

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

Laura Hostikka

KESTÄVÄ KEHITYS VÄHITTÄISKAUPPAKETTUISSA

Opinnäytetyö 2011

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	7
2 KESTÄVÄ KEHITYS	8
2.1 Taloudellinen kestävä kehitys	10
2.1.1 Yritysten taloudellinen vastuu	10
2.1.2 Taloudellisen vastuun haasteita	11
2.2 Ekologinen kestävä kehitys	11
2.2.1 Yritysten ekologinen vastuu	12
2.2.2 Tuotteiden elinkaariajattelu	13
2.2.3 Ympäristömerkit	14
2.2.4 Luomutuotteet	17
2.3 Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävä kehitys	18
2.3.1 Yritysten sosiaalinen vastuu	19
2.3.2 Reilun kaupan tuotteet	19
2.4 Yhteiskuntavastuu	21
2.5 Vastuullisen toiminnan merkitys yritykselle	22
2.5.1 Sidosryhmien vaikutukset ja odotukset	23
2.6 Kestävän kehityksen indeksejä	25
2.7 Kestävän kehityksen standardit	26
2.7.1 Ympäristöstandardit	26
2.7.2 Sosiaalisen vastuun standardit	27
2.7.3 Muita standardeja	29
2.7.4 Taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun integroivia standardeja	29
2.8 Kestävän kehityksen mittareita	30
2.8.1 Vastuullisen toiminnan vertailukriteereitä	31
2.9 Yritysvastuun raportointi	33

2.9.1 GRI – Global Reporting Initiative	34
2.9.2 WBCSD – World Business Council For Sustainable Development	35
2.9.3 ISO 14031	35
2.9.4 EMAS-selonteko	35
2.9.5 Yritysten vertailu raporttien avulla	36
3 VASTUULLISUUS KETJUUNTUNEES SA VÄHITTÄISKAUPASSA	36
3.1 Ketjuuntuneen kaupan edut ja haitat	39
3.2 S-ryhmä	40
3.3 Suomen Lähikauppa Oy	42
3.4 Kesko	44
3.5 Vastuullisuus ja raportointi vähittäiskauppaketuissa	46
3.6 Vastuullisuudesta raportointi S-ryhmässä	47
3.7 Vastuullisuudesta raportointi Keskos sa	48
3.8 Vastuullisuudesta raportointi Suomen Lähikauppa Oy:ssä	49
3.9 S-ryhmän, Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n vertailu vastuullisuusasioissa	50
4 TUTKIMUS VASTUULLISUUDEN TOTEUTUMISESTA KÄYTÄNNÖSSÄ KETJUJEN VÄHITTÄISKAUPOISSA	52
4.1 Työntekijöiden ja esimiesten yleiset näkemykset ketjun vastuullisesta toiminnasta	54
4.2 Työntekijöiden ja esimiesten näkemykset ketjun taloudellisesti vastuullisesta toiminnasta	60
4.3 Työntekijöiden ja esimiesten näkemykset ketjun ympäristövastuullisesta toiminnasta	65
4.4 Työntekijöiden ja esimiesten näkemykset ketjun sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta	69
4.5 Vastuullisten asioiden tärkeys työntekijöiden ja esimiesten mielestä	74
4.6 Työntekijöiden ja esimiesten näkemykset tärkeimmistä kehityskohteista	80
4.7 Tutkimuksen johtopäätökset	92

5 YHTEENVETO	95
LÄHTEET	99
LIITTEET	105
Liite 1. Esipuhe kyselyyn	
Liite 2. Johdanto kyselyyn	
Liite 3. Kysely	
Liite 4. Tutkimuskyselyn tulostaulukot	

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketoiminnan logistiikka

HOSTIKKA, LAURA
Opinnäytetyö
Työn ohjaaja
Toimeksiantaja
Maaliskuu 2011
Avainsanat

Kestävä kehitys vähittäiskauppaketjuissa
104 sivua + 42 liitesivua
lehtori Maiju Hankia
Juhani Talvela, Kymi Technology

kestävä kehitys, yhteiskuntavastuu, vastuullinen
yritystoiminta, ketjuuntunut vähittäiskauppa

Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyisen yhteiskunnan tarpeet tekemättä myönnytyksiä tulevien sukupolvien kustannuksella. Kestävällä kehityksellä pyritään taloudelliseen kasvuun säilyttäen ympäristön laatu hyvänä tuleville sukupolville. Se jaetaan ekologiseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen. Yritysten yhteiskuntavastuu on eri sidosryhmien odotuksien huomioimista yrityksen omista lähtökohdista käsin. Yritysten yhteiskuntavastuun perustana on lukuisia säädöksiä ja kansainvälisiä sopimuksia sekä suosituksia ja standardeja.

Työn tarkoituksena oli tutkia ja vertailla kolmen vähittäiskauppaketjun, S-ryhmän, Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n vastuullista toimintaa ja löytää mahdollisesti ketjujen välillä eroja. Tutkimuksen avulla pyrittiin muodostamaan kattava käsitys siitä, mitä vähittäiskauppaketjujen vastuulliseen toimintaan kuuluu ja miten sitä toteutetaan käytännössä. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään millaista osaamista kaupat tarvitsevat vastuullisuusasioissa ja miten tämä voidaan huomioida opetuksessa.

Työssä esitellään kestävästä kehitystä ja yhteiskuntavastuuta sekä niihin liittyviä mittareita, standardeja ja raportointia. Lisäksi esitellään ketjuuntunutta vähittäiskauppaa sekä tutkimuksessa mukana olleet kolme ketjua. Ketjujen vastuullisuutta tutkittiin vertailemalla ketjujen yleistä toimintaa sekä vastuullisuusraportointia. Tutkimuksessa teetettiin myös kysely, jonka avulla selvitettiin ketjujen työntekijöiden mielipiteitä sekä vastuullisuusasioiden toteutumista käytännössä ketjujen Kymenlaakson alueella toimivissa myymälöissä.

Ketjujen välillä ei löytynyt suuria eroja käytännön toiminnassa. Vastuullista toimintaa toteutetaan myymälätasolla melko samalla tavalla ketjusta riippumatta, ja kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilökunnan edustajat pitivät vastuullista toimintaa tärkeänä. Ketjujen vastuullisuusraportoinnissa oli suuria eroja johtuen ketjujen erilaisesta omistusrakenteesta ja resursseista.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Logistics in Business

HOSTIKKA, LAURA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2011

Keywords

Sustainable development in retail chains

104 pages + 42 pages of appendices

Maiju Hankia, Senior Lecturer

Kymi Technology

Sustainable development, social responsibility,
responsible business, retail chains

Sustainable development is development that supplies the needs of modern society without making admissions on expense of future generations. Sustainable development pursue in economic growth while maintaining the good quality of nature to generations to come. It has three dimensions; economical, ecological and social sustainable development. Social responsibility meets the expectations of different interest groups. It is based on many decrees, international agreements, recommendations and standards.

The purpose of this thesis was to study three retail chains, S-Group, Kesko and Suomen Lähikauppa Oy and to compare their actions in responsible business to find out possible differences. This study tried to create a comprehensive opinion of what responsible business includes in retail chains and how they execute it in practice. This study helps to plan the future studies so that they meet the expectations of business life even better.

Responsible business of these three retail chains was studied by comparing their actions in general and their responsibility reporting. The opinions of the employees and how the responsible business is executed in practice were investigated by the questionnaire. This questionnaire was sent to stores locating in Kymenlaakso.

Any big differences between the retail chains were not found in the results. Responsible business executed in stores in practice is quite similar despite of what retail chain this store belongs to. All the answerers thought that responsible business is very important. Instead the comparison of the responsibility reporting revealed many differences between these retail chains. The reasons for these differences could be the different ownerships of the chains and different resources.

1 JOHDANTO

Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu ovat olennainen osa vähittäiskauppaketjujen toimintaa. Kestävä kehitys jaetaan kolmeen osa-alueeseen; taloudelliseen kestävään kehitykseen, ekologiseen kestävään kehitykseen sekä sosiaaliseen kestävään kehitykseen. Taloudellisesti vastuullisesti toimiva vähittäiskauppaketju toimii pitkäjänteisesti ja voittoa tavoitellen. Se luo työpaikkoja ja maksaa veroja. Ketjun taloudellinen toiminta on lainmukaista ja läpinäkyvää. Vastuullinen toiminta ei ole kuitenkaan pelkästään taloudellinen kysymys. Ekologiseen vastuuseen vähittäiskauppaketjujen toiminnassa kuuluvat muun muassa energian säästäminen, kuljetusten tarkka suunnittelu, jätteiden lajittelu ja kierrättäminen sekä ekologisten tuotteiden tuominen valikoimiin. Sosiaaliseen vastuuseen vähittäiskauppaketjuissa kuuluvat muun muassa henkilökunnan hyvinvointi, asiakkaista huolehtiminen, hyväntekeväisyys sekä vastuullinen hankinta.

Työssä vertailtiin kolmen vähittäiskauppaketjun, S-ryhmän, Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n vastuullista toimintaa. Vertailu perustuu ketjujen yleiseen vertailuun, ketjujen vastuullisuusraporttien vertailuun sekä tutkimukseen, jossa kartoitettiin näiden kolmen ketjun Kymenlaakson alueella toimivien myymälöiden henkilökunnan näkemyksiä ketjujen vastuullisesta toiminnasta. Tavoitteena oli selvittää miten kestävä kehitys ja vastuullinen yritystoiminta näkyvät näiden ketjujen toiminnassa ja onko niissä eroja. Työn tilaaja on Kymi Technology, joka hyödyntää työn tuloksia suunniteltaessa uusia opintokokonaisuuksia. Kun tiedetään miten vastuullinen toiminta näkyy vähittäiskauppaketjujen toiminnassa ja miten siihen ketjuissa panostetaan, voidaan liiketoiminnan ope-
tusta kehittää niin, että se vastaa paremmin ketjujen tarpeisiin ja luo jatkossa entistä vastuullisuustietoisempia kaupan alan ammattilaisia.

2 KESTÄVÄ KEHITYS

Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyisen yhteiskunnan tarpeet tekemättä myönnytyksiä tulevien sukupolvien kustannuksella. Se on maailmanlaajuisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Erään määritelmän mukaan kestävällä kehityksellä pyritään taloudelliseen kasvuun säilyttäen ympäristön laatu hyvänä tuleville sukupolville. (Wikipedia 2009c.) Kestävä kehitys perustuu ihmiskeskeiseen ajatteluun. Se jaetaan ekologiseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen. Ulottuvuudet ovat toisistaan riippuvaisia; yhden huomioimatta jättäminen vaikuttaa kestävä kehityksen toteutumisen mahdollisuuksiin muiden ulottuvuuksien osalta. Kestävä kehityksen kannalta on olennaista taloudellisten, ympäristöön liittyvien ja sosiaalisten seikkojen tasapainoinen kehittäminen. (Rohweder 2004, 15-16.)

Kestävä kehityksen käsite on otettu kansainvälisessä keskustelussa käyttöön 1980-luvun lopussa, jolloin ympäristön ja kehityksen maailmankomissio (The World Commission on Environment and Development) eli Brundtlandin komissio julkaisi raportin "Yhteinen tulevaisuutemme". Brundtlandin komissio määrittelee kestävä kehityksen seuraavasti: kestävä kehitys tarkoittaa kehitystä, joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Tämä määritelmä on hyväksytty kansainvälisesti valtioiden hallituksissa ja monissa yrityksissä. (Mts. 15.)

Toistaiseksi kansainvälisesti merkittävimmät kestävä kehitykseen liittyvät sitoumukset on tehty Rio de Janeirossa ja Johannesburgissa. Vuonna 1992 pidetyssä Rio de Janeiron konferenssissa hyväksyttiin Agenda 21-toimintaohjelma. Kokouksessa annettiin ohjelmajulistus luonnon monimuotoisuudesta ja solmittiin ilmastonmuutosta koskeva puitesopimus, jonka pohjalta laadittiin vuonna 1997 Kiotossa hyväksytty pöytäkirja kasvihuonepäästöjen vähentämiseksi. Seuraava laaja kestävä kehityksen kokous järjestettiin Johannesburgissa vuonna 2002. Tässä kokouksessa yritykset olivat valtioiden

ohella vahvasti edustettuina. Kokouksessa yritettiin sopia aikatauluista ja toimista, joilla aiemmin tehtyjä sopimuksia ja julistuksia voitaisiin käytännössä toteuttaa. Keskeisimmiksi tavoitteiksi nostettiin köyhyyden poistaminen, kulutus- ja tuotantotapojen muuttaminen sekä luonnonvarojen hyödyntäminen kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. (Mts. 16-17.)

Kestävän kehityksen käsitteen laajuus, moniulotteisuus ja siihen liittyvät tulevaisuuden odotukset merkitsevät, että kestävältä kehitykseltä odotetaan paljon. Kestävän kehityksen määritelmästä ja tulkinnasta on monia muunnoksia, joten sitä pidetään usein ristiriitaisena ja epämääräisenä käsitteenä. Koska teollistuminen ja aineellisen hyvinvoinnin lisääntyminen ovat tapahtuneet maapallolla hyvin eri aikoihin, myös mahdollisuudet ja edellytykset suhtautua esimerkiksi ympäristöongelmiin ovat hyvin erilaiset. Teollistuneissa maissa on mahdollisuuksia ja halua yhä enemmän vaikuttaa lisääntyvän tuotannon ja kulutuksen aiheuttamiin ympäristöongelmiin. Kehitysmaissa puolestaan tuhoutuu luontoa perustarpeiden tyydyttämiseen, eikä ympäristönäkökohtien huomioimiseen useinkaan ole taloudellisia edellytyksiä. Kestävän kehityksen näkökulmasta on tärkeää, että samalla kun länsimaissa yhteiskunnissa muutetaan toimintatapoja, lisätään myös köyhempien maiden mahdollisuuksia kehittyä siten, että ympäristölle aiheutuu mahdollisimman vähän haittaa ja että sosiaalinen tasa-arvoisuus voi edistyä. (Mts. 18-19.) Ei ole olemassa mitään yhtä ainoaa kestävä kehityksen mallia, sillä eri maiden talous- ja yhteiskuntajärjestelmät ja ekologiset olot eroavat toisistaan suuresti. Kunkin valtion on itse hahmoteltava omat käytännön toimintalinjansa, kuitenkin muistaen että kestävä kehitys on koko maapallon kattava tavoite. (Yhteinen tulevaisuutemme 1988, 24-25.)

Suomessa on edistytty pitkälle ympäristönsuojelussa. Myös suomalainen sosiaaliturva on maailman kattavimpia. Se ei kuitenkaan jatku, ellei sen rahoitusta pystytä turvaamaan. Nykyisin Suomen tärkein kestävä kehityksen haaste onkin kilpailukykyisen talouden turvaaminen. Kilpailukykyinen talous on välttämätön perusta sille, että Suomi voi olla hyvä elinympäristö kansalaisille nyt ja tulevaisuudessa. Se antaa myös edellytyksiä edistää kestävä kehitystä

maailmanlaajuisesti. Ilman kilpailukykyä ei ole kestävää kehitystä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2004, 6.)

2.1 Taloudellinen kestävä kehitys

Taloudellinen kestävyys on sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, joka ei perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Kestävä talous on edellytys yhteiskunnan keskeisille toiminnoille. Siihen pitkäjänteisesti tähtäävä talouspolitiikka luo otolliset olosuhteet kansallisen hyvinvoinnin vaalimiselle ja lisäämiselle. (Valtion ympäristöhallinto 2010.) Brundtlandin komitean kehitysoptimistisen mietinnön mukaan hallittu taloudellinen kasvu on ainoa mahdollinen tie kestäväen kehityksen prosessissa. (Rohweder 2004, 31.)

2.1.1 Yritysten taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu on länsimaisille yrityksille suurelta osin itsestään selvä asia, sillä ne pitävät yleensä omistajiensa varallisuuden kasvattamista toimintansa päätarkoituksena. Tästä johtuen yritykset pyrkivät tuottamaan toimintansa voittoa, jotta ne voisivat jakaa voitto-osuuksia omistajilleen ja niiden oman pääoman arvo nousisi. Taloudelliseen vastuuseen kuuluu myös vieraan pääoman antajien eli rahoittajien tarpeiden tyydyttäminen korkoja ja lyhennyksiä maksamalla. Omistajien ja rahoittajien tyytyväisenä pitäminen on yritysten elinehto. Siksi yritykset keskittyvät näihin asioihin kaiken toimintansa suunnittelussa. (Ketola 2005, 32.)

Yritykset kantavat taloudellista vastuutaan myös työllistämällä ihmisiä suoraan palkkaamalla työntekijöitä, urakoitsijoita, tavarantoimittajia, yhteistyökumppaneita ja konsultteja. Yritykset työllistävät ihmisiä myös välillisesti toimittamalla asiakkailleen niiden työssään tarvitsemia tuotteita ja palveluksia sekä antamalla muun muassa rahoittajille, finanssiasiantuntijoille, vakuutusyhtiöille, viranomaisille ja kansalaisjärjestöille positiivisia työn aiheita. Yritysten ympärille kehittyy vireitä paikallisyhteisöjä palveluineen. Yritykset maksavat veroja, joilla

näitä paikallisyhteisöjä ja yhteiskuntaa voidaan kehittää edelleen. (Mts. 32-33.)

2.1.2 Taloudellisen vastuun haasteita

Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa myös sitä, että voiton tavoittelulle on asetettava rajat. Yritykset eivät saisi tehdä voittoa ja parantaa oman pääomansa arvoa hinnalla millä hyvänsä. Rajanveto kohtuullisen ja liiallisen voitontavoittelun välillä on vaikeaa, mutta ainakin länsimaisessa yhteiskunnassa ahneuden rajaa on alettu määrittää siihen pisteeseen jossa yrityksen taloudellinen voitontavoitteluvastuu kohtaa yrityksen sosiaalisen ja ekologisen vastuun. Rahaa ei saisi tehdä henkilöstön, muiden sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella. Monet viime vuosien taloudelliset rikokset suurten arvostettujen yritysten johdoissa ja yritysten johtajien jättipalkkiot ovat kuohuttaneet tunteita. (Mts. 33-34.)

Kansainvälistyminen on levinnyt myös osakemarkkinoille, ja globaalit omistajat vaativat yhä suurempia tuottoja. Tämän vuoksi suomalaiset yritykset ovat siirtäneet tuotantoaan kehitysmaihin kiihtyvällä tahdilla. Globaalissa taloudessa omistajien etu vie voiton kansantalouden edusta. Globalisaatio on sekä uhka että mahdollisuus. Yrityksille syntyy uusia liiketoiminta- ja voitonmahdollisuuksia, kun rahaa, tietoa, tuotantoa ja työvoimaa voidaan siirtää sinne missä on parhaat edellytykset toimia. Globalisaatio ei kuitenkaan ratkaise vastuullisen liiketoiminnan ongelmia, sillä rikollisuus, ihmisoikeusrikkomukset ja saasteet liikkuvat vapaasti rajojen yli. Usein liiketoiminta on lyhyellä aikavälillä kustannustehokkainta juuri niissä maissa, joissa taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristölainsäädäntö on vähäisintä. (Mts. 18, 28.)

2.2 Ekologinen kestävä kehitys

Ihminen on aina käyttänyt hyväkseen luontoa. 2000-luvulle tultaessa luonnonvarojen rajallisuus ja luonnon reunaehtoien kohtaaminen, ekosysteemin herkkyys ja luonnon aineettomat arvot ovat nousseet yhä merkittävämmäksi osaksi yhteiskunnallista keskustelua. Luonnon monimuotoisuus voidaan turvata

pyrkimällä ratkaisemaan nykyiset ympäristöongelmat ja ehkäisemällä tulevia ongelmia sekä panostamalla luonnonvarojen kestäväan hyödyntämiseen. (Rohweder 2004, 45.)

Ekologisen kestävyuden edellytyksenä on ihmisen toiminnan ohjaaminen luonnon kestokyvyn puitteissa siten, etteivät luonnon monimuotoisuus tai ekosysteemien toimivuus vaarannu. Tämä merkitsee huomion kiinnittämistä uusiutumattomien luonnonvarojen säästöön, ympäristöä vähemmän kuormittaviin tuotanto- ja kulutustottumuksiin siirtymistä ja sitä kautta päästöjen selvää vähentämistä (Wikipedia 2009c).

2.2.1 Yritysten ekologinen vastuu

Maailman ympäristöongelmat voidaan jakaa kolmeen luokkaan: maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus sekä uusiutuvi- en luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Yritykset ovat osallisina jokaisessa niistä. Yritysten ekologinen vastuu kattaa vastuun oman toimintansa kaikista vaikutuksista luonnonympäristöön kaikkialla missä ne toimivat. Monet yritykset pyrkivät vähentämään toimintansa ympäristölle aiheuttamia epäsuotuisia vaikutuksia esimerkiksi vähentämällä päästöjään ja sähkönkulutustaan. (Ketola 2005, 46-47.)

Yrityksen ympäristövastuuta voidaan tarkastella välittömän ja välillisen vastuun näkökulmasta. Välitön vastuu tarkoittaa yrityksen itsensä aiheuttamien välittömien ympäristöongelmien ja – riskien hallintaa sekä luonnonvarojen kestäväa käyttöä. Lähtökohtana on suunnitella ja toteuttaa yrityksen toimintaa siten, että raaka-aineita ja energiaa käytetään tarkoituksenmukaisesti ja että syntyvien jätteiden ja päästöjen määrää pyritään minimoimaan. Tavoitteet koskevat koko toimintaketjua eli raaka-aineiden hankintaa, tuotantoa, tuotekehitystä suunnittelua, kuljetusta, tuotteen kulutusta, kierrätystä ja jätehuoltoa. (Rohweder 2004, 99.)

Yritysten toimintojen ulkoistamisen lisääntyminen on lisännyt välillisen ympäristövastuun merkitystä. Tästä näkökulmasta yritysten tulisikin määritellä, mil-

laisia ympäristönsuojeluun liittyviä toimia ne vaativat yhteistyökumppaneiltaan. Välillinen vastuu voi liittyä myös yrityksen välittömän vaikutuspiirin ulkopuolella oleviin luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen ja luonnonsuojeluun liittyviin hankkeisiin osallistumiseen. (Mts. 99-100.)

Kaupan alan yritykset eivät omalla toiminnallaan tuota niin suuria ekologisia ongelmia kuin monet teollisuusyritykset. Vain sen logistiset toiminnot ovat varsinaisesti ympäristöä kuormittavia toimintoja. Kaupan hankinta- ja jakelukuljetukset sekä tukku- ja myymälävarastointi vaativat paljon energiaa sekä aiheuttavat päästöjä. Jätteitä syntyy etenkin tuotehävikistä ja pakkauksista. Kauppa ei ole vastuussa ainoastaan ostoista, varastoinnista, kuljetuksista ja kauppa-liikkeen sisällä tapahtuvasta toiminnasta vaan myös myymiensä tuotteiden alkuperästä ja lopullisesta kohtalosta. Kunkin tuotteen ekologisen jalanjäljen analysoinnissa katsotaan tuotteen koko elinkaarta. Kaupat valitsevat valikoimiinsa tulevat tuotteet ja voivat näin vaikuttaa sekä tuottajien että kuluttajien valintoihin. (Mts. 51-52.) Kuluttaminen on jokaisen ihmisen jokapäiväistä vaikuttamista. Yksityinen kulutus muodostaa puolet Suomen bruttokansantuotteesta, joten ihmisten kulutusvalinnat vaikuttavat moniin ympäristöongelmiin. Tieto ympäristövaikutuksista lisääntyy koko ajan. Kulutuksella vaikuttaminen on tarjolla olevien vaihtoehtojen varassa. (Hakala & Välimäki 2003, 357.)

2.2.2 Tuotteiden elinkaariajattelu

Elinkaariajattelu on noussut viime vuosina keskeiseen asemaan ympäristöpolitiikassa. Elinkaariajattelussa tarkastellaan tuotteen eri vaiheita raaka-aineesta valmistuksen ja jalostuksen kautta kulutukseen. Lisäksi otetaan huomioon käytön jälkeinen hyötykäyttö, uusiokäyttö tai loppusijoitus kaatopaikalle. Kussakin elinkaaren vaiheessa käytetään erilaisia panoksia ja aiheutetaan erilaisia päästöjä ja ympäristökuormitusta ilmaan, veteen tai maaperään. (Ilomäki, Tuomainen & Kautto.)

Tuotteen elinkaari alkaa jo esisuunnitteluvaiheessa, tuotteelle asetettavia vaatimuksia kartoitettaessa ja tuotteen ominaisuuksia määriteltäessä. Ominaisuuksien määrittelyn jälkeen suunnitteluvaiheessa tuote muokkaantuu

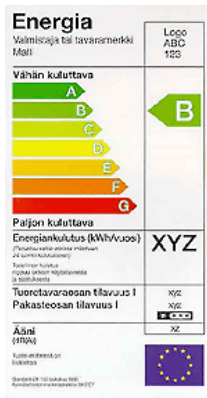
yleensä useiden suunnittelusyklien ja mahdollisten prototyypivaiheiden aikana. Suunnitteluvaiheen jälkeen tuote siirtyy tuotantoon ja valmistuu käyttäjille käytettäväksi. Käytön aikana sitä huolletaan ja parannellaan vikoja korjaamalla sekä uusia ominaisuuksia lisäämällä. Tuotteen elinkaaren viimeinen vaihe on tuotteen poistuminen käytöstä joko jätteeksi tai kierrätykseen. (Wikipedia 2009a.)

Suomen lainsäädäntö asettaa yrityksille velvoitteet huolehtia pakkausten hyötykäytöstä. Laki koskee kaikkia pakkaajia ja pakattuja tuotteita maahan tuovia yrityksiä, joiden liikevaihto on 1 M€ tai enemmän. Säännökset koskevat lisäksi kaikkia pakkauksia sekä niiden käytöstä syntyvää pakkausjätettä. Suomalainen PYR-merkki kertoo, että yritys kantaa ympäristövastuunsa myös pakkaustensa hyötykäytön osalta. Yritysten rahoittaman uudelleenkäyttö- ja hyötykäyttöjärjestelmän ansiosta Suomessa vain 9 % pakkauksista päätyy kaatopaikalle. (Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR Oy 2009.)

2.2.3 Ympäristömerkit

Ostotilanteessa ympäristötieto auttaa kuluttajaa yleensä parhaiten, kun se on esitetty mahdollisimman pelkistetysti ja yksinkertaisesti. Ympäristömerkintöjen perusajatuksena on, että kuluttajan ei tarvitse itse perehtyä tuotteen ympäristökuormitukseen. Ympäristömerkin avulla voidaan tiivistää paljon ympäristötietoa helposti hahmotettavaan, ostotilanteessa käyttökelpoiseen muotoon. Osa merkeistä on virallisia ja viranomaisten valvomia, osaa valvoo merkin myöntävä organisaatio ja osa on tuotteen valmistajan tai myyjän itselleen antamia. (Mts. 365.)

Tuotteen käytön ympäristövaikutuksia ilmentää muun muassa pesukoneista ja jääkaapeista löytyvä energiamerkintä. Kemikaalin ympäristövaarallisuudesta kertoo kemikaalimerkki. Jotkut ympäristömerkit eivät kerro tuotteen ominaisuuksista eivätkä tuotantotavoista, vaan siitä, että tuotteen ostamalla kuluttaja tukee esimerkiksi ympäristöjärjestöjen toimintaa. Suomessa yleisiä ovat Maailman Luonnonsäätiön, WWF:n pandamerkki ja Suomen luonnonsuojeluliiton norppamerkki. (Mts. 365.)



Kuva 1. Elektroniikan energiamerkki (Valtion ympäristöhallinto 2009)



Kuva 2. Ympäristölle vaarallinen –kemikaalimerkki (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus ja valvontavirasto 2009)



Kuva 3. Maailman Luonnonsäätiön, WWF:n logo, pandamerkki (WWF Suomi 2009)



Kuva 4. Suomen luonnonsuojeluliiton logo, norppamerkki (Suomen luonnonsuojeluliitto 2009)

Joutsenmerkki on pohjoismaiden yhteinen ympäristömerkki, jonka perusti Pohjoismaiden ministerineuvosto vuonna 1989. Merkin käyttöä valvoo kunkin maan ympäristömerkintäorganisaatio, Suomessa SFS-Ympäristömerkintä. Joutsenmerkin kriteereitä myös kiristetään määräajoin, jotta merkin saaneet tuotteet ovat jatkuvasti ympäristön kannalta parhaimpien joukossa. (SFS-Ympäristömerkintä 2009a.)

Joutsenmerkin tavoitteena on kestävän kehityksen edistäminen. Tämä tarkoittaa, että tuotteiden valmistajat ottavat vastuuta ympäristöstä ja kehittävät ympäristön kannalta parempia tuotteita. Merkin avulla kuluttajat pystyvät tunnistamaan tällaiset tuotteet ja lisäämään ympäristömyötäisten tuotteiden kysyntää. Joutsenmerkki tuotteessa kertoo, että sen valmistus, käyttö ja hävittäminen kuluttavat ympäristöä vähemmän kuin muiden vastaavien tuotteiden. Merkki myönnetään tuotteille ja palveluille, jotka täyttävät ympäristöasiantuntijoiden asettamat kriteerit. Kriteerien laadinnassa tuotteen ympäristövaikutuksia tarkastellaan koko elinkaaren ajalta: materiaalivalinnoista, valmistuksesta ja käytöstä aina hävittämiseen saakka. Se asettaa vaatimuksia myös tuotteen laadulle, joten merkin ansainnut tuote toimii varmasti vähintään yhtä hyvin kuin muut vastaavat. (Mt.)



Kuva 5. Joutsenmerkki (SFS-Ympäristömerkintä 2009a)

EU-Kukka, eurooppalaisten oma ympäristömerkintäjärjestelmä luotiin vuonna 1992 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella. Nyt EU-Kukka on voimassa kaikissa EU- ja ETA-maissa. Jokaisessa maassa on oma organisaationsa valvomassa merkin käyttöä ja huolehtimassa merkin kehitystyöstä. Suomessa merkintää hoitaa SFS-Ympäristömerkintä. (SFS-Ympäristömerkintä 2009b.)

EU-Kukka voidaan myöntää tuotteelle, joka täyttää ympäristömerkintäkomitean hyväksymät myöntämisperusteet. Myöntämisperusteet laaditaan tutkimalla tuotteen ympäristövaikutuksia koko tuotteen elinkaaren ajalta. Vaikutuksista olennaisimmat valitaan myöntämisperusteiksi. Vaatimustaso asetetaan niin, että 5-30 % tuoteryhmän tuotteista voi saada EU-Kukan käyttöoikeuden. EU-Kukka myönnetään aina määräajaksi ja EU-Kukan saaneita tuotteita valvotaan jatkuvasti. Tänä päivänä EU-kukan myöntämisperusteet on vahvistettu yli kahdellekymmenelle tuoteryhmälle. Merkin käyttöoikeus on myönnetty sadoille yksittäisille tuotteille. EU-Kukka on ainoa riippumaton ympäristömerkki, joka pätee kaikkialla Euroopassa. (Mt.)



Kuva 6. EU-Kukka (SFS-Ympäristömerkintä 2009b)

2.2.4 Luomutuotteet

Yritykset kantavat osaltaan ekologista vastuuta muun muassa tarjoamalla markkinoille monia erilaisia luomutuotteita. Luomu on lyhenne sanasta luonnonmukainen. Luonnonmukainen maataloustuotanto on useimmissa kehittyneissä maissa virallisesti valvottua ja sovittuihin tuotantomenetelmiin liittyvää kasvinviljelyä ja kotieläintuotantoa sekä elintarvikkeiden jatkojalostusta ja markkinointia. Luonnonmukaisten ruokajärjestelmien kehittämisessä lähtökohdana on luonnonmukainen alkutuotanto. Luomuna voidaan tuottaa ja jalostaa myös esimerkiksi kuitukasveja ja valmistaa tekstiilejä sekä kauneudenhoitoaineita. (Helsingin yliopisto 2009.)

Luonnonmukaisessa maataloustuotannossa keskeistä on, että siinä suositaan uusiutuvia raaka-aineita ja kierrätystä, palautetaan maahan eloperäisiä aineita ja niiden sisältämiä ravinteita. Kotieläintaloudessa kiinnitetään erityistä huomiota eläinten lajityypilliseen käyttäytymiseen ja hyvinvointiin sekä luonnollisten, lajinmukaisten rehujen käyttöön. Luonnonmukaisessa maataloudessa ar-

vostetaan ympäristön omien toimintojen roolia tuholaiten ja tautien hallinnassa sekä kasvien että kotieläinten terveydenhuollossa. Siinä pidättydytään käyttämästä synteettisiä torjunta-aineita, väkilannoitteita, kasvuhormoneja, antibiootteja ja GMO-tekniikkaa. Niiden asemesta luomuviljelijät käyttävät monia menetelmiä, jotka vakauttavat ekosysteemejä ja vähentävät saastumista. (Mt.)

Luonnonmukainen tuotanto on Suomessa viranomaisten valvomaa ja helppien tuotteet tunnistaa luomumerkistä. Sen lisäksi osassa tuotteista on luomualan järjestöjen merkkejä. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ylläpitää luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmää. Valvottu luomumerkki on myönnetty noin 2500 tuotteelle. Lähes puolet tuotteista on kasviksia ja kolmannes viljatuotteita. Alle kymmenesosa on eläintuotteita, kuten maitoa, kananmunia ja lihaa. (Kuluttajavirasto 2010.)



Kuva 7. Suomessa yleisimmin käytössä olevia Luomumerkkejä (Helsingin yliopisto 2009)

2.3 Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävä kehitys

Sosiaalisessa kestävydessä keskeisenä kysymyksenä on taata hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle. Yhä jatkuva väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen tasa-arvo sekä koulutuksen järjestäminen ovat maailmanlaajuisia sosiaalisen kestävyden haasteita, joilla on merkittäviä vaikutuksia ekologiseen ja taloudelliseen kestävyteen. Näihin haasteisiin vastaaminen vaatii suuria ponnistuksia sekä yksittäisiltä valtioilta että kansainväliseltä yhteisöltä. Kestävään kehitykseen vaikuttaa olennaisesti se, kuinka taloudellinen ja muu yhteiskunnan kehitys edistää maan asukkaiden hyvinvointia. Kansalaisten perushyvintointi on yksi tärkeä edellytys ekologisen kestävyden edistämiseksi ja sen yhteiskunnalliselle hyväksyttävyydelle. (Valtion ympäristöhallinto 2010.) Kulttuurinen kestävyys vastaavas-

ti mahdollistaa kulttuurien säilymisen ja kehittymisen sukupolvelta toiselle sekä ihmisten vapaan henkisen toiminnan ja eettisen kasvun. (Wikipedia 2009c).

2.3.1 Yritysten sosiaalinen vastuu

Yritysten sosiaalinen vastuu sisältää vastuun omasta henkilöstöstä, tavarantoimittajista ja alihankkijoista, urakoitsijoista, muista yhteistyökumppaneista, asiakkaista, paikallisista asukkaista sekä suuresta yleisöstä eli ihmisistä kaikkialla maailmassa. Yrityksen sosiaalinen vastuu on osittain lakisääteistä, ja siinä on perimmiltään kyse ihmisoikeuksista. Yritysten tulisi huolehtia työntekijöidensä fyysisestä terveydestä ja turvallisuudesta, kunnioittaa heidän ihmisoikeuttaan ja tyydyttää heidän psyykkiset, sosiaaliset sekä taloudelliset tarpeensa. Jotkut yritykset pitävät huolta kulloisestakin henkilökunnastaan tarjoten sille bonuksia ja erilaisia etuja. Hyväntekeväisyys on yritysten perinteinen tapa kantaa sosiaalista vastuutaan. (Ketola 2005, 40-41.)

Työntekijöitä koskevien kysymysten lisäksi sosiaalisen vastuun piiriin kuuluu vastuu palveluista ja tuotteista. Tästä ovat esimerkkejä tuotteiden terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, haitallisten aineiden välttäminen, asianmukaiset tuotemerkinnot ja muu tuotetiedon jakaminen, markkinoinnin ja mainonnan totuudenmukaisuus, kuluttajien valitusten järjestelmällinen käsittely sekä kuluttajansuojasta huolehtiminen. (Rohweder 2004, 103.)

2.3.2 Reilun kaupan tuotteet

Yritykset kantavat osaltaan huolta sosiaalisesta vastuustaan tarjoamalla markkinoille Reilun kaupan tuotteita. Kansainvälinen Reilun kaupan merkkijärjestelmä pyrkii puuttumaan maailmakaupan rakenteellisiin ongelmiin kaupallisen yhteistyön avulla. Järjestelmän tavoitteena on tukea kehitysmaiden perhe tuottajia, jotta he voisivat toimia kansainvälisillä markkinoilla tasa-arvoisina toimijoina ja vaikuttaa oman työnsä kautta elinympäristönsä hyvinvointiin. Reilu kauppa pyrkii poistamaan kehitysmaiden köyhyyttä kaupan avulla. (Reilu kauppa 2009.)



