

Satu Osmonen

YMPÄRISTÖJOHTAMINEN JA – MARKKINOINTI

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011

YMPÄRISTÖJOHTAMINEN JA- MARKKINOINTI

Osmonen, Satu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2011
Ohjaaja: Kaartinen, Timo
Sivumäärä: 59
Liitteitä: -

Asiasanat: ympäristöjohtaminen, ympäristölainsäädäntö, ympäristömarkkinointi, ympäristömerkit, ympäristöpolitiikka, ympäristönsuojelu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli ympäristöjohtaminen ja – markkinointi. Tutkimuksen kohdeyrityksenä toimi Kesko-konserni ja erityisesti K-ryhmä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia yleisellä tasolla, miten ympäristölainsäädäntö ja – politiikka säätelevät yritysten liiketoimintaa sekä lisäksi tarkastella kauppasektorin näkökulmasta erilaisia ekologisia kilpailukeinoja ja ympäristömerkkijärjestelmän merkitystä. Tutkimusongelmana oli selvittää miten ympäristöpolitiikka ja – lainsäädäntö vaikuttavat kauppasektoritasolla harjoitettavaan liiketoimintaan ympäristöjohtamisen ja – markkinoinnin muodossa.

Teoriaosa koostuu neljästä pääluvusta, joissa perehdytään yksityiskohtaisemmin ympäristönsuojeluun ja - politiikkaan, ympäristöoikeuteen ja - normeihin, K-ryhmän ympäristöjohtamiseen ja K-ryhmän ympäristömarkkinointiin. Näiden teorialukujen lisäksi olen tutkinut Kesko-konsernia case -yrityksenä, joka noudattaa liiketoimintansa kestävää kehitystä ja pyrkii ympäristöystävälliseen liiketoimintaan.

Työllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, joten tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä teoria-aineistoa keräten muun muassa alan kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin perehtyen. Lisäksi teoriaa täydentää muutamat case - esimerkit, jotka perustuvat Kesko-konsernin yhteiskuntavastuullisiin toimintaperiaatteisiin.

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND – MARKETING

Osmonen, Satu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Marketing

November 2011

Supervisor: Kaartinen, Timo

Number of pages: 59

Appendices: -

Keywords: environmental management, environmental legislation, environmental marketing, eco-labels, environmental politics, protection of the environment

The subject of this thesis was environmental management and environmental marketing. The target corporation was the Kesko conglomerate and especially the K-group. The purposes of this thesis were to generally study and understand how the environmental legislation and environmental politics control the business life in the field of trading. The aim was also to understand what the ecological competitive methods are and what the significance of the eco-labeling is.

The theory part of this thesis explains in general the terms of environmental conservation and -politics, environmental legislation and -norms and how the environmental management and marketing has been implemented among K-group. In addition to the theory part I have studied Kesko Plc. as a case-company, because it has trading habits that are very environmentally friendly and sustainable.

This research was not made by order, so the research was mainly carried out by using qualitative research method which has been done by collecting information from the literature and the Internet sources. Some case-studies, which were related to the target company Kesko Plc., were also used.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN ONGELMAN ASETTELU, KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS JA SUORITTAMINEN	6
3	YMPÄRISTÖNSUOJELU JA- POLITIIKKA	8
	3.1 Ympäristönsuojelu	8
	3.2 Ympäristöpolitiikka	9
4	YMPÄRISTÖOIKEUS JA- NORMIT.....	11
	4.1 Ympäristöoikeus ja -lainsäädäntö.....	11
	4.2 Vastuullinen liiketoiminta.....	14
	4.3 Ympäristövaikutus ja arviointi.....	16
	4.4 Ympäristönkäyttöä ohjaavat suorat ja epäsuorat ohjaukset.....	18
5	K-RYHMÄN YMPÄRISTÖJOHTAMINEN	19
	5.1 Ympäristöjohtaminen.....	19
	5.2 Kestävä kehitys	21
	5.3 Ekotehokkuus.....	22
	5.4 Elinkaariajattelu ja - johtaminen.....	23
	5.5 Ympäristöasioiden hallintajärjestelmät.....	25
	5.6 Viestintä ja raportointi	31
6	K-RYHMÄN YMPÄRISTÖMARKKINOINTI.....	33
	6.1 Ympäristömarkkinointi.....	33
	6.2 Vastuullisuuden sidosryhmäprosessi	34
	6.3 Ympäristömarkkinointistrategiat	36
	6.4 Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinot.....	38
	6.4.1 Tuote ja tuotesuunnittelu	39
	6.4.2 Hinta ja hinnoittelu.....	40
	6.4.3 Jakelu ja saatavuus	41
	6.4.4 Markkinointiviestintä	42
	6.5 Ympäristövalveutunut kuluttajakäyttäytyminen.....	43
	6.6 Ympäristömerkintä	45
	6.6.1 Pohjoismainen ympäristömerkkijärjestelmä	46
	6.6.2 Merkit	47
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	51
	7.1 Johtopäätökset.....	51
	7.2 Yhteenveto	54
	LÄHTEET.....	56

1 JOHDANTO

Ympäristöjohtamisen ja – markkinoinnin hallinta ovat nykypäivänä erittäin keskeisiä tekijöitä yritysten kilpailukykyisessä liiketoiminnassa. Tässä työssä tutkitaan ympäristöjohtamisen ja - markkinoinnin osa-alueita erityisesti kauppasektorin näkökulmasta ja sitä, minkälaisia haasteita yhteiskunta luo yritykselle ympäristöpolitiikan ja – lainsäädännön kautta.

