

Mirva Naarminen

Ekologisen ja sosiaalisen kestävyys-
toteutumisen pk-yrityksessä
Case: Café Alegria

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma

Elokuu 2012



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 27.8.2012				
Tekijä(t) Mirva Naarminen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma				
Nimeke Ekologisen ja sosiaalisen kestävyyden toteutuminen pk-yrityksessä. Case: Café Alegria					
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena on selvittää, millä tavoin toimeksiantajayritys ilmentää toiminnassaan sosiaalista ja ekologista kestävästä kehitystä. Tavoitteena on myös tarkastella, kuinka yrityksen pieni koko mahdollisesti vaikuttaa sen eettiseen toimintaan. Toimeksiantajana ja esimerkkiyrityksenä toimii savonlinnalainen ekokahvila Café Alegria.</p> <p>Kestävän kehityksen trendi on vahva hotelli- ja ravintola-alalla ja kuluttajien vaateet vihreälle toiminnalle yleistyvät. Ympäristötoimien tarkkaileminen ja seuraaminen on tärkeää kaikenkokoisille yrityksille, mutta toimista raportointi on harvinaista pienille toimijoille. Tässä työssä kestävän kehityksen teemaa käsitellään siihen kannustavien ja ohjaavien toimintaympäristöntekijöiden sekä yritysten ja kuluttajien arvojen kautta.</p> <p>Tutkimus suoritettiin keräämällä aineistoa laadullisilla aineistonkeräysmenetelmillä: haastatteluilla ja havainnoinnilla. Tulosten tulkinnan luotettavuutta voidaan pitää kohtuullisena, sillä haastateltavia oli yrityksen pienen koon takia vain yksi ja havainnointi suoritettiin ulkopuolisena eikä osallistuvana havainnointina.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville, että pk-yrityksissä kestävyyskannustavat eniten asiakkaat, lainsäädäntö ja taloudelliset syyt. Saatavat taloudelliset hyödyt ovat vähäiset, mikä selittää osittain ympäristökatselmusten harvinaisuuden. Kohdeyrityksessä ympäristötekoihin ohjasivat omistajien omat eettiset arvot. Kestävyyden toteutukseen rajoittavasti vaikutti esimerkiksi vuokralaisena oleminen. Tämän takia arvoja ei päästy ilmentämään esimerkiksi energiayhtiön valinnassa. Hankinnoissa kohdeyrityksellä oli mahdollisuus toteuttaa eettistä toimintaa. Sosiaalista kestävyttä ohjaa vahvasti Suomen kattava lainsäädäntö ja kohdeyrityksessä sitä tuettiin vielä kampanjoilla ja hankinnoilla.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Kestävä kehitys, sosiaalinen kestävyys, ekologinen kestävyys, ravintola-ala, ympäristö					
Sivumäärä 52 s. + liitt. 1 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä) 					
Ohjaavan opettajan nimi Ismo Glad	Opinnäytetyön toimeksiantaja Café Alegria				

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis 27.8.2012
Author(s) Mirva Naarminen	Degree programme and option Degree programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Ecological and Social Sustainability in Small and Medium-sized Enterprise. Case: Café Alegria		
Abstract <p>The purpose of the study was to find out how social and ecological sustainability are supported in the entrepreneurial activity of the assigning company. The aim of this study was also to examine whether and how the small size of the company affects its ethical activity. The case company and the commissioner of this study was Café Alegria, a small Savonlinna-based eco-enterprise.</p> <p>Sustainable development is a strong trend in hotel and restaurant business and the consumers are more and more in demand of green-acts. Observation and keeping track of environmentally sustainable activity is important to companies of all sizes, but it is rare for smaller enterprises to report their actions. In this study the theme is approached by studying the factors supporting ethical activity in the surrounding business environment and through the values of consumers and entrepreneurs.</p> <p>The research was carried out by using qualitative methods in collecting data: interviews and observation. The reliability of the study can be considered reasonable since there was only one person to be interviewed and the observation was performed without participating.</p> <p>The results indicate that sustainable development in SMEs is usually supported and affected by customers, legislation and economic factors. Accessible economic benefits are minor, which partially explains the scarcity of on-site reviews for environmental management systems. In Café Alegria sustainability was inspired by the entrepreneurs' personal ethical values. One of the factors that limited desired actions was for example lease-holdership, which made it impossible to reflect ecological values through the choice of power supplier. Ethical actions were best present when considering procurements. Social sustainability was strongly supported by the thorough Finnish legislation and in the case enterprise it was further enhanced with various campaigns and procurements.</p>		
Subjectheadings, (keywords) sustainable development, economical sustainability, social sustainability, environment		
Pages 52 p. + app. 16 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Ismo Glad	Bachelor's thesis assigned by Café Alegria	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	2
2.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	2
2.2	Tutkimuksen kulku	5
3	KESTÄVÄ KEHITYS	6
3.1	Kestävän kehityksen historia ja nykytila Suomessa	6
3.2	Arvomuutoksen tärkeys kehitykselle.....	8
3.2.1	Arvomuutos.....	8
3.2.2	Kuluttajien arvot	10
3.2.3	Yritysten ilmentämät arvot.....	11
3.3	Pk-yrityksen toimintaympäristö.....	12
4	YRITYKSEN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET JA -TOIMET	14
4.1	Sosiaalisen vastuun toimet ja raportointi	14
4.2	Ekologisen vastuun raportointi	19
4.3	Ekologisesti vastuulliset toimet	20
5	CAFÉ ALEGRIA JA SEN YMPÄRISTÖTOIMET	29
5.1	Arvot	30
5.2	Ekologinen kestävyys	31
5.2.1	Ympäristöjohtaminen.....	31
5.2.2	Veden- ja energiankulutus	32
5.2.3	Hankinnat.....	34
5.2.4	Jätehuolto	37
5.2.5	Siivous ja huolto	38
5.2.6	Muut ympäristöseikat.....	38
5.3	Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys.....	39
6	PÄÄTELMÄT JA POHDINTA.....	42
	LÄHTEET	48

LIITE

1. Haastattelujen teemat

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tarkastella ekologisen ja sosiaalisen kestävän kehityksen ilmenemistä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Esimerkkiyrityksenä ja opinnäytetyön toimeksiantajana on savonlinnalainen ekokahvila Café Alegria. Kohdeyrityksen ekokahvila-nimikkeen ja näin ollen oletettavan ympäristöasioiden tärkeyden takia tutkimuksessa on päätetty keskittyä enemmän ekologiseen kuin sosiaaliseen kestävyteen. Työssä aihetta pyritään käsittelemään mahdollisimman paljon ravintola-alan pk-yritysten kannalta.

Ympäristöasiat ovat jo pitkään olleet yleisenä puheenaiheena ja kaikkien yritysten, toimialaan tai yrityskokoon katsomatta, pitäisi ottaa ympäristön hyvinvointi huomioon. Muutosten tarpeellisuus näkyy kuluttajien vaatimuksissa ja lainsäädännössä. Myös matkailu- ja ravintola-alan ammattilehti Vitriinissä viime vuosina toistuvat ympäristöä käsittelevät artikkelit osoittavat, että ympäristövastuullisuus on alalla uusi pysyvä vaikuttaja. Suurimman osan yrityksistä ollessa pieniä tai keskisuuria ovat ne merkittävä tekijä vastuullisessa yritystoiminnassa (Nurmi 2006, 136). Tämän takia on perusteltua suunnitella palveluyrityksen toiminta vastaamaan kestävän kehityksen ajatusmaailmaa.

Tehtäväni oli ottaa selvää ja raportoida, miten Café Alegrian toiminta tukee ekologista ja sosiaalista kestävästä kehitystä. Tavoitteena oli myös pohtia tilannetta erityisesti pienten yrityksen näkökulmasta. Mikä pk-yrityksiä kannustaa kehitykseen ja mitkä seikat mahdollisesti estävät toteuttamasta kehitystä tukevia toimia? Tutkimus kysymyksenä on ”Miten ekologisen ja sosiaalisen kestävän kehityksen mukainen toiminta näkyy Café Alegriassa?” Tarkoituksena on lisäksi etsiä ja nimetä kehittämismahdollisuuksia.

Kirjallista lähdemateriaalia kestävästä kehityksestä ja ympäristönsuojelusta löytyy paljon. Katselmukset ja ympäristötoimintaoppaat on suunnattu lähinnä toimistoille ja matkailualan yrityksille. Ammattikoulujen julkaisuarkistosta, Theseuksesta, opinnäytetöinä tehtyjä ympäristöohjelmia löytyi muutamia. Nämä oli yleensä valmisteltu ketjuhotelleille tai päivittäistavarakaupoille. Omassa koulussani valmisteltuja kahviloita tai pk-yrityksiä koskevia töitä en löytänyt. Sosiaalista kestävyttä käsittelevää kirjallisuutta oli myös hankalampi löytää, mutta aihetta käsiteltiin lyhyesti useissa ekologi-

suuteen keskittyvissä teoksissa. Internetistä tietoa löytyi laajemmin, mutta se koski useimmiten vaate- ja ruokatuotantoa eikä niinkään palvelualojen toimijoita.

Työssä määriteltäviä käsitteitä ovat kestävä kehitys, joka jaetaan kolmeen osaan: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen kehitykseen. Lisäksi avataan sosiaaliseen kehitykseen lukeutuvan kulttuurisen kehityksen termi. Ympäristö-termiä käytetään monipuolisesti, mutta pääosin sillä tarkoitetaan ympäristövaikutusten kauaskantoisuuden takia laajaa luonnonympäristöä eikä vain konkreettista havaittavaa lähiympäristöä. Sosiaalisesta kehityksestä puhuttaessa ympäristön määritelmä kutistuu paikoittain yrityksen toimintaympäristön kokoiseksi.

Työn teoriaosuus jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäisessä käsitellään kestävä kehitystä yleisemmin. Tarkoituksena on antaa lukijalle kattava kuva ilmiön laajuudesta ja moniulotteisuudesta käymällä läpi kestävyiden historiaa Suomessa sekä pohtimalla arvojen ja toimintaympäristön merkitystä kestävä yritystoiminnan ohjaajina. Toisessa teoriaosiossa keskitytään tarkemmin yritystoiminnan raportointiin ja konkreettisiin ympäristö- ja sosiaalitekoihin. Tutkimuksessa käydään läpi kohdeyrityksestä kerätyt tiedot. Päätelmissä pohditaan kestävyiden toimivuutta kokonaisuutena ja ehdotetaan joitakin parannustoimia.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Työssä käytetään esimerkkiyritystä, ja tutkimusaineistoa yrityksestä hankitaan kenttätyön avulla. Tällä tarkoitetaan käytännössä havainnointia ja haastattelujen suorittamista. Myös muuta saatavilla olevaa informaatiota yrityksestä, kuten esimerkiksi verkkosivuja käytetään tiedonlähteinä. Tilastolliselle eli kvantitatiiviselle tutkimukselle ei ole tarvetta, koska käsiteltävät tekijät ovat pikemminkin laadullisia kuin määrällisiä.

2.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Yksinkertaisimmillaan laadullinen tutkimus on aineiston ei-numeraalista kuvausta. Aineisto on yleensä narratiivista, ja tutkimuksen otanta harkinnanvarainen ja pieni,

koska tieteellisyyden kriteerinä toimii laatu. Laadullista tutkimusta usein pidetään määrällisen tutkimuksen vastakohtana. Samaa aineistoa voidaan analysoida, sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti, joten nämä kaksi eivät ole vastakkaiset toisensa poislukevat, vaan ennemminkin toisiaan täydentävät tutkimustavat. Kvalitatiivisen tutkimustavan määrittelyä voidaan kuitenkin selventää vertaamalla sitä kvantitatiiviseen. (Eskola & Suoranta 1998, 13, 18, 22.)

Määrällisiä tutkimuksia voidaan pitää laadullisia helppokulkuisempina. Laadullisen tutkimuksen hahmottaminen voi olla haastavaa ja työlästä: suunnitelma elää tutkimuksen mukana ja tutkimusvaiheet vuorottelevat keskenään enemmän kuin seuraavat toisiaan järjestyksessä. Tutkimus ei aina perustu selkeästi yhteen teoriaan vaan monipuoliseen kokoelmaan aiheeseen liittyviä teorioita. (Eskola 2001, 133.) Aineisto on yleensä tekstiä, joka on hankittu tutkijasta riippuen (haastattelut, kyselyt) tai riippumatta (päiväkirjat, kirjeet). Ongelmana usein on aineiston rajaaminen, koska laadullinen aineisto ei lopu koskaan. (Eskola & Suoranta 1998, 15 - 19.)

Laadulliseen tutkimukseen päätyminen tässä opinnäytetyössä oli oletettavaa käsiteltävien suureiden ollessa laadullisia eikä määrällisiä. Otanta on pieni, koska kyseessä on tapaustutkimus. Tutkimuskohteena on ravintola-alan yritys. Yritys ilmoittaa olevansa kiinnostunut aiheesta, alansa ympäristövaikutuksista, ja motivoitunut vaikuttamaan niihin omat voimavarat huomioon ottaen. Järjestelmällistä tutkimusta heidän suorituksistaan ei ole aiemmin tehty. Aineistona on käytetty havainnoinnin ja yrityksen yhden omistajan kanssa käytyjen haastatteluiden avulla saatua materiaalia. Aiheiden ja aineiston rajaaminen pohjautui valittuun näkökulmaan, joka keskittyi ekologiseen ja sosiaaliseen kehitykseen ja niiden ilmenemiseen pk-yrityksessä.

Tutkijan asema korostuu laadullisessa tutkimuksessa, jonka yhtenä pääpiirteensä ajatellaan osallistuvuutta. Yleisin osallistumistapa tutkimuksessa on kenttätö, jonka avulla päästään mahdollisimman lähelle tutkimuskohdetta. (Eskola & Suoranta 1998, 16.) Tutkijan osallistuvuus vaikuttaa myös laadullisen tutkimuksen objektiivisuuteen. Tutkijan on mahdotonta täysin hylätä omia uskomuksia, asenteita ja arvostuksia aiheesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuuden voidaan ajatella syntyvän oman subjektiivisuuden tunnistamisesta. Tutkijan omia tiedostettuja ennako-oletuksia voi pitää hypoteeseina, arvauksina työn tuloksista. (Eskola & Suoranta 1998, 17 - 20.)

Tämän työn tekijä on kiinnostunut aiheesta ja pitää sitä tärkeänä aivan kuten tutkimuskohdekin. Pieni ennakko-oletus tutkimusta aloitettaessa on, että kohde on hyvin selvillä kestävästä kehityksestä ja omista ympäristövaikutuksistaan, ”johan sen nyt nimikin sanoo”. Ekokahvilaksi nimetty yritys antaa myös asiakkaille lupauksen perehtyneisyydestä asiaan. Näin hypoteesin asettaminen voidaan ajatella olevan myös tutkijan eläytymistä asiakkaan asemaan.

Opinnäytetyöhön valittiin kaksi eri kenttätyötappaa, haastattelu ja havainnointi, joiden tarkoitus on tukea toisiaan. Useamman kuin yhden tavan käyttö tuo aiheesta esiin monipuolisesti näkökulmia. Näin tutkimuksesta saadaan laajempi ja luotettavampi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 38.)

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2010, 42) tutkimushaastattelulla tarkoitetaan toisiaan tuntemattomien osapuolten välistä keskustelua, jolla on ennalta määrätty tarkoitus hankkia tietoa asetetusta aihealueesta. Haastatteluja voidaan lajitella niiden strukturointiasteen mukaan. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat ennalta aseteltu ja ne ovat samat kaikille haastateltaville. Strukturoimaton haastattelu muistuttaa keskustelua ja siinä esitetään avoimia kysymyksiä. Näiden kahden välimuoto on puolistrukturoitu haastattelu, johon haastattelijä valmistelee kysymykset, mutta ei anna valmiita vastausvaihtoehtoja. Lisäksi hän voi vaihdella kysymysten muotoilua ja järjestystä haastattelun aikana. Puolistrukturoidun haastattelun yksi haastattelumenetelmä on teemahaastattelu, jossa tarkkojen kysymysten sijasta keskustelu etenee ennalta määrättyjen teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 43 - 48.)

Tutkimustyöhön on haastattelumuodoiksi valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastatteluja (Boesen-Muhonen 2011a & b) tehtiin kaksi ja molemmat haastatteluista olivat saman henkilön kanssa. Keskustelun haluttiin olevan vapaata, mutta sitä samalla ohjattiin ja pidettiin yllä jo aiemmin valmistelluilla kysymyksillä (liite 1). Alkuvaiheessa haastattelut olivat avoimia ja teemapohjaisia, mutta loppupuolella tarkempia tietoja hankittaessa käytettiin enemmän strukturoidun haastattelun tekniikkaa. Koska samaa henkilöä haastateltiin useammin kuin kerran, voitaisiin haastattelua kutsua syvähaastatteluksi (Eskola & Suoranta 1998, 87). Käsiteltävä aihealue oli kuitenkin laaja ja pelkästään sen läpikäymiseen tarvittiin useampi haastattelu, joiden yhteiskesto oli noin viisi tuntia. Haastattelujen kutsuminen perinpohjaiseksi syvähaastatteluksi olisi siis liioiteltua.

Havainnointi on yleinen ja luonnollinen tutkimusmenetelmäpari haastattelulle. Hirsjärven ja Hurmeen teoksessa (2010, 37) väitetäänkin, että ”kaikki tieteellinen tieto perustuu todellisuudesta tehtyihin havaintoihin”. Havainnoija toimii itselleen tuntemattomassa ympäristössä, jossa muut henkilöt keskittyvät tavanomaiseen toimintaansa, ja raportoi havaitsemansa tiedot systemaattisesti. Joissain tapauksissa havainnoija soluttautuu havainnoitavaan yhteisöön, jolloin hän saattaa saada realistisemmän kuvan yhteisön toiminnasta. (Eskola & Suoranta 1998, 100.)

Opinnäytetyössä havainnointia suoritettiin haastattelun ohella lähinnä todistamaan haastattelussa saatuja tietoja kahvilan toiminnasta. Työntekijät olivat tietoisia havainnoijasta ja saattoivat jännittää tilannetta ja käyttäytyä eri tavoin kuin normaalitilanteissa. Kerätyt tiedot dokumentoitiin muistiinpanoilla ja muutamilla valokuvilla.

2.2 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön tekeminen alkoi, kun toimeksiantajayritystä etsiessäni Café Alegriasta ilmoitettiin halukkuutta toimeksiantajana toimimiseen. He toivoivat tutkimuksen aiheen liittyvän ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen. Sovimme kahvilan yhteyshenkilöni Boesen-Muhosen kanssa, että valmistelen heille ympäristöraportin pienen kahvila yrityksen näkökulmasta. Alkuperäinen aikataulu oli todella tiukka, ja kunnianhimoinen tavoite oli valmistella työ tammikuun 2012 loppuun mennessä. Tutkimuksen sisällön muuttumisen ja aiheen laajuuden takia työn tekeminen kesti huomattavasti suunniteltua kauemmin.

Tutkimuksen alussa tutustuin muille yrityksille opinnäytetöinä tehtyihin ympäristökatselmuksiin (Tikkanen & Tähtinen 2001; Koskiranta & Lehtimäki 2004). Näistä sain ideoita tutkimuksen näkökulmiin, toteutukseen ja sisältöön. Ennen yrityksen kanssa tekemäni haastatteluja hankin osan teoria tiedosta, jonka pohjalta sain tarvittavaa tietämystä tiedonkeruuta varten. Ennen haastattelua tapasin toimeksiantajan muutama kerran ja olin häneen yhteydessä sähköpostin välityksellä. Ensimmäinen haastattelu oli 21.11.2011 ja toinen kahden viikon päästä 5.12.2011. Haastatteluissa tuli ilmi, ettei yrityksellä ole antaa minulle tietoja esimerkiksi sähköyhtiöstä, remonteista ja muista tarvittavista tekijöistä, joten yritin ottaa yhteyttä heidän vuokranantajaansa. Vuokranantajaa, Savonlinnan Innovaatiokeskus Oy:n Hannu Kurkea, en kuitenkaan

tämän kiireiden takia saanut tavoitettua. Yritin myös tavoittaa kiinteistön siivouksesta ja huollosta vastaavaan yritykseen, mutta he eivät ymmärrettävästi voineet antaa tietoa ilman vuokranantajan lupaa. Näin ollen muutin työni aiheen kattamaan myös sosiaalista kestävyyttä saadakseni siitä tarpeeksi laajan. Lisäksi luovuin ideasta valmistella perusteellinen ympäristökatselmus.

3 KESTÄVÄ KEHITYS

Suomen ympäristöministeriön (2011a) määritelmän mukaan kestävä kehitys on ”maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet.” Termi tuli ensimmäistä kertaa kansainvälisesti tunnetuksi vuonna 1987 YK:n Brundtlandin komission julkaisemassa raportissa *Our Common Future* (Valkonen 2010, 153 - 154).

