



Vastuullisuuden edistäminen kokous- palveluissa

Työväenmuseo Werstaalla

Sanna Moskari

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021

Palveluliiketoiminnan johtaminen
Restonomi YAMK

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan johtaminen
Restonomi YAMK

MOSKARI, SANNA:
Vastuullisuuden edistäminen kokouspalveluissa
Työväenmuseo Werstaalla

Opinnäytetyö 69 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Toukokuu 2021

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Työväenmuseo Werstaan kokousasiakkaiden ajatuksia vastuullisuudesta kokouspalveluissa. Tavoitteena oli löytää sellaisia asioita, joihin panostamalla pystyisimme olemaan kilpailukykyisiä kokouskentällä, jolla on paljon tarjontaa Tampereen alueella. Työväenmuseo Werstaan kokouspalvelu on toiminut jo pitkään, joten halu kehittyä paremmaksi vastuullisuuden osa-alueella on uusi asia, johon halutaan panostaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus rakentui vastuullisuuden ja kulutustottumuksia muuttavien tekijöiden ympärille. Vastuullisuudessa käsitellään eri vastuullisuuden osa-alueet, joissa esiteltiin myös ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu sekä taloudellinen vastuu. Kulutustottumuksiin vaikuttavia tekijöitä käsiteltiin megatrendien ja trendien kautta, joiden alle kuuluvat myös leimahduspisteteoria sekä villit kortit ja heikot signaalit. Myös kierotalous ja erilaiset ympäristömerkit, joita näkee tuotteissa tai organisaation sivuilla, ohjaavat ihmisten kulutustottumusten suuntaa ja ne haluttiin ottaa tähän työhön mukaan.

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä toimi kyselytutkimus, joka lähetettiin Työväenmuseo Werstaan kokousasiakkaille. Kyselystä nousseiden tulosten perusteella vastuullisuus on asia, johon tulee panostaa. Vastuullisuuden osaamista tulee kehittää niin ettei se ole vain ulkokuori kokouspalveluita käyttäville asiakkaille. Tämän työn myötä esiin nousikin ennen kaikkea se, että vastuullisuus on erittäin laaja kokonaisuus, joka vaatii opettelua ja kehittämistä niin organisaationa kuin siinä toimivina yksilöinäkin.

Haasteita tulevaisuuteen luovat mahdolliset tulevat kriisit, kuten nyt koronapandemian aikana tuli huomattua. Samoin haasteensa luo mahdollinen muuttuva lainsäädäntö ja myös organisaation omat resurssit viedä muutoksia eteenpäin. Tilausta vastuulliselle toiminnalle kuitenkin on ja tulevaisuudessa se on varmasti myös yksi kilpailutekijä jo nyt erittäin kilpaillulla alalla.

Asiasanat: vastuullisuus, trendit, megatrendit, kulutusta ohjaavat tekijät, kyselytutkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree in Hospitality Management

MOSKARI, SANNA:
Advancing Responsibility in Meeting Services
The Finnish Labour Museum Werstas

Bachelor's thesis 69 pages, appendices 5 pages
May 2021

The purpose of this thesis was to find out what the persons renting spaces for meetings from the Finnish Labour Museum Werstas think of responsibility. The aim was to find ideas for future investments so that the Finnish Labour Museum Werstas would be able to compete in the field of meeting place business in Tampere area where there is ample supply. Meeting services have a long history so developing the field of responsibility is the area to invest into.

The theory of this thesis was based on responsibility and the factors that guide consuming habits. Different aspects of responsibility were outlined under the responsibility theory including ecological responsibility, social responsibility, and economical responsibility. Consuming habits were examined through trends and megatrends such as the tipping point theory, wild cards and weak signals. Also, circular economy and environmental signs, which you can see printed on packages as well as on the webpages of different organizations guide consumer behavior and that is why they were included in this thesis.

The research method that was used in this thesis was a survey. The survey was sent to meeting services customers of the Finnish Labour Museum Werstas. The results of the survey indicate that responsibility is an area for investment. The know-how of responsibility is to be developed so that it is not merely a shell for the people who use meeting services. This thesis showed that responsibility is a very large concept. It requires learning and developing as an organization as well as an individual working inside the organization.

Future is unknown and crises that will come will bring challenges as we have seen with the coronavirus. Change in legislation and the organization's resources available to advance change also pose a challenge. There is demand for responsible actions and in the future, it will be a competitive factor in the field of business that is already highly competitive.

Key words: responsibility, trends, megatrends, driving forces for consumption, inquiry analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TYÖN TAUSTAA	6
	2.1 Organisaatio.....	6
	2.2 Työn aihe	6
	2.3 Tavoite ja rajaus.....	7
3	YRITYSVASTUU	9
	3.1 Yritysvastuu yleisesti.....	9
	3.2 Sosiaalinen vastuu	12
	3.3 Taloudellinen vastuu	14
	3.4 Ympäristövastuu	16
4	KULUTUSTA OHJAAVIA TEKIJÖITÄ.....	18
	4.1 Trendit.....	19
	4.2 Megatrendit	22
	4.3 Heikot signaalit ja villit kortit	24
	4.4 Leimahduspisteteoria.....	26
	4.5 Hiilijalanjälki ja hiilijalanjäljen kompensoiminen.....	28
	4.6 Vastuullisuudesta kertovia merkkejä.....	32
	4.7 Kiertotalous	33
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	36
	5.1 Tutkimuksen lähestymistapa.....	36
	5.2 Tutkimusmenetelmät.....	37
	5.3 Toteuttaminen	38
	5.3.1 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset	39
	5.3.2 Kehittämisideat.....	52
6	POHDINTA	57
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET	65
	Liite 1. Vastuullisuudesta kertovia merkkejä	65
	Liite 2. Vinkkejä vastuulliseen kokoukseen	67
	Liite 3. Malli tarjoilukyltistä	68
	Liite 4. Hiilijalanjälkilaskuri	69

1 JOHDANTO

Muutokset ihmisten sekä yritysten ajattelussa koskien vastuullisuutta ovat tänä päivänä nousseet isoksi trendiksi. Niin kuluttajat kuin yrityksetkin ovat entistä tietoisempia siitä, että he valitsevat tuotteensa ja palvelunsa yrityksiltä, jotka toimivat vastuullisesti. Yrityksiltä myös vaaditaan toimia vastuullisuuden edistämiseksi ja yritykset luovivatkin vastuullisuuden viidakossa etsien erilaisia tapoja toimia vastuullisesti ja viestiä tästä ulospäin asiakkaille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kokousvaraajien avulla heidän ajatuksiaan koskien vastuullisuutta toimipaikassa, josta he kokouksen varaavat. Kysymykset on esitetty yleisellä tasolla ja niihin pystyi vastaamaan myös ilman, että on järjestänyt kokouksen Työväenmuseo Werstaalla. Tuloksia pystytään kuitenkin hyödyntämään myös Werstaan käyttöön ja näin kehittämään kokouspalveluissa.

Vastuullisesti toimiminen ei aina ole helppoa ja yrityksen tuleekin miettiä mitkä ovat ne toimet, jotka yritys pystyy toteuttamaan. Joihinkin asioihin ei pysty välttämättä itse vaikuttamaan, sillä toimitilat saattavat olla vuokratiloissa, jolloin esimerkiksi tilojen ylläpito ei ole omalla vastuulla. Tällöin kannattaakin pyrkiä siihen, että panostaa niihin asioihin, joihin pystyy itse vaikuttamaan.

Vastuullisuuden käsite on laaja, joten tässä työssä käsitellään vastuullisuutta muutamasta eri aspektista. Aluksi tarkastellaan vastuullisuutta yleisesti. Tämän jälkeen pureudutaan sosiaaliseen, ympäristölliseen sekä taloudelliseen kestävyteen.

Työväenmuseo Werstaalla asiakasvirrat koostuvat näyttelyyn tulevista asiakkaista sekä kokous- ja juhlavieraista, jotka tulevat pitämään tilaisuutensa museolla. Museo ei varsinaisesti ole kaupallinen toimija suurien kaupallisten toimijoiden joukossa vaan yhdistyspohjainen toimija, joka haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Miten erottua saman toimialan muista toimijoista alalla, jossa kilpailua on paljon?

2 TYÖN TAUSTAA

2.1 Organisaatio

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Työväenmuseo Werstaalle. Jatkossa käytetään pelkkää Werstas-nimitystä. Werstas on opetus- ja kulttuuriministeriön nimeämä valtakunnallinen vastuumuseo, jonka vastuualueina ovat eritoten työelämä ja sosiaalhistoria. Werstas avasi ovensa vuonna 1993 Finlaysonin vanhalla tehdasalueella ja nykyisiin tiloihin museo muutti vuonna 2001. Vuodesta 2012 museo-yhteisöön on kuulunut myös Kuurojen museo Helsingissä ja vuodesta 2014 Lenin-museo Tampereen Hämeenpuistosta. (Työväenmuseo Werstas n.d.)

Werstas on perustettu, jotta voitaisiin kertoa työväen elämästä laajasti. Museon pyrkimyksenä on edesauttaa työväenperinteen hyväksymistä osana suomalaista yhteiskuntaa. Työväenperintö on työväestöön liittyvää kulttuuriperintöä. Työväenperinteeseen kuuluu laajasti eri aihealueita. Näitä ovat esimerkiksi työn ja työväen historia, entiset työympäristöt ja asuinalueet. (Työväenmuseo Werstas n.d.)

Werstaan rahoituksesta vastaa eniten Opetus- ja kulttuuriministeriö, mutta myös Tampereen kaupunki rahoittaa toimintaa jonkin verran. Myös Palkansaajasäätiö sekä Kuurojen liitto tukevat Werstasta oman kulttuuriperintönsä säilyttämisestä. Museota ylläpitää Työväenmuseo yhdistys ry. Museoyhdistyksellä on 29 jäsenyhteisöä. Yhdistys pyrkii toiminnallaan edistämään työelämän ja sosiaalhistorian tutkimusta, tallentamaan kulttuuriperintöä ja vaalimaan työväen perinteitä. Yhdistyksellä on hallitus, joka koostuu yhteiskunnan eri toimialoilla toimivista henkilöistä. Hallituksen jäsenet koostuvat pääosin jäsenyhteisöjen edustajista. (Työväenmuseo Werstas n.d.)

2.2 Työn aihe

Työn aihe vaihtui kesken matkaa, kun opinnäytetyöprosessi oli jo alkanut. Alun perin aiheena oli sidosryhmäyhteistyö, mutta tämän opinnäytetyön aihe, vastuullisuus, oli aiheena sellainen, joka on nykypäivän trendi. Tämän työn aiheena on

vastuullisuus, sekä miten se näkyy kokouksia varaavien henkilöiden ajatuksissa, kun he varailevat kokoustiloja. Vastuullisuus aiheena on mielenkiintoinen ja myös ajankohtainen, sillä sitä tuodaan esiin monessa eri paikassa.

Tutkimuksen ajatus lähti omasta mielenkiinnosta vastuullisuutta kohtaan sekä siitä, että työpaikallani Werstaalla lähdettiin mukaan eri museoiden yhteiseen kestäväen kehityksen koulutukseen, jonka tarkoituksena oli tehdä omassa organisaatiossa jonkinlainen ekotekokokeilu. Tämän koulutuksen toteutti Museoliitto ja sen nimi oli Sanoista ekotekoihin – museot ja kestävä kehitys. Sen kesto oli seitsemän kuukautta ja se alkoi maaliskuussa 2020. (MuseoPro 2020.)

Ekotekokokeilu ei jäänyt pelkästään yhden asian tasolle vaan erilaisia ekotekoja pyritään tekemään koko ajan. Kokouspalvelu on yksi osa Werstaan toimintaa ja sitä kautta saadaan myös tuloja museon toimintaan. Koska vastuullisuus on tärkeä aihe nyt ja tulevaisuudessa, oli tärkeää lähteä selvittämään mitä museolla voitaisiin tehdä, jotta vastuullisuudesta voitaisiin tehdä kiinteä osa kokouspalveluiden toimintaa.

2.3 Tavoite ja raja

Vastuullisuus on nykypäivän trendi, joka on mukana hyvin monella eri elämän osa-alueella. Werstaalla tämän työn kohteena on kokouspalvelut sekä niiden kehittäminen vastuullisempaan suuntaan.

Tämän työn tavoitteena on kokousvaraajille suunnatun kyselyn avulla löytää erilaisia ratkaisuja, joilla vastuullisuutta voitaisiin toteuttaa kokouspalveluissa. Kyselyllä kartoitettiin vastaajien ajatuksia koskien erilaisia toimia, joilla vastuullisuutta voidaan viedä eteenpäin. Tarkoituksena on toimia yhteiskuntavastuullisesti ja pyrkiä siihen, että toiminta on kestävä ja vastuullista. Kokouspalvelu on yksi osa Werstaan toimintaa, ja pienenä toimijana on pyrkimys siihen, että toimintaan mahdollisimman vastuullisesti ja tuodaan asiakkaille esiin tietoa vastuullisuudesta yleisesti.

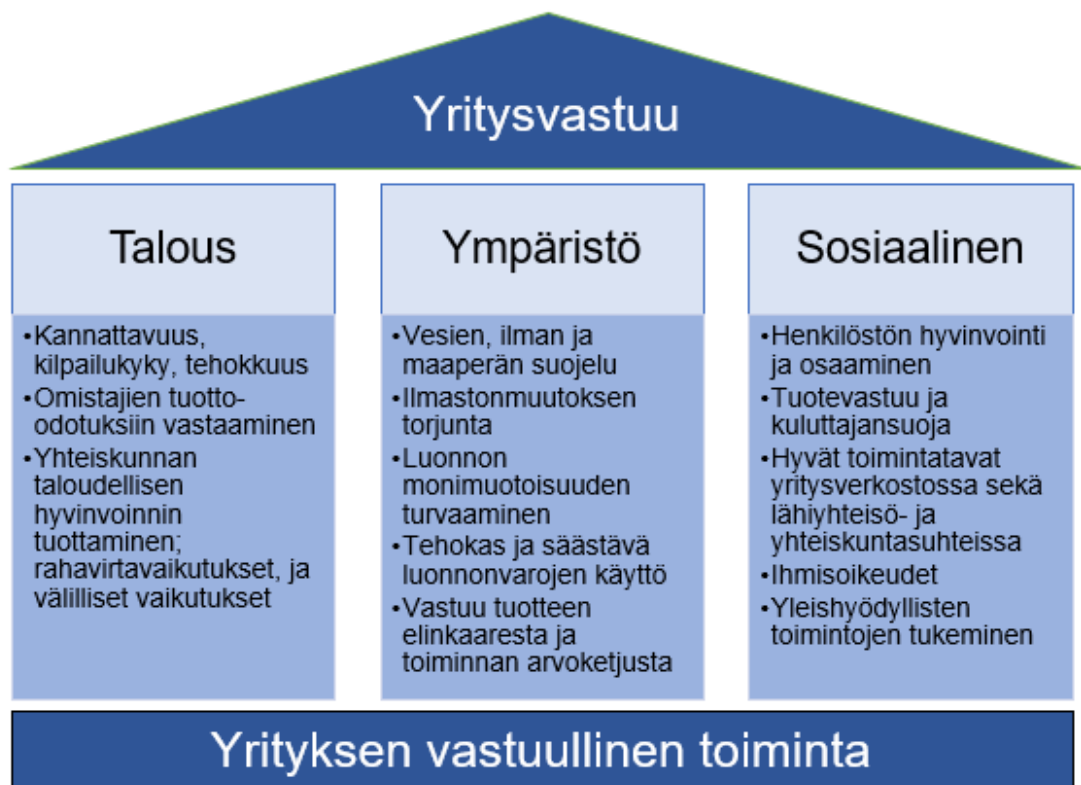
Työ on rajattu koskemaan vain kokouspalvelupuolta, sillä juhlapalveluissa mukana on lisäksi ulkopuolinen catering kumppani, jonka toimintoja tässä työssä ei ole lähdetty tutkimaan. Teoriaan otettiin vastuullisuus kestävän kehityksen sijaan, sillä sen kautta pystyy paremmin kuvaamaan kokouspalveluiden maailmaa, kun kestävä kehitys on laajempi kokonaisuus.

Opinnäytetyössä käsitellään vastuullisuutta yleisellä tasolla. Lisäksi viitekehystenä toimii trendien ja megatrendien avulla luotava katsaus siihen, mitkä asiat vaikuttavat meidän valintoihimme. Vastuullisuuteen ja valintoihin liittyviä asioita selvitettiin kokousasiakkaille tehdyn kyselylomakkeen avulla.

3 YRITYSVASTUU

3.1 Yritysvastuu yleisesti

Vastuullisuudesta on alettu puhua enemmän 90-luvulla, jolloin kuluttajat huoles-
tuivat tuotteiden valmistajien työoloista. Tähän yritysten vastaus oli yritys vastuun
toimintaohjeisto (code of conduct). (Vihreä Lanka 2011.) Suomeksi puhutaan eet-
tisestä toimintaohjeesta, joka yrityksen tulisi itse tehdä. Tähän toimintaohjeeseen
yrityksen tulisi kirjata ne periaatteet, joiden on tarkoitus ohjata sekä yritystä että
sen työntekijöitä, ja joskus myös alihankkijoita, vastuullisiin toimiin. (Suomen YK-
liitto n.d.) Yritysvastuuta alettiin lähestymään John Elkingtonin kehittämän kol-
men pilarin mallin avulla (triple bottom line). Tässä mallissa nostettiin esiin sosi-
aalista, taloudellista ja ympäristöllistä vastuusta rakentuva vastuullisuus.
Näiden kolmen vastuualueen lisäksi, on nostettu myös esiin kulttuurinen kestä-
vyys neljäntenä pilarina. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 17.) Kuviossa 1. on esitetty
nämä vastuun osa-alueet ja mitä niiden sisällöt ovat.



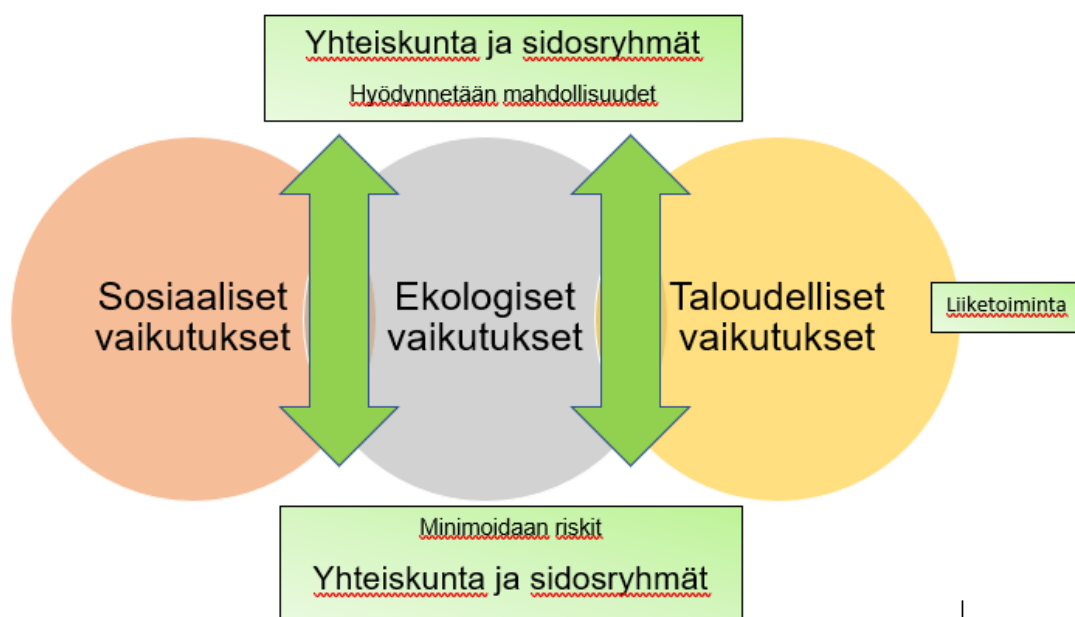
KUVIO 1. Kolmen pilarin malli (Koipijärvi & Kuvaja 2017, muokattu)

Kun yritys toteuttaa kestävänsä kehityksen toimia, se toteuttaa yritysvastuuta. Termi kestävä kehitys on otettu käyttöön vuonna 1987 Gro Harlem Brundtlandin johtaman komission raportissa. Termi tarkoittaa sitä, että kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää tämänhetkiset tarpeemme viemättä seuraavilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omansa. (Juutinen 2016, 24.)

Euroopan komissio määrittelee strategiassaan (Euroopan komissio 25.10.2011) yrityksen vastuuksi vastuun sen omista yhteiskuntaan tuottamista vaikutuksista. Jotta tämä ehto täyttyy, tulee noudattaa lainsäädäntöä sekä työehtosopimuksia.

Vastuullisuudella on monta eri nimitystä: yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, vastuullinen yritys ja vastuullinen liiketoiminta. Kaikilla näillä viitataan yrityksen tai organisaation vastuuseen sosiaalisista, taloudellisista -ja ympäristövaikutuksista. Terminä yritysvastuu kuvastaa yrityksen vastuullisuutta toiminnassaan. (Vastuullisuusraportti 2016.) Juutisen mukaan (2019, 24) osa yrityksistä on ottanut käyttöön termin yhteiskuntavastuu. Tämä sopii erityisesti niille yrityksille, joilla on laiskäiteisiä yhteiskunnallisia tehtäviä, sekä julkiselle sektorille että järjestöille.

Alla on esitetty kuvio 2, joka kuvaa yritysvastuuta ja sen vaikutuksia yhteiskuntaan ja sidosryhmiin.



KUVIO 2. Yritysvastuun vaikutukset (Juutinen 2016, muokattu)

Yritysvastuu on yrityksen ja yhteiskunnan välistä vuorovaikutusta. Yritystoiminnalla on vaikutusta ympäröivään ympäristöön sekä yhteiskuntaan, mutta myös yhteiskunta ja ympäröivä ympäristö vaikuttavat yrityksen toimintaedellytyksiin. Yritys ei ole irrallinen osa yhteiskuntaa, vaan sen tulee seurata toimintaympäristössään tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutuksia liiketoimintaympäristöön sekä tunnistettava keskeisten sidosryhmien odotuksia. Yrityksillä voidaankin sanoa olevan ennakoiva huolellisuusvelvoite toiminnan vastuullisuudesta ja sen vaikutuksista. (Niskala, Tarna-Mani, Puroila & Pajunen 2019.)