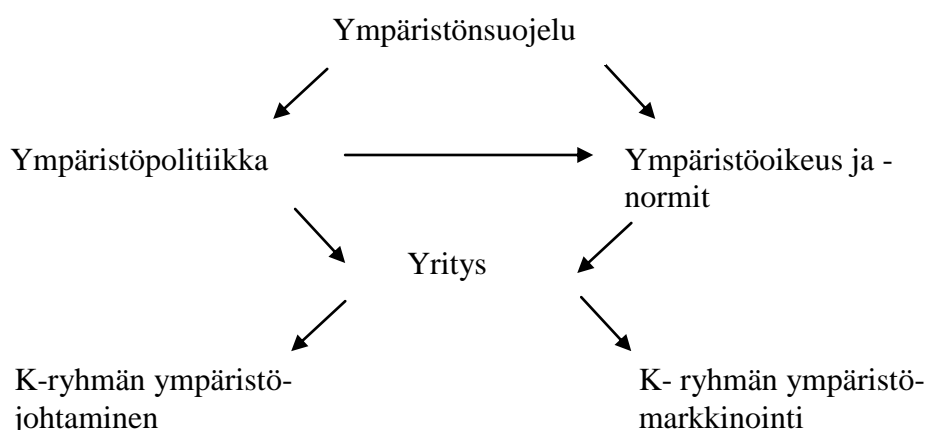
Ympäristötietous on viimeisten vuosikymmenien aikana lisääntynyt tavallisten kuluttajien ja, siten myös, yritystenkin keskuudessa. Vastuullinen liiketoiminta, kestävä kehitys, ekotehokkuus ja – kilpailukyky ovat käsitteitä, jotka nousevat lähes päivittäin esille julkisessa keskustelussa. Tärkeää onkin tiedostaa yksilötasolla tapahtunut positiivinen asennemuutos, sillä nykyisin kuluttajilla on voimakas tarve tehdä ympäristöystävällisiä valintoja ja näin myös tuntea tehneensä jotain konkreettista paremman tulevaisuuden hyväksi. Tämä on myös luonut yrityksille paineen vastata kuluttajien kiristyneisiin ympäristövaateisiin. Yrityksillä motiivina toimii useimmiten pelko asiakaskunnan menettämisestä ja täten myös yrityksen liiketoiminnallisen kannattavuuden romahtamisesta. Ympäristöasioiden hyvä hallinta luokin yritykselle muun muassa vahvaa kilpailukykyä toimia menestyksekkäästi ja ympäristöystävällisesti markkinoilla.

Tutkimuksessa kauppasektoria edustaa *Kesko Oyj*, sillä konserni on jo vuosia listattu tärkeimpiin kestävä kehityksen indekseihin ja arvioitu yhdeksi maailman parhaista kestävä kehityksen periaatteita noudattavista yrityksistä. *K-kauppiaiden* ympäristöjohtamisen perustana toimii *K-ympäristökaupan* toimintamalli. K-ympäristökauppa on K-kaupoille tarkoitettu ympäristöasioiden hallintajärjestelmä ja toimintamalli, jonka avulla kaupat vähentävät ympäristökuormitustaan ja tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden vastuulliseen kuluttamiseen. Toimintamalliin kuuluvat henkilöstön koulutus, K-ympäristökaupan käsikirja ja tarkistuslista sekä näiden perusteella tehtävä kaupan toiminnan arviointi. *Ympäristökauppadiplomi* myönnetään, jos kauppa osoittaa puolueettoman osapuolen tekemässä ympäristötarkastuksessa täyttävänsä toimintamallin vaatimukset. K-ympäristökaupamalli on saanut muun muassa YK:n ympäristöjärjestö UNEPin ja Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n kestävä keh-

tyksen kumppanuusohjelman tunnustuspalkinnon. (K-Supermarketin www-sivut 2011; Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009 & 2010)

2 TUTKIMUKSEN ONGELMAN ASETTELU, KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS JA SUORITTAMINEN

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia yleisellä tasolla, miten ympäristölainsäädäntö ja – politiikka säätelevät yritysten liiketoimintaa sekä lisäksi tarkastella kauppasektorin näkökulmasta erilaisia ekologisia kilpailukeinoja ja ympäristömerkkijärjestelmän merkitystä. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten ympäristönsuojelu, ympäristöpolitiikka ja – lainsäädäntö vaikuttavat kauppasektoritasolla harjoitettavaan liiketoimintaan muun muassa ympäristöjohtamisen ja – markkinoinnin osalta.



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys: Yhteiskunnan ympäristönsuojelunäkökulmien vaikutus yritysten toimintaan.

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys kuvaa yhteiskunnan ympäristönsuojelunäkökulmien vaikutusta yritysten toimintaan. Viitekehys on sovellettu yhdessä työni ohjaajan (Timo Kaartinen) kanssa ja kuvio pohjautuu tutkimuksen sisällysluetteloon. Viitekehysten yläosassa on käsite ympäristönsuojelu, joka toimii koko kuvion kantavana voimana. Ympäristönsuojelunäkökulmat luovat puitteet yhteiskunnassa noudattavalle ympäristöpolitiikalle, joka puolestaan vetää suurimmat linjaukset ympäris-

töoikeuteen ja – normeihin. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat olennaisesti yrityksen harjoittamaan ympäristöjohtamiseen ja – markkinointiin.

