen:* Kun ostan eettisesti tuotettuja Reilu kauppa -tuotteita, olen tiedostava ja valveutunut kuluttaja.

*Eettinen:* Reilu kauppa -järjestelmän lähtökohtana on eettisyys. Parantaa kehitysmaiden viljelijöiden ja tuottajien elämänlaatua kokonaisvaltaisesti.

*Psykologinen:* Omilla kulutusvalinnoillani pystyn vaikuttamaan positiivisesti kehitysmaissa elävien ihmisten elämään. Toimin vastuullisesti, edistän taloudellista tasavertaisuutta ja oikeudenmukaisuutta.

Reilu kauppa -brändi muodostaa eheän ja merkityksellisen 4D-brändikokonaisuuden. Sillä on aitoa tarjottavaa jokaiseen ulottuvuuteen. Brändin tuote, eli toiminnallisuus on kunnossa, sen sosiaalinen ja psykologinen ulottuvuus ovat ajankohtaisia ja kuluttajaa puhuttelevia sekä luonnollisesti brändin rakentuessa eettisen ideologian ympärille, myös eettinen ulottuvuus on vahva.

## 5.6 Menestystekijät

Reilu kauppa -brändin menestys Suomessa on monien tekijöiden summa. Seuraavassa on koottuna tämän tarkastelun merkittävimmät Reilu kauppa -brändin menestystekijät.

Aiemmin tehdyn SWOT-analyysin (32–35) vahvuudet sisältävät joukon Reilu kauppa -brändin menestykseen vaikuttaneita tekijöitä. Korkealaatuiset ja luonnonmukaiset tuotteet sekä ennen kaikkea Reilu kauppa -brändin henkinen pääoma: eettisyys ja vastuullisuus ovat tekijöitä, jotka vetoavat kuluttajiin

Suomessa. Menestystä selittää myös se, että Reilu kauppa -brändi on ajankohtainen. Brändi vastaa onnistuneesti länsimaissa tapahtuvaan kuluttamisen arvomuutokseen: eettisten ja pehmeiden arvojen nousuun. Lisäksi suomalaiset pitävät Reilu kauppa -brändiä luotettavana, mikä on varsinkin eettiselle brändille merkittävä menestystekijänä. Reilu kauppa -järjestelmän korkealaatuiset tuotteet, tuotannon tiukat kriteerit, laadukas ja puolueeton valvonta sekä yhtä lailla avoin, aktiivinen ja tiedottava viestintä sekä markkinointi ovat rakentaneet kuvaa luotettavasta ja tasokkaasta toimijasta. Se, että Reilu kauppa on yhtenäinen, kansainvälisesti toimiva ja hyvin organisoitunut vahvistaa mielikuvaa entisestään.

Myös 4D-brändimalli (35–36) avaa Reilu kauppa -brändin menestystä. Brändin kaupallisen menestyksen selittää parhaiten brändimallin psykologinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Näillä argumenteille kuluttajat perustelevat ostopäätökset itselleen; tekemällä omaan persoonansa ja arvomaailmansa sopivia, niitä tukevia ja kehittäviä kulutusvalintoja. Ovathan brändit itseilmaisun keino – millaisia ollaan ja millaisiksi halutaan tulla. Kuluttajien on helppo perustella Reilun kaupan -banaanit ostoskoreissaan. Tutkimusten ja Reilun kaupan myyntilukujen mukaan suuri osa tämän päivän suomalaisista haluaa olla tiedostavia ja valveutuneita kuluttajia sekä ostokäyttäytymisellään tehdä maailmasta paremman paikan, jakaa omasta hyvinvoinnistaan vähempiosaisille.

Markkinoinnillisessa ja viestinnällisessä mielessä brändin menestyksen ja sen tunnettuuden rakentamisen yksi merkittävimmistä tekijöistä on ollut vahva kansalaisyhteiskunnan tuki. Satojen vapaaehtoisten tuesta olisi tuskin voinut haaveilla ilman brändin taustalla olevaa vahvaa, eettistä ideologiaa. Tuulia Syvänen, Reilun kaupan entinen toiminnanjohtaja ja nykyinen FLO:n operatiivinen johtaja, korostaa kansalaisyhteiskunnan tukea: ”Vapaaehtoistoiminta ja aktiivinen kuluttajuus ovat meille erittäin arvokkaita asioita. Kansalaisyhteiskunnan toimintaa ja tukea voidaan perustellusti pitää yhtenä tärkeimpänä syynä Reilun kaupan järjestelmän menestykseen”. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 12.)

