



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Jaana Nikunen

# Vastuullinen omakotitalopakettin hankinta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri

Tuotantotalous AMK, monimuoto-opetus

Opinnäytetyö

2.9.2021

Tekijä Otsikko	Jaana Nikunen Vastuullinen omakotitalopakettin hankinta
Sivumäärä Aika	36 sivua 2.9.2021
Tutkinto	Insinööri
Tutkinto-ohjelma	Tuotantotalous AMK, monimuoto-opetus
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotantotalous
Ohjaaja	Harri Hiljanen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää vastuullista omakotitalopakettin hankintaa yksityishenkilönä kuluttajan näkökulmasta. Vastuullisuutta käsiteltiin talotoimittajien ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää Suomen viiden suurimman valmistalotoimittajan vastuullisuusviestintää ja talotarjonnan vastuullisuutta. Viisi suurinta toimittajaa toimitettujen talojen määrässä mitattuna ovat 1) Kastelli 2) Jukkatalo 3) Kontio 4) Designtalo ja 5) Kannustalo.</p> <p>Dataa vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä kerättiin yritysten nettisivuilta, toimintakertomuksista ja muista verkkolähteistä. Lisäksi dataa kerättiin henkilökohtaisten, puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä viittä yksityishenkilöä, jotka olivat rakennuttamassa omakotitaloa. Tarkoituksena oli kerätä dataa talonrakennuttajien valintakriteereistä ja siitä, vaikuttavatko vastuullisuusasiat päätöksentekoon. Lopuksi yksityishenkilöiden tarpeita ja talotoimittajien viestintää verrattiin ja selvitettiin, vastaako viestintä asiakkaan tarpeita.</p> <p>Vastuullisuusviestinnässä ja -toimenpiteissä oli paljon eroavaisuuksia eri talotoimittajien välillä. Julkisesti saatavilla ei ollut esimerkiksi vastuullisuusraportteja, yritysten www-sivuilta löytyi joidenkin toimittajien osalta tietoa kattavammin, kun taas osalla informaatiota löytyi hyvin suppeasti. Henkilökohtaisten haastattelujen perusteella selvisi, että talonrakennuttajat ovat kiinnostuneita talotoimittajien toimintatavoista ja vastuullisuusperiaatteista. Kriteerinä talotoimittajan valinnalle ja muille päätöksille toimivat kuitenkin ensisijaisesti käytännölliset asiat, kuten hinta ja valitun yrityksen maine sekä vakavarainen taloustilanne. Kuluttajat olivat silti kiinnostuneita vastuullisuusasioista ja tekivät päätöksiä materiaaleihin ja muihin valintoihin liittyen osittain myös ympäristöarvojen pohjalta etenkin silloin, kun se ei tuonut lisäkustannuksia. Yritysten vastuullisuusviestinnän haastateltavat kokivat puutteelliseksi eikä heillä ollut muodostunut selkeitä mielikuvia siitä, toimivatko talotoimittajat vastuullisesti. Vastuullisuusasioiden huomioimista yritysten toimesta pidettiin kuitenkin jossain määrin itsestäänselvyytenä.</p> <p>Tutkimukseen valittujen talotoimittajien vastuullisuusviestintä ei täysin vastaa tutkimukseen haastateltujen kuluttajien tarvetta. Kuluttajat olivat kiinnostuneita ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun asioista, mutta kokivat, että ne eivät tule yritysten markkinoinnissa riittävästi esille.</p>	
Avainsanat	ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, talotoimittaja, vastuullisuusviestintä, talonrakentaja, omakotitalon hankinta

Author Title	Jaana Nikunen Acquiring a Prefabricated House Sustainably
Number of Pages Date	36 pages 2 September 2021
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management and Engineering
Instructor	Harri Hiljanen
<p>The purpose of this thesis was to examine socially and environmentally responsible acquisition of prefabricated houses. The topic was approached from consumer perspective. The purpose was to research the means of Corporate Social Responsibility (CSR) communication of the five largest suppliers for prefabricated houses in the Finnish market. The five largest suppliers calculated by the amount of annually sold prefabricated houses are 1) Kastelli 2) Jukkatalo 3) Kontio 4) Desigtalo and 5) Kannustalo.</p> <p>Research data was collected from secondary sources, such as company websites, annual reports, and other sources. Additionally, primary data collection included semi-structured personal interviews with private customers, who were about to purchase a prefabricated house. The purpose was to gather data regarding their decision criteria and decision-making and whether those are affected by social and environmental responsibility aspects. Finally, the consumer needs and companies' corporate communication were compared against each other to see if they match.</p> <p>Great variation was found within the five companies' sustainability communication. None of them had published CSR reports at least so that they would have been accessible to the public. Websites and other web-based sources included some information for example about the green alternatives for building materials. However, the quantity of the data varied greatly.</p> <p>The interviews revealed that private customers are interested in the CSR operations and sustainability principles of the suppliers. However, primary criteria for supplier choice and making other decisions included practical or general image-related matters, such as price and the company's reputation and financial stability. The majority of the interviewees still showed an interest towards social and environmental responsibility. Decisions related to building materials were mostly based on environmental values especially when those decisions did not have a negative financial impact on the customer's total budget. The interviewees perceived CSR communications as inadequate and did not have clear perceptions of whether the suppliers operate in a responsible manner or not. However, the interviewees perceived the suppliers' CSR operations as something self-evident, at least to some extent.</p> <p>The CSR communication of the prefabricated house suppliers does not fully meet the needs of the private customers. The customers are, however, interested in social and environmental responsibility and thus it would be advisable for the companies to put more effort on the communication to meet the needs of the market.</p>	
Keywords	CSR, social responsibility, environmental responsibility, sustainability, town house acquisition

## Sisällys

1	Johdanto	2
2	Liiketoiminnan vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä	4
2.1	Vastuullisuuden dimensiot	4
2.2	Vastuullisuusviestintä	5
3	Pientalon hankinta	8
3.1	Hankintojen rooli liiketoiminnassa	8
3.2	Hankintaprosessi	9
3.3	Vastuulliset hankinnat	10
3.4	Toimittajasuhteet	13
4	Tutkimusmenetelmät	15
5	Talotoimittajien vastuullisuuskommunikointi	16
5.1	Yleiskatsaus toimialaan	16
5.2	Sosiaalinen ja ympäristövastuu pientalon hankinnassa	18
5.3	Suurimpien talotoimittajien vastuullisuuskommunikointi	20
6	Omakotitalorakennuttajien vastuullisuustarpeet	25
6.1	Toimittajanvalintakriteerit	25
6.2	Sosiaalinen vastuu valintakriteerinä	26
6.3	Ympäristövastuu valintakriteerinä	27
7	Yhteenveto	31
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1: Talomerkkien markkinaosuudet	
	Liite 2: Haastattelukysymykset	

## Lyhenteet ja termit

ESG:	Environmental, Social ja Governance. Ympäristö, sosiaalinen ja hallinnollinen.
Kestävä kehitys:	Ihmiskunnan nykyiset perustarpeet tyydytetään, kuitenkin laiminlyömättä tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.
Ekotehokkuus:	Tehokas tuotantoprosessi mahdollisimman pienillä ympäristövaikutuksilla.
Hiilijalanjälki:	Tuotteesta, palvelusta tai toiminnasta syntyvä ilmasto-kuorma sen elinkaaren aikana.
Rakennuksen hiilijalanjälki:	Rakentamisesta ja rakennuksesta sen elinkaaren aikana aiheutuvat päästöt, jotka vaikuttavat ilmaston lämpenemiseen.

## 1 Johdanto

Suomessa rakentaminen vastaa noin kolmasosaa kaikista ihmisen synnyttämistä kasvi- huonekaasupäästöistä. Rakentamisen ja rakennusten käytön lisäksi päästöjä syntyy rakennusmateriaalien valmistuksesta. (VTT Research 2018).

Vastuullisuus on tänään tärkeä kriteeri monien eri alojen liiketoiminnassa. Eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, työntekijät ja sijoittajat arvioivat yritystä niin työntäjän näkökulmasta kuin myös sijoituskohteena tai liikekumppanina. Kun hyvä maine on rakentunut ajan ja resurssien myötä vahvaksi, voidaan se toisaalta myös menettää yhdessä yössä, jos vastuuttomaksi mielletty toiminta tulee ilmi sidosryhmille. Tämä voi konkretisoitua suurina menetyksinä esimerkiksi asiakkaiden tai liikekumppanien muodossa. (Silvola & Landau, 2019). Kun puhutaan vastuullisesta liiketoiminnasta, viitataan usein termeihin CSR (Corporate Social Responsibility) tai kestävä kehitys. Vastuullisella liiketoiminnalla tarkoitetaan yritystoimintaa, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin tällä hetkellä vahingoittamatta tulevien sukupolvien tarpeita. (van Weele 2015: 310.)

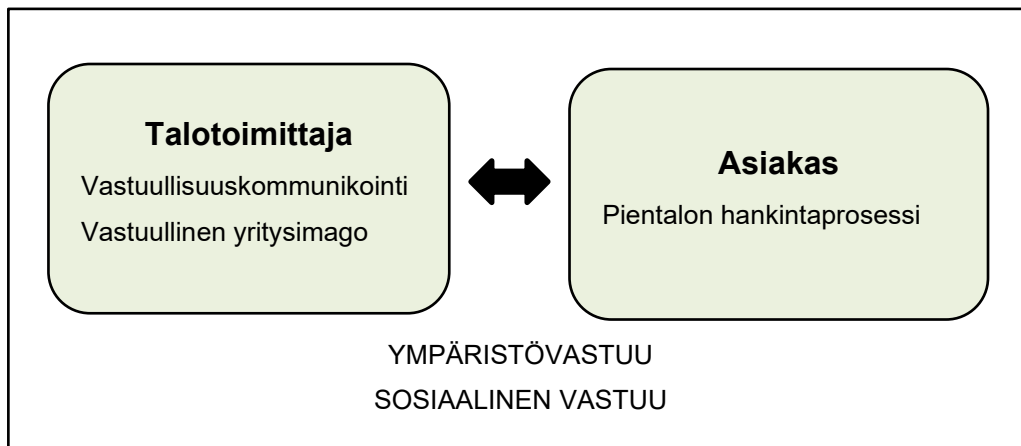
Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää omakotitalopakettitoimittajien liiketoiminnan vastuullisuutta yksityishenkilön talohankinnan näkökulmasta. Tutkimuksessa keskitytään Suomessa toimiviin omakotitalopakettien toimittajiin. Erityisesti halutaan vastauksia siihen, miten talotoimittajat viestivät vastuullisuusasioista ja vastaako heidän vastuullisuusviestintänsä markkinoiden tämänhetkisiä tarpeita.

Kun tässä tutkimuksessa puhutaan omakotitalopaketin vastuullisesta hankinnasta, tarkoitetaan tällä sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta. Vastuullisuuden kolmikantajattelussa (Nieminen 2016, 144) tulee esille myös yrityksen taloudellinen vastuun aspekti, mutta tämä näkökulma on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Taloteknisestä näkökulmasta omakotitalo on teknisesti mahdollista rakentaa vastuullisuusasiat huomioiden, mutta monella eri tavalla. Tässä tutkimuksessa ei oteta kantaa erilaisten rakennustapojen tai rakennusmateriaalien vastuullisuuteen taloteknisestä näkökulmasta.

Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu myytyjen talojen perusteella Suomen viisi suurinta talotoimittajaa, jotka ovat 1. Kastelli-talot, 2. Jukkatalo, 3. Kontio, 4. Designtalo ja 5. Kannustalo (Liite 1).

Tämä tutkimus koostuu kahdesta kokonaisuudesta: teoreettisesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoreettisen analyysin tarkoituksena on tutkia liiketoiminnan vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää (luku 2) sekä hankintaprosessia yleisesti sekä talohankintaa kuluttajan näkökulmasta (luku 3). Empiriaosuudessa (luku 4) selvitetään talotoimittajien vastuullisuusviestintää sekä kuluttajien tarpeita talohankinnan vastuullisuusasioissa. Lopuksi selvitetään, kohtaavatko kuluttajien tarpeet ja talotoimittajien tarjonta.