Tutkimusotteena työssäni käytin kvalitatiivista eli laadullista otetta, sillä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esimerkiksi yritys tai asiakas) ja selittämään sen käytöksen tai päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on aineiston teoreettinen edustettavuus eli aineistossa tulee olla esillä tutkimusongelman keskeiset piirteet. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa erityisesti kysymyksiin miten, miksi ja millainen. (Heikkilä 2004, 16–19; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161; Uusitalo 1995, 79–80)

Työllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, joten tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä monipuolista ja varsin laajaa teoria-aineistoa keräten muun muassa alan kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin perehtyen. Esimerkkinä käytetään K-kauppaa ja Kesko konsernia, pääosa materiaalista on löytynyt Keskon yhteiskunta- ja ympäristövastuullisista raporteista ja asiaa käsittelevistä artikkeleista.

Kesko Oyj on suomalainen kaupan alalla toimiva pörssiyhtiö, joka harjoittaa tukku-kauppaa kulutustavaroilla ja tuotantohyödykkeillä. Yhtiö valmistuttaa kulutustavaroita ja välittää muun muassa raaka-aineita, koneita ja laitteistoja. Lisäksi yhtiö harjoittaa jakelua, huolintaa, vähittäiskauppaa, tavaratalo- sekä ravintolatoimintaa. Kesko Oyj myös kehittää vähittäiskaupan liike- ja yhteistoimintamalleja, teettää, myy ja vuokraa liiketiloja ja tiedon hallintajärjestelmiä sekä välittää vähittäiskauppatoiminnassa tarvittavia tuotteita ja palveluita. (Kauppalehti Oy:n www-sivut 2011)

Keskon ketjutoimintaan kuuluu 2 000 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Kesko-konsernilla on neljä päätoimialaa, jotka ovat ruoka-, käyttötavara-, rauta-, auto- ja konekauppa. (Keskon www-sivut 2011)

K-ryhmän muodostavat K-kauppiat, K-kauppiasliitto ja Kesko-konserni. K-kauppiasyrittäjä vastaa kauppansa asiakastyytyväisyydestä, henkilökunnasta ja liiketoiminnan tuloksellisuudesta. Kauppias tuo hyvän palvelun ja vahvan osaamisensa kautta lisävoimaa ketjutoimintaan. (Keskon www-sivut 2010)

Kesko-konsernin liikevaihto vuonna 2010 oli 8 777 miljoonaa euroa ja se kasvoi 3,9 % edelliseen vuoteen verrattuna. Liikevaihdosta 44 % tuli ruokakaupasta. Kansainvälisen toiminnan osuus oli 16,7 % (17,0 % vuonna 2009). Vuoden 2010 lopussa Keskon yhteistyökumppanina oli 1 270 K-kauppiasyrittäjää ja 170 muuta kauppiasyrittäjää Asko-, Sotka-, Byggmakker- ja Senukai-ketjuissa. K-ryhmän vähittäiskauppoja oli Suomessa 1 750 ja muissa maissa 200. K-ryhmän (Keskon ja ketjukauppojen) vähittäis- ja yritysasiakasmyynti (alv 0 %) oli vuonna 2010 yhteensä 10 977 miljoonaa euroa, josta kansainvälisten toimintojen osuus oli 1 789 miljoonaa euroa. Kasvua edelliseen vuoteen verrattuna oli 4,2 %.(Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

3 YMPÄRISTÖNSUOJELU JA- POLITIIKKA

3.1 Ympäristönsuojelu

Ympäristö määritellään luonnon ja sen ominaispiirteiden kokonaisuudeksi, johon ihminen on yhteydessä ja johon hän toiminnallaan vaikuttaa. Ympäristöllä voidaan tarkoittaa *fyysistä* tai *sosiaalista* ympäristöä. *Fyysisellä* ympäristöllä tarkoitetaan ihmistä ympäröivää tilaa, luontoa tai aluetta. *Sosiaalinen* ympäristö puolestaan määräytyy ihmisen toiminnallisen kokemuspäirin ja sosiaalisen tilanteen perusteella. (Hollo 2004, 15; Hollo 2009, 10)

Ympäristön uhanalaisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan *luontoympäristöä*, joka elää ja muuttuu omien lainalaisuuksiensa mukaisesti. Ihminen vaikuttaa ympäristön muutokseen ohjaavasti, muttei kuitenkaan voi poistaa luonnonlakien osuutta. Ympäristöoikeuden sääntely koskee ihmisen fyysistä ympäristöä, eli ympäristöä, jossa ihminen elää ja toimii. Valtion tehtävänä on ylläpitää kansalaisia varten elinkelpoista ympäristöä ja taata ympäristöolosuhteiden hallittu kehitys. (Hollo 2004, 15; Hollo 2009, 43)