Kun yritys vastuusta alettiin yrityksissä toteuttaa enemmän, tulkittiin vastuullisuutta pitkään negatiivisten asioiden kautta. Yritykset pyrkivät minimoimaan omat negatiiviset vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäröivään ympäristöön. Nykyään enenevässä määrin pyritään myös kehittämään ja maksimoimaan myönteiset vaikutukset, joita oma vastuullinen toiminta tuo. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 17.)

Painopisteenä yritysten vastuullisuuden tarkastelussa on noussut myös niiden sosioekonomiset vaikutukset. Nämä vaikutukset vaikuttavat niin ihmisten omaisuuteen, mahdollisuuksiin, terveyteen, hyvinvointiin kuin elintasoonkin. Jotta yritykset voisivat olla siis olemassa, pyrkivät ne tarjoamaan kestäviä tuotteita, palveluja ja ratkaisuja, joiden avulla kestävä kulutus saataisiin katkaistua. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 17.)

Työ- ja elinkeinoministeriö on sivuillaan listannut yhteiskuntavastuun toimintaperiaatteita ja ohjeita, jotka ovat myös kansainvälisestikin tunnustettuja. (Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.)

- OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille (julkaistu 1976, viimeisin päivitys 2011)
- YK:n Global Compact -aloite (julkaistu 2000)
- ISO 26000 -yhteiskuntavastuuopas (julkaistu 2010)
- Kansainvälisen työjärjestön ILO:n kolmikantainen periaatejulistus, joka koskee monikansallisia yrityksiä ja sosiaalipolitiikkaa (julkaistu 1977, päivitetty 2017)
- YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet (julkaistu 2011).

Suomessa yritysvastuu nosti päätään ensimmäisen kerran 1870-luvulta 1900-luvun alkuvuosikymmenille, kun teollinen vallankumous saavutti Suomen ja tehtaiden patruunat alkoivat huolestua työntekijöiden työkyvystä ja perheiden sitouttamisesta työntajaan. Suomalainen hyvinvointiyhteiskunta alkoi 1950-luvulla ottaa enemmän vastuuta hyvinvoinnista kehittämällä lainsäädäntöä ja rahoittamaan yhteiskunnan tuottamia palveluita. Kun yhteiskunnalliset palvelut paranivat, esimerkiksi päivähoidon osalta, takasi se työvoimansaamisen, kun esimerkiksi perheen äiti pystyi lähtemään kodista töihin. Näin sodanjälkeisen jälleenrakentamisen aikaan yhteiskunta otti enemmän vastuuta perheiltä. (Juutinen 2016, 38.)

Seuraavissa luvuissa käsitellään jo edellä mainittuja kolmea eri osa-aluetta, joihin yritysvastuu perinteisesti jaetaan: sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen vastuu.

3.2 Sosiaalinen vastuu

Eri vastuullisuuden alueista sosiaalinen vastuu on vaikein määriteltävä. Esimerkiksi Euroopan komissio sisällyttää sosiaalisen vastuun piiriin työterveyden, koulutuksen ja elinikäiset oppimisen innovaatiot. (Finnwatch 2010.)

Vaikka sosiaalisen vastuun kokonaisuus on laaja, sen ydin on yksinkertainen: se on ihmisten huomioimista, arvostamista ja hyvää kohtelua. Konkreettisesti sosiaalinen vastuu on muun muassa työturvallisuutta, syrjimättömyyttä ja hyvää työ-
kulttuuria ja asiakaspalvelua koskeva kysymys. Sosiaalisen vastuun perusta juontuukin ihmisoikeusvastuusta eli ihmisoikeuksien avulla määrittyvästä yrityksen vastuusta koskien ihmisiä. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa siis yritystoiminnan vaikutuksia ihmisiin ja yrityksen vastuun ottamista näistä vaikutuksista. Minimissään vastuullinen yritys pyrkii poistamaan negatiiviset vaikutukset omiin sidosryhmiinsä. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden kautta voidaan tuottaa myös positiivisia vaikutuksia. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 128.)

Ihmisoikeuksiin liittyvät kysymykset ovat tulleet enenevässä määrin mukaan sosiaalista vastuuta koskeviin keskusteluihin 2010-luvulla, vaikkakin niitä on sivuttu jo aiemmin. Tähän on vaikuttanut vuonna 2011 YK:ssa hyväksytyt yritystoimintaa

ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet. Myös sijoittajat ovat kiinnostuneita yrityksen ihmisoikeuksia koskevista periaatteista ja se ohjaa jo sijoittajien toimintaa. Sosiaalista vastuuta arvioidaan ihmisoikeusvastuun toteuttamisella, jotta vastuullisesti toimivassa yrityksessä on tärkeitä ymmärtää ihmisoikeusvastuun sisältö. Tämän sisällön perusteella määrittyvät sosiaalisen vastuun minimidotukset, jotka käytännössä ovat sosiaalisen vastuun ydin. (Liappis ym. 2019, 128.)

Sosiaalinen vastuu on myös ihmisten hyvinvoinnin huomioon ottamista ja ihmisten kehittämistä, joka ulottuu sekä yrityksen sisä- että ulkopuolelle. Sosiaalisen vastuun ulottuvuuksia ovat henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen, ihmisoikeudet sekä tuotevastuu ja kuluttajansuoja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 45/2010.) Voikin sanoa, että ilman ihmisiä, ei ole myöskään yrityksiä (Liappis ym. 2019, 128).

Yhteiskunnallisesta näkökulmasta katsottuna sosiaalinen vastuu ulottuu myös yrityksen vastuuseen työllistämisen edistäjänä ja työpaikkojen vähentämisen vaikutusten minimoijana. Välillisiäkin vaikutuksia on, sillä yrityksen toiminta vaikuttaa myös alihankkijoihin ja kumppaneihin. (Harmaala & Jallinoja 2013.)

Alla olevassa kuviossa numero 3 on esitetty sosiaalisen vastuun elementtejä tuotantoa harjoittavassa yrityksessä. Kuvioista huomataan, että myös tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja lasketaan sosiaalisen vastuun elementeiksi. Lisäksi eri maissa saattaa olla erilaisia lainsäädännöllisiä velvoitteita, jotka määrittelevät sosiaalista vastuuta. Hyvin usein hyvinvointivaltioissa sosiaaliset velvoitteet on määritelty laissa. Hyvä on myös huomioida, että Pohjoisessa yrityksessä, julkinen valta ja ammattiyhdistysliike yhdessä neuvottelevat työelämän pelisäännöistä. Osissa kehittyneissä maissa hyvinvointivaltion määrittelemät velvollisuudet taas ovat vapaaehtoisia. Vähiten kehittyneissä maissa nämä asiat vasta muotoutuvat ja yritykset voivat noudattaa sosiaalista vastuuta omien valintojensa pohjalta. (Harmaala & Jallinoja 2013.)



KUVIO 3. Sosiaalisen vastuun elementtejä tuotantoa harjoittavassa yrityksessä (Harmaala & Jallinoja 2013, muokattu)

Työelämän muutokset, kuten teknologian kehitys, ovat muokanneet sosiaalisen vastuun kysymyksiä. Teknologian kehityksen myötä esimerkiksi seuraavat asiat vaativat pohtimista tulevaisuudessa, kun yritys kehittää teknologisia ratkaisuja: yksityisyyden suoja ja meistä teknologian avulla kerätty ja ylläpidetty tieto sekä oikeutemme kyseiseen dataan, teknologiavetoinen ihmisten valvonta, teko-älyn käyttö, esineiden internet, informaatiovaikuttaminen, valeuutiset ja vihapuheen leviäminen. (Liappis ym. 2019, 130.)

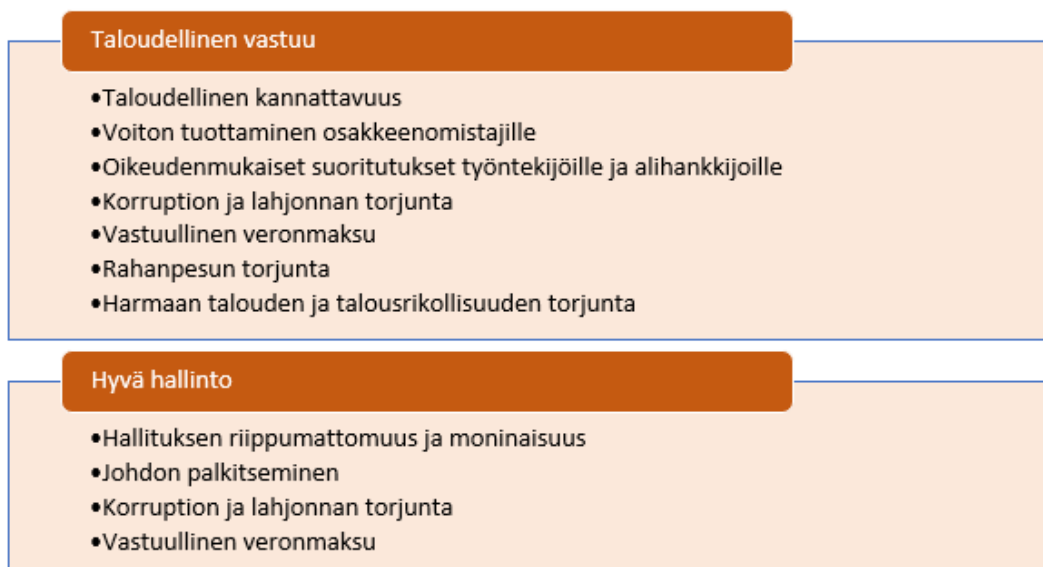
3.3 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu on vastuuta liiketoiminnan taloudellisista vaikutuksista sidosryhmille ja omistajille. Taloudellinen vastuu ilmentää sitä, minkälainen vaikutus yrityksellä on sidosryhmien talouteen sekä minkälaisia vaikutuksia yrityksellä on yhteiskuntaan. (Vastuullisuusraportti 2016.) Niskalan ym. mukaan (2019) myös taloudelliset riskit, esimerkiksi ilmastonmuutoksen aiheuttama riski pitkällä

aikavälillä, nähdään yritysvastuukysymyksenä. Nämä voidaan nähdä myös mahdollisuuksina, sillä kestävätkä innovaatiot tuovat uutta liiketoimintaa yritykselle.

Taloudellisen vastuun käsite jakautuu kahteen suuntaan. Taloudelliseen vastuuseen, josta puhutaan yritysytteyksissä sekä hyvään hallintoon, josta puhutaan sijoittajakentässä. Nämä kaksi käsitettä eivät ole kovin täsmällisiä, joten niitä on yrityksissä hankala hahmottaa. Välttämättä ei myöskään tiedetä mitä näiden aihepiirien alle kuuluu, jolloin on haastavaa tehdä toimenpiteitä. Koska selkeätä määritelmää ei ole olemassa, onkin hyvä ennen kaikkea tietää mitä teemoja näiden aihealueiden alle kuuluu. (Liappis ym. 2019, 72.)

Alla olevassa kuviossa on esitetty asioita, jotka kuuluvat taloudellisen vastuun ja hyvän hallinnon alle. Tämä listaus ei ole kattava, sillä kattavaa listaa yritysvastuun viitekehyksen alta ei näistä löydy. Yritysvastuu on myös alati muuttuva, joten näiden otsikoiden alle tulevat asiat myös muuttuvat.



KUVIO 4. Taloudellisen vastuun ja hyvän hallinnon aihepiirejä (Liappis ym. 2019, muokattu)

Taloudellinen vastuu tiivistyy hyvin usein sanontaan, että yrityksen tavoite on tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Suomessa osakeyhtiölaissa on mainittuna yhtiön tarkoitus tuottaa voittoa osakkeenomistajille, mutta luettaessa lakia lainsäätäjän tarkoituksen kanssa, tulee esiin yritysvastuuseen kannustaminen. Tarkoitus ei ole siis tuottaa voittoja lyhyellä aikavälillä, vaan kannustetaan tuottoon

ja yhtiön arvon kasvattamiseen pitkällä aikavälillä. Taloudellinen kannattavuus on siis lainkin näkökulmasta tavoitteena, mutta se tulee rakentaa kestävästi ympäristö ja sidosryhmät huomioiden, sillä taloudellinen vastuuseen sisältyy myös se, millaisia taloudellisia vaikutuksia yrityksellä on. Voiton tuottamisen ja kannattavuuden lisäksi taloudellisen vastuun piiriin kuuluu muun muassa oikeudenmukaiset suoritukset työntekijöille ja alihankkijoille, vastuullinen veronmaksu ja korrup­tion vastainen toiminta. (Liappis ym. 2019, 72–73.)

Hyvälle hallinnolle ei ole varsinaista määritelmää, vaan sitä lähestytään erilaisten ohjeistusten kautta. Tällaisia hyvää hallintoa ja hallintotapaa käsitteleviä ohjeistuksia löytyy esimerkiksi vastuullisen sijoittamisen ohjeistuksessa sekä hallinnointikoodissa. (Liappis ym. 2019, 73.) Vastuullisen sijoittamisen ohjeet ovat YK:n kehittämät periaatteet, jotka käsittelevät niin ympäristöön, sosiaalisten tekijöiden kuin yhtiöiden hallintotapaan liittyvien osa-alueiden huomioonottamista sijoittamisessa. Englanniksi termi on PRI-periaatteet eli Principles for Responsible Investment. (Finsif n.d.) Hallinnointikoodi edistää hyvää hallintotapaa pörssi-yhtiöissä ja niissä hallinnointijärjestelmää sääntelee lainsäädäntö. Hallinnointikoodin tavoite on tukea pörssi-yhtiöiden kilpailukykyä ottamalla huomioon avoimuus, läpinäkyvyys, vertailukelpoisuus sekä hyvän hallintotavan edistäminen. Tarkoitus on myös yhtenäistää tiedonantokäytäntöjä sekä lisätä niin omistajille kuin sijoittajillekin annettavaa tietoa. Johdon palkkiot sekä palkitsemisjärjestelmä kuin myös pörssi-yhtiön hallinnointi ovat avoimempia hallinnointikoodin avulla. (Keskuskaupakamari n.d.)

Taloudellinen vastuu ja hyvä hallinto onkin kokonaisuus, jonka avulla hahmotetaan yritystoiminnan välittömät ja välilliset taloudelliset vaikutukset sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin sekä yhteiskuntaan. Tähän kokonaisuuteen kuuluu myös yrityksen vallankäyttö suhteessa eri sidosryhmiin. (Liappis ym. 2019, 73.)

3.4 Ympäristövastuu

Rooman klubi perustettiin vuonna 1968 ja sen tarkoitus oli kiinnittää ihmisten huomiota niihin kriiseihin, joita yhteiskuntamme sekä planeettamme tulee kohtaa-

maan tulevaisuudessa. (The Club of Rome n.d.) Klubi pohti mm. ympäristöongelmia, luonnonvarojen riittävyyttä ja energiakysymyksiä ja sen esittämät tulokset olivatkin huolestuttavia. Kun teollistuminen jatkui, nousivat sen aiheuttamat ympäristöongelmat esille 1970-luvulla. Rooman klubin tuomiin ongelmiin lisäpontta toi vuoden 1973 öljykriisi, jonka seurauksena teollisuuden tuottamat ympäristöongelmat nousivat ihmisten tietoisuuteen. Ympäristölainsäädännön kehitys sai alkunsa ja yrityksiltä vaadittiin vastuunkantamista. Ympäristöraportointi yleistyi vasta 1990-luvulla. (Juutinen 2016, 39.)

Suomen perustuslain pykälässä 20 todetaan, että vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille. Julkisen vallan on taasen pyrittävä turvamaan jokaiselle oikeus terveelliseen ympäristöön sekä antaa mahdollisuus vaikuttaa oman elinympäristön päätöksentekoon. (Suomen perustuslaki 11.6.1999/731.) Lainsäädännössä siis määritellään minimivaatimukset ympäristövastuulle, jotka yrityksen tulee saavuttaa. Ympäristövastuu ei ole pelkästään lainsäätäjän asia, vaan siitä ovat kiinnostuneita myös yrityksen sidosryhmät, jotka asettavat omia velvoitteitaan ja odotuksiaan liiketoiminnalle. (Liappis ym. 2019, 99.)

Keskeisiä kysymyksiä ympäristövastuun kannalta ovat muun muassa seuraavat asiat: tehokas ja säästäväinen luonnonvarojen käyttö, vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmaston muutoksen torjunta sekä vastuu koko tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista ja toiminnan arvoketjusta. (Niskala ym. 2019.)

Ympäristövastuuseen liittyy suuria yhteisiä linjoja, mutta se on myös hyvin tapauskohtaista ja siihen liittyy myös johtajien ja omistajien moraali- ja etiikkakäsitykset. Kun lain määrittelemä minimivaatimustaso on saavutettu ja yritys tekee vapaaehtoisia toimia ympäristönsuojelun tason parantamiseksi, ympäristön pilaantumisen estämiseksi ja luonnonvarojen kestävä käytön edistämiseksi, alkaa varsinainen ympäristövastuu. Kun puhutaan lainsäädännön ylittävästä osasta, voi se olla hyvinkin erilainen jopa saman alan yritysten kesken, sillä siihen vaikuttaa yritysten toiminta, tuotteiden ja palveluiden luonne, johdon arvot, sitovat velvoitteet, toimintaympäristö ja tavoitteet. (Liappis ym, 99–100.)

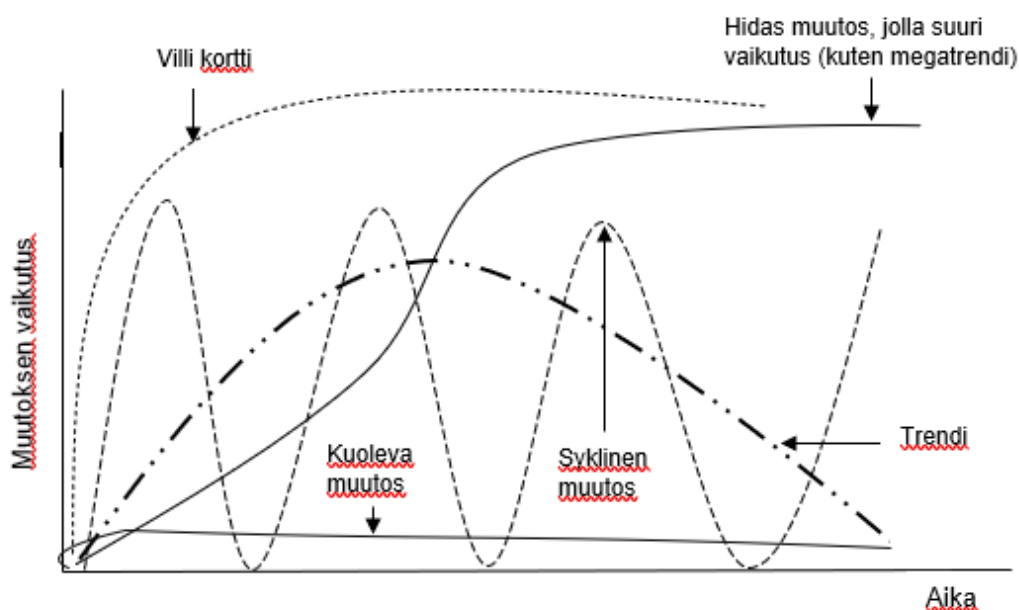
4 KULUTUSTA OHJAAVIA TEKIJÖITÄ

Kuka on kuluttaja? Kuluttaja voi olla niin yksittäinen ihminen kuin organisaatiokin. Organisaatiossakin kuluttajan on yleensä ihminen tai ihmisryhmä. Kuluttaja kuluttaa niin tuotteita kuin palveluitakin. (Hiltunen 2017, 15.)

Halumme ymmärtää kuluttajia ja sitä, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen, on tutkittu laajalti niin markkinoijien, psykologien kuin sosiologienkin toimesta. Taus-talla on halu ymmärtää miksi ja miten ostopäätös kuluttajan päässä syntyy. Pää-tös ostaa syntyy yleensä tarpeen pohjalta. Tarpeen aiheuttaja voi olla joko sisäi-nen tai ulkoinen ärsyke. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälän tunne ja ulkoi-nen jokin mainos. (Hiltunen 2017, 21.)

Kuluttajia voi yrittää ymmärtää esimerkiksi tutkimalla, miten muutokset yhteiskun-nassa syntyvät. Kun mietitään muutosta, on syytä muistaa, ettei asioiden muut-tumista kannata korostaa liikaa, sillä muutos voi olla yllättävänkin hidasta. Mu-tuoksien synnystä käydään jatkuvaa keskustelua ja eri tieteenalojen sisällä nä-kökulmat muutosta koskien voivat olla hyvinkin erilaisia, sillä muutosta lähesty-tään hyvin erilaisin painotuksin. (Hiltunen 2012, 23–25.)

Muutoksia on hyvin paljon erilaisia. Alla olevassa kuviossa 5 (Hiltusen 2013, 5) on esitetty käyrillä muutoksien suuntia. Villeillä korteilla on laajoja vaikutuksia ja nämä muutokset tapahtuvatkin nopeasti. Megatrendien muutos taasen alkaa hi-taasti, mutta hyvin varmasti niillä on laajoja vaikutuksia ympäri maailman, kunnes nekin hiipuvat. Kuolevan muutoksen tunnusmerkkeinä on, että ne hiipuvat nope-asti tai eivät koskaan nouse kovin korkealle. Syklinen muutos tapahtuu nimensä mukaisesti sykleissä: muutos syntyy, kasvaa ja lopulta romahtaa. Trendien muu-tos alkaa, kun vain muutama ihminen tietää jostain uutuudesta. Kun tämä uutuus omaksutaan laajemmin, keskustelu sen ympärillä tiivistyy. Trendin on mahdollista muuttua myös megatrendiksi, mutta aina näin ei käy.



KUVIO 5. Esimerkkejä erilaisista muutoksista (Hiltunen 2013, muokattu)

Trendejä ja megatrendejä tutkitaan monitoroinnin avulla eli tarkastellaan toimintaympäristön muutoksia tai muutosvoimia. Monitoroinnin avulla pyritään selvittämään tapahtumien prosesseja ja kehityskulkua eli trendejä, silloin kun ne tapahtuvat tai heti, kun jotain on tapahtunut näiden seurauksena. (Topi - Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali n.d.)

4.1 Trendit

Oxfordin sanakirja määrittelee sanan trendi seuraavanlaisesti: ”A general direction in which something is developing or changing.” Vapaasti suomennettuna tarkoittaa suuntaa, johon asia kehittyy tai muuttuu. (Lexico n.d.)

Cambridge Dictionaryn määritelmä sanalle trendi on seuraavanlainen: ”A general development or change in a situation or in the way that people are behaving.” Vapaasti suomennettuna trendi on tilanteen kehitys tai muutos tai käyttäytymistavan muutos ihmisissä. (Cambridge Dictionary n.d.)