Tutkimuksen tarkoitusta ja sisältöä avataan teoreettisen viitekehyksen avulla. Tutkimuksessa osakkaina ovat talotoimittaja sekä mahdollinen asiakas (tai kuluttaja). Tarkoituksena on selvittää vastuullisuusinformaation ja -viestinnän ja asiakkaan vastuullisuustarpeiden kohtaamista. Vastuullisuuden dimensioissa käsitellään ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

## 2 Liiketoiminnan vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä

Niemisen [2016: 143] mukaan elinkeinoelämän keskusliitto on tiivistänyt vastuullisuuden liiketoiminnoissa seuraavasti:

”Vastuullisuus on osa menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista. Vastuullinen yritys toimii mahdollisimman kestäväällä tavalla ja sovittaa yhteen yrityksen ja sen sidosryhmien tavoitteet ja odotukset.”

Kun aiemmin mietittiin, pitäisikö vastuullisuus huomioida yrityksen toiminnoissa, niin nykyisin kysymys kuuluu: Miten vastuullisuus huomioidaan. Yritysten vastuullisuutta kuvataan Elkingtonin (1998) Triple Bottom Line -mallilla. Tässä puhutaan kolmesta P:stä (People, Planet ja Profit), joilla tarkoitetaan ihmisiä, planeettaa ja tuloksen tekemistä kolmena vastuullisuuden tukipilarina. (Nieminen 2016: 144.)

Yrityksillä ja organisaatioilla on suuri vaikutus maailman kokonaistalouteen, eivätkä vaikutusmahdollisuudet jää pelkkään talouteen, vaan ulottuvat myös suurempiin kokonaisuuksiin, kuten luonnon monimuotoisuuden säilyvyyteen ja ihmisoikeuksien kunnioittamiseen. (Ketola 2008: 239–240.) Yritysten vastuullisuuden rooli on muuttunut merkittävästi viime vuosien aikana, ja jo kilpailukyvyyn säilyttämiseksi on olennaista pystyä huomioimaan sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun kysymykset strategisessa ja jokapäiväisessä toiminnassa sekä päätöksenteossa. (Belz & Peattie 2009: 34–35.)

Nämä vastuun eri dimensiot tuovat yritykselle sekä mahdollisuuksia että riskejä. Erityisesti sosiaalisen vastuun kysymykset, kuten lapsityövoima ja työturvallisuus kehitysmaissa ovat saaneet viime vuosien aikana erityisen paljon huomiota. Vastuullisuus voidaan nähdä yrityksen kilpailuetuna innovaatioiden, uusien toimintatapojen ja organisaatiomuutosten kautta. Toisaalta vastuullisuusasioiden huomiotta jättäminen voidaan nähdä riskinä yrityksen imagoille. (Joutsenvirta et al. 2011: 189.)

### 2.1 Vastuullisuuden dimensiot

Silvolan ja Landaun [2019: 10] mukaan vastuullinen liiketoiminta on ennen kaikkea:

”liiketoiminnan ja kilpailukyvyyn pitkäjänteistä kehittämistä sekä taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöriskien hallintaa.”



Vastuullisuus ei ole vain irrallinen osa toimintaa vaan toimintatapa, joka pitää sisällään kaikki yrityksen toiminnot ja ohjaa yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Jotta yritys voi menestyä, tulee sen nähdä lakeja ja säädöksiä pidemmälle. Sidosryhmille nimittäin on tärkeää myös se, mikä on yhteiskunnallisesti hyväksyttävää toimintaa ja mikä ei. (Silvola & Landau 2019: 10.)

Vastuullisuus jaetaan perinteisesti kolmeen eri alakategoriaan: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Yrityksen kilpailukyvyyn ja pitkäjänteisen kannattavuuden kannalta on olennaista saavuttaa tasapaino näiden kolmen vastuun dimension välillä ja ottaa taloudellisen vastuun lisäksi huomioon myös ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. (Joutsenvirta et al. 2011: 13.)

Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan kaikkia toimintoja, jotka liittyvät hyvien työskentelyolosuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen kaikkien sidosryhmien keskuudessa. Esimerkiksi toimiva työterveyshuolto vaikuttaa sisäisten sidosryhmien tyytyväisyyteen ja pysyvyyteen, ja täten suoraan esimerkiksi rekrytointikustannuksiin. Yrityksen sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat myös muun muassa työntekijöiden työturvallisuudesta huolehtiminen, kouluttaminen ja tasa-arvon varmistaminen toiminnassa. Välillisesti yritys on vastuussa esimerkiksi yhteistyökumppaneidensa työoloista ja ihmisoikeuksien toteutumisesta koko toimitusketjun osalta. Ympäristövastuun huomioimisella pyritään luonnon resurssien, energian ja raaka-aineiden tehokkaaseen ja kestäväan käyttöön, jätteiden määrän vähentämiseen, tehokkaaseen kierrätykseen ja ympäristön suojeluun. Taloudellisen vastuun huomioimisella tarkoitetaan yrityksen kannattavuutta pitkällä tähtäimellä. Taloudellisesti vastuullinen yritys huolehtii omasta kannattavuudestaan ja kilpailukyvystään, joka varmistaa yrityksen olemassaolon pitkällä aikavälillä. Kun pyritään parantamaan yrityksen kannattavuutta, ideana on, että yritys vastaa toiminnallaan kaikkien sidosryhmien – asiakkaiden, henkilökunnan, toimittajien - tarpeisiin. (van Weele 2015: 311; Nieminen 2016: 144–145.)

## 2.2 Vastuullisuusviestintä

Tynkkysen & Berningerin [2017] mukaan vastuullisuusviestinnän tai vastuuviestinnän tulisi olla vaikuttavaa, tehokasta ja eettistä. Sitä voidaan lähestyä kahdeksan periaatteen kautta:

<b>Totuudenmukaisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viestintä perustuu tosiasioihin</li> <li>• Tarkka, liioittelematon kuvaus toiminnasta</li> </ul>
<b>Olenaisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskitytään olennaisiin vaikutuksiin</li> <li>• Ei keskitytä pieniin sivuseikkoihin, jos suuret linjat kaipaavat vielä työtä</li> </ul>
<b>Avoimuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viestitiään avoimesti</li> <li>• Tuodaan esille myös mahdolliset haasteet</li> </ul>
<b>Johdonmukaisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viestintä kauttaaltaan johdonmukaista</li> <li>• Seistään viestittyjen asioiden takana</li> </ul>
<b>Konkretia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käytännönläheisyys viestinnässä</li> <li>• Konkreettiset esimerkit toimenpiteistä</li> </ul>
<b>Näyttäminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esillä ja näkyvillä olevat toimenpiteet viestivät vastuullisuudesta tehokkaammin, kuin esitteet.</li> </ul>
<b>Pitkäjänteisyys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei tavoitella pikavoittoja</li> <li>• Vastuullisuuskuvan vahvistaminen edellyttää suunnitelmallisuutta</li> </ul>
<b>Kunnianhimo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uskottavuus vastuullisuustyössä</li> <li>• Lakisääteisten velvoitteiden noudattaminen ei riitä</li> </ul>

Kuvio 2. Vastuuviestinnän kahdeksan periaatetta (perustuu lähteeseen Tynkkynen & Berninger 2017)

Viestinnässä on kannattavaa esittää vastuullisuusasiat mahdollisimman ymmärrettävästi ja yleistajuisesti. Kaikki aineisto on hyvä olla verkkosivuilla helposti löydettävässä, yhdessä ja samassa paikassa. Todennettavat ja mitattavat tulokset auttavat vastuullisuusviestinnässä. Parhaimmillaan jo muutama numeraalinen esimerkki voidaan kokea hyvin informatiiviseksi: ilmastopäästöjä on leikattu 20 prosenttia, tai sata nuorta on saanut työpaikan. (Tynkkynen & Berninger 2017). Vastuullisuusviestinnän avulla voidaan viestiä eri sidosryhmille yrityksen toiminnan vastuullisuudesta. Näihin sidosryhmiin kuuluvat yrityksen omistajien lisäksi esimerkiksi asiakkaat, sijoittajat, toimittajat, viranomaiset ja muut yhteistyökumppanit. Viestinnässä on hyvä ottaa huomioon eri sidosryhmien tarpeet ja ajattelutavat ja myös ottaa vastaan heiltä saatavaa tietoa. Näiden tietojen pohjalta yritys voi tehokkaammin kohdistaa vastuullisuusviestintää tärkeille sidosryhmille ja ottaa samalla huomioon toiminnan lähtökohdat, tehdyt toimenpiteet ja saavutetut tulokset. Viestinnän tulisi olla sen vastaanottajalle merkityksellistä ja vastata kyseisen sidosryhmän tiedontarvetta. (Liappis et al. 2019; Kuvaja & Malmelin 2008.)

Yleisesti on tapana esittää yrityksen toimintaa mahdollisimman suopeassa valossa. Tynkkynen & Berningerin [2017] mukaan avoimella, myös haasteisiin ja puutteisiin kohdistuvalla viestinnällä voidaan vahvistaa viestiä ja lisätä uskottavuutta. Kun ongelmista kerrotaan avoimesti, syntyy luottamus vahvemmin myös muuta vastuullisuusviestintää

kohtaan. Kingfisherin raportista käy esimerkiksi ilmi, että ilmastopäästöt jopa kasvoivat tavoitteista huolimatta ja että tavoitteeseen metsäkadon pysäyttämistä ei tulla pääsemään.

Vastuullisuusviestinnän avulla on myös mahdollista herättää asiakkaan kiinnostus yritystä tai sen tuotetta tai palvelua kohtaan etenkin, kun vastuullisuus on olennainen osa asiakkaan arvomaailmaa. Yritysvastuullisuus tulee suurella todennäköisyydellä olemaan tulevaisuudessa kiinteä osa kaikkien yritysten ja organisaatioiden toimintaa. Vastuullisuusasiat ovat jo tänä päivänä niin olennaisesti läsnä kaikissa toimintaympäristöissä, että sen integroiminen osaksi strategiaa tulee olemaan välttämätöntä.

Vastuullisuusraportoinnin osalta kansalaisjärjestö Global Reporting Initiative tunnistaa kolme trendiä (Tynkkynen & Berninger 2017):

- 1) *Uusi muoto ja lukuisia lähteitä:* Siirrytään perinteisestä vuosittain julkaistavasta raportista eri muotoihin ja informaatiota julkaistaan tiheämmin. Dataa kootaan useista lähteistä, eivätkä yritykset hallitse enää informaatiota yksin.
- 2) *Uusi sisältö ja painopiste:* Tiedon jakaminen painottuu jatkossa enemmän yrityksen kokonaisvaikutuksista yhteiskuntaan. Tässä huomioidaan koko arvoketju ja viestitään myös yhteistyökumppaneiden vastuullisuudesta.
- 3) *Uusi tehtävä sidosryhmille:* Uudet ja monipuolisemmat viestintäkanavat mahdollistavat eri sidosryhmien vuorovaikutteisen osallistumisen ja yritysten toiminnan seuraamisen.

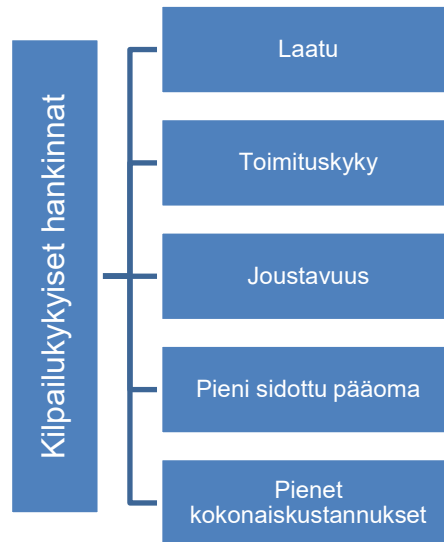
### 3 Pientalon hankinta

#### 3.1 Hankintojen rooli liiketoiminnassa

Perinteisessä merkityksessään liiketoiminta perustuu siihen periaatteeseen, että voitot maksimoidaan ja kustannukset minimoidaan. Jokaisessa organisaatiossa tehdään päätöksiä siitä, mitä ostetaan ja mitä tehdään itse. Kaikki ne palvelut ja tuotteet, joita yritys ostaa ulkopuolelta, kuuluvat hankinnan piiriin. (Nieminen 2016; van Weele 2015.)

