

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketoiminnan logistiikka

2019

Vili Vainio

VASTUULLISUUS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ALAN HANKINNASSA

Vili Vainio

VASTUULLISUUS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ALAN HANKINNASSA

Tämän työn tarkoituksena on tutkia Suomessa toimivien päivittäistavarakaupan alan toimijoiden hankintapuolen vastuullisuutta ja vastuullisuuden tärkeimpiä arvoja.

Kantavana teemana työssä on yritysten yhteiskuntavastuullisuus ja miten se toteutuu hankinnassa sekä miten nämä vastuullisuusarvot näkyvät yritysten toiminnassa. Opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa tutkimaan Suomessa päivittäistavara-alalla toimivia yrityksiä jotka myyvät elintarvikkeita, joten pelkästään käyttötavaraa myyvien kaupan alan yritysten vastuullisuutta tässä työssä ei tutkita.

Työn teoriaosuudessa perehtydään vastuullisuuteen, hankintaan sekä päivittäistavarakaupan alaan Suomessa. Vastuullisuudessa on keskitytty vastuullisuuden eri osa-alueisiin, taloudelliseen, ympäristölliseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Hankinnassa on keskitytty niin ikään strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen hankintatoimeen. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään päivittäistavarakaupan alaa ja sille ominaisia vastuullisen hankinnan piirteitä ja edellytyksiä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten nämä yritykset toteuttavat vastuullisuutta hankintaprosesseissaan yrityksen oman vastuullisuuslinjauksen tai yhteiskunnallisen vastuullisuuden normien sisällä. Työn tavoitteena on myös selvittää voisiko vastuullisessa hankinnassa olla parannettavaa tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin sekä jatkotutkimuksia varten saatiin ideoita ja tutkimuskohteita. Tutkimuksen seurauksena saatiin kattava informaatio siitä, mitä vastuullinen hankinta päivittäistavarakaupan alalla on.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville yritysten vastuullisuusstrategian tärkeimmät arvot sekä kohteet joissa vastuullista yritystoimintaa harjoitetaan. Tutkimuksen tuloksena saatiin myös selville hankintojen vastuullisuuden korkea vaatimustaso ja oikeaoppinen toteuttaminen alalla toimivissa yrityksissä.

ASIASANAT:

Hankinta, Kuluttaja, Päivittäistavara kauppa, Sertifikaatti, Vastuullisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business logistics

2019 | 32 pages

Vili Vainio

RESPONSIBILITY IN PURCHASING – GROCERY TRADE

The purpose of this thesis is to research grocery trade in Finland and its operating companies responsibility in purchasing and key values of responsibility.

The theme for this thesis is corporate responsibility and how it is fulfilled in purchasing and how these key values of responsibilities are actually shown in companies actions. In this thesis the focus is to research grocery trade companies which sell food. Companies which sell only utility goods are not included in this thesis.

Theory handles mainly the concepts of responsibility, purchasing and grocery trade in Finland. Accountability focuses on the economical, environmental and social responsibility. Purchasing focuses on the strategical, tactical and operative purchasing. In addition to that, theory includes an introduction on Finnish grocery trade and what is representative for purchasing in grocery trade.

Main objective for this thesis is to research how companies in Finnish grocery trade fulfill corporate responsibility in purchasing referring to its own responsibility program and how they fulfill social responsibility and its rules. Objective for this thesis is to find out if there is any way to improve responsibility in purchasing.

In the thesis, objectives were accomplished and more ideas and objects for future research were found. As a result of this thesis it is now known what is responsible purchasing in grocery trade. Another result of this thesis is that companies key values of responsibility were found and in result of that it was possible to find out about the high level of demand in purchasing.

KEYWORDS:

Consumer, Certificate, Grocery, Purchasing, Responsibility

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 VASTUULLISUUS	6
2.1 Taloudellinen vastuu	6
2.2 Ympäristövastuullisuus	7
2.3 Sosiaalinen vastuu	8
3 HANKINTA	10
3.1 Strateginen hankintatoimi	11
3.2 Taktinen hankintatoimi	11
3.3 Operatiivinen hankintatoimi	11
4 VASTUULLINEN ELINTARVIKEHANKINTA	14
5 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ALA SUOMESSA	18
6 VASTUULLISUUS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ALAN HANKINNOISSA	20
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	28
LÄHTEET	30

KUVAT

Kuva 1 Yhteiskuntavastuun peruspilarit	9
Kuva 2 Hankintaprosessin eri osa-alueet (Logistiikan maailma 2019d.)	13

TAULUKOT

Taulukko 1 Päivittäistavarakaupan alan tilastot vuodelta 2018 (Päivittäistavarakaupan ala Ry 2019c.)	19
--	----

1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia päivittäistavarakaupan alalla toimivia yrityksiä ja niiden yhteiskuntavastuuta sekä hankinnan vastuullisuutta. Työn tutkimusosiossa keskityttiin suurimpiin Suomessa toimiviin päivittäistavarakaupan alan yrityksiin. Tutkimuksessa hankintojen vastuullisuutta tarkasteltiin yritysten julkaisemien vastuullisuusraporttien sekä muiden vastuullisuusorganisaatioiden raporttien perusteella. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritysten hankintojen tärkeimpiä vastuullisuusarvoja sekä hankintojen kotimaisuusastetta.

Vastuullisuus on korostunut ajan ja kehityksen myötä yritysten toiminnassa entistä enemmän osaksi yrityksen toimintatapaa ja nykypäivänä vastuullisuus onkin tärkeä osa yrityksen toimintamallia sekä vastuullisuus käsitteenä on keskeinen käsite liike-elämässä.

Vastuullisuudesta on tullut osa organisaation arvoluontia ja johtamista. Käsitteen ollessa globaalisti ja paikallisesti laaja, on vastuullisuuden huomioiminen muuttunut radikaalisti ja nykyään vastuullisuus huomioidaan yritystoiminnassa kattavammin kuin vaikkapa kymmenen vuotta sitten. Arkipäivän haasteita organisaatioissa on yhdistää vastuullisuus ja sen jokainen osa-alue osaksi jokapäiväistä päätöksentekoa.

Varsinkin tämänpäiväisessä globaalissa maailmassa hankintojen vastuullisuus kasvaa suurempaan ja suurempaan rooliin, sillä hankintoihin ja toimitusketjuihin liittyy lähestulkoon vastuullisuuden jokaiset osa-alueet. Vastuullisessa toimitusketjussa taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun on oltava parasta mahdollista laatua, jotta voidaan varmistaa tuotteen olevan niin vastuullinen ja eettinen kuin se voi olla. Vastuullisuuden toteutumiseen vaaditaan jokaisen hankintaorganisaatiossa olevan saumatonta yhteistyötä, että saadaan tarjottua asiakkaalle paras mahdollinen loppuratkaisu niin ympäristöllisessä, taloudellisessa kuin sosiaalisessa mielessä.

Yritysvastuulla tarkoitetaan nykyään erilaisia vapaaehtoisia toimia, joilla yritykset toteuttavat yhteiskunnallisia vastuullisia tekoja sidosryhmien odotuksien perusteella. Suunnitellessaan ja kehittäessään vastuullisia toimiaan yritykset usein käyttävät toimitaan termiä yritysvastuu, joka voidaan lukea samaksi kuin vastuullinen yritystoiminta Suomessa.

2 VASTUULLISUUS

Vastuullisuus on osa menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista. Vastuullinen yritys toimii mahdollisimman kestäväällä tavalla ja sovittaa yhteen yrityksen ja sen sidosryhmien tavoitteet ja odotukset. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Vastuullisuus on lähitulevaisuuden trendejä toimitusketjun hallinnassa. Vastuullisuuden merkitys korostuu jatkuvan kilpailun kiristymisen, tuotannon kasvavan globaalisoitumisen ja tarjontaketjujen monimuotoistumisen seurauksena. Vastuullisuus ei riipu yrityksen koosta tai toimialoista. Vastuullisuus parantaa organisaation kilpailukykyä ja se on siksi hyvin tärkeä asia ja edellyttää ylimmän johdon tukea ja sitoutumista. Vastuullisella toiminnalla turvataan asiakastyytyväisyys sekä liikekumppanien, rahoittajien ja sijoittajien arvostus. Vastuullisuus parantaa myös riskienhallintaa ja se on liiketoiminnan olennainen laatutekijä. (Ritvanen ym. 2011, 157.)

Ritvasen määritelmä vastuullisesta logistiikasta on kehittynyt vuosien saatossa huomasti. Vastuullisuuden määritelmä on ajan saatossa muovautunut myös yhä lähemmäs yhteiskunnallista vastuuta kuluttajien toiminnassa yritysten aloittaman vastuullisuuden myötä. Vastuullisuudesta on 2010-luvulla tullut tärkeä osa yritysten markkinointia ja imagoa. Tämä onkin saanut yritykset miettimään pakon edessä yritysten omaa vastuullisuuspolitiikkaa ja sen toteuttamista esimerkiksi hankinnoissa, joissa kuluttajat nykypäivänä peräänkuuluttavat enemmän ja enemmän vastuullista hankintaa. Yritysten vastuullisen toiminnan myötä myös yhteiskunnallinen vastuu ja vastuullisuus kasvaa jatkuvalla syötöllä. Yhä useampi yritys on ottanut käyttöönsä eettisiä säännöstöjä, jotka auttavat yksilöä toimimaan ja tekemään päätöksiä työpaikallaan oikeiden yhteiskunnallisten normien mukaan.

Yritysten vastuullinen toiminta voidaan jakaa pääasiassa kolmeen eri kategoriaan, joita havainnoidaan kuvassa 1. Nämä kategoriat kattavat alleen vastuullisen liiketoiminnan mallit.

2.1 Taloudellinen vastuu

Yritystoiminnan kannattavuus on yksi edellytys sille, että yritys voi tuottaa hyvinvointia yhteiskunnalle taloudellisesti ja toimia vastuullisin keinoin paikallisesti sekä globaalisti.

Yritysvastuun edellytykset perustuvat yrityksen kilpailukykyyn ja taloudelliseen suorituskykyyn kuten esimerkiksi kannattavuuteen, vahvaan kassavirtaan ja tehokkuuteen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18.)