Hiltunen (2017, 57) määrittelee kirjassaan ”Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa” trendin menneiden tapahtumien suuntaukseksi. Trendisuuntauksat saattavat jatkaa samanlaisina tulevaisuudessakin, joten siksi trendejä käytetään tulevaisuuden tarkastelun työkaluina. Trendit ovat ilmiötä, jotka eivät synny tai kuole hetkessä. Tämä johtuu siitä, että trendin kehittyminen vaatii käyttäjäkunnan tai samoin ajattelevien ihmisten määrän kasvua. Vaikka käyttäytyminen ei muutu hetkessä, saattavat kuitenkin villit kortit tai heikot signaalit muuttavat tilannetta nopeastikin. Näitä käsitellään tarkemmin luvuissa 3.2.3.

Tulevaisuudentutkija Anita Rubin määritteli trendin ilmiöksi, joka pitkän aikajakson aikana noudattaa tiettyä kehityssuuntaa. Näin ollen se voi tulevaisuudessa jatkaa samalla tavalla ja on täten myös helppo jäljittää tai ennakoita. Trendin voi siis kuvata olevan suuntaus, virtaus tai muutoksen kaava. Jotta voimme ymmärtää trendejä, tulee huomioida, että trendi on riippuvainen ajasta. Trendi voi myös olla megatrendin osa. (Topi – Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaali n.d.)

Trendien suunnat voivat olla nousevia, laskevia, vakaita, muuttuvia tai murtuvia. Nousevassa trendissä kehityssuunta jatkuu samansuuntaisesti kuin miten se on kehittynyt aiemminkin. Tällainen trendi voi olla esimerkiksi elinajanodote. Myös kasvisruokavalio on tasaisesti nouseva trendi. Laskevan trendin suunta on taasen päinvastainen kuin nousevan. Esimerkiksi paperilehtien tilaajamäärät ovat tällainen trendi. Vakaa trendi pysyy melko lailla samana koko ajan, myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi yliopiston hakijamäärät ovat pysyneet melko samansuuruisina koko ajan. Murtuvan trendin piirre on, kun jokin lakkaa olemasta. Tällainen murtuva trendi on esimerkiksi lankapuhelimet. Muuttuva trendi taas muuttuu luonteeltaan toisenlaiseksi jonkin ulkoisen tekijän vuoksi. Kännyköiden ominaisuuksiin tullut tekstiviesti muutti kännyköiden käyttötapaa ja niiden määrä lisääntyi huimasti. (YLE 2019.)

Trendien tarkastelua helpottamaan on kehitetty STEEP-asteikko, jolla pystytään tutkimaan trendejä kokonaisvaltaisesti ja alalla kuin alalla joka suunnasta. STEEP-kirjaimet tulevat seuraavista sanoista:

- Social eli yhteiskunnan trendit
- Technological eli teknologiatrendit
- Economical eli talouden trendit

- Environmental eli ympäristöasioihin liittyvät trendit
- Political eli politiikkaan ja lainsäädäntöön liittyvät trendit (Hiltunen 2017, 62.)

Trendejä löytyy jokaiselta elämän alueelta ja ne voidaan jakaa useisiin eri luokkiin. Kuluttajatrendi on yksi luokka, jonka trenditutkija William Higham on määrittellyt olevan muutos kuluttajien asenteissa ja käytöksessä. Kuluttajatrendejä on vaikea mitata, joten niitä tutkitaan enemmänkin tilastojen ja havaintojen yhdistelmällä. Kuluttajatrendi huomataan yleensä havainnoimalla, kun joku asia yleistyy esimerkiksi arjessa. Trendin yleistyessä myös some ja media täyttyvät tästä aiheesta. Ensiksi trendiä lähtevät viemään eteenpäin edelläkävijät, joiden perässä tulevat sitten muut. Tällöin kuluttajatrendi on levinnyt. (Hiltunen 2017, 63–64.)

Euromonitor International on maailman johtava itsenäinen markkinadataa tuottava tahon. Euromonitor International tuottaa joka vuosi trendiarvioita, joista voi tarkastella kunkin vuoden isoimpia trendejä. Vuoden 2020 kuluttajatrendeistä välittyy niin helppous ja mukavuus kuin myös henkilökohtaisen kontrollin säilyttäminen. Kymmenen trendin joukossa on myös kulutukseen vaikuttavia trendejä, jotka vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Kuluttajat odottavat räätälöityjä tuotteita ja palveluita. Tämä taas edellyttää, että kuluttajat antavat itsestään entistä enemmän tietoa, jotta personointia voidaan tehdä. Myös paikallisuus on nouseva trendi ja kuluttajat haluavat entistä enemmän paikallisia tuotteita, jotka ovat korkealatuksisia. Paikalliset tuotteet ovat aidompia ja yksilöllisempiä. Tuotteiden ja palveluiden tarjoajat pyrkivätkin muuttamaan tarjontaansa näiden toiveiden mukaisiksi. Kuluttajat haluavat myös kierrättää entistä enemmän ja pyrkivät vähentämään jätteen määrää. Kalliit hinnat taas karkottavat kestävästi tuotettujen tuotteiden tai palveluiden ostajista ne, joilla ei niihin ole varaa. Ilmansaasteiden vaarallisuus myös muuttaa kuluttajien käyttäytymistä suuntaan, jossa esimerkiksi aletaan suosia vegaanista ruokavaliota, joka on ilmastolle ystävällisempi vaihtoehto. (Euromonitor International n.d.; Kaupan liitto 2020.)

Vuosi 2020 ja korona muutti ihmisten kulutuskäyttäytymistä ja vuoden 2021 trendeissä koronan vaikutukset ovat näkyvissä. Kestävyys ja sopeutumiskyky ovat muutosta johtavia vuoden 2021 isoja trendejä. Kuluttajatrendit ovat muuttuneet

ja ihmiset haluavat, että yritykset ajattelevat asioita muustakin kuin tuoton maksimoimisen näkökohdasta. Asiantuntijoiden näkemyksen mukaan kestävän kehityksen huomioiminen on kriittinen menestyksen kannalta. Vastuullisuus niin ihmisistä kuin planeetasta ovat kuluttajille tärkeitä. Yritysten halutaan ajattelevan asioita kestävästä näkökulmasta ja vaikuttavan niin sosiaalisiin epäkohtiin kuin ympäristön tuhoon. Koronan aikana muutos kääntyi hitaasti etenevistä ympäristöongelmista sosiaalisen vastuun kantamiseen, niin yrityksessä kuin yhteisössäkkin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ympäristö ja sen hyvinvointi ei olisi tärkeässä roolissa. Kuluttajat etsivät myös rahoilleen vastinetta, mutta ovat hintatietoisia, jolloin tuotteen tai palvelun hinta ei saa nousta liian korkeaksi. (Westbrook & Angus 2021, 2, 3–5, 37.)

4.2 Megatrendit

Sana megatrendi on peräisin futuristi John Naisbittin 1980-luvulla kirjoittamasta kirjasta *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. Megatrendit ovat pitkän historian omaavia asioita, jotka ovat osa elämäämme. Megatrendeihin kuuluu suuret muutossuuntaukset, joilla on globaaleja ja laajoja vaikutuksia. Voidaankin sanoa, että megatrendit määrittelevät sekä nykyisyyttämme että tulevia vuosiamme. (Hiltunen 2017, 37.)

Megatrendit eivät myöskään synny ja kuole noin vain. Suuret muutokset yhteiskuntaan, talouteen, politiikkaan ja teknologiaan kehittyvät hitaasti. Kehityksen jälkeen ne vaikuttavat meihin noin 7–10 vuotta, mahdollisesti pidempäänkin. Megatrendit kuvastavat jonkin vuosikymmenen muutoksen mittavuutta ja henkeä. (Naisbitt & Aburdene 1990, 12.)

Monet tahot tekevät erilaisia megatrendilistauksia. Usein nämä listat ovat hyvin samankaltaisia. Tämä johtuu siitä, että megatrendit eivät varsinaisesti ole tulevaisuutta, ne ovat enemmänkin menneisyyttä ja tätä päivää. Voidaankin sanoa, että megatrendit tapahtuvat ympärillämme juuri nyt. (Hiltunen 2019, 16.)

Hiltunen (2019, 16) listaa omaan megatrendilistaansa seuraavat asiat, jotka hyvin usein ovat samanlaisia trenditutkijoiden keskuudessa:

1. ilmastonmuutos
2. väestönkasvu
3. väestörakenteen muutos
4. kaupungistuminen
5. globalisaatio
6. varallisuuden ja kulutuksen kasvu
7. eriarvoisuuden kasvu
8. ympäristön saastuminen ja resurssien väheneminen
9. digitalisaatio
10. teknologian kehitys.

Miksi megatrendit kiinnostavat meitä, vaikka ne edustavat enemmän mennyttä aikaa ja tätä päivää? Tämä siksi, koska tulevaisuudesta ei ole muutakaan tietoa kuin se, mitä on ollut ja mitä on tänään. Lisäksi mielikuvituksella on tärkeä rooli tulevaisuuden ennakkoinnissa. (Hiltunen 2019, 16.)

Koska megatrendit ovat voimaltaan niin massiivisia, siksi ne ovat tärkeimpiä tulevaisuuden ennakkoinnissa käytettyjä tietoja. Niiden suuntaa on vaikea kääntää kovinkaan nopeasti. Toki tämäkin on mahdollista ja tällöin puhutaan villistä kortista, joka aiheuttaa nopean ja äkillisen muutoksen. (Hiltunen 2019, 17.)

Korona on ollut kehityksen villi kortti, joka on tuonut nopean ja äkillisen muutoksen. Vuodelle 2021 Sitran tulevaisuusasiantuntija Mikko Dufva listaa megatrendit seuraavanlaisesti:

1. epävarmuus
2. live-kokemusten digitalisoituminen
3. reilu datatalous
4. ilmastokriisi ja luontokato
5. kiertotalous 2.0
6. ylisukupolvien ajattelu
7. voimien yhdistäminen
8. ajattelun ravistelu (Fablehti.fi 2021.)

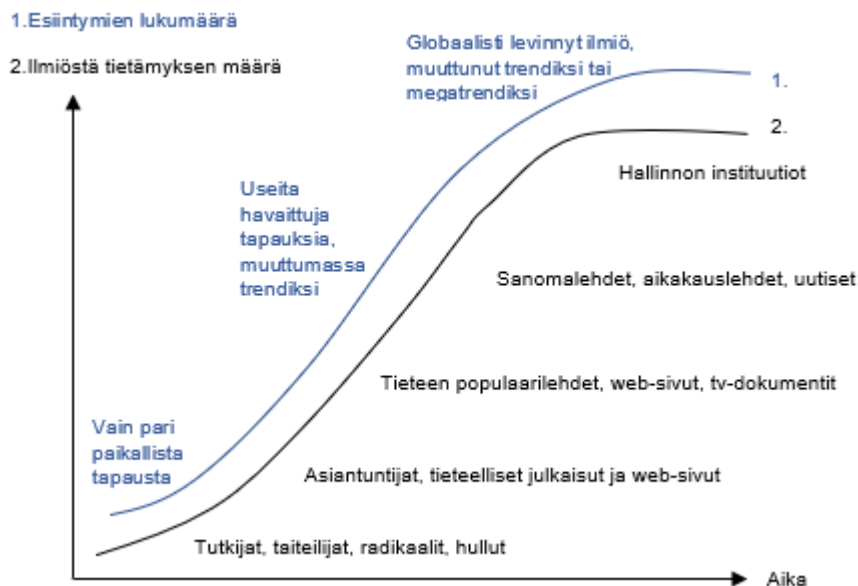
Koronakriisin myötä jotkin muutokset saattavat kiihtyä, mutta megatrendien viitoittamat kehityskulut eivät juurikaan ole muuttuneet. Erityisesti ekologinen kriisi

ei ole hävinnyt mihinkään. (Sitra 2020, 6, 14.) Futuristi Elina Hiltunen toteaa Kalla Haatanen podcastissa (Haatanen 2019), että tulevaisuudesta ei koskaan tiedä, jos tapahtuu jotain mullistavaa, joka muuttaa megatrendikarttaa kertaheittolla. Ilman tällaisia äkkinäisiä muutoksia, megatrendit jatkavat kulkuaan pidemmän aikaa.

4.3 Heikot signaalit ja villit kortit

Heikot signaalit ovat viesti muutoksesta tai se voi olla merkki asiasta, joka voi olla tulevaisuudessa merkittävä. Heikot signaalit yleensä tunnistetaan tarkastelemalla toimintaympäristöä, joka täydentää trenditarkastelua. Näin ne ovatkin siis osa tulevaisuuteen varautumista. Heikkojen signaalien avulla voidaan myös tuoda esille tulevaisuusoletuksia, niiden avulla voidaan haastaa käsityksiämme tulevaisuuksista tai laajentaa mahdollisten tulevaisuuksien valikoimaa. (Sitra 2019.)

Alla olevassa kuviossa 6 näkyy heikon signaalin muuttuminen trendiksi tai megatrendiksi. Taulukossa on sellaisia tekijöitä, joiden avulla tunnistetaan trendejä ja megatrendejä. Ero megatrendin ja trendin välillä ei ole kovin selvä. Megatrendiä voikin tarkastella globaalin tason vaikutusten ja alailmiöiden kautta, jotka sisältävät suuria linjoja kehityksessä. Megatrendit muodostuvat usein monista samaan suuntaan liikkuvista trendeistä, joista tulee yksi kokonaisuus. (Topi - Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali, n.d.)



KUVIO 6. Heikon signaalin muuttuminen trendiksi tai megatrendiksi (Topi – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali, muokattu)

Heikot signaalit viestivät pienillä arkipäiväisillä asioilla uusista asioista. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi uudet käytänteet, pienet lehtijutut tai twiitit. Heikkoja signaaleja voikin kuvailla esimerkiksi sanoilla yllättävä, ensimmäinen, testaus tai innovaatio. Heikot signaalit voivat muuttaa juurtuneita ajattelumalleja, jolloin myös niihin suhtautuminen voi olla negatiivista. Näitä signaaleja on kuitenkin tärkeä havainnoida, sillä niiden avulla voi saada enemmän aikaa reagoida tai hyödyntää muutossuuntaa, jolloin on myös mahdollista saada kilpailuetua kilpailijoihin. Se, tuleeko heikko signaali olemaan tärkeä vai ei, on vaikea sanoa ennakoon. (Hiltunen 2017, 64–65.) Heikkojen signaalien avulla voidaan myös määrittää vilttejä kortteja (Sitra 2019).

Villit kortit eroavat heikoista signaaleista siten, että villin kortin tapahtuma yllättää äkillisyydellään. Niiden luonne on ainutkertainen eivätkä ne yleensä toistu. Niin heikot signaalit kuin villit kortitkin ovat historiattomia tapahtumia, joita ei pysty ennakoimaan esimerkiksi ilmiöiden avulla. Villit kortit muuttavatkin tapahtumien kulun epävarmaksi. (Topi – Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaali n.d.)

Villit kortit voidaan laittaa kahteen kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa villin kortin todennäköisyys on lähellä nollaa. Jos tämä villin kortin tapahtuma kui-

tenkin toteutuu, tulee se muuttamaan kehitystä merkittävästi. Esimerkiksi jonkinlainen geenimuunnos voisi olla tällainen villi kortti. (Topi – Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaali n.d.)

Toisessa kategoriassa villi kortti ei välttämättä ole niin yllättävä ja sen toteutuminen voikin olla suuri. Tästä muutoksesta ei yleensä haluta puhua, vaikka sen toteutumisen todennäköisyys onkin suuri. Tämä villi kortti on eräänlainen tabu ja siitä puhujat saatetaan nähdä epäluotettavina tai epäuskottavina. Tällainen villi kortti voi esimerkiksi olla epävarmalle alueelle rakennetut kalliit talot, jotka saattavat hävitä esimerkiksi luonnonmullistuksen seurauksena. (Topi – Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaali n.d.)

Haaste tulevaisuudessa onkin se, mihin tapahtumiin reagoidaan. Tärkeitä onkin siis yrittää tunnistaa ja täten välttää yllätyksiä. (Fukuyama 2007, 95.)

4.4 Leimahduspisteteoria

Yksi tapa yrittää ymmärtää esimerkiksi muoti-ilmiöitä tai muita tulevaisuuden trendejä on Malcolm Gladwellin kirjassaan ”Leimahduspiste” esittelemä leimahduspisteteoria. Tässä kirjassa hän kuvailee muun muassa erilaisia yhteiskunnallisia muutoksia ja ilmiöitä ja analysoi niitä erilaisten teorioiden avulla. Kirjassa esitetyn leimahduspisteteorian mukaan muutosta voisi käsitellä epidemiana eli se leviää kuin virus. Tätä leviämistä kuvaa kolme yhteistä piirrettä. Ensimmäinen on tarttuvuus, toisena se, että myös pienillä asioilla on suuria vaikutuksia ja kolmantena ja tärkeimpänä se, että muutokset tapahtuvat hetkessä eikä niinkään vähitellen. Kolmas piirre on tärkeä siksi, että se selittää kahta ensimmäistä piirrettä ja auttaa ymmärtämään nykyajan muutoksia, ja sitä miksi muutokset tapahtuvat niin kuin tapahtuvat. Gladwell kutsuu tätä dramaattiseksi epidemian tuokioksi eli leimahduspisteeksi ja kaikki voi muuttua hetkessä. Tärkeää on myös ymmärtää, että pienillä muutoksilla voi olla suuria vaikutuksia ja pienen ryhmän käyttäytymisen tai tekeminen voi synnyttää muutoksen. (Gladwell 2013, 11–13.)

Epidemian leimahtamiseen on enemmän kuin yksi tapa. Gladwellin mukaan epidemia on yhdistelmä kolmesta eri asiasta: ihmisistä, jotka välittävät tarttuvaa materiaalia, itse tarttuvasta materiaalista ja ympäristöstä, jossa tämä kyseinen materiaali toimii. Kun epidemia sitten jossain kohtaa leimahtaa, se leimahtaa, koska jollekin tai kaikille yllä mainituista alueista, on tapahtunut muutoksia. Gladwell kutsuu näitä kolmea muutosagenteiksi eli harvojen laiksi, tarraustekijäksi ja asiayhteyden voimaksi. (Gladwell 2013, 22.)

Epidemian liikkeellelähtö edesauttaa siis ihminen, joka välittää tarttuvaa materiaalia. Tällainen henkilö on hyvin sosiaalinen ja omalla panoksellaan edesauttaa leimahduspisteen syntymistä. Tämä henkilö on omassa viiteryhmässään vaikutusvaltainen, energinen ja tietää asioista. Harvojen lain mukaan yksikin ihminen voi saada liikkeelle trendin edellä olevien piirteiden ansiosta, mutta heitä voi olla myös useita. Tällaisilla henkilöillä on erityistä ja harvinaista sosiaalista lahjakkuutta ja tämä taasen on Gladwellin hahmottelema harvojen laki. Maailmassa on siis harvojen lain mukaan poikkeuksellisia ihmisiä, jotka pystyvät aloittamaan epidemian. Nämä sosiaaliset ihmiset ovat yhdistäjiä, tietäjiä ja myyntimiehiä ja heidän mukanaolonsa on välttämätöntä sosiaalisissa epidemioissa. (Gladwell 2013, 25–26, 38–39, 140.)

Yhdistäjät, tietäjät ja myyntimiehet siis omaavat erityisiä ominaisuuksia, jotka edesauttavat leimahduspisteen syntyä. Yhdistäjät tuntevat paljon ihmisiä, joiden avulla he tuovat ihmisiä yhteen. He tuntevat ihmisiä monista erilaisista yhteyksistä, joihin heidän persoonansa ominaisuudet auttavat heitä liittymään. Nämä ominaisuudet ovat yhdistelmä uteliaisuutta, itseluottamusta, sosiaalisuutta ja energiaa. Yhdistäjät ovat mahdollistajia, joiden avulla pääsee käsiksi sellaisiin maailmoihin, joihin ei itse kuulu. Seuraava ihmistyyppi on tietäjät, joilla on paljon tietoa. Tietäjiä löytyy kaikista sosioekonomisista ryhmistä ja heillä on usein tietoa monesta eri asiasta. Tietäjien avulla pääsemme käsiksi uuteen informaatioon ja heistä voidaankin puhua asiantuntijoina, sillä he eivät vain kerää passiivisesti informaatiota, vaan myös jakavat sitä eteenpäin. Kolmas ihmistyyppi on myyntimiehet, joita tarvitaan silloin, kun muut pitää saada vakuuttuneiksi. Myyntimiehet ovat suostuttelevaisia, vastustamattomia ja karismaattisia. (Gladwell 2013, 43, 52, 54, 60, 66, 68, 76–77, 90, 93.)

Toisena tärkeänä tekijänä epidemian synnyssä on tarttuva materiaali. Epidemian aikana viestinviejällä on merkitystä, sillä viestinviejät levittävät näitä asioita. Viestin sisällöllä on myös merkitystä. Ja jotta jokin asia menestyisi, on tässä viestin sisällössä oltava tarrautuvuutta, jotain mieleenpainuvaa. Gladwell käyttää kirjassaan esimerkkinä ravintolaa, jossa henkilö on käynyt ravintolassa, ja käynnin jälkeen aloittanut kuulopuhe-epidemian suosittamalla ravintolaa ystävilleen. Jotta tästä seuraisi epidemia, tulee ravintolan säilyttää tasonsa, jotta se tekee siellä vierailuihin vaikutuksen ja tätä kautta syntyy tarttuvuus. (Gladwell 2013, 100.)

4.5 Hiilijalanjälki ja hiilijalanjäljen kompensoiminen

Suomessa kasvihuonekaasupäästöjä koskevasta tilastoinnista vastaa Tilastokeskus. Se toimittaa kasvihuonekaasuinventaarioraportin YK:n ilmastosopimuksen sihteeristölle ja Euroopan komissiolle, joissa tehdään päästöseurantaa. Kasvihuonekaasuja voidaan laskea kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on se, että tarkastellaan kasvihuonekaasupäästöjä niiden tuottamisen näkökulmasta eli ne ovat Suomen alueella tuotettavia päästöjä. Toinen tapa laskea on kulutusperusteinen tapa, jossa tarkastellaan, kuinka paljon päästöjä syntyy suomalaisesta kuluttamisesta ja rakentamisesta. Tällä tavalla laskettuna tarkastellaan tuotteiden, palveluiden tai toiminnan elinkaaren aikana syntyviä päästöjä eli puhutaan hiilijalanjäljestä. Huomioon otetaan myös Suomen ulkopuolella tuotetut, mutta Suomen rajojen sisäpuolella kulutetut materiaalit ja kulutushyödykkeiden päästöt. (Berninger 2012, 30; Ilmasto-opas 2020.)