Niemisen [2016, 10] mukaan hankinta on *”yrityksen ulkoisten resurssien hallintaa siten, että kaikkien tarvittavien tuotteiden ja palveluiden saatavuus turvataan parhailla mahdollisilla ehdoilla”*. Nämä organisaation ulkopuolelta hankitut resurssit muodostavat toimialasta riippuen keskimäärin 50–80 % kokonaiskustannuksista. Epäsuorat ja investointihankinnat mukaan lukien näiden keskimääräinen vuosittainen kustannusosuus teollisuuden ja kaupan alalla nousee yli 80 prosenttiin kokonaiskustannuksista. Ne siis hallitsevat tuloslaskelmaa. (Pajunen-Muhonen & Iloranta 2018: 21.) Tämän lisäksi huonosti hoidetut hankinnat aiheuttavat ylimääräistä hallinnollista ja tarkastustyötä, käsittelyä ja varastointia. Toisaalta jonkin kriittisen tuotteen puuttuminen voi aiheuttaa jopa tuotannon ja myynnin menetyksiä. (Lehtonen 2008: 81.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään hankintaan yksityishenkilön talohankinnan näkökulmasta. Monet kirjallisuudessa yrityksiin liitettävät hankinnan periaatteet ja prosessit ovat kuitenkin sovellettavissa ja hyödynnettävissä myös yksityishenkilön näkökulmasta. Eräs esimerkki on kilpailukykyisten hankintojen malli (Lehtonen 2008: 85), jonka mukaan hankintojen kilpailukyky koostuu viidestä osa-alueesta: laadusta, toimituskyvystä, joustavuudesta, sidotusta pääomasta ja pienistä kokonaiskustannuksista.



Kuvio 3. Kilpailukykyiset hankinnat, yksinkertaistettu malli (perustuu lähteeseen: Lehtonen 2008: 85).

### 3.2 Hankintaprosessi

Hankintaprosessi voidaan esittää yksinkertaistettuna tapahtumaketjuna (kuvio 2), jonka vaiheisiin kuuluu tarpeen määrittely, toimittajan valinta, sopimuksen tekeminen, tilaaminen, toimitusvalvonta sekä seuranta ja arviointi. Prosessi ei kuitenkaan aina ole virtaviivaisesti vakio, sillä siihen vaikuttavat mm. toimittajamarkkinat, arvo, strateginen merkittävyys, riskit sekä vaikutus toimintaan suuremmassa mittakaavassa. Lisäksi eri vaiheet linkittyvät toisiinsa – ja vaikuttavat seuraavan vaiheen onnistumiseen. Palveluiden hankinnassa korostuu määrittelyn tärkeys. Tällöin mietitään, mitä palveluita halutaan, ja mikä taho tuntee sen tuottamisen mahdollisuudet parhaiten – hinnan kilpailukykyisyyttä unohtamatta. Esimerkiksi siivouspalveluita hankittaessa yritys määrittelee puhtauden tason, ja antaa toimittajalle vapauden suunnitella siivouksen toteutustavat. (Nieminen 2016: 52-53.)



Kuvio 4. Hankintaprosessi yksinkertaistettuna (Perustuu lähteisiin: van Weele 2015: 8 & Nieminen 2016: 53).

### 3.3 Vastuulliset hankinnat

Vastuullisella toimitusketjulla tarkoitetaan sitä, että kaikki ketjun osalliset varmistavat yhteistyöllä sen, että loppukäyttäjälle tarjottava tuote tai palvelu on sekä ympäristön että sosiaalisesta näkökulmasta vastuullisesti tuotettu (Nieminen 2016: 147).

Organisaation vastuullisuus mitataan sen takana olevan toimitusketjun vastuullisuudella. Tällä tarkoitetaan sitä, että taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu huomioidaan koko prosessissa alkaen toimittajan valinnasta ja sisältäen kaiken yhteistyön. Toimittajat sekä mahdollistavat vastuullisen toiminnan että aiheuttavat sille riskejä. Lelujen valmistaja Mattel veti markkinoilta vuonna 2007 yhteensä 20 miljoonaa lelua, koska toimittaja oli käyttänyt lelun maalissa lyijyä. Tämä aiheutti valtavat taloudelliset haitat sekä mainehaitat yritykselle. (Nieminen 2016: 150.)



Kuvio 5. Vastuullisuus hankinnoissa (Perustuu lähteeseen: Nieminen 2016, 148).

Unilever julkaisi vuonna 2010 kestävän kehityksen suunnitelman, jonka kolme tavoitetta seuraavien kymmenen vuoden aikana oli 1) auttaa enemmän kuin 1 miljardia ihmistä parantamaan heidän terveyttään ja hyvinvointiaan, 2) puolittaa Unileverin tuotteiden hiilijalanjälki ja 3) hankkia 100 % kaikista raaka-aineista kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti ja parantaa ihmisten elämää läpi arvoketjun. van Weelen [2015: 312–313] mukaan Unileverin hiilijalanjäljestä noin 26 % syntyy toimittajaverkostossa. Lopulta suurin osa hiilijalanjäljestä (68 %) syntyy kuitenkin asiakkaan toimesta kulutustilanteessa. Tämän takia Unilever on panostanut erityisen paljon tuotekehitykseen ja innovaatioihin edistääkseen kestävästä kuluttajakäyttäytymistä. Esimerkiksi uusia, vähemmän vettä kuluttavia ainesosia on otettu käyttöön. Tästä yksi esimerkki on shampoo, jonka huuhtelu tapahtuu keskivertoon verrattuna nopeammin, näin vettä kuluu vähemmän. Lisäksi hankintastrategioiden tavoitteina on parantaa tuottajien tehokkuutta, vähentää torjunta-ainesten käyttöä ja panostaa uusiutuvan energian käyttöön.

Luottamus, on kyse sitten sovittavan asian toteutumiseen tai toisen osapuolen vilpittömyyteen liittyvästä luottamuksesta, on toimittajayhteistyössä avainasemassa. On jopa esitetty, että tulevaisuudessa liike-elämän kilpailu ei tapahdu yksittäisten yritysten, vaan toimitusketjujen välillä. Toimitusketjujen kehittäminen ei kuitenkaan tapahdu yhdessä yössä, vaan se edellyttää vuosikausien pitkäjänteistä työtä yhteistyösuhteen eteen, ja halua jakaa informaatiota molempien osapuolten hyväksi. Tässä asiassa on monella yrityksellä paljon varaa kehittyä. (van Weele 2015: 317.)

Suurin osa nykypäivän suurista yrityksistä on integroinut vastuullisuuden osaksi yrityksen strategiaa ja missiota. Näissä on kuitenkin suuria eroavaisuuksia eri toimialojen välillä. Yritykset, jotka operoivat arvoketjussa alaspäin, eli esimerkiksi päivittäistavarakaupan yritykset ja jälleenmyyjät, panostavat erityisesti tuoteturvallisuuteen ja ympäristö vastuuseen sidosryhmäyhteistyössä. Näillä toimenpiteillä halutaan ymmärrettävästi varmistaa yrityksen imago ja maine mahdollisten vastuukysymyksiin liittyvien kyseenalaistusten varalta. Arvoketjussa enemmän ylöspäin työskentelevät yritykset taas kiinnittävät toimittajayhteistyössä ja vastuullisuusasioissa huomiota erityisesti hiilijalanjälkeen ja työturvallisuuteen. Yrityksen näyttävät siis priorisoivan vastuullisuuteen liittyviä panostuksia riippuen siitä, missä sijaitsevat arvoketjussa. (van Weele 2015: 316.) Lisäksi usein arkipäiväisissä tilanteissa yrityksen joutuvat tekemään kompromisseja vastuullisuuden ja lyhyen tähtäimen taloudellisen hyödyn välillä – joskus kun vastuullisempi vaihtoehto saattaa tuoda lyhyellä aikavälillä enemmän kustannuksia. Menestyvässä liiketoiminnassa

joudutaan kuitenkin löytämään tasapaino vastuullisuuden ja kannattavuuden välillä. (Nieminen 2016: 144.)

Sosiaalisen vastuun piiriin liittyvät lisäksi eettiset kysymykset. Toimittajayhteistyössä on tärkeää kohdella yhteistyökumppaneita reilusti ja avoimesti ja huomioida esimerkiksi lahjuksista kieltäytyminen, erilaiset riippuvuussuhteet ja vaikutusvalta toisiinsa nähden. Toimittajayhteistyössä yrityksillä on käytössä erilaisia vastuullisuustoimenpiteitä ja työkaluja, kuten Code of Conduct ja yrityksen perusarvot, joihin myös yhteistyökumppaneiden odotetaan sitoutuvan. (van Weele 2015: 316.) Vastuullisuuden varmistamiseksi hankkivan organisaation on tehtävä tiivistä yhteistyötä ja arvioitava toimittajaa. Yritykset voivat valvoa yritysten sitoutumista sovittuihin vastuullisuustoimenpiteisiin auditoinneilla, erilaisilla kyselyillä ja vierailuilla. (Nieminen 2016: 151.) Thomas van de Loon [2010: 32] mukaan Code of Conductin käyttöönoton vaikutuksia tunnetaan kuitenkin huonosti. Pelkkä eettisten arvojen määrittely ei vie pitkälle, mikäli niiden toteutuminen ja vaikutukset jäävät arvioimatta.

Ympäristöarvoihin tai sosiaalisen vastuun asioihin liittyvä skandaali voi saada aikaan merkittävää haittaa yrityksen herkälle imagolle, jota on saatettu rakentaa vuosia systemaattisella työllä ja valtavalla määrällä resursseja. Siksi on tärkeää, että yritykset huomioivat nämä asiat systemaattisella otteella. Koska yhteistyökumppaneilla on tärkeä rooli yrityksen arvoketjussa, ovat toimittajat nykyisin erittäin tärkeässä asemassa vastuullisuustavoitteiden määrittelyssä tai toteutuksessa. (van Weele 2015: 320.)

Vastuullisten päätösten yksi merkittävimmistä edistävästä tekijöistä on ylimmän johdon visio ja tuki. Toinen hyvin konkreettinen tekijä päätöksenteossa on lainsäädäntö määräyksineen niiden toimiessa ulkoisena ajurina kohti vastuullisempaa liiketoimintaa. Suurimmiksi esteiksi vastuullisuustoimenpiteiden integroimiseksi osaksi liiketoimintaa koetaan niistä koituvat kustannukset sekä taloudellinen epävarmuus. Tutkimusten mukaan vastuullisuuden taso on teoriassa parempi kuin käytännössä. (Nieminen 2016: 151.)

Hankinnan onnistumisen mittarit asettavat toiminnalle tavoitteen. Mittarit voivat liittyä toimittajan palvelutasoon, kuten reklamaatioihin tai myöhästymisprosentteihin. Ne voivat liittyä hankinnassa saavutettuihin kustannussäästöihin tai hankintatoimen kehittämisen tulosvaikutuksiin. Jälkimmäiset eivät monissa yrityksissä ole vielä kovin kehittyneitä, vaan useimmiten keskitytään palvelutasoon. Yleisellä tasolla hyvää arviointiprosessia kehittäessä, on sitten kyse yleensä hankinnoista tai hankintojen vastuullisuudesta, on



olennaista rakentaa kaikki mittarit yrityksen pitkäjänteisten tavoitteiden ja strategioiden pohjalta. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2018: 360.)

