

# Ympäristövastuun merkitys asiakkaille

LAB-ammattikorkeakoulu  
Insinööri (AMK), Energia- ja ympäristötekniikka  
2024  
Aaron Ruohola

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Ruohola, Aaron	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2024
	Sivumäärä 56+4 liitesivua	
Työn nimi <b>Ympäristövastuun merkitys asiakkaille</b>		
Tutkinto Insinööri (AMK), Energia- ja ympäristötekniikka		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Osuuskauppa Hämeenmaa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ympäristövastuun merkitys asiakkaille. Tätä tutkittiin toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin keskeisimpiä ympäristövastuuseen liittyviä ohjelmia ja toimintamalleja. Lisäksi perehdyttiin ympäristövastuun osa-alueisiin vähittäiskaupan näkökulmasta.</p> <p>Kyselytutkimus osuudessa tutkittiin toimeksiantajan, Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden näkemyksiä ympäristövastuullisuuteen liittyen. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan tietoa asiakkaiden odotuksista ja asenteista, sekä viestinnän tehokkuudesta.</p> <p>Tulosten perusteella asiakkaat välittivät Osuuskauppa Hämeenmaan ympäristövastuullisuudesta. Tutkimuksen avulla selvisi asiakkaiden mielestä tärkeimmät ympäristövastuullisuuden osa-alueet. Tutkimus tuotti paljon monipuolista tietoa ja antoi kattavaa kuvaa asiakkaiden ajatuksista ja odotuksista.</p>		
Asiasanat kestävä kehitys, energiatehokkuus, pakkausmateriaalit		

## Abstract

Author(s) Ruohola, Aaron	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 56+4 appendix pages	
Title of Publication <b>The Importance of Environmental Responsibility to Customers</b>		
Name of Degree Bachelor of Engineering, Energy and Environmental Engineering		
Name, title and organization of the client Osuuskauppa Hämeenmaa		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to explore the significance of environmental responsibility to customers, examined from the perspective of the commissioning company.</p> <p>The theoretical part of the thesis addressed key programs and operational models related to environmental responsibility. Additionally, it focused on the aspects of environmental responsibility from the perspective of the retail sector.</p> <p>The survey portion of the study investigated the views of Osuuskauppa Hämeenmaa's customers regarding environmental responsibility. The aim of the survey was to gather information on customer expectations and attitudes as well as the effectiveness of communication.</p> <p>The results indicated that customers cared about Osuuskauppa Hämeenmaa's environmental responsibility. The study identified the areas of environmental responsibility that customers considered most important. It provided diverse and comprehensive insights into customer thoughts and expectations.</p>		
Keywords sustainable development, energy efficiency, packaging materials		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset .....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Ympäristövastuu.....	4
2.1	Ympäristövastuun yleinen käsitteistö.....	4
2.2	Kestävä kehitys .....	4
2.3	Yritysvastuu.....	7
2.4	Kiertotalous .....	9
2.5	Elinkaariajattelu .....	11
3	Ympäristövastuu vähittäiskaupassa.....	14
3.1	Toimitusketju .....	14
3.2	Energiatehokkuus.....	16
3.3	Pakkaukset ja materiaalit.....	18
3.3.1	Biohajoavat pakkaukset.....	20
3.3.2	Kierrätettävät pakkaukset .....	20
3.3.3	Uudelleen käytettävät pakkaukset .....	21
3.3.4	Älypakkaukset .....	22
3.4	Yritysvastuuraportointi .....	23
3.5	Sidosryhmien rooli ympäristövastuussa.....	24
3.5.1	Viranomaiset .....	24
3.5.2	Asiakkaat.....	24
3.5.3	Yhteisö .....	25
3.5.4	Tavarantoimittajat .....	26
4	Osuuskauppa Hämeenmaa .....	28
4.1	Ympäristövastuustrategia .....	28
4.2	Ympäristövastuullisuustoimet .....	29
5	Kyselytutkimus.....	31
5.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	31
5.2	Tutkimusmenetelmät .....	31
5.3	Tutkimuksen toteutus .....	31
6	Tutkimustulokset.....	33
6.1	Ympäristövastuun merkitys asiakkaille .....	33
6.2	Vaikutus ostopäätöksiin.....	35

6.3	Asiakkaiden odotukset ja asenteet .....	37
6.4	Viestinnän tehokkuus .....	41
6.5	Vapaat kommentit .....	45
6.6	Tutkimustulosten analysointi.....	45
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	49
	Lähteet .....	51

## Liitteet

Liite 1. Webropol-kysely

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Ympäristövastuullisuuden merkitys kasvaa koko ajan ja sitä vaaditaan yhä enemmän tämän päivän yrityksiltä. Sitä vaativat niin asiakkaat kuin erilaiset sidosryhmät. Yritysten ympäristövastuu liittyy laajasti erilaisiin kansainvälisiin ja kansallisiin ohjelmiin ja tavoitteisiin.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui ympäristövastuullisuuden merkityksen selvittäminen asiakkaille. Työn aiheen kiinnostavuutta lisäsi se, että ihmisten odotukset ja asenteet ympäristövastuullisuutta kohtaan muuttuvat koko ajan. On mielenkiintoista ja tärkeää saada tietää mitä asiakkaat todella ajattelevat ympäristövastuullisuudesta, jotta heidän odotuksiinsa ja tarpeisiinsa voidaan vastata. Työskentelin myös itse Osuuskauppa Hämeenmaalla, joka lisäsi kiinnostustani työn suorittamiseen. Sain työn kautta kiinnostusta ja ymmärrystä ympäristövastuun vaikutuksista ja mahdollisuuksista.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja kyselytutkimuksesta. Teoriaosuus on koottu lähteistä löytyvien tietojen perusteella. Teoriaosuudessa keskitytään ympäristövastuuseen ja ympäristövastuuseen vähittäiskaupassa. Ympäristövastuu teoriaosuudessa käsitellään myös siihen liittyviä ohjelmia ja termejä. Ympäristövastuu vähittäiskaupassa sisältää erilaisia toiminnan osa-alueita, joissa ympäristövastuullisuudella on merkitystä. Kyselytutkimuksen tietoperustana on Webropol-kysely.

Toimeksiantajayrityksenä toimii Osuuskauppa Hämeenmaa. Teoriaosuudessa on pyritty löytämään aiheita, jotka liittyvät Osuuskauppa Hämeenmaan toimintaan. Kyselytutkimuksessa selvitetään Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden näkemyksiä ympäristövastuullisuudesta. Osuuskauppa Hämeenmaahan liittyen on tehty aiemmin vastuullisuus kyselytutkimus.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ympäristövastuullisuuden merkitys Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaille. Opinnäytetyössä selvitetään, millainen vaikutus ympäristövastuullisuudella on Hämeenmaan asiakkaiden ostopäätökseen ja asiakaskäyttäytymiseen. Opinnäytetyön kyselytutkimus antaa ymmärrystä ympäristövastuullisuudesta asiakkaiden näkökulmasta. Sen avulla saadaan tietoa viestinnän tehokkuudesta ja asiakkaiden odotuksista sekä asenteista.

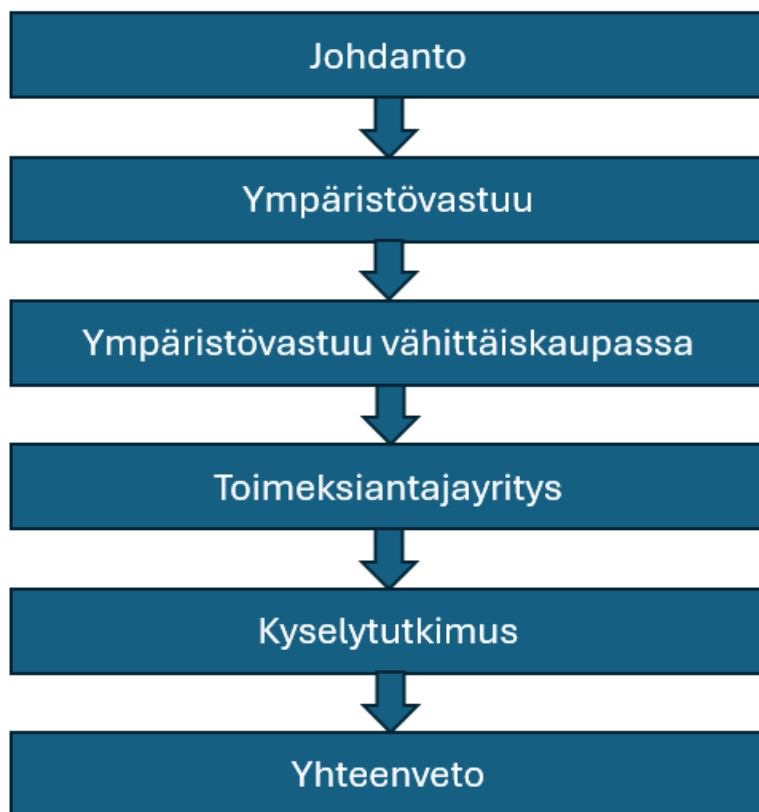
Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät Hämeenmaan ympäristövastuullisuutta?
- Miten ympäristövastuullisuus vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin?
- Mitä odotuksia asiakkailla on Hämeenmaan ympäristövastuullisuus toimien suhteen?
- Millaisia asenteita asiakkaat omaavat ympäristövastuullisuutta kohtaan?
- Kuinka hyvin osuuskauppa viestii ympäristövastuullisuudestaan asiakkaille?
- Mitkä ympäristövastuullisuustoimenpiteet ovat asiakkaiden mielestä tehokkaimpia?

Opinnäytetyö rajautuu toimeksiantajayritykseen, eli Osuuskauppa Hämeenmaan, ympäristövastuullisuustoimintaan. Osuuskauppa Hämeenmaa on kuitenkin osa S-ryhmää, joten ympäristövastuullisuustoimissa on yhtäläisyyksiä muiden S-ryhmän kauppojen kanssa.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu kuudesta pääluvusta. Opinnäytetyön rakenne on kuvattuna kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käydään läpi opinnäytetyön aihe ja tausta. Toisessa pääluvussa perehdytään ympäristövastuuseen ja sitä tukeviin osa-alueisiin, sekä yritysten vastuullisuutta ohjaaviin toimintoihin. Kolmannessa pääluvussa käydään läpi ympäristövastuun osa-alueita vähittäiskaupan näkökulmasta, sekä millaisissa asioissa vähittäiskaupat ottavat ympäristövastuullisuuden huomioon ja millaisilla toimilla sitä edistetään. Neljännessä pääluvussa perehdytään toimeksiantajayrityksen ympäristövastuullisuusstrategiaan ja ympäristövastuullisuustoimiin. Viidennessä pääluvussa on kyselytutkimuksen pohjustaminen ja tulosten analysointi, jonka tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä asiakkaiden näkemyksestä ympäristövastuullisuutta kohtaan. Viimeinen kuudes osio on opinnäytetyön yhteenveto. Lopussa on listattuna työssä käytetyt lähteet ja liitteet.

## 2 Ympäristövastuu

### 2.1 Ympäristövastuun yleinen käsitteistö

Ympäristövastuu yrityksille tarkoittaa luonnonvarojen kestäväää käyttöä, ympäristöriskien hallintaa, sekä negatiivisten ympäristövaikutusten ennaltaehkäisyä (globalcompact). Ilmastonmuutos etenee ja sen vaikutukset vaikuttavaa kuluttajiin ja yrityksiin. Luonto ja talous ovat riippuvaisia toisistaan, jonka takia ympäristövastuullinen toiminta on tarpeellista. (Rat-sula 2023.) Toiminnan koko elinkaari on otettava huomioon arvioidessa ympäristövaikutuksia. Yritysten myös on pidettävä huoli ajantasaisista ympäristöluvista, sekä erilaisten direktiivien ja asetusten muutoksista. (Suomi.fi)

Viime vuosikymmeninä yritysten rooli ympäristönsuojelussa on muuttunut merkittävästi. Perinteisesti vastuu ympäristönsuojelusta oli julkisella sektorilla, mutta nykyään yrityksillä on yhä aktiivisempi rooli tässä tehtävässä. Ympäristövastuu on yrityksen velvollisuus käsitellä toimintojensa, tuotteidensa ja tilojensa ympäristövaikutuksia. Tavoitteena on jätteiden ja päästöjen vähentäminen, sekä resurssien tehokas käyttö samalla edistäen kestäväää kehitystä. (Mazurkiewicz P.)

Nykypäivänä yritykset ovat huomanneet, että ympäristöystävälliset toimet eivät pelkästään tue yhteiskunnan tavoitteita, vaan tuovat myös taloudellisia hyötyjä, sekä parantavat kilpailukykyä ja mainetta. Tällaiset toimet voivat sisältää kattavan ympäristöpolitiikan laatimista, ympäristöauditointien suorittamista, työntekijöiden osallistamista vastuullisuuteen sekä vihreiden tuotteiden ja materiaalien suosimista. Ympäristövastuullisuuden vapaaehtoisuudesta huolimatta on kehitettävä kansainvälisiä viitekehyksiä ja säädöksiä tukemaan ympäristövastuullisuutta. Ympäristövastuu on yhteiskunnan ja yrityksen välinen tavoite, joka vaatii jatkuvaa kehitystä ja yhteistyötä. (Mazurkiewicz P.)

### 2.2 Kestävä kehitys

Termi kestävä kehitys lanseerattiin vuonna 1987 Gro Harlem Brundtlandin komission raportissa. Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet, viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Se on sosiaalista, taloudellista, ympäristöllistä ja kulttuurillista kehitystä. (Juutinen 2016, 24–25.)

Vuonna 1992 kestävä kehitys sai jatkoa, kun Rio de Janeiron konferenssissa allekirjoitettiin biodiversiteettisopimus, ilmastopopimus ja aavikoitumisen vastainen sopimus. Nämä sopimukset olivat kestävään kehityksen edistämisen kannalta tärkeitä kansainvälisiä sopimuksia.

Vuonna 1997 luotu Kioton pöytäkirja sitoi sen allekirjoittaneita maita vähentämään kasvi-huonepäästöjä. Tämä oli ensimmäinen kansainvälinen ja oikeudellisesti sitova kasvihuone-päästöjen vähentämiseen kohdistuva teko. (YK-liitto a.)

Vuonna 2016 voimaan astui Pariisin ilmastopöytäkirja, jonka tarkoituksena on rajata ilmas-tonlämpeneminen alle 1,5 asteeseen. New Yorkin huippukokouksessa 2015 lanseerattiin Agenda2030, joka on kestävä kehityksen toimintaohjelma. Ohjelma sisältää 17 maailman-laajuista tavoitetta ja 169 alatavoitetta, joiden tavoittelemiseen kaikki YK-maat ovat sitoutu-neet. Tavoitteista kahdeksan liittyy ympäristön ja ilmaston suojelemiseen. (YK-liitto a.) Ku-vassa 1 on esitetty kaikki kestävä kehityksen tavoitteet.



Kuvio 2. Kestävä kehityksen tavoitteet (Suomen kestävä kehityksen toimikunta)

Vuonna 2021 Suomen kestävä kehityksen toimikunta loi kansallisen Agenda2030-tiekartan, joka on suunnitelma YK:ssa vuonna 2015 sovittujen globaalien kestävä kehityksen tavoit-teiden saavuttamiseksi Suomessa. Agenda2030-tiekartta sisältää kuusi järjestelmäluon-teista muutosaluetta. Yksi kuudesta muutosalueesta on hyvinvointia edistävä ruokajärjes-telmä. Ruokajärjestelmä valikoitui yhdeksi muutosalueeksi, koska se vaikuttaa ilmastoon, luonnonvarojen käyttöön, maankäyttöön, ympäristökuormaan ja luonnon monimuotoisuu-teen. (Valtioneuvoston kanslia 2022.)

Suomelle haasteelliset Agenda2030-toimintaohjelman tavoitteet kuten ruoan ja elintarvike-järjestelmän ja -tuotannon kestävyys, ilmasto, luonnon monimuotoisuus, vedenkäyttö ja ku-lutus, sekä luonnonvarojen kulutus liittyvät ruokajärjestelmään. Keskeisiä kestävä

kehityksen tavoitteita ruokajärjestelmän osalta ovat; tavoite 6 puhdas vesi ja sanitaatio, tavoite 12 vastuullista kuluttamista, tavoite 13 ilmastotekoja ja tavoite 15 maanpäällinen elämä. (Valtioneuvoston kansia 2022.)

Tavoite numero kuusi puhdas vesi ja sanitaatio varmistaa veden saannin ja sen kestäväen käytön (United Nations Development Programme c). Vesien saastuminen, liikkakäyttö ja ilmastomuutos ovat aiheuttaneet veden saatavuuden niukkuutta useissa maissa. 80 prosenttia maailman jätevesistä päätyy takaisin ekosysteemiin ilman käsittelyä ja uudelleen käyttöä. Ilmastomuutos aiheuttaa tulvia ja kuivuutta, joka näkyy luonnollisten kosteikkojen häviämisessä. Maailmassa 2.2 miljardilta ihmiseltä puuttuu juomavesi ja yli 4.2 miljardilta hallittu veden sanitaatio. Vesi ja sanitaatio luovat pohjan kestäväen kehityksen tavoitteille ja niiden toteutuessa paremmin edistetään talouskasvua, köyhyyden vähentymistä, sekä ympäristön kestävyttä. (YK-liitto c.) Tärkeitä tavoitteita tavoitteessa kuusi ovat paikallisyhteisöjen osallistaminen sanitaation ja vesistöjen kehittämiseen, sekä vedenkäytön tehokkuuden lisääminen kaikilla sektoreilla vuoteen 2030 mennessä, jotta varmistetaan makean veden riittävyys ja kestävä vedenotto. (United Nations Development Programme c.)

Tavoite 12 vastuullista kuluttamista pyrkii ekologisen jalanjäljen pienentämiseen. Tämän tavoitteen saavuttaminen vaatii tuotanto- ja kulutustapojen muuttamista kestävämmiksi. Suurin vedenkuluttaja maailmanlaajuisesti on maatalouden kastelujärjestelmät, jotka kuluttavat kaikesta käytössä olevasta makeasta vedestä 70 prosenttia. Kestävä jätteiden ja kemikaalien käsittely ja luonnonvarojen tehokas hallinnointi on välttämätöntä, jotta saavutamme tavoitteet. Samalla kun tuemme kehittyviä maita kestäväen kulutuksen saralla, on omien yrityksiemme ja kuluttajiemme tehostettava kierrätystä sekä jätteiden vähentämistä. Tehokkaampien jakelu- ja tuotantoketjujen saavuttaminen on tärkeä askel kohti resurssitehokkuutta ja ruokaturvaa. Tärkeitä tavoitteita, jotka ohjaavat vastuullisen kuluttamisen toteutumista ovat maailmanlaajuisen ruokajätteen määrän puolittaminen vuoteen 2030 mennessä kuluttaja- ja jälleenmyyjätasolla, sekä ympäristön kannalta kestävä jätteiden ja kemikaalien käsittely niiden koko elinkaaren ajalta sovittujen kansainvälisten toimintakehysten mukaisesti vähentämällä niiden vapautumista veteen, maahan ja ilmaan vuoteen 2030 mennessä. (United Nations Development Programme d.)

Tavoite 13 ilmastotekoja, vaatii kehittyvien maiden tukemista vähähiilisten investointien kehittämisessä ja ilmastomuutokseen sopeutumisessa. Ilmastomuutos vaikuttaa kaikkiin maailman maihin ja siksi sen torjumiseksi on tehtävä toimia. Kasvihuonepäästöt olivat vuonna 1990 puolet pienemmät kuin tänä päivänä. Taloudellisia tappioita luonnonkatastrofeista aiheutuu vuosittain satoja miljardeja dollareita. Vuosina 1998–2017 ilmastosta aiheutamista geofysikaalisista katastrofeista aiheutui 4,4 miljardia loukkaantumista ja 1,3

miljoonaa kuolemantapausta. Kun tuetaan haavoittuvia alueita tavoitteen 13 mukaisesti, niin samalla edistetään myös muita kestävän kehityksen tavoitteita. Kansallisiin kehitysstrategioihin on otettava mukaan kestävä luonnonvarojen hallinta, ihmisten turvallisuus ja katastrofiriskitoimet. Maapallon keskilämpötilan nousu pyritään rajaamaan 1,5 celsiusasteeseen esiteolliseen aikaan nähden. Tärkeitä alatavoitteita ovat ilmastonmuutokseen liittyvän koulutuksen lisääminen ja kansalaisten ja instituutioiden valmius riskien suhteen, sekä ilmastotoimien integroiminen kansalliseen suunnitteluun, strategiaan ja politiikkaan. (United Nations Development Programme a.)

Tavoite 15 maanpäällinen elämä, keskittyy maaekosysteemien suojelemiseen. Maan viljely on tärkeä taloudellinen voimavara ja jopa 80 prosenttia ihmisten ruokavaliosta muodostuu kasvillisuudesta. Ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä metsät ovat erittäin tärkeitä. Maan pinta-alasta 30 prosenttia koostuu metsistä, jotka tarjoavat puhtaan veden ja ilman lähteen, sekä elinympäristön miljoonille lajeille. Joka vuosi 13 miljoonaa hehtaaria metsää katoaa ja tähän mennessä jopa 3,6 miljardia hehtaaria on aavikoitunut kuivien maa-alueiden tilan heikkenemisen takia. Luonnon biologinen monimuotoisuus on uhattuna ja 7000 kasvi- ja eläinlajista käydään laitonta kauppaa. Jotta biologinen monimuotoisuus on pelastettavissa, tarvitaan kiireellisiä toimia. Niillä tuetaan maailmanlaajuisia vesi- ja ruokaturvaa, sekä ilmastonmuutoksen hillitsemistä. Tärkeitä alatavoitteita ovat rahoituksen lisääminen luonnon monimuotoisuuden, ekosysteemien suojelun ja kestävän käytön edistämiseksi kaikista lähteistä, sekä toimien lisääminen, jotka vähentävät luontotyyppien tuhoutumista, pysäyttää luonnon monimuotoisuuden köyhtymisen, sekä suojelee uhanalaisia lajeja. (United Nations Development Programme b.)

### 2.3 Yritysvastuu

Yritysvastuu, yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys nitoutuvat toisiinsa ja kuvaavat yrityksen vastuuta. Yritys, joka toteuttaa kestävästä kehitystä toiminnassaan kantaa myös yritysvastuuta. Yritysvastuu keskittyy yhteiskuntavastuusta poiketen enemmän yrityksen omiin toimiin ja antaa yhteiskunnan hoitaa omat velvoitteensa vastuullisuuden suhteen. Vaikka edellä mainitut termit tarkoittavatkin lähes samaa, yrityksen on hyvä päättää, mitä termiä se käyttää omasta vastuullisuustoiminnastaan. Termin valinta myös viestii yrityksen työntekijöille, miten yritys suhtautuu vastuullisuuteen. (Juutinen 2016, 24–25.)

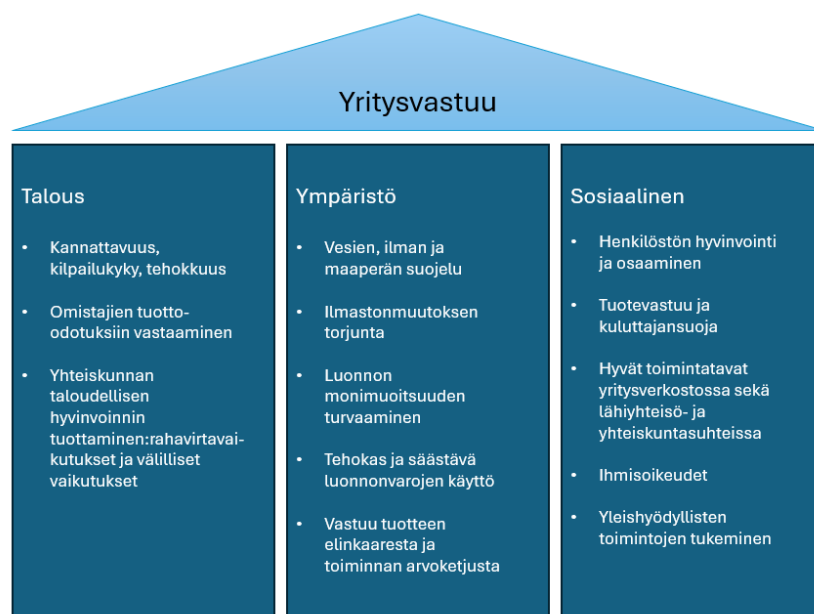
Alun perin vastuullista yritystoimintaa lähestyttiin minimoimalla yritysten toiminnasta aiheutuvat vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan. Tätä toteutettiin asettamalla päästöille rajoja ja vaatimalla ympäristölupia. Määritelmään on kuitenkin lisätty pyrkimys myönteisten vaikutusten maksimointiin. Tätä voidaan seurata tutkimalla yrityksen hankintojen merkitystä paikalliseen yritystoimintaan. Nykypäivänä yritykset tekevät yhteistyötä toistensa kanssa

vähentääkseen kielteisiä vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan. Näin on syntynyt yritysten ekologinen ja yhteiskunnallinen kädenjälki sekä ilmastovaikutusten hiilikädenjälki. (Koipijärvi 2020, 21.)

Yritysten vastuullisuusstrategiaa ohjaavat sekä globaalit että yhteiskunnalliset teemat, joiden seuraaminen tuottaa yrityksille kilpailuetua. Niiden avulla pyritään löytämään keinoja hallita kestävyyshaasteita ja luoda innovatiivisia ratkaisuja. Vaikutuksia ympäristöön, yhteiskuntaan ja sidosryhmiin pidetään yritysvastuun olennaisimpina painopistealueina. Yritysten toiminnan tulee olla kestävyyttä edistävää ja tarjota kestäviä palveluita, tuotteita ja ratkaisuja, joiden avulla päästään pois kestäättömän kulutuksen yhteiskunnasta. (Koipijärvi 2020, 21–22.)

Yrityksen pitää pystyä vastaamaan kysymyksiin: Miksi yritys on olemassa ja ketä varten? Millä oikeudella yritys hyödyntää luonnonvaroja ja yhteiskunnan resursseja? Millä tavalla yritys edistää koko toimialansa muutosta kestäväksi, sosiaalista, ekologista ja taloudellista hyvinvointia rakentavaksi? (Koipijärvi 2020, 22.)

Pelkät päästöjen vähentämistä kuvaavat taulukot eivät kerro tarpeeksi ja anna vastauksia näihin kysymyksiin. Vuonna 1994 John Wellingtonin loi kolmen pilarin mallin, jossa vastuullisuuden osa-alueina ovat taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuu. (Koipijärvi 2020, 22.) Kolmen pilarin mallin tarkoitus on toimia mittarina yrityksille, kun he suunnittelevat sellaista liiketoimintaa, joka on kestävä, tuottaa voittoa ja ei vahingoita tulevaisuuttamme. (Knight C 2023.) Kuvassa 2 on kuvattuna kolmen pilarin mallin osa-alueet:



Kuvio 3. Kolmen pilarin malli (mukaillen Koipijärvi 2020, 23)

Yritysvastuussa kaikille yrityksille ja organisaatioille yhteinen näkökulma on sidosryhmät. Yrityksen vastuullisuus voidaan jakaa siten, että asiakkaille, omistajille, kuluttajille, henkilöstölle ja rahoittajille määritetään omat vastuullisuustoimet ja toimintamallit. Tällaisella lähestymistavalla voidaan vastata kaikkien avainsidosryhmien odotuksiin, vähentää heihin yritykseen toiminnasta aiheutuvia haittoja ja maksimoida hyödyt. (Juutinen 2016, 30.)

Nykyään yritysten on sopeuduttava muuttuviin olosuhteisiin ja tämä vaatii toimia liiketoiminnan jatkamiseksi. Luonnonympäristöön liittyvät muutokset, kuten luonnon monimuotoisuuden väheneminen, luonnonvarojen hupeneminen, puhtaan veden heikentynyt saatavuus, sekä ilmaston lämpeneminen vaikuttavat yritysten liiketoimintaan ja toiminnan vaatimuksiin. (Juutinen 2016, 26–27.)

## 2.4 Kiertotalous

Luontokato on suuri ongelma maapallollamme. Se vaikuttaa veden, ravinnon, lääkkeiden ja bioteknologian raaka-aineiden saatavuuteen. Luonnon monimuotoisuus heikkenee, ja elinympäristöt sekä lajit ovat vaarassa kadota. Luontokato on pysäytettävä, ja tähän ongelmaan on luotu YK:n biodiversiteettisopimus. Siinä luontokadon pysäyttämiseksi on määritetty viisi pääaluetta, jotka ovat:

- Ilmastonmuutoksen hillintä

- Ekosysteemien suojeleminen ja ennallistaminen
- Kulutuksen hillitseminen ja jätteen vähentäminen
- Kestävä tavaroiden ja ruoan tuotanto
- Toimet saastumisen lopettamiseksi, vieraslajien leviämisen estämiseksi ja kantojen riistokäyttö. (Forslund 2021.)

Toimimalla kiertotalouden mukaisesti voidaan vaikuttaa näihin kaikkiin asioihin. Kiertotalous on siis luonnonvarojen kestävä käyttöä edistävä liiketoimintamalli. (Forslund 2021.)

Kiertotaloudessa luonnonvaroja ei tuhlaata tuottamalla jatkuvasti uusia tavaroita, vaan niiden elinkaarta pyritään pidentämään. Tuotteen elinkaaren lopussa materiaalit hyödynnetään tehokkaasti, jotta jätettä syntyy mahdollisimman vähän. Materiaalit pyritään pitämään kiertoradalla mahdollisimman pitkään, jotta uusien luonnonvarojen tarve vähenee. Kestävä kehitys vaatii siirtymistä kiertotalouteen. (YK-liitto b.) Kiertotalous vaatii eri toimijoiden välistä yhteistyötä, jonka avulla voidaan luoda alueellisia keskittymiä materiaalien ja resurssien jakamiseksi. Hyödynnettävillä materiaaleilla ja sivuvirroilla on kuitenkin arvoa, joten niille on löydettävä eniten lisäarvoa tuottavat käyttökohteet. (Sitra 2019.)

Kiertotalous voidaan jakaa viiteen erilaiseen liiketoimintamalliin, jotka ovat tuotteen elinkaaren pidentäminen, tuote palveluna, uusiutuvuus, jakamisalustat, sekä resurssitehokkuus ja kierrätys. Liiketoimintamalleihin siirtyminen ei ole helppoa, mutta niitä soveltavat yritykset luovat itselleen etua tulevaisuutta ajatellen. Kiertotalouden mukaisesta liiketoiminnasta syntyy yhä suurempi osuus kansantalouden arvonnäistä. (Sitra 2019.)

Liiketoimintamallissa tuotteen elinkaaren pidentäminen, tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen aika pyritään maksimoimaan. Elinkaarta voidaan pidentää huoltamalla, korjaamalla ja päivittämällä, mutta nämä asiat on tehtävä tuotteelle mahdollisiksi jo suunnittelussa. Jotta tuotetta voidaan käyttää uudelleen, raaka-aineiden on oltava laadukkaita ja kestäviä. (Kierto.)

Liiketoimintamallissa tuote palveluna, tuotetta ei myydä kuluttajalle omaksi vaan se tarjotaan palveluna. Asiakkaalle tarjotaan tuotteen toiminnallisuutta itse tuotteen sijasta. Tämän avulla vähennetään omistamisen merkitystä ja tarvetta. Tuote palveluna kasvattaa myös yksittäisen tuotteen käyttömäärää ja vähentää uusien tuotteiden tuotannon tarvetta. (Kierto.)

Uusiutuvuus liiketoimintamallissa, pyritään siirtymään biopohjaisiin tuotteisiin, kierrätettäviin materiaaleihin ja uusiutuviin luonnonvaroihin. Tavoitteena löytää erilaisia keinoja päästä irti

fossiilisista energia- ja materiaalilähteistä. Tämän liiketoiminnan myötä jätteet ja päästöt vähenevät. Biotalous tukeminen edistää myös ravinnekiertoa. (Kierto.)

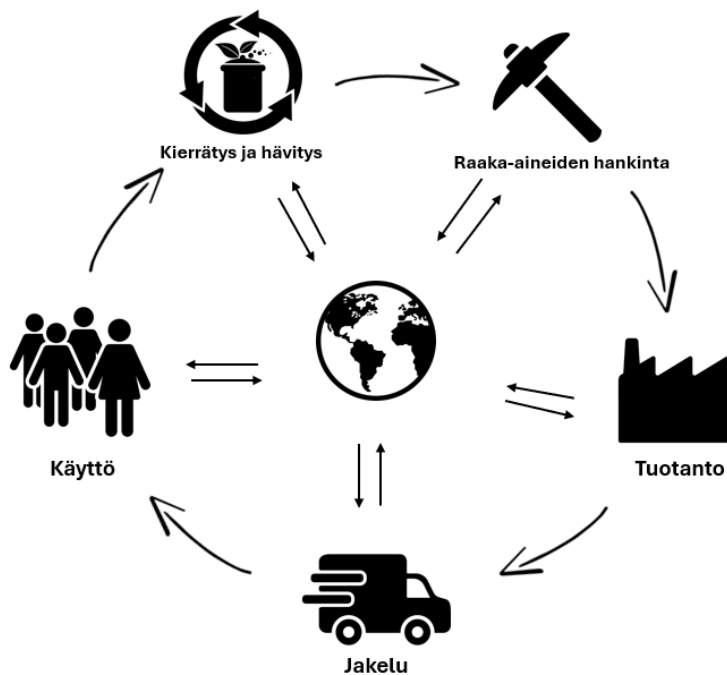
Jakamisaalustat liiketoimintamallissa, vaaditaan digitaalisia ratkaisuja. Jakamisaalustojen kautta tuotteille pyritään löytämään uusia omistajia, jotta niiden elinkaari pitenee. Jakaminen voi toimia myynnin, vuokraamisen tai yhteiskäytön avulla. Yritys toimii alustan ylläpitäjänä ja tulot muodostuvat takuista, vakuutuksista, sekä muista lisäpalveluista. (Kierto.)

Liiketoimintamallissa resurssitehokkuus ja kierrätys, tavoitteena on hukan vähentäminen. Tämä saavutetaan resurssitehokkaalla materiaalien keräyksellä ja kierrätyksellä. Sivuvirtojen, jätteiden ja ylijäämän hyödyntäminen vaatii teknologioiden hyödyntämistä. Kierrätyksen seurauksena voidaan valmistaa tehokkaasti uusiomateriaaleja ja -tuotteita. (Kierto.)

## 2.5 Elinkaariajattelu

Tuotteen koko elinkaaren arvioiminen antaa tietoa sen ympäristövastuullisuudesta. Elinkaariajattelun päätarkoitus on analysoida tuotteen elinkaaren eri vaiheissa, kuten valmistuksessa, käytössä, jakelussa ja kierrätyksessä, syntyviä ympäristövaikutuksia. Tämä prosessi auttaa tunnistamaan tuotteeseen liittyvät suorat ja epäsuorat vaikutukset sekä arvioimaan, kuinka paljon ja millä tavoin nämä vaiheet kuormittavat ympäristöä. Tuotteen elinkaaren aikana tehdään useita päätöksiä, joilla voidaan vaikuttaa sen ekologisuuteen. Tuotteen elinkaari voi alkaa energian tuotannosta ja raaka-aineiden louhinnasta. Resurssien käytön vähentäminen, sosioekonomisen suorituskyvyn parantaminen ja päästöjen vähentäminen ovat elinkaariajattelun päätavoitteita. (Life Cycle Initiative.)

Elinkaariarviointi (Life Cycle Assessment) on keino selvittää arvoketjujen ympäristövaikutuksia. Tämä arviointimenetelmä soveltuu hyvin erityisesti monimutkaisille arvoketjuille, joissa on monia eri toimijoita ja vaiheita, joiden vaikutuksia arvioidaan. (Suomen ympäristökeskus.) Arviointi voidaan tehdä prosessin, tuotteen tai palvelun koko elinkaaresta, koska jokainen näistä vaiheista aiheuttaa erilaisia ympäristövaikutuksia. Yrityksille parempi tieto arvoketjujen ympäristövaikutuksista auttaa tuotekehityksen kestävyysparantamisessa ja sen strategisessa suunnittelussa. (Golsteijn 2024.) Elinkaariarviointi perustuu kansainvälisiin standardeihin, kuten SFS-EN ISO 14040 ja SFS-EN ISO 14044, jotka määrittelevät arvioinnin eri vaiheet. (Suomen ympäristökeskus.) Kuvassa 2 on esitetty erilaisia vaiheita, johon elinkaariarvioinnissa paneudutaan.



Kuvio 4. Tuotteen elinkaaren arvioitavat osa-alueet (mukaillen Golsteijn 2024)

Kansainvälisen standardisointijärjestön standardeihin perustuva elinkaariajattelu on läpinäkyvä ja luotettava menetelmä. Elinkaariajattelun vaiheet ovat tavoitteiden ja laajuuden määrittely, inventaarioanalyysi, vaikutusarviointi sekä tulosten tulkinta. (Golsteijn 2024.)

Tavoitteiden ja laajuuden määrittämisen tarkoitus on luoda pohja elinkaariarvioinnin toteutukselle. Elinkaariarviointi toteutetaan johdonmukaisesti, kun sille määritetään rajat ja tarkoitus. Tämä tehostaa arvioinnin luotettavuutta, sillä tuotteen elinkaari on monimutkainen kokonaisuus ja elinkaariarvioinnissa se pyritään yksinkertaistamaan, jolloin voisi syntyä vääristymiä. Tuotteiden elinkaari ja siihen kuuluvat vaiheet pyritään määrittämään tarkasti. Arvioinnin kannalta turhat vaiheet ja siihen kuulumattomat prosessit määritellään ja rajataan pois tutkimuksesta. (Golsteijn 2024.)

Inventaarioanalyysissä tarkastellaan tuotteen ulkoisia ja sisäisiä ympäristövaikutuksia raaka-aineiden ja päästöjen näkökulmasta. Tuotteiden ulkoiset vaikutukset ovat sen elinkaaresta ympäristöön päätyviä jätevirtoja ja päästöjä. Sisäiset vaikutukset ovat tuotteen vaatimat raaka-aineet ja energiankulutus. Elinkaaren inventaariossa selvitetään siis tuotteelle tai palvelulle edellä mainitut asiat, jotta saadaan kokonaiskuva arvioitavista tekijöistä. (Golsteijn 2024.)

Vaikutusarvioinnissa keskitytään elinkaaren ympäristövaikutuksiin inventaarioanalyysissä saatujen tietojen pohjalta. Kaikkiin inventaarioanalyysissä määritellyt prosessit arvioidaan

ympäristövaikutusten osalta ja vaikutukset jaetaan teemoittain, kuten terveys ja ilmastonmuutos. (Golsteijn 2024.)

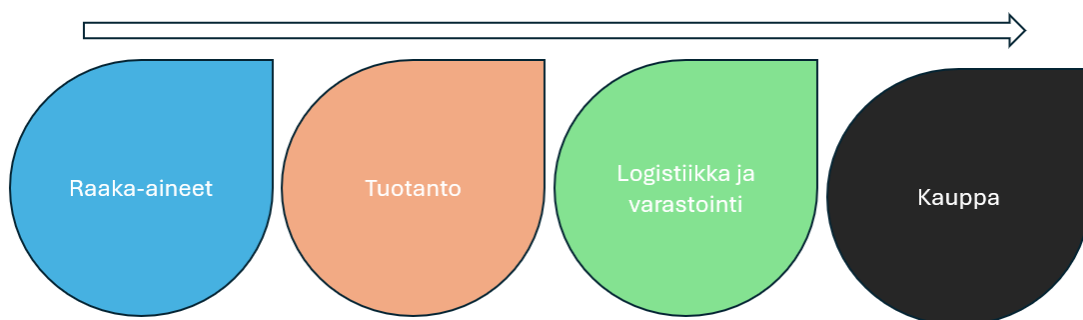
Vaikutuksia arvioitaessa voidaan päättää, halutaanko tarkka tieto tuotteen ympäristö vastuullisuudesta tai esimerkiksi tietoa uuden tuotteen ympäristövaikutuksista verrattuna vanhaan tuotteeseen. Lopuksi tuloksia tulkitaan ja luodaan johtopäätöksiä. Tulosten tarkistuksessa ja johtopäätösten luomisessa voidaan käyttää apuna ISO 14044 -standardin sisältämiä tarkistuskohtia, jotta kaikki tarvittava on otettu huomioon ja käytetyt menetelmät ovat olleet oikeita. (Golsteijn 2024.)

### 3 Ympäristövastuu vähittäiskaupassa

#### 3.1 Toimitusketju

Vaikuttaminen arvoketjun päästöihin on yksi kaupan alan tärkeimmistä keinoista torjua ilmastomuutosta. Vähittäiskaupan merkittävä rooli ulottuu koko tuotantoketjuun, kattaen raaka-aineiden hankinnan, tuotteiden valmistuksen, logistiikan, varastoinnin ja kuljetukset. Näihin vaikuttamalla vähittäiskauppa voi tehokkaasti vähentää päästöjä sekä muita ympäristövaikutuksia. Samalla sen asema tuotantoketjun hallinnassa ja kuluttajayhteydessä mahdollistaa laajamittaisen vaikutuksen koko arvoketjun toimintaan. (Kaupan Liitto.)

Osana toimitusketjun suunnittelua voidaan käsitellä ympäristövastuullisuutta, joka tuottaa lisäarvoa omalta osaltaan (PTY). Kuvassa 2 on hahmoteltu tuotteiden toimitusketju raaka-aineista kuluttajille.



Kuvio 5. Kaupan alan arvoketju (mukaillen Kaupan Liitto)

Alkutuotannossa voidaan suosia esimerkiksi paikallisia raaka-aineita ja tuotteita. Paikallisten toimijoiden etuna on niiden luotettavuus. Koska toimitusketju ovat lyhyempiä, niin mahdollisia ongelmia syntyy vähemmän. Mahdollisten ongelmien selvittäminen on myös helpompaa. (Rion 2023.)

Paikallisten toimijoiden tukeminen vähentää myös päästöjä ja energian kulutusta, sillä kuljetus matkat lyhenevät ja varastointia voidaan vähentää. Paikallisten toimijoiden kanssa voidaan pitää myös helpommin yhteyttä ja sopia asioista. Hedelmien ja vihannesten kuljetus pakkaukset voidaan helposti palauttaa tuottajalle uudelleen käytettäväksi, jolloin saadaan vähennettyä jätteen määrä, sekä edistettyä kiertotaloutta. (Rion 2023.)

Tavaran toimitusta voidaan suunnitella tarpeen mukaan, jolloin ylimääräisiä varastointikustannuksia vältetään. Paikallisten tuottajien suosiminen vähentää hiilijalanjälkeä ja vahvistaa ympäristövastuullista brändiä. (Rion 2023.)

BAT-tekniikat ovat ympäristönsuojelun kannalta tehokkaita menetelmiä. Ne asettavat toimialakohtaisia standardeja, joiden avulla pystytään määrittelemään tuottajien päästöjen hallintaa, sekä ympäristösuorituskykyä. Tuottaja, joka toimii BAT:n mukaisesti tuottaa dokumentin toiminnastaan, joka auttaa ympäristövastuullisten ja BAT-vaatimuksia noudattavien tuottajien tunnistamisessa. (OECD.) Tuottajavalinnassa ympäristövaikutuksia voidaan vähentää esimerkiksi suosimalla tuottajia, jotka hyödyntävät parasta käytettävissä olevaa tekniikkaa (Best available techniques, BAT). Silloin tuottaja pyrkii resurssitehokkuuteen samalla vähentäen päästöjä ilmaan ja veteen, sekä minimoi jätteiden synnyn. (ympäristö.fi.)

Vähittäiskaupassa ympäristövaikutukset syntyvät pääosin tuotteiden valmistuksesta, kuljetuksista, sekä myytyjen tuotteiden käytön päästöistä. Kun tuotteita hankitaan, voidaan ympäristövaikutuksiin vaikuttaa positiivisesti suosimalla vastuullisia toimittajia. Vastuulliset toimittajat asettavat itselleen tavoitteita päästöjen vähentämiseksi tai jopa päästöjen nollatason saavuttamiseksi. (Kaupan Liitto.) Toimittaja voi olla sitoutunut noudattamaan esimerkiksi SBTi:tä eli Science-Based Targets Initiative -sopimusta. Sopimukseen sitoutunut toimittaja on asettanut itselleen ilmastotavoitteita, jotka perustuvat tieteeseen ja ovat linjassa Pariisin ilmastosopimuksen kanssa, sekä tukevat EU:n kestävyysraportointidirektiiviä. (Nordic impact.)

Toimittajien toimintaperiaatteet eli *Supplier Code of Conduct* on ohjeistus, jolla vähittäiskaupat voivat määritellä toimittajilleen ympäristöön, eettisyyteen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyviä vaatimuksia. Tämän käytännön avulla vähittäiskaupat voivat varmistaa, että niiden yhteistyökumppanit toimivat vastuullisesti ja tukevat yrityksen ympäristötavoitteita. Supplier Code of Conduct -ohjeistus voi kattaa esimerkiksi raaka-aineiden vastuullisen hankinnan, energian ja veden säästön, jätteiden vähentämisen sekä päästöjen minimoinnin. Ohjeistuksen avulla vähittäiskaupat voivat vaikuttaa toimitusketjunsä ympäristövaikutuksiin ja edistää kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi se voi parantaa kuluttajien luottamusta yritystä kohtaan, kun vastuullisuus näkyy konkreettisina toimina myös tuotantoketjun alkupäässä. (MAERSK.)

Logistiikan ympäristövaikutuksiin voidaan vaikuttaa ajoneuvojen täyttöasteen parantamisella, kuljetusreittien optimoinnilla, energiatehokkaalla kalustolla ja vähäpäästöisillä kuljetusmuodoilla, kuten kaasu, hybridi tai sähkö ajoneuvoilla. (Kaupan Liitto.) Logistiikan päästöihin voidaan vaikuttaa myös valitsemalla erilaisia kuljetusmuotoja. Pelkästään lentorahdin vaihtaminen vesikuljetukseen vähentää ekologista selkäreppua tonnikilometriltä kohden

jopa 47 kertaa pienemmäksi. Yksi tapa mitata logistiikan tehokkuutta on laskea kuljetetun tavaran määrä ja kuljetusmatka suhteessa energiankulutukseen. Näin saadaan tietoa logistiikan tuottamista ympäristövaikutuksista. (Logistiikan Maailma b.)

Varastointi on osa logistiikkaa ja välttämätön vaihe toimitusketjun sisällä. Varastoinnin määrä toimitusketjun eri vaiheissa pyritään minimoimaan, sillä siihen sitoutuu pääomaa ja se aiheuttaa kustannuksia. Päivittäistavara-kaupoissa on käytössä siirtokuormaus, joka tarkoittaa toimittajilta saapuvien suurien kuormien jakamista pieniin eriin vastaanottajakohtaisesti. Näihin toimituseriin yhdistellään eri toimittajilta tulleita kuormia, jotta kuljetusmäärät minimoidaan ja toimitusketjun tarvitsema varastointi vähenee. Varastointitarvetta vähennetään myös suunnittelemalla toimitusketjuja ja tilauksia kysynnän perusteella. Vähittäiskaupassa kysyntä-toimitusketjut eivät kuitenkaan toimi täysin, sillä suurin varasto on itse kaupan hyllyt. Varaston on siis oltava täynnä, jotta asiakas saa tuotteensa ja varastointi tuottaa lisäarvoa. (Logistiikan Maailma a.)

### 3.2 Energiatehokkuus

Energiatehokkuuden ydinperiaate on tarjota samoja palveluita ja tuotteita pienemmällä energian käytöllä. Koko tuotteen elinkaarta raaka-aineista lopulliseksi tuotteeksi voidaan arvioida energiatehokkuuden näkökulmasta. Syntyvää hukkaenergiaa pyritään minimoimaan, jotta hankitusta sähköstä tai lämmöstä saadaan mahdollisimman suuri hyöty. (EESI.)

Energiatehokkuus vähentää riippuvuutta energian saannista, pienentää kasvihuonekaasupäästöjä, sekä tuo taloudellisia hyötyjä vähentämällä energian tarvetta. (EESI.) Suomessa vuonna 2022 kaupan alan päästöt olivat 28,3 miljoonaa hiilidioksidiekvivalenttonnia, josta suurin osa, 54 % syntyi päivittäistavara-kaupoista. (Kaupan liitto.)

Energiatehokkuus ei ole vain taloudellista tehokkuutta ja ympäristövaikutusten pienentämistä. Energiatehokkuuteen liittyy myös lainsäädännöllisiä velvoitteita, joiden seuraaminen vaatii vähittäiskaupoilta konkreettisia tekoja energiatehokkuuden kehittämiseksi. (Euroopan parlamentti.)

Euroopan unionin tasolla energiatehokkuutta ohjaa energiatehokkuusdirektiivi 2023/1791. Tämä direktiivi on asettanut tavoitteeksi vähentää primäärienergian kulutusta ja energian loppukulutusta EU:n tasolla 11,7 prosentilla vuodesta 2020 vuoteen 2030 mennessä. (Euroopan parlamentti.) Suomen tavoitteena on olla vuonna 2035 hiilineutraali. Kaupan ala on sitoutunut tähän ja sen tuoksi on luotu Uusiutuva kauppa 2035. Vuonna 2020 luotu hiilitiekartta on luotu yhteistyössä työ- ja elinkeinoministeriön kanssa. (Kaupan Liitto.)

Energiatehokkuuteen on monia helppoja ratkaisuja, kuten energianohjausjärjestelmä, jonka avulla voidaan optimoida energian käyttöä. Valaistuksen vaihtaminen LED-valaistukseen, säästää energiaa, vähentää lämpökuormaa ja on pitkäikäinen valaistusratkaisu. LED-valaistus ei sisällä IR- tai UV-säteilyä, mistä syystä lihat ja tekstiilit säilyvät paremmin, eivätkä haalistu. Energiatehokkuutta voidaan kehittää myös antamalla työntekijöille koulutusta energiatehokkaista toimintatavoista. (Motiva.)

Vähittäiskaupan alalla hukkalämmön hyödyntäminen tarjoaa merkittävän mahdollisuuden kehittää energiatehokkuutta. EU:n energiatehokkuusdirektiivissä on myös vaatimuksia hukkalämmön tehokkaammasta hyödyntämisestä. Hyödyntämätöntä hukkalämpöä kaupan alalla syntyi vuonna 2021 lähes yhden terawattitunnin verran. Päivittäiskauppojen osuus tästä hukkalämmöstä oli 800 gigawattituntia. (Energiavirasto 2021.)

Eniten hukkalämpöä syntyy kaupan kylmäjärjestelmistä. Energiatehokkuutta hukkalämmön osalta voidaan kehittää ottamalla lämpöä talteen lauhde-energiasta ja ilmanvaihdosta. Tätä talteen otettua lämpöä voidaan hyödyntää kaukolämpöverkossa lämpöpumpun avulla tai kiinteistön omissa järjestelmissä. (Energiavirasto 2021.)

Uusiutuvan energian käyttö tarjoaa myös mahdollisuuksia kaupan alalla kehittää energiatehokkuuttaan. Aurinkoenergia tuottaminen aurinkovoimaloilla on tapa tuottaa uusiutuvaa energiaa ja se on päästötöntä. Se on myös taloudellisesti kannattava alhaisten käyttökustannusten takia. Aurinkoenergian avulla voidaan tasata energiankulutusta ja kesäisin voidaan leikata kylmälaitteiden tarvitsemia jäähdytyksen energiapiikkejä. (Saariaho & Hyry 2024.)

Aurinkoenergian tuottaminen ei tarvitse paljon infrastruktuuria, vaan paneelit ja invertteri riittävät energian tuottamiseen ja käyttöön. Aurinkoenergia pelkillä paneeleilla ei kuitenkaan riitä jatkuvaksi energian lähteeksi, vaan silloin tarvittaisiin keinoja varastoida energiaa. (Saariaho & Hyry 2024.) Litiumioniakut ovat tehokkaita tähän tarkoitukseen, koska ne ovat energiatehokkaita ja kestäviä. Niiden avulla aurinkopaneeleilla tuotettu energia voidaan varastoida talteen ja käyttää silloin kun tarvitaan. Lisäksi akkuun voidaan liittää tuulivoimala, mikä antaa mahdollisuuden kasvattaa uusiutuvan energian tuotantoa entisestään. (IRENA 2020.)

Energiansäästön ohella energiatehokkuus tuo myös muita hyötyjä yritykselle. Se parantaa työoloja, asiakaskokemusta, yrityksen arvoa, taloutta ja vähentää ympäristövaikutuksia. Liiketoiminnan tulos paranee, kun energiakustannukset vähenevät. (Motiva 2018.)

### 3.3 Pakkaukset ja materiaalit

Valtioneuvostolla on erilaisia asetuksia säätelemään pakkauksia ja pakkausjätteitä. Asetuksessa 2022/1321 käsitellään käytettyjen pakkausten ja kertakäyttöisten muovisten juomamukien kierrätystä, uudelleenkäyttöä, erilliskeräystä ja muuta jätehuoltoa sekä pakkausten merkitsemiseen ja ominaisuuksiin liittyviä vaatimuksia. (Finlex.) Pakkauksien ja pakkausjätteiden asetuksessa on seuraava pykälä:

*Pakkaus on valmistettava siten, että sen koko ja paino rajoitetaan mahdollisimman pieneksi. Pakkauksen riittävästä turvallisuus- ja hygieniastasosta on kuitenkin varmistettava sekä pakatun tuotteen että kuluttajan kannalta.*

*Pakkaus on suunniteltava, valmistettava ja pidettävä kaupan siten, että sen uudelleenkäyttö, kierrätys tai muu hyödyntäminen on jätelain 8 §:ssä tarkoitetun etusijajärjestyksen mukaisesti mahdollista ja että pakkausjätteen tai sen käsittelyssä syntyvien jäännösten loppukäsittelystä aiheutuvat haitalliset vaikutukset ympäristöön jäävät mahdollisimman vähäisiksi.*

*Pakkausta valmistettaessa on huolehdittava siitä, että haitallisten aineiden ja aineiden sekä muiden vaarallisten aineiden pitoisuudet pakkausmateriaalissa ja pakkauksen osissa ovat mahdollisimman vähäiset, jotta pakkausjätteen tai sen käsittelyssä syntyvien jäännösten sijoittamisesta kaatopaikalle tai polttamisesta ei aiheudu haittaa ympäristölle. (Asetus pakkauksista ja pakkausjätteistä 2022/1321, 4a§.)*

EU on luonut myös uusia asetuksia koskien pakkausten vähentämistä, uudelleenkäyttöä ja kierrätystä. Erityisesti muovipakkausten määrää pyritään vähentämään. Vuoteen 2030 mennessä pakkausten määrää pyritään vähentämään viidellä prosentilla, vuoteen 2035 mennessä 10 prosentilla ja vuoteen 2040 mennessä 15 prosentilla. (Euroopan parlamentti 2024.)

Pakkausten tilavuus ja paino tulee myös minimoida maahantuojien ja valmistajien toimesta. Tyhjää tilaa saa olla enintään 50 prosenttia kuljetus-, ryhmä- ja verkkomyyntipakkauksissa. Tammikuusta 2030 alkaen tietyt kertakäyttöiset muovipakkaukset tullaan kieltämään. Näihin kuuluvat kahviloissa ja ravintoloissa nautittavien juomien ja elintarvikkeiden pakkaukset sekä jalostamattomien tuoreiden vihannesten ja hedelmien pakkaukset. (Euroopan parlamentti 2024.) Kielto koskee myös hitaasti hajoavia kemikaaleja (per- ja polyfluorattuja alkyliyhdisteitä eli PFAS-aineita), jotka eivät saa olla kontaktissa elintarvikkeiden kanssa. (Euroopan parlamentti 2024.)

Vuoteen 2030 mennessä vähintään 10 prosenttia alkoholijuomista ja alkoholittomista juomista on myytävä uudelleenkäytettävissä pakkauksissa. Tämä ei kuitenkaan koske viinejä, maitoja ja väkeviä alkoholijuomia. Kuluttajille on tarjottava mahdollisuus ottaa mukaan juomia ja elintarvikkeita itse tuomiin astioihin. (Euroopan parlamentti 2024.)

Nämä lait eivät ole vielä astuneet voimaan, mutta ne on hyväksytty Euroopan parlamentissa vuonna 2024 äänin 476 puolesta, 129 vastaan ja 24 tyhjää. Tämä on ensimmäinen pakkauksien vähentämiseen kohdistuva ympäristölaki. (Euroopan parlamentti 2024.)

Vähittäiskaupassa pakkausmateriaalien valinta on osa ympäristövastuullista toimintaa, sillä niistä syntyy päästöjä ja jätteitä. Pakkausten käyttö on kuitenkin välttämätön osa logistiikkaa ja pakkausjärjestelmää. Elintarvikkeiden pakkausten tulee noudattaa erilaisia säännöksiä liittyen turvallisuuteen ja käytettävyyteen. (Harlin 2023.)

Pakkausmateriaalien käyttöä kuitenkin on syytä tarkastella, sillä niillä on merkitystä ilmastomuutokseen ja luonnon monimuotoisuuteen. Pakkausmateriaalien kierrätys mahdollisuuksien ja uudelleenkäytön lisääminen edistää ympäristövaikutusten pienentämistä. Välttämättömien pakkausmateriaalien osalta on syytä tarkastella vaihtoehtoisia, ympäristöystävällisempiä raaka-aineita. Kierrätysmateriaalin käyttö vähentää yleisesti pakkausten ympäristövaikutuksia. Kierrättämällä pakkausmateriaaleja voidaan vaikuttaa erityisesti neitseellisten materiaalien kulutukseen ja kysyntään. Tehokas kierrätys edellyttää kuitenkin materiaalien huolellista käsittelyä, jotta mahdollisimman suuri osa materiaalista saadaan takaisin kiertoon. (Harlin 2023.)

Pakkausjätettä on kierrätettävä tehokkaasti erilaisilla keräys- ja lajittelujärjestelmillä, jotta voidaan minimoida niiden luontoon päätyminen (Harlin 2023). Vähittäiskaupat voivat helpottaa kierrättämistä lisäämällä pakkauksiin selkeät lajitteluohjeet, kuten ”lajitellaan sekajätteeseen. Kuluttajille pakkauksien lajittelua voidaan helpottaa myös tekemällä niissä olevien erilaisten materiaalien, kuten muovin irrottaminen asiakkaalle helpoksi. Olisi siis syytä keskittyä enemmän pakkausten purkamisen ja hävittämisen helpottamiseen, sekä selkeisiin pakkausmerkintöihin. (Mäkilä 2018.)

Pakkauksien elinkaariarvioinnilla voidaan ilmaista niiden aiheuttama hiilijalanjälki. Uudelleen käytettävät pakkaukset vähentävät syntyvän jätteen määrää, mutta ne eivät ole aina paras vaihtoehto ilmaston kannalta. Palvelujärjestelmän rakenne, kuljetusmatkat ja pakkaukselle asettamat vaatimukset voivat vaikuttaa tapauskohtaisesti hiilijalanjälkeen. (Harlin 2023.)

Yleisesti ympäristöystävällisten ja kestävien pakkausmateriaalien valitseminen jakautuu kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat biohajoavat materiaalit, kierrätettävät materiaalit ja

uudelleen käytettävät materiaalit. Vähittäiskaupat voivat tehostaa ympäristövastuullisuuttaan etsimällä toimittajia, joilla on kestävä ja ympäristövastuulliset tuotantoketjut. (Green Business Benchmark 2024.) Suosimalla kierrätysmateriaaleista valmistettuja pakkauksia voidaan minimoida ympäristövaikutukset. Valitsemalla uudelleen käytettäviä pakkauksia edistetään kiertotaloutta ja voidaan pidentää pakkauksen elinkaarta. Selvittämällä pakkausten tuottajat saadaan tietoa tuotantotavoista ja niiden aiheuttamista ympäristövaikutuksista. (Green Business Benchmark 2024.)

### 3.3.1 Biohajoavat pakkaukset

Biohajoavat pakkausmateriaalit ovat sellaisia, jotka hajoavat biologisten prosessien myötä. Myös kompostoituvien pakkausmateriaalien käyttö on mahdollista, jolloin ne ei vain hajoa, vaan muuttuvat orgaaniseksi materiaaliksi eli humukseksi. (EcoLabel.)

Ensimmäisen sukupolven biohajoavat materiaalit, joita on käytetty ostoskasseihin, koostuvat synteettisistä polymeereistä, kuten pienitiheyspolyeteenistä (PE-LD). Tärkkelyksen osuus näissä ostoskasseissa on noin 5–15 %. Synteettiset polymeerit hajoavat pienemmiksi molekyyleiksi, mutta eivät maadu. (Ivankovic ym. 2017.)

Toisen generaation biomateriaalit koostuvat esigelatinoidusta tärkkelyksestä ja pienitiheyspolyeteenistä, johon on lisätty hydrofiilinen kopolymeeri. Tärkkelyksen osuus on usein 40–70 % luokkaa. Tärkkelys on biohajoava materiaali, joka hajoaa täydellisesti 40 päivässä. (Ivankovic ym. 2017.)

Kolmannen generaation pakkausmateriaalit koostuvat täysin biohajoavista materiaaleista. Nämä biomateriaalit voidaan erottaa toisistaan kolmeen eri kategoriaan. Materiaalit, jotka on eroteltu suoraan biomassasta. Kemiallisen synteessin kautta tuotetut materiaalit, kuten biomonomeereistä tuotetut polymeerit. Suoraan luonnollisista tai muunto geenisistä organismeista saatavat polymeerit. (Ivankovic ym. 2017.)

### 3.3.2 Kierrätettävät pakkaukset

Nykypäivänä suuri osa pakkauksista koostuu termoplastisista muovimateriaaleista, kuten polypropeenista (PP), polyeteenistä (PE), polystyreenistä (PS) ja PET:stä. Nämä ovat toimivia materiaaleja niiden suojauskyvyn, mekaanisten ominaisuuksien ja suorituskyvyn ansiosta. Näiden ominaisuuksien rinnalle on tullut vaatimuksia myös kierrätettävyydestä ja kestävyyydestä, jotka yritysten on otettava huomioon tehdessään pakkausten materiaali valintoja. Termoplastisia muovimateriaaleja voidaan kierrättää sulattamalla ja muotoilemalla uudelleen, mutta muuttuvat vaatimukset kierrätyksen suhteen sisältävät useita eri tekijöitä, joilla kierrätystä mitataan. Mitattavina asioina voidaan pitää kierrätetyn materiaalin arvoa,

materiaalin jatkokäsittelykykyä sekä kuluttajien lajittelun sekä keräysjärjestelmien tehokkuutta. (ICPG.)