Arkikielessä kestävä kehitys rinnastetaan usein luonnonsuojeluun, mutta laajempaan käsitteeseen se kattaa myös ihmisen kulttuurisen ja ekonominen toiminnan. Termi sisältää kolme pääkohtaa; ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys ja sosiaalinen kestävyys. Ekologisella kestävyydellä pyritään säilyttämään luonnon toimivuus, monipuolisuus ja kestokyky. Taloudellisen tarkoitus on luoda tasapainoinen talouskasvu. (Ympäristöministeriö 2011b.) Sosiaalisen kehityksen tavoitteena on ihmisten hyvinvoinnin ja oikeudenmukaisen yhteiskunnan takaaminen. Sosiaaliseen eettisyyteen kuuluva kulttuurinen kestävä kehitys puolestaan on kulttuurien suojaamista ja niiden kehityksen mahdollistamista niiden omilla ehdoilla. (Juujärvi ym. 2007, 281; Ympäristöministeriö 2011b.) Kaikki kestävä kehityksen osa-alueet ovat sidoksissa toisiinsa ja niiden edistäminen pitäisi tapahtua yhtäaikaaisesti toisiaan tukien (Ympäristöministeriö 2011b).

3.1 Kestävän kehityksen historia ja nykytila Suomessa

Linnanen ym. (1997, 24) painottavat, että kestävässä kehityksessä ei perimillään ole kyse päämäärästä vaan ennemminkin itse prosessista. Kokonaisvaltaisen vastuullisuuden kehittyminen on *yksilön, yritysten ja yhteiskunnan* ajatusmaailman ja tekojen kehittymistä. Nämä toimijat, niin kuin myös *taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen*

vastuu, ovat sidoksissa toisiinsa ja niiden edistämisen tapahtuu yhtäaikaaisesti. (Ketola 2005, 14.)

Suomessa teollistumisen aikana aina 1960-luvulle asti yritysten tärkein päämäärä oli saada paras mahdollinen tuotto. Yhteiskunnan sijasta ne myös tarjosivat paikallisia sosiaalipalveluita. Yritysten merkitys kokonaisten paikkakuntien toiminnalle oli merkittävä ja niillä oli suuri valta asukkaisiin ja työntekijöihinsä. Näin ollen tasa-arvoinen kohtelu ja työehdot riippuivat yrittäjän henkilökohtaisista arvoista. Luontoa pidettiin vapaasti käytettävänä resurssina ja kaatopaikkana. (Ketola 2005, 15 - 16; Juutinen & Steiner 2010, 28.)

Yhteiskunnan tarjoama sosiaalinen palvelutuotanto alkoi perusteellisesti kehittyä 1960- ja 1970-luvuilla. Lainsäädännössä lisättiin yrityksille henkilöstöä koskevia velvoitteita. Muutoin vastuu kansalaisista siirtyi yhteiskunnalle. Yhteiskunnan ottaessa enemmän vastuuta sosiaalisesta kehityksestä, yritykset keskittyivät täysin taloudellisiin velvollisuuksiinsa. 1960-luvun loppupuolella teollisuuden tehostumisesta aiheutuneet ympäristöhaitat johtivat luonnonsuojelujärjestöjen syntyyn. Nämä kritisoivat julkisesti teollisuuden ja yhteiskunnan vastuutonta toimintaa luontoa kohtaan. (Ketola 2005, 16 - 17; Juutinen & Steiner 2010, 28.)

Useita ympäristölakeja säädettiin 1980-luvulla, kun yrityksiä velvoitettiin ottamaan vastuuta toimintansa vaikutuksista luontoympäristöön. Myös sosiaalinen turvaverkosto jatkoi kehittymistä taloudellisen kasvun ohella. Kansainvälistyvien yritysten ulkomaiden tytäryhtiöissä ei kuitenkaan seurattu sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia yhtä tarkasti kuin kotimaan yhtiöissä. 1990-luvulla lama sai yhteiskunnan keskittymään talouden tasapainottamiseen ja vastuu sosiaalisesta hyvinvoinnista siirtyi yksilöille itselleen. Mielenpito ekologisen vastuun tärkeydestä kuitenkin yhtenäistyivät ja osa yrityksistä alkoi mitata ja raportoida ympäristövaikutuksiaan, sekä suorittaa lainsäädännöntason ylittävää ympäristötoimintaa. (Ketola 2005, 17; Juutinen & Steiner 2010, 29.)

Idea maailmanlaajuisesta ekologisesta vastuusta vakiintui 2000-luvulla, jolloin Suomi sitoutui kansainvälisiin ympäristösopimuksiin. Samalla kun tuotanto siirtyy halvan työvoiman maihin, myös sosiaalisen vastuun toteutuminen globaalilla tasolla kerää huomiota. Nykyään kaikki kolme kestävyysosa-aluetta tunnistetaan yrityksissä,

mutta ne eivät ole kunnolla integroituneet kattavasti koko toimintaan vaan näkyvät yritystoiminnasta erillisinä teemoina. (Juutinen & Steiner 2010, 29 - 31; Ketola 2005, 17 - 18.)

3.2 Arvomuutoksen tärkeys kehitykselle

Ympäristöfilosofi Erazim Kohákkin mukaan (1997, 80 - 82) ihmisen ekologisella kehityksellä on kaksi eri lähestymistapaa. Toiselle lähestymistavalle ominaista on keskittyä etsimään ympäristöystävällisiä keinoja ja teknisiä työkaluja saavuttamaan puutteellisesti määriteltyjä päämääriä (mt.). Tästä esimerkkinä Kohák (1997, 81) käyttää biologisesti hajoavilla renkailla varustetun aurinkoauton suunnittelemista. Toinen lähtökohta keskittyy teknisten välineiden sijasta itse päämäärään. Tarkoituksena on kyseenalaistaa, ovatko itse toiminnot tavoittelemisen arvoisia tai välttämättömiä; ”onko esimerkiksi lisääntyvä kulutus päämääränä ongelmallinen, vaikka se voitaisiinkin saavuttaa ympäristöystävällisesti?” Ensimmäistä tapaa kutsutaan tieteelliseksi tai tekniseksi ekologiaksi ja toista filosofiseksi ekologiaksi. (Mt.)

Tieteellinen ekologia on selkeästi vallalla yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Sitä voidaan kuitenkin pitää näistä kahdesta tehottomampana tapana, mikä selittää osin sen, että lukuisista toimista huolimatta ympäristönsuojelun tulokset tuntuvat jäävän riittämättömiksi (Kohák 1997, 80 - 83). Tarvittaisiin enemmän filosofiseen ekologiaan pohjaavaa muutosta, joka tähtäisi ympärillä vallitsevan kulutuskulttuurin arvojen ja käsitysten muuttamiseen. Muutosta kaipaavat ainakin asenteet, joissa ihannoidaan omistamista ja jatkavaa kasvua tai alistetaan luontoa (Assadourian 2010, 30). Assadourian huomauttaa (2010, 29), että kulutuskulttuurissa elävien yksilöiden toiminta on inhimillistä ja tuntuu luonnolliselta, siksi sen muuttaminen on haasteellista. Toiminnan-, arvojen- ja kulttuurinmuutoksen kannalta tärkeitä toimijoita ovat koulutus, liike-elämä, valtiovalta, media ja kansalaisjärjestöt. (Mts. 29 - 30.)

3.2.1 Arvomuutos

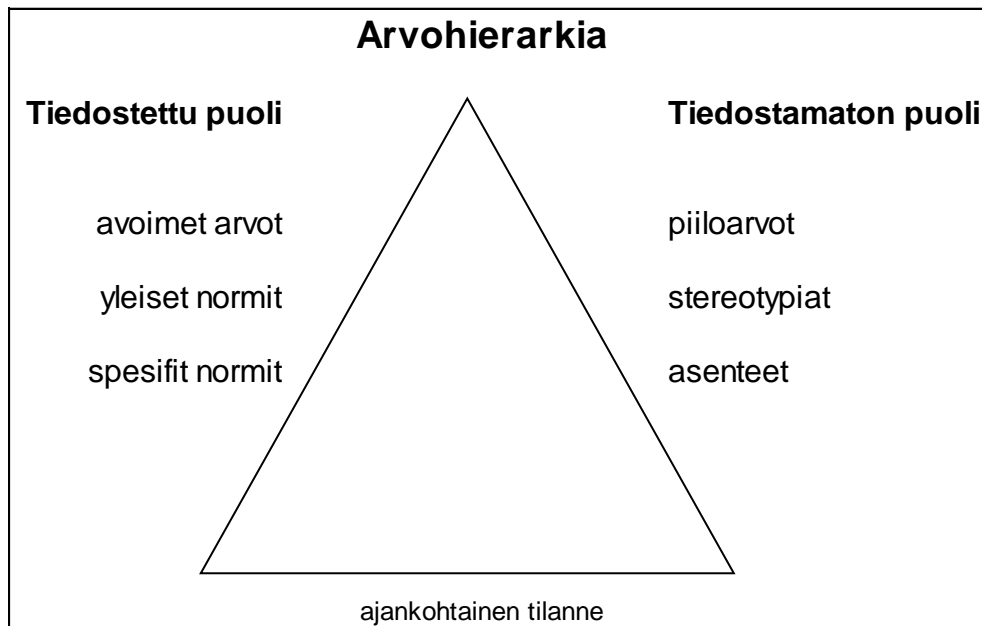
Arvolla käsitteenä on kaksi erilaista sisältöä: toinen kuvaa rahallista tai yritysmaailmassa taloudellista arvoa ja toinen eettistä arvoa eli käsitystä siitä mikä on tärkeää ja hyvää. Moraalilla taas tarkoitetaan yksilöitä ja yhteisöjä ohjaavia normeja eli sääntöjä. (Ketola 2005, 59.) Yritysten arvot ovat vastaavasti työyhteisön käsitys siitä mitkä asiat

ovat toiminnassa tavoiteltavia. Erona henkilöiden arvoihin on, että yrityksen arvot ja niiden toteuttaminen usein kirjataan ylös toimintastrategiaan ja eettisiin ohjeisiin. Näin arvot ilmenevät vastuuna ja tarkkoina sääntöinä. Ne ovat yritykselle johtamisen välineitä, mutta niiden toteutumiseen vaikuttaa yksilöiden henkilökohtaiset arvot ja toiminta. (Juujärvi ym. 2007, 49 - 52.)

Kauppisen tutkimuksen mukaan (2002, 75) 88 % suomalaisista yrityksistä oli määritellyt omat arvonsa ja julkaissut ne yrityksen sisällä. Silti joka viides organisaatio ei ollut määritellyt arvojen sisältöä, mikä vaikeutti niiden toteutumista käytännössä. Tästä voidaan päätellä, ettei pelkkä arvojen listaaminen imagon parantamiseksi riitä, myös niiden sisäistäminen ja hyväksyminen työyhteisössä on tärkeää. (Mt.)

Mitkä ovat tekijät jotka voivat johtaa henkilöstön haluttomuuteen toteuttaa yritykselle nimettyä etiikkaa ja estävät yhteisten arvojen hyväksymisen? Restin mukaan (1999) tehdäkseen moraalisia päätöksiä tai valitakseen eettisesti oikean ratkaisun, toimijan täytyy olla moraalisesti motivoitunut (Juujärvi ym. 2007, 33). Juujärvi ym. huomauttavat (Mt.), ettei moraalisesti vastuuton toiminta aina johdu siitä ettei yksilöllä olisi käsitystä oikeasta ja väärästä, vaan kilpailevien arvojen vaikutuksesta. Ristiriita- ja kilpailutilanteet syntyvät arvojen paljouden, vastakkaisuuden ja motivaation puutteen lisäksi siitä, ettei toimija aina tiedosta arvoja, jotka ohjaavat tilanteiden tulkintaa. (mts. 33, 34, 44.) Niit ja Raudsepp (2005, 317) ovat huomanneet tällaisten arvoristiriitojen olevan yleisiä juuri teollistuneiden maiden kansalaisille.

Arvojen heikkoa vaikutusta toimintaan voi parantaa selvittämällä käyttäytymistä ohjaavia arvoja (mitkä arvot vaikuttavat ja miten) ja motivoimalla. Yksilön motivointi voi tapahtua koulutuksella ja tiedotuksella, jossa arvojen tärkeys perustellaan teorias- sa. Hoffman (2000) on kuitenkin esittänyt eettiseen toimintaan motivoiviksi tekijöiksi tunteita, kuten empatiaa, syyllisyyttä ja häpeää. Tunteiden korostaminen eettisissä valintatilanteissa perustuisi käsitykseen, että tunteet ohjaavat ihmisten elämää voimakkaammin kuin tieto. (Juujärvi ym. 2007, 33, 35.) Tunneperusteiset eettiset päätökset tuntuvat henkilökohtaisemmilta, omalla vastuulla olevilta päätöksiltä. Ongelman ollessa epäselvissä arvoissa, eettisten ristiriitatilanteiden ja arvojen hahmottamiseen voi käyttää arvohierarkiamallia, joka on kuvattu alla olevassa Aadlandin (1993) mallista mukailussa kuviossa.



KUVIO 1. Arvohierarkia kolmio (Juujärvi ym. 2007, 58)

Kuvion 1. arvohierarkiakolmiossa on kaksi puolta; tiedostettu ja tiedostamaton. Tiedostetulle puolelle kuuluvat avoimet arvot sekä käyttäytymissäännöt eli normit. Tiedostamattomalla puolella ovat piiloarvot, joita tekijä ei tunnista vaikka niillä on vaikutus toimintaan. Piiloarvot ovat usein negatiivisia ja sosiaalista paheksuntaa aiheuttavia. Roheack (1973) määrittelee asenteet opituiksi käyttäytymistavoiksi ja uskomuksiksi tietyistä aiheista. Ne koetaan joko myönteisinä tai kielteisinä tunteina. Stereotyyppit ovat yleisiä käsityksiä joistain ihmisryhmistä ja niiden jäsenistä. (Juujärvi ym. 2007, 58 - 59.)

Arvohierarkian teho arvojen selventämisessä perustuu tiedostamattoman puolen tutkimiseen. Piiloarvot tulevat ilmi käytöksessä, spontaaneissa reaktioissa ja muiden näkemyksissä omasta ajatusmaailmasta. Tunnistamisen ja käsittelyn jälkeen piiloarvot voidaan hylätä tai hyväksyä avoimiksi arvoiksi. Näin kaikki käyttäytymistä koskevat arvot voidaan päivittää ja järjestää perusteltuun tärkeysjärjestykseen. (Juujärvi ym. 2007, 58 - 59.)

3.2.2 Kuluttajien arvot

Sairisen mukaan (1996) suomalaiset pitävät omaa elämäntapaansa ympäristöystävällisenä. Luonnon keskeisyys minäkuvassa on ehkä vaikuttanut oman ekologisuuden yliarviointiin, sillä WWF:n vuonna 2006 teetetyn arvioinnin perusteella suomalaisilla on

maailman kolmanneksi suurin ekologinen jalanjälki (Valkonen & Litmanen 2010, 144.) Niit ja Raudseppkin (2005, 310 - 311) ovat huomanneet luonnon itselleen läheiseksi kokevien kuluttajien sitoutuvan heikosti elämänmuutoksiin ympäristönsuojelun vuoksi verrattuna luonnosta enemmän erkaantuneisiin kaupunkilaiskuluttajiin.

Vuonna 2009 Helsingin Sanomien teettämän kyselyn perusteella suomalaisten valmius konkreettisiin tekoihin ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi oli talouskriisin myötä laskenut. Kuitenkin 45 % vastaajista ilmoitti olevansa valmiita maksamaan ympäristöveroa. Myös ilmastonmuutosta melko tai hyvin suurena uhkana pitävien henkilöiden määrä oli laskenut 82 %:sta 77 %:iin edellisvuoteen verrattuna. (Juutinen & Steiner 2010, 54.) Merkittävä osa näyttäisi olevan valmis maksamaan paremmasta ympäristöstä, mutta ei ole motivoitunut kokonaisvaltaiseen kestävyyttä tukevaan elämänmuutokseen. Ilmastonmuutos nähdään vakavana uhkana, mutta tämänhetkisestä talouskriisistä on tullut kilpaileva uhkatekijä.

Toisaalta The Boston Consulting Groupin (2009) tutkimuksen mukaan, taloustaantumasta huolimatta, vihreiden tuotteiden kysyntä olisi noussut ja 24 % kyselyn vastaajista hyväksyi näiden tuotteiden korkeamman hinnan. Tähän yhdeksän maata kattavaan kyselyyn ei kuitenkaan osallistunut suomalaisia kuluttajia. (Juutinen & Steiner 2010, 53 - 54.) Deloitteen ja Grocery Manufacturers Associationin (2009, 7 - 9) tutkimuksessa ilmenee, että 54 %:lle kuluttajista tuotteen ekologisuus on valintaan vaikuttava tekijä. Yhdelle viidestä kuluttajasta ekologisuus oli joko määräävä tai ensisijainen vaikuttaja. Enää ei ole selvästi huomattavissa vihreän kuluttajan stereotypiaa, vaan kestävä kuluttaminen on valtavirtaistunut. Tutkimuksen tekijät olettavat, että nuorempi sukupolvi tulee tulevaisuudessa ylittämään vanhempiensa kuluttamisen vihreydessä, koska he antavat jo nyt aatteellisella tasolla enemmän painoarvoa yritysvastuulle.

3.2.3 Yritysten ilmentämät arvot

Ketolan mukaan (2005, 60) tutkijoilla ei ole erityisen hyvää kuvaa yritysten eettisyyden syvyydestä. Johto ja henkilöstö eivät näe ympäristöllä eettistä arvoa, vaan päätökset tehdään rahallisten arvojen ja sidosryhmien vaatimusten mukaan. Myös ympäristöä arvostavat yrittäjät pitävät henkilökohtaiset arvonsa erillään työstä, jolloin ne eivät pääse vaikuttamaan ammattitoimintaan. (Mt.) Ristiriitainen toiminta voi Langen ja Westin mukaan (1981) johtua siitä että ihmisen henkilökohtainen identiteetti ja sosiaa-

liseksi identiteetiksi luokiteltava ammatti-identiteetti, eli henkilön käsitykset itsestä ja omasta ammattiryhmästä, ovat samaan aikaan kaksi erillistä ja päällekkäistä ominaisuutta. Toimintaa ohjaavat identiteetit vaihtelevat tilanteen mukaan ja henkilökohtaisen identiteetin arvostus ympäristöön ei pääse vaikuttamaan työtilanteissa. (Juujärvi ym. 2007, 42 - 43.)

Sosiaalisilla arvoilla kuten oikeudenmukaisuudella ja vapaudella on ekologisiin verrattuna vankempi pohja yritysten itseisarvoina, ja niiden tavoittelu koetaan palkitsevaksi sellaisenaan ilman tuottavuus- ja imagokannustimia (Kamppinen 2001, 66). Vaikka kestävä kehitys ei ole vielä sisäistetty perusarvoksi, Ketolan mukaan (2005, 79) muutoksesta kertovat yritysten tapa ”elää kahdessa todellisuudessa yhtä aikaa”. Tämä ilmenee ristiriitaisina päätöksinä: esimerkiksi henkilöstöä voidaan irtisanoa suuria määriä taloudellisista syistä samalla, kun sijoitetaan työntekijöiden hyvinvointiin ja pysyvyyteen tähtääviin ohjelmiin.