Vastuullisuustoimenpiteiden toteutumista toimittajayhteistyössä arvioidaan suhteessa tavoitteisiin. Onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi vertaamalla vastuullisesti hankittu materiaalin prosentuaalista osuutta, suoritettujen auditointien lukumäärää, Code of Conductin allekirjoittaneiden toimittajien lukumäärää jne. (van Weele 2015: 316.)

Työ- ja elinkeinoministerin toimesta on laadittu vastuullisuuteen, sen kehittämiseen ja raportointiin liittyvä ohjeistuspaketti. Yhteiskuntavastuullisuus pohjautuu esimerkiksi OECD:n toimintaohjeisiin, YK:n Global Compacy -aloitteeseen, ISO 26000 -yhteiskunta-vastuuoppaaseen ja YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskeviin periaatteisiin. Vastuullisuuden tasosta ja vastuullisuustoimenpiteistä raportointi on tähän mennessä perustunut vapaaehtoisuuteen. Tähän on kuitenkin tulossa muutos, sillä EU:ssa hyväksyttiin vuonna 2014 direktiiviehdotus yritysten ei-taloudellisen tiedon raportoimiseksi. Suurien, yleisen edun kannalta merkittävien yhtiöiden kannalta, joita muutos koskee, vaikutus on merkittävä. Yritysten tulee uuden tilinpäätösdirektiivin mukaan julkistaa selvitys työntekijä-, ympäristö- ja sosiaalisista toimintalinjoista sekä ihmisoikeuksien, korruption torjunnan ja lahjonnan periaatteista ja toimintatavoista. (Nieminen 2016: 153.)

### 3.4 Toimittajasuhteet

Hankintatoimen kehittämisen ja hallinnan kannalta olennaista on toimittajien lukumäärä. Suuri määrä toimittajia aiheuttaa suuremmat hallinnolliset kustannukset. Toimittajien lukumäärä taas riippuu siitä, minkälaisina kokonaisuuksina hankinnat tehdään ja siitä, miten monta rinnakkaista toimijaa kullakin hankintakokonaisuudella on. Hankittavien nimikkeiden, ja täten toimittajien määrää on mahdollista vähentää hankkimalla ne valmiina moduuleina tai systeemeinä. Mikäli jokaista lopputuotteen osaa käsitellään ja hankitaan erikseen, on tuloksena valtava, vaikeasti hallittava toimittajamäärä. (Lehtonen 2008: 94.)

Pientalohankinnan näkökulmasta toimittajien määrä on olennainen valinta riskienhallinnan kannalta. Talopakettien voi ostaa kokonaisuutena, jolloin saman toimittajan kautta hankitaan maaurakoinnista ja perustuksista lähtien kaikki aina sisustukseen lähtien. Tällöin tehdään vain yksi sopimus yhden toimijan kanssa, ja kustannukset tiedetään hyvin tarkasti jo ennakkoon. Talon voi hankkia myös pienemmissä osissa, jolloin rakennuttaja tekee kilpailutuksia, yhteistyötä ja sopimuksia suuremmat toimittajamäärän kanssa. Tällä

tavalla voidaan saavuttaa kustannussäästöjä, mutta taloudellinen ennakointi on haastavampaa. Toimittajavalinnan kannalta kriittistä on myös varmistua siitä, että toimittaja pystyy varmistamaan kriittisten hankintojen jatkuvan saatavuuden. (van Weele 2015: 349–354.)

## 4 Tutkimusmenetelmät

Laadullista tutkimusta määritellään usein vastakohtana määrälliselle tutkimukselle ja tarkoituksena on kerätä ja analysoida ei-numeerista dataa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008: 131; Eskola & Suoranta 1998: 13.) Laadullisessa tutkimuksessa dataa kerätään tavanomaisessa tilanteessa, jossa luonnollinen vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä on mahdollista. Tavoitteena on saada selville ennalta-arvaamattomia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008: 160.) Henkilökohtainen haastattelu mahdollistaa vastavuoroisuuden haastattelutilanteessa, ja soveltuu tästä syystä erityisen hyvin yksilöiden asenteiden, mielipiteiden ja käyttäytymisen selvittämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2001: 34). Puolistrukturoitu haastattelutekniikka soveltuu hyvin tutkimuksiin, joiden tavoitteena on selvittää esimerkiksi yksilöiden asenteita, arvoja, mielipiteitä ja motiiveja tai muita herkkiä aihealueita. Lisäksi tämä haastattelutekniikka mahdollistaa lisäkysymysten esittämisen ja vastausten selventämisen tarvittaessa. (Barriball & White 1994: 329–334.)

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Dataa kerättiin henkilökohtaisten, puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Henkilökohtaiseen haastatteluun valittiin viisi henkilöä. Kaikki haastateltavat olivat hankkineet tontin ja olivat rakennuttamisprojektin suunnitteluvaiheessa ja olivat juuri tekemässä tai jo tehneet talotoimittajavalinnan. Puolistrukturoitujen haastattelujen teemat oli määritelty etukäteen, mutta haastattelijalla oli mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä yksityiskohtaisemman datan keräämiseksi.

Henkilökohtaisten haastattelujen lisäksi tätä tutkimusta varten toteutettiin sekundäärisiin lähteisiin perustuva Desktop-tutkimus. Dataa talotoimittajien vastuullisuusviestinnästä haettiin proaktiivisesti jo olemassa olevista lähteistä ja talotoimittajien jakamista sisällöistä mm. nettisivuilta ja toimintakertomuksista. Tarkoituksena oli selvittää viiden tutkimukseen valitun yrityksen vastuullisuusviestintää, sen tasoa ja laatua sekä saavutettavuutta kuluttajan näkökulmasta. Tutkimusta varten käytiin viiden suurimman talotoimittajan nettisivut kokonaisuudessaan läpi ja etsittiin kaikkea mahdollista sosiaaliseen ja ympäristövastuullisuuteen liittyvä tietoa, kuten mainintaa olemassa olevista ympäristösertifikaateista tms. Joissakin tapauksissa data löytyi helposti ja kaikki vastuullisuuteen liittyvä tieto oli kasattu samaan paikkaan. Joidenkin yritysten osalta tiedon löytämisen eteen tuli nähdä enemmän vaivaa. Dataa haettiin talotoimittajien nettisivuilta ja muilta avoimesti saatavilla olevista web-lähteistä kevään ja kesän aikana vuonna 2021.

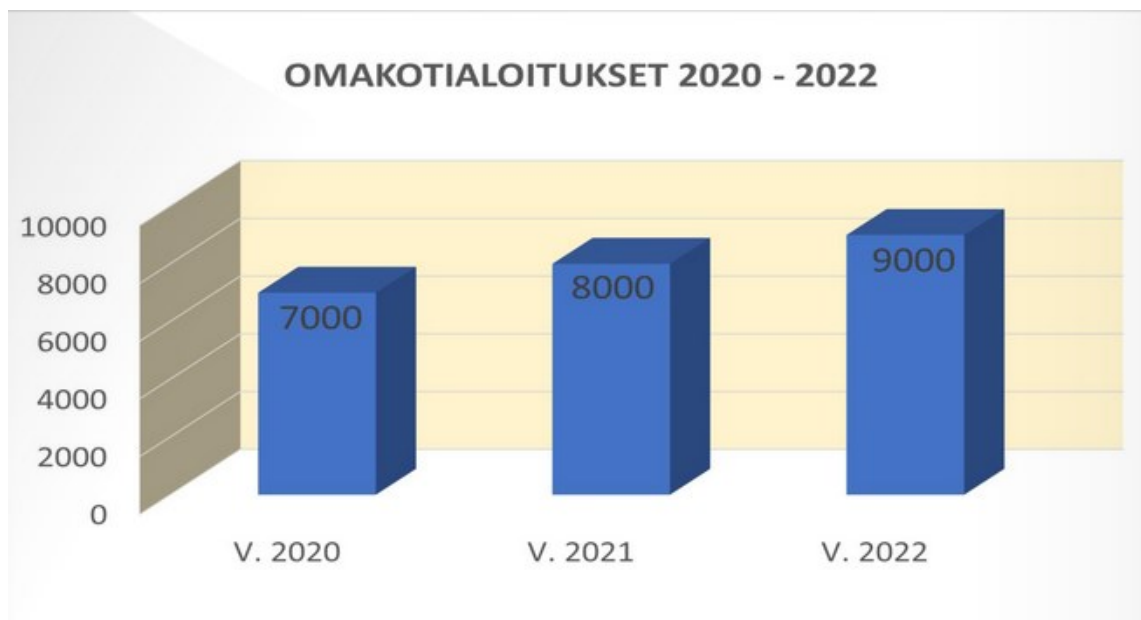
## 5 Talotoimittajien vastuullisuuskommunikointi

Talotoimittajien vastuullisuuskommunikointia on analysoitu julkisesti saatavilla olevan tiedon pohjalta. Lisäksi selvitettiin omakotitalomarkkinoiden toimialaa yleisellä tasolla.

### 5.1 Yleiskatsaus toimialaan

Pientalorakentamisen toimiala on vuonna 2021 kasvussa, koko toimialan kasvuksi maaliskuussa 2021 on arvioitu 14 % verrattuna vuoden takaiseen tilanteeseen. Tällä hetkellä talotyypeittäin jaettuna teollisia puutaloja on noin 65 %, kivitaloja 11 % ja hirsitaloja noin 24 % uusien pientalojen rakennuskannasta. (Suomi Rakentaa 2021.)

Omakotirakentaminen on vähentynyt jopa 45 % vuodesta 2010 (12 545 omakotitaloa) vuoteen 2020 (7 000 taloa). Viimeisen vuoden aikana omakotitalojen rakennusprojektien aloitukset ovat kuitenkin kasvaneet noin tuhannen talon vuosivauhtia, vuoden 2022 ennuste pysyy samankaltaisena. Kerrostaloasuntojen rakentaminen taas on kasvanut jopa 75 % kuluneen kymmenen vuoden aikana (2010: 17 100 asuntoa ja 2020: 30 000 asuntoa). Uudisasunnoista noin 25 % on pientaloja, kun taas väestöstä 75 % haluaisi asua pientalossa. Keskimääräinen uuden omakotiasunnon neliöhinta oli 2500 € / netto m<sup>2</sup>. (Suomi Rakentaa 2021.)



Kuvio 6. Omakotitaloaloitukset 2020–2022 (Suomi Rakentaa 2021)

Rakennusteollisuus RT Ry:n mukaan kestävä rakentaminen on vastuullista rakentamista:

”Kestävä rakentaminen ottaa huomioon rakentamisen ja rakennuksen ekologiset, taloudelliset ja sosiaaliset näkökohdat. Kestävä rakentaminen tuottaa mahdollisimman vähähiilisiä, pitkäikäisiä, materiaali- ja energiatehokkaita rakennuksia ja rakenteita. Ne ovat turvallisia, terveellisiä, viihtyisiä, muuntojoustavia, helppohoitoisia ja arvonsa säilyttäviä.” (Rakennusteollisuus RT Ry 2021.)

Olennaista on tarkastella erilaisia ratkaisuja ja valintoja vastuullisuuden kaikkien osaluokkien kannalta sekä rakennuksen koko elinkaaren ajalta. Rakentamisen panos-tuotosajattelu vaatii uudistamista, jotta kestävän kehityksen ja vähähiilisyyden periaatteet voidaan tuoda osaksi rakennusalaan ja rakennushankkeita. Laskennassa olisi tärkeää ottaa huomioon koko rakennuksen elinkaari ja sen kustannukset pelkän investointivaiheen sijasta.



Pekka Vuorinen Rakennusteollisuus RT ry 13.5.2013

1

Kuvio 7. Vastuullisuuden eri dimensioiden huomioiminen kestävässä rakentamisessa (Rakennusteollisuus RT Ry)

## 5.2 Sosiaalinen ja ympäristövastuu pientalon hankinnassa

Ympäristöministeriö julkaisi vuonna 2017 tiekartan vähähiilisestä rakentamisesta. Tämän avulla rakennusmateriaalien valmistuksesta syntyviin päästöihin pyritään ohjauksen avulla vaikuttamaan. Vähähiilisen rakentamisen tiekartta liittyy Suomen ilmastopolitiikkaan, ja tavoitteena on saavuttaa EU:n 2030 ilmastotavoitteet. (Ympäristöministeriö 2017.)