Ympäristönsuojelu on toimintaa, jolla ennaltaehkäistään ympäristöhaittoja ja poistetaan jo syntyneitä ympäristöongelmia. Ympäristönsuojelu sisältää yhteiskunnan, or-

ganisaatioiden ja kansalaisten avustavat toimet, joiden avulla pyritään säilyttämään elinympäristö ja luonto mahdollisimman terveinä, tuottavina sekä viihtyisinä. Ympäristönsuojelun osa-alueita ovat luonnon-, ilman-, vesien- ja maaperänsuojelu. Osa-alueiden tukena toimivat lainsäädäntö, taloudellinen ohjaus sekä ympäristötietoisuuden lisääminen. (Hakala & Lyytimäki 2008, 28; Tekniikan Sanastokeskus ry 1998, 20)

Pelko ympäristön tuhoutumisesta voidaan katsoa alkaneen jo 1800-luvun lopulla, mutta pelosta tuli todellinen huolenaihe vasta runsaat 100 vuotta myöhemmin, kun 1960-luvulla yritysten liiketoiminnan tuhoisat ympäristövaikutukset tulivat myös kuluttajien tietoisuuteen. 1980-luvun lopulla media julkaisi uutisartikkeleita, jotka käsitelivät muun muassa ilman ja vesistöjen saastumista, otsonikerroksen ohentumista ja kasvihuoneilmiötä. Kun tietoisuus ympäristön todellisesta tilasta lisääntyi, sai se myös yritykset ymmärtämään paremmin ympäristöongelmia ja niiden vaikutuksia liiketoimintaansa. Näin ympäristönsuojelun voidaankin siis ikään kuin nähdä luoneen erityisen tarpeen ympäristöä paremmin huomioon ottavalle liiketoiminnalle ja ympäristöä säästävillä tuotteilla. (Berninger, Tapio & Willamo 1996, 3; Bowler 1997, 451; Mätäsaho & Niskala 1996, 31; Mätäsaho, Niskala & Tuomaala 1999, 169)

3.2 Ympäristöpolitiikka

Ympäristöpolitiikalla tarkoitetaan ympäristönsuojelun toteutustapaa, johon kuuluvat ympäristöä koskevien yhteiskunnallisten tavoitteiden asettaminen sekä ohjauskeinot, joiden avulla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Käsite voidaan rajata *toimijan* (valtion, yrityksen tai puolueen harjoittaman ympäristöpolitiikan) tai *kohteen* (luonnon-suojeluun tai energiakysymyksiin liittyvän ympäristöpolitiikan) mukaan. (Hakala & Lyytimäki 2008, 28)

Ympäristötavoitteita voidaan asettaa yritykselle, liiketoimintayksikölle tai tietyllä toiminnolle, esimerkiksi tuotesuunnittelulle. Kohderyhmänä voivat olla työntekijät, asiakkaat tai tavarantoimittajat. Parannuksen kohteena voivat olla ilmaan, vesistöihin tai maaperään kohdistuvien vaikutuksien vähentäminen tai poistaminen kokonaan. (Boström, Linnanen, Miettinen & Weilin+Göös 1994, 78)

Ympäristöpolitiikan näkökulmasta perinteinen ympäristölainsäädäntö lupineen, käskyineen ja kieltoineen ei ole pystynyt estämään ympäristön tilan huonontumista. Niiden avulla on toki saavutettu hyviäkin tuloksia, mutta moniin ympäristöongelmiin ne eivät ole tehonneet. (Miettinen & Saastamoinen 1996, 208-209)

Vuonna 1983 YK:n toimeksiannosta perustettiin ympäristön ja kehityksen maailmankomissio, jonka tehtävänä oli luoda koko maapalloa koskeva uudistusohjelma. Norjan pääministerin Gro Harlem Brundtlandin johdolla toimineen komission työn tulokset julkaistiin 1987 raportissa, jossa korostettiin ympäristön ja talouden välisen vuorovaikutussuhteen merkitystä kestävän kehityksen käsitteen avulla. Kestävä kehitys määriteltiin tässä yhteydessä kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä kuitenkaan tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Tavoitteena on pyrkimys yhdistää taloudelliset tekijät ja ympäristö kiinteäksi kokonaisuudeksi päätöksenteossa. (Mätäsaho & Niskala 1996, 43)

Vuonna 1992 Rio de Janeirossa järjestetyn maailman ympäristö- ja kehityskonferenssin tuloksena hyväksyttiin vuoteen 2050 asti kestävä *toimenpideohjelma Agenda 21*, joka on keskeinen tekijä, kun yritystoimintaa ohjataan kohti kestävämpää kehitystä. Yrityksiä kannustetaan myös raportoimaan ympäristötoimiensa tuloksista sekä energian ja luonnonvarojen kulutuksesta. (Mätäsaho & Niskala 1996, 43)

Ympäristöpolitiikka on olennainen osa Euroopan unionin tehtäväkenttää ja se rakentuu viisivuotiskausittain uudistettaville *ympäristöohjelmille*. Ensimmäinen koko unionin laajuinen ympäristöpolitiikka otettiin käyttöön 1973, jonka jälkeen on säädetty yli 200 ympäristöä käsittelevää asetusta ja direktiiviä. Unionin ympäristöpolitiikan tavoitteita ovat muun muassa ympäristönsuojelu, luonnonvarojen harkittu käyttö, kansainvälisen ympäristöyhteistyön edistäminen sekä ympäristön ja terveyden välisen suhteen hallitseminen. (Marttinen & Saastamoinen 1996, 223; Mätäsaho & Niskala 1996, 45; Nordström, Pirjatanniemi, Rosas & Wetterstein 1994, 99)