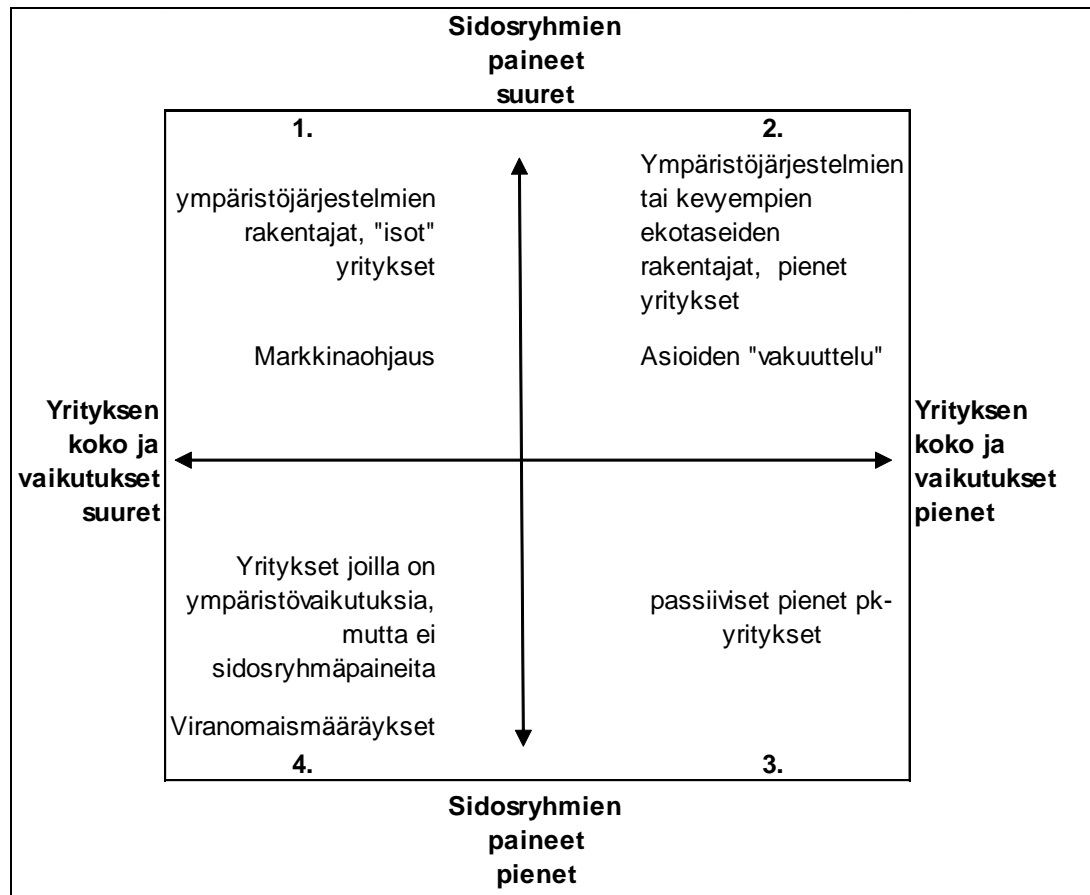
3.3 Pk-yrityksen toimintaympäristö

Yrityksen eettisyys pohjautuu arvoihin ja eettisyyteen ohjaava uudistus lähtee aina yrityksestä itsestään. Organisaatioille tarve muutokseen tulee silti yleensä ulkopuolelta. Kehittämiseen kannustavat esimerkiksi lakien muutokset, asiakkaiden käyttäytymisen kehitys, kansalaisjärjestöjen painostus ja kilpailijoiden haastaminen. (Kauppinen 2002, 123 - 125.)

Toimintaympäristön analyysin avulla yritys hahmottaa oman toimintaympäristönsä ja osaa ennakoida tulevia muutoksia ja trendejä. Yksinkertainen analyysimalli on PEST-analyysi, jossa huomioidaan yrityksen poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät (Political, Economic, Sociocultural and Technological). Kattavammassa SCEPTICAL-mallissa huomioidaan myös kulttuuriset, fyysiset, hallinnolliset, institutionaaliset ja kansainväliset tekijät. (Peattie & Moutinho 2000, 17 - 18.) Juutisen ja Steinerin mukaan (2010, 61 - 62) yritys vastuun näkökulmasta toimintaympäristön analyysin tärkeimmät kohdat ovat maantieteellinen sijainti, sosio-poliittiset tekijät, kilpailevat yritykset ja sidosryhmien odotukset.

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan (2010, 119) ”kuluttajien ja kansalaisjärjestöjen taholta tulevat vaatimukset kestävä kehityksen mukaisesti valmistetuista tuotteista

ovat paras keino vaikuttaa yrityksiin”. Sidosryhmistä vaikuttavimmiksi Kautto ym. (2000, 54) nostavat asiakkaat ja konsernijohdon, jos kyseessä on tytäryhtiö. Heidän mukaan suomalaisten pk-yritysten ekologisuussuhdetta voimakkaimmin ohjaavat sidosryhmien tuottama paine, mutta myös yrityksen ja sen ympäristövaikutusten laajuus. Alla olevassa kuviossa Ilomäki (1999, 122) jakaa Pk-yritykset neljään eri tyyppiin näiden kahden määrittelevän tekijän perusteella.



KUVIO 2. Yrityksen ja ympäristövaikutusten suuruuden sekä asiakkaiden painostuksen vaikutus pk-yrityksen ympäristötoimintaan (Ilomäki 1999, 122)

Ensimmäisen ryhmän edustajat ovat ympäristövaikutuksiltaan merkittäviä yrityksiä, joilla on voimakas paine ympäristövalveutumiseen asiakkaiden puolelta. Ryhmän 1 organisaatiot laativat usein ympäristöjärjestelmiä, jotka vähentävät ympäristövaikutuksia ja tuovat yritykselle säästöjä. Ympäristötoimintaan voidaan silti suhtautua vain yhtenä liiketoiminnan markkinointikeinona, jolloin se jää pinnalliseksi. Tästä huolimatta tämän ryhmän jäsenet ovat edelläkävijöitä ekologisuudessa ja toimivat viranomaisten näkökulmasta moitteettomasti. (Kautto ym. 2000, 55 - 56.)

Ryhmä 2 omaa samat paineet asiakkailta, mutta he ovat ympäristövaikutuksiltaan ryhmää 1 pienempiä. Myös tämä ryhmä tekee herkästi ympäristöohjelmia, jotka koostuvat lähinnä ympäristövaikutusten dokumentoinnista. Käytännöntasolla muutokset jäävät pieniksi. Ero ryhmään yksi on, etteivät he saa järjestelmästä merkittäviä kustannussäästöjä, joten päämääräksi jää vain positiivinen imagon luominen. (Kautto ym. 2000, 56.)

Kolmas ryhmä muodostuu passiivista pienistä yrityksistä, joita sidosryhmien painostus ei kannusta muutokseen. Ympäristöasiat hoitaa yleensä aiheeseen perehtymätön toimitusjohtaja muun työn ohella. Ryhmän 3 yritykset jäävät helposti viranomaisten tiedotuksen ulkopuolelle, eivätkä he päivitä tietoja uusista laeista ja velvoitteista. Mitattavat ympäristövaikutukset omaava ryhmä 4 ei koe asiakkaiden painostusta, mutta ympäristötoimintaa ohjaavat lainsäädännön kiristyminen tai taloudelliset syyt. Viranomaisiin pidetään yhteyttä, mutta ”ylimääräistä” ympäristötyötä ei olla valmiita tekemään. (Kautto ym. 2000, 58 - 59.)

Yrityksen koosta ja asiakkaiden painostuksesta riippuen muutokseen näyttävät voimakkaimmin ajavan yrityskuvan parantaminen, lainsäädäntö ja taloudelliset tekijät. Asiakkaiden painostus on tekijöistä ainoa, joka ohjaa ympäristöjärjestelmän luomiseen. Näissäkin yrityksissä ohjelma on helposti vain yksi osa markkinointia. Syvintä sitoutumisen voisi ajatella olevan ryhmän 1 ja 4 yrityksissä, sillä he pitävät aktiivisesti yhteyttä viranomaisiin ja kysyvät näiltä neuvoja. Toisaalta myös ryhmän 2 pienistä säästöodotuksista huolimatta antama panos voi olla merkki ympäristöarvojen vilpittömyydestä.

4 YRITYKSEN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET JA -TOIMET

4.1 Sosiaalisen vastuun toimet ja raportointi

Sosiaalisessa vastuussa on Ketolan mukaan (2005, 40) pohjimmiltaan kyse ihmisoi-
keuksista. Työ- ja elinkeinoministeriö painottaa (TEM 2010, 18) yritysten sosiaalisen vastuun liittyvän ”erityisesti yrityksen henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen ylläpitämiseen”, mutta olennaisiksi luokitellaan myös ”tuoteturvallisuus, kuluttajasuoja, sekä hyvät suhteet lähiyhteisöihin ja yhteistyöverkostoihin”. Näistä on säädetty esi-

merkiksi kuluttajansuojalaissa ja työlainsäädännössä (Huovinen 2002, 43, 141). Ihmisoikeudet on turvattu Suomen perustuslaissa, niin kuin myös YK ihmisoikeuksien julistuksessa sekä YK:n alaisuudessa toimivan Kansainvälisen työjärjestön (International Labour Organization, ILO) työelämän kansainvälisissä perusoikeuksissa (Ketola 2005, 40). Rohwederin listauksessa (2004, 103) yrityksen sosiaalinen vastuu ulottuu laajemmin omasta henkilöstöstä, yhteistyöverkostoista (tavarantoimittajat, alihankkijat, urakoitsijat) ja asiakkaista aina paikallisiin asukkaisiin ja ihmisiin kaikkialla maailmassa.

Vastuu henkilöstöstä ja asiakkaista on *välitöntä sosiaalista vastuuta* (Rohweder 2004, 103). Suomessa yritysten välitön sosiaalinen vastuu koetaan toteutuvan hyvin kattavan lainsäädännön ansiosta. Ketola (2005, 40 – 43) huomauttaa, että yrityksen arvot voivat silti luoda vaihtelua koskien esimerkiksi työntekijöiden ja asiakkaiden tasa-arvoista kohtelua. *Välilliseen sosiaaliseen vastuuseen* kuuluvat paikallinen ja maailmanlaajuinen vastuu. Paikallinen vastuu ilmenee vapaaehtoisena toimintana esimerkiksi osallistumisella paikallisten toimijoiden hankkeisiin tai liikunnan ja taiteiden tukemisena. Globaalivastuu on sosiaalisten vaikutusten huomioimista maailmanlaajuisella tasolla. (Rohweder 2004, 104.)

Yritystoiminnassa sosiaalisen vastuun muodot voidaan jakaa Lovion ja Halmeen mukaan (2004) myös pohjoismaille ominaiseen *vastuullisuuteen oman liiketoiminnan piirissä* ja amerikkalaisille ominaiseen *hyväntekeväisyyteen*. Nämä kaksi voivat toteutua yhtäaikaaisesti saman yrityksen toiminnassa. Hyväntekeväisyys saattaa pohjautua negatiivisten toimien peittelyyn. Mutta kestävyuden kannalta sosiaalisen vastuun kuuluu olla olennainen osa liiketoimintaa, eikä erillään tehtäviä hyväntekeväisyysseleitä, joiden tarkoituksena on hankkia yritystoiminnalle hyväksyntä. (Ketola 2005, 41.)

Edellä mainitun kahden vastuutyypin yhdistäminen eli lainsäädännön ylittävän sosiaalisen vastuun ilmeneminen on Suomessa toimivissa yrityksissä luultua yleisempää. Tosin se ei aina perustu pelkästään eettisiin vaan ennemminkin taloudellisiin kannustimiin, kuten työvoiman pysyvyyden ja työkyvyn varmistamiseen. (Rohweder 2004, 104.) Suomalaiset yritykset eivät silti koe sosiaalisten laatustandardien, kuten SA8000- tai OHSAS18001-standardin käyttöä tarpeelliseksi. Sosiaalisen vastuun järjestelmät ovat saaneet kritiikkiä eniten taloudellisen hyödyn vähyydestä ja monet yritykset käyttävätkin laatustandardien sijasta itse laatimiaan eettisiä ohjeita. Jollei näi-

den ohjeiden toteutumista vahdi riippumaton ulkopuolinen tekijä, niitä ei voida pitää kovinkaan luotettavina. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 54 - 55, 115 - 117.)

Kansainvälisesti toimivien suomalaisten yritysten panos sosiaalisen vastuun kantamisesta näyttää heikolta, jos ottaa huomioon että yksikään yritys ei ollut allekirjoittanut YK:n kansainvälistä puitesopimusta, jonka avulla tavoiteltaisiin ILO:n työelämän perusoikeuksien hyväksymistä osaksi yrityksen toimintaa ja sisäistä valvontajärjestelmää (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 54). Puitesopimukset tehdään kansainvälisten ammattijärjestöjen aloitteesta ja sopimuksen kautta yritykset tunnustavat ammattiyhdistysliikkeen neuvottelukumppaniksi, sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti. Elin-tarvike-, hotelli- ja ravintola-alan ammattisihteeristö, IUF (International Union of Food, Agricultural, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers' Association) on laatinut yhteensä kuusi sopimusta, joista kaksi ovat hotelliketjujen ja yksi ravintolayritys Sodexon kanssa. (Pääkkönen 2009; IUF 2011.) Globaalin sosiaalisen vastuun herkkyyden on kuitenkin lisääntynyt mikä näkyy kohuina ulkomailla tapahtuvan tuotannon ympärillä. Näistä esimerkkeinä ovat Metsä-Botnian Uruguay'n sellutehtaan ympäristövaikutukset ja H&M lapsityövoiman käyttö (Tolsa 2008, STT 2007).

Yhteiskuntavastuun kovimpia haasteita ovat maailmanlaajuisen lainsäädännön puute. Sosiaalisen vastuun herkkyyden koetaan lisääntyvän yrityksissä ja kuluttajissa vastakun tuotanto siirretään maihin, joissa työntekijöiden, tavarantoimittajien ja alihankkijoiden asema on lainsäädännössä heikko. Usein tuotannon siirtämisen syynä on juuri paremman tuottavuuden tavoittelu heikompien lakivelvoitteiden avulla. Juujärvi ym. tiivistävät (2007, 271), että yritysten globaalissa vuorovaikutuksessa tärkein eettinen kysymys on: Perustuuko suhde riistoon vai tasavertaista suhdetta tavoittelevaan yhteistyöhön?

Ravintola-alan ketjuun kuulumattomat pk-yritykset toimivat luonnollisesti siinä maassa missä asiakkaatkin ovat, joten suomalaisen yrityksen toimintaa ohjaavat ja valvovat muun muassa kunnat, valtio, kuluttajajärjestöt ja työntekijäjärjestöt (Ketola 2005, 44). Vapaaehtoista välitöntä vastuunosoittamista on ravintolatoiminnassa esimerkiksi maa-hanmuuttajien ja vajaakuntoisten työllistävä koulutus. Välillinen vastuu on suurilta osin paikallista ja ilmenee esimerkiksi hyväntekeväisyytenä ja osallistumisena kampanjoihin. Tuotteita ja raaka-aineita saatetaan kuitenkin tuoda kaukaakin, tällöin ul-

komailta toimivien tavarantoimittajien ja alihankkijoiden sosiaalinen eettisyys voidaan ottaa huomioon.

Globaalin sosiaalisen yritysvastuun heräävä arvostaminen tuotannossa näkyy esimerkiksi reilun kaupan myynnin jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2010 Suomessa myynti nousi vuodesta 2008 54,4 miljoonasta eurosta 93 miljoonaan euroon, eli noin 41,5 % (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2009 & 2011a). Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 24 maata koskevan tutkimuksen (2011b) mukaan suomalaiset osoittavat eniten kiinnostusta tuotteiden alkuperämaista ja eettisyydestä. Suomalaisista vastaajista 87 % uskoo yritysten toiminnalla olevan vaikutusta köyhyyden vähentämisessä (Fairtrade International 2011a). Fairtrade Internationalin raportti (2011b, 13) osoittaa, että reilun kaupan tuotteiden myynnin yleistyttyä, myös tuottajien myyntitulot olivat kasvaneet 24 % vuosien 2008 ja 2010 välillä. Tulojen kasvaessa viljelijät saavat enemmän reilun kaupan lisää, mikä käytetään yhteisöä auttaviin projekteihin: koulutukseen, terveydenhuoltoon, ympäristöstä huolehtimiseen, sukupuolisen tasa-arvon edistämiseen ja tuotannon kehittämiseen (mts. 51). Käyttämällä reilun kaupan tuotteita toimijat ovat tukeneet sosiaalista kestävyyttä kotimaan tai välittömän vaikutuspiirin ulkopuolella.

Kulttuuriseen kehitykseen kuuluva monikulttuurisuudensietokyky on globalisaation takia tullut näkyvämmäksi ilmiöksi työelämässä. Yrityksissä eri kulttuuritaustojen kohtaamisia on kansainvälisten yhteistyökumppanien, maahanmuuttajataustaisten työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa. Kulttuurisessa kehityksessä yritystasolla on kyse ymmärtämisestä, kunnioittamisesta ja ennakkoluulojen voittamisesta. (Juujärvi ym. 2007, 267.) Tämä on Suomessa osoittautunut haasteelliseksi, esimerkiksi vuonna 2002 puolet Suomessa asuvista ulkomaalaisista kokivat syrjintää työhaussa ja 31 % oli joutunut työpaikkakiusauksen kohteeksi (Jalinskaja-Lahti ym. 2002, 86). Lepolan ja Villan mukaan (2007, 38 - 39, 84 - 85, 193 - 196) työttömyystilastoista ja tutkimuksista voi päätellä syrjintää ilmenevän työpaikalla tai työnhakutilanteissa myös seksuaalivähemmistöjä, vammaisia ja eri ikäryhmiä kohtaan. Tilanteen korjaamiseksi Juujärvi ym. ehdottavat (2007, 267) kulttuurisen herkkyyden vahvistamista, mikä sisältää kulttuurien ominaispiirteiden tunnistamista, niiden heijastamista omaan kulttuuriin ja tämän vaikutusta omaan toimintaan. Näin mahdollisesti vähentyisi stereotyyppien vaikutus työnhaku- ja palvelutilanteessa. Aiemmin esitelty arvohierarkiamalli on tarkoitettu tällaisiin ongelmiin.

Kulttuurinen vastuu voidaan myös ajatella vastuuna kulttuurisesta ympäristöstä. Yritys voi pitää yllä kulttuuria suojelemalla merkittäviä rakennuksia, tukemalla kansallista tai paikallista taide- ja perinnekulttuuria tai ylläpitämällä omalle toimialalle ominaista kulttuuria. (Hartikainen 2011.) Hartikainen kirjoittaa (2011) kuinka ”yritykset ottavat jo huomioon ympäristö- ja sosiaalikäsitteet, mutta kulttuurinen vastuunotto on vielä lastenkengissä.” Hän myös nostaa esille kuinka kansalaisjärjestöjen toiminta kulttuuristen arvojen puolesta on vähäistä, lähinnä kansanliikkeitä syntyy purku-uhan alla olevien rakennusten säilyttämiseksi.

Kahvilakulttuuri Suomessa

Suomessa kahvia juodaan enemmän kuin missään muualla (STT 2011). Suomalaisia ei voida kuitenkaan pitää ahkerina kahviloissa kävijöinä. Jaatisen mukaan (2006, 12) kahviloiden perimmäinen idea piilee vahvemmin yhteen kokoontumisessa kuin varsinaisessa kahvinjuonnissa. Suomalaisten ollessa vastahakoisia käyttämään rahaa palveluihin ja tunnelmaan, ennätysellinen kahvinkulutus tapahtuu lähinnä kotona tai työpaikoilla. Syynä vähäiseen kahvilassa käyntiin pidetään myös suomalaisten omaksumaa itsepalvelukulttuuria, joka vie ylellisyyden tunnun palvelusta. Lisäksi kaupunkiemme historia on lyhyt ja kahvilakulttuurilla ei ehkä ole ollut aikaa kehittyä. (Jaatinen 2006, 9, 113 - 114.)

Syntymäkodistaan arabian niemimaalta kahvilat levisivät Turkin kautta Lontooseen, Pariisiin ja edelleen Keski-Eurooppaan. Ruotsi-Suomi sai ensimmäisen kahvilansa Tukholmaan vuonna 1690. Alustapitään pohjoismaiset kahvihuoneet ovat yhdistyneet konditorioihin ja sokerileivonnaisiin. Suomen puolelle kahvilat rantautuivat 1700-luvun puolivälissä. Ensimmäiset niistä perustettiin Turkuun, mutta pääkaupungin vaihdoksen jälkeen ne keskittyivät Helsinkiin, missä toimintansa aloittivat Suomen kahvilahistorian tunnetuimmat yritykset Paulig, Ekberg ja Fazer. Kahvin ollessa puhtaasti tuontituote kahviloiden toimintaa koettelivat sodat ja säännöstelyaika. (Jaatinen 2006, 12 - 28.)

Nykyään Suomessa on noin 4 150 kahvilaa. Savonlinnassa niitä toimii 17 kappaletta. (YritysSuomi 2011.) Kahvilan määritelmä ei ole selkeä ja siihen vaikuttavat historian aikakausi ja ympäröivä kulttuuri. Yleisesti kahvila käsitetään paikaksi, jossa myydään virvokkeita sekä suolaisia ja makeita leivoksia. Monissa kahviloissa on lounastarjoilu,

mikä saa niiden toiminnan muistuttamaan ravintolatoimintaa. Eniten Suomessa on saksalaistyyppisiä alkoholittomia päiväsaikaan toimivia kahviloita. Ranskalaisilta myös alkoholijuomia tarjoilevilta iltakahviloilta evähtiin anniskeluoikeudet melkein viideksikymmeneksi vuodeksi 30-luvulla. Mutta 80-luvun puolivälissä alkoholin tarjoilu kahviloissa tuli taas mahdolliseksi, mikä palautti muutamia ranskalaistyyllisiä yrityksiä. (Verkkouutiset 2000.)