Kun on puhe yritysvastuusta, luetaan taloudelliseen vastuuseen usein tapa jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan. Yritys voi esimerkiksi ostojen, investointien ja erilaisten yhteishankkeiden kanssa vaikuttaa merkittävästi paikallisten alueiden taloudellisiin edellytyksiin, mahdollisuuksiin ja kilpailukykyyn. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.)

Laajemmassa tarkastelussa taloudellinen vastuu viittaa siihen, millaisia taloudellisia vaikutuksia yrityksen toiminnasta on sen sidosryhmille. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Vastuullisen yrityksen tarkoituksena on siis toimia vastuullisesti jokaista sidosryhmää kohtaan, kuten esimerkiksi omistajille osinkojen muodossa, henkilöstölle palkan muodossa ja yhteiskunnalle verojen muodossa. Yrityksen oma kannattavuus ja kilpailukyky on otettava huomioon vastuullisuussuunnitelmia tehtäessä, sillä jos yrityksen oma talous ei ole kunnossa, sillä ei ole edellytyksiä myöskään huolehtia vastuullisuuden muista osaluista.

2.2 Ympäristövastuullisuus

Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksellä on välitön vastuu yritystoiminnan aiheuttamista ympäristövaikutuksista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Ympäristövastuullista toimintaa ovat esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunta, vesien, ilman ja maaperän suojeleminen sekä luonnonvarojen säästeliäs käyttö. Ympäristövastuun näkökulmasta logistiikka on hoidettava mahdollisimman taloudellisesti, suunnitelmallisesti ja tarkoituksenmukaisina kokonaisuuksina. Ympäristönäkökulma voidaan huomioida niin, että esimerkiksi hankinnoissa painotetaan ekologista kestävyyttä ja elinkaariajattelua. Tällöin hankinnoissa tarkastellaan tuotteen tai palvelun raaka-aineen, valmistuksen, kulutuksen ja uusiokäytön tai hävittämisen ympäristövaikutuksia. Lisäksi esimerkiksi kuljetuksia vähentämällä voidaan säästää sekä kustannuksia että ympäristöä. (Ritvanen ym. 2011, 160.)

Taloudellinen ja ekologinen tehokkuus ovat yhä useammin toisiaan tukevia tavoitteita. Kun prosesseja tai -menetelmiä kehitellään tehokkaammiksi, säästyy samanaikaisesti sekä rahaa että ympäristöä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Yrityksen toimiaakseen vastuullisesti täytyy sen tuntea lainsäädäntö ja noudattaa sitä sekä kehittää toimintaansa jatkuvasti ja tunnistaa toiminnan muutostarpeet vastuullisuuden merkeissä ottaen vastuullisuuden huomioon jokapäiväisessä toiminnassaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Ympäristövuastuullisuus on vuosien saatossa kasvanut myös hurjasti, ilmastonmuutoksen aiheuttaman muutospaineen myötä. Suomessa yritykset ovat kaupan alalla siihen panostaneet esimerkiksi kuljetuspuolella hankkimalla uusia kuljetusvälineitä, joihin mahtuu vaikkapa enemmän kuljetusyksiköitä kuin perinteiseen yhdistelmäajoneuvoon tai rakentamalla kaupan yhteyteen tukitoimintoja ympäristöystävällisille kuluttajien kulkuneuvoille. Myös kiinteistöihin on kiinnitetty huomiota hankkimalla energiatehokkaampia kalusteita ja ratkaisuja energiakulutukseen vaikkapa aurinkokennojen avulla.

2.3 Sosiaalinen vastuu

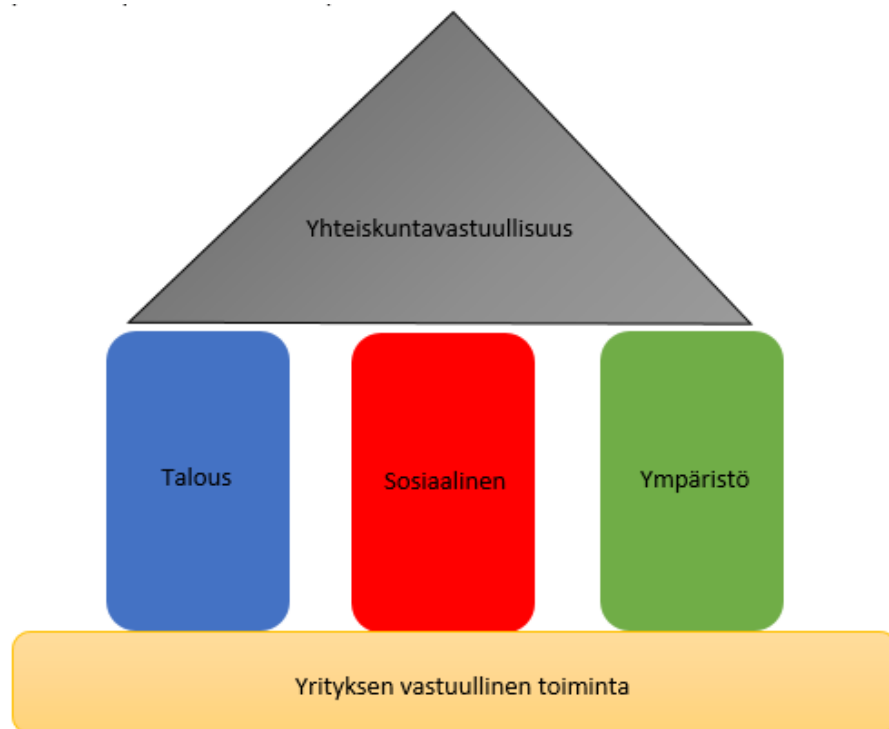
Sosiaalinen vastuullisuus kohdistuu yrityksen toimien vaikutuksen kohteena oleviin ihmisiin. Ensimmäisestii sosiaalinen vastuu kohdistuu henkilöstöön. Länsimaissa sosiaalisen vastuullisuuden katsotaan sisältävän muun muassa henkilöstön hyvinvoinnin edistämisen, työturvallisuuden parantamisen ja osaamisen kehittämisen yli lainsäädännön ja työehtosopimusten velvoitteiden. Yhteiskunnan näkökulmasta sosiaaliseen vastuuseen voidaan katsoa se, että yrityksillä on vastuuta esimerkiksi työllistämisen edistäjänä ja työpaikkojen vähentämisen vaikutusten minimoijana. Yrityksen toiminta ja sen sosiaalinen vastuullisuus vaikuttaa myös esimerkiksi kumppaneiden ja alihankkijoiden henkilöstöön ja raaka-aineiden tuottajiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Monien yritysten vastuullisen toiminnan painopisteisiin kuuluvat muiden muassa materiaalin tehokas käyttö toimitusketjussa, raaka-aineen alkuperän varmistaminen ja kemikaaliriskien vähentäminen. (Ritvanen ym. 2011, 161)

Eri maiden erilaisten lainsäädäntöjen ja tilanteiden osalta voi kansainvälisesti toimivalla yrityksellä olla sosiaalisen vastuun näkökulmasta hyvin erilaisia yhteiskunnallisia rooliodotteita. Hyvinvointivaltioissa monet sosiaaliset velvollisuudet, kuten ihmis- ja

työoikeudet, työturvallisuus ja työhyvinvointi on säädetty laissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Sosiaalisen vastuullisuuden kulmakiviä nykypäivänä ovat myös ihmisoikeudet ja korruption torjuminen. Jatkuvan globalisaation kasvamisen myötä nykyään on tullut yhä tärkeämmäksi miettiä raaka-aineiden tai hankinnan eettisyyttä ja vastuullisuutta. Myös yrityksen osaava henkilökunta voi omalla osaamisen tasollaan vaikuttaa sosiaaliseen vastuullisuuteen, esimerkiksi hankintapuolella olemalla tietoinen raaka-aineiden tai tuotteiden alihankkijoiden toimeentulosta ja työskentelyolosuhteista.



Kuva 1 Yhteiskuntavastuun peruspilarit

3 HANKINTA

Hankinta on organisaatioiden ulkoisten resurssien hallintaa. Organisaation toiminta, ylläpito, johtaminen ja kehittäminen vaativat erilaisia tuotteita ja palveluita sekä erilaista osaamista ja tietämystä organisaation ulkopuolelta, erilaisia ulkoisia resursseja. Hankinta pyrkii hyödyntämään toimittajamarkkinoiden mahdollisuudet niin, että lopullisen asiakkaan tarpeet tulevat tyydytetyksi halutulla, yrityksen kokonaisetua maksimoivalla tavalla. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2015, 53)

Nykyajan talouselämä, markkinat, yhteiskunta ja koko liiketoimintaympäristö tekevät kuitenkin ostamisesta moniulotteisempaa ja vaikeammin hallittavaa kuin menneinä vuosikymmeninä. Hankintojen merkitys yrityksen kilpailukyvyille ja taloudelliselle tulokselle on korostunut erityisesti viime vuosikymmenenä, koska yritykset keskittyvät ydinosaamiseensa, ulkoistavat toimintojaan ja hankkivat tarvitsemansa palvelun oman yrityksen ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. (Logistiikan maailma 2019a.)

Hankintatoimen tehtävät ja vastuut ovat siis suuret. Sen vuoksi ei riitä, että tyydytään vallitsevaan tilanteeseen, vaan hankintatoimea on jatkuvasti kehitettävä. Yrityksen liiketoimintastrategiaa myötäilevä ja ennakoiva hankintatoimi tuottaa yleensä parhaimman tuloksen. (Logistiikan maailma 2019b.)

Hankintatoimessa voidaan erottaa strategiset, taktiset ja operatiiviset toiminnot. On selvää, että hankintatoimessa pitäisi pyrkiä ennakoivuuteen, jotta yrityksen toiminta ei jatkuvasti olisi ”tulipalojen sammuttamista” eli reagoimista ongelmiin vasta sitten kun ne paljastuvat. Harvojen organisaatioiden hankintatoimi on kuitenkin puhtaasti vain proaktiivista tai reaktiivista, ja toiminnan luonne voi vaihdella esimerkiksi tuoteryhmittäin tai yksiköittäin. (Logistiikan maailma 2019c.)

