



Sini Toivonen

# Kilpailukyvyn kehittäminen vastuulisten tuotteiden kategorisoinnin avulla

Case: Wulff Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi YAMK

Julkiset hankinnat

Opinnäytetyö

Toukokuu 2024

## Tiivistelmä

Tekijä:	Sini Toivonen
Otsikko:	Kilpailukyvyyn kehittäminen vastuullisten tuotteiden kategorisoinnin avulla. Case Wulff Oy.
Sivumäärä:	50 sivua + 4 liitettä
Aika:	Toukokuu 2024
Tutkinto:	Ylempi ammattikorkeakoulututkinto; tradenomi (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Julkiset hankinnat
Ohjaajat:	Hankintajohtaja, Ari Järvenkari Tutkintovastaava, lehtori Kaija Haapasalo

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yhtiön tuotehallintaa vastuullisten tuotteiden osalta sekä lisätä kilpailukykyä kategorisoimalla vastuulliset tuotteet niiden vastuullisuusominaisuuksien perusteella.

Teoria- ja tietopohja perustui hankintatoimen ja tuotehallinnan kirjallisuuteen sekä ajankohtaiseen vastuullisuuden sekä kestävän kehityksen lähdeaineistoon.

Opinnäytetyö tehtiin toimintatutkimuksena yhteistyössä organisaation kanssa kaikissa tutkimuksen eri vaiheissa. Tutkimus eteni sykleittäin. Ensimmäisessä vaiheessa laadittiin nykytila-analyysi kyselytutkimuksen avulla. Toisen syklin muodostivat syventävä haastattelu sekä analyysin tekeminen, joiden pohjalta saatiin kuva tuotehallinnan kokonaisuudesta. Kolmannessa syklissä toteutettiin mallinnus vastuullisten tuotteiden kategorisoinnista sekä hahmoteltiin myyntiä tukeva ohjeistus vastuullisten tuotteiden löytämiseen seurantatyökälistä. Neljännessä syklissä arvioitiin kategorisoinnin toimivuutta sekä kehitettiin sisäistä tiedotusta vastuullisista tuotteista.

Kyselyn ja haastattelun sekä tuotehallinnan teorioiden pohjalta tutkimuksen tuloksena luotiin malli, jonka avulla kategorisoitiin vastuulliset tuotteet kynien tuotekategoriassa, kehitettiin sisäistä tiedotusta ja sitä kautta kehitettiin yhtiön kilpailukykyä.

Työssä havaittiin, että vastuulliset tuotteet ovat määriteltävissä eri kategorioihin niiden vastuullisuusominaisuuksien perusteella. Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että kaikki vastuulliset tuotteet eivät ole saman arvoisia ja tästä syystä kategorisointi ja vastuullisuuden määrittäminen ovat organisaation kilpailuedun ja kannattavuuden kannalta merkittäviä tekijöitä.

Avainsanat: tuotehallinta, vastuulliset tuotteet, kategoriahallinta, vastuullisuus, hankinta

## Abstract

Author: Sini Toivonen  
Title: Developing Competitiveness through the Categorization of Sustainable Products.  
Number of Pages: 50 pages + 4 appendices  
Date: May 2024  
Degree: Master of Business Administration  
Degree Programme: Public Procurement  
Instructors: Ari Järvenkari, Procurement Manager  
Kaija Haapasalo, Senior Lecturer, Head of Degree Programme

---

The purpose of this thesis was to develop organisation's product management regarding sustainable products and develop competitiveness by categorizing sustainable products based on their sustainable features.

The theoretical framework was based on the literature of procurement and product management, as well as current source material on responsibility and sustainable development.

The thesis used action research methodology in cooperation with the organization in all the different stages of the research and development. The thesis research progressed cyclically. In the first cycle the a current state analysis was conducted using a survey. The second cycle consisted of in-depth interviews and analysis of internal documents, which helped to build a picture of the current product management. In the third cycle, the stakeholders modelled the categorization of sustainable products and outlined the sales-supporting instructions for finding responsible products in the monitoring tool. In the fourth cycle, the stakeholders evaluated the functionality of the categorization and developed internal information related to responsible products.

Based on results from the current state analysis and theories of product management, the model was created which was used to categorize responsible products in the product category of pens, as well as develop internal information, and thereby develop the company's competitiveness. It was also discovered that sustainable products can be defined in different categories based on their sustainable characteristics. Based on the results of the thesis, it is justified to confirm that not all sustainable products are of the same value and for this reason categorization and defining sustainability are significant factors in terms of the organization's competitive advantage and profitability.

Keywords: Product management, sustainable products, category management, sustainability, procurement

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Vastuullinen ajattelu	1
1.2	Toimintaympäristö ja organisaatio	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma	5
2.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	7
2.3	Tutkimus- ja kehittämistyön mittarit	9
3	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	9
3.1	Toimintatutkimus	9
3.2	Kysely	11
3.3	Haastattelu	12
4	Teoreettinen viitekehys	13
4.1	Kestävä kehitys ja kestävät hankinnat	13
4.2	Vastuulliset hankinnat	14
4.3	Tuotehallinta	16
4.4	Vastuullisuus osana tuotehallintaa ja ympäristömerkit	18
4.5	Eettiset merkit	21
4.6	Kategoriahallinta	21
4.7	Tuoteryhmähallinta	22
4.8	Vastuulliset tuotteet	23
4.9	Hiilijalanjälki	25
4.10	Ympäristömerkit	26
4.11	Vastuullisuuden määrittäminen	26
5	Nykytila-analyysi	27
5.1	Nykytilaa kartoittava kyselytutkimus	27
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset	28
5.2.1	Kyselyn vastausten analysointi	28
5.3.2	Kyselytutkimuksen avoin palaute	33
5.3	Vastuullisten tuotteiden tavoitetila	33
5.4	Asiantuntijahaastattelu	34

6	Kehittämishankkeen toteuttaminen ja tulokset	35
6.1	Vastuullisuuskategorioiden määrittelemine	35
6.2	Vastuullisuusluokan pilotointi kynien kategoriassa	36
6.3	Kehittämishankkeen toteutusaikataulu	38
6.4	Vastuullisten tuotteiden ohjeistus myynnille	39
6.5	Vastuullisten tuotteiden tiedottamisen uudistaminen	40
7	Johtopäätökset	41
7.1	Yhteenvedo vastuullisuustavoitteiden toteutumisesta	41
7.2	Vastuullisten tuotteiden tiedotus	42
7.3	Haastattelutulokset kehittämistyön onnistumisen arvioimiseksi	43
7.4	Jatkotoimenpiteet	45
7.5	Itsearviointi	45
7.6	Jatkotoimenpiteet ja vastuullisuuden tulevaisuus	46
	Lähteet	48

## Liitteet

Liite 1. Nykytilaa selvittävän kyselyn kysymykset

Liite 2. Haastattelukysymykset asiantuntijalle

Liite 3. Palautehaastattelun kysymykset

Liite 4. Ohje vastuullisten tuotteiden raportointiin Qlik Sensestä

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi tarpeesta määritellä ja kategorisoida vastuulliset tuotteet yrityksen tuotevalikoimassa ja sitä kautta kasvattaa liikevaihtoa sekä onnistumisia kilpailutuksissa. Tarkoituksena on tutkia vastuullisuuden kasvavaa osuutta yrityksen kilpailuetuna ja vahvana osana hankinnan prosessia. Tilaaja Wulff Oy tuottaa palveluita sekä myy toimisto- ja tietotekniikan tarvikkeita, kahviotarvikkeita, kiinteistöhuollon tuotteita, sekä ensiapu- ja ergonomiatuotteita. Tutkittava prosessi on rajattu hankinnan prosessiin ja tuoteriippumattomien tuotteiden hallitsemaan tuotevalikoimaan. Yritys on läpi käynyt fuusiotilanteen ja kahden yrityksen tuotteistot ovat yhdistyneet. Tutkimuksen tavoitteena on yhtenäistää yrityksen vastuullisuuskriteeristö ja kategorisoida se. Lisäksi tarkoituksena on kehittää vastuullisten tuotteiden sisäistä tiedottamista.

## 1.1 Vastuullinen ajattelu

Vastuullinen toiminta ei ole riippuvaista organisaation koosta tai toimialasta. Tässä ajassa vastuullisuus yritystoiminnassa ja kilpailutuksissa on välttämättömyyttä ja sen merkitys ilmastonmuutoksen kiihtyessä kasvaa entisestään. Vastuullisuutta voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista, kuten ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu sekä taloudellinen vastuu. Yritysten hankintaosasto on avainasemassa vastuullisuuden kehittämisessä. Hankintayksiköllä on suuri vastuu siinä kuinka vastuullisia tuotteita ja palveluita loppukäyttäjälle päätyy. Siksi on tärkeää kategorisoida vastuulliset tuotteet oikein ja mahdollisimman asiakaslähtöisesti.

Henkilökohtaisesti omaan vastuullisuusajatteluuni on vaikuttanut eniten David Attenboroughin teos Yksi elämä, yksi planeetta. Attenborough on tehnyt elämäntyönsä luontodokumenttien parissa ja havainnoi että vasta viime vuosikymmeninä olemme oppineet ymmärtämään, että meistä jokainen on syntynyt ihmismaailmaan, joka oli alun alkaenkin kestävä. (Attenborough, 2020, 13).

”Mutta nyt kun tämän tiedämme, meidän on tehtävä valinta. ”  
 Voimme jatkaa elämäämme tyytyväisinä, kasvattaa lapsiamme,  
 touhuta rakentamassamme nyky-yhteiskunnassa ja ummistaa sil-  
 mämme kynnyksellä odottavalta katastrofilta. ” Tai sitten voimme  
 muuttua. ” (Attenborough, 2020,13.)

Vastuullinen yritys on tietoinen oman toimintansa ympäristövaikutuksista, nou-  
 dattaa alaan soveltuvia lakeja ja sitovia velvoitteita, tunnistaa muutostarpeet ja  
 megatrendit sekä kehittää toimintaansa jatkuvasti. Vastuullisuuteen panoste-  
 taan vuosi vuodelta kattavammin ja kokonaisvaltaisemmin. Muun muassa ym-  
 päristövaikutukset huomioidaan koko elinkaaren laajuudelta tuotekehityksestä  
 kierrätykseen. Toimitusketjun vastuullisuus otetaan huomioon myös alihankkijoi-  
 den osalta. Organisaatiot käyttävät yhä useammin ulkopuolista tahoa ympäris-  
 tövastuun tunnuslukujen varmentamisessa. (Ratsula, 2016, 3.1.)

Moni yritys on viime vuosina ottanut vastuullisuusvaikutteita YK:n kestävän ke-  
 hityksen seitsemästätoista tavoitteesta. Kohdeyritys on omaksunut strategi-  
 aansa kolme kuvassa 1 mainittua tavoitetta, joihin se keskittyy. Nämä ovat  
 myönteiset ilmastoteot, yhdenvertaisuus ja ihmisarvoinen työ yhdessä talous-  
 kasvun kanssa.



Kuva 1. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. (Ulkoministeriö).

YK:n 193 jäsenvaltiota hyväksyivät vuonna 2015 suunnitelman paremmasta tulevaisuudesta kaikille ja tuolloin syntyi kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda 2030. Agenda 2030 sisältämät 17 kestävän kehityksen tavoitetta (Sustainable Development Goals, SDG) ulottuvat vuosille 2016–2030. Agenda 2030 ja erilaiset kestävän kehityksen ympäristötavoitteet määrittelevät yhteisen näemyksen ja lähtökohdat yhteiskunnan kestävyysasteiden toteuttamiseen. Yhteisten päämäärien saavuttamiseksi mukaan on otettu valtioiden lisäksi eri maiden paikallishallinto, yksityinen sektori, kansalaisyhteiskunta ja itse kansalaiset. Kaikilta tahoilta vaaditaan yhtenäistä sitoutumista ja osallistumista vihreään ajatteluun.

Agenda 2030:n tavoitteena on kestävä kehitys niin talouden, kansalaisten hyvinvoinnin kuin ympäristönkin kannalta. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltu yksityisen sektorin näkökulma ja sen muodostama työ kestävän kehityksen edistämiseksi on tärkeää ja tulevaisuuden kannalta välttämätöntä. Organisaatioilta löytyy tarvittavaa osaamista, ajantasaista teknologiaa, erilaisia innovaatioita ja muita resursseja, joilla globaaleja haasteita ratkotaan yhdessä. (Global Compact Network Finland, 2022.)

## 1.2 Toimintaympäristö ja organisaatio

Wulff Oy on perustettu vuonna 1890. Yritys tuottaa palveluita sekä myy ja markkinoi laajalla tuotevalikoimallaan toimisto- ja työpaikkatarvikkeita. Wulff Oy on osa Wulff konsernia, jossa työskentelee yli 200 henkilöä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2023, 93,8 miljoonaa euroa. Hankinnan yksikössä tuoteryhmäpäälliköt vastaavat uusien tuotteiden tuomisesta valikoimaan ja he vastaavat vastuullisuustietojen oikeellisuudesta, kun tuote perustetaan ERP-toiminnanohjausjärjestelmään. Vastuullisuus on vahvana osana yrityksen strategiaa. Hankintayksikössä tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että yritys on määritellyt vastuulliset tuotteet ja tuoteryhmäpäälliköt pyrkivät hankkimaan valikoimaan mahdollisimman vastuullisia tuotteita. Wulff Oy:n tuotteistossa on yli 17 000 tuotetta vuonna 2024.



Toimistotarvikeviidakossa tarvitaan vastuullisten tuotteiden perusteltua tietoa ja avoimuutta. Kansainvälisen markkinatutkimuskonsernin suomalainen tytäryhtiö Kantar TSN Oy toteutti vuonna 2022 alussa Kuluttajaliiton toimeksiannosta mielenkiintoisen kyselyn siitä, miten kuluttajat suhtautuvat viherväittämiin ja ovatko ympäristömerkit vastaajille tuttuja. Tutkimukseen vastasi 1001 kuluttajaa. Tutkimuksen tuloksia on esitetty kuviossa 1. Jopa 57 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritysten esittämät ympäristöväitteet ovat epäluotettavia ja että yritysten itse kehittämät ympäristömerkit eivät herätä laajaa luottamusta koska jopa 65 % vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristömerkit olivat epäluotettavia. (Kuluttajaliitto, 2022.)

### Mikä tekee tuotteesta vastuullisen



Kuvio 1. Kantar TNS:n toteuttama Kuluttajaliiton tutkimus kysyi kuluttajien mietteitä vastuullisista tuotteista vuonna 2022. (Kuluttajaliitto, 2022.)

Myös kilpailutustilanteissa vastuullisilla tuotteilla on kasvava merkitys. Vastuullisissa tuotteissa on usein prosentuaalisesti parempi kate verrattuna ei-vastuullisiin tuotteisiin, joten niiden kasvavaa osuutta liikevaihdossa ei myöskään voida sivuuttaa. Kasvattamalla vastuullisten tuotteiden osuutta, kasvatetaan myös yrityksen tulosta sekä vaikutetaan positiivisesti yrityksen brändiin. Moni asiakas

valitsee tuotteen tai palvelun sen ympäristöystävällisyyden ja kierrätysmahdollisuuksien perusteella.

Vastuullisilla tuotteilla on olemassa kriteeristö minkä perusteella ne saavat vastuullisuusmerkinnän eli vihreän sydänlehden Wulffin verkkokaupassa. Vuonna 2021 tapahtuneen yritysfuusion myötä kahden yrityksen tuotteiston vastuullisuusominaisuudet- ja kriteeristö tuli yhtenäistä. Tutkimus- ja kehittämishankkeen tavoitteena oli määritellä vastuulliset tuotteet niin että ne voidaan kategorisoida niiden vastuullisuusominaisuuksien perusteella. Uusi kriteeristö tuo asiakkaille mahdollisuuden valita myyjän avulla entistä vastuullisemman toimitustarvevalikoiman yritykselle. Yhä useammin asiakas haluaa niin kutsuttuun hyllytyspalveluvalikoimaansa ainoastaan vastuullisia tuotteita. Tämä edesauttaa vastuullisempien hankintojen tekemistä Wulff Oy:n asiakasyrityksissä.

Tämän opinnäytetyön myötä tietoisuus vastuullisten tuotteiden ominaisuuksista lisääntyi. Wulff Oy tulee jatkamaan vastuullisten tuotteiden ja toimitusketjujen vahvistamista tulevaisuudessa, työpaikka kerrallaan. Tavoitteeni opinnäytetyön tekijänä on saavutettu, jos asiakkaat aidosti hyötyvät kehittämästäni vastuullisuuskategorisoinnista ja ostoja kohdistetaan tulevaisuudessa vastuullisimman kategorian tuotteisiin. Työn aikana myös sisäistä tiedottamista ja ohjeistusta vastuullisiin tuotteisiin liittyen vahvistettiin.

## **2 Tutkimusasetelma**

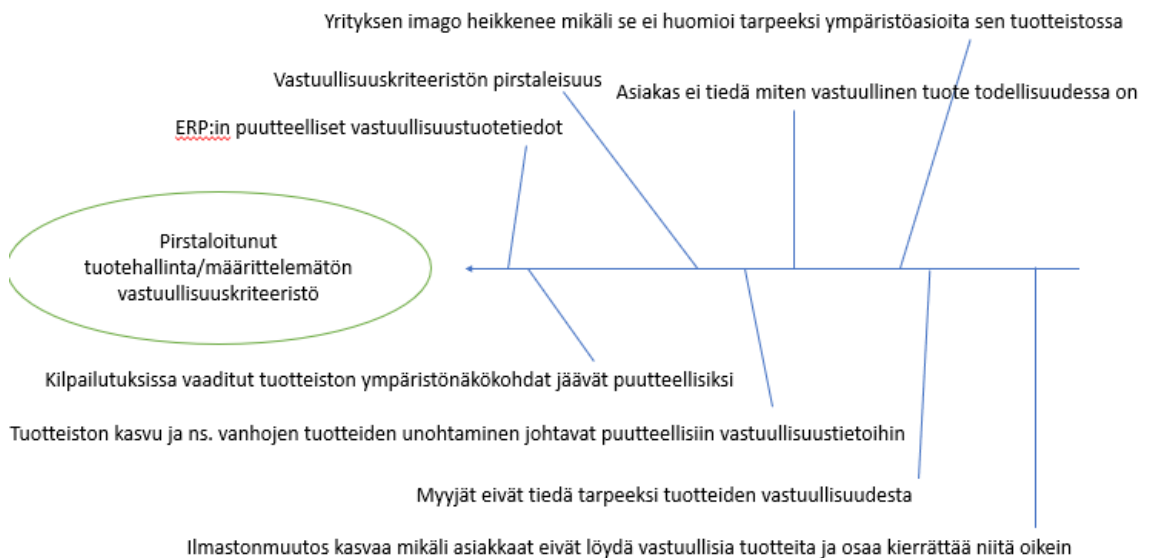
### **2.1 Tutkimusongelma**

Vuonna 2021 fuusiossa yhdistyneiden Wulff Oy:n ja Staples Finland Oy:n tuotteiston vastuullisuuskriteeristö ja määritelmät olivat tämän opinnäytetyön lähtötilanteessa erilaisia. Tämän vuoksi tuotteisto oli pirstaloitunut ja yrityksillä oli erilaiset määritelmät vastuullisuudelle. Merkityksellisenä ominaisuutena voidaan pitää esimerkiksi kotimaisuutta tai sertifioitua ympäristömerkkiä. Asiakas voi pitää ongelmana sitä, että jokin tuote on kategorisoitu vastuulliseksi mutta sillä ei

ole virallista ympäristömerkkiä. Yrityksen on tärkeää tunnistaa tuotteiden erilaiset vastuullisuusominaisuudet. Mikäli ongelmaa ei tunnisteta ja siihen ei käytetä aikaa, organisaatio voi menettää kilpailuetuaan asiakkaiden silmissä ja hävitä kilpailutuksia vajavaisen tuotehallinnan vuoksi. Tämän vuoksi oli selvää, että erityisesti Wulff Oy:n myyjät tarvitsevat työkalun eli kriteeristön myydäkseen aidosti vastuullisia tuotteita asiakkaille.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaa voidaan kuvata seuraavan kysymyksen avulla: ”Miten määritellä ja kategorisoida vastuulliset tuotteet niin, että tuotehallinta on ajan tasalla ja myyjät osaavat auttaa asiakasta ostamaan aidosti vastuullisia tuotteita, jolloin asiakkaat kokevat Wulff Oy:n luotettavaksi kumppaniksi sekä yrityksen kilpailukyky ja kannattavuus paranevat?”

Tutkimusongelman juurisyitä on havainnollistettu kalanruotokaavion avulla kuviossa 2.



Kuvio 2. Tutkimusongelman havainnollistaminen kalanruotomallia hyväksikäyttämällä.

Tuotehallinnassa korostuu tuotteen perustamisvaiheessa syötettyjen vastuullisuus yms. tietojen oikeellisuus. Mikäli tuotetieto ei ole perustettu oikein ja esim. jokin ympäristösertifikaatti ei ole tiedossa, seuraukset vaikuttavat tuotteen koko elinkaareen. Tieto ei ole sortattavissa tuotekannassa ja sitä kautta löydettävissä esimerkiksi kilpailutuksiin. Asiakas ei tunnista verkkokaupassa tuotetta tarpeeksi vastuulliseksi tai koko vastuullisuusmerkki puuttuu. Puutteellisten tietojen vuoksi asiakas ei myöskään osaa kierrättää tuotetta oikein.

## 2.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimus- ja kehittämistyön tavoitteena oli analysoida mahdollisimman hyvin asiakasta palvelevat vastuullisuuskategoriat niin, että määrittely kattaa yrityksen kaikki tuotteet. Vastuullisuus-kriteeristön avulla asiakkaan on helpompi valita ympäristöä vähemmän kuormittava tuote. Tuotteiston analysointi tuo myös myynnille toimivan työkalun lajitella asiakkaalle vastuullisuuden perusteella räätälöity tuotteisto. Kehittämistyön tavoitteena oli määrittää hankinnalle selkeät vastuullisten tuotteiden hankintaprosessiin liittyvät tavoitteet sekä selkeyttää tuotekategoriaa. Kysely vastuullisten tuotteiden nykytilasta toteutettiin keväällä 2023 hankinnalle, asiakaspalvelulle sekä myynnin yksiköille.

Tuoteryhmäpäällikön asiantuntijahaastattelu toteutettiin talvella 2024. Hankinnan yksikön tuoteryhmäpäällikölle tehdyn haastattelun avulla selvitettiin muun muassa mitä asioita pidetään vastuullisina ja onko jokin vastuullisuuskriteeri tärkeämpi kuin toinen. Jotta vastuullisuus olisi mitattavissa, jokaiselle tuotteelle tulisi määritellä numeerinen arvo, joka perustuu sen vastuullisuusominaisuuksiin. Haastattelu toteutettiin tuoteryhmäpäällikölle, koska hän ovat vastuussa tuotevalikoimaan päätyvistä tuotteista ja hänellä on paras kokemustausta liittyen tuotteiden vastuullisuusominaisuuksiin. Haastattelu toteutettiin kirjoittamisen tuoteluokan tuoteryhmäpäällikölle koska toimintatutkimuksen tuotteisto piti rajata. Koko tuotekannan eli noin 17 000 tuotteen läpikäyminen tämän toimintatutkimuksen aikana ei olisi ollut mahdollista. Tästä syystä päätimme keskittyä kyyniin ja niiden vastuullisuusominaisuuksien määrittelyyn. Käsiteltävä tuotteisto kattoi noin 1000 tuotetta. Liitteessä 2 on esitelty haastattelukysymykset.

Opinnäytetyössä kartoitettiin myös vastuullisten tuotteiden osuus kokonaisvalikoimasta ja rakennettiin malli ja kriteerit, joilla tuotteen vastuullisuus voidaan jatkossa todentaa. Mallinnuksen tulee palvella niin asiakasta kuin yritystäkin. Näin opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida myös vastuullisten tuotteiden kriteeristö eli arvoasteikko. Joku tuote on ominaisuudeltaan vastuullisempi kuin toinen ja asiakas haluaa mahdollisesti mieluummin hankkia sen vastuullisemman vaihtoehdon, mikäli valinnan varaa on. Niin kutsuttuja aktiivisia tuotteita on yrityksen valikoimassa noin 17 000 kappaletta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kehitystyötä sen eteen, että vastuullinen ostaminen lisääntyy kohdeorganisaatiossa ja asiakkaiden tietoisuus vastuullisten tuotteiden ominaisuuksista paranee.

Tutkimusongelmasta ja tavoitteista voidaan johtaa seuraavat tutkimuskysymykset.

1. Miten yritys määrittelee tuotteidensa vastuullisuuskriteeristön?
2. Miten vastuulliset tuotteet tulisi kategorisoida hankinnassa, jotta asiakas tunnistaisi aidosti vastuulliset eli vastuullisimmat tuotteet tuotevalikoimasta?
3. Miten vastuullisten tuotteiden sisästä tiedotusta voidaan parantaa?
4. Miten myyntiorganisaation vastuullisuusosaamista voidaan kehittää palvelemaan asiakkaiden vastuullisuustavoitteita?

Varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi selvitettiin soveltuvaa teoriapohjaa ja nykytila-analyysiä hyödyntäen myös seuraavia asioita.

- Millä perusteella määritellään vastuullinen tuote?
- Onko joku vastuullisuusominaisuus arvokkaampi kuin toinen kuten virallinen ympäristömerkki vs. tuotteen kotimainen alkuperä?

## 2.3 Tutkimus- ja kehittämistyön mittarit

Tämän opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata esim. mittamalla muutoksia, jotka liittyvät kehittämishankkeen aikana tapahtuneeseen muutoksen määrittelyyn vastuullisuuskategorisoinnissa. Mitattavina asioina voidaan pitää vastuullisten tuotteiden sisäisen tiedottamiseen johtaneita sisäisiä edistämistoimenpiteitä sekä myyjien saamaa ohjeistusta vastuullisten tuotteiden löytämisessä Qlik Sensestä.

Lisäksi tutkimus- ja kehittämistyön tuloksena pystytään osoittamaan, mikä on prosentuaalisesti ja lukumäärällisesti niiden tuotteiden osuus kynien valikoimassa, jotka täyttävät vastuullisimman kategorian 1 tavoitteet.

Pidemmällä aikavälillä tällä kehittämistyöllä on varmasti vaikutuksia kohdeyrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen ja kehitykseen. Vastuullisiin tuotteisiin liittyvät hankintamallien muutokset ovat nähtävissä vasta tulevien vuosien aikana. Näiden muutoksien toteutuminen ja seuranta vaatii pidemmän ajan kuin mitä oli mahdollista käyttää opinnäytetyön tekemiseen sekä arviointiin ja näin ollen näitä tavoitteita ei voida tässä työssä arvioida.

## 3 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

### 3.1 Toimintatutkimus

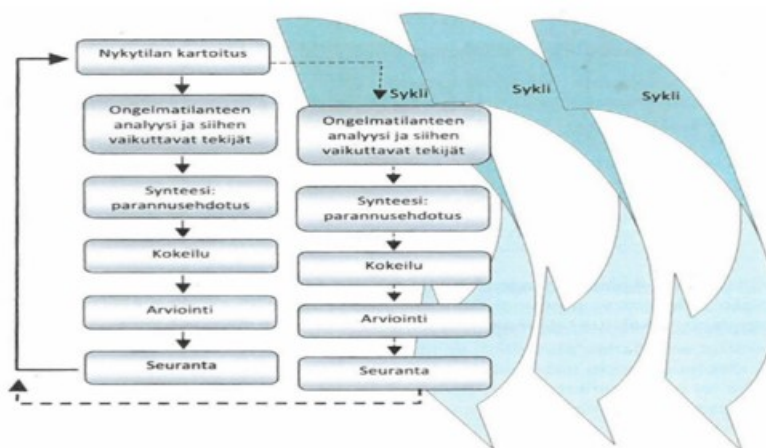
Tämän opinnäytetyön tutkimusotteena oli toimintatutkimus. Tietoa kehittämistyön pohjaksi hankittiin kohdeorganisaation hankintayksiköstä laadullisilla tutkimusmenetelmillä kuten haastatteluilla ja kyselyllä. Wulff Oy:n myyntiorganisaation henkilöstölle lähetettiin kysely keväällä 2023. Kysely lähetettiin 46 henkilölle, jotka työskentelevät hankinnan, myynnin ja asiakaspalvelun yksiköissä. Syksyllä 2023 toteutettiin haastattelu hankinnan yksikön tuoteryhmäpäällikölle. Lisäksi analysoitiin toimistotarvikevalikoimaan liittyvää tuotetietoa yrityksen toiminnanohjausjärjestelmästä saatavien tietojen perusteella. Tämän analysoinnin

perusteella selvitettiin vastuullisten tuotteiden nykytila, vastuullisuusominaisuudet, kriteerit sekä kehittämiskohteet.

Kananen (2014, 13) kuvaa että toimintatutkimus ei ole ainoastaan yksi tutkimusmenetelmä, vaan toimintatutkimuksen tarkkaan määritely sekä yhtenäinen määrittely on hankalaa, koska kyseessä on laaja joukko eri tutkimusmenetelmiä. Kananen mukaan toimintatutkimus muistuttaa kehittämistutkimusta ja joskus näitä pidetäänkin synonyymeinä, vaikka metodologiassa niiden välillä on selkeä ero ja oikeastaan tulisi puhua tutkimusstrategiasta.

Kananen (2014,14–15) muistuttaa toimintatutkimuksen englanninkielisestä nimityksestä ”action research”, joka luo kuvan toimintaan ja sitä kautta toimintatutkimuksessa on kyse sykleistä. Yksinkertaisesti Kananen jakaa syklit suunnitteluun, toimintaan ja seurantaan. Oleellista toimintatutkimuksessa ja sen onnistuneessa lopputuloksessa on, että tutkija on mukana muutoksen läpiviemisessä ja osallistuu prosessiin käytännössä.

Kananen (2014, 34) jakaa toimintatutkimuksen vaiheet kuuteen erilaiseen vaiheeseen, jotka esittelen seuraavassa lauseessa ja jotka näkyvät myös kuviossa 3. Toimintatutkimuksen vaihteita ovat lähtötilakartoitus nykytilanteesta, ongelmien analysointi, suunnitelmat parannusehdotusten tekemiseksi, muutoksen toteutus, muutoksen hyödyllisyyden arviointi ja jatko-seuranta muutokselle. Kananen muistuttaa, että toimintatutkimus on myös jatkuva, monivaiheinen prosessi, joka tähtää jatkuvaan muutokseen ja toiminnan kehittämiseen.



Kuvio 3. Toimintatutkimuksen vaiheet ja sykli (Kananen 2014, 34).

Ojasalo taas muistuttaa toimintatutkimuksen olevan luonteeltaan hyvin osallistavaa tutkimusta. Hänen mukaansa on olennaista ottaa tutkimuksen kohteena olevat toimijat mukaan tutkimukseen ja kehittämiseen. Toimintatutkimus on luonteeltaan osallistavaa tutkimusta, joten on olennaista ottaa tutkimuksen kohteena olevat toimijat mukaan tutkimukseen ja kehittämiseen. Yhdessä kehitetty kokonaisuus on usein parempi ratkaisu kehittämisiongelmaan kuin yksinomaan ulkopuolelta tulevat ajatukset. (Ojasalo ym. 60–61.) Tässä opinnäytetyössä organisaatioista otettiin mukaan myynnin, asiakaspalvelun, hankinnan ja oston yksiköt.

### 3.2 Kysely

Toimintatutkimuksessa voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä kyselyä. Kysely voidaan tehdä esimerkiksi haastatteluna, postitse, puhelimella tai netin välityksellä. (Kananen 2014, 102.) Kyselyllä tarkoitetaan aineiston keruuta kyselylomakkeella ja välitön, fyysinen kasvokkain tapahtuva kontakti tutkittavan kanssa puuttuu. (Alkula ym. 1994, 69). Kyselytutkimusten etu on se, että niiden avulla voidaan kerätä suuri tutkimusaineisto. Tutkimukseen on mahdollista saada mukaan laaja joukko henkilöitä ja siinä voidaan kysyä monia erilaisia asioita. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 195.) Kyselyn avulla tutkittavaan asiaan saadaan monia eri näkökulmia ja eri organisaatioyksiköiden kannanottoja.

Tässä toimintatutkimuksessa laadin ja teetin kohdeyrityksen hankinnan, myynnin ja asiakaspalvelun yksiköiden työntekijöille (46 henkilöä) kyselyn liittyen vastuullisiin tuotteisiin toukokuussa 2023. Tarkemmat tiedot ja kysymykset löytyvät liitteestä 1. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakasrajapinnan (myynniltä ja asiakaspalvelulta saatu tieto) sekä toimittajien (hankinta) toiveet vastuullisuudesta. Tulosten perusteella laadittiin uusi vastuullisuuskriteeristö tuotteille. Kyselytutkimuksen tuloksia on analysoitu luvussa 5.2. Vastuullisuuskriteeristö on tarkoitus viedä tulevaisuudessa ERP-järjestelmään.



Kysely toteutettiin SurveyMonkey-kyselyportaalin kautta koska tämä portaali on ollut käytössä yrityksen aiemmissakin kyselytutkimuksissa. Jorma Kanasen (2014, 102–103) mukaan kysely toimii parhaiten silloin kun se toteutetaan tutkimuksen alkuvaiheessa tai kun kyselyä käytetään tutkimuksen vaikutusten mitaamiseen.

Kyselyä laatiessa tulisi miettiä asioiden tärkeysjärjestys ja järjestellä kysymykset kokonaisuuksiksi. (Alkula ym. 1994, 126). Nykytilaa kartoittavassa kyselyssä jaottelin kysymykset niin, että ensin tiedustelin vastuullisten tuotteiden tunnistamista. Tämän jälkeen esitin kehitysehdotukseni niiden uudelleen jaottelusta ja lopuksi pyysin vastaajia arvioimaan ja kehittämään tätä uutta kategorisointia. Lopussa vastaajat saivat mahdollisuuden avata ajatuksiaan laajemmin avoimen kysymyksen kautta.

### 3.3 Haastattelu

Mikäli haastattelua verrataan muihin tiedonkeruumenetelmiin, sen etuna voidaan pitää sitä, että haastattelussa voidaan säädellä joustavasti aineiston keruuta tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelussa vastaajat voidaan ottaa huomioon kokonaisvaltaisesti niin, että haastattelija on kasvokkain, läsnä tilanteessa. Haastattelua voidaan esimerkiksi siirtää, mikäli tilanne haastatteluhetkessä sitä vaatii. Aiheiden järjestykseen voidaan vaikuttaa haastattelun aikana mutta samoin vastauksia voi tulkita omiin mielikuviin tai tilanteeseen vedoten eri näkökulmista. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 205.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelua käytettiin yhtenä tiedonkeruumenetelmänä koska sen avulla päästiin kysymään mielipiteitä tuoteryhmäpäälliköltä, jolla on kattavin tietotaito liittyen vastuullisiin tuotteisiin, niiden toimittajiin ja valintakriteereihin. Tutkittavan tuotekategorian (kirjoittaminen) asiantuntijalla on myös näkemystä siitä, mihin suuntaan vastuullisuus ja sen erilaiset vaatimukset ovat muuttumassa tulevaisuudessa ja mikä on vastuullisten tuotteiden nykytila. Tuoteryhmäpäällikön haastattelu toteutettiin Microsoft Teams:in kautta. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2 ja tulokset on analysoitu kohdassa 5.4.

Haastattelun aineiston analysointi aloitettiin haastattelun litteroinnista eli tekstiksi muuttamisesta. Kun ääni- ja kuvatallenteet puretaan tekstiksi, ne muodostavat tutkimusaineiston. (Hyvärinen & Nikander & Ruusuvuori, 427.) Kirjoitin haastattelun aikana haastateltavan vastaukset ylös ja analysoin vastauksia heti haastattelun jälkeen kirjoittamalla ne puhtaaksi. Haastattelu suoritettiin Teams-keskusteluna tietokoneen välityksellä niin että näimme toistemme kasvot. Lähe-  
tin haastattelukysymykset tuoteryhmäpäällikölle noin viikkoa ennen haastattelua sähköpostitse. Haastattelussa pyrin olemaan kuuntelijan roolissa, johdattele-  
matta haastateltavaa. Pidin tärkeänä antaa vastaajalle kaiken sen ajan, minkä hän tarvitsee, jotta annan haastattelijana luovalle ajattelulle ja uusille ideoille mahdollisimman paljon tilaa.

## **4 Teoreettinen viitekehys**

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja tietopohja perustuu tuotehallin-  
nan, kategorisoinnin, hankinnan ja vastuullisuuden lähdekirjallisuuteen ja tutki-  
muksiin.

### **4.1 Kestävä kehitys ja kestävät hankinnat**

Kestävässä kehityksessä on viime kädessä kysymys laajasta arvomuutoksesta. Kestävä kehitys perustuu maailmanlaajuisesti yhteisiksi koettujen eettisten ar-  
vojen tunnistamiseen ja ihmisten yksilölliseen haluun edistää niitä käytännössä. Kestävän kehityksen näkökulmasta on ensiarvoisen tärkeää, että yhä useampi yritys nivoo kestävää kehitystä edistävän ajattelu- ja toimintatavan osaksi liike-  
toimintaansa. Tämä edellyttää eettisten arvojen nostamista taloudellisten arvo-  
jen rinnalle. Yritysten suurena haasteena on osoittaa, miten vastuullisuutta edis-  
tetään käytännössä ja miten sitä hallitaan ja mitataan. (Rohweder, 2004, 246.)

Organisaatioiden kestävillä hankinnoilla tarkoitetaan sitä, että kilpailutuksissa otetaan huomioon tuotteiden ja palveluiden ekologinen, sosiaalinen ja taloudelli-  
nen kestävyys. Kestävillä hankinnoilla ohjataan markkinoita ja voidaan saavut-  
taa merkittäviä ympäristö- ja taloushyötyjä. Merkittävimmät hyödyt ympäristön ja

talouden kannalta syntyvät esimerkiksi energiatehokkuudesta, tuotteiden pidemmästä elinkaaresta, matalammista elinkaarikustannuksista, käytön intensiteetin parantamisesta sekä vähäisemmästä materiaalin kulutuksesta. Kertotalousratkaisujen kehittämällä ja käyttöön otolla on myös positiivisia vaikutuksia työllisyyteen. (Ympäristö.fi).

## 4.2 Vastuulliset hankinnat

Asiakkaat ovat entistä tietoisempia siitä, että heidän tuotevalintansa liittyen toimituspalveluiden hankintaan vaikuttaa ympäristöön ja sitä kautta ilmastonmuutokseen. Nieminen muistuttaa (2016, 7.3), että globaalit hankinnat ovat lisääntyneet. Hänen mukaansa eri maiden työ- ja ympäristölainsäädännöt poikkeavat toisistaan ja ovat joissain tapauksissa hyvin rajoittuneita. Tuotteiden loppukäyttäjät haluavat yhä tarkempaa tietoa tuotannon hiilijalanjäljestä ja vaativat toimitusketjujen läpinäkyvyyttä. Nieminen painottaa teoksessaan sitä, että jokainen yritys on niin vastuullinen kuin koko sen toimitusketju kokonaisuudessaan on. Tästä syystä ostavan organisaation on pystyttävä varmistamaan oman toimintansa lisäksi sen omien toimittajien toiminnan vastuullisuus.

Vastuullisella hankinnalla varmistetaan Niemisen mukaan myös toimittajien vastuullisuus toimitusketjussa. Toimittajan valinnassa, arvioinnissa tai auditoinnissa sekä pitkässä yhteistyössä on otettava huomioon kaikki vastuullisuuden näkökulmat. Ympäristövastuu sekä sosiaalinen ja taloudellinen vastuu tulee arvioida säännöllisesti. Pelkkä toimittajasuhteen alussa solmittu Code of Conduct-sitoumus ei kata vuosia eteenpäin jatkuvan yhteistyön vastuullisuutta. Toimittajat mahdollistavat yritykselle tärkeän kilpailukyvyyn myös vastuullisuuden näkökulmasta. Samalla ne voivat tuoda toiminnallaan riskejä liiketoimintaan. (Nieminen, 2016, 7.3.)

Yrityksillä on nykyään enemmän mahdollisuuksia todistaa vastuullisuutensa. Ympäristöministeriön laatima Green deal -sopimus on yrityksille, kunnille ja virastoille tarkoitettu vastuullisuusmittari. Sopimusosapuolet sitoutuvat kunnianhi-

moisiin ja mitattavissa oleviin päämääriin, joilla tähdätään ympäristön ja yhteiskunnan kannalta merkittäviin tuloksiin. Green deal-sopimuksilla on tarkoitus saavuttaa yllättävän nopeasti saavutettavissa olevia tuloksia ja näiden seurannasta sovitaan sopimuksessa. Sopimusten tavoitteena on saavuttaa ympäristöllistä lisäarvoa, jota ei muutoin olisi saavutettavissa. Sopimusosapuolet etsivät yhteistyössä uusia ratkaisu- ja toimintamalleja valitun haasteen ratkaisemiseksi. Kun Green deal-sopimuksia valmistellaan, tarkastellaan aina kokonaisuutta aiheen ja toimialan ympärillä koska sopimus ei voi estää tarvittavan lainsäädännön säätämistä. Sopimusta ei voi laatia yksittäisen yrityksen kanssa, vaan toisena osapuolena sopimuksessa toimivat muun muassa elinkeinoelämää edustavat toimialajärjestöt ja kuntaryhmittymät. (Ympäristöministeriö, 2023.)

Keväällä 2023 Euroopan parlamentti hyväksyi äänin 544 kyllä, 18 ei ja 17 tyhjää kantansa komission alustaviin sääntöihin, joiden tarkoituksena on kehittää kuluttajien mahdollisuuksia vaikuttaa ilmastonmuutoksen torjunnassa. Tämä Green Claims-direktiiviluonnos ajaa kuluttajia ympäristöystävällisempiin valintoihin sekä kannustaa organisaatioita tarjoamaan asiakkailleen kestävämpiä ja pitkäikäisempiä tuotteita. Green Claims-direktiivi odotetaan hyväksyttävän Euroopan parlamentissa vuoden 2024 loppuun mennessä, ja jäsenmaat hyväksyvät sen seuraavan kahden vuoden kuluessa. (Euroopan Parlamentti, 2023.)

Euroopan parlamentin tavoitteena on kieltää yleisten ympäristöväitteiden käyttö, mikäli niistä ei ole yksityiskohtaisia todisteita. Näillä tarkoitetaan ilmaisia kuten ympäristöystävällinen, luonnollinen, biohajoava, ilmastoneutraali tai ekologinen. Päämääränä on myös kieltää käytänteet, jotka johtavat kuluttajia harhaan, kuten ainoastaan hiilidioksidipäästöjen kompensointijärjestelmiin perustuvat ympäristöväitteet, kokonaiseen tuotteeseen kytkeytyvät väitteet, jotka todellisuudessa pitävät paikkansa vain esimerkiksi yhden osan kohdalla. Tuotteen markkinoitu kesto tai teho voi perustua myös vain tuotteen tietyn osan kestävyteen tai tehokkuuteen, jolloin loppukäyttäjää johdetaan harhaan. (Euroopan Parlamentti, 2023.)

### 4.3 Tuotehallinta

Tuotehallinnan merkitys korostuu toimistotarvikeyrityksessä, missä tuotereper-tuaari käsittää tuhansia tuotteita. Tuotteet on jaoteltu isompiin tuoteluokkiin ku-ten esimerkiksi kirjoittaminen ja pienempiin tuoteryhmiin kuten kynät. Tuotehal-linta määrittelee sen, mitä tuotteita ja palveluja asiakas saa. Yritykselle on kil-pailuetu, jos se tunnistaa uudet markkinamahdollisuudet kilpailijoita aikaisem-min (tulevaisuuden hallinta). Mahdollisuuksien hyödyntämiseksi yrityksellä on oltava taito kehittää markkinoille asiakasvarioituvat tuotteet (tuotehallinta) ja saada ne tuotekehitysprosessissaan nopeasti markkinoille (prosessihallinta). Sama koskee vastuullisia tuotteita ja niiden saattamista markkinoille. Vastuulli-set tuotteet ovat tulevaisuudessa yritysten kilpailuetu sillä, mikäli asiakas ei löydä tuotteistosta haluamaansa tuotetta vastuullisesti tuotettuna, se tulee yhä useammin etsimään sen jonkun toisen kanavan kautta. Esimerkkinä tästä voi mainita elintarvikkeet, joita myös toimistotarvikealan yritykset toimittavat. Mikäli asiakas ei löydä valikoimasta vastuullisesti tuotettua kahvia, hän voi päätyä hankkimaan sen toisen toimijan kautta. (Tuominen, 2021, 6-7.)

Vastuullinen ajatusmaailma ja toimintatavat tulisi iskostaa jokaiseen prosessiin ja työntekijän ajatteluun osana jokapäiväistä operatiivista tekemistä. Esimerkiksi asiakaspalvelun prosessissa se tarkoittaa sitä, että asiakkaalle muistutetaan hä-nen ostamansa tuotteen kierrätysmahdollisuuksista. Organisaation kehitysta-voitteet toteutuvat vain silloin, kun yksilön omat kehitystavoitteet toteutuvat, kun-han ne ovat yhdensuuntaiset organisaation kehitystavoitteiden kanssa. Omaa muutosta ei voi delegoida esihenkilölle, vaan siitä on jokaisen itse pidettävä huolta. (Tuominen, 2021, 6.)

Tuotetiedon hallinta on systemaattinen menetelmä, jolla hallitaan tuotteen elin-kaareen liittyvää tietoa. Tuotetiedot on tarkoitus luoda ja säilyttää tietokannassa siten, että tarvittavan datan löytyminen, jalostaminen, jakelu ja hyödyntäminen on vaivatonta ja tarvittavien osapuolten saatavilla. Tärkeää on myös, että tuote-

tieto on yksiselitteisessä muodossa ja käyttöjärjestelmään tallennettuna. Tuotetiedon hallinta on yksittäisten nimikkeiden hallintaa ja tässä nimikehallinnassa myös vastuullisuustiedoilla on tärkeä rooli. (Nieminen, 2016, 8.2.)

Mitä tapahtuu, jos tuotetiedon hallinta ei ole kunnossa? Silloin tuotetta koskeva tieto on tyypillisesti useissa eri lähteissä kuten Excel-taulukoissa, Word-tiedostoissa, www-sivuilla, hinnastoissa, dokumenteissa, sähköpostiviesteissä. Tieto ei ole tietyssä paikassa eikä tietyssä muodossa, jolloin sitä ei ole helppo hallita. Mikäli tuotemuutoksia joudutaan tekemään useaan eri paikkaan, syntyy turhaa työtä monille eri osapuolille. Samoin jos tuotedatan hallintaan ei ole laadittu tarvittavia ohjeita, niin tietotaito häviää työntekijöiden vaihtaessa työpaikkaa. Tuotedata päivittyy tuoteominaisuuksien päivittyessä. Automaatiikka onneksi lisääntyy, jolloin muutettavaa tietoa ei enää välttämättä tarvitse muuttaa käsin useampaan eri paikkaan. Ilman systemaattista tuotetiedon hallintasuunnitelmaa tuotteita koskeva tietomassa haparoituu. Myöskään tuotepohjainen kustannuslaskenta ei onnistu järjestelmän avulla, mikäli taustalla ei ole kunnollista tuotetiedon hallintaa. (Nieminen, 2016, 8.2.)

Tuotetiedon hallinta toiminnanohjausjärjestelmässä perustuu nimikkeiden hallintaan. Nimikkeet jaetaan myyntinimikkeisiin sekä ostettaviin ja valmistettaviin nimikkeisiin. Myyntinimikkeitä ovat kaikki ne, joita myydään asiakkaille, ja siten niitä käytetään myyntitilauksilla. Myyntinimike voi koostua ostettavista ja itse valmistettavista nimikkeistä. Mikäli nimike sisältää omaa valmistusta, se sisältää osaluettelon mukaiset osat ja valmistukseen liittyvät vaiheistukset. (Nieminen, 2016, 8.2.)

Tuotetiedon hallinta on avainasemassa tämän opinnäytetyön kehityshankkeessa. Tuotetiedon hallinnan tärkeys ja tietojen oikeellisuus tulee tiedostaa jo tuotteen perustamisvaiheessa. Tuoteryhmäpäälliköiden tulee perehtyä jo tuotteen hankintavaiheessa sen elinkaareen ja etenkin sen vastuullisiin kierrätysmahdollisuuksiin. Vastuullisuuskriteeristön päivittäminen edellyttää myös opinnäytetyön kohdeyrityksessä toimivaa ERP-käyttöjärjestelmää ja Qlik Sense-seuranta- ja analysointityökalua. Organisaatio kävi tutkimus- ja kehittämistyön

aikana läpi fuusion integraatiovaihetta, jolloin ERP:iin tehtävä kehitystyö oli avainasemassa.

#### 4.4 Vastuullisuus osana tuotehallintaa ja ympäristömerkit

Mika Aaltonen kuvaa planeettamme ja ihmiskuntamme olevan hätätilassa.

Tämä hätätila ei ole vielä täysin tunnistettu eikä kokonaan ymmärretty, ja sen muodostavat asiat ovat vielä ainakin osittain hämärän peitossa. Ne koostuvat toisiinsa liittyvistä trendeistä ilmastonmuutoksen, energian käytön, demografian kehityksen sekä talouden ja teknologian suunnilta. Ne tulevat hitaasti näkyviksi. (Aaltonen, 26.)

Rohweder (2004, 181) opastaa yrityksiä siinä, miten he voivat ottaa käyttöönsä erilaisia tuotteisiin, palveluihin tai toimintoihin tarkoitettuja merkkejä. Merkkien päämääränä on vaikuttaa positiivisesti organisaation kilpailukykyyn ja edesauttaa yritysvastuunäkökulmaa. Ympäristömerkkien tehtävä on kasvattaa kuluttajien mahdollisuuksia kehittää kestävä kehitystä. Tuotteilla tai palveluilla voi olla esimerkiksi Joutsenmerkki tai EU:n ekokukka-ympäristömerkki. Toiminnoilla voi olla muun muassa merkkejä kuten FSC, PEFC tai Green Office. Tuotteen ympäristöystävällisyyden ja sosiaalisten näkökohtien huomioimiseen tarkoitettu merkki voi olla esimerkiksi Reilun kaupan merkki. Panda- ja Norppa-merkit taas muistuttavat luonnon monimuotoisuuden edistämistavoitteista ja kannustavat suojelemaan uhanalaisia lajeja. Rohweder, 2004, 181.)

Vastuullisten tuotteiden ominaisuudet tulisi olla helposti luokiteltavissa ja ennen kaikkea asiakkaiden tavoitettavissa. Tuotehallintajärjestelmän tulisi olla mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, jotta vastuullisten ominaisuuksien lisääminen tai päivittäminen onnistuisi kaikilta hankinnan ja tuotehallinnan prosessiin osallistuvilta työntekijöiltä. Vastuullisia ominaisuuksia tuotteilla ovat esimerkiksi erilaiset ympäristömerkit kuten joutsenmerkki. Joutsenmerkin avulla pyritään ohjaamaan sekä kuluttajia, että yrityksiä vastuullisempaan ja ympäristön paremmin huomioivaan tuotantoon ja kuluttamiseen. Suomessa ovat käytössä kaksi

kuvassa 2 esitettyä ympäristömerkkiä: Pohjoismaiden yhteinen Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki. (Ympäristömerkintä Suomi Oy, A.)

## Joutsenmerkki



## EU-ympäristömerkki



Kuva 2. Suomessa käytettävät ympäristömerkit. (Ympäristömerkintä Suomi Oy)

Joutsenmerkki on otettu käyttöön vuonna 1991. Ympäristömerkkien tavoitteena on Rohwederin (2004, 182) mukaan niitä myöntävien organisaatioiden mukana vähentää tuotteiden elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia, edistää ympäristömyötäistä tuotekehitystä, kehittää ekologisesti vastuullista yritystoimintaa sekä vähentää yritysten ympäristöä kuormittavaa kuluttamista. Puu- ja paperituotteille on Suomessa laadittu sertifiointijärjestelmiin perustuvat FSC- ja PEFC-merkin-  
nät. Merkit liittyvät puu- ja paperituotteiden elinkaariajatteluun ja kiinnittävät huomion elinkaaren alkupäähän. Merkin avulla metsänomistaja voi vakuuttaa puunostajan siitä, että puu on peräisin tiettyjen kestävän metsätalouden minimi-  
kriteerien mukaan hoidetusta metsästä. Toisaalta tuotteen jalostaja voi osoittaa lopputuotteen ostajalle, että tuote on valmistettu vastuullisesti hoidetusta met-  
sästä. PEFC on Suomen yksityismetsien vallitseva sertifiointijärjestelmä. PEFC ei kuitenkaan nauti ympäristöjärjestön tukea kuten FSC, joka on yleisesti käy-  
tössä mm. Ruotsissa ja Baltian maissa. (Rohweder, 2004, 183.)

Toimistotarvikealalla joutsenmerkin tai EU-ympäristömerkin voi löytää mm. peh-  
mopapereista, siivoustarvikkeista tai hygieniatuotteista. Ympäristömerkintä  
Suomi Oy tiedottaa nettisivuillaan, että EU-ympäristömerkittyjä tuotteita on



markkinoilla kymmeniä tuhansia, yli 20 tuoteryhmässä. Merkki luotiin vuonna 1992 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella. Merkin kriteerejä ovat mm. energiatehokkuus, kemikaaliturvallisuus ja kestävästi tuotetut raaka-aineet. Spesifit määritelmät kriteereiksi laadittiin kaikkien EU-maiden yhteistyönä ja myönnetty merkki on voimassa koko EU:n alueella. (Ympäristömerkintä Suomi Oy, B.)

Wulff myy tuotteistossaan tuotteita, joilla on erilaisia ympäristömerkkejä kuten Sininen Enkeli, EU Ecolabel, EMAS, Energy Star, FSC, FSC Mixed, Joutsenmerkki, NF Environment, Luomu, PEFC, Rainforrest Alliance, Reilun Kaupan tuote ja UTZ Certified.

Harhaan johtaviin ympäristöväitteisiin ja -merkintöihin tulisi puuttua esimerkiksi asettamalla lainsäädännöllä ympäristöväitteiden esittämiselle selkeät pelisäännöt, tehostamalla viranomaisvalvontaa sekä asettamalla tehokkaat seuraamukset. Loppuasiakkaille tulisi lisätä informaatiota ja tietoisuutta ympäristöväitteistä. Yritysten omavalvontaa tulisi lisätä. Esimerkiksi mikäli yrityksellä on ISO14001 ympäristösertifikaatti, ei sen mukana toteutettu auditointi ole välttämättä riittävä kattamaan ison organisaation kokonaisvastuullisuutta tuotedatasta aina laajempaan sosiaaliseen vastuullisuuteen. Erilaiset sertifikaatit ja standardit luovat organisaatioille punaisen langan vastuullisten tekojen hahmottamiseen sekä auttavat tulosten mittaamisessa. Tuloksia on tätä kautta helpompi seurata ja viestiä sekä raportoida niin henkilöstölle kuin asiakkaillekin. (SFS ry, 2021).

Green Office on WWF:n kehittämä, Suomessa toimivien työpaikkojen tarpeisiin soveltuva ympäristömerkkijärjestelmä, jonka tavoitteena on toimistojen ympäristövaikutusten vähentäminen ja siten ekologisesti kestävien toimintakulttuurien edistäminen. Green Office kehitettiin, koska perinteiset ympäristöhallintajärjestelmät ovat toimistojen tarpeisiin yleensä liian raskaita ja koska käytössä olevia ympäristömerkkejä ei voi soveltaa toimistoissa. WWF:n tuottama Green Office merkintä on toiminut vuodesta 1997 lähtien. (Rohweder, 2004, 183.)

#### 4.5 Eettiset merkit

Rohweder määrittelee Reilun kaupan merkin olevan Suomessa ainoa käytössä oleva virallinen sosiaalista kestävästä kehitystä edistävä merkki. Reilun kaupan käsitteellä tarkoitetaan sellaisia kaupan toimia, joilla vahvistetaan pientuottajien ja pientilallisten asemaa maailman laajuisessa kaupassa. Merkin tarkoituksena on helpottaa kuluttajia valitsemaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Samalla tavoitteena on edistää yritysten vastuullista toimintaa kehitysmaissa. Reilun kaupan merkillä pyritään vaikuttamaan kauppaan liittyviin sosiaalisiin ja taloudellisiin epäkohtiin. Lisäksi pyrkimyksenä on lisätä tietoa yritysten mahdollisuuksista vaikuttaa kehitysmaiden elinoloihin. (Rohweder, 2004, 190.)

#### 4.6 Kategoriahallinta

Hankintakategoria tarkoittaa yhtenäistä ulkopuolelta hankittavien tuotteiden, materiaalien tai palvelujen ryhmää. Hankittavien tuotteiden, materiaalien ja palvelujen kategorisoiminen eli ryhmittely on tärkeää. Ryhmittelyn avulla tuotteistosta saadaan helpommin hallittavia, johdettavia ja kehitettäviä tuotekokonaisuuksia. On järkevämpää pyrkiä kehittämään ja hallitsemaan esimerkiksi it-palveluiden hankintaa kuin pyrkiä hallitsemaan samaan aikaan sekä it-palveluiden, teräslevyjen että kuljetuspalveluiden hankintaa. Kategoriahallinnalla pyritään siihen, että hankinnat on jaettu selkeisiin osa-alueisiin ja sitä kautta saadaan synergiaetuja keskittämällä. Se mahdollistaa myös hankintahenkilöstön keskittymisen tietyille tuotteiston osa-alueelle ja osaamisen kehittämisen tällä alueella. (Nieminen, 2016, 2.4.)

Kategoriahallinnassa jokaisella kategorialla on vastuhenkilö. Wulff Oy:ssä se on tuoteryhmäpäällikkö. Tuoteryhmäpäällikön tehtävänä on kehittää tämän kyseisen kategorian hankintoja kokonaisvaltaisesti vastaten konsernin liiketoimintastrategisiin tavoitteisiin. Hankintakategoriaa tulee johtaa, kuin se olisi oma tuotosyksikkönsä. Kategoriajohtamisen perustana ovat siis yrityksen liiketoimintastrategia ja sen mukaiset tavoitteet. Kategoriahallinnassa työ tehdään tiimeissä,

joissa on edustettuina eri toiminnot kuten myynti, tuotekehitys ja valmistus riip-puen siitä, mikä on kyseisessä kategoriassa tarkoituksenmukaista. Tiimin kautta eri toiminnoista tuodaan yhteen tietotaito ja osaaminen hankinnan hyödyksi. (Nieminen, 2016, 2.4.)

Kategoriatyössä korostuu kokonaisvaltainen toimittajamarkkinoiden tuntemus, muutosten tehokas läpivienti, tiivis vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa sekä toiminnan jatkuva analysointi ja kehittäminen. Hankintakategoriassa tarkastel-laan asioita helikopterinäkymästä, jossa pyritään hahmottamaan ja ymmärtä-mään yhtä aikaa toimittajamarkkinoiden mahdollisuudet, asiakkaan tarpeet sekä oman tuotannon kehittämisen mahdollisuudet. Tämän ymmärryksen kautta liike-toiminnan kehittäminen mahdollistuu. (Nieminen, 2016, 2.4.)

Wulff Oy:ssä tuotteisto on kategorisoitu eri tuoteryhmiin, jotka ovat kahvio, kiin-teistö, hyvinvointi ja työsuojelu, teknologia, terveydenhuollon tuotteet, kirjoitta-minen, toimistotarvikkeet, paperit- ja tulostus, postitus ja pakkaaminen sekä vä-rikasetit. Tuotteistossa on yli 20 000 tuotetta.

#### 4.7 Tuoteryhmähallinta

Loppukäyttäjän tuotevalintoja ja yrityksessä asiointia esim. verkkokaupassa voi-daan helpottaa ryhmittelemällä tuotteet sekä palvelut kuluttajan näkökulmasta loogisiin tai muuten tarkoituksenmukaisiin kokonaisuuksiin. Asiakkaan tulisi nähdä kerralla kaikki vaihtoehtoiset tuotteet, joilla voidaan tyydyttää samaa tar-vetta. Se auttaa asiakasta ostopäätöksen hetkellä ja luo usein kuluttajalle kuvan monipuolisuudesta sekä hyvästä palvelusta. Tuoteryhmän määrittely on seg-mentointia. Segmentit perustuvat kuluttajan tarpeisiin ja käyttäytymiseen sekä kaupan tapaan toimia. Niillä on kaupalle strategista merkitystä. (Timonen, 2001, 49–50.)

Kohdeorganisaatiossa vastuulliset tuoteominaisuudet on jaettu eri osa-alueisiin. Muun muassa ympäristömerkki, raaka-aineen vastuullisuus, tuotteen ekologi-suus sekä kierrätettävyys määrittelevät sen, onko tuote vastuullinen. Erilaiset ominaisuudet on lueteltu kuvassa 3. Asiakas ei kuitenkaan tämän perusteella

hahmota ensinäkemältä verkkokaupassa mikä tuote on tuotekategorian vastuullisin, joten siksi tarvitaan tarkempaa vastuullisuusanalysointia sekä lainsäädäntöä tulevaisuuden vastuullisuuden määrittelemiseen. Tuoteryhmän analyysissä arvioidaan historia, nykytilanne ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Liikeideasta ja toimintakonseptista johdetaan tärkeimmät näkökulmat arvioinnille. (Timonen, 2001, 73.)

Ympäristömerkki	Raaka-aineen vastuullisuus	Tuotteen ekologisuus	Kierrätys
FSC	Bio-raaka-aineen osuus <u>90%</u>	Silikonivapaa	Lasi
Avainlippu	Tuote valmistettu sokeriruokojätteestä	Fosfaatiton	Värikasettilaatikko
Joutsenlippu	Antibakteerinen tuote	Hiilipäästöt kompensoitu	Energiajaje
PEFC	Kasvipohjainen raaka-aine	Tuote on ladattava	Biojäte

Kuva 3. Tuotteen vastuullisuusominaisuuksia Wulffilla.

Kuvassa kolme on esitelty muutamia vastuullisuusominaisuuksia jokaisesta vastuullisuutta ohjaavasta osa-alueesta. Näiden ominaisuuksien perusteella tuote saa vastuullisuutta kuvaavan vihreän sydänlehti symbolin verkkokaupassa.

Eryteisesti elintarvikealla on alettu kehittämään eri malleja, joilla vastuullisuuteen liittyvää dataa hyödynnetään alkutuotannosta teollisuuteen, kauppaan ja aina kuluttajille saakka. Esimerkkinä tästä on GS1 Finland Oy:n ja Food Data Finlandin ruoan vastuullisuuden tietomalliprojekti, jonka tarkoituksena on määrittellä tuotteiden vastuullisuusnäkökulmia, jotka helpottavat kuluttajien ostopäätöksiä sekä hyödyttävät yritysten liiketoimintaa. Yhdenmukainen vastuullisuusdata edesauttaa koko elintarviketoimialan tulevaisuutta. (GS1 Finland Oy, 2023.)

#### 4.8 Vastuulliset tuotteet

Vastuullisen liiketoiminnan keskiössä on ajatus siitä, että yrityksellä on muitakin veloituksia ja tehtäviä yhteiskunnan tasolla kuin voiton maksimointi. Tulevaisuudessa kestävän kehityksen ytimessä oleva yritys ja sen liiketoiminta määrittelee

itselleen parhaan kokonaisuuden kehittää ympäristö-, sosiaalista- ja taloudellista vastuuta yhdessä sidosryhmien kanssa. (Viitala, 2013, 348.) Sidosryhmien välisessä yhteistyössä tulee huomioida erityisesti läpinäkyvä vastuullisten tuotteiden viestintä. Mikäli yritys viestii asiakkailleen vastuullisista tuotteista esimerkiksi verkkokaupassaan, on tuotteiden ominaisuuksien taustalta löydyttävä eettinen ja kestävä tuotantotapa. Kuluttajalle tulisi viestiä alkuperämaan lisäksi muun muassa tuotteen tai palvelun mahdollinen ympäristömerkki, kierrätetyn materiaalin osuus sekä tieto siitä, miten loppuun käytetty tuote kierrätetään.

Euroopan unionin asettama REACH-kemikaaliasetus pakottaa yritykset tekemään yhteistyötä asiakkaidensa kanssa. Kemikaaliasetuksessa määrätään, että kemikaalin tuottajan velvollisuus on jakaa kemikaalin käyttämisestä koskevat tiedot, jotta kemikaalin käyttö loppukäyttäjällä sujuu ongelmitta ja turvallisesti. Asiakas on velvollinen kertomaan tuottajalle, kuinka yritys tulee käyttämään kemikaalia. Asiakkaat vaativat tuottajalta viranomaisvaatimuksia enemmän ja sitä myötä lakisääteisten vaatimuksien noudattaminen täyttyy helposti. (Asikainen, 2021, 9.)

REACH-kemikaaliasetus ja monet muut vaatimukset edistävät tuotteiden vastuullisuutta. Toimistotarvikealalla tuotteiden toimittajien on toimitettava REACH-asetuksen 33 artiklan 1 kohdan mukaiset tiedot Euroopan kemikaaliviraston (ECHA) ylläpitämään SCIP-tietokantaan.

Yrityksellä, joka ei itse valmista myymiään tuotteita, on suuri vastuu siinä, että se tuntee hyvin tavarantoimittajansa ja solmii yhteistyösopimuksia sellaisten yritysten kanssa, joiden tuotantoketju on läpinäkyvä. Hallintaa tulisi suorittaa mm. toimittaja-auditointien muodossa. Erilaiset toimintaa valvovat sertifikaatit kuten ISO9001-laatusertifikaatti sekä ISO14001-ympäristösertifikaatti tukevat erilaisten lakien ja asetusten noudattamista. Auditointien myötä havaitaan mahdolliset poikkeamat ja varmistetaan vastuullinen liiketoiminta.

Tulevaisuudessa vastuullisten tuotteiden mittaaminen helpottuu, kun tuotteen hiilijalanjälki tulee mitattavaksi. Yrityksen tulisi velvoittaa toimittaja mittaamaan

toimittamansa tuotteen hiilijalanjälki. Kun vastuullisista tuotteista on saatavilla hiilijalanjälki konkreettisenä lukuna, voidaan mittaustulokset linkittää osaksi vastuullisuusluokittelua. Pienimmän hiilijalanjäljen saavuttanut tuote pääsisi vastuullisimpaan ykkösluokkaan ja vähemmän pisteitä saavuttanut tuote taas vastuullisuusluokkaan kaksi.

Viherpesua välttääkseen yritysten tulisi tehdä vastuullisuustaustatyö huolella. Tämä tarkoittaa muun muassa ilmastoväittämien kohdalla sitä, että hiilijalanjälki on laskettu standardien mukaisesti ja laskennasta on esittää luotettava dokumentti, oli sitten kyseessä yritystä, tuotetta tai palvelua koskeva väite. Ainoastaan kompensointiin perustuvia hiilineutraaliusväittämiä ei tulisi tehdä ollenkaan. Ensimmäinen konkreettinen lähtökohta hiilineutraaliutta tavoiteltaessa on luotettava hiilijalanjälkilaskenta, josta kehitty seuraavassa syklissä päästövähennys-suunnitelma sekä aktiiviset, vastuullista liiketoimintaa ohjaavat vähennystoimet. Viimeisenä keinona tulisi käyttää kompensointia. Kompensoinnin määrän tulisi vähentyä vuosi vuodelta aktiivisten päästövähennystoimien seurauksena. (Kurikka, 2023.)

#### 4.9 Hiilijalanjälki

Yrityksen hiilijalanjäljellä tarkoitetaan yrityksen toiminnasta aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä. Merkittävimpiä ilmastoa lämmittäviä kasvihuonekaasuja ovat hiilidioksidi (CO<sub>2</sub>), metaani (CH<sub>4</sub>) ja dityppioksidi eli typpioksiduuli (N<sub>2</sub>O) sekä osittain fluoratut hiilivedyt (HFC), perfluorihilivedyt (PFC) ja rikkiheksafluoridi (SF<sub>6</sub>). (Viinanen, 16.) Suomen ympäristökeskus on kehittänyt myös kuluttajille arjen hiilijalanjäljen laskentaan tarkoitetun ilmastodieetti.fi-laskurin, jonka avulla kuluttaja tunnistaa, mistä arjen hiilijalanjälki syntyy ja miten sitä voi pienentää. (Suomen ympäristökeskus, 2019.)

Monet valtiot, mukaan lukien Suomi, ovat sitoutuneet hiilineutraaliustavoitteisiin. Päätös tarkoittaa sitä, että hiilidioksidipäästöt minimoidaan ja mahdolliset loput päästöt hoidetaan nieluja kasvattamalla. Suomi on asettanut tavoitteekseen vuoden 2035. Valtiotasoisten sitoumusten sekä sidosryhmien, kuten sijoittajien,

asettamien odotusten vuoksi yhä useampi yritys on laatinut ja julkaissut omat ilmastotavoitteensa. Ilmastoasiat ovat nousseet yritysten vastuullisuustyön keskiöön, ja jopa palvelualan yritykset ja esimerkiksi järjestöt, joiden ilmastovaikutukset ovat suhteellisen vähäiset, ovat joutuneet ottamaan ilmastokriisin huomioon toiminnassaan. Yleensä yritysten ilmasto-ohjelma sisältää tavoitteen hiili-neutraaliudesta. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 114–115.)

#### 4.10 Ympäristömerkit

Ympäristömerkintä perustuu elinkaariajatteluun. Elinkaariajattelussa tuote on vastuullisen johtamisen kohde. Jalostusketjun kokonaishallintaan perustuva elinkaariajattelu on tärkeää, koska tuotantoketjut globalisoituvat ja yritykset ulkoistavat toimintojaan yhä enemmän. Elinkaariajattelun mukaan vastuullisuutta tulee tarkastella myös yrityksen juridisten ja fyysisten rajojen ulkopuolelta käsin, toisin sanoen esim. alihankintaketjun näkökulmasta. Ympäristömerkinnän suosiota saattaa lisätä kuluttajien kasvava kiinnostus siitä, millä tavoin tuotteet vaikuttavat ympäristöön. Ympäristömerkit ovatkin nousseet tietyissä tuoteryhmissä yhdeksi kilpailukyvyyn ulottuvuudeksi. (Rohweder, 2004, 181.)

#### 4.11 Vastuullisuuden määrittelyminen

Rohweder (2004, 110) painottaa, että yrityksen vastuullisuutta arvoettaessa ja etenkin kun yritystä vertaillaan suhteessa muihin yrityksiin, kannattaa ottaa huomioon yrityksen toimiala, koko, toimintaympäristö, vastuukäsitteen juridisuus, arvoketjun hallinta ja kulttuurisidonnaisuus. Oman ongelmansa aiheuttaa lisäksi vastuukäsitteen ja sen ulottuvuuksien muutosalttius ja arvolataukset. Vastuullisuuden määrittelyminen on monimutkaista muun muassa siksi, että vastuullisuus liittyy kulttuuriin ja yhteisön tapoihin. Käsitys siitä, mikä on oikein ja väärin ja mikä on hyväksyttävää tai tuomittavaa, on Rohwederin mukaan aina kulttuuriyhteisön yhteistä tietoa. Jokin asia, jota jossakin kulttuurissa pidetään hyväksyttävänä, saattaa toisessa kulttuurissa herättää negatiivisia tunteita.

Vastuullisuuden määrittelyn ongelmallisuus liittyy myös siihen, että vastuun sisältö ja painoarvo muuttuvat jatkuvasti. Toimintaympäristön tapahtumat muuttavat sidosryhmien käsitystä vastuusta. Se, mikä tuntuu vastuulliselta ja eettiseltä tänään, ei välttämättä enää olekaan sitä viiden vuoden kuluttua. Vastuullisuutta määriteltessään yritysten kannattaa olla jatkuvasti tiiviissä yhteistyössä sidosryhmien kanssa ja kuunnella näiltä tulevia heikkoja ja vahvoja signaaleja. Vastuullisuuden määrittäminen onnistuu parhaiten, jos yritys lähestyy käsitettä aidosti omista lähtökohdistaan, yrityksen omista arvoista, strategiasta, toimintatavoista- ja periaatteista käsin. (Rohweder, 2004, 112.)

## **5 Nykytila-analyysi**

### **5.1 Nykytilaa kartoittava kyselytutkimus**

Yrityksen nykytila-analyysi toteutettiin toimintaympäristöstä kerättyjen havaintojen sekä nykytilaa kartoittavan kyselyn pohjalta. Tutkimuksen tekohetkellä yritys oli keskellä fuusion aiheuttamaa integraatioprosessia ja tutkimus tuki tuotteiston yhtenäistämisprosessia. Havaintojen kerääminen suoraan tutkittavan kohdeorganisaation nykytilasta kyselyn avulla sekä havainnoimalla, olivat luonteva valinta tutkijan työskennellessä osana havainnoitavaa organisaatiota. Vastuullisiin tuotteisiin perehdyttiin tuotedataa analysoimalla ERP-tiedonhallintajärjestelmästä sekä Qlik Sense-työkalun avulla. Tuotteisto rajattiin koskemaan kirjoittamisen kategoriaa.

Toteutin vastuullisiin tuotteisiin ja niiden kategorisointiin liittyvän nykytilaa kartoittavan kyselyn keväällä 2023. Kysely lähetettiin SurveyMonkey-kyselyportaalien kautta 46 Wulff Oy:ssä työskenteleville henkilöille. Henkilöt työskentelivät hankinnan, myynnin ja asiakaspalvelun yksiköissä. Vastuulliset tuotteet ovat lajiteltavissa Qlik Sense-työkalussa, mutta asiakas ei pysty lajittelemaan niitä tarkastellakseen mikä esim. kopiopapereista on kaikkein vastuullisin.



## 5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

### 5.2.1 Kyselyn vastausten analysointi

Nykytilaa kartoittavaan kyselyyn vastasi 34 henkilöä 46 henkilöstä. Vastausprosentti oli noin 74 %. Kysymykset on esitelty liitteessä 1. Ensimmäinen kysymys käsitteli vastuullisten tuotteiden tunnistamista verkkokaupassa. Vastuullisen tuotteen, vihreän sydänlehti-merkinnän saa tietyillä, siihen vaadittavilla kriteereillä ja 74 % vastaajista tiesi millä perusteella tuote saa vastuullisuusmerkinnän. Kyselyllä pyrittiin selvittämään sitä, onko tarvetta selkeyttää sitä, mitä erilaisia ominaisuuksia vastuulliseksi merkityn tuotteen taustalla on. Tuloksen perusteella vastuullisuustietoa on täsmennettävä koska ihannetilanteessa kaikkien työntekijöiden tulisi tunnistaa se, miksi tuote on saanut vihreän sydänlehti-merkinnän.

Toinen kysymys käsitteli vastuullisten tuotteiden ja niiden vastuullisuusominaisuuksien lajittelumahdollisuutta Qlik Sense-raportointiportaalisissa. 61 % vastaajista koki, että ”sorttaaminen” onnistuu helposti nykyisellä työkalulla. Osa vastaajista ei välttämättä käytä Qlik Sense-työkalua apuvälineenä. Kysymyksellä haettiin vastausta siihen, onko nykyinen työkalu riittävä. Tuloksen perusteella nykyinen työkalu vaatii kehittämistä.

Neljännessä kysymyksessä esittelin mahdollisen vastuullisten tuotteiden kategorisointimallin ERP:issä. Esimerkkimallissa tuotteisto on jaettu kolmeen. Ensimmäisessä kategoriassa ovat vastuullisimmat tuotteet, toisessa toiseksi vastuulliset ja kolmannessa niin sanotusti vähiten vastuulliset tuotteet. Kysyin vastaajien mielipidettä esimerkikategorisointiin avoimen kysymyksen avulla. Vastaajat saivat kommentoida vapaasti jaottelua. 18 vastaajaa kommentoi jaottelua.

Suurin osa vastaajista piti jaottelua onnistuneena. Avointen vastausten perusteella ehdotettiin kategorisointia esim. määriteltynä kategorioihin vastuullinen, vastuullisempi ja vastuullisin. Hyvää pohdintaa tuli myös kategorisoinnin monimuotoisuudesta. Yksiselitteisesti pelkkä kotimaisuus ei tee tuotteesta vastuullista, vaan mukana tulee olla myös joku toinen vastuullisuusominaisuus. Lisäksi vastuullisuuden mittaamiseen tulee tulevaisuudessa liittää hiilijalanjälkiluku, minkä perusteella kategorisointi helpottuu. Co2-päästöjen osuuden selvittämisen tärkeys korostui vastauksissa. Jotta kategorisointiin saadaan mitattavia lukuja, tulee tulevaisuudessa selvittää valmistukseen ja kuljetukseen käytettyjen päästöjen määrät. Eurooppalainen tuote ei automaattisesti ole vastuullisempi tuote kuin Aasiassa tuotettu.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin helpottaisiko asiakkaan ostopäätöstä, mikäli tuotteet olisi luokiteltu vastuullisuuskategorioihin. Noin 94 % vastaajista suosittelee aiemmin esiteltyä kategorisointia.

Kuudennessa kysymyksessä vastaaja sai itse kehittää luokittelua ja ilmaista sen hyötyjä avoimessa kysymyksessä. Luokittelun tärkeyttä korostettiin erityisesti hankinnan ja myynnin yksiköille. Tuotteen alkuperän ja hiilijalanjäljen varmistamista tuotannosta lähtien haluttiin saada näkyvämmäksi asiakkaalle. Luokittelu olisi konkreettinen apuväline myynnille niin, että he voisivat esitellä asiakkaalle tuotteita vastuullisuusnäkökulmasta ja ohjata asiakasta vastuullisimpiin valintoihin.

Tuotteen käyttötarkoitus, kierrätys sekä käyttöikä tulisi myös huomioida mittarissa. Luokittelu ohjaisi myös hankinnan yksikköä ja tuoteryhmäpäälliköitä kehittämään omaa tuotekategoriaansa vastuullisempaan suuntaan. Ympäristömerkeistä haluttiin kattavampi määritelmä yrityksen kotisivuille. Luokittelun tulisi olla helposti esiteltävissä Qlik Sensessä. Taulukossa 1 on esitelty vastauksia vastuullisuusluokittelun kehittämiseen.

Taulukko 1. Esimerkkivastauksia kysymykseen vastuullisuusluokittelun hyödyistä.

<b>Kysymys:</b> Mitä hyötyjä näet kuvatussa luokittelussa ja miten kehittäisit sitä?
<b>Raakateksti</b>
<i>Luokittelu edistää vastuullisuustietoisuutta. Tulee aloittaa siitä, että nykyinen tuotedata käydään läpi.</i>
<i>Luokittelu auttaisi asiakasta poimimaan ostoskoriin normaalia vastuullisempia tuotteita.</i>
<i>Auttaa perustelemaan asiakkaalle hinnoittelua ja ohjaamaan ostoja vastuullisempaan tuotteistoon.</i>

Seitsemännessä kysymyksessä tiedustelin mitä vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä tuotteista asiakkaat ovat halunneet tietää esimerkiksi kilpailutusten yhteydessä. Esimerkkivastauksia on esitelty taulukossa 2. Vaatimuksia on mm. erilaisiin ympäristömerkkeihin kuten joutsenmerkki, FSC/PEFC ja reilu kauppa, liittyen. Erilaisia tuotesertifikaatteja vaadittiin osalle tuotteista. Kierrätysmateriaalin osuus prosentteina on merkittävä vastuullisuustieto. Tieto siitä, mihin vastuullisuusmerkintä perustuu, pidettiin tärkeänä kehityskohteenä. Myös asiakas-kohtaisiin tuotteisiin eli mm. logotuotteisiin haluttiin tarkemmat vastuullisuustiedot.

Taulukko 2. Esimerkkivastauksia kysymykseen 7.

<b>Kysymys:</b> Mitä vastuullisuuteen liittyviä lisätietoja asiakkaat ovat halunneet tietää tuotteista esim. kilpailutusten yhteydessä?
<b>Raakateksti</b>
<i>Vaaditaan esim. FSC/PEFC, Joutsenmerkki tai reilun kaupan ympäristömerkkejä. Kierrätysmateriaalin osuus tulisi olla tuotteella mahdollisimman suuri.</i>
<i>Tuotteen tulisi täyttää Green deal-kriteerejä ja olla mahdollisimman kokonaisvaltaisesti kierrätettävissä. Käytännön kierrätysohjeet verkkokauppaan.</i>

Kuljetusten päästöistä kaivataan lisätietoja. Co2-päästöt ovat raportoitavissa mutta miten logistiikkayhtiöt mittaavat niitä. Asiakkaat ovat kiinnostuneita myös toimittajista ja valmistusmaasta eli läpinäkyvyyttä vaaditaan.

Kahdeksannessa kysymyksessä kehoitettiin vastaajia kertomaan, millaisia vastuullisia tuotteita he kaipaivat lisää valikoimaan. Esimerkkivastauksia on esitelty taulukossa 3. Vastaajat halusivat kotimaisia, pohjoismaisia, lähellä tuotetuja -ja valmistettuja tuotteita, joilla on ympäristömerkki. Myös tuotteita, joiden pakkausmateriaali on korvattu muovin sijasta kartongilla, kannatettiin. Vastauksissa otettiin myös kantaa sosiaalisen vastuullisuuteen kuten työoloihin ja siihen että esim. Kaukoidän valtioiden työoloista ja lapsityövoiman käytöstä, palkkauksesta ja työterveyshuollosta on vaikeampi saada tietoa verrattuna kotimaassa valmistettuun tuotteeseen. Sosiaaliseen vastuullisuuteen tulisi kiinnittää tulevaisuudessa suurempaa huomiota.

Taulukko 3. Esimerkkivastauksia kysymykseen kahdeksan.

<b>Kysymys:</b> Millaisia vastuullisia tuotteita kaipaisit lisää valikoimaan?
<b>Raakateksti</b>
<i>Kotimaisia tuotteita koska lähtökohtaisesti ne ovat vastuullisempia perustuen tuotteen kierrätysmateriaalin tuotantoon, rahtiin ja hiilijalanjälkeen.</i>
<i>Edullisia ja vastuullisia tuotteita. Monesti nämä eivät kohtaa ja kilpailutuksiin valitaan tuote hinta edellä.</i>
<i>Jokaisesta tuotekategoriasta tulisi löytyä vastuullinen tuotevaihtoehto.</i>

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, onko tiedotus vastuullisista tuotteista ollut riittävää. Vastaukset jakoutuivat tasaisesti enimmäkseen kolmeen eri vaihtoehtoon, noin 40 % vastasi tiedotuksen olleen vähäistä, 30 % vastasi sen olevan melko riittävää ja 27 % vastasi sen olevan riittävää.

Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, miten usein vastaajat tarvitsevat koulutusta vastuullisiin tuotteisiin liittyen. Eniten, 47 % vastaajista halusi koulutusta aina, kun uusia vastuullisia tuotteita tulee valikoimaan, 32 % vastaajista toivoi koulutusta neljä kertaa vuodessa ja noin 15 % kerran vuodessa.

Yhdennessätoista kysymyksessä tiedusteltiin kanavaa, mitä kautta vastuullisista tuotteista halutaan saada tietoa. Eniten eli 41 % vastaajista halusi saada tiedon tuoteryhmäpäälliköltä heti tuotteen lanseerauksen jälkeen. 29 % halusi tiedon sähköpostitse uusien tuotteiden lanseerausviestissä. 21 % halusi tiedon koulutusten yhteydessä.

### 5.3.2 Kyselytutkimuksen avoin palaute

Kyselyssä oli seitsemän avointa kysymystä. Kysymyksissä kartoitin, mitä mieltä vastaajat olivat vastuullisten tuotteiden esimerkkikategorisoinnista. Koska kyseessä oli vain alkuvaiheen hahmotelma kategorisoinnista, halusin tietää, miten vastaajat kehittäisivät luokittelua. Kahdennessatoista kysymyksessä vastaajat saivat antaa palautetta avoimessa kysymyksessä liittyen vastuullisten tuotteiden koulutukseen ja luokitteluun. Esimerkkivastauksia on esitelty taulukossa 4. Vastaajat kokivat, että tuotteissa ylipäättään pitäisi olla laajempi tuotekuvaus.

Taulukko 4. Esimerkkivastauksia avoimeen palautteeseen.

<b>Kysymys:</b> Avoin palaute vastuullisten tuotteiden luokitteluun ja koulutukseen liittyen.
<b>Raakateksti</b>
<i>Vastuullisuusdataa tulee rikastaa tuotetietojen osalta.</i>
<i>Vastuullisten tuotteiden sisäistä koulutusta tarvitaan aina kun uusi vastuullinen tuote otetaan valikoimaan, jotta ominaisuuksista osataan kertoa asiakkaille.</i>
<i>Työkaluja, joilla vastuulliset tuotteet löytyvät valikoimasta, tulee kehittää ja yrityksen tulee olla ajan hermoilla vastuullisuuteen liittyvistä muutoksista.</i>

### 5.3 Vastuullisten tuotteiden tavoitetila

Kyselyn perusteella vastaajat kokivat, että tuotteiden vastuullisuustietoja tulee täydentää ja selvittää asiakkaille tarkemmin erilaisten ympäristömerkkien merkitys. Verkkokaupasta ei vastaajien mielestä selvinnyt ympäristömerkkien selitykset. Myös kuvia ympäristömerkeistä kaivattiin selvitysten lisäksi. Verkkokaupassa tuotteiden mahdolliset ympäristömerkit on lueteltu tuotteen lisätiedoissa, mutta merkkien erillistä selvitysinfoa ei löytynyt.

Vastuulliset tuotteet olivat eroteltavissa Qlik Sense ympäristössä, missä niistä oli saatavilla neljä tietoa. Tiedot olivat ympäristömerkki, raaka-aineen vastuullisuus, tuotteen ekologisuus ja kierrätys.

Vastuullisten tuotteiden kategorisointi kolmeen, sai myönteistä palautetta. Kolmannen eli vähiten vastuullisen tuotekategorian nimeä ei pidetty tarpeeksi houkuttelevana ja sille ehdotettiin nimeä: vastuullinen, jotta kategoria ei vaikuta negatiiviselta. Vastaajat muistuttivat, että tuotteiden muuttujia on runsaasti, joten ko. luokittelun lisäksi kaivataan tulevaisuudessa laajaa vastuullisten tuotteiden kokonaisvaltaista määrittelyä. Vastaajat kaipasivat verkkokauppaan selkeää kohtaa, missä erilaiset vastuullisuutta tukevat ympäristömerkit esitellään selkeästi ja avataan niiden tarkoitus loppukäyttäjälle. Vastuullisuutta kuvaavaa symbolia ei välttämättä kaivata, mikäli tuotteiden vastuullisuusdata on selkeästi verkkokaupassa näkyvillä loppukäyttäjälle.

#### 5.4 Asiantuntijahaastattelu

Haastattelin kynien tuoteluokan vastuualueen tuoteryhmäpäällikköä talvella 2024. Tarkastelimme teemahaastattelun aikana kirjoittamisen tuoteluokassa olevia kyniä, ja keskityimme erityisesti korostuskynien vastuullisuusominaisuuksiin. Havainnoimme, että osalta korostuskynistä löytyi virallinen ympäristömerkki eli tässä tapauksessa Sininen enkeli. Osassa puisista lyijykynistä taas oli käytetty PEFC-metsäsertifioitua puuta.

Puukynien tiedoissa mainittu PEFC muodostuu sanoista Programme for the Endorsement of Forest Certification. Suomennettuna se tarkoittaa mestäsertifikaattien hyväksymisohjelmaa, joka on kansainvälinen metsäsertifiointijärjestelmä, jonka tehtävänä on edistää kestävää metsätaloutta. Sen tarkoitus perustuu kokonaisvaltaiseen lähestymistapaan, missä otetaan huomioon erilaiset ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset kriteerit. Metsäsertifiointi varmistaa osaltaan metsien kestävä hoidon ja käytön. Tuote, kuten esimerkiksi puukynä, jolla on PEFC-sertifioidun materiaalin tuotemerkki ja/tai merkintä, viestittää kuluttajalle ja toimijoille siitä, että tuotteen valmistuksessa käytetyt raaka-aineet ovat

peräisin metsistä, joita on hoidettu kestävästi. Maailmanlaajuinen tavoite Met-säsertifioinnilla on metsien hallitsemattoman käytön vähentäminen kolmannen maailman maissa. (BM Certification.)

Tuoteryhmäpäällikön mielestä osa toimittajista edistää vastuullisuutta määrätietoisesti esimerkiksi muuttamalla muovipakkauksia kartonkisiin. Muita toimittajien vastuullisuustekoja on ollut muun muassa viestilappujen paperin vaihtuminen FSC sertifioituun paperiin.

Tuoteryhmäpäällikkö totesi, että vastuullisten tuotteiden kategorisointi on hyvä idea, mutta kun tuotteita on melkein 20 000 kappaletta, niin määrittelemiseen menee aikaa. Ensin tulisi tarkistaa, että tuotteiston vastuullisuusdata on oikeellinen niin että tuotteilla on oikeat vastuullisuustiedot takanaan kuten kierrätysmateriaali- ympäristömerkki- ja lajittelutiedot. Mikäli yritys käyttää omaa vastuullisuutta kuvaavaa merkkiä, kuten Wulff käyttää vihreää sydänlehtimerkkiä, datan oikeellisuus korostuu. Vastuullisuutta kuvaava merkki auttaa asiakasta lajittelemaan vastuulliset tuotteet helpommin verkkokaupassa.

Tuotteiden kategorisointi kahteen vastuullisuusluokkaan edisti vastaajan mukaan asiakkaiden mahdollisuutta löytää aidosti vastuulliset tuotteet toimistotarvikkeiden laajasta tuotevalikoimasta.

## **6 Kehittämishankkeen toteuttaminen ja tulokset**

### **6.1 Vastuullisuuskategorioiden määritteleminen**

Tuotteiston määrittely eri vastuullisuuskategorioiden perustui tässä opinnäytetyössä alla olevan listauksen mukaisiin vastuullisuuskategorioiden. Kategorisointi määriteltiin kyselyn ja haastattelun perusteella ja siinä hyödynnettiin ympäristömerkkejä kuvaamaan vastuullisuustasoa. Alla on annettu esimerkkejä kunkin kategorian tuotteista. Tutkimuksen myötä kolme kategoriata hahmottuivat kahdeksi vastuullisuusluokaksi. Vastuullisuusluokka 1 kattaa vastuullisimmat tuotteet ja vastuullisuusluokka 2 vastuulliset tuotteet. Tutkimuksen myötä kolmas eli



vähiten vastuullinen kategoria koettiin negatiiviseksi ja tarpeettomaksi, joten siksi kategoriasta päätettiin luopua.

Vastuullisuusluokka 1=vastuullisin tuote määriteltiin tutkimuksen perusteella niin että sillä on vähintään yksi ympäristömerkki ja materiaalista yli 50 % on valmistettu kierrätetystä materiaalista.

Vastuullisuusluokka 2=vastuullinen tuote määriteltiin tutkimuksen perusteella niin, että tuotteella ei ole virallista ympäristömerkkiä mutta tuotteen valmistuksessa on käytetty kierrätysmateriaalia.

Esimerkkituotteet näistä kahdesta vastuullisuuskategoriasta on esitelty seuraavan luvun 6.2 kuvissa 4 ja 5.

## 6.2 Vastuullisuusluokan pilotointi kynien kategoriassa

Tuoteryhmäpäällikön haastattelun myötä päätimme määritellä vastuullisuusluokat kynien tuotekategoriaan. Kynissä esiintyviä vastuullisia ominaisuuksia on erilaisia. Kuulakärkikynän runko on valmistettu kierrätetyistä muovipulloista eli kynän materiaali on jopa 89 % kierrätettyä materiaalia. Lyijykynissä taas runko voi olla tehty FSC sertifioidusta puusta. FSC-metsäsertifikaatti (Forest Management Certificate) vahvistaa, että metsiä hoidetaan tavalla, joka auttaa säilyttämään biodiversiteetin, hyödyttää paikallisia asukkaita ja työntekijöitä sekä takaa, että metsänhoito pysyy taloudellisesti kannattavana. (BM Certification.)

Koska kynävalikoima koostuu lyijykynistä, lyijytäkynistä, kuulakärkikynistä, kuulamustekynistä, geelikynistä, kuitukärkikynistä, maalikynistä, korostekynistä, valkotaulukynistä sekä erilaisista erikoiskynistä kuten elintarvikekynistä niin rajasimme esimerkkikategorisoinnin korostuskyniin. Korostuskyniä on valikoimassa 43 kpl, joista osa on monipakkauksia. Korostuskynistä osalla on saksalainen ympäristömerkki Sininen Enkeli eli Blauer Engel, joka on maailman vanhin ympäristömerkki. Se otettiin käyttöön vuonna 1978. Merkki tarkastelee tuotteen vaikutuksia ilmastoon, luonnonvaroihin, veteen, maaperään ja ilmaan.

(Blue Angel, 2024.) Saksassa on herättänyt voimakasta arvostelua se, että sininen enkeli -ekomerkki on myönnetty tuotteelle vain muutaman ominaisuuden perusteella. On otettava huomioon koko elinkaari, raaka-aineiden käytöstä valmiiseen tuotteeseen, sen käyttöön ja hävittämiseen asti, siksi luokittelu ei ole yksinkertaista.

Valitsimme vastuullisuusluokan 1:n (ks. kuva 4) kriteereiksi sen, että korostuskynästä yli 50 % on valmistettu kierrätysmateriaalista ja sillä on sertifioitu ympäristömerkki. Vastuullisuusluokan 1 korostuskyniä oli valikoimasta viisi kappaletta eli 36 % vastuullisista korostuskynistä.

	Tuotenumero 302226	Nimi Korostuskynä Edding 24 Ecoline 4 väriä	Pakkaus 1 SRJ
--	-----------------------	---	------------------

#### Tietoja tuotteesta

Korostuskynä, 2-5mm viistokärki. Värilajitelmassa 4 väriä; keltainen, oranssi, pinkki ja vihreä. Vesipohjainen muste. Ympäristöystävällinen, vähintään 90% korkin ja rungon materiaalista on uusiutuvaa sokeriruokoa. Tuotteella on Sininen Enkeli -ympäristömerkki. Tämä tuote on ympäristöneutraali.

#### Ympäristömerkki

Der Blaue Engel

#### Tuotteen kierrätys

Sekajäte

#### Raaka-aineen vastuullisuus

Valmistuksessa käytetty vähintään 70 %

kierrätysmateriaalia

Tuotteen ekologisuus

Tolueeniton ja ksyleeniton

Kuva 4. Esimerkki vastuullisuusluokan 1 tuotteesta Wulffin valikoimassa.

Vastuullisuusluokkaan 2 (ks. kuva 5) kuuluvat korostuskynät olivat kyniä, joissa tuotteen materiaali oli kierrätysmateriaalia, mutta tuotteella ei ole sertifioitua ympäristömerkkiä. Kierrätettävyyttä tai valmistusmaata emme tässä yhteydessä otaneet osaksi vastuullisuuskriteerejä. Tämä siitä syystä, että Suomessa ei valmisteta kyniä, joten kotimaisuus ei ollut relevantti vastuullisuusominaisuus korostuskynille. Kaikki korostuskynät olivat sekajäte-kierrätyskategoriassa, joten siinäkin ominaisuudessa ei nähty hajontaa. Korostuskynistä vastuullisuusluokkaan 2 luokiteltavia tuotteita oli 9 kpl eli 64 % vastuullisista korostuskynistä.



Tuotenumero 309245	Nimi Korostuskynä Stabilo GREENBOSS värilaj/4	Pakkaus 1 SRJ
-----------------------	---	------------------



#### Tietoja tuotteesta

Täytettävä. 83% kierrätysmuovista valmistettu korostuskynä. Viivan leveys: 2/5 mm. Sopii myös inkjet- tulosteiden korostamiseen. Ei kuivu päivittäisessä käytössä. Sarjassa keltainen, vihreä, oranssi, pinkki.

#### Raaka-aineen vastuullisuus

Tuotteen valmistuksessa on käytetty kierrätysmateriaalia

#### Tuotteen kierrätys

Sekajäte  
Tuotteen ekologisuus  
Tuote on uudelleentäytettävä

Kuva 5. Esimerkki vastuullisuusluokan 2 tuotteesta Wulffin valikoimassa.

Positiivinen huomio oli, että kynistä löytyi monia vastuullisuusominaisuuksia.

Valmistusmateriaalina oli käytetty kierrätysmateriaalia ja pakkauskääre oli vaihtunut lähivuosina monissa tuotteissa kierrätettyyn kartonkiin. Vaihdeettavat säiliöt myös edistävät kynien vastuullisuutta ja vähentävät kertakäyttökulttuuria.

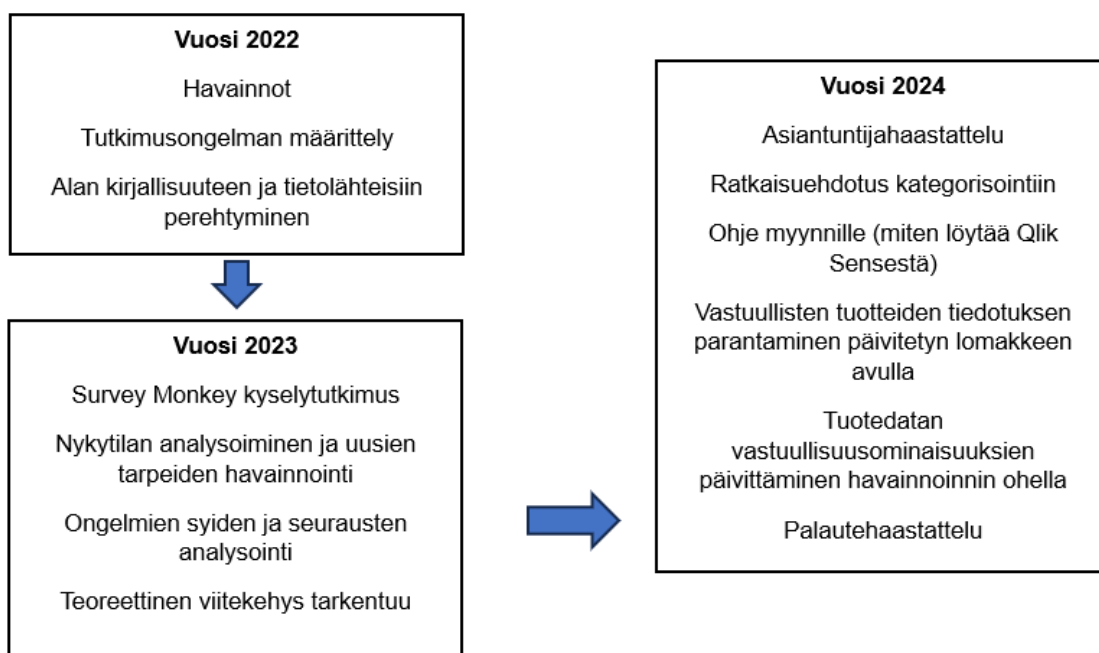
### 6.3 Kehittämishankkeen toteutusaikataulu

Opinnäytetyöni eteni vuosien 2022–2024 aikana kuviossa 4 esitetyn mukaisesti. Vastuullisuuden ollessa vahvasti osana organisaation strategiaa, tuntui luonteelta vuonna 2022 kohdistaa kehittämistyö tähän aihealueeseen hankinnan yksikössä. Integraatio teki tuotteiston tuplaantuessa vastuullisuuden määrittelemisen haasteelliseksi mutta ei mahdottomaksi. Määrittelemisen tuli aloittaa pienistä paloista ja keskittää huomio mahdollisiin epäkohtiin. Tutkin alan kirjallisuutta ja tutustuin muiden yritysten tuotteiden vastuullisuustietoihin.

Vuonna 2023 laadin vastuullisten tuotteiden nykytilaa kartoittavan kyselyn myynnin, hankinnan ja asiakaspalvelun yksiköille. Vastausten perusteella hahmottui runko vastuullisten tuotteiden kategorisoinnille ja samalla konkretisoitui niiden määrittelemisen haasteellisuus. Vuonna 2024 toteutettiin asiantuntija-haastattelu, minkä perusteella vastuullisuuden analysointi päätettiin keskittää

kynien kategoriaan. Samalla hahmottui tuotteiden vastuullisuusjako kahteen kategoriaan. Vuonna 2024 myös päivitettiin tuotedataa vastuullisuusominaisuuksien osalta, mikäli puutteita havaittiin.

Kyselyn ja haastattelun perusteella havaittuun vastuullisuusominaisuuksien sisäisen tiedottamisen vähäisyyteen kehitettiin vuonna 2024 ratkaisuehdotus. Sisäistä tiedottamista parannettiin kehittämällä uusien tuotteiden listausta niin että tulevaisuudessa taulukossa on mainittu myös tuotteen mahdolliset vastuullisuus- ja kierrätystiedot. Myynnille laadittiin ohjeistus siitä, miten vastuullisuudesta pystyy raportoimaan asiakkaalle Qlik Sense-työkalun avulla. Vuoden 2024 keväällä laadittiin vielä palautehaastattelu myynnille sen jälkeen kun he olivat tutustuneet raportointityökaluun ja hyödyntäneet sitä asiakasrajapinnassa.



Kuvio 4. Tutkimus- ja kehittämishankkeen vaiheet ja toteutusaikataulu

#### 6.4 Vastuullisten tuotteiden ohjeistus myynnille

Vuonna 2023 organisaatiossa toteutettiin suuri ERP-projekti, missä otettiin käyttöön uudistettu ERP-toiminnanohjausjärjestelmä. Samalla Qlik Sense uudistui ja havaitsin että erityisesti myynnin henkilöstö kaipaa tietoa siitä, miten vastuulliset

tuotteet löytyvät Qlik Sensestä. Qlik Sensessä on erilaista tuotteisiin liittyvää dataa. Keväällä 2024 pidimme yhdessä it-osaston, hankinnan ja myynnin kanssa workshopin, missä opettelimme vastuullisten tuotteiden raportoimista asiakkaille Qlik Sensestä. Tämän jälkeen laadin ohjeet vastuullisten tuotteiden raportointiin liittyen. Ohjeen kuvaus löytyy liitteestä 4. Ohje on tarkoitettu organisaation sisäiseen käyttöön, joten liitteessä 4 on kuvattu ohje ainoastaan yleisellä tasolla. Ohjeistus välitettiin henkilöstön käyttöön vuoden 2024 alussa. Ohje tukee henkilöstöä vastuullisten tuotteiden tunnistamisessa ja tuotetiedon välittämisessä asiakkaille. Ohje tukee myös vastuullisten tuotteiden tiedottamista.

## 6.5 Vastuullisten tuotteiden tiedottamisen uudistaminen

Vuonna 2023 tehty kyselytutkimus osoitti, että vastuullisten tuotteiden tiedottamista tulee tehostaa. Ensisijainen tiedonlähde tuotteiden tiedottamiseen on kuukausittain tuotehallinnan henkilöstölle tuottama uusien tuotteiden excel-listaus. Alkuperäinen lomakemalli on esitelty kuvassa 6. Alkuperäisessä lomakkeessa oli tieto tuotteen tuotenumeroista, tuotenimestä, yksiköstä, perustamispäivästä sekä tuoteryhmästä.

TuoteNro	TuoteNimi	Yks.	TuotteenPerustamisPvm	TrNimi
451071	STABILO BOSS NatureColors korostuskynä/6	SRJ	20240101	Korostuskynät
451072	STABILO BOSS MarkerBlack korostuskynä	KPL	20240101	Korostuskynät
451073	STABILO Creative Tips mustat kynät /5	SRJ	20240101	Kuitukärkikynät
451074	STABILO Creative Tips varjostuskynät /10	SRJ	20240101	Kuitukärkikynät

### Kuva 6. Uudet tuotteet-lomake ennen uudistusta

Kehittämistyön tuloksena uudistin lomaketta niin että se palvelee paremmin vastuullisten tuotteiden tiedottamista. Uudistetusta lomakkeesta löytyy tieto myös tuotteen vastuullisuusominaisuuksista, mikäli tuotteelta sellaisia löytyy. Esimerkki tästä on esitetty kuvassa 7.

Tuotekoodi	Tuotenimi	Yks	Tuoteryhmä	Tuotteen valmistuksessa käytetty kierr.materiaalia	Päästökompensoitu	Tuote on uudelleentäytettävä	EU Ecolabel
752070	Kopiopaperi Multicopy Zero A4 80g/500	RSI	Kopiopaperit	0	1	0	1
4007817049815	Korostuskynä 4 kpl Staedtler textsurfer	PKT	Kirjoittaminen	1	0	1	0

Kuva 7. Uudistettu uusien tuotteiden tiedotuslomake.

Vastuullisuustieto palvelee erityisesti myyntiä ja asiakaspalvelua koska he ovat henkilöstöstä eniten yhteydessä asiakkaisiin päivittäin. Uudistetun lomakkeen ansiosta he tunnistavat vastuulliset tuotteet listalta helpommin ja voivat välittää reaaliaikaista tietoa asiakkaille, jotka tiedustelevat uutuustuotteista.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Yhteenveto vastuullisuustavoitteiden toteutumisesta

Toimintatutkimuksen tavoitteena on aina muutos. Wulff Oy:ssä on havaittu, että erityisesti hankinnan yksikössä tuotteiston vastuullisuusominaisuuksissa tapahtuu alati muutoksia. Kananen (2014, 117) kuvaa muutoksen kohteena olevan yleensä ihmisiin tai työntekijöihin liittyvät prosessit ja toimenpiteet, joilla pyritään parantamaan kohteeksi valitun ilmiön tilaa. Toimintatutkimusta on usein käytetty koulutuksen kehittämisessä ja oppimisessa. (Kananen, 2014, 117.)

Tämän opinnäytetyön kohdalla havaittu muutos liittyi erityisesti Euroopan Unionin kehittelemiin lakeihin ja direktiiveihin sekä erilaisiin vastuullisuusraportointivelvoitteisiin, mitkä lisääntyivät toimintatutkimuksen aikana ja velvoittavat yritykset tulevaisuudessa raportoimaan mm. ympäristövastuuta, sosiaalista vastuuta

sekä hallintatapaansa toimintakertomuksensa yhteydessä. Tästä esimerkkinä mainittakoon EU:n CSRD eli Corporate Sustainability Reporting Directive-raportti, jonka avulla mahdollistetaan tulevaisuudessa suuryritysten kestävyysraportoinnin seuranta. Myös vastuullisuuden liittyvät lyhenteet kuten ESRS, GRI, TCFD ja UNGC ovat tärkeitä termejä hallita silloin kun yritys haluaa pysyä mukana kehittämässä muutoksien vallassa olevaa vastuullista liiketoimintaa.

Nykytilaan liittyvässä kyselyssä havaittiin, että vastuullisten tuotteiden kategorisointia pidetään organisaatiossa tärkeänä. Kategorisoinnin ansiosta asiakkaan on helpompi keskittää ostoksensa aidosti vastuullisiin tuotteisiin. Kyselytutkimuksen tuloksena Wulff Oy:n vastuulliset tuotteet tullaan kategorisoimaan kahden eri vastuullisuusluokkaan. Nykytila-analyysin jälkeen kaavailuista kolmesta kategoriasta luovuttiin ja päädyttiin supistamaan luokkia kahteen. Vastuullisuusluokka 1 on näistä kaikkein vastuullisin ja siinä tuotteella tulee olla sertifioitu ympäristömerkki sekä sen materiaalista yli 50 % on valmistettu kierrätetystä materiaalista. Vastuullisuusluokkaan 2 kuuluvilla tuotteilla ei ollut sertifioitua ympäristömerkkiä mutta tuotteen valmistuksessa on käytetty kierrätysmateriaalia sekä tuotteella on muita vastuullisuusominaisuuksia.

Kun uusi tuote valitaan tuotteistoon, täytyy esimerkiksi kilpailutuksia silmällä pitäen olla tietoinen monista eri vastuullisuuden liittyvistä ominaisuuksista. Näitä ovat muun muassa tuotteen kierrätysmateriaalin osuus sekä kierrätetyn muovin osuus prosentteina. Toimittajan tulee selvittää mitä erilaiset ympäristömerkit ja sertifikaatit käytännössä tarkoittavat ja miten tällä tiedolla voisi rikastaa tuotekuvausta verkkokaupassa. Hankinnan yksikkö ja erityisesti tuotteistosta vastaavat tuoteryhmäpäälliköt saivat tutkimuksen ansiosta arvokasta tietoa vaadittavista vastuullisuusominaisuuksista.

## 7.2 Vastuullisten tuotteiden tiedotus

Sisäisestä tiedottamisesta tehtiin säännöllistä niin, että aina kun uusi, vastuullinen tuote lanseerataan, tuoteryhmäpäällikkö lähettää tuotteesta erillisen sähköpostin aiheesta. Sähköposti lähetetään hankinnan, myynnin ja asiakaspalvelun

yksiköihin. Viestissä on mukana mahdollinen markkinointimateriaali. Toinen tutkimuksessa ilmi tullut kehitysehdotus oli, että kun uusista tuotteista tiedotetaan kuukausittain sähköpostiviestillä, missä uudet tuotteet on lueteltu excelissä, tulevaisuudessa vastuullisuusominaisuudet tulee merkitä mahdollisen vastuullisen tuotteen yhteyteen. Näin erilaiset vastuullisuusominaisuudet tulevat tutuiksi henkilöstölle. Tuotehallinnan tulee siis tiedottaa, mikäli tuotteelta löytyy esimerkiksi sertifioitu ympäristömerkki, kuinka suuri osuus tuotteesta on kierrätettyä materiaalia sekä lanseeratun tuotteen tarvittavat kierrätysominaisuudet.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että tuotetietoja tulisi rikastaa. Tuotekuvauksessa tulisi kertoa laajemmin siitä, miksi tuote on vastuullinen, mikä sen hiilijalanjälki on ja mitä lisäarvoa erilaiset ympäristömerkit tai sertifikaatit tuovat tuotteen vastuullisuusominaisuuksiin. Tuotteen kierrätykseen liittyviä tietoja tulee myös rikastaa ja avata loppukäyttäjälle selkeästi, miten tuotteen eri osat kierrätetään. Mikäli esimerkiksi tuotteessa on monesta eri materiaalista valmistettuja osia, jokaisen materiaalin kierrätettävyyys tulee avata tuotekuvauksessa.

Yrityksen vastuullisia tuotteita ei uuden verkkokaupan myötä enää merkata vihreällä sydänlehtimerkinnällä vaan tuotedata tarkistetaan tuoteryhmäpäälliköiden toimesta, jotta tarvittavat vastuullisuusominaisuudet ovat selkeästi asiakkaiden nähtävissä verkkokaupassa. Kaikki työntekijät eivät kuitenkaan tiedä, mitä vastuullisuusominaisuuksia tämä merkki pitää sisällään.

Tutkimuksen tuloksena vastuulliset tuotteet tunnistetaan organisaatiossa paremmin koska uusien tuotteiden viestintää kehitettiin uusien tuotteiden tiedotuslomakkeen uudistamisen myötä. Kehittämishankkeen myötä myyjille laadittiin ohje siihen, miten he löytävät vastuulliset tuotteet Qlik Sensestä sekä verkkokaupasta ja voivat tätä myötä edistää vastuullisten tuotteiden tietämystä asiakkaille.

### 7.3 Haastattelutulokset kehittämistyön onnistumisen arvioimiseksi

Opinnäytetyön päätteeksi haastattelin vuoden 2024 keväällä Wulff Oy:n myyntipäällikköä. Haastatteluajankohtana oli järjestetty opetustilanne myynnille siitä,



miten he pystyvät raportoimaan asiakkaalle vastuullisista tuotteista olemassa olevan datan Qlik Sense työkalun avulla. Koulutuksesta vastasi it-osaston henkilön lisäksi hankintajohtaja sekä tämän opinnäytetyön tekijä. Loppuhaastattelun osallistuva myyntipäällikkö osallistui koulutukseen sekä raportoi vastuullisuustietoja asiakkaalle muutama päivä koulutuksen jälkeen. Laadin myynnille tarkoitetun pdf-muotoisen ohjeen, josta on esitelty riisuttu versio liitteessä 4.

Loppuhaastattelun kysymykset on esitelty liitteessä 3. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin haastateltavan mielipidettä siihen, onnistuiko hän raportoimaan vastuulliset tuotteet asiakkaan haluamalla tavalla ohjeen perusteella. Vastaaja onnistui raportoimaan vastuullisten tuotteiden osuuden asiakkaan ostamista tuotteista ja analysoimaan raportin perusteella sen, kuinka moni prosentti ostetuista tuotteista oli kotimaisia tai kierrätettävissä. Raportista pääsi myös porautumaan tarkemmin yksittäisten tuotteiden vastuullisuusominaisuuksiin ja näki niihin kohdistuvat ympäristömerkit.

Toisessa kysymyksessä tiedustelin vastaajan palautetta raportista perustuen äskettäin toteutettuun asiakkaan kanssa käytyyn vastuullisuuspalaveriin. Vastaaja piti graafeja tärkeänä kokonaisuuden hahmottamisen kannalta sekä yksityiskohtaista taulukointia positiivisena yksityiskohtien hahmottamisen valossa.

Kolmannessa kysymyksessä selvitin vastuullisuusraportoinnin kehittämistä tulevaisuudessa asiakkaan antaman palautteen näkökulmasta. Haastateltava toi esiin hiilijalanjälkilaskennan yksityiskohtaisesti jokaisesta tuotteesta. Se olisi hyvä lisä laskettaessa tuotteen kokonaisvastuullisuutta. Toki CO<sub>2</sub>-päästöt ovat raportoitavissa erillisessä työkalussa Qlik Sensessä, mikä on hyvä asia, mutta tuotekohtaista mittaria tähän ei vielä ole kehitetty.

Kahdessa viimeisessä kysymyksessä tiedustelin vastuullisuusominaisuuksien kehittämistä tulevaisuudessa ja haastateltava sai antaa avointa palautetta. Ohjeesta oli konkreettista hyötyä, koska raportin tietoja oli ilman sitä hankala ensimmäisellä kokeilukerralla saada helposti raportoitavaan excel-muotoon. Oh-

jeen avulla on tulevaisuudessa helppo opettaa myös uusia työntekijöitä raportoimaan vastuullisuustietoja ja lisäämään tietoisuutta tuotteiden vastuullisuusominaisuuksista. Mitattavissa oleva ja konkreettinen vastuullisuustieto auttaa asiakasta lisäämään vastuullisten tuotteiden osuutta ostoskorissaan ja välittämään tietoa omassa organisaatiossaan.

Mitattavina asioina voidaan pitää vastuullisten tuotteiden sisäisen tiedottamiseen johtaneita sisäisiä edistämistoimenpiteitä sekä myyjien saamaa ohjeistusta vastuullisten tuotteiden löytämisessä Qlik Sensestä. Lisäksi tutkimus- ja kehittämistyön tuloksena pystytään osoittamaan, mikä on prosentuaalisesti ja lukumäärällisesti niiden tuotteiden osuus kynien valikoimassa, jotka täyttävät vastuullisimman kategorian 1 tavoitteet.

#### 7.4 Jatkotoimenpiteet

Vastuullisuusluokat 1 ja 2 tullaan viemään ERP:iin tulevaisuudessa. Tutkimuksen loppuvaiheessa tärkeimpänä nähtiin ennen kaikkea tuoteryhmäpäälliköiden keskittyminen tuotedatan vastuullisuusominaisuuksien rikastamiseen. Tämä luo pohjan tulevaisuuden vastuullisuuteen liittyviin Green deal-tyyppisiin lakeihin sekä direktiiveihin, joihin yritysten tulee valmistautua. Tutkimus muistutti myös siitä, että toimittajilta on entistä aktiivisemmin pyydettävä tietoja tuotteiden vastuullisuusominaisuuksista. Esimerkiksi toimittajan oma vastuullisuutta määrittelevä merkki ei takaa tuotteen vastuullisuutta vaan tuotteesta on saatava tulevaisuudessa tiedot esim. hiilijalanjäljestä niin että lukema kattaa läpinäkyvästi koko toimitusketjun.

#### 7.5 Itsearviointi

Opin tutkimustyön aikana paljon vastuullisuudesta ja sen määrittelemisestä. Sain olla kokemassa mielenkiintoista fuusiomatkaa, missä kahdesta tuotteistosta muodostui yksi. Havainnoin heti aluksi, että koska vastuullisuuden määrittelemiseen ei ole olemassa tarkkoja lakeja, myös vastuullisten tuotteiden kategorisointi on värikäs rakentaa. Tutkiessani muiden yritysten vastuullisuuskriteerejä, huomasin että eri yritykset määrittelevät itse omat vastuullisuuskriteerinsä

ja kehittävät omia vastuullisuussymboleja verkkosivuilleen. Uskon että tulevaisuudessa lait varmistavat määritelmien yhtenäistämisen ja vältymme epäselvyyksiltä. Samalla loppukäyttäjien vastuullisuustietous kasvaa ja esimerkiksi pelkkä kotimaisuus ei riitä vastuullisuuskriteeriksi tuotteelle. Euroopan Unioni velvoittaa suuryritykset tulevaisuudessa raportoimaan vastuullisuudesta erilaisien kestävyysraporttien avulla, jolloin vastuullisuuden mittaaminen konkretisoi-  
tuu ja mahdollisten rikkeiden osuus toivottavasti vähenee.

Pääsin myös kehittämään vastuullisten tuotteiden sisäistä tiedottamista, jotta Wulff Oy:n työntekijät tulevat tietoisemmiksi uusien, valikoimaan juuri tulleiden tuotteiden vastuullisuusominaisuuksista. Lisäksi laadin ohjeet myynnille siihen, miten he löytävät vastuulliset tuotteet Qlick Sensestä, jotta he osaavat esitellä asiakkaille erilaisia vastuullisuusominaisuuksia sekä näyttää miten suuri osa asiakkaan ostamista tuotteista on vastuullisia. Tarkistin ja päivitin opinnäytetyön tutkimustyön aikana myös ERP tuotedataa vastuullisten tuotteiden osalta huomattuani siellä puutteita tai epäselvyyksiä eli rikastin vastuullisuusdataa.

## 7.6 Jatkotoimenpiteet ja vastuullisuuden tulevaisuus

Tulevaisuudessa on tavoitteena saada vastuullisuusluokat näkyviin myös verkkokauppaan, jotta asiakas näkee tiedon ostohetkellä. Vastuullisuusluokka on tarkoitus liittää tuotekuvaukseen, kunnes tiedolle saadaan erillinen paikka ERP:issä, mitä kautta se ui automaattisesti myös verkkokauppaan.

Tulevaisuudessa vastuullisia tuotteita- ja palveluita halutaan lisää toimistotarvevalikoimaan. Tavoitteena on myös sitoa hiilijalanjälkiluku yhtenä ominaisuutena vastuullisuuskategorisointiin. Tuotteiston toimitusketjusta halutaan mahdollisimman läpinäkyvä.

Sosiaalinen, ekonominen ja taloudellinen vastuullisuus eivät ole ilmaston muutoksen myötä häviämässä yritysten strategioista. Tulevaisuudessa yrityksiin tarvitaan hankinnan tueksi vastuullisuusasiantuntijoita, jotka koulutautuvat alalla tapahtuvien muutosten edellyttämällä tavoilla. Vastuullisuutta tukee tietoisuus

hiilijalanjäljen laskentatavoista, siitä mitä erilaiset tuotteisiin liittyvät ympäristösertifikaatit tarkoittavat, toimittajien vastuullisuusanalysointia esimerkiksi toimittaja-auditointien muodossa jne. Tarvitaan uusia menetelmiä, jotta kansainvälisten yritysten sosiaalista vastuullisuutta pystytään luotettavasti auditoimaan ja tuomaan mahdollisia epäkohtia ihmisten tietoisuuteen.

Vastuullisuuden tulee kytkeytyä tulevaisuudessa yhä voimakkaammin yritysten arvonmuodostukseen ja se tulee nähdä kuluerän sijaan sijoittajia kiinnostavana investointina. Jos ja kun tulevaisuuden organisaatioiden toiminta perustuu taloudellisten arvojen ohella myös eettisiin arvoihin, niillä on paremmat edellytykset toimia vastuullisesti ja menestyä.

## Lähteet

Aaltonen, Mika. 2019. Huomisen yhteiskunta-olosuhteet hyvinvoinnille. Alma Talent. Helsinki.

Alkula, Tapani & Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. 1.–4. p. WSOY, Porvoo.

Asikainen, Veera. 2021. Vastuullisen yritystoiminnan kehittäminen -opas. Opin-  
näytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511876/Opinna%CC%88ytetyo%CC%88\\_VeeraAsikainen\\_Vastuullisuus\\_PDF.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511876/Opinna%CC%88ytetyo%CC%88_VeeraAsikainen_Vastuullisuus_PDF.pdf?sequence=2)

Attenborough, David, 2020. Yksi elämä, yksi planeetta. Suom. Ilkka Rekiaro. WSOY. Helsinki.

Blue Angel. The German Ecolabel. <https://www.blauer-engel.de/en>

BM Certification. 2024. <https://fi.bmcertification.com/fsc-metsasertifiointi/>

BM Certification. 2024. <https://fi.bmcertification.com/pefc-metsasertifiointi/>

Euroopan parlamentti, 2023. Kestävämpiä tuotteita ja kiello viherpesulle: kanta uusiin sääntöihin. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20230505IPR85011/kestavampia-tuotteita-ja-kiello-viherpesulle-kanta-uusiin-saantoihin>. Luettu 12.11.2023.

Global Compact Network Finland, 2022. Verkkojulkaisu. <https://www.globalcompact.fi/kestavan-kehityksen-tavoitteet>

GS1 Finland Oy, 2023. Ruoan vastuullisuuden tietomalli. [https://backend.food-data.gs1.fi/sites/default/files/2023-05/gs1\\_ruoan\\_vastuullisuuden\\_tietomalli.pdf](https://backend.food-data.gs1.fi/sites/default/files/2023-05/gs1_ruoan_vastuullisuuden_tietomalli.pdf)

Haapala Riikka, 2024. Tuoteryhmäpäällikkö. Wulff Oy, Espoo. Haastattelu 5.1.2024.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula, 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Tammi, Helsinki.

Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvoori, Johanna, 2017. Tutkimus-  
haastattelun käsikirja. Vastapaino 2017.

Kananen, Jorma 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 185. Toimittaja Teemu Makkonen. Jyväskylä.

Kauma Teija, 2024. Myyntipäällikkö. Wulff Oy. Espoo. Haastattelu 8.3.2024.

Koipijärvi, Terhi & Kuvaja Sari. 2020. Yritysvastuu 2.0. – Johtamisen uusi normaali. Helsingin seudun kauppakamari.

Kuluttajaliitto, Kantar Public, 2022. Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. [https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2022/03/Tutkimustulokset\\_Vihervaite.pdf](https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2022/03/Tutkimustulokset_Vihervaite.pdf). Luettu 28.12.2022.

Kurikka, Katariina, 2023. Green Claims edellyttää yrityksiltä perusteluita ympäristöväittämille. <https://www.openco2.net/fi/artikkelit/euroopan-parlamentti-on-aanestyksessa-hyvaksynyt-green>. Luettu 12.11.2023.

Nieminen, Sanna. 2016. Hyvä hankinta - Parempi bisnes. Verkkoaineisto. Alma Talent Oy. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAG-BHXCTEB#/kohta:HYV\(\(c4\)\)\(\(20\)\)HANKINTA\(\(20\)\)-\(\(20\)\)PAREMPI\(\(20\)\)BISNES\(\(20\)\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAG-BHXCTEB#/kohta:HYV((c4))((20))HANKINTA((20))-((20))PAREMPI((20))BISNES((20))/piste:b0)

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4.painos. Sanoma Pro, Helsinki. (e-kirja)

Ratsula, Niina. 2016. Compliance. Eettinen ja vastuullinen liiketoiminta. Verkkoaineisto. Alma Talent Oy. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAIBEXCTEB#/kohta:COMPLIANCE\(\(20\)\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAIBEXCTEB#/kohta:COMPLIANCE((20))/piste:b0)

Rohweder, Liisa. 2004. Yritysvastuu-kestävää kehitystä organisaatiotasolla. WSOY. Porvoo.

SFS ry. 2021. Standardit ovat vastuullisuuden työkaluja. <https://sfs.fi/standardit-ovat-vastuullisuuden-tyokaluja/>. Luettu 28.12.2022.

Suomen ympäristökeskus. 2019. <https://www.ymparisto.fi/fi/laske-oma-hiilijalanjalki-ja-aloita-ilmastodieetti>. Luettu 14.1.2024.

Suomen ympäristökeskus. 2019. <https://www.ymparisto.fi/fi/kierto-ja-biotalous/kestava-kulutus/kestavat-julkiset-hankinnat-ja-investoinnit>. Luettu 20.2.2024.

Timonen, Arto. 2001. Category Management. Tuoteryhmäjohtamisen suunnittelun ja toteuttamisen opas. WSOY. Helsinki.

Tuominen, Kari. 2021. Kehityskuntokoulutus: kehittämistarpeiden ja -valmiuksien tunnistamiseen, innostamiseen ja kehityksen käynnistämiseen. Päivitetty painos. Oy Benchmarking Ltd, Turku.

Ulkoministeriö. <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Vastuullisuus toimitusketjussa. 2021. Suomen osto ja logistiikkayhdistys LOGY ry. Verkkoaineisto. <https://www.logy.fi/tapahtumat/tapahtuma/tietoisku-vastuullisuus-toimitusketjussa.html>

Viinanen, Jarkko 2021. Yrityksen hiilijalanjäljen laskeminen: Case PrePipe Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502438/Opinna%CC%88yte-tyo%CC%88\\_Viinanen\\_Jarkko\\_YTN19S1.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502438/Opinna%CC%88yte-tyo%CC%88_Viinanen_Jarkko_YTN19S1.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 14.1.2023

Viitala, R. Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Helsinki. Luettu 29.7.2021.

Ympäristömerkintä Suomi Oy, A. <https://joutsenmerkki.fi/>. Luettu 28.12.2022.

Ympäristömerkintä Suomi Oy, B. <https://eu-ymparistomerkki.fi/>. Luettu 28.12.2022.

Ympäristöministeriö. 2023. Vapaaehtoiset green deal -sopimukset edistämässä ympäristötavoitteita. <https://sitoumus2050.fi/tietoa-green-dealista#/>. Luettu 7.8.2023

## Nykytilaa selvittävän kyselyn kysymykset

Vastuullisten tuotteiden nykytila.

1. Tiedätkö millä perusteella tuote saa Wulffnetissä vihreän sydänlehtimerkin? Kyllä/Ei
2. Ovatko vastuulliset tuotteet tällä hetkellä helposti sortattavissa Qlick Viewissä? Kyllä/Ei

Tässä kyselyssä esittelen esimerkkimallin, millä tavalla vastuulliset tuotteet voisi luokitella. Kategorisoinnin kautta asiakas pystyy keskittämään ostoksiaan halutessaan aidosti vastuullisiin tuotteisiin sekä tulee tietoisemmaksi tuotteidemme vastuullisuusominaisuuksista.

a) Vastuullisin=Pienin hiilijalanjälki, kotimainen, ympäristömerkki (206161 Käsi-pyyhe Katrin Plus Non Stop L3 valkoinen)

b) Vastuullisempi=eurooppalainen, ympäristömerkki (Ranskassa valmistettu 309486 Kuulakynä Pilot BG Ecoball B2P M sininen)

c) Vähiten vastuullinen=kaukoidästä, suurin hiilijalanjälki, ympäristömerkki (Kiinassa valmistettu 305076 Kuulakynä Q-Connect PET-pulloista M sininen)

3. Mitä mieltä olet esimerkkiluokittelusta? Helpottaisiko asiakasta, mikäli vastuulliset tuotteet olisi luokiteltu edellä kuvatusti (kolmeen) ja tieto olisi sortattavissa Qlick Sensen kautta?
4. Mitä hyötyjä näet edellä kuvatussa luokittelussa?
5. Miten kehittäisit luokittelua?
6. Mitä vastuullisuuteen liittyviä lisätietoja asiakkaat ovat halunneet tietää tuotteista esim. kilpailutusten yhteydessä?



7. Millaisia vastuullisia tuotteita kaipaisit lisää valikoimaan?
8. Onko tiedotus vastuullisista tuotteista ollut riittävää? 0= ei ollenkaan, 1= vähäistä 2= melko riittävää 3= riittävää 4= erinomaisella tasolla
9. Miten usein kaipaisit koulutusta vastuullisiin tuotteisiin liittyen?  
1=Kvartaaleittain, 2=kerran vuodessa, 3=aina kun tuotteistoon otetaan uusi vastuullinen tuote
10. Mikä olisi se kanava mitä kautta tiedotusta vastuullisista tuotteista haluaisit saada? 1=uusien tuotteiden tiedotuksen yhteydessä, 2=erikseen sähköpostilla tuoteryhmäpäälliköltä uuden vastuullisen tuotteen tullessa valikoimaan, 3=koulutuspalaverin kautta 4=jotain muuta kautta, miten?
11. Pitäisikö vastuullisista tuotteista järjestää sisäisiä koulutuksia ja mikäli, niin millaisia?
12. Avoin palaute vastuullisiin tuotteisiin liittyen.

## Haastattelukysymykset asiantuntijalle

1. Vastuullisista tuotteista tiedottamista tulee tehostaa. Mitä ehdotuksia sinulla on tähän?
2. Nykymallissa uusista tuotteista tiedotetaan pääasiassa excel-listauksella kerran kuussa sähköpostitse. Miten kehittäisit uusista tuotteista tiedottamista?
3. Miten oman tuoteryhmäsi vastuulliset tuotteet määritellään?
4. Mitä vastuullisuusominaisuuksia oman tuoteryhmäsi tuotteet sisältävät, esim. sertifikaatit yms.?
5. Tiedätkö millä perusteella tuote saa vastuullisuutta kuvaavan vihreän leh-tisymbolin nettikaupassa? Tulevaisuus, yrityksen oma vastuullisuus-merkki, uhka vai mahdollisuus?
6. Näetkö tarpeelliseksi luokitella vastuulliset tuotteet esim. kulta, hopea, pronssi-tyyppisesti eri kategorioihin, jotta asiakas löytäisi halutessaan vastuulliset tuotteet helpommin nettikaupasta?
7. Avoin palaute ja kehitysehdotukset liittyen vastuullisten tuotteiden tiedot-tamiseen, koulutukseen yms.
8. Toimittajat, kuka viestii hyvin, kuka ei ja mitä opittavaa meillä olisi heiltä?
9. Green deal-sopimus, miten tähän tulisi varautua?

## **Palautehaastattelun kysymykset**

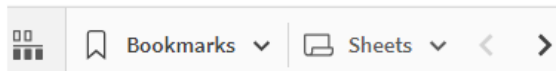
1. Onnistutko raportoimaan vastuulliset tuotteet asiakkaan haluamalla tavalla ohjeen perusteella?
2. Oletko saanut asiakkailta palautetta raportista ja millaista?
3. Mitä vastuullisuusominaisuuksia asiakkaat haluaisivat lisää raportointityökaluun?
4. Miten kehittäisit raportointityökalua ja/tai sen vastuullisuustietoja?
5. Avoin palaute vastuullisuusraportoinnin ohjeesta.

## Ohje vastuullisten tuotteiden raportointiin Qlik Sensestä



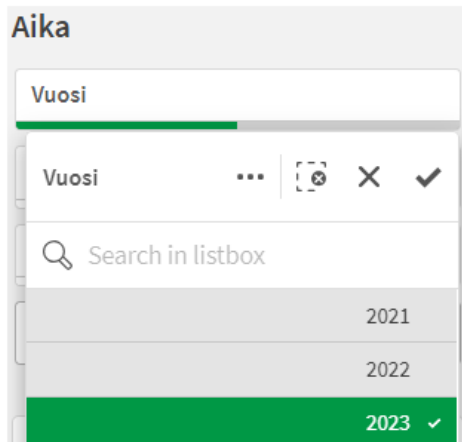
Valitse haluamasi raportti

Siirry välilehdelle **Vastuullisuus** painamalla sivun oikean laidan tummennettua nuolinäppäintä oikealle.

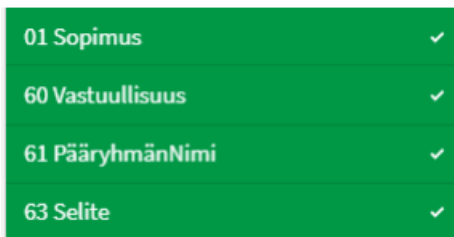


**Vastuullisuus**

Aloita määrittelemällä haluamasi ajanjakso vuosi- tai kuukausitasolla sivun vasemmasta laidasta.



Valitse haluamasi asiakas ja tarvittavat dimensiot.



Vie tarvittava data exceliin.

Vastuullis...	Pääryhmän nimi	Attribuutin selite	
			Container
Ei	Kierrätys	Sekajäte	Table
Kyllä	Kierrätys	Sekajäte	129 611