Puhuttaessa maan kahvilakulttuurista voidaan tarkoittaa sitä, kuinka paljon kansalaiset asioivat kahviloissa tai sitä minkälaisia ovat kyseisen maan tyypilliset kahvilat ja kuinka ne ilmentävät kotimaansa kulttuuria (Verkkouutiset 2000). Jo aiemmin on mainittu, että Suomessa kahviloissa käyminen on melko vähäistä. Maan kulttuuri on kuitenkin vaikuttanut kahviloiden ulkomuotoon, palveluun ja tarjottaviin; eurooppalaistyylisten paikkojen rinnalla on myös skandinaaviseen tyyliin sisustettuja vaihtoehtoja, pöytiintarjoilu on vaihtunut itsepalveluksi ja tarjolla on perinteisiä suomalaisia ruokia (Jaatinen 2006, 29). Ulkomailla suomalaista kulttuuria ilmentäviä kahviloita on muutamia, kuten Viipurissa toimiva Pyöreä torni ja Lontoossa sijaitseva NordicBakery (Dimond 2007; Jaatinen 2006, 40).

Tässä työssä käsiteltävä yritys on ekokahvila. Ekokahvilat ovat Suomessa hiljalleen yleistynyt näky, mutta ilmiö on vielä niin uusi, että sille ei ole muodostunut selkeää määritelmää. Yleiset ekoyrityksen määritelmät sopivat kuitenkin myös kahvilatoimintaan harjoittaville yrityksille. Suomen Ekoyrittäjien ry:n mukaan ekoyritys ottaa toiminnassaan huomioon ympäristövaikutukset ja yrityksen oletetaan selkeästi ylittävän ympäristönsuojelun lakisääteisen tason. (SEY RY 2011.)

4.2 Ekologisen vastuun raportointi

Suomessa matkailu-, hotelli- ja ravintola-ala on herännyt ympäristön suojeluun myöhään verrattuna moniin muihin Euroopan maihin. Hotelli- ja Ravintolaneuvosto r.y. julkaisi ensimmäisen hotelli- ja ravintola-alatoimintaa käsittelevän ympäristöoppaan (Ympäristöystävällistä hotelli- ja ravintolatoimintaa) vuonna 1991. (Paasikivi 1995, 27 - 28.) Tämän jälkeen on enenevässä määrin alettu kiinnittää huomiota mitä seurauksia palveluyritykset aiheuttavat ympäristölleen ja miten negatiivisia seurauksia voitaisiin ehkäistä.

Ympäristöystävällisyydelle yrityksissä on Suomessa kattava lainsäädäntö, joka pohjautuu enimmäkseen viranomaisten ennakkovalvontaan. Laeilla säädelään ympäristön tuhoamista, haitallisen toiminnan sijoittumista ja historiallisesti tärkeiden kohteiden suojelua. (Huovinen 2002, 128.) Ympäristöasioiden hoidon kehittämistä on syvennetty erinäisillä alakohtaisilla projekteilla, kuten Matkailun edistämiskeskuksen YSMEK-hankkeella. Kokeilujen antamat positiiviset tulokset ovat kannustaneet yksittäisiä yrityksiä ja ketjuja luomaan omia henkilökohtaisia ympäristöohjelmia. (Paasikivi 1995, 28 - 29.) Isojen kansainvälisten yritysten keskuudessa ympäristöraportit ja -katsaukset ovat jo yleisiä. Vähiten raportointia tai koottua tietoa on löydettävissä pieniltä paikallisilta yrityksiltä (Juujärvi ym. 2007, 296).

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan (1997, 47) yleisin syy yritykselle jättää ympäristöjärjestelmä tekemättä on epätietoisuus siitä tulevista hyödyistä. YSMEK 2 -hankkeessa on kuitenkin huomattu, että ympäristöjärjestelmän ja raportoinnin käyttämisestä on hyötyä yritykselle sen koosta riippumatta. Juujärvi ym. (2007, 296) lisäävät, että raportointi koetaan myös vaikeaksi, koska käsitteet ja aihe-alueet ovat hankalasti mitattavia ja laadullisia. Lisäksi toteutetussa raportoinnissa ilmeneviä taloudellisesti ja kehityksen kannalta kannattavia toimenpiteitä jätetään toteuttamatta. Tämä johtuu Fösterin mukaan (2009, 73 - 75) johdon passiivisuudesta tai koulutetun henkilöstön, resurssien ja ajan puutteesta. Joskus yritys jää odottamaan kehittyneempää teknologiaa. (mt.) Raportointi on yksi vastuun kehittämiskeino, mutta se ei itsessään takaa toiminnan vastuullisuutta, eikä sen puute tarkoita että yrityksen toiminta olisi vastuutonta. (Juujärvi ym. 2007, 296 - 297.)

4.3 Ekologisesti vastuulliset toimet

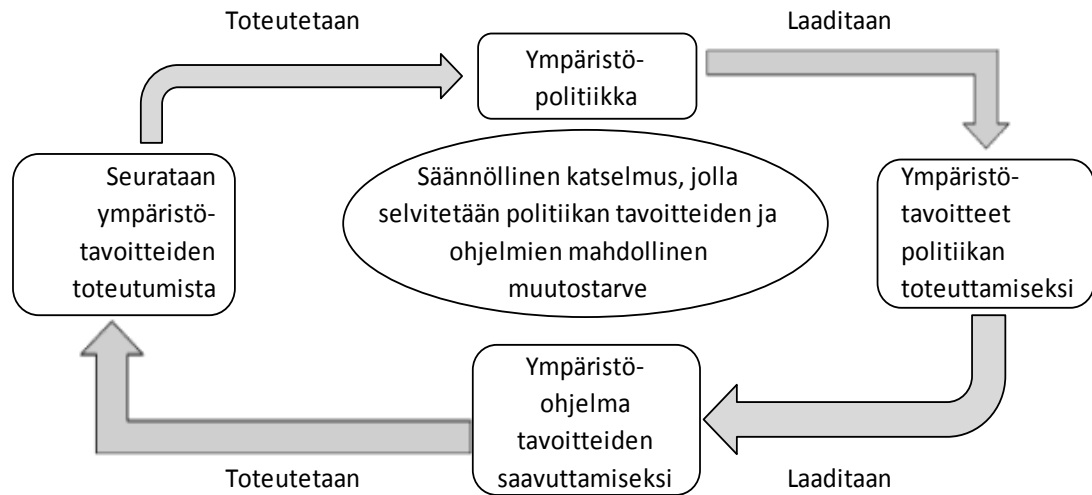
YSMEK 2 –projektin perusteella yrityksen käytännön tekoja ympäristöasioissa voidaan tarkastella kahden eri jaottelun pohjalta: joko yrityksen vastuualuejakoon tai ympäristösektoreihin perustuen (MEK 1997, 35). Ensimmäisessä jaottelutavassa tekijät on nimetty yrityksen yksiköiden mukaisesti (markkinointi, keittiö, vastaanotto, toimisto), toisessa tavassa ne näkyvät ympäristöön vaikuttavina osa-alueina (ympäristöasioiden johtaminen, jätehuolto, energian käyttö). (mts. 36 – 39.) Esimerkki pk-yrityksessä vastuualuejako ei ole yhtä selkeää kuin isommissa ketjuyrityksissä, siksi tässä työssä käytetään ympäristösektoreihin pohjautuvaa jaottelua. Nurmen mukaan (2006, 138)

keskeisimmät ympäristövastuuteot ovat pk-yrityksissä aivan samat kuin suuremmilla yrityksillä, mutaa mahdolliset taloudelliset säästöt ovat pienempiä (Kautto 2000, 56).

Ympäristöasioiden johtaminen

Johdon toiminta vaikuttaa ratkaisevasti ympäristötoimien toteutumiseen ja onnistumiseen. Yrityksen koko kuitenkin vaikuttaa merkittävästi eri tehtävien organisointiin. Pienissä yrityksissä ympäristöasiat hoidetaan usein muiden asioiden ohella. (MEK 1997,14). YSMEK 2 -projektissa ohjeistetaan johtoa nimeämään aina ympäristövastaava, joka organisoii ympäristöasioiden hoidon ja huomioi ympäristöseikkoja aktiivisesti. Lumijärvi ja Kela (2000, 27) kehottavat jakamaan ympäristövastuuta organisaation eri tasoille: johdon edustaja (kokonaisvastuu), ympäristövastaava (suoritus- ja tiedotusvastuu) ja muut työntekijät (suoritusvastuu omiin tehtäviin liittyvistä ympäristötoimista). Johdon vastuualueita Lumijärven ja Kelan mukaan (2000, 20 - 28) ovat ympäristöpolitiikan määrittäminen, tavoitteiden asettaminen, toiminnan kehittäminen, ohjeiden laatiminen sekä tulosten mittaaminen ja analysointi.

Ympäristötietoisien toiminnan käynnistämiseksi johdon olisi teetettävä yritykselle ympäristökatselmus, jossa selvitetään ympäristöasioiden nykytila sekä ulkoisten toimijoiden vaatimukset ja puitteet ympäristötoiminnalle (Lumijärvi & Kela 2000, 9). Johto määrittelee yrityksen ympäristöpolitiikan eli yrityksen sitoutumisen ympäristöasioiden kehittämiseen. Se pitäisi laatia ensisijaisesti työntekijöille eikä markkinointitarkoituksiin. (Mts. 20 - 21.) Poliitiikan toteutumiseksi nimetään yksityiskohtaisia konkreettisia toimintaohjelmia tai tavoitteita. Lumijärvi ja Kela korostavat (2000, 22), että tavoitteiden tulisi olla määrällisiä ja ne pitäisi suhteuttaa taloudellisiin tai tuotannollisiin kuluihin, jotta ne olisivat toimivia ja luotettavia. Alla olevassa Lumijärven ja Kelan (2000, 24) kuviossa (kuvio 3) kuvataan yrityksen johdon toiminnan syklisyyttä ja sitä kuinka johdontoiminta etenee yleisluontoisesta rajauksesta yksityiskohtaisempiin suunnitelmiin.



KUVIO 3. Johdon toiminta ympäristötoimien kehittämisessä (Lumijärvi & Kela 2000, 24)

Viimekädessä ympäristöohjelmien toteutumisesta vastuussa ovat aina yrityksen työntekijät. Tämän takia tiedotuksesta, ohjeistuksesta ja koulutuksesta huolehtiminen on tärkeä johdon vastuualue. (Lumijärvi & Kela 2000, 25; MEK 1997, 14.) Lumijärven ja Kelan mukaan (2000, 28, 32) pienillä yrityksillä ei ole monia kirjallisia ohjeita ja koulutus ilmenee lähinnä uusien työntekijöiden perehdyttämisenä. Lisäksi Nurmi huomauttaa (2006, 139), ettei pk-yrityksillä välttämättä riitä resursseja ympäristöraportointiin, eikä ole itsestään selvää kannattaako yrityksen panostaa raportin laatimiseen vai mahdollisesti muuhun vastuulliseen toimintaan.

Vedenkulutus

YSMEK 2 –projektissa on listattu (1997, 28 - 29) vedenkulutukseen vaikuttaviksi tekijöiksi vedenlähteet, kulutuksenseuranta, vettäsäästävät toimenpiteet ja jätevedenhuolto. Ravintola-alalla säätötoimenpiteitä voidaan pitää merkittävänä, sillä kulutetun veden lisäksi maksetaan myös vedenlämmitykseen kuluneesta energiasta. (mts. 42.) Ravitsemusalan yritykset kuuluvat yleensä kunnalliseen vesi- ja viemäriverkostoon. Piha-alueiden ja puutarhojen vähäisyyden vuoksi harvalla on käytössään kaivoa tai tarvetta sadeveden keräämiselle. Harmaanvedenkierrätys on käytössä joissakin hotelleissa. (Parviainen 1997, 51.) Kotioloissa suomalainen kuluttaa vettä noin 155 litraa vuorokaudessa. Tästä 60 l peseytymiseen (n. 39 %), 40 l WC:n huuhteluun (n. 26 %), 35 l keittiössä (n. 22 %) ja 20 l pyykinpesuun (n. 13 %). (Antila 2008, 34.) Ravintola-

toiminnassa vedenkäyttöön vaikuttavat eniten WC- ja keittiötilat (Parviainen 1997, 51).

WC:n huuhteluun kuluvaa vedenmäärää voi vähentää esimerkiksi asettamalla vedellä täytetty pullo WC-istuimen säiliötilaan tai hankkimalla niin kutsuttu tuplanuppi, jonka avulla voi valita joko 1,5 tai 6 - 8 litran vedon (Parviainen 1997, 52). Hanojen vedenkulutus riippuu valutusajasta, veden paineesta ja normivirtaamasta. Virtaama on vanhoissa kaksitehoisissa hanoissa huomattavasti suurempi kuin yksitehoisissa, lisäksi lämmönsäätämiseen menee paljon aikaa ja vettä. Hanoiin voi hankkia säästöpo-resuuttimet, jotka sekoittavat veden joukkoon ilmaa, jolloin virta tuntuu runsaalta vaikka vettä kuluu vähemmän. (Veden ja energian säästäminen 2006.) Tiputtavat hanat tulisi korjata mahdollisimman nopeasti (Parviainen 1997, 53).

Pyykin- ja astianpesulaitteiston malli ja kunto vaikuttavat erityisesti lämpimän veden käyttöön. Uusia laitteita hankkittaessa voi ottaa huomioon energiamerkinnät, vaikka saman kulutusmerkinnän omaavilla laitteilla Antilan mukaan (2008, 37 - 38) voi olla mittaviakin eroja. Laitehankintojen lisäksi vedenkulutukseen voi vaikuttaa siivousväline- ja pesuainevalinnoilla (MEK 1997, 29).

Energiankulutus

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan (MEK 1997,40) energiankulutuksen vähentäminen on majoitus- ja ravitsemusliikkeiden merkittävin ja taloudellisin ympäristöteko. Parviaisen (1997, 40) mukaan vähillä investoinneilla voidaan lämmityskustannuksia vähentää 10 - 30 % ja sähkönkulutusta 5 - 15 %. Myös Asikainen (2001, 29) kertoo huomattavista säästöistä: energiakatselmuksen teettäneissä palvelualan yrityksissä on ilmennyt noin 20 prosentin säästö lämmityskuluissa sekä kahdeksan prosentin säästöt sähkön- ja energiankulutuksessa. Energiankulutukseen vaikuttaviksi tekijöiksi listattiin YSMEK 2 -hankeessa (MEK 1997, 29) energialähteet, energiankulutuksen seuranta ja energiaa säästävät toimenpiteet.

Ympäristölle haitatonta energiantuotantotapaa ei ole, mutta Asikaisen mukaan (2001, 22) vähiten kuormittavia ovat uusiutuvista lähteistä tuotettu sähkö ja lämpö. Suomessa lämmityksestä lähes 50 % on kaukolämpöä. Sitä voidaan pitää energiatehokkaana ja ympäristöystävällisenä, koska se hyödyntää muussa tuotannossa syntyvää ylijäämä-

lämpöä. (Energiateollisuus ry 2012.) Sähköntuotannossa suurin yksittäinen energianlähde vuonna 2007 oli ydinvoima, jonka osuus oli lähes kolmasosa kaikesta sähkötuotannosta. Melkein yhtä paljon käytettiin uusiutuvia energianlähteitä. Uusiutumattomien eli fossiilisten osuus oli noin 40 %. (Antila 2008, 26.) Fossiiliseksi polttoaineiksi lasketaan kivihiili, öljy, turve ja ruskohiili. Näitä käytetään myös osana kaukolämmön tuottamisessa. (Energiateollisuus 2012.)

Eniten energiaa ravintolatoiminnassa kuluu sisätilojen ja veden lämmitykseen sekä sähkön käyttöön keittiössä ja valaistuksessa. Parhaiten kuluja pienennetään hyvällä lämmitys-, vesi-, ilmanvaihto- ja sähkölaitteiden (LVIS-)suunnittelulla. (Parviainen 1997, 41.) Lämmityksessä voi säästää tiivistämällä ikkunat ja ovet hyvin. Jos rakennuksessa on kolmilasisten ikkunoiden sijasta vain kaksinkertaiset ikkunat, voidaan sälekaihtimien asentamisella tai verhojen sulkemisella yöksi parantaa ikkunan lämmöneristyskykyä. Laskemalla lämpötilaa yhdellä asteella, saadaan 5 %:n säästö lämmityskuluissa. Jos yritys on kiinni pidemmän aikaa, voi lämpötilaa laskea useammalla asteella. (Asikainen 2001, 28; Antila 2008, 19.) Asentamalla lämpöpumpun lämmitysjärjestelmän rinnalle vähennetään kulutusta 60 prosenttia (Antila 2008, 21). Antilan mukaan (2008, 32) Motiva ei kuitenkaan suosittele pumppuja kaukolämpörakennuksiin.

Lämmityksen tehokkuuteen vaikuttaa myös ilmanvaihdon tai ilmastoinnin säätö. Ilmanvaihdon kautta voi Parviaisen mukaan (1997, 47) poistua 30 – 50 % lämmöstä. Hukka on pienempi, jos laitteistossa on lämmöntalteenotto. Ilmanvaihto on sähkönkulutukseltaan kuormittava toiminto, mutta sillä pidetään ilmanlaatu hyvänä ja ehkäistään rakennuksen kosteusvaurioita. Tärkeintä on saada lämmitys ja ilmanvaihto toimimaan tasapainossa toisiinsa nähden. Pitääkseen tehoa alhaisena on pidettävä suodatimet puhtaina. (Parviainen 1997, 47 - 48.) Tuulettaminen kannattaa tehdä nopeasti ristivedolla, sillä pitämällä yhtä ikkunaa auki ilma ei vaihdu tehokkaasti, mutta lämpöhukka kasvaa (Asikainen 2001, 28).

Valaistuksessa Parviainen (1997, 50) suosittelee hehkulamppujen vaihtoa energiansäästölamppuihin niiden pidemmän käyttöiän sekä pienemmän sähkönkulutuksen ja lämpöhukan takia. Energiaa säästävät lamput kestävät myös paremmin jännitepiikkejä, mutta voivat olla ongelmallisia ulkokäytössä pakkasella. (mt.) Lisäksi ne sisältävät elohopeaa ja ovat siksi ongelmajätettä, mutta otettaessa huomioon myös sähköntuo-

tannossa syntyvät elohopeapäästöt, hehkulampan elohopeapäästöt ovat energian säästölamppuja suuremmat. Tarkasteltaessa lamppujen koko elinkaarta (tuotanto, käyttö ja hävitys) ovat energiansäästölamput energiankulutukseltaan kestävämpiä, vaikka niiden tuottaminen ja hävittäminen ovat kulutukseltaan hehkulamppua mittavammat. (Lampputieto.fi 2012.) Parviainen huomauttaa (1997, 50), että lampun valinta pitäisi tehdä aina tapauskohtaisesti. Valintaan vaikuttavat valaisintyyppi, käyttökohde (tunnelma, sammuttaminen) ja jännitevaihtelut. PL- tai loisteputkilamppuja kannattaa laittaa isoihin tiloihin, joissa valaistus on jatkuvasti päällä, kuten keittiöihin, ruokasaleihin ja käytäviin. Hehkulamppuja suositellaan tunnelman luomiseen, satunnaisesti käytettäviin tiloihin (varastot) ja lukuvalaisimiin. (mts. 50 - 51.) Valaistusta suunniteltaessa pitäisi hyödyntää käyttäjälle miellyttävä luonnonvalo mahdollisimman hyvin (Asikainen 2001, 27).

Toimistolaitteiden tulisi olla päällä vain niitä käytettäessä ja käyttö pidettävä mahdollisimman vähäisenä (ei esimerkiksi turhia tulostuksia). Ne voidaan sulkea kokonaan yöksi ja lomien ajaksi. (Asikainen 2001, 25.) Mitä enemmän käytössä on viihdeelektroniikkaa, sitä suurempi on sähkönkulutus. Antila neuvoo (2008, 59) suosimaan pieniä laitteita ja uusia ostaessa tarkastamaan energialuokittelun. Ravintola-alalla toimistoja suurempi energiankulutus on yleensä keittiöissä. Eniten sähköä ja vettä Parviaisen mukaan (1997, 61) kuluttavat astianpesukoneet. Säästöä voi saada liottamalla astioita ennen pesua ja käynnistämällä koneen vasta kun se on täynnä. Liedet ja uunit ovat usein turhaan päällä ja ne lisäävät tuuletuksen tarvetta. Ruoanvalmistuksessa energiankulutusta voidaan vähentää matalalämpökypsennyksellä, rasvankäytön välttämällä sekä kalan ja vihannesten suosimisella. Lihan kypsennys vaatii enemmän energiaa ja rasvankäyttö lisää ilmastoinnin ja siivouksessa käytettävän kuumen veden tarvetta. Kylmälaitteita ei tulisi sijoittaa liian lähelle lämpöä tuottavia laitteita. (Parviainen 1997, 61.)