Nykyaikana hankinnan merkitys vastuullisuusstrategiassa kasvaa, sillä hankinnat ovat yksi iso tapa toteuttaa yrityksille vastuullista toimintaa. Hyvä ja osaava hankintaorganisaatio on arvokas ja saattaa tuoda yritykselle reilusti lisää asiakaskuntaa. Hankintaorganisaatio perehtyy hankintoja tehdessään kattavasti siihen, että hankinnoissa löydetään aina toimittaja tai raaka-aine jonka kustannukset ja vastuullisuus ovat sopivassa tasapainossa.

Pääasiassa hankintatoimi jaetaan kolmeen eri kategoriaan, strateginen hankintatoimi, taktinen hankintatoimi ja operatiivinen hankintatoimi.

3.1 Strateginen hankintatoimi

Strategiseen hankintatoimeen kuuluvat muun muassa toiminnan suunnittelu ja kehittäminen, ostaja-toimittajasuhteiden kehittäminen, ennusteet sekä toimittajien valinta ja arviointi. Strategista hankintatoimea kuvaa olennaisesti proaktiivisuus eli ennakoivuus. Proaktiivinen hankintatoimi perustuu arvonluomiseen, jolloin toisin kuin reaktiivisessa ostamisessa esimerkiksi varastoja ja toimittajien määrää pyritään vähentämään.

Tiedonkulun tärkeyttä korostetaan, ja varhainen tiedonsaanti mahdollistaakin toiminnan ohjaamisen, sen pitkäjänteisen kehittämisen ja samalla hyvän riskienhallinnan. (Logistiikan maailma 2019c.)

3.2 Taktinen hankintatoimi

Taktiseen hankintatoimeen kuuluvat budjetointi ja sopimusneuvottelut. (Logistiikan maailma 2019c.)

Taktista hankintaa ja suunnittelua käytetään usein lyhyen tähtäimen vaihtoehtona. Sen tarkoituksena on jahdata lyhyen tähtäimen saavutuksia jotka tukevat strategista, pitkäjänteisempää, hankintaa. Taktisen hankintatoimen suunnitelmat luo yleensä yrityksen korkein johto ja taktinen hankinta onkin tärkeää ja välttämätöntä usein, jotta strateginen hankinta olisi onnistunut. (Bellwether 2019.)

3.3 Operatiivinen hankintatoimi

Operatiivinen ostotoiminta puolestaan sisältää arkirutiinit, kuten tilaamisen, laskujen tarkastamisen ja toimitusvalvonnan. Operatiivinen ostotoiminta on reaktiivista eli reagoivaa, ja siinä korostetaan ostohintoja ja kustannuksia. Reaktiivista ostamista toteuttava yritys ei halua vähentää varastoitavien tuotteidensa tai toimittajiensa määrää, koska se näkee ne riskienhallinnan keinoina. (Logistiikan maailma 2019c.)

Hankinnan tavoitteet ja vastuut

Yritykset tähtäävät kustannustehokkuuteen ja asiakkaiden hyvään palveluun ja ne ovat keskeisiä tavoitteita myös hankintatoimessa. Hankintatoimessa pyritään lisäksi luottamuksellisiin ostaja-toimittajasuhteisiin ja niiden jatkuvaan kehittämiseen. Volyymiedut pyritään täysimääräisesti hyödyntämään muun muassa yhdistämällä tilauksia, rahteja ja laskuja. Hankintatoimen ammattilaiset tarkkailevat myös sitoutunutta pääomaa ja vaihtomaisuutta: hankintahenkilöstö pyrkii laskemaan varastotasoja niin omassa yrityksessä kuin koko toimintaketjussa. (Ritvanen ym. 2011, 32.)

Hankinta-ammattilaisten on turvattava raaka-aineiden ja tuotteiden toimitukset tehtaalle myös epätavallisissa tilanteissa. Siksi on tärkeää, että vaihtoehtoisia reittejä ja toimittajia etsitään koko ajan. Esimerkiksi keväällä 2010 suomalaisten ja eurooppalaisten lentotoiminta seisahtui yli viikoksi Islannissa sattuneiden tulivuorenpurkauksen ja siitä syntyneiden tuhkapilvien vuoksi. Luonnonilmiöiden lisäksi myös taantuma voi vaikuttaa toimitusaikoihin. Esimerkiksi Aasiasta toimitusajat voivat pidentyä useilla päivillä, jos varustamot hidastavat laivojen nopeuksia säästääkseen polttoaineessa ja siten kuluissaan. Hankinnalle tämä merkitsee sitä, että materiaalit tai tuotteet on tilattava normaalia aiemmin ja se johtaa tarpeeseen ennakoida kysyntä yhä varhaisemmassa vaiheessa. (Ritvanen ym. 2011, 33.)

Sen lisäksi että yritysten hankintaorganisaatiot joutuvat ottamaan huomioon hankinnoissaan niin luonnonilmiöt kuin muut globaalit haastavat ilmiöt, on yritysten hankintaorganisaatioiden mietittäväksi noussut 2010-luvulla yhä enemmän ja enemmän hankintojen vastuullisuus. Esimerkiksi haastavan lentokoneet pysäyttävän ilmiön tapahtuessa, on hankintaorganisaation mietittävä tapauksessa luonnonilmiöstä johtuvan muuttujan myötä myös vastuullisuutta organisaation turvatessa hankintojen saatavuutta ja etsiessä vaihtoehtoisia kuljetustapoja. Yritysten hankintaa ohjaavat myös nykypäivänä myös vastuullisuus pakkausmateriaaleja tai kuljetuksia mietittäessä. Ympäristölle ystävällinen tuotteen pakkausmateriaali luo yritykselle siis lisää vastuullista mielikuvaa ja voi olla yritykselle jopa kilpailuvaltti kuluttajan valinnassa.

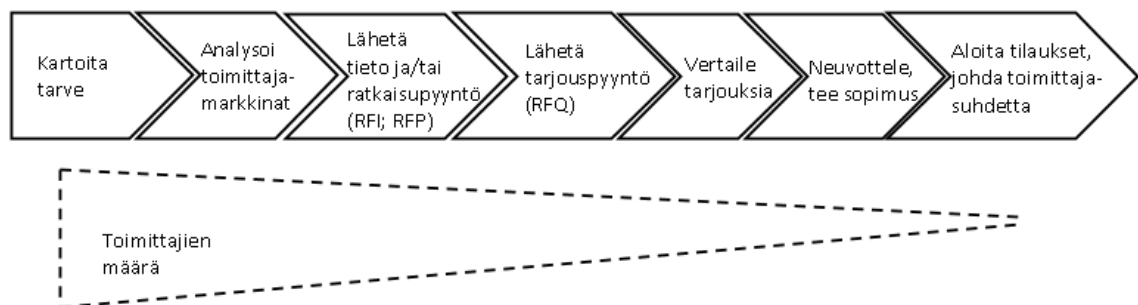
Hankinnassa haasteita tuottaa jokaisen hankinnan osa-alueen kohdalla vastuullisuuden toteutuminen hankintaorganisaatiosta riippumattomien toimijoiden toiminnassa. Esimerkiksi strategista hankintatoimeaa uhkaa epä tieto siitä, miten toimittajan sidosryhmät tai yhteistyökumppanit toteuttavat vastuullista yritystoimintaa. Samalla tavalla

operatiivisessa hankintatoimessa toimittajan ollessa estynyt toimittamaan tuotetta, tuottaa haasteita tilanne jossa hankittavan tuotteen toimittajan vastuullisuuteen ei olla tyytyväisiä.

Vastuullisen toimintakulttuurin toteuttaminen on haasteellista etenkin silloin kun toimitusketjuun kuuluu jopa satojatuhansia toimijoita. Hyvin monet suomalaisyritykset ovat jo ottaneet käyttöön eettisen ohjeiston, (Code of Conduct/Code of ethics), jonka kautta yritykset linjaavat vastuullisen toimintansa periaatteet. Yleensä eettinen ohjeisto liitetään kauppasopimukseen. Eettisen ohjeiston on pystyttävä ohjaamaan toimintaa kaikenlaisissa toimintaympäristöissä. (Logistiikan maailma 2019e)

Jos toimittajalta edellytetään eettistä ohjeistoa, on luonnollista että myös sen noudattamista valvotaan ja mitataan. Valvonta hoidetaan yleensä toimittaja-auditoinnin yhteydessä. Aina tapaamista yritykseen ei ole helppo järjestää, ja yritykset saattavat todellisuudessa toimia eri lailla kuin osto-organisaatiolle näytetään. (Logistiikan maailma 2019e.) Yhtenä riskinä tavarantoimittajaa valittaessa on myös se, että pitkän toimitusketjun ollessa kyseessä ei voida olla varmoja tavarantoimittajan käyttämän alihankkijan tai toimittajan toimintatavoista. Näiden sidosryhmien toimintatavat voivat pahimmassa mahdollisessa tapauksessa olla vastuullisten arvojen vastaista ja niitä on vaikea mitata, sillä auditoinnit suoritetaan tavarantoimittajan yritykseen eikä heidän yhteistyökumppaneihin. Kuvassa 2 on osoitettu hankintaprosessin eri osa-alueita, joista tärkeä prosessi vastuullisessa hankinnassa on toimittaja-markkinoiden analysointi. Toimittajan analysoinnissa on mahdollista ja suotavaa selvittää toimittajan yritystoiminnan vastuullisuus.

Erilaiset käsitykset vastuullisuudesta ohjaavat ihmisiä jokapäiväisessä tekemisessä. Code of Conduct- toimintaohjeita Suomessa ovat luoneet esimerkiksi Kesko ja YIT varmistaa kesken yritystoimintansa olevan vastuullista ja sidosryhmien tietävän mitä yritykset odottavat puhuessaan vastuullisesta yritystoiminnasta.



Kuva 2 Hankintaprosessin eri osa-alueet (Logistiikan maailma 2019d.)

4 VASTUULLINEN ELINTARVIKEHANKINTA

Jokainen organisaatio on loppujen lopuksi juuri niin vastuullinen kuin koko toimitusketju sen takana. Tämän vuoksi ostavan organisaation on varmistettava oman toimintansa lisäksi toimittajiensa toiminnan vastuullisuus. Vastuullisella hankinnalla varmistetaan myös toimittajien vastuullisuus toimitusketjussa. (Nieminen 2016, 150.)

Elintarvikesektoriin liittyy paljon vastuullisuusnäkökohtia, jotka vaikuttavat koko yhteiskuntaamme. Ruuan tuotannolla on valtavia vaikutuksia ympäristöön ja tuotannon parissa työskenteleviin ihmisiin. Kaikkien meidän terveyteen vaikuttaa se, millaista ruokaa tuotetaan. Elintarvikesektori on merkittävä sektori myös taloudellisesta näkökulmasta. Yksittäisellä elintarvikealan yrityksellä onkin monta vastuullisuusnäkökulmaa, joihin tulisi tarttua. Erityistä elintarvikesektorille on, että yhden yrityksen vastuullisuuden sijaan tulisi tarkastella koko ketjun toimintaa. Tämä siksi, että ketjun alkupäässä tapahtuva epäkohta, esimerkiksi lapsityövoiman käytön paljastuminen viljelyksillä, vaikuttaa vääjäämättä myös tuotetta prosessoivan ja markkinoivan yrityksen maineeseen. (Vastuullisuusraportti.fi 2019.)

Elintarviketeollisuuden käyttämistä raaka-aineista noin 82 prosenttia tulee Suomesta. Myös ulkomailta hankittujen tuontiraaka-aineiden laatu ja alkuperä varmistetaan. Käyttämällä kotimaisia raaka-aineita elintarviketeollisuus tukee myös suomalaista alkutuotantoa. Voidaankin sanoa, että kaikki Suomessa valmistettu ruoka on lähiruokaa, joka tukee suomalaista elintarviketuotantoa ja työllistää suomalaisia tuottajia. (Elintarviketeollisuusliitto 2019.)

Tuotantoeläinten hyvinvointi on lähtökohta kaikkien eläinperäisten ruokien ja juomien tuotannolle ja avain kannattavaan sekä vastuulliseen toimintaan. Eläinten asianmukaisesta hoidosta ja hyvistä kasvuoloista huolehditaan yhteistyössä tuotantoeläintilojen ja tuotantolaitosten kanssa. Yritysten palkkaamat eläinlääkärit vierailevat tiloilla ja tuotantolaitoksissa ja hyvinvointia seurataan erilaisten mittareiden avulla sekä eläinten kunnon perusteella. (Elintarviketeollisuusliitto 2019.)

Tuotteiden turvallisuus ja tuotetietojen oikeellisuus ovat kaupalle ehdottoman tärkeitä. Kauppa pyrkii varmistumaan niistä jo sisäänostovaiheessa. Lainsäädännön lisäksi huomioon otetaan tuotteelle tehtävät testit ja raja-arvot sekä vaadittavat pakkaus- ja varoitusmerkinnät. Jotta kauppa saa tuotteesta tarvittavat tiedot, se edellyttää toimivaa

jäljitettävyyjärjestelmää. Tietoja seurataan toimitusketjussa esimerkiksi eräkoodin tai erätunnisteen avulla. (Päivittäistavara-kauppa Ry 2019a.)

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi elintarvikkeiden vastuullisuuteen voidaan lisätä myös ympäristö, ravitsemus ja taloudellinen vastuu. Näiden kaikkien asioiden vastuullisuus tulisi olla kunnossa hankintaketjun sisällä.

Lähivuosina on korostunut myös paikallisuus hankinnoissa, kun lähiruusta on tullut suosittua ja kuluttajien silmissä vastuullisempaa. Eläinten hyvinvointiin on myös kiinnitetty huomiota Suomessa 2010-luvulla yhä enemmän ja enemmän. Usein vastuullisen elintarvikehankinnan keskiössä on tuntunut olleen ulkomaalaisten työntekijöiden hyvinvointi tavarantoimittajien tuotantolaitoksissa, mutta nykyään esimerkiksi mediassa on otettu esille eläinten hyvinvointia tai kaltoinkohtelua niin suomalaisissa kuin ulkomaalaisissa tuotantolaitoksissa. Tuotteiden turvallisuus on myös kuluttajille nykyään tärkeää ja tuntuu, että siihen on panostettu hankintaorganisaatioissa ja yrityksissä esimerkiksi takaisinvetojen ja jälkimarkkinoinnin myötä. Kuluttajapalvelussa on helppoa ilmoittaa turvattoman oloisesta tuotteesta tai myyntierästä ja kaupan yritykset ottavatkin selvillä tuotteen tiedot ja pyrkivät selvittämään mikä on mennyt vikaan pilaantuneen tai viallisen tuotteen kanssa.

Raportointi ja sertifikaatit

Suomen työ- ja elinkeinoministeriö on koonnut organisaatioille ohjeistuspaketin, joka liittyy vastuullisuuteen, sen kehittämiseen ja raportointiin. Yhteiskuntavastuullisuus nojautuu kansainvälisesti tunnustettuihin ohjeisiin ja periaatteisiin kuten

- OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille
- YK:n Global Compact -aloite
- ISO 26000 -yhteiskuntavastuuopas
- Kansainvälisen työjärjestö ILO:n kolmikantainen periaatejulistus, joka koskee monikansallisia yrityksiä ja sosiaalipolitiikkaa
- YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia ohjaavat periaatteet

(Nieminen 2016, 152.)

OECD:n toimintaohjeet sisältävät valtioiden esittämiä suosituksia monikansallisille yrityksille. Suositukset koostuvat vapaaehtoisuuteen pohjautuvista vastuullisuuden periaatteista ja normeista sekä lainsäädännön soveltamisesta kansainvälisessä toiminnassa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.) YK:n Global Compact-aloitteessa mukana olevat yritykset sitoutuvat toiminnassaan ja strategiassaan noudattamaan kymmentä yleisesti hyväksyttyä ihmisoikeuksia, työelämää, ympäristöä ja korruption vastaista toimintaa koskevaa periaatetta. (United Nations Global Compact 2019.) ISO 26000 tarjoaa opastusta yrityksille jotta ne voivat toimia sosiaalisen vastuullisuuden arvojen mukaisesti. Tämä tarkoittaa, että yritykset toimivat eettisesti ja avoimesti, jotta yhteiskunnan hyvinvointi parantuu. (ISO 2019.) ILO:n eli kansainvälisen työvoima organisaation tavoitteena on tehdä työolosuhteet kunnollisiksi, rohkaista kunnollisiin työskentelymahdollisuuksiin ja vahvistaa työntekijöiden sosiaalista asemaa esimerkiksi tekemällä huonoista työolosuhteista puhumisen helpommaksi. (ILO 2019.)

Näiden ohjeiden parissa hankintaorganisaatioissa työskennellään, jotta hankinta olisi vastuullista ja eettisten ohjeiden mukaista. Yrityksillä voi myös sisäisesti olla luotuna lisää mittareita hankintaorganisaatioita varten, joilla varmistetaan hankinnan olevan jopa vastuullisempaa kuin työ- ja elinkeinoministeriön luomat raja-arvot ja ohjeistukset tai lakien säätämät vastuulliset toimintatavat. Suomen ruokaviraston sivuilta löytyy esimerkiksi elintarvikehygieniasetuksien vaatimukset muun muassa tuotteen alkutuotannosta, joten hankinnoissa työkaluja ja raportointia on aikojen saatossa myös rajattu asetusten ja lakien kanssa tiettyihin raameihin.

Vastuullinen kuluttaja ei taasen osta ruokaa sokkona, vaan tutkii kaupassa tuotteet kunnolla ja tekee päätöksensä eettisesti ja harkiten. Kuluttajien onneksi ostopäätöstä helpottavat erilaiset alkuperämerkinnät ja pakkausmerkinnät.

Vastuullisuussertifikaatit vaikuttavat moniin maailman sosiaalisiin ja ympäristöllisiin haasteisiin ja pyrkivät parantamaan niitä ja sertifikaateilla onkin todellinen vaikutus maailmaan ja vastuulliseen ruokaan. (Iseal Alliance 2019.) Valmistajat voivat hakea tuotteilleen myös ympäristömerkkiä ja eettisen tuotannon sertifikaatteja, joiden avulla toisaalta hallitaan tuotteen ympäristövaikutuksia ja toisaalta viestitetään tuotteen suhteellisesta ympäristön säästävydestä tai eettisestä tuottamisesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 136.)

Päivittäistavarakaupassa tärkeimpiä sertifikaatteja hankintoihin liittyen ovat MSC-sertifikaatti, UTZ-sertifikaatti, Fairtrade-reilun kaupan merkintä, ASC-sertifikaatti sekä

Rainforest Alliance- merkki. Alalla on myös muita sertifikaatteja käytössä ja jokaiselle vastuulliselle osa-alueelle löytyy oma sertifikaattinsa. Tärkeimpänä pidetään yllämainittuja sertifikaatteja siksi, että jokainen niistä tuntuu keskittyvän aiheisiin joista on noussut menneisyydessä tummia pilviä vastuullisen hankinnan ylle.

MSC-sertifikaatti, joka takaa sen, että kalat ja äyriäiset ovat pyydystetty vastuullisesti ja ekologisesti, on aikanaan luotu pitämään maapallon kalakanta hyvässä kunnossa. MSC-sertifikaatin käyttöönoton jälkeen on esimerkiksi huomattu että kalastuksen ympäristövaikutuksissa sekä kalakannan tilassa on tapahtunut positiivisia muutoksia. (WWF 2019.)

UTZ-sertifikaatti osoittaa kuluttajille että merkin omaavat tuotteet kaupassa on hankittu vastuullisella tavalla kauppaan tuottajilta. UTZ-sertifikaatti takaa siis sen, että merkin omaavissa tuotteissa on noudatettu oikeita eettisiä säännöstöjä jonka avulla saadaan rakennettua parempaa ekologista ympäristöä. UTZ-sertikaatin alla on kahvi-,kaakao-, tee- ja pähkinätuotteet. (UTZ 2019.)

Reilun kaupan merkintä on kehittyvissä maissa viljeltävien ja valmistettävien tuotteiden sertifiointijärjestelmä. Olennaista on, että viljelijät saavat työstään elämiseen riittävän korvauksen. Reilun kaupan tavoitteena on vähentää köyhyyttä reilujen kaupankäyntiehtojen avulla. Reilu kauppa asettaa kuitenkin myös viljelijöille tiukkoja kriteereitä ympäristöä varten, ja esimerkiksi haitallisten torjunta-aineiden käyttö on kiellettyä. (Fairtrade 2019.)

Lisäksi muista sertikaateista maininnan arvoinen on ASC-sertifikaatti, joka kertoo kalan- kasvatuksen ympäristöllisestä vastuullisuudesta. Myös Rainforest Alliancen merkki ja sertifiointi on tärkeä sillä se keskittyy kaupan alalla tuotettavien tuotteiden ympäristövaikutuksiin, joka on ilmastonmuutoksen ja maapallon lämpenemisen myötä esille nostettava asia myös vastuullisessa hankinnassa. Lisäksi päivittäistavarakaupan alalla on käytössä kotimaisen tuotteen merkkejä, kuten esimerkiksi Avainlippu-merkki.

Suomessa kasviksia sertifioidaan IP-sertifikaatin avulla. IP Kasvikset Perusserfiointi on tarkoitettu alkutuotantoyrityksille, joiden asiakkaat edellyttävät puolueetonta, kolmannen osapuolen sertifiointia tuotantoa. Perussertifiointissa keskitytään tuoteturvallisuuden varmistamiseen. (Puutarhaliitto 2019.)

5 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ALA SUOMESSA

Päivittäistavaroihin luetaan elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät kulutustavarat, joita hankitaan ruokaostosten yhteydessä. Näitä ovat teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä on noin 80 prosenttia. (Päivittäistavarakauppa Ry 2019b.)

Erikoistavaroiksi tai käyttötavaroiksi kutsutaan Suomessa niitä kulutustavaroita, joita ei lueta päivittäistavaroihin. Erikoistavaratermiä käyttävät erikoisliikkeet ja käyttötavaratermiä hypermarketit, tavaratalot ja suuret ketjuliikkeet. (Päivittäistavarakauppa Ry 2019b.)

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan yleensä päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa marketmyymälää. (Päivittäistavarakauppa Ry 2019b.)

Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on ominaista ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Tilanne on samankaltainen muissakin Pohjoismaissa, sillä ilman suureksi koottuja volyymeja ei laajassa ja harvaan asutussa maassa päästä riittävään tehokkaan logistiseen tehokkuuteen. Heikompi kustannustehokkuus merkitsisi asiakkaille korkeimpia hintoja, pienempiä valikoimia sekä huonompaa palvelua ja saavutettavuutta. (Päivittäistavarakauppa Ry 2019b.)

Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo Suomessa vuonna 2018 oli 18,2 miljardia euroa. Siihen lasketaan yksityiset ja osuustoiminnalliset elintarvikkeita myyvät myymälät Suomessa, liikenneasemien ketjulliset myymälät, halpahintamyymälät, elintarvikealan erikoismyymälät, huoltoasemamyymälät ja kauppahallimyymälät. Kioskit ja torikaupat eivät sisälly lukuun. (Päivittäistavarakauppa Ry 2019b.)

Kauppa on elinkeinoelämän suurin toimiala myös bruttokansantuotteella mitattuna. Se muodostaa noin 10 prosenttia Suomen BKT:stä. Ala työllistää lähes 300 000 henkilöä. Yhteiskunnan kannalta ei siis ole samantekevää, miten kaupalla menee, sillä kauppa luo varallisuutta, hyvinvointia ja menestystä Suomeen. (Kaupan liitto 2019a.)

Kauppa työllistää myös välillisesti, sillä sen tekemät hankinnat ja investoinnit luovat työllisyyttä muille aloille. Kauppa on yksi suurimmista elinkeinoelämän investoijista, ja se tekee paljon hankintoja kotimaassa ja investoi Suomeen. (Kaupan liitto 2019b.)

Ryhmä	Markkinaosuus %	Pt-myynti (milj.€)
S-ryhmä	46,4 %	8 450
K-ryhmä	36,1%	6 568
Lidl Suomi Ky	9,6%	1 754
Tokmanni-konserni	3,0%	553
Minimani	0,5%	97
M-ketju	0,5%	85
Muut yksityiset	3,8%	686

Taulukko 1 Päivittäistavarakaupan alan tilastot vuodelta 2018 (Päivittäistavarakaupan ala Ry 2019c.)

Ylläolevasta taulukosta 1 nähdään, että päivittäistavarakaupan alaa hallitsee Suomessa vahvasti kaksi suurta ryhmää, S-ryhmä ja K-ryhmä. Myös kolmannella tekijällä Lidl Suomi Ky:llä on suurehko markkinaosuus prosentteina verrattuna neljänneksi suurimpaan alalla toimivaan yritykseen. On siis selkeää, että näiden kolmen suurimman yrityksen kautta tapahtuu lähes kaikki Suomessa tapahtuva päivittäistavarakaupan hankinta, sillä ne muodostavat lähes 90 prosenttia koko alasta. Kilpailu alalla kuitenkin kiristyy jatkuvasti, ja yritykset etsivätkin koko ajan uusia tapoja pitää samat markkinaosuudet itsellään tai jopa hakevat keinoja kasvattaa markkinaosuutta.

Hankinnoista puhuttaessa on hyvä muistaa, että hankinta saatetaan myös osana strategista hankintaa ulkoistaa, ja Suomessa näin useat päivittäistavarakaupan alalla toimivat yritykset ovatkin tehneet. Pienemmät toimijat käyttävät hyväkseen isojen yritysten hankintaorganisaatioita ja tekevät siten myös tavarantilauksia isojen organisaatioiden varastoista ja terminaaleista osana omaa hankintaprosessiaan.

6 VASTUULLISUUS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ALAN HANKINNOISSA

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Suomessa toimivien päivittäistavarakaupan toimijoiden hankintojen vastuullisuutta ja yritysten tärkeimpiä vastuullisuusarvoja. Tutkimus rajattiin koskemaan Suomessa elintarvikkeita myyviin yrityksiin ja niihin elintarvikkeita myyviin yrityksiin, joilla on selkeä ja itsenäinen iso hankintaorganisaatio. Täten tutkimukseen valikoitui Suomessa alalla kolme suurinta toimijaa, jotka ovat S-ryhmä, Kesko ja Lidl Suomi Ky. Tarkoituksena oli selvittää miten nämä yritykset toteuttavat hankintaansa vastuullisten yhteiskuntanormien sisällä, mitkä ovat yritysten tärkeimmät vastuullisuusarvot, ja mikä vastuullisessa hankinnassa on yrityksen kohdalla oleellisin vastuullisuuden arvo. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota myös myynnissä olevien tuotteiden kotimaisuusasteeseen.

Tutkimus tehtiin pääasiassa tutkimalla yritysten vastuullisuusraportteja sekä Finnwatchin sivuja. Jokaisen kolmen yrityksen sivuilta löytyvät vuosiraportit, jotka sisältävät vastuullisuusraportit tai suoraan erilliset vastuullisuusraportit vuosittain. Nämä vastuullisuusraportit ovat hyvin kattavia ja informatiivisia, sekä kertovat vastuullisuuden eri osa-alueista laajasti. Tärkeintä oli, että vastuullisuusraportit käsittelivät yhteiskuntavastuullisuutta ja vastuullista hankintaa, joista tutkimuksessa keskityttiin varsinkin vastuullisuuden hankinnan raportointiin. Kuitenkin jotta tutkimuksesta saataisiin objektiivisempi, otettiin tueksi tutkimukseen Finnwatchin sivusto. Finnwatch on yritystoiminnan globaaleja vaikutuksia tutkiva kansalaisjärjestö, joka edistää ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullista liiketoimintaa vaikuttamalla yrityksiin, talouden sääntelyyn ja yhteiskunnalliseen keskusteluun. Finnwatch nostaa esille useasti yritystoimintaan liittyviä ihmisoikeusongelmia, ympäristövaikutuksia sekä verovälttelyjä. Näistä tutkimuksessa kiinnosti ainakin hankintoihin liittyvät ihmisoikeusongelmat, joista on saattanut lukea vaikkapa mediassa useiden tuotteiden kohdalla.

Tutkimuksessa päätettiin perehtyä yritys kerrallaan yritysten vastuullisuusraportteihin ja tutkittiin ensimmäiseksi mitkä ovat yrityksen tärkeimpiä arvoja hankinnoissa ja miten ne yritysten vastuullisuusraporttien mukaan toteutuvat. Lisäksi tutustuttiin yhteen Finnwatchin lukuisista raporteista, ja vertailtiin sen perusteella yrityksiä ja niiden hankintatoimintaa keskenään. Kaikki työssä käytettävät raportit ovat vuodelta 2018, sillä tutkimuksen aikana vuoden 2018 raportti oli jokaisella yrityksellä tuorein raportti.

S-ryhmä

S-ryhmä on asiakkaiden omistama suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1800 toimipaikkaa. S-ryhmä tarjoaa marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan palveluita. (S-ryhmä 2019a.) S-ryhmän marketkaupaan kuuluvat erikokoiset myymäläbrändit kuten esimerkiksi, Prisma, S-market, Sale ja Alepa. (S-ryhmä 2019b.) S-ryhmän vähittäismyynti oli vuonna 2018 noin 11,5 miljardia euroa, ja se oli suurin yksityinen työllistäjä Suomessa noin 38 000 työntekijällään. S-ryhmä omistaa Inex Partners Oy:n, jonka tehtävänä on tuottaa varastointi, kuljetus ja muita logistiikkapalveluita S-ryhmän päivittäis- ja käyttötavaraketjuille. (Inex Partners 2019.) Tutkimusta tehdessä huomattiin, että Inex omistaa myös 50% Finnfrost Oy:stä, joka vastaa pakastetuotteiden hankinta- ja jakelupalveluista vähittäiskaupalle ja Ho-ReCa-alalle.

S-ryhmä kertoo vastuullisuusraportissaan että hyvinvointi ei tarkoita vain taloudellista hyvinvointia. Yhdessä asiakasomistajiensa kanssa S-ryhmä tekee konkreettisia tekoja yhteiskunnan hyväksi, ilmastonmuutosta vastaan ja kiertotalouden puolesta, eettisen toimintakulttuurin ja ihmisoikeuksien parantamiseksi, hyvinvoinnin ja terveyden hyväksi. S-ryhmän vastuullisuusraporttia tutkittaessa huomattiin, että varsinkin ympäristön hyvinvointi ja ilmastonmuutosta vastaan taisteleminen ovat S-ryhmän keskeisiä vastuullisuus-käsitteitä, joissa S-ryhmä panostaa vastuullisuuteen. Hankintojen näkökulmasta asia on ajankohtainen ja relevantti, sillä globaalissa kaupankäynnissä ja elintarvikehankinnassa ilmaston päästöt ja kuljetusten hiilijalanjälki ovat tärkeässä osassa tuotteen hiilijalanjälkeä mitatessa. Myös puhe työhyvinvoinnin edistämisestä ja ihmisoikeusten parantamisesta ovat tärkeitä asioita vastuullisuudessa, sillä usein puhutaan elintarvikealalla raaka-ainetuottajien tai tuotantolaitosten huonoista työoloista tai työnteon olosuhteista.

S-ryhmä kertoo vastuullisuusraportissaan, että suurimmat riskit vastuullisessa hankinnassa kohdistuu ihmisoikeuksiin maissa, joissa työskentelee paljon siirtotyöläisiä tai korkean riskin maissa, joissa tuotetaan tuotteita tai raaka-aineita. Myös tavarantoimittajat, jotka eivät ole sitoutuneet vastuullisuusaloitteisiin tai sertifioimattomat riskiraaka-aineet aiheuttavat S-ryhmän hankintaketjussa suuria riskejä. Tätä varten S-ryhmä tekee jatkuvasti työtä ja koittaa kitkeä ihmisoikeuksien vakavimpia rikkomuksia, kuten pakkotyötä, lapsityövoiman käyttöä, riittämätöntä palkkausta tai työturvallisuuden vaarantamista. S-ryhmä kouluttaa jatkuvasti hankintoja tekeviä työntekijöitään ihmisoikeusasioista ja onkin

perustamassa anonyymiä ilmoituskanavaa eettisten periaatteiden rikkomusten varalle, jossa sidosryhmät voivat ilmoittaa eettisten toimintatapojen rikkomuksista.

Hankintojen vastuullisuudessa S-ryhmä pitää olennaisena sitä että tavarantoimittajat noudattavat S-ryhmän odotuksia. Odotuksiin ja edellytyksiin kuuluu työ- ja ihmisoikeuksien kunnioittamista sekä tuotteen jäljitettävyyttä raaka-aineiden alkuperään asti. Kuitenkin tutkimuksen aikana törmättiin Finnwatchin sivuilla teetutkimukseen, jossa S-ryhmästä todettiin viljelytilojen kohdalla, että viljelytilojen alkuperän jäljittäminen tilatasolle on aina eräkohtaista. Kuluttajalle se saattaa luoda mielikuvan, jossa teetiloja on niin monia, että niiden työoloihin perehtyminen tai teen alkuperän jäljitys on liian laajaa ja tieto näistä hajanaista.

Tutkimuksessa seurattiin myös yritysten kotimaisuusastetta hankinnoissa mielenkiinnolla, koska kotimainen lähiruoka liitetään usein vastuulliseen ruokakauppaan tärkeänä käsitteenä. Tutkimuksessa saatiin selville, että S-ryhmässä hankintojen kotimaisuusaste on noin 84 prosenttia, jota pidetään kyllä hyvänä kotimaisuusasteena globalisoituneessa ruokakaupan alassa. On myös hyvä nähdä, että vastuullisuusraportissa on eritelty kymmenen suurinta hankintamaata maittain, sillä se tuo lisää läpinäkyvyyttä hankintaprosessiin ja tuotteen vastuullisuuteen ainakin joltain osin.

S-ryhmän kohdalla on paljon herättänyt kohua tuotteiden halpuutus, jonka välilliset seuraukset kohdistuisivat suomalaisiin tuottajiin kaikista rajuimmin. On puhuttu, että pahimmillaan tuottajat tekisivät jopa tappioita tietyistä tuotteista kaupan halpuutuskampanjan myötä. Lähes viisi vuotta halpuutuskampanjan alkamisesta, S-ryhmä tiedotti syksyllä 2019 luopuvansa halpuutuskampanjasta osittain ja se ilmoitti alkavansa panostamaan tuotevalikoimiin halpuutuksen sijasta. (Talouselämä 2019.) Toisaalta S-ryhmän hankintojen kotimaisuusaste on hyvin suuri, lähes 84 prosenttia, joten se työllistää paljon suomalaista elintarviketuotantoa.

S-ryhmän hankintojen vastuullisuuteen perehtymisen jälkeen voidaan todeta, että S-ryhmä hoitaa hankintansa suurilta osin vastuullisesti ja toteuttaa toiminnassaan oikeita eettisiä arvoja ja ohjeita. Pieniä kysymyksiä heräilee tuotteen alkuperän tapauskohtaisessa jäljittämisessä, jolla tarkoitetaan sitä, että kaupan omien brändien tuotteiden erät jäljitetään mahdollisesti tapauskohtaisesti. Arvoista työntekijöiden olot ja ympäristömuutos olivat S-ryhmän kaksi suurinta vastuullista arvoa, ja tuloksena huomattiin, että S-ryhmä on esimerkiksi tavarantoimittajien työntekijöiden työoloihin vaatimassa parannusta ja reilua kohtelua.

Kesko

Kesko on suomalainen kaupan alan edelläkävijä. Kesko toimii päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa sekä autokaupassa. Keskon toiminta on pääsääntöisesti yrittäjävetoista ja useissa yrityksissä toiminnasta vastaa kauppiasyrittäjä. Päivittäistavarakaupan alalla Keskon brändeihin kuuluvat K-Citymarket, K-Supermarket sekä K-market- brändit. Kesko ja kauppiat muodostavat yhdessä ryhmän jonka myynti oli noin 13 miljardia euroa vuonna 2018. Kesko työllistää Suomessa noin 43000 henkeä. (Kesko 2019a.) Kesko Logistiikka on Keskon omistama tehokas ja luotettava kaupan alan logistiikkapalveluiden tuottaja ja alansa edelläkävijä. Yksikön keskeisin tehtävä on tuottaa logistiikkapalveluja Kesko-konsernin toimialayhtiöille, lisäksi palveluita tarjotaan myös muille konsernin ulkopuolisille yrityksille. (Kesko 2019b.)

K-ryhmän ja Keskon toimintaa on pidetty edelläkävijänä päivittäistavarakaupan alalla vastuullisuusasioissa. Kesko on valittu muun muassa Global 100-listalla maailman vastuullisimmaksi kaupan alan yritykseksi jo viidettä vuotta peräkkäin. (Kesko 2019c.) Keskon nosti listassa hyvälle sijalle Keskon tekemät innovatiiviset ja rohkeat ratkaisut, joiden avulla Kesko toteuttaa vastuullisia arvojaan. Myös YK:n Global Compact -aloitteessa Kesko on ollut mukana jo vuodesta 2005. Kuten S-ryhmänkin, myös Keskon tärkeimpiin vastuullisuusarvoihin niin ylipäätään kuin hankinnoissa, kuuluu ympäristön suojeleminen ja päästöjen pienentäminen ja sitä kautta ilmastonmuutoksen torjuminen. Tehokkaalla hankintaorganisaatiolla Kesko pyrkii pienentämään esimerkiksi kuljetusten aiheuttamia päästöjä.

Omassa vastuullisuusraportissaan Kesko toteaa, että vastuullisuus on K-ryhmälle strateginen valinta ja että se on jokapäiväistä työtä. Vastuullisuustyön painopisteinä ovat vastuullinen hankinta, tuoteturvallisuus, ympäristö ja hyvä hallinto. Vuosiraportissaan Kesko mainitsee yhdeksi kohokokhdaksi sen, että Kesko on onnistunut parantamaan suomalaisille tuottajille maksamaansa osuutta Tuottajalle kiitos- tuotteillaan. Suomalaisille tuottajille lisäosuuden tilittäminen tässä tilanteessa, kun Suomessakin koetaan kuivia kesiä, on vastuullinen ja kestävä toimenpide. Kesko onkin panostanut vastuullisuuteen paljon, ja on luonut hankinnassa käytettäviä linjauksia, joiden mukaan hankintoja tehdään ja vastuusta pidetään huolta. Keskon tärkeimpinä vastuullisuuslinjauksina tuntuu olevan kestävä kehityksen edistäminen, ihmisoikeuksien edistäminen ja tavarantoimittajien auditoinnit riskimaissa.

Myös ympäristön kunnossa pitäminen ja ilmastonmuutoksen hillitseminen ovat Keskon tärkeimpiä arvoja. Hankinnoissa ympäristön kannalta tärkeä linjaus on Keskon muovilinjaus, jossa muovia ja muovien käyttöä pyritään vähentämään mittavasti. Raportissa nostettiin esille, että esimerkiksi muoviin liittyen nykyään myynnissä on Keskon oman brändin jätesäkkejä, jossa on raaka-aineena käytetty 75 prosenttisesti sokeriruokoa. Ympäristön kannalta tärkeää on, että hankinnoissa huomiota on kiinnitetty raaka-aineiden eettisyyteen ja kestävään kehitykseen. Esimerkiksi avokadon hankinta Chilestä on lopetettu Keskona yrityksen suorittaman selvityksen aikaansaannoksena. Avokadon viljelemissä tarvitaan paljon vettä ja Kesko tutki veden käyttöä avokadon viljelyssä vuonna 2018. Veden runsaaseen viljelykäyttöön liittyy vesiriskejä viljelyalueilla, kuten esimerkiksi veden loppuminen tai saastuminen, ja Kesko hankinnoillaan haluaa ehkäistä näiden vesiriskien muodostumista.

Keskon hankintojen kotimaisuusaste on tutkimuksen mukaan 80 prosenttia ja mainittakoon hyvänä vastuullisena tekona kotimaasta liittyen suomalaisille tuottajille suunnattu lisäosuuden tilittäminen myydyistä kotimaisista tuotteista, joka on yhteiskuntavastuullisesti hieno asia. Riskimaista tehtyjen hankintojen osuudeksi Kesko ilmoitti olevan 1,2 prosenttia kaikista hankinnoista. Riskimaista tehtyihin hankintoihin keskitytään eritoten raaka-aineiden ja tuoteturvallisuuden kannalta. Kesko on tehnyt hankittavien tuotteiden alkuperästä kattavia tutkimuksia ja Keskon tavoitteena on tehdä riskianalyysejä ja selvitystyö jokaisesta oman tuotemerkin elintarviketuotteesta. Lisäksi Kesko käyttää toiminnassaan paljon auditointia, jolla se pyrkii takaamaan hankittavan tuotteen olevan vastuullisesti tuotettu.

Finnwatchin teetutkimuksesta huomioitavaa oli, että Keskon omien tuotemerkkien sertifiointiaste oli vain 48%, kun Lidlillä tai S-ryhmällä aste oli 100%. (Finnwatch 2019.) Keskon tavoitteena on kuitenkin, että kaikki teetuoimerkit olisivat täysin sertifioituja, mutta takarajaa Kesko ei ollut määritellyt kyseiselle tavoitteelle. Kuitenkin ei-sertifioituja teetoimittajia Kesko valvoo ulkopuolisten auditointien avulla.

Tutkimuksen aikana todettiin, että Kesko tuntuu olevan päivittäistavarakaupan alalla edelläkävijä vastuullisuudessa. Keskon perusasiat vastuullisessa hankinnassa ovat niin hyvin hoidettu, että Keskon raportissa asiat käsiteltiinkin yllättävän yksityiskohtaisesti, kun tavoitteena oli parantaa jo entisestään hyvin hoidettua hankintaorganisaation vastuullisuutta. Keskon suurimpina arvoina vastuullisessa hankinnassa tuntuu olevan ympäristö, josta kielii useat linjaukset ja selvitystyöt, jotta Keskona voidaan olla varmoja siitä, että hankinta on vastuullista.

Lidl Suomi Ky

Lidl Suomi on vuodesta 2002 lähtien tarjonnut Suomessa kattavan valikoiman kotimaisia herkkuja ja kansainvälisiä huipputuotteita niille, jotka haluavat tehdä ostoksensa helposti, nopeasti ja vaivattomasti. Lidlissä laatu, edullinen hinta ja vastuullisuus kuuluvat samaan ostoskoriin. (Lidl Suomi 2019a.) Lidl on siis kansainvälinen kauppaketju, jolla on Suomessa noin 180 myymälää ja 3 logistiikkakeskusta. Suomessa Lidl työllistää noin 5300 työntekijää. (Lidl Suomi 2019b.) Lidlin toimintakonseptina on myydä edukkaasti arjen perustuotteita ja vaihtuvia erikoisuuksia kuluttajille samalla toimien vastuullisesti. Lidlin valikoimasta noin 75 prosenttia tuotteista on Lidlin omien tuotemerkkien tuotteita, jolloin hankintojen vastuullisuus korostuu huomattavasti. Lidlin pyrkimykset Suomessa on olla arvostettu ja kasvava toimija päivittäistavarakaupan alalla ja Lidl kokee, että tähän tavoitteeseen pääsynä vastuullisuus täytyy olla yrityksen toiminnassa oleellisena osana.

Lidl Suomen vastuullisuusraportissa vastuullisuusstrategian kohdalla esiin nousevat muun muassa ruuan laadukkuus ja edullisuus, ympäristövuastuullisuus ja yhteiskuntavastuu. Näistä kolmesta vertailtavasta yrityksestä huomattiin, että Lidlissä panostetaan eniten raporteissa yhteiskuntavastuun esille tuomiseen, joka johtuu yrityksen kansainvälisyydestä ja sen asemasta kansainvälisessä päivittäistavarakaupassa yhtenä Euroopan suurimpina toimijoina. Hankintojen puolesta taasen Lidlin tärkeimmät arvot hankintoja toteuttaessa tuntuvat olevan raaka-aineiden ja toimitusketjujen vastuullisuus.

Hankintalinjauksessaan Lidl keskittyy selkeästi raaka-aineiden kohdalla niiden vastuullisuuteen muun muassa kartoittamalla jatkuvasti riskejä raaka-aineiden tuotantotavoissa tai alkuperämaan tilanteessa. Riskejä näissä raaka-aineiden tuotantomaissa ovat huonot työolot ja sosiaalisen vastuun laiminlyönti, esimerkiksi palkanmaksujen laiminlyönnin muodossa. Raaka-aineiden kohdalla Lidl on julkaissut linjauksia koskien esimerkiksi kaakaota, kahvia, teetä tai kaloja. Nämä linjaukset sitovat Lidlin tavarantoimittajia ja tarvittaessa Lidl varmistaa hankintojen vastuullisuuden teettämällä kolmannen osapuolen kanssa tarkistuksia tavarantoimittajien tuotantotiloihin tai tuotteisiin. Suurin osa Lidlin myynnissä olevista tuotteista on sertifioituja ja Lidl pyrkiikin parantamaan jatkuvasti sertifioitujen tuotteiden määrää sen valikoimassaan.

Vastuullisessa hankinnassa Lidl on tutkimuksen mukaan erittäin hyvin kunnostautunut eläinten hyvinvoinnissa. Lidl vaatii tavarantoimittajiltaan eläinsuojelulakien noudattamista ja kehittää jatkuvasti eläinten hyvinvointia osana vastuullista toimintaansa.

Esimerkiksi vuonna 2016 Lidl lopetti ensimmäisenä isona kauppaketjuna virikehäkkikanmunien myynnin. Vuonna 2019 Lidl otti käyttöön kaupan oman merkin, joka indikoi maitotölkin kyljessä lehmän olevan hyvinvoiva ja ympäri vuoden ulkoileva. Eläinten hyvinvointi mitataan ulkoisella auditoinnilla.

Lidl kertoo vastuullisuusraportissaan sen hankintojen kotimaisuusasteen olevan 55 prosenttia. Yli puolet Lidlissä myytävistä tuotteista on ostettu suomalaisilta tavarantoimittajilta. Vaikkakin Lidlin markkinaosuus ei ole niin suuri kuin kahden muun tutkittavan yrityksen, on silti Lidl Suomen hankinnoilla vaikutuksia suomalaiseen ruokatuotantoon ja yhteiskunnalliseen vastuuseen. Yhtenä esimerkkinä Lidlin tapauksessa on se, että suomalaisten tuottajien tuotteiden pääsy myyntiin Suomen rajojen ulkopuolelle on mahdollista ja osa suomalaisista tuotteista onkin jo päässyt Lidlin verkostojen avulla ulkomaisiin kaappoihin.

Finnwatchin teetutkimuksessa Lidl pärjasi hyvin ja siinä kerrottiin Lidlin omien tuotteiden sertifiointiprosentin olevan 100%. Vuoden 2019 alusta siis kaikki kaupan omien merkkien teet tuotteet ovat olleet sertifioituja ja teen alkuperämaahan kiinnitetään huomiota, että siellä toimittaisiin vastuullisten arvojen mukaisesti. Tämä on erittäin tärkeää, sillä Lidlin hankintojen määrät olivat kaikista suurimmat tässä teetutkimuksessa kolmesta vertailtavasta yrityksestä.

Tulevaisuudessa Lidlin tavoitteena on kasvattaa vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden määrää omassa valikoimassaan. Tällä hetkellä useassa tuotekategoriassa on käytössä sertifikaatit joita Lidl vaatii omilta tavarantoimittajiltaan. Lähivuosina myös edullisesta hinnatasosta riippumatta, Lidl on onnistunut kasvattamaan vastuullisten tuotteiden määrää ja vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden osuus Lidlin myynnistä onkin jo lähes 10 prosentin luokkaa. Tutkimuksen aikana todettiin, että Lidl on ehkä näistä kolmesta tutkittavasta yrityksestä eniten kunnostaunut eläinten hyvinvoinnin vastuullisuuden edelläkävijänä.

Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksen kohteena olevat yritykset toimivat päivittäistavarakaupan alalla vastuullisesti ja eettisten arvojen mukaan. Jokaisella tutkittavalla yrityksellä on selkeät vastuullisuuslinjaukset ja tarkat suunnitelmat sen toteuttamiseen. Hankintaorganisaatiossa vastuullisuus on yksi monista kriteereistä tuoteliaan hankintatoimen operoimiseen ja vastuullisuus otetaan huomioon hankinnoissa yhä entistä paremmin. Tavarantoimittajilta vaaditaan vastuullisuuden merkeissä oikeita toimintatapoja ja yritykset haluavat todella varmistaa, että kauppoihin hankittavat tuotteet ovat vastuullisia ja eettisiä.

Tuotteiden kotimaisuusaste on tutkimuksen yrityksissä hyvällä tasolla, joskin se voisi olla suurempi tulevaisuudessa tutkimuksen mukaan. Suomessa elintarvikkeiden tuotanto ja viljely on huipputasoista ja kotimaisten tuotteiden myyminen sekä hankkiminen lisäävät yhteiskuntavastuuta.

Tyytyväisyys on kehityksen este ja tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikka tutkimuksen yritysten yhteiskuntavastuullisuus ja vastuullinen hankinta ovat kunnossa, on jokainen yritys sitoutunut kehittämään jatkossakin vastuullisuutta ja vastuullista hankintaa. Kaikille yrityksille tärkeintä vastuullisuuden kehittämisessä tuntui olevan työolojen ja ihmisoikeuksien parantaminen sekä vastuullisten sertifioidujen tuotteiden hankkiminen myyntiin kaupan hyllylle.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että päivittäistavarakaupan hankinnoissa vastuullisuus on tärkeä ja iso osa-alue hankintoja taloudellisen hankintastrategian ohella. Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että tutkittavissa yrityksissä esimerkiksi raaka-aineiden hankinta riskimaista käydään läpi tarkasti, jotta raaka-aineet ja niiden hankkiminen täyttaisivät varmasti vastuullisen toiminnan arvot. Vastuullisuutta ohjaavat yrityksissä suuresti raportoinnin ohella auditointi ja itse tuotteiden vastuullisuutta mitataan sertifikaateilla.

Usein mediassa nousee esiin hankintoihin liittyviä epäkohtia, kuten huonot työolot tai ihmisoikeusasiat. Tutkimuksen mukaan hankintoja toteuttavissa yrityksissä on keskitytty parantamaan työoloja ja ihmisoikeuksien toteutumista hankintoihin liittyvissä riskimaissa. Tämä onkin tärkeä asia, sillä ihmisoikeusasiat hankintojen riskimaissa ovat yleensä huonolla mallilla, ja niin asia ei saisi olla. Hankintaorganisaatiot nykypäivänä seuraavat yhä tarkemmin ihmisoikeuksien toteutumista ulkomailta tuotteita hankittaessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tuloksena selvisi, että vastuullisuudesta on tullut päivittäistavarakaupan alan yrityksille tärkeä arvo ja jopa kilpailutekijä. Alalla toimivat yritykset ovat innovatiivisia ja etsivät jatkuvasti uusia kohteita sekä tapoja, joilla vastuullisuutta voitaisiin kehittää. Lisäksi yritykset puskevat toisiaan eteenpäin etsimään vastuullisimpia keinoja toteuttaa kauppaa, esimerkkinä vaikkapa Lidlin linjaus ottaa käyttöön vastuullisempia kananmunia kuin aikaisemmin.

Hankinnasta on myös tullut osa yritysten yrityskuvaa ja brändiä, sillä vastuuton toiminta organisaatiossa saa kaupan ja tuotteet näyttämään huonolta loppujen lopuksi. Yritykset ottavatkin tutkimuksen mukaan tarkasti selville raaka-aineiden ja tuotteiden alkuperän, jotta yrityksille ei vastuuttoman tavarantoimittajan toiminnan johdosta aiheudu haittaa yrityksen omaan liiketoimintaan. Hankinta on tässä yksi mahdollisuus vaikuttaa vastuulliseen kaupankäyntiin jättämällä pois vastuuttomien tuottajien tuotteiden hankinta. Tutkimus osoitti myös, että yritykset ovat valmiita tekemään toimittajien kanssa yhteistyötä parantaakseen tuotettavien ja hankittavien tuotteiden vastuullisuutta.

Kauppojen tavoitteet vastuullisempaa hankintaa kohden ovat kohdallaan ja lisäävät vastuullista hankintaa päivittäistavarakaupan alalla. Vaikkakin kiitettävä määrä kauppojen tuotteista on vastuullisien sertifikaattien alla, on hienoa että hankintaorganisaatiot tekevät silti työtä lisätäkseen sertifioituja tuotteita yhä enemmän.

Tutkimuksen pohdittavana tuloksena ja jatkotutkimuksen kohteena olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi sertifikaattia, jonka tarkoituksena on kertoa kasvisten vastuullisuudesta. Kasviksille suunnattu sertifikaatti on tulevaisuudessa tärkeä sertifikaatti, sillä kuluttajien etsiessä eettisimpiä valintoja, on vaikea tietää kaupassa olevien kasvisten vastuullisuutta, esimerkkinä vaikkapa avokado jonka viljelemiseen käytetään maailmanlaajuisesti vettä runsaasti. Nykyään paljon keskustellaan lihansyönnin eettisyydestä ja vastuullisuudesta esimerkiksi juuri vedenkäytön muodossa ja onkin tärkeää, että tulevaisuudessa myös kasviksissa erottaisi kuluttajan näkökulmasta vastuullisen tuotteen. Suomessa kaupat vaativat kotimaisilta tuottajilta IP-sertifiointia, mutta olisi hyvä tietää helpommin myös ulkomailta hankittujen kasvisten vastuullisuudesta tai tuoda enemmän esille visuaalisesti sertifioituja tuotteita. Toisena jatkotutkimuksen aiheena voisi olla vaikkapa päivittäistavarakaupan alalla hankintojen välilliset vastuullisuuskysymykset, kuten

vaikkapa kuljetusten hiilidioksidipäästöt tai muut ympäristövaikutukset hankittavan tuotteen tai raaka-aineen kohdalla.

Tutkimuksen tuloksena huomattiin, että vastuullinen hankinta on Suomessa päivittäistavarakaupan alalla hyvällä mallilla ja menossa eteenpäin oikeaan suuntaan kohti yhä vastuullisempaa yritystoimintaa. Haasteita hankinnassa löytyy kuitenkin edelleen ja suurimmat kysymysmerkit liittyvät vastuullisessa hankinnassa ulkomailta toteutettaviin hankintoihin. Vastuullista hankintaa ja yritystoimintaa tarvitaan nyt ja jatkossa tässä yhteiskunnassa, jotta säilytämme ihmisten ja eläinten oikeudet niiden vaatimalla tasolla. Yritysten vastuullisen toiminnan ansiosta pidetään huolta siitä, että vastuullisuuden tärkeä käsite pysyy mukana toiminnassa tulevaisuudessa luoden tästä maailmasta paremman ja vastuullisemman paikan.

LÄHTEET

- Bellwether 2019. Tactical procurement in your organization. Viitattu 23.11.2019
<https://www.bellwethercorp.com/tactical-procurement-in-your-organization/>
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2019. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Viitattu 11.11.2019
<https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>
- Elintarviketeollisuusliitto 2019. Elintarviketeollisuus toimii vastuullisesti. Viitattu 18.11.2019
<https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/vastuullisuus.html> (Viitattu 18.11.2019)
- Fairtrade 2019. Mikä on reilu kauppa?. Viitattu 28.11.2019
<https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/>
- Finnwatch 2019. Teetä ilman sympatiaa. Viitattu 25.11.2019
https://finnwatch.org/images/pdf/Teeta_ilman_sympatiaa_final.pdf
- Harmaala, M-M & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- ILO 2019. About the ILO. Viitattu 1.12.2019
<https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm> (Viitattu 1.12.2019)
- Iloranta, K & Pajunen – Muhonen, H. 2015. Hankintojen johtaminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Inex Partners 2019. Tehokasta logistiikka ympäri vuorokauden. Viitattu 26.11.2019
<https://www.inex.fi/inex-yrityksenae/>
- Iseal Alliance 2019. Viitattu 23.11.2019
<https://www.isealalliance.org/>
- ISO 2019. ISO 26000 Social Responsibility. Viitattu 1.12.2019
<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Kaupan liitto 2019a. Kaupan ala – Suomen suurin toimiala. Viitattu 18.11.2019
<https://kauppa.fi/kaupan-ala/>
- Kaupan liitto 2019b. Kaupan ja palvelualojen merkitys Suomelle. Viitattu 25.11.2019
<https://kauppa.fi/kaupan-ala/kaupan-ja-palvelualojen-merkitys-suomelle/>
- Kesko 2019a. Kesko Lyhyesti. Viitattu 26.11.2019
<https://kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>
- Kesko 2019b. Kesko Logistiikka. Viitattu 26.11.2019
<https://www.kesko.fi/yritys/kesko-logistiikka/>
- Kesko 2019c. Kesko valittu jälleen maailman vastuullisimmaksi kaupan alan yritykseksi. Viitattu 26.11.2019
<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2018/kesko-valittu-jalleen-maailman-vastuullisimmaksi-kaupan-alan-yritykseksi/>
- Lidl Suomi 2019a. Lidl yrityksenä. Viitattu 27.11.2019
<https://corporate.lidl.fi/lidl-yrityksenae>
- Lidl Suomi 2019b. Lidlin historia. Viitattu 27.11.2019
<https://corporate.lidl.fi/lidl-yrityksenae/history>

- Logistiikan maailma 2019a. Hankinta. Viitattu 11.11.2019
<http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/>
- Logistiikan maailma 2019b. Tavoitteet ja vastuut hankinnassa ja ostossa. Viitattu 11.11.2019
<http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintatoimi-ja-ostotoiminta/tavoitteet-ja-vas-tuut/>
- Logistiikan maailma 2019c. Hankintatoimi ja ostotoiminta. Viitattu 11.11.2019
<http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintatoimi-ja-ostotoiminta/>
- Logistiikan maailma 2019d. Hankintaprosessi. Viitattu 1.12.2019
<http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/>
- Logistiikan maailma 2019e. Eettinen ohjeisto. Viitattu 3.12.2019.
<http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/eettinen-ohjeisto/>
- Nieminen, S. 2016. Hyvä hankinta – parempi bisnes. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Puutarhaliitto 2019. IP Kasvikset Perussertifointi. Viitattu 6.12.2019
<https://www.puutarhaliitto.fi/ip-perussertifointi/>
- Päivittäistavarakauppa Ry 2019a. Näin kauppa varmistuu tuotteiden turvallisuudesta. Viitattu 18.11.2019
<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/tuoteturvallisuus/>
- Päivittäistavarakauppa Ry 2019b. Suomen päivittäistavaramarkkinat. Viitattu 18.11.2019
<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paevittaestavaramarkkinat-suomessa/>
- Päivittäistavarakauppa Ry 2019c. Päivittäistavarakaupan tilastot. Viitattu 18.11.2019
<https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>
- Ritvanen, V.; Inkiläinen, A.; von Bell, A. & Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Helsinki: Suomen huolintaliikkeiden Liitto Ry & Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY ry.
- S-ryhmä 2019a. Tietoa S-ryhmästä. Viitattu 25.11.2019
<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>
- S-ryhmä 2019b. Liiketoiminnot. Viitattu 25.11.2019
<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/liiketoiminnot>
- Talouselämä 2019. Viitattu 25.11.2019
<https://www.talouselama.fi/uutiset/mt-lahes-viisi-vuotta-kestanyt-ruuan-halpuutus-kampanja-loppuu-s-ryhma-keskittyy-nyt-myymaloiden-tarjontaan-ja-valikoimaan-prisma-parjaa-jo-lidlinkanssa/1a455df6-5809-4e9f-88c9-40964e73e842>
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. OECD:n monikansallisten yritysten toimintaohjeiden yksittäistapausten käsittely. Viitattu 1.12.2019
<https://tem.fi/oecd-n-monikansallisten-yritysten-toimintaohjeiden-yksittaistapausten-kasittely>
- United Nations Global Compact 2019. Who we are?. Viitattu 1.12.2019
<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc>
- UTZ 2019. Certification. Viitattu 27.11.2019
<https://utz.org/what-we-offer/certification/>
- Vastuullisuusraportti.fi 2019. Vastuullisuus elintarvikeyrityksessä: mistä lähteä liikkeelle?. Viitattu 18.11.2019
<http://vastuullisuusraportti.fi/category/vastuullisuus/>

WWF 2019. WWF:n suosittelemat sertifikaatit. Viitattu 26.11.2019
<https://wwf.fi/ruokaopas/wwfn-suosittelemat-sertifikaatit/>