



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
CHYDENIUS-INSTITUUTTI

Ilkka Luoto ja Heikki Susiluoma

EKOPORTTI.FI

SELOSTEITA JA
KATSAUKSIA



Nro 36

Selosteita ja katsauksia
nro. 36
Jyväskylän yliopisto,
Chydenius-Instituutti

Ekoportti.fi



Ilkka Luoto &
Heikki Susiluoma

Kokkola 2001



Kuva 1: Näkymä Ekoportin pääsivulta 29.03.2001. Aloitussivun ensivaikutelman merkitys on suuri. Sivun sisällön tulee myös muuttua riittävän usein, jotta käyttäjien mielenkiinto säilyy.

ISBN 951-39-0968-9

ISSN 1236-598X

Alkusanat

Tietoverkkojen mahdollisuuksista on kirjoitettu paljon; ehkä jo liikaakin. Tietokoneistuva yhteiskunta on yhtäältä koettu uhkana, mutta myös kaiken pelastajana. Myös eko- ja ympäristöasioista on jo sanottu lähes kaikki tarpeellinen ja tarpeeton. Tästä huolimatta emme ole kokeneet liikkuvamme kevät auringon haurastamilla jäillä, vaan tähtäimessä on ollut kahden intohimojakini herättävän osa-alueen vaativa yhteensulauttaminen.

Päättäneessä hankkeessa ei kumarreltu kuvia, ei etsitty yleispäteviä totuuksia tai heitetty roskakoriin vanhoja hyviä viisauksia. Käärimme sopivalla nöyryydellä hihat ja lähdimme ennakkoluulottomasti rakentamaan lupaamaamme – vastuullisen kuluttajan verkkotavarataloa, joka Ekoporttina tänään tunnetaan.

Suurimmat kiitokset lankeavat Ekoportin rakentajille: Annukka Ahlsund, Jarmo Halonen, Simon Finne. Kiitokset myös Eero Halonen, Tapio Reinikainen, Martin Storsjö, Göran Gunnar, Stig-Göran Berglund sekä lukuisat muut muuten mukana tai hengessä heiluneet. Lämpimät kiitokset niin ikään hankkeen tiimoilta mukana olleille (tai edelleen mukana jatkaville) järjestöille, osuuskunnille, yrityksille ja organisaatioille.

Tämä hanke on rahoitettu ympäristöministeriön ympäristöklusterin tutkimusohjelman rahoituksella ja toteutettu Jyväskylän yliopiston Chydenius-Instituutissa.

Kokkolassa 9.4.2001,
Mikael Agricolan päivänä

Ilkka Luoto ja Heikki Susiluoma

Sisällysluettelo

1. Johdanto	5
1.1. Raportin tarkoitus ja rakenne.....	6
1.2. Hankkeen virstanpylväät tiivistäen	7
1.3. Netin ja iiteen trendipyörteissä	8
2. Vihreä leveä kaista	11
2.1. Verkkomaisemiin	12
2.2. Tässä mutta toisaalla.....	13
2.3. Kestävä kehitys ja tietoverkot.....	14
3. Ekoportti	16
3.1. Kaupalliset palvelut	16
3.1.1. Luomupuoti	17
3.1.2. Luontokauppa.....	19
3.1.3. Käsityöpaja	19
3.1.4. Ekopörssi	20
3.1.5. Yrityspalvelut	20
3.1.6. Verkkomainonta.....	21
3.2. Ilmaispalvelut	22
3.2.1. Kimppakyyti	23
3.2.2. Kirpputori	23
3.2.3. Ekoteko	25
3.2.4. Ajankohtaisasiat	25
3.2.5. Linkkisivut	26
4. Kokemuksia rakennustyöstä	28
4.1. Virtuaaliorganisaatio	30
5. Ympäristöliiketoiminta	33
5.1. Tasapainoilua aatteen ja rahan välillä.....	34
5.2. Luomutuotannon valmiudet koetinkivenä.....	35
5.3. Kuluttajien ympäristöasenteet ja -teot	35
6. Ympäristöyrittäminen internetissä	37
6.1. Broker vai kauppapaikka?.....	38
6.2. Liiketoimintayhteisö kannustaa räätälöimään	38
6.3. Kuplat on puhkaistava	39
7. Lopuksi	41
Lähteet.....	43

1. Johdanto

Ekoportti-hankkeen siemen kylvettiin syksyllä 1998, jolloin ympäristöministeriön ympäristöklusterin hakuilmoitus oli löytänyt tiensä Chydenius-Instituutin tutkimusosastolle. Klusteri-ohjelmassa painotettiin yritysten ja tutkimuslaitosten yhteistyötä iskusanoilla ekotehokkuus ja ympäristöyrittäminen. Näihin teemoihin on yksikössämme ollut kiinnostusta jo aikaisemminkin, joten syöttiin oli helppo tarttua.

Vähitellen syntyi ajatus tutkimusosaston ympäristö- ja maaseutuosaamisen yhdistämisestä nousussa olevaan tietoverkko-osaamiseen. Hakemusta suunniteltaessa väljät visiot kiteytyivät konkreettiseen ideaan ympäristöosaamisen kaupallisesta portaalista. Samaan aikaan Chydenius-Instituutin nk. uuteen siipeen oli valmistumassa informaatioteknologian yksikkö ikään kuin ajatuksia ja valittua suuntausta tukevoittamaan.

Ekoportti-hanke käynnistettiin kokoamalla yhteen asiantuntijoita sekä asiantuntijoiksi tulevaisuudessa haluavia tahoja, joten mukana oli myös aitoa pioneerihenkeä ja innostusta. Keskustelut tulevan palvelukokonaisuuden sisällöistä aloitettiin Kokkolassa keväällä 1999.

Internet-portaali Ekoportin toiminta-ajatuksen taustalla on kaksi laajempaa yhteiskunnallista virtausta: Yhteiskunnassa tapahtunut 'läpiekologisoituminen' sekä tietoverkottuminen, jotka ovat huipentuneet kansallisen tason poliittisiin linjauksiin.

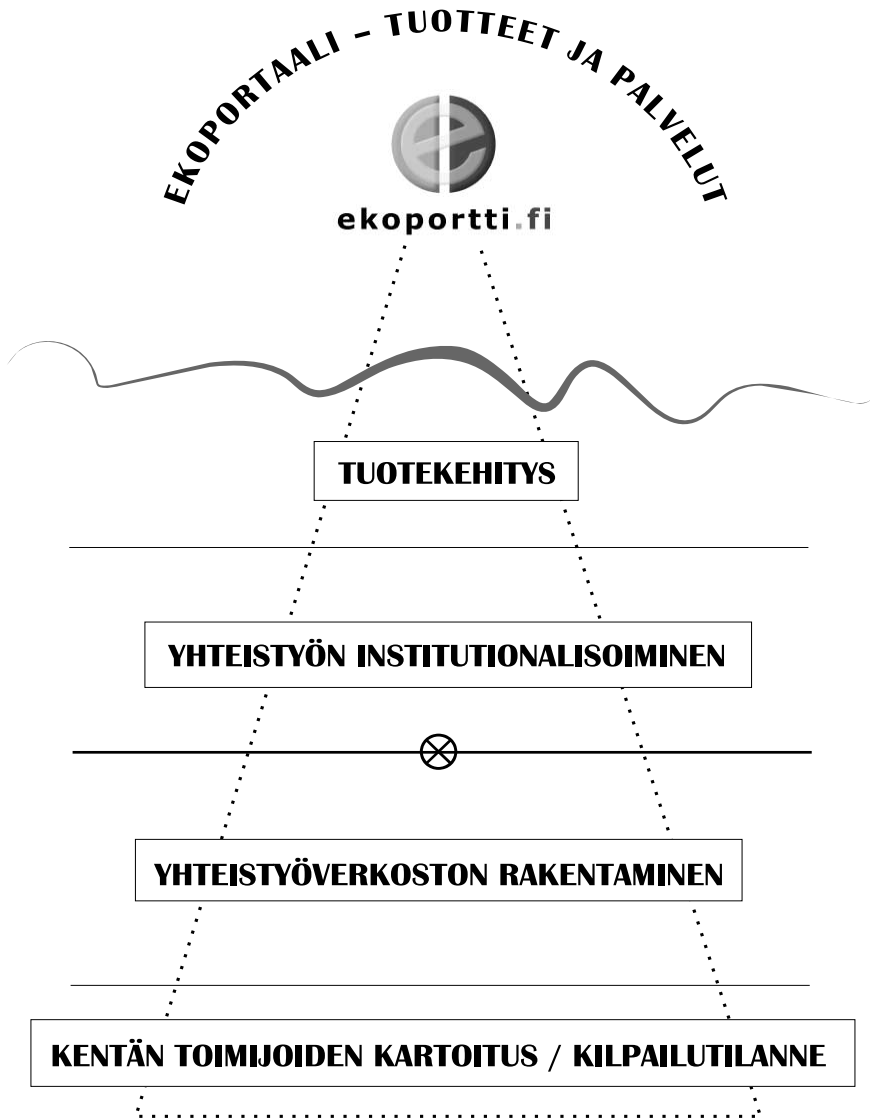
Valtioneuvosto on tehnyt periaatepäätöksen ekologisen kestävyuden edistämisestä, jota perustellaan erikseen valmistuneessa kestävä kehityksen ohjelmassa. Ohjelman keskeinen käsite ekotehokkuus, on tulevaisuudessa entistä merkittävämpi tekijä yritysten ja kansantalouksien kilpailukyvyn kannalta. Onkin nähtävissä, että erilaisten ympäristöön liittyvien konsultointipalvelujen sekä varsinaisen ympäristöliiketoiminnan osuus tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Niin ikään, kansallinen tietoyhteiskuntastrategia on vahva linjaus, jossa tieto- ja viestintätekniikka nähdään koko yhteiskunnan läpäisevinä keskeisinä välineinä.

Tietoverkkojen kapasiteetin ja ulottuvuuden kasvu kytkee konkreettisesti ihmistoimintoja yhteiseen verkkoon. Globalisaatiokehityksessä tietoisuus ilmiöiden keskinäisistä vuorovaikutuksesta on laajentunut paikalliselta tasolta koskemaan koko maapalloa. Markkinatalouden rakenteet ovat kansainvälistyneet ja kansallisvaltiot ovat entistä riippuvaisempia globaalista talousjärjestelmästä.

Vapaaehtoistoiminnassa tietoverkot näyttelevät alati kasvavaa roolia. Ekoasiat yhdistävät erilaisia ihmisiä eri puolilla maailmaa, joten internet-portaalille uskottiin olevan selvä tilaus. Suuri haaste hankkeessa on ollut aatteellisten ja kaupallisten toimintojen rinnakkaiselo.

1.1. Raportin tarkoitus ja rakenne

Tässä raportissa käsitellään ympäristöministeriön ympäristöklusteriohjelmasta rahoitettua tutkimus- ja kehityshanketta "Vastuullisen kuluttajan verkkotavaratalo". Raportissa kuvaillaan hankkeen aikana saatuja kokemuksia sekä tutkimustuloksia siinä määrin kuin kevääseen 2001 mennessä kerätty aineisto sen mahdollistaa.



Kuva 2: Kuvassa rastilla merkitty 'massakeskipisteen' alapuolinen näkymätön työ on ollut suuruudeltaan samaa kokoluokkaa kuin osakeyhtiön käynnistäminen ja varsinainen portaalin tuotekehitys. Jäävuoren huippuna asiakas näkee palvelun julkisivun – itse [www-sivut](http://www-iviv.fi).

Hankkeen kehittämisosuuden näkyvin päätuote on internet-portaali Ekoportti (www.ekoportti.fi). Keskeisempi tulos on kuitenkin näkyvän Ekoportin taustalla oleva kehittyvä osaamisverkosto ja internet-yhteisö. Varsinaiseen rakentamiseen on osallistunut pienemmällä tai suuremmalla panoksella 20 henkilöä. Tiivis ydinjoukko on koostunut neljästä henkilöstä.

Keskeinen tutkimustehtävä on ollut osallistuva hankeprosessin dokumentoiminen sekä tietoverkkojen käytettävyyden arvioiminen konkreettisen portaalipalvelun valossa. Käsillä olevan raportin laajempi tehtävä on antaa oma esimerkin omainen panoksensa suunniteltaessa kestävä kehitys verkostoyhteiskunnan toimintoja.

Ympäristöyrittäjyyden tutkiminen on konkreettisimmillaan silloin kun perustetaan yritys ja koetetaan tehdä yhteistyötä muiden ympäristöyrittäjien kanssa. Ekotehokkuuden tutkiminen on pitkäkestoisempi asia, jota tässä prosessissa päästiin vasta raapaisemaan.

Raportin seuraavassa luvussa kaksi tehdään joitakin teoreettisia avauksia kestävä kehityksen ja tietoverkkojen väliseen suhteeseen. Luvussa kolme käydään läpi Ekoportin palveluiden taustoja ja toimintaperiaatteita. Neljännessä luvussa kuvataan projektin rakentamisesta saatuja kokemuksia. Luvussa viisi käsitellään ympäristöliiketoiminnan problematiikkaa ja luvussa kuusi ympäristöyrittämistä internetissä. Luvussa seitsemän tehdään raportista yhteenveto.

1.2. Hankkeen virstanpylväät tiivistäen

- Alustava kehittämis- ja tutkimushanke-esitys "Vastuullisen kuluttajan verkkotavaratalosta" ympäristöministeriöön syksyllä 1998. Hankesuunnitelma hyväksytään toiselle hakukierrokselle marraskuussa 1998.
- Tammikuussa 1999 saamme tiedon hankkeelle myönnetystä rahoituksesta.
- Aloitamme kartoittamalla ekologisten palvelujen tarjonnan internetissä. Perehdymme internet-palveluiden rakentamiseen ja eKauppaan. Ensimmäinen kokoontuminen 24.02.1999.
- Hanke polkaistaan konkreettisesti ja virallisesti käyntiin kaikin voimavaroin 1.4.1999.
- Työnjako hankkeen toimijoiden kesken ja muiden vastuualueiden määrittely yhteistyökumppaneiden kera alkukesän kokousmyllyssä.