Hankinnat

Ympäristöongelmat liittyvät vahvasti kuluttamiseen eli yrityksistä puhuttaessa hankintoihin. Ympäristönäkökohta voidaan ottaa huomioon sekä materiaalisissa että epämateriaalisissa (esim. siivouspalvelun toimittaja). Hankinnoilla vaikutetaan yrityksen imagoon, jätteen määrään, paikallisen tuotannon tukemiseen ja ohjataan valmistajia tuottamaan ympäristöystävällisempiä tuotteita ja pakkauksia. Tuotteen valinnassa

huomioidaan sen ekologinen elinkaari; valmistus, kuljetus, käyttö ja hävitys. Ekologisenä pidetään pitkäikäisiä tuotteita, jotka on valmistettu lähellä, uusiutuvista tai kierrätettävistä raaka-aineista ja mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittaen. Ekologisuutta osoittavat viralliset ympäristömerkit. (Parviainen 1997, 22.)

Paikallisia tuotteita ostamalla tuetaan paikallista elinkeinoa ja tätä kautta sosiaalista kehitystä. Paikallisuuden suosiminen näkyy ravintola-alalla selkeimmin lähiruoan käyttämisenä, mikä tuo tarjontaan kausiluonteisuutta. Kuljetusmatkat lyhenevät, mutta kuljetuksen kannalta myös hankintojen keskittäminen on kannattavaa. Harva paikallinen pientuottaja kuitenkin pystyy tarjoamaan kaikkia tarvittavia raaka-aineita, joten alihankkijoita tarvitaan useampia, mikä taas lisää erillisten kuljetusten määrää. Pitäisiikin pyrkiä sopimaan yhteiskuljetuksia joko tuottajien tai tilaaja-yritysten kesken. Ruokatuotteissa positiivisia piirteitä ovat myös luonnonmukainen viljely ja mahdollisimman isot kierrätettävät pakkaukset. (Parviainen 1997, 24 - 25.)

Keittiön, salin ja toimiston laitteiden hankinnassa kiinnitetään huomiota sähkön- ja vedenkulutukseen. Hyviä puolia ovat myös kotimaisuus ja kestävyys. (Parviainen 1997, 26.) Laitteita kannattaa hankkia yhteiskäyttöön toisen osaston, naapuritoimiston tai yrityksen kanssa. Useamman laitteen sijasta voidaan hankkia monitoimilaitte. Toisaalta mitä enemmän yksi laite sisältää eri ominaisuuksia, sitä suuremmalla todennäköisyydellä jokin niistä menee rikki ja saattaa vaikuttaa koko laitteen toimintaan. (Asikainen 2001, 8). Paperihankinnoissa on hyvä suosia joutsenmerkittyä tai kierrätettyä ja välttää kloorivalkaistuja paperituotteita. Pehmopaperit kuten WC-tilojen käsi-
pyyhkeet kannattaa korvata pestävillä pyyherullilla. Myös servietit voi korvata kansaisilla ruokaliinoilla. (Asikainen 2001, 16.)

Huonekaluissa puu on hyvä materiaali, koska se on kestävä sekä helposti kierrätettävä ja huollettava. Mitä monimutkaisempia tai mitä useammasta eri materiaalista huonekalut on tehty, sitä hankalampi niitä on korjata tai uusiokäyttää. Tekstiileitä valitessa tärkeiksi näkökulmiksi nousevat kestävyys, käytännöllisyys ja luonnonmukaisuus. Kestävästi viljellystä puuvillasta, pellavasta tai villasta valmistetut työvaatteet ovat suositeltavia. Erityisesti vaatteista puhuttaessa esille nousee myös niiden alkuperä, mahdolliset sosiaalisen kestävyuden ongelmat tuotannossa, kuten lapsityövoima, huonot työntekijöiden oikeudet, ihmisille ja ympäristölle myrkyllisten kemikaalien, kloorivalkaisun, atsoväriaineiden ja torjunta-aineiden käyttö. (Parviainen 1997, 26 - 27.)

Siivous ja huolto

Siivouksessa ympäristövaikutukset syntyvät puhdistusaineista ja jätehuollosta. Haitallisimpia aineita sekä ihmiselle että luonnolle, ovat WC-tiloissa käytettävät klooriyhdisteet. Ne muodostavat vesistöissä myrkyllisiä yhdisteitä ja synnyttävät poltettaessa supermyrkkijä (esim. dioksiineja). Ympäristön kemikalisoitumista voidaan estää välttämällä ilman- ja WC-raikastimien, antibakteeristen saippuoiden, hajustettujen tuotteiden ja pyykin huuhteluaineiden käyttöä. (Asikainen 2001, 19.) Joissain keskieu-rooppalaisissa hotelleissa kloorin käyttö on korvattu etikkaliuoksella, jolloin desinfiointi ainetta tarvitaan vain kerran kuussa (Parviainen 1997, 72 - 73).

Siivousaineiden PH-tason pitäisi pysyä mahdollisimman lähellä neutraalia ja liuotteita, desinfioivia aineita, hajusteita sekä säilöntä- ja väriaineita pitäisi olla mahdollisimman vähän (Hakala 2000, 25). Puhdistusaineiden valinnassa auttavat ympäristömerkit, joita on negatiivisia, neutraaleja ja positiivisia. Negatiiviset merkinnät ovat lakisääteisiä ja ne varoittavat esimerkiksi vaarallisista kemikaaleista. Neutraalit merkinnät kertovat ympäristöominaisuuksista tuoteselosteen tavoin. Positiiviset, kuten viralliset Joutsenmerkki ja Ekotuotemerkki sekä taloudellista tukea osoittava WWF:n Panda-merkki kertovat kehittyneestä tuotteesta. (Mts. 8-9.) Valittaessa monikäyttöisiä aineita välttään useiden eri puhdistusaineiden hankinnalta (Hakala 1997, 27).

Työtavoissa tulisi kiinnittää huomiota puhdistusaineiden ja veden sopivaan annosteluun (Parviainen 1997, 73). Hakalan mukaan (2000, 27) siivoukseen voidaan käyttää kädenlämpöistä vettä, ellei ohjeissa neuvota toisin. Välinevalinnalla voidaan pienentää aineiden annostelua tai voimakkuutta. Hyviä ovat esimerkiksi energijätteeksi kelpaavat mikrokuituliinat. (Asikainen 2001, 19; Hakala 2000, 30.) Pyykki tulisi pestä mahdollisimman alhaisessa lämpötilassa ja lyhyellä ohjelmalla (Antila 2008, 55).

Huollon pitäisi tapahtua säännöllisesti ja sen tulisi olla ennakoivaa. Laitteiden huoltopäiväkirjan pitäminen on hyvä lisätä yrityksen omavalvontaan. Hyvällä huollolla ja puhtaanapidolla pidennetään laitteiden käyttöikää ja pidetään suorituskyky hyvänä. (Parviainen 1997, 61.)

Jätehuolto

Jätelain (1072/93) mukaan ”kaikessa toiminnassa on pyrittävä siihen, että jätettä syntyy mahdollisimman vähän”. Yrityksen jätehuolto on jätteen määrän seuranta ja vähentämistä. Syntyvä jäte pitää ensisijaisesti uusiokäyttää, kierrättää tai polttaa energiantuotantolaitoksissa. Kaatopaikan tullee olla viimeinen vaihtoehto. Uusi jätelaki (646/2011) tuli voimaan 1.5.2012. Siinä muun muassa täsmennetään jätehuollon toimijoiden vastuita ja tiukennetaan kierrätysvaatimuksia. Esimerkiksi jakelijan on otettava vastaan kierrätyspulloja sopivassa suhteessa myynnissä olevaan määrään. (Ympäristöministeriö 2012, 2,4,14). Kunnan jätemääräykset määrittävät yksityiskohtaisemmin, miten jätteet on lajiteltavalta. Näin kuntien valmius ottaa tiettyjä jätteitä vastaan voi rajoittaa yritysten jätehuollon toimivuutta (Askainen 2001, 37; MEK 1997, 50).

Jätteen määrään voi puuttua jo hankinnoissa. Hakalan mukaan (2000, 15) ”tuote on vähäjätteinen, kun se on pitkäikäinen, kestävä, korjattava ja uudelleen käytettävä”. Kertakäyttöisiä ja yksittäispakattuja tuotteita pitäisi välttää. Paperijätettä voi vähentää tulostamalla kaksipuoleisesti sekä käyttämällä sähköpostia. Biojätettä vähentävät ruoanlaiton järjestyvä suunnittelu ja FIFO-periaate (first in, first out -periaate), jonka mukaan ensin hankitut tuotteet myös käytetään ensimmäisenä. Huonekalut ja tekstiilit voidaan myydä tai antaa hyväntekeväisyyteen. Rikkinäisistä huonekaluista saa varaosia ja tekstiileistä siivousriepuja. (Parviainen 35 - 38.)

Lajittelua olisi jätettävä mahdollisimman vähän asiakkaan vastuulle. Kuitenkin sekä asiakkaalle että henkilökunnalle pitäisi olla selkeät lajitteluohjeet. (Parviainen 1997, 31 - 32). Keräysastiat tulisi sijoittaa mahdollisimman lähelle jätteen syntymispaikkaa (Asikainen 2001, 39). Parhaimmillaan lajittelu kattaa paperin, pahvin, metallin, energiajätteen, muovin, ruokaöljyn, biojätteen, lasin (värillinen ja väritön), ongelma- ja sekajätteen (MEK 1997, 31). Eri jätteiden määrän seuranta auttaa valitsemaan oikean jäteastiakoon ja hahmottamaan minkä jätteiden lajittelussa on ongelmia. Suomessa lasin, paperin sekä palautuspullojen ja -tölkkien kierrätys on Parviaisen mukaan (1997, 37, 50) toimivaa, mutta metalli- ja alumiinijätteen kierrätys on vähäistä. Pitkälle jalostettuna materiaalina alumiinin kierrättämiselle on kuitenkin hyvät perusteet, sillä sen valmistaminen kierrätetystä raaka-aineesta neitseellisen sijasta vähentää valmistuspäästöjä moninkertaisesti (Antila 2008, 84).

Lajittelu on yrityksille kannattavaa, koska pienempi sekajätteen määrä merkitsee pienempiä jätehuoltokustannuksia (Parviainen 1997, 32). Pk-yritykselle jätemaksuja suurempi kannuste on kuitenkin materiaalihukka, näin jätteensynnyn ehkäisy toteutuu ensisijaisesti materiaalitehokkuutta lisäämällä. Pienissä yrityksissä materiaalihukka eli prosessijätteiden osuus onkin suhteessa pienempi kuin muiden tuotannon ohella syntyvien jätteiden, kuten pakkausjätteiden määrä. (Kautto ym. 2000, 53 - 54.) Pakkausjätettä voi vähentää vaatimalla tavarantoimittajilta isompia pakkauskokoja, välttämällä turhaa ja moninkertaista pakkaamista sekä sopimalla kuljetuslaatikoiden palauttamisesta (Parviainen 1997, 23).

Muut ympäristöseikat

Muihin ympäristötoimintoihin voidaan lukea esimerkiksi liikenne, oheispalvelut, ympäristömarkkinointi, maankäyttö ja miljöösuunnittelu. Kaksi jälkimmäistä kuitenkin liittyvät vahvasti suuriin yrityksiin ja ilmenevät lähinnä rakennusvaiheessa. Myös ohjelmalvelut ovat harvinaisia ravintola-alalla ja liikenne vähäistä pk-yrityksissä, joissa toimitaan kokoajan samassa toimipisteessä. Liikennetekoja voidaan lähinnä tukea kannustamalla työntekijöitä käyttämään julkista liikennettä. (Parviainen 1997.)

Ympäristötoimien käytöstä markkinoinnissa on monia eriäviä näkökulmia. Ylilyövällä markkinoinnilla ja osaamattomuuden ilmitulemisella voi saada huonoa mainetta, mitä on hankala korjata. Toisaalta ympäristötekoja usein mainostetaan positiivisen yrityskuvan hyödyillä. Sainen mukaan (2011) imago-markkinoinnissa ekologisuuden korostaminen ei ole yhtä tarkkaa kuin yksittäisen tuotteen markkinoinnissa. Ympäristötoimista olisi hyvä kertoa selkeästi ja täsmällisesti ja karsia pois kuluttajan hurmaaminen ylimalkaisilla ekomielikuvilla. Useat yritykset ovat jättäneet ympäristöväitteitä sisältävän mainonnan kokonaan pois ja liittäneet ekologiset tavoitteensa ja periaatteensa eettisiin ohjelmiinsa. (Saine 2011.)

5 CAFÉ ALEGRIA JA SEN YMPÄRISTÖTOIMET

Tämän työn toimeksiantajana ja tutkimuskohteena toimi Savonlinnan keskustassa Puistokadulla sijaitseva ekokahvila Café Alegria. Se avattiin huhtikuussa 2008, joten yritystä voidaan pitää vielä nuorena. Yhtiömuotona on osakeyhtiö. Toimitilat ovat

historiallisessa ympäristössä, 1893 rakennetussa entisen kansakoulun tiloissa. Rakennus on suojeltu, joten sen tiloihin ei voida tehdä suuria rakenteellisia muutoksia. Päätävältä rakennuksen ulkopuolen puuosion toimenpiteistä on museovirastolla. (Café Alegria 2011, Ellin Opintiellä 2010.) Toimitilat ovat vuokralla Savonlinnan Innovaatiokeskukselta.

Yrityksen tiloihin kuuluu ruokailusali, keittiö ja pieni pukuhuone, jossa on henkilöstön WC. Lisäksi kaikille kiinteistön vuokralaisille on käytössä taukotila, jossa sijaitsee pyykinpesulaitteisto. Alegrian henkilöstö käyttää tätä tilaa lähinnä pyykinpesuun ja kuivaukseen. Asiakkaiden WC-tilat sijaitsevat käytävillä ja myös ne ovat kaikkien rakennuksessa toimivien yritysten ja heidän asiakkaidensa käytössä. (Boesen-Muhonen 2011a.)

Yritystä pitää kolme paikallista näyttelijää. Heillä ei ollut aiempaa kokemusta ravintola-alan yrittäjyydestä Café Alegriaa perustettaessa. Omistajien lisäksi kahvilassa työskentelee yksi vakituinen ja yksi palkkatuella oleva työntekijä. Kohdeyritys täyttää selkeästi Euroopan komission ehdot pienelle yritykselle joiden mukaan pieni yritys on alle 50 työntekijää työllistävä riippumaton yritys, jonka vuosiliikevaihto saa olla korkeintaan 50 miljoonaa euroa (Nurmi 2006, 136). Kahvila on auki maanantaista lauantaihin aina päiväsaikaan (ma-pe klo 9-19.00, la klo 10-15.00). Joulun alla ja Savonlinnan kesäsesonkina yritys on auki myös sunnuntaisin. Päätuotteena ovat kahviloille ominaiset leivokset ja virvoitusjuomat sekä lounaskeitot. Lisäksi kahvila tarjoaa tilausmyyntiä ja cateringtyylistä kokouskori -tuotetta. Kaikki ruoka on joko kasvi- tai kalaruokaa. Anniskeluoikeuksia kahvilalla ei ole. (Boesen-Muhonen 2011a; Café Alegria 2011.)

5.1 Arvot

Yrityksen Internet-sivuilla (Café Alegria 2011) kahvilan periaatteiksi määritellään kestävä kehitys, Reilun kaupan sekä luomu- ja lähiruoan kannattaminen. Haastattelussa yksi yrityksen omistajista, Boesen-Muhonen (2011a), kuitenkin täsmentää, että pohjimmaisena yritysideoana oli luoda kahvila, jonne itsekkin haluaisi mennä. Näin ollen toiminta on luonnollisesti muotoutunut ilmentämään omistajien omia mieltymyksiä ja arvoja. Arvojen toteutumiseen motivoivat tunnepohjaiset kannustimet, sillä omistajien mukaan yrityksestään ja sen toiminnasta ”pitäisi pystyä olemaan ylpeä”.

Kahvilaa perustettaessa keskusteltiin sen arvomaailmasta ja määriteltiin toimintaidea. Kestävä kehitys kuului perustajien henkilökohtaiseen arvomaailmaan. Edellisissä työpaikoissa oli aloitettu eettisyyttä tukevia kehittämisehdotuksia ja siitä tuli tärkeä osa omaa yritystä. Yritysideaan kestävän kehityksen lisäksi kuuluvat kodinkaltainen persoonallinen ulkomuoto, kulttuurin tukeminen ja rauhallinen tapaamisiin sopiva ilmapiiiri. Ekologisuutta ei tietoisesti valittu yrityksen teemaksi, jotta saataisiin kilpailuetua, vaikka kyseessä on kaupungin ainoa ekokahvila-nimikkeellä toimiva yritys. Niissä esiintyvä espanjankielinen sana alegria tarkoittaa iloa. Hyvää mieltä halutaan tarjota asiakkaille, mutta se halutaan säilyttää myös yritystoiminnassa ja työnteossa. Rennon kahvilatunnelman ja työolojen säilyttämiseksi arvoja ei haluta seurata fanaattisesti tai ”tyrkyttää” asiakkaille. (Café Alegria 2011; Boesen-Muhonen 2011a.)

5.2 Ekologinen kestävyys

5.2.1 Ympäristöjohtaminen

Kohdeyritys on henkilöstömäärältään todella pieni ja yli puolet yrityksen henkilökunnasta on omistajia. Omistajat eli johto hoitavat hallinnolliset työt, paperityöt ja tilityksen, mutta osallistuvat myös varsinaiseen kahvilanpitämiseen. Erillisiä ympäristö- tai sosiaaliasioista vastaavia henkilöitä ei ole nimetty juuri yrityskoon takia. Lisäksi erillistävät tittelit ja nimitykset koetaan tarpeettomiksi ja liian byrokraattisiksi. Kuitenkin johdon edustajille on ajan myötä luonnostaan tai ”vahingossa” muotoutunut epävirallisia rooleja eri vastualueiden kehittäjinä. Vastuut ovat jakautuneet omien osaamisalueiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan: Aino Mankonen on innovatiivisin ympäristöasioissa, Kira Boesen-Muhonen taloudellista ja sosiaalista kestävyyttä koskevassa työssä ja Lauri Kortelainen hoitaa paikalliset ostot ja hankinnat. (Boesen-Muhonen 2011a.)

Yritys on tietoinen heidän toimintaansa vaikuttavasta lainsäädännöstä. Heille on kerrottava ilmoitettu terveystietoa asiakkaan valitettua vatsavaivoista syötyään kahvilassa tonnikalaruokaa. Kyseisenä aikana kahvilassa ei ollut kuitenkaan ollut tonnikalatuotteita tarjolla. Tästä ilmoitettiin terveystietoa viranomaisille eikä tapaus vaatinut korjaavia toimenpiteitä. Muita valituksia tai yhteydenpitoa viranomaisten kanssa ei ole tullut. (Boesen-Muhonen 2011a.)

Cafe Alegria ei ole virallisesti määritellyt omaa ympäristöpolitiikkaansa, mutta ympäristö arvot näkyvät selvästi markkinoinnissa ja yrityskuvanluonnissa. Heille ei myöskään ole teetetty ympäristökatselmusta, eikä laadittu omaa ympäristöohjelmaa. Yleisissä ohjelmissa tai standardeissa ei olla mukana, koska ne koetaan liian kalliiksi ja aikaa vieviksi niistä saavutettuihin etuihin verrattuna. Itse ohjatulla toiminnalla koetaan saavutettavan hyvä ympäristöllinen taso. Tietoa hankitaan ja päivitetään tarpeen vaatiessa esimerkiksi uusia tuotehankintoja tehdessä. Muuten ympäristötietoisuuden koetaan kasvavan ilman erityistä tiedonhankintaa esimerkiksi seuraamalla uutisia, artikkeleita ja mainontaa. Suuri osa päätöksistä ja toiminnasta kerrotaan pohjautuvan maalaisjärkeen. Ideointi tapahtuu spontaanisti muun työn ohella ja siihen osallistuu koko henkilökunta. Ympäristökokouksia ei pidetä, eikä ympäristötoimien kehittämiseen käytettyä aikaa osata arvioida. (Boesen-Muhonen 2011a.)

Ympäristöpolitiikan ja -ohjelmien puuttuessa kirjallisia ohjeita paikan päällä oli kuitenkin havaittavissa useita. Myös kirjallisen sisäisenviestinnän ja tiedottamisen käyttö korostui, koska kahvilassa on yleensä töissä vain yksi henkilöstön jäsen kerrallaan. Viestinnän koettiin myös toimivan hyvin hyvän työilmapiiriin ja pienen henkilöstökoon takia. Uudet ja sesonkityöntekijät koulutetaan työn ohella. Uuden henkilöstön ajatellaan olevan jo valmiiksi motivoitunut kehittävään toimintaan, koska he ovat tienneet kahvilan ideologiasta jo työtä hakiessaan. (Boesen-Muhonen 2011a.)