Kansalaisyhteiskunnan aktiivisen tuen lisäksi Reilun kaupan markkinoinnin henki on ollut Suomessa varsin innovatiivista ja ennakkoluulotonta. Reilu kauppa on paketoitunut itsensä houkuttelevaksi kaveriksi. On syntynyt erilaisia, toisiaan

täydentäviä konsepteja: Reilun kaupan seurakunnat, kunnat ja kaupungit sekä yliopistot ja korkeakoulut. Ympäri Suomea vietetyt Reilun kaupan viikot ja kansainväliset kahvitauot ovat tuoneet näkyvyyttä ja lisänneet tunnettuutta.

Kaiken kaikkiaan Reilun kaupan markkinointiviestintää Suomessa leimaa aktiivisuus ja avoimuus. Hyvä esimerkki brändin viestinnästä on Reilun kaupan verkkosivut (<http://www.reilukauppa.fi/>). Yhtä kattavia ja informatiivisia sivuja kohtaa harvoin. Sivustolta löytyy viljelijöiden kertomuksia, vuodesta 2002 alkava uutisarkisto, tutkimustuloksia, vuosiraportteja, historiaa ja lukuja. Lisäksi viestinnällisessä mielessä huomionarvoista on, että Reilu kauppa tiedottaa aktiivisesti, ylläpitää blogeja ja tekee julkisia vastineita kohtaamaansa kritiikkiin. Reilu kauppa osaa käyttää ja käyttäytyä mediassa. Ei yllätä, että Reilusta kaupasta onkin kirjoitettu lukuisia artikkeleita Suomessa.

Tämän tarkastelun pohjalta Reilu kauppa -brändin kolme, merkittävintä menestystekijää ovat:

- kyky luoda lisäarvoa kuluttajille, eettisyys
- määrältään ja tavoiltaan merkittävä brändäystyö
- kuluttajien kokema luottamus brändiä kohtaan

Yksi Reilun kaupan menestystekijöistä on sen kyky tuottaa lisäarvoa kuluttajille. Luoda ja ylläpitää merkityksellistä vuoropuhelua brändin ja kuluttajien välillä. Reilun kaupan tapauksessa vuoropuhelu ja lisäarvo kumpuavat brändin aidosta eettisyydestä. Oiva esimerkki on vuoden 2009 taantuma, taloudellisesti tiukasta ajankohdasta huolimatta brändi jatkoi kasvuaan. Kuluttajat eivät karsineet Reilun kaupan tuotteista – brändistä oltiin valmiita maksamaan sen tuottaman lisäarvon, eettisyyden, vuoksi.

Toisaalta brändin menestystä selittää niin määrältään kuin innovatiivisilta tavoiltaan huikea työ, jolla Reilua kauppaa on ”brändätty”: erilaistettu, tehty tunnetuksi ja halutuksi. Tätä työtä on tehnyt innokas ja suuri joukko vapaaehtoisia sekä Reilun kaupan edistämisyhdistyksen oma, sitoutunut henkilöstö. Brändäystyön onnistumiseen vahvasti vaikuttanut kansalaisyhteiskunnan panos kumpuaa Reilun kaupan eettisyydestä.

Kolmas merkittävä menestystekijä on kuluttajien luottamus. Eettistä brändiä tarkasteltaessa luottamus nousee merkittävään rooliin. Kuten Lindroos ym. (2005, 215–216) kirjoittavat, että on viisasta puntaroida tarkoin varsinkin eettisiin arvoihin liittyviä lupauksia, koska vakaumusten pettämisestä seuraa koko suhteen mitätöityminen: kunnioitus menetetään. Kuluttajien täytyy voida luottaa, että eettinen brändi on myös todellisuudessa aidosti eettinen ja hyvää tekevä. Muuten, usein vielä hintapreemiolla varustetut tuotteet jäävät kaupanhyllylle, ostopäätöstä ei synny. Reilu kauppa -brändi onnistunut saavuttamaan suomalaisten kuluttajien luottamuksen, kuten aiemmin (5.2) tarkasteltiin. Reilu kauppa -brändin luotettavuus on monien tekijöiden summa aina organisaatiotasolta jokaiseen hengenvetoon, mitä brändi ottaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työtä aloittaessani eettinen kuluttajabrändi merkitsi minulle jotakuinkin pelkästään eettisen idean ympärille rakentuneita brändejä, kuten Body Shop, kierrätysmateriaaleista designtuotteita valmistava Globe Hope, Reilu Kauppa ja Luomu. Jälkeenpäin tarkasteltuna, käsitykseni oli sangen suppea. Edellä esitettyjen eettistä brändiä käsittelevien kuluttajatutkimusten (12–13, 14–15) mukaan englantilaisten ja suomalaisten mielissä on tilaa monenlaisille, eettisille brändeille. Ei vain sille pienelle marginaalille, joka on rakentunut eettisyyden ympärille. Myös suomalaisen bränditoimiston Brandscapen (www-sivut. 2010. a.) mukaan jokaisella brändillä on toimialastaan ja resursseistaan riippumatta omat, yksilölliset edellytyksensä rakentaa kontaktipintoja eettisestä kuluttamisesta kiinnostuneille kuluttajille.