- Kesäkuussa 1999 alkaa internet-palvelun konkreettinen rakentaminen. Ensimmäinen 'hahmotelma' palvelusta valmistuu 18. päivä elokuuta THK.netin palvelimelle.
- Sopimusneuvottelut käynnistetään yhteistyökumppaneiden (Osk. Luomu-Botnian & Äiti maan) kanssa lokakuussa 1999. Palvelun kehitysalusta siirretään Chydenius-Instituutin informaatioteknologian yksikön koe-serverille.
- Ensimmäinen keskeisiltä osin toimiva 'rautalanka-versio' palvelusta valmistuu marraskuussa Chydenius-Instituutin koe-serverille.
- Vuoden 2000 alkupuolella aloitamme neuvottelut osakeyhtiön (Ekointernet Oy:n) perustamiseksi.
- Toukokuulle kaavailut avajaiset päätetään kevään aikana siirtää syksylle, koska työn määrää halutaan jakaa tasaisemmin, eikä asioita haluta vesittää turhalla kiireellä.
- Ekointernet Oy perustetaan ja ilmoitetaan kaupparekisteriin 29.5.2000.
- Salasana poistetaan Ekoportista, joten kenellä tahansa on mahdollisuus tutustua palveluun 11. syyskuuta 2000 alkaen.
- Ekoportti 23.-24.9.2000 Luomu-Lahdessa, avajaiset OtaEco-tapahtuman yhteydessä 18. lokakuuta. Palvelun koekäyttö jatkuu suuremmilla kävijämäärillä.

1.3. Netin ja iiteen trendipyörteissä

Ekooportin keskeinen idea on ollut tietoverkkojen hyödyntäminen. Yhteiskunnallinen ilmapiiri it-alalla on ollut koko hankkeen ajan perusmyönteinen ja valtakuntaa onkin määrätietoisesti ohjattu kansallisen tietoyhteiskuntastrategian viitoittamaa tietä. Kuvaavaa kuitenkin on, että alalla tapahtuu paljon ja vakaiden signaalien erotteleminen it-alan sekä tietoyhteiskuntaa koskevan keskustelun informaatiotulvasta on ollut vaikeaa, ellei mahdotonta. Hankkeen käynnistyessä ei voitu aavistaa, kuinka turbulentti tulevaisuus lopulta olisi.

Ekoportti-hankkeen suunnittelun aikoihin signaalit olivat positiivisia ja kehityksen valoa kantoivat teknogurut ja internet-velhot. Esimerkiksi juuri verkkokaupan mahdollisuuksista puhuttiin paljon julkisuudessa. Verkkokaupan ajateltiin muodostavan yhden keskeisen toiminnallisen elementin tutkittaessa ekotehokkuutta.

"Tulevaisuudentutkija Mika Mannermaan mukaan verkkokaupan kasvun voima yllättää vielä kaikki osapuolet. Tulevaisuuden nousuvat alat liittyvät muutenkin tietopalveluihin ja tietointensiiviseen teollisuuteen, joskin myös kommunikaatio-, hyvinvointi- ja ympäristöklusterit ovat vahvoja kasvualueita. Kun verkkokaupasta saadaan riittävän helppokäyttöistä ja sitä todella opitaan käyttämään, verkkokaupasta tulee todella hyvä bisnes." (Länsi-Uusimaa, 07.11.1998, s. 11 / Sitra 2001).

Vuotta myöhemmin internet-uutisointiin oli tullut mukaan myös loivan kriittisiä sävyjä, mutta usko alan tulevaisuuteen oli korkealla. Paradoksaalista oli – ja näyttää edelleen olevan – kuinka insinööriveton 'eksakti tietoyhteiskunta' itsessään tuottaa sivutuotteena suuren määrän disinformaatiota, epämääräisiä käsitteitä ja teknotrendejä, jotka muuttuvat lähes automaattisesti rahaksi Helsingin pörssissä.

"Uusmedia, on taikasana, joka saa sijoittajat sekoamaan. Harva kuitenkaan tuntuu tietävän, mitä tuo taikasana oikeastaan tarkoittaa. Uusmediatoimiala Suomessa 1999-tutkimuksessa alan määrittelyyn menee kaksi sivua. Käsitteen vaikeaselkoisuus ei kuitenkaan tunnu sijoittajia haittaavan." (HS 18.09.1999).

Teknologiaosakkeisiin satsattiin surutta loppuvuodesta 1999. Teknomystiikka ja -talous kietoutuivat yhdeksi hyperventiloituksi käsittekimpuksi (vrt. Mäkelä 2000, 155-160). It-, teknologia-, ja uusmedia-aloja määriteltiin pitkälti talousuutisten kautta; pörssi oli ainoa autuaaksi tekevä mittari arvioitaessa toimialoja. Esimerkiksi marraskuussa Nokian osake oli noussut yli 40 prosenttia ja Soneran markkina-arvo oli liki 20 kertaa yhtiön edellisen vuoden liikevaihtoa suurempi. Helsingin Sanomien taloussivuilla kysytäänkin enteilevästi marraskuussa:

"Teknologia-alan osakkeiden hintakuplasta on puhuttu kauan, eikä kasvu vain tunnu taittuvan. Onko pörssi taas tullut hulluksi?" (HS 20.11.1999).

Ekoportti-hankkeen ollessa loppusuoralla ja Ekointernet Oy:n perustamisen ollessa käsillä, oltiin huonoimmassa mahdollisessa maailmapiirissä etsittäessä yritykselle rahoittajia ja tekijöitä. Mikäli aikataulu olisi ollut esimerkiksi vuoden aikaisemmassa, olisi Ekoportin käynnistyminen saattanut olla näyttävämpää. Näin jälkikäteen ajatellen, kuplan puhkeaminen ja hypen laantuminen vahvasti entisestään ekoporttilaisten jalat maassa -asennetta.

"Tietotekniikkaan keskittyneet tuoreet suomalaiset pörssiyritykset ovat kärsineet eniten viime päivien kurssiheilahteluista Helsingin pörssissä. Pahimmillaan osakkeiden arvo on pudonnut parikymmentä prosenttia päivässä. Internet-yhtiöiden markkina-arvoa on useissa yhteyksissä pidetty liian suurena, joten suurien odotusten kupla saattaa olla nyt puhkeamassa." (It-viikko 6.4.2000).

Suurimman masennuksen hetkillä mediassa lyötiin internet-yrityksiä kuin vierasta sikaa: Elektronisesta kaupankäynnistä tuli vain posti-myynnin jatke ja internet-velhoista tavallisia konsultteja. Kuplan puhkeaminen on kuitenkin tervehdyttämässä alaa ja toivon mukaan 'hypet' laantuvat ja tilalle astuu eteenpäin vievä yritteliäisyyden ilmapiiri.

Ekoportin alkulähtökohta ennen projektiksi muodostumista oli reaali-imaailmassa eli pienten luomujaloste-erien markkinointiongelmista sekä ympäristömyötäisten maaseudun matkailukohteiden markkinoinnissa. Tällä tavalla Ekoportti oli kaukana vain puhdasta odotusarvoa markkinoivista IT-yrityksistä.

2. Vihreä leveä kaista?

Teknologiavisionääri George Gilder (2000, 265) ennustaa tietoverkkojen tehon kasvavan prosessoritehoakin nopeammin. Mikäli Gilderin visio pitäisi edes osittain paikkansa, tarkoittaa se todellisen verkostoyhteiskunnan lähtölaukausta.

”Kaistanleveys kasvaa vähintään kolme kertaa nopeammin kuin tietokoneiden teho. Siinä missä tietokoneiden teho kaksinkertaistuu 18 kuukaudessa (Mooren laki), verkon siirtokapasiteetti kaksinkertaistuu kuuden kuukauden välein [Gilderin laki]. Tämä on karkea arvio, mutta aivan kuten Mooren lain kohdalla, kestää muutamia vuosia ennen kuin kehitys saavuttaa luontaisen rytminsä. Yksittäisen kaapelin kaistanleveys on tänä päivänä jo tuhat kertaa suurempi kuin koko maapallon keskimääräinen verkkoliikenne viisi vuotta sitten. Yksittäisessä kaapelissa kyetään sekunnissa lähettämään enemmän informaatiota kuin koko internetissä kuukaudessa vuonna 1997.”

Tietoyhteiskunta-asiain neuvottelukunnan missiossa on mm. todettu, että kestävä kehitys ja tietoyhteiskuntakehitys tukevat toisiaan. Mikäli tietoverkkojen kapasiteetti kasvaa Gilderin ennustamalla vauhdilla, tulee niin valokaapeli- kuin radioverkkojen merkitys olemaan suuri yhteiskunnan toimintojen ja tuotannon uudelleen järjestymisessä. Optimitilanteessa, missä informaatio kulkee suuren kapasiteetin omaavia verkkoja pitkin valon nopeudella, on loogisesti oletettavissa, että varsinaisen fyysisen liikkumisen ja liikuttamisen merkitys vähenisi.

Miten tietoverkot konkreettisesti voivat edistää kestävästä kehitystä? Alan tutkimuksessa on asiaa pohdittu kahden keskeisteen valossa: Yhtäältä yhteiskunta tehostaa tuotantoaan materiaali- ja energiavirtoja pienentämällä ja toisaalta kulutus siirtyy entistä enemmän aineettomien tuotteiden ja puhtaan informaation tuottamiseen.

- Dematerialisaatio: Tuotantoprosesseja parantamalla fyysinen tuotanto aiheuttaa yhä vähemmän ympäristökuormitusta tuotettua yksikköä kohti tarvittavien materiaali- ja energiavirtojen pienentyessä. Yritykset voivat verkottumalla tehostaa ja joustavoittaa tuotantoaan. Tietoverkot mahdollistavat mm. virtuaaliorganisaatiot sekä täsmätuotannon asiakkaan tarpeiden mukaan.
- Immaterialisaatio: Kulutus on ihmisten tarpeentyydytystä, mitä voidaan korvata entistä useammin aineettomasti informaatioteknologian avulla tai vaihtoehtoisesti tuottaa kokonaan uusia aineettomia kulutustarpeita. Esimerkiksi musiikkia ja tietokoneohjelmia voidaan toimittaa kuluttajalle materiaalittomasti bitteinä, ilman kuoria ja kansia.

Kestävän kehityksen ja tietoyhteiskunnan suhde ei ole suinkaan ongelmaton. Voidaan hyvin ajatella, että informaatioteknologia ja -tuotanto mahdollistavat entistä suuremman lisäarvon ja taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisen. Paradoksia kutsutaan *rebound*-efektiksi: Kun materiaali-intensiivisyys vähenee ja ekotehokkuus paranee, esimerkiksi dematerialisaation ja immaterialisaation kautta, seurauksena onkin tuottavuuden kasvua, joka johtaa kasvavaan kokonaistuotantoon. (Kahilainen 2000, 38).

Tietokoneistuminen ja verkottuminen eivät ole yksinkertaisia portteja ekologisempaan yhteiskuntaan. Huonoimmassa vaihtoehdossa teknologia, jossa piilee ekologisen innovaation siemen, kääntyykin täysin päinvastaiseksi. Esimerkiksi utopia paperittomasta konttorista on muuttunut arkipäivän realismiksi paperin suurkulutuskonttoreista. Niissä on useita tulostimia, joilla valmistettavista teksteistä ja muistioista tulostetaan lukemattomia eri versioita; jopa sähköpostikin tulostetaan. Kaistanleveyden kasvun tulisi siirtää fyysistä liikennettä tietoverkkoihin, vaan entäpä jos asia onkin päinvastoin? Jos tehokas informaation kulku lisääkin fyysisen liikenteen tarvetta mm. JOT-tyyppisten logististen järjestelmien myötä, jolloin varastot sijaitsevat yhä useammin pyörien päällä.

Ekoportin aiheuttamaa materiaalisen kulutuksen vähenemistä tai kasvamista on sinänsä mahdotonta dokumentoida. Immateriaalinen kulutus on aina ekotehokasta, mutta keskeistä lienee, mihin käytetään immateriaalisten palveluiden tuottamisesta syntyvää hyvinvointia.

2.1. Verkkomaisemiin

Tulevaisuudessa paikan kokemiseen liitetään yhä useammin muitakin kuin paikan autenttisia aistimerkityksiä. Uusimpia kieltä ja merkityksiä välittäviä kanavia ovat tietoverkot. Niiden myötä todellisten maisemien rinnalle on vahvasti nousemassa verkkomaisemat. (Ks. Luoto 2001).

Onkin ajateltavissa, että postmodernissa yhteiskunnassa ei enää ensisijaisesti kuluteta alueita tai paikkoja, vaan niitä käsitteleviä enemmän tai vähemmän tahallisesti tuotettuja merkityksiä, jolloin yhteiskunnalliset käytännöt immaterialisoituvat kuin itsestään. Kun kulutus siirtyy tietoja televerkkoihin, sitä helpompi on toteuttaa ympäristöä säästäviä toimintatapoja.

Kehitys on täydessä vauhdissa, sillä televisiot, puhelimet ja tietokoneet tuovat aistien ulottuville jatkuvan sähköisten representaatioiden virran. Tärkeää ei ole mitä jossakin paikassa on, vaan miten jokin paikka

esitetään. Esimerkiksi Seinäjoen tangomarkkinat tunnetaan television kautta, mutta kuinka moni on kiinnostunut Seinäjoen kaupungista sellaisenaan.

Paikat siis koostuvat yhä useammin tuotetuista merkityksistä. Näiden merkityksellisten paikkojen välillä olevat paikat jäsentyvät joutomaaksi ja periferiaksi. Verkkomaantieteellinen todellisuus rakentuu miellesolmujen verkostoksi ja perinteiset aluekokonaisuudet, kuten kaupungit ja maakunnat menettävät mielekkyytensä siten kuin ne tänään käsitetään. (Vrt. Light 1999, 109-130).

Tietoverkot tarjoavat luontevan kulkureitin merkityksien äärelle. Siinä missä televisio vielä tänään syöttää passiiviselle katsojalle kuvaa ja ääntä, internetissä liikutaan ja navigoidaan omien mieltymysten ja sattumusten mukaisesti. (Tosin ensi syksynä aloittava digitaali-tv tulee loiventamaan tätä kahtiajakoa).