5.2.2 Veden- ja energiankulutus

Yrityksen toimitilojen rakennus kuuluu kunnalliseen vesi- ja viemäriverkostoon. Tarkkaa vedenkulutusta ei tiedetä, koska toimitaan vuokratiloissa. Keittiössä vetäsäästäväälle kulutukselle on annettu selkeät ohjeet, esimerkiksi astianpesukonetta ei käynnistetä ennen kuin se on täynnä. Hanojen ja putkien kuntoa tarkkaillaan ja niiden huonosta toiminnasta on neuvottu ilmoittamaan välittömästi kiinteistön huoltomiehelle. Pyykkikone on muutaman vuoden vanha Whirlpool-merkinen ja luokiteltu energiatehokkaaksi. WC-tilat ovat yhteisessä käytössä muiden yritysten kanssa ja niiden toiminta on vuokranantajan vastuulla. (Boesen-Muhonen 2011a & b.)

Kohdeyritys ei pystynyt luovuttamaan tietoja energiankulutuksesta, sillä kahvilan vuokrasopimus kattaa lämmityksen, sähkön ja veden. Kiinteistön kulutusluvut ovat

luultavimmin saatavilla vain koskien koko rakennuksen kulutusta, eikä yksittäisiin toimijoihin eriteltyinä. Kiireiseen vuokranantajaan ei tutkimuksen tekemisen aikana saatu yhteyttä, mutta häneltä on saatavilla tiedot käytettävistä energiayhtiöistä. Yrityksen toimiessa pienkaupunkialueen keskustassa on suuri mahdollisuus, että käytössä olisi kaukolämpö (Energiateollisuus ry 2012). Lisälämmityslaitteistoa kuten sähköpattereita yrityksellä ei ole käytössä. Lämmön säätäminen on kiinteistöhoitajan vastuulla ja hallinnassa. Tämä on yrityksessä koettu ongelmalliseksi, koska näin tiloissa toimivat työntekijät eivät itse pysty säätämään lämpötilaa. Ilman määrää, lämpöä ja kosteutta säätelevän ilmastoinnin sijasta rakennuksessa on käytössä ilmanvaihtojärjestelmä, jota vuokralla toimivat yritykset eivät lämmityksen tapaan voi itse asettaa sopivaksi. Lämmityksen ja ilmastoinnin säätäminen olisi tarpeellista, koska kesällä tilojen koetaan lämpenevän liian kuumiksi. Kesäaikana tilojen lämmitessä tuuletusta ja viileämpää ilmaa hankitaan pitämällä keittiön ikkunaa auki. (Boesen-Muhonen 2011a)

Rakennuksessa on tehty remontti juuri ennen yritystoiminnan alkamista, remontissa tehtyjä korjauksia ei ole yrityksen tiedossa. Rakenteelliset asiat kuten ovien ja ikkunoiden tiivisteet koetaan hyväksi, huomioon ottaen tilojen vanhan iän. Talossa on suuret kaksilasiset ikkunat eikä niitä oletettavasti rakennuksensuojelun takia voida vaihtaa kolmilasiseiksi, lämpöhukkaa kuitenkin vähennetään käyttämällä sälekaihtimia ja verhoja. (Boesen-Muhonen 2011a.) Rakenteellisesti myös ulko-ovien ja yritysten välillä olevat käytävät estävät liikaa lämmönkarkaamista ja vähentävät vetoisuutta (Parviainen 1997, 45).

Kahvilan tiloissa suurin osa käytettävistä lampuista on tavallisia hehkulamppuja, koska ongelmajätteen määrää ei haluta kasvattaa energiansäästölampuilla. Ruokasalin tunnelmaa luoviin kattokruunuihin ei ole löydetty sopivia energiansäästölamppuvaihtoehtoja (Boesen-Muhonen 2011a). Salin yleisvalaistus on heijastettu katon kautta ja vaaleat pinnat ja seinät tehostavat valaistusta (Asikainen 2001, 27). Kahvilan pöydissä on lisäksi hehkulampullisia lukuvaloja, jotka asiakas saa itse laittaa päälle lisävaloa tarvittaessa. Keittiössä käytetään loisteputkia. Sekä salissa että keittiössä suurista ikkunoista tuleva runsas luonnonvalo hyödynnetään, mutta välillä kesällä sen tehoa tarvitsee vähentää verhoilla, ettei sisälämpötila nouse liian korkeaksi. Käytävissä on kiinteistön energiansäästävä valaistus, jota voi himmentää tarpeen mukaan. WC- ja varastotiloissa on hehkulamput. (Boesen-Muhonen 2011a.) Vaikka melkein kaikki lamput

ovat hehkulamppuja, on niiden valinta tarkoituksenmukaista, sillä niitä käytetään tunnelman luomiseen, lukuvaloina ja tiloissa, joita ei käytetä jatkuvasti.

Keittiö- ja pyykinpesulaitteista uudemmilla, pyykinpesukoneella, kuivausrummulla ja jääkaappipakastimella, on energialuokitus. Laitteet on sijoitettu keittiöön siten, että lämpöä tuottavat laitteet ovat mahdollisimman kaukana kylmlaitteista. Erillinen ark-kupakastin on sijoitettu pukuhuoneeseen. Laitteille on selkeät käyttöohjeet energiankulutuksen pienentämiseksi. Muitakaan laitteita ei pidetä turhaan päällä, niiden toimintaa tarkkaillaan ja niitä huolletaan tarvittaessa. Lisäksi erikoiskahvikoneen myyjä on ohjeistanut, kuinka laitetta käytetään energiaa säästävästi. (Boesen-Muhonen 2011a.)

Viihde-elektroniikkaa ei tällä hetkellä ole käytössä ollenkaan, sillä saliin ei haluta turhaa hälyä. Asiakkailta on saatu positiivista palautetta televisioiden ja musiikin puutteesta. Osa työntekijöistä haluaisi kuitenkin radion keittiötiloihin työviihtyvyyden parantamiseksi. Se luultavimmin ostettaisiin käytettynä ja pidettäisiin päällä vain tarvittaessa. (Boesen-Muhonen 2011a & b.) Radion energiankulutus (0,01 kWh/h) verrattuna esimerkiksi televisioon (0,12 kWh/h) on pieni, noin saman verran kuin yhden energiasäästölampan kulutus (Kodin Energiaopas 2008). Yrityksen toimistotyöt, tehdään kotona omilla laitteilla, joten kalustoon ei kuulu tietokoneita tai tulostimia. (Boesen-Muhonen 2011b).

5.2.3 Hankinnat

Ruokahankinnat

Lähiruokaa tuotetaan esimerkiksi ostamalla karjalanpiirakat lähitalta ja jauhot Juvan vesivoimalla toimivalta Rapion Myllyltä. Jauhojen kuljetus on sovittu tuottajan kanssa niin, että uusi lasti tuodaan samalla kun he toimittavat muita asioita Savonlinnassa. Sieniä ja marjoja hankitaan itse poimimalla ja säilömällä. Myynnissä on tuulisähköllä tuotetut Laitilan limonadit, luonnonmukaisia Brunnebyn mehuja ja englantilaisia Wooden Spoon tuotteita. Normaali kahvi on Reilun kaupan Mundo -merkkistä luomukahvia ja erikoiskahveihin käytettävä espressokahvi on myös reilua kaupaa tukevaa luomu Espresso Amigo -merkkiä. Tee on juuri vaihdettu vain luontaisilla aromeilla maustettuun Oxalis -merkkiin, jonka tuottaja on mukana ISO 90001 laatuohjelmassa.

sa. Teet tilataan Rovaniemellä toimivalta Mandragora maahantuojalta, joka kuljetuksessaan käyttää Itella Green –palvelua. (Mandragora 2012.) Loput raaka-aineet käydään ostamassa lähikaupasta työmatkoilla omaa autoa käyttäen. Kotimaisuutta suositetaan. Kotimaisia tuotteita eivät ole kahvi, tee, kaakao, pähkinät, mausteet, hedelmät, tonnikala ja aiemmin mainitut ruotsalaiset Brunnebyn mehut ja englantilaiset Wooden Spoon tuotteet. Pieniä pakkauskokoja pyritään välttämään, mutta pienen tuotannon takia se on haastavaa. (Boesen-Muhonen 2011a.) Hankinnoissa on kerran kokeiltu yhteistyötä savonlinnalaisen kehitysmaakaupan kanssa. Yritykset tilaavat kuitenkin niin eri tuotteita, ettei yhteisiä tilauksia ole tehty enempää.

Myös luomu-konseptia pidetään ihailtavana, ja sitä haluttaisiin käyttää enemmän. Parkkisen (2010, 38) mukaan luomuelintarvikkeiden ero muihin tuotteisiin pohjautuu tuotantotapaan: keinotekkoisten lannoitteiden ja torjunta-aineiden, geenimuuntelun, sekä antibioottien käyttö on jätettävä pois ja ”tuotannossa suositaan alkuperäiskasveja ja –eläinrotuja, ja kasveille ja eläimille sallitaan luontainen kasvurytmi ja -kasvuolot.” Luomu on tuotantotapansa takia usein myös lähiruokaa. Luomu mielletään tavallista terveellisemmäksi, mutta Parkkinen huomauttaa (2010, 38), ettei olettamusta paremmasta ravitsemuslaadusta tai mausta ole voitu tieteellisesti todentaa. Muukan ym. (2003) selvityksessä luomutuotteiden terveellisyydestä ja turvallisuudesta käy ilmi, että aihetta on tutkittu todella vähän ja viittaukset luomun terveysvaikutuksiin perustuvat epäsuoriin todisteisiin kuten esimerkiksi vitamiinien, flavonoidien ja hivenaineiden suurempiin pitoisuuksiin sekä pienempiin torjunta-ainejäämiin ja nitraattipitoisuuksiin. Havaitut erot ovat hyvin pieniä ja niiden vaihtelevuus on suuri. (Luomu.fi 2003.)

Luomua koskien Café Alegriassa on monien tuotteiden kohdalla täytynyt tehdä kompromisseja korkeiden hintojen tai säilyvyyden takia. Esimerkiksi kananmunien kulutus on niin suurta, että luomumunien käyttö tulisi liian kalliiksi, joten ne on korvattu kotimaisilla vapaankan munilla. Luomumaidon käyttö on jätetty, koska se pilaantuu nopeasti kahvimaitokannuissa. Erikoisruokavalioiden huomioiminen kahvilan tarjonnassa estää myös luomu-merkillisten maitotuotteiden käytön, sillä niitä ei ole mahdollista saada laktoosittomina. Käytössä oleva kerma on kasvirasvapohjaista ja maidot sekä jugurtit soijavalmisteisia. Luomutuotteiden käyttöä rajoittaa myös niiden pienet pakkauskoot. Näin ollen luomuna pystytään ostamaan lähinnä kasviksia, hedelmiä ja kahvia. (Boesen-Muhonen 2011a & b.)

Tilattaviin raaka-ainemääriin ja kuljetustiheyteen vaikuttavat pakastetilan puute ja kulutuksen pieni määrä. Kuljetukset pyritään silti pitämään minimissä. Kahvia ja kaa-kaota, Laitilan limsat ja Madragoran kautta tulevat teet tuodaan noin 5 kertaa vuodes-
sa ja Brunnebyn mehuja harvemmin. Karjalanpiirakoita tulee noin kaksi kertaa kuu-
kaudessa ja kaupassa käydään noin kaksi kertaa viikossa. (Boesen-Muhonen 2011b.)

Laite- ja tavarahankinnat

Kaikkiin laitteistohankintoihin yritys ei ole saanut itse vaikuttaa. Vuokranantajan ai-
emmin tekemät laitehankinnat, jääkaappipakastimet, pyykkikone ja kuivausrumpu
ovat uusia ja niillä on energiamerkinnät. Mikro, uuni ja tiskikone ovat isännöitsijän
vanhempia hankintoja. Kahvilan omissa laitehankinnoissa ovat vaikuttaneet hinta ja
hyvä käyttökestävyys. Uusiokäyttö koettiin hyväksi vaihtoehdoksi sekä rahallisesti
että ekologisesti. Uusia laitteita yritys itse on hankkinut kylmävitriinin ja messujen
esittelykappaleena toimineen erikoiskahvikoneen. Käytettynä ja huollettuina kierrä-
tyskeskukselta on ostettu jääpalakone, kahvinkeitin ja kassakone. Kylmäkaappi on
tullut Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kautta. Pyykkilaitteisto on yhteisessä käytössä
muiden kiinteistön toimijoiden kanssa ja toimistotyöt tehdään kotona omilla tietoko-
neilla ja tulostimilla. (Boesen-Muhonen 2011a.)

Salin kalustus, puiset tuolit ja pöydät, kankaiset pöytäliinat ja posliiniastiatot ovat
myös kierrätettyjä tai lahjoituksia. Omaperäisten kahviastioiden käyttö on saanut pal-
jon positiivista palautetta asiakkailta. (Boesen-Muhonen 2011a.) Parviaisen mukaan
posliiniastioiden käyttö on usealla tapaa käytännöllinen ratkaisu; se lisää laadun tun-
netta asiakkaalle ja vähentää sekajätteen määrää ja säästää ostokustannuksissa (Parvi-
ainen 1997, 22). Café Alegriassa oikeita astioita käytetään myös järjestettävissä koko-
uskahveissa ja samassa rakennuksessa työskentelevien toimistotyöntekijöiden take
away -kahveissa. Ainoita kertakäyttöisiä tai yksittäispakattuja hankintoja kahvilassa
ovat servietit, hammastikut, erikoiskahvien ohella saatavat suklaat, teepussit, take
away -pahvimukit ja siivouksessa ajoittain käytettävät muovihanskat. Paperihankin-
noissa leivinpaperit, servietit ja suodatinpussit ostetaan isoissa pakkauksissa tavallisi-
na versioina, sillä ekotuotteet kuten kierrätyspaperista tehdyt lautasliinat koettiin kal-
liiksi ja huonolaatuisiksi. Keittiössä käytetään paperisten pyyhkeiden sijasta kankaisia.

WC-tilojen hankinnoista huolehtii kiinteistöhoitaja. (Boesen-Muhonen 2011a & b.) Puhdistusainehankinnoista kerrotaan myöhemmin Siivous ja huolto –kappaleessa.

Aiemmin kahvilassa myytiin myös paikallisten yrittäjien kuten Ilomielen tai Taidekoulu Hyrrän opiskelijoiden tekemiä käsitöitä. Nykyäänkin taidenäyttelyssä esillä olevat teokset ovat asiakkaiden ostettavissa. Aivan kuten päätuotteen myös sivutoimintana myytävissä tuotteissa on hyvä suosia paikallisuutta, kotimaisuutta ja luonnonmukaisuutta (Parviainen 1997, 29).

5.2.4 Jätehuolto

Syntyvää jätemäärää on seurattu kahvilatoiminnan alusta asti ja vähitellen on opittu hankkimaan ja valmistamaan sopivia määriä ruokatuotteita, että mahdollisimman vähän päätyisi biojätteeksi. Asiakas itse annostelee lounaskeitot, jolloin ruoan määrä arvioidaan oikein tarpeen mukaan ja hukkaa tulee vähän. Työntekijät korjaavat astiat pois pöydistä ja lajittelevat syntyneet roskat, näin asiakkaalle ei jää vastuuta roskien kierrättämisestä, toisinkuin pikaruokaravintoloille tyypillisessä toimintatavassa, jossa asiakas itse korjaa omat jälkensä. (Boesen-Muhonen 2011a & b.)

Jätteiden syntyä ehkäistään myös yksittäis- ja kertakäyttöpakkausten vähäisellä käytöllä. Tämän ajatuksen innoittaman luotiin kokouskori –tuote. Kokouskahviin kuulu tilattavien ruokien ja juomien lisäksi kattaus, jossa ei käytetä kertakäyttöastioita tai yksittäispakkauksia. Kahvilan työntekijät järjestävät ja korjaavat kokouskattauksen. Tätä tuotetta ovat lähinnä ostaneet samassa rakennuksessa toimivat toimistot. (Boesen-Muhonen 2011a.)

Pk-yrityksille ominaiseen tapaan pakkausjätteiden minimointi jää huonommalle huomiolle materiaalihukkaan verrattuna (Kautto ym. 2000,54). Sen määrään pyritään vaikuttamaan lähinnä hyvillä hankinnoilla (Boesen-Muhonen 2011a). Lisäksi tavaran toimittajista esimerkiksi Mandragora on ilmoittanut välttävänsä turhaa pakkaamista ja käyttävänsä vain kierrätettäviä pakkausmateriaaleja (Mandragora 2012).

Kiinteistön jätekatoksessa on keräysastiat sekajätteelle, paperille, pahville, keräyskartongille ja biojätteelle. Kahvilassa kuitenkin kierrätetään myös pienmetallijäte sekä

värillinen ja väritön lasi. Nämä jätteet kuljetetaan yleiselle kierrätyspisteelle. Myös ongelmajätteet lajitellaan asianmukaisesti. (Boesen-Muhonen 2011a.)

5.2.5 Siivous ja huolto

Café Alegriassa on kokeiltu joitakin ekologisia puhdistusainemerkkejä. Osa, kuten esimerkiksi Ecoverin käsitiskiaine, on koettu liian miedoksi, mikä johti annostelun nostamiseen. Yleispuhdistusaineena käytetään nyt Tolu-tuotteita, joilla ei ole pohjoismaista ympäristömerkkiä. Ne kuitenkin noudattavat EU-lainsäädäntöä ja niissä olevat tensidit ovat kaikki biohajoavia (Puhdaskoti 2012). Pyykin pesuun käytetään ympäristötietoisien Amwayn tuotteita. Puhdistusaineita mitoitellaan ohjeen mukaan ja pöytien siivouksessa käytetään suihkupulloa, jotta vettä kuluisi mahdollisimman vähän. Lattia pyyhitään päivittäin ja pestään konekäyttöisesti noin kahdesti vuodessa. Käytettävät siivousvälineet ovat energiajätteeseen kelpaavia tekokuitupyyhkeitä. Rättejä ja keittiöliinoja joudutaan pesemään jatkuvasti, mutta pöytäliinoja yrityksessä on siirretty pyykkämään vain kun on havaittavissa näkyvää likaa. (Boesen-Muhonen 2011b.)

Kiinteistön käytävien ja vessojen siivoukseen on palkattu siivous- ja kiinteistöhuolto-keskus SK2. Kyseinen firma myös huoltaa tarpeen tullen kahvilan laitteita. Laitteiden toiminnasta ja korjauksesta on kahvilassa esillä huoltopäiväkirjat. Kaikkien laitteiden kuntoa seurataan tarkkailemalla niiden suorituskykyä ja lämpötiloja jatkuvasti ja konekohtaisesti. Ilmenevistä ongelmista ilmoitetaan heti huoltomiehelle. Metox-merkkisillä laitteilla (uuni, kylmävitriini ja astianpesukone) on oma merkkihuoltaja, joka kutsutaan paikalle jos ongelmia ilmenee. (Boesen-Muhonen 2011a & b)

5.2.6 Muut ympäristöseikat

Muista ympäristöasioista Café Alegriassa esille nousevat lähinnä markkinointi ja tiedottaminen. Kahvilassa asiakkaille suunnattu tiedotus koskee lähinnä ruokien sisältöä ja alkuperää. Ekologisuusideaa ei tuputeta asiakkaille, mutta omalla esimerkillä halutaan kannustaa muitakin kestävään elämäntapaan. Esimerkiksi kahvilan huonekaluista pöydät ja tuolit sekä kahvikupit ovat myytävänä. Näin halutaan edistää kierrättämisen ideologiaa ja lisätä omaperäinen hauska piirre toimintaan.

Kahvilan kategorisoiminen ekotuotteeksi nimessä on selkeää ekologisuuteen perustuvaa markkinointia. Kuluttajasuojalehden artikkelin mukaan nimetessään jonkin tuotteen eko-, bio- tai vihreäksi tuotteeksi on yrityksen pystyttävä todistamaan väitteensä. Tuotteen ollessa koko yritys tämä tarkoittaisi vähintään ympäristöjärjestelmän laatimista. (Saine 2011.) Café Alegrian Internet-sivuilla kestävä kehitys nimetään yhdeksi perustamisen pääkohdaksi. Omat kestävyyttä tukevat toimet on kuitenkin kuvattu tarkasti Kahvilan toiminta –osiossa, jolloin asiakkaalle ei luoda vääristynyttä kuvaa yrityksen ekologisuudesta. Haastatteluissa kävi ilmi, että muutamat sivustolla olevista yksityiskohdista ovat vanhentunutta tietoa, kuten esimerkiksi käytettävät kahvimerkit. (Café Alegria 2011.) Nämäkään vanhat yksityiskohdat eivät luo vakavaa väärää kuvaa yrityksestä, sillä hankintojen valintaperiaatteet ovat pysyneet samoina.

5.3 Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

Pienen kahvilayrityksen työllistäväväikutus ei oletettavasti ole kovinkaan suuri; kolme omistajaa, yksi kokopäiväinen ja yksi palkkatuella hankittu puolipäiväinen työntekijä. Kiireisempinä aikoina saatetaan käyttää sesonkityöntekijöinä esimerkiksi kotitalousopettajaopiskelijoita. Kerrallaan kahvilassa on töissä vain yksi henkilö ja ruuhka-aikoina kaksi. Tämä korostaa kaikkien työntekijöiden vastuullisuutta. Johdolla ja henkilökunnalla on täysin samoja työtehtäviä, johdon hallinnollisia tehtäviä lukuun ottamatta. (Boesen-Muhonen 2011a.)