Kuva 8. Reilun kaupan logo (Reilukauppa 2009)

Reilun kaupan pääperiaatteet ovat seuraavat:

- Ostohinta, joka on jollakin tuotekohtaisella määritelmällä "reilu" Tällöin hinta kattaa tuotantokustannukset, takaa tuottajan toimeentulon ja mahdollistaa tuottajayhteisön sosiaalisen kehityksen. Yleensä hinta määritellään minimihintana tai maailmanmarkkinahinnan päälle maksettavana preemiona. Hintaan sisältyy myös mahdollisuus edulliseen ennakkorahoitukseen.
- Kansainvälisen työjärjestön ILO:n sopimusten ja Yhdistyneiden kansakuntien ihmisoikeuksien ja lasten oikeuksien julistuksien noudattaminen. Tällä estetään mm. pakko-, orja- ja lapsityö sekä taataan ammatillinen järjestäytymisvapaus.
- Luonnonsuojelulliset näkökohdat. Reilu kauppa ei välttämättä tarkoita luonnonmukaista viljelyä, mutta järjestelmä tukee siirtymistä luomuun sekä asettaa vähitellen tiukentuvia ympäristösäännöksiä. Useimmat tuotteet ovat luomutuotteita.
- Sosiaalinen kehitys tuottajayhteisössä. Osa tuotteen hinnasta, "Reilun kaupan lisä", ohjataan tuottajayhteisön kaikkia hyödyttäviin projekteihin, kuten koulunkäynnin tai eläketurvan mahdollistamiseen. (Wikipedia 2010.)

Monilla yrityksillä ja yksittäisillä kansalaisjärjestöillä on Reilua kauppaa muistuttavia sertifiointihankkeita, jotka kattavat osia edellä mainituista periaatteista. Näitä ovat esimerkiksi Rainforest Alliancen Better Banana, Starbucks-kahvilaketjun Coffee Sourcing Guidelines ja useiden kahviyhtiöiden Common Code for the Coffee Community. Erot hankkeiden välillä ovat yleisimmin ostohinta- ja sosiaalisen kehityksen kriteereissä. Jotkin yritysten hankkeet ovat luonnonsuojelullisista näkökohdistaan Reilun kaupan järjestelmää tiukempia.

Luomutuotanto Reilun kaupan piirissä sertifioidaankin erikseen luomumerkin myöntäjän toimesta. (Mt.)

2.4 Yhteiskuntavastuu

Yritykset ovat osa toimivaa yhteiskuntaa. Kun puhutaan vastuullisesta yritystoiminnasta, on kyse siitä tavasta, jolla ne toimivat osana suurempaa kokonaisuutta. Tässä kokonaisuudessa on mukana myös muita tekijöitä kuten julkinen valta, paikalliset ihmiset ja heidän yhteisönsä sekä luonto eri muodoissaan. Yritysten yhteiskuntavastuu on pitkälti eri sidosryhmien odotuksien huomiointia yrityksen omista lähtökohdista käsin. (Talvio & Välimaa 2004, 19, 27, 28.)

Yritysten yhteiskuntavastuuta ei voida määritellä yksiselitteisesti. Siihen vaikuttavat aina yrityksen toiminnan luonne ja toimintaympäristö. Sitä ei myöskään voida määrätä ulkoapäin. Se on yrityksen aktiivista vastuullisuutta, joka perustuu yrityksen omiin lähtökohtiin ja arvoihin. Yleisesti yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa osallistumista yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen sekä vastuullisuutta suhteessa ympäristöön ja sidosryhmiin. Voidaan myös sanoa, että aktiivinen yhteiskuntavastuun ottaminen on kestävä kehityksen toteuttamista yrityksissä. Kuten kestävä kehitys, yrityksen vastuullisuuskin voidaan jakaa taloudelliseen, ympäristöä koskevaan ja sosiaaliseen osaan. Taloudellinen vastuullisuus on omistajien tuotto-odotuksiin vastaamista sekä osallistumista yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen. Ympäristövastuullisuus on huolehtimista ympäristöstä ja luonnonvaroista. Sosiaalinen vastuullisuus merkitsee sitä, että yritys toimii avoimesti, noudattaa hyviä toimintatapoja kaikissa sidosryhmäsuhteissa ja kunnioittaa sidosryhmiensä käsitystä vastuullisesta ja eettisestä toiminnasta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2001, 7.)

Yritysten yhteiskuntavastuun perustana on lukuisia säädöksiä ja kansainvälisiä sopimuksia sekä suosituksia ja standardeja. Näiden noudattamisessa on maiden kesken paljon eroja. Suomessa on kattava lainsäädäntö, jonka avulla on pantu täytäntöön kaikki keskeiset kansainväliset sopimukset ja EU:n sää-

dökset. Monet lait koskevat yritystoimintaa ja määrittelevät siten osaltaan yritysten yhteiskuntavastuun sisältöä. Näitä lakeja ovat

- osakeyhtiö- ja arvopaperimarkkinalainsäädäntö
- kirjanpito- ja verolainsäädäntö
- teollisuus- ja kilpailulainsäädäntö
- ympäristölainsäädäntö
- työ- ja sosiaalilainsäädäntö
- tuoteturvallisuus- ja kuluttajansuojalainsäädäntö
- kansainvälisen kaupan säännökset.

(Mts. 10.)

2.5 Vastuullisen toiminnan merkitys yritykselle

Teollisuus tuottaa hyödykkeitä ja lisää varallisuutta ihmisten hyvinvointitavoitteen saavuttamiseksi. Samalla kun taloudellinen hyvinvointi on lisääntynyt ja talouden globalisaatio edennyt, on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota siihen, millä ehdoilla ja mihin arvoihin nojaten hyvinvointia tuotetaan. Yhteiskunnallisessa keskustelussa taloudellisten ja aineellisten arvojen rinnalle ovat nousseet ympäristöä sekä ihmisten henkistä ja sosiaalista hyvinvointia koskevat aineettomat arvot. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2001, 6.)

Yritykset ovat yhteiskunnan olennainen osa, ja siksi arvojen muutokset näkyvät vahvasti niiden toiminnassa. Yrityksissä on alettu entistä enemmän kiinnittää huomiota yhteiskunnalliseen ja eettiseen vastuullisuuteen. Se on tärkeää muun muassa henkilöstön motivaation ja uusien työntekijöiden saatavuuden kannalta. Myös yritysten ulkoiset sidosryhmät ovat alkaneet entistä tietoisemmin ja järjestelmällisemmin arvioida yrityksiä niiden vastuullisuuden mukaan. Sidosryhmien odotukset ovat kohdistuneet etenkin monikansallisiin suuryrityksiin, mutta asia koskee yhtä hyvin kaikenkokoisia, myös kotimarkkinoilla toimivia yrityksiä. Lähes kaikki yritykset kohtaavat globaalin arvomaailman toimittajien, markkinoiden tai investointien kautta. (Mts. 6.)

Koska yhteiskuntavastuun hallinta heijastuu nopeasti yrityskuvaan, se on yritykselle maineriskin hallintaa. Yhteiskuntavastuusta voi myös saada kilpailue-

tua. Osa yrityksistä käyttää yhteiskuntavastuuta hyväkseen yrityskuvan ja tuotekuvan kehittämisessä. Tavoitteena on saada palkatuksi parhaita työntekijöitä, rakentaa asiakasuskollisuutta ja varmistaa sijoittajien kiinnostus yritykseen. Yhteiskuntavastuusta on tulossa kilpailutekijä hinnan ja perinteisen laadun rinnalle. (Mts. 6.)

Jotta tutkimus- ja kehitystyön tulokset saadaan käyttöön tehokkaampina tuotantomenetelminä ja parempina tuotteina, tarvitaan yrityksiltä tuotannollisia investointeja. Yritysten puolestaan on oltava riittävän kannattavia, jotta ne pystyvät rahoittamaan investoinnit. Vain tätä kautta syntyy kestävää tuotantoa. Kestävän kehityksen politiikka ei siis saa olla rajoittavaa ja säätelevää, vaan sen tulee kannustaa kehitykseen – innovaatioihin ja tuotannollisiin investointeihin - ja luoda näille onnistumisen edellytyksiä. Kestävää kulutusta voidaan edistää kuluttajien tuotevalintoja ja käyttäytymistä koskevan tiedon, koulutuksen ja valistuksen avulla. Vastuu valinnoista on kuluttajilla itsellään. Jos sääöksillä ja määräyksillä yritettäisiin määritellä, mitkä tuotteet ja palvelut ovat kestävä kehityksen mukaisia, määriteltäisiin samalla se, mitä ihmisten tulee arvostaa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2004, 6-7.)

2.5.1 Sidosryhmien vaikutukset ja odotukset

Yritykset, jotka ovat sitoutuneet noudattamaan kestävä kehityksen tai hyvän käyttäytymisen periaatteita, vaativat yhä useammin vastaavien periaatteiden noudattamista myös verkostoyhteistyössä toimivilta kumppaneiltaan. Tätä kautta muun muassa ympäristöasioiden hyvä hoito on edennyt yritys kentässä nopeasti. Yritysasiakkaiden odotukset heijastavat kuluttajien odotuksia sitä enemmän, mitä lähempänä kuluttajia asiakkaat toimivat. Kaupan käyttämät hankintakriteerit ovat siten keskeinen kuluttajien odotusten välittäjä. Keskustelua käydään myös ympäristö- ja sosiaalisten näkökohtien huomioon ottamisesta julkisissa hankinnoissa samoin kuin sosiaalisten näkökohtien sisällyttämisestä tuotemerkintöihin. Kuluttajille tärkeitä asioita ovat tuotteiden ominaisuudet, kuten terveellisyys ja turvallisuus. Jonkin verran kuluttajat kiinnittävät ostopäätöksissään huomiota myös tuotteiden alkuperään ja tuotantovaihee-

seen, esimerkiksi siihen, onko valmistuksessa käytetty lapsityövoimaa. (Mts. 14-15.)

Sijoittajat, mukaan lukien työeläke- ja vakuutusyhtiöt, ovat alkaneet arvioida yrityksiä yhteiskunnallisen ja eettisen vastuullisuuden mukaan. Arviointikriteerejä ovat erilaiset kestävän kehityksen indeksit. On myös perustettu erityisiä eettisiä sijoitusrahastoja. Rahoituslaitokset arvioivat taloudellisten riskien ohella ympäristöriskejä ja sosiaalisia riskejä lainapäätöksiä tehdessään. Eniten on kiinnitetty huomiota ympäristöasioihin, mutta etenkin kehitysmaihin suuntautuvien investointien rahoituksessa kiinnitetään huomiota myös sosiaalisiin näkökohtiin. (Mts. 15.)

Yrityksen vastuullisuus vaikuttaa henkilöstön viihtyvyyteen. Työolosuhteiden lisäksi henkilöstölle on merkitystä sillä, miten yritys hoitaa esimerkiksi ympäristöasiansa. Mielikuva yrityksen toiminnasta vaikuttaa uusien työntekijöiden saantiin ja etenkin nuorten kiinnostukseen kouluttautua ja hakeutua kyseiseen työhön. Ammattiyhdistysliikkeen vaatimukset painottuvat henkilöstön työehtoihin ja -olosuhteisiin sekä osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksiin. Ammattiyhdistysliike on niin Suomessa kuin kansainvälisestikin vaatinut ympäristö- ja työelämän velvoitteiden parempaa noudattamista kehitysmaissa. Lisäksi kansainväliset ammattijärjestöt ovat antaneet kannanoton kestävän kehityksen toteuttamisesta yrityksissä. (Mts. 15.)

Ympäristön asukkaita ja lähiyhteisöjä kiinnostavat yrityksen tuoma taloudellinen ja sosiaalinen hyvinvointi, kuten työpaikat ja verotulot sekä näiden aiheuttamat paikalliset ja alueelliset kerrannaisvaikutukset. Asukkaat ja lähiyhteisöt ovat myös kiinnostuneita yrityksen ympäristövaikutuksista samoin kuin yrityksen panostuksesta alueen yleiseen kehittämiseen. Kansalaisjärjestöt pyrkivät vaikuttamaan yritysten toimintaan paitsi suoraan, myös muiden sidosryhmien kautta. Ympäristöasioissa niiden toiminnan painopisteenä ovat ilmastomuutoksen torjunta ja energiakysymykset, tuotannon ja tuotteiden ekotehokkuus sekä metsien ja vesien suojelu. Kuluttajajärjestöjen kiinnostuksen kohteena ovat muun muassa elintarvikkeiden turvallisuus, kemikaalit ja kuluttajille annettava informaatio. Kehitysjärjestöt puolestaan kiinnittävät huomiota kansain-

väliseen kauppaan sekä monikansallisten yritysten toimintaan kehitysmaissa. Myös ihmisoikeusjärjestöt seuraavat yritysten toimintaa kehitysmaissa ja siirtymätalousmaissa. Amnesty International on laatinut yrityksille ihmisoikeuksien noudattamista koskevat periaatteet. (Mts. 16.)

2.6 Kestävän kehityksen indeksejä

Yrityksmaailman kannalta merkittävä kannustin on rahoitusmaailman viime aikoina osoittama mielenkiinto vastuullista yritystoimintaa kohtaan. Esimerkkejä tästä ovat vastuullisen yritystoiminnan pörssi-indeksit, joihin valitaan mukaan kestävän kehityksen alueella parhaita toimintakäytäntöjä edustavia yrityksiä. Vastuullista yritystoimintaa sijoituspäätöksissään korostavien sijoittajien määrä on kasvanut. Tietoa yritysten vastuullisuudesta halutaan yhä enemmän. Sitä kokoavat yksityiset tutkimuslaitokset ja vastuulliseen yritystoimintaan erikoistuneet analyytikot. Tiedon lähteenä ovat yritysten yhteiskuntavastuuraportit sekä arviointilaitosten omat kyselyt. (Rohweder 2004, 115-116.)

Vuonna 1999 perustettu Dow Jones STOXX Sustainability Index on ensimmäinen kestävä kehitystä mittaava maailmanindeksi (Dow Jones Sustainability Indexes 2009). Siihen on listattu runsaat 300 yritystä. Arvioinnin suorittaa sveitsiläinen SAM Group. Arvioinnissa ovat mukana kaikki yhteiskuntavastuun osa-alueet. (Kesko 2009b.) Indeksiin valittavien yhtiöiden toimintaa arvioidaan vuosittain. Indeksi on tarkoitettu sijoittajille, joita kiinnostaa sijoituskohteidensa toiminnan eettisyys. Indeksiin otettavissa yhtiöissä eettisyyttä arvioidaan monella kriteerillä muun muassa suhteessa korruptioon, työehtojen noudattamiseen, henkilöstön kehittämiseen ja ympäristöraportointiin. (Helsingin Sanomat 2009.) SAM Group perustettiin 1995 riippumattomana varainhoitoyrityksenä, joka on erikoistunut kestävän kehityksen mukaisiin sijoituksiin. Yritys on aihepiirin johtavia organisaatiota maailmassa. Sen asiakkaita ovat pankit, eläkesijoitusrahastot, säätiöt sekä yksityiset asiakkaat. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2009.) SAM Group julkaisee vuosittain Sustainability Yearbook –kirjan. Kirjaan hyväksytään vain ne yritykset, jotka toimialoittain kuuluvat SAM:n tekemän arviointityön perusteella maailman parhaimmiston. (Kesko 2009b.)

The Global 100 Most Sustainable Corporations, eli kestävän kehityksen alalla 100 parhaan yrityksen lista on julkaistu World Economic Forumin kokouksessa Davosissa vuodesta 2005. Vuodesta 2001 alkaen julkaistuu FTSE4Good-indeksiin valitut yritykset edustavat vastuullisen liiketoiminnan edelläkävijöitä. Yrityksiä arvioidaan viidellä eri osa-alueella: ympäristövastuu, ihmisoikeuksien vaaliminen, lahjonnan vastustaminen, työolosuhteet hankintaketjussa ja ilmastomuutoksen hillintä. Yritys hyväksytään FTSE4Good-indeksiperheen jäseneksi, mikäli sen toiminta täyttää vaaditut kriteerit kaikilla osa-alueilla. FTSE Group on maailman johtavia markkinaindeksien tuottajia ja toimii sijoittajien kanssa yli 77 eri maassa. FTSE4Good-indekseihin on valittu yhteensä yli 800 yritystä. (Mt.)

2.7 Kestävän kehityksen standardit

Kestävään kehitykseen ja yritys vastuuseen liittyvät hallintajärjestelmät ovat operatiivisen johtamisen työkaluja ja apuna, kun vastuullista toimintaa siirretään käytännön työhön. Yritys voi joko itse rakentaa omat hallintajärjestelmänsä tai hyödyntää valmiita järjestelmiä. (Rohweder 2004, 166.)

2.7.1 Ympäristöstandardit

Yritysten ympäristönsuojeluasioiden hyvän ja yhtenäisen hallinnan tueksi on laadittu useita kansainvälisiä ohjeistoja eli standardeja. Näitä standardeja yritykset voivat hyödyntää vapaaehtoisuuden pohjalta oman toimintansa ympäristönsuojelun tason parantamisessa ja hyvän yrityskuvan rakentamisessa ja markkinoinnissa. Standardin mukaiset menettelytavat helpottavat myös asiointia ympäristöviranomaisten ja muiden viranomaisten kanssa. (Valtion ympäristöhallinto 2009a.)

Yritysten vapaaehtoista ympäristönsuojeluasioiden hallintaa ja johtamista tukemaan on laadittu useita kansainvälisiä ISO 14000 -sarjan standardeja. ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardi on yksi kansainvälisen standardisointijärjestö ISO:n (International Organization for Standardization) ympäristöasioita käsittelevistä standardeista. Nämä standardit käsittelevät mm. ympäristöjär-

jestelmiä, ympäristömerkkejä ja -selosteita, ympäristönsuojelun tason arviointia, ympäristöasioiden hallintaa elinkaariarviointimenetelmillä ja ympäristönäkökohtien yhdistämistä tuotesuunnitteluun. Standardit liittyvät usein toisiinsa muodostaen laajempia ympäristöasioiden hallinnan kokonaisuuksia (esim. ympäristöjärjestelmän spesifikaatio ja ISO 14031 ympäristönsuojelun tason arviointi). Ympäristöstandardit on myös pyritty laatimaan yhteensopiviksi laatu järjestelmiä käsittelevän ISO 9000 -standardisarjan kanssa. (Mt.)

ISO 14001 -standardin mukainen ympäristöjärjestelmä on myös osa EU:n asetukseen perustuvaa EMAS-järjestelmää. EMAS (the Eco-Management and Audit Scheme) on yksityisen sektorin sekä julkishallinnon yrityksille ja organisaatioille tarkoitettu vapaaehtoinen ympäristöjärjestelmä. Ympäristöjärjestelmä on organisaation ympäristöjohtamisen väline, jonka avulla ympäristöasiat otetaan järjestelmällisesti huomioon kaikessa toiminnassa. Ulkopuolinen auditoija eli ympäristötodentaja todentaa järjestelmän toimivuuden ja vahvistaa raportissa esitetyt tiedot. Tämä tuo uskottavuutta yrityksen ympäristötoimiin. Rekisteröinnin yhteydessä EMAS-organisaatio saa käyttöönsä EMAS-sertifikaatin ja EMAS-logon, jota se voi käyttää viestinnässään. (Mt.)

Keskeinen ero EMAS-asetuksen ja ISO 14001 -standardin välillä on suhtautuminen avoimuuteen ja ympäristölainsäädännön noudattamiseen. EMAS edellyttää aina julkista ympäristöselontekoa ja antaa ohjeita sen laatimiseksi. ISO 14001:n mukaan julkinen ympäristöraportti on vapaaehtoinen. EMAS-asetus edellyttää myös, että organisaatio noudattaa ympäristölainsäädäntöä. ISO 14001 -standardin mukaan riittää, että organisaatiolla on menettelytavat, joiden avulla se pääsee lainmukaisuuden tilaan tietyn ajan kuluttua. Lisäksi EMAS-järjestelmässä kiinnitetään erityistä huomiota henkilöstön osallistumiseen ja ympäristönsuojelun tason jatkuvaan paranemiseen. (Mt.)

2.7.2 Sosiaalisen vastuun standardit

OHSAS 18001 on kansainvälinen standardi, joka sisältää terveyden ja turvallisuuden hallintajärjestelmiin liittyviä vaatimuksia. Standardin avulla organisaatio hallitsee ja tuntee kaikki tavanomaiseen toimintaan ja poikkeustilanteisiin

liittyvät merkitykselliset vaaratekijät ja pystyy tehostamaan toimintaansa. (Bureau Veritas Finland 2009.)

SA8000 on ensimmäinen arviointiperusteena käytettävä standardi sosiaalisen vastuun alueella. Se perustuu Kansainvälisen työjärjestön (ILO) yleissopimukseen, ihmisoikeuksien yleismaailmalliseen julistukseen ja YK:n lasten oikeuksien julistukseen. SA8000-standardin mukainen sertifiointi on maailmanlaajuisesti hyväksytty. Siihen kuuluu sosiaalisesti hyväksyttäviä työtapoja edistävien, koko toimitusketjua hyödyttävien hallintajärjestelmien kehittäminen ja arviointi. (Mt.)

Euroopassa kehitetty Business Social Compliance Initiative (BSCI) eli sosiaalisen laadunvalvonnan malli tähtää tavarantoimittajien työolojen parantamiseen ja selkeyttää ja yhtenäistää tavarantoimittajien valvontaa. BSCI syntyi vuonna 2003 ja sertifikaattia hallinnoi Foreign Trade Association (FTA) Brysselissä. Suomessa Keskuskauppakamarin Vastuullisen tuontikaupan ryhmä on ollut edistämässä BSCI-mallin käyttöönottoa. (Kuluttajat – Konsumenterna ry 2009.) Jäsenyys on avoin jälleenmyyjille, maahantuojille ja tavarantvalmistajille, ja se kattaa kaikki kulutustavarat. (Business Social Compliance Initiative 2009.) BSCI:hin on liittynyt useita suuria eurooppalaisia kauppaketjuja ja valmistuttajia. Tämä tuo osaltaan luottamusta järjestelmän toimivuuteen. Yhteistyön tärkein etu on markkinavoima. Pienen yrityksen ostovoima ei riitä neuvotteluissa kovin pitkälle, ja yksin on vaikea lähteä esittämään vaatimuksia valmistajalle. Kun useampi kauppaketju on tekemisissä saman valmistajan kanssa, nämä näkevät, että auditoinnilla on merkitystä Euroopan markkinoilla. (Liesilinna 2009.)

BSCI myös parantaa kuluttajien mahdollisuuksia saada tietoa tuotteiden alkuperästä ja tuotantotavasta. Vastuullisen tuontikaupan tavoitteena on varmistaa se, että suomalaisille kuluttajille tarjottavat tuotteet on valmistettu sosiaalisesti ja eettisesti hyväksyttävissä tuotanto-olosuhteissa. Keskeisiä asioita on estää lapsi- ja pakkotyövoiman käyttö ja syrjintä sekä taata työntekijöille turvalliset työolot ja riittävä palkka. (Kuluttajat – Konsumenterna ry 2009.)

2.7.3 Muita standardeja

Taloudellisen vastuun standardeja ovat erilaiset tilintarkastusstandardit kuten International Financial Reporting Standards (IFRS) ja hyvän hallinnointitavan koodit, joita on sekä kansallisia, Euroopan unionin omia että kansainvälisiä, esimerkiksi HEX Oyj:n, Keskuskauppakamarin ja Elinkeinoelämän Keskusliiton yhteinen suositus listayhtiöiden hallinnointi- ja ohjausjärjestelmistä sekä EU:n, OECD:n ja Maailmanpankin koodit. (Ketola 2005, 154.)

Elintarviketurvallisuuteen kohdistuu yhä enemmän vaatimuksia. Sekä kuluttajat että viranomaiset vaativat ruualta yhä parempaa laatua ja turvallisuutta. Jos ongelmia ilmenee, syy on löydettävä nopeasti ja tilanne on korjattava. Vaatimukset suunnataan yleensä ensimmäiseksi vähittäiskauppaan, mutta vastuuta ollaan nyt jakamassa koko elintarvikeketjulle, mukaan lukien elintarvikkeiden valmistus, alkutuotanto ja kuljetus. GLOBALGAP on tulossa suositeltavaksi standardiksi useiden vähittäiskauppa-alueiden vaatimuksesta, koska se on todiste hyvistä maatalous- tai kalanviljelykäytännöistä. Viljelijät ja maatilat, jotka kasvattavat eläimiä/kaloja ihmisravinnoksi tarvitsevat GLOBALGAP -sertifiointia. Sertifiointi helpottaa tuottajien tuotteiden pääsyä kansainvälisille vähittäiskauppojen markkinoille. Lisääntyvässä määrin niin Euroopan kuin myös muiden markkina-alueiden (Aasia, Amerikka) maahantuojien tulee voida osoittaa noudattavansa GLOBALGAP -sertifiointia määrittämiä tuotestandardeja. ISO 22000 -standardi on ensimmäinen kansainvälinen ISO:n luoma standardi elintarviketurvallisuuden sertifioidun hallintajärjestelmän käyttöönottoa varten. Se sisältää vuorovaikutteisen viestinnän, järjestelmähallinnan ja vaarojen torjunnan. (Bureau Veritas Finland 2009.)

2.7.4 Taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun integroivia standardeja

Näiden kolmen vastuun integroivista standardeista tunnetuimpia ovat Global Reporting Initiative (GRI) –ohjeisto, YK:n Global Compact, OECD:n ohjeet monikansallisille yrityksille, Euroopan unionin vuoden 2002 viitekehys yritysten yhteiskuntavastuulle ja Kansainvälisen kauppakamarin yhteiskuntavastuun

periaatteet. (Ketola 2005, 155.) Yritysten, kansalaisjärjestöjen ja tutkijoiden muodostama kansainvälinen järjestö AccountAbility on luonut AA1000-nimellä kulkevan standardin, jonka tavoitteena on edistää yritysten vastuullisia liiketoimintakäytäntöjä ja toiminnan läpinäkyvyyttä. (Finnish Business & Society 2010.)

2.8 Kestävän kehityksen mittareita

Uskottava raportointi on mahdollista vain toiminnan ja tulosten seurannan pohjalta. Tavoitteiden asettamista ja seurantaan varten tarvitaan mittareita. Taloudellisen suorituskyvyn mittarit on määritelty lainsäädännössä, ja siksi ne ovat vakiintuneita. Myös sosiaalisia ja ympäristöasioita koskevat mittarit määrittyvät osaksi lainsäädännön perusteella. Tärkeä mittareiden valintaperuste on myös se, minkälaisista tiedoista asiakkaat ja muut avainsidosryhmät ovat kiinnostuneita. Kaikille ja kaikkiin tilanteisiin sopivaa yleispätevää mittaristoa ei ole olemassa. Siksi yrityksen on tarpeen arvioida itselleen sopivat mittarit sen mukaan, mitkä asiat sille ovat tärkeitä ja mille asioille se asettaa tavoitteita. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2001, 34.)

Kunkin yrityksen on itse päätettävä, miten se mitoittaa oman yhteiskuntavastuunsa suoritustason. Koska yhteiskuntavastuu koostuu kolmesta osa-alueesta eli taloudellisesta, ympäristöä koskevasta ja sosiaalisesta osasta, suoritustasoa arvioidaan niiden yhteisvaikutuksen perusteella. Yritys voi nostaa yhteiskuntavastuun tasoa portaittain. Yritys voi myös asettaa tavoitteet yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla eri tasoille ja edetä eri asioissa eri tahdissa sen mukaan, miten tärkeänä tai kiireellisenä kutakin asiaa yrityksessä pidetään. Suoritustason mitoittamisessa on käytännössä kysymys siitä, mihin voimavarat kannattaa kohdentaa, jotta niillä saavutetaan paras mahdollinen kokonaistulos. (Mts. 26-27.)

Vaikka yritys olisi haluton määrittelemään omaa vastuullisuuttaan, joku ulkopuolinen arvioija saattaa kuitenkin tehdä yrityksen toiminnasta oman arvionsa. Markkinoille on syntynyt useita yrityksiä, jotka mittaavat yritysten vastuullista toimintaa erilaisten kriteereiden ja indikaattoreiden avulla ja luokittelevat yri-

tyksiä niiden toiminnan perusteella. Saatu informaatio kiinnostaa yritysten sidosryhmiä ja yrityksiä itseään. (Rohweder 2004, 115.) Esimerkiksi suomalainen elintarvikealalla toimiva Raisio, brittiläinen kauppaketju Tesco ja ranskalainen Casino ovat aloittaneet hiilijalanjäljen merkitsemisen tuotteisiinsa. Hiilijalanjälki-merkinnän saaminen kaikkiin tuotteisiin kestää vielä jonkin aikaa, sillä sen merkitsemiselle ja laskemiselle ei vielä ole standardia. Standardin tekeminen on hidasta, sillä maailmalla on käytössä noin kymmenen erilaista tapaa laskea tuotteen hiilijalanjälki. (Keski-Oja 2010, 33.)

2.8.1 Vastuullisen toiminnan vertailukriteereitä

Saadakseen mahdollisimman hyvän kuvan vastuullisuutensa tasosta yritysten kannattaa käyttää monia määrällisiä ja laadullisia mittareita yhdessä ja katsoa vastuuasioitaan monesta eri näkökulmasta. Yritys voi mitata vastuullisuuttaan ainakin viidellä eri tavalla: vertaamalla omaa toimintaansa aiempaan toimintaansa, standardeihin, päämääriinsä ja tavoitteisiinsa, toimialan muihin yrityksiin ja omaan potentiaaliinsa. (Ketola 2005, 152.)

Omaan aiempaan toimintaan vertaaminen on yritysten yleisin tapa mitata taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuullisuuden kehitystä. Yritykset ovat tottuneet tekemään niin taloudellisen vastuun mittareiden kanssa, joten tavan laajentaminen sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen on niille luonnollista ja melko helppoa. Käyttöön otetut sosiaaliset ja ympäristöstandardit edellyttävät historiallista vertailua, samoin raportointiohjeet. Useimmat määrällisesti mitattavat vastuuteot ovat sellaisia, jotka yritysten on lakisääteisesti kerättävä, ja niihin liittyvät tiedot ovat lakien mukaan julkisia. Jokavuotinen tietojen keruu on siis rutiinia, joten vertailu aiempien vuosien tietoihin ei aiheuta lisätyötä. (Mts. 153.)

Minimi lainnoudattaminen vaatii yritystä parantamaan vastuusuoritusta vain sen verran, että se ei riko vähitellen kiristyviä lakeja. Vaikka se voikin näyttää joka vuosi jonkinlaista vastuunoton lisääntymistä, on sekin minimaalista. Jatkuvan parantamisen alussa vastuun lisääminen on helppoa, mutta mitä enemmän yritys ottaa vastuuta, sitä vaikeammaksi parantaminen tulee. Ihmis-

ten ja luonnon kannalta yritysten vastuunoton jatkuvan parantamisen strategia on hidastanut kehitystä, sillä yrityksen ovat parantaneet vapaaehtoisesti toimintaansa joka vuosi vain sen verran, että edellisen vuoden saavutukset juuri ja juuri ylittyvät. Sen tähden aikaisempaan toimintaan vertaaminen ei ole ihmisille ja luonnolle paras vastuullisen liiketoiminnan kriteeri. (Mts. 153.)

Aiempaan toimintaan vertaavaa kriteeriä käytetään paljon sellaisissa yrityksissä, jotka julkaisevat vuosittain vastuullisuusraportin. Mittaustuloksista on usein osia myös vuosikertomuksissa. Taloudellista suoritusta mitataan mm. seuraavilla mittareilla: liikevaihto, voitto, sijoitetun pääoman tuotto, osingot, investoinnit, omavaraisuusaste, maksetut palkat, tuloverot, henkilöstömäärä, toimittajien määrä, ostot toimittajilta, jakelijoiden määrä, myynnit jakelijoille, urakoitsijoiden määrä, palkat urakoitsijoille ja paikallisyhteisöjen tukeminen. Sosiaalista suoritusta mitataan mm. seuraavilla mittareilla: palkkaustavat, vaihtuvuus, palvelusvuodet, ikäjakauma, työtyytyväisyys, työtapaturmat, sairauslomapäivät, terveydenhoitokulut, koulutuspäivät, koulutuskustannukset sekä virkistys- ja harrastetoimintakulut. Ekologista suoritusta mitataan mm. seuraavilla mittareilla: ekologinen jalanjälki, energian kulutus, energiatehokkuus, energiamuodot, veden kulutus, luvanvaraiset päästöt ilmaan, veteen ja maahan, erilaiset jätteet ja käsittelytavat. (Mts. 152.)

Taloudelliset ja ympäristöstandardit ovat laajalti yritysten käytössä. Sen sijaan sosiaaliset ja kaikki kolme vastuuta yhdistävät standardit ovat vasta harvojen yritysten käytössä. Standardit edellyttävät yrityksiltä minimi lainnoudattamisstrategiaa, ja osa niistä kannustaa jatkuvaan parantamiseen. Päämääriin ja tavoitteisiin pääsyä mittavaa kriteeriä käytetään sisäisesti paljon yrityksissä, jotka ovat joko tehneet erilliset taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun suunnitelmat tai integroineet ne kokonaisvaltaisiksi toimintasuunnitelmiksi. Näitä mittaustuloksia julkaistaan harvoin, sillä yritykset eivät tahdo kritiikkiä, tiukentuvia lakeja ja lupaehtoja, eivätkä ne tahdo minkään ulkoisen sidosryhmän saavan tietää epäonnistumisista päämäärien ja tavoitteiden saavuttamisessa. (Mts. 152, 154.)

Yritykset eivät yleensä vertaa toimintaansa toimialan muihin yrityksiin, koska siitä on suurimmalle osalle imagohaittaa. Yrityksen eduksikin tehdyt vertailut saattavat kääntyä sitä vastaan, kun vastuuttomammiksi leimatut kilpailijat alkavat kaivaa yrityksen tekoja. Tutkijat ja kansalaisjärjestöt tekevät yksityiskoh-
taisia ja etujärjestöt ylimalkaisempia vertailuja motivoidakseen yrityksiä lisää-
mään vastuullisuuttaan. Yritykset ja etujärjestöt eivät arvioi vastuullista toimin-
taansa vertaamalla sitä omaan potentiaaliinsa. Sen sijaan tutkijat ja kansalais-
järjestöt pyrkivät näyttämään yrityksille niiden todelliset vastuun mahdollisuu-
det. (Mts. 152.)

2.9 Yritysvastuun raportointi

Yritysvastuuseen liittyvä raportointi tarkoittaa sitä, että yritys antaa selvityksen kestävästä kehitystä edistävästä yritysvastuuseen liittyvistä asioista tietyltä ra-
portointikaudelta. Raportti on tarkoitettu sekä yrityksen sisäiseen käyttöön että
ulkoisen viestinnän välineeksi. Raportoinnin perussääntönä voidaan pitää sitä,
että yrityksen tulee kertoa selvästi mitä yritys on tehnyt vastuun saralla ja mit-
kä ovat sen vaikutukset kestävä kehityksen prosessiin sekä mitä vaikutuksille
on tehty tai mitä niille aiotaan tehdä. Eräs raportoinnin tärkeä piirre onkin lä-
pinäkyvyys. Viestinnän muotona raportointi muistuttaa vuosikertomusraporttia.
Raportoinnin välineenä yritykset käyttävät erillisiä painettuja raportteja sekä
Internet-sivuja. (Rohweder 2004, 211.)

Ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvä raportointi on yrityk-
sille suurelta osin vapaaehtoista. Yritysten on kuitenkin raportoitava ympäris-
tölupuihin sisältyvistä asioista viranomaisille. Ympäristövastuuseen ja sosiaali-
seen vastuuseen liittyvästä raportoinnista saatavaa hyötyä tulee arvioida siitä
näkökulmasta kuinka hyödyllistä raportoitava tieto on organisaation sisäisessä
pääöksenteossa ja kuinka raportointi auttaa resurssien käytön tehostamises-
sa tai vastuullisuutta edistävässä organisaatiokulttuurin muutosprosessissa.
Yritysten toiminnan lisääntyvä läpinäkyvyys on myös lisännyt yritysten rapor-
tointihalukkuutta. Raporttia pidetään tehokkaana välineenä yrityksen ja sidos-
ryhmien välisessä vuorovaikutuksessa. Raportin avulla sidosryhmille voidaan
viestittää yritysvastuuseen liittyvästä osaamisesta ja vähentää aiheettomia

epäluuloja yritystä ja sen toimintaa kohtaan sekä luoda luottamuksen ilmapiiri yrityksen ja sen sidosryhmien välille. (Mts. 212.)

Yhteiskuntavastuuraportti on arviointi- ja viestintätyökalu, jonka avulla organisaatio voi kertoa kaikille sidosryhmilleen, miten se on onnistunut yhteiskuntavastuutavoitteissaan. ”Yhteiskuntavastuuraportointi” on laaja käsite, jota voidaan käyttää synonyymina muiden taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristövaikutusten raportointia kuvaavien käsitteiden kanssa. Yhteiskuntavastuuraportin tulee olla kattava ja tasapuolinen kuvaus raportoivan organisaation toiminnasta, niin sen myönteisistä kuin kielteisistäkin yhteiskunnallisista vaikutuksista. (Global Reporting Initiative 2009, 3.)

2.9.1 GRI - Global Reporting Initiative

Kestävän kehityksen raportoinnin laajin ohjeisto on GRI (Global Reporting Initiative). GRI:n tavoitteena on olla kestävän kehityksen mukaisen raportoinnin ohjeisto, jossa huomioidaan tasapuolisesti taloudellisten, ympäristöllisten ja sosiaalisten asioiden integroitunut raportointi (=kolmoistilinpäätös, tripple bottom line). GRI:n visiona on, että tukeakseen globaalia muutosta kohti kestävästä kehitystä raportoinnin ohjeiston tulee olla yleisesti hyväksytty ja maailmanlaajuisesti sovellettu yritysten vastuun tuloksia koskevien tietojen laatimisen, kommunikoinnin ja esittämisen väline. GRI:n keskeisenä ajatuksena on tukea yrityksen taloudelliseen, ympäristö- sekä sosiaaliseen vastuuseen liittyviä ohjeistuksia ja hallintajärjestelmiä. GRI:n tunnuslukujen avulla yritykset voivat raportoida saavutuksistaan sekä kehitystavoitteistaan, joita ohjeistusten ja hallintajärjestelmien avulla on saatu aikaan. Lisäksi GRI kannustaa yrityksiä ottamaan käyttöön tuotteisiin ja palveluihin tarkoitettuja merkintäjärjestelmiä sekä edistämään avointa vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. (Rohweder 2004, 219, 227.)