Yksi merkittävistä uusista matkaviestinpalveluista on gsm-verkon omaa paikannuskykyä hyödyntävät toiminnat (myös matkaviestimiin sijoitettavat gps-paikantimet), jollaisia ovat mm. reitin neuvonta. Millaisia vaikutuksia on sillä, että matkaviestin kerää käyttäjänsä puolesta tietoa vaikkapa vieraasta kaupungista?

Ilman apulaitteita ihminen kerää jatkuvasti tietoa ympäristöstä; hakee johtolankoja ja yhdistelee asioita. Verkkoihminen sen sijaan voi vastaanottaa suoraan matkaviestimeen tiedon halvimmasta pizzasta ajo-ohjeineen. Näin ympäristö alkaakin jäsentyä funktioiden suhteen. Paikat ovat mielekkäitä ja olemassa silloin, jos niiden verkkorepresentaatio on määritelty ja tuotettu oikeaoppisesti.

2.2. Tässä mutta toisaalla

Ihminen on situationaalinen ja kehollinen olento. Tällä tarkoitetaan lyhyesti sitä, että tietoisuus on sijoittunut kehoon ja keho aina sijoittunut johonkin paikkaan. Tietoisuus on kuvaannollisesti ajatellen jatkuvassa 'virtaavassa' suhteessa ympäristöön. Uuden ajan verkkoihminen on osin tiedostaen ja osin tiedostamattaan alkanut muuttamaan tätä suhdetta. Etäläsnäolo tai virtuaalituloissa viihtyminen vähentävät liikkumisen tarvetta, mikäli ne edes joiltakin osin korvaavat kasvokkain tapahtuvaa sosiaalista kanssakäymistä.

Pihlanto (22.02.2001) toteaa, että tietoverkoista nousevat merkitykset muokkaavat jatkuvasti ihmisen maailmankuvaa ja "tietoverkkoa voidaan pitää eräänlaisena 'keinotekoisena tilauna', virtuaalitodellisuutena, joka vaikuttaa käyttäjänsä periaatteessa samalla tavalla kuin 'oikea todellisuuskin'". Näin todellakin on, ei ainoastaan varsinaisissa virtuaalitodellisuuden sovellutuksissa, vaan esimerkiksi viettämillä

aikaa internetin keskustelusivustoilla, *chat*-palveluissa, surffailemalla tai puhumalla matkapuhelimeen, voi häivyttää 'todellisen tilanteensa' taustalle olemalla verkon välityksellä jossakin toisaalla.

Helsingin Sanomat uutisoi 1999 keväällä hauskaasti pariisilaisesta tavaratalo Printemps'stä, missä cybermyyjät hoitelevat tuotteiden etäesittelyä asiakkaan istuessa kotonaan tietokoneen ääressä. Palvelu oli vielä toiminnassa vuonna 2001 helmikuussa tätä kirjoitettaessa (www.printemps.fr). Chat-ikkunan kautta voi kommunikoida tavaratalossa liikkuvan myyjän kanssa.

"Tavaratalossa liikkui rullaluistimilla neljä avaruusolennon näköiseksi pukeutunutta nuorta. Cybermyyjien ideana on, että kotonaan istuva asiakas voi mennä omalla tietokoneellaan Printempsin web-sivuille ja pyytää cybermyyjän palvelusta. Cybermyyjä esittelee (esimerkiksi) erilaisia lamppumalleja ostajalle kuvaamalla niitä olkapäässään olevalla web-kameralla." (HS 10.04.1999).

Kaistanleveyden kasvu johtanee ennen pitkään tilanteeseen, jossa suurella osalla kansalaisia on mahdollisuus korkeatasoisiin reaaliaikaisiin kuva- ja ääniyhteyksiin. Tästä luonnollisesti seuraa yhteyksiä hyödyntävien palveluiden kehittyminen. Kuviteltavissa on, että internetissä (digi-tv:ssä) voi esimerkiksi saada yksilöllistä palvelua monipuolisten kuvayhteyksien välityksellä. On kutkuttavaa leikkiä ajatuksella, että ympyrä sulkeutuisi ja palaisimme takaisin bulkkituotteista räätälöityjen palveluiden aikaan uuden teknologian avustamana – kuin vanhan ajan palvelutiskille konsanaan. Viitteitä tästä on jo olemassa.

2.3. Kestävä kehitys ja tietoverkot

Kestävän kehityksen kannalta tietoverkkojen merkitys on mitä ilmeisimmin positiivinen. Kyseinen kehityssuunta ei kuitenkaan ole itseltään selvä, mikäli sille ei uhrata ajatuksia ja yhteiskunnan resursseja, kuten jo edellä esitetyistä pohdintoista on voinut päätellä. Tekniset innovaatiot eivät välttämättä tuota ekologisen kestävän kehityksen kannalta positiivista tulosta, ellei teknisen uudistuksen kanssa käsi kädessä kulje sisällöllinen ja eettinen kehitys.

Tietoverkkojen ekologisovivassa vaikutuksessa on kysymys siitä, mitä kiinteämmin tuotantotoiminta ja sen eri osakomponentit ovat kytköksissä toisiinsa, sitä tehokkaammin informaatio kulkee, mistä seuraa dematerialisaatiovaikutuksia. Immaterialisaation vaikutukset tulevat puolestaan esiin kulutusrakenteissa. (Kahilainen 2000, 41-42). Merkityksien ja informaation siirtyminen tietoverkkoihin saman aikaisesti siirtää koko kulttuurista merkitysjärjestelmää tietoverkkoihin.

Etenkin internet-yritysten liikeideana on hyödyntää suoraan informaatioteknologian mahdollisuuksia immateriaalisten tuotteiden ja palveluiden valmistamisessa. Verkostoyhteiskunnassa näiden tuotteiden kehittäminen ja valmistaminen tulee näyttelemään yhä suurempaa osuutta.

Ekoportin osalta koko liiketoimintamalli suurelta osin edustaa immateriaalista toimintatapaa. Organisaation rakenne perustuu etätyöhön, -läsnäoloon ja -toimintoihin. Ekointernet Oy:n taustalla oleva missio ponnistaa ekologisista arvoista. Lisäksi Ekoporttiin rakennetuilla palveluilla pyritään suoranaisesti edistämään immaterialisaatio- ja dematerialisaatiovaikutuksia.

Tietoverkkojen positiivisista vaikutuksista mainitaan usein esimerkkinä juuri liikkumisen vähentyminen. Tämä on myös kaikkein ongelmallisin osa-alue, sillä toisaalta 1) tehokas logistiikka saattaa jopa lisätä kokonaisliikenteen tarvetta ja 2) ihmisten välinen kasvokkain tapahtuva kanssakäymisen on pikemminkin lisääntymässä kuin vähenemässä verkostoyhteiskunnassa.

Etätyöhön liittyneet odotukset eivät ole toteutuneet kuten on odotettu. Tästä huolimatta kuvayhteyksien käytön lisääntymisen myötä etäläsnäolon merkitys kasvaa ja sitä kautta liikkumisen tarve vähenee. Positiivisia vaikutuksia voi todellakin tapahtua mikäli esimerkiksi videoneuvotteluyhteyksillä pyritään korvaamaan fyysistä liikkumista.

Yrityspuolella tietoverkkojen osuus luonnonvarojen käyttöä vähentävänä välineenä saattaa jäädä lähinnä lumevaikutukseksi, mikäli savutettu lisäarvo käytetään entistä tehokkaammin lisäkasvun aikaansaamiseksi. Laiskottelu ja joutilaana olo pitäisi saada muotiin; tosin uusliberalistisessa arvomaailmassa ei ole jäljellä voimia, joiden kannattaisi markkinoida joutilaisuuden puolesta.

3. Ekoportti

Vastuullisen kuluttajan verkkotavaratalo -hankkeen nimi muuttui jo alkuvaiheessa keväällä 1999 Ekoportiksi. Tällä nimellä nyt jo yrityksenä toimivat portaalisivut tunnetaan. Ekointernet Oy:n ylläpitämä Ekoportti-niminen ekologinen internet-portaali on hankkeen keskeisin tulos ja tuote. Ekoportista lähdettiin kehittämään mallia, joka pystyisi toimimaan kaupalliselta pohjalta, koska palvelun ylläpidon ja jatkuvuuden kannalta se koettiin ainoaksi toimivaksi ratkaisuksi.

Ekoporttia rakentamaan koottiin eri alojen osaajia ohjelmoijista mainosalan ammattilaisiin. Yhteistyökumppaneiksi haettiin niin ympäristöalan kansalaisjärjestöjä, yrityksiä kuin osuuskuntiakin. Koko hanketta koordinoitiin Kokkolasta Chydenius-Instituutista käsin.

Sisällön osalta todettiin, että projekti omaa riittävät resurssit ja ulkosuhteet korkealaatuisen portaalipalvelun tuottamiseen. Alussa eniten päänvaivaa aiheutti tekninen puoli. Asiantuntijat pitivät Ekoportti-hanketta mittavana työmaana. Oma osaamistaso oli vielä alkutekijöissään, joten aitoa yhteistyötä tekniikkatoimijoiden välille oli tämänkin takia vaikea synnyttää.

Suunnittelukokouksissa ilmeni, että niin ulkopuolisten kuin hankkeen sisäisten toimijoiden osaamistasojen määrittely tuotti suurehkoja ongelmia, johtuen alan nopeasta kehityksestä sekä palapelin eri osien hahmottamisen vaikeudesta. Jälkikäteen kokemus on opettanut, että todellisia laajan perspektiivin omaavia it-osaajia on todella harvassa. Professiot ovat suhteellisen kapeita sekä tiettyihin järjestelmiin ja käytäntöihin kytkeytyviä. Näkemyksiä on yhtä paljon kuin näkijöitäkin. Erityisen arvokkaita (sekä harvinaisia) ovat ihmiset, jotka hallitsevat niin rauta-, softa- kuin sisältöpuolen.

Projektin aikana hanke laajeni muutamasta palvelusta (kimppakyyti, luomupuodit) monipuoliseksi sivustoksi hahmottuen lopulta ekologisten tuotteiden ja palveluiden sekä kansalaistoiminnan liiketoimintayhteisöksi ja edelleen itsenäiseksi mediaksi. Ekointernet Oy:n aktiivisen ja innostuneen joukon ansiosta tuotevalikoima on entisestään monipuolistunut ja tuotekehittely on käynnissä jatkuvasti.

3.1. Kaupalliset palvelut

Aikuperäisenä ideana on säilynyt ajatus toiminnan tuotteistamisesta ja rakentamisesta kaupallisesti kannattavaksi yritykseksi. Vuosien 1999-2001 aikana ideoita ja liiketoiminta-ajatuksia on kehitelty eteenpäin ponnekkaasti. Kehitystyötä on tehty lähinnä kolmella tasolla: 1)

Yhteistyö- ja liikekumppaneiden etsiminen, 2) varsinaisen internet-sivuston rakentaminen sekä 3) liiketoimintamallin kehittäminen ja soveltaminen käytäntöön.

Toiminnan jatkuvuuden kannaltaärkevin varteenotettava vaihtoehto oli toiminnan saattaminen taloudellisesti kannattavaksi. Tällainen hanke tarvitsee myös jatkuvaa paimentamista ja vetäjät toimiakseen. Asiakas tarvitsee myös konkreettiset kanavat yhteydenottoja varten. Brändin luonti edellyttää luotettavuutta ja selkeästi vastaavaa organisaatiota.

Ekoportin alkuperäisenä tavoitteena olikin ympäristöyrittäminen sekä eräänlaisena aatteen ja rahan kohtaamispaikkana toimiminen. Tämä sopi hyvin yhteen nk. kulutusaktiivisuuden vahvistumisen kanssa. Ympäristöliike on viime vuosina monipuolistunut niin, että perinteisten luonnonharrastukseen ja alkuperäisluonnon suojeluun painottuvien järjestöjen rinnalle on noussut uusia kuluskriittisiä toimintaryhmiä (Maan ystävät, Dodo, Eläinten oikeudet). Nämä ryhmät kiinnittävät ihmisten huomiota omien kulutusvalintojen vaikutuksiin. Tällä tavalla ne tekevät työtä vastuullisen kuluttamisen laajenemisen puolesta.

3.1.1. Luomupuoti

Ostoskoriperiaatteella toimivalla kolmella alueellisella luomupuodilla tähdättiin suomalaisen luomuruuan myynnin lisäämiseen ja sitä kautta myös jatkojalostuksen kehittelyyn ja koemarkkinointiin. Luomupuodissa on kolme eri kauppiasta: Osk. Luomubotnia (Huom: Kauppiaan toiminta lopetettu maaliskuussa 2001), Eko-kauppa Äiti-maa ja Pirkanmaan luomutuottajat Oy. Tuotekategorioita kaupoissa on yhteensä 19 ja tuotteita kaikkiaan 200.

Tilaus Luomupuodista välittyy Ekoportin ylläpidolle ja sieltä edelleen kauppiaille. Maksu Luomupuodissa voi tapahtua joko kauppiaan noutopisteessä käteisenä, postiennakolla, Solo-maksuna tai Visa-maksuna. Tavaroiden toimituksesta vastaa tilauksen vastaanottanut kauppias. Tavarat toimitetaan joko kauppiaan noutopisteeseen, asiakkaan posti-konttoriin tai asiakkaan postiosoitteeseen.

Luomukauppiaiden kanssa neuvotteluissa on ollut jatkuvia vaikeuksia johtuen mm. kauppiaiden heikoista resursseista ja valmiuksista internet-kaupan kehittämiseen. Kauppojen tuotesortimentit ovat olleet päällekkäisiä, eivätkä erityisen houkuttelevia; myös hintataso on korkea, eikä luomun menekkiä yhtään ainakaan edistä korkeat toimituskulut. Solo-maksupalvelun tarjoaja Merita on ilmoittanut kannakseen, että jokaisen kauppiaan tulisi maksaa erikseen Solo-maksu. Ottaen huomioon toimijoiden pienuuden sekä vähäisen myynnin, vaatimus tuntuu vähintäänkin kohtuuttomalta.

Ekoportin suunnittelun alkumetreillä luomukauppojen perustamisesta oltiin yksimielisiä. Nyt saaduista kokemuksista viisastuneina kehittämissideana on esitetty hintatason korjaamiseksi arvoketjun suoristamista ja sortimentin houkutelavuuden kannalta 'oman kaupan' rakentamista, jossa myyntiin voidaan valita vain parhaiten nettiin sopivat korkealaatuiset tuotteet, ja joiden saatavuudesta ja jälkimarkkinoinnista voidaan itsenäisesti huolehtia.