Kierrätettävillä materiaaleilla pyritään korvaamaan etenkin muoveja. Myös kuluttajat ovat ilmoittaneet halukkuuttaan vähentää kertakäyttöisiä muovipakkauksia. Nykyisiä muovipakkauksia voidaan korvata erilaisilla kierrätettävillä ja ympäristöystävällisillä vaihtoehdoilla. (British Business Bank.)

Kuplamuovia, joka on välttämätön suoja tuotteille kuljetuksen aikana, voidaan korvata kierrätettävällä ja biohajoavalla paperikuplamuovilla. Pakkauksien yhteydessä käytetään myös paljon teippiä. Usein itse pakkaus on kierrätettävä, mutta teippi ei. Muovisen teipin voi kuitenkin korvata paperiteipillä, joka on biohajoava ja kierrätettävä materiaali. (British Business Bank.)

Aaltopahvi on hyvä kierrätettävä pakkausmateriaali. Se koostuu kolmesta paperi- ja puukuitu kerroksesta, joka tekee siitä kevyen ja vahvan pakkausmateriaalin. Kierrätettävyydeltään se on myös hyvä, sillä 96 prosenttia aaltopahvipakkauksesta saadaan uusiksi pakkausmateriaaleiksi. Aaltopahvin kierrätysaste on myös erittäin hyvä, joka vahvistaa sen asemaa kierrätystehokkaana valintana. Kierrätetyt pahvit ovat myös hyvä valinta ja ne voidaan sertifioida, sekä valmistaa edullisesti. (British Business Bank.)

Mikäli pakkausta joudutaan täyttämään ja suojaamaan, niin se saatetaan tehdä käyttämällä täytevaahtomuruja tai kuplamuovia. Kierrätettävä vaihtoehto voisi olla kierrätysmateriaaleista valmistettu täytettävä ilmatyyny. Tällaiset ilmatyynyt mahdollistavat myös uudelleenkäytön, joka edistää ekologisuutta. Suomen metsäteollisuus tarjoaa myös omia innovatiivisia mahdollisuuksia. Puumassasta valmistettu sellofaani on ympäristöystävällinen vaihtoehto muovin tilalle. Se kestää myös erittäin hyvin lämpöä ja vähentää näin jätteiden muodostumista ja hävikin syntyä. (British Business Bank.)

### 3.3.3 Uudelleen käytettävät pakkaukset

Uudelleenkäytettäviä pakkausmateriaaleja voidaan hyödyntää sekä ruoka- ja juomateollisuudessa, että kulutustavaroiden myynnissä. Tuotteita voidaan pakata uudelleenkäytettäviin pakkauksiin, kuten teknisiin muoveihin, metalliin ja lasiin. Pakkauksien kehitykseen vaikuttavat trendit, kuten personoidut pakkaukset ja älypakkausten yleistyminen. On siis tärkeää luoda ratkaisuja, joissa trendit ja uudelleenkäytettävät pakkaukset voivat toimia yhdessä. Pakkausten uudelleenkäyttö mahdollistaa kuluttajille pakkauksien säilyttämisen ja

uudelleen käytön, jolla voidaan vähentää kertakäyttöpakkauksista aiheutuvia päästöjä ja jätteitä. (Packaging Europe 2024.)

Uudelleenkäytettävän pakkauksen tarkoituksen määrittäminen on tärkeää ennen käyttöä. Pakkaus tulee olla mahdollista täyttää samalla tuotteella useita kertoja, joko yrityksen tai asiakkaan toimesta. Pakkauksen materiaalin on oltava turvallinen, joka ei sisällä haitallisia biologisia, fysikaalisia tai kemiallisia aineita. Lisäksi pakkaus tulee suunnitella niin, että se kestää uudelleenkäyttöä useamman kerran. Mitä pidempään sitä voidaan käyttää, sitä enemmän siitä syntyy positiivisia ympäristövaikutuksia. (Goodrich ym. 2022.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan määrittää vähimmäisvaatimus käyttökerroille. Jotta pakkaus on myös asiakkaalle mielekäs, on sen ympärille luotava kannustava ja toimiva järjestelmä. Tällaisia tukielementtejä voivat olla annostelijat, täyttöjärjestelmät, pantit, keräysohjelmat ja sovellukset, joiden avulla edistetään pakkausten toimivuutta ja kannattavuutta kuluttajien näkökulmasta. (Goodrich ym. 2022.)

Lopulta myös uudelleen käytettävät pakkaukset joudutaan hävittämään tavalla tai toisella. On syytä miettiä jo etukäteen pakkauksen materiaaleja ja hävitys tapaa. Maatuuko pakkaus, kierrätetäänkö se vai palautuuko se toimittajalle. (Goodrich ym. 2022.)

### 3.3.4 Älypakkaukset

Älypakkaukset tarjoavat tulevaisuudessa mahdollisuuksia hallita toimitusketjuja tehokkaammin ja ne tarjoavat yritykselle, sekä kuluttajille enemmän toiminnallisuuksia. Tehokkuutta lisäävät älypakkausten teknologiat, kuten älypigmentit, sensorit, mikroelektroniikkaratkaisut, IoT-yhteydet, sekä innovatiiviset turvatoimenpiteet. Näiden teknologioiden avulla voidaan tehostaa tuotteiden säilymistä ja tuoreutta, varmistaa toimitusketjujen toimivuus, sekä estää tuotteiden katoamisia ja varkauksia. Tämän seurauksena uudelleentoimitusten määrä vähenee ja tuotteiden palautukset voidaan minimoida. (Packaging Europe 2024.)

Elintarvikkeiden lämpötila on yksi tärkeimmistä tekijöistä niiden säilymisen kannalta. Lämmölle altistuminen voi vaarantaa elintarvikkeen laadun ja turvallisuuden. Riskit lämpötilalle altistumiseen syntyvät erityisesti toimitusketjun eri vaiheissa. Ilman mittareita on vaikeaa arvioida, onko tuote altistunut jossain toimitusketjun vaiheessa lämmölle. (Prakasha & Sri-latha 2023.) Ratkaisun tähän ongelmaan tarjoaa aika- ja lämpötilaindikaattorit (Time temperature indicators), joiden avulla voidaan seurata tuotteen kylmäketjun aikaisia lämpötilan muutoksia. Indikaattorissa ilmenevät muutokset ovat peruuttamattomia, joten se on luotettava tapa varmistaa tuotteen turvallisuus. Indikaattorin lämpötilanmuutoksen reaktiot perustuvat entsyymaattisiin, mikrobiologisiin, polymeerisiin, diffuusionaalisiin tai fotokromisiin reaktioihin. Indikaattori voi olla esimerkiksi etiketti tai tarra, joka liimataan tuotteeseen. Se on

siis helppo yhdistää osaksi kylmäketjua vaativiin tuotteisiin, kuten maitoihin, lihoihin ja valmissalaatteihin. (Prakasha & Srilatha 2023.)

Älypakkausten avulla voidaan vähentää syntyvää hävikkiä ja edistää tuotteiden laatua. Asiakkaiden tyytyväisyys kasvaa ja heidän luottamuksensa tuotteiden tuoreuden ja laadun suhteen vahvistuu ja tämä voi tuoda merkittäviä etuja niin ympäristöllisesti kuin taloudellisesti. (Prakasha Srilatha 2023.)

### 3.4 Yritysvastuuraportointi

Yritysvastuuraportoinnilla pyritään tarjoamaan tietoa yrityksen toiminnasta, mitä se tavoittelee ja mitä on saanut aikaan. Raportointi on tärkeä viestinnän väline, joka onnistuessaan toimii arvokkaana tiedonlähteenä yrityksen vastuullisuus toiminnasta. Yritysvastuullisuusraportoinnista on myös hyötyä itse yritykselle. Se antaa tietoa mahdollisista riskeistä ja auttaa riskienhallinnassa, parantaa yrityksen mainetta sekä kehittää vuorovaikutusta ja yrityksen toimintaa. Raportoinnin on kuitenkin oltava laadukasta, jotta nämä hyödyt saavutetaan. Tämä vaatii tuntemusta raportoinnin vaatimuksista ja periaatteista. (Kurittu 2018, 7–8.)

Yritysvastuuraportoinnissa voidaan käyttää apuna GRI-ohjeistoa. GRI eli Global reporting initiative on kansainvälinen aloite, jonka tavoitteena on luoda yhteiset raamit ja ohjeet yritysvastuun raportointiin. GRI auttaa yrityksiä sisällyttämään uudet aloitteet ja ohjeet, kuten EU:n direktiivien vaatimukset raportointiin. Vuonna 2016 GRI muuttui standardiksi, mutta se ei ole sertifioitavana, joten sen noudattamista ei voida valvoa. (Kurittu 2018, 9–12.)

GRI-ohjeistus auttaa erityisesti ympäristöasioista raportointiin. Raportointia auttaa niiden mitattavuus ja selkeiden mittareiden luominen. Ympäristötase on myös olennainen osa raportointia. Se kertoo toimintaan tarvittavat luonnonresurssit ja sen tuottaman kuormituksen luonnolle. Ympäristötase on kuitenkin parhaiten hahmotettavissa teollisuuden alan yrityksissä. (Kurittu 2018, 121.)

Ympäristövastuullisuudesta raportoidessa kerrotaan usein syntyneistä päästöistä ja jätteistä, sekä materiaalien, energian ja veden kulutuksesta. Raportoinnin perinteisten mittareiden rinnalle on otettu koko arvoketjun ympäristövaikutukset. Toimittajien ja tuotteiden ympäristövaikutukset antavat lisää tietoa koko arvoketjun ympäristövastuullisuudesta. (Kurittu 2018, 121.)

GRI-standardissa käsitellään ympäristövastuuta kahdeksasta eri näkökohdasta, jotka näkyvät kuvassa 3.



Kuvio 6. GRI-standardin ympäristövastuun osa-alueet (Kurittu 2018, 121)

### 3.5 Sidosryhmien rooli ympäristövastuussa

Asiakkaiden, kuluttajien, yhteisöjen muut sidosryhmät vaikuttavat yhä enemmän vähittäistavarakauppojen ympäristönvastuullisuuteen. Erilaiset odotukset luovat kaupoille vaatimuksia toimintansa suhteen. Vaatimukset ja odotukset voivat kuitenkin poiketa sidosryhmien kesken, joten on löydettävä keinoja ottaa kaikki huomioon. (Tiihonen ym. 2000.)

#### 3.5.1 Viranomaiset

Viranomaiset toimivat paikallisissa ympäristöasioissa asiantuntijan roolissa ja myöntävät ympäristölupia, joita yritykset tarvitsevat toimintaansa varten. Tämä vaatii hyvää yhteistyötä sekä vähittäistavarakaupoilta että viranomaisilta. Yhteistyön helpottamiseksi on hyvä sopia yhteyshenkilö, joka vastaa viranomaisasioiden hoidosta ja pitää heihin yhteyttä. (Tiihonen ym. 2000.)

Viranomaiset asettavat jatkuvasti uusia ympäristövaikutuksia koskevia määräyksiä, ja niiden vaatimukset ovat yhä tiukempia. Kun viranomaisten kanssa tehdään yhteistyötä ja ollaan vuorovaikutuksessa, voidaan välttää sanktioita ja oikeudellisia ongelmia. Noudattamalla viranomaisten luomia säännöksiä pidetään huolta myös yrityksen omasta maineesta. (Kadymov 2023.)

#### 3.5.2 Asiakkaat

Asiakkaat ovat nykyään tietoisempia ja vaativat palveluilta ja tuotteilta vastuullisuutta. He ovat myös valmiita maksamaan vastuullisuudesta enemmän, kun tätä aiheetta on tutkittu Suomessa ja kansainvälisesti. Jotta asiakkaat voivat tukea ympäristövastuuta on

ympäristövastuullisesti tuotettuja tuotteita oltava myös tarjolla. Ympäristövastuullisten tuotteiden kehitystä on edistettävä, jotta niistä saataisiin hintojen puolesta kilpailukykyisiä muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. (Lipponen & Mäkelä 2019.)

Asiakkailla on oma vastuunsa tukea vastuullista toimintaa. Kuluttajien valinnoilla ja ostopäätöksillä on merkittävä vaikutus vastuullisuuden kannattavuuteen. Ottamalla selvää asiakkaiden arvoista ja odotuksista voidaan tarjota sellaisia vastuullisuuspalveluita ja -tuotteita, joita asiakkaat todella haluavat ja arvostavat. Vastuullisuustoimet voidaan siis kohdistaa niihin osa-alueisiin, jotka tuovat eniten lisäarvoa yritykselle. Tämä voidaan selvittää esimerkiksi kyselyillä, haastatteluilla ja asiakaspalautteilla. (Wallenius 2013.)

Toiminnan suunnittelussa ja tuotekehityksessä on tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden tärkeinä pitämät asiat ja ympäristövaatimukset. Asiakkaiden kannattaa vastata kyselyihin totuudenmukaisesti ja huolellisesti, jotta toivottu muutos voidaan saavuttaa. Jotta asiakkaille voidaan viestiä yrityksen ympäristöasioista, on kerättävä realistinen ja tarpeeksi laaja tieto tuotteista ja niiden ympäristövaikutuksista. (Tiihonen ym. 2000.)

### 3.5.3 Yhteisö

Paikallisyhteisöjen rooli päivittäistavarakauppojen ympäristövastuullisuudessa on merkittävä. Aktiivinen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa on edellytys ympäristövastuullisuuden toteuttamiselle ja yhteisön hyväksynnän saamiselle. Englanninkielinen termi social license to operate viittaa yrityksen saamaan olemassaolon oikeutukseen paikallisyhteisöltä ja sidosryhmiltä. Hyväksynnän saaminen ei ole itsestään selvää, vaan se on ansaittava vastuullisella toiminnalla, joka huomioi yhteisön tarpeet ja globaalit ympäristöhaasteet. (Vedenkanas 2021.)

Päivittäistavarakaupat voivat vahvistaa vastuullisuuttaan paikallisyhteisöissä monin tavoin. Yksi merkittävä keino on työllistää paikallisia asukkaita ja tarjota työmahdollisuuksia erityisryhmille, kuten osatyökykyisille, nuorille ja maahanmuuttajille, mikä edistää paikallisyhteisön hyvinvointia. Tällaisilla toimilla päivittäistavarakaupat eivät ainoastaan luo taloudellista hyvinvointia, vaan myös rakentavat yhteisöllisyyttä ja edistävät sosiaalista vastuullisuutta. (Yhteiskunnallisten yritysten työryhmä 2021.)

Kaupat voivat osallistua aktiivisesti paikallisyhteisöjen toimintaan tavoilla, jotka edistävät kestävä kehitystä ja parantavat yrityksen mainetta. Osallistuminen voidaan toteuttaa tukemalla paikallisia ympäristöhankkeita, tekemällä yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa ja lisäämällä yhteisöjen ympäristötietoisuutta. Osallistumalla yritys ei vain tue ympäristön tilaa, vaan vahvistaa samalla yrityksen asemaa vastuullisena toimijana. (Vastuullinen Suomi 2023.)

Paikallisten tuottajien tukeminen puolestaan vaikuttaa positiivisesti paikalliseen talouteen ja vähentää kuljetuksista aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Tukemalla lähituottajia kaupat voivat vahvistaa alueensa omavaraisuutta ja vähentää hiilijalanjälkeään. Tämä on erityisen tärkeää kestäväen kehityksen ja vastuullisten hankintaketjujen näkökulmasta (Vastuullinen Suomi 2023.)

Yhteisö ei rajoitu vain paikallisyhteisöön, vaan kattaa koko maailman. Laajempaa yhteisöä voidaan tukea antamalla apua ja osallistamalla laajempiin globaaleihin haasteisiin esimerkiksi tarjoamalla kehitysapua ja tukemalla katastrofialueita. Vastuullisuusteot voivat siis ulottua maailmanlaajuisiksi. Tämä kasvattaa yrityksen mainetta, kehittää osaamista ja sitouttaa työntekijöitä. (Valtioneuvoston tiedote 638/2019.)

Paikallisyhteisön rooli on kuitenkin tärkein, sillä siihen on suurin mahdollisuus vaikuttaa. Tukemalla paikallista yhteisöä ja tekemällä yhteistyötä edistetään kestävää kehitystä. Tiiviin yhteistyön avulla voidaan oppia toisilta ja kehittää innovatiivisia ratkaisuja ympäristövastuullisuuden edistämiseksi. Aktiivinen vuoropuhelu ja yhteistyö avaa mahdollisuuksia toimia ympäristövastuullisuuden edelläkävijänä ja vastata yhteisön kasvaviin odotuksiin. (Lipponen & Mäkelä 2019.)

#### 3.5.4 Tavarantoimittajat

Tavarantoimittajat ovat keskeinen sidosryhmä vähittäiskaupan ympäristövastuullisuuden toteuttamisessa, sillä heidän toimintansa määrittää suuren osan tuotteiden elinkaaren ympäristövaikutuksista. Heidän vastuullisuutensa ulottuu tuotannosta pakkauksiin ja logistiikkaan. Tavarantoimittajat voivat minimoida ympäristökuormitusta suosimalla energiatehokasta tuotantoa, vähäpäästöisiä kuljetuksia ja kierrätettäviä pakkauksia (Elintarviketeollisuusliitto).

Vähittäiskauppa voi tukea tavarantoimittajien vastuullisuutta asettamalla ympäristökriteereitä hankintaketjulle. Kriteereinä voivat olla erilaiset vaadittavat ympäristömerkit ja energiatehokkuusmerkinnät. Elintarvikkeiden hankinnassa vaatimuksia voidaan asettaa vaatimuksia eläinsuojelulakien suhteen. Lisäksi yhteistyö tavarantoimittajien kanssa on olennaista logistiikkaketjujen optimoinnissa, mikä voi vähentää kuljetusten ympäristövaikutuksia. (Streng 2018.)

Vähittäiskaupan vastuullisuustavoitteet eivät voi toteutua ilman tavarantoimittajien aktiivista osallistumista. Heidän roolinsa korostuu erityisesti kestävässä tuotekehityksessä, toimitusketjun hiilijalanjäljen pienentämisessä ja ympäristöystävällisten innovaatioiden kehittämisessä (Elintarviketeollisuusliitto).

Toimittajat luovat myös taloudellisia mahdollisuuksia ja hyötyjä paikallisyhteisöille, sillä ne ovat suuria työllistäjiä. Toimittajien menestyksen tukemisella voidaan vaikuttaa myös heidän toimialueiden taloutta ja hyvinvointia. Kun toimittajilla menee hyvin, se edistää toimitusketjun kestävyyttä ja edistää sen välistä luottamusta. (Thurston 2021.)

Asiakkaiden ja yhteisöjen ympäristövaatimuksia, sekä toiveita voidaan viestiä myös tavaran toimittajille ja alihankkijoille. Näin voidaan vaikuttaa heidän kehitystoimintaansa ympäristöasioissa. Tekemällä yhteistyötä voidaan hyödyttää kaikkien toimitusketjun osapuolien ympäristövastuullisuuden kehittämistä. (Tiihonen ym. 2000.)

## 4 Osuuskauppa Hämeenmaa

### 4.1 Ympäristövastuustrategia

Osuuskauppa Hämeenmaa on sitoutunut vähentämään ympäristövaikutuksiaan pitkäjänteisellä ympäristövastuu strategiallaan. Tämän strategian avulla ohjataan kaikkia toimialoja kohti kestävämpää toimintaa. He ovat asettaneet tavoitteita energiankulutukselle, hiilijalanjäljen pienentämiselle ja uusiutuvan energian käytölle. Myös kiertotaloutta ja vastuullisia hankintoja edistetään osana ympäristövastuustrategiaa. Ympäristövastuu strategian ytimessä on tavoite vähentää 90 prosentilla koko konsernin ilmastopäästöjä vuoden 2015 tasta vuoteen 2030 mennessä. Osana tätä tavoitetta on pyrkimys saavuttaa hiilinegatiivisuus osana S-ryhmää vuoteen 2025 mennessä. (Hämeenmaa e.)

Ympäristövastuullisuutta toteutetaan osana Osuuskauppa Hämeenmaan liiketoimintastrategiaa ja S-ryhmän kestävä kehityksen linjauksia. Tärkeä osa strategiaa on lisätä uusiutuvan energian käyttöä. Tähän hyödynnetään konsernin omistamaa S-voima Oy:tä, jonka kautta saadaan tuuli- ja aurinkovoimalla tuotettua energiaa. Uusiutuvan energian osuus vuonna 2023 oli 57 prosenttia S-ryhmän sähkönkulutuksesta. Osuuskauppa Hämeenmaan on tarkoitus kattaa koko sähkönkulutus uusiutuvalla energialla Eurajoen Luvian tuulipuiston valmistuttua. (Vuosikertomus 2023.) Kuitenkin jo vuonna 2023 kaikki hankittu sähkö oli päästötöntä energiaa (Hämeenmaa a).

Yhteistyöllä toimittajien kanssa pyritään vähentämään pakkausmateriaalien määrää ja tehostamaan kierrätystä. Näillä toimilla edistetään myös kiertotaloutta. Ympäristöriskejä analysoidaan jatkuvasti ympäristövaikutusten ennakoimiseksi ja hallitsemiseksi. Hämeenmaa tekee pitkäjänteistä työtä, jotta hankinnat ovat vastuullisia. Raaka-aineiden tuottajien ja valmistajien on noudatettava työehtosopimuksia ja lainsäädännöllisiä vaatimuksia. (S-ryhmä b.)

Vahvistamalla henkilöstön osaamista tuetaan ympäristövastuun toteutumista. Osuuskauppa Hämeenmaa järjesti vuonna 2023 koulutusta, jonka avulla pyrittiin lisäämään tietämystä vastuullisista toimintatavoista ja energiatehokkuudesta. (Hämeenmaa f.) Hämeenmaa pyrkii myös kehittämään asiakkaiden kulutustottumuksia kestävämmiksi ja vastuullisemmiksi antamalla tietoa ja työkaluja vastuullisiin valintoihin. Kasvipohjaisen ruoan osuus kaupoissa on tavoitteena kasvattaa 65 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. Ruoan kotimaisuusaste tavoite samalle vuodelle on 80 prosenttia. (S-ryhmä a.)

## 4.2 Ympäristövastuullisuustoimet

Osuuskauppa Hämeenmaa on tehnyt laajasti erilaisia energiatehokkuutta parantavia toimia. He hyödyntävät monipuolisesti tuuli-, aurinko-, vesi- ja biovoimaa. Tuulivoiman osuus energiankulutuksesta oli 78 % vuonna 2023. Hämeenmaa on S-ryhmän suurin aurinkoenergian tuottaja 39 aurinkovoimalalla. Tämä mahdollistaa aurinkoisina päivinä toimipaikan energiankulutuksen kokonaisuudessa aurinkoenergialla. Yleisellä tasolla aurinkoenergialla voidaan kattaa 10 prosenttia vuosittaisesta energiantarpeesta. (Hämeenmaa a.)

Energiatehokkuutta on lisätty myös remonttien yhteydessä. Vanhojen myymälöiden energiankulutus voidaan puolittaa nykyaikaisemmalla talotekniikalla, kylmälaitteilla ja ilmanvaihdolla. Talotekniikassa voidaan käyttää esimerkiksi liiketunnisteisia valoja. Kylmälaitteisiin on lisätty ovia, jotka estävät kylmän ilman karkaamisen. Ovet tekevät kylmälaitteista 35 % energiatehokkaampia ja vähentävät S-marketin energiankulutusta 80 000 kWh vuodessa. Tämä prosentuaalinen energiansäästö toimi on merkittävä, sillä kylmäkaapit kuluttavat myymälöissä eniten sähköä. Myös kylmälaitteista syntyvää lauhdelämpöä voidaan käyttää myymälöiden lämmittämiseen. Hämeenmaa on vaihtanut myymälöiden, ABC-liikenneasemien, sekä ravintoloiden valaisimet LED-valaisimiin, joka säästää 60 % energiaa edelliseen valaistukseen verrattuna. Muita tekoja on muun muassa valaistustehon ja lämpötilan vähentäminen. (Hämeenmaa b.) Hämeenmaa tukee ja edistää myös sähköautoilua. Jo 20 eri toimipaikassa on mahdollisuus ladata sähköautoa. (Hämeenmaa h.)

Kierrätyksen edistämiseksi ja jätteiden vähentämiseksi on tehty myös kattavia toimia. Hävikin määrää hillitään menekin ennustamisella ja kehittämällä tilaustoimintaa. Hedelmien ja vihannesten säilyvyyttä kehitetään säilytysratkaisujen kehittämällä. Päiväysten lähestyessä tuotteita myydään edullisemmin, jotta suurin osa saataisiin myytyä kuluttajille. Kun päiväys lopulta tulee ei tuote aina päädy jätteeksi, vaan käyttökelpoisia elintarvikkeita lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Ravintoloissa hävikkiä voidaan jakaa ResQ-palvelun kautta. Jätteistä 99 prosenttia hyödynnetään uusiomateriaaleina tai energiantuotannossa. (Hämeenmaa d.)

Asiakkaiden kierrättämistä edistetään Rinki-ekopisteillä, jotka sijaitsevat kauppojen yhteydessä. Nämä mahdollistavat lasin, kartonkien ja metallin kierrätyksen, sekä joissain toimipaikoissa muovijätteen, paperin ja vaatekeräyksen. Sokos Lahti ja Hämeenmaan Emotion ottaa vastaan asiakkaiden kosmetiikkajätteen. Sähkö- ja elektroniikka romu otetaan vastaan aina uuden tuotteen oston yhteydessä, jolloin esimerkiksi vanha pakastin kierrätetään vaihdossa uuteen. (Hämeenmaa d.) Green Deal-sopimus tähtää muovijätteen vähentämiseen ja S-ryhmä on sitoutunut edistämään sopimusta vähentämällä muovikassien käyttöä.

Keinoja tähän on kestävämpien vaihtoehtojen, kuten paperi- ja biopussien tarjoaminen. (Hämeenmaa c.)

Varmistaakseen ympäristövastuullisen hankinnan Hämeenmaa on asettanut tuotekohtaisia laatuvaatimuksia. Vastuulliset hankinnat edistävät vähentävät ilmastovaikutuksia ja edistävät paikallista taloutta. Hämeenmaalla on yli 300 paikallista tuottajaa ja tavarantoimittajaa, joiden kanssa tehdään yhteistyötä. Tämän takia kauppojen kotimaisuusaste on noussut 80 prosenttiin. Kestävää kalastusta tuetaan MSC-sertifioituilla kalatiskailla, joka tukee luonnonvaraista kalojen ja äyriäisten pyyntiä. Sokos Hotelleissa 80 prosenttia ruoasta on suomalaista. (Hämeenmaa g.)

## 5 Kyselytutkimus

### 5.1 Tutkimuksen tavoitteet

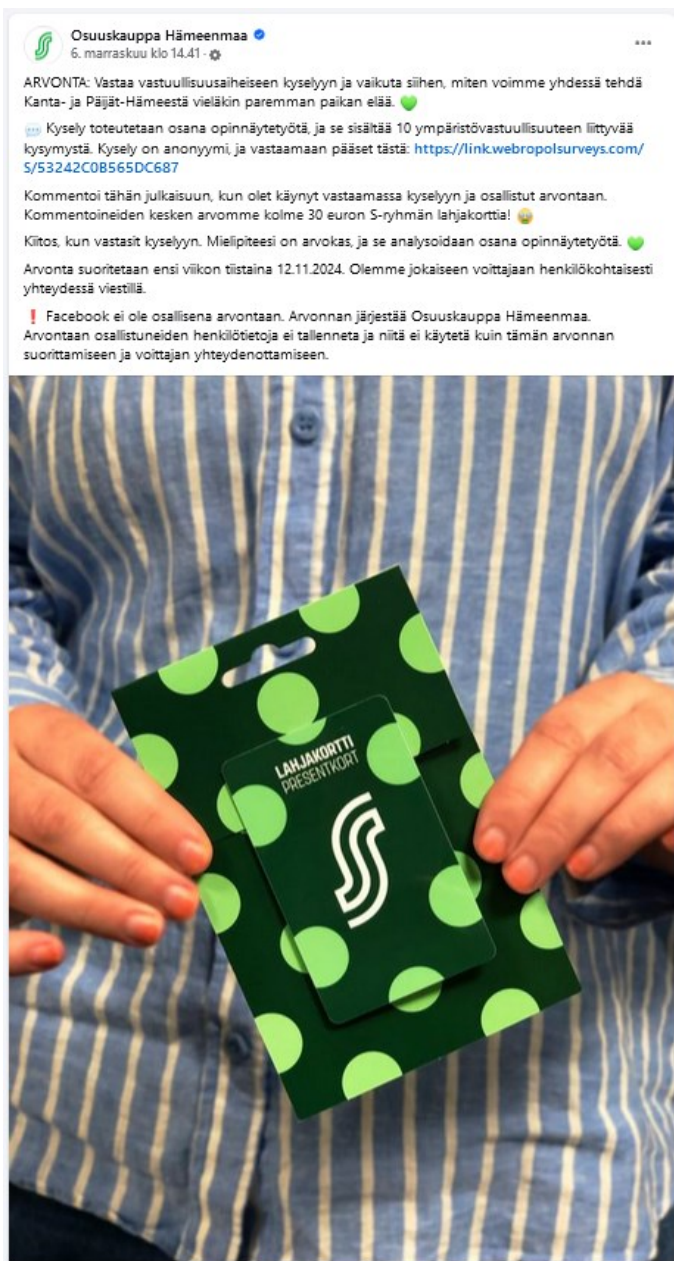
Opinnäytetyön tutkimuskyselyn tarkoitus oli selvittää kuluttajien näkemyksiä, asenteita ja odotuksia Osuuskauppa Hämeenmaan ympäristövastuullisuuden suhteen. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään seuraavia asioita: ympäristövastuullisuuden merkitys, vaikutus ostopäätökseen, odotukset ja asenteet, sekä viestinnän tehokkuus. Näin saatiin tietoa siitä, millaisia vaikutuksia ympäristövastuullisuustoimilla on kuluttajakäyttäytymiseen. Näiden tavoitteiden myötä voitiin saada Osuuskauppa Hämeenmaalle konkreettisia kehitysehdotuksia ja keinoja vahvistaa asemaansa ympäristövastuullisena toimijana.

### 5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka mahdollisti laajan vastaajajoukon mielipiteiden ja asenteiden tarkastelun. Kyselytutkimuksen tieto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka laadittiin Webropol-ohjelmistolla. Kysely sisälsi 10 kysymystä, joissa käytettiin Likert-asteikollisia, monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Kvantitatiivisen lähestymistavan avulla saatiin selkeä ja helposti mitattavissa oleva kokonaiskuva asiakkaiden näkemyksistä. Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin tilastollisia menetelmiä, kuten vastausten keskiarvoja ja prosentuaalisia osuuksia.

### 5.3 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin hyödyntäen Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalista mediaa. Kyselyyn annettiin vastausaikaa 6 päivää, joka koettiin riittäväksi. Ajan pituutta tuki aiemmin suoritettut kyselyt, jotka keräsivät viikossa kattavan määrän vastauksia. Kyselyyn vastanneiden kesken pidettiin arvontaa, jonka avulla saatiin enemmän tutkimusaineistoa.



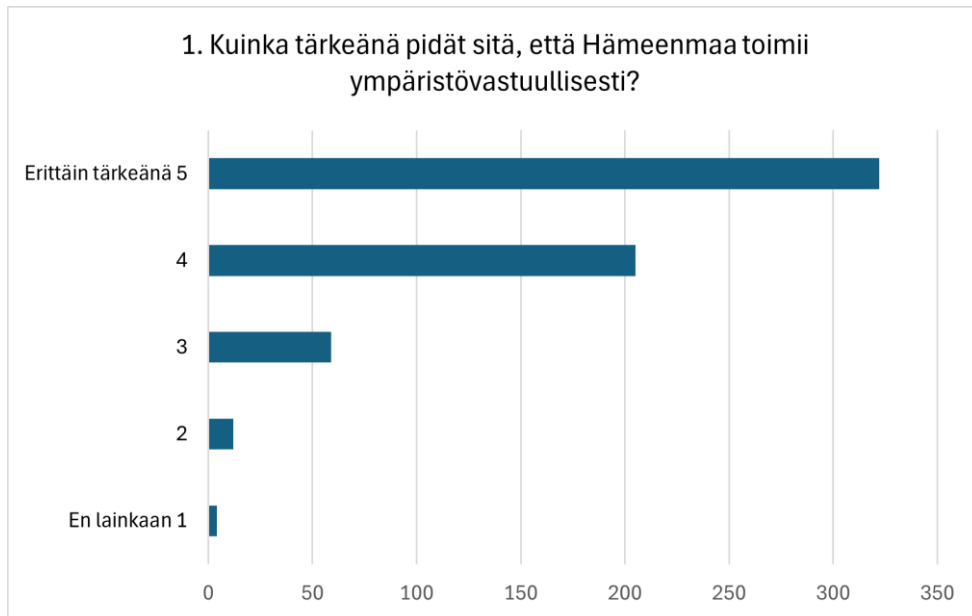
Kuva 1. Tutkimuskyselyn Facebook julkaisu

Tutkimus jaettiin vain Facebook alustalla pohjautuen aiempaan tutkimukseen, jonka perusteella tämä todettiin tehokkaimmaksi tavaksi tavoittaa asiakkaita. Julkaisu tavoitti paljon asiakkaita ja vastauksia kyselyyn tuli 604 kappaletta. Kysely oli anonyymi, mutta siinä kysyttiin tietoa vastaajan sukupuolesta, iästä, tulotasosta, statuksesta ja asiakasomistajuudesta. Näiden tietojen avulla tulosten analysointia pystyttiin toteuttamaan tarkemmin.

## 6 Tutkimustulokset

### 6.1 Ympäristövastuun merkitys asiakkaille

Kuviossa 7 on kuvattuna kysymyksen, kuinka tärkeänä pidät sitä, että Hämeenmaa toimii ympäristövastuullisesti vastaukset.



Kuvio 7. Ympäristövastuun tärkeys Hämeenmaan asiakkaille

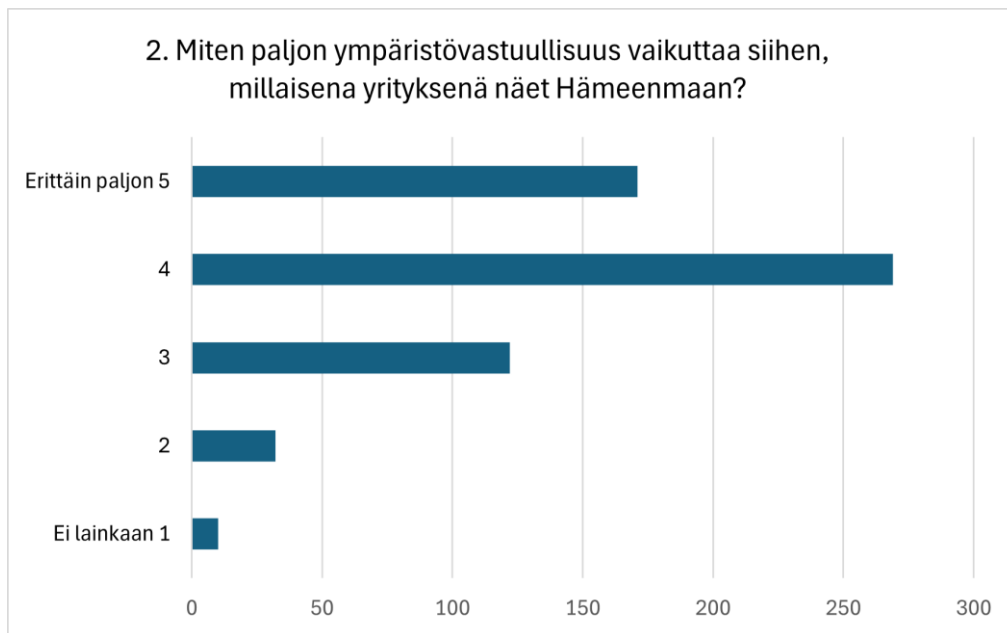
Kysymys antoi kattavaa kuvaa kuluttajien yleisestä näkemyksestä ympäristövastuullisuuden merkityksestä. Tulokset osoittavat merkityksen olevan suuri ja suurimmalle osalle erittäin tärkeä asia. Vastaajista 53,5 % pitää ympäristövastuullista toimintaa erittäin tärkeänä, 34,1 % melko tärkeänä, 9,8 % vastasi vaihtoehdon 3 (jokseenkin tärkeänä), 2,0 % vaihtoehdon 2 (vähän tärkeänä) ja vain 0,7 % piti vastuullista toimintaa ei lainkaan tärkeänä, joka vastaa vain 4 vastannutta.

Voidaan siis todeta, että 87,6 % kyselyyn vastanneista välittää Hämeenmaan ympäristövastuullisuudesta ja arvostaa sitä. Miesten ja naisten vastausten välillä ei ole eroa, vaan vastaukset jakautuvat hyvin samanlaisesti.

Eroja vastauksissa löytyi erityisesti vastaajien statusten välillä. Keskiarvillisesti tärkeimpänä ympäristövastuullistatoimintaa pitivät opiskelijat ja eläkeläiset. Heidän vastaustensa keskiarvo oli 4,5. Vähiten ympäristövastuullisuudesta välittivät työttömät, vakkakin erot olivat pienet ja heille se oli myös erittäin tärkeä asia keskiarvolla 4,2.

Vaikka keskiarvot kertoivat opiskelijoiden ja eläkeläisten arvostavan Hämeenmaan ympäristövastuullista toimintaa eniten, niin vastausten jakautumista tutkiessa löytyi lisää uutta tietoa. Yrittäjät olivat ainoat, joiden kaikki vastaukset olivat vaihtoehdoissa 4 ja 5. Heistä siis jokainen pitää hyvinkin tärkeänä Hämeenmaan ympäristövastuullista toimintaa, eikä yksikään ole siitä välittämättä tai epävarmoja sen tärkeydestä.

Kuviossa 8 on kuvattuna vastaukset kysymykseen, miten paljon ympäristövastuullisuus vaikuttaa siihen, millaisena yrityksenä näet Hämeenmaan.



Kuvio 8. Ympäristövastuun vaikutus näkemykseen Hämeenmaasta

Vastuullisuus luo kuluttajille kuvaa yrityksestä ja sillä on merkitystä asiakkaille. Vastanneista 72,8 % on valinnut vaihtoehdon 4 (melko paljon) tai 5 (erittäin paljon), joka tarkoittaa ympäristövastuullisuudella olevan suuri vaikutus heidän näkemykseensä Hämeenmaasta. Suurin määrä eli 44,5 prosenttia vastanneista valitsi vaihtoehdon neljä (paljon), joka oli jokseenkin odotettavaa. Ihmiset siis kokevat ympäristövastuullisuudella olevan suuri vaikutus mielipiteeseensä, mutta se ei yksinään ole asia millä on merkitystä. Tulokseen vaikuttaa varmasti myös ihmisten oma tieto ja kiinnostus asiasta. Mikäli et ymmärrä ympäristövastuullisuudesta mitään, et todennäköisesti anna sille myöskään suurta painoarvoa.

Vaikka on puhuttu paljon nuorten nousevasta tietoisuudesta vastuullisuuden suhteen ja että tämän mukana tulee enemmän vaatimuksia vastuulliselle toiminnalle, todistaa tämän kysymyksen tulokset toista. Nuorien 21–30-vuotiaiden ja 31–40-vuotiaiden vastauskeskiarvo on alhaisin 4,2 ja nuorista 21–30 vuotiaista 5,3 % on valinnut vastaus vaihtoehdon 1 (ei

lainkaan). Ero on merkittävä, sillä seuraavaksi eniten vaihtoehtoa 1 (ei lainkaan) on valinnut 31–40-vuotiaat, joista vain 0,9 prosenttia on valinnut sen vastaukseksi.

Suurin merkitys vastuullisuudella on vanhemmille yli 60-vuotiaille asiakkaille, joiden mielestä ympäristövastuullisuudella on hyvinkin suuri merkitys siihen millaisena he näkevät Hämeenmaan. Heidän vastauksien keskiarvo on 4,6 ja vastausvaihtoehtoja 1 (ei lainkaan) ja 2 (vain vähän) ei ole valittuna kertaakaan. Se on merkittävä seikka, sillä vastanneita on 134 kappaletta. Heistä 65,9 % kertoo ympäristövastuullisuudella olevan erittäin paljon merkitystä siihen millaisena yrityksenä he näkevät Hämeenmaan.

## 6.2 Vaikutus ostopäätöksiin

Kuviossa 9 on esitetty vastaukset kysymykseen, kuinka usein tuotteiden ympäristövastuullisuudella on vaikutusta ostopäätökseesi.



Kuvio 9. Tuotteiden ympäristövastuullisuuden merkitys asiakkaille

Arvioimalla miten paljon tuotteen ympäristövastuullisuus vaikuttaa ostopäätökseen saadaan tietoa vastuullisten tuotteiden kannattavuuden yhdestä osa-alueesta. Vastausten perusteella tuotteiden ympäristövastuullisuudella on erittäin paljon merkitystä 10,4 %:lle vastanneista, 39,2 %:lle melko suuri merkitys ja noin 12,6 %:lle vastanneista vain harvoin. Joka toinen asiakas siis miettii ympäristövastuullisuutta ostopäätöstään tehdessään. Vain 1,7 % vastanneista ei välitä siitä ollenkaan.

Ikäluokkien väliltä löytyi selviä eroja. Vastausten keskiarvot osoittavat tuotteiden ympäristövastuullisuudella olevan eniten vaikutusta vanhempien ihmisten ostopäätökseen. 21–30-vuotiaiden, 31–40-vuotiaiden ja 41–50-vuotiaiden vastausten keskiarvo on 3,3, 51–60-vuotiaiden keskiarvo on 3,5 ja yli 60-vuotiaiden 3,7. Ero on hyvinkin selvä ja se kertoo, että yli 60-vuotiaille tuotteiden ympäristövastuullisuudella on suuri merkitys tehdessä ostopäätöstä. Tärkeä havainto on myös se, että 135:tä vastanneesta yli 60-vuotiaasta yksikään ei valinnut vastaus vaihtoehtoa 1 (ei koskaan). Toki vastausvaihtoehto 1 (ei koskaan) sai hyvin vähän valintoja muidenkin ikäluokkien keskuudessa, sillä 51–60 vuotiaista sen valitsi yksi ihminen, 41–50 vuotiaista 5 ihmistä, 31–40 vuotiaista kaksi ja 21–30 vuotiaista kaksi.

Miesten ja naisten välillä naisille ympäristövastuullisuudella oli suurempi vaikutus ostopäätökseen. Naisille ostettavien tuotteiden ympäristövastuullisuudella on siis suurempi merkitys.

Kuviossa 10 on esitetty vastaukset kysymykseen, oletko valmis maksamaan enemmän ympäristövastuullisista tuotteista.



Kuvio 10. Asiakkaiden valmius maksaa enemmän

Vastuullisuudesta maksaminen on eri asia, kuin vastuullisuudesta välittäminen. Vastuulliset tuotteet maksavat usein enemmän raaka-aineiden, toimitusketjujen ja tuotantomenetelmien takia. Tuloksista käy ilmi, että vain 6,6 % vastanneista on valmis maksamaan enemmän ympäristövastuullisista tuotteista erittäin usein. Kuitenkin 29,6 % vastanneista kertoo, että on valmis maksamaan enemmän aika ajoin.

Vastausten keksiarvo on 3,5 josta voidaan päätellä, että hieman yli puolet ovat jossain määrin valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista. Vastauksia vaihtoehtoon 1 (en ikinä) tuli 7 %. On kuitenkin täysin ymmärrettävää, että moni ei taloudellisesti pysty valitsemaan aina vastuullisia tuotteita, mutta kuitenkin yli 50 % vastanneista on joskus valmis maksamaan enemmän. Kuluttajille hinta ei ole siis ylitsepääsemätön ongelma, ja moni sijoittaa ajoittain vastuullisiin tuotteisiin.

Tässä kysymyksessä tarkastelin erityisesti tuloerojen vaikutuksia maksuvalmiuteen. Tulotasolla ei kuitenkaan ollut merkitystä siihen ovatko ihmiset valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista. Suurin vaikutus on ihmisen omalla kiinnostuksella asiaan ja sillä kuinka tärkeänä pitää vastuullisuutta ja vastuullisia tuotteita.

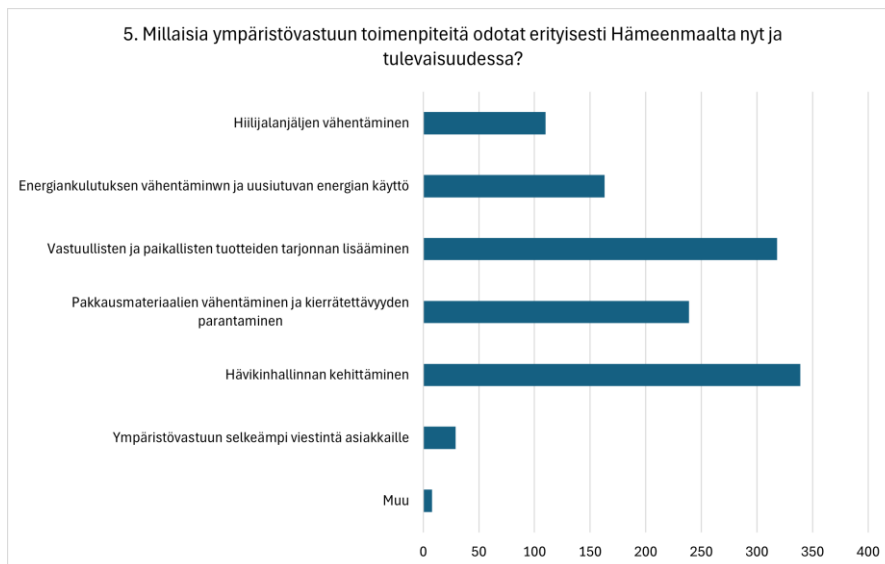
Vastausvaihtoehdon 5 (erittäin usein) osuus oli suurin pienituloisimpien 0–20 000 ja 21–40 000 vuodessa tienaaavien keskuudessa. Noin 8 % heistä vastasi vaihtoehdon 5 (erittäin usein), kun taas 41–60 000 tienaaavista vain 2,8 % oli valmiina maksamaan enemmän erittäin usein. Heistä kuitenkin suurempi osa oli valinnut vaihtoehdon 4 (usein), joten tämä kompensoi tilastoa.

Pienitulosten keskuudessa on siis eniten ihmisiä, jotka välittävät vastuullisuudesta erittäin paljon ja ovat valmiita maksamaan siitä. 61–100 000 euroa tienaaavista 0 prosenttia valitsi vaihtoehdon 5 (erittäin usein). Otanta oli toki melko pieni, mutta jos tulotasolla olisi suoraa merkitystä, niin se varmasti silti näkyisi tässä.

Sukupuolien väliset erot eivät olleet suuria, mutta naiset olivat silti selvästi valmiimpia maksamaan enemmän ympäristövastuullisista tuotteista. Ikäryhmien välisistä eroista mielenkiintoisin oli se, että nuoret 21–30-vuotiaat olivat prosentuaalisesti eniten valmiita maksamaan enemmän erittäin usein. Nuorista vastauksen oli valinnut 10,5 %. He olivat vastanneet myös vähiten vaihtoehtoa 1 (en ikinä), jonka osuus oli 5,3 % vastauksista. Keskiarvolisesti ikäluokkien vastaukset olivat kuitenkin lähes yhtäläiset, joten merkittäviä eroja ei syntynyt.

### 6.3 Asiakkaiden odotukset ja asenteet

Kuviossa 11 on esitetty vastaukset kysymykseen, millaisia ympäristövastuun toimenpiteitä odotat erityisesti Hämeenmaalta nyt ja tulevaisuudessa.



Kuvio 11. Odotetuimmat ympäristötoimenpiteet

Kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi mielestään tärkeintä ympäristövastuullisuustoimenpidettä. Eniten vastauksia tuli hävikinhallinnan kehittämiseen, jonka valitsi 56,2 % vastanneista. Monelle ajatus ruoan päätyemisestä roskiin on varmasti vastenmielinen ajatus ja siihen ei ole totuttu kotona, joten sitä ei ole helppo hyväksyä missään muussakaan muodossa.

Toiseksi eniten vastauksia tuli vastuullisten ja paikallisten tuotteiden tarjonnan lisäämiseen, joka sai 52,7 % vastauksista. Paikallisyhteisö on monelle asiakkaalle varmasti tärkeä asia ja sen tukemista toivotaan. Yleisesti se, että tuotteet ovat vastuullisia voi olla monelle jo perus oletus ja siksi se on toivottava asia. Huomioitavaa on, että yli puolelle vastanneista nämä olivat todella asioita, joiden suhteen odotetaan toimenpiteitä tulevaisuudessa.

Kolmanneksi eniten toimenpiteitä odotettiin pakkausmateriaalien ja niiden kierrätettävyyden suhteen, jonka valitsivat 39,6 % vastanneista. Energiankulutuksen vähentäminen ja uusiutuvan energian käyttö sai 27 % vastauksista, hiihijalanjäljen vähentäminen 18 % ja ympäristövastuun selkeämpi viestintä 5 %.

Eroja vastauksissa löytyi ikäluokkien ja sukupuolien välillä. Nuorien 21–30-vuotiaiden keskuudessa osuus ympäristövastuun selkeämmästä viestinnästä oli suurin verrattuna muihin ikäluokkiin. Nuoret siis tahtovat ikäluokista eniten toimia selkeämmän viestinnän suhteen. Nuoret elävät viestinnän maailmassa, joten on luontevaa, että he odottavat myös sen suhteen eniten toimia. He myös luultavasti käyttävät viestintäkanavia eniten, joten heillä on myös toiveita viestinnän saantiin. Sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä trendikästä, että yritykset ylläpitävät tilejään ja ovat vuorovaikutuksessa. Se on jopa joissain määrin oletusarvo ja lisää arvostusta etenkin nuorten keskuudessa.

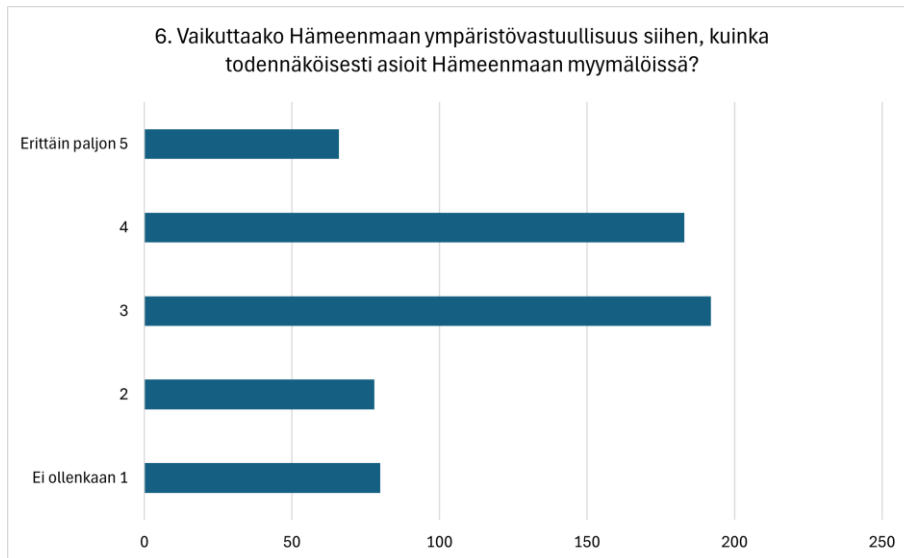
Nuoret arvostivat myös hiilijalanjäljen vähentämistä enemmän kuin muut ikäluokat. Hävikinhallinnan kehittäminen oli suosituin vastaus 41–50-vuotiaille, vaikkakin 31–30-vuotiaat ja 51–60-vuotiaat olivat vain muutaman prosenttiyksikön päässä.

Yli 60-vuotiaat olivat ainut ikäluokka, jolle hävikinhallinnan kehittäminen ei ollut tärkein asia, vaan heistä enemmistö, eli 56,7 % vastasi vastuullisten ja paikallisten tuotteiden tarjonnan lisäämisen tärkeimmäksi kehityskohteeksi. Vanhoille ihmisille maatalous ja paikallisuus on varmasti tutumpi ja merkityksellisempi asia kuin nuorille. Heistä osa on voinut elää varsin omavaraisessa nuoruudessa, jossa ruokaa on saatu pelloista ja lihaa omasta karjasta. Sitä arvostetaan edelleen ja paikallisten tuottajien tukeminen on tärkeämpää kuin muille ikäluokille. Ero oli varsin selkeä, sillä toiseksi vastatuin eli hävikin hallinta sai yli 10 prosenttia vähemmän ääniä.

Miesten ja naisten väliltä löytyi myös eroja. Molemmat toivoivat eniten toimia hävikinhallinnan kehittämisen suhteen. Miehet toivovat kuitenkin selvästi enemmän toimia energian kulutuksen vähentämisen ja uusiutuvan energian käytön suhteen. Miehistä tämän vastasi 38,2 %, kun naisista tämän vaihtoehdon valitsi vain 25 %. Miehet ovat siis kiinnostuneempia energiasta ja odottavat sen suhteen enemmän toimia. Naiset taas odottavat enemmän toimia vastuullisten ja paikallisten tuotteiden, sekä pakkausmateriaalien ja kierrätyksen suhteen.

Vastauksia kohtaan muu kertyi myös pieni määrä. Avoimissa kommentteissa pyydettiin myymälöiden oman jätteenlajittelun tehostamista, kasvipohjaisen ruoan lisäämistä, sekä ulkomaalaisten tuotteiden ympäristövastuullisuuden selvittämistä.

Kuviossa 12 on esitetty vastaukset kysymykseen vaikuttaako Hämeenmaan ympäristövastuullisuus siihen, kuinka todennäköisesti asioit Hämeenmaan myymälöissä.



Kuvio 12. Vaikutus asiointiin todennäköisyyteen

Vastauksien keskiarvo on 3,1, joka viittaa siihen, että kokonaisvaltaisella tasolla ympäristövastuullisuudella ei ole suurta vaikutusta siihen asioivatko asiakkaat Hämeenmaan myymälöissä. Vastauksista 13,4 % oli vaihtoehdossa 1 (ei lainkaan) ja 11 % vaihtoehdossa 5 (erittäin paljon). On siis huomioitavaa, että suuremmalle osalle ympäristövastuullisuudella ei ole lainkaan merkitystä, kuin että se olisi tärkein asia. Eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon 3 (jossain määrin), joka sai 32,1 % vastauksista. Moni vastanneista ei siis osannut sanoa tai sen merkitys asiointiin todennäköisyydelle oli kohtalainen, mutta ei yksin ratkaiseva tekijä. Vastaukset jakautuvat laajalle, joka kertoo asiakkaiden erilaisista odotuksista ja niiden tasosta. Suurimmat erot löytyivät ikäluokkien, sekä asiakasomistajien ja ei asiakasomistajien keskuudesta.

Ikäluokkien eroja tutkiessa mielenkiintoista on se, että 41–50-vuotiaat vastasivat eniten vaihtoehtoa 1 (ei lainkaan) ja vähiten vaihtoehtoa 5 (erittäin paljon). Mahdollinen syy tähän on se, että tässä ikäluokassa olevat henkilöt arvottavat Hämeenmaalta ja kaupoilta muita asioita, jotka menevät ympäristövastuullisuuden edelle. Tällaisia asioita voivat olla helpous, sujuvuus ja luotettavuus. Tämän ikäluokan ihmiset voivat olla kiireisiä ja täten he eivät arvota ympäristövastuullisuutta näiden arvojen yläpuolelle.

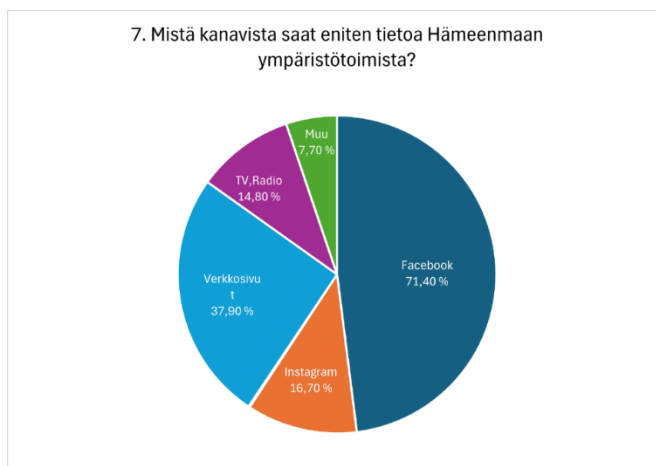
Yllättävää oli, että 21–30 vuotiaista suurin osuus prosentuaalisesti vastasi vaihtoehdon 5 (erittäin paljon). Nuoret ihmiset eivät välttämättä ole sitoutuneet tiettyyn ketjuun, jolloin he ovat avoimempia valitsemaan kauppansa erilaisten arvojen perusteella. Toinen mahdollinen syy on nuorten tietoisuus ilmastonmuutoksesta ja ympäristön haasteista, jotka luovat heille enemmän odotuksia ympäristövastuullisuuden suhteen.

Vähiten vaihtoehtoa 1 ei lainkaan vastasivat 51–60-vuotiaat, joten tämän ikäluokan keskuudessa ympäristövastuullisuudella on suurimmalle osalle edes jotain merkitystä, kun he valitsevat asioivatko Hämeenmaan myymälöissä. Yli 60-vuotiaiden vastausten keskiarvo oli kuitenkin kokonaisvaltaisesti suurin, joka merkitsee, että tämä ikäluokka todennäköisimmin tekee päätöksen asioinnistaan Hämeenmaan myymälässä ympäristövastuullisuuden perusteella.

Asiakasomistajien ja ei asiakasomistajien väliset erot olivat siinä, että asiakasomistajien vastaukset jakautuivat paljon laajemmin, kuin ei asiakasomistajien. Asiakasomistajilla on siis paljon erilaisia mielipiteitä, joka voivat johtua siitä, että he kokevat Hämeenmaan toiminnalla olevan heille enemmän merkitystä ja omaavat täten enemmän mielipiteitä. Osa vaatii Hämeenmaalta ympäristövastuullisuutta, koska se on myös osa heidän omia arvoaan ja osa taas ei tee valintaa sen perusteella, vaan on sitoutunut olemaan Hämeenmaan asiakas muista syistä. Vastanneet, jotka eivät olleet asiakasomistajia vastasivat eniten vaihtoehtoa 3. He eivät koe asialla olevan niin suurta merkitystä, sillä moni ei ole tiiviisti osa Hämeenmaata ja täten ei aseta niin suuria vaatimuksia tai merkitystä ympäristövastuullisuudelle.

#### 6.4 Viestinnän tehokkuus

Kuviossa 13 on esitetty vastaukset kysymykseen mistä kanavista saat eniten tietoa Hämeenmaan ympäristötoimista.



Kuvio 13. Tehokkain viestintäkanava

Kysymykseen vastanneet asiakkaat saivat selvästi eniten tietoa Hämeenmaan Facebook sivuilta. Jopa 71,4 % vastanneista oli valinnut vastausvaihtoehtokseen Facebookin. Toiseksi tehokkain kanava asiakkaiden tavoittamiseen on ollut yrityksen verkkosivut, jonka valitsi 37,9 % vastanneista. Instagram oli kolmanneksi tehokkain 16,6 % ja TV ja radio

viimeinen 14,8 %. Vastausvaihtoehtoon muu tuli vain vähän vastauksia ja siihen maininneet mainitsivat sähköpostin ja sovelluksen.

Kun tarkastellaan vastauksia tarkemmin, löydetään suurimmat erot ikäryhmien, sekä asiakasomistajien ja ei asiakasomistajien keskuudesta. Ikäryhmien välillä eroja löytyi vastausvaihtoehtojen jakautumisessa ja keskittymisessä.

Nuorille 21–30-vuotiaille tehokkaimmat kanavat olivat Facebook ja Instagram. Nuorista 90 % valitsi Facebookin yhdeksi tärkeimmistä tiedonlähteistä, kun taas 41–50 vuotiaista sen valitsi 73 % vastanneista. Instagramin nuorista valitsi 26,3 % ja 41–50 vuotiaista 19,7 %. Facebookin ja Instagramin vastaus osuus laski järjestelmällisesti mitä vanhempaa ikäluokkaa tarkasteltiin.

Verkkosivujen vastaukset menivät päinvastaisesti, eli se oli tärkein tiedonlähde yli 60-vuotiaille, joista 50 % valitsi sen vaihtoehdokseen. Prosentuaalinen vastaus osuus verkkosivujen suhteen laski järjestelmällisesti, kun siirryttiin ikäluokissa alaspäin ja nuorilla 21–30-vuotiailla vastausten osuus oli 21,1 %.

Tulokset vielä tiivistetysti, eli 21–50-vuotiaille ylivoimaisesti tehokkain oli Facebook, kun taas yli 51-vuotiaille Facebook ja verkkosivut olivat lähes yhtä tärkeitä. Asiakasomistajuuden vaikutus näkyi siinä, että vastaukset jakoutuivat heidän kesken paljon laajemmin. Vastanneet, jotka eivät olleet asiakasomistajia saivat tiedon pääosin Facebookista.

Kuviossa 14 on esitetty vastaukset kysymykseen, koetko ymmärtäväsi millaisia vaikutuksia Hämeenmaan ympäristötoimilla on.



Kuvio 14. Ymmärrys ympäristötoimien vaikutuksista

Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa siitä ymmärtävätkö asiakkaat oikeasti millaisia vaikutuksia Hämeenmaan ympäristötoimilla on. Vaikka tiedetään toimista ei se tarkoita, että niiden tuottamat hyödyt ymmärretään. Vaihtoehdon 5 (ymmärrän hyvin) valitsi 6,8 % vastanneista, vaihtoehdon 4 (melko hyvin) 30,8 %, vaihtoehdon 3 (tiedän jotain) 45,6 %, vaihtoehdon 2 (vain vähän) 10,5 % ja vaihtoehdon 1 (ei tietoa) 6,3 %. Vastanneista valtaosa 45,6 % vastasi vaihtoehdon 3 (tiedän jotain), joka voi merkitä sitä, että ei osata sanoa, tai että tiedetään jotain, mutta ei riittävästi. Alle 40 % vastanneista oli sitä mieltä, että tietää melko hyvin tai hyvin.

Ikäryhmien väliset erot näkyivät erityisesti tietämättömydessä. Nuorista jopa 16 % vastasi vaihtoehdon 1 (ei tietoa). Tieto ei siis tavoita nuoria, tai he eivät ole tarpeeksi kiinnostuneita ottamaan selvää. Vastaus voi johtua vastanneiden henkilökohtaisesta mielenkiinnosta aiheetta kohtaan, sillä nuoret olivat vastanneet myös eniten vaihtoehtoa 5 (ymmärrän hyvin). Keskiarvallisesti nuoret kuitenkin kokivat tietävänsä vähiten. Parhaiten vaikutukset ymmärsivät 50–60-vuotiaat, toiseksi parhaiten yli 60-vuotiaat, kolmanneksi parhaiten 31–40-vuotiaat ja toiseksi heikoiten 41–50-vuotiaat.

Vaikka aikaisemmat tulokset osoittivat asiakasomistajien saavan tietoa vastuullisuusteosta useista eri kanavista, ei se kuitenkaan näkynyt tämän kysymyksen vastauksissa, kun niitä verrattiin ei asiakasomistajien vastauksiin. Vastaukset asiakasomistajien ja ei asiakasomistajien kesken jakoutuivat hyvin samankaltaisesti, joka merkitsee heidän välisen tietämyksensä olevan samalla tasolla.

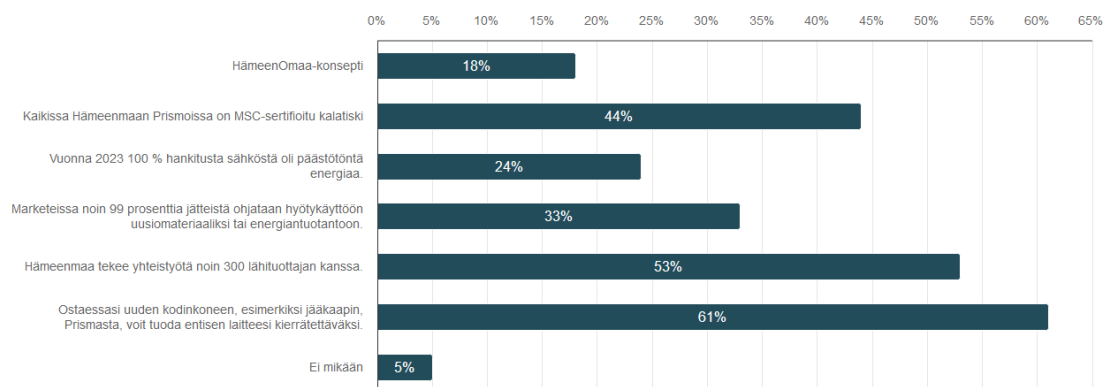
Kuviossa 15 on esitetty vastaukset kysymykseen, koetko Osuuskauppa Hämeenmaa olevan ympäristövastuullisempi kuin muut alan toimijat?



Kuvio 15. Hämeenmaan ympäristövastuullisuus verrattuna alan toimijoihin

Kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa siitä, millaisena ympäristövastuullisuus toimijana asiakkaat näkevät Hämeenmaan suhteessa muihin alan toimijoihin. Vastaukset painottuivat vaihtoehtoon 3 (jossain määrin), joka voi merkitä sitä, että ihmiset eivät osaa sanoa tai että Hämeenmaan koetaan olevan yhtä vastuullinen kuin muut alan toimijat. Suurempi osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että Hämeenmaa on ympäristövastuullisempi, kuin muut alan toimijat. Vastanneista 26,6 % oli tätä mieltä. Erittäin paljon ympäristövastuullisempana Hämeenmaan kokivat 4,8 % ja ei lainkaan 4,3 %.

Kuviossa 16 on esitetty vastaukset kysymykseen, merkitse mitkä seuraavista Hämeenmaan vastuullisuusteista ovat sinulle tuttuja.



Kuvio 16. Tutuimmat vastuullisuusteot

Tämän kysymyksen avulla pyrittiin konkreettisten esimerkkien avulla kartoittamaan mitä asiakkaat tietävät. Vaikka vastaat, että tiedät hyvin, voi tämä yllättää asiakkaita ja he voivat itse hahmottaa tietämystasoaan paremmin. Toisaalta Hämeenmaa saa myös itse tietoa siitä mitä ihmiset tietävät ja voivat tehdä toimia, mikäli jostain asiasta haluttaisiin tehdä asiakkaalle tietoisempaa.

Yli puolet vastanneista tiesivät kodinkoneiden kierrätys mahdollisuudesta, sekä lähituottaja yhteistyöstä. Kaikki muut olivat kuitenkin yli puolille tuntemattomia toimia. Yleisellä tasolla tietämys oli kuitenkin hyvää luokkaa, eikä varsinaisesti tuntemattomia toimia ollut. Kuitenkin nuorista 21–30 vuotiaista 11,1 % ei tiennyt yhtäkään kysymyksessä mainituista vastuullisuusteista.

## 6.5 Vapaat kommentit

Kyselyn lopussa oli tyhjä kommenttikenttä, johon vastanneet saivat halutessaan jättää kommentteja kyselyyn tai toivomiinsa toimiin liittyen. Seuraavaksi käydään läpi muutamia kommentteissa mainittuja kehitysehdotuksia ja huolenaiheita.

Jätteiden suhteen kommentteja tuli pienten muovipussien helposta saatavuudesta ja niiden määrästä. Pienet muovipussit päätyvät helposti luontoon ja roskiksi, joten niiden saatavuuden hallinta maksullistamisella tai määrän rajoittamisella.

Viestinnän kehittämiseen liittyviä kommentteja tuli kaksi kappaletta. Ensimmäinen kommentti toivoi avoimempaa viestintää kuluttajille ympäristöön ja vastuullisuuteen liittyvistä velvoitteista, kuten EU lainsäädännöistä. Tahdottaisiin tietoa, miten näitä sovelletaan Hämeenmaan toiminnassa. Tämä auttaisi ymmärtämään toiminnan mukauttamisesta niiden suhteen, lisäksi ymmärrystä tarvittavien toimien määrästä, sekä Hämeenmaan halusta toimia kestäväällä tavalla. Toinen ehdotus oli selkeämpi viestintä konkreettisista vastuullisuusteoista.

Kierrätyksen suhteen pyydettiin vastaanotettujen kodinkoneiden toimittamista kierrätyskeskuksiin, sekä ruokahävikin käsittelyn kehittämistä muovipakkausten tehokkaamman erottelun avulla.

## 6.6 Tutkimustulosten analysointi

Ympäristövastuun merkitys asiakkaille oli tulosten perusteella suuri. Vastaajista 53,5 % kertoi Hämeenmaan ympäristövastuullisen toiminnan olevan erittäin tärkeää ja 31,7 % tärkeää. Vain 2,7 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 1 (ei lainkaan) tai 2 (vain vähän), josta voimme päätellä, että ympäristövastuullisella toiminnalla on lähes jokaiselle asiakkaalle jotain merkitystä. Keskiarvollisesti ympäristövastuullista toimintaa tärkeimpänä pitivät opiskelijat ja eläkeläiset. Opiskelijat saavat nykypäivänä opinnoissa paljon tietoa vastuullisuudesta, jonka heijastuu näihin vastauksiin. Eläkeläisten keskuudessa vastuullisuus ja kotimaisuus ovat varmasti kantavia teemoja. Heidän molempien joukosta löytyi kuitenkin myös niitä, joille ympäristövastuullisella toiminnalla ei ollut juurikaan merkitystä. Yrittäjät olivat ainut tarkasteltu ryhmä, joiden vastaukset olivat painottuneet vain vaihtoehtoihin 4 ja 5. Yrittäjien keskuudessa ympäristövastuullinen toiminta on siis poikkeuksetta tärkeä asia, eikä siitä ei ollut epäselvyyttä.

Hämeenmaan ympäristövastuullisuudella on myös paljon merkitystä siihen millaisena yrityksenä asiakkaat näkevät Hämeenmaan. Vastanneista 72,8 % kertoi sillä olevan paljon tai erittäin paljon merkitystä. Suurin osa 44,5 % valitsi vaihtoehdon 4 (melko paljon).

Ympäristövastuullisuuden suurin merkitys asiakkaiden näkemykseen oli yli 60-vuotiaille. Heistä yksikään ei valinnut vaihtoehtoa 1 (ei lainkaan) tai 2 (vain vähän), vaan se vaikuttaa heidän kaikkien näkemykseen edes jossain määrin. Nuorten 21–30-vuotiaiden keskuudesta löytyi eniten henkilöitä, joiden näkemykseen ympäristövastuullisuus ei vaikuta lainkaan.

Tuotteiden ympäristövastuullisuudella on vaikutusta ostopäätökseen joka kymmenennelle asiakkaalle erittäin usein. Kuitenkin joka toiselle asiakkaalle tuotteiden ympäristövastuullisuudella on vaikutusta ostopäätökseen melko usein. Tuotteiden ympäristövastuullisuus vaikuttaa siis monen asiakkaan ostopäätökseen. Niitä keneen se ei vaikuta juuri ollenkaan on vain noin 13 % vastanneista. Suurimmat erot vastauksissa löytyivät ikäluokkien väliltä. Yli 60-vuotiaat miettivät eniten ympäristövastuullisuutta tehdessään ostopäätöstä. Vähiten tuotteiden ympäristövastuullisuudella on vaikutusta ostopäätökseen nuoremmille 21–50-vuotiaille. Tuotteiden ympäristövastuullisuudella vaikutetaan eniten vanhempien ihmisten ostopäätöksiin.

Vaikka moni on sitä mieltä, että tuotteiden ympäristövastuullisuus vaikuttaa ostopäätökseen, ei kaikki ole valmiita maksamaan siitä enemmän. Keskiarvallisesti maksuvalmius on pienempi, kuin vaikutus ostopäätökseen. Vastaajista alle puolet oli valmiita maksamaan tuotteista enemmän usein tai erittäin usein. Tuloksien perusteella vain 1,7 % kokee, että tuotteiden ympäristövastuullisuudella ei ole ikinä vaikutusta ostopäätökseen, mutta jopa 7 % on sitä mieltä, ettei ole ikinä valmiina maksamaan enemmän. Tulotaso ei vaikuta ihmisten maksuhalukkuuteen. Pienituloisimpien 0–40 000 euroa vuodessa tienaaavien keskuudessa oli eniten henkilöitä, jotka olivat valmiita maksamaan enemmän erittäin usein, kun taas suurituloisimmista 60 000–100 000 tienaaavista yksikään ei ollut valmis maksamaan enemmän erittäin usein. Sukupuolien välillä naiset olivat miehiä maksuvalmiimpia.

Toimenpiteiden suhteen, asiakkaat odottavat eniten hävikinhallinnan kehittämistä ja tämän valitsi 56,2 % vastanneista. Ainut poikkeus oli suurituloiset 60 000–100 000 tienaaavat ja yli 60-vuotiaat, jotka toivoivat selvästi eniten vastuullisia ja paikallisia tuotteita. Toiseksi eniten vastauksia kaikkien vastanneiden kesken sai vastuullisten ja paikallisten tuotteiden tarjonnan lisääminen, jonka valitsi 52,7 % vastanneista. Kolmanneksi eniten vastauksia sai pakkausmateriaalien vähentäminen ja kierrätettävyyden parantaminen vastausosuudella 39,6 %. Vähiten esitetyistä vaihtoehdoista toivottiin ympäristövastuullisen viestinnän tehostamista, mutta selvästi eniten sitä toivoivat nuoret 21–30-vuotiaat. Nuorille viestintä on tärkeämpi asia kuin muille ikäluokille. Naisten ja miesten välisissä vastauksissa huomioitavaa oli miesten suuri kiinnostus energiatehokkuutta kohtaan.

Hämeenmaan ympäristövastuullisuus ei vaikuta paljon siihen asioivatko vastaajat Hämeenmaan myymälöissä. Vastauksien keskiarvo oli 3,1, joka on suhteessa muihin kyselyyn

kysymyksien vastauskeskiarvoihin pieni. Vastausvaihtoehto ei ollenkaan sai vastauksia enemmän, kun erittäin paljon.

Viestinnän tehokkuutta selvitettiin ensimmäisenä kysymällä vastanneilta, mistä kanavista he saavat eniten tietoa Hämeenmaan ympäristötoimista. Tehokkain kanava on Facebook, jonka valitsi 70 % vastanneista. Toiseksi tehokkain on verkkosivut, jonka valitsi 37,9 % vastaajista. Vähiten tietoa saatiin televisiosta ja radiosta. Nuorille tehokkaimmat viestintäkanavat ovat Facebook ja Instagram. Yli 60-vuotiaille tehokkain kanava on verkkosivut. Asiakasomistajat tavoitetaan paremmin useista eri kanavista, kuin ei asiakasomistajat, joista valtaosa valitsi Facebookin.

Asiakkaiden ymmärrys Hämeenmaan ympäristötoimien konkreettisista vaikutuksista on jakautuva. Vastaajissa oli yhtä paljon niitä, jotka ymmärsivät hyvin ja niitä, jotka eivät tiedä mitään. Molempien osuus oli reilu 6 % vastanneista. Suurin osa vastauksista tuli vaihtoehtoon 3 (tiedän jotain), joka voi tarkoittaa, että asiakkaat kokevat ymmärtävänsä vaikutuksista jotain, tai sitä, että ei osata sanoa. Kuitenkin suurempi osa vastauksista on vaihtoehtoissa 4 (melko hyvin) ja 5 (ymmärrän hyvin), kun vaihtoehtoissa 2 (vain vähän) ja 1 (ei tietoa), joka kertoo, että asiakkaiden keskuudessa on enemmän henkilöitä, jotka ymmärtävät hyvin, kuin niitä, jotka eivät ymmärrä juuri mitään. Ikäryhmistä nuorien 21–30-vuotiaiden vastaukset jakautuivat laajimmin. Heidän joukossaan oli eniten hyvin ymmärtäviä ja ei mitään tietäviä. Paras ymmärrys vaikutuksista on vanhemmilla, yli 50-vuotiailla.

Osuuskauppa Hämeenmaan koettiin pääosin vastuullisemmaksi toimijaksi, kuin muut alan toimijat. Vain 4,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että Hämeenmaa ei ole lainkaan muita vastuullisempi. Erittäin paljon vastuullisempaan Hämeenmaata pitää 4,8 % vastaajista.

Hämeenmaan ympäristöteosta tutuimpia vastanneille oli kodinkoneiden vastaanotto ja kierrätys, sekä yhteistyö lähituottajien kanssa. Nämä teot tiesivät yli puolet vastanneista. Tuntemattomimpia tekoja on HämeenOmaa-konsepi ja hankittu päästötön sähkö, jotka saivat alle 25 % vastauksista. Vähiten tiesivät nuoret, joista 11 % ei tiennyt mitään vaihtoehtoissa olleista ympäristöteosta.

## Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 86,3 % oli naisia ja 12,8 % miehiä. Ero on merkittävän suuri, johon voi olla monia syitä. Yksi mahdollinen tekijä voi olla se, että Hämeenmaalla on enemmän naispuolisia asiakkaita, jonka takia myös suuri osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Naisten oma kiinnostus vastuullisuutta kohtaan ja halu vaikuttaa, voi myös näkyä naisten suurena osuutena ja aktiivisuutena. Miesten ja naisten sosiaalisten kanavien käytön välillä ei ollut eroa, joten molempien tavoittaminen pitäisi onnistua tehokkaasti Facebookin kautta.

Vastaajista 6,3 % oli 21–30-vuotiaita, 19,1 % 31–40-vuotiaita, 26,3 % 41–50-vuotiaita, 25,9 % 51–60-vuotiaita ja 22,4 % yli 60-vuotiaita. Yksikään vastaajista ei ollut alle 20-vuotias. Kysely tavoitti siis tehokkaasti vanhempia ihmisiä. Facebookin käyttö on vähentynyt nuorten keskuudessa jatkuvasti, joka voi näkyä vastaajien määrässä. Yhä useammat sovellukset menevät sen edelle eikä Facebookissa käytetä enää paljoa aikaa. Nuorten joukossa vastuullisuuden merkitys voi myös vaihdella eniten, jonka takia heidän joukostansa löytyy paljon henkilöitä, joita vastuullisuus aiheena ei kiinnosta. Vanhempien ihmisten vastaukset kyselyssä osoittivat vastuullisuuden olevan heille tärkeä asia, joka on myös varmasti aktivoi- nut heitä vastaamaan kyselyyn.

Vastanneiden tulotasot olivat jakautuneet loogisesti. Vastanneista 31,6 % kertoi vuositulojensa olevan 0–20 000 euroa, 47,2 % vastanneista 21 000–40 000 euroa, 18,3 % vastanneista 41 000–60 000 euroa, 2,7 % vastanneista 61 000–100 000 euroa ja yli 100 000 euroa tienaavia oli yksi. Suurin osa noin 80 % vastanneista tienasi 40 000 euroa tai alle vuodessa. Suurituloisia ihmisiä ei siis tavoitettu yhtä tehokkaasti, vaikkakin heidän osuutensa väestöstä on myös pienempi.

Kyselyyn vastanneista 4,5 % oli opiskelijoita, 56,7 % työssä käyviä, 15,2 % työttömiä, 1,2 % yrittäjiä ja 22,4 % eläkeläisiä. Suurin osa vastanneista oli työssä käyviä ja mahdollisesti myös perheellisiä henkilöitä. Vähiten tavoitettiin opiskelijoita ja yrittäjiä. Koska nuoria tavoitettiin suhteessa vähän, on loogista, että myös opiskelijoiden osuus on pieni. Yrittäjien osuus väestöstä on pieni, joten heidän pienelle osuudellensa on myös selitys. Usein yrittäjät voivat olla myös kiireisiä, joten aikaa käytetään pääosin omaan yritykseen.

Asiakasomistajien osuus vastaajista oli 86,3 %. Asiakasomistajat seuraavat luultavasti Hämeenmaan viestintäkanavia enemmän ja ovat aktiivisempia vuorovaikutuksessa.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden näkemyksiä, odotuksia ja asenteita ympäristövastuullisuutta kohtaan. Näitä saatuja tietoja hyödyntämällä toimeksiantaja yritys voi kehittää ympäristövastuullisuutta samalla huomioiden asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Tietoa kerättiin kyselytutkimuksen avulla, joka jaettiin Hämeenmaan viestintäkanavassa.

Ympäristövastuullinen toiminta on välttämätön asia, mikäli ilmastonmuutos ja luontokato halutaan pysäyttää. Yritysten vastuullista toimintaa ohjaa ja tukee monet erilaiset kansainväliset ja kansalliset ohjelmat ja säännökset. Ympäristövastuullistatoimintaa eivät odota vain viranomaiset ja sääntelyelimet, vaan myös tavalliset ihmiset ja asiakkaat. Tästä syystä on tärkeää tietää myös heidän ajatuksiaan.

Ympäristövastuullisuus on merkittävässä osassa toimeksiantajayritys Osuuskauppa Hämeenmaan toimintaa. Se on tärkeässä osassa heidän strategiaansa, joka on asettanut heille kunnianhimoisia tavoitteita päästöjen vähentämisen ja vastuullisten raaka-aineiden suhteen. Hämeenmaa toteuttaa laajasti erilaisia ympäristövastuullisia toimia vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Kyselytutkimus osuudessa pohjustettiin tutkimuksen tavoite ja tarkasteltiin tuloksia. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmistolla ja se jaettiin Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-tilillä. Tutkimuksen jakautui neljään osuuteen, jotka olivat yleinen mielipide, vaikutukset ostopäätökseen, odotukset ja asenteet, sekä viestinnän tehokkuus. Kyselyyn tuli 604 vastausta, joiden avulla saatiin laajaa analysoitavaa tietoa.

Kyselytutkimus osoitti ympäristövastuullisuudella olevan paljon merkitystä Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaille. Valtaosa piti sitä erittäin tärkeänä. Tuotteiden ympäristövastuullisuudella oli myös suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Se vaikuttaa suuren osan ostopäätökseen usein, mutta vain harvaan aina. Asiakkaiden halu maksaa ympäristövastuullisista tuotteista jakoi mielipiteitä, mutta jopa joka kolmas oli valmis maksamaan enemmän usein. Toimenpiteiden suhteen eniten odotuksia sai hävikinhallinnan kehittäminen ja vastuulliset ja paikalliset tuotteet. Tosin miehet arvostivat paljon energiatehokkuutta ja uusiutuvaa energiaa. Suurin osa asiakkaista ei valitse myymälää sen ympäristövastuullisuuden perusteella, mutta silti moni antoi sille painoarvoa. Viestintäkanavista tehokkain on ollut Facebook, etenkin nuorten keskuudessa. Vanhemmat ihmiset saivat tietoa myös paljon verkosivuilta. Viestintä vastuullisuusteoista ja niiden vaikutuksista oli tuttua noin puolelle asiakkaista.

Tutkimustuloksia voidaan pitää varsin luotettavina, sillä kyselyyn saatiin 604 vastausta. Tämä mahdollistaa erilaisten mielipiteiden näkymisen tuloksissa ja antaa kattavaa kuvaa asiakkaiden ajatuksista. Kysely tavoitti monipuolisesti eri ikäisiä, sukupuolisia ja tuloisia henkilöitä. Epätarkin tarkastelujoukko oli yrittäjät, joiden mielipiteistä vastasi vain 7 henkilöä. Heidän vastauksensa olivat kuitenkin yhteneväisiä, josta voidaan tehdä jotain johtopäätöksiä.

Jatkotutkimus mahdollisuuksia on monia, mutta uuden ympäristövastuullisuustutkimuksen tekeminen toisi varmistusta tässä kyselyssä tuotetulle tiedolle. Kyselyllä voisi yrittää tavoittaa enemmän nuoria, jotta myös heidän mielipiteistään saataisiin kattavampaa kuvaa. Tutkimuksen kysymyksillä voisi selvittää tarkemmin millaisia tekoja asiakkaat toivovat tärkeimpinä pitämiensä ympäristötoimien suhteen, miten Hämeenmaa voisi kehittää hävikinhallintaa ja minkälaisia vastuullisia tai paikallisia tuotteita tahdottaisiin enemmän. Myös asiakkaiden omaa tietämystä ympäristövastuullisuudesta voitaisiin selvittää esimerkiksi kysymällä mitä he tietävät erilaisista sertifikaateista, ympäristömerkeistä ja standardeista.

## Lähteet

- British Business Bank. Eco-friendly packaging alternatives for your business. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa <https://www.british-business-bank.co.uk/business-guidance/guidance-articles/sustainability/eco-friendly-packaging-alternatives>
- Ecolabel. Biohajoavat ja kompostoituvat pakkausmateriaalit. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://www.ecocertify.org/fi/eco-friendly/biodegradable-and-compostable-packaging-materials/>
- Elintarviketeollisuusliitto. 2024. Vähähiilinen elintarviketeollisuus 2035. Viitattu 29.11.2024. Saatavissa [https://www.etl.fi/wp-content/uploads/2024/06/ETL\\_Vahahiilinen-elintarviketeollisuus-2035\\_final\\_net.pdf](https://www.etl.fi/wp-content/uploads/2024/06/ETL_Vahahiilinen-elintarviketeollisuus-2035_final_net.pdf)
- Energiavirasto. 2021. Kaupan alalla on huomattava potentiaali hukkalämmön hyödyntämiseen. Viitattu 29.11.2024. Saatavissa <https://energiavirasto.fi/-/kaupan-alalla-on-huomattava-potentiaali-hukkalammon-hyodyntamiseen>
- Environmental and Energy Study Institute. Energy Efficiency. Viitattu 29.11.2024. Saatavissa <https://www.eesi.org/topics/energy-efficiency/description>
- Euroopan parlamentti. 2024. Uudet EU-säännöt: pakkauksia vähennetään, käytetään uudelleen ja kierrätetään. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240419IPR20589/uudet-eu-saannot-pakkauksia-vahennetaan-kaytetaan-uudelleen-ja-kierratetaan>
- FINLEX. Valtioneuvoston asetus pakkauksista ja pakkausjätteistä. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2021/20211029#a29.12.2022-1321>
- Forslund T. 2021. Kiertotalous on avain luontokadon pysäyttämiseen. Sitra. Viitattu 14.11.2024. Saatavissa <https://www.sitra.fi/artikkelit/kiertotalous-on-avain-luontokadon-pysayttamiseen/>
- Goodrich N., Hagerman K., Harben A., Cramer K., Pierce L. 2022. Sustainable Packaging (x) Coalition. Guidance for Reusable Packaging. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2022/04/Guidance-for-Reusable-Packaging.pdf>
- Green Business Benchmark. 2024. A Guidance to Sustainable Packaging Solutions. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://www.greenbusinessbenchmark.com/resources/a-guide-to-sustainable-packaging-solutions>

- Golsteijn L. 2024. Life Cycle Assessment (LCA) explained. Viitattu 30.11.2024. Saatavissa <https://pre-sustainability.com/articles/life-cycle-assessment-lca-basics/>
- Harlin, A. 2023. Pakkaamisen ympäristövaikutuksia hallintaan systemisillä ratkaisulla. Package Heroes. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa [https://www.packageheroes.fi/blog\\_post/pakkaamisen-ymparistovaikutuksia-hallitaan-systeemisilla-ratkaisuilla/](https://www.packageheroes.fi/blog_post/pakkaamisen-ymparistovaikutuksia-hallitaan-systeemisilla-ratkaisuilla/)
- Hyyry I., Saariaho M. 2024. Vaasan ammattikorkeakoulun verkkolehti. Aurinkopaneelit energianlähteenä Suomessa. Viitattu 29.11.2024. Saatavissa <https://energiaa.vamk.fi/artikkelit/tulevaisuus/aurinkopaneelit-energianlahteenä-suomessa/>
- Hämeenmaa d. Kierrätys ja jätteet. Viitattu 18.11.2024. Saatavissa <https://hameenmaa.fi/kierratys-ja-jatteet/>
- Hämeenmaa e. Osuuskauppa Hämeenmaa vuosikertomus 2023. Viitattu 18.11.2024. Saatavissa <https://cdn.aok.wp.s-cloud.fi/uploads/sites/14/2024/06/24155207/hameenmaan-vuosikertomus-2023.pdf>
- Hämeenmaa f. Päijät-Hämeen Ympäristöviikkoa vietettiin myös Hämeenmaalla. Viitattu 18.11.2024. Saatavissa <https://hameenmaa.fi/news/paijat-hameen-ymparistoviikkoa-vietettiin-myos-hameenmaalla/>
- Hämeenmaa g. Vastuullisia tuotteita ja palveluita. Viitattu 18.11.2024. Saatavissa <https://hameenmaa.fi/vastuullisuus-tuotteetpalvelut/>
- Hämeenmaa h. Virtaa sähköautoihin. Viitattu 18.11.2024. Saatavissa <https://hameenmaa.fi/sahkoautot/>
- ICPG. 2024. Recyclable Food Packaging Guidelines for Rigid Plastic. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa <https://blog.icpg.co/overview-of-guidelines-for-rigid-plastic-recyclable-food-packaging>
- International Renewable Energy Agency. 2020. Battery Storage Paves Way for a Renewable-powered Future. Viitattu 29.11.2024. Saatavissa <https://www.irena.org/news/articles/2020/Mar/Battery-storage-paves-way-for-a-renewable-powered-future>
- Ivankovic A., Lasic M., Martinovic Bevanda A., Talic S., Zeljko K. 2017. Biodegradable packaging in the food industry. Journal of Food Safety and Food Quality. Viitattu 14.11.2024. Saatavissa [https://www.researchgate.net/profile/Anita-Ivankovic/publication/317044744\\_BIODEGRADABLE\\_PACKAGING\\_IN\\_THE\\_FOOD\\_IN](https://www.researchgate.net/profile/Anita-Ivankovic/publication/317044744_BIODEGRADABLE_PACKAGING_IN_THE_FOOD_IN)

[DUSTRY/links/59e875020f7e9bc89b512e80/BIODEGRADABLE-PACKAGING-IN-THE-FOOD-INDUSTRY.pdf](#)

Juutinen S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 20.11.2024.

Kadymov M. 2023. Forbes. The Benefits of Going Green for Business. Viitattu 3.12.2024. Saatavissa <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/12/19/the-benefits-of-going-green-for-businesses/>

Kauppa Liitto. Uusiutuva kauppa 2035. Viitattu 30.11.2024. Saatavissa <https://kauppa.fi/lataa/633528/>

Keränen J., Molarius R., Tiihonen J. 2000. Pk-yrityksen riskienhallinnan työvälinesarja. Ympäristöasioiden sidosryhmät. Viitattu 16.11.2024. Saatavissa <https://pk-rh.fi/uploads/ymparistoriskit/ymparistoasioiden-sidosryhmat-tyokortti.pdf>

Kierto. Kiertotalouden liiketoimintamallit. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://kiertotaloudestakasvua.fi/2-kiertotalouden-liiketoimintamallit/>

Knight C. 2023. European Investment Bank. What is a triple bottom line?. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://www.eib.org/en/stories/triple-bottom-line-environment>

Koipijärvi T. 2020. Yritysvastuu 2.0 johtamisen uusi normaali. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 25.11.2024.

Kurittu K. 2018. Yritysvastuuraportointi: kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.11.2024

Life Cycle Initiative. What is Life Cycle Thinking?. Viitattu 1.11.2024. Saatavissa [https://www.lifecycleinitiative.org/activities/what-is-life-cycle-thinking/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.lifecycleinitiative.org/activities/what-is-life-cycle-thinking/?utm_source=chatgpt.com)

Lipponen M, Mäkelä T. 2019. Elinkeinoelämän keskusliitto. Vastuullisuuden suunnannäyttäjät. Viitattu 16.11.2024. Saatavissa [https://ek.fi/wp-content/uploads/EK\\_Vastuullisuusjulkaisu\\_final\\_net\\_11.9.2019.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_final_net_11.9.2019.pdf)

Logistiikan Maailma a. Varastointi. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikan-toimijat/varastointi/>

Logistiikan Maailma b. Ympäristöystävällisempää logistiikkaa. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa <https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikkaa-lukiolaisille/vihrea-logistiikka-ja-kestava-kehitys/>

- MAERSK. Supplier Code of Conduct. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa [https://www.maersk.com/~media\\_sc9/maersk/corporate/sustainability/files/supplier-code-of-conduct/supplier-code-of-conduct\\_english.pdf](https://www.maersk.com/~media_sc9/maersk/corporate/sustainability/files/supplier-code-of-conduct/supplier-code-of-conduct_english.pdf)
- Mazurkiewicz P. World Bank. Corporate environmental responsibility. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://documents1.worldbank.org/curated/en/577051468339093024/pdf/421830csrframework01PUBLIC1.pdf>
- Motiva 2018. Energiatehokkuuden oheishyödyt yrityksissä. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa [https://www.motiva.fi/files/15389/Energiatehokkuuden\\_oheishyodyt\\_yrityksissa.pdf](https://www.motiva.fi/files/15389/Energiatehokkuuden_oheishyodyt_yrityksissa.pdf)
- Motiva. Kiinteistön energiatehokkaat sähkötekniiset ratkaisut. Viitattu 4.12.2024. Saatavissa [https://www.motiva.fi/files/7974/Kiinteiston\\_energiatehokkaat\\_sahkotekniset\\_ratkaisut.pdf](https://www.motiva.fi/files/7974/Kiinteiston_energiatehokkaat_sahkotekniset_ratkaisut.pdf)
- Mäkilä P. 2018. Rinki. Pakkauksen ekologisuudella on kuluttajalle väliä. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://verkkolehti.rinkiin.fi/pakkauksen-ekologisuudella-on-kuluttajalle-valia>
- Nordic impact. 2024. Kunnianhimoisen ilmastostrategian rakentaminen SBTi-aloitteen avulla. Viitattu 30.11.2024. Saatavissa <https://nordicimpact.com/kunnianhimoisen-ilmastostrategian-rakentaminen-sbti-aloitteen-avulla/>
- Packaging Europe. 2024. A deep dive into reusable packaging solutions. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa <https://packagingeurope.com/a-deep-dive-into-reusable-packaging-solutions/4275.article>
- Prakasha R., Srilatha P. 2023. Krishi Science. Time Temperature Indicator and its Application in Food Packaging. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa <https://krishiscience.co.in/storage/app/finalpdf/CwMBMQ2qxLBp9WuRPRirwhuTwn14gXfia4hru7G2.pdf>
- Päivittäistavarakauppa ry. 2022. Toimialojen yhteiskuntavastuu. Viitattu 18.11.2024. Saatavissa <https://www.pty.fi/blog/2022/12/21/tutkimus-paivittaistavarakauppa-jatkaa-vastuullisimpana-toimialana/>
- Päivittäistavarakauppa ry. Päivittäistavarakauppojen taloudellinen vastuu. Viitattu 27.11.2024. Saatavissa <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/vastuullisuus/taloudellinen-vastuu/>

- Ratsula N. 2023. Business Turku. Yrityksen ympäristövastuu ulottuu yhteiskunnan normeihin. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://business turku.fi/yrityksen-ymparistovastuu-ulottuu-yhteiskunnan-normeihin/>
- Rion J. 2023. GlobalTrade. The pros and cons of local sourcing. Viitattu 18.11.2024. Saatavissa <https://www.globaltrademag.com/the-pros-and-cons-of-local-sourcing/>
- Sitra. 2019. Yrityksen pelistrategiassa ovat uudet kiertotalouden liiketoimintamallit. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://www.sitra.fi/artikkelit/yrityksen-pelistrategiassa-uudet-kiertotalouden-liiketoimintamallit/>
- S-ryhmä a. Kohti kestävän kuluttamisen uutta normaalia – yhdessä askel kerrallaan. Viitattu 18.11.2024. Saatavissa <https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/kestava-kuluttaminen>
- S-ryhmä b. Kohti yhdenvertaista maailmaa – eriarvoisuutta poistaen. Viitattu 2.12.2024. Viitattu <https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/yhdenvertainen-maailma>
- Suomen kestävän kehityksen toimikunta. Agenda230 – toimintaohjelma. Viitattu 25.11.2024. Saatavissa <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>
- Suomen ympäristökeskus. 2024. Elinkaariarviointi tukee kestävyysmurrosta. Viitattu 30.11.2024. Saatavissa <https://www.syke.fi/fi-FI/Elinkaariarviointi>
- Suomen YK-liitto a. Kestävä kehitys – historiaa ja toiminnan taustoja. Viitattu 21.11.2024. Saatavissa <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys/kestava-kehitys-historiaa-ja-toiminnan-taustoja>
- Suomen YK-liitto b. Kiertotalous. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://www.ykliitto.fi/kasvattajille/kestavan-kehityksen-tehtavat/kiertotalous>
- Suomen YK-liitto c. Puhdas vesi ja sanitaatio. Viitattu 13.11.2024. Saatavissa <https://www.ykliitto.fi/puhdas-vesi-ja-sanitaatio>
- Suomi.fi. Ympäristövastuut ja -veloitteet. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuut-ja-veloitteet>
- Streng A. 2018. Pohjoismaiden hallinnollinen liitto. Ympäristönäkökohdat julkisessa hankinnassa. Viitattu 3.12.2024. Saatavissa [https://www.nafnet.fi/site/assets/files/1575/ymparistokriteerien\\_huomioiminen\\_julkisessa\\_hankinnassa- suom.pdf](https://www.nafnet.fi/site/assets/files/1575/ymparistokriteerien_huomioiminen_julkisessa_hankinnassa- suom.pdf)
- The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). 2017. Best Available Techniques (BAT) For Preventing and Controlling Industrial Pollution. Viitattu 30.11.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.1787/51381dbf-en>

Thurston K. 2021. Forbes. How Corporate Social Responsibility Starts With Helping Your Supplier. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa

<https://www.forbes.com/councils/forbesfinancecouncil/2021/04/19/how-corporate-social-responsibility-starts-with-helping-your-suppliers/>

UN Global Compact. Ympäristövastuu. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa

<https://www.globalcompact.fi/ymparisto>

United Nations Development Programme a. Ilmastotekoja. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa

<https://www.undp.org/fi/finland/kestavan-kehityksen-tavoitteet/climate-action>

United Nations Development Programme b. Maanpäällinen elämä. Viitattu 1.12.2024.

Saatavissa <https://www.undp.org/fi/finland/kestavan-kehityksen-tavoitteet/life-on-land>

United Nations Development Programme c. Puhdas vesi ja sanitaatio. Viitattu 1.12.2024.

Saatavissa <https://www.undp.org/fi/finland/kestavan-kehityksen-tavoitteet/clean-water-and-sanitation>

United Nations Development Programme d. Vastuullista kuluttamista. Viitattu 1.12.2024.

Saatavissa <https://www.undp.org/fi/finland/kestavan-kehityksen-tavoitteet/responsible-consumption-and-production>

Valtioneuvoston asetus pakkauksista ja pakkausjätteistä 2022/1312.

Valtioneuvoston kanslia. 2022. Kestävän kehityksen toimikunnan Agenda2030-tiekartta.

Viitattu 4.12.2024. Saatavissa

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164088/VNK\\_2022\\_9.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164088/VNK_2022_9.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Valtioneuvoston tiedote 638/2019. 2019. Tutkimus: Innovaatioilla on keskeinen rooli

kestävän kehityksen haasteiden ratkaisemisessa. Viitattu 20.11.2024. Saatavissa

<https://valtioneuvosto.fi/-/tutkimus-innovaatioilla-on-keskeinen-rooli-kestavan-kehityksen-haasteiden-ratkaisemisessa>

Vastuullinen Suomi. 2023. Vastuullisuus yritysmaailmassa: Kuinka yritykset voivat edistää

kestävää kehitystä. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa

[https://www.vastuullinensuomi.fi/vastuullisuus-yritysmaailmassa-kuinka-yritykset-voivat-edistaa-kestavaa-kehitysta/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.vastuullinensuomi.fi/vastuullisuus-yritysmaailmassa-kuinka-yritykset-voivat-edistaa-kestavaa-kehitysta/?utm_source=chatgpt.com)

Vedenkannas M. 2021. Valtiontalouden tarkastusvirasto. What does a social license

to operate mean in mining?. Viitattu 26.11.2024. Saatavissa

<https://www.vtv.fi/en/blog/what-does-a-social-licence-to-operate-mean-in-mining/>

Wallenius T. 2023. Kumppania. Vastuullisuus on osa strategiaa, ei vain päälle liimattu kuriositeetti. Viitattu 16.11.2024. Saatavissa

<https://kumppania.fi/2023/08/31/vastuullisuus-on-osa-strategiaa/>

Yhteiskunnallisten yritysten strategia. 2021. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:41. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 3.12.2024. Saatavissa

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163198/TEM\\_2021\\_41.pdf?sequence=1&isAllowed=y%C2%A0](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163198/TEM_2021_41.pdf?sequence=1&isAllowed=y%C2%A0)

Ympäristö.fi. 2024. Kestävä tuotanto. Viitattu 30.11.2024. Saatavissa

<https://www.ymparisto.fi/fi/kestava-kierto-ja-biotalous/kestava-tuotanto>

## Liite 1. Webropol-kysely

## Ympäristövastuu Osuuskauppa Hämeenmaa

Kysely on osa LAB ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselyn avulla selvitetään Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden näkemyksiä ympäristövastuullisuudesta. Kysely sisältää 10 kysymystä ja on täysin anonyymi.

1. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että Hämeenmaa toimii ympäristövastuullisesti?

En lainkaan tärkeänä 1      2      3      4      5 Erittäin tärkeänä  
                       

2. Miten paljon ympäristövastuullisuus vaikuttaa siihen, millaisena yrityksenä näet Hämeenmaan?

Ei mitenkään 1      2      3      4      5 Erittäin paljon  
                       

Ympäristövastuun vaikutus ostopäätökseen

3. Kuinka usein tuotteiden ympäristövastuullisuudella on vaikutusta ostopäätökseesi?

Ei ikinä 1      2      3      4      5 Erittäin usein  
                       

4. Oletko valmis maksamaan enemmän ympäristövastuullisista tuotteista?

En ikinä 1      2      3      4      5 Erittäin usein

## Odotukset ja asenteet

5. Millaisia ympäristövastuun toimenpiteitä odostat erityisesti Hämeenmaalta nyt ja tulevaisuudessa? Valitse mielestäsi 2 tärkeintä.

- Hiilijalanjäljen vähentäminen
- Energiankulutuksen vähentäminen ja uusiutuvan energian käyttö
- Vastuullisten ja paikallisten tuotteiden tarjonnan lisääminen
- Pakkausmateriaalien vähentäminen ja kierrätettävyyden parantaminen
- Hävikinhallinnan kehittäminen
- Ympäristövastuun selkeämpi viestintä asiakkaille
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Vaikuttaako Hämeenmaan ympäristövastuullisuus siihen, kuinka todennäköisesti asioit Hämeenmaan myymälöissä?

Ei ollenkaan 1                      2                      3                      4                      5 Erittäin paljon

Viestinnän tehokkuus

7. Mistä kanavista saat eniten tietoa Hämeenmaan ympäristötoimista?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Verkkosivut
- TV, Radio
- Muu \_\_\_\_\_

8. Koetko ymmärtäväsi millaisia vaikutuksia Hämeenmaan ympäristötoimilla on?

Ei tietoa 1 2 3 4 5 Tiedän paljon

9. Koetko Osuuskauppa Hämeenmaan olevan ympäristövastuullisempi kuin muut alan toimijat?

En lainkaan 1 2 3 4 5 Erittäin paljon

10. Merkitse mitkä seuraavista Hämeenmaan vastuullisuusteista ovat sinulle tuttuja.

- HämeenOmaa-konsepti.
- Kaikissa Hämeenmaan Prismoissa on MSC-sertifioitu kalatiski.
- Vuonna 2023 100 % hankitusta sähköstä oli päästötöntä energiaa.
- Marketeissa noin 99 prosenttia jätteistä ohjataan hyötykäyttöön uusiomateriaaliksi tai energiantuotantoon.
- Ostaessasi uuden kodinkoneen, esimerkiksi jääkaapin, Prismasta, voit tuoda entisen laitteesi kierrätettäväksi.
- Ei mikään.

Linkistä lisää tietoa Hämeenmaan vastuullisuusteista:

<https://hameenmaa.fi/vastuullisuustekomme/>

Vapaa kommentti

---

Oletko

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Mihin ikäluokkaan kuulut?

- Alle 20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 60+

Vuositulosi?

- 0–20 000
- 21–40 000
- 41–60 000
- 61–100 000
- 100 000

Oletko

- Opiskelija
- Työssä
- Työtön
- Yrittäjä
- Eläkeläinen

Oletko Hämeenmaan asiakasomistaja?

- Kyllä
- Ei