Hiilijalanjäljellä kuvataan tuotteen, palvelun, henkilön, paikkakunnan tai organisaation aiheuttamaa ilmastokuormaa. Yksikkö, jota hiilijalanjäljen tarkasteluun käytetään, on hiilidioksidiekvivalentti eli CO₂-ekv. Tämä yksikkö ottaa huomioon kasvihuonekaasujen lämmitysvaikutukset, jotka ovat erisuuruisia. Tämän yksikön avulla kasvihuonekaasujen ilmastovaikutukset pystytään laskemaan yhteen. Kullakin kasvihuonekaasulla on oma määritelty vaikutuksensa ilmaston lämpenemiseen. Tätä vaikutusta kuvataan siten, että tämä vaikutus muunnetaan vastaamaan hiilidioksidin lämmityspotentiaalia 100 vuoden jaksolla tarkasteltuna. Eri kasvihuonekaasujen vaikutukset lämpenemiseen vaihtelevat ja pysyvät ilmakehässä eri pituisia aikoja. (Berninger 2010, 30–31.) Näitä kaikkia erilaisia kaasuja

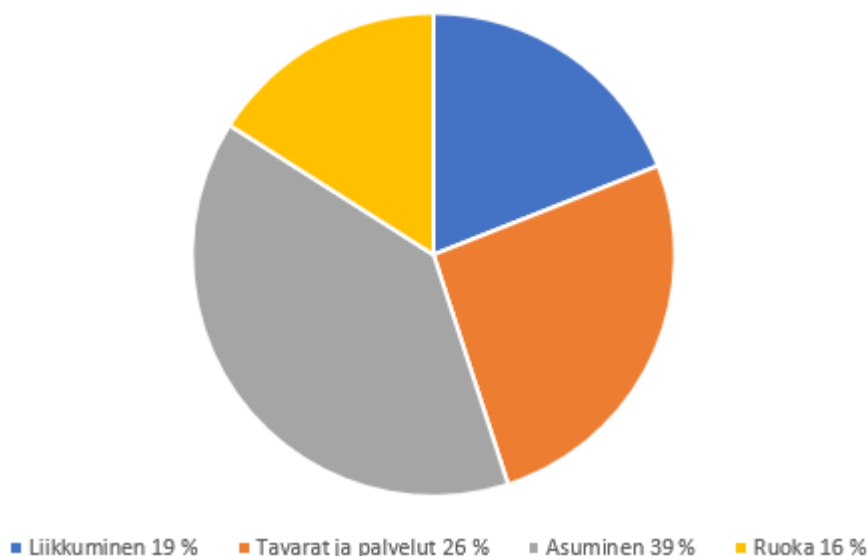
nimitetään hiilipäästöiksi. Niiden vaikutukset aiheuttavat sen, että ne imevät itseensä auringon infrapunasäteilyä ja aiheuttavat planeetan lämpenemisen. (Palanterä 2012, 6.)

Tällä hetkellä suurin kasvihuonekaasu on hiilidioksidi, jota syntyy aina kun tehtaissa, moottoriajoneuvoissa, voimaloissa tai kotona käytetään fossiilisia polttoaineita. Muita isoja lähteitä ovat muun muassa metaani sekä dityppioksidi, joiden vaikutukset ovat 100 vuoden ajanjaksolla tarkasteltuna myös erittäin suuria. Metaania syntyy pääasiassa maataloudessa sekä maantäyttöpaikoilla ja dityppioksidia teollisten prosessien yhteydessä sekä maataloudessa. (Berners-Lee 2020, 7.)

Hiilijalanjälki voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin päästöihin. Suoraksi päästöksi voidaan laskea esimerkiksi yksittäisen henkilön autolla ajaminen, jolloin päästö tapahtuu omasta toimesta. Jos taas henkilö matkustaa joukkoliikennevälineillä, on tämä epäsuora päästö ja päästöt jakautuvat kaikkien matkustajien kesken. Yleisesti puhutaan koko ihmiskunnan tuottamasta hiilijalanjäljestä, mutta myös jokaisella yksittäisellä ihmisellä on oma hiilijalanjälkensä, sillä elintapamme ovat hyvin erilaisia. Taloudellisesti kehittyneimmissä maissa ihmisten hiilijalanjälki on yleensä suurempi kuin taloudellisesti heikoimmin kehittyneissä maissa. (Palanterä 2012, 4–5.)

Vuoden 2019 tietojen mukaan Suomen kasvihuonekaasupäästöt olivat kokonaisuudessaan 52,8 miljoona hiilidioksidiekvivalenttonnia. Esimerkiksi vuodesta 2003 päästöt ovat laskeneet 38 %, jolloin päästöt ovat Suomessa olleet korkeimmillaan. (Tilastokeskus 2019.)

68 % Suomen kasvihuonepäästöistä syntyy kotitalouksissa. Jäljelle jäävä osuus eli 32 % aiheutuu investoinneista ja julkisesta kulutuksesta. Kotitalouksien päästöt syntyvät siitä, miten liikumme, syömme, kulutamme ja asumme. Koko maailmassa kokonaisuudessaan 72 % kasvihuonekaasupäästöistä aiheutuu kotitalouksista. Alla olevassa kuviossa (kuvio 7) on esitetty miten suomalaisten kasvihuonekaasupäästöt jakautuvat. Tämä kuvio on tehty vuoden 2010 tilastojen pohjalta. (Sitra 27.11.2017.)



KUVIO 7. Suomalaisten kasvihuonekaasupäästöjen jakautuminen (Sitra 2017, muokattu)

Vuoden 2019 tilastojen mukaan Suomen valtion kasvihuonekaasupäästöjen suurin päästöjen lähde on energian tuotannossa, jonka osuus on 74 %. Teollisuuden prosessien ja tuotteiden käytön osuus on 10 %, maatalouden 13 % ja jätteiden käsittelyn 3 %. (Tilastokeskus 2019.)

Vuonna 2018 Hallitustenvälinen ilmastopaneeli IPCC julkisti 1,5 asteen raportin, jonka seurauksena Suomessa on laajalti alettu toimimaan entistä enemmän ilmastomuutoksen hillinnän puolesta. Päästöjen hillinnän tavoittelusta käytetään termiä hiilineutraalius, joka tarkoittaa sitä, että kasvihuonekaasupäästöt, joita aiheuttaa yksilön, tuotteen, palvelun, organisaation, kunnan, alueen, valtion tai valtioiden liiton aiheuttamana, olisivat tasolla, joka ei aiheuta haittaa. (Suomen ilmastopaneeli 5a/2019.) Vuoden 2019 hallitusohjelman mukaan hiilineutraaliustavoite on asetettu vuoteen 2035, jolloin Suomi olisi hiilineutraali ja ensimmäinen fossiilivapaa yhteiskunta (Ympäristöministeriö n.d.).

Aktiivinen hiilijalanjäljen kompensoiminen nosti päätään 2000-luvun alussa. Suomessa ensimmäinen toimija tällä saralla, Nordic Offset, on aloittanut toimintansa vuonna 2008. Finanssikriisi hiljensi toiminnan hetkellisesti, mutta parin viime vuoden aikana Suomessa on taas noussut innostus hiilijalanjäljen kompensoimiseen. Hiilijalanjäljen kompensoimista tekevät niin yksittäiset kuluttajat, yritykset

sekä järjestöt. Kompensaatiolla tarkoitetaan hiilidioksidipäästöjen kompensoimista, jolla hyvitetään kulutuksesta syntyvä hiilijalanjälki. Monet yritykset ovatkin aloittaneet omien tuotteidensa hiilijalanjäljen kompensoimisen ja tällä pyritään ohjaamaan kuluttajien valintoja vastuullisempaan suuntaan. (Talouselämä 2019; Landström 2020.)

Kompensaatiota voi tehdä kolmella eri tavalla: päästöjä poistamalla, estämällä tai vähäpäästöisiin ratkaisuihin sijoittamalla eli korvaamalla päästöt. Poistamisella tarkoitetaan hiilinielujen kasvattamista eli käytännössä sitä, että metsät ja maaperä sitovat hiilidioksidia ja näin ollen toimivat hiilinieluinä. Hiilidioksidipäästöjen poistamista voi tehdä myös toisella tapaa eli kirjaimellisesti poistamalla hiilidioksidia ilmakehästä. Fortumilla onkin käynnissä pilottihanke Puro, jonka tavoitteena on laatuvaatimukset täyttävä, vertailukelpoinen ja kaupallinen toiminta. Tähän pilottihankkeeseen kuuluu 23 yritystä eri toimialoilta. Tällä hetkellä tämän hankkeen avulla poistamista voi tehdä kolmella eri menetelmällä eli varastoimalla biohiiltä maaperään, karbonaattimineraaleihin tai uusiin rakennuselementteihin. (Talouselämä 2019; Fortum 2019.)

Toisena keinona, jolla kompensaatiota voi tehdä on päästöjen estäminen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että päästöjä ei pääse syntymään ollenkaan. Päästöjen estäminen toimii yleensä jonkun alueen päästökaupan pohjalta. Esimerkiksi Euroopan Unionin päästökauppa kattaa yli 40 prosenttia kasvihuonekaasupäästöistä Euroopan Unionin talousalueella. Päästökaupalla pakotetaan suuria päästöjä päästäviä toimijoita pääsemään tavoitteeseen, kun toimijoille annetaan vain joku tietty määrä päästöoikeuksia. Päästöjä mitataan, valvotaan ja säädellään laajasti. Eli kun päästökaupasta ostaa päästöoikeuksia, tarkoittaa se sitä, että toimijat saavat tehdä päästöjä sen verran vähemmän kuin päästöoikeuksia on pois ostettu. (Nordea Funds Magazine 2019.)

Kolmas keino eli vähäpäästöisiin ratkaisuihin sijoittaminen tarkoittaa, että päästöjä aiheuttava toiminta kompensoidaan sijoittamalla vähempipäästöiseen toimintaan. Tällaisia projekteja on useita. Osa on hyviä ja kiinnostavia, osa taasen vaikuttaa rahastukselta. Siksi onkin luotu erilaisia standardeja näiden huonojen projektien kitkemiseksi, mutta näistä standardeistakin huolimatta epävarmuuste-

kijöitä on. Ja koska tätä epävarmuutta on, monet toimijat sijoittavatkin moninkertaisesti tällaisiin projekteihin tämän kompensoidakseen tätä epävarmuutta. (Nordea Funds Magazine 2019.)

Erilaiset kompensoimismenetelmät ovat saaneet osakseen myös kritiikkiä ja varmuutta ei ole, onko näistä kompensoitotoimista ollut lainkaan hyötyä. Jotta päästökompensaatiota tapahtuu, tulee se olla mitattavaa, todellista, pysyvää sekä lisäistä. Lisäisyys tarkoittaa sitä, että päästövähennystä ei olisi tapahtunut ilman, että kompensoinnin kautta on tullut rahaa ja kompensointia ei olisi voinut toteuttaa ilman tätä projektia. Päästöjen vähentäminen on huomattavasti parempi keino kuin kompensoiminen juuri kompensoinnin epävarmuuksien vuoksi, mutta myös siksi, että päästöjä tulee vähentää kaikkialla mahdollisimman paljon. Päästöjä kuitenkin kannattaa vähentää, miten se vain parhaiten onnistuu, vähentämällä tai kompensoimalla. (Landström 2020.)

4.6 Vastuullisuudesta kertovia merkkejä

Ympäristömerkit ovat yrityksille keino kertoa siitä, minkälaisia ympäristövaikutuksia tuotteilla on. Tämän lisäksi niiden tarkoitus on ohjata tuotteiden valmistusta ja kulutusta kestävämpään ja ympäristöä säästävämpään suuntaan. Yrityksille ympäristömerkit ovat myös apuna, kun annetaan tietoa kuluttajille tuotteen tai palvelun ympäristöasioista kilpailukyvyn saralla. Myös omia hankintoja tehdessä, on yrityksen mahdollista hyödyntää ympäristömerkkejä. Ympäristömerkkejä on useita erilaisia. Energiamerkki on pakollinen laitteissa, jotka käyttävät energiaa. Luomumerkeillä osoitetaan, että tuote täyttää Euroopan Unionin sille määrittelemät luomuvaatimukset. Viralliset ympäristömerkit taasen osoittavat tuotteen tai palvelun olevan laaja-alaisesti koko elinkaaren ajalta. Tällaisia virallisia ympäristömerkkejä ovat muun muassa Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki sekä Euroopan unionin ympäristömerkki, ja ne ovatkin maailman kymmenen tunnetuimman ympäristömerkistön joukossa. Virallisten ympäristömerkkien lisäksi on myös muita tunnettuja ympäristömerkkejä, esimerkiksi Reilun kaupan merkki. (Ympäristö 2013.)

Lisäksi on olemassa erilaisia laadunhallintaan liittyviä työkaluja, joiden avulla tuotteen ja palvelun laatua pystytään ylläpitämään ja hallitsemaan. Voidaan puhua laadunhallintajärjestelmistä, jotka ovat johtamisen työkaluja, joiden avulla organisaatio pystyy ohjaamaan toimintaansa laadun kehittämiseen. Tunnetuimpia laadunhallintajärjestelmiä tuottaa kansainvälinen standardoimisjärjestö ISO (International Organization for Standardization), jolla on useita erilaisia laadunhallintajärjestelmiä. ISO-standardit ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja. Organisaationa ISO on itsenäinen, kansainvälinen kansalaisjärjestö, johon kuuluu 165 jäsenmaata. (Logistiikanmaailma n.d.; ISO n.d.)

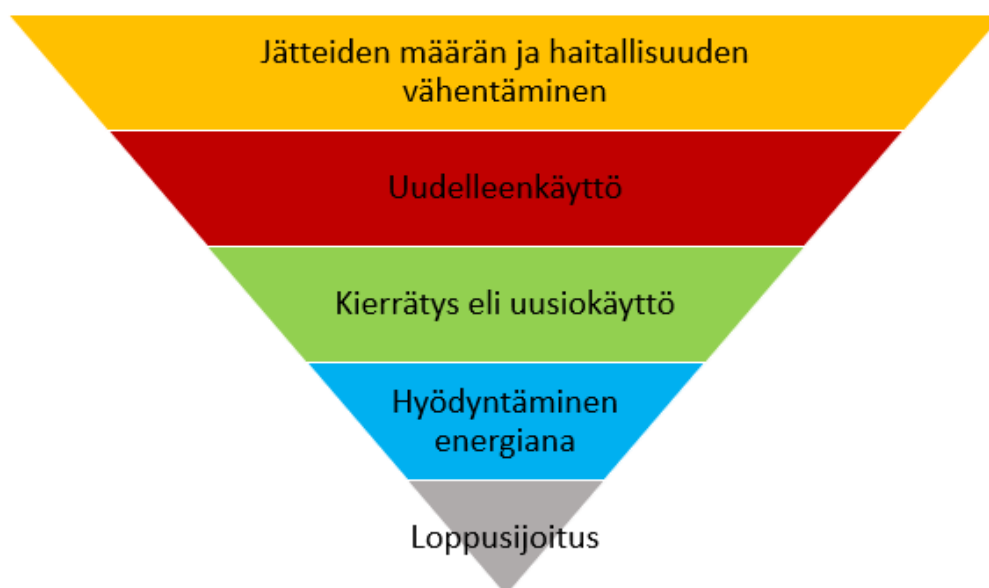
Liitteestä numero yksi löytyy tarkemmin esiteltynä erilaisia vastuullisuudesta kertovia merkkejä, joita tuotteissa käytetään.

4.7 Kiertotalous

Termi kiertotalous on tullut käyttöön EU-terminä 2010-luvulla, jolloin se korvasi aiemmin käytössä olleen kierrätysyhteiskunta-termin. Taustalla oleva ajatus on, että uusiutumattomia luonnonvaroja ei voi käyttää loputtomasti, vaan niitä tulisi käyttää harkitusti. Kiertotalous ei myöskään ole erillinen osa taloutta, vaan enemmänkin muutos toimintatavoissa. (Nygård 2016, 162–163.)

Kiertotalouden tarkoitus on siis resurssien käyttö kestävästi. Lähtökohtana on, että jätevirtojen määrää vähennetään seuraamalla, poistamalla ja pienentämällä tämä virta. Kun kiertotalous toimii tehokkaasti, materiaalit ja tuotteet kiertävät eivätkä pelkästään kulu. (Sitra 2014, 4.)

Jätehuolto on kiertotalouden yksi tärkeä osa. Jätehuollossa käytetään hyväksi EU:n jätedirektiiviin pohjautuvaa jätehierarkiaa (kuvio 8), johon on kirjattu jätehuollon tärkeysjärjestys. Tätä hierarkiaa tulisi noudattaa aina mahdollisuuksien mukaan.



KUVIO 8. Jätehierarkia (Lakeuden etappi, muokattu)

Käänteiden pyramidin huipulla on jätteiden määrän ja haitallisuuden vähentäminen, joka tarkoittaa, että vähennetään syntyvää jätemäärää erilaisin keinoin. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi ruokahävikin minimointi, vähän pakattujen tuotteiden suosiminen, huoltaminen ja korjaaminen. Seuraavaksi tulee uudelleenkäyttö ja se tarkoittaa, että tuotetta käytetään uudelleen joko samaan tarkoitukseen kuin alun perin tai johonkin muuhun tarkoitukseen, mutta tuote ei missään vaiheessa ole ollut jätettä. Hyvänä esimerkkinä tästä on kirpputoreilla myytävät tavarat. Kierrätyksellä eli uusiokäytöllä taasen tarkoitetaan jonkin tuotteen materiaalien käyttämistä jonkun toisen hyödykkeen tekemiseksi. Jätteiden hyödyntäminen energiana tarkoittaa, että jätettä ei käytetä raaka-aineeksi vaan sillä esimerkiksi tuotetaan sähköä ja lämpöä, kun se poltetaan jätelaitoksella. Viimeinen askelma eli pyramidin kärki on tuotteen loppusijoituspaikka eli yleensä kaatopaikka. Loppusijoitukseen menee vain pari prosenttia syntyvästä jätteestä. Suurin osa kierrätetään ja hyödynnetään. (Lakeuden Etappi n.d.)

Vuoden 2018 kesällä hyväksyttiin EU:ssa jätesäädöspaketti, jonka tarkoituksena on jätemäärän vähentäminen, uusiokäytön lisääminen sekä kierrätys. Tämän uuden direktiivin mukaan jätteestä tulisi kierrättää 55 % vuonna 2025, 60 % vuonna 2030 ja 65 % vuonna 2035. Myös pakkausjäte tulee kierrättää entistä tehokkaammin. 65 % pakkausjätteestä tulisi kierrättää vuoteen 2025 mennessä ja 70 % vuo-

teen 2035 mennessä. Pakkausjätteille on lisäksi materiaalikohtaiset kierrätystavoitteet sekä myös muovi- ja puupakkausjätteille on omat tavoitteensa. Lakimuutos koskien jätelakia ja muita lakeja on hyväksytty valtioneuvoston istunnossa 25.3.2021. Esitykseen sisältyvien lakien on tarkoitus astua voimaan 1.7.2021. (Ympäristöministeriö n.d.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Kun kehittämistyötä tehdään, on hyvä tuntea erilaiset menetelmät, jolla kehittämistyötä viedään eteenpäin. Kehittäminen ei ole pelkästään aineiston hankintaa ja analysointia, vaan se vaatii myös muita tietoja ja taitoja. Ympäröivän maailman muuttuessa organisaatiot ja yritykset tarvitsevat kehitystyötä. Tiedon määrän kasvaessa digitalisaation aikana, on entistä tärkeämpää, pystyä poimimaan tästä kaikesta tiedon määrästä juuri omaa organisaatiota parhaiten palveleva tieto. Se vaatii organisaatiolta niin ketteryttä kuin omaksumiskykyä sekä nopeutta vastata nopeasti muuttuviin tilanteisiin innovatiivisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 11–14.)

Ennen kuin työlle valitaan menetelmä, on syytä miettiä mistä suunnasta sitä lähdetään lähestymään. Kun tuntee erilaiset lähestymistavat, pystyy työtä viemään eteenpäin sellaisen kehittämisen suuntaan, jonka työlle haluaa. Lähestymistavassa onkin siis enemmän kyse kehittämisen tavoitteesta kuin menetelmästä tai tekniikasta. Lähestymistapoja on viittä erilaista: tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus, palvelumuotoilu ja innovaatioiden tuottaminen. Itse kehittämistehtävä määrittää sen mikä lähestymistapa sopii parhaiten. On kuitenkin hyvä muistaa, että eri lähestymistavat ovat hyvin usein päällekkäisiä, jolloin käytössä saattaa olla useitakin lähestymistapoja. Samoin on hyvä huomioida, että eri lähestymistavoissa voidaan käyttää samoja menetelmiä ja eri menetelmät sopivat kaikkiin lähestymistapoihin. (Ojasalo ym. 2015, 36–37.)

Tapaustutkimus eli case study on hyvin yleinen menetelmä, jota käytetään, kun halutaan tuottaa kehittämisideoita tai -ehdotuksia. Kehittämissyöissä siis saadaan tietoa kehittämisen tueksi. Tutkimuksen kohde voi olla joko koko organisaatio tai sen osa, palvelu, tuote, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa aiheesta, jota tutkitaan. Ideana on ennemminkin löytää pienestä alueesta paljon tietoa kuin isosta alueesta vähän

tietoa. Tapaustutkimuksella vastataan usein kysymyksiin, miten ja miksi. Tapaustutkimusta pystyy tekemään useilla eri menetelmillä. Käyttää voi niin laadullista kuin määrällistäkin menetelmää. (Ojasalo ym. 2015, 52–54.)

Tässä työssä lähestymistavaksi on valittu tapaustutkimus, sillä tutkittavana aiheena on yksi alue organisaatiosta ja yksi aihe tämän alueen sisällä. Alueena on kokouspalvelut ja aiheena on vastuullisuuden tuominen osaksi arkea. Tällä lähestymistavalla tarkoituksena oli löytää sellaisia kohteita, joille luodaan kehittämisideoita myöhemmin toteutettavaksi. Kehittämisideoiden tueksi on koottu teoriaa kattavasti sellaisista aiheista, jotka ohjaavat ihmisten kulutuskäyttäytymistä ja erityisesti kestävään suuntaan.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän tunnuspiirteitä ovat: tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. Määrällisen tutkimuksen avulla vastataan kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein. Tämän tutkimusmenetelmän avulla pystytään kuvamaan mitattavien ominaisuuksien eli muuttujien välisiä eroja ja suhteita. Muuttuja voi olla henkilöä koskeva asia, toiminta tai ominaisuus, josta halutaan tietoa. Mittari on väline, jonka avulla saadaan määrällistä tietoa tai voidaan muuttaa sanallinen tieto määrälliseen muotoon. (Vilka 2007, 13–14.)