The screenshot shows the Ekoportti website in Microsoft Internet Explorer. The page title is 'Tuoteryhmä on: Mausteet'. Below the title, there is a search bar and a list of products under the 'Kotimaiset' (Domestic) category. The products are listed in a table with columns: Tuote, Info, Luomu, Hinta, Hinta/kg, and Ostoskorin.

Tuote	Info	Luomu	Hinta	Hinta/kg	Ostoskorin
LABBY Mäki-meirami 10 g	On	On	13,20 (2,22)	1320,00 (222,01)	1 kpl
LABBY Basilika 10 g	On	On	13,20 (2,22)	1320,00 (222,01)	1 kpl
LABBY Iisoppi 10 g	On	On	13,20 (2,22)	1320,00 (222,01)	1 kpl
LABBY Lipstikka 10 g	On	On	13,20 (2,22)	1320,00 (222,01)	1 kpl
LABBY Meirami 10 g	On	On	13,20 (2,22)	1320,00 (222,01)	1 kpl
LABBY Timjami 10 g	On	On	13,20 (2,22)	1320,00 (222,01)	1 kpl
LABBY Persilja 15 g	On	On	13,20 (2,22)	1320,00 (222,01)	1 kpl
LABBY Tilli 20 g	On	On	13,20 (2,22)	1320,00 (222,01)	1 kpl

Kuva 3: Näkymä Ekoportissa sijaitsevasta Äitimaan myymälästä.

Näyttää vahvasti siltä, että elintarvikkeiden myynti internetissä on kovan työn takana. Kuluttajalle syntyvää lisäarvoa on vaikea luoda, ellei jakelu tapahdu kotiovelle jo saman päivän aikana. Toisaalta vaikuttaa siltä, että tulisi keskittyä vain erittäin korkealaatuisten ja hyvin säilyvien erikoistuotteiden myyntiin.

3.1.2. Luontokauppa

Luontokaupasta voi ostaa valikoituja Luonnonsuojelun Tuki Oy:n tuotteita, jotka ovat mm. kodin käyttötavaroita, äänitteitä ja tekstiilejä. Ekoportin asiakkaat saavat 10 prosentin edun tilatessaan Tuki Oy:n tuotteita Ekoportin kautta. Tuki Oy:llä on myös rinnakkainen kauppa- paikka. Tuotteita on neljässä eri tuotekategoriassa, jotka ovat: Kirjat ja äänitteet, koti ja keittiö, sauna ja hygienia sekä sitä ja tätä. Tuotteita Luontokaupassa on kaiken kaikkiaan 55 kappaletta.

Tilaus Luontokaupasta välittyy Ekoportin ylläpidolle ja sieltä edelleen Luonnonsuojelun Tuki Oy:lle. Maksu Luontokaupassa voi tapahtua joko postiennakkona, Solo-maksuna tai Visa-maksuna. Tavaroiden toimituksesta vastaa tilauksen vastaanottanut kauppias. Tavarat toimitetaan joko asiakkaan postikonttoriin tai asiakkaan postiosoitteeseen.

Luontokaupan rakentaminen Ekoportin sivuille oli helpohko prosessi, koska Tuki Oy:llä oli jo valmiina internetissä kauppa ja kyseessä oli selkeästi toimitusjohtajavetoinen yhtiö. Luontokaupan pystyttäminen edustikin eräänlaista vastakohtaa luomupuotien vaatimalle työmäärälle.

3.1.3. Käsityöpaja

Käsityöpajasta voi ostaa luonnonmateriaaleista kotimaassa valmistettuja maakuntien käsityöosuuskuntien tuotteita. Käsityöpajassa on kaksi kauppiasta. Kototuotteella on valikoimassaan mielikuvituksellisia kirjailtuja tekstiilejä yksilöllisillä teksti- ja kuvayhdistelmillä. Ylistaron käsityöosuuskunnan erikoisuuksia ovat Suomenlampaan villasta huovuttamalla tehdyt käyttöesineet.

Tuotekategorioita on yhteensä kahdeksan ja varsinaisia tuotteita löytyy 51 kappaletta. Kauppa on toteutettu siten, että ostotapahtuman yhteydessä asiakkaalla on mahdollisuus valita tuotteisiin myös yksilöllisiä ominaisuuksia.

Tilaus Käsityöpajasta välittyy Ekoportin ylläpidolle ja sieltä edelleen kauppiaille. Maksu Käsityöpajassa voi tapahtua joko postiennakkona, Solo-maksuna tai Visa-maksuna. Tavaroiden toimituksesta vastaa tilauksen vastaanottanut kauppias. Tavarat toimitetaan joko asiakkaan postikonttoriin tai asiakkaan postiosoitteeseen.

Johnssonin ja Äyvärin (1996, 25) tutkimuksessa todetaan, että tärkeimmät käsi- ja taideteollisuustoimialan toimittajalta vaadittavat ominaisuudet ovat tuotteiden hyvä laatu ja toimitusvarmuus. Käsityöpajaa voidaan kehittää edelleen tuotevalikoimaa kasvattamalla, mutta ennen kaikkea huolehtimalla siitä, että tuotteiden laatu sekä toimitusvarmuus

säilyvät korkeana. Käsityötuotteet ovat erinomaisia niin käyttö- kuin lahjatavaroinakin. Käsityötuotteiden myyntiä harkitaan myös kotimaan rajojen ulkopuolelle tulevaisuudessa.

3.1.4. Ekopörssi

Ekopörssi on eettisesti toimivien yritysten osakkeiden merkintäpaikka. Palvelu toimii täyttämällä merkintäsitoumuslomakkeen, jolloin asiakas voi poimia haluamansa määrän osakkeita tai osakeryppäitä ostokoriinsa. Palvelua käytettiin Ekoportti-palveluja ylläpitävän Ekointernet Oy:n osakkeiden uusmerkintään, joka toteutettiin syyskuussa 2000 ja alkuvuodesta 2001. Tilaus Ekopörssistä välittyy Ekoportin ylläpidolle. Maksu voi tapahtua joko Solo-maksuna tai Visa-maksuna.

Internet tarjoaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia osakekaupan tiimoilta. Paljon julkisuutta ovat saaneet eQ Online -tyyppiset palvelut, joissa internetin kautta avautuu piensijoittajalle mahdollisuus käydä osakekauppaa aiempaa alhaisimmilla kustannuksilla ja reaaliaikaisesti. Asiakas on oma meklarinsa, jonka toimeksiannot menevät suoraan pörssiin ilman 'oikeaa' meklaria. Osakkeiden ostaminen ja myyminen ei ole enää suursijoittajien eikä pörssin yksinoikeus, vaan tälläkin saralla talous on demokratisoitunut – kansan kapitalismia sanan varsinaisessa merkityksessä!

Pienille yrityksille, kuten Ekointernet Oy:lle verkossa tapahtuva omien sekä muiden eko-orientoituneiden yritysten osakekauppa on saanut positiivisen vastaanoton. Internet on kätevä kanava DPO-toiminnalle (*Direct Public Offering*), jossa pienet yritykset tarjoavat itse osakkeitaan yleisön ostettavaksi. Se on myös huomattavasti halvempaa kuin perinteisen asiakkaan luokse viedyn yritysesittelyn (*roadshow*) toteuttaminen.

Ensimmäinen osakeantikokeilu ekopörssin kautta onnistui hyvin. Paremminkin tunnettu reilun kaupan tuotteita markkinoiva A-Star sai Ekoportin kautta toistakymmentä sijoittajaa ja Ekointernet Oy kuusi.

3.1.5. Yrityspalvelut

Ekologisten ja ympäristömyötäisten yritysten palvelukokonaisuus on alun kokeilujen jälkeen löytämässä luontevaa uomansa. Tätä kirjoitettaessa osiota ollaan parasta aikaa valmistelemassa Ekointernet Oy:n toimesta.

- Yritysaukiolla esittäytyvät eko- sekä ympäristöosaamista harjoittavat yritykset. Palvelu on rakennettu toimimaan neljän pääkategorian mukaisesti.

- Ekoportin kiinteistöpalvelusta voi etsiä, selailla ja ilmoittaa kotimaisia myytäviä tai vuokrattavia kiinteistöjä.
- Matkailusivuilta löytyy matkailupalveluiden tarjoajia, jotka panostavat luonnonvaroja ja ympäristöä säästävään matkailuun. Tällä hetkellä hakemisto on rakennettu toimimaan alueellisesti eli uuden läänijaon mukaisesti.

Edellytyksenä sivustolla näkyvyyttä haluavalle instanssille on kriteerien täyttäminen sekä vastavuoroinen avoimuus –periaate. Ilmoituksen voi jättää internet-lomakkeella; myös kuvituksen voi toimittaa sähköpostin liitetiedostona. Tilauksen välittyessä Ekoportin ylläpidolle, maksu tapahtuu erillisellä laskulla tuotettujen ja tilattujen palveluiden mukaisesti.

Yritysaukiota tullaan kehittämään katalogin suuntaan, jossa tarjotaan ekologisille yrittäjille mahdollisuuksia päästä ilmaiseksi mukaan yrityksen perustiedoilla. Laajempaa esittelyä haluavat voivat täyttää ekologisen profiilin, joka näkyy sivustossa vieraileville yrityksen tarkemman esittelyn yhteydessä. Tilanne on herkullinen, koska Suomesta toistaiseksi puuttuu ekoyritys–tyyppinen profilointi ja hakupalvelu, josta hyötyisivät niin kuluttajat kuin yrityksetkin.

3.1.6. Verkkomainonta

Verkkomainonnan nopeasta kasvusta on kirjoitettu julkisuudessa ahkerasti. Kuitenkin mainonnan kokonaiskuksesta (13,4 mrd mrk) verkkomainonnan osuus oli ainoastaan 0,6 prosenttia vuonna 1999. (HS 01.09.2000). Ekoportti tarjoaa yrityksille- ja yhteisöille näkyvyyttä eri kokoisten mainosbannereiden muodossa sekä muilla verkkomainonnan menetelmillä.

Verkkomainonnassa voidaan kerätä palautetta tai 'hivuttaa' markkinointiviestejä käyttäjille vähemmän päällekkäyvästi esimerkiksi erilaisten kilpailujen muodossa. Mainonnassa vastaanottajan ei tarvitse olla enää passiivinen.

Vastavuoroisesti myöskään mainostajat eivät tyydy yksiviivaiseen "tyrkyttäjän" osaan, vaan rakentavat mm. tuotteen tosiaikaiseen saatavuuteen ja hinnoitteluun perustuvia, automaattisesti päivittyviä palveluja. Näin voidaan optimoida esimerkiksi vuorolentojen istumapaikkojen hinta ja kysynnän mukaan muuttaa hinnoittelua sekä markkinointiviestejä.

Mainosmateriaalin voi toimittaa sähköpostin liitetiedostoina, jolloin kaikki tarvittava liikenne mainostajan ja mainostilan tarjoajan sekä mainoksen valmistajan (mikäli eri taho kuin tarjoaja) voidaan suorit-

taa bitteinä tietoverkoissa. Mainostilana internet on hyvin ekologinen vaihtoehto. Internet-mainontaa on lähes immateriaalista, jos sitä verataan vaikka kadunvarsimainoksiin tai linja-autojen kylkiin liimattaviin tarroihin.

Internet on haasteellinen väline mainonnan suunnittelijoille. Vuorovai-
kutteisen mainonnan mahdollisuuksia ei vielä osata hyödyntää täy-
sipainoisesti. Verkkomainokset ovat näkyvissä ympäri vuorokauden,
kontakti- ja jakeluhinta on suhteellisen alhainen ja mainokset ovat
helposti muutettavissa. Ongelmana on, että verkon käyttöä opettelevat
eivät näytä huomaavan verkkomainontaa samalla tavalla kuin koke-
neemmat käyttäjät.

”Verkkomainosten yhteydessä on huomattu, että kokemattomille,
vähän verkkoa käyttäneille kuluttajille on vaikeaa laatia mainos-
viestejä. Esimerkiksi lähes puolet alle vuoden verkkoa käyttäneistä
ei koskaan klikkaa mainosbanneria eli mainospainiketta. Tämä
ongelma saattaa ratketa ajan myötä, kun kokemattomista käyttä-
jistä tulee verkkoveteraaneja, jotka noteeraavat verkkomainokset
entistä paremmin. Toisaalta ongelman ratkaisu voi löytyä myös
riittävän hyvästä verkkomainoksesta. Verkkomainosten laatijan
tehtävänä on ideoida banneri, jota ei yksinkertaisesti voi ohittaa.”
(Poola 08.11. 2000).

3.2. Ilmaispalvelut

Ilmaispalveluiden kehittäminen nähtiin tärkeänä osana koko Ekopor-
tin palvelukonseptia. Itse asiassa ilmaiset palvelut ovat olleet koko
nykymuotoisen internetin kehittymisen ydin. Mahdollisimman avoimet
ja vapaat palvelut tukevat kansallisessa tietoyhteiskuntastrategiassa
peräänkuulutettua tasa-arvoa ja teledemokratiaa. Ilmaispalvelut ovat-
kin Ekoportin parhaiten liikkeelle lähtenyt osio.

Toistaiseksi internet valikoi käyttäjänsä, ja vaikka käyttäjämäärien
kasvu on ripeää, ei vieläkään voida puhua 'koko kansan mediasta'.
Taloustutkimuksen (16.02.2001) mukaan internetiä käytti päivittäin
tai lähes päivittäin vuoden 2000 marraskuussa 1.027.000 kansalaista.
Kasvua vuoden takaiseen käyttäjämäärään on ollut kuitenkin 24 pro-
senttia. Koko maailman väestöstä nettiä on käyttänyt vain noin 2,4
prosenttia.

Television katselu pitää vielä tiukasti pintansa, sillä sitä suomalaiset
katselevat keskimäärin peräti 168 minuuttia (2,8 tuntia) vuorokaudessa
(Finnpanel 05.03.2001). Internet on mediana vieläkin suhteellisen
vaativa, mutta tilanne muuttuu vähitellen käytettävyyden ja palveluiden
parantuessa.

3.2.1. Kimppakyyti

Kimppakyyti on käyttäjille avoin kyydin etsintään ja tarjoamiseen tarkoitettu palvelu. Se on toteutettu tietokantapohjaisesti, ja palveluun voi jättää kaikille käyttäjille näkyvän kyyti-ilmoituksen. Ilmoitukseen voi liittää haluamiansa lisätietoja. Kyydeistä sopiminen tapahtuu yksityishenkilöiden kesken. Palvelu sisältää myös hakutoiminnat. Kyytinoutaja-palvelu lähettää automaattisesti ilmoituksen sähköpostilaatikkoon, kun asiakkaan ilmoituksessa määritellyt yksityiskohdat täyttyvät.

Kimppakyydin palveluntarjoajia on Suomessa tällä hetkellä jo useita. Riittääkö käyttäjäpohja näille kaikille? Todennäköisesti ei, mutta se jää tulevaisuudessa nähtäväksi. Ekoportissa kimppakyyti-ilmoituksia on ollut satunnaisesti. Palvelu ei ole toistaiseksi saavuttanut suurta suosiota. Tässä on kuitenkin mahdollisuus edustaa jatkuvuutta ja pysyvyyttä palvelun tarjoajien kentässä, ja tätä vasten toimintaa jatkossa kehitetäänkin.

Kimppakyydillä on vastustajia (lähinnä ammattiautoilijat), varsinkin jos järjestelmästä tulee suosittu ja hyvin toimiva. Suomen lainsäädännössä kyytiä ei saa tarjota korvausta vastaan, eikä kustannuksia saa jakaa muutoin kuin vuorotteluperiaatetta noudattaen.

Kimppakyytijärjestelmän ekologinen vaikutus on ilmeinen. Rosenqvistin (1999, 36-38) Kokkolassa tekemän työpaikkakyselyn perusteella yli 80% vastaajista totesi liikenteen ympäristöhaittojen vähenevän kimppakyydillä. Ongelmana pidettiin kyytitietojen saatavuutta ja matkustajien odottelua. Kumpaakiin ongelmaan voidaan internetin avoimilla tietokannoilla (jatkossa myös mobiilipalveluilla) vaikuttaa selvästi. Tekniikan kehittyminen avaa palvelulle vieläkin käyttökelpoisempia muotoja.

3.2.2. Kirpputori

Kirpputori on käyttäjille avoin tietokantapohjainen palvelu, jossa tavaraa voidaan ostaa, myydä, vaihtaa ja lahjoittaa. Kirpputorille voi jättää kaikille käyttäjille näkyvän ilmoituksen, jonka voi muotoilla vapaasti haluamakseen. Palvelu sisältää hakutoiminnat. Tavaravaihdosta yms. sopiminen tapahtuu yksityishenkilöiden kesken.

Suomessa toimii jo useita verkkokirpputoreja ja -huutokauppoja. Ekologisessa mielessä tavaroiden kierrättäminen on ilman muuta parempi vaihtoehto kuin uuden hankkiminen tai vanhan hävittäminen. Kirpputoritoiminta muodostaa oman markkinansa ja kulttuurinsa, jossa jäte saattaa jalostua peräti hittituotteeksi (esim. 70-luvun vaatteet) ja esineet voivat muuntua uusien käyttötarkoitusten ja näkökulmien myötä aina uudestaan hyödyllisiksi.

Internet sopii mainiosti tällaiseen toimintaan, koska ilmoitusten lukumäärä on rajoittamaton ja niitä on mahdollisuus lähestyä eri lähtökohdista: Tehokkaasti hakutoimintoja käyttämällä voidaan etsiä tiettyjä artikkeleita kun taas vapaasti selailemalla saatetaan törmätä johonkin mielenkiintoiseen aivan sattumalta.

Maaliskuun 29. päivä 2001

► [Rekisteröidy](#)

► [Kirjaudu sisään](#)

Yksi ilmoitusasia.

navikko

KIERRÄTYSSTORI

► [Selaa](#)

► [Etsi](#)

► [Ilmoita](#)

► [Poista/muokkaa](#)

► [Ohjeita](#)

keskustele!

ekoteko

käsiyöpaja

Kierrätystori

► **SELAA ILMOITUKSIA**

Ostetaan Myydään Vaihdetaan Lahjoitetaan

13 ilmoitusta löytyi... Tällä sivulla näkyvät ilmoitukset 1 - 10

OSTETAAN	JÄTETTY: 27. 3.2001
AjoPORTTI ja VANHOJA IKKUNOITA	
Portin materiaalilla ei väliä, mieluummin esteettisesti siedettävä, ainoastaan melekko halvalla. Itä-Vantaalla ollaan, noutokin mahdollinen. Soita! Teppo R	
SÄHKÖPOSTI	PUHELIN
m.m.m@oie.fi	041-5189368
OSTETAAN	JÄTETTY: 15. 3.2001
Vanhat tiilet ostetaan	
Vanhat punaiset tiilet ostetaan.	
SÄHKÖPOSTI	PUHELIN
mikael.lampen@elo.fi	040-5303880
MYYDÄÄN	JÄTETTY: 28. 2.2001
TAIKINATIINU	
puinen käsintehty taikinatiinu jossa katajavanteet, vetoisuus 20 ltr. mukana myös härkin. käytämätön. hinta 400-	
emailmarri.penna@pp.nic.fi	
SÄHKÖPOSTI	PUHELIN

Kuva 4: Aivan kuten oikeillakin kirpputorilla myös internet-kirpparilla voi törmätä mitä eriskummallisimpiin esineisiin. Tarjonta sekä tarpeet tulevat yhtä hyvin esille tietokannassa sijaitsevien ilmoitusten muodossa.

3.2.3. Ekoteko

Ekoportissa on mahdollista lahjoittaa napinpainalluksella lisää toiminta-aikaa Luontoliiton lasten luontokerhoille, jotka sijaitsevat ympäri maata (www.ekoportti.fi/ekoteko).

Yhdellä napinpainalluksella yksi kerho lapsineen saa minuutin lisää toiminta-aikaa. Lahjoitus on napin painajalle ilmainen, sillä taustalta löytyvät sponsorit, jotka saavat palvelussa hyvin profiloitua näkyvyyttä. Lahjoitusten määrän kehittymistä voi seurata reaaliaikaisesti. Lahjoituksen voi tehdä vain kerran päivässä samasta internet-osoitteesta. Sponsorit tilittää rahat suoraan Luonto liittoon sekä kulujen osalta Eko-internet Oy:lle. Sponsorit näkyvät klikkaus-nappulan yhteydessä niin kauan kuin sovittu summa on tullut kerättyä täyteen.

Ekoteko-tyyppisen sponsoroidun palvelun tunnetuin esikuva lienee Hungersite. Konsepti on monessakin mielessä mielenkiintoinen. Siinä annetaan käyttäjälle mahdollisuus helppoon ja 'ilmaiseen' hyvään teokseen, joka on samanaikaisesti äänestystapahtuman kaltainen. Hyvän teon kustantava sponsorit saa tuotemerkkinsä tai nimensä näkyville esimerkiksi napin painalluksen yhteydessä, jolloin sponsoria on vaikea olla huomaamatta. Kaiken lisäksi painalluksien määrä on kaikkien käyttäjien nähtävillä, jolloin 'klikkauksien' karttumista voi avoimesti seurata.

3.2.4. Ajankohtaisasiat

Internetin www-palvelut sopivat hyvin ajankohtaisen ja nopeasti päivitettävän informaation välittämiseen. Palveluntarjoajan osalta media voi olla ympäri vuorokauden avoinna ja päivitettävissä. Tosin tämä vaatii runsaasti työvoimaa. Käyttäjä voi itse valita sopivan ajankohdan palvelun käyttämiseen. Internetin kehittyminen langattomaksi mahdollistaa informaation tuottamisen suoraan käyttäjän mukana kulkeviin päätelaitteisiin. *Push*-tekniikat voivat tarjota tietoa säännöllisesti ja käyttäjän täsmällisesti määrittelemillä ehdoilla.

Ekoportin uutispalvelu tuottaa itse sekä yhteistyökumppanien välityksellä ekouutisia. Palvelun erikoisuutena on uutisten *on-line* -kommentointi mahdollisuus. Asiakkaan lisäämä kommentti näkyy välittömästi uutisen perässä. Uutisia saadaan kansainvälisten ja kansallisten sähköpostilistojen välityksellä, sopimuskumppaneilta sekä muista lähteistä. Isoilla portaaleilla on reaaliaikaisesti toimivat uutispalvelunsa, joiden kanssa kilpaileminen vaatisi oman (tai ulkopalveluna ostetun) uutistoitumisen perustamista.

Keskustelusivut toimivat *news*-periaatteella. Käyttäjä voi avata uuden keskustelukanavan haluamastaan aiheesta. Keskustelua käydään viittaamalla (kommentoimalla) kanavan sisällä oleviin viesteihin. Viittaus

voi koskea jotakin toista viestiä tai keskustelua voi vaihtoehtoisesti viedä uusille urille aloittamalla ketjun ensimmäisellä viestillä. Ylläpidolla on mahdollista moderoida keskustelua.

Keskustelusivut alkavat olla internetin vakiintunutta palvelukalustoa, jota harjaantuneet netin käyttäjän osaavat hyödyntää kiitettävästi. Palveluntarjoajan näkökulmasta olennaista on hyvän ja aktiivisen keskustelukulttuurin luominen. Tätä keskustelukulttuuria edistämässä on mm. Ekoportin kolumnipalstalla noin kerran kuukaudessa vaihtuva korkeatasoinen asiantuntija/näköala -kirjoitus. Myös edelliset kolumnit ovat luettavissa. Palvelun tarkoituksena on tarjota korkeatasoisia artikkeleita sekä houkutella käyttäjiä mielipiteenvaihtoon.

3.2.5. Linkkisivut

Ekoportin linkkisivustolla on kokoelma ekotietoon ja -palveluihin johtavia hypertekstilinkkejä sekä Evrekan hakupalveluun linkitetty koko internetiä koskeva hakupalvelu. Lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus lähettää ylläpidolle omia linkkiehdotuksia, mikä onkin ainoa kattava mahdollisuus löytää laajaa asiakaskuntaa palvelevia linkkejä.

Palvelu toimii siten, että ylläpito lisää löytämiänsä sekä asiakkaiden ehdottamia linkkejä sivulle tarpeen ja harkinnan mukaan. Asiakkaiden antamat ehdotukset tulevat internet-lomakkeelta sähköpostiviesteinä ylläpitoon. Ehdotetun palvelun sisältö tutkitaan ja mikäli se vaikuttaa hyvältä, lisätään se linkkisivulle.

Linkkisivuston ylläpitämiseen liittyy useita laajoja periaatekysymyksiä. Mikäli portaali palvelua tarkastellaan porttimetaforan kautta ja sen ajatellaan olevan ensisijaisesti asiakkaan kulkuväylä internetiin, tulisi koko portaalin toiminnallisuutta pohtia tässä valossa, jolloin omaa sisältöä ei tarvita välttämättä ollenkaan.

Linkittämisen suhteen laajassa merkityksessä portaaliin tulisi sisällyttää uutis-, sää-, aikataulu- ja muut yleisimmät palvelulinkit, jotta asiakkaalla olisi vaivaton pääsy internetissä olevan keskeistiedon äärelle. Suppeammassa merkityksessä portaali sisältää aihealueen mukaisen pääsyn tiedon äärelle, kuten Ekoportin tapauksessa, jossa linkit käsittelevät internetissä olevia ympäristö- ja ekoasioita. Toisaalta on mahdollista yhdistellä edellä kuvattua kahta mallia osittain.

Sisäiset linkit promotoivat portaalin omia palveluja. Maksetut mainokset sen sijaan ovat usein myös maksettuja linkkejä. Yrityksien suhteen tarvitaan oma linkkipolitiikka eli, miten toimitaan johdonmukaisesti yritysten kanssa, jotka haluavat linkin; koska myydään mainos ja koska voidaan antaa ilmainen linkki.

Linkit ovat avain koko internetin toimintamekanismiin. Url-standardin avulla fyysisesti eri puolilla maapalloa sijaitsevat sivut voidaan toiminnallisesti kytkeä toisiinsa. Hyperlinkit johdattelevat dokumentista tai asiasta toiseen hiiren napsautuksella. Asiakkaan ei välttämättä tarvitse tietää, missä dokumentit sijaitsevat. Perinteistä paperitekstiä luetaan lineaarisesti, kun taas verkkoteksti (verkkomedia) muotoutuu käyttäjän valintojen mukaan.

4. Kokemuksia rakennustyöstä

Ekoportin rakentamista ja Ekointernet Oy:n perustamista voi luonnehtia suureksi oppimisprosessiksi, jossa koeteltiin erilaisia totuuksia niin internetin kuin liike-elämänkin saroilla. Mukana hankkeessa olleet ovat saaneet 'elämänsä oppitunnin' ja osa porukasta jatkaa edelleen Ekointernet Oy:n palveluksessa. Hankeen aikana kaksi henkilöä irrottautui joukkueesta. Prosessiin tässä laajuudessa tuskin olisi ryhdytty ilman ympäristöministeriön klusterirahaa.

Prosessista teki erityisen haastavan erilaisten osaamisalueiden ja yhteistyökumppaneiden yhteensovittaminen. Haastavana voidaan pitää myös projektin monitasoisuutta: Toisessa ääripäässä luotiin yhteistyösuhteita, välimaastossa hiottiin liiketoimintasuunnitelmaa ja toisessa ääripäässä rakennettiin palvelua serverille. Projektin monitasoisuus, etenkin yrittäjäsuhteisuus, oli omiaan herättämään joitakin epäluuloja.

Sähköpostia: Juoruja ja ilkeilyä 04.10.1999, klo. 16.10

"Perjantai iltana istahdin [Jussin] ja [Pekan] pöytään [Mestassa]. Pekka sanoi, että "mä kantelen teistä, koska teette omia busineksia yhteiskunnan rahoilla". Hän viittasi [Lehdessä] olleeseen Ilen tutkimuksen julkistamisjuttuun. Sanoin, että se on tilaustutkimus, jolla ei ole tekemistä meidän projektin kanssa. Vaikka aina joku vetää omia johtopäätöksiään, niin silti on ehkä syytä olla varovainen Ekoportista puhuttaessa. Luin juuri ensimmäisen hakemuksemme. Toimimme täysin tavoitteiden mukaisesti."

Välillä tekijöiden mieliala laski alamäkeä, välillä ylämäkeä elämän vuoristoradassa. Sähköpostiarkiston viestejä selaillessa voi löytää kollektiivisia uskonvahvistuksia ahdistuksen keskellä. Huomaa lopussa mielenkiintoinen ilmaus: "Hyvin suuressa määrin".

Sähköpostia: Toivon kipinöitä 13.11.1999, klo 14.43

"Olemme täällä lauantaihommissa ja homma alkaa vähitellen kirkastumaan. Ensimmäistä kertaa uskon näkeväni realistisessa valossa haukkaamamme kakkupalan suuruuden. Homma on teknisesti siinä pisteessä, että on olemassa toivo, jotta joulun tienoona voisimme kokeilla Ekoportin rautalankamallia siten, että kaikki palvelut toimivat hyvin suuressa määrin."

Tässä vaiheessa yksi perustotuuksista oli vielä sisäistämättä. Nimittäin se, että www-palvelu ei ole koskaan valmis! Sivujen luominen on helppoa, mutta palvelun ylläpito on raakaa työtä: Kehitä, valikoi, kerää, muokkaa, testaa, selvitä, etsi, kirjoita, piirrä ja valokuvaa. Jyrki J. J. Kasvi (2000, 167) kuvaa ylläpitäjän toimenkuvaa osuvasti: "Hänen on seurattava tietoverkkojen kehitystä, opetettava hyödyntämään uusien

työvälineohjelmien mahdollisuuksia, otettava www-käyttäjien palautteesta opikseen, hiottava visuaalista silmäänsä. Hänelle on siis maksettava palkkaa siitä, että hän surfailee päivät pitkät internetissä.”

Hankkeen aikana surfattiin ahkerasti... Ja sitten kun on silmät soikeana, alkoi takaraivossa humista ja vanne kiristää... Eikä näitä nettihommia olisi kestäetty ilman sikahurtta huumoria!

Sähköpostia: Rietasta ilakointia 09.05.2000, klo 14.25

”Miten ois esimerkiksi ekodeittipalvelu noin kehitysideana. Idealistit ilmoittelevat: Etsin luonnollisen kovaa ekokankea paaluttamaan suojeltua kosteikkoani! (Nimimerkki Luomudaisarit)”

Joskus tuskastumisen aste saattoi vaivihkaa kasvaa kestävämmäksi jos omien töiden eteneminen oli toisen ekoporttilaisen tekemisestä kiinni. Erityisen tuskallista oli jos töiden eteneminen pysähtyi mystisestä tuntemattomasta syystä, mikä sekin oli mahdollista, ellei ongelman syvähenkinen olemus paljastunut.

Välillä turhautti se, että kaikki mitä saatiin aikaan näkyi vain kuvaputkella. Valmiit jutut netissä näyttävät ulkopuolisen silmin niin kovin ’helpoilta’, koska taustatyön määrä ei juuri näy ulospäin. Erityisen ärsyttävää oli kun nettisivujen ilmiänsua arvosteltiin, silloin kun rakentajat tunsivat erityistä ylpeyttä jostakin todella toimivasta osasta. Käyttäjät kokevatkin palvelun graafisen ilmeen tärkeäksi viihtyvyyttä luovaksi elementiksi.

Osa hankkeen toteuttajista puhuu äidinkielenään ruotsia, mutta se ei ole menoa haitannut. Alla olevat postikeskustelut ovat olleet ’työmaalla’ tavallisia. Ohjelmien, koneiden ja ihmisten yhteistoiminta aiheuttaa joskus – itse asiassa melko usein – arvaamattomia lopputuloksia.

Sähköpostia: Kommunikointia 27.06.2000. klo. 23.54

”Hej! Ekaks Simon ja Jamppa... Kello on nyt 21.32 ja testiserveri nurin ilmotuksella ’ErrorHandler: 13access_denied: Access denied - Check username & password!’ eli kaupan pykäminen loppu siihen. Toivottavasti tietoja ei hävinnyt. Simon, toivon todella, että kiinnität erityistä huomiota cgi:n toimintavarmuuteen, muuten meidät hukka perii.

Kan du förklara närmare vad du gjorde? Exakt vad du gjorde före felet uppstod, när (på vilken sida) du först upptäckte felet. Ifall du ändrade någon butik, vilken butik.. Ändrade du på en kategori, underkategori, produkt..? Lade du till något / tog bort något? Om jag får lite mera detaljer om vad som egentligen hände så kan jag nog lösa problemet.”

4.1. Virtuaaliorganisaatio

Ekoportin keskeiset toimijatahot sijaitsevat maantieteellisesti erillään toisistaan; mm. Kokkolassa, Pietarsaassa, Helsingissä ja Kristiinankaupungissa. Joustavan yhteydenpidon ja työnteon ovat mahdollistaneet tieto- ja televerkot, jotka ovat ratkaisevasti pienentäneet fyysisen etäisyyden aiheuttamaa kitkaa. Tärkeimmät ryhmätyökalut ovat olleet puhelimet, sähköposti ja yhteinen sovelluspohjainen käyttöliittymä siten rakentamiseksi.

Virtuaalista tiimityötä on harjoiteltu koko projektin ajan. Ensimmäisessä vaiheessa luotiin ja kokeiltiin erilaisia käytäntöjä, joiden avulla mahdollistettiin työskentely tasa-arvoisesti. Organisaation sisäiseen käyttöön tarkoitettut keskusteluryhmät ja yhteiset kalenterit tippuivat pois jo alussa hitaina ja epäkäytännöllisinä. Sähköposti ja perinteinen puhelin sen sijaan osoittautuivat tehokkaiksi ja toimintavarmiksi viestintävälineiksi; ainakin kotimaan kamaralla.

Sähköpostia: Etätyötä globaalissa kylässä 14.10.1999, klo. 21.46

”Vihdoinkin kaikki yhteyshuolet ovat takanapäin, eikä se ottanut kuin 5 viikkoa ja pinon rahaa, sekä kilokaupalla kärsivällisyyttä. Terveisin aurinkoisesta Lissabonista”

Todettakoon, että sähköposti on erityisen tehokas ryhmätyöväline silloin kun sen etuja ollaan valmiita käyttämään sumeilematta hyödyksi. Koska viestintä on erilaista kuin esimerkiksi puhelimesta, ovat myös kommunikatiivisen prosessin tulokset erilaisia. Sähköpostiviestiä luotaessa tulee itse asiassa kirjoitettua jäsenelty muistio jostakin asiasta; myös omat ajatukset saavat enemmän huolitellun muodon kirjoitettaessa kuin puhuttaessa. Sovituista asioista jää jälkeen myös dokumentti, sillä viestit voi arkistoida ja tallentaa aiheen mukaan.

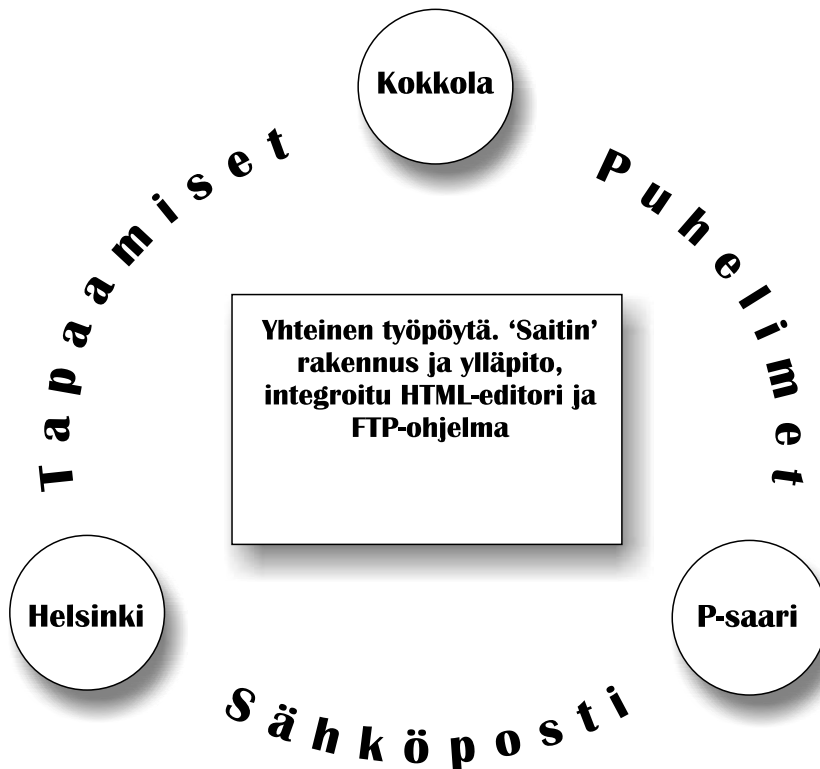
Sähköpostia: Tehokasta ja tiivistä viestintää 01.10.1999, klo. 16.01

”Heips, Ekoportti toimii nyt ulkoa käsin. Käykääpä työmaalla. Navigointia vielä mietitään... Pitäisikö kaikki info laittaa infosivulle letkaan? Annukka ja Jamppa... Miettikää mitenkä voisi sitä teidän kuvaidea käyttää... Telkkari kyytisivuilla jne. Voisiko semmonen olla esim. joka sivun alussa pääfreimissä? Olisiko sille keksittävässä joku järkevä homma esim. klikkaamalla tapahtuu jotain... Annukka ehditkö kirjoittaa kokeeksi kuukauden kolumnin Portugalin kokeuksista. Näkökulma vapaa.”

Vähitellen virtuaalitiimin luottamus rakentui kestäväksi kun opittiin tuntemaan toisten työtapoja ja roolit selkiytyivät. Osittain kysymys oli myös yhteisten arvojen ja päämäärien rakentumisesta. (Vrt. Sähköinen näkyvyys... 1999, s. 51). Huolimatta virtuaalisista työtavoista toimijat

tapasivat lukuisia kertoja ja säännöllisesti ideointi-, suunnittelu- ja keskustelupalaverissa. Henkilökohtaisten tapaamisten merkitystä ei tule väheksyä, sillä hankkeen tiimoilta on kokoonnuttu projektin aikana eri yhteyksissä ja eri kokoonpanoilla noin 150 kertaa.

Uutta tietoa ja ymmärrystä syntyy internet-maailmassa lähes päivittäin, varsinkin kun toimijoiden täytyy elää jatkuvan kehittymisen ja sisäistämisen ilmapiirissä, joten tiedon jakamiseen ja organisaation rakenteeseen tulee kiinnittää riittävästi huomiota. Tiedon jakamiseen on paneuduttava erityisesti tilanteessa, missä organisaatio toimii virtuaalisesti, eikä toimijoilla ole mahdollista tavata säännöllisesti.



Kuva 5: Ekoporttia rakennettiin virtuaalisesti. Aluksi ohjelmista, työkäytännöistä ja viestintätavoista sovittiin pelisäännöt. Työtapojen organisointiin käytetty aika ja vaiva maksoi itsensä takaisin.

Organisaation tehokkuus kärsii huomattavasti, mikäli kulloisenkin tiedämyksen jakamista ei tapahdu kaikkien kesken tasapuolisesti. Osin tiedon kulkuun vaikuttavat henkilöstön väliset sosiaaliset suhteet ja jännitteet, mutta käytännössä tasapuolinen tiedottaminen on järjestettävissä sähköpostilistoilla – osapuolien on vain vaivauduttava keskinäiseen tiedottamiseen tai joku on velvoitettava tiedottamaan.

Virtuaalisen työskentelyn mahdollistavat työkalut eivät saa viedä koko huomiota, sillä *softan* lumoihin on helppo upota ja kadota. Siellä voi kellua loputtomiin unohtaen toimet, jotka ehkä olisivat reaali maailmassa tarpeellisia töiden etenemiselle. Joskus rajanveto voi olla yllättävänkin vaikeaa.

Projektin alussa mukana olleelta vanhalta ammattilaiselta kuullut varoituksen sanat soivat usein korvissa: "On suuri vaara, että kiva tekniikka vie mennessään ja kehittyy itsetarkoitukseksi". Varsinaisesta rautatason tekniikasta ei juuri ole kyse, vaan pikemminkin ohjelmista, niiden konfiguroinnista, yhteensopivuudesta, HTML-koodista, scripteistä, kuvaeditoreista eli kaikesta sellaisesta kivasta, joka saa uteliaan ja älyllisiä haasteita etsivän ihmisen kuluttamaan huomaamattaan kymmenen tuntia putken ääressä ilman taukoja.

5. Ympäristöliiketoiminta

Ekokilpailukyvyyn kokonaismerkitys on teollisuudelle ja muille tuotannonaloilla suuri. Tilastokeskuksen (19.02.2001) mukaan ympäristöalan liikevaihto Suomessa vuonna 1998 oli noin 21 miljardia markkaa. Mikäli huomioon otetaan suomalaisten yritysten toiminta ulkomailla, oli alan liikevaihto 27,5 miljardia markkaa. Ympäristöala on samaa suuruusluokkaa kuin perusmetalliteollisuus tai kemian teollisuus.

Ympäristöliiketoiminta on Suomessa nähty potentiaalisena klusterina. Euroopan unionissa ekobisnes on suuruudeltaan jota kuinkin Suomen kansantalouden kokoinen. Kaksi kolmesta ympäristöliiketoimintaa harjoittavista yrityksistä uskoi markkinoiden kasvavan seuraavan kahden vuoden aikana.

Ympäristöliiketoiminnalla ymmärretään usein pääasiassa prosessien parantamista päästöjen vähentämiseksi sekä erilaista uusiokäyttöön ja kierrätykseen liittyvän teknologian kehittämistä. Tästä tilastollisesta määrittelystä jää esimerkiksi luomutuotanto kokonaan pois, vaikka niin Ekoportin kuin kuluttajankin kannalta juuri tällainen ”ympäristöliiketoiminta” antaa mahdollisuuden vaikuttaa itse asioihin ostopäätöksillä.

Varsinaisen ympäristöliiketoiminnan ohessa koko yhteiskunnallinen ilmapiiri on vähitellen 1990-luvun aikana vihertynyt ja ’läpiekologisoitunut’. Yritysten ympäristötietoisuus ja ympäristön huomioiva tuotantoideologia ovat nykyisin enemmän sääntö kuin poikkeus. (Vrt. Luoto, Ruuskanen ja Susiluoma 1996, 45). Ympäristöasiat mielletään itsestään selvinä totuuksia: Kuka haluaisi olla sitä mieltä, että ympäristönsuojelu tai ympäristömyötäinen toiminta on turhaa, tarpeetonta tai haitallista. Keinoista ja päämääristä kiistellään sitten enemmän.

Ympäristöala on laava ja ympäristöasiat nähdään samanaikaisesti hyvinkin erilaisista lähtökohdista. Tuulimyllyjä suunnittelevalla insinööri-toimistolla ei välttämättä ole mitään mielenkiintoa ympäristöarvojen filosofiseen pohdiskeluun tai vastavuoroisesti nuorilla ympäristöaktivisteilla ei ole halua perehtyä ympäristöteknologian yksityiskohtiin. Poikkeuksia tästäkin toki löytyy. Kuitenkin ’eko’ ja ’ympäristö’ -käsitteiden alle mahtuu koko inhimillisen elämän kirjo. Vaikuttaa siltä, että ei ole olemassa yksiselitteistä yhdistävää elementtiä, ellei sellaiseksi haluta nostaa esimerkiksi populaaria kestävä kehityksen käsitettä.

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan sellaista yhteiskuntaa, joka tyydyttää nykyiset tarpeensa vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä tyydyttää omat tarpeensa. Brundtlandin komission vuonna 1987 julistamasta väljästä määritelmästä huolimatta sen voidaan ajatella ilmaisevan yhteistä globaalia tahtoa taloudellisten ja ekologisten tavoitteiden yhdistämiseksi.

5.1. Tasapainoilua aatteen ja rahan välillä

Eräs hankkeen keskeisiä teemoja on ollut aatteen ja ansainnan välinen vuorovaikutus. Kaupallisesti kannattavan yrityksen on tähdättävä alusta asti riittävään käyttöpääomaan ja nopeaan tulorahoituksen kehitykseen ja rakennettava sellainen liiketoimintaidea, joka kiinnostaa niin portaalia hyödyntäviä yrityksiä kuin loppukäyttäjiäkin, sekä tietysti myös rahoittajia ja yrityksen omaa henkilökuntaa. Tätä työtä tehdään Ekointernet Oy:ssä koko ajan.

Yhteiskunnallisten trendien muutokset ovat vaikuttaneet toimintaan. Hanketta aloitettaessa eKauppa ja eLiiketoiminta olivat suuressa nousussa. Tosiasia kuitenkin on, että Ekoportti joutuu tänä päivänä kamppailemaan eLiiketoiminnan odotuksilla rahastamisen luomassa epäilysten ilmapiirissä. Pitkällä tähtäimellä on kyettävä uskottavasti yhdistämään liiketoiminta ja ekologinen ajattelu. Siihen tähtää Ekoportin liiketoimintayhteisöajattelu, joka perustuu liiketaloudellisen kannattavuuden ohella ekologisen toimintamallin jatkuvaan interaktiiviseen tuotekehitykseen antamalla tilaa sekä kansalaisjärjestöille että yksityisille henkilöille.

Aatteen ja liiketoiminnan välillä tasapainoilu ei ole ollut helppoa. Eri näkemyksiä edustava kommunikaatio ei aina välttämättä toimi. Toisaalta tämän haasteen kanssa kamppailu on ollut vaativaa ja erityisesti uutta luovaa.

Ekologisen palvelun rakentamisen kannalta on jouduttu toistuvasti periaatteellisten valintojen eteen. Voidaan ajatella, että toisessa ääripäässä on ideologiasta ponnistavien ekoaktivistien nettiyhteisö, kun taas toisessa ääripäässä on terveyteen ja hyvinvointiin liittyvien trendien sävyttämä kaupallinen portaalipalvelu.

Kysymys ei ole ollut rakentajien näkökulmasta kultaisen keskitien löytämisestä, vaan valintojen tekemisestä ja tilan raivaamisesta uudelle palvelukonseptille. Määritelmien keksiminen tuolle uudelle konseptille ponnistaa mm. tämän hankkeen tiimoilta saaduista kokemuksista, joiden mukaan kuluttajan asenteet ja teot eivät kohtaa todellisuudessa. Siksi tarjottavien palveluiden tulee kaventaa tuota kuilua. Kuluttajalle 'ekotekojen' tekemisen tulee olla helppoa, selkeästi perusteltua ja 'sopivasti' kukkaroa rasittavaa.

5.2. Luomutuotannon valmiudet koetinkivenä

Ekoportti-hankkeen sydänmuuriksi kaavailtu luomukauppa osoittautui koko konseptin vaikeimmaksi ja eniten aikaa vieväksi osuudeksi. Liiketoiminta-ajattelu on vierasta vielä suuressa osassa luomuosuuskuntia ja -tuottajia. Kun tämä yritetään vielä yhdistää internetiin, ollaan vaikean yhtälön edessä.

Suomalaisen luomutuotannon kaupallistaminen (markkinointi sekä brändien luominen) ja kaupanteko internetissä yleensäkin luovat nahkaansa useita kertoja vuodessa. Siksipä kahden voimakkaasti kehittyvän liiketoiminta-alueen yhdistäminen ei ole ollut helppoa. Paikallinen ja luonnonmukainen ei välttämättä ole suoralta kädeltä sopusoinnussa internetin edustaman globalisaation kanssa. Kuitenkin tietoverkkojen tarjoamat mahdollisuudet voivat lisätä esimerkiksi pienten luomuerien markkinoinnin ja logistiikan ekologisuutta ja poistaa tehottomuutta.

Tulevaisuuden näkymät ovat kuitenkin yleisesti ottaen hyvät, sillä luomutuotteista on tulossa pysyvä osa suomalaista ruokakulttuuria. Viimeisimmässä luomubarometrissä niin viljelijät, teollisuus kuin kauppakin arvioivat luomutuotannon olevan kasvava tuotantosuunta, eikä vain tämän hetken muoti-ilmiö. Luomun asiaa on viime aikoina edistänyt Euroopassa havahduttanut hullun lehmän tauti sekä suu- ja sorkkatauti. Vallalla on tätä kirjoitettaessa yleinen epäluottamuksen ilmapiiri elintarviketeollisuutta kohtaan.

5.3. Kuluttajien ympäristöasenteet ja -teot

Kuluttajat suhtautuvat myönteisesti ympäristöasioihin huolimatta siitä, että kotitalouksilta puuttuu tietoa, jonka perusteella omien kulutusvalintojen suoria ja välillisiä ympäristövaikutuksia on mahdollista arvioida. Kuitenkin valtaosa suomalaisista (68%) on kiinnostunut ympäristöasioista ja ympäristöystävällisen tuotteen pyrkii valitsemaan kolmannes suomalaisista aina kun se on mahdollista. Kuusitoista prosenttia ei kiinnitä suuremmin huomiota tuotteen ympäristöystävällisyyteen. (PYR, 26.02.2001). Tarkasteltaessa yritystoimintaa kokonaisuutena, lähes 60% suomalaisista pitää erittäin tärkeänä eettisten pelisääntöjen laatimista yrityksille. Kaksi kolmasosaa haastatelluista katsoo, että kaupassa on eettisiä ongelmia. (Reilukauppa, 08.04.2001).

Ympäristöasenteet ja kulutuskäyttäytyminen näyttävät kuitenkin poikkeavan toisistaan; eli kuluttajien enemmistö ei tee eettisiä kulutusvalintoja, vaikka periaatteessa asennepuolella valmiutta siihen olisikin. Miksi sitten kuluttajien asenteet ja teot eivät kohtaa? Tätä ongelmaa on toistaiseksi pohdittu aivan liian vähän.

Yksi keskeinen selittävä tekijä saattaa olla, että puolet kansalaisista uskoo yritysten käyttävän ympäristöystävällisyyttä markkinointikeinona (PYR, 26.02.2001). Kuluttajien on myös vaikea määritellä eettistä yritystoimintaa; sen tavoitteita ei vielä tunneta kyllin hyvin. Kuluttajaa ei tulisikaan aliarvioida. Edellä esitettyä taustaa vasten on selvää, että ympäristöystävällisyys tai eettisyys tulee perustella ja konkretisoida kuluttajalle.

Mitä tulee asennekyselyihin, niin kansalaisten asenteita mittaaviin tutkimustuloksiin tulisi suhtautua suurella varauksella ympäristömyötäistä kuluttajakauppaa suunniteltaessa, sillä kuilu asenteiden ja tekojen välillä on yllättävän suuri.

Aktiivisin ja äänekkäin ekologisen elämäntavan omaksujien joukko on liian pieni ja kriittinen ansainnan ja aatteen välisen rajapinnan indikaattori. Heille suunnattu markkinointi tuo kuitenkin tärkeää tietoa siitä, mihin suuntaan kriittisten kuluttajien "toinen aalto" mahdollisesti olisi houkuteltavissa huomenna. Tämä pieni ja kriittinen kuluttajajoukko saattaa hyvinkin edustaa huomisen laajaa kuluttajarintamaa. Ekointernet Oy hyödyntääkin tätä tietoa tulevaisuuden liiketoiminnassaan.

6. Ympäristöyrittäminen internetissä

Hyvin useat suomalaiset ekologiset pk-yritykset ovat itsekkin vasta tuotekehittelyn alkupäässä ja heidän innostamisensa uuteen internet-maailmaan mukaan on vaivalloista. Kevään 2000 matkailumessujen 45 ekopotentiaalia omaavan yrityksen haastattelu osoitti ekologisen profiloitumisen tarpeen ja kiinnostuksen olevan olemassa. Uusien ja pienien potentiaalisten ekoyrityksien resurssit ovat rajalliset. Aloittavan yrittäjän aika ja raha eivät riitä oman ekologisuutensa jalostamiseen saati markkinointiin ja lanseeraamiseen. Tällaisten pienyritysten kokonaiselle yhteiselle on selkeää tarvetta.

Ekoportin uudistuva kriteeristö ja työn alla oleva asiakasyritysten ekoprofiilin rakentaminen ovat tulevaisuudessa yhä tärkeämmässä asemassa palveltaessa yrittäjiä ja kuluttajia. Ekoprofiilin, kuten myös muiden vastaavanlaisten 'mittareiden' rakentaminen yhteistyössä kuluttajien kokemusten kanssa, sekä koko ekologisen palautejärjestelmän ja tuotekehittelytyön muovaaminen interaktiiviseksi, antaa muikeat kehitysnäkymät yritysten mahdollisuuksille kehittyä yhteiskunnan asenneilmapiirin mukaisesti entistä ekologisemmiksi.

Esimerkiksi Ekoportissa toimiva luomutuotteiden kauppa tarjoaa pienille jalostajille joustavan mahdollisuuden uusien tuotteiden koemarkkinointiin. Ekoportti voi tarjota kustannuksiltaan kilpailukykyisiä mahdollisuuksia pienten tuote-erien koemarkkinoinnissa tai palveluideoiden testaamisessa. Niin ikään, vireä ja toimiva portaali on omiaan houkuttelemaan yritystoiminnan 'ekologisoimiseen', ja ylipäätään luomaan myönteistä henkeä kasvaville markkinoille.

Projektiin osallistunut joukko käytti runsaasti aikaa ekologisen ja eettisen puhtauden tai puhtasoppisuuden pohtimiseen. Valitettavasti ympäristömyönteisyyden taikka ekologisuuden arvioiminen on usein erittäin vaikea asia, joten kiistelyä tuli esimerkiksi matkailuyritysten kriteeristön rakentamisessa. Erilaisiin sertifikaatteihin tuijottaminen vie standardeihin, joihin esimerkiksi maaseudun pienyrittäjä ei välttämättä halua tai osaa lähteä mukaan. Myös erilaisten ISO-standardien ekologisuus asetettiin kyseenalaiseksi. Nämä keskustelun ja väännön hetket olivat valaisevia, mutta eräällä tapaa hedelmättömiä, koska loppujen lopuksi kaupallisessa yrityksessä joudutaan luottamaan yhtäältä yhteistyökumppaneiden (luonnonsuojelujärjestöt) vahtikoirarooliin ja toisaalta läpinäkyvyyteen asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa.

6.1. Broker vai kauppapaikka?

Sähköinen ostaminen tapahtuu joka yksittäisen kauppapaikan sivuilla tai brokerin eli kaupan järjestäjän sivuilla. Ekoportissa lähtökohdiana oli nk. *broker*-mallin soveltaminen, jossa tarkoituksena on toimia profiloituneen median tai alustan tarjoajana. Lähtökohtana suunnittelulle oli, että mallin uskottiin toimivan hyvin juuri tietyille käyttäjäryhmälle suunnatussa mediassa. Uskottiin itsenäisten toimijoiden kykyyn vastata palveluista ja myytävistä tuotteista.

Suhteellisen nopeasti huomattiin, että pelkkänä kauppa-alustana toimimisen sijaan kannattaa tähdätä pikemminkin liiketoimintayhteisön kaltaiseen tiiviiseen yhteistyöhön. Valittu vaihtoehto, horisontaalisen arvoketjun muodostaminen, on tuonut kuitenkin joukoittain pieniä murheita ja hidasteita. Toiminta tällaisessa ketjussa edellyttää hyviä liikesuhteita, yhteistä tuotekehitystä ja ongelman ratkaisua sekä tiedon tehokasta jakamista. Luomutuotteita myyvät yhteistyökumppanit olivat kuitenkin skeptisiä sähköisen kaupankäynnin suhteen. Heidän liiketoimintansa ydin sijaitsee liian kaukana internet-maailmasta.

Internet-kauppaan siirtyminen perinteisen kaupankäynnin puolelta johtaa vääjäämättä jonkin asteiseen kanavakonfliktiin, jolloin syntyy kilpailua perinteisten ja elektronisten jakelukanavien kesken. Esimerkiksi, miten samanaikaisesti luomutuotteilla tukkukauppaa käyvä toimija hinnoittelee internetissä tapahtuvan suoran asiakasmyynnin? Sillä internet-kauppa mahdollistaa suoran kontaktin loppuasiakkaaseen.