Kestävän rakentamisen standardipaketti on luotu eurooppalaisen standardointijärjestö CEN TC 350 teknisen komitean toimesta. Standardit koskevat rakennustuotteiden ympäristöselosteiden teknistä laadintaa yleisellä tasolla ja on kehitetty ympäristövaikutusten arviointia varten, johon selosteita lähtötietona tarvitaan. (European Committee of Standardization 2021.)

Kun puhutaan vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä, tulee yritystoiminnassa usein vastaan termi ESG. Tämä on lyhenne sanoista Environmental, Social ja Governance. Näillä tarkoitetaan yrityksen hyvän hallintotavan toteutumista sekä yrityksen toiminnasta ympäristölle ja yhteiskunnalle aiheutuvia vaikutuksia. ESG-vastuullisuusraportointi on ollut lakisäätöistä yli 500 työntekijän yrityksille vuodesta 2017 lähtien. Raportti toimii viestintäkanavana eri sidosryhmille, kuten sijoittajille. Lisäksi raportista selviää esimerkiksi mahdolliset langetetut tuomiot ja seuraamusmaksut sekä mahdolliset ISO-sertifikaatit. (Finanssiala 2020) ESG-dataa on harvoin saatavilla avoimesti esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, ja raportti on usein maksullisen muurin takana. Harvalle kuluttajalle tästä raportista on siis apua vastuullista hankintapäätöstä tehtäessä.

Ympäristöystävällisyyden standardi ISO 14001 on tunnettu ympäristöasioiden hallintajärjestelmän malli, joka mahdollistaa ympäristöasioiden hallinnan ja kestäväns kehityksen edistämisen niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Standardin avulla määritellään esimerkiksi resurssit ja menetelmät, joita yritys hyödyntää ympäristötavoitteidensa saavuttamisessa. Standardi on hyvin kokonaisvaltainen. Tarkasteltavia toimintoja ovat esimerkiksi päästöt, veden käyttö, jätehuolto, ilmastonmuutoksen lieventäminen ja siihen sopeutuminen, resurssitehokkuus ja raaka-aineiden sekä energian käyttö. (SFS 2021)

Eräs kestävästä puutalonrakentamista arvioiva mittari on PEFC-metsäsertifiointi. Tämä sertifiointi asettaa metsänhoidolle lukuisia vaatimuksia ja osoittaa, että metsiä hoidetaan kestävästi. Kestävällä metsähoitamisella tarkoitetaan sitä, että samalla, kun harjoitetaan

tuottavaa metsätaloutta, huomioidaan toiminnassa myös luontoarvot ja metsäluonnon monimuotoisuus sekä metsien kulttuuri- ja virkistysarvot. Lisäksi PEFC-serifiointi asettaa vaatimuksia puutuotteiden seurannalle, jotta puun alkuperä voidaan taata. (PEFC 2019.)

Rakennuslehden blogissa tuodaan kuitenkin esille myös erilaisten ympäristösertifikaattien riittävyys vastuullisessa rakentamisessa. Nykterin ja Salosen (2020) mukaan ympäristövastuusta voi tulla kannattava osa rakentamista, jos tekoja johdetaan ylätasolta yksittäisen rakennushankkeen sijaan. Sertifikaatit toimivat hyvinä työkaluina esimerkiksi rakennushankkeen materiaalitehokkuuden parantamisessa, ja ne ovat parantaneet muun muassa jätehuoltoa, energiaseurantaa ja asioiden dokumentointia. Kuitenkin, kun tavoitellaan vähähiilistä rakentamista, tulisi hiilijalanjälkeä koskevien vaatimusten olla voimakkaammin ohjaavia ja kannustaa miettimään tavanomaista parempia ratkaisuja. Yhtenä tärkeimmistä asioista nostettiin erille vastuullisen rakentamisen johtaminen, tai sen puuttuminen. Usein päätöksen jäävät yksittäisen projektipäällikön tai energiakonsultin vastuulle, kun suuria linjoja ei ole ennalta määritetty. Kun yrityksellä on ennalta määritellyt, valmiit toimintatavat ja tavoitteet esimerkiksi työmaan energiankäyttöön ja hiilijalanjäljen pienentämiseen, pystyy projektiryhmä tekemään tavoitteita tukevia, yksittäisiäkin päätöksiä kohti vähähiilisempää rakentamista.

Teknologian tutkimuskeskus (VTT 2019) on arvioinut kuuden tiekarttaan ehdotetun ohjaustoimenpiteen vaikutuksia päästöihin. VTT:n mukaan kansallisen raja-arvon asettamisella saataisiin aikaan merkittävimpiä tuloksia kasvihuonepäästöjen vähentämiseksi etenkin, jos raja-arvot olisivat merkittäviä ja kohdistuisivat rakennusmateriaalien ja rakennuksen käytön aiheuttamien päästöjen kokonaissummaan. Tällä toimenpiteellä saataisiin saada aikaan kasvihuonekaasujen päästövähennys, joka vastaisi noin 3 % rakentamisen ja rakennuskannan vuositasolla aiheuttamista päästöistä. Raja-arvot tulisi kuitenkin asettaa harkiten, rakennustyyppikohtaisesti ja niin, että se on kohtuullisilla taloudellisilla resursseilla saavutettavissa. Rakennusmateriaaleista aiheutuvien päästöjen hillitsemiseksi tulisi ohjaus toteuttaa niin, että toimenpide kannustaisi toimialaa kehittämään vähähiilisiä vaihtoehtoja ja näin tuomaan markkinoille uusia tuotteita. Toisin sanoen raja-arvot tulisi asettaa niin, etteivät tämänhetkiset tuotteet ja niiden valmistusmenetelmät täytä hiilipäästöjen vähentämisvaatimuksia. (VTT 2019.) Tämä vaikutustapa siirtäisi vastuuta ja painetta kuluttajalta yrityksille ja niiden hankintaprosesseille.

### 5.3 Suurimpien talotoimittajien vastuullisuuskommunikointi

Suomen viiden suurimman talotoimittajan vastuullisuuskommunikointia on analysoitu sekä julkisesti saatavilla olevien lähteiden kautta että ennalta määritellyn kysymyspatteriston avulla yrityksen edustajia haastatellen. Jokaisen viiden talotoimittajan osalta on saatavilla ESG-raportti Suomen Asiakastieto Oy:n sivuilta. Raportti on kuitenkin maksullinen, eikä se ole vapaasti saatavilla kuluttajille. Tästä syystä yritysten ESG-raporttien tietoja ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. (Asiakastieto 2021.)

Yrityksillä on erilaisia tapoja viestiä vastuullisuusasioistaan. Valtaosa on koonnut nettisivuilleen sidosryhmille tarkoitettua tietoa talohankinnan vastuullisuuteen liittyen. Tiedon laatu ja laajuus vaihtelevat kuitenkin suuresti eri yritysten välillä.

#### **Kastelli-Talot Oy**

Suomen suurin talotoimittaja myytyjen talojen määrässä mitattuna on Kastelli-Talot Oy. Yrityksen www-sivuilla mainitaan mm, että *”Voit olla huoletta tietäen, että meidän kastelliisten kanssa unelmiesi koti valmistuu talotekniikkaa myöten vastuullisesti ja juuri kuten pitääkin.”* Yritys on tietoinen, että kuluttajat ovat nykypäivänä entistä kiinnostuneempia ekologisesta rakentamisesta, ja siihen halutaan erityisesti panostaa. Tietoa esimerkiksi Kastelli-talojen energiatehokkuudesta löytyykin kohtalaisen hyvin. Lisäksi yritykselle on myönnetty ympäristösertifikaatti, jonka tärkein peruste on talojen energiatehokkuus ja tiiviys yhdessä oikean ilmanvaihdon kanssa. Tiiviystulokset ovatkin olleet erinomaisia (A ja B-luokkaa) ja vuoden 2015 asuntomessuilla Kastelli valittiinkin energiatehokkaimmaksi taloksi. Kastellin mukaan talon energiatehokkuuteen vaikuttaa mm. talon sijoittaminen tontille ja ikkunoiden ilmansuunnat, tehokas pohjaratkaisu, lämmöneristävä saumaton rakenne, ilmanvaihdon lämmöntalteenotto sekä sopiva lämmönlähde. (Kastelli 2021.)

Kastelli-talojen GREEN-rakenne on luonnollinen ja hengittävä puukuiturakenne, joka mahdollistaa muovittoman rakenteen ja sopii esimerkiksi allergiaperheille. Tämä on luonnollinen puukuitueriste, joka on hengittävä ja terveellinen. Kastelli-taloille on myönnetty myös laatu- ja ympäristöystävällisyyden sertifiointeja. Kansainvälinen ISO 9001-standardi on tunnettu laadunhallintajärjestelmän rakentamisen ja kehittämisen työkalu (SFS 2021), ja se on osoitus laadun pitävyydestä ja jatkuvasta parantamisesta. Sitä pidetään



laadukkaan johtamisen ja laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden merkinä. (Kastelli 2021.)

Kastellille myönnetty ISO 14001-sertifikaatti siis varmistaa, että talot rakennetaan ympäristöystävällisesti ja kestävästi. Kastellin mukaan puurakentamisen hiilijalanjälki on erittäin pieni. (Kastelli 2021.)

### **Jukkatalo Oy**

Jukkatalojen julkaiseman Asu Hyvin -lehden mukaan Jukkatalo Oy:n toiminta perustuu *”vastuullisuuteen, luottamukseen ja tinkimättömään laatuun. Tavoittemme on olla rakennusalan halutuin kumppani.”* (Asu Hyvin 2020.) Jukkatalot ovat rakentaneet Suomessa valmistaloja jo 50 vuotta. Yrityksellä on siis hyvin vankka rakennusalan kokemus ja tuntemus.

Jukkataloilla talojen rakentamisessa käytetty puu on aina kotimaista ja päästöluokat sekä sertifikaatit (esim. CE-hyväksynät) on merkitty asiakkaan tuoteluetteloon. Jukkatalo tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden valita muovittoman EkoJukka-seinärakenteen, jonka eristeenä käytetään ympäristöystävällistä Ekovillaa ja rakenne on täysin muoviton ja hengittävä. EkoJukka-talo on myös energiatehokas, sillä hengittävä rakenne toimii ja kuivuu turvallisesti molempiin suuntiin jokaisena vuodenaikana. Ekovilla valmistetaan pääosin kierrätetyistä sanomalehdistä. Täten eriste sitoo puukuidussa olevan hiilen itseensä pienentäen talon hiilijalanjälkeä. (Jukkatalo 2021.) Muista materiaaleista ja niiden alkuperistä voi kysyä suoraan esimerkiksi talomyyjältä.

### **Kontiotuote Oy**

Kontiotuote Oy on yleisesti tunnettu nimellä Kontio. Yritys on maailman suurin ja johtava hirsirakennusten valmistaja. Kontio jalostaa ja tuottaa käyttämänsä puutuotteet itse tuista valmiiksi saakka, ainoana omalla toimialallaan hirsitalotuottajana. Yrityksen liikevaihto oli 61,4 miljoonaa euroa vuonna 2020, ja se työllisti 233 henkilöä. Kontio on osa pohjoismaalaista PRT-konsernia. Konsernin keskeisiin arvoihin kuuluu *”yhteiskuntavastuun periaatteiden noudattaminen sekä ihmisen huomioon ottaminen asiakkaana, yhteistyökumppanina ja työntekijänä. Yhtiö toteuttaa puun hankinnassa luonnonmukaista ja ympäristöä säästävää hankintapolitiikkaa.”* (Kontiotuote Oy 2021.)