Strukturointi tarkoittaa, että kysymyslomakkeessa esitetään asiat niin, että osallistujat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja kysymykset voidaan kysyä samalla tavalla. Tutkittavalla asialle eli muuttujalle annetaan arvo, joka voi olla esimerkiksi symboli tai numero. Tietoa mitataan niin, että tutkittava asia asetetaan mitta-asteikolle, johon on ryhmitelty, järjestelty tai luokiteltu muuttujat. Mittaamisen avulla tehdään eroja havaintoyksiköiden välille määritellyin symbolein. Määrällisessä tutkimusmenetelmän avulla tietoa tarkastellaan numeerisesti eli tutkittavia asioita käsitellään numeroiden avulla. Tutkimusprosessin pyrkimys on olla mahdollisimman objektiivinen. Pyrkimys on puolueettomaan prosessiin ja puolueettomaan lopputulokseen. Määrälliselle aineistolle on tyypillistä, että vastaajia on paljon. (Vilka 2007, 14–17.)

Kysely on tapa kerätä aineistoa silloin, kun vastaajien määrä on suuri ja vastaajat ovat hajallaan eri alueilla. Kysymykset ovat kaikille samat ja ne kysytään kaikilta samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomaketta käytetään silloin, kun tutkittavana on henkilö ja hänen mielipiteensä, asenteensa, ominaisuudet tai käyttäytyminen. (Vilkkä 2007, 28.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselylomakkeen lähettäminen kokouspalveluiden asiakkaille. Vastaajia oli paljon, joten kysely oli helpoin tapa toteuttaa tutkimus. Kyselyllä kartoitettiin vastaajien ajatuksia vastuullisuudesta ja näin ollen keskityttiin yhteen tutkittavaan asiaan. Kyselyn avulla tarkoitus oli löytää sellaisia vastuullisuuteen liittyviä asioita, joihin Werstaalla voisi tulevaisuudessa panostaa, jotta kokousasiakkaat valitsisivat Werstaan kokouspaikakseen.

5.3 Toteuttaminen

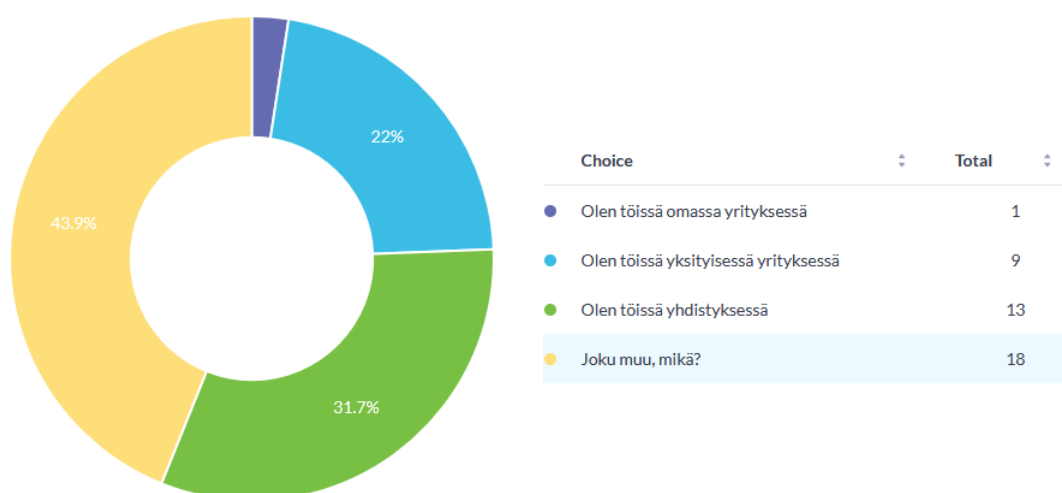
Tässä opinnäytetyössä ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä on käytetty kyselytutkimusta, joka toteutettiin ilmaisen Surveyplanet-ohjelman avulla. Ohjelmassa pystyi tekemään kysymyksiä erilaisilla menetelmillä. Kysymykset lähetettiin Työväenmuseo Werstaalta kokouksia varaaville henkilöille. Tutkimukseen valikoituneet henkilöt olivat jossain vaiheessa varanneet kokoustilaa Werstaalta nimenomaan kokoustarkoitukseen. Juhlavarauksia tehneet henkilöt karsittiin kyselystä pois, sillä juhlia järjestettäessä mukana on myös kolmas osapuoli cateringiä hoitamassa. Tämä kolmas osapuoli ei ollut tutkimuksen tarkastelun kohteena, mutta toki kyselyssä esiinnousseita asioista voi myös keskustella catering-kumppanin kanssa.

Sähköpostiosoitteet kerättiin Werstaan varausjärjestelmästä ja lomake lähetettiin sähköpostitse saatekirjeen kera, sillä se on postitusta nopeampi vaihtoehto. Ensimmäinen viesti lähetettiin 20.8.2020. Vastaajille lähetettiin muistutusviesti kaksi kertaa. Ensimmäinen lähetettiin, kun vastausaikaa oli kulunut viikko ja toisen keran muistutettiin, kun vastausaikaa oli jäljellä kolme päivää. Vastausaikaa kokonaisuudessaan oli kaksi viikkoa. Kyselyn yhteydessä oli myös arvonta. Kyselyyn

vastanneet saivat halutessaan jättää tyhjään vastauslaatikkoon oman sähköpostinsa arvontaa varten. Tietonsa jättäneiden kesken palkintona arvottiin ilmainen opastus sekä kahvit tarjottavineen ennen tai jälkeen opastuksen. Vallitsevan koronatilanteen johdosta opastusta ja kahvitusta ei ole voitu toteuttaa.

5.3.1 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

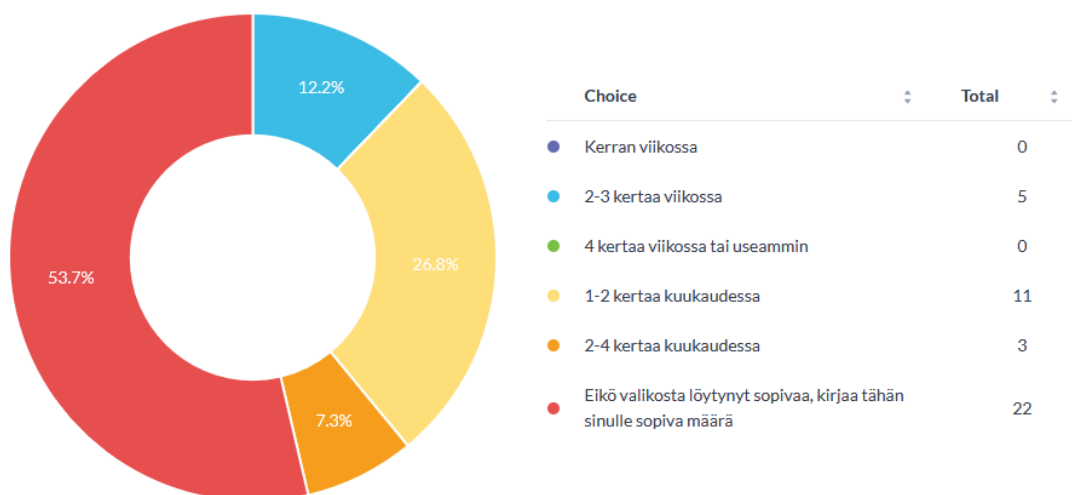
Vastauksia tutkimukseen saatiin 41 kappaletta. Lomakkeita lähetettiin sähköpostilla yhteensä 100 kappaletta, joista yhdeksästä vastausviestinä tuli takaisin vastaus henkilön siirtymisestä töihin muuhun paikkaan. Vastausprosentiksi tuli näin ollen 41 %. Taustatietoina ei kysytty vastaajien ikää tai sukupuolta, sillä niitä ei koettu tässä tutkimuksessa tarpeelliseksi. Tulokset esitetään niin, että ensimmäisenä tulee kuvio, joka kertoo mitä vastattu, ja tämän jälkeen seuraa analysointi.



KUVIO 9. Työskentelypaikka

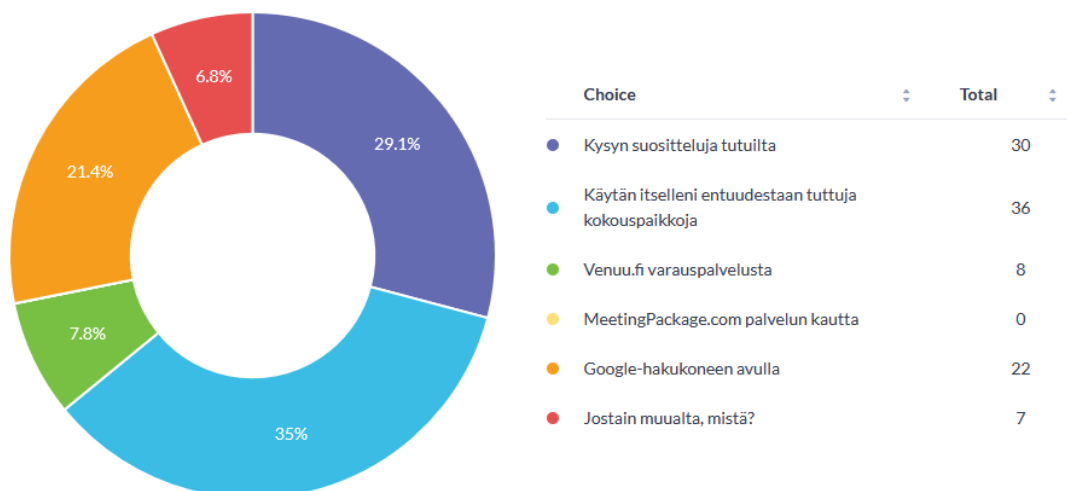
Ensimmäisen kysymyksen avulla tutkittiin, minkälaisesta organisaatiosta varaajat ovat. Vastausvaihtoina oli kolme valmista vaihtoehtoa sekä avoin vaihtoehto. Kaikkiaan yhdistyksessä töissä olevia oli 13 kappaletta eli 31,7 % vastaajista, yhdeksän eli 22 % työskentelee yksityisessä yrityksessä ja yksi eli 2,4 % omassa yrityksessä. Avoimen vaihtoehdon oli valinnut 18 vastaajaa eli 43,9 %. Siellä työnantajat olivat lisäksi kunta tai kaupunki, seurakunta, kuntaomisteinen yhtiö, valtio, julkinen organisaatio, säätiö, ammattiyhdistys, yliopisto sekä julkisten toimijoiden omistama osakeyhtiö. Vastaajat edustavat hyvin erilaisia taustoja, joten

myös tulevaisuudessa on odotettavissa, että kokousvieraita tulee hyvin erilaisista paikoista.



KUVIO 10. Kuinka usein kokouksia varataan

Toisessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin kuinka usein he varaavat kokouksia. Vaihtoehtoisiksi pyrittiin löytämään mahdollisimman hyvin toistensa kanssa sopivat vaihtoehdot ja lisäksi annettiin myös avoimen vastauksen mahdollisuus, jota suurin osa eli 53,7 % vastaajista käytti. Tämän kautta nousivat esiin seuraavanlaiset vastaukset: muutaman kerran vuodessa, harvoin, oman talon ulkopuolelta muutaman kerran vuodessa, satunnaisesti, 4–6 kertaa vuodessa, kerran vuodessa ja 10–15 kertaa vuodessa. Tämän vaihtoehdon olivat jotkut valinneet myös siksi, että halusivat tarkentaa omaa vastaustaan. Esimerkiksi koronan vaikutuksesta ei varattu lainkaan, vaikka tavallisesti varattiin 1–2 kertaa kuukaudessa. Toiseksi eniten valittiin 1–2 kertaa vuodessa eli 26,8 % vastaajista. 2–3 kertaa varasi 12,2 % vastaajista ja 2–4 kertaa kuukaudessa 7,3 % vastaajista. Kerran viikossa tai 4 kertaa viikossa vaihtoehdot eivät keränneet yhtään vastauksia. Tämä kohta oli haastava vastausvaihtoehtojen osalta, sillä vaihtoehtoja on hyvin paljon ja ne muuttuvat myöskin tilanteesta riippuen.

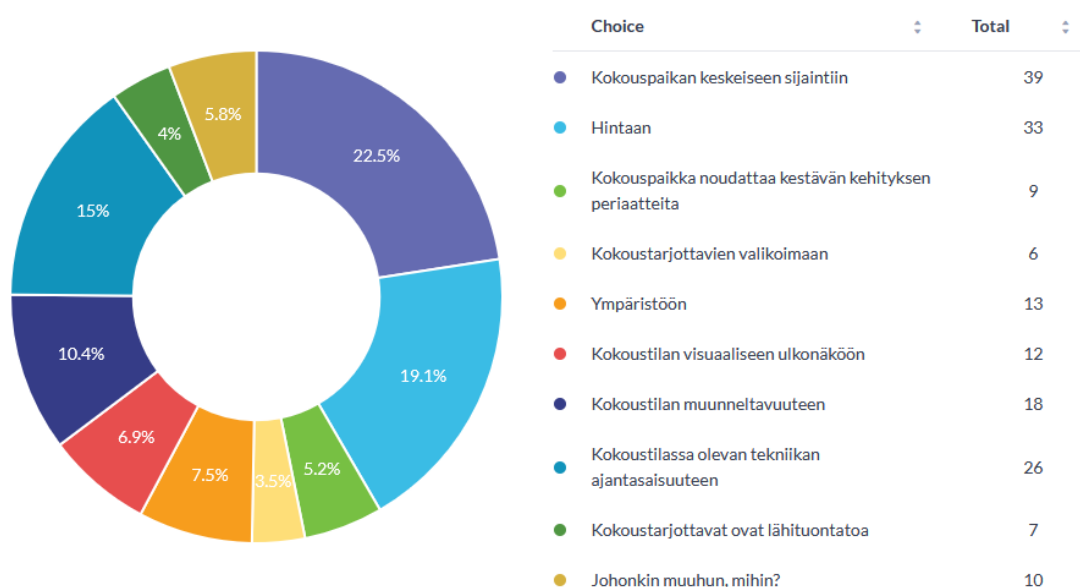


KUVIO 11. Mistä kokoustiloja etsitään

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin paikkoja, joista kokouspaikkoja etsitään. Vastauksista sai valita useamman vaihtoehdon. Kokouspaikkojen etsimispaikka on tärkeä tieto, sillä tämän avulla pystytään kohdentamaan resursseja niihin paikkoihin, joista varaajat tietoa etsivät. Eniten vastauksia eli 35 % tuli vaihtoehtoon, jossa varaaja käytti itselleen tuttua kokouspaikkaa. Tämä näkyy myös Werstaalla, sillä hyvin usein tietyt tahot käyvät useamman kerran kokoustamassa tiloissa. Toiseksi eniten eli 29,1 % kysyi suositteluja tutuilta eli puskaradio toimii vahvasti. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kokousjärjestelyiden onnistuminen tavoittaa paljon potentiaalisia uusia kokousvieraita järjestäjän suositellessa tilaa. 21,4 % vastaajista käytti Googlen hakukonetta etsiessään tiloja. Omien tilojen nostaminen hakukoneoptimoinnin kautta saavuttaisi siis kokousvaraajia melko hyvin. Venuu.fi-sivuston kautta tiloja etsi 7,8 % vastaajista. 6,8 % vastaajista etsi tiloja jostain muualta. Nämä muut paikat olivat: käytetään yrityksen sisäisiä neuvottelutiloja, osallistun joskus kokousmessuille ym., Hansel, Kokous.net ja tiloja tarjoavien yritysten nettisivuilta, matkatoimisto ja toimistohotellit. Tiloja siis etsitään hyvin monista eri paikoista.

Kokouksia varaavat henkilöt luottavat tuttujen suositteluihin sekä entuudestaan tuttuihin kokouspaikkoihin. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Kaikkiaan valintoja tehtiin 103 ja peräti 63 oli valinnut kaksi edellä mainittua vaihtoehtoa. Tämä asia on hyvä huomioida kokouspalveluita kehitettäessä. Puskarar-

dio toimii vahvasti, joten panostaminen palveluun kannattaa. Samoin tulee panostaa myös asiakkaan kokemukseen kokouspaikalla. Kun asiakkaalla on hyvä kokemus kokouksesta, suosittelee hän sitä mitä luultavammin tutuilleen sekä tulee myös uudestaan vierailulle. Eritoten nykyään, kun palveluita on saatavilla niin paljon, voi olla vaikeaa tästä viidakosta löytää juuri itsellensä sopiva palvelu. Aikaisemmin puskaradio tarkoitti kahden ihmisen välistä tietojenvaihtoa, mutta nykyään myös sähköposti ja Internetiin kirjoitettavat arviot toimivat puskaradion alustoina. Puskaradiosta nähdään olevan seuraavanlaisia hyötyjä: asiakasyhteisö laajenee ja vahvistaa asiakasuskollisuutta, asiakasyhteisö parantaa organisaation tehokkuutta, markkinointikulut vähenevät, asiakasyhteisö ”eristää” organisaation kilpailulta ja asiakasyhteisön myötä työntekijäuskollisuus lisääntyy. Toisin sanoen puskaradion avulla saadaan uskollisia asiakkaita. (O’Leary & Sheehan 2008, 1–3.)



KUVIO 12. Mihin kiinnittää huomiota kokoustilaa varatessa.

Neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää, mitkä asiat ovat varaajille tärkeitä asioita, kun kokoustilaa valitaan. Tässäkin kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Kokouspaikan keskeinen sijainti nousi tärkeimmäksi kriteeriksi 22,5 % vastausmäärällä. Toisena eli 19,1 %:lla vaikuttavana tekijänä oli hinta. Myös ajantasainen tekniikka koettiin tärkeäksi ja tämän valitsi 15 % vastaajista. Ko-

koustitilojen muunneltavuus koettiin myös tärkeäksi ja tämän valitsi 10,4 % vastaajista. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa heille tärkeimpiä asioita kokoustilaa valittaessa ja sieltä esiin nousi seuraavanlaisia asioita.

”Kokoustitilan on oltava ilmava. Sinne on oltava helppo opastaa vieraat. Plussaa tulee, jos tilassa on tietokone, ettei tarvitse ottaa omaa konetta kokouskäyttöön.”

”Asiakaspalvelun joustavuuteen, nopeuteen.”

”Mieluiten varaan Hansel-sopimustiloja.”

”Kokouspalveluihin ja henkilökunnan saatavuuteen ja tukeen.”

”Asiakaspalvelu vaikuttaa paljon.”

”Esteettömyyteen.”

”Oma tarve.”

”Jonkin verran laistan toimistomaisia kokoustitiloja, mieluummin tulee olla rustiikkinen tai jotenkin erikoinen, ajatuksia herättävä ja inspiroiva.”

”Hyvään sisäilmaan.”

”Saavutettavuus niin henkilöautoilla kuin julkisillakin.”

Kun varaajilta tiedusteltiin asioita, joihin he kiinnittävät huomiota kokoustitiloja varatessaan, vastuullisuus ja sitä kautta kestävien kehityksien arvoja noudattava kokouspaikka itsessään ei noussut kovinkaan suureksi tekijäksi. Tärkeimmät tähän vaikuttavat tekijät ovat melko selkeitä tilaan itseensä liittyviä asioita. Vastuullisuus eli toisin sanoen kestävä kehitys on kuitenkin iso asia, joka vaikuttaa myös ihmisten kuluttamiseen. Viestimällä ja vastuullisia toimia tekemällä, tietoisuutta voi myös lisätä, jolloin myös vastuullisen kokouspaikan valinta on helpompaa. Kuten Sitran (2020) selvityksessä todettiin, ei ekologinen kriisi ole hävinnyt mihinkään. Organisaation toiminnalla pystytään omalta osalta vaikuttamaan siihen,

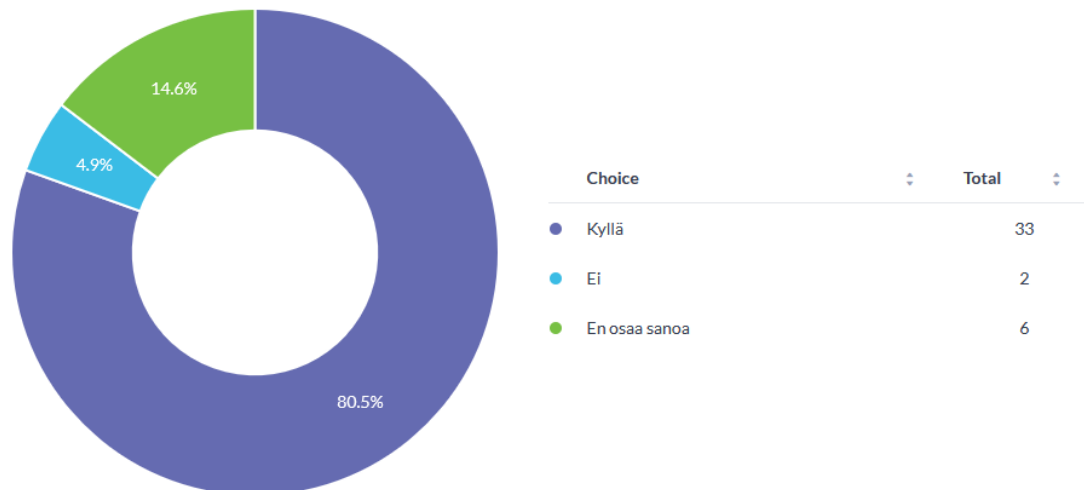
että omat toimmemme vähentävät ympäristön kuormittumista järkeviä valintoja tekemällä ja tarjoamalla hyviä ja vastuullisia vaihtoehtoja asiakkaille.



KUVIO 13. Kuinka tärkeänä yrityksenne/yhteisönne pitää sitä, että kokoustiloja varattaisiin vastuullisia arvoja toteuttavasta kokouspaikasta?