Ilmastonmuutos on EU:n suurimpia haasteita ja unioni onkin ottanut käyttöön päästökauppajärjestelmän ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Komissio esitti vuonna 2008 *energia- ja ilmastonmuutospaketin*, jossa asetettiin kullekin jäsenmaalle uusiutuvien energianlähteiden käyttöä koskevat tavoitteet ja luonnosteltiin päästökaupan kehittä-

mistä. Yhtenä EU:n ympäristöpolitiikan perusajatuksena on aiheuttamisperiaate, jonka mukaan saastuttaja vastaa aiheuttamastaan vahingosta esimerkiksi sijoittamalla puhtaampaan teknologiaan tai järjestämällä kierrätyksen. (Euroopan komission Suomi www-sivut 2010)

Suomen ympäristöpolitiikkaan kuuluvat muun muassa vesi-, ilmansuojelu-, maankäyttö-, rakennus- ja ympäristövahinkolaki. Ympäristöpolitiikkaan vaikuttavat poliittiset puolueet, kansalaisliikkeet ja media. Suomessa ympäristöpolitiikkaa toteutetaan ympäristöhallinnossa, johon sisältyvät ympäristöministeriö, ympäristökeskus (SYKE) ja alueelliset ympäristökeskukset. Aluehallinnosta katosi kuitenkin itsenäinen ympäristöhallinto vuoden 2010 aikana, jonka tilalla aloittivat niin kutsutut ”supervirastot”, joihin on sisällytetty monia erilaisia nykyvirastoja. Tällä hetkellä elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset (ELY) yrittävät samanaikaisesti huolehtia elinkeinojen, yrittäjyyden ja tieverkostojen eduista kun niiden pitäisi myös valvoa ympäristön ja luonnon tilaa. (Luukkonen 2009, 3; Marttinen, Saastamoinen & Suvanto 2000, 31)

4 YMPÄRISTÖOIKEUS JA- NORMIT

4.1 Ympäristöoikeus ja -lainsäädäntö

Ympäristöoikeus on vakiintunut yleisnimikkeeksi laajalle oikeudenalalle, sillä se ei mahdu perinteisen oikeusjärjestyksen rajojen sisälle. *Ympäristölainsäädännöllä* tarkoitetaan lakien, asetusten ja säädösten muodostamaa kokonaisuutta, jotka käsittelevät ympäristönsuojelua, luonnonvarojen hoitoa ja käyttöä sekä maankäytön suunnittelua ja rakentamista. Ympäristönäkökulma on nähtävissä muun muassa vero-, hallintoprosessi-, rikos – ja vahingonkorvausoikeudessa. (Ekroos 1998, 12: Hamari, Nuuja, Paarlahti & Palokangas 1991, 67)

Ympäristöoikeus jakautuu *kansalliseen* ja *ylikansalliseen* ympäristöoikeuteen. *Ylikansallinen* oikeus muodostuu kansainvälisestä ympäristöoikeudesta ja yhteisöllisestä (Euroopan unioni) ympäristöoikeudesta. Ympäristöoikeus on luonteeltaan kan-

sainvälistä jo siinä mielessä, että ympäristövaikutukset ulottuvat aina laajoille alueille, eivätkä ne tunne hallinnollisia saati valtiollisia rajoja, joten onkin pyrittävä toteuttamaan valtioiden yhteisiä ympäristöpoliittisia päämääriä. Tämän vuoksi oikeusjärjestyksen yhdenmukaistaminen on tarpeen, jotta toiset valtiot eivät joutuisi kärsimään yhden valtion huonosti hoidetusta ympäristövalvonnasta. *Kansainvälinen ympäristöoikeus* puolestaan tarkoittaa normikokonaisuutta, jonka ytimenä ovat itsenäisten valtioiden keskinäiset sopimukset sekä kansainväliseen käyttöön perustuva tapaoikeus. (Hollo 2004, 71-72)

EU-oikeuden puitteet luo sopimus Euroopan unionista (Maastrichtin sopimus), johon sisältyy sopimus Euroopan yhteisöstä (Rooman sopimus). Tämä puolestaan sisältää ympäristönsuojelun yhteisöoikeudelliset perussäännökset, jotka määrittelevät unionin tavoitteet, periaatteet, toimivallan ja organisaation. (Martinen & Saastamoinen 1996, 222-223)

Yhteisön oikeus jaetaan *primaarioikeuteen* eli perustuslakeihin ja *sekundaarioikeuteen* eli tavalliseen tai aineelliseen sääntelyyn. Primaarioikeuden tehtävänä on määrittellä jäsenvaltioiden ja yhteisön toimielinten keskinäissuhteet. Primaarioikeus muodostuukin käytännössä jäsenvaltioiden tekemistä kansainvälisistä sopimuksista. (Hollo 2009, 55)

Ympäristönsuojelun sääntelyn tärkeimpänä keinona toimivat *direktiivit*, joiden päämäärä on sitova, mutta jäsenvaltiot saavat itse kuitenkin valita tavan, jolla direktiivien tavoitteet saavutetaan. Kansallisten tuomioistuimien ja viranomaisten toimintaan direktiivit vaikuttavat kansallisen lainsäädännön muutosten myötä eli käytännössä sitä mukaa, kun jäsenvaltiot saattavat oman lainsäädäntönsä direktiivejä vastaavaksi. (Nordström, Pirjatanniemi, Rosas & Wetterstein 1994, 103)