Kontio käyttää toiminnassaan ainoastaan PEFC-sertifioitua ja kontrolloitua puuta. Tämä sertifiointi takaa kestävän metsänhoidon periaatteet. Ympäristötietoa on saatavilla Kontion www-sivujen usein kysytyjen kysymysten alta. Muihin rakennusmateriaaleihin verrattuna hirsirakennuksen hiilijalanjälki on selkeästi pienin. Itseasiassa, matkalla hirrestä taloksi syntyy yli puolet enemmän energiaa kuin mitä sitä kuluu. Valmistuksessa syntynyt hakkuujäte, kuten sahanpuru, kuljetetaan eteenpäin ja hyödynnetään bioenergiana. Kaatopaikkajätettä ei synny. Hirsiseinään sitoutuu hiiltä jopa kymmenkertaisesti se määrä, joka vapautuu talon valmistamisen yhteydessä. Kontion mukaan hirsirakennukset siis myös vähentävät kasvihuonepäästöjä ja *”esimerkkinä viimeisen 10 vuoden aikana on Kontion toimittamiin hirsirakennuksiin sitoutunut jopa 650 000 tonnia hiilidioksidia, mikä vastaa 8200 lentokoneella tehtyä matkaa maailman ympäri.”* Tehtaalta toimittavat hirret suojataan kuljetuksen ja sääräsitoksen takia muovilla. Kontio suosittelee lajittelemaan pakkausmuovit muovipakkauskeräykseen sopivan uusiokäyttökohteen puuttuessa.

Yrityksen mukaan heidän kaikkea toimintaansa leimaa eettisyys sekä pyrkimys vastuullisiin, ekologisiin ja oikeudenmukaisiin ratkaisuihin. Lisäksi Kontion puuosaaminen *”Kontio WoodHow”* tukee kestävää kehitystä. Luonnon hyvinvoinnin turvaaminen ja suotuisien toimintamahdollisuuksien luominen sekä nykyisille että tuleville sukupolville ovat yrityksen päämääriä. Kontio ottaa huomioon ympäristön, ihmiset sekä talouden päätöksenteossa ja toiminnassaan kattaen koko tuotantoketjun. Näin he voivat taata eettiset toimintatavat ja sosiaalisen vastuun koko tuotantoketjun läpi. Kontion mukaan heidän asiakkaanaan *”asut Kontion hirsitalossa hyvällä omatunnolla tuntien tuotteen alkuperän sekä tietäen sen olevan ekologinen, turvallinen ja sosiaalisesti hyväksyttävissä työolosuhteissa valmistettu.”* (Kontio 2021.)

## **Desigtalo**

Desigtalo on perustettu vuonna 1989 ja on osa DEN Finland Oy -konsernia. DEN-konsernin liikevaihto oli 174 miljoonaa euroa, ja se työllisti 449 henkilöä. Konserniin kuuluu kuitenkin Desigtalon lisäksi myös muita brändejä, kuten esimerkiksi talovalmistajat Finnlamelli ja Ainoa-Koti. Desigtalo ymmärsi kuluttajien muuttuvat tarpeet ja markkinoiden trendit ja saavuttikin muuttovalmiiden pientalojen segmentillä markkinajohtajuuden. (DEN Finland 2021.)

Yritys on omien sanojensa mukaan edelläkävijä ekologisissa puutaloissa. Ensimmäiset matalaenergia- ja passiivitalot on esitelty jo vuosien 2009 ja 2011 aikana. Tämän lisäksi yritys lanseerasi uuden ekologisen kokonaisuuden vuonna 2019: Täysin hiilineutraalin ECO<sub>2</sub>-konseptin. (DEN Finland 2021.) ECO<sub>2</sub>-kodin toteutuksessa on huomioitu energia- tehokkuus ja koko prosessin hiilidioksidipäästöt. Lisäksi kyseisen talokonseptin hiilijalan- jälki on hyvitetty kodin koko elinkaaren ajalta. Konseptin voi ostaa mihin tahansa talo- malliin hintaan 50 € / m<sup>2</sup>. Konkreettisia esimerkkejä ekologisista ratkaisuista ECO<sub>2</sub>-ta- loissa ovat esimerkiksi muovinkäyttöä minimoiva ekorakenne, hengittävät sisämaalit ja ekoterassilauta sekä energiaa säästävä LED-valaistus. Asiakas voi lisäksi valita ta- loonsa esimerkiksi aurinkosähkön, sähköauton latauspisteen ja käyttää sisustuksen pin- tamateriaalina puuta. Lämmöneristeenä käytetty hiilineutraali ekovilla valmistetaan uu- siutuvasta puukuidusta. Ekologisten valintojen jälkeen jäljelle jäävä hiilijalanjälki hyvite- tään lopuksi koko elinkaaren ajalta kompensoimalla päästöjä. Tämä kaikki dokumentoi- daan, ja asiakas saa raportin ja virallisen todistuksen rakennuksen jättämästä hiilijalan- jäljestä ja päästöjen kompensointiasta. (Desigtalo 2021.)



Kuvio 8. Desigtalon ECO<sub>2</sub>-ilmastoystävällinen koti (Desigtalo 2021)

Sosiaalisen vastuun näkökulmasta Desigtalo panostaa myös työturvallisuuteen. Yritys on muun muassa kehittänyt käyttöönsä oman patentoidun putoamissuojajärjestelmän.

## Kannustalo

Kannustalo on toiminut Suomessa omakotiasumisen ja puutalorakentamisen toimialalla jo neljä vuosikymmentä. Rakennustiedon teettämän omakotirakentajatutkimuksen mukaan Kannustaloilla on tyytyväisimmät kodinrakentaja-asiakkaat jo monen vuoden ajan. Yrityksen mukaan he tekevät työtä *”kehittääksemme jatkuvasti yhä parempia, kustannustehokkaampia ja ekologisempia rakentamisratkaisuja”* ja lisäksi *”Otamme ekologisuuden huomioon koko tuotantoprosessissa – ympäristön huomioivasta suunnittelusta puhtaisiin, aikaa kestäviin rakenne- ja materiaaliratkaisuihin.”* Kannustalon voi valita myös ekologisena valitsemalla talon eristäväksi rakenteeksi KannustaloEKO:n. Tässä hengittävässä rakenteessa käytetään Ekovilla-eristettä sekä Intello-älykangasta. (Kannustalo 2021.)

## 6 Omakotitalorakennuttajien vastuullisuustarpeet

Omakotitalorakennuttajien vastuullisuustarpeita selvitettiin henkilökohtaisten haastattelujen avulla. Kohderyhmäksi valittiin omakotitalon hankintapäätöksen jo tehneitä kuluttajia, jotka olivat tekemässä tai juuri tehneet päätöksen talopakettien toimittajasta. Tarkoituksena oli selvittää heidän tarpeitaan talohankinnan sosiaalisen ja ympäristövastuun teemojen ympärillä. Haastattelukysymykset (liite 2) koostuivat ostopäätökseen vaikuttavista kriteereistä sekä ympäristö- ja sosiaalisen vastuun vaikutuksesta hankintapäätöksessä. Lisäksi haastatteluissa esitettiin vapaamuotoisia, tarkentavia kysymyksiä tarpeen mukaan.

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Koulutustausta
1	M	35	Ylempi korkeakoulututkinto
2	N	39	Ylempi korkeakoulututkinto
3	M	39	Ylempi korkeakoulututkinto
4	N	34	Alempi korkeakoulututkinto
5	M	39	Alempi korkeakoulututkinto

Haastattelut toteutettiin puhelin- tai henkilökohtaisina haastatteluina aikavälillä 11.-14.8.2021. Haastateltavista kaksi oli naisia ja kolme miehiä. Ikäjakauma oli 34–39 vuotta. Haastateltavista kolme oli suorittanut ylempään korkeakoulututkintoon ja kaksi alemman korkeakoulututkintoon.

### 6.1 Toimittajanvalintakriteerit

Yleisellä tasolla talotoimittajan valintaan vaikuttavat kriteerit olivat kaikilla vastaajilla hyvin samantyyppisiä. Yrityksen taloustiedot ja vakavaraisuus vaikuttivat erittäin olennaisesti päätökseen. Myös mahdollisessa talon myyntitilanteessa rakentavan yrityksen huono taloustilanne saattaa pitkittää myyntiaikaa. Lisäksi talotoimittajan maine ja eri lähteiden kautta kuullut suositukset ja kokemukset vaikuttivat olennaisesti valintaan kaikkien haastateltavien kohdalla. Edellä mainittujen lisäksi hinta oli luonnollisesti olennainen kriteeri, joka vaikutti jokaisen haastateltavan päätöksentekoon. Muita haastateltavien mainitsemia valintakriteerejä olivat toimittajan toimintaprosessit, toimitusnopeus, saatavilla olevat talomallit ja niiden yksilöintimahdollisuudet, talomyyjän asiakaspalveluhenkisyys sekä hinnoittelun läpinäkyvyys ja selkeys.

## 6.2 Sosiaalinen vastuu valintakriteerinä

Haastateltavilta kysyttiin, vaikuttavatko sosiaalisen vastuun asiat toimittajavalintaan. Tässä yhteydessä haastateltaville lueteltiin esimerkkejä sosiaalisen vastuun alle määriteltävistä rakentamisen vastuukysymyksistä, jotta se helpottaisi heitä hahmottamaan, mitä nämä asiat voivat esimerkiksi olla.

Sosiaalisen vastuun asiat nähtiin jossain määrin lähtökohtaisesti itsestäänselvyytenä. Suurin osa haastateltavista koki, että kun valitsee talotoimittajaksi suomalaisen, hyvämaineisen firman, niin nämä asiat ovat kunnossa ja jo valmiiksi mietittyjä. Vastaajat kokivat myös, että Suomessa työnantajaliitot ja työolosuhteet ovat jo lähtökohtaisesti hyvällä tasolla. Sosiaalista vastuuta ei siis välttämättä nähdä varsinaisena erottuvuustekijänä.

”Käytännössä ei (vaikuta päätöksentekoon), koska sitä olettaa, että ne asiat ovat jo kunnossa. En näe, että se on suoranainen erottuvuustekijä, koska kaikilla ne asiat tulee olla kunnossa. Ostajana en kuitenkaan ole selvittänyt onko ne kunnossa. Kyllä nämä asiat minua kiinnostaisi, ei ole aiemmin tullut ajateltua asiaa.”

”Vaikuttaisi varmaan (pätöksentekoon), mutta ne ei tule jotenkin esille.”

Toisaalta esimerkiksi työntekijöiden kohtelu näkyy kyllä myös asiakkaalle päin siinä, miten työtä tehdään ja minkälainen on esimerkiksi ensimmäinen kontakti yritykseen talomyyjän kautta. Turvallisuusasiat ja niiden huomioiminen vaikuttavat päätökseen, ja erilaisten säädösten (esim. työaikalainsäädäntö) noudattaminen koetaan tärkeäksi. Myös ulkomaisen halpatyövoiman käyttö herättää hiukan kummastusta, ja toimittajilta kaivattaisiin enemmän perusteluja ulkomaisen työvoiman käyttöön. Yksi vastaaja mainitsi, että vaikka talotoimittaja olisikin suomalainen, niin silti esimerkiksi työaikalainsäädäntöä saatetaan jättää noudattamatta. Jos on ulkomaista työvoimaa, niin toimintaa, työskentelyä ja työntekijöiden etuja kuten palkkatasoa ei välttämättä valvota asianmukaisesti. Koettiin myös, että olisi parempi täyttää avoimet tehtävät ensin suomalaisella työvoimalla, jos se on mahdollista.

”... jos käytetään halpatyövoimaa, niin särähtää korvaan, että miksi ei voida käyttää suomalaista työvoimaa?”

”Lähtökohtaisesti Suomessa on aika hyvä työolosuhteet ja työnantajaliitot. Siinä mielessä Pohjoismaissa ei voi olla täysin luokatonta se toiminta.”

Sosiaalisen vastuun huomioiminen toiminnassa kyllä kiinnostaisi vastaajia enemmänkin, jos vaan tietoa olisi saatavilla. Kyselyn vastausten mukaan tietoa ei oikein aktiivisesti tuoda esille talotoimittajien toimesta. Ehkä nämä asiat vaikuttaisivat päätöksentekoon enemmän, jos sosiaalisesta vastuullisuudesta saisi enemmän tietoa ja se olisi enemmän esillä ylipäättäen. Kaksi vastaajaa mainitsi myös, että jos yritys toimisi sosiaalisesti vastuuttomasti, niin mediassa olisi varmaankin jo tullut jokin skandaali esille, ja sitä kautta asiasta olisi tietoinen. Yksi vastaaja toi esille ”Suomen vahvimmat” -luottosertifikaatin ja mainitsi, että olettaa sekä talouden että työntekijöistä huolehtimisen olevan kunnossa tämän sertifikaatin omaavalla yrityksellä.

Haastateltavat olivat jossain määrin kiinnostuneita sosiaalisen vastuun kysymyksistä, mutta kokivat, että tietoa ei ole saatavilla tai sitä ei tuoda aktiivisesti esille. Vastaajat eivät olleet varsinaisesti lähteneet aktiivisesti selvittämään tarkemmin, löytyykö tietoa esimerkiksi toimittajan nettisivuilta tai muista lähteistä.

### 6.3 Ympäristövastuu valintakriteerinä

Haastateltavilta kysyttiin, vaikuttaako talotoimittajan ympäristövastuullisuus ja rakentamisen ympäristövaikutukset päätöksentekoon. Tässä yhteydessä haastateltaville luettiin esimerkkejä ympäristövastuun alle määriteltävistä rakennuttamisen vastuukysymyksistä, jotta se helpottaisi heitä hahmottamaan, mitä nämä ympäristövastuun asiat voivat esimerkiksi olla.

Yrityksen ympäristövastuullisuuden vaikutus toimittajavalintaan vaihteli vastaajien kesken. Joidenkin vastaajien osalta näillä asioilla ei ollut vaikutusta valintaan, kun taas osalle ympäristöasiat olivat selkeästi tärkeämpiä. Osa ei osannut sanoa, vaikuttaako ympäristö lopulta ollenkaan valintoihin vai tehdäänkö valinnat lähtökohtaisesti vain käytännöllisestä ja kustannusnäkökulmasta. Toisaalta yrityksen vastuullinen maine voi valintatilanteessa vahvistaa päätöstä olla ns. ”bonus”.

Talotoimittajien vertailu ja tulkitseminen ympäristövastuun osalta koettiin erittäin hankalaksi. Tietojen vertailu tuntui jopa mahdottomalta. Kuten sosiaalisen vastuun asioissa, niin myös yrityksen ympäristövastuullisuus koettiin jossain määrin itsestäänselvyudeksi.

Olettamus yhden haastateltavan näkökulmasta oli, että isot ja taloudellisesti vahvat yritykset huolehtivat vastuullisuudesta. Vastaja koki myös, että rakennuttajan on osavastuussa rakennuttamisprojektin vastuullisuudesta.

”En tiedä vaikuttaako se (ympäristövastuullisuus) oikeasti päätökseen. Oletan, että isommat firmat ja vahvimmat firmat huolehtii siitä asiasta. Muutenhan ne varmaan olisivat jo median hampaissa. Mutta onhan siellä raksapuolella kaikenlaista roskaa. En tiedä onko se yleinen toimintatapa.”

Haastateltavat olivat kiinnostuneita ympäristöasioista ja siitä, miten talotoimittajat suhtautuvat vastuullisuuteen. Sekä sosiaalisen että ympäristövastuun kokonaisuuksien osalta ongelmalliseksi koettiin talotoimittajien proaktiivinen viestintä, tai lähinnä sen puute. Yksi haastateltava kiteytti asian niin, että jos asioista ei aktiivisesti viestitä ja jos se ei ole osa yrityksen markkinointiviestintää, niin kuluttajan ei ole helppo löytää tietoa. Vaikka tieto löytyisikin internetistä tai yrityksen verkkosivuilta, mutta jos siitä ei markkinointiviestinnän keinoin aktiivisesti kommunikoida, niin yritys ei tule saamaan siitä kilpailuetua eikä kuluttaja tätä tietoa löydä. Ympäristösertifikaatit tuli esille yhden henkilön vastauksessa, ja niiden olemassaolo koettiin myönteiseksi seikaksi.

Taloon, sen ratkaisuihin ja materiaaleihin liittyvien vastuullisuusasioiden vertailu koettiin sekini haastavaksi, mutta helpommaksi kuin talotoimittajien vertaileminen keskenään. Valinnoissa moni suosi mielellään ympäristöystävällisempiä valintoja silloin, kun se oli mahdollista ja panos-tuottosuhteeltaan kannattavaa. Tosin, monen haastateltavan osalta rajallinen budjetti ei mahdollistanut ympäristöystävällistä valintaa aina silloin, kun se muilta osin olisi ollut mieluinen päätös. Kaikki vastaajat suosivat mieluummin ympäristöystävällisempiä ja vähemmän ympäristöä kuormittavia valintoja silloin, kun ne eivät vaikuta kokonaiskustannuksiin. Osa vastaajista oli valmis hyväksymään myös maltillisen lisähinnan ympäristöystävällisestä ratkaisusta, mutta monella budjetti ei mahdollistanut kalliimpia ratkaisuja. Yksi vastaaja toi esille tavaran alkuperän tärkeyden ja sen, ovatko rakentamisessa käytetyt materiaalit kotimaisia ja/tai vastuullisesti tuotettuja. Myös puhdasta tavaraa pystyy jatkossa helpommin kierrättämään tai polttamaan, ja välttämään ongelmajätteitä.



”Sitä haluaisi suosia ympäristön kannalta parhaita ratkaisuita. Mutta pystyykö siihen taloudellisesti, niin se onkin sitten iso kysymys. Tuntuu että yhtäkkiä niitä ympäristövastuukysymyksiä on useita ja osapäätöksiä, joita pitäisi tehdä. Eli asia ei olekaan enää yksinkertainen vaan hyvin kompleksi.”

Yksi vastaajista kertoi, että ympäristöasioita miettii jatkuvasti. Siitä huolimatta käytännölliset asiat vaikuttavat kaikista eniten hankintapäätökseen. Kaikkeen ei kuitenkaan itse pysty vaikuttamaan, kun haluaa talon ”Avaimet käteen”-toimituksella. Täytyy tyytyä siihen, että voi vaikuttaa vain murto-osaan asioista omilla päätöksillä. Lopulta kuitenkin ”raha ratkaisee”. Jotta kaikki asiat olisi kokonaisvaltaisesti mahdollista huomioida, täytyisi toimia hankkeessa projektipäällikkönä, joka ei tietysti tavalliselle työssäkäyvälle ihmiselle ole mahdollista.

Useampi vastaaja toi esille talon energiaystävällisyyden ja -tehokkuuden, kuten lämmitysmuodot ja talon tiiveyden sekä rakentamisen energiatehokkuuden päätöksiin vaikuttavina seikkoina. Materiaalien ympäristöystävällisyys herätti monenlaista keskustelua. Osalle niiden ympäristöystävällisyydellä ei ollut vaikutusta valinnoissa, vaan valinnat tehtiin muiden kriteerien puitteissa. Toisaalta useampi vastaaja toi esille ekovillan rakennusmateriaalina, ja sen kustannuksista ja omaisuuksista tuli esille erilaisia näkökulmia. Yhtä haastateltavaa ekovillalla tehdyissä taloissa mietitytti ekovillan sopivuus Suomen ilmastoon ja se, onko sitä tutkittu. Toista mietitytti ympäristöystävällisten ratkaisujen kokonaiskustannukset, kun päätöksiä on lukuisia:

”Kuluna se (ekovilla) ei ole mahdoton, mutta taloudellisesti ei ole kestävä ratkaisu, koska se on vain yksi päätös. Vastaavanlaisia päätöksiä ja valintoja on loputtomasti, ja jos kaikissa valinnoissa hyväksytään pienehkökin lisähinta vastuullisemmasta ratkaisusta, niin lopulta kustannukset kohoavat niin korkeiksi, että koko talo jää rakentamatta.”

Elinkaariajattelussa rakennuksen pitkäikäisyys koettiin positiivisena asiana, suurin osa koki kivitalon puutaloa pitkäikäisemmäksi. Kivitalon puutaloa korkeammat rakentamiskustannukset olivat kuitenkin poissulkeneet sen vaihtoehtoista pitkäikäisyydestä huolimatta. Toisaalta puutalo koettiin myös elinkaareltaan riittävän pitkäikäiseksi ja korjattavuudeltaan kivitaloa helpommaksi. Talon lämmitysmuodon osalta aurinkolämpö tai maalämpö koettiin omavaraiseksi ja tämän takia esimerkiksi öljylämmitystä kannattavamaksi vaihtoehdoksi.

Yhdelle vastaajista yrityksen ympäristöarvot vaikuttavat valintaan, mutta eivät kuitenkaan kovin syvällisellä tasolla. Esimerkiksi hiilijalanjälki ja vihreät arvot olivat kriteereinä hankintapäätöstä tehtäessä, vastaaja koki tärkeänä, että ympäristöarvot on huomioitu yrityksessä strategisella tasolla. Haastateltava olisi mielellään maksanut lisää ympäristöystävällisyydestä, jos budjetti olisi sen sallinut. Kustannussyistä ekotaloon ei siis päädytty. Haastateltava oli tutustunut yhden talotoimittajan ekotalomallistoon, ja talomyyjän kautta materiaalia ja esittely aiheesta olikin saatavilla. Yrityksen www-sivuilla tietoa helposti löydettävässä muodossa oli saatavilla kuitenkin vain rajallisesti.

Haastateltavat olivat saaneet tietoa yritysten ympäristöystävällisyydestä pääasiassa talomyyjien kautta ja heidän mielikuvansa yritysten vastuullisuudesta perustuvat pääasiassa myyntitilanteessa syntyneisiin mielikuviin ja maineeseen. Osa vastaajista sanoi, että heillä on tarkoituksena selvittää yritysten vastuullisuusasioita vielä tarkemmin ennen lopullista toimittajavalintaa.

## 7 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen avulla selvitettiin Suomen suurimpien valmistalotoimittajien vastuullisuusviestinnän saatavuutta yksityishenkilön hankintapäätöksen näkökulmasta. Tutkimukseen valituilla talotoimittajilla vastuullisuuteen liittyvän tiedon saatavuudessa oli suuria eroja. Avoimesti saatavilla olevia vastuullisuusraportteja ei ollut saatavilla lainkaan. Yritysten www-sivuilta tietoa löytyi vaihtelevasti, osa yrityksistä oli selvästi panostanut vastuullisuussisältöön ja -viestintään toisia huomattavasti enemmän.

Esimerkiksi vastuullisuussertifikaateista tai sertifioidun puun käytöstä oli selkeä maininta viiden tutkitun yrityksen osalta vain kahdella. Sertifioitua puuta voi toki sitä huolimatta olla käytössä useammalla kuin kahdella toimittajalla, mutta asiasta ei vain ole viestitty. Yhteistä kaikilla talotoimittajilla oli kuitenkin esimerkiksi asiakkaalle helposti valittavissa oleva (valinnainen) ekologinen seinärakenne, josta tietoa www-sivuilta löytyi kaikkien viiden talotoimittajan osalta. Yritykset saattavat ottaa toiminnassaan monellakin tapaa sosiaalisen ja ympäristövastuun kysymykset huomioon, mutta niistä ei aina välttämättä viestitä tai niitä voidaan pitää itsestäänselvyytinä.