Viides kysymys koski asenteita, jotka kohdistuvat vastuullisen kokouspaikan valitsemiseen. Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeää on heille se, että kokouspaikka itsessään toteuttaa vastuullisia arvoja. Tätä mitattiin asteikolla 1–5, jossa 0 oli arvoltaan en osaa sanoa, 1 ei lainkaan tärkeänä, 2 ei kovin tärkeänä, 3 melko tärkeänä, 4 tärkeänä ja 5 erittäin tärkeänä. Keskiarvoksi tuli 3.73. Tämän keskiarvon mukaan vastaajat pitivät tärkeänä sitä, että kokouspaikka toteuttaa vastuullisia arvoja toiminnassaan.

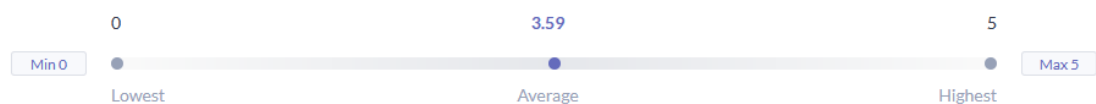
Vaikka vastuullisuus ei noussut edellisessä kysymyksessä niin voimakkaasti esiin, on se kuitenkin itsessään tärkeä monelle vastaajalle. Kysymyksessä viisi kysyttiin, kuinka tärkeätä olisi, että kokouspaikka toimisi vastuullisesti, ja tässä keskiarvo oli 3.73 asteikolla 1–5. Edellisessä kysymyksessä vastuullisuutta ei kuitenkaan juuri ollut valittu valikosta, jossa kysyttiin mihin varaajat kiinnittävät huomiota kokoustiloja varatessaan. Toisaalta taasen vastuullisuus voi vielä olla jonkin verran myös tuntematon osa-alue, jota ei välttämättä kokouksia varatessa osaa miettiä. Voi myös miettiä, tietävätkö varaajat mitä vastuullisuus tarkoittaa. Tämän olisi voinut myös kysyä lomakkeella taustatietona, että ymmärretäänkö vastuullisuus käsitteenä.



KUVIO 14: Tulisiko kokouspaikan vastuullisuudesta kertova tieto olla esillä kokouspaikassa, esimerkiksi Joutsenmerkillä?

Kuudes kysymys käsitteli vastuullisuutta kertovaa tietoa ja sitä pitäisikö kokouspaikassa olla nähtävillä vastuullisuudesta kertova tieto, esimerkiksi Joutsenmerkki. Tässä selkeä enemmistö eli 80,5 % oli sitä mieltä, että tällainen tieto tulisi olla esillä kokouspaikassa. 14,6 % ei osannut sanoa mielipidettään ja ei vastasi 4,9 % vastaajista.

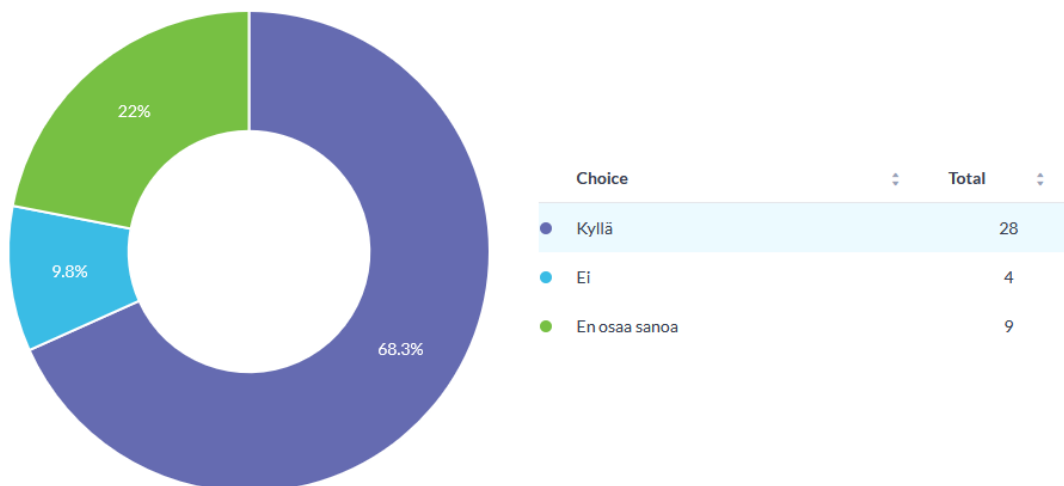
Selkeästi suurin osa vastaajista halusi, että kokouspaikan vastuullisuudesta kertova tieto olisi jossain esillä. Ympäristömerkit ovat asiakkaille selkeä viesti siitä, että tuote tai palvelu on puolueettomasti arvioitu ja todettu sen olevan kestävän kehityksen mukainen. Merkki myös kertoo, että tuote tai palvelu kuluttaa vähemmän ympäristöä koko elinkaarensa aikana. (Kuluttajaliitto n.d.)



KUVIO 15. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kokoustarjottavat ovat lähellä tuotettuja?

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeitä on heille, että kokoustarjoittavat ovat lähellä tuotettuja. Tätä mitattiin asteikolla 1–5, jossa 0 oli arvoltaan en osaa sanoa, 1 ei lainkaan tärkeänä, 2 ei kovin tärkeänä, 3 melko tärkeänä, 4 tärkeänä ja 5 erittäin tärkeänä. Vastauksien keskiarvoksi tuli 3.59 eli tämä sijoittuu melko tärkeän ja tärkeän välimaastoon.

Suomalaisen Työn Liitto, Ruokatieto yhdistys ry sekä Kauppapuutarhaliitto ovat tehneet selvityksen, jonka mukaan entistä enemmän suositaan kotimaista. Koronan vaikutuksesta asiakkaat ovat myös kiinnostuneet tuotteiden alkuperästä. Asiakkaat etsivät tuotteista alkuperämaata sekä kotimaisuudesta kertovia tietoja. (Suomalaisen Työn Liitto 2020.)

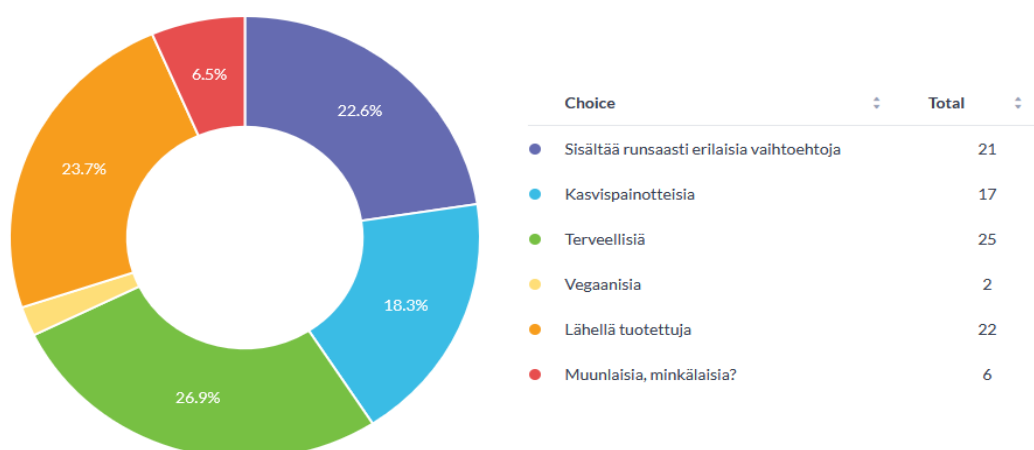


KUVIO 16. Haluaisitko, että kokoustarjoittavien alkuperätiedot ovat esillä pöydässä?

Kahdeksas kysymys koski tarjottavien alkuperätietoja ja sitä tulisiko niiden olla esillä kahvipöydässä. Tähän suurin osa vastaajista eli 68,3 % vastasi kyllä. 22 % vastasi en osaa sanoa ja 9,8 % oli sitä mieltä, että tietojen ei tarvitse olla esillä.

Kuten jo edellä olevassa kysymyksessä esiin tullut tutkimustieto tukee tätä, että tuotteiden alkuperää etsitään aktiivisesti ja näiden tietojen tulisi olla esillä kahvipöydässä.

Kasvisruoan suosio on kasvanut ja vuonna 2019 lihankulutus Suomessa kääntyi laskuun. Kuluttajat ovat myös tietoisia terveysvaikutuksista sekä siitä, että kasvisruoka on ympäristöystävällisempi valinta lihan sijaan. Uusia erilaisia vaihtoehtoja on tullut markkinoille, joilla lihan pystyy korvaamaan. Ihmiset haluavat myös pitää itsestään huolta ja haluavat terveellisiä vaihtoehtoja. Kotimaisuus ja Suomessa tuotetut tuotteet ovat erityisesti koronan myötä kasvattaneet suosiotaan. (Sustainablyfit 2021.)



KUVIO 17. Minkälaisia toivot kokoustarjottavissa olevien vaihtoehtojen olevan?

Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin kartoittaa sitä, minkälaisia kokoustarjottavien toivottiin olevan. Vastauksista sai valita useamman vaihtoehdon ja lisäksi sai laittaa oman vaihtoehdon, jos ei valikosta löytynyt sopivaa. Kolme vastausvaihtoehtoa näistä nousi eniten esiin. 26,9 % toivoi, että tarjottavat olisivat terveellisiä, 23,7 % toivoi, että tarjottavat olisivat lähellä tuotettuja ja 22,6 % halusi, että tarjoiluissa olisi runsaasti erilaisia vaihtoehtoja. Myös kasvispainotteisuus nousi esille ja se sai 18,3 % äänistä. Lisäksi avoimesta vastauksesta nousi esiin mielenkiintoisia vaihtoehtoja.

”Kotimaiset raaka-aineet. Vastuullisuus on myös sitä, että työntekijöiden oikeuksiin kiinnitetään huomiota. Allergioita ja ruokarajoitteita on nykyisin paljon, niihin on suorastaan pakko kiinnittää erityishuomiota.”

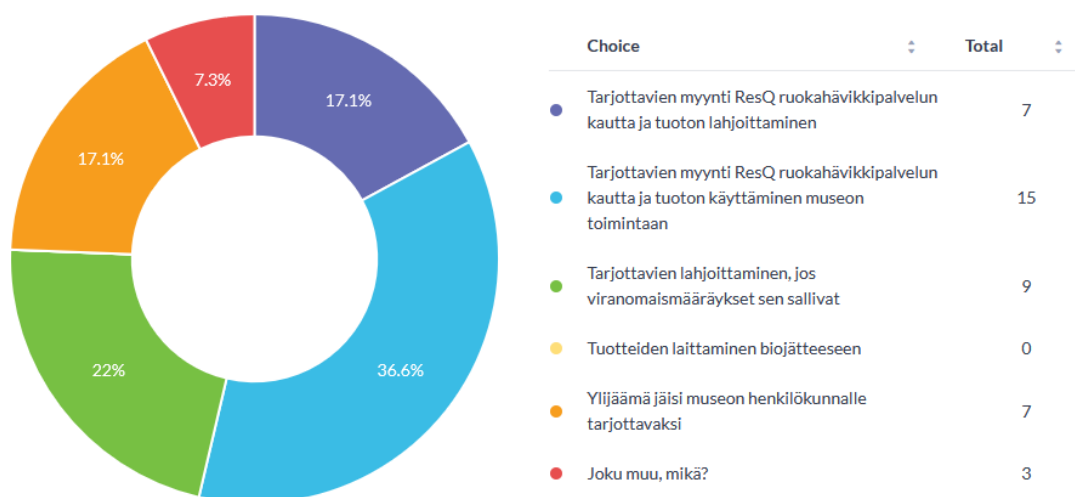
”Erikoisruokavaliot otettava huomioon.”

”Hiilijalanjälki huomioitu, mitä tapahtuu ruokahävikille, kasvisruuassa huomioidaan proteiini (ei siis mitään herne-maissi-paprika-riisi-juusto-höttöä). Kalaruuissa kotimainen kala, mieluummin muuta kuin lohta. Liharuuissa, jos tarjolla, riis-taa.”

” Yksinkertaisia, ei mitään hienostelua.”

” Lähinnä alkuperä kiinnostaa, voi siis olla kauempanakin 500 km? tuotettu, mut-tei 5000 km. Vehnät vähemmälle.”

”Luonnonmukaisesti tuotettuja.”



KUVIO 18. Kokoustarjottavien ylijäämän käyttö

Kysymys numero kymmenen koski tarjottavien ylijäämää ja sitä, minne tämä ylijäämä olisi asiakkaiden mielestä hyvä laittaa. Ensisijaisesti nämä tuotteet tarjotaan kokoukseen osallistujille tilaisuuden jälkeen mukaan otettavaksi. 36,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että tarjottavat myytäisiin ResQ ruokahävikkipalvelun kautta ja tuotto käytettäisiin museon toimintaan. 22 % vastaajista valitsi tarjottavien lahjoittamisen, jos viranomaismääräykset sen sallivat. Kolmanneksi eniten eli 17,1 % vastauksia sai kaksi vaihtoehtoa: tarjottavien myynti ResQ ruokahävikkipalvelun kautta ja tuoton lahjoittaminen sekä ylijäämä jäisi museon henkilökunnalle tarjottavaksi. Jos valmiista vaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa, sai lisäksi kirjoittaa oman vastauksen.

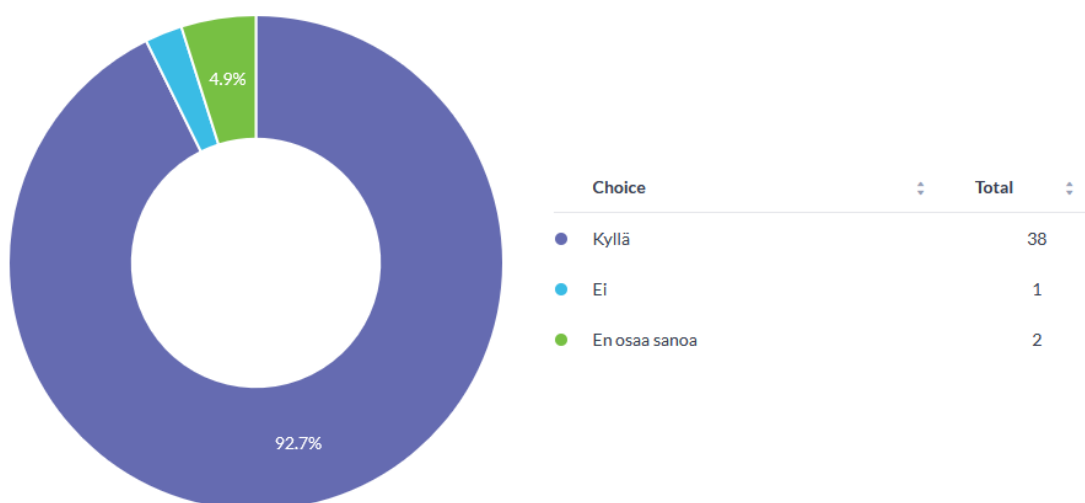
”Vaihtoehto kaksi ja viisi molemmat.”

”Mikä tahansa muu, mutta ei roskeen heittäminen.”

” Ehkä voisi olla jopa erillisastia tms., johon voi laittaa elintarvikkeet merkiksi, että niihin ei ole puututtu.”

Kun korona Suomessa alkoi, myös ruokahävikki vähentyi muuttuneen tilanteen vuoksi. Elintarvikkejätettä ravitsemuspalveluissa kertyy noin 78 miljoonaa kiloa vuodessa. Niin kuluttajat kuin tuottajatkin ovat heränneet ruokahävikin ympäristöä kuormittavaan aspektiin. ResQ Clubin suosio on kasvanut vuosi vuodelta ja noin 65 % sovellukseen tulevista ruoista myydään eteenpäin hävikkiruokana. (YLE 2020.)

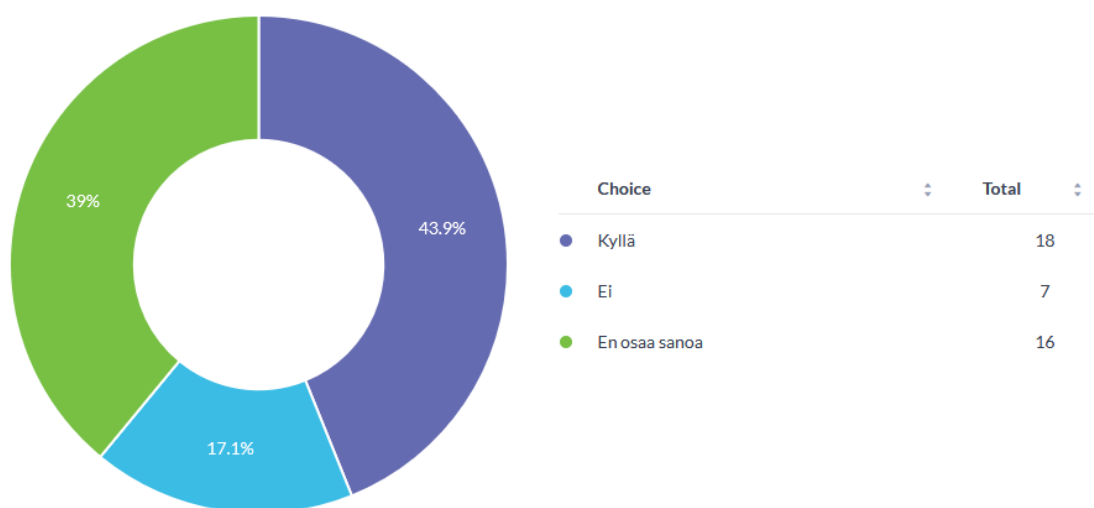
Koronasta kärsiviä ravintoloita auttaakseen ResQ Club aukaisi palvelunsa myös muulle kuin hävikkiruokalle. Vaikka muutos on tilapäinen, on se auttanut hävikin vähentämisessä tilanteessa, joka tuli todella nopeasti kaikille. (MTV Uutiset 2020.)



KUVIO 19. Tulisiko kokoustilassa olla roskikset kierrätystä varten?

Kysymys numero 11 koski kierrättämistä ja vastaajilta kysyttiin, tulisiko kokoustilassa olla roskikset kierrätystä varten. Selvä enemmistö vastaajista eli 92,7 % oli sitä mieltä, että tällaiset roskikset ovat hyvä kokoustilassa olla. 4,9 % ei osannut sanoa ja 2,4 % eli vain yksi vastaaja vastasi ei.

Jätettä kertyy Suomessa niin kotitalouksista kuin kaupoista, teollisuudesta sekä palveluista. Vuonna 2019 jätteen kierrätysaste oli noin 43 %. Vuosittain eniten kerätään biojätettä sekä kartonki- ja paperijätettä. Tavoitteena on kasvattaa kierrätysastetta ja, jotta tämä olisi mahdollista, vaatii se entistä tehokkaampaa jätteiden kierrätystä. (Pirtonen 2020.)



KUVIO 20. Haluaisitko, että kokouspaikka tarjoaisi mahdollisuuden kokouksesta syntyvän hiilijalanjäljen kompensoimiseen?

Kysymys 12 kartoitti, haluaisivatko vastaajat, että kokouksesta syntyvä hiilijalanjäljen voisi kompensoida jotenkin. 43,9 % vastasi kyllä ja 39 % ei. 17,1, % ei osannut sanoa tähän kantaansa.

Vähähiilisyyteen pyrkiminen on kilpailuetu. Vähähiilisyyteen pyrkimällä voidaan vastata kuluttajien ja markkinoiden odotuksiin sekä erottua kilpailijoista. Pyrkimyksellä voidaan myös lisätä positiivista työnantajamielikuvaa sekä vahvistaa organisaation imagoa. (Uusiouutiset 2020.)

Viimeinen tässä opinnäytetyössä käsitelty lomakkeen kohta oli avoin palaute. Muut kohdat kyselyn lopussa koskivat arvontaa ja uutiskirjeen tilaamista. Avoin palautteen kautta tuli myös muutamia vastauksia ja alla koottuna vastaukset tästä lomakkeen kohdasta.

”Sijainti on keskeinen valintakriteeri kokouspaikkaa miettiessä. Lisäarvoa tuo, jos kokouspaikka esittelee tarjoiluvaihtoehtoina lähi- tai luomuruokaa. Järjestän itse nykyään niin harvoin kokouksia tai tilaisuuksia omien tilojemme ulkopuolella, ettei tätä tule edes niin mietittyä tai kysyneeksi. Jos ruoka- ja ympäristönäkökohdat on erityisesti mietitty, niitä kannattaa ilman muuta mainostaa potentiaalisille varajille.”

”Tuo Resque-yhteistyö voisi olla kannatettava kokeilu, sillä sitä kautta toiminta tulisi tutuksi myös uusille ihmisille.”

”Hienoa, että kestäviä arvoja nostetaan esiin! Olemme näköjään valinneet oivan kokouspaikan.”

”Toki kiinnostaa myös vaihtoehdot, onko kokoustilan materiaalit Suomesta tai vaikkapa pohjoismaista. Tai siis materiaalien alkuperä. Ei siis pelkkä tieto, että Ikea.”

”Ilmanlaatuasia on itse asiassa suht merkittävä, johon myös ekologiset ja kestävät materiaalit kokoustiloja liittyvät. Muuten kysymyksiin liittyen kokisin, että ympäristöystävällisyys ei voi olla joku päälle liimattu leima, vaan olennaisena osa koko pakettia, energiantuotannosta (millain tuotteilla energialla kokouskeskus pyörii) sisustukseen ja tarjoiluihin.”

Kyselylomake tehtiin vuonna 2020. Vaikka tähän vaiheeseen olikin jo kerääntynyt teoriaa jonkin verran, huomasin tuloksia tutkiessani, että tiettyjä kysymyksiä jatkojalostamalla olisi voinut saada vielä hieman lisää taustaa asiakkaiden mielipiteitä. Toisaalta taasen, jos vaihtoehtona olisi ollut avoimet vastaukset, ei tällä välttämättä olisi saatu lisätietoa kyselyyn vastanneilta. Monessa kysymyksessä oli mahdollisuus vastata avoimeen laatikkoon ja lopussa sai vielä jättää palautetta avoimeen kenttään.

Vaikka vastaajajoukko ei suuri kyselytutkimuksessa ollutkaan, oli kuitenkin nähtävissä niitä asioita, jotka myös trendi- ja megatrendikartoilla näkyvät. Vastuullisuus on tärkeä aspekti ottaa huomioon toiminnassa ja pyrkiä kehittymään sillä saralla.

5.3.2 Kehittämisideat

ResQ Clubin kautta voisi harkita tuotteiden myyntiä asiakkaille, jos kokoustajat eivät halua ottaa tuotteita mukaan kokouksen päätteeksi. Mahdollisesta tuotteiden myynnistä tämän kautta, mainittaisiin tästä asiakkaalle jo varausvaiheessa, jolloin hän pystyy myös valitsemaan, saako näin tehdä heidän maksamilleen tuotteille.