Suomen liityttyä Euroopan unioniin 1995 tuli ajankohtaiseksi tarkastella paremmin kansallista ympäristölainsäädäntöä. Uusin ympäristölaki astui voimaan 1.3.2000 ja se kokosi yhteen säännökset ympäristönsuojelun yleisistä periaatteista ja velvollisuuksista, lupaviranomaisista – ja menettelyistä, korvauksista, valvonnasta sekä muutoksen hakemisesta. Uudistuksen tarkoituksena oli ajanmukaistaa ja yhtenäistää ympä-

ristön pilaantumista koskevaa lainsäädäntöä sekä siihen perustuvia lupajärjestelmiä. (Mutalahti 2000, 5)

Ympäristöasioiden kannalta keskeisimpiä ministeriöitä Suomessa ovat ympäristö-, maa- ja metsätalous-, työ-, elinkeino- ja oikeusministeriöt. Näiden ministeriöiden alaisuudessa toimivat valtion viranomaiset ovat yleensä alueellisia lupa- tai valvontaviranomaisia. Tällä hetkellä Suomessa toteutetaan alueellisen hallintotason uudistusta (ALKU- hanke), joka tarkoittaa aluehallintoviraston perustamista hoitamaan valtiolle kuuluvia elinkeino-, liikenne- ja ympäristötehtäviä. Se merkitsee tähänastisten ympäristöviranomaisten (ympäristölupavirastot ja alueelliset ympäristökeskukset) sulauttamista uuteen hallintoviranomaiseen. (Hollo 2009, 43)

Yritystoiminnan ja ympäristön välinen suhde on läpikäynyt viime vuosikymmeninä monia murrosvaiheita. Tällä vuosituhanalla ihmisten ja yritysten ympäristöasenteet ja – tietoisuus ovat huomattavasti lisääntyneet. Monessa yrityksessä ympäristöön liittyvät asiat koetaan yhä haasteiksi, joita yritys ei toiminnassaan voi jättää huomioimatta. Ympäristö tulisi kuitenkin ennen kaikkea nähdä mahdollisuutena, sillä ympäristöasioiden tehokas hoitaminen tuo yritykselle loppujen lopuksi aina myös monia etuja, kuten:

- *Lisää tuottavuutta*, kun energian ja raaka-aineiden käyttöä sekä jätehuoltoa tehostetaan, ympäristömyönteisempiä tuotteita suunnitellaan ja tulevia ympäristökustannuksia ennakoidaan
- *Kytkee ympäristöajattelun osaksi yrityksen liiketoimintaa*, jolloin liiketoimintaa uhkaavat ympäristöriskit voidaan myös tiedostaa paremmin ja jopa torjua
- *Luo yritykselle markkinaetua* suhteessa kilpailijoihin (Luukkonen 2009, 3; Mätäsaho & Niskala 1996, 10, 97)

Nykyään ympäristöongelmat tiedostetaan hyvin ja ympäristönsuojelu onkin vakiintunut monissa yhteiskunnissa itsestään selväksi osaksi hallitusohjelmien ympäristöpolitiikkaa. Ilmaston muuttumisesta, luonnon monimuotoisuuden vähenemisestä ja luonnonvarojen liikkakäytöstä on tietoa runsaasti, mutta tehokkaita ratkaisukeinoja on kuitenkin vaikea löytää saati käytännössä toteuttaa. Huolimatta lukuisista toimenpiteistä, joita ympäristön suojelemiseksi on tehty, tulee ympäristön tila tulevaisuudessa yhä heikkenemään. Tämä merkitsee myös ympäristölainsäädännön kiristymistä, joten lupa- ja ilmoitusvelvoitteet tulevat todennäköisesti olemaan yhä ankarampia, jotta uusilta haitallisilta ympäristövaikutuksilta vältyttäisiin. Myös kuluttajien, ympäristöjärjestöjen ja muiden sidosryhmien vaatimukset asettavat yritystoiminnalle tulevaisuudessa uudenlaisia haasteita. Viime vuosina ympäristönsuojelussa ovat korostuneet ekologisten tavoitteiden lisäksi myös taloudelliset näkökulmat. Aiemmin on toki jo tiedetty päästöjen puhdistamisen ja jätehuollon merkitsevän liiketoiminnalle lisäkuksannuksia, mutta nykyään raaka-aineiden ja energiankäytön tehostamisen nähdään lähinnä tuovan yrityksille huomattavia kokonaissäästöjä. (Hakala & Lyytimäki 2008, 1, 17; Mätäsaho, Niskala & Tuomaala 1999, 169; Rissa 2001, 70)

4.2 Vastuullinen liiketoiminta

Ympäristövastuu tarkoittaa yrityksen toiminnan suunnittelua ja toteutusta niin, että raaka-aineita ja energiaa käytetään tarkoituksenmukaisesti ja jätteiden määrä minimoidaan. Yrityksen ympäristövastuu määritellään koko toimintaketjussa, alkaen tuotekehityksestä ja suunnittelusta, päättyen kierrätyksen kautta jätehuoltoon. (Pohjola 2003, 15-17)