GRI perustuu raportoinnin vaiheittaisen kehittämisen periaatteeseen. Yritys voi raporttinsa ensimmäisillä sivuilla ilmoittaa noudattavansa GRI:n ohjeita ja periaatteita, vaikka ei vielä pystyisikään antamaan kattavia tietoja kestävän kehityksen kaikilta alueilta. Silti sitoutuminen GRI:n mukaiseen raportointiin

edellyttää yritykseltä selkeää osoitusta siitä, että se aikoo kehittää raportointiaan kohti kattavaa GRI-raportointia. GRI-ohjeisto määrittelee raportin sisällön ja rakenteen. Sen mukaan raportti rakentuu viidestä kokonaisuudesta, jotka ovat yrityksen visio ja strategia, raportin profiili, hallintokäytännöt ja johtamisjärjestelmät, sisältöindeksi sekä taloudelliseen-, ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvät tunnusluvut. (Mts. 219.)

2.9.2 WBCSD - World Business Council For Sustainable Development

WBCSD on kestävään kehitykseen sitoutuneiden yritysten liitto, joka kehittää jatkuvasti omaa ohjeistoaan raportointia varten, ja osallistuu aktiivisesti GRI:n toimintaan. WBCSD:n suositukset koostuvat melko suppeista raportoinnin tarkastukseen liittyvistä ohjeista. Raportointialueet ovat laadullinen informaatio (mm. kuvaus yrityksen toiminnasta sekä ympäristöpolitiikka), johtaminen, määrällinen informaatio (mm. ympäristöindikaattorit ja tavoitteet sekä energian ja luonnonvarojen käyttö) sekä tuotteet. (Mts. 228.)

2.9.3 ISO 14031

Kansainvälinen standardisoimisliitto ISO on julkaissut ympäristöraportoinnin ohjeet osana ISO 14000 – ympäristöstandardisarjaa. Raportoinnin ohjeet ovat ohjeelliset ja yritys voi halutessaan raportoida asioista joko ISO:n ohjeiden tai joidenkin muiden ohjeiden mukaisesti. ISO 14031 käsittelee ympäristönsuojelun laajuuden arviointia. Indikaattoreita valittaessa otetaan huomioon ne merkittävät ympäristönäkökohdat, joita yritys voi kontrolloida ja joihin se voi vaikuttaa, sidosryhmien näkemykset sekä yrityksen omat ympäristönsuojeluvaihtamukset. ISO-ohjeisto käsittelee ainoastaan ympäristöraportointia. (Mts. 230.)

2.9.4 EMAS-selonteko

EMAS-järjestelmän käyttöön ottaneen yrityksen on laadittava raporttiin verrattavissa oleva julkinen ympäristöselonteko, joka on päivitettävä vuosittain. Lisäksi selonteon tulee olla ulkopuolisen tahon todentama. Selonteossa kerrotaan, miten yrityksen ympäristöasiat ovat kehittyneet ja millaisia tulevaisuu-

densuunnitelmia yrityksellä on. EMAS-selonteon laajuus vaihtelee organisaation koon ja ympäristövaikutusten perusteella yleensä muutamasta sivusta kymmeneen sivuihin. (Mts. 230.)

2.9.5 Yritysten vertailu raporttien avulla

Raportointikäytännöt ja –ohjeistukset ovat viime vuosien aikana kehittyneet merkittävästi. Silti yritysten vertaileminen raporttien perusteella on edelleenkin hankalaa, eikä se ole lainkaan niin yksinkertaista kuin yritysten vertailu vuosikertomusten perusteella. Se, että yritys vastuuseen liittyvä raportointi on vapaaehtoista eikä järjestelmä ole vakiintunut, johtaa helposti siihen, että yritykset raportoivat niistä asioista, joista on hyödyllistä tai mahdollista raportoida. Useimpia raportteja ei tarvitse tarkastuttaa ulkopuolisella tarkastajalla, toisin kuin vuosikertomusraportit. Raportoinnin luotettavuus jää näin ollen yrityksen itsensä määriteltäväksi ja päätettäväksi. Talousraportointia helpottaa se, että raporteissa voidaan käyttää yhtenäistä mittaristoa, kun taas yritys vastuuseen liittyvässä raportoinnissa yhtenäiset mittaus- ja raportointimenetelmät puuttuvat ja raportoinnissa käytetään monia erilaisia yksiköitä. Vaikka yritysten vertaileminen raporttien perusteella onkin ongelmallista, on tilanne paranemassa GRI:n suositusten käyttöönoton ansiosta. (Mts. 233-234.)

3 VASTUULLISUUS KETJUUNTUNEESSA VÄHITTÄISKAUPASSA

Ketju muodostuu yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan toimivista ketjun kaupoista ja niiden yhteiselimenä toimivasta ketjuyksiköstä. Ketjun toimintaa ohjaa liiketoimintamalli. Ketjuliiketoimintamalli on kokonaisvaltainen, looginen ja yhdenmukainen toimintatapa, joka tähtää valituissa asiakaskohderyhmissä ketjukonseptin parhaaseen tunnettuuteen ja asiakastyytyvyyteen sekä tätä tavoitetta tukevaan alan parhaaseen sisäisen toiminnan tehokkuuteen. (Mts. 12.)

Ketjuliiketoiminnan lähtökohta on ketjukonsepti ja sen jatkuva kehittäminen. Ketjukonseptissa määritellään ketjun asiakaskohderyhmät, kilpailusegmentti, pääkilpailija ja ketjun asiakaslupaukset. Asiakaslupauksilla tarkoitetaan kes-

keisimpiä asioita ja tekijöitä, joihin koko ketjun ja sen yksittäisten kauppojen toiminta ja vahvuudet perustuvat. (Kautto&Lindblom 2005, 44.)

Ketjuliiketoimintaa toteutetaan ketjukonseptin mukaisesti operatiivisissa liiketoimintaprosesseissa, joita ovat tavararyhmähallinta, markkinointi, ostotoiminta sekä tilaus-toimitus. Tavararyhmähallinta ja markkinointi ovat ketjuliiketoiminnan asiakkuusprosesseja. Tavararyhmähallinnan tavoitteena on tuottaa ketjukonseptin määritysten mukainen, asiakaslähtöinen, kiinnostava ja kilpailukykyinen ketjun valikoima. Tavararyhmähallinnan lähtökohtana ovat asiakaslupaukset ja niiden pohjalta tehdyt tavararyhmävalinnat, tavararyhmien painotukset sekä hinnoittelustrategian linjaukset. Markkinoinnin tehtävä on osaltaan saada aikaan korkea ja oman segmentin paras merkin tunnettuus. Ostotoiminta ja tilaus-toimitusprosessi ovat ketjuliiketoiminnan logistisia prosesseja ja liittyvät ketjun sisäisen toiminnan tehokkuuteen. Jotta ketjun kilpailukyky ja suhteellinen kilpailuetu voidaan saavuttaa, sekä ostotoiminnan että tilaus-toimitusprosessin tulee voimakkaasti tukea ketjun asiakkuusprosesseja ja niiden keskeisiä vahvuuksia ja tavoitteita. (Rohweder 2004, 13.)

Ketjuliiketoimintamallin tavoitteena on saada prosessit toimimaan yhtenäisesti ja hyvässä vuorovaikutuksessa koko toimitusketjun läpi, asiakkaalle asti. Jokaisessa toiminnossa pyritään todelliseen lisäarvon tuottamiseen. Jos ketjukonseptin määrittelyssä ja operatiivisten liiketoimintaprosessien toiminnassa on heikkoutta, seurauksena on huono asiakastyytyväisyys. (Mts. 14.)

Ketju on yhteistyöverkosto, joka muodostuu ketjun yhteiselimenä toimivasta ketjuyksiköstä ja ketjuun kuuluvista kaupoista. Verkostoa ja sen sisäistä työnjakoa voidaan koordinoita ja kontrolloida erilaisten hallintarakenteiden avulla. Ketjuliiketoimintamallissa ketjun verkoston koordinointi ja kontrolli voivat perustua omistukseen tai eriasteisiin sopimuksiin. Hallintarakenteen valinnassa olennaista on se, kuinka hyvin valittava hallintarakente toimii sisäisen ja ulkoisen tehokkuuden saavuttamisessa. (Mts. 46-47.)

Omistusperusteinen ketju on keskitetysti omistettu ja johdettu vähittäiskaupparyitys. Sen johtosuhteet, organisaation rakenne ja päätöksentekomekanis-

mit ulottuvat selkeästi ja suoraviivaisesti vähittäiskauppaan asti. (Kautto, Lindblom 2005, 47.) Keskitetyssä ketjumallissa yksi yritys omistaa ketjun ja johtaa sen toimintaa. Tämä yritys voi olla myös pääyhtiön tai ketjun toimijoiden omistama tytäryhtiö. Toiminnan ja päätöksenteon rakenne on yksiportainen. Vaikka päätöksenteko on keskitettyä, toimintaa suunnittelemassa ja kehittämässä käytetään yleensä myös ketjun parhaista osajista koottuja prosessikohtaisia työryhmiä tai tietyn asian projektiryhmiä. Keskitetyn ketjumallin etu on se, että organisaation lisäksi myös johtaminen ja päätöksenteko on selväpiirteistä ja yksinkertaista. Johtaminen ja päätöksenteko ulottuvat käskytienä ketjun kauppoihin asti. Näin on helpompaa varmistaa eri prosessien ja johtamisen sovitut ja yhdenmukaiset toimintatavat koko ketjussa. (Rohweder 2004, 47, 58.)

Omistusperusteiseksi ketjuksi voidaan katsoa myös sellainen kaupparyhmä, jonka verkosto muodostuu ketjupalveluja tuottavasta keskusliikkeestä, pääosin keskitetystä ostotoiminnasta ja logistiikasta sekä alueellisesti toimivista vähittäiskaupparyityksistä. Nämä vähittäiskaupparyitykset voivat olla osuuskauppoja tai tytäryhtiöitä. Kaupparyhmän omistuspohjainen malli johtuu siitä, että alueelliset vähittäiskaupparyitykset omistavat kokonaan keskusliikkeen, joka ei näiltä osin ole tulosityksikkö vaan kattaa vain palveluidensa aiheuttamat kustannukset. Liiketoiminnan tulos tehdään alueellisissa yrityksissä, joiden toimitusjohtajat käyttävät ylintä päätäntävaltaa keskusliikkeen hallituksessa. (Mts. 47-48.)

Sopimusperusteinen ketjumalli tarkoittaa yhdenmukaisesti määritellyillä ketjukonsepteilla toimivaa ketjua, jossa ketjun olennaisten asioiden päätöksenteko on keskitetty ketjun johdolle. Keskusliike tai ketjuyritys omistaa ketjukonseptit, joiden käyttöoikeus luovutetaan sopimuksella yrittäjälle. Ketjun kehittämistä ja toimintaa sekä niihin liittyviä päätöksiä valmistellaan ketjun johtokunnassa ja työryhmissä, joissa jäseniä ovat sekä ketjun yrittäjien että ketjuyksikön edustajat. Vertikaalisessa ketjumallissa toimitaan yrittäjärakenteisella verkostolla. Toiminta perustuu vertikaaliseen ketjusopimukseen jossa on määritelty osapuolten vastuut ja työnjaon sekä päätöksenteon keskeiset periaatteet. (Mts. 58.)

Ketjuliiketoimintamallia johdetaan organisaation avulla. Organisaatio mihite-tään sopivilla, tehtävänsä hyvin osaavilla ihmisillä. Organisoinnin lähtökohta on ketjumallin kokonaistoiminnan, logiikan ja sen prosessien toiminnan ja vuo-rovaikutusten syvälinen ymmärtäminen. Tavoitteena on aikaansaada toimintojen eri osa-alueille selkeät ja johdonmukaiset vastuut, työnjaot ja tehtävät. (Mts. 133.)

3.1 Ketjuuntuneen kaupan edut ja haitat

Ketjuuntumisen kautta tavoitellaan sekä markkinointietuja että suurtuotantoetuja. Keskittämällä asiakkuusprosessien hallinta pääosin ketjun ketjuyksikköön karsitaan markkinoinnin päällekkäisyyttä ja saavutetaan kustannussäästöjä. Ketjuliiketoiminnalla saavutettavat suurtuotantoedut ilmenevät osto-, hankinta- ja logistiikkaetuina ja siten edelleen kustannustehokkuusetuina. Kustannustehokkuudella on ratkaiseva merkitys ketjun todellisen hintakilpailukyvyn ja ketjun toiminnan tuloksellisuuden kannalta. (Mts. 15.)

Usein ketjuuntumisen edut liittyvät suuruuteen ja suuren yrityskoon mukanaan tuomiin etuihin. Yleinen käsitys kaupan alalla on, että suuruudesta sinänsä on hyötyä. Jos ketjun liiketoimintamalli kuitenkin on tehoton ja ketjun sisäinen työnjako vääristynyt, pelkkä ketjun suuruus ei näitä ongelmia ratkaise. Suuruudesta on hyötyä ostotoiminnassa vain jos ketjuyritys hallitsee kauppajensa valikoimia kattavasti ja osto-osasto voi neuvotella ehdoista luotettavasti ja uskottavasti koko ketjun volyyymilla. (Mts. 16.)

Teollisuudelle kaupan ketjuuntumisen on katsottu merkitsevän työn kustannusten ja ajan säästöä. Kotimaisen kaupan voimakas ketjuuntuminen ei kuitenkaan saa hyväksyntää kaikilta tavarantoimittajilta. Erityisesti pienten suomalaisten tavarantoimittajien mahdollisuudet saada tuotteita markkinoille ovat kaventuneet ketjuuntumisen johdosta. Kotimaiset tavarantoimittajat ovat joutuneet entistä ahtaammalle. Kaupan ketjuuntuminen on osaltaan pakottanut kotimaiset elintarvikealan yritykset järjeistämään liiketoimintojaan ja hakemaan lisää neuvotteluvoimaa kansainvälistymällä ja keskittymällä. (Mts. 17.)

3.2 S-Ryhmä

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 500 toimipaikkaa. S-ryhmä muodostuu 22 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). Lisäksi S-ryhmään kuuluu 10 paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen verkosto ulottuu koko maahan, ja niiden toiminnassa on vahva alueellinen painotus. Jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. Osuuskauppojen omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. SOK vastaa myös S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämisestä. SOK:n liiketoiminta täydentää S-ryhmän tarjontaa kotimaassa ja lähialueilla. SOK-yhtymän muodostavat puolestaan SOK ja sen tytäryhtiöt. Alueellisten ja valtakunnallisten tytäryhtiöidensä lisäksi SOK harjoittaa Baltian alueella marketkauppaa sekä matkailu- ja ravitsemiskauppaa. S-ryhmä harjoittaa hotelli- ja ravintolatoimintaa myös Venäjällä, ja vuonna 2008 S-ryhmä aloitti Venäjällä marketkaupan. (S-kanava 2009.)



Kuva 10. S-ryhmän logo (Wikipedia 2009d)

S-ryhmän toimialat ovat marketkauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, auto- ja autotarvikekauppa sekä maatalouskauppa. Lisäksi S-ryhmään kuuluvat hankinnan ja logistiikan organisaatiot Inex Partners Oy, Intrade Partners Oy ja polttonesteiden hankintayhtiö North European Oil Trade Oy. Vuoden 2007 lopulla S-ryhmässä käynnistyi pankkitoiminta. S-Pankin pääasiallisena kohderyhmänä ovat asiakasomistajat. Vuoden 2008 lopussa pankilla oli jo yli kaksi miljoonaa asiakasta. S-ryhmän oma merkki ruokatuotteissa ja käyttötavaroissa on Rainbow. (Mt.)

S-ryhmän päivittäistavaraketjuja ovat Prisma, S-market, Sale ja Alepa. Lisäksi ABC-liikennemyymälöissä toimii ABC-Market. Prisma on koko perheen hypermarket. Prisman edulliset ja laajat valikoimat uusiutuvat jatkuvasti. Valikoimiin kuuluvat päivittäistavarat, pukeutumisen, asumisen, vapaa-ajan ja kodintekniikan tuotteet. Toimipaikkoja on yli 50, joista viisi Virossa, yksi Latviasa ja kaksi Pietarissa. (Mt.)



Kuva 11. Prisma-ketjun logo (S-kanava 2009)

S-market on nykyaikainen ruokakauppa. S-marketit muodostavat S-ryhmän suurimman päivittäistavarakaupan ketjun. S-marketeissa on pysyvästi edullinen hintataso ja monipuoliset valikoimat. Toimipaikkoja on yli 400. (Mt.)



Kuva 12. S-market-ketjun logo (S-kanava 2009)

Sale on edullinen lähimyymälä. Salessa yhdistyvät pitkät aukioloajat ja edullinen hintataso. Sale-myymälät sijaitsevat pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Toimipaikkoja on 220. (Mt.)



Kuva 13. Sale-ketjun logo (S-kanava 2009)

Alepa on edullinen lähimyymälä. Alepa on pääkaupunkiseutulaisten oma lähikauppa, jolla on pitkät aukioloajat ja edullinen hintataso. Toimipaikkoja on lähes 80. (Mt.)



Kuva 14. Alepa-ketjun logo (S-kanava 2009)



Kuva 15. ABC-ketjun logo (S-kavava 2009)

ABC-liikennemyymälän ABC-Market on edullinen ruokakauppa, josta löytyy kattava peruselintarvikkeiden valikoima, autotarvikkeet ja vapaa-ajan tuotteet. Marketit ovat kooltaan perinteisiä huoltoasemamyymälöitä huomattavasti suurempia ja hintataso on päivittäistavaramarketin tasoa. Yksiköitä on yhteensä yli 380. (Mt.)

3.3 Suomen Lähikauppa Oy

Suomen Lähikauppa Oy uskoo, että lähikaupalla on Suomessa valoisa tulevaisuus. Ihmiset tahtovat, että palvelut ovat lähellä. Suomen Lähikauppa Oy toimii koko Suomessa. Suomen Lähikauppa Oy:n tavoitteena on tarjota monipuoliset lähipalvelut laadukkaasti kaupungissa ja maaseudulla. Toiminnan ytimenä on ruokakauppa, mutta yhä useammin lähikaupasta saa muutakin palvelua, kuten verkkokaupoista tilattujen pakettien noutopiste. (Suomen Lähikauppa Oy 2009a.)



Kuva 17. Suomen Lähikauppa Oy:n logo (Suomen Lähikauppa Oy 2009a)

Yritys sai nykyisen ilmeensä ja toiminta-ajatuksensa vuoden 2009 alussa, kun Tradeka Oy vaihtoi nimensä Suomen Lähikauppa Oy:ksi. Suomen Lähikauppa Oy -konsernin muodostavat päivittäistavara-kaupan yhtiö Suomen Lähikauppa Oy ja sen kokonaan omistamat tytäryhtiöt ZAO Renlund SPb (Pietarin liiketoiminta) ja konsernin kiinteistöjä hallinnoiva T-kiinteistöt Oy. Konserniin kuului

vuoden lopussa seitsemän kiinteistötytäryhtiötä ja kuusi kiinteistöosakkuusyhtiötä. Konsernin osakkuusyhtiöitä ovat lisäksi Tuko Logistics Oy (omistusosuus 39 %) sekä Fintorus Oy (omistusosuus 21 %). Tradekan pääomistajana 66 prosentin osuudella ovat IK Investment Partnersin hallinnoimat rahat. Yhtiön muut omistajat ovat Osuuskunta Tradeka-yhtymä (15,76 %), Wihuri Oy (15,76 %) ja yrityksen toimiva johto (2,48 %). (Suomen Lähikauppa Oy 2009b, 19.)

Suomen Lähikauppa Oy:n päivittäistavaraketjuja ovat Siwa, Valintatalo ja Euromarket. Siwa on suosittu lähikauppa, joka on kasvanut reilussa 25 vuodessa lähikaupan markkinajohtajaksi. Ketjuun kuului vuoden 2007 lopussa 544 myymälää Hangosta Inariin. Siwat ovat luotettavia ja helposti lähestyttäviä kauppiaita, jotka tarjoavat asiakkailleen helppoja arjen ratkaisuja. (Mts. 44.)



Kuva 18. Siwa-ketjun logo (Suomen Lähikauppa Oy 2009a)

Valintatalo on Suomen vanhin päivittäistavaraketju, jonka ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 1966. Ketjuun kuului vuoden vaihteessa 184 myymälää. Osalla Valintataloista on Joutsenmerkki, ja auditointeja tehdään koko ajan lisää. (Mts. 44.)



Kuva 19. Valintatalo-ketjun logo (Suomen Lähikauppa Oy 2009a)



Kuva 20. Euromarket-ketjun logo (Suomen Lähikauppa Oy 2009a)

Euromarket toimii kahdella eri konseptilla (kompakti hypermarket tai superstore) merkittävässä kasvukeskuksissa. Runsaan ja monipuolisen päivittäistavaravalikoiman lisäksi se on usein tarvittavien käyttötavaroiden hyvä ja helppo

ostopaikka. Euromarket on edullinen ostopaikka, josta saa enemmän kuin supermarketista ja jossa ostaminen on nopeampaa kuin perinteisessä hypermarketissa. Euromarketeja oli vuoden 2007 lopussa 26. (Mts. 44.)

3.4 Kesko

Kesko on kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssiyritys. Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 2 000 kauppaa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Nykyään Kesko Oyj:llä on viisi toimialaa: Ruokakesko, Rautakesko, Maatalouskesko, Anttila ja VV-auto. Toimialojen ulkopuolella on joukko erillisiä liiketoimintoja, mm. Konekesko, huonekalu- ja sisustuskauppa, kodin tekniikkakauppa, urheilukauppa ja kenkäkauppa. (Kesko 2009a.)



Kuva 22. Keskon logo (Wikipedia 2009b)

Ruokakesko toimii päivittäistavarakaupassa Suomessa. Vähittäiskaupassa on yli 1 000 K-kauppia-liiketoimintamallilla toimivaa K-ruokakauppaa. Päivittäistavaroiden tukkukaupassa Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro Oy on hotelli, ravintola ja catering -toimialan johtava tukkukauppa Suomessa. Paikallisesti toimiva K-kauppia vastaa oman kauppansa asiakkaiden palvelusta, henkilökunnan osaamisesta ja liiketoiminnan tuloksellisuudesta. Kauppia pystyy reagoimaan asiakkaidensa toiveisiin nopeasti ja rakentamaan asiakkaidensa tarpeita vastaavan valikoiman ja palvelun. (Mt.)

Keskon päivittäistavaraketjuja ovat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. K-citymarket on erityisesti perheille suunnattu hypermarket. Asiakslupaus on ”Kaupan päälle hyvä mieli”. Monipuolinen elintarvikevalikoima on K-citymarketin vahvuus. Käyttötavaraosastolta löytyy pukeutumista, vapaa-ajan tuotteita sekä kodintuotteita. K-citymarketeja on tällä hetkellä 66 kpl eri puolilla Suomea 49 paikkakunnalla. (K-citymarket 2009.)



Kuva 23. K-citymarket –ketjun logo (K-citymarket 2009)

K-supermarketien asiakaslupaus on "Tavallista parempi ruokakauppa". Kilpailuetuja ovat vahva ruokaosaaminen sekä laajat ja monipuoliset tuoretuotevalikoimat. K-supermarket-kaupoissa palvelee kauppiaan ja muun henkilökunnan ohella yli 160 ruokamestaria. Ruokamestarit ovat liha- ja kalatuotteiden asiantuntijoita ja neuvovat asiakkaita ruoanvalmistuksessa. (Kesko 2009a.)



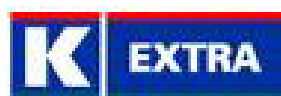
Kuva 24. K-supermarket –ketjun logo (Kesko 2009a)

K-market on laadukas ja luotettava asiakasta lähellä oleva ruokakauppa. K-marketeista asiakas saa hyvien perusvalikoimien lisäksi lämpimän lähileivän, laadukkaat hedelmät ja vihannekset, monipuoliset valmisruokavaihtoehdot sekä parhaat lähipalvelut. K-market-kauppoja on myös monien Neste- ja Teboil -asemien yhteydessä. Asiakaslupaus on "Kauppias hoitaa homman". (Mt.)



Kuva 25. K-market –ketjun logo (Kesko 2009a)

K-extra on lähikauppa, josta asiakas saa päivittäin tarvitsemansa tuotteet ja jossa henkilökohtainen palvelu korostuu. Monilla maaseudulla sijaitsevilla K-extra-kaupoilla on nimensä mukaisesti lisäpalveluja, kuten maatalous- ja rautamyyntiä, polttoainejakelua sekä Veikkauksen ja Postin palveluja. Ketjun asiakaslupaus on "Hyvin palveleva. Sinua varten." (Mt.)



Kuva 26. K-extra –ketjun logo (Kesko 2009a)

3.5 Vastuullisuus ja raportointi vähittäiskauppaketjuissa

Vastuullisuus näkyy usein vähittäiskaupan yritysten arvoissa. Ainakin suuret kaupan yritykset myös raportoivat panostamisesta vastuullisuuteen. Kaupat ovat jo useita vuosia kiinnittäneet huomiota lähinnä toimintansa ekologisiin vaikutuksiin. Kestävän kehityksen mukainen toimintatapa on vähittäiskaupan yrityksille yhä useammin myös hyvää liiketoimintaa. Kuluttajat ovat entistä ympäristötietoisempia ja vaativampia. Kaupan ympäristövastuuseen kuuluvat mm seuraavat osa-alueet: kiinteistöt ja myymäläverkko, energia, logistiikka, tuotteet sekä pakkaukset ja kierrätys. (Santasalo & Koskela 2008, 24-25.)

Vähittäiskaupan ympäristöstrategian lähtökohtia voivat olla esimerkiksi energian käytön tehostaminen, kaatopaikkajätteen vähentäminen sekä kierrätyksen ja jätteen hyötykäytön lisääminen. Kaupan vastuullinen kiinteistöjohtaminen perustuu elinkaariajatteluun, jossa ympäristö- ja erityisesti energia-asiat pyritään optimoimaan kiinteistön koko elinkaaren ajalta. Energian käyttöä pyritään tehostamaan sekä pyritään lisäämään uusiutuvien energialähteiden käyttöä. Kuljetusten energiankulutus ja päästöt ovat logistiikkaan liittyviä tärkeimpiä ympäristönäkökohtia. Kauppa pyrkii mm. hyödyntämään keskitettyjä kuljetuksia ja edistämään energiatehokkaita kuljetustapoja. (Mts. 25.)

Tuotevalikoimissa kiinnitetään huomiota hinta- ja laatuominaisuuksien ohella tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Esimerkkejä ovat ympäristömerkityt tuotteet, Reilun kaupan tuotteet ja luomutuotteet. Lisäksi kaupan yrityksissä pyritään tavarantoimittajien vastuulliseen toimintaan ja varmistamaan tuotteiden eettinen laatu mm. valvomalla lapsityövoiman käyttöä. Pakkaukset ja kierrätys ovat osa kuluttajille suoraan näkyvää ympäristöpolitiikkaa. Kauppa vaikuttaa tuotteisiin ja niiden pakkaamiseen sekä pakkausten kehittämiseen vähentäen siten syntyvän jätteen määrää. (Mts. 25.)

Kauppa on myös mukana joko suoraan tai välillisesti useissa tuottajavastuuseen perustuvissa kierrätysjärjestelmissä. Yhtenä hyvänä esimerkkinä on Suomessa hyvin toimiva pullonpalautusjärjestelmä. Kaupat on myös veloitettu vastaanottamaan käytetyt paristot ja akut veloitusetta kuluttajilta. Kaupan

toimipaikkojen yhteyteen on perustettu asiakkaiden lajittelemille hyötykäyttöön meneville materiaaleille tarkoitettuja kierrätyspisteitä. (Mts. 25.)

3.6 Vastuullisuudesta raportointi S-ryhmässä

S-ryhmä julkaisee vuosittain vastuullisuuskatsauksen. Se ei perustu mihinkään valmiiseen vastuullisuusraportointimalliin. Siitä kuitenkin löytyy monia näissä raportointimalleissa vaadittavia tietoja. Vastuullisuuskatsaus löytyy sähköisessä muodossa S-ryhmän kotisivuilta. Vastuullisuuskatsauksessa esitellään lyhyesti S-ryhmän toimintaa kestävään kehitykseen liittyvissä asioissa. Vastuullisuuskatsauksen alussa kerrotaan tiivistetysti mikä on S-ryhmä, S-ryhmän liiketoiminta sekä asiakasomistaja- ja bonusjärjestelmä. Tämän jälkeen avataan konkreettisilla teoilla S-ryhmän arvot, jotka ovat seuraavat: olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ympäristöstä ja ihmisistä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme sekä toimimme tuloksellisesti.

Asiakas-osiossa käsitellään muun muassa S-ryhmän saamia tunnustuksia ja palkintoja kestäväan kehityksen eri osa-alueilla, tuotteita ja palveluja, luomu-, Reilun Kaupan- ja ympäristömerkittyjen tuotteiden osuutta valikoimista, turvallisuusasioita sekä asiakkaille tarkoitettuja kierrätysmahdollisuuksia. Ihmiset ja ympäristö-osiossa kerrotaan lyhyesti S-ryhmän henkilöstöpolitiikasta tasapuolisuuteen ja monimuotoisuuteen liittyen, henkilöstön osaamisen kehittämisestä, työhyvinvointiin liittyvistä asioista sekä turvallisuuskoulutuksista, ympäristöriskien hallinnasta, energian käytöstä ja energiatehokkuuden lisäämisestä, kuljetuksista, syntyvän jätteen määrästä, kierrätyksestä ja vastuullisesta hankinnasta.

Uudistumis-osiossa kerrotaan asiakkaiden vaikutusmahdollisuuksista osuuskauppojen toimintaan, erilaisista yhteistyökumppaneista ja uusista palveluista. Tuloksellisuus-osiossa kerrotaan mihin toiminnasta saatua tulosta käytetään, asiakasomistajille maksettujen bonusten määrä sekä esimerkkejä investoinneista, S-pankin tuloksia, mukana olosta nuorten työllistämässä ja työelämään tutustumisessa sekä yhteistyöstä ja lahjoituksista erilaisille järjestöille.

Vastuullisuuskatsauksen loppuun on koottu taulukoihin tärkeimmät kestävän kehityksen eri osioihin liittyvät luvut. Luvut on jaettu taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen sponsoroinnin osalta, sosiaaliseen vastuuseen henkilöstön osalta sekä ympäristö vastuuseen.

3.7 Vastuullisuudesta raportoiminen Keskossa

Kesko julkaisee vuosittain yhteiskuntavastuun raportin. Keskon yhteiskuntavastuun raportti on Global Reporting Initiativen (GRI:n) laatiman suosituksen mukainen. Raportti löytyy sähköisessä muodossa Keskon kotisivuilta ja sen voi myös tilata painettuna versiona ilmaiseksi suoraan kotiin.

Raportin alussa esitellään Keskon tärkeimmät saavutukset vuonna 2009 ja Keskon vastuullisuusohjelma 2008-2012. Tämän jälkeen kerrotaan perustietoa Kesko-konsernista, kuten liiketoiminnasta, henkilökunnasta ja asiakasryhmistä. Seuraavaksi raportissa listataan yhteiskuntavastuun keskeiset tunnusluvut vuosilta 2007-2009, vaikutukset yhteiskuntaan, vastuullisuuteen liittyvät riskit ja vastuullisuuteen sisältyvät mahdollisuudet, vastuullisuuden johtaminen, yhteiskuntavastuun visio sekä vastuullisuuden organisointi Keskossa.

Raportissa käydään hyvin laajasti läpi kaikki kolme kestävän kehityksen osaluuetta. Taloudellisen vastuun osiossa käsitellään muun muassa keskeisiä tuloksia vuonna 2009, Keskon taloudellisen vastuun periaatteita, Keskoa kestävän kehityksen indekseissä, henkilöstöä, tavaroiden ja palveluiden toimittajia, yleishyödyllisiä tukia ja taloudellisen hyödyn jakautumista. Henkilöstö vastuun osiossa käsitellään muun muassa keskeisiä tuloksia vuonna 2009, henkilöstöjohtamista, tavoitteita ja tuloksia, työsuhteita ja vaihtuvuutta, osaamisen kehittämistä, johtamista ja esimiestoimintaa, Keskon työnantajakuvaa sekä palkkoja ja muita etuja. Ympäristö vastuuta käsittelevässä osiossa kerrotaan muun muassa keskeiset tulokset vuonna 2009, ympäristöjohtamisesta Keskossa, ympäristöjärjestelmien kattavuudesta, ympäristöjohtamisen tavoitteista ja tuloksista, energian ja veden kulutuksesta, kuljetuksista, jätehuollosta ja kierrätyksestä sekä kehityksestä tuotekaupassa.

Raportissa on oma osionsa myös vastuulliselle tuotekaupalle. Tässä osiossa käsitellään muun muassa keskeisiä tuloksia vuonna 2009, vastuullista tuotekauppaa ohjaavia periaatteita, tuotetuvaruvaruutta, sosiaalisen laadun valvontaa sekä ympäristökriteerejä tuotekaupassa. Raportin lopusta löytyy raportin vertailu GRI:n suositukseen, riippumaton varmennusraportti, yhteiskuntavastuun yhteyshenkilöt sekä termien selitykset.

3.8 Vastuullisuudesta raportointinen Suomen Lähikauppa Oy:ssä

Suomen Lähikauppa Oy ei julkaise erillistä vastuullisuusraporttia. Vastuullisuusasiat käsitellään lyhyesti vuosikertomuksen yhteydessä. Myös tilinpäätöksessä mainitaan muutamia vastuullisuusasioita, ja siinä on myös muutamia vastuullisuuteen liittyviä mittareita. Sekä vuosikertomus että tilinpäätös ovat sähköisessä muodossa Suomen Lähikauppa Oy:n kotisivuilta. Sivulla on myös erikseen vastuullisuus-osio, jossa kerrotaan lyhyesti Suomen Lähikauppa Oy:n näkökulma vastuulliseen toimintaan, vastuullisia tekoja vuodesta 1990 lähtien sekä erilaiset sopimukset ja yhteistyöt, joissa Suomen Lähikauppa Oy on mukana.

Vuosikertomuksen vastuullisuus-osiossa esitellään lyhyesti Suomen Lähikauppa Oy:n toimintaperiaate, eli lähikauppatoiminta, sekä palvelujen tuominen ihmisten lähelle. Tämä on Suomen Lähikauppa Oy:n mukaan heidän tärkein ympäristötekonsa. Tekstissä mainitaan Suomen Lähikauppa Oy:n oma ympäristöpolitiikka, jonka kehittämisestä vastaa Ympäristötoiminnan ohjausryhmä. Ympäristöpolitiikan sisältöä ja tavoitteita ei kuitenkaan avata sen enempiä. Lisäksi tässä vastuullisuus-osiossa käsitellään lyhyesti tuotantomaiden ihmisoikeuskysymystä ja sitä, millä tavalla Suomen Lähikauppa Oy osaltaan edistää näitä asioita. Vuoden 2009 vastuulliset teot on listattu loppuun.

3.9 S-ryhmän, Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n vertailu vastuullisuusasioissa

Suomen kolmen suurimman vähittäiskauppaketjun vastuullisuuden vertailu on vaikeaa, koska ketjujen vastuullisuudesta raportointi ei ole yhtenäistä. Raportoinnin eroihin vaikuttavat eniten ketjujen erilaiset omistusmuodot. S-ryhmän omistavat sen asiakkaat eli asiakasomistajat. Näin ollen vastuullisuusraportoinnissa keskitytään pitkälti asiakasomistajia kiinnostaviin asioihin ja ne kerrotaan mahdollisimman kansantajuisesti. Kesko taas on pörssi-yhtiö, jonka täytyy kilpailla sijoittajien rahoista. Keskon sama kansainvälinen tunnustus vastuullisuustyöstä houkuttelee sijoittajia. Tästä johtuen Kesko panostaa kansainvälisen standardin mukaiseen vastuullisuusraportointiin. Suomen Lähikauppa Oy ei panosta vastuullisuusraportointiin yhtä paljon kuin kaksi muuta ketjua. Pienempänä ketjuna sillä ei ole samanlaisia resursseja vastuullisuusasioihin. Jos ketjun omistajat ja asiakkaat eivät tarkempaa raportointia vaadi, ketju ei välttämättä näe saavansa raportoinnista hyötyä. (Keski-Oja 2010, 30.)

Jokainen näistä kolmesta ketjusta on saanut jonkinlaisen tunnustuksen vastuullisuusasioissa. S-ryhmä on sijoittunut hyvin TNS Gallupin Vastuunkantajamielikuvatutkimuksissa kahtena edellisena vuonna sekä voittanut Valittujen Palojen Suomen Luotetuimmat Ympäristömerkit 2010 –kuluttajatutkimuksen päivittäistavarakaupassa. Kesko on palkittu Yhteiskuntavastuuraportointi 2009 –kilpailussa parhaasta palvelualan raportista. Kesko on myös päässyt useana vuonna Maailman talousfoorumin sadan vastuullisimman yrityksen listalle. Lisäksi Kesko on poimittu useaan kertaan kansainvälisiin kestävä kehityksen pörssi-indekseihin. (Mts. 30.)

Taulukko 1. Keskeiset erot S-ryhmän, Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n vastuullisuusasioissa

	KESKO	S-RYHMÄ	SUOMEN LÄHIKAUPPA OY
Julkaisee erillistä vastuullisuusraporttia	Kyllä	Kyllä	Ei
Listaa tärkeimmät saavutuksensa vastuullisuusasioissa	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Julkaisee tulevaisuudelle suunniteltuja vastuullisuustekoja ja tavoitteita	Kyllä	Kyllä	Ei
Kertoo raportissa yrityksen arvot	Kyllä	Kyllä	Ei
Julkaisee mittareita jaettuna kolmeen kestäväen kehityksen osa-alueeseen	Kyllä	Kyllä	Ei
Kielteisten asioiden käsittely raporteissa	Kyllä	Ei	Ei
Ketjun jollakin kaupalla ympäristömerkintä	Kyllä	Ei	Kyllä
Energian kulutuksesta raportointi	Kyllä	Kyllä	Ei
Toiminnasta syntyvien hiilidioksidipäästöjen raportointi	Kyllä	Kyllä	Ei
Jätteiden määrästä ja niiden hyödyntämisestä raportointi	Kyllä	Kyllä	Ei
Investointeihin käytettyjen varojen raportointi	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Maksettujen palkkojen määrän raportointi	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Tasa-arvoisuuden toteutumisesta raportointi	Kyllä	Kyllä	Ei
Työsuhteiden laadun ja vaihtuvuuden raportointi	Kyllä	Kyllä	Ei
Henkilöstön työtyytyväisyystutkimuksen tulosten julkistaminen raportissa	Kyllä	Kyllä	Ei
Ketjun hankintojen vastuullisuudesta raportointi	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Tuoteturvallisuudesta huolehtimisen raportointi	Kyllä	Kyllä	Ei
Asiakkaalle maksettujen bonusten määrän raportointi	Ei	Kyllä	Ei
Kertoo ketjulla olevan omia koulutus/valmennusohjelmia	Kyllä	Kyllä	Ei
Raportoi vastuullisten tuotteiden osuuden myynnistä ja valikoimista	Kyllä	Kyllä	Ei
Raportoi lahjoitusten määrät eri järjestöille	Kyllä	Kyllä	Ei

Taulukkoon 1 on kerätty S-ryhmän, Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n keskeisiä eroja vastuullisuusasioissa. Tiedot on kerätty S-ryhmän ja Keskon vastuullisuusraporteista, Suomen Lähikauppa Oy:n internetsivuilta löytyvistä vastuullisuustiedoista sekä kaikkien kolmen ketjun toimintakertomuksista.

Taulukosta näkee, että S-ryhmän ja Keskon välillä on vähemmän eroja, mutta Suomen Lähikauppa kertoo vastuullisuusasioistaan hyvin vähän. Kaikki kolme ketjua listaavat tärkeimmät saavutuksensa vastuullisuusasioissa, mutta vain S-ryhmä ja Kesko julkaisevat myös tulevaisuuteen suunniteltuja vastuullisuustekoja. Kesko on ketjuista ainoa, joka käsittelee myös negatiivisia asioita raportissaan. Suomen Lähikauppa Oy ei määrittele minkäänlaisia mittareita vastuulliselle toiminnalleen, joten tavoitteiden toteutumista ja vertailua on vaikeampi tehdä heidän osaltaan. Sekä Kesko että S-ryhmä raportoivat energian kulutuksensa, toiminnasta syntyvät hiilidioksidipäästönsä sekä jätteiden määrän sekä niiden hyödyntämistason. Suomen Lähikauppa Oy:stä ei löydy näitä tietoja. Sen sijaan investointeihin ja palkkoihin käytetyt varat raportoidaan kaikissa kolmessa ketjussa. Hankintojen vastuullisuus on noussut puheenaiheeksi usein, joten siitä löytyy tietoa kaikkien kolmen ketjun osalta. Sen sijaan työsuhte- ja henkilöstöasioista raportoidaan avoimesti vain S-ryhmässä ja Keskona.

4 TUTKIMUS VASTUULLISUUDEN TOTEUTUMISESTA KÄYTÄNNÖSSÄ KETJUJEN VÄHITTÄISKAUPOISSA

Ketjujen vähittäismyymälöille tehtiin kvalitatiivinen eli laadullinen kysely, jossa selvitettiin miten vastuullisuusasiat toteutuvat käytännössä ketjun myymälöissä. Kaikki ketjut vakuuttavat toimivansa vastuullisesti, mutta tutkimuksella haluttiin selvittää toteutuuko tämä päivittäisessä työssä, ovatko vastuullisuuteen liittyvät asiat työntekijöille tuttuja ja kokevatko he nämä tärkeiksi sekä miten työntekijät kokevat ketjunsä vastuullisuuden.

Kysely toteutettiin perinteisenä postitse lähetettävänä paperilomakkeena. Sähköpostitse lähetettävissä kyselyissä on riskinä se, että kysely hukkuu muiden viestien sekaan ja unohtuu sinne. Toimipaikkoihin ja varsinkin esimiehille

tulee päivittäin suuri määrä sähköpostia, joten jos kyselyyn ei vastaa heti, se jää helposti tekemättä. Kyselyn liitteeksi laitettiin lyhyt esittely työn ja kyselyn tarkoituksesta, sekä siitä, mitä kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu ovat. Näin nekin henkilöt, joille termit eivät ole tuttuja, pystyivät vastaamaan kyselyyn ja ymmärtämään kysymysten merkityksen.

Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 140 kappaletta kolmen ketjun, S-ryhmän, Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n, toimipaikkoihin. Toimipaikoiksi valittiin näiden ketjujen kaikki Kymenlaakson alueella toimivat päivittäistavara-kaupan myymälät. Ennen kyselyn lähettämistä toimipaikkoihin lähetettiin sähköpostitse viesti, jossa esiteltiin kyselyn aihe ja tarkoitus, sekä pyydettiin lupa kyselyn lähettämiseen. Suomen Lähikauppa Oy:lle ei lähetetty tätä viestiä, sillä heidän toimipaikkoihinsa ei ole julkisesti saatavilla sähköpostiosoitteita. S-ryhmältä saatiin myöntävä vastaus 14 toimipaikasta, kieltäviä vastauksia ei tullut yhtäkään. Keskolta saatiin myöntävä vastaus 19 toimipaikasta, ja yksi toimipaikka kieltäytyi kyselyyn osallistumisesta. Kysely päätettiin lähettää myöntävästi vastanneiden toimipaikkojen lisäksi myös niihin toimipaikkoihin, joista ei saatu minkäänlaista vastausta.

S-ryhmään lähetettiin 56 kyselylomaketta 34 toimipaikkaan. Näistä 24 kappaletta oli osoitettu esimiehille ja 32 kappaletta työntekijöille. Vastauksia saatiin takaisin yhteensä 19 kappaletta, näistä 8 esimiehiltä ja 11 työntekijöiltä. Ketjun vastausprosentti oli 33,9.

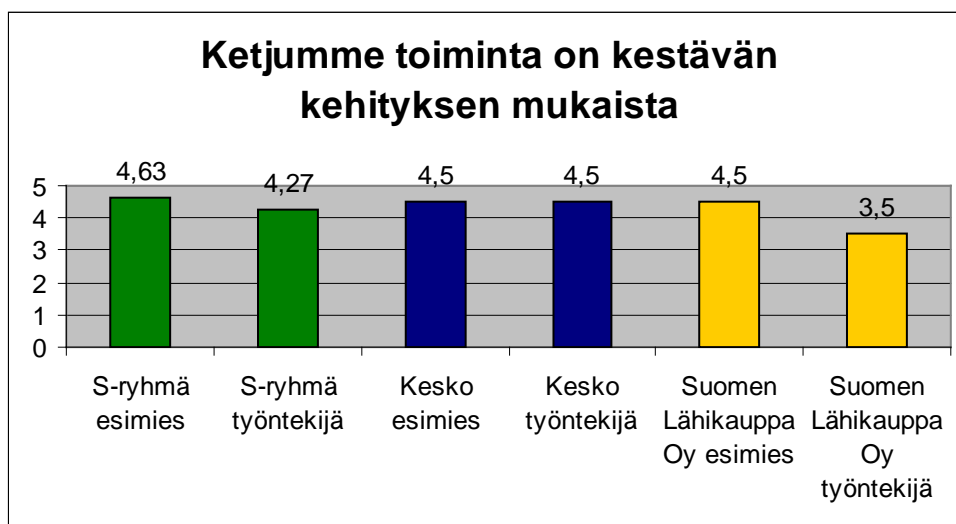
Keskolle lähetettiin 36 kyselylomaketta 18 toimipaikkaan. Näistä 18 kappaletta oli osoitettu esimiehille ja 18 kappaletta työntekijöille. Vastauksia saatiin takaisin yhteensä neljä kappaletta, näistä kaksi esimiehiltä ja kaksi työntekijöiltä. Vaikka myöntäviä vastauksia sähköpostiviestiin tuli 19 toimipaikasta, näistä kuitenkin suurin osa ei vastannut itse kyselyyn. Ketjun vastausprosentti oli 11,1.

Suomen Lähikauppa Oy:lle lähetettiin 48 kyselylomaketta 24 toimipaikkaan. Näistä 24 kappaletta oli osoitettu esimiehille ja 24 kappaletta työntekijöille.

Vastauksia saatiin takaisin yhteensä neljä kappaletta, näistä kaksi esimiehiltä ja kaksi työntekijöiltä. Ketjun vastausprosentti oli 8,3.

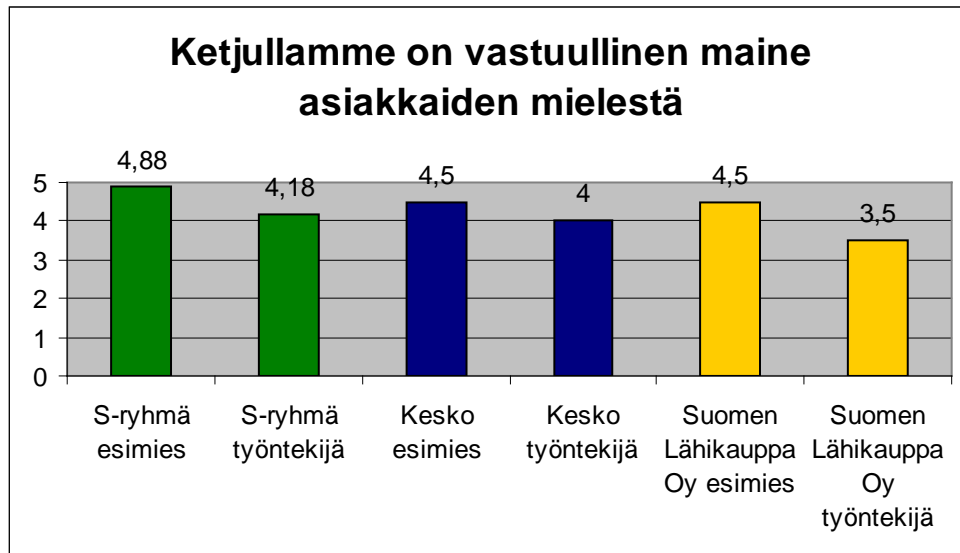
4.1 Työntekijöiden ja esimiesten yleiset näkemykset ketjun vastuullisesta toiminnasta

Pyysin työntekijöitä ja esimiehiä vastaamaan väittämiin ketjun toiminnasta yleistä vastuullisuutta koskien. Mielipide annettiin asteikolla 1-5 (1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Seuraavissa kuvaajissa tulokset on koottu ketjuittain laskemalla vastausten keskiarvo.



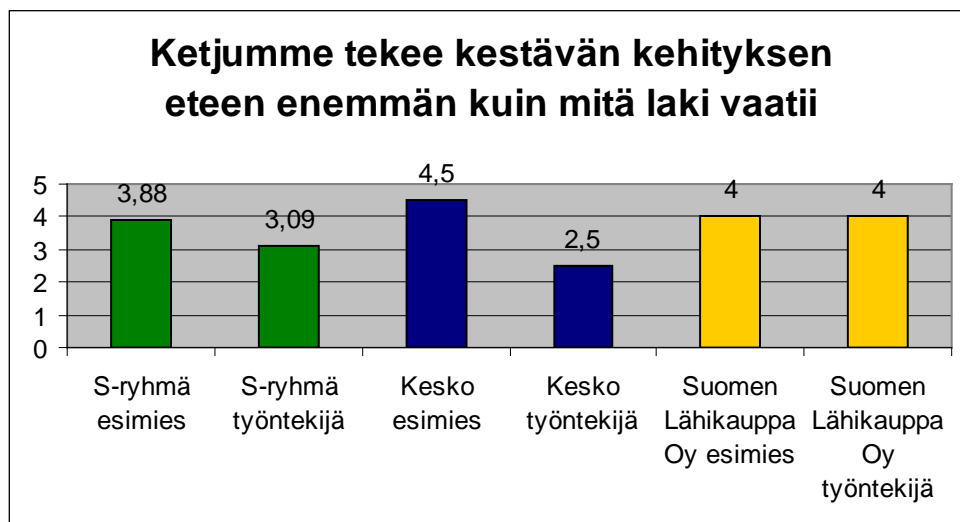
Kuva 27. Toiminta kestävän kehityksen mukaisesti

Pääosin vastaajat pitivät ketjunjensa toimintaa kestävän kehityksen mukaisena. Työntekijät S-ryhmässä ja Suomen Lähikauppa Oy:ssä olivat hieman kriittisempiä kuin esimiehet. Keskon tuloksissa ei ollut eroa esimiesten ja työntekijöiden välillä. Suurimmat pisteet kysymykseen antoivat S-ryhmän esimiehet, heikoimmat pisteet antoivat Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät.



Kuva 28. Ketjun vastuullinen maine

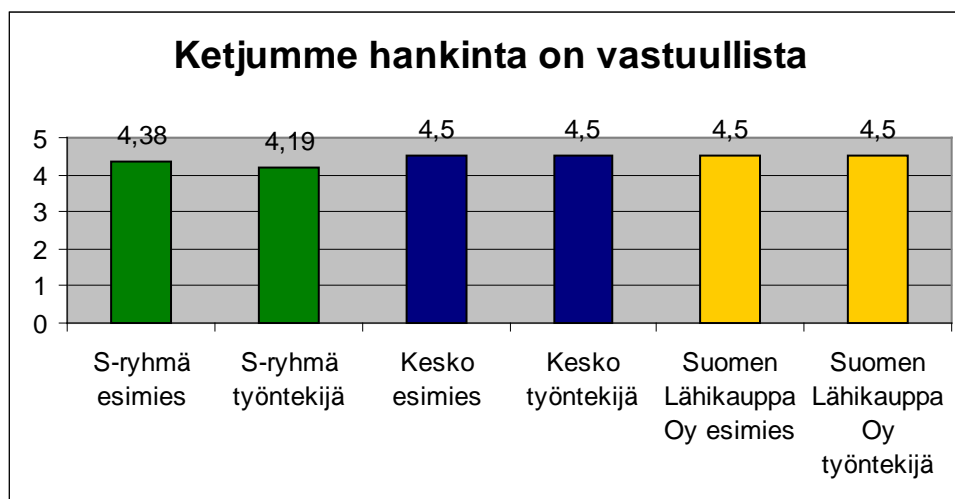
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että heidän ketjullaan on vastuullinen maine asiakkaiden mielestä. Kaikkien kolmen ketjun työntekijät olivat kriittisempiä kuin esimiehet. Suurimmat pisteet kysymykseen antoivat S-ryhmän esimiehet, heikoimmat pisteet antoivat Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät.



Kuva 29. Ketjun panostus kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan

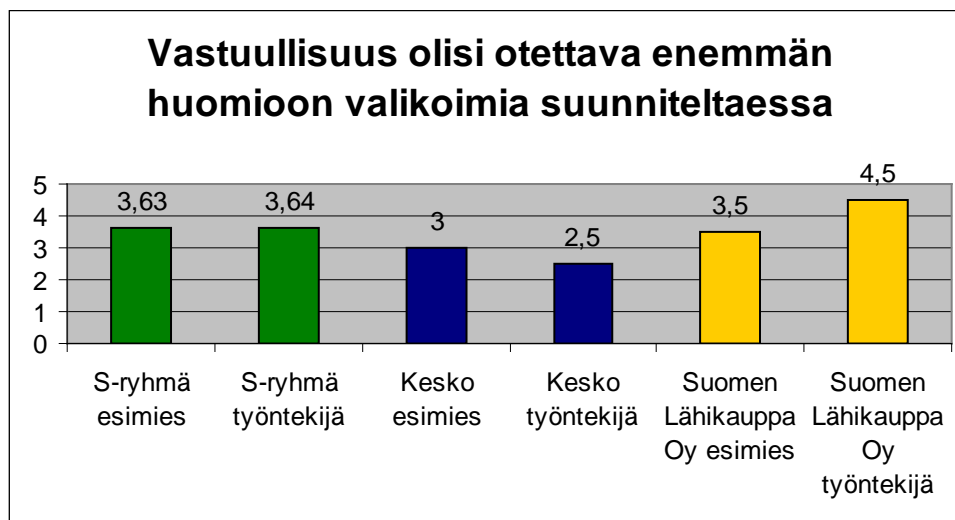
Väite ”Ketjumme tekee kestävän kehityksen eteen enemmän kuin mitä laki vaatii” jakoi vastaajien mielipiteitä. Suomen Lähikauppa Oy:n tuloksissa ei ollut eroa esimiesten ja työntekijöiden välillä, molemmat antoivat väitteelle kes-

kiarvona arvosanan 4. S-ryhmän vastauksissa työntekijät olivat hieman kriittisempiä kuin esimiehet, ja ketjun arvosanojen keskiarvo jäi pienemmäksi kuin Suomen Lähikauppa Oy:n. Eniten hajontaa oli Keskon vastauksissa. Esimiehet antoivat keskiarvona hyvän arvosanan 4,5. Työntekijöiden arvosanojen keskiarvo sen sijaan oli heikompi 2,5.



Kuva 30. Vastuullinen hankinta

Kaikki ketjut pitävät ketjunsä hankintaa vastuullisena. S-ryhmä vastasi hieman kriittisemmin kuin Kesko ja Suomen Lähikauppa Oy, mutta heidänkin arvosanojensa keskiarvot olivat hyvällä tasolla. Esimiehet ja työntekijät olivat hyvin yksimielisiä, eikä eroa vastaajien välillä juurikaan ollut.

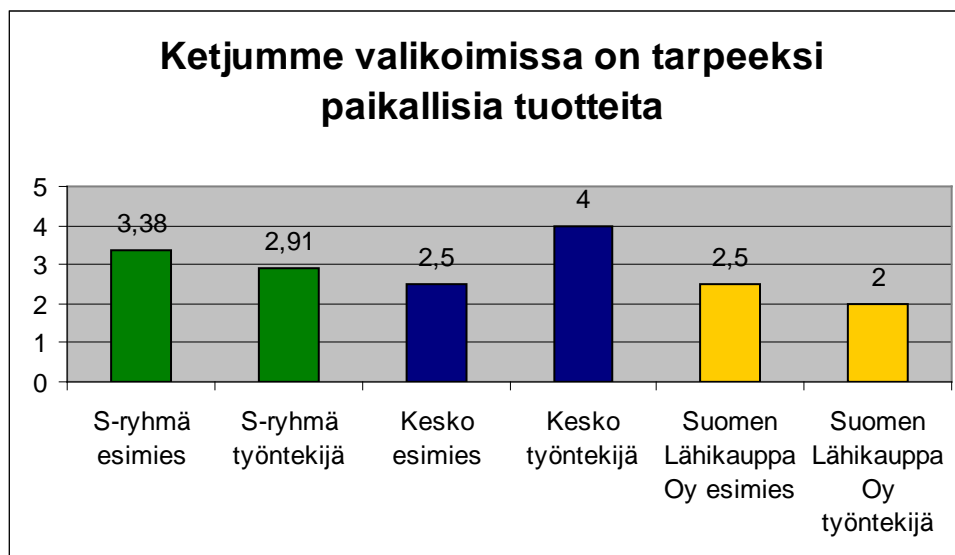


Kuva 31. Vastuullisuus valikoimien suunnittelussa

Väite ”Vastuullisuus olisi otettava enemmän huomioon valikoimia suunniteltaessa” jakoi mielipiteitä. S-ryhmän esimiehet ja työntekijät antoivat hyvin samanlaiset tulokset. Sen sijaan tulokset vastaajien kesken vaihtelivat arvosanojen 2 ja 4 välillä sekä esimiehillä että työntekijöillä. Osa vastaajista siis haluaa valikoimiin enemmän vastuullisia tuotteita ja osa ei odota ketjun panostavan tähän enempää kuin tällä hetkellä.

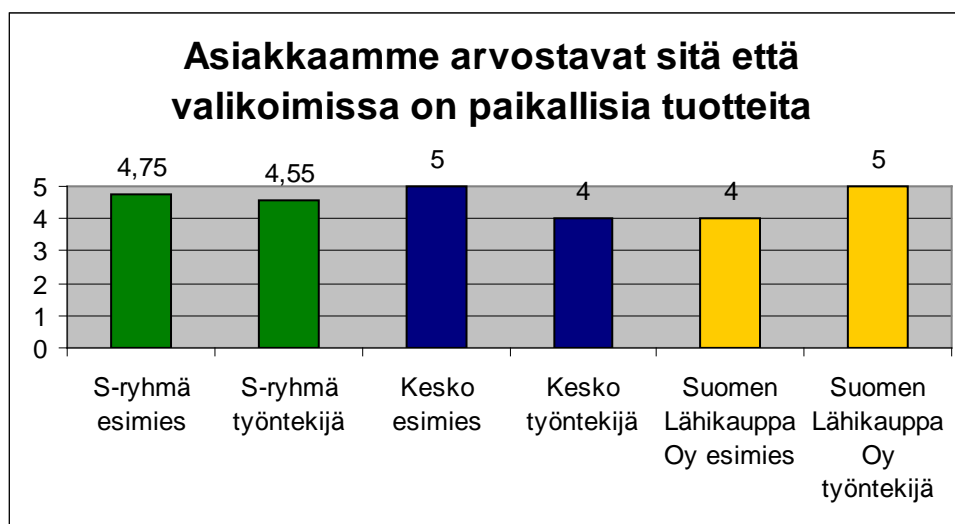
Keskon työntekijät olivat hieman kriittisempiä kuin esimiehet, mutta molempien pisteiden keskiarvo jäi pieneksi. Tulos kertoo sen, että Keskon työntekijät ja esimiehet eivät odota ketjultaan suurempaa panosta vastuullisten tuotteiden valikoimiin ottamisessa. Tämä voi joko tarkoittaa sitä, että Keskon työntekijät ja esimiehet eivät pidä vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvattamista tärkeänä, tai sitten ketju panostaa siihen heidän mielestään jo tarpeeksi.

Suomen Lähikauppa Oy:n osalta työntekijät odottavat ketjulta suurempaa panostusta vastuullisten tuotteiden valikoimien suunnitteluun kuin esimiehet. Esimiesten tuloksissa oli suurta heittoa; toinen vastaajista antoi arvosanan 2 ja toinen 4. Tämä vaikutti tuloksen keskiarvoon, mutta ei siis kerro välttämättä koko totuutta. Tästä voidaan päätellä, että Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät ja esimiehet haluavat, että ketju panostaa enemmän vastuullisten tuotteiden valikoimiin.



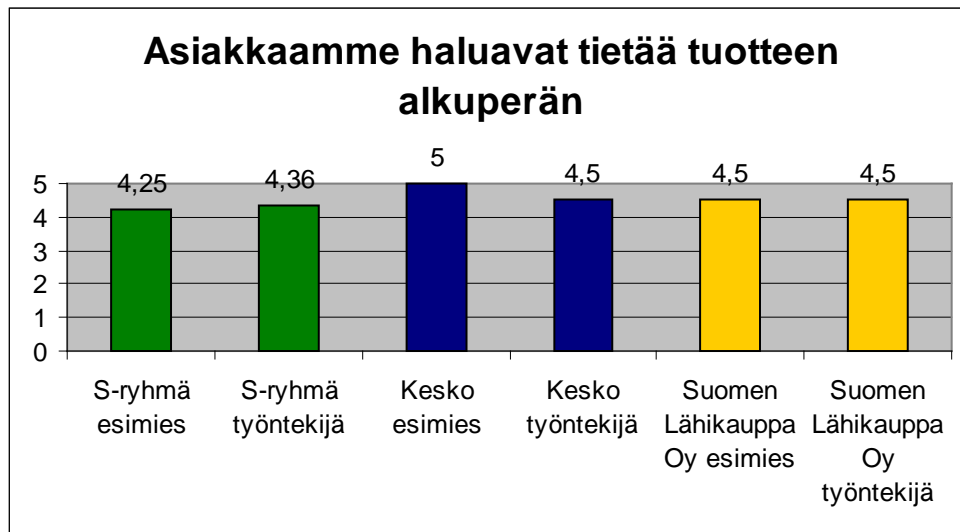
Kuva 32. Paikalliset tuotteet ketjun valikoimissa

Vastaajat olivat pääosin sitä mieltä, että valikoimissa ei ole tarpeeksi paikallisia tuotteita. Hyvän arvosanan tähän kysymykseen antoivat ainoastaan Keskon työntekijät. Muiden vastaajien osalta tulos kertoo sen, että paikallisia tuotteita toivotaan valikoimiin lisää.



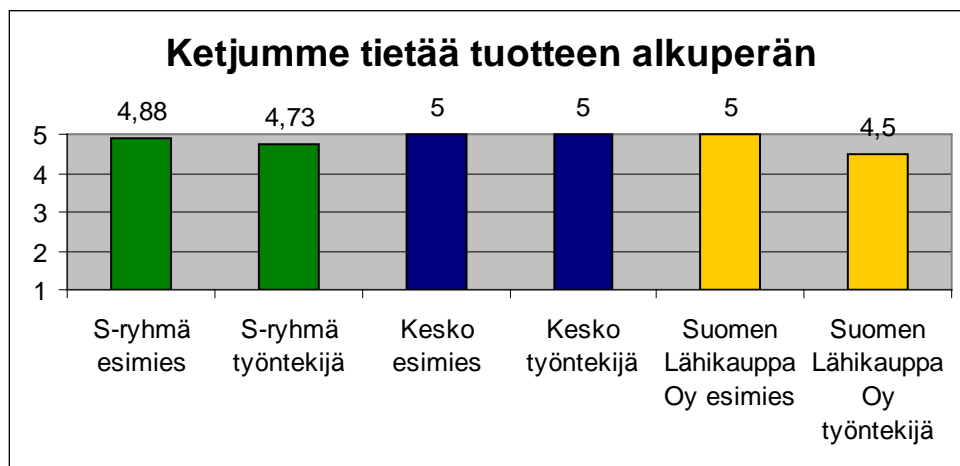
Kuva 33. Asiakkaiden arvostus paikallisten tuotteiden valikoimista

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että ketjujen asiakkaat arvostavat sitä, että valikoimissa on paikallisia tuotteita. Tämä vaikuttaa myös varmasti edellisen kysymyksen tulokseen; vastaajat haluavat valikoimiin enemmän paikallisia tuotteita, koska uskovat asiakkaiden arvostavat tätä.



Kuva 34. Asiakkaiden mielenkiinto tuotteen alkuperään

Ketjut olivat melko yksimielisiä siitä, että asiakas haluaa tietää tuotteen alkuperän. Suurempaa eroa ketjujen tai esimiesten ja työntekijöiden välillä ei ollut.

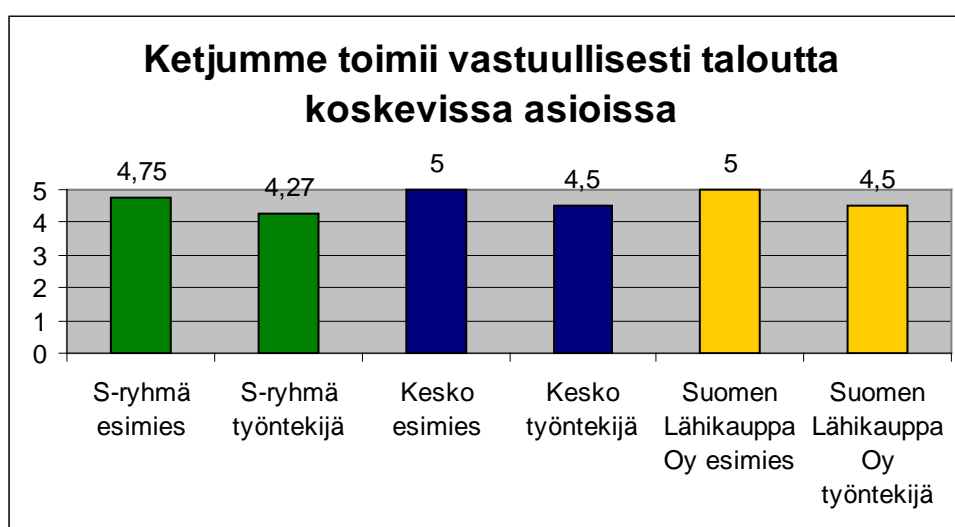


Kuva 35. Ketjun tiedot tuotteen alkuperästä

Vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että heidän ketjunsä tietää tuotteen alkuperän. Suurempaa eroa vastaajien kesken ei ollut.

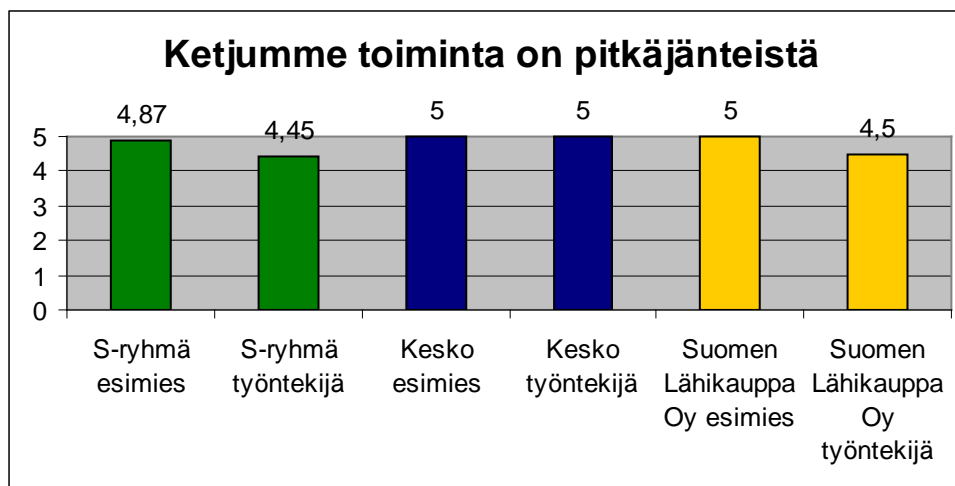
4.2 Työntekijöiden ja esimiesten näkemykset ketjun taloudellisesti vastuullisesta toiminnasta

Pyysin työntekijöitä ja esimiehiä vastaamaan väittämiin ketjun taloudellista vastuuta koskien. Mieliä annettiin asteikolla 1-5 (1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Seuraavissa kuvaajissa tulokset on koottu ketjuittain laskemalla vastausten keskiarvo.



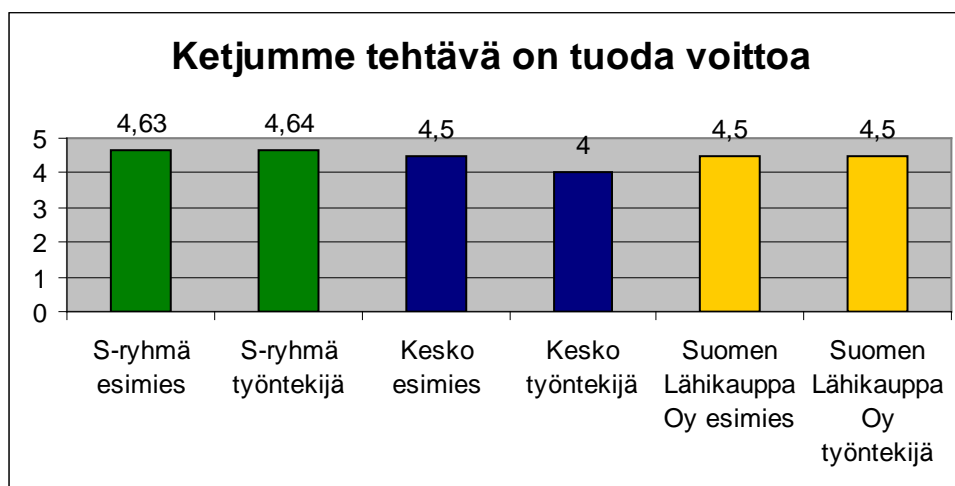
Kuva 36. Ketjun vastuullisuus taloutta koskevissa asioissa

Kaikki vastaajat ovat sitä mieltä, että heidän ketjunsä toimii vastuullisesti taloutta koskevissa asioissa. Suuria eroja ketjujen kesken ei ollut. Kaikkien ketjujen työntekijät ovat hieman kriittisempiä kuin esimiehet.



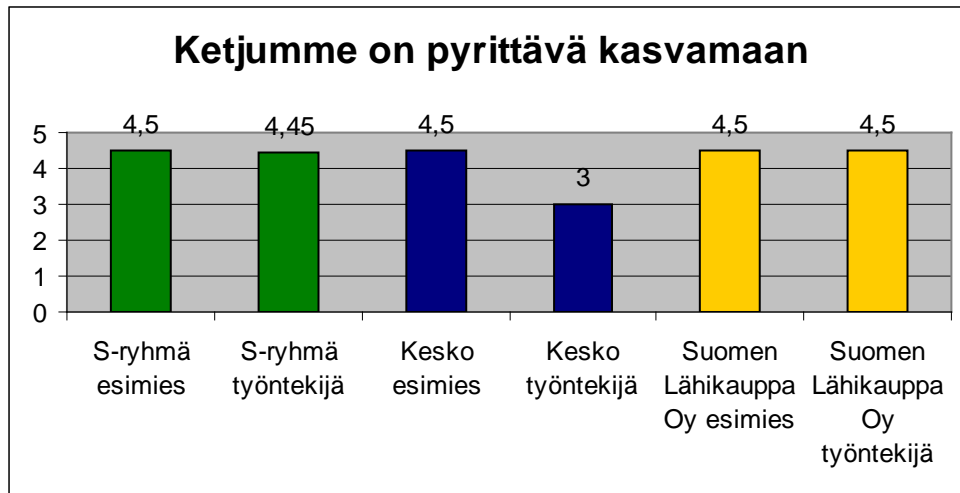
Kuva 37. Toiminnan pitkäjänteisyys

Vastaajat pitävät ketjujensa toimintaa pitkäjänteisenä. Suurta eroa ketjujen välillä ei ollut. Työntekijät olivat hieman kriittisempiä kuin esimiehet.



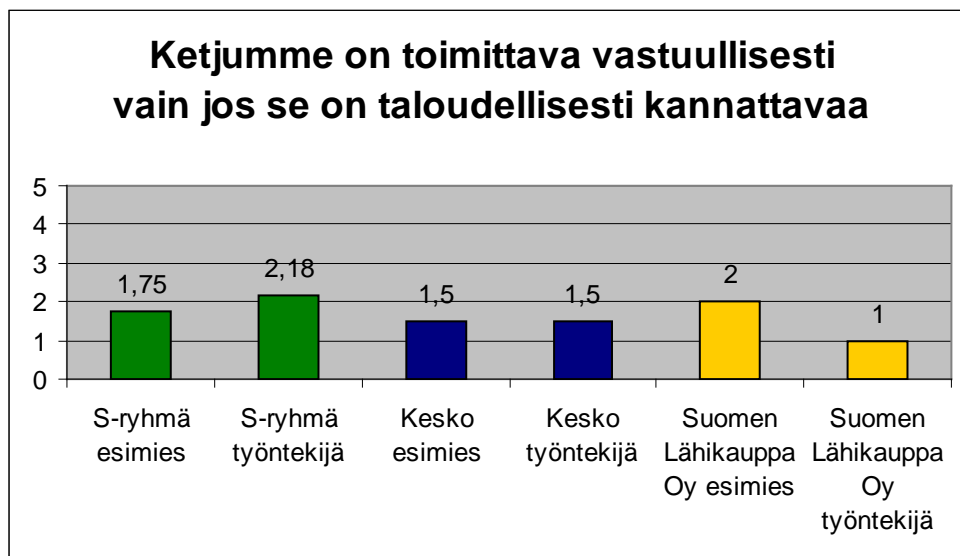
Kuva 38. Voiton tuominen

Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että heidän ketjunsä tehtävänä on tuoda voittoa. Suurta eroa vastaajien välillä ei ollut. Kriittisimmin kysymykseen vastasivat Keskon työntekijät arvosanalla 4.



Kuva 39. Ketjun kasvupyrkimykset

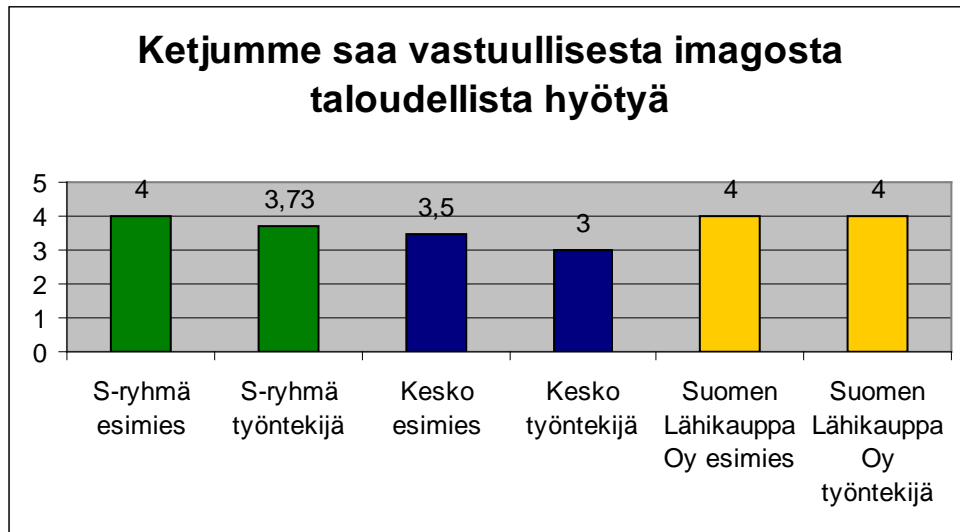
Väitteeseen ”ketjumme on pyrittävä kasvamaan” vastaukset olivat ketjusta riippumatta hyvin yksimielisiä. Ainoastaan Keskon työntekijät olivat kriittisempiä vastausten keskiarvolla 3. Muut vastaajat pitävät ketjun kasvamista hyvänä asiana, mutta Keskon työntekijät suhtautuvat siihen varauksella.



Kuva 40. Ketjun vastuullinen toiminta ja taloudellinen kannattavuus

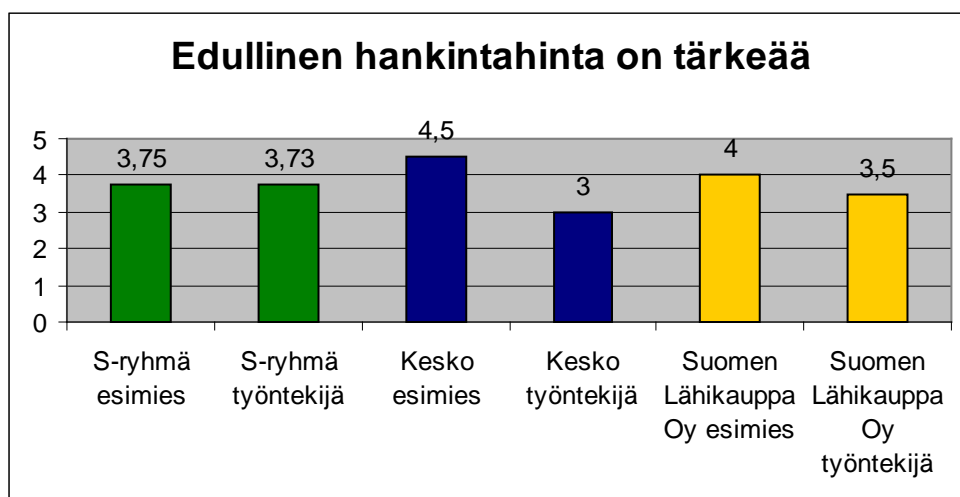
Kaikki vastaajat olivat selkeästi sitä mieltä, että ketjun on toimittava vastuullisesti, vaikka se ei aina olisikaan taloudellisesti kannattavaa. Vaikka vastaajat haluavat ketjun tuovan voittoa, on ketjulla heidän mielestään myös sellaisia vastuita, joita ei voi mitata pelkästään taloudellisesti. Tämä väittämä jakoi mie-

lipiteitä S-ryhmässä, jossa sekä esimiesten että työntekijöiden vastaukset vaihtelivat välillä 1-4.



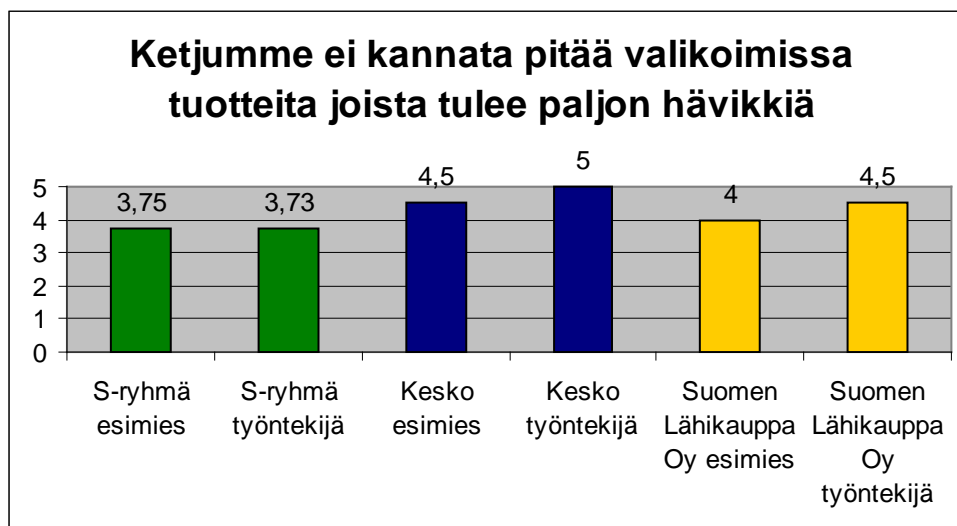
Kuva 41. Ketjun vastuullinen imago

Suomen Lähikauppa Oy:n sekä S-ryhmän vastaajat kokevat selvästi, että ketju saa vastuullisesta imagosta taloudellista hyötyä. Keskon edustajat ovat hieman kriittisempiä vastauksillaan keskiarvoilla 3,5 ja 3. S-ryhmän työntekijöiden mielipiteet tähän väittämään vaihtelivat välillä 1-5. Muiden ryhmien kohdalla mielipiteet jakoutuivat tasaisemmin.



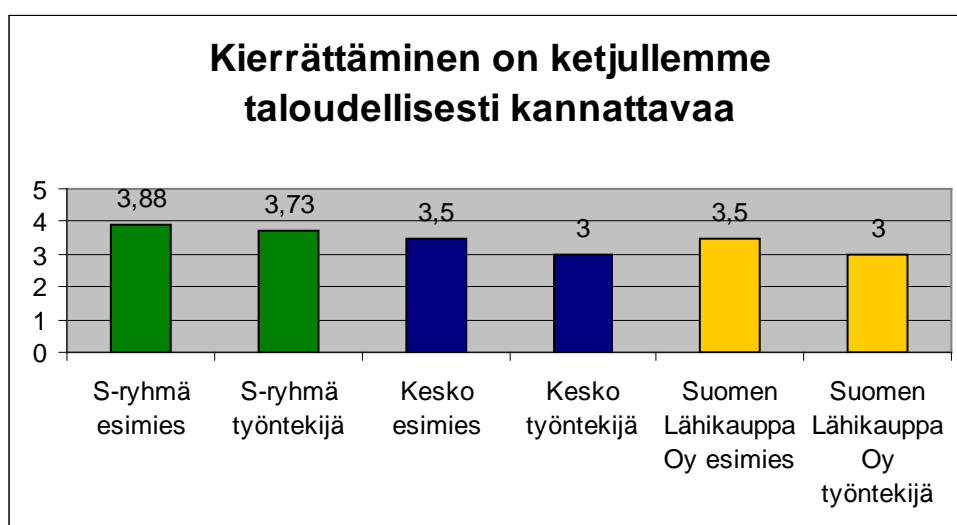
Kuva 42. Edullinen hankintahinta

Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n esimiehet pitävät edullista hankintahintaa tärkeänä. Kaikkien kolmen ketjun työntekijät sekä S-ryhmän esimiehet suhtautuvat asiaan kriittisemmin. Vähiten tärkeänä edullista hankintahintaa pitävät Keskon työntekijät.



Kuva 43. Hävikin vaikutus tuotevalikoimiin

Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n vastaajat olivat sitä mieltä, että ketjun ei kannata pitää valikoimissa tuotteita joista tulee paljon hävikkiä. S-ryhmän vastaajat suhtautuvat kysymykseen hieman kriittisemmin, joten valikoimiin vaikuttavat heidän mielestään muutkin asiat kuin hävikki.

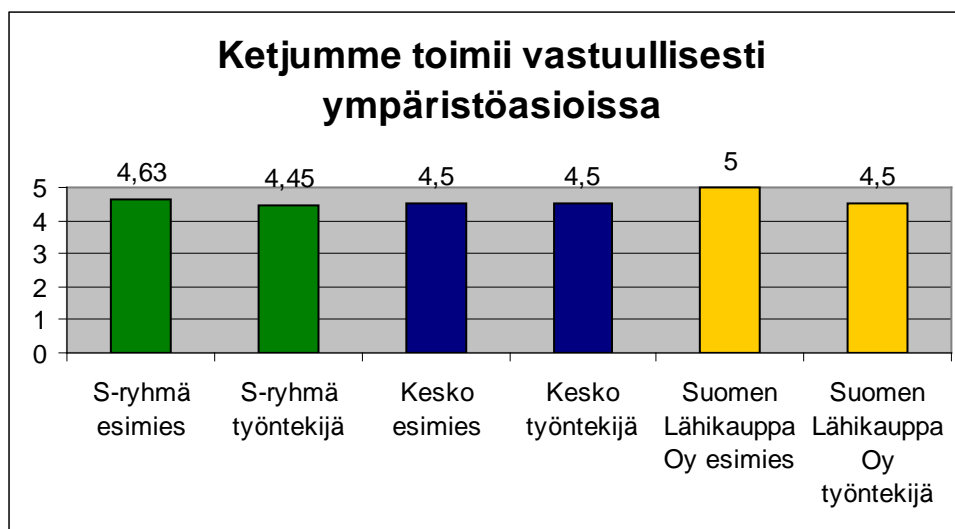


Kuva 44. Kierrättämisen taloudellinen kannattavuus

S-ryhmän vastaajat pitävät kierrättämistä ketjulleen taloudellisesti kannattavana enemmän kuin muut ketjut. Kaikkien ketjujen työntekijä suhtautuvat kysymykseen kriittisemmin kuin esimiehet.

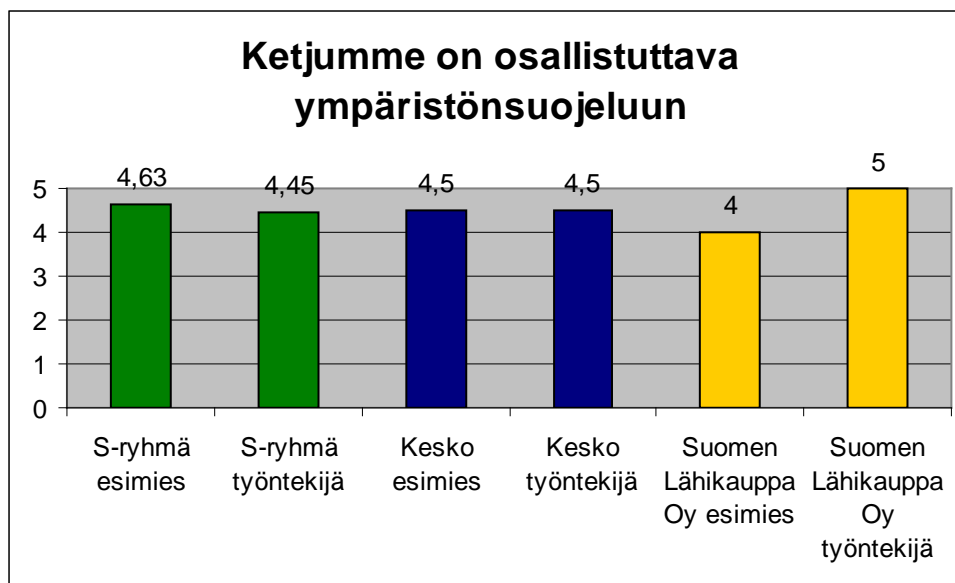
4.3 Työntekijöiden ja esimiesten näkemykset ketjun ympäristövastuullisesta toiminnasta

Pyysin työntekijöitä ja esimiehiä vastaamaan väittämiin ketjun toiminnasta ympäristövastuuta koskien. Mielenpide annettiin asteikolla 1-5 (1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Seuraavissa kuvaajissa tulokset on koottu ketjuittain laskemalla vastausten keskiarvo.



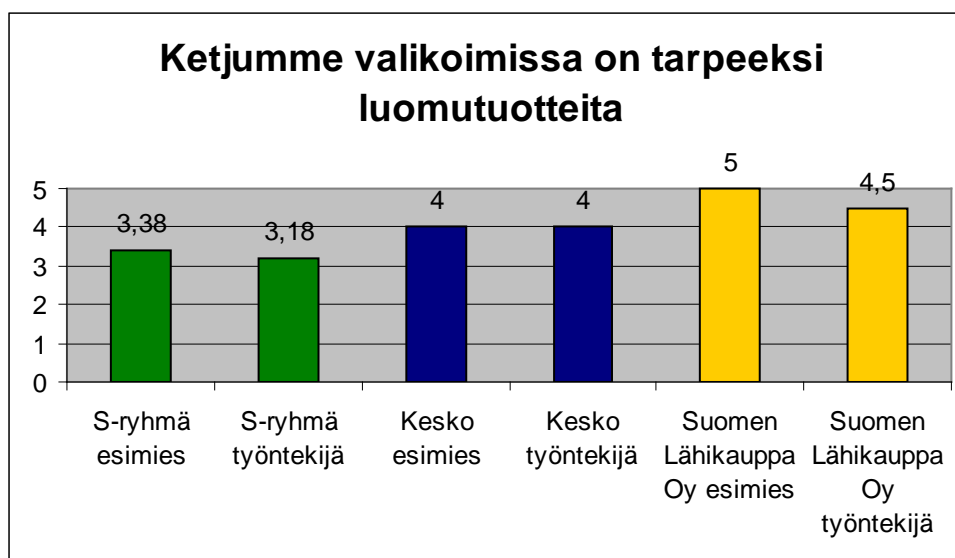
Kuva 45. Ketjun toiminta ympäristöasioissa

Kaikki vastaajat pitävät ketjunsä toimintaa ympäristöasioissa vastuullisena. Suurta eroa ketjujen tai työntekijöiden ja esimiesten välillä ei ollut.



Kuva 46. Ketju ja ympäristönsuojelu

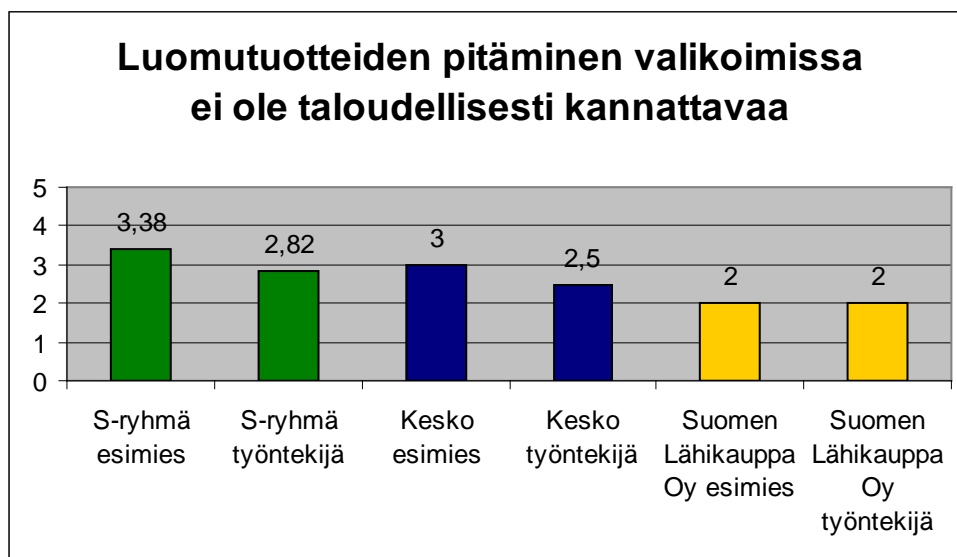
Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että heidän ketjunsä on osallistuttava ympäristönsuojeluun. Kysymyksessä ei eritelty tapaa, jolla yritys tähän osallistuu. Kriittisimmin kysymykseen vastasivat Suomen Lähikauppa Oy:n esimiehet arvosanalla 4.



Kuva 47. Luomutuotevalikoima

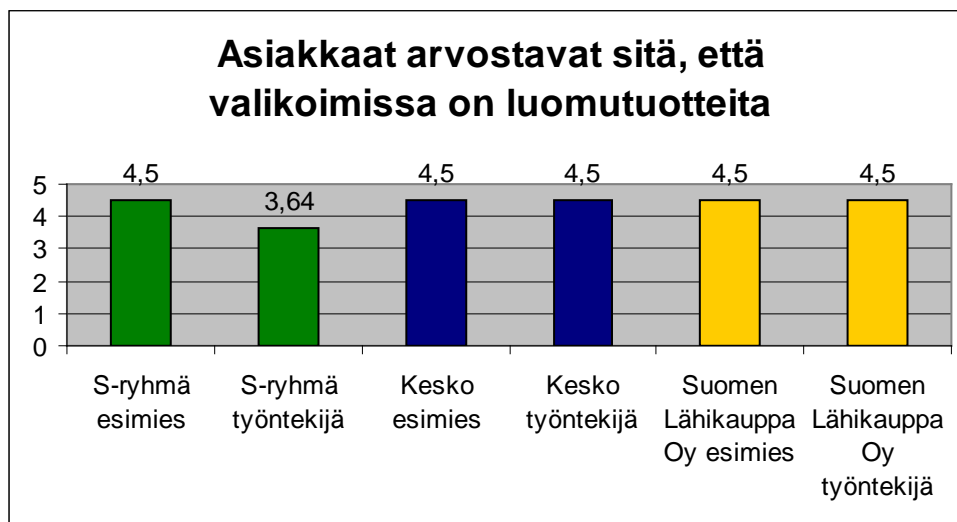
Suomen Lähikauppa Oy:n vastaajat olivat eniten samaa mieltä siitä, että heidän ketjunsä valikoimissa on tarpeeksi luomutuotteita. Myös Keskon esimiehet ja työntekijät vastasivat kysymykseen keskiarvoilla 4. S-ryhmän vastaajat

haluaisivat ketjunsä valikoimiin enemmän luomutuotteita. Tämä kysymys jakoi S-ryhmän esimiesten mielipiteitä, joiden vastaukset sijoittuivat välille 2-5.



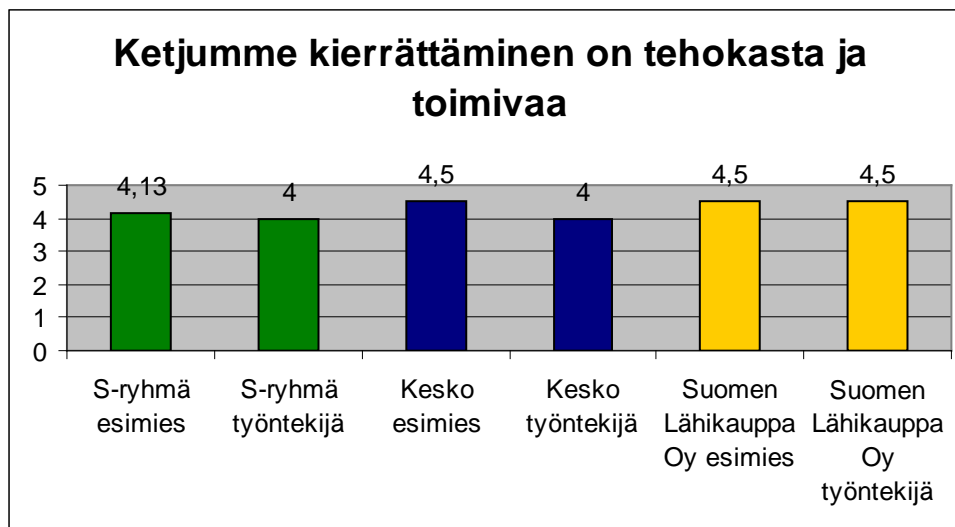
Kuva 48. Luomutuotteiden taloudellinen kannattavuus

Vaikka S-ryhmän vastaajat halusivat ketjun valikoimiin enemmän luomutuotteita, he olivat myös eniten sitä mieltä, että niiden pitäminen valikoimissa ei ole taloudellisesti kannattavaa. Vähiten tätä mieltä olivat Suomen Lähikauppa Oy:n vastaajat.



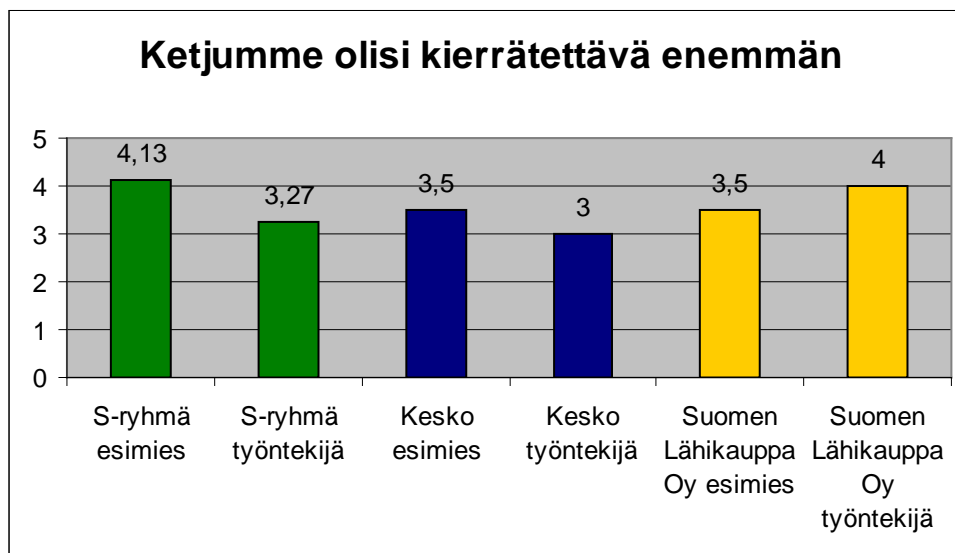
Kuva 49. Asiakkaiden luomutuotteiden arvostus

Vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että asiakkaat arvostavat sitä, että valikoimissa on luomutuotteita. Kriittisimmin kysymykseen vastasivat S-ryhmän työntekijät keskiarvolla 3,64.



Kuva 50. Ketjun kierrätystoiminta

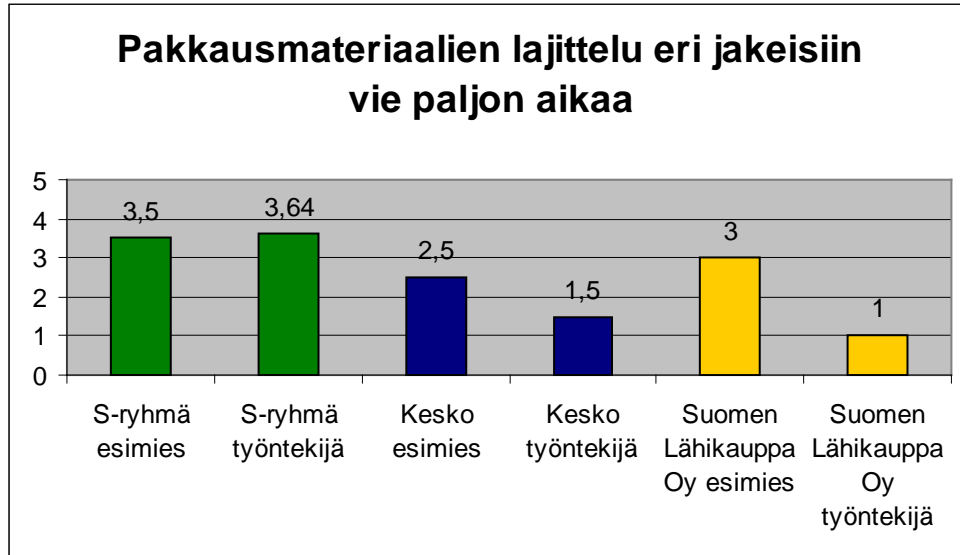
Kaikki vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että heidän ketjunsä kierrättäminen on tehokasta ja toimivaa.



Kuva 51. Ketjun kierrätyksen riittävyys

Vaikka Suomen Lähikauppa Oy:n vastaajat olivat sitä mieltä, että heidän ketjunsä kierrättäminen on tehokasta ja toimivaa, he ovat silti sitä mieltä, että

heidän ketjunsä olisi kierrätettävä enemmän. Myös S-ryhmän esimiehet ja Keskon esimiehet olivat sitä mieltä, että heidän ketjunsä olisi kierrätettävä enemmän. S-ryhmän ja Keskon työntekijät suhtautuivat hieman kriittisemmin tähän kysymykseen.

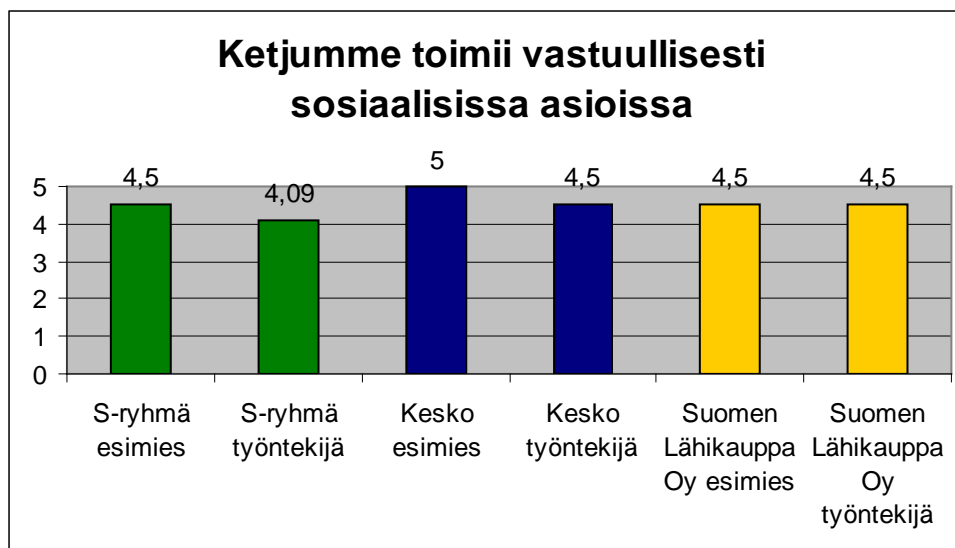


Kuva 52. Pakkausmateriaalien lajittelu

S-ryhmän vastaajat olivat eniten samaa mieltä siitä, että pakkausmateriaalien lajittelu eri jakeisiin vie paljon aikaa. Vähiten samaa mieltä olivat Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät. Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n osalta esimiehet pitivät lajittelua enemmän aikaa vievänä kuin työntekijät, S-ryhmässä tulos oli päinvastainen.

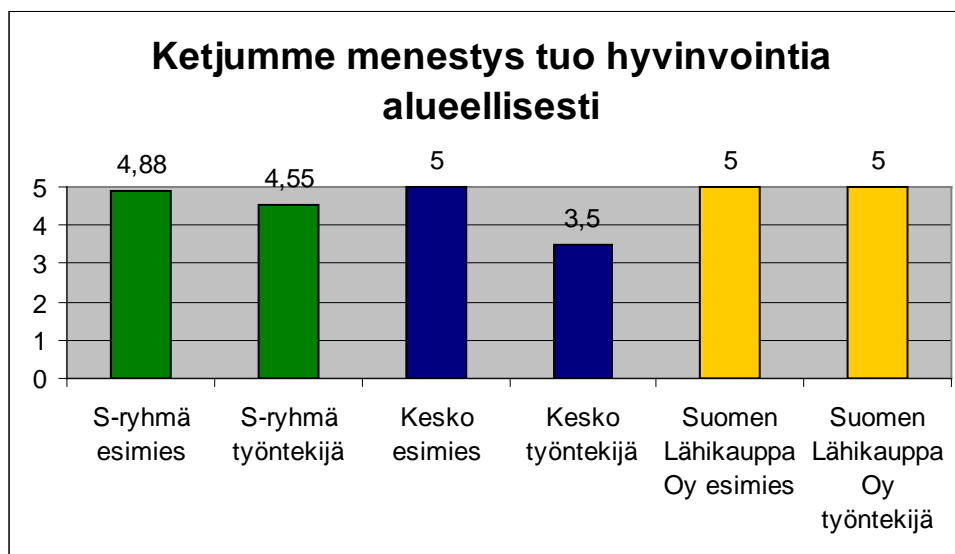
4.4 Työntekijöiden ja esimiesten näkemykset ketjun sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta

Pyysin työntekijöitä ja esimiehiä vastaamaan väittämiin ketjun toiminnasta sosiaalista vastuuta koskien. Mielipide annettiin asteikolla 1-5 (1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Seuraavissa kuvaajissa tulokset on koottu ketjuittain laskemalla vastausten keskiarvo.



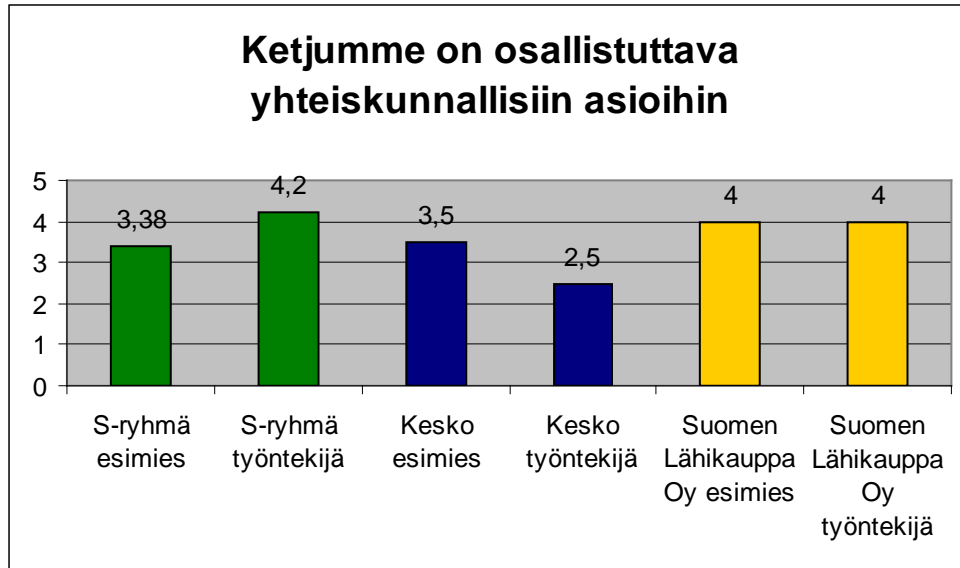
Kuva 53. Ketjun vastuullisuus sosiaalisissa asioissa

Kaikki vastaajat pitivät ketjunsä toimintaa sosiaalisesti vastuullisena. Kriittisimmän arvosanan antoivat S-ryhmän työntekijät arvosanalla 4,09.



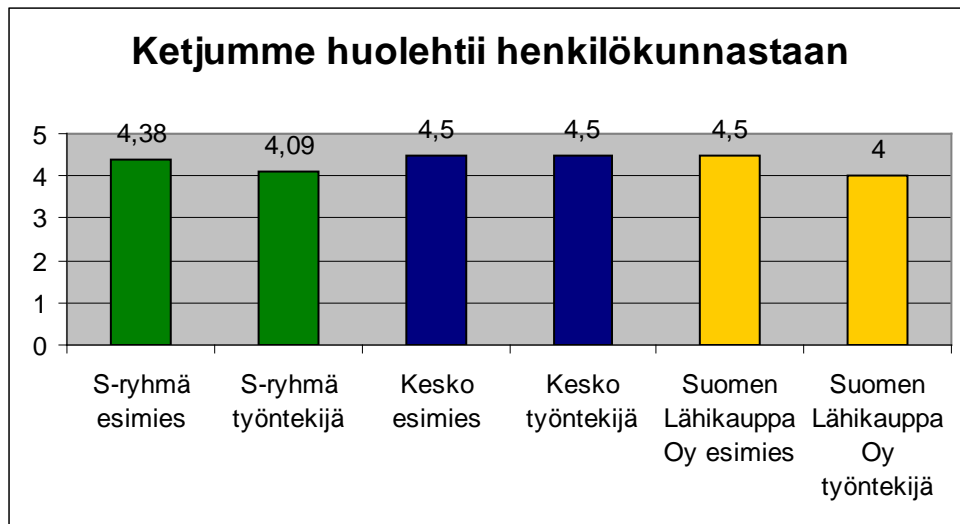
Kuva 54. Ketjun menestys ja alueellinen hyvinvointi

Kaikki vastaajat, lukuun ottamatta Keskon työntekijöitä, olivat samaa mieltä siitä, että heidän ketjunsä menestys tuo hyvinvointia alueellisesti.



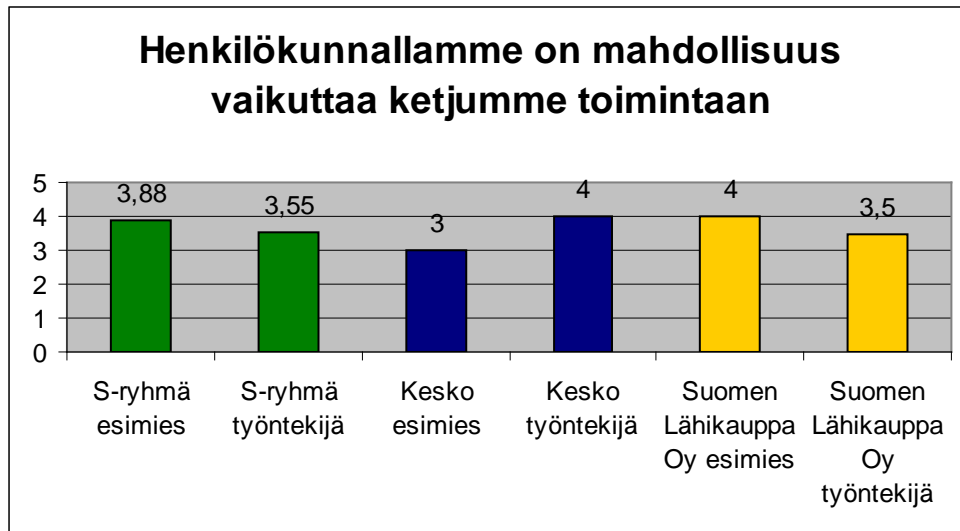
Kuva 55. Ketju ja yhteiskunnalliset asiat

Suomen Lähikauppa Oy:n vastaajat sekä S-ryhmän työntekijät olivat selkeästi sitä mieltä, että ketjun on osallistuttava yhteiskunnallisiin asioihin. Kriittisimmin kysymykseen vastasivat Keskon työntekijät arvosanojen keskiarvolla 2,5.



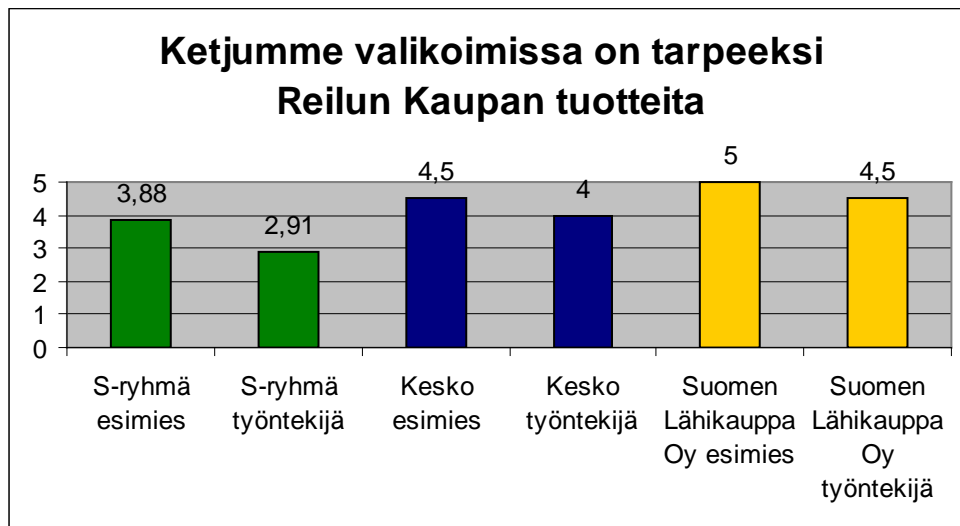
Kuva 56. Ketju ja henkilökunnasta huolehtiminen

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että heidän ketjunsä huolehtii henkilökunnastaan. Selkeää eroa työntekijöiden ja esimiesten välillä ei ollut.



Kuva 57. Henkilökunnan vaikutusmahdollisuudet

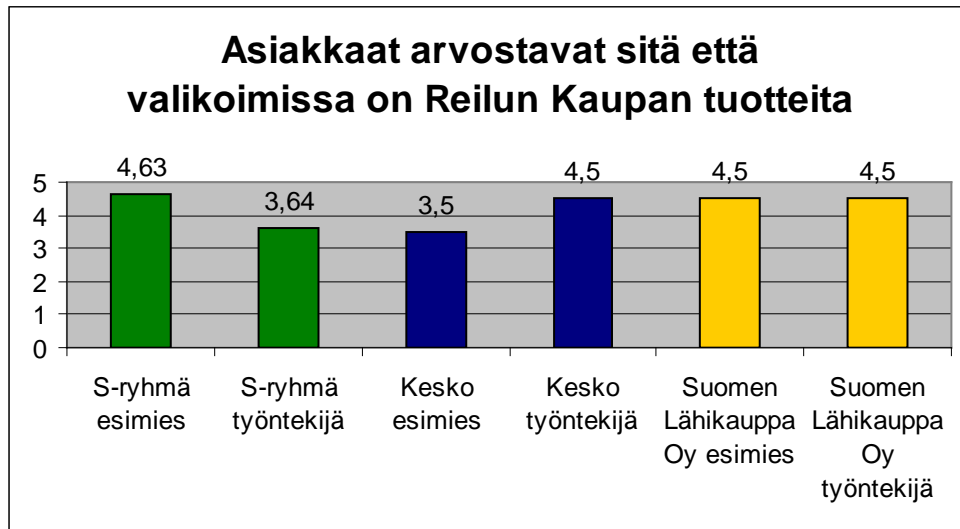
Keskon työntekijät ja Suomen Lähikauppa Oy:n esimiehet kokivat, että heillä on eniten mahdollisuuksia vaikuttaa ketjunsä toimintaan. Kriittisimmin kysymykseen vastasivat Keskon esimiehet arvosanalla 3. Keskoissa työntekijät kokivat vaikutusmahdollisuutensa parempina kuin esimiehet, S-ryhmässä ja Suomen Lähikauppa Oy:ssä tulos oli päinvastainen.



Kuva 58. Reilun kaupan tuotteiden valikoimat

Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n vastaajat olivat sitä mieltä, että heidän ketjunsä valikoimissa on tarpeeksi Reilun kaupan tuotteita. S-ryhmän työnteki-

jät vastasivat kriittisimmin arvosanalla 2,91, eli he halusivat niitä ketjun valikoimiin enemmän.



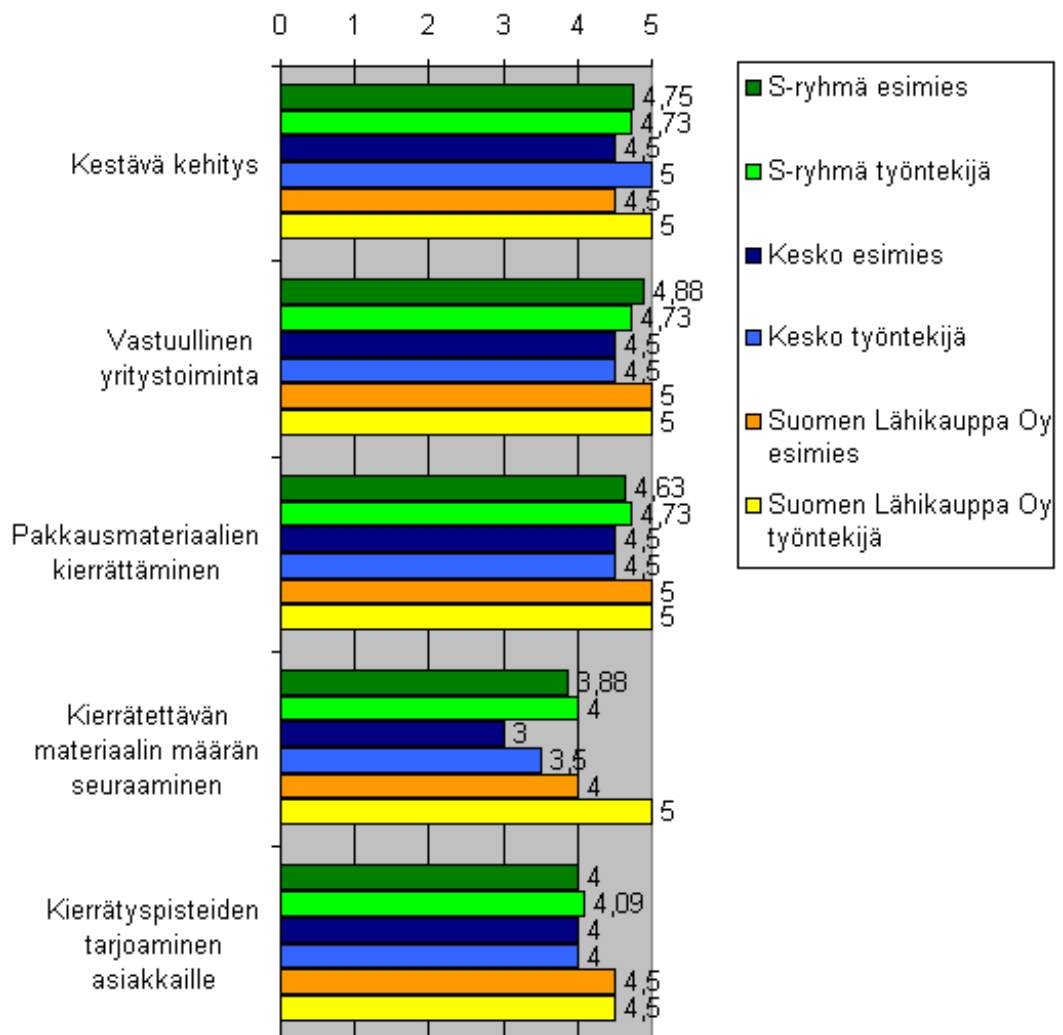
Kuva 59. Reilun kaupan tuotteiden arvostus

Vaikka S-ryhmän työntekijät olivat sitä mieltä, että Reilun kaupan tuotteita ei ole ketjun valikoimissa tarpeeksi, he olivat myös kriittisimpiä väittämään ”asiakkaat arvostavat sitä että valikoimissa on Reilun kaupan tuotteita”. Vähiten samaa mieltä asiassa olivat Keskon esimiehet. Sen sijaan S-ryhmän esimiehet ja Suomen Lähikauppa Oy:n vastaajat olivat sitä mieltä, että asiakkaat arvostavat tätä asiaa.

4.5 Vastuullisten asioiden tärkeys työntekijöiden ja esimiesten mielestä

Kysyin työntekijöiltä ja esimiehiltä mielipidettä siitä, kuinka tärkeänä he pitävät luettelemiani kestävään kehitykseen liittyviä asioita. Mielipide annettiin asteikolla 1-5 (1 = ei tärkeää, 2 = vähän tärkeää, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tärkeää, 5 = erittäin tärkeää). Seuraavissa kuvaajissa tulokset on koottu ketjuittain laskemalla vastausten keskiarvo.

Vastuullisuuteen liittyvien asioiden tärkeys

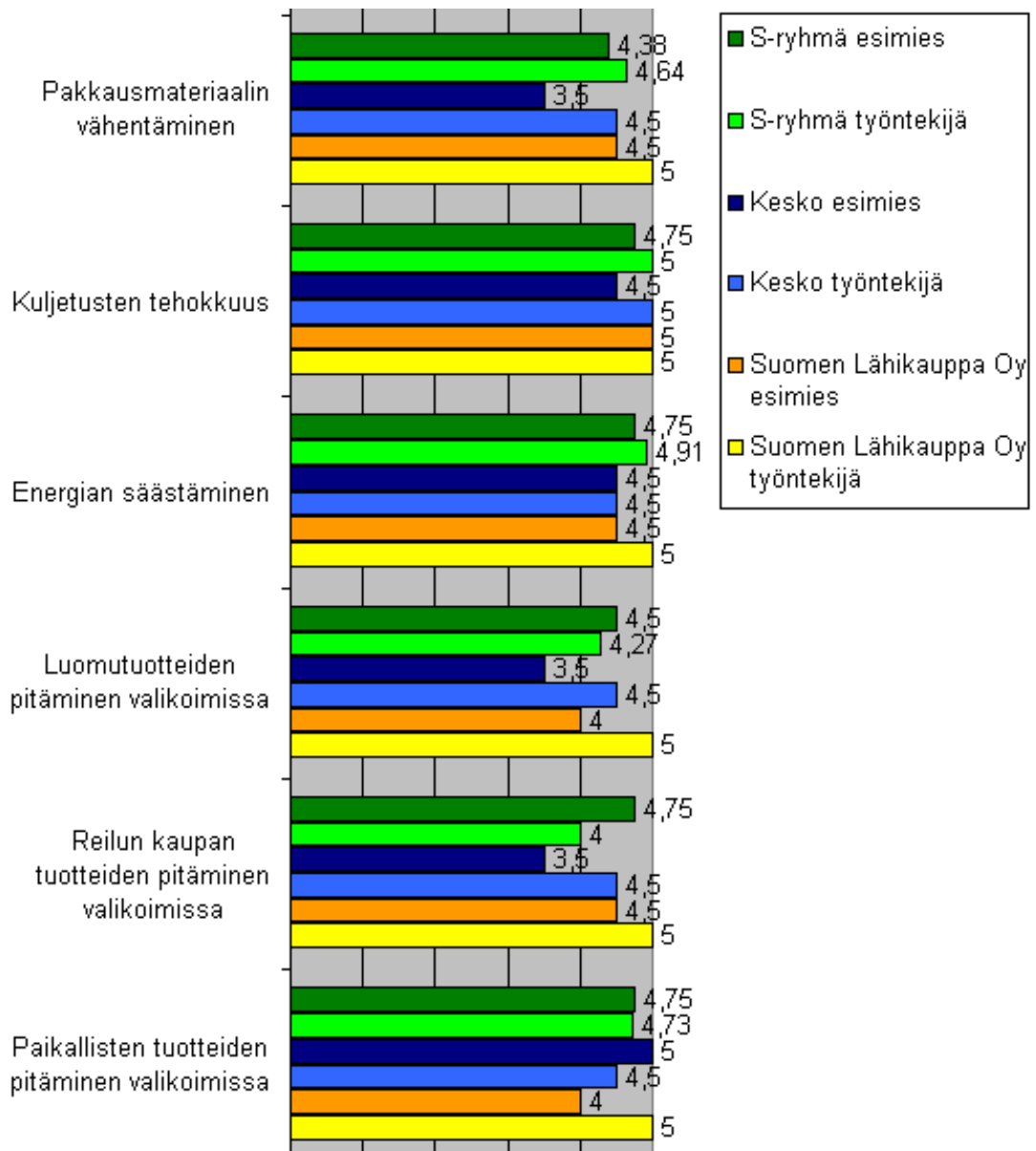


Kuva 60. Vastuullisuusasioiden tärkeys

Vastaajista kaikki pitivät kestävästä kehityksestä tärkeänä ketjun toiminnassa. Korkeimmat pisteet kysymykseen antoivat Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät arvosanojen keskiarvolla 5. Yhtäläillä vastuullista yritystoimintaa pidetään tärkeänä.

Kaikki vastaajat pitivät pakkausmateriaalien kierrättämistä tärkeänä, toisin kuin kierrätettävän materiaalin määrän seuraamista. Kriittisimmin tähän väittämään vastasivat Keskon edustajat, joista esimiehet antoivat arvosanojen keskiarvon 3 ja työntekijät arvosanojen keskiarvon 3,5. Väittäminen kierrätettävän materiaalin määrän seuraamisesta jakoi vastaajia varsinkin S-ryhmän osalta, sillä vastausten pistemäärä vaihteli kahdesta viiteen. Suurimmat pisteet väittämään antoivat Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät arvosanoilla 5.

Kierrätyspisteiden tarjoamista asiakkaille pidettiin myös tärkeänä. Korkeimmat pisteet kysymykseen antoivat Suomen Lähikauppa Oy:n vastaajat arvosanojen keskiarvoilla 4,5.

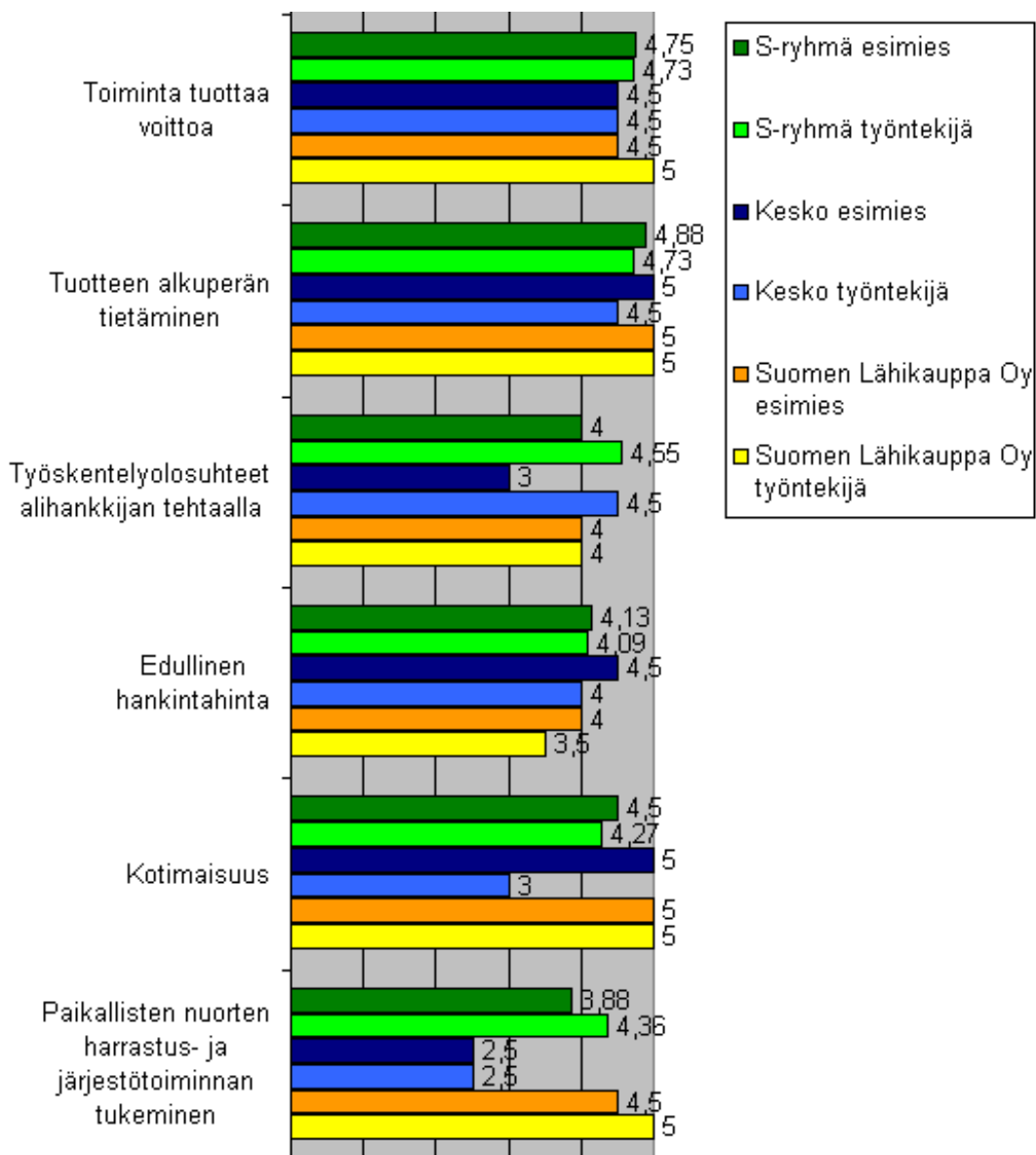


Kuva 61. Vastuullisuusasioiden tärkeys

Kaikki vastaajat lukuun ottamatta Keskon esimiehiä pitivät pakkausmateriaalin vähentämistä erittäin tärkeänä. Tosin tässä väittämässä Keskon esimiesten vastaukset sijoittuivat välille 2-5. Kuljetusten tehokkuus ja energian säästäminen ovat kaikkien vastaajien mielestä erittäin tärkeitä. Näiden väittämien tulosten keskiarvo on kaikilla vastaajilla vähintään 4,5.

Luomutuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden pitämistä valikoimissa pitävät erittäin tärkeänä kaikki vastaajat lukuun ottamatta Keskon esimiehiä, jotka vastasivat väittämään keskiarvolla 3,5. Tärkeimpänä luomu- ja Reilun kaupan tuotteiden valikoimissa pitämistä pitävät Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät,

jotka antoivat molempiin väittämiin vastausten keskiarvon 5. Sen sijaan paikallisten tuotteiden valikoimassa pitämistä Keskon esimiehet pitävät erittäin tärkeänä vastausten keskiarvolla 5. He siis arvostavat tuotevalikoimassa paikallisuutta enemmän kuin ekologisuutta tai sosiaalista vastuuta. Myös muilla vastaajille paikallisten tuotteiden pitäminen valikoimissa on tärkeää.



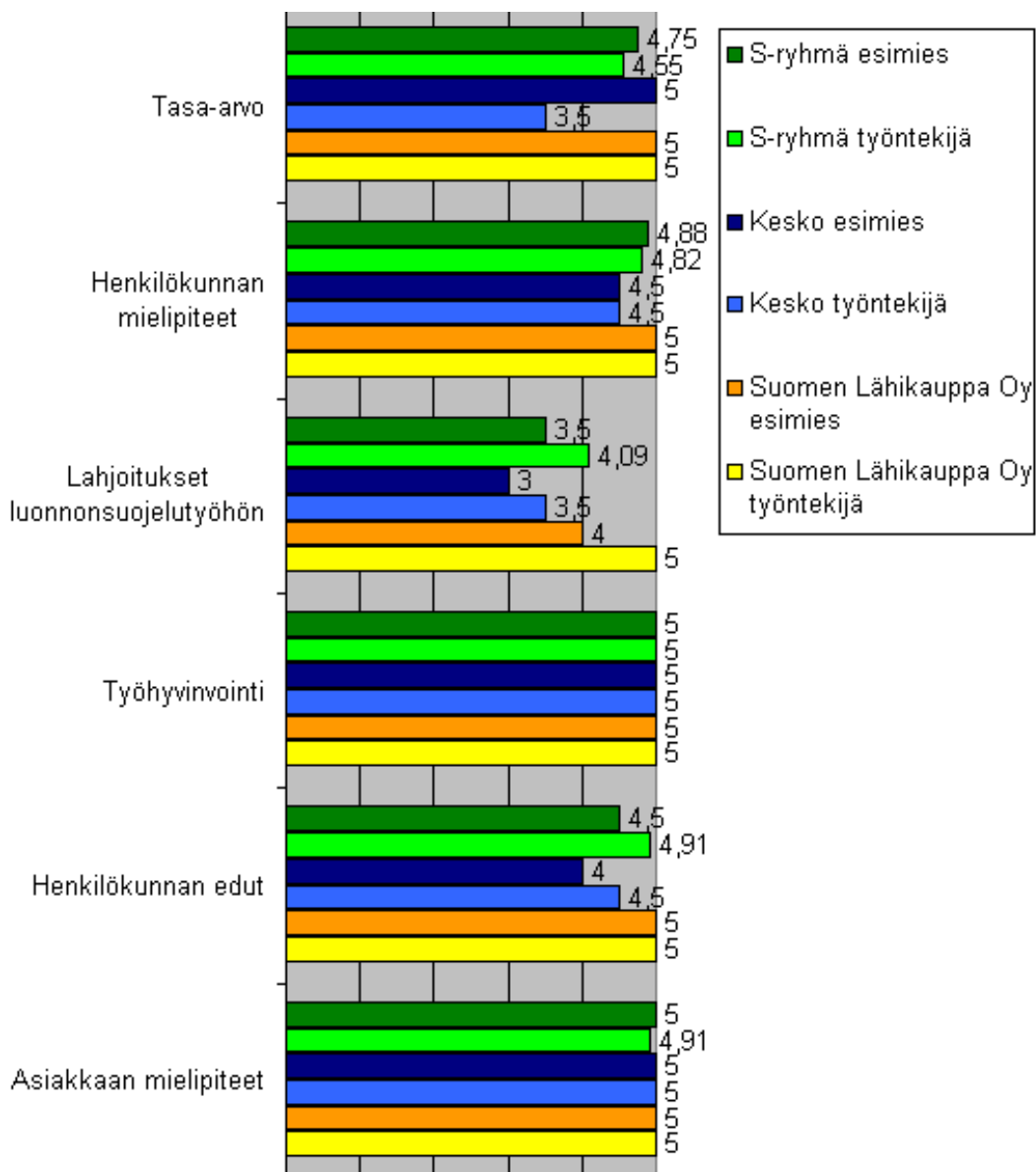
Kuva 62. Vastuullisuusasioiden tärkeys

Kaikille vastaajille oli erittäin tärkeää, että toiminta tuottaa voittoa. Tähän väittämään suurimman arvosanan antoivat Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät keskiarvolla 5. Suurta eroa ketjujen tai yksittäisten vastaajien välillä ei ollut.

Kaikkien vastaajien mielestä on tärkeää tietää tuotteen alkuperä. Tästä huolimatta työskentelyolosuhteet alihankkijan tehtaalla sai pienemmät pistemäärät kuin tuotteen alkuperän tietäminen. Vähiten tärkeänä työskentelyolosuhteita alihankkijan tehtaalla pitivät Keskon esimiehet arvosanojen keskiarvolla 3. Tärkeimpänä työskentelyolosuhteita pitivät S-ryhmän työntekijät arvosanojen keskiarvolla 4,55. Edullista hankintahintaa pitivät tärkeimpänä Keskon esimiehet arvosanojen keskiarvolla 4,5 ja vähiten tärkeänä sitä pitivät Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät arvosanojen keskiarvolla 3,5. Muut vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että edullinen hankintahinta on melko tärkeää.

Kotimaisuutta pitivät tärkeänä kaikki vastaajat lukuun ottamatta Keskon työntekijöitä, jotka antoivat arvosanan keskiarvon 3. Keskiarvon 5 antoivat Keskon esimiehet ja Suomen Lähikauppa Oy:n vastaajat.

S-ryhmän ja Suomen Lähikauppa Oy:n vastaajat pitivät paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoiminnan tukemista tärkeänä. Sen sijaan sekä Keskon esimiehet että työntekijät antoivat väittämään arvosanojen keskiarvon 2,5. S-ryhmän ja Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät pitivät nuorisotoiminnan tukemista hieman tärkeämpänä kuin esimiehet.



Kuva 63. Vastuullisuusasioiden tärkeys

Tasa-arvoa pitivät erittäin tärkeänä kaikki vastaajat lukuun ottamatta Keskon työntekijöitä, jotka antoivat arvosanojen keskiarvon 3,5. Henkilökunnan mielipiteitä pitivät tärkeänä kaikki vastaajat. Tässä ei ollut eroa esimiesten ja työntekijöiden välillä.

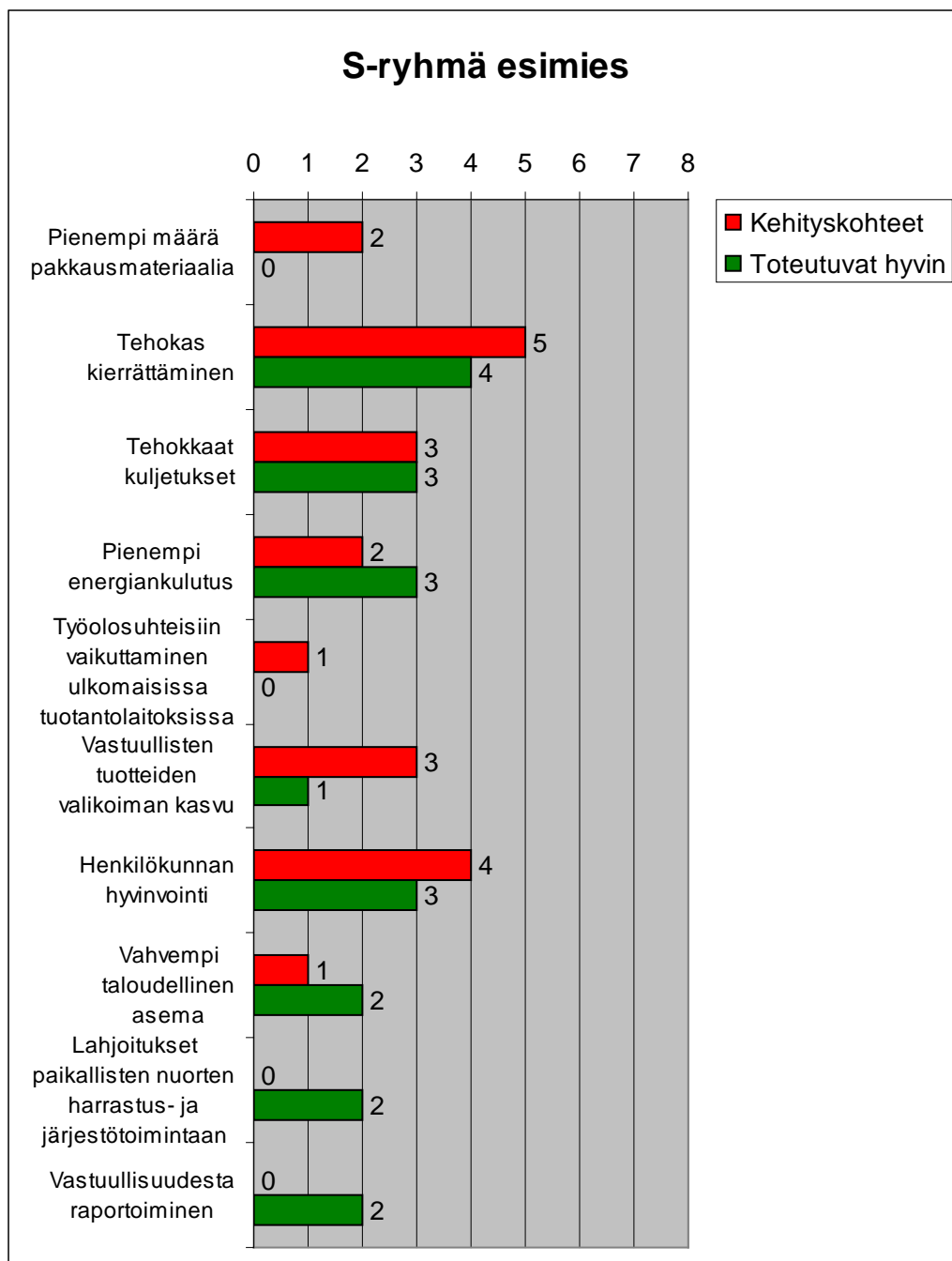
Lahjoitukset luonnonsuojelutyöhön jakoi vastaajia hieman enemmän. Eniten tärkeänä tätä pitivät Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät arvosanojen keskiarvolla 5. Myös Suomen Lähikauppa Oy:n esimiehet ja S-ryhmän työntekijät pitivät tätä melko tärkeänä. S-ryhmän esimiehet ja Keskon työntekijät antoivat

arvosanojen keskiarvot 3,5. Vähiten tärkeänä lahjoituksia luonnonsuojelutyöhön pitivät Keskon esimiehet arvosanojen keskiarvolla 3.

Työhyvinvointi sai kaikilta vastaajilta arvosanan 5, joten sitä pidetään erittäin tärkeänä. Myös henkilökunnan etuja ja asiakkaiden mielipiteitä pidetään tärkeänä.

4.6 Työntekijöiden ja esimiesten näkemykset tärkeimmistä kehityskohteista

Kysyin työntekijöiltä ja esimiehiltä heidän mielestään tärkeimpiä kehityskohteita ketjun toiminnassa kestävään kehitykseen liittyen. Jokainen vastaaja sai valita antamistani väittämistä kolme mielestään tärkeintä. Lisäksi kysyin mitkä väittämistä toteutuvat ketjussa hyvin. Seuraavissa kuvaajissa vastaukset on eritelty ketjuittain ja vastaajan aseman perusteella (työntekijä vai esimies).



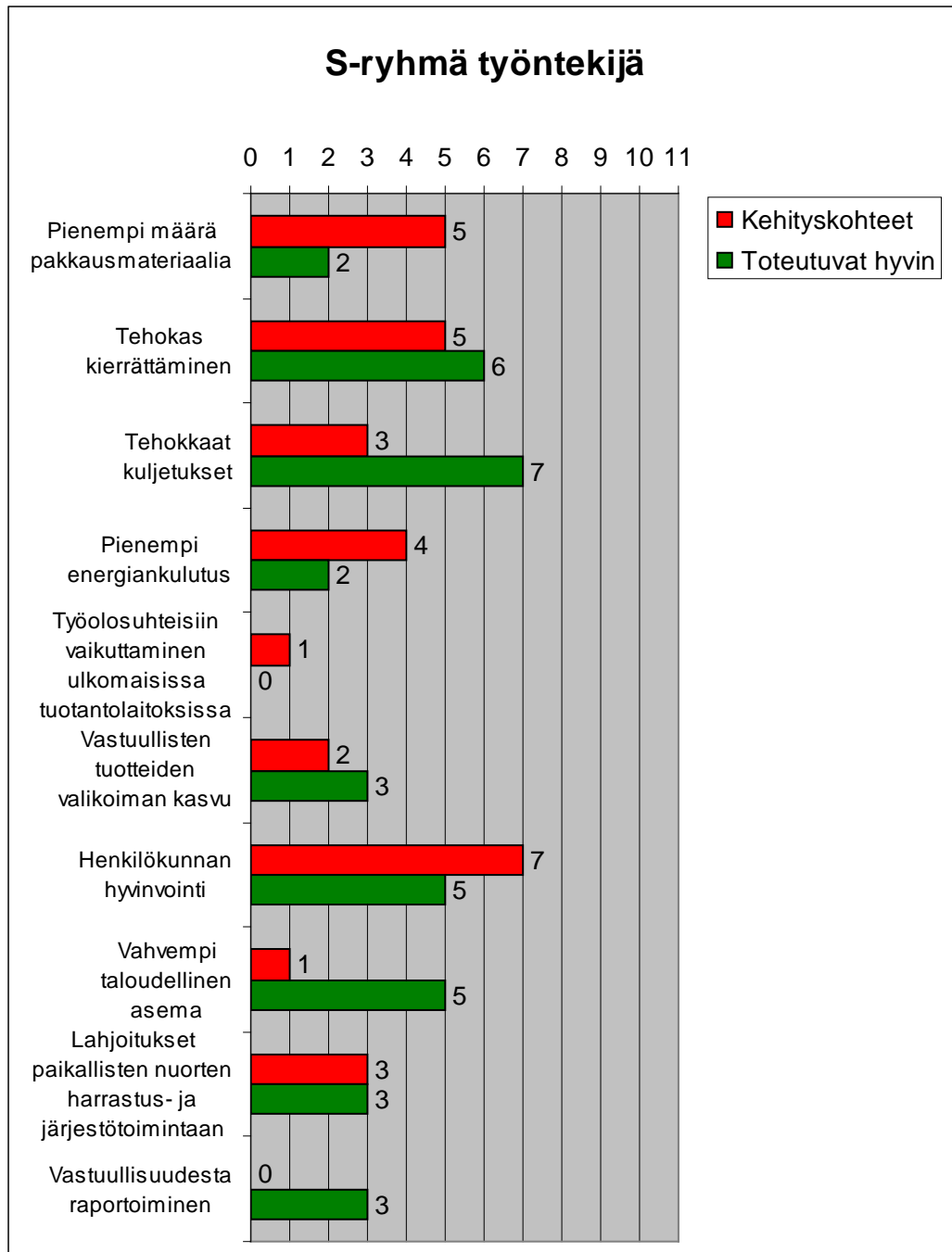
Kuva 64. S-ryhmän esimiesten tärkeimmät kehityskohteet

S-ryhmän esimiesten mielestä tärkein kehityskohde heidän ketjussaan oli tehokas kierrättäminen, joka sai äänen viideltä vastaajalta. Seuraavaksi eniten ääniä sai henkilökunnan hyvinvointi, joka sai ääniä neljältä vastaajalta. Kolme ääntä sai kehityskohteet tehokkaat kuljetukset ja vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu. Pienempi energiankulutus ja pienempi määrä pakkausmateriaalia saivat kaksi ääntä. Työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotan-

tolaitoksissa sekä vahvempi taloudellinen asema olivat molemmat tärkeitä kehityskohteita yhden vastaajan mielestä.

Vaikka tehokas kierrättäminen valittiin S-ryhmän tärkeimmäksi kehityskohdeeksi, se sai myös eniten ääniä kun piti valita mitkä asiat toteutuvat ketjussa hyvin. Tehokas kierrättäminen sai yhteensä neljän vastaajan äänet. Vastaajien mielestä hyvin toteutuvat myös väittämät tehokkaat kuljetukset, pienempi energiankulutus ja henkilökunnan hyvinvointi, jotka kaikki saivat kolme ääntä. Kaksi ääntä keräsi väittämät vahvempi taloudellinen asema, lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan sekä vastuullisuudesta raportointi. Vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu toteutuu ketjussa hyvin yhden vastaajan mielestä.

Väittämät tehokas kierrättäminen, tehokkaat kuljetukset, pienempi energiankulutus, vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu, henkilökunnan hyvinvointi ja vahvempi taloudellinen asema olivat vastaajien mielestä sekä tärkeitä kehityskohteita että asioita, jotka toteutuvat jo ketjussa hyvin.



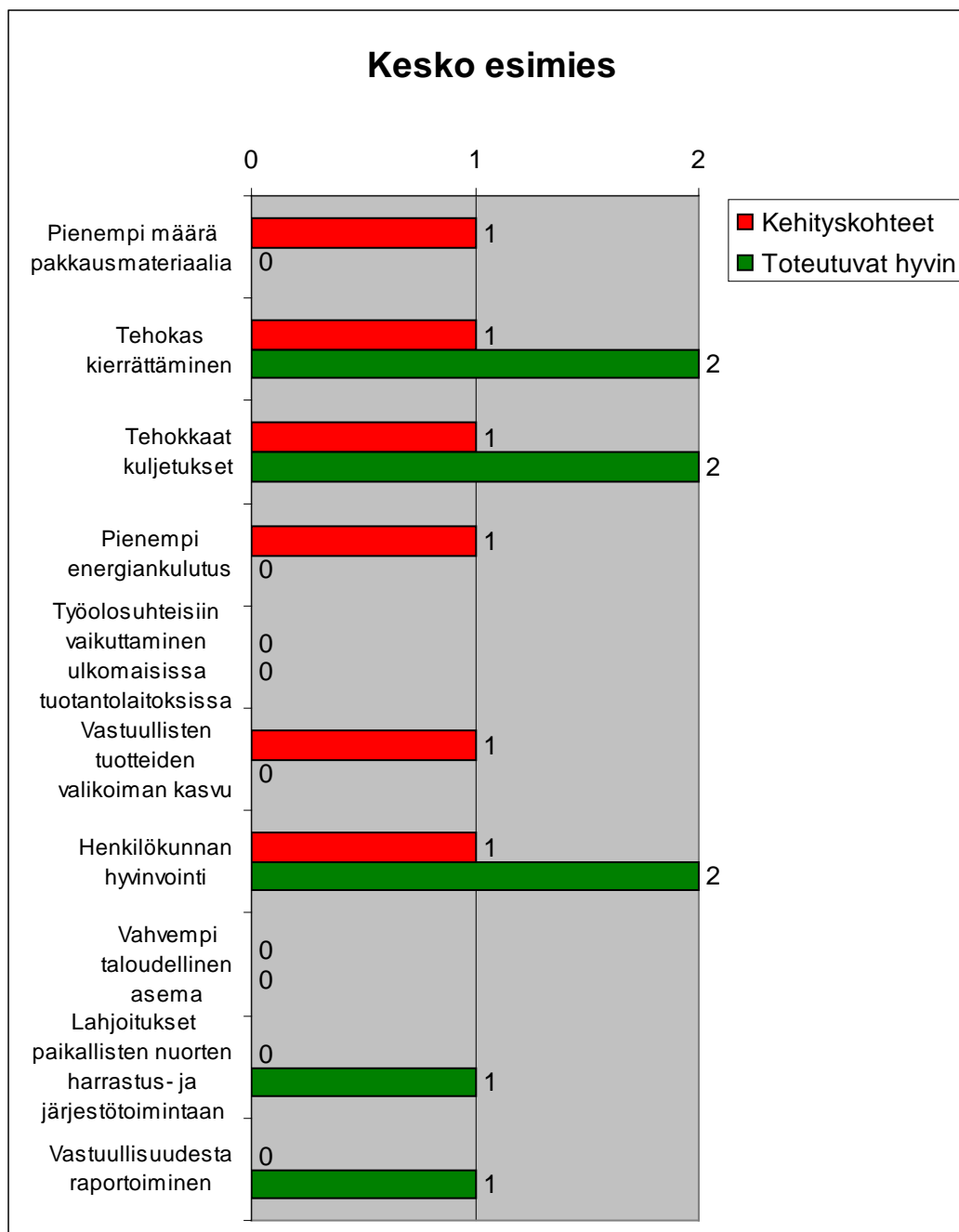
Kuva 65. S-ryhmän henkilökunnan tärkeimmät kehityskohteet

Tärkeimmäksi kehityskohteeksi S-ryhmän työntekijät valitsivat henkilökunnan hyvinvoinnin seitsemällä äänellä. Seuraavaksi tärkeimpinä kehityskohteina pidettiin pakkausmateriaalin vähentämistä ja tehokasta kierrättämistä viidellä äänellä. Pienempi energiankulutus sai neljä ääntä. Kolme ääntä sai väittämät lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan sekä tehokkaat kuljetukset. Vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu oli tärkeä kehitys-

kohde kahden vastaajan mielestä, ja yhden äänen keräsivät väittämät vahvempi taloudellinen asema ja työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotantolaitoksissa.

S-ryhmän työntekijöiden mielestä parhaiten heidän ketjussaan toteutuu väittäämä tehokkaat kuljetukset, joka sai seitsemän ääntä. Hyvin toteutuu myös tehokas kierrättäminen kuudella äänellä. Viisi ääntä keräsi henkilökunnan hyvinvointi sekä vahvempi taloudellinen asema. Vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu, lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan sekä vastuullisuudesta raportoiminen keräsivät kolme ääntä. Pienempi energiankulutus ja pienempi määrä pakkausmateriaalia toteutuvat hyvin kahden vastaajan mielestä.

Kaikki S-ryhmän työntekijöiden valitsevat kehityskohteet, lukuun ottamatta työolosuhteisiin vaikuttamista ulkomaisissa tuotantolaitoksissa, myös toteutuvat vastaajien mielestä ketjussa hyvin. Tärkeimmäksi valittu kehityskohde, henkilökunnan hyvinvointi, sai paljon ääniä kysyttäessä mitkä asiat toteutuvat ketjussa hyvin.



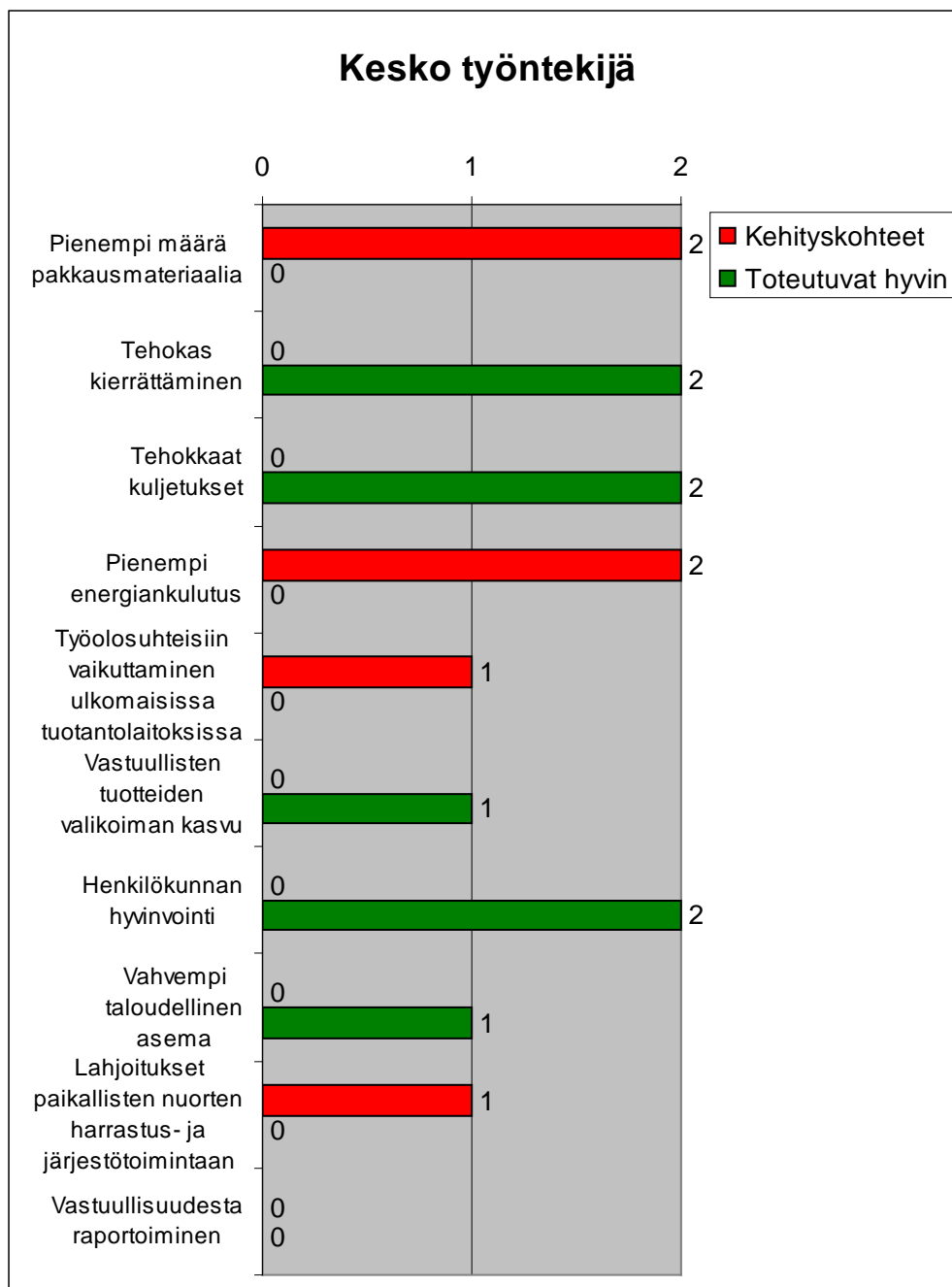
Kuva 66. Keskon esimiesten tärkeimmät kehityskohteet

Keskon esimiehet valitsivat tärkeimmiksi kehityskohteiksi väittämät pienempi määrä pakkausmateriaalia, tehokas kierrättäminen, tehokkaat kuljetukset, pienempi energiankulutus, vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu sekä henkilökunnan hyvinvointi. Jokainen näistä väittämistä sai yhden äänen.

Keskon esimiesten mielestä ketjussa parhaiten toteutuvat väittämät tehokas kierrättäminen, tehokkaat kuljetukset sekä henkilökunnan hyvinvointi. Nämä

kolme väittämää saivat kukin kolme ääntä. Yhden äänen saivat lisäksi väittämät lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan sekä vastuullisuudesta raportoiminen.

Keskon esimiesten vastauksista löytyi muutama tärkeä kehityskohde, jotka eivät vielä toteudu vastaajien mielestä ketjussa tarpeeksi hyvin. Nämä asiat olivat pienempi määrä pakkausmateriaalia, pienempi energiankulutus sekä vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu. Muut kehityskohteet toteutuivat vastaajien mielestä ketjussa hyvin.

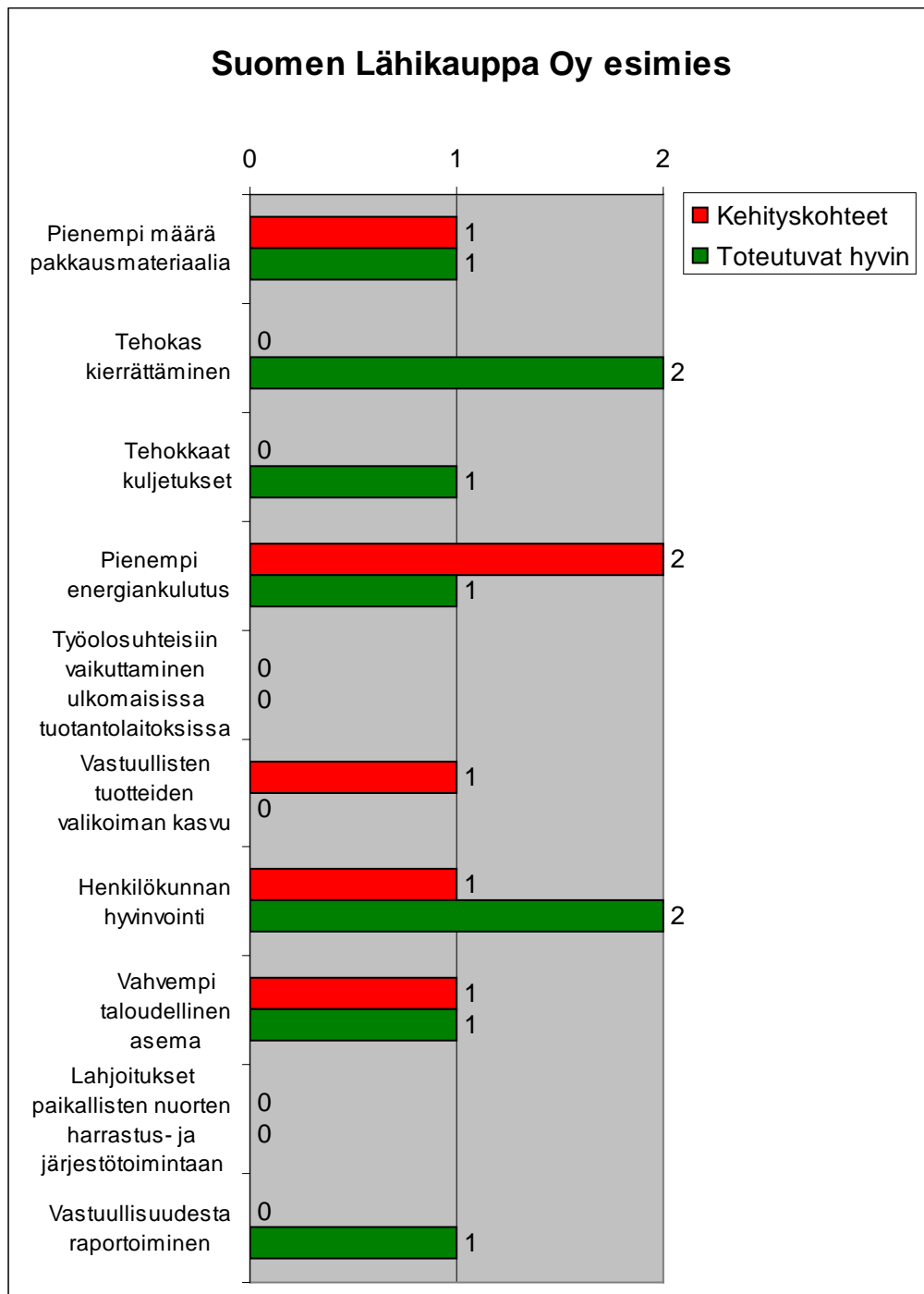


Kuva 67. Keskon työntekijöiden tärkeimmät kehityskohteet

Keskon työntekijöiden mielestä ketjun tärkeimmät kehityskohteet olivat pienempi määrä pakkausmateriaalia ja pienempi energiankulutus. Nämä molemmat väittämät saivat kaksi ääntä. Lisäksi yhden äänen saivat väittämät työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotantolaitoksissa ja lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan.

Keskon työntekijöiden mielestä ketjussa toteutuvat hyvin tehokas kierrättäminen, tehokkaat kuljetukset ja henkilökunnan hyvinvointi, jotka kaikki saivat kolme ääntä. Yhden äänen saivat väittämät vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu sekä vahvempi taloudellinen asema.

Keskon työntekijöiden vastausten perusteella tärkeitä kehityskohteita, jotka eivät vielä toteudu ketjussa tarpeeksi hyvin, ovat pienempi määrä pakkausmateriaalia, pienempi energiankulutus, työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotantolaitoksissa sekä lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan.

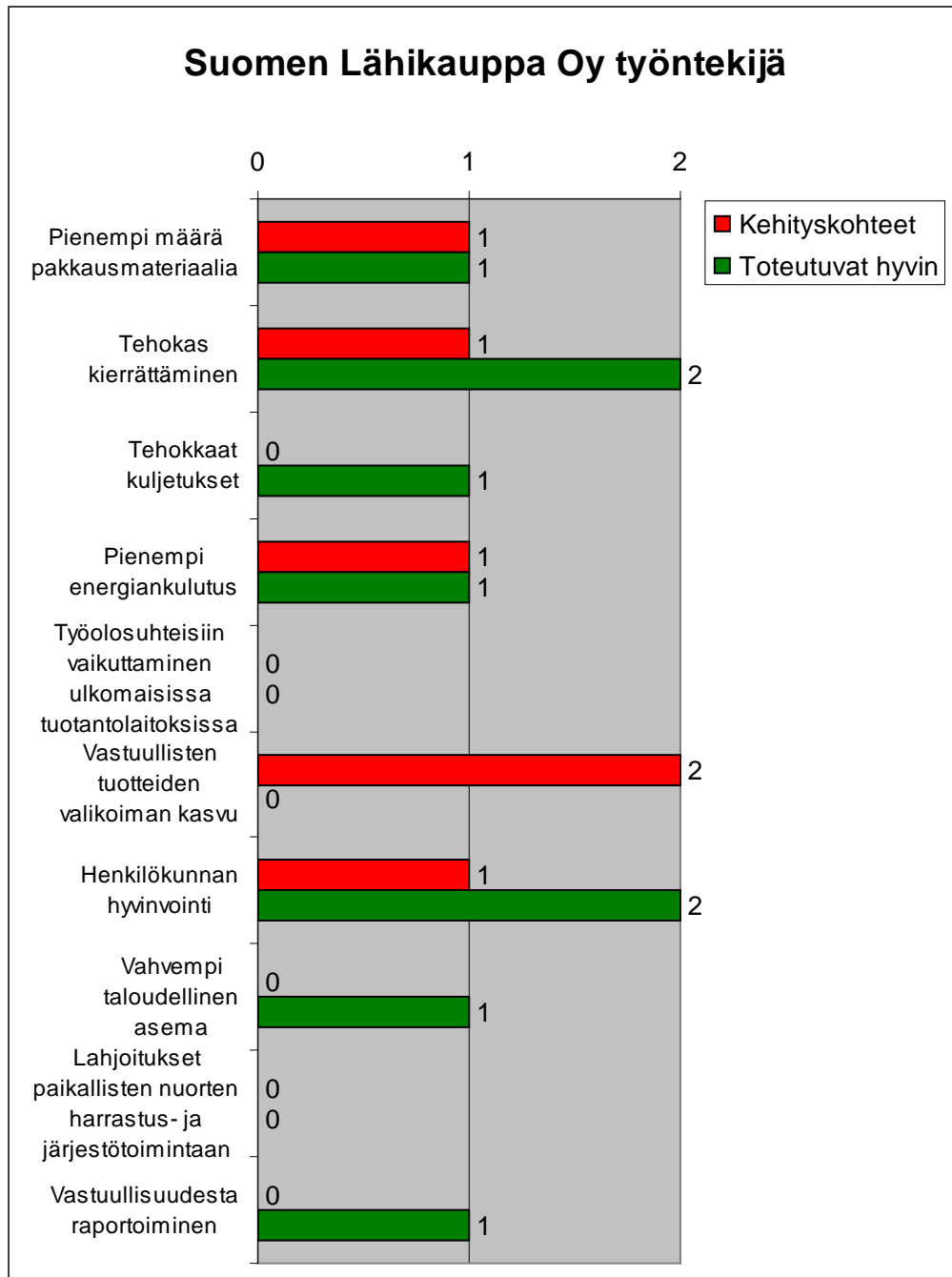


Kuva 68. Suomen Lähikauppa Oy:n esimiesten tärkeimmät kehityskohteet

Suomen Lähikauppa Oy:n esimiehet valitsivat ketjun tärkeimmäksi kehityskohteeksi pienemmän energiankulutuksen. Tämä väittämä sai kaksi ääntä. Lisäksi yhden äänen saivat väittämät pienempi määrä pakkausmateriaalia, vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu, henkilökunnan hyvinvointi sekä vahvempi taloudellinen asema.

Parhaiten ketjussa toteutuvat Suomen Lähikauppa Oy:n esimiesten mielestä tehokas kierrättäminen ja henkilökunnan hyvinvointi kahdella äänellä. Lisäksi yhden äänen saivat väittämät pienempi määrä pakkausmateriaalia, tehokkaat kuljetukset, pienempi energiankulutus, vahvempi taloudellinen asema sekä vastuullisuudesta raportoiminen.

Suomen Lähikauppa Oy:n esimiesten tärkeimmiksi kehityskohteiksi valitseminen väittämien joukosta ainoa, joka ei heidän mielestään toteudu tarpeeksi hyvin ketjussa, on vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu. Muut tärkeät kehityskohteet saivat ääniä myös kysyttäessä mitkä asiat toteutuvat hyvin.



Kuva 69. Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijöiden tärkeimmät kehityskohteet

Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijät valitsivat ketjunsä tärkeimmäksi kehityskohteeksi vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvun kahdella äänellä. Lisäksi yhden äänen saivat väittämät pienempi määrä pakkausmateriaalia, tehokas kierrättäminen, pienempi energiankulutus ja henkilökunnan hyvinvointi.

Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijöiden mielestä heidän ketjussaan parhaiten toteutuvat väittämät tehokas kierrättäminen sekä henkilökunnan hyvinvoin-

ti. Molemmat väittämät saivat kaksi ääntä. Lisäksi yhden äänen saivat väittämät pienempi määrä pakkausmateriaalia, tehokkaat kuljetukset, pienempi energiankulutus, vahvempi taloudellinen asema sekä vastuullisuudesta raportointi.

Suomen Lähikauppa Oy:n työntekijöiden tärkeimmäksi ketjun kehityskohteeksi valitsema väittämä vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu on ainoa kehityskohde, joka ei saanut yhtään ääntä kysyttäessä, mitkä asia toteutuvat ketjussa hyvin.

4.7 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksesta kävi selkeästi ilmi se, että kaikki vastaajat pitivät oman ketjunsä toimintaa vastuullisena. Suurimmalla osalla vastaajista oli myös hyvä luotto siihen, että asiakkaat pitävät heidän ketjunsä toimintaa vastuullisena. Sen sijaan tutkimus paljasti sen, että työntekijöillä ja esimiehillä on erilaisia odotuksia ketjun vastuullisuudesta. Työntekijät odottavat ketjulta vastuullisuusasioissa enemmän kuin mitä laki vaatii, esimiehet S-ryhmässä ja Keskossa eivät. Vastauksiin varmasti vaikuttaa se, millaisia odotuksia työntekijöillä ja esimiehillä on ketjulle vastuullisiin asioihin liittyen ja miten tärkeinä nämä asiat koetaan omaan elämään liittyen. Pisteiden suuren eron taustalla voi olla myös se, että ketjun toiminta kestävään kehitykseen liittyvissä asioissa ei ole niin tuttua työntekijöille kuin esimiehille, jotka jo työnsä puolesta seuraavat ketjun toimintaa tarkemmin. Työntekijöiden odotukset ketjun vastuullisuudesta voivat näin ollen olla suuremmat kuin esimiesten.

Valikoimien suunnitteluun kaivattiin enemmän vastuullisuuden huomioimista. Poikkeuksena tästä oli Kesko, jossa niin esimiehet kuin työntekijätäkään eivät tätä toivoneet lisää. Tästä voidaan päätellä joko niin, että Keskossa ollaan jo tarpeeksi tyytyväisiä vastuullisten tuotteiden valikoimiin, tai sitten sitä ei pidetä tärkeänä asiana. Yhtä lailla voidaan päätellä, että S-ryhmässä ja Suomen Lähikauppa Oy:ssä ei olla tyytyväisiä vastuullisten tuotteiden valikoimiin, jolloin niitä toivotaan valikoimiin lisää, tai sitten niitä halutaan valikoimiin vielä enemmän.

Kysyttäessä luomu-, Reilun kaupan ja paikallisten tuotteiden tärkeydestä valikoimissa, paikalliset tuotteet koettiin hieman tärkeämmiksi kuin muut vaihtoehdot. Kysyttäessä onko ketjun valikoimissa tarpeeksi luomutuotteita, Reilun kaupan tuotteita ja paikallisia tuotteita, valikoimiin toivottiin selkeästi eniten paikallisia tuotteita. Ainoastaan S-ryhmän vastaajat olivat sitä mieltä, että heidän ketjunsä valikoimissa ei ole tarpeeksi luomutuotteita ja Reilun kaupan tuotteita. Paikallisten tuotteiden kohdalla kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että valikoimissa ei ole tarpeeksi kyseisiä tuotteita. Tämä tulos ei kerro sitä, onko näiden kolmen ketjun vastuullisten tuotteiden valikoimissa suuria määrällisiä eroja, vaan ainoastaan sen, miten vastaajat kokevat nämä valikoimat. Vastajien välillä oli suuria eroja siinä, miten vastuullisten tuotteiden tärkeys valikoimissa koettiin. Vastausten arvosanat vaihtelivat välillä 1-5. Vastauksiin vaikuttaa jokaisen oma näkemys siitä, mikä on tarpeeksi laaja valikoima ja se, kuinka tärkeinä näitä valikoimia pidetään.

Vastaajat uskovat että asiakkaat arvostavat sitä, että ketjun valikoimissa on luomutuotteita, Reilun kaupan tuotteita ja paikallisia tuotteita. Tässäkin asiassa näkyi eroja yksittäisten vastaajien välillä, osa vastaajista ei ollut sitä mieltä että vastuulliset valikoimat ovat asiakkaalle tärkeitä. Tähän vaikuttavat varmasti jokaisen henkilökohtaiset mielipiteet vastuullisten tuotteiden tärkeydestä. Luomutuotteiden pitäminen valikoimissa ei kaikkien vastaajien mielestä ole taloudellisesti kannattavaa suuren hävikin vuoksi, mutta koska asiakkaiden uskotaan arvostavan luomutuotteita, tuotteet halutaan pitää valikoimissa.

Tuotteen alkuperän tietämisen koetaan olevan asiakkaalle erittäin tärkeää. Kaikki vastaajat myös luottavat siihen, että heidän ketjunsä tietää tuotteen alkuperän. Tuotteiden alkuperä ja vastuullinen hankinta on ollut viime aikoina paljon esillä mediassa ja sitä pidetään vastaajien mielestä todella tärkeänä. Sen sijaan kysyttäessä, kuinka tärkeää on tietää olosuhteet alihankkijan tehtaalla, osa vastaajista ei pitänyt tätä yhtä tärkeänä. Myös edullinen hankintahinta oli vastaajien mielestä tärkeää. Nämä vastaukset ovat hieman ristiriidassa keskenään. Jos pyritään mahdollisimman edulliseen hankintahintaan ja olosuhteita alihankkijan tehtaalla ei pidetä todella tärkeänä, voiko hankinta olla

vastuullista, ja tietääkö ketju tällöin varmasti tuotteen alkuperän. Tämä on hankala yhtälö, jonka kanssa moni ketju varmasti painii.

Kaikki vastaajat kokivat ketjunsä toimivan taloudellisesti vastuullisesti. Ketjun toiminnan koetaan myös olevan pitkäjänteistä. Vaikka vastaajat olivat sitä mieltä, että ketjun tarkoituksena on tuoda voittoa ja ketjun on pyrittävä kasvamaan, he olivat yksimielisiä siitä, että vastuullinen toiminta ei saa olla pelkääntään taloudellinen asia. Vaikka kaikki vastuullinen toiminta ei olisi taloudellisesti kannattavaa, se voi silti olla tärkeää. Vastaajat kokivat myös, että ketju saa vastuullisesta imagosta taloudellista hyötyä. Eli taloudellisesti kannattamaton vastuullinen toiminta voi kuitenkin tuoda taloudellista hyötyä positiivisen imagon myötä.

Kierrättämisestä ei koeta saatavan taloudellista hyötyä. Yrityksessä kerättävä kierrätettävä jäte on rahanarvoista tavaraa, josta yritys saa maksun. Tutkimuksesta ei selvinnyt kuinka moni vastaajista tietää asian. Vastaajat kokivat ketjunsä kierrättämisen olevan tehokasta ja toimivaa, mutta silti heidän mielestään ketjujen olisi kierrätettävä enemmän. Osa vastaajista koki lajittelun eri jakeisiin vievän paljon aikaa, mutta silti hekin olivat sitä mieltä, että kierrätettävän materiaalin määrää olisi lisättävä ja toimintaa kehitettävä. Kierrätettävän materiaalin määrän seuraamista ei koettu kuitenkaan yhtä tärkeänä. Vastaukset ovat hieman ristiriidassa keskenään. Kierrättäminen koetaan tärkeäksi ja sitä halutaan tehostaa ja kehittää, mutta ilman kierrätettävän materiaalin määrän seuraamista kehittäminen voi olla hankalaa.

Vastaajien mielestä ketjut toimivat sosiaalisesti vastuullisesti. He kokevat ketjun olevan osa yhteiskuntaamme ja tuovan hyvinvointia alueellisesti muun muassa osallistumalla paikalliseen toimintaan lahjoitusten ja hyväntekeväisyyden avulla. Vastauksista kävi selväksi, että ketjujen odotetaan osallistuvan yhteiskunnallisiin asioihin. Henkilökunta kokee voivansa vaikuttaa asioihin ja vastaajien mukaan henkilökunnasta pidetään hyvää huolta kaikissa ketjuissa. Myös asiakkaiden mielipiteiden arvostamista pidettiin todella tärkeänä. Tasa-arvokysymykset ja työhyvinvointiasiat on vastaajien mielestä hoidettu kaikissa ketjuissa hyvin. Yleinen kysymys kotimaisuudesta paljasti, että sitä pide-

tään todella tärkeänä. Kysymyksessä ei eritelty mitä kotimaisuudella tarkoitetaan, mutta tutkimuksesta voidaan löytää usea tähän liittyvä asia; tuotteen alkuperän tietäminen, paikalliset tuotteet, paikallisen toiminnan avustaminen lahjoituksilla ja paikalliseen ja yhteiskunnalliseen toimintaan osallistuminen.

Suurta eroa ketjujen sekä työntekijöiden ja esimiesten välillä ei tutkimuksessa löytynyt. Toisaalta Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n kohdalla otos oli niin pieni, vain kahden toimipaikan vastaukset, että tulosta ei voida pitää tarpeeksi luotettavana. Tästä syystä ketjujen keskinäinen vertaaminen on hankalaa, koska ketjujen erot vastauksissa voivat johtua pelkästään siitä, että vastaajien määrä vaihteli ja näin ollen vastausten keskiarvot olivat erilaisia.

5 YHTEENVETO

Kestävä kehitys ja vastuullinen yritystoiminta ovat tällä hetkellä puheenaiheita niin mediassa kuin yleisessä yhteiskunnallisessa keskustelussakin. Vähittäiskauppaketut pyrkivät vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin panostamalla entistä enemmän vastuulliseen toimintaan. Vastuullisuus lähtee jo myymäläsuunnittelusta, myymälän sijainnista sekä kalustehankinnoista. Uudenlaisilla kylmäkalusteilla saadaan säästöjä energiankulutuksessa sekä voidaan hyödyntää lauhdelämpöä myymälän lämmittämiseen. Kuljetusten tarkka suunnittelu ja tehostaminen tuovat päästövähennyksiä. Jätteiden lajittelu ja kierrättäminen on viety vähittäiskauppaketjuissa pitkälle. Vastuullisuus otetaan huomioon myös valikoimien suunnittelussa; luomutuotteita, Reilun kaupan tuotteita sekä paikallisia tuotteita tuodaan markkinoille enenevässä määrin. Myös tuotteiden pakkauksiin ja pakkausmateriaaleihin kiinnitetään huomiota. Vähittäiskauppaketjut toimivat taloudellisesti kestäväällä tavalla ja huolehtivat henkilökuntansa hyvinvoinnista. Näissä perustoiminnoissa ei S-ryhmän, Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n välillä löydy suuria eroja.

Sen sijaan vastuullisuudesta raportoiminen eroaa ketjuittain paljon ja näiden raporttien perusteella ketjujen vertailu on vaikeaa. Kaikilla kolmella ketjulla on erilaiset lähtökohdat liiketoiminnalleen. S-ryhmä on asiakkaidensa omistama, ja raportti on suunnattu näille asiakasomistajille. Kesko on pörssiyritys joka ra-

portoi sijoittajilleen. Suomen Lähikauppa Oy keskittyy lähikauppatoimintaan ja on liiketoiminnaltaan näitä kahta muuta ketjua pienempi, joten resurssit raportointiin eivät ole yhtä suuret. Keskon yhteiskuntavastuun raportti on Global Reporting Initiativen laatiman suosituksen mukainen ja vastaa suureen pörssi-yhtiöön kohdistuviin odotuksiin. S-ryhmän vastuullisuusraportti ei ole yhtä seikkaperäinen, mutta siitä löytyvät kuitenkin tärkeimmät mittarit ja asiakasomistajaa kiinnostavat tiedot. Suomen Lähikauppa Oy ei julkaise erillistä vastuullisuusraporttia. Heidän toimintakertomuksestaan löytyy erillinen lyhyt osio vastuullisesta toiminnasta. Vastuullisuuteen liittyviä mittareita ei löydy kuin muutama ja ketjun vastuullista toimintaa kuvataan lähinnä vain pintapuolisesti. Vastuullisuusraporttien perusteella Kesko ja S-ryhmä vaikuttavat molemmat todella vastuullisilta yrityksiltä, Kesko ehkä hieman enemmän seikkaperäisemmän yhteiskuntavastuun raportin ansiosta. Suomen Lähikauppa Oy ei yllä kahden muun ketjun tasolle vastuullisuusraportoinnissaan.

Kymenlaaksossa toimivien S-ryhmän, Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n vähittäiskaupoille teettämäni tutkimuksen perusteella työntekijät ja esimiehet pitävät ketjunsä toimintaa vastuullisena ja tärkeänä. Kaikki kestävän kehityksen osa-alueet eli taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen vastuullisuus saivat hyvät arvosanat vastaajilta. Vaikka jätteiden lajittelun eri jakeisiin koettiin vievän paljon aikaa, luomutuotteiden aiheuttavan jonkin verran hävikkiä ja joidenkin vastuullisten asioiden aiheuttavan lisätyötä ketjulle ja myymälälle, vastuullinen toiminta koettiin silti erittäin tärkeäksi. Vastajat olivat selkeästi sitä mieltä, että vaikka vastuullinen toiminta ei aina olisi taloudellisesti kannattavaa, se on silti tärkeää ja tuo ketjulle hyötyä muun muassa vastuullisen imagon kautta ja vastaa asiakkaiden odotuksiin. Suuria eroja ketjujen välillä ei tässä tutkimuksessa löytynyt. Kaikki työntekijät olivat tyytyväisiä oman ketjunsä toimintaan, ja vastuullisuus koettiin yhtä lailla tärkeäksi ketjusta riippumatta.

Tutkimus antaa hyvän yleiskuvan ketjujen työntekijöiden asenteista ja mielipiteistä, mutta sen tieteellinen luotettavuus kärsii pieneksi jääneistä vastausprosentteista (S-ryhmällä 33,9%, Keskolla 11,1% ja Suomen Lähikauppa Oy:llä 8,3%). Ainoastaan S-ryhmän tuloksen voidaan ajatella olevan luotettava koska vastausprosentti oli tarpeeksi suuri. Keskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n

osalta vastauksia saatiin ainoastaan kahdesta toimipaikasta, joten tulos ei ole luotettava eikä välttämättä anna totuudenmukaista kuvaa näiden ketjujen työntekijöiden mielipiteistä. Tästä johtuen myöskään ketjujen vertailu tutkimuksen pohjalta ei anna luotettavaa tulosta.

Näiden kolmen ketjun toiminta vastuullisuusasioissa eroaa siinä, miten ketjun vastuullisuudesta raportoidaan ja mistä lähtökohdista ketjun toiminta lähtee, myymälöissä ja perusmyymälätyössä suuria eroja ei ole. Työntekijöiden jokapäiväisessä työssä vastuullisuus näkyy osana toimintaa myymälästä tai ketjusta riippumatta. Vastuullisuusasiat ovat tärkeitä jokaisessa ketjussa myymälätasollakin. Erot löytyvätkin ylempää ketjusta ketjuohjauksesta ja vastuullisuuden linjauksista. Myymälässä asioidessaan asiakas ei välttämättä huomaa eroja ketjujen vastuullisuudessa, sillä perustoiminta ja valikoimien suunnittelu vaikuttavat olevan melko samanlaista joka ketjussa. Tavallinen kuluttaja ei välttämättä seuraa kovinkaan tarkasti ketjujen vastuullisuusraportointia, joten vastuullisuusasiat perustuvat pitkälti mielikuviin ja siihen, millaisen kuvan asiakas saa asioidessaan myymälässä. Medialla on tähänkin asiaan suuri vaikutus, mutta toistaiseksi vähittäiskauppojen vastuullisuudesta puhutaan mediassa vielä vähän ja keskustelu painottuu lähinnä valikoima- ja hankinta-asioihin. Varmaa on kuitenkin se, että vastuullisuus on tärkeä kilpailutekijä, jolla ketju voi erottua kilpailijoistaan edukseen. Asiakkaiden, tavarantoimittajien, yhteistyökumppaneiden ja yhteiskunnan odotukset ja lain vaatimat velvollisuudet vastuulliseen toimintaan liittyen varmasti kasvavat ja lisääntyvät, joten ketjujen on panostettava ja kehitettävä vastuullista toimintaansa yhä enemmän.

Liiketalouden koulutuksen sisältöä suunniteltaessa kestävä kehitys ja vastuullisen yritystoiminnan opetukseen kannattaa jatkossakin panostaa. Kuten tekemästani tutkimuksesta käy ilmi, vastuullisuutta pidetään kaikissa ketjuissa tärkeänä. Tulevaisuudessa on selkeästi tarvetta kaupan alan ammattilaisille, jotka hahmottavat kestävä kehitys ja vastuulliseen yritystoimintaan liittyvät kokonaisuudet ja ymmärtävät millä tavalla ketjun päivittäiset tekemiset vaikuttavat tähän kokonaisuuteen. Tutkimuksessa korostui vastuullisen hankinnan ja valikoimien suunnittelun osuus. Vastuullisten tuotteiden vali-

koimat kasvavat hiljalleen, ja myös asiakkaat vaativat niitä lisää valikoimiin. Nämä tuotteet aiheuttavat kuitenkin jonkin verran enemmän hävikkiä, joten haasteena on ostojen tarkka mitoittaminen kysyntään. Hankinnan haasteena on vaatimus edullisesta ostohinnasta kuitenkin huomioiden hankintojen vastuullisuus. Nämä haasteet hallitseville kaupan alan ammattilaisille on kysyntää.

LÄHTEET

Bureau Veritas Finland. 2009. Saatavissa:
http://www.bureauveritas.fi/wps/wcm/connect/bv_fi/Local/Home/bv_com_serviceSheetDetails?serviceSheetID=6936&siteID=36&industryID=-1&serviceCategoryID=2&preciseObjectID=-1&divisionID=-1&businessScopeID=-1 [viitattu 4.10.2009].

Business Social Compliance Initiative. Our objectives. Saatavissa:
<http://www.bsci-eu.com/index.php?id=2009> [viitattu 10.4.2009].

Dow Jones Sustainability Indexes. 2009. Saatavissa:
<http://www.sustainability-index.com/> [viitattu 4.10.2009].

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2001. Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. Saatavissa:
<http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf> [viitattu 19.7.2009]

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2004. Kestävä kehitys ja kilpailukyky. Saatavissa:
<http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20040428-111354-2828.pdf> [viitattu 19.7.2009]

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2009. Elinkeinoelämän ympäristöfoorumi. SAM Group. Saatavissa:
http://www.ek.fi/ymparistofoorumi/fi/Osaaminen/Kansainvalinen_markkinatietous/SAM_Group.php [viitattu 4.10.2009].

Finnish Business & Society. 2010. AA1000 –standardi. Saatavissa:
<http://www.fibsry.fi/content/view/26/388/lang,fi/#Suositukset> [viitattu 10.1.2010].

Global Reporting Initiative. 2009. Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto. Saatavissa: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/2811979A-5CF7-47BB-9C21-170A6ADA18E3/0/G3GuidelinesFinnishfinal.pdf> [viitattu 11.10.2009].

Hakala, Harri & Välimäki, Jari 2003. Ympäristön tila ja suojele Suomessa. 2. painos. Tampere: Gaudeamus 2003.

Helsingin Sanomat 3.9.2009. Nokia kestävän kehityksen indeksin kärkeen. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Nokia+kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+indeksin+k%C3%A4rkeen/1135249032804> [viitattu 4.10.2009].

Helsingin yliopisto. Luomutietopankki. 2009. Saatavissa: <http://www.luomu.fi/yleista/index.htm> [viitattu 4.10.2009].

Illomäki, Mika & Tuomainen, Jouko & Kautto, Petrus 2007. Ympäristövastuu globaaleissa tuoteketjuissa. Suomen Ympäristökeskuksen raportti 21/2007. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=74132&lan=FI> [viitattu 4.10.2009].

K-Citymarket. 2009. Saatavissa: http://www.kcitymarket.fi/page.php?page_id=6 [viitattu 11.9.2009].

K-Plussa. 2009. Saatavissa: https://www.plussa.com/wps/portal/plussacom!/ut/p/c1/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os_iQIDPfYO_QoFAzMxNTAyMfi9BARyc3Y3dLc_1wkA6cKgw8jSDyBjiAo4G-n0d-bqp-QXZ2mqOjoilAte_P1w!//dl2/d1/L0IDU0IKSWdrbUEhIS9JRFJBQUIpQ2dBek15cXchL1ICSkoxTkExTkk1MC01RncvN19UUjZNU0tVUIU2NjQ1MDJMOFVRQUJGM0dQNS9LX19fXzi!/?WCM_PORTLET=PC_7_TR6MSKURU664502L8UQABF3GP5_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/plussacom/Plussacom/Kaikki+Plussasta/Plussa-kortit/ [viitattu 4.10.2009].

Kautto, Matti & Lindblom, Arto 2005. Ketju - Kaupan ketjuliiketoiminta. 1. painos. Keuruu: Otava.

Keski-Oja, Nella 2010. Etiikka esiin – Kaupan yhteiskuntavastuu. Kuluttaja 5/2010.

Kesko Oyj. 2009a. K-kauppojen logoja. Saatavissa:<http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365> [viitattu 11.9.2009].

Kesko Oyj. 2009b. Keskon logo. Saatavissa:<http://kesko.fi/index.asp?id=C8F926B0E7054CFE8893C73D379DAF27&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,DDB15F4181B848F388724204FE12ACFB> [viitattu 4.10.2009].

Ketola, Tarja 2005. Vastuullinen liiketoiminta – Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuluttajat – Konsumenterna ry. Yritykset ja vastuullinen kaupankäynti. Saatavissa:http://www.kuluttajat-konsumenterna.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=26 [viitattu 4.10.2009].

Kuluttajavirasto. 2010. Luomutuotteiden valvonta. Saatavissa:<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/luomutuotteet/> [viitattu 6.1.2010].

Liesilinna, Katja 2007. Ostotoiminta on tärkeä kilpailutekijä. Finpro Kansainvälistymisen aikakauslehti 6/2007, s. 28-30. Saatavissa:<http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/3B1747DC-F1B6-4872-A3E2-3449186B4D2B/7383/FINPRO207LR1.pdf> [viitattu 4.10.2009].

Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR Oy. 2009. Saatavissa:<http://www.pyr.fi/index.html> [viitattu 11.10.2009].

Reilukauppa. 2009. Saatavissa:<http://www.reilukauppa.fi/index.php?48> [viitattu 4.10.2009].

Rohweder, Liisa 2004. Yritysvastuu - Kestävää kehitystä organisaatiotasolla. 1. painos. Porvoo: WSOY.

S-Kanava. 2009. Saatavissa:www.s-kanava.fi [viitattu 11.9.2009].

Santasalo, Tuomas & Koskela, Katja 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Saatavissa:kauppa.fi/fin/content/.../Vahittaiskauppa_Suomessa_2008.pdf [viitattu 20.9.2010]

SFS-Ympäristömerkintä. 2009a. Ympäristömerkkejä. Saatavissa:<http://www.ymparistomerkki.fi/index.phtml?s=2> [viitattu 11.10.2009].

SFS-Ympäristömerkintä. 2009b. Ympäristömerkkejä. Saatavissa:<http://www.ymparistomerkki.fi/index.phtml?c=eu&s=2> [viitattu 11.10.2009].

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 2009. Kemikaalimerkki. Saatavissa:http://www.valvira.fi/kemikaalit/luokitus_ja_merkinnat/varoitukset [viitattu 11.10.2009].

Suomen luonnonsuojeluliitto. 2009. Suomen luonnonsuojeluliiton logo. Saatavissa:<http://www.sll.fi/tiedotus/logot> [viitattu 11.10.2009].

Suomen Lähikauppa. 2009a. Saatavissa: <http://www.lahikauppa.fi/etusivu/> [viitattu 11.9.2009].

Suomen Lähikauppa. 2009b. Tradekan vuosikertomus 2007. Saatavissa: http://www.lahikauppa.fi/client-data/file/Tradeka_vuosikertomus_2007.pdf [viitattu 11.9.2009].

Talvio, Cai & Välimaa, Mikko 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita.

Yhteinen tulevaisuutemme 1988. Ympäristön ja kehityksen maailmankomission raportti. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Valtion ympäristöhallinto. 2009a. Ympäristöindikaattorit, -laskennat ja – standardit. Saatavissa:<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1645&lan=fi> [viitattu 4.10.2009].

Valtion Ympäristöhallinto. 2009b. Ympäristömerkit. Saatavissa:<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582> [viitattu 11.10.2009].

Valtion ympäristöhallinto. 2010. Kestävä kehitys. Saatavissa:<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=FI> [viitattu 6.1.2010].

Wikipedia 2009a. Elinkaari. Saatavissa:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Elinkaari> [viitattu 11.10.2009].

Wikipedia 2009b. Kesko. Saatavissa:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Kesko> [viitattu 4.10.2009].

Wikipedia 2009c. Kestävä kehitys. Saatavissa:http://fi.wikipedia.org/wiki/Kest%C3%A4v%C3%A4_kehitys [viitattu 19.7.2009].

Wikipedia 2009d. S-ryhmä. Saatavissa:<http://fi.wikipedia.org/wiki/S-ryhm%C3%A4> [viitattu 4.10.2009].

Wikipedia 2010. Reilu kauppa. Saatavissa:http://fi.wikipedia.org/wiki/Reilu_kauppa [viitattu 6.1.2010].

WWF Suomi. 2009. WWF:n logo. Saatavissa:http://www.wwf.fi/tietoja/nimen_kaytto/ [viitattu 11.10.2009].

ESIPUHE KYSELYYN

Liite 1

Kestävä kehitys ja vastuullinen yritystoiminta ovat nousseet yhä enemmän yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä ihmisten tietoisuuteen. Nykypäivän kuluttaja on yhä kiinnostuneempi yritysten vastuullisesta toiminnasta ja esimerkiksi tuotteiden turvallisuudesta ja alkuperästä. Myös yhä useampi yritys on alkanut kiinnittää huomiota toimintansa vastuullisuuteen.

Tutkin opinnäytetyössäni kestävästä kehityksestä vähittäiskauppa-alalla. Tutkittavina ketjuina ovat S-ryhmä, Kesko ja Suomen Lähikauppa Oy. Työni tavoitteena on selvittää millä tavalla nämä kolme ketjua toteuttavat kestävästä kehityksestä toiminnassaan, mitä eroja ketjujen toiminnasta löytyy ja miten ketjut näkevät toimintansa kestävästä kehityksestä liittyen tulevaisuudessa. Lisäksi kartoitan asenteita kestävästä kehityksestä toimipaikoissa Kotkan, Haminan ja Pyhtään alueella.

Ohessa on kaksi kappaletta kyselylomakkeita. Pyydän Teitä vastaamaan itse toiseen ja antamaan toisen kappaleen yhdelle työntekijöistä. Lähetän sähköpostitse yhteenvedon kyselyn tuloksista ketjuohjauksenne sekä kaikille vastanneille, joten, jotta tulos olisi mahdollisimman totuudenmukainen, toivon mahdollisimman monen vastaavan kyselyyn.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Terveisin

Laura Hostikka
Opiskelija ja vähittäiskaupan myyjä

Maiju Hankia

MITÄ ON KESTÄVÄ KEHITYS?

Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyisen yhteiskunnan tarpeet tekemättä myönnytyksiä tulevien sukupolvien kustannuksella. Se on maailmanlaajuisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Erään määritelmän mukaan kestävällä kehityksellä pyritään taloudelliseen kasvuun säilyttäen ympäristön laatu hyvänä tuleville sukupolville. Kestävä kehitys perustuu ihmiskeskeiseen ajatteluun. Se jaetaan taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen.

TALOUELLINEN KESTÄVÄ KEHITYS

Taloudellinen kestävä kehitys on tasapainoista kasvua, joka ei perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Taloudelliseen vastuuseen kuuluu vieraan pääoman antajien eli rahoittajien tarpeiden tyydyttäminen korkoja ja lyhennyksiä maksamalla. Yritykset kantavat taloudellista vastuutaan myös työllistämällä ihmisiä suoraan palkkaamalla työntekijöitä, urakoitsijoita, tavarantoimittajia, yhteistyökumppaneita ja konsultteja. Yritykset työllistävät ihmisiä myös välillisesti toimittamalla asiakkailleen niiden työssään tarvitsemia tuotteita ja palveluksia sekä antamalla mm. rahoittajille, finanssiasiantuntijoille, vakuutusyhtiöille, viranomaisille ja kansalaisjärjestöille positiivisia työn aiheita. Yritysten ympärille kehittyä vireitä paikallisyhteisöjä palveluineen. Yritykset maksavat veroja, joilla näitä paikallisyhteisöjä ja yhteiskuntaa voidaan kehittää edelleen. Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa myös sitä, että voiton tavoittelulle on asetettava rajat. Yritykset eivät saisi tehdä voittoa ja parantaa oman pääomansa arvoa hinnalla millä hyvänsä. Rahaa ei saisi tehdä henkilöstön, muiden sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella.

EKOLOGINEN KESTÄVÄ KEHITYS

Ekologisen kestävä kehityksen edellytyksenä on ihmisen toiminnan ohjaaminen luonnon kestokyvyn puitteissa siten, etteivät luonnon monimuotoisuus tai ekosysteemien toimivuus vaarannu. Tämä merkitsee huomion kiinnittämistä uusiutumattomien luonnonvarojen säästöön, ympäristöä vähemmän kuormittaviin tuotanto- ja kulutustottumuksiin siirtymistä ja päästöjen selvää vähentämistä. Kaupan alan yritykset eivät omalla toiminnallaan tuota niin suuria ekologisia ongelmia kuin monet teollisuusyritykset. Vain sen logistiset toiminnot ovat varsinaisesti ympäristöä kuormittavia toimin

toja. Kaupan hankinta- ja jakelukuljetukset sekä tukku- ja myymälävarastointi vaativat paljon energiaa sekä aiheuttavat päästöjä. Jätteitä syntyy etenkin tuotehävikistä ja pakkauksista. Kauppa on vastuussa myös myymiensä tuotteiden alkuperästä ja lopullisesta kohtalosta. Kaupat valitsevat valikoimiinsa tulevat tuotteet ja voivat näin vaikuttaa sekä tuottajien että kuluttajien valintoihin. Kulutuksella vaikuttaminen on tarjolla olevien vaihtoehtojen varassa.

SOSIAALINEN KESTÄVÄ KEHITYS

Sosiaalisessa kestävässä kehityksessä keskeisenä kysymyksenä on taata hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle. Yhä jatkuva väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen tasa-arvo sekä koulutuksen järjestäminen ovat maailmanlaajuisia sosiaalisen kestävyuden haasteita. Yritysten sosiaalinen vastuu sisältää vastuun omasta henkilöstöstä, tavarantoimittajista ja alihankkijoista, urakoitsijoista, muista yhteistyökumppaneista, asiakkaista, paikallisista asukkaista sekä suuresta yleisöstä eli ihmisistä kaikkialla maailmassa. Yrityksen sosiaalinen vastuu on osittain lakisääteistä, ja siinä on perimmänsä kyse ihmisoikeuksista. Yritysten tulisi huolehtia työntekijöidensä fyysisestä terveydestä ja turvallisuudesta, kunnioittaa heidän ihmisoikeuttaan ja tyydyttää heidän psyykkiset, sosiaaliset sekä taloudelliset tarpeensa. Työntekijöitä koskevien kysymysten lisäksi sosiaalisen vastuun piiriin kuuluu vastuu palveluista ja tuotteista, esimerkiksi terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, haitallisten aineiden välttäminen, asianmukaiset tuotemerkinnot ja muu tuotetiedon jakaminen, markkinoinnin ja mainonnan totuudenmukaisuus, kuluttajien valitusten järjestelmällinen käsittely sekä kuluttajansuojasta huolehtiminen.

KYSELY

Liite 3/1

Vastaa seuraaviin kysymyksiin ohjeiden mukaan. Palauta kyselylomake oheisessa kirjekuoressa 17.3.2010 mennessä. Laita kirjekuoreen mukaan yhteystietolomake erillisessä kuoressa. Kaikille vastaajille lähetetään yhteenveto kyselyn tuloksista.

Merkitse seuraavaan rastilla ketju, jossa työskentelet, ja oletko esimies vai työntekijä:

 S-ryhmä

 Esimies

 Kesko

 Työntekijä

 Suomen lähikauppa Oy

1. Seuraavassa on väittämiä ketjunne toiminnasta kestävästä kehityksestä koskien. Kerro mitä mieltä olet asteikolla 1-5 (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Osittain eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Osittain samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

Ketjumme toimii vastuullisesti taloutta koskevissa asioissa	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Ketjumme toimii vastuullisesti ympäristöasioissa	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Ketjumme toimii vastuullisesti sosiaalisissa asioissa	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Ketjumme toiminta on pitkäjänteistä	1	2	3	4	5
-------------------------------------	---	---	---	---	---

Liite 3/2

Ketjumme menestys tuo hyvinvointia alueellisesti	1	2	3	4	5
Ketjumme toiminta on kestävän kehityksen mukaista	1	2	3	4	5
Ketjumme tehtävä on tuoda voittoa	1	2	3	4	5
Ketjumme ajattelee paikallisesti	1	2	3	4	5
Ketjumme ajattelee globaalisti	1	2	3	4	5
Ketjumme on pyrittävä kasvamaan	1	2	3	4	5
Ketjumme on osallistuttava yhteiskunnallisiin asioihin	1	2	3	4	5
Ketjumme on osallistuttava ympäristönsuojeluun	1	2	3	4	5
Ketjumme on toimittava vastuullisesti vain jos se on taloudellisesti kannattavaa	1	2	3	4	5
Ketjullamme on vastuullinen maine asiakkaiden mielestä	1	2	3	4	5

Liite 3/3

Ketjumme tekee kestäväen kehityksen eteen enemmän kuin mitä laki vaatii	1	2	3	4	5
Ketjumme saa vastuullisesta imagosta taloudellista hyötyä	1	2	3	4	5
Ketjumme huolehtii henkilökunnastaan	1	2	3	4	5
Ketjumme arvostaa henkilökunnan mielipiteitä	1	2	3	4	5
Henkilökunnallamme on mahdollisuus vaikuttaa ketjumme toimintaan	1	2	3	4	5
Ketjumme hankinta on vastuullista	1	2	3	4	5
Ketjumme valikoimissa on tarpeeksi luomutuotteita	1	2	3	4	5
Ketjumme valikoimissa on tarpeeksi Reilun kaupan tuotteita	1	2	3	4	5
Vastuullisuus olisi otettava enemmän huomioon valikoimia suunniteltaessa	1	2	3	4	5
Ketjumme valikoimissa on tarpeeksi paikallisia tuotteita	1	2	3	4	5

Liite 3/4

Luomutuotteiden pitäminen valikoimissa ei ole taloudellisesti kannattavaa	1	2	3	4	5
Asiakkaat arvostavat sitä, että valikoimissa on luomutuotteita	1	2	3	4	5
Asiakkaat arvostavat sitä, että valikoimissa on Reilun kaupan tuotteita	1	2	3	4	5
Asiakkaat arvostavat sitä, että valikoimissa on paikallisia tuotteita	1	2	3	4	5
Asiakkaamme haluavat tietää tuotteen alkuperän	1	2	3	4	5
Ketjumme tietää tuotteen alkuperän	1	2	3	4	5
Edullinen hankintahinta on tärkeää	1	2	3	4	5
Ketjumme ei kannata pitää valikoimissa tuotteita joista tulee paljon hävikkiä	1	2	3	4	5
Ketjumme kierrättäminen on tehokasta ja toimivaa	1	2	3	4	5

Henkilökuntamme on ohjeistettu kierrätykseen hyvin	1	2	3	4	5
Ketjumme nykyinen kierrätystoiminta on riittävää	1	2	3	4	5
Kierrättäminen on ketjulle taloudellisesti kannattavaa	1	2	3	4	5
Ketjumme olisi kierrätettävä enemmän	1	2	3	4	5
Asiakkaamme arvostavat kierrättämistä	1	2	3	4	5
Pakkausmateriaalien lajittelu eri jakeisiin vie paljon aikaa	1	2	3	4	5
Koko henkilökuntamme osallistuu kierrättämiseen	1	2	3	4	5

2. Seuraavassa arvioidaan erilaisten kestävään kehitykseen liittyvien asioiden tärkeyttä Sinun mielestäsi. Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5 (1 = Ei tärkeää, 2 = Vähän tärkeää, 3 = En osaa sanoa, 4 = Melko tärkeää, 5 = Erittäin tärkeää)

Kestävä kehitys	1	2	3	4	5
Vastuullinen yritystoiminta	1	2	3	4	5
Pakkausmateriaalien kierrättäminen	1	2	3	4	5
Kierrätettävän materiaalin määrän seuraaminen	1	2	3	4	5
Kierrätyspisteiden tarjoaminen asiakkaille	1	2	3	4	5
Pakkausmateriaalin vähentäminen	1	2	3	4	5
Kuljetusten tehokkuus	1	2	3	4	5
Energian säästäminen	1	2	3	4	5
Luomutuotteiden pitäminen valikoimissa	1	2	3	4	5
Reilun kaupan tuotteiden pitäminen valikoimissa	1	2	3	4	5

Paikallisten tuotteiden pitäminen valikoimissa	1	2	3	4	5
Toiminta tuottaa voittoa	1	2	3	4	5
Tuotteen alkuperän tietäminen	1	2	3	4	5
Työskentelyolosuhteet alihankkijan tehtaalla	1	2	3	4	5
Edullinen hankintahinta	1	2	3	4	5
Kotimaisuus	1	2	3	4	5
Paikallisten nuorisjärjestöjen tukeminen	1	2	3	4	5
Tasa-arvo	1	2	3	4	5
Henkilökunnan mielipiteet	1	2	3	4	5
Lahjoituksen luonnonsuojelutyöhön	1	2	3	4	5
Työhyvinvointi	1	2	3	4	5

Liite 3/8

Henkilökunnan edut

1

2

3

4

5

Asiakkaan mielipiteet

1

2

3

4

5

3. Seuraavassa kartoitetaan ketjunne toiminnan kehittämistä kestäväan kehitykseen liittyvisä asioissa. Numeroi seuraavista kehityskohteista mielestäsi kolme tärkeintä asiaa seuraavasti: 1 = Tärkein kehityskohde, 2 = Toiseksi tärkein kehityskohde, 3 = Kolmanneksi tärkein kehityskohde.

Merkitse tämän jälkeen rastilla väittämistä ne, jotka toteutuvat ketjussanne mielestäsi hyvin.

Pienempi määrä pakkausmateriaalia

Tehokas kierrättäminen

Tehokkaat kuljetukset

Pienempi energiankulutus

Työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotantolaitoksissa

Vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu

Henkilökunnan hyvinvointi

Vahvempi taloudellinen asema

Lahjoitukset paikallisille nuorisjärjestöille

Vastuullisuudesta raportoiminen

4. Seuraavassa avoimia kysymyksiä liittyen ketjunne kestävän kehityksen toimintaan.

Mitä käsite kestävä kehitys merkitsee ketjullenne? Entä Sinulle?

Millä tavoin kestävä kehitys näkyy ketjunne päivittäisessä toiminnassa?

Kuinka paljon asiakkaidenne odotukset ja vaatimukset vaikuttavat toimintaanne kestävää kehitystä koskien?

Mitä hyötyä ketjunne saa siitä, että se toimii kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti?

TUTKIMUSKYSELYN TULOSTAULUKOT

Liite 4/1

1. Yleiset mielipiteet ketjun vastuullisesta toiminnasta. Mielipide asteikolla 1-5 (1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Seuraavissa taulukoissa on tulosten yhteenveto ketjuittain eriteltynä.

**KETJUMME TOIMII VASTUULLISESTI TALOUTTA KOSKE-
VISSA ASIOISSA**

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	4				
5	5				
4	4				
5	4				
5	4				
5	4				
	4				
	5				
	4				
Keskiarvo	4,75	4,27	5,00	4,50	5,00

KETJUMME TOIMII VASTUULLISESTI YMPÄRISTÖASIOISSA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4				
5	5				
4	4				
5	5				
5	5				
4	4				
	5				
	5				
	4				
Keskiarvo	4,63	4,45	4,50	4,50	5,00

KETJUMME TOIMII VASTUULLISESTI SOSIAALISISSA ASIOISSA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4
5	2				
5	5				
4	4				
5	4				
5	4				
3	4				
	4				
	5				
	4				
Keskiarvo	4,50	4,09	5,00	4,50	4,50

KETJUMME TOIMINTA ON PITKÄJÄNTEISTÄ

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	4				
5	4				
4	4				
5	5				
5	5				
5	4				
	5				
	5				
	4				
Keskiarvo	4,88	4,45	5,00	5,00	4,50

KETJUMME MENESTYS TUO HYVINVOINTIA ALUEELLISESTI

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	4	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4				
5	4				
5	3				
5	5				
5	5				
4	5				
	5				
	5				
	5				
Keskiarvo	4,88	4,55	5,00	3,50	5,00

KETJUMME TOIMINTA ON KESTÄVÄN KEHITYKSEN MUKAISTA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3
5	4				
5	5				
4	3				
5	5				
5	4				
4	4				
	4				
	5				
	4				
Keskiarvo	4,63	4,27	4,50	4,50	3,50

KETJUMME TEHTÄVÄ ON TUODA VOITTOA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5
5	5				
5	5				
4	3				
5	5				
5	5				
4	5				
	4				
	5				
	5				
Keskiarvo	4,63	4,64	4,50	4,00	4,50

KETJUMME ON PYRITTÄVÄ KASVAMAAN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	3	4	3	5	4
5	5	5	3	4	5
4	5				
4	4				
4	4				
5	4				
5	5				
5	5				
	4				
	5				
	5				
Keskiarvo	4,50	4,45	3,00	4,50	4,50

KETJUMME ON OSALLISTUTTAVA YHTEISKUNNALLISIIN ASIOIHIN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	3	3	2	5	3
2	3	4	3	3	5
4	5				
4	4				
2	5				
4	5				
4	4				
3					
	4				
	4				
	5				

Keskiarvo 3,38 4,20 3,50 2,50 4,00 4,00

KETJUMME ON OSALLISTUTTAVA YMPÄRISTÖNSUOJELUUN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5
4	5				
5	4				
5	4				
5	5				
5	5				
5	5				
	4				
	4				
	5				

Keskiarvo 4,63 4,45 4,50 4,50 4,00 5,00

KETJUMME ON TOIMITTAVA VASTUULLISESTI VAIN JOS SE ON TALOUDELLISESTI KANNATTAVAA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
1	2	2	1	1	1	
1	4	1	2	3	1	
3	1					
4	1					
1	2					
1	1					
2	4					
1	1					
	2					
	4					
	2					
Keskiarvo	1,75	2,18	1,50	1,50	2,00	1,00

KETJULLAMME ON VASTUULLINEN MAINE ASIAKKAIDEN MIELESTÄ

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
5	4	4	4	4	3	
5	4	5	4	5	4	
5	5					
5	4					
4	4					
5	5					
5	5					
5	3					
	4					
	4					
	4					
Keskiarvo	4,88	4,18	4,50	4,00	4,50	3,50

KETJUMME TEKEE KESTÄVÄN KEHITYKSEN ETEEN ENEMMÄN KUIN MITÄ LAKI VAATII

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	2	5	3	5	3
3	4	4	2	3	5
4	4				
4	4				
4	3				
4	2				
4	4				
4	3				
	3				
	1				
	4				

Keskiarvo 3,88 3,09 4,50 2,50 4,00 4,00

KETJUMME SAA VASTUULLISESTA IMAGOSTA TALOUDELLISTA HYÖTYÄ

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	3	3	3	5	3
3	4	4	3	3	5
4	5				
4	4				
4	5				
5	4				
4	4				
4	4				
	3				
	1				
	4				

Keskiarvo 4,00 3,73 3,50 3,00 4,00 4,00

KETJUMME HUOLEHTII HENKILÖKUNNASTAAN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4
5	5				
5	4				
3	5				
5	5				
5	4				
4	4				
	4				
	2				
	3				
Keskiarvo	4,38	4,09	4,50	4,50	4,00

HENKILÖKUNNALLAMME ON MAHDOLLISUUS VAIKUTTAA KETJUMME TOIMINTAAN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	4	2	4	4	3
3	5	4	4	4	4
5	3				
4	3				
3	4				
4	4				
4	4				
4	3				
	5				
	2				
	2				
Keskiarvo	3,88	3,55	3,00	4,00	3,50

KETJUMME HANKINTA ON VASTUULLISTA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5
5	5				
5	4				
4	4				
5	4				
4	5				
4	3				
	4				
	4				
	4				
Keskiarvo	4,38	4,18	4,50	4,50	4,50

KETJUMME VALIKOIMISSA ON TARPEEKSI LUOMUTUOTTEITA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
2	4	2	4	5	4
4	4	5	4	5	5
4	4				
2	3				
3	2				
4	4				
4	4				
4	4				
	2				
	2				
	2				
Keskiarvo	3,38	3,18	3,50	4,00	4,50

KETJUMME VALIKOIMISSA ON TARPEEKSI REILUN KAUPAN TUOTTEITA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	1				
4	3				
3	2				
4	2				
4	4				
4	4				
	2				
	2				
	4				

Keskiarvo 3,88 2,91 4,50 4,00 5,00 4,50

VASTUULLISUUS OLISI OTETTAVA ENEMMÄN HUOMIOON VALIKOIMIA SUUNNITeltaessa

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
2	2	2	3	4	5
3	4	4	2	3	4
4	3				
4	4				
4	4				
4	4				
4	4				
4	4				
4	3				
	4				
	4				
	4				

Keskiarvo 3,63 3,64 3,00 2,50 3,50 4,50

KETJUMME VALIKOIMISSA ON TARPEEKSI PAIKALLISIA TUOTTEITA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
4	4	4	4	2	2	
1	2	1	4	3	2	
4	5					
2	3					
3	2					
5	1					
4	4					
4	2					
	3					
	2					
	4					
Keskiarvo	3,38	2,91	2,50	4,00	2,50	2,00

LUOMUTUOTTEIDEN PITÄMINEN VALIKOIMISSA EI OLE TALOUDELLISESTI KANNATTAVAA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
4	2	4	3	1	3	
3	2	1	2	3	1	
3	1					
4	2					
2	4					
5	3					
4	4					
2	2					
	3					
	4					
	4					
Keskiarvo	3,38	2,82	2,50	2,50	2,00	2,00

ASIAKKAAT ARVOSTAVAT SITÄ, ETTÄ VALIKOIMISSA ON LUOMUTUOTTEITA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5
3	2				
4	4				
5	4				
5	2				
5	4				
4	2				
	2				
	5				
	5				

Keskiarvo 4,50 3,64 4,50 4,50 4,50 4,50

ASIAKKAAT ARVOSTAVAT SITÄ, ETTÄ VALIKOIMISSA ON REILUN KAUPAN TUOTTEITA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	4	5	4
5	5	2	5	4	5
3	2				
5	4				
5	3				
5	4				
5	4				
4	2				
	2				
	4				
	5				

Keskiarvo 4,63 3,64 3,50 4,50 4,50 4,50

**ASIAKKAAT ARVOSTAVAT SITÄ, ETTÄ VALIKOIMISSA ON
PAIKALLISIA TUOTTEITA**

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	3	5
5	5				
5	3				
5	3				
4	5				
4	5				
5	5				
	5				
	5				
	5				

Keskiarvo 4,75 4,55 5,00 4,00 4,00 5,00

**ASIAKKAAMME HALUAVAT TIETÄÄ TUOTTEEN ALKUPE-
RÄN**

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5
5	5				
5	3				
3	3				
4	4				
4	5				
4	4				
	4				
	5				
	5				

Keskiarvo 4,25 4,36 5,00 4,50 4,50 4,50

KETJUMME TIETÄÄ TUOTTEEN ALKUPERÄN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	
5	5					
5	3					
5	5					
5	5					
5	5					
4	4					
	5					
	5					
	5					
Keskiarvo	4,88	4,73	5,00	5,00	5,00	4,50

EDULLINEN HANKINTAHINTA ON TÄRKEÄÄ

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
4	4	4	2	4	3	
2	4	5	4	4	4	
5	4					
4	4					
4	3					
4	4					
3	5					
4	2					
	4					
	3					
	4					
Keskiarvo	3,75	3,73	4,50	3,00	4,00	3,50

**KETJUMME EI KANNATA PITÄÄ VALIKOIMISSA TUOTTEITA
JOISTA TULEE PALJON HÄVIKKIÄ**

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
4	5	4	5	4	5	
4	3	5	5	4	4	
5	2					
2	5					
2	5					
4	5					
4	4					
5	4					
	2					
	3					
	4					
Keskiarvo	3,75	3,82	4,50	5,00	4,00	4,50

**KETJUMME KIERRÄTTÄMINEN ON TEHOKASTA JA TOIMI-
VAA**

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
4	4	4	4	5	4	
5	4	5	4	4	5	
4	2					
4	4					
4	3					
4	5					
4	5					
4	4					
	4					
	5					
	4					
Keskiarvo	4,13	4,00	4,50	4,00	4,50	4,50

KIERRÄTTÄMINEN ON KETJULLEMME TALOUDELLISESTI KANNATTAVAA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
2	3	2	3	3	3
4	4	5	3	4	3
5	3				
4	5				
5	3				
4	4				
4	4				
3	4				
	4				
	5				
	2				
Keskiarvo	3,88	3,73	3,50	3,00	3,50

KETJUMME OLISI KIERRÄTETTÄVÄ ENEMMÄN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	2	3	4	4	4
4	5	4	2	3	4
5	3				
4	4				
4	3				
4	3				
4	5				
4	2				
	4				
	1				
	4				
Keskiarvo	4,13	3,27	3,50	3,00	4,00

PAKKAUSMATERIAALIEN LAJITTELU ERI JAKEISIIN VIE PALJON AIKAA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
4	2	4	1	1	1	
1	2	1	2	5	1	
1	5					
5	2					
4	5					
5	3					
4	5					
4	5					
	4					
	5					
	2					
Keskiarvo	3,50	3,64	2,50	1,50	3,00	1,00

2. Kestävään kehitykseen liittyvien asioiden tärkeys. Mielipide asteikolla 1-5 (1 = ei tärkeää, 2 = vähän tärkeää, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tärkeää, 5 = erittäin tärkeää). Seuraavissa taulukoissa on tulosten yhteenveto ketjuittain eriteltynä.

KESTÄVÄ KEHITYS

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
4	5	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	
4	5					
5	4					
5	5					
5	5					
5	5					
5	5					
	4					
	4					
	5					
Keskiarvo	4,75	4,73	4,50	5,00	4,50	5,00

VASTUULLINEN YRITYSTOIMINTA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5				
5	5				
5	4				
5	5				
5	5				
5	5				
	4				
	4				
	5				
Keskiarvo	4,88	4,73	4,50	4,50	5,00

PAKKAUSMATERIAALIEN KIERRÄTTÄMINEN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5				
4	5				
5	4				
5	5				
5	5				
5	5				
	4				
	5				
	5				
Keskiarvo	4,63	4,73	4,50	4,50	5,00

KIERRÄTETTÄVÄN MATERIAALIN MÄÄRÄN SEURAAMINEN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
2	3	2	3	3	5	
4	4	4	4	5	5	
4	5					
3	4					
4	4					
5	4					
5	4					
4	5					
	4					
	2					
	5					
Keskiarvo	3,88	4,00	3,00	3,50	4,00	5,00

KIERRÄTYSPISTEIDEN TARJOAMINEN ASIAKKAILLE

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	
4	1					
3	4					
3	2					
5	5					
5	5					
4	5					
	5					
	5					
	5					
Keskiarvo	4,00	4,09	4,00	4,00	4,50	4,50

PAKKAUSMATERIAALIN VÄHENTÄMINEN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
2	4	2	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	3				
5	4				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
	5				
	5				
	5				
Keskiarvo	4,38	4,64	3,50	4,50	5,00

KULJETUSTEN TEHO KUUS

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
	5				
	5				
	5				
Keskiarvo	4,75	5,00	4,50	5,00	5,00

ENERGIAN SÄÄSTÄMINEN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5				
4	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
	5				
	5				
	5				
Keskiarvo	4,75	4,91	4,50	4,50	5,00

LUOMUTUOTTEIDEN PITÄMINEN VALIKOIMISSA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	5	3	5
5	5	2	4	5	5
3	4				
4	4				
4	5				
5	4				
5	4				
5	4				
	3				
	4				
	5				
Keskiarvo	4,50	4,27	3,50	4,50	4,00

REILUN KAUPAN TUOTTEIDEN PITÄMINEN VALIKOIMISSA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	5	4	5
5	5	2	4	5	5
4	3				
5	4				
4	4				
5	4				
5	4				
5	3				
	3				
	4				
	5				
Keskiarvo	4,75	4,00	3,50	4,50	5,00

PAIKALLISTEN TUOTTEIDEN PITÄMINEN VALIKOIMISSA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5
5	5				
4	5				
4	5				
5	5				
5	5				
5	4				
	3				
	5				
	5				
Keskiarvo	4,75	4,73	5,00	4,50	4,00

TOIMINTA TUOTTAA VOITTOA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5
5	4				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
	5				
	4				
	4				

Keskiarvo 4,75 4,73 4,50 4,50 4,50 5,00

TUOTTEEN ALKUPERÄN TIETÄMINEN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5				
4	4				
5	4				
5	5				
5	5				
5	5				
	5				
	4				
	5				

Keskiarvo 4,88 4,73 5,00 4,50 5,00 5,00

TYÖSKENTELYVOLOSUHTEET ALIHANKKIJAN TEHTAALLA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
2	4	2	4	3	3
4	5	4	5	5	5
4	4				
3	4				
4	5				
5	5				
5	4				
5	5				
	5				
	5				
	4				

Keskiarvo 4,00 4,55 3,00 4,50 4,00 4,00

EDULLINEN HANKINTAHINTA

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4
4	3				
4	4				
4	4				
4	5				
5	4				
4	3				
	5				
	4				
	4				

Keskiarvo 4,13 4,09 4,50 4,00 4,00 3,50

KOTIMAISUUS

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	2	5	2	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5				
4	4				
4	5				
4	5				
5	4				
5	5				
	5				
	2				
	5				
Keskiarvo	4,50	4,27	5,00	3,00	5,00

PAIKALLISTEN NUORTEN HARRASTUS- JA JÄRJESTÖTOIMINNAN TUKEMINEN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	3	4	3	4	5
4	2	1	2	5	5
3	5				
5	4				
3	5				
4	5				
5	5				
3	5				
	5				
	4				
	5				
Keskiarvo	3,88	4,36	2,50	2,50	4,50

TASA-ARVO

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	2	5	2	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5				
4	4				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
	5				
	4				
	5				
Keskiarvo	4,75	4,55	5,00	3,50	5,00

HENKILÖKUNNAN MIELIPITEET

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5				
5	5				
4	5				
5	5				
5	5				
5	5				
	5				
	4				
	5				
Keskiarvo	4,88	4,82	4,50	4,50	5,00

LAHJOITUKSET LUONNONSUOJELUTYÖHÖN

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä	
2	3	2	3	3	5	
4	5	4	4	5	5	
5	4					
3	5					
3	5					
4	5					
3	4					
4	5					
	4					
	3					
	2					
Keskiarvo	3,50	4,09	3,00	3,50	4,00	5,00

TYÖHYVINVOINTI

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
	5				
	5				
	5				
Keskiarvo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

HENKILÖKUNNAN EDUT

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5
5	5				
4	5				
5	5				
5	5				
4	5				
5	5				
	5				
	5				
	5				
Keskiarvo	4,50	4,91	4,00	4,50	5,00

ASIAKKAAN MIELIPITEET

S-ryhmä esimies	S-ryhmä työntekijä	Kesko esimies	Kesko työntekijä	Suomen Lähikauppa Oy esimies	Suomen Lähikauppa Oy työntekijä
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
	5				
	5				
	5				
Keskiarvo	5,00	4,91	5,00	5,00	5,00

3. Tärkeimpiä kehityskohteita ketjun toiminnassa kestävään kehitykseen liittyen sekä asiat, jotka toteutuvat vastaajien mielestä ketjussa hyvin. Kehityskohteista pyydettiin kolme tärkeintä. Seuraavissa taulukoissa on tulosten yhteenveto ketjuittain eriteltyinä.

S-RYHMÄ ESIMIES

	Kehityskohteet	Toteutuvat hyvin
Pienempi määrä pakkausmateriaalia	2	0
Tehokas kierrättäminen	5	4
Tehokkaat kuljetukset	3	3
Pienempi energiankulutus	2	3
Työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotantolaitoksissa	1	0
Vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu	3	1
Henkilökunnan hyvinvointi	4	3
Vahvempi taloudellinen asema	1	2
Lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan	0	2
Vastuullisuudesta raportointi	0	2

S-RYHMÄ TYÖNTEKIJÄ

	Kehityskohteet	Toteutuvat hyvin
Pienempi määrä pakkausmateriaalia	5	2
Tehokas kierrättäminen	5	6
Tehokkaat kuljetukset	3	7
Pienempi energiankulutus	4	2
Työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotantolaitoksissa	1	0
Vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu	2	3
Henkilökunnan hyvinvointi	7	5
Vahvempi taloudellinen asema	1	5
Lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan	3	3
Vastuullisuudesta raportointi	0	3

KESKO ESIMIES

	Kehityskohteet	Toteutuvat hyvin
Pienempi määrä pakkausmateriaalia	1	0
Tehokas kierrättäminen	1	2
Tehokkaat kuljetukset	1	2
Pienempi energiankulutus	1	0
Työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotantolaitoksissa	0	0
Vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu	1	0
Henkilökunnan hyvinvointi	1	2
Vahvempi taloudellinen asema	0	0
Lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan	0	1
Vastuullisuudesta raportointi	0	1

KESKO TYÖNTEKIJÄ

	Kehityskohteet	Toteutuvat hyvin
Pienempi määrä pakkausmateriaalia	2	0
Tehokas kierrättäminen	0	2
Tehokkaat kuljetukset	0	2
Pienempi energiankulutus	2	0
Työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotantolaitoksissa	1	0
Vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu	0	1
Henkilökunnan hyvinvointi	0	2
Vahvempi taloudellinen asema	0	1
Lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan	1	0
Vastuullisuudesta raportointi	0	0

SUOMEN LÄHIKAUPPA OY ESIMIES

	Kehityskohteet	Toteutuvat hyvin
Pienempi määrä pakkausmateriaalia	1	1
Tehokas kierrättäminen	0	2
Tehokkaat kuljetukset	0	1
Pienempi energiankulutus	2	1
Työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotantolaitoksissa	0	0
Vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu	1	0
Henkilökunnan hyvinvointi	1	2
Vahvempi taloudellinen asema	1	1
Lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan	0	0
Vastuullisuudesta raportointi	0	1

SUOMEN LÄHIKAUPPA OY TYÖNTEKIJÄ

	Kehityskohteet	Toteutuvat hyvin
Pienempi määrä pakkausmateriaalia	1	1
Tehokas kierrättäminen	1	2
Tehokkaat kuljetukset	0	1
Pienempi energiankulutus	1	1
Työolosuhteisiin vaikuttaminen ulkomaisissa tuotantolaitoksissa	0	0
Vastuullisten tuotteiden valikoiman kasvu	2	0
Henkilökunnan hyvinvointi	1	2
Vahvempi taloudellinen asema	0	1
Lahjoitukset paikallisten nuorten harrastus- ja järjestötoimintaan	0	0
Vastuullisuudesta raportointi	0	1