Asioita, joita on syytä ottaa huomioon, jos palvelua käytetään.

1. Omavalvontasuunnitelmassa tulee huomioida ResQ Clubin käyttö.
2. Pakataanko ruoka valmiiksi vai tuoko asiakas oman astian.
3. Allergeenit tulee huomioida, kun tuotteita laitetaan myyntiin.
4. Miten ruoka tarjotaan vaikuttaa siihen, miten tuote säilytetään ja missä ajassa se tulee asiakkaalle antaa.
5. ResQ:ssa voi myydä kaikkia tuotteita, jotka ovat päätymässä hävikkiin.
6. Hinnan tulee olla selkeästi alennettu. (ResQ Club n.d.)

Sen lisäksi, että ResQ Clubia voi käyttää kokoustarjottavien myyntiin, voisi se olla myös laajemmin käytössä museokaupassa olevien, muutoin hävikkiin menevien, elintarvikkeiden myyntikanava. Näin sen käyttö olisi laajempaa. On hyvä myös huomioida, ketkä tuotteita myyntiin laittaisivat eli kuinka monella henkilöllä on käyttöoikeus palveluun. Haasteena ovat myös iltakokoukset, joiden kohdalla tuotteet olisi ensisijaisesti saatava osallistujien matkaan, sillä näitä tuotteita ei voi enää seuraavana päivänä myydä ja harvoin on aikaa myydä tuotteita illan aikana niin, että ne ehdittäisiin museolta hakea.

Jos ResQ Club ei olisi vartenotettava vaihtoehto, voisi myös miettiä lähialueelta taho, jolle tuotteet voisi lahjoittaa. Näissäkin tulee huomioida elintarviketurvallisuus ja omavalvonta. Tampereella on joitain tahoja, joista voisi kartoittaa mahdollista yhteystyötä tarkemmin. Näitä ovat esimerkiksi ViaDia, Tampereen Seurakuntayhtymä, Työttömien keskusjärjestö ry. ja SPR Tampere. Lahjoituksen haasteellisuus on, että lahjoitettavaa ruokaa ei tule säännöllisesti eikä välttämättä myöskään suuria määriä. Toki pienikin apu voi olla suuri apu. Kuljetus on myös haasteellista, jos paikka, johon hävikkiä lahjoitettaisiin, ei olisi lähellä ja he eivät

pääse hakemaan itse lahjoitusta. Werstaalla ei ole mahdollisuutta kuljettaa mahdollisia ylijäämäruokia.

Ympäristömerkeissä olisi mietittävänä ennen kaikkea se, että kannattaako merkkiä hakea vain yhteen osa-alueeseen museolla vai tulisiko se hakea koko museota koskevaksi, koska minkä tahansa merkin hakeminen on iso prosessi. Eräs vastaaja mainitsikin, että vastuullisuus ei saisi olla päälle liimattua, joten antaisiko vain kokouspuolelle haettava merkki tällaisen vaikutelman? On hyvä myös miettiä riittävätkö resurssit ympäristömerkkien hakemiseen ja kuka vetäisi projektia eteenpäin. Voisiko vastuullisuudesta viestiä jotenkin toisella tavalla esimerkiksi mainostamalla vastuullisia tuotteita, jätteiden lajitteluun kannustamalla tai jo vaaravaiheessa tuomalla esiin tuotteiden tai palvelun vastuullisuus. Pelkästään kokouspalveluille haettava tunnustus vastuullisuudesta ei mielestäni toimisi kovin hyvin, sillä tällöin jäisi huomiotta se kokonaisuus eli museo, johon myös kokouspalvelut kuuluvat. Esimerkiksi Scandic hotellit ovat nykyään Joutsenmerkittyjä ja tämä merkki koskee kaikkia hotellin palveluita, myöskin kokouspalveluita. Samalla tavalla koko museo voisi hakea esimerkiksi Joutsenmerkkiä toimintaansa. Myös kansainvälinen ISO 14001-ympäristöjärjestelmä voisi olla vaihtoehto. ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardijärjestelmään kuuluva ISO 14001 Ympäristöjärjestelmä on maailman tunnetuin kokonaisvaltainen standardi ympäristöjohtamiselle. Tämä standardi auttaa organisaatiota parantamaan ympäristöasioiden hallintaa ja edistämään kestävästä kehitystä. Standardia voi käyttää niin pieni kuin suurikin organisaatio sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. (Vastuullisuusraportti 2016; SFS n.d.) Kun rakennetaan yrityksen ympäristöstrategiaa, tulee ottaa huomioon kaikki organisaation toiminnot, tuotteet ja palvelut. Toimintaa suunnitellaan, hallitaan, mitataan ja parannetaan järjestelmällisesti, jolloin muodostuu perusta, jossa käyttää ympäristöjohtamisen eri työkaluja. (SFS n.d.)

Kahvipöydän tuotteet pyritään hankkimaan niin, että lähellä tuotettuja. Vastuullisuutta myöskin suositaan, vaikkakaan aina tuotteet eivät välttämättä täytä kaikkia vastuullisuuden kriteereitä. Tässä kuvaan astuu myös asiakkaiden toive tietää, mistä tilatut tuotteet ovat peräisin. Tätä olisi hyvä kehittää eteenpäin, jotta kaikki kokoukseen osallistuvat näkevät tuotteiden alkuperän. Jos vastuullisuudesta kerrotaan kokouksen varaajalle varauksen yhteydessä, ei se sitä kautta välity kokoukseen osallistujille. Tavarantoimittajien kanssa yhteistyössä toimiminen on

tässä kohtaa tärkeää, sillä heiltä tulee tietoa, mistä jonkin tuotteen raaka-aineet ovat peräisin. Liitteessä numero kolme on mahdollinen esimerkki siitä, miten koustajille voi viestiä tuotteiden alkuperästä ja vastuullisuudesta niiden merkkien avulla, joita on esitelty liitteessä yksi. Jos tuote olisi valmistuote, voisi käyttää tämän kyseisen tuotteen yhteydessä olevaa merkkiä. Jos taasen tuote on tehty leipomossa, mutta heillä ei ole ympäristömerkkiä, voisi laittaa tiedon leipomosta, jossa tuote tehty ja mistä sen raaka-aineet ovat peräisin.

Tällä hetkellä kahvipöydän tuotteet tilataan niin, että ne toimitetaan Werstaalle kuljetuksella leipomolta. Kartoittaa voisi myös mahdollisuudet siihen, voiko tuotteita saada lähempää. Finlaysonin alueella on tällä hetkellä toiminnassa yksi kahvila. Kyseisen kahvilan kapasiteetti ei kuitenkaan välttämättä riitä kaiken tarvittavan tuottamiseen. Jos alueelle avautuisi toinen kahvila/konditoria, jonka tilat mahdollistaisivat sen, että pystyvät tekemään isommankin määrän tuotteita, hyödyttäisi se sekä kahvilaa että Werstasta. Samalla myös hiilijalanjälki pienenis, kun tuotteita ei tarvitsisi kuljetuttaa pitkän matkan päästä. Jos tuotteet ovat lähempänä tuotettuja, voi myös hinta olla hieman korkeampi kuin se on tuotteessa, joka on tehty suuressa leipomossa. Tämä on ehkä enemmänkin arvovalinta. Eli pihistetäänkö katteesta ja pyritään hiilijalanjäljen pienentämiseen, kun ei ole autolla toimitusta. Samalla tuettaisiin pienyrittäjyyttä, jos yhteistyökumppani olisi Finlaysonin alueella toimiva kahvila/konditoria.

Verkkosivut ovat myös hyvä alusta kertoa vastuullisuudesta. Verkkosivuja ollaan uudistamassa, jolloin kokouspalveluiden alle olisi hyvä laittaa tietoa vastuullisuudesta. Liitteessä numero kaksi on kuva, jonka voisi lisätä verkkosivuille. Tässä kuvassa on vinkkejä vastuullisen kokouksen järjestämiseksi Werstaalla. Toinen kuva on vinkkejä kokouksen aikana tehtävistä toimista. Tämä myös hyvin voisi olla jo valmiina verkkosivuilla esillä, mutta sen voisi myös lähettää asiakkaalle ennakkoon vahvistuksen liitteenä.

Kierrätys on jo nyt tehokasta Werstaalla ja tämän työn aikana muun muassa koustiloihin on hankittu kierrätystä varten roskikset. Tällä hetkellä kokoustiloissa on biojätteelle ja sekajätteelle omat astiat. Lisäksi voisi olla vinkki asiakkaille, että jos hänellä oleva roska ei kuulu näistä kumpaankaan, jättäisi hän sen lajitelta-

vaksi esimerkiksi lautaselle tai pöydälle, jotta keittiössä tämä voitaisiin lajitella oikein. Werstaan keittiössä kierrätetään paperi, pahvi, metalli, lasi, bio- sekä sekajäte. Keittiöön on hankittu uudet kotimaiset Sini-tuotteen kierrätysroskikset. Finlaysonin alueella on järjestetty alueen toimijoille yhteinen jätteenkeräyspiste, johon myös muovinkierrätystä varten on tämän hetken tiedon mukaan tulossa astia. Tällöin myös muovinkierrätys onnistuisi keittiössä. Tällä hetkellä se menee sekajätteeseen, sillä muovia ei ole mahdollisuutta kuljettaa muovinkeräyspisteisiin.

Vastauksista ilmeni myös, että innostusta hiilijalanjäljen kompensoimiseen löytyy jonkin verran. Ensinnäkin kokouspalveluista voisi yrittää kartoittaa syntyvää hiilijalanjälkeä vuosittain. Werstaan ollessa mukana Museoliiton ekohankkeessa, hiilijalanjäljen kartoitus tehtiin ensimmäistä kertaa ja tarkoitus on jatkaa sitä myös tulevana vuosina. Kokouspalvelun alueella voisi myös laskea asiakkaalle juuri heidän kokouksestaan syntyvä hiilijalanjälki, jolloin myös konkreettisesti he itse näkisivät vaikutukset ympäristöön. Halutessaan tämän hiilijalanjäljen syntymisen voisi kompensoida esimerkiksi metsää istuttamalla. Se, hyvittäisikö asiakas vai Werstas hiilijalanjäljen, on myös miettimisen arvoinen asia. Jos Werstas kompensoi kokouksista syntyvän hiilijalanjäljen, voisi se toimia viestinä välittävistä kokousjärjestäjistä. Jos esimerkiksi ResQ Clubia aletaan hyödyntämään, voisiko tästä syntyvät varat käyttää juuri hiilijalanjäljen kompensoimiseen. Valmiina voisi olla muutamia toimijoita, joita voi asiakkaalle tarjota jo ennen kokousta. Nämä toimijat, joiden kautta kompensointia tehtäisiin, on syytä valita tarkasti, sillä joukossa on varmasti myös toimijoita, jotka eivät ole luotettavia. Liitteessä neljä on kokouspuolen tarjottavista tehty laskelma hiilidioksidipäästöistä. Hiilijalanjäljen laskeminen on vielä alkutaipaleella, mutta kun tätä laskentaa on nyt aloitettu, on sitä helpompi tehdä taasen eteenpäin. Koronan aikana tilanne ei tietenkään ole ollut normaali, joten laskentaa tehdään taasen tilanteen normalisoituessa. Alla on taulukko (taulukko 1), jossa on esitetty kehitysideoita vielä lyhyesti. Tämän lisäksi taulukkoon on koottu asiat, jotka tulee ottaa huomioon, jos kehittämisedotusta lähdetään viemään eteenpäin.

TAULUKKO 1. Kehittämissuositukset pähkinänkuoressa

Kehittämissuositus	Asiat, jotka tulee ottaa huomioon
<p>ResQ Club käyttöön kokouspalveluissa</p> <p>*Käytössä myös museokaupan puolella elintarvikkeiden osalta.</p>	<p>*Omavalvontasuunnitelmassa tulee huomioida ResQ Clubin käyttö.</p> <p>*Pakataanko ruoka valmiiksi vai tuoko asiakas oman astian.</p> <p>*Allergeenit tulee huomioida, kun tuotteita laitetaan myyntiin.</p> <p>*Miten ruoka tarjotaan vaikuttaa siihen, miten tuote säilytetään ja missä ajassa se tulee asiakkaalle antaa.</p> <p>*ResQ:ssa voi myydä kaikkia tuotteita, jotka ovat päätymässä hävikkiin.</p> <p>*Hinnan tulee olla selkeästi alennettu.</p> <p>*Ketkä laittavat tavaroita myyntiin ResQ Club-sovellukseen.</p>
<p>Ylijäämäruoan lahjoitus</p>	<p>*Elintarviketurvallisuus</p> <p>*Omavalvonta</p> <p>*Lahjoitettavaa ruokaa ei tule säännöllisesti</p> <p>*Lahjoitettavan ruoan kuljetus -> pääseekö joku hakemaan ruoat?</p>
<p>Ympäristömerkin hakeminen</p>	<p>*Koskeeko vain kokouspalveluita vai haettaisiinko koko museota ja sen palveluita koskevaksi.</p> <p>*Hakeminen vaatii työtä, kuka pystyisi vetämään projektia oman työn ohessa.</p>
<p>Tuotteiden alkuperästä viestiminen</p>	<p>*Tuotteiden alkuperästä hyvä informoida myös muita kuin kokouksen varaajaa.</p> <p>*Tieto tuotteen alkuperästä pitää saada tuotteen toimittajalta, yhteistyö tärkeää.</p> <p>*Miten viestitään ymmärrettävästi tuotteen olevan vastuullisesti tuotettu.</p>
<p>Mahdollinen uusi tavarantoimittaja</p>	<p>*Löytyykö tarpeeksi läheltä tuottajaa, joka pystyy toimittamaan välillä suurenkin määrän tarjottavaa.</p> <p>*Jos Finlaysonin alueella lähellä Werstasta oleva toimija, on hyvä ottaa huomioon mahdollinen hintojen muuttuminen kalliimpaan suuntaan.</p> <p>*</p>
<p>Verkkosivuille tietoa vastuullisen kokouksen järjestämisestä</p>	<p>*Löytyykö tieto verkkosivuilta.</p> <p>*Voisi lähettää kokousvaraajalle jo etukäteen tiedoksi.</p>
<p>Kannustetaan kokoukseen osallistujia kierrätykseen</p>	<p>*Huomiota tulee kiinnittää siihen, että tieto kierrätyksestä on helposti nähtävillä ja asiakkaat tietävät kuinka tulee toimia.</p>
<p>Hiilijalanjäljen kompensoinnin mahdollisuus</p>	<p>*Olisi hyvä selvittää erilaiset vaihtoehdot hiilijalanjäljen kompensoimiseen ja mitä kukin toimija tarjoaa.</p> <p>*Onko toimija luotettava ja meneekö raha oikeasti kompensoimiseen.</p> <p>*Hyvittääkö asiakas syntyneen hiilijalanjäljen vai tekisikö Werstas tämän asiakkaiden puolesta esimerkiksi hyödyntämällä ResQ Clubin tuotot tähän, jos se on käytössä.</p>

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut mieluista, mutta myös haastava projekti. Alun perin opinnäytetyön aiheena oli aivan toinen kokonaisuus, joka sitten muuttui keväällä 2020 nykyiseksi aiheeksi. Haastavan opinnäytetyön tekemisestä on tehnyt niin tiedon määrä kuin ajankäyttö. Työn tavoitteena oli kartoittaa kokousvaraajien ajatuksia vastuullisuudesta ja näiden pohjalta etsiä mahdollisia suunta-aivoja Werstaan kokouspalveluiden kehittämiseen vastuullisesta näkökulmasta. Tämä kartoitus tehtiin lähettämällä kyselylomake henkilöille, jotka olivat pitäneet kokouksen Werstaalla. Kysymykset oli kuitenkin asetettu niin, että myös vastaaja, joka ei ole pitänyt kokousta Werstaan tiloissa, pystyi kysymyksiin vastaamaan, sillä ne esitettiin yleisellä tasolla. Vastausten perusteella luotiin erilaisia kehittämisideoita, joita voidaan lähteä työstämään eteenpäin.

Tiedon määrä vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä on valtaisa ja sieltä sen oikean tiedon löytyminen on ollut ajoittain haastavaakin. Koronan myötä tiedonhaku myös vaikeutui, sillä kirjastoon ei päässytäkään tutkimaan mahdollista lähdeaineistoa, vaan kirjat piti tilata etukäteen. Tässä oman vaikeuden toi se, että haku-aika oli hyvin rajoitettu, jolloin kirjoja oli joskus vaikea hakea erityisesti ammattikorkeakoulun tiloista. Ajankäytön haasteet ilmenivät siinä, että opinnäytetyötä tehtiin työn ohessa iltaisin ja viikonloppuisin.

Toteutetussa kyselyssä löytyi hyviäkin ajatuksia siitä, minkälaisia kehityskohteita voisi Werstaalle ajatella. Teorian kautta löytyi myös paljon tietoa tukemaan näitä kehitysideoita. Jotkin kehitysehdotuksista ovat sellaisia, että suoraan sellaisenaan ne eivät Werstaalla toimi, vaan niitä on syytä kehittää eteenpäin. Mielestäni tärkein huomio tässä työn aikana oli se, että vastuullisuus eli kestävä kehitys tulee olemaan enenevässä määrin yksi tärkein huomioonotettava asia, kun palveluita kehitetään.

Werstas on yhdistyspohjainen toimija, joten resurssit eivät välttämättä aina riitä toteuttamaan kaikkia asioista, mutta tärkeintä on mielestäni aloittaa pienestä ja siirtyä siitä eteenpäin vastuullisuuden kehittämisessä. Asiakkaille viestintä on eri-

tyisen tärkeää, sillä uskon, että tulevaisuudessa entistä enemmän asiakkaat kiinnittävät huomiota siihen, kuinka vastuullisesti palveluita tuotetaan ja ovatko tarjottavat tuotteet vastuullisesti tuotettuja.

Toiminnan haasteena on myös se, että Werstas ei toimi omissa tiloissaan vaan tilat ovat vuokralla. Tällöin vaikuttamisen mahdollisuudet esimerkiksi käytetyn sähköntuotannon vihreyteen voi olla hankalaa. Vaikuttaa voi kuitenkin omilla valinnoilla ja tilanteessa, jossa pitäisi vaikkapa hankkia uusia laitteita, tulisi painottaa energiatehokkaita ratkaisuja. Vuokatiloissa toimiminen vaikuttaa myös hiilijalanjäljen laskemiseen, varsinkin silloin, jos laskettaisiin pelkän kokouspalvelun hiilijalanjälki.

Asiakkaiden kulutusta ohjaavia asioita on hirveän paljon, samoin tietoa. Työtä tehdessä ajatus siirtyi myös sellaiseen, että onko tietoa liikaa ja onko se liian vaikeasti hahmotettavaa. Osaavatko ihmiset etsiä sitä tietoa, jota he tarvitsevat omien päätöstensä tueksi. Paljon tietoa on myös hajallaan, jolloin sitä pitää etsiä monista eri lähteistä.

Koronan seurauksena myös tarjottavat haluttiin tilata yksittäispakattuina. Tämä ei kierrätyksen kannalta ollut hyvä asia, sillä jätettä kertyi paljon enemmän. Toki kokouksia ei koronan aikana ole niin paljoa ollut. Normaalitylanteessa jätteen määrä olisi vielä suurempi, jos tuotteet vieläkin tilattaisiin yksittäispakattuina. Luultavasti tilanteen rauhoittuttua näin ei tule olemaan. Koronan vuoksi museo on myös ollut kokonaisuudessaan suljettuna yhteensä useita kuukausia reilun vuoden aikana. Kokouspalvelut ovat olleetkin horrostilassa ja niiden käynnistyminen on taasen omanlaisensa prosessi.

Mahdolliset tehtävät muutokset vaativat myös hyvin perehtyneen henkilökunnan viemään niitä eteenpäin. Haasteena on asiakaspalvelussa työskentelevän henkilökunnan jatkuva vaihtuminen. Onko resursseja viedä muutoksia eteenpäin ja ketkä olisivat vastuussa toimista, joita tehdään? Teoriaa tutkiessa huomasi kuinka laajasta asiasta oikeastaan onkaan kysymys, vaikka sen jo myös osittain etukäteen tiesi. Jotkut asiat ovat toki pieniä ja näin ollen helpompia toteuttaa. Toiset taasen vaativat enemmän työtä sekä myös seurantaa. Tehtävät muutokset vaativat sitoutuneen ja koulutetun henkilökunnan niitä eteenpäin viemään.

LÄHTEET

Berners-Lee, M. 2020. Revised edition. How bad are bananas? The carbon footprint of everything. London: Profile Books.

Berninger, K. 2012. Hiilineutraali Suomi. Miten luodaan ilmastoystävällinen yhteiskunta? Helsinki: Gaudeamus.

Cambridge Dictionary, n.d. Viitattu 7.2.2021. <https://dictionary.cambridge.org/>

Euromonitor International. n.d. About us. Luettu 25.4.2021. <https://www.euromonitor.com/about-us-page>

Euroopan komissio. 2011. Tiedonanto. Julkaistu 25.10.2011. Luettu 23.2.2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>

Fablehti.fi. 2021. Nämä megatrendit ovat vuoden 2021 bisneksen ajurit. Verkkojulkaisu. Julkaistu 01/21. Luettu 25.4.2021. <https://www.fablehti.fi/megatrendit-2021/>

Finnwatch. 2010. Yritysten yhteiskuntavastuu – Eettisyyttä, bisnestä vai sinipe-sua? Luettu 25.2.2021. <https://finnwatch.org/images/Yhteiskuntavastuu.pdf>

Finsif. n.d. Pri-periaatteet. Luettu 6.4.2021. <https://www.finsif.fi/pri-periaatteet/>

Fortum. 2019. Maailman ensimmäinen markkinapaikka hiilidioksidin poistolle. Julkaistu 17.4.2019. Luettu 17.4.2021. <https://www.fortum.fi/media/2019/04/maailman-ensimmainen-markkinapaikka-hiilidioksidin-poistolle>

Fukuyama, F. 2007. Blindside How to Anticipate Forcing Events and Wild Cards in Global Politics. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

Gladwell, M. 2013. Leimahduspiste: Kuinka pienet asiat saavat aikaan suuria muutoksia. Helsinki: WSOY.

Haatanen, K. 2019. Tulevaisuuden megatrendit. Podcast. YLE Areena Audio. Julkaistu 11.10.2019. Viitattu 28.4.2021. <https://areena.yle.fi/audio/1-50250239>

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. 2013. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

Hiltunen, E. 2013. Foresight and Innovation: How Companies Are Coping with the Future. London: Palgrave Macmillan UK.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna. Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Jyväskylä: Docendo Oy.

Honkanen, J. MuseoPro. 2020. Aloitteita kestävän kehityksen puolesta. Artikkel. Julkaistu 28.10.2020. Luettu 5.3.2020. https://www.museopro.fi/fi/artikkelit.php?aid=15324&hakustr=sanoista%2520ekotekoihin#a_15324

Ilmasto-opas. 2020. Suomen kasvihuonekaasujen päästöt ovat laskussa. Artikkel. Julkaistu 28.9.2020. Luettu 17.4.2021. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/0be63fa0-533f-4986-b674-859b6577c8b5/suomen-kasvihuonekaasujen-paastot-ovat-laskussa.html>

ISO. n.d. About us. Luettu 19.4.2021. <https://www.iso.org/about-us.html>

Joutsenmerkki. n.d. Kuluttajille. Kts. liite 1. Luettu 17.4.2021. <https://joutsenmerkki.fi/kuluttajille/>

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. 1. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Kaupan liitto. 2020. Euromonitor International: Kuluttajatrendien 10 kärjessä vuonna 2020. Verkkosivu. Julkaistu 23.1.2020. Luettu 25.4.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/23/euromonitor-international-kuluttajatrendien-10-karjessa-vuonna-2020/>

Keskuskaupakamari. n.d. Hallinnointikoodi edistää hyvää hallintotapaa pörssi-yhtiöissä. Verkkosivu. Luettu 6.4.2021. <https://kauppakamari.fi/vaikuttaminen/yritysten-toimintaymparisto/yhtiooikeus-ja-corporate-governance/hallinnointikoodi/>

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu: johtamisen uusi normaali. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kuluttajaliitto. n.d. Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit. Artikkel. Luettu 28.4.2021. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>

Lakeuden Etappi. n.d. Jätehuolto osana arjen kiertotaloutta. Verkkosivu. Luettu 21.4.2021. <https://www.etappi.com/jateneuvonta/jatehierarkia-ohjaa-toimintaa/>

Landström, M. 2020. Päästöjen kompensointi on viime aikoina puhuttanut. Mitä se oikein tarkoittaa, voiko siihen luottaa ja milloin se on fiksua? Blogi. Julkaistu 28.1.2020. Luettu 16.4.2021. <https://www.sitra.fi/blogit/onko-paastojen-kompensointi-rahastusta/>

Lexico, n.d. Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus, and Spanish to English Translator. Viitattu 7.2.2021. <https://www.lexico.com/>

Liappis, H., Pentikäinen, M., & Vanhala, A. 2019. Menesty yritys vastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita.

Logistiikanmaailma. n.d. Laadunhallinta, laatujohtaminen ja -järjestelmät. Verkkosivu. Luettu 16.4.2021. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/laatu/laadunhallinta-laatujohtaminen-ja-jarjestelmat/>

Martat. n.d. Merkit apuna. Verkkosivu. Kts. liite 1. Luettu 6.5.2021. <https://www.martat.fi/marttakoulu/kodinhoito/merkit-apuna/>

MTV Uutiset. 2020. Ravintolaruokaa puoli-ilmaiseksi – suomalaissovellukseen nyt oleellinen muutos: "Haluamme tehdä kaikkemme, jotta ravintola-ala selviää tästä kriisistä". Uutinen. Julkaistu 9.4.2020. Luettu 6.5.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/ravintolaruokaa-puoli-ilmaiseksi-suomalaissovellukseen-nyt-oleellinen-muutos-haluamme-tehda-kaikkemme-jotta-ravintola-ala-selviaa-tasta-kriisista/7781784#gs.0hs6wf>

MuseoPro. 2020. Aloitteita kestävän kehityksen puolesta. Artikkelit. Julkaistu 28.10.2020. Luettu 16.4.2021. https://www.museopro.fi/fi/artikkelit.php?aid=15324&hakustr=sanoista%2520ekotekoihin#a_15324

Naisbitt, J. & Aburdene, P. 1990. Megatrendit 2000. Kohti uutta vuosituhatta. Juva: WSOY.

Niskala, M., Tarna-Mani, K., Puroila, J. & Pajunen, T. 2019. Yritysvastuu: raportointi- ja laskentaperiaatteet. Helsinki: ST-Akatemia Oy.

Nordea Funds Magazine. 2019. Hiilidioksidin kompensointi on kuin älypuhelin tulo markkinoille – hieno juttu, mutta opeteltavaa riittää. Artikkelit. Julkaistu 17.6.2019. Luettu 17.4.2021. <https://nordeafundsmagazine.fi/artikkelit/hiilidioksidipaastojen-kompensointi>

Nygård, H. 2016. Kuopasta kiertotalouteen. Suomen yhdyskuntajätehuollon historia. Helsinki: Libris oy.

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

O'Leary, S. & Sheehan, K. 2008. Building buzz to beat the big boys: word-of-mouth marketing for small businesses. Westport, Conn: Praeger Publishers.

Palanterä, J. toim. 2012. Oma hiilijalanjälki. Helsinki: Perhemediat.

Pirtonen, H. 2020. Kierrätystavoitteiden saavuttaminen edellyttää tilastointia – mutta ennen kaikkea nykyistä tunnollisempaa lajittelua. Tilastokeskus. Blogi. Julkaistu 10.12.2020. Luettu 7.5.2021. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/blogit/2020/kierratystavoitteiden-saavuttaminen-edellyttaa-tilastointia-mutta-ennen-kaikkea-nykyista-tunnollisempaa-lajittelua/>

Reilu kauppa. n.d. Merkit. Verkkosivu. Kts. liite 1. Luettu 16.4.2021. <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/merkit/>

Reilu kauppa. n.d. Mikä on Reilu kauppa? Verkkosivu. Kts. liite 1. Luettu 16.4.2021. <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/>

ResQ Club. n.d. Usein kysytyt kysymykset-partnereille. Päivitetty 2021. Luettu 28.4.2021. <https://help.resq-club.com/fi/collections/1840947-usein-kysytyt-kysymykset-partnereille>

Ruokavirasto 2019. Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki. Päivitetty 30.1.2019. Kts. liite 1. Luettu 6.5.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/yriytykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>

Ruokavirasto 2019. EU:n luomutunnus eli eurolehti. Verkkosivu. Päivitetty 12.9.2019. Kts. liite 1. Luettu 6.5.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/yriytykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/eun-luomutunnus/>

SFS. n.d. ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardisarja. Luettu 16.4.2021. <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittut-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/#Standardi>

Sitra. 2014. Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle. Sitran selvityksiä 84. Julkaistu 11/2014. Luettu 21.4.2021. <https://media.sitra.fi/2017/02/27174628/Selvityksia84-2.pdf>

Sitra. 2017. Tuore raportti: Suomalainen voi pienentää hiilijalanjälkeään jopa 37 prosenttia näillä arjen valinnoilla. Raportti. Julkaistu 27.11.2017. Luettu 17.4.2017. <https://www.sitra.fi/uutiset/tuore-raportti-suomalainen-voi-pienentaa-hiilijalanjalkeaan-jopa-37-prosenttia-nailla-arjen-valinnoilla/>

Sitra. 2019. Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Sitran selvityksiä 142. Julkaistu 10.1.2019. Luettu 20.2.2021. <https://media.sitra.fi/2019/01/07145732/hei-kot-signaalit-tulevaisuuden-avartajina.pdf>

Sitra. 2020. Megatrendit koronan valossa. Sitran selvityksiä 171. Julkaistu 11/2020. Luettu 27.4.2021. <https://media.sitra.fi/2020/10/02085411/megatrendit-koronan-valossa.pdf>

Suomalaisen Työn Liitto. 2020. Tutkimus: Suomalaisten halu suosia kotimaisia tuotteita kasvanut – asennemuutos näkyy K-ryhmän myyntidatassa. Tiedote. Julkaistu 15.9.2020. Luettu 28.4.2021. <https://suomalaintyoy.fi/2020/09/15/tutkimus-suomalaisten-halu-suosia-kotimaisia-tuotteita-kasvanut-asennemuutos-nakyy-k-ryhman-myyntidatassa/>

Suomen Ilmastopaneeli. 5a/2019. Hiilineutraalius ilmastopolitiikassa – valtiot, alueet ja kunnat. Raportti. Luettu 17.4.2019. https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2019/09/Hiilineutraalius_ilmastopaneeli_2019_FINAL.pdf

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731.

Suomen YK-liitto. n.d. Yritysvastuun sanasto. Verkkosivu. Luettu 9.1.2021. https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf

Sustainablyfit. 2021. 10 kestäväää trendiä vuodelle 2021. Blogi. Julkaistu 24.1.2021. Luettu 6.5.2021. <https://sustainablyfit.fi/10-kestavaa-trendia-vuodelle-2021/>

Talouselämä. 2019. Suomalaiset innostuivat päästöjensä kompensoinnista – ”Ilmastomuutos ei ratkea sillä, että päästöjä siirrellään paikasta toiseen”. Uutinen. Julkaistu 23.8.2019. Päivitetty 23.8.2019. Vaatii käyttöoikeuden. Luettu 16.4.2021. <https://www-talouselama-fi.libproxy.tuni.fi/uutiset/suomalaiset-innostuivat-paastojensa-kompensoinnista-ilmastonmuutos-ei-ratkea-silla-etta-paastoja-siirrellaan-paikasta-toiseen/d319270b-de4f-4ff2-aaaa-3ff5cfae19bb>

Tilastokeskus 2019. Suomen kasvihuonepäästöt 2019. Päivitetty 28.5.2020. Verkkajulkaisu. Luettu 17.4.2021. www.stat.fi/til/khki/2019/khki_2019_2020-05-28_kat_001_fi.html

The Club of Rome. n.d. About The Club of Rome. Luettu 26.2.2021. <https://www.clubofrome.org/about-us/>

TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. n.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Verkkajulkaisu. Luettu 17.2.2021. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. n.d. Villit kortit. Verkkajulkaisu. Luettu 22.2.2021. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/villit-kortit/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. n.d. Yhteiskuntavastuun ohjeet ja periaatteet. Verkkajulkaisu. Luettu 25.2.2021. <https://tem.fi/yhteiskuntavastuun-ohjeet-ja-periaatteet>

Työväenmuseo Werstas. n.d. Tietoa Werstaasta. Verkkosivu. Luettu 29.8.2020. <http://www.werstas.fi/tule-werstaalle/tietoa-werstaasta/>

Uusiouutiset. 2020. Hiilijalanjälki nolnaan! Uutinen. Julkaistu 2.3.2020. Luettu 7.5.2021. <https://www.uusiouutiset.fi/hiilijalanjalki-nolnaan/>

Vastuullisuusraportti. 2016. Mikä on ISO 14001 ympäristöjärjestelmä. Blogi. Julkaistu 18.2.2016. Luettu 19.4.2021. <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/02/18/mika-on-iso-14001-ymparistojarjestelma/>

Vastuullisuusraportti. 2016. Taloudellinen vastuu ja siitä raportointi. Blogi. Julkaistu 18.2.2016. Luettu 26.2.2016. <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/02/18/taloudellinen-vastuu-ja-siita-raportointi/>

Vastuullisuusraportti. 2016. Mitä vastuullisuus yritystoiminnassa tarkoittaa? Blogi. Julkaistu 9.3.2016. Luettu 29.8.2020. <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/09/mita-vastuullisuus-yritystoiminnassa-tarκοittaa/>

Vihreä Lanka. 2011. Yritysvastuun viritelmien lyhyt historia. Blogi. Julkaistu 25.5.2011. Vihreä Lanka sivuston päivittäminen lopetettu 20.12.2019. Luettu 9.1.2021. <https://www.vihrealanka.fi/blogi/yritysvastuun-viritelmien-lyhyt-historia>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Westbrook, G. & Angus, A. 2021. Top 10 global consumer trends 2021. Raportti. Julkaistu 01/2021. Vaatii tilauksen sähköpostiin. Luettu 25.4.2021. https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF8ptuijngHT_Mk3tr9nHIMaUPOn-u9jZHKUrnnc-dwgXDddK9GaU6o_PHWPCFIHCeHwjlt3CYBzW7SDk00J-A_c5wzZtFugYRwTZ_pgCj9tQkX1So

YLE. 2019. Kestovessapaperi on heikko signaali ja asteroidin törmäminen maahan olisi villi kortti – mitä kaikkea tulevaisuudentutkimus voi kertoa? Artikkel. Julkaistu 28.2.2019. Luettu 24.2.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/02/28/kestovessapaperi-on-heikko-signaali-ja-asteroidin-tormaaminen-maahan-olisi>

YLE. 2020. Korona vähensi hetkellisesti ravintoloiden ruokahävikkiä – moni ravintola pohtii nyt uusia keinoja ylijäämän hallintaan. Uutinen. Julkaistu 9.10.2020. Luettu 6.5.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11578850>

Ympäristö. 2013. Elinkaariajattelu. Verkkajulkaisu. Julkaistu 6.11.2013. Päivitetty 13.1.2014. Luettu 16.4.2021. https://www.ymparisto.fi/fi-fi/kulutus_ja_tuotanto/resurssitehokkuus/elinkaariajattelu

Ympäristö. 2013. Ympäristömerkit. Verkkajulkaisu. Julkaistu 4.6.2013. Päivitetty 8.3.2016. Kts. liite 1. Luettu 15.4.2021. https://www.ymparisto.fi/fi-fi/kulutus_ja_tuotanto/tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/ymparistomerkit

Ympäristömerkintä Suomi. n.d. EU-Ympäristömerkki. Verkkosivu. Kts. liite 1. Luettu 16.4.2021. <https://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>



Ympäristöministeriö. n.d. Hallituksen ilmastopolitiikka: kohti hiilineutraalia Suomea 2035. Verkkosivu. Luettu 16.4.2021. <https://ym.fi/hiilineutraalisuomi2035>

Ympäristöministeriö. n.d. Jätesäädöspaketti. Verkkosivu. Luettu 21.4.2021. <https://ym.fi/jatesaadospaketti>




LIITTEET

Liite 1. Vastuullisuudesta kertovia merkkejä




Ympäristömerkit

- Joutsenmerkki eli Pohjoismainen ympäristömerkki on merkki, joka kertoo puolueettomasti tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä. Merkki kertoo myös tuotteen turvallisuudesta sekä laadusta. Merkin avulla kulutusta ohjataan kestävämpään suuntaan. Jotta tuote tai palvelu voi tämän merkin saada, tulee täyttää sille asetetut kriteerit, joita on noin 60 kappaletta. Kriteereissä on otettu huomioon elinkaariajattelu. Elinkaariajattelu liittyy koko tuotteen tai palvelun koko sen elinkaaren aikaisiin ympäristövaikutuksiin. Elinkaariajattelu ottaa huomioon tuotteen tai palvelun ympäristövaikutukset sen valmistuksesta niihin ympäristövaikutuksiin, joita aiheutuu tuotteen elinkaaren eri vaiheissa niin ennen kuin jälkeenkä valmistuksen. (Joutsenmerkki [n.d.](#); Ympäristö 2013.) 
- Euroopan ympäristömerkki eli Kukkamerkki on vuonna 1992 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukselle perustettu merkki. Merkki on käytössä EU-maiden lisäksi Islannissa, Liechtensteinissa, Norjassa ja Sveitsissä. Järjestelmän on tarkoitus Merkintää hallinnoi jokaisen maan oma organisaatio, joka valvoo ja kehittää merkkiä. Merkin tarkoitus on edistää sellaisten tuotteiden myyntiä, jotka ottavat huomioon ympäristölliset asiat. Tuotteille on asetettu vaatimukset, jotka niiden tulee tavoittaa merkin saadakseen. (Ympäristömerkintä Suomi [n.d.](#)) 




Luomumerkit

- Leppäkerttumerkki on kehitetty 1980-luvulla ja se on Luomuliiton merkki suomalaisesta luomutuotannosta. Merkki voi myös kertoa sen, miltä alueelta tuote on peräisin. Merkki kertoo siitä, että tuote täyttää virallisen luomutuotannon merkit, EU:n luomuasetuksen ehdot sekä Luomuliiton tuotantoehdot. (Martat [n.d.](#); Luomuliitto [n.d.](#)) 
- EU:n tunnus eli eurolehtimerkki on pakollinen kaikissa Euroopan Unionin alueella valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Jotta merkkiä voi käyttää, tulee tuottajan kuulua luomuvalvontaan. Samoin tulee noudattaa sääntöjä ja ohjeita tunnuksen käyttöä (Ruokavirasto 2019.) 
- Aurinko-merkki kertoo tuotteen olevan luomutuotantoa, jota valvoo suomalainen viranomainen. Tämä merkki ei kerro puhtaasti kotimaisuudesta vaan siitä, että tuottaja, joka pakkaa, valmistaa, valmistuttaa, tuottaa tai tuo maahan tuotetta, kuuluu luomuvalvontajärjestelmän piiriin. (Ruokavirasto 2019.) 

Alkuperämerkit

- Sirkkalehtimerkki on alkuperä- sekä laatumerkki suomalaisille puutarhatuotteille. Näitä ovat vihannekset, hedelmät, kukat sekä taimitarhatuotteet. Merkki tarkoittaa, että tuote on sataprosenttisesti suomalainen. (Martat [n.d.](#)) 
- Avainlippumerkki kertoo tuotteen tai palvelun kotimaisuudesta. Avainlippu myönnetään tuotteelle tai palvelulle, joka on tuotettu Suomessa. Tuotteet tai palvelun tulee myös täyttää kotimaisuusaste. Kotimaisuusaste lasketaan tuotteen tai palvelun suomalaisten kustannusten omakustannusarviosta. Kotimaisuusasteen vaatimus on 50 %. (Martat [n.d.](#)) 
- Hyvää Suomesta on merkki, joka kertoo pakattujen elintarvikkeiden alkuperästä. Tuotteet ovat Suomessa suomalaisista raaka-aineista valmistettuja niin, että niiden kotimaisuusaste on vähintään 75 %. Liha, kala, muna ja maito sekä yhden ainesosan tuotteet ovat täysin kotimaisia. (Martat [n.d.](#)) 

Vastuullisen tuotannon merkkejä

- Reilu kauppa on 1980-luvulla meksikolaisten kahvinviljelijöiden ja hollantilaisten kansalaisjärjestöjen yhdessä perustama kansainvälinen järjestelmä, jonka tarkoituksena on pyrkiä takaamaan reilu toimeentulo kehittyvien maiden pienviljelijöille ja maataloustyöntekijöille. Reilu kauppa ei siis tuota tuotteita vaan ylläpitää vastuullisen tuotannon kriteereitä, joista on luotu oma sertifiointi. Kun merkki tuotteesta löytyy, tarkoittaa se sitä, että tuote on joko kokonaan Reilun kaupan tuottajilta ostetuista raaka-aineista valmistettu tai kaikki saatavilla olevat raaka-aineet ovat Reilun kaupan raaka-aineita. Merkin käyttämiseen tarvitaan aina lupa. (Reilu Kauppa [n.d.](#)) 
- UTZ-merkki on kahvin, teen ja kaakaon sertifikaattimerkki. 1/3 tuotetusta kahvista on UTZ-sertifioitua. Merkin vaatimukset liittyvät sosiaaliin- sekä ympäristövaatimuksiin. Vastaa Reilun kaupan merkkiä sillä erotuksella, että UTZ-tuottajat eivät saa takuuhintaa eli kiinteää hintaa tuotteistaan. Tuottajat kuitenkin saavat UTZ-lisän. (Martat [n.d.](#)) 
- Rainforest Alliance Certified eli sammakkomerkki kertoo, että vähintään puolet tuotteen sisällöstä tulee sertifioidulta tilalta. Kriteerit liittyvät ympäristönsuojeluun, kestäväan kehitykseen sekä työntekijöiden, perheiden ja paikallisten yhteisöjen suojeluun. Rainforest Alliance on kansalaisjärjestö, jonka pyrkimyksenä on luonnon monimuotoisuuden ylläpito sekä varmistaa maankäytön ja liiketoiminnan käytäntöjä muuttamalla kestäväan elinkeinon toteutuminen. Merkillä pyritään myös ohjaamaan kuluttajia. (Martat [n.d.](#)) 

Liite 2. Vinkkejä vastuulliseen kokoukseen

Vinkkejä vastuullisen kokouksen järjestämiseksi

Ennen kokousta

- Käytä ympäristöystävällistä kopiopaperia mahdollisiin ennen kokousta tulostettaviin asiakirjoihin.
- Lähetä kutsut sähköisesti.
- Valitse ympäristöasiat huomioiva kokouspaikka.
- Kysy ennakoon kuinka ympäristöasiat huomioidaan tarjoiluissa.
- Osallistujille tiedoksi ennakoon kuinka paikalle voi saapua julkisilla kulkuvälineillä.


Vinkkejä vastuullisen kokouksen järjestämiseksi

Kokouksen aikana

- Säästä energiaa sammuttamalla tietokoneet, valot ja muut laitteet taukojen ajaksi.
- Lajittele roskat kokoustitoista löytyviin seka- ja biojätteroskiksiin. Kierrätettävät paperit tai muut kierrätyskelpoiset tavarat voi jättää pöydille, josta henkilökuntamme huolehtii ne kierrätykseen kokouksen päätteeksi.
- Jaa kokousmateriaali sähköisesti.
- Jos kokoustajille jaetaan tarvikkeita, suosi esimerkiksi ekologisia kyniä ja Joutsenmerkittyjä papereita.


Liite 3. Malli tarjoilukyltistä

TARJOTTAVAT

- Luomu marjasmoothie
Valio 

- Täytetty sämpylä
Leipomo X

Raaka-aineet kotimaisia

- Kahvi/tee 

Liite 4. Hiilijalanjälkilaskuri

Ruokatarjoilut	Annoksia, kpl	kg CO2ekv (kg)	
Naudanliha-ateria		0	
Porsaanliha-ateria		0	
Kana-ateria		0	
Kala-ateria		0	
Kasvisateria		0	
Kasvisateria, vegaaninen		0	
Leivonnainen	1917	314	
Makkara		0	
Kinkkusämpylä	359	78	
Sämpylä kasviksilla	792	102	
Hedelmä	590	83	
Muu ruokatuote	1624	0	
	Yhteensä	577	kg CO2ekv

Juomat	Litraa juomaa	kg CO2ekv (kg)	
Kahvi	1622	973	
Tee	1400	420	
Virvoitusjuomat	63,84	19	
Alkoholijuomat	110,4	177	
Pullovesi	63,6	13	
	Yhteensä	1602	kg CO2ekv
	Kappaletta		
Kertakäyttöastia (muki)	2000	21	kg CO2ekv