Eettiseksi kuluttajabrändiksi voi käytännössä siis tulla mikä tahansa brändi. Mutta millainen eettinen kuluttajabrändi sitten on? Miten se voidaan määritellä?

### 6.1. Määritelmä eettiselle kuluttajabrändille

Eettisen kuluttajabrändin merkitystä lähdettiin purkamaan luvussa kolme termitasolta: avaamalla brändin olemusta ja eettisyyttä yritysmaailmassa, jonka jälkeen tarkasteltiin suomalaisten ja englantilaisten kuluttajien näkemyksiä eettisestä brändistä. Seuraavaksi (3.4) pyrittiin selvittämään yritys- ja brändimaailmassa usein esiintyviä eettisiä tekijöitä tematisoinnin ja tyypittelyn avulla. Merkittävimmiä eettisiksi tekijöiksi nousivat: ympäristövastuu, kokonaisvaltainen sosiaalinen vastuu ja ihmisoikeuksien edistäminen.

Huomioitavaa on, että luvussa neljä ilmenneet Reilun kaupan edustamat eettiset tekijät tukevat tutkimuksen tuloksia. Reilun kaupan periaatteet: oikeudenmukainen vähimmäiskorvaus ”takuuhintaa”, työoikeudet, Reilun kaupan lisä, lapsivoimasta vapaa tuotanto ja ympäristökriteerit soveltuvat kaikki edellä mainittujen tyyppien alle, eivätkä aiheuta ristiriitaa tuloksiin.

Jotta yritys- ja brändimaailmasta nousseet eettiset tyypit olisivat paremmin sovellettavissa brändiajatteluun ja eettiseen kuluttajabrändin määrittelyyn esitetään seuraavassa vielä muutamia, huomionarvoisia näkökulmia.

Englantilaisen, eb-tuotemerkillään eettisiä brändejä lisensoiva Ethical Brand - yritys tarkastelee eettisiä brändejä kunkin brändin lupauksen ja oikean brändikokemuksen muodostavan kuilun kautta. Mitä paremmin yritys sitoutuu pienentämään kuilua, sitä eettisempi brändi on kyseessä. (Ethical Brand www-sivut. 2011.) Tarkastelemalla brändin lupauksia ja asiakkaan siihen kokemaa kuilua pystytään huomioimaan brändien arviointiin liittyvä ominaispiirre. Tämä on yksi merkittävä tekijä, joka erottaa eettisen brändin tarkastelun esimerkiksi eettisen tuotteen, yrityksen tai tuotantotavan määrittelystä.

Lisäksi huomionarvoista on Lämsän (2007) näkemys siitä, että yritysmaailmassa eettinen vastuu ylittää aina juridiset määräykset. Eli teoreettisesti ottaen brändille ei synny eettistä lisäarvoa vielä siinä vaiheessa, kun noudatetaan lain määräämiä, esimerkiksi energia- ja päästösäädöksiä. Brändien kohdalla, käytännön tasolla asia voi olla kuitenkin toisin. Kuten Mäkinen ym. (2010, 44–45) kirjoittavat, että brändi on aina kuluttajan oma totuus ja näkemys. Saattaa siis olla, että brändi toimii lakipykälän velvoittamalla tavalla, eikä yhtään ylitse, mutta silti kuluttaja voi kokea brändin hyvinkin eettiseksi.

Kuten Reilu kauppa -brändin tarkastelu osoitti, eettisyys voi tuoda merkittävää lisäarvoa kuluttajabrändille. On kuitenkin muistettava Brandsapen (www-sivut. 2010. a) korostama huomio, että todellisen eettisen kilpailuedun ja lisäarvon luominen edellyttävät eettisten arvojen integroimista syvemmälle brändin identiteettiin. Eettisyyden tulee olla aito osa brändiä, jotta kuluttajat voivat kokea sen todeksi ja todellista kilpailuetua syntyy. Käytännössä tämä tarkoittaa varmasti myös Lämsän (2007) mainitseman juridisen puolen täyttymistä ja monilta osin ylittymistä.

Vaikka eettisyys voikin tuoda merkittävää lisäarvoa kuluttajabrändeille, on siinä myös kääntöpuolensa. Esimerkiksi Reilu kauppa -brändin 4D-analyysissä (5.5.2) eettisyys listattiin myös brändin heikkouksiin ja uhkiin. Eettisyys tekee brändistä haavoittuvamman, siihen ladataan herkemmin kovempia odotuksia ja toimintaa tarkkaillaan – halutaan varmistua, että eettiset teot ovat puheiden veroisia.



Luottamus nouseekin huomattavaan arvoon menestystä halajavan, eettisen kuluttajabrändin kohdalla.

Edellä on kuvattu eettisen kuluttajabrändin olemusta teorian, luvussa kolme koottujen eettisten tyyppien ja Reilu kauppa -bränditarkastelun (luku 5) avulla. Näiden tarkastelujen ja pohdintojen pohjalta muodostetaan määritelmä eettisestä kuluttajabrändistä, tarkoituksena kiteyttää mahdollisimman hyvin olennaisin termistä.

*Eettiseen kuluttajabrändiin liittyy vaatimus sosiaalisen\* ja ympäristövastuun kantamisesta sekä ihmisoikeuksien\*\* edistämisestä niin paikallisesti kuin globaalistikin. Näiden osalta brändin tulee täyttää ja monilta osin ylittää lain asettamat määräykset. Lisäksi eettinen brändi on sitoutunut jatkuvasti pienentämään asiakkaan kokeman brändilupauksen ja -kokemuksen muodostavaa kuilua. Eettisen kuluttajabrändin merkittävä menestystekijä on luottamus. Eettisyyden tulee olla aito ja todellinen ulottuvuus brändin identiteettiä, jotta kuluttajan luottamus voidaan saavuttaa.*

\*= Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan muun muassa tavaroiden ja raaka-aineiden alkuperää, vastuuta yhteisöstä, terveellisten elämäntapojen edistämistä ja reilua ja eettistä kaupankäyntiä.

\*\*= Ihmisoikeuksilla viitataan työntekijöiden oloihin, työoikeuksiin, lapsityövoimasta vapaaseen tuotantoon, kokonaisvaltaiseen oikeudenmukaisuuteen sekä reiluun ja eettiseen kaupankäyntiin.

## 6.2 Eettisen kuluttajabrändin tulevaisuudennäkymät

Miltä näyttää eettisen kuluttajabrändin tulevaisuus? Luvussa viisi tarkastellun eettisen Reilu kauppa -brändin pohjalta voimme tehdä ainakin Suomen osalta havaintoja eettisen kuluttamisen ilmiöstä ja muista eettisistä kuluttajabrändeistä laajemminkin.

Reilun kaupan vuosi vuodelta kasvaneet myyntiluvut ovat konkreettinen esimerkki eettisyyden arvostuksen nousemisesta suomalaisten kuluttajien

keskuudessa. Taloudellisesti haastavaan, vuoden 2009 taantumana aikaan suomalaiset jatkoivat Reilun kaupan kannattamista ja brändin kasvu ei pysähtynyt. Valitsemalla vastaavia tuotteita kalliimpia Reilun kaupan tuotteita, suomalaiset äänestivät lompakoillaan eettisen kuluttajabrändin puolesta.

Huomionarvoista on myös Reilun kaupan menestys kansallisessa nuorisotutkimuksessa (Sivonen 2010). Tutkimuksen mukaan tuleva kuluttajasukupolvi suhtautuu eettisiä arvoja edustavaan Reiluun kauppaan merkittävän positiivisesti ja arvostaa sen korkealle. Tämä kieli nuorison yritysmaailmassa, yrityksissä, brändeissä ja kulutuksessa tärkeinä pitämistä asioista.

Niin Reilun kaupan myyntiluvut kuin nuorisotutkimuskin antaisivat olettaa, että eettiset kuluttajabrändit ovat vahvoilla tulevaisuudessakin. Suomea laajemmalle yleistykselle ei ole perusteita, mutta voidaan olettaa ajatuksen pätevän myös moniin muihin, ”samankaltaisiin” länsimaihin. Kyseessä ei olisi ohimenevä trendivirtaus. Ajatusta tukee myös se, että eettisyyden kaltaiset arvot ovat syviä elämänarvoja, jotka eivät hetkessä synny ja muutu. Myös omien havaintojeni pohjalta voin yhtyä ajatukseen. Ympäristöä ja ihmisiä tarkkailemalla voi havaita voimistuvaa eettisyyttä. Tuttavapiirissä kootaan ruokapiirejä lähi- ja luomuruoan hankkimiseksi, 83-vuotias isomummu lajittelee sujuvasti energiajätettä, omille lapsille opetetaan alakoulussa kestävästä kehityksestä ja yritykset puhuvat yhä enemmän omista eettisistä arvoistaan, kuten sosiaalisesta vastuusta.

Tulevaisuuden markkinoilla on varmasti tilaa uusille eettiselle bisnesnovaatiolle, uusille eettisille kuluttajabrändeille, jotka pystyvät vastaamaan kuluttajien kasvaneeseen eettiseen kysyntään. Toisaalta jo olemassa olevat, aidosti eettiset toimijat voivat brändäämällä, markkinoimalla eettisyyttään, nostaa omia asemiaan ja saavuttaa kuluttajien huomiota. Tilaa on varmasti myös niille toimijoille, jotka tosissaan haluavat luoda ja kehittää brändiensä eettistä ulottuvuutta. Oikealla intensiteetillä ja sitoutumisella niistäkin voi syntyä menestyviä, eettisiä kuluttajabrändejä. Miten sitten käy eettisiä arvoja: sosiaalista ja ympäristövastuuta sekä ihmisoikeuksia laiminlyövien kuluttajabrändien kanssa – onko niiden leikki ennen pitkää ohitse?

## LÄHTEET

### Artikkelit

Haapanen, L. 2010. Tutkimus: Reilu kauppa lisää tavallisen kahvin hintaheilahteluja. Keva 29.11.2010. Viitattu 10.4.2011. <http://www.kepa.fi/uutiset/8031>

Hotari, S. 2010. Reilun kaupan iso tekijä. Talouselämä 18.5.2010. Viitattu 10.4.2011. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/article405842.ece>

Korhonen, R. 2007. Reilu kauppa repii rahaa. Talouselämä 13.4.2007. Viitattu 10.4.2011. <http://www.talouselama.fi/uutiset/article160422.ece>

Stengel, R. 2009. For American Consumers, a Responsibility Revolution. Time 10.9.2009. Viitattu 2.5.2011. <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1921444,00.html>

### Kirjat ja muut painetut julkaisut

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. uud. p. Tampere: Vastapaino.

Gad, T. 2001. 4D-brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Heikkonen, J. 1995. Moraali ja etiikka käytännössä. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – kuinka johtaa arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro Oy.

Lindroos, S. & Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A-M. 2007. Yrityksen vastuullisuus – mitä ja miksi? Teoksessa: Vauhkonen, P. (toim.) Liiketoiminnan vastuullisuus – minkä väristä se on? Oitmäki: Johtamistaidon Opisto, 42–51.

Malmelin, N & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. 2. uud. p. Helsinki: Talentum Media Oy.

Merisalo, R. 2010. Visio 2025. Me teemme huomisen. Pori: Mainostoimisto Punda Oy.

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010, Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro Oy.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 10-vuotisraportti 1999–2009. Helsinki.

Shiffman, Leon G. & Kanuk Leslie Lazar. 2007. Consumer Behaviour. 9. uud. p. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.

### Sähköiset lähteet

Business Fellows. 29.11.2009. Yrittäjän etiikka – liiketoiminnan perimmäisten kysymysten äärellä. Viitattu 26.3.2011. <http://www.businessfellows.com/articles/23>

Brandscape www-sivut. 2010. a. Brandihorisontti 2011. Viitattu 15.4.2011. [http://www.brandscape.fi/artikkeli\\_3.htm](http://www.brandscape.fi/artikkeli_3.htm)

Brandscape www-sivut. 2010. b. Eettinen kuluttaja – eettinen brandi. Viitattu 2.5.2011. [http://www.brandscape.fi/artikkeli\\_2.htm](http://www.brandscape.fi/artikkeli_2.htm)

Ethical Brand www-sivut. 2011. Viitattu 15.4.2011. <http://www.ethicalbrand.com/>

GfK NOP. 2008. Consumers and Ethical Brands in 2008. Viitattu 28.3.2011. [http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk\\_nop/coes/brandstrategy/ethical\\_brands\\_top\\_level\\_findings\\_may08.pdf](http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk_nop/coes/brandstrategy/ethical_brands_top_level_findings_may08.pdf)

Jokinen, J. 2010. Valtiotieteilijä 18.2.2010. Kuluttaminen murroksessa. Poliittisista kuluttajista vastavoima pääomalle. Viitattu 26.3.2011. <http://www.valtiotieteilija.fi/node/110>

Manner, M. Voiko kuluttamalla vaikuttaa? Viitattu 26.3.2011. <http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/63>

Marks&Spencer PlanA:n www-sivut. 2011. Viitattu 15.4.2011 <http://plana.marksandspencer.com/about>

Niemelä, M. 2009. Neljä näkökulmaa yritysetiikkaan. Yritysetiikka 1/2009. 14–17. Viitattu 28.3.2011. <http://www.eben-net.fi/>

PSKF:n www-sivut. Viitattu 15.4.2011. <http://www.psfk.com/pages/about-psfk>

PSFK & The Purple List. 2010. Good Brands Report 2010. Viitattu 15.4.2011. <http://www.psfk.com/wp-content/uploads/2010/04/good-brands-report-2010-v3-compressed.pdf>

Sivonen. 'Nuoret Reilun kaupan edelläkävijöitä'. Reilu blogi. 21.4.2010. Viitattu 9.3.2011. <http://reilukauppa.wordpress.com/2010/04/21/nuoret-reilun-kaupan-edellakavijoita/>

Tescon www-sivut. 2010. Viitattu 15.4.2011. <http://cr2010.tescopl.com/>

UNCHR:n www-sivut. Global Compact. Viitattu 1.5.2011 [http://www.unhcr.no/fi/Help/global\\_impact\\_fi.html](http://www.unhcr.no/fi/Help/global_impact_fi.html)

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.: a. Reilun kaupan historia. Viitattu 7.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/?58>

- b. Reilu kauppa. Viitattu 7.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?7>
- c. Reilun kaupan valvonta. Viitattu 8.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?51>
- d. Reilun kaupan järjestelmä. Viitattu 7.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?52>
- e. Reilun kaupan takuuhinta. Viitattu 7.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?421>
- f. Reilun kaupan lisä. Viitattu 7.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?419>
- g. Reilu kauppa lukuina. Viitattu 7.3.2011 <http://www.reilukauppa.fi/index.php?410>
- h. Reilun kaupan kriteerit. Viitattu 7.3.2011 <http://www.reilukauppa.fi/index.php?48>
- i. Reilun kaupan eri tahojen tehtävät. Viitattu 7.3.2011 <http://www.reilukauppa.fi/index.php?55>
- j. Reilun kaupan hyödyt. Viitattu 7.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?50>
- k. Reilun kaupan jäsenjärjestöt. Viitattu 8.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?143>
- l. Reilun kaupan edistämisyhdistys. Viitattu 8.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?54>
- m. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen rahoitus. Viitattu 8.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?54>
- n. Reilun kaupan tuotteet. Viitattu 8.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?8>
- o. Reilun kaupan tuotteiden kuluttajat. Viitattu 8.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?331>
- p. FAQ. Viitattu 8.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?53#20>
- q. Mikä tekee Reilusta kaupasta ainutlaatuisen? Viitattu 8.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?441>
- Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 10.1.2002. Reilun kaupan banaanit vuoden lanseeraus. Viitattu 9.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/?147&cmsshow=43;news;5>
- Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 25.11.2010. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vastine 25.11: Viitattu 9.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/?147&cmsshow=368;news;5>

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 23.2.2010. Suuret siirtyvät Reiluun kauppaan. Viitattu 9.3.2011.  
<http://www.reilukauppa.fi/?147&cmsshow=43;news;5>

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 20.12.2010. Tunnettu ja kattava Reilu kauppa. Viitattu 9.3.2011. <http://www.reilukauppa.fi/?147&cmsshow=43;news;5>

Yritystoiminnan vastuullisuus aiempaa tärkeämpää suomalaisille. 2010. Artikkelin Helsingin Sanomien sivustolla. Viitattu 12.3.2011.  
<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Tutkimus+Yritystoiminnan+vastuullisuus+aiempaa+t%C3%A4rke%C3%A4mp%C3%A4%C3%A4+suomalaisille/1135261237650>