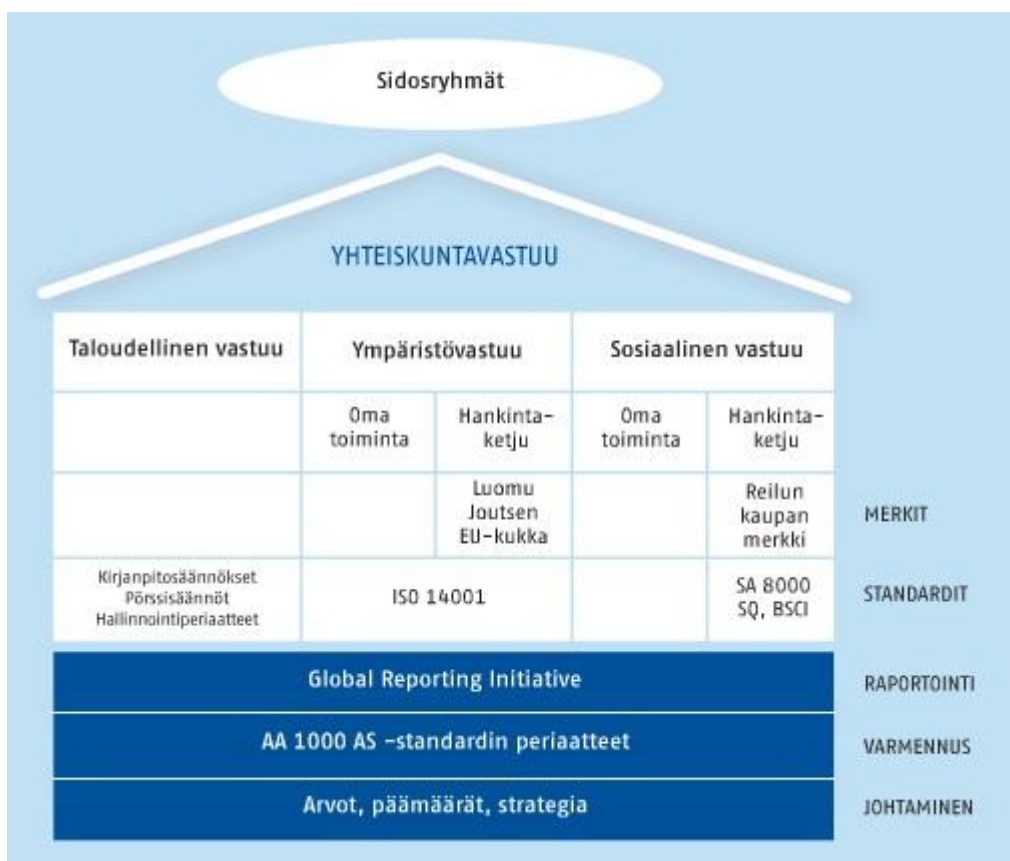
Juridiselta kannalta ympäristövastuu voidaan jaotella tieto-, vahingonkorvaus-, kunnostus- ja rikosvastuuseen. Näistä tärkein on *tietovastuu*, jonka piiriin lukeutuvat ympäristövaikutukset ja niiden aiheuttamista rajoittavat normit. Yrityksen on siis oltava selvillä aiheuttamastaan ympäristörasitteesta sekä rasitteen aiheuttamista rajoittavista lainsäädännön vaatimuksista. Yrityksen velvollisuutena on noudattaa ympäristölainsäädäntöä ja vastata toimintansa ympäristövaikutuksista. Velvollisuuksien rikkomisesta seuraa aina rangaistus, vahingonkorvaus- tai ennallistamisvelvollisuus. (Ekroos 1995, 11; Niskala & Sjöblom 1999, 58)

Termillä *yrittäjien yhteiskunnallinen vastuu* viitataan liikkeenjohdon tehtävään organisaation etujen ajamisen ohella toimia ympäristön ja koko yhteiskunnan hyvinvoinnin säilyttämiseksi ja edistämiseksi. (Koskinen, Laukkanen & Vanhala 2002, 376)

Keskolla otettiin vuonna 2000 käyttöön systemaattinen *yhteiskuntavastuun arviointi*, jonka sisällön ja mittareiden määrittelyssä nojaututtiin Global Reporting Initiative-organisaation (GRI) julkaisemaan ohjeistukseen. Johdon subjektiivisen arvion ja vastuullisuuteen liittyvien strategioiden, toimintapoliittikkojen ja johtamisjärjestelmien sekä kohteena olevien sidosryhmien esittelyn jälkeen raportin pääpaino on taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun suoritustasoa kuvaavissa mittareissa. Keskon yhteiskuntavastuun raportissa yhdistyvät siten tilinpäätösinformaatio, aikaisempi ympäristöraportti ja henkilöstöraportointi. (Koskinen, Laukkanen & Vanhala 2002, 377)

Keskon konsernijohtoryhmä on hyväksynyt konsernin yleiset yhteiskuntavastuun periaatteet, joissa on määritetty taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun peruslupaukset. Periaatteisiin on kirjattu myös Keskon sitoumukset kansainvälisiin julistuksiin ja sopimuksiin, joista keskeisimmät ovat YK:n ihmisoikeuksien julistus ja lapsen oikeuksia koskeva yleissopimus, ILO:n sopimus työelämän perusoikeuksista, OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille, Kansainvälisen Kauppakamarin Kestävän kehityksen peruskirja ja lahjonnan ja korruption vastaiset ohjeet, YK:n Global Compact- aloite sekä Business Social Compliance Initiatiivin (BSCI:n) osto-toiminnan periaatteet. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