Yhtenä haasteena ja samaan aikaan yhtenä päätelmänä tässä tutkimuksessa on avoimesti saatavilla olevan tiedon ja vastuullisuusviestinnän puutteellisuus. Tätä päätelmää tukevat myös talonrakennuttajien henkilökohtaiset haastattelut. Yritysten vastuullisuusviestinnän taso ei siis täysin vastaa kuluttajien tarpeisiin. Suurin osa haastatelluista oli jossain määrin kiinnostunut valitun talotoimittajan ja rakennuttamiseen liittyvien valintojen vastuullisuudesta. Omakotitalorakennuttajista suurin osa ilmoitti, että vastuullisuusasiat vaikuttavat päätöksentekoon rakennuttamisprojektissa niin talotoimittajan valinnassa kuin myös muissa päätöksissä. Ympäristövastuu tai sosiaalisen vastuun asiat eivät kuitenkaan olleet rakennuttajille ensisijaisia kriteerejä päätöksiä tehtäessä, ja niiden toteutumista suomalaisten yritysten toiminnassa pidettiin jossain määrin itsestäänselvytenä. Päätöstä ohjaavat ennen kaikkea käytännölliset asiat, kuten hinta, yrityksen maine ja vakaa taloudellinen tilanne. Osa haastatelluista koki kuitenkin myös yrityksen ympäristöarvot tärkeänä, ja oli selvittänyt talotoimittajan ekologisten materiaalivalintojen mahdollisuutta. Kaikki haastateltavat olivat lähtökohtaisesti sitä mieltä, että vastuullisuusasioista ei ole viestitty aktiivisesti, tästä syystä kuluttajille ei ole muodostunut selkeitä mielikuvia talotoimittajien vastuullisuuskuvasta ja/tai vastuullisesta yritysimagosta.

Avoimuuden ja läpinäkyvyyden lisääminen niin hinnoittelussa kuin vastuullisuudessakin parantaisi kuluttajien luottamusta talotoimittajia kohtaan. Joskus tietoa vastuullisuusasioista saattaa olla olemassa, mutta se ei syystä tai toisesta ole avoimesti saatavilla. Vastuullinen brändi muodostuu ensisijaisesti kuluttajien mielikuvista. Muutoksen aikaansaamiseksi täytyisi siis pystyä vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin positiivisesti. Proaktiivisen viestinnän lisääminen ja vastuullisuusviestinnän aktiivinen sitominen osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa parantaa kuluttajan mahdollisuutta muodostaa yrityksestä ja sen toiminnasta vastuullinen kuva.

Tutkimuksen syventämiseksi ja jatkotoimenpiteiden kannalta vastuullisuusraportoinnin tasoa ja vastuullisuuskommunikaatiota kuluttajille voisi kehittää jatkotutkimuksella esimerkiksi talotoimittajan markkinointisuunnitelman muodossa. Lisäksi jatkotutkimuksiin voisi ottaa taloteknisen näkökulman selvittämällä talotoimittajien teknisten ratkaisujen vastuullisuuden toteutumista ja vertaamista esimerkiksi eurooppalaisen standardointijärjestön kestävästä rakentamisen standardipaketin (CEN/TC 350) aineistoon.

## Lähteet

Asiakastieto. 2021. Verkkoaineisto. <<https://www.asiakastieto.fi/web/fi/etusivu.html>>. Luettu: 24.6.2021.

Asu Hyvin. 2020. Aikakauslehti. Jukkatalo Oy. <https://www.jukkatalo.fi/asu-hyvin/asu-hyvin-lehti/lataa-asu-hyvin-lehti-tasta/>. Luettu 18.6.2021.

Barriball, K. L., & While, A. 1994. Collecting Data Using a Semi-structured Interview: A Discussion Paper. *Journal of Advanced Nursing*, (19) 328-335.

Belz, F. M., & Peattie, K. 2009. *Sustainability Marketing*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

DEN Finland Oy. 2021. Verkkoaineisto. <<https://den.fi/>>. Luettu: 22.6.2021.

Desigtalo. 2021. Desigtalo ECO2. Verkkoaineisto. <<https://desigtalo.fi/muuttovalmis-talopaketti/desigtalo-eco2/>>. Luettu: 23.6.2021.

Eskola, J., & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Finanssiala. 2020. ESG-raportointi kaipaa radikaalimpia uudistuksia. Verkkoaineisto. <<https://www.finanssiala.fi/kolumni/esg-raportointi-kaipaa-radikaalimpia-uudistuksia/>>. Luettu: 24.6.2021.

Grant, David B. 2012. *Logistics Management*. Pearson Education Limited.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. *Tutki ja kirjoita*. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.

Iloranta, Kari & Pajunen-Muhonen, Hanna. 2018. *Hankintojen johtaminen*. Tietosanomaa Oy.

Joutsenvirta, Maria; Halme, Minna; Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus.

Jukkatalo. 2021. Verkkoaineisto. <<https://www.jukkatalo.fi/>>. Luettu: 18.6.2021.

Kannustalo. 2021. Verkkoaineisto. <<https://www.kannustalo.fi/>>. Luettu: 23.6.2021.

Kastelli. 2021. Verkkoaineisto. <<https://www.kastelli.fi/>>. Luettu: 15.6.2021.

Ketola, T. 2008. Corporate Responsibility for Individual, Cultural and Biodiversity. Management of Environmental Quality: An International Journal, Vol. 20. No. 3. pp. 239-254.

Kontiotuote Oy. 2021. Kontio yrityksenä. Verkkoaineisto: <<https://www.kontio.com/fi-FI/kontio-yrityksena/>>. Luettu: 22.6.2021.

Kuvaja, S & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailua vuoropuhelusta. Edita. Helsinki.

Lehtonen, Juha-Matti. 2008. Tuotantotalous. WSOY.

Liappis, H. & Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla. Edita. Helsinki

Nieminen, Sanna. 2016. Hyvä hankinta – parempi bisnes. Talentum Pro.

Nykter & Salonen. 2020. Riittääkö vastuulliseen rakentamiseen ympäristösertifikaatti. Verkkoaineisto. <<https://www.rakennuslehti.fi/blogit/riittaako-vastuulliseen-rakentamiseen-ymparistosertifikaatti/>>. Luettu 12.8.2021.

PEFC. 2019. Metsäsertifiointi. Verkkoaineisto. <<https://pefc.fi/metsanomistajalle/sertifiointi/>>. Luettu 23.6.2021.

Rakennusteollisuus RT Ry. 2021. Kestävä rakentaminen. Verkkoaineisto. <<https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Ilmasto-ymparisto-ja-energia/Kestava-rakentaminen/>>. Luettu: 11.8.2021

SFS. 2021. Suomen Standardoimisliitto SFS Ry. Verkkoaineisto. <<https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittu-standardit/iso-9001-laadunhallinta/>>. Luettu: 23.6.2021.

Silvola, H & Landau, T. 2019. Vastuullisuudesta ylituottoa sijoituksiin. Alma Talent Oy.

European Committee for Standardization. 2021. CEN/TC 350 – Sustainability of construction works. Verkkoaineisto. <[https://standards.cen.eu/dyn/www/f?p=204:7:0:::FS\\_P\\_ORG\\_ID:481830&cs=181BD0E0E925FA84EC4B8BCCC284577F8](https://standards.cen.eu/dyn/www/f?p=204:7:0:::FS_P_ORG_ID:481830&cs=181BD0E0E925FA84EC4B8BCCC284577F8)>. Luettu: 23.6.2021.

Suomi rakentaa. 2019. Suurimmat talotoimittajat. Verkkoaineisto. <<https://www.suomirakentaa.fi/talopakettit/talopakettin-valinta/suurimmat-talotoimittajat>>. Luettu: 18.6.2021.

Suomi Rakentaa. 2021. Markkinakatsaus, maaliskuu 2021. Rakennustutkimus RTS Oy. Verkkoaineisto. <[https://www.expressmagnet.eu/pub/108/Suomirakentaa\\_markkinakatsaus\\_2021\\_3/](https://www.expressmagnet.eu/pub/108/Suomirakentaa_markkinakatsaus_2021_3/)>. Luettu: 22.6.2021.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus: Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Helsinki: Alma.

van de Loo, Thomas. 2010. Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: a Study on the potential of Social Codes of Conduct for Development. Lap Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG.

van Weele, Arjan J. 2015. Purchasing and Supply Chain Management. Cengage Learning.

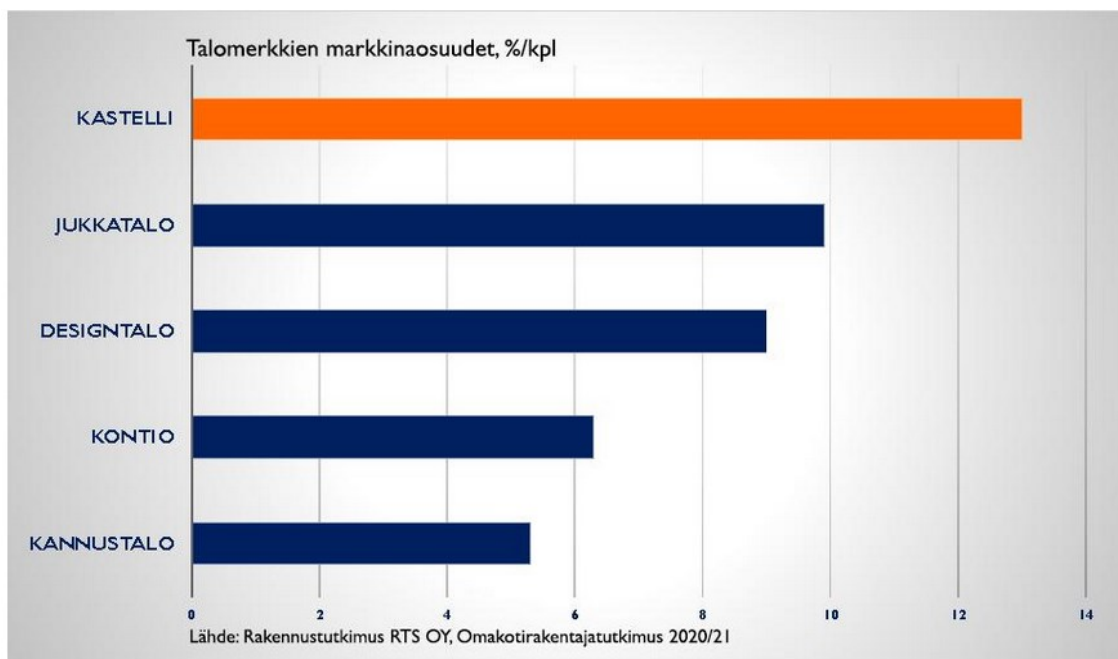
Vertia Oy. 2018. Ilmätiveys ja vuotokohdat uusissa rakennuksissa 1/2018. Verkkoaineisto: <<https://vertia.fi/tiiveysmittaus/ilmanvuotoluku/>>. Luettu: 14.5.2021.

VTT Research. 2018. Lehdistötiedote. Verkkoaineisto. <<https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/vtt-arvioi-vahahiilisen-rakentamisen-ohjauskeinojen-vaikutuksia-merkittavin>>. Luettu: 1.6.2021.

Ympäristöministeriö. 2017. Vähähiilisen rakentamisen tiekartta. Verkkoaineisto.  
<<https://ym.fi/vahahiilisen-rakentamisen-tiekartta>>. Luettu: 22.5.2021.



Liite 1: Talomerkkien markkinaosuudet (Kastelli 2021)



## Liite 2: Haastattelukysymykset

**1. TAUSTATIEDOT**

1.1. Ikä

1.2. Sukupuoli

1.3. Koulutus

**2. HANKINTAPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT KRITEERIT**

- Mitkä kriteerit vaikuttavat hankintapäätökseen ja talotoimittajan valintaan?

- Mitä tietoa kaipaavat hankintapäätöksen tueksi?

- Vapaamuotoista keskustelua teeman ympärillä ja tarkentavia kysymyksiä.

**3. SOSIAALINEN VASTUU HANKINTAKRITEERINÄ**

- Vaikuttavatko sosiaalisen vastuun asiat päätökseen? Onko tietoa helposti saatavilla?

- Vapaamuotoista keskustelua teeman ympärillä ja tarkentavia kysymyksiä.

**4. YMPÄRISTÖVASTUU HANKINTAKRITEERINÄ**

- Vaikuttaako talotoimittajan ympäristövastuullisuus ja rakentamisen ympäristövaikutukset päätökseen? Onko tietoa helposti saatavilla?

- Vapaamuotoista keskustelua teeman ympärillä ja tarkentavia kysymyksiä.