Projektin edetessä ja suurienkin eBusiness yritysten ajautuessa vaikeuksiin, alkoi yhä selvemmin näyttää siltä, että liiketoiminnan harjoittaminen menestyksellisesti, edellyttää muutakin kuin internet-konseptin tai liikekumppaneiden tuoman sisällön varaan rakentamista. Tällä hetkellä Ekointernet Oy:ssä pohditaan erityisen tarkasti oman osaamisen ydinalueita ja niiden hyödyntämistä internet-ympäristössä. (Aiheesta enemmän Järvelä & Tinnilä 2000).

6.2. Liiketoimintayhteisö kannustaa räätälöimään

Internet-palveluiden rakentamisessa on nähty eri asteisia ratkaisuja. Yleensä portaalien toiminnalle on edellytyksiä, jos käytettävissä on paljon markkinointipanoksia ja sen sisältö kattaa riittävästi erilaisia kiinnostuksen aloja. Toinen ratkaisu on kehittää tietynlaiselle käyttäjäyhteisölle tarkoitettu palvelukokonaisuus, joka kattaa riittävän suuren väestönosan. Jälkimmäiseen ratkaisuun on nojattu Ekoportin kehittämisessä.

Valmiiden ohjelmistoratkaisujen sijaan projektissa haluttiin luottaa räätälöityyn rakentamiseen ja dokumentointiin, jolloin myös koko Ekoportin myöhempi kehittäminen ei tunne rajoja, vaan kukin liiketoimintayhteisön osapuoli on mahdollinen uuden ratkaisun keksijä ja kehittäjä. Saman periaatteen kuuluisin esikuva lienee vapaasti jaettava Linux-käyttöliittymä. (Koko Linux-käyttäjärjestelmän lähdekoodi on julkinen). Yhteistyö tuntuu kuitenkin suomalaisessa kulttuurissa olevan erittäin vaikea taitolaji, jonka opetteluun tulisi kiinnittää enemmän huomiota – etenkin näin pienellä markkina-alueella.

Internetiin rakennetulla kehitysalustalla toteutuu erinomaisesti synergiaedun periaate, jossa erilliset toimijat muodostavat yhdessä suuremman kokonaisuuden kuin osiensa summan. Ts. synergisten prosessien ja yhteistyöverkostojen käynnistäminen on joustavaa silloin kun toimijoilla on yhteinen kokoava idea –parhaimmassa tapauksessa alusta – johon jokainen voi tuoda oman osanoksensa ja erityisosaamisensa kustannustehokkaasti.

6.3. Kuplat on puhkaistava

Sukkuloitaessa aktiivisesti tutkimuksen teoreettisten tavoitteiden ja reaalia maailman välillä paljastuu vääjäämättä harhauskomuksia ja toimimattomia totuuksia. Tässä hankkeessa rakennetun Ekoportin tie 'todelliseksi taloudelliseksi' toimijaksi on ollut kivikkoinen ja yllätyksiä täynnä. Kuplat liittyvät uskomuksiin, jotka elävät sinnikkäästi yleisinä totuuksina yhteiskunnassa ja sen media-avaruuksissa. Ne uusintavat usein sitkeästi itseään kuin loppuun kalutut urbaanit legendat erilaisissa raporteissa ja selvityksissä.

Keskeiset kuplat tunnistamalla voidaan välttää suurimmat karikot. Tänäpäin Ekointernet Oy:n toimintaa ohjaa tieto jo tehdyistä virheistä ja vääristä odotuksista. Ilman tätä kokemusta yritys ei omaisi sellaista hiljaista tietoa, jota tarvitaan tulevaisuudessa menestykselliseen liiketoiminnan suunnitteluun.

Listasimme tämän hankkeen yhteydessä vastaantulleita 'kuplia', jotka näyttelivät merkittävää roolia hankeprosessissa. Luonnollisesti kyseessä on vain yksi näkemys, ja asiat olisivat toki voineet jossakin toisessa yhteydessä näyttää toisenlaisilta.

Ekokupla

Kyselytutkimuksien perusteella kuluttajat haluavat ekotuotteita ja ovat valmiita maksamaan niistä..! Kuluttajien hyvän tarkoituksen ja todellisen toiminnan välinen kuilu näyttäytyi Ekoportin palveluissa välinpitämättömyytenä ja ostamattomuutena. Esimerkiksi kiinnostus luomutuotteita kohtaan ei realisoitunut Ekoportin luomukau-poissa.

Nettikauppakupla

Elektroninen kaupankäynti mullistaa maailman nopeassa aikataulussa..! Kaikki puhuivat vuonna 1998 elektronisesta kaupankäynnistä, vaikka kauppaa ei todellisuudessa paljoa tehty. Sittemmin viime aikoina nähtyjen *dot-com*-konkurssien aalto kertoo omaa kieltänsä.

Pieni on kaunista –kupla

Kotisivut pystyttämällä saa nopeasti ja halvalla ilmaista näkyvyyttä..! Pieni on kaunista ei toimi netissä, sillä ansaintalogiikka perustuu suuriin kävijämääriin. Ilmaista näkyvyyttä ei ole, vaan verkkonäkyvyydestä pitää usein maksaa käteisellä ja kovalla työllä, aivan kuten mistä tahansa brändi- tai tuotenäkyvyydestä.

Osuustoimintakupla

Hyvien asioiden edistäminen onnistuu parhaiten osuuskunnissa..! Osuuskunnissa vastuu jakautuu liiaksi ja lopulta sitä ei käytännössä ole. Päätöksenteko tapahtuu kollektiivisesti, eikä satunnaisten toimihenkilöiden työnkuvaan välttämättä kuulu toimitusjohtajatyypistä riskinottoa ja vastuunkantoa. Näin ollen, asiakkaan kannalta hyviä palveluja ei todennäköisesti tuoteta vapaaehtoisvoimin.

Verkostoitumiskupla

Verkostoitumalla ratkaistaan kaikki tunnetut ongelmat..! Verkostoituminen on tämän päivän iskusana. Suomalaisessa kulttuurissa verkostoituminen on kankeaa. Kun on tavattu kerran tai puhuttu puhelimesta, ollaan 'verkostossa'. Yhteisten päämäärien edistäminen tai virtuaalisissa organisaatioissa aidosti toimiminen on sen sijaan harvinaisempaa.

7. Lopuksi

Lopullisia tuloksia Ekoportin onnistumisessa ympäristöyrittäjyyden edistämisen suhteen ei ole vielä lyhyen toimintajakson perusteella olemassa. Tulevaisuus tulee näyttämään, kuinka hyvin alkuperäisissä tavoitteissa tullaan onnistumaan. Tähän astiset tulokset vaikuttavat kuitenkin lupaavilta.

Ympäristöministeriöön vuonna 1998 lähteneessä hankesuunnitelmassa tavoitteeksi asetettiin ekologisten tuotteiden aseman vahvistaminen ja markkinoinnin edistäminen (erityisesti maaseudun pientuottajat). Tässä mielessä tavoitteet ovat enemmän kuin hyvällä alullaan. Ekoportin kaupoissa myydään kuuden eri 'tukkurin' toimesta lukuisten yksittäisten yritysten ja ihmisten tuotteita. Myynnissä on yli 300 erillistä artikkelia. Paljon on vielä tehtävää.

Tavoitteeksi asetetun "eko-osaajien, yritysten, yhteisöjen ja asiakkaiden ajasta ja paikasta riippumattoman virtuaalisen osaamisympäristön" suhteen alku on niin ikään lupaava. Keskustelusivuilla käydään vilkasta mielipiteenvaihtoa. Ekoportin uutistuotantoon osallistuvat suurimmat kansalaisjärjestöt. Eräs eteenpäin kuljettava filosofia tulee olemaan Ekoportin aseman vahvistaminen kotimaisen eko- ja ympäristötiedon porttina sekä oppimiskeskuksena. Seuraava suuri askel tulee olemaan eko-osaajien tietokannan rakentaminen.

Konkreettisimmin lähivuosina jatkotuloksia on odotettavissa yhtäältä yrittäjäpalveluiden ja toisaalta uusien pilotti-hankkeiden osalta, joille Ekoportti tulisi toimimaan kehitysalustana. Tällaisia hankkeiden siemeniä on jo muutamia kylvettynä. Mm. TEKESin suuntaan on lähestytty koskien ECO-WTP tunnistimen kehittämistä.

Viime aikoina on herännyt mielenkiintoisia mahdollisuuksia ulottaa Ekoportin osia myös Suomen rajojen ulkopuolelle. Käytännössä tämä tarkoittaa joidenkin Ekoportin valittujen osien kääntämistä myös englannin kielelle tai koko palvelun rakentamisen kaksikieliseksi (suomi-englanti). Todennäköisimmin kiinnostusta herättävät matkailumahdollisuudet, mutta miksi ei vaikkapa 'ekokiinteistöjen' tarjoaminen muualle Eurooppaan.

Luomujalosteiden viennissä internet-ympäristö tarjoaa mahdollisuuden esim. tukkuerien, mutta myös pienempienkin erien markkinoimiseen tai peräti suoraan kuluttajakauppaan. Euroopassa markkinat ovat huomattavasti kotimaisia laajemmat.

Ekoportin auettua 11.9.2000 lähtien suurelle yleisölle, liikenne sivuilla on lisääntynyt alun piikkien jälkeen tasaisesti. Lyhyen käyttökokemuksen perusteella ei voi tehdä suuria johtopäätöksiä. Yleinen kiinnostus Ekoporttia kohtaan niin yrityksiä kuin kansalaistenkin taholta on osoittanut, että rakentamallemme palvelukonseptille on olemassa kysyntää.

Lähteet:

Finnpanel (05.03.2001). Finnpanel, tutkimustuloksia. <<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/katseluaika.html>>

Gilder, G. (2000). *Telecosm. How infinite bandwidth will revolutionize our world.* The Free Press, New York.

Helsingin Sanomat (1999). Pariisin "cybermyyjä" liikkuu rullaluistimin. Saksa, M. 10.04.1999.

Helsingin Sanomat (1999). Uusmedia-yritysten liikevaihto ylittää kohta miljardin markan rajan. Junkkari, M. 18.09.1999.

Helsingin Sanomat (1999). Hyvä tarina pitää kurssit pilvissä Romahdus ei vielä pelota sijoittajia, pahempaa olisi jäädä liian aikaisin kasvun kelkasta. Jokinen, N. 20.11.1999.

Helsingin Sanomat (2000). Kaksi viidesosaa yrityksistä aikoo lisätä mainontaansa. Tervola, M. 01.09.2000.

It-viikko (2000). Uusmediakupla puhkeamassa? Teknologia-yhtiöiden alamäki jatkuu pörssissä. Marttila, J. 06.04.2000.

Johnsson, R. & A. Äyväri (1996). *Menestyvä käsityöyrittäjä – tutkimus 1996.* Käsi- ja taideteollisuusliitto ry., Helsinki.

Järvelä, P. & M. Tinnilä (toim. 2000). *Elektronisesta kaupasta eLiiketoimintaan. Digitaalisen median raportti 1,* TEKES, Helsinki.

Kahilainen, J. (2000). *Kohti kestäväää verkostoyhteiskuntaa. Kestävä kehitys ja verkostoyhteiskunta.* Suomen ympäristö 409, Oy Edita Ab, Helsinki.

Kasvi, J. J. (2000). *Nollia ja ykkösiä. Tarinoita tietokoneista, tietoyhteiskunnasta ja meistä ihmisistä.* Otava, Keuruu.

Light, J. S. (1999). *From city space to cyberspace. Teoksessa, Virtual geographies.* (Toim.) Crang, M., Crang, P. & J. May. Routledge, London.

Luoto, I., Ruuskanen, P. & H. Susiluoma (1996). *Risupartoja vai markkinamiehiä? Tapaustutkimus Etelä-Pohjanmaan luomutuottajista.* Chydenius-Instituutin tutkimuksia 5, Kokkola.

Luoto, I. (30.03.2001). *Verkkomaisemiin... Chynetti,* Jyväskylän yliopisto, Chydenius-Instituutin verkkojulkaisuja 8. <<http://educa.kpnet.fi/kpkeko/chydeni/Julkaisu/chynetti.htm>>

Mäkelä, T. (2000). Virtuaalitodellisuus uuden median populaarikulttuurina. *Teoksessa*, Populaarin lumo – mediat ja arki. (Toim.) Koivunen, A., Paasonen, S. & M. Pajala. Turun yliopisto, mediatutkimus A:46, Turku.

Pihlanto, P. (22.02.2001). Homo retis – verkkoihminen. <<http://www.hkkk.fi/~korpela/keskustelu/Pihlanto/19990402-HomoRetis-verkkoihminen.htm>>

Poola, K. (08.11.2000). Analyysiä ja tulkintaa internetistä mainosvälineenä. <<http://www.cc.jyu.fi/~kapoola/nettimainonta.html>>

PYR (26.02.2001). Pakkausalan ympäristörekisteri tiedottaa 1 / 2000. <<http://www.pyr.fi/images/Lehti0001.pdf>>

Reilukauppa (08.04.2001). Suomalaiset ovat kiinnostuneita yritysten eettisyydestä. <<http://www.reilukauppa.fi>>

Rosenqvist, O. (1999). Työssäkäyntiliikkuminen ja kimppakyyti pikku-kaupungissa. LYYLI-raporttisarja 5, Helsinki.

Sitra (25.02.2001). Sitra – referaatit tietoyhteiskuntautisista 1998. <http://www.sitra.fi/tietoyhteiskunta/suomi/keskustelu_vanha.htm#mar98>

Sähköinen... (1999). Sähköinen näkyvyys pk-yritysten markkinoinnin tukena. Internetin hyödyntäminen maaseudun yrityksissä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 7, Helsinki.

Taloustutkimus (16.02.2001). Internet Tracking. <<http://www.toy.fi/tuotteet/internet/inet3.html>>

Tilastokeskus (19.02.2001). Ympäristöalan liikevaihto 28 miljardia markkaa vuonna 1998. <http://www.stat.fi/tk/tp_tied/tiedotteet/v2000/205ymp.html>



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
CHYDENIUS-INSTITUUTTI

SELOSTEITA JA

KATSAUKSIA

Nro 36

ISBN 951-39-0968-9

ISSN 1236-598X