

Suomalainen joulu antaa hyvän mielen

Joulu on vuoden suurin kulutushuippu. Kaupan keskusliitto ennustaa suomalaisen käyttävän tänä vuonna jouluostoksiin viitisen prosenttia enemmän kuin viime vuonna. Joulukuun vähittäiskaupan kokonaismyynti on noin 2,8 miljardia euroa, mistä varsinaisen joulukaupan osuus on yli 750 miljoonaa euroa. Joulukaupaksi laskeetaan joululahjat, muut jouluun liittyvät tarvikkeet sekä jouluruoat.

Myönteinen joulu-kauppaennuste perustuu moneen suhdannetyypiseen tekijään. Suomalaisen kuluttajan luottamus oman taloutensa hyvään kehitykseen on edelleen varsin vahva. Veronpalautuksia maksetaan kolmelle miljoonalle kansalaiselle yhteensä 1,4 miljardia euroa, mikä merkitsee saajaa kohti keskimäärin lähes 500

euroa. Myös kauppiaiden suhtautuminen oman yrityksensä tulevaisuuteen on hyvällä tolalla. Eurooppalaisestakin kulmasta katsoen suomalainen kauppias uskoo tulevaan kollegoitaan enemmän. Marras- ja joulukuun sunnuntai-aike-olot ovat tärkeitä mahdollisuuksia sekä kauppiaille että ennen kaikkea kuluttajille.

Erikoistavarakauppa tulee selviytymään joulusesongista voittajana. Panostukset kotiin ja sisustamiseen ovat olleet hyvässä kasvussa jo parin vuoden ajan. Digitalisoinnin eteneminen näkyy lahjavalinnoissa. Sen sijaan päivittäistavarakauppa saattaa hidastaa positiivista kokonaiskehitystä, vaikka määrät kasvavat sielläkin. Kova hintakilpailu leimaa ruokakaupan tulosta.

Vuoden kulutushuippu merkitsee paljon monelle teollisuudenalalle. Kuluttajien ostopäätöksillä on jälleen suuri vaikutus työpaikkojen sijaintiin. Laskennallisesti jouluostosten alkupe-
rävalinnoilla ratkaistaan jopa 10 000 vuosityöpai-



kan kohtalo. Lähtökoh-
tana laskelmissa on se,
että kotitalouksien
tavarakulutuksesta 70
prosenttia kohdistuu
suomalaisiin tuotteisiin.

Suomalaisen Työn Liitto on ottanut joulun yhdeksi vuoden pääteemoistaan. www.suomalainenjoulu.fi -verkkosivuille on taas kerätty runsaasti suomalaisen jouluun liittyvää asiaa esimerkiksi perinteistä, aikatauluista ja tietenkin tärkeistä kotimaisista lahjavaihtoehtoista. Tänä vuonna viidettä kertaa järjestettävässä joulukampanjassa on mukana jo yli 40 yhteistyökumppania. Ne edustavat lähinnä suomalaisia jouluun sopivia tuotteita ja palveluja valmistavia jäseniämme, mutta mukana on myös muitakin kokonaiskuvaa täydentäviä tahoja.

Suomalainen joulu kiehtoo myös kuluttajia: sivusto keräsi marraskuun kahden ensimmäisen viikon aikana noin 50 000 kävijää, vaikka varsinainen kävijämarkkinointi on alkamassa vasta kuun lopulla. Yhteydenotot kertovat, että sivut ovat tavoittaneet suomalaisia tai juuriltaan suomalaisia ympäri maailman – muun muassa Yhdysvalloissa, Espanjassa ja Saksassa.

Meille kotimaassa asuville suomalaisuus saattaa joskus tuntua kovin itsestään selvältä. Joulu onkin hyvä aika palauttaa mieleen suomalaisen työn merkitys. Vastuullinen kulutusvalinta lämmittää niin lahjan antajaa, saajaa kuin sen tekijääkin. Ostamalla kotimaisia lahjoja annat lahjan kaikille suomalaisille – lisää työtä.

Tehdään suomalainen joulu yhdessä!

LARS COLLIN
lars.collin@avainlippu.fi

Tässä numerossa

- > **VAIKUTA**
joululahjaostoksilla! s. 1
- > **ROSKAPOSTI**
voi tulla kalliiksi s. 2
- > **NUORISOBAROMETRI 2005:**
Tasa-arvo ja työ tärkeitä s. 2
- > **KOTIMAISUUSKAMPANJA**
vaikutti kuluttajien asenteisiin s. 3
- > **OPPIA TULEVILLE**
kaupan ammattilaisille s. 4
- > **KAIKKI VOITTIVAT**
Avainlippu-
onnenpyörässä s. 4

- **JULKAISIJA**
Suomalaisen Työn Liitto
- **PÄÄTOIMITTAJA**
Lars Collin
lars.collin@avainlippu.fi
- **TAITTO**
Quickmac Oy
- **PAINO**
Lomakevaihtoeto Oy
- **OSOITTEENMUUTOKSET**
stl@avainlippu.fi
- www.avainlippu.fi

Roskapostit nakertavat kilpailukykyä

Suomalainen D-Fence tehosuojaa ennalta

Virukset ja roskapostit ovat jatkuvasti kasvava kansainvälinen ongelma, jonka kulut lasketaan jo miljardoissa euroissa. Roskapostin käsittelystä aiheutuu välitömiä kustannuksia menetettynä työaikana. Maksajana ovat työnantajat. Jos kymmenen hengen työyhteisössä jokainen kuluttaa kymmenen minuuttia päivässä roskapostin käsittelyyn, kuluu työnantajalta hukkaan liki kahden tunnin palkka päivässä ja kuukaudessa lähes kokonainen työviikko!

Tietoturva huolehtiminen on jokaisen yrityksen eilinehto roskapostit kun suuntautuvat yhä useammin yritysmaailmaan. Suurin osa haittaposteista on edelleen laittomia ohjelmisto- ja lääkemyyntiviestejä. Kansainvälinen CERT raportoi alkuvuonna virallisesti 2874 tapauksesta, joissa ulkopuolinen hyökkäys on haavoittanut tietojärjestelmiä. Suomessa haitallisen sähköpostin osuus nousi ensimmäisellä vuosipuoliskolla noin 80 prosenttiin. Tiedot perustuvat sähköpostiturvayhtiö D-Fence Oy:n keräämiin tilastoihin. D-Fencen virus- ja roskapostin suodatuspalvelun kautta kulki viimeisen puolen vuoden aikana yli 30 miljoonaa sähköpostiviestiä.

Stop salakavalille roskaposteille

– Roskapostit ja virukset ovat kehittyneissä suuntaan, jossa niiden välinen raja hämärtyy. Roskapostiviestit sisältävät siis yhä useammin viruksen, minkä vuoksi osa virustorjunnasta tapahtuu nykyään roskapostisuodatuksena, D-Fence Oy:n hallituksen puheenjohtaja **Juha Oravala** sanoo.

Oravalan mukaan Internetiin on muutaman viime kuukauden aikana ilmestynyt automaattisia ”skriptejä”, robottiohjelmia, jotka etsivät verkosta

lomakkeita. Erilaisia palaute-, kilpailu- tai lisätietopyyntölomakkeita löydetään ohjelmat täyttävät niihin satunnaisesti sisältöä. Toistaiseksi näistä häiriöpalautteista ei ole muuta haittaa kuin viestien suuri määrä sekä niiden tarkistamiseen ja poistamiseen kuluva työajan menetys.

– Roskapostisuodatin tuo työntekijälle mielenrauhan ja varmuuden tietoturvan tasosta ja vaikuttaa suoraan toiminnan laadun paranemiseen, Oravala uskoo.

Finanssimiesten oikea-aikainen yritysidea

D-Fence Oy on Suomen johtava sähköpostiturvapalveluihin erikoistunut yhtiö, jonka asiakkaita ovat pääasiassa pienet ja keskisuuret yritykset sekä julkishallinto. Idea sähköpostiturvayrityksen perustamiseen syntyi finanssialalla toimineille Juha Oravalalle ja **Jani Pajarille** vuosituhannen vaihteessa omasta tarpeesta.

– Virustorjuntasoftat hidastivat koneita ja saivat ne välillä sekoamaan. Aloimme miettiä, eikö virusta voi pysäyttää ennen kuin se tulee perille. Olemme Pajarin kanssa myyntimiehiä, joten etsimme tekniikan taitajat yhteistyökumppaneiksi, ja niin yritys perustettiin vuonna 2000, Oravala kertoo.

Yhtiö on kasvanut tasaisesti asiakkuuksien kasvun ja korkean asiakastytyväisyyden myötä. D-Fence Oy on Suomen suurimman turvallisuusalan yhdistyksen, Tietoturva ry:n jäsenyritys.

– Yhtiömme on täysin suomalainen, minkä vuoksi hankimme Avainlipun käyttöoikeuden. Avainlippu viestittää myös laadusta ja osaamisesta. Korkean asiakastytyväisyytemme takana on kaikkien D-Fenceläisten panos ja vankka



osaaminen. Tyytyväinen asiakas on paras kiitos tehdystä työstä, Oravala toteaa.

Teksti ja kuva:

MIRJA EKHOLM

mirja.ekholm@avainlippu.fi

Vuonna 2000 perustettu D-Fence Oy on suomalainen, operaattoreista riippumaton sähköpostiturvayhtiö. Helsingin keskustassa toimivan D-Fence Oy:n palveluksessa on kahdeksan työntekijää, jotka ahkerovat 400 000 euron liikevaihdon. Kymmenen työpisteen sähköpostiturva maksaa asiakasyritykselle noin 27 euroa kuukaudessa.

www.d-fence.fi

Nuorisobarometri 2005:

Työn ja tasa-arvon merkitys nuorille lisääntynyt

Nuoret pitävät työtä yhä tärkeämpänä, ja halu sitoutua tiettyyn työpaikkaan on entistä yleisempää. Omistuksen halutaan säilyvän Suomessa, eikä ulkomalaisia yrityksiä pidetä urakehityksen kannalta kotimaisia houkuttelevampina. Myös sukupuolten välisen tasa-arvon merkitys on nuorten keskuudessa lisääntynyt. Vastaavasti nuorten tyytyväisyys taloudelliseen tilanteeseen on laskussa ja vanhempien taloudellisen tuen merkitys huomattava. Tiedot käyvät ilmi Nuorisosiain neuvottelukunnan (Nuora) ja Nuorisotutkimusver-

koston laatimasta Nuorisobarometrista.

Nuorten halu sitoutua kunnolla johonkin työpaikkaan on yleisempää kuin aikaisemmin ja pysyvä työ nuorten tärkeimpiä tavoitteita. Jopa kaksi vastaajaa kolmesta kokee työelämän vaativan nykyisin niin paljon, että monet palavat ennenaikaisesti loppuun. Ruotsinkieliset haluavat useammin vaihtaa työpaikkaa ja suunnittelevat työskentelevänsä tulevaisuudessa ulkomailla.

Ulkomaalaisomistuksessa olevia yrityksiä ei kuitenkaan pidetä kotimaisia

parempina ura- ja kehitysnäkömielten kannalta. Lähes puolet vastaajista oli tätä mieltä. Peräti 83 prosenttia nuorista pitää tärkeänä, että yritysten omistus ja hallinta säilyvät Suomessa ja ainoastaan 7 prosenttia on asiasta eri mieltä.

Tulosten mukaan kaikille suomalaisille kuluttajille tyypillinen oman kulutuksen vähättyä ja tarve antaa itsestä kuva rationaalisena kuluttajana näkyy myös nuorten kulutusasenteissa. Samoin hyvän laadun ja kestävyuden arvostaminen on nuorillekin tyypillistä

Kotimaisuuskampanja näkyi kuluttajien asenteissa

Suomalaisen Työn Liitto, Finfood ja useat muut kotimaisuutta edustavat järjestöt yhdistivät voimansa Keskon kanssa mittavan kotimaisuuskampanjan muodossa. Suomalaisten pienyrittäjien ja valtakunnallisten tavarantoimittajien ja tuotteet ovat näyttävästi tarjolla kaikissa K-citymarket -ketjun myymälöissä 29.9. - 8.10.2005. Kampanja korosti kotimaisuutta vastuullisena valintana työllisyyden puolesta.

Taloustutkimuksella teetetyt tutkimuksen mukaan kampanjan vaikutus suomalaisiin oli selvä: kun ennen kampanjaa 15 prosenttia kuluttajista sanoi lisänneensä tietoisesti suomalaisten tuotteiden ostamista, oli luku noussut kampanjan jälkeen peräti 26 prosenttiin. Päivittäistavaraostoista päättävien keskuudessa luku nousi 16 prosentista 29 prosenttiin. Yleisimmät perustelut suomalaisten tuotteiden ostamisen lisäämiselle oli suomalaisen työn/elinkeinojen tukeminen (34 %), luotettavuus/turvallisuus (30 %), halu suosia/ostaa suomalaista/arvostaa suomalaista (28 %) ja laatu/tuoreus (27 %).

Kampanjatuotteet kiinnostivat

Kampanjassa mukana olleet kotimaiset päivittäistavaravalmistajat ovat tyytyväisiä erityisesti kampanjatuotteiden myyntiin. Kotimaiset tuotteet oli merkitty myymälöissä Avainlippu-hyllypuhujilla, joita kuluttajat eivät ehkä suoraan osanneet yhdistää kampanjaan, mutta toisaalta puhujat toimivat opasmerkkinä myös kampanjan päätyttyä.

Kotimaisuuskampanjaa siivittiä mitava media- ja myymälänäkyyvyys, jota on vielä varaa kasvattaa. Kotimaiset päivittäistavaravalmistajat toivoivat myös, että kampanjaan olisi päässyt mukaan laajempi valikoima suomalaisia tuotteita.



Kuva: Kesko

Kesko tyytyväinen kampanjan henkeen

Ruokakeskon varatoimitusjohtaja **Harri Sivula** uskoo, että järjestöjen, valmistajien ja kaupan yhteistyö hyödyttää kaikkia osapuolia.

– Kotimaisuuskampanjan tulosten analysointi on vielä kesken, mutta henki vaikutti hyvältä. Kokemukset antavat myös osviittaa siitä, mihin suuntaan kampanjointia pitäisi kehittää, Sivula toteaa.

Keski-Suomen aluejohtaja **Seppo Arola** on päivittäistavaravalmistajien tavoin tyytyväinen kampanjatuotteiden myyntiin. Sopivin väliajoin järjestetyt suurkampanjat tuovat myös paljon kättä julkisuutta. Arolan mukaan paikallistason yhteistyö eteni kampanjan ansiosta aivan uudelle tasolle.

– Pienten valmistajien kannattaa viritellä yhteistyötä paikallisten markettien kanssa esimerkiksi pyytämällä lupa tuotteiden esittelemiseen aulassa tai vastaavassa tilassa. Näin on mahdollista luoda tuotteille paikallista kysyntää, mikä taas helpottaa

niiden saamista kaupan hyllyyn, Arola vinkkaa.

Kampanjoiden jatko kaikkien intresseissä

Yleisesti ottaen kotimaisuuskampanjan saldo oli varsin positiivinen: kuluttajien asenteissa näkyi myönteinen muutos, kampanjatuotteet myivät ja niin kaupan kuin valmistajien edustajat pitivät tuloksia arvossa. Lyhytaikaisten vaikutusten lisäksi kotimaisuuskampanjoinnilla on varmasti myös imagollisia vaikutuksia, joiden ulosmittaaminen tapahtuu pidemmällä aikavälillä.

Vastaavankaltaisten kampanjoiden järjestäminen myös tulevaisuudessa näyttää siis olevan kaikkien osapuolien intresseissä. Mitään sitovia päätöksiä ei ole vielä tehty, mutta vaikuttaa todennäköiseltä, että kotimaisuuden puolesta kampanjoidaan vahvasti myös ensi vuonna.

Teksti:

HANNA KOMULAINEN

hanna.komulainen@avainlippu.fi

kulutus päätöksiksi tehtäessä. Perhesuhteet, asumismuoto sekä koulutus ja työmarkkina-asema ovat selvästi tärkeimmät nuorten kulutustapoja selittävät tekijät. Melko paljon vaikutusta on myös asuinpaikalla. Barometrin mukaan erityisesti pääkaupunkiseudulla asuvat sinkut erottuvat näyttävyytensä puolesta panostavina kuluttajina.

Teksti ja kuva:

HANNA KOMULAINEN

hanna.komulainen@avainlippu.fi



Uudet Avainlippu-yritykset:

Yritys	Paikkakunta	Tuote/tuotteet
Design Deli	Porvoo	Design Deli, suomalaisen muotoilun herkkukauppa
Fremantle Entertainment Oy	Helsinki	Reitti 44, televisio-ohjelma
Hammaslaboratorio Implants	Espoo	Hammastekniset tuotteet
Helpdesk Finland Tmi	Helsinki	Mikrotuki puhelimen välityksellä, valtakunnallinen
Joeko JP Tmi	Horsmanaho	Laservärikasettien valmistus ja kierrätys
Kerhokeskus - Koulutyön tuki ry	Helsinki	Hymypoika- ja Hymytyttöveistokset
Kesla Oy	Joensuu	Kesla-metsäkoneet ja -henkilönostimet
LanWorld Finland Oy	Tampere	LanWorld TaloKanava- ja KauppaKanava -palvelu
Lippupiste Oy	Tampere	lippu.fi, tapahtumalippujen valtakunnallinen välityspalvelu
LujaBeton Oy	Siilinjärvi	Luja-kivitalo
ReturnMe.org Oy	Helsinki	ReturnMe - mobiili löytötavarapalvelu
Suomen Yritysnumeropalvelu Oy	Helsinki	Lisämaksuton 020300200-numeropalvelu ja täysin maksuton yrityshakemistopalvelu verkossa.
Turvamies Tietoturvapalvelut Tmi	Ylöjärvi	Tietojenpalautuspalvelu, tietojen pelastaminen kiintolevyiltä ja muilta tallennusvälineiltä
Vipukirves Heikki Oy	Västerskog	Vipukirves, polttopuiden pilkkominen

Suomalaiset tuotteet kiinnostivat ammattilaismessuilla



Kuva: Mirja Ekholm

Marraskuun alussa Helsingin Messukeskuksessa järjestetyillä K-Team Päivillä vieraili 5900 kaupan ammattilaista. Avainlippulla oli messuilla osasto, jonka teemana oli "Suomalaista ostamalla jokainen voittaa". Tavoitteena oli tutustuttaa kaupan ammattilaiset laajaan kirjoon suomalaisia tuotteita ja valmistajia. Messuosastolla oli Avainlippu-onnenpyörä, jota pyörittämällä voitti suomalaisia tuotteita. Mukana oli 20 Avainlippu-tuotteiden valmistajaa, ja palkintoja oli yhteensä 2600 kpl.

Osastosta haluttiin tehdä kiinnostava ja houkutteleva. Tavoitteessa onnistuttiin jopa yli odotusten; onnenpyörän edessä kiemurteli taukoamatta vähintään 15

ihmisen jono. Ajoittain jonon pää ylsi messuhallin pääkäytävälle asti. Pyöritysvuoroa odottaessaan ihmisillä oli mahdollisuus tutustua palkintoihin, jotka oli asetettu esille vitriiniin tuote- ja valmistajietojen kera.

Messuosastolta poistui vain hymyileviä ihmisiä, sillä jokainen pyörää pyörittänyt voitti kotimaassa valmistetun laatu-tuotteen. Suomalainen osaaminen sai messuilla ansaittua huomiota, ja yhteistyömuotojen kehittämistä jatketaan tulevaisuudessa.

Teksti:
MERJA MANTILA
merja.mantila@avainlippu.fi

S-ryhmän myyjäkoulutuksissa tietoa Avainlipusta ja suomalaisesta alkuperästä

Suomalaisen Työn Liitto on aloittanut yhteistyön S-ryhmän Jollas-instituutin kanssa. Myyjän ammattitutkintoa suorittaville opiskelijoille annetaan koulutusta kuluttajien asenteista suomalaisia tuotteita ja palveluita kohtaan, suomalaisten tuotteiden laatu- ja turvallisuusmielikuvasta, työllisyysvaikutuksista, suomalaisesta alkuperästä ja Avainlipusta. Avainlippu-tuotteita valmistavat yritykset voivat antaa näytteitä, palkintoja ja/tai esitteitä koulutuksissa jaettaviksi.

Lisätietoja antaa projektipäällikkö **Merja Mantila**, puh. (09) 6962 4347, merja.mantila@avainlippu.fi

Vaali- ja valtuuston kokoukset lähestyvät!

Suomalaisen Työn Liiton vaali- ja valtuuston kokoukset järjestetään **Helsingissä Säätytalolla torstaina 8.12.2005 klo 9.15 alkaen**. Valtuuston puheenjohtaja, kauppa- ja teollisuusministeri **Mauri Pekkarinen** pitää tilaisuudessa puheen.

Varaa aika kalenteristasi ja tule vaikuttamaan!

Avainlipun käyttöoikeuksia myöntävä alkuperämerkkitoimikunta kokoontuu viimeistä kertaa tänä vuonna 14.12.2005.