Työturvallisuuslain mukaan työnantajan tulee huolehtia työntekijöiden turvallisuudesta ja terveydestä. Käytännössä tämä toteutetaan luomalla turvallinen työympäristö, jossa suunnitellaan ja järjestetään valaistus, ilmanvaihto, ergonomia, laitteiden käyttö sekä turvaohjeet oikein. Lisäksi estetään melulle ja vaarallisille aineille altistumista. Fyysisten ohella myös henkiset vaikuttajat pitää ottaa huomioon. Toimivassa työympäristössä työvaatimukset ja suorituskyky vastaavat toisiaan ja työntekijä saa tukea kollegoiltaan. Työolojen suunnittelussa työntekijälle on annettava mahdollisuus vaikuttaa työskentelyn oloihin, työn määrään ja aikatauluun. (Sarkkinen 2006, 215 - 219.)

Jo aiemmin esitetty ongelma lämmityksen ja ilmanvaihdon säätelystä vaikuttaa fyysistyöympäristön viihtyvyyteen. Muuten työntekijöillä on vaikutusvaltaa pienessä yrityksessä ja he voivat vaikuttaa omaan työvihtyvyyteensä (esimerkkinä radion han-

kinta) ja esittää muutoksia työtapoihin. Tämä tekee työstä mielekkäämpää ja kehittää yritystä toimivammaksi. Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin ylläpitäminen perustuu Café Alegriassa suoraan kommunikointiin ja avoimuuteen: ongelmista voidaan ilmoittaa ja ratkaisuja etsitään yhdessä. Koulutuksiin tai yhteisiin virkistyspäiviin ei ole varaa ja ajan järjestäminen niille olisi haastavaa. Aikaa vietetään niin paljon yhdessä, että ajatus erillisen ”yhteisen ajan” järjestämisestä tuntui jopa huvittavalta. Työturvallisuus taataan esimerkiksi ohjeistamalla laitteiden ja puhdistusaineiden käyttöä. Toteuttamalla hygienia- ja turvallisuussäädöksiä mukaista toimintaa osoitetaan vastuuta sekä henkilöstöstä että asiakkaista. (Boesen-Muhonen 2011a & b.)

Kahvilassa voi maksaa lounaseteleillä, ja tietyille asiakasryhmille on myönnetty alennusta, lähinnä opiskelijoille sillä he ovat sitä aktiivisesti käyttäneet. Näin tuetaan yhteiskunnan pienempituloisten kuluttamista ja osallistumista kahvilassa käyntiin. Erikoisruokavaliot on otettu huomioon tarjonnassa; leivonnaisista on saatavilla gluteenittomia, laktoosittomia ja vähälaktoosisia versioita ja erikoiskahvit voidaan valmistaa myös soijamaitoon. Kahvila on saavutettavissa pyörätuolilla tai lastenrattaitten kanssa liikkuville henkilöille. (Café Alegria 2011, Boesen-Muhonen 2011a.)

Paikallisia yrittäjiä, kuten ekodesignyritys Ilomieltä ja yksittäisiä muotoilijaopiskelijoita, tuettiin myymällä heidän tuotteitaan kahvilassa. Tämä oli kirjanpidon kannalta hankalaa, mutta uusille tuotteitten tarjoajille ollaan avoimia. (Boesen-Muhonen 2011a.)

Globaali ja paikallinen vastuu ilmenee myös hyväntekeväisyytenä ja projekteina. Näistä esimerkkinä ovat Unicefin janopäiväkeräys ja Café Alegrian oma Onnellisuus-pipo -kampanja. Tässä kansainvälisenä itsemurhan ehkäisyn päivänä (10.9.2010) alkaneessa vuoden kestäneessä kampanjassa myytiin vapaaehtoisten tekemiä pipoja, joiden tuotto annettiin lyhentämättömänä nuorten mielenterveystyölle. Idea lähti kahvilanpitäjän Kira Boesen-Muhosen omien sanojen mukaan ”hölmöstä ajatuksesta ja toiveesta”, että pään, mielen ja kehon saisi voimaan paremmin laittamalla hatun päähän. Kampanjaan Café Alegrian kanssa osallistuivat sanomalehti Itä-Savo, Savonlinnan Teatteri, Novita, Info, Knut Posse, Martat, Suomalainen kirjakauppa, Savonlinnan Prisma ja Kilpiykköset. Hankkeella kerättiin Itä-Savon sairaanhoitopiiriin nuortensykeiatrian asiakkaiden ohjatulle virkistystoiminnalle 5013,90 euroa. Café Alegrialle on asiakkaiden kautta ilmaistu halukkuutta uusia sama kampanja tulevaisuudessa. Tämän

kaltaiset erilliset hyväntekeväisyysprojektit tuntuvat raskailta ja vievät paljon aikaa, mutta uusille ideoille ollaan avoimia. (Café Alegria 2011, Boesen-Muhonen 2011a.)

Myös sidosryhmiä, kuten alihankkijoita pyritään kohtelemaan hyvin ja heiltä odotetaan hyvää sosiaalista kestävyyttä. Yritys käyttää useita Reilun kaupan tuotteita, mikä ilmentää osallistumista maailmanlaajuiseen vastuuhun. Reilun kaupan sertifiointijärjestelmän päämääränä on parantaa kehitysmaiden viljelijöiden asemaa kansainvälisillä markkinoilla (Fairtrade Finland 2012).

Kulttuurista kehitystä on tuettu kahvilatoiminnassa monella eri tavalla: tiloissa on esillä kuukausittain vaihtuva taidenäyttely ja eräässä kampanjassa teatterin toimintaa tuettiin antamalla asiakkaille alennusta, jos heillä oli mukanaan käytetty teatterilippu. Teatterihanke ei herättänyt kiinnostusta asiakkaissa, mutta yritys koki saavansa positiivista näkyvyyttä esiintyessään Savonlinnan Teatterin lehtisessä. Paikan päällä pidetään myös kahvilakonsertteja, runoiltoja ja lukupiirejä muutaman kerran kuussa. (Boesen-Muhonen 2011a). Kahvila sijaitsee historiallisessa Puistokadun korttelissa, joka on toiminut muun muassa kansakouluna ja sotasairaalana (Ellin Opintiellä 2012). Lisäksi tuotehankinnoilla tuetaan Rapion myllyä, joka on luokiteltu kulttuurihistoriallisesti merkittäväksi kohteeksi ja pitää aktiivisesti yllä suomalaista myllyperinnettä sekä tukee omalta osaltaan teatteritoimintaa (Rapion tuote 2012).

Kahvilan voidaan olettaa pitävän yllä omalle toimialalleen ominaista kulttuuria, vaikka suomalaista kahvilakulttuuria pidetäänkin jokseenkin kehittymättömänä. Café Alegria edustaa alkoholitonta päiväsaikaan toimivaa saksalaista kahvilatyylä, joka on hyvin yleinen Suomessa (Verkkouutiset 2010). Tarjoilu on Suomen kahviloille yleinen itsepalvelun ja eurooppalaisen pöytiintarjoilun välimuoto, jossa asiakas hakee tuotteet tiskiltä itse ja maksaa ne saman tien, mutta henkilökunta korjaa pöydät. Myös sisustus puisineen huonekaluineen voidaan ajatella suomalaista kulttuuria esiintuovaksi.

Ostettavissa on suomalaisia ruokia kuten tuottajamaatilan omalla perinnereseptillä valmistutetut karjalanpiirakat. Itäsuomalaista tai suomalaista ruokaperinnettä voi ajatella edustavan erilaiset sienikeitot ja marjajälkiruoat. Myös kotimaiset juhlapäivien ruokaperinteet otetaan huomioon tarjonnassa. Uusia reseptejä hankittaessa omat mielitykset ja raaka-aineiden saatavuus ovat tärkein valintaperuste, eikä kotimaisen tai

paikallisen ruokakulttuurin esilletuomista pidetä välttämättömänä. Kaukaisempaa ruokakulttuuria edustavat intialainen Dahl-keitto, italialainen kasvispestokeitto ja islantilainen puolukkapiirakka. Lähiruoan suosiminen kuitenkin vaikuttaa hankintoihin ja ohjaa reseptejä paikallisemmiksi. (Boesen-Muhonen 2011a.)

6 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Yrityksen toiminnassa on huomattavissa piirteitä molemmista Kohákin määrittelemistä ekologisuuden lähestymistavoista, teknisestä ja filosofisesta. Yritys puoltaa filosofista ekologisuutta tukemalla materiaalihankinnoista riippumatonta onnellisuutta ja vaikuttamalla kulutuskulttuuriin. Teknistä ekologiaa tukevat ympäristöystävällisten keinojen ja välineiden keksiminen ja käyttäminen.

Café Alegriaa ei voida pitää Ketolan kuvailemana tyypillisenä yrityksenä, jossa päätökset tehdään rahallisten arvojen ohjaamina, eivätkä omistajan muut eettiset arvot vaikuta yritystoimintaan. Yrityksen arvot ja innostus tulevat perustajien omista henkilökohtaisista elämänarvoista ja ne olivat pohja koko yrityksen synnylle ja tärkeä osa yritysideaa. Niiden voidaan ajatella vaikuttavan voimakkaasti ja aidosti toimintaan olematta pelkkä markkinointikikka. Tästä syystä myös motivaation voidaan olettaa olevan korkealla. Toisaalta tulevaisuuden tavoitteista kysyttäessä, esille nousi juuri motivaation ylläpitäminen. Toiminta koetaan jo nyt hyvätasoiseksi, mutta innostusta ja jaksamista halutaan pitää yllä, jottei tasokaan tippuisi.

Vastuuhenkilöiden ja ohjauksen puutteen takia kehittyminen voi jäädä pintapuoliseksi tai päämäärättömäksi. Toisaalta tarkemman ympäristöjohtajuuden puuttuminen voidaan tulkita merkiksi siitä, että ympäristöystävällisyys on sisäistetty yhdeksi olennaiseksi ja kaikkien vastuulla olevaksi osaksi yritystoimintaa, eikä vain erilliseksi yhden henkilön johtamaksi sektoriksi. Tuloksia ei mitata eikä määrällisiä tavoitteita aseteta, joten nykyisten ohjeiden ja johtajuuden vaikutusta ei voida varmuudella todentaa. Vaikka ympäristöohjelman valmistelu ja seuraaminen vaatisivat paljon resursseja, oletettavat taloudelliset edut niiden toteuttamisesta ovat vähäiset pienissä yrityksissä. Siksi ohjelmien ja määrällisten tavoitteiden jättäminen pois toiminnasta on ymmärrettävää. Esilläolevat tarkat toimintaohjeet osoittavat käytännön konkreettisten toimien

olevan käytössä. Itse teot kertovat ennen kaikkea ympäristöystävällisyydestä enemmän, kuin katselmukset.

Energian- ja vedenkulutukseen vaikuttavista tekijöistä ei ole saatavilla tietoja energian lähteistä ja kulutuksenseurannasta. Tämän takia edistyksen seurannan lisäksi myös nykytilan arviointi on haastavaa. Olisikin suotavaa, että yritys pitäisi enemmän ja säännöllisemmin yhteyttä kiinteistöhoitajaan ja vaatisi tietoja ja muutoksia koskien esimerkiksi lämmityksen ja ilmanvaihdon tehoa. Näin vähennettäisiin energiankulutusta ja parannettaisiin työoloja.

Kahvilan ekologisuus perustuu vahvasti hankintoihin. Tuotevalinnoilla halutaan tukea luonnonmukaisia ja ympäristöystävällisiä tuottajia. Hankintoja tehdessä hinnan, laadun ja saatavuuden lisäksi ekologisuus on tärkeä vaikuttaja. Kaikissa kahvilassa myytävissä tuotteissa on jokin kestävä kehitystä tukeva tekijä. Ruokahankinnoissa esille nousevat arvot, kuten luonnonmukaisuus, lähiruoka ja tuottajien kohtelu sekä pakkausten ekologisuus ovat monesti kilpailevia arvoja. Samat tuotteet omaavat sekä negatiivisia että positiivisia puolia, mikä käy ilmi esimerkiksi luomutuotteiden huonossa säilyvyydessä ja pienissä pakkauskoissa. Myös osa laitteista on jo vanhoja, mutta arvioidun käyttöiän takia ei vaihtaminen uudempiin, energiasäästävämpiin laitteisiin ole välttämätöntä. Haasteena onkin valita hyvien tuotteiden ja hankintojen seasta kahvilan toiminnan ja arvojen kannalta parhaimmat. Tämän tiedostaminen on kannustanut yrittäjiä perehtymään ja harkitsemaan valintojaan tarkasti. Tehdyt hankinnat ovat hyvin perusteltuja. Jätehuollossa kierrätys ja lajittelu on otettu huomioon kattavasti.

Ekologisuus näkyy myös innovatiivisuutena. Kokouskori-tuote on persoonallinen ja ekologinen ratkaisu, joka eroaa tavallisista kokouskahvilapalveluista. Myös kahvilan kaluston myynnille asettaminen kierrättämisen tukemiseksi on omaperäinen lisä.

Sosiaalisen kestävyuden toteutumisen mittaaminen on haasteellista. Yrityksen toiminnassa oli huomattavissa sekä välitöntä vastuuta oman liiketoiminnan piirissä että välillistä hyväntekeväisyytenä ilmenevää vastuuta. Toiminnassa seurataan lainsäädäntöä, joten se on oletettavasti jo hyvällä tasolla. Henkilöstön vähäisyyden takia työntekijät ovat läheisiä ja heitä kohdellaan kunnioituksella. Vapaaehtoista sosiaalista ja kulttuurista vastuuta ilmeni kohdeyrityksessä paljon ja ne oli otettu huomioon myös hankinnoissa. Niitä ei ole kuitenkaan ekologisuuden ohella nostettu yhtä selkeästi osaksi

markkinointia ja yrityskuvaa. Tämä voi johtua sosiaalisen kehityksen asemasta suomalaisten yritysten perusarvoina. Toimia ei pidetä erityisenä ”ylimääräisenä työnä” vaan yritykselle tavallisena moraalisenä toimintana, jolta ei odoteta yhtä paljon imago- tai tuottavuusetuja. (Kamppinen 2001, 66.)

Sosiaalisesta vastuusta lähinnä erillisten kampanjoiden koettiin tuottavan yrityskuvaa kohentavaa positiivista näkyvyyttä. Nämä toimet ovat saaneet asiakkailta hyvin vaihtelevaa huomiota: Onnellisuuspiipo –kampanja keräsi yhteen useita yrityksiä ja toimijoita, sekä sai paljon positiivista palautetta. Kahvila mainittiin kampanjan ohella sanomalehti Itä-Savossa (2010), sekä ainakin Novitan ja Terve24:n Internet-sivuilla (Mikkonen 2011; Novita Oy 2010). Lisäksi kahvilanomistaja Kira Boesen-Muhonen sai kampanjasta Savolaiset Selviytyjät ry:n ja Linnaklubin jakaman mielenteko –palkinnon (Savonmaa 2011). Saman näkyvyyden saaminen ostettuina mainoksina olisi oletettavasti ollut iso rahallinen sijoitus pienelle yritykselle. Toisaalta teatterilippu –hanke jäi asiakkailta lähes täysin huomaamatta.

Arvojen perusteella esimerkkiyritys vaikutti keskiverto yritystä sitoutuneemmalta kestävyys-ideaan. Sivulla 13 olevassa Ilomäen taulukossa (Kuvio 2.) pk-yritykset on luokiteltu kokonsa ja sidosryhmien (asiakkaiden, konsernijohto) luomien ympäristöpaineiden perusteella neljään ryhmään. Café Alegria on pieni yritys ja heidän mukanaan asiakkaat eivät painosta yritystä kestävyys-ideaan. Näin ollen yritys sijoittuisi ryhmään 3, passiiviset pienet pk-yritykset. Yrityksen voidaan kuitenkin ajatella luovan omilla arvoillaan ja ympäristömarkkinoinnillaan asiakkaille oletuksen kestävydestä, mikä luo paineita tämän mielikuvan toteuttamiseksi. Suurilla sidosryhmien luomilla paineilla yritys sijoittuisi ryhmään 2. Tämän ryhmän kuvaus sopiikin hyvin esimerkkiyritykseen, sillä yrityksessä ilmenee lähinnä toimien kuvaamiseen keskittyvää ympäristödokumentointia, eikä yritys saa merkittäviä kustannussäästöjä toimistaan ja toimien yhtenä kannustimena on luoda positiivinen imago eli heidän kohdallaan täyttää omat imagovaatimukset. Toisaalta hyvän yritysimgon luonti ei ole ainoa eikä tärkein peruste kestävyys-idean tukemiselle ja muutokset eivät ole jääneet pintapuolisiksi kuten ryhmän 3 yrityksille. Ilomäen taulukon vertailun perusteella arvojen lisäksi yrityksen toiminta on keskiverto pk-yritystä kestävämpää. Yrityksen arvoissa ja toiminnassa ei ollut havaittavissa suuria ristiriitoja. Päätökset olivat perusteltuja, joten arvojen tarkistamiselle tai uudelle määrittelylle ei löytynyt tarvetta.

Koska kehitys on prosessi, arvioidessa yrityksen kestävyyttä ei tutkita onko tämä saavuttanut jonkin maalin tai päämäärän. Ennemmin tarkkailun alla ovat yrityksen tietoisuus omista vaikutuksistaan ja ongelmistaan sekä sen kyky kehittää niitä ja reagoida uusiin tilanteisiin. Yksi esimerkki ajankohtaisesta haasteesta on 2000-luvun lama. Aivan kuten 1990-luvun laman aikana valtio ja yritykset keskittyivät taloudellisen kehityksen korjaamiseen, jolloin ekologinen ja sosiaalinen kehitys hidastuu tai jopa menee taaksepäin (irtisanomiset). Café Alegriassa ekologisia ja sosiaalisia arvoja haluttiin tukea ja kehittää myös laman aikana. Uhkaava taloudellinen tilanne kuitenkin vaikuttaa tarjonnan määrään ja estää muuta kehitystä tukevat sijoitukset (uudet laitteet).

Pohdinta

Työn aihe, kestävyys, oli minulle jo aiemmin tärkeä asia ja olin tyytyväinen päästesäni kirjoittamaan opinnäytetyöni jostain muusta aiheesta kuin esimerkiksi kovin yleisestä asiakastyytyväisyydestä. Sosiaalinen kestävyys oli minulle ekologista vieraampi, mutta myös kiinnostusta herättävä aihe. Osan ajasta asuin poissa opiskelu paikkakunnaltani, joten minulta vaadittiin itseohjaavuutta.

Tietoa kestävästä kehityksestä löytyi suuria määriä ja yhdeksi ongelmaksi nousi aihealueen rajaus ja lähdemateriaalin valinta. Välillä oli yllättävän vaikeaa päättää, mikä oli luotettavin ja toimivin lähde. Työn muotoileminen toimivaksi kokonaisuudeksi oli myös haasteellista. Halusin teoriaosuuden sisältävän myös kestäväkehityksen ”yleistä” kuvailua (historia, filosofia, kuluttajien ja yritysten arvot), koska koin niiden olevan tärkeitä juuri tätä yritystä tutkittaessa, vaikka työn tutkimusosuus perustuikin vahvasti juuri kestävä kehityksen konkreettiseen toteuttamiseen yrityksessä. Tämän takia työ saattaa ensilukemalta vaikuttaa ”hajanaiselta”, mutta tuloksia kirjoittaessani pyrin yhdistämään teoria- ja tutkimusosuuden sujuvammin toisiinsa. Jos aloittaisin työn nyt uudestaan, pitäisin ennen minkäänlaista teoriaosuuden suunnittelua jonkinlaisen ”esihaastattelun” kohdeyrityksen kanssa. Olin kyllä usein yhteydessä yrityksen kanssa ja sovimme työn aiheesta ja sisällöstä, mutta jälkikäteen haastatteluissa nousi esiin mielenkiintoisia puolia, joihin olisi voinut keskittyä jo teorian suunnittelussa.

Valitsemani tutkimusmenetelmät, teemahaastattelu ja ulkopuolinen havainnointi, osoittautuivat toimivaksi yhdistelmäksi. En ole ennen tehnyt haastattelua tutkimustarkoitukseen ja sen suorittamisen vaikeus yllätti minut. Haastattelussani oli aloittelijan

kömpelyyttä: puhuin liikaa, ja keskityin kysymyksiin niin paljon, etten tajunnut kuunnella vastauksia. Tämä on keskustelunomaisessa teemahaastattelussa sulavuuteen vaikuttava vakava virhe (Hirsjärvi & Hurme 2010, 124). Keskustelupainotteinen haastattelutyö oli loppua kohden jo helpompi hallita.

Vierailujen ja puheluiden aikana kirjoitin paljon muistiinpanoja ja mahdollisimman nopeasti keskustelujen jälkeen kirjoitin monisanaisemmin haastatteluista ja havainnoinnista saamiani tietoja. Havainnointia dokumentoin muistiinpanojen lisäksi muutamilla valokuvilla ruokailu- ja keittiötiloista. Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut ottaa useampia ja tarkempia kuvia kohteista kuten esimerkiksi jäteastioista ja keittiössä olevista toimintaohjeista. En kuitenkaan vierailujen aikana halunnut häiritä yrityksen työntekijöitä ja asiakkaita jatkuvalla valokuvaamisella, se kun tuntui jotenkin epäkoheltaalta ja tunkeilevalta. Tähän havainnointiin ”ilmapiiriin” olisi voinut auttaa osallistuvana havainnoijana toimiminen (esimerkiksi työntekijänroolissa). Tarkkailu ja kehittäminen olisi voinut olla helpompaa, jos olisin tuntenut yrityksen paremmin tai minulla olisi ollut omakohtaista kokemusta kahvilassa työskentelyssä.

Haastateltavia oli kohdeyrityksen ja tutkimuksen rajallisten aikaresurssien takia vain yksi. Tämän ja lyhyt kestoisen systemaattisen havainnoinnin takia tulokset ja päätelmät ovat varmasti tulkinnanvaraisia. Haastateltava henkilö on yksi toimeksiantajayrityksen omistajista, joten hänen vastaustensa objektiivisuuden taso piti ottaa huomioon päätelmiä tehdessä. Monet haastatteluissa saamani vastaukset kuitenkin varmennettiin havainnoinnin avulla. Lisäksi monet tulkittavat ja havainnoitavat piirteet ovat hyvin konkreettisia, kuten esimerkiksi puhdistusaineiden ympäristöhaitallisten kemikaalien määrä tai jätteiden lajittelun laajuus. Näistä asioista voidaan tehdä melko kiistattomia päätelmiä, mikä nostaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen ollessa tapaustutkimus, sen tulokset eivät ole yleistettäviä vaan koskevat kohdeyritystä. Niiden voidaan kuitenkin ajatella antavan hypoteettista tietoa vastaavista yrityksistä.

Toimeksiantajaltani saaman positiivisen palautteen takia ajattelen työn onnistuneen antamaan heille jotain uutta tietoa tai näkökulmaa omaan toimintaan. Jo haastattelujen aikana pohdimme eri vaihtoehtoja toimintavoille. Itse paransin omaa kykyäni hallita suuria projekteja ja etsimään uusia ratkaisuja, jos aiemmat tuntuivat huonoilta. Myös tiedonetsintä ja lähteiden luotettavuuden arviointi kehittyivät huomattavasti työn edetessä.

Tutkimusta tehdessä mieleeni nousi muutamia aiheita, joista voisi mahdollisesti tehdä jatkotutkimuksen. Esimerkiksi olisi mielenkiintoista tutkia, ovatko eko-nimikkeellä toimivat yritykset tavallisia yrityksiä ekologisempia. Tätä voisi tutkia vertailemalla useita ekoyrityksiä muihin yrityksiin. Työn määrän vähentämiseksi olisi hyvä vertailla yrityksiä, joilla on jo toiminnassa olevia ympäristöohjelmia tai sertifikaatteja.

Tarjolla olevat sertifikaatit ja toimintamallit ovat usein suunnattu isoille yrityksille ja niiden toteuttaminen pienissä yrityksissä on raha- ja henkilöstöresurssit huomioon ottaen liian vaativaa. Uskon kuitenkin, että monissa pienissä yrityksissä on halua ja innokkuutta ohjata omaa toimintaa kestävämmäksi. Lisäksi todistuksia kestävydestä vaaditaan asiakkaiden ja yhteistyökumppanien toimesta ja niitä tarvittaisiin tukemaan eettisyyteen viittaavaa markkinointia. Kehitysehdotuksena esittäisin pienille yrityksille sopivampaa sertifikaattijärjestelmän luomista. Tämän toteuttamiseksi pitäisi tutkia pienten yritysten mahdollisuuksia panostaa omaan kestävyteensä ja mahdollisesti kuulla heidän omia ehdotuksiaan toimintaohjeiden sisällöksi.

Itse kiinnostuin työn aikana yhä enemmän sosiaalisesta kestävydestä ja sen ilmene- misestä yritysmaailmassa. Café Alegrian edustajaa haastatellessani huomasin heidän kokevan sosiaaliset arvot yhtäläillä tärkeiksi ekologisen ohella, vaikka ne eivät näy yritysmarkkinoinnissa yhtä kattavasti. Voisi siis olla hyödyllistä tutkia sosiaalisten arvojen merkitystä kuluttajille, jotta selvitetäisiin jättävätkö yritykset huomaamattaan käyttämättä yhden vaikuttavan markkinointi- ja imago-hyödyn. Toimeksiantajayritys itse oli myös kiinnostunut tutkimaan asiakkaidensa arvomaailmaa ja sitä kuinka hyvin se sopii yhteen yrityksen arvojen kanssa.

LÄHTEET

Aittoniemi, Veli-Matti 2010. Matkailu- ja ravintola-ala toimii vastuullisesti. Vitriini 2/2010, 16.

Antila, Katja 2008. Pysäytä ilmastonmuutos. Helsinki: Edita.

Asikainen, Heli-Maija 2001. Toimiston ympäristötalkoot. Helsinki: Suomen luonnon-suojeluliitto.

Assadourian, Erik 2010. Kulutuksen aikakausi. Teoksessa: Starke, Linda & Mastny, Lisa (toim.). Maailman tila 2010. Helsinki: Gaudeamus, 29-50.

Boesen-Muhonen, Kira 2011a. Haastattelu 21.11.2011. Toimitusjohtaja. Café Alegria.

Boesen-Muhonen, Kira 2011b. Haastattelu 5.12.2011. Toimitusjohtaja. Café Alegria.

Café Alegria 2011. Yrityksen WWW- sivut. <http://www.cafealegria.net/> . Ei päivitystietoa. Luettu 29.11.2011.

Deloitte & Grocery Manufacturers Association 2009. Sustainability Trends and New Shopper Insights: Finding the green in today's shoppers. PDF-dokumentti. http://www.deloitte.com/assets/DcomLebnon/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/DeloitteGreenShopperStudy_2009.pdf. Päivitetty 6.2.2009. Luettu 5.3.2012

Dimond, Guy 2007. Suomalainen kahvila Lontoossa. WWW-dokumentti. <http://www.viisitahta.fi/ajankohtaista/2084>. Päivitetty 25.5.2007. Luettu 23.10.2011.

Ellin Opintiellä 2010. Puistokadun kansakoulu. WWW-dokumentti. <http://www.riihisaari.info/verkko/elli/...htm>. Päivitetty 28.12.2010. Luettu 2.4.2012.

Energiateollisuus ry 2012. Kaukolämpö. WWW-dokumentti. <http://www.energia.fi/koti-ja-lammitys/kaukolammitys>. Päivitetty 18.3.2012. Luettu 18.3.2012.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Eskola, Jari 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Teoksessa: Aaltola, Juhani & Valli Raine (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: Gummerus, 133-158.

Fairtrade Finland 2012. Reilun kaupan periaatteet. WWW-dokumentti. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?7> Päivitetty 5.3.2012. Luettu 5.3.2012.

Fairtrade International 2011a. Fairtrade is Most Widely Recognised Ethical Label Globally. Verkkouutinen. WWW-dokumentti. http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html. Päivitetty 11.10.2011. Luettu 5.3.2012.

Fairtrade International 2011b. Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade: Third Edition 2011. PDF-dokumentti. http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/...pdf Päivitetty 10.1.2012. Luettu 5.3.2012.

Hakala, Satu 2000. Siivousalan ympäristöopas. Suomen Siivousteknisenliiton julkaisu 2:6

Hartikainen, Iira 2011. Kulttuurivastuu nostaa päätään yrityksissä. Yle uutiset. WWW-dokumentti. <http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2011/08/...html>. Päivitetty 9.8.2011. Luettu 14.3.2012.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu- teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Huovinen, Ulaa 2002. Matkailun lainsäädäntö. Helsinki: Edita.

Ilomäki, M 1999. Materiaalitehostamisen ja jätteesynnyn ehkäisyn mahdollisuudet pkt-yrityksissä – yrityksen näkökulma. Tampere: Pirkanmaan ympäristökeskus.

Itä-Savo 2010. Onnellisuuspiipoilla iloiseksi. WWW-dokumentti. <http://www.ita-savo.fi/Uutiset/10699676.html>. Päivitetty 15.11.2010. Luettu 30.4.2012.

IUF 2011. Sodexo and IUF Sign International Framework Agreement. WWW-dokumentti. <http://cms.iuf.org/?q=node/1286>. Päivitetty 13.12.2011. Luettu 5.3.2012.

Jaatinen, Satu 2006. Kahvilan pöydässä - Mistä täältä saa kahvia? Jyväskylä. Gummerus.

Jansa, Kirsi 2007. Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. Kuluttaja-lehti 6/2007. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttaja.fi/Page/....aspx>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.3.2012.

Jaslinskaja-Lahti, Inga, Liebkind, Karmela & Vesala, Tiina 2002. Rasismi ja syrjintä Suomessa: maahanmuuttajien kokemuksia. Helsinki, Gaudeamus.

Juujärvi, Soile, Myyry, Liisa & Pessa, Kaija 2007. Eettinen herkkyyys ammatillisessa toiminnassa. Jyväskylä: Gummerus.

Juutinen, Sirpa & Steiner, Maj-Lis 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki: WSOY-Pro.

Kamppinen, Matti 2001. Tulevat ajat ja teknologia. Helsinki: SKS.

Kautto, Petrus, Melanen, Matti, Saarikoski, Heli, Ilomäki, Mika & Yli-Kauppila, Hannele 2000. Suomen jätepolitiikan ohjauskeinot. Vaikutus, vaikuttavuus ja kehitystarpeet. Helsinki: Suomen ympäristökeskus.

Ketola, Tarja 2005. Vastuullinen liiketoiminta - Sanoista teoksi. Helsinki: Edita.

Kodin Energiaopas 2008. Sähkölaitteiden kulutuksia. WWW-dokumentti. <http://www.tts.fi/kodinenergiaopas/sahkolaitteidenkulutuksia.htm>. Päivitetty 7.4.2008. Luettu 30.3.2012.

Kohák, Erazim 1997. Puille puhuminen. Teoksessa: Uurtimo, Yrjö & Jaaksi, Vesa (toim.). Ympäristöfilosofian polkuja. Tampere: Taju, 79-102.

Koskiranta, Sanna & Lehtimäki, Sari 2004. Majoitustoiminnan ympäristövaikutukset sekä ympäristö ja laatujärjestelmät: Case. Kylpylä Hotelli Casino ja Hotelli Pietari Kylliäinen. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lampputieto.fi 2012. Lampputieto - Usein kysyttyä. WWW-dokumentti. <http://www.lampputieto.fi/ukk/>. Päivitetty 1.3.2012. Luettu 24.3.2012

Lepola, Outi & villa, Sunsan (toim.) 2007. Syrjintä Suomessa 2006. Helsinki: Ihmis-oikeusliitto ry.

Linnanen, Lasse, Ilmola, Leena & Markkanen, Elina 1997. Ympäristöosaaminen - kestävä kehityksen haaste yritysjohdolle. Espoo: Otaniemi Consulting Group.

Lumijärvi, Alekski & Kela, Leena 2000. Pienen yrityksen ympäristöjärjestelmäopas. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.

Luomu.fi 2003. Luomun terveellisyys ja turvallisuus. WWW-dokumentti. <http://www.luomu.fi/tietopankki/luomun-terveys-ja-turvallisuus-2/>. Päivitetty 5.5.2003. Luettu 21.5.2012.

Mandragora 2012. Tietoa meistä. WWW-dokumentti. <http://www.mandragora.fi/pages.php?page=mandragora>. Päivitetty 30.3.2012. Luettu 30.3.2012.

Mikkonen, Tiia 2011. Onnellisuuspipoilla mielenterveyttä. Terve 24. WWW-dokumentti. <http://www.terve24.fi/.../onnellisuuspipoilla-mielenterveytta>. Päivitetty 19.10.2011. Luettu 11.4.2012.

Novita Oy 2010. Onnen silmukoilla. WWW-dokumentti. http://www.novita.fi/index.php?cms_cname=blogisivu&blogi_id=165873&reset_time_line=1. Päivitetty 24.9.2010. Luettu 11.4.2012.

Nurmi, Piia 2006. Ympäristövastuu ja -raportointi pk-yrityksessä. Teoksessa Sarkkinen, Silja (toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita, 136-141.

Paasikivi, Riikka 1995. Ympäristöä säästävä matkailu Euroopassa – Missä mennään? Helsinki: MEK.

Parkkinen, Kirsti 2010. Luomu on usein lähiruokaa. Vitriini 3/2010, 38.

Parviainen, Jouko 1997. Matkailuyrityksen ympäristöopas. Ympäristöä säästävän matkailun käsi- ja oppikirja. Rovaniemi: Rovaniemen hotelli- ja ravintolaoppilaitos.

Peattie, Ken & Moutinho Luiz 2000. The Marketin Environment for Travel and Tourism. Teoksessa Moutinho, Luiz (toim.) Strategic Management in Tourism. Wallingford: CABI Publishing, 17-37.

Puhdaskoti 2012. Ympäristöasiaa. WWW-dokumentti. <http://www.puhdaskoti.fi/ymparisto>. Päivitetty 4.4.2012. Luettu 4.4.2012.

Pääkkönen, Jukka 2009. Puitesopimus. sask. WWW-dokumentti.
<http://www.sask.fi/julkaisut/rajatriistolle/puitesopimus/> . Päivitetty 30.3.2009. Luettu 5.3..2012

Rapion tuote 2012. Rapion Mylly. WWW-dokumentti.
<http://www.rapiontuote.fi/mylly>. Ei päivitystietoja. Luettu 30.3.2012.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2009. Reilun kaupan tuotteiden maailmanlaajuisen myynti kasvoi 22% viime vuonna. Verkkoutinen. WWW-dokumentti.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?147&cmsshow=259;news;5>. Päivitetty 7.7.2009. Luettu 5.3.2012.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011a. Reilu kauppa kasvoi maailmanlaajuisesti yli neljänneksellä viime vuonna. Verkkouutinen. WWW-dokumentti.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?147&cmsshow=435;news;5>. Päivitetty 7.11.2011. Luettu 5.3.2012.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011b. Uusi tutkimus: Suomi on yksi reilun kaupan kärkimaita. Verkkouutinen. WWW-dokumentti. <http://www.reilukauppa.fi/...5>. Päivitetty 11.10.2011. Luettu 5.3.2012.

Rohweder, Liisa 2004. Yritysvastuu – Kestävää kehitystä organisaation tasolla. Porvoo: WSOY.

Saine, Marianne 2011. Ekoväitteet mainonnassa: faktaa, faktaa, faktaa. Kuluttajansuoja – kuluttajaoikeuden ja kuluttajasuojan erikoislehti 3/2011, 8-13.

Sarkkinen, Silja 2006. Hyvä työympäristö ja työsuojelu toimistossa. Teoksessa Sarkkinen, Silja (toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita, 215-221.

Savonmaa 2011. Onnellisuuspipot toivat mielenteko-myssyn. WWW-dokumentti.
http://www.savonmaa.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=6721%3Aonnellisuuspipot-toivat-mielenteko-myssyn&Itemid=50. Päivitetty 25.11.2011. Luettu 16.8.2012.

SEY RY 2011. Suomen Ekoyrittäjät ry. Savonmaa. WWW- dokumentti.
<http://www.ekoyrittajat.fi/suomen-ekoyritt%C3%A4j%C3%A4t-ry>. Ei päivitystietoja. Luettu 23.10.2011.

STT 2007. Vaatejätti H&M:ssa taas lapsityövoimaepäily. Taloussanomat. WWW-dokumentti. http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/26/vaatejatti-hmssa-taas-lapsityvoimaepaily/200729891/135?ref=lk_hs_ta_2. Päivitetty 26.11.2007. Luettu 10.3.2012.

STT 2011. Kahvin hinta pysyy korkealla kahvinjuonti jo vähentynyt. Helsingin Sanomat 19.10.2011. Verkkolehti. <http://www.hs.fi/kotimaa/.../a1305547501924>. Päivitetty 19.10.2011. Luettu 23.10.2011.

Suomen yritykset 2011. Yrityshakemisto. WWW-dokumentti.
<http://www.suomenyritykset.fi/toimiala/Kahviloita/>. Ei päivitystietoja. Luettu 23.10.2011.

Tikkanen, Anna-Maria & Tähtinen, Minna 2001. Ympäristöasioiden hoitaminen matkailuyrityksessä: Case. Punkaharjun Valtiohotelli ja Lomakeskus. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tolsa, Timo 2008. Suomen valtion edustajat ja Botnia ovat helvetin lähettiläitä. Tekniikka ja Talous. WWW-dokumentti. <http://www.tekniikkatalous.fi/metsa/.../a79915>. Päivitetty 13.5.2008. Luettu 10.3.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Itsesääntely ja yhteiskuntavastuu. Verkkajulkaisu 25/2010. PDF-dokumentti. http://www.tem.fi/files/27364/TEM_45_2010_netti.pdf. Päivitetty 29.6.2010. Luettu 10.3.2012.

Valkonen, Jarno & Litmanen, Tapio 2010. Ympäristö, talous ja kulutus. Teoksessa: Jarno Valkonen (toim.). Ympäristö sosiologia. Helsinki: WSOY, 143-166.

Veden ja energian säästäminen 2006. WWW-dokumentti. <http://www.kylpyhuone.com/VedenSaasto.htm>. Päivitetty 29.10.2006. Luettu 18.3.2012.

Verkkouutiset 2000. Suomalainen kahvilakulttuuri – Onko sellaista? WWW-dokumentti. http://w3.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/5.toukokuu/caf180.htm. Päivitetty 5.5.2000. Luettu 23.10.2011.

Ympäristöministeriö 2011a. Kestävä kehitys. WWW-dokumentti. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=387998&lan=FI>. Päivitetty 22.6.2011. Luettu 29.10.2011.

Ympäristöministeriö 2011b. Mitä on kestävä kehitys? WWW-dokumentti. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=FI>. Päivitetty 1.2.2011. Luettu 29.10.2011.

Ympäristöministeriö 2012. Uusi jätelainsäädäntö voimaan 1.5.2012 alkaen. Dia-esitys. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=406973&lan=FI>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.3.2012

Haastattelujen teemat

Haastattelun teemat

Yleisesti yrityksestä

- ikä, tilat, perustaminen, yritysidea, omistajat, milloin toiminnassa, henkilöstö
- kampanjat, arvot, hyväntekeväisyys, tapahtumat, alennukset, esteettömyys
- lainsäädäntö, viranomaiset, palkkaus,

Ympäristöjohtaminen

- ympäristöpolitiikka ja ohjelmat, vastuut ja ympäristövastaavat, tiedonhankinta, ideointi ja suunnittelu, tavoitteet, tulostenseuranta ja mittaus, henkilöstön osallistuminen, informointi ja koulutus, ajankäyttö,

Energia

- lämmitys, energia ja sähkö yhtiöt, ilmanvaihto, rakennus, tuuletus, valaistus
- laitteiden ikä ja energialuokitus, käyttö, huolto

Vesi

- kulutus, mittaus, lähde, hanat, laitteisto, wc-tilat, säästökäytänteet

Hankinnat

- alkuhankinnat ja niiden periaatteet, kulutushankintojen periaatteet, kuljetukset, pakkaukset, keskittäminen, tavaran toimittajat, tilausyhteistyö

- pääruoka-aineet, puhdistusaineet, paperit, myyntituotteet, laitteet, suosittavat merkit, luomu, reilukauppa, lähiruoka, kertakäyttöastiat, vuodenaikojen huomioon ottaminen menussa,

Huolto ja puhtaanapito

- siivousaineet ja välineet, menetöt, annostelu, pyykinpesu, vedenkäytön huomioiminen, huollon vastuuhenkilöt, huoltopäiväkirjat, tarkastukset, seuranta

Muuta

- asiakastiedotus, markkinointi, logistiikka,

Havainnointi:

Tarkista

- jätteastiat
- esillä olevat pesuaineet ja tarvikkeet
- onko esillä ohjeita esim. laitteidenkäytöstä, siivoamisesta tms.
- onko merkkejä yrityksen sisäisestä kommunikoinnista (muistilappuja, ostoslistoja..)
- valojen käyttö, (valot päällä tiloissa, jotka eivät käytössä)
- laitteiden käyttö (käyttämättömät laitteet päällä?)
- lämpöä tuottavien laitteiden ja kylmälaitteiden asettelu