Keskon vastuullisuusohjelma 2008 - 2012 asettaa konkreettiset tavoitteet muun muassa ilmastonmuutoksen torjunnalle, hävikin vähentämiselle, kuljetuksille, vastuulliselle hankinnalle ja henkilöstön hyvinvoinnille. Osana vastuullisuusohjelman toteuttamista Kesko on allekirjoittanut kaupan alan energiatehokkuussopimuksen ja sitoutunut säästämään runsaat 65 GWh vuoden 2016 loppuun mennessä. Säästötavoite on merkittävä, sillä vuositasolla se vastaa 15 K - Citymarketin kokoluokan kaupan tai 2 600 omakotitalon energiakulutusta. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2008 & 2009)



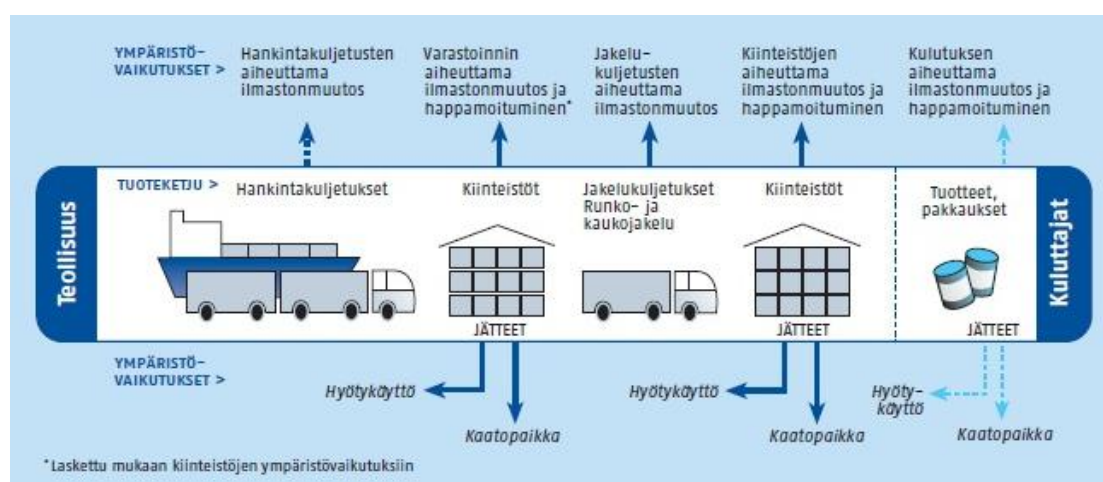
Kuvio 2. Keskon yhteiskuntavastuu. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2008)

Vuonna 2010 Kesko valittiin kuudennen kerran World Economic Forumin julkaisemalle maailman 100 vastuullisimman yrityksen listalle. Yrityksiä arvioitiin 11:llä kestäväen kehityksen mittarilla. Ympäristömittareista mukana olivat muun muassa yrityksen liikevaihtoon suhteutetut energian- ja vedenkulutus, jätteiden määrä sekä hiilidioksidipäästöt. Tammikuussa 2011 Keskon sijoitus oli 26., kun se vuotta aiemmin oli 33. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009 & 2010)

4.3 Ympäristövaikutus ja arviointi

Ympäristövaikutuksella tarkoitetaan ympäristöongelmia, kuten kasvihuoneilmiötä, uusiutumattomien ja uusiutuvien luonnonvarojen tuhoutumista sekä myrkyllisten aineiden käyttöä ja vaikutusta ihmisiin sekä ekosysteemiin. (Niskala & Sjöblom 1999, 20)

Ympäristövaikutusten arviointi on lainsäädännössä määritelty prosessi, jonka toteutuksesta yritys on itse vastuussa. Lain vaikutuspiiriin lukeutuvat hankkeet, jotka edellyttävät lupamenettelyä ja joiden voidaan katsoa olevan ympäristöön kohdistuvilta vaikutuksiltaan merkittäviä (esimerkiksi suuret tehdashankkeet). Ympäristövaikutusten arviointi voidaan kohdistaa myös tuotteeseen ja sen valmistukseen. Ympäristövaikutuksia arvioimalla pyritään ennustamaan hankkeen haittavaikutukset ympäristöön, ennaltaehkäisemään haitallisten vaikutusten syntyminen sekä seuraamaan toteutetun hankkeen jälkivaikutuksia. (Hamari, Nuuja, Paarlahti & Palokangas 1991, 128; Mätäsaho & Niskala 1996. 97-98)



Kuvio 3. Keskon ympäristövaikutukset. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009)

Kesko-konsernin yhteiskuntavastuun ohjausryhmä määrittää ympäristötyön päälinjat ja tavoitetason konsernin yhtiöissä, huomioiden toiminnan aiheuttamat ympäristövaikutukset ja niiden merkittävyyden. Vaikutusten merkittävyyttä arvioitaessa tavoitteena on tarkastella koko elinkaaren ja toimintoketjun aikaisia ympäristövaikutuksia. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009)

Energian käytöstä johtuvan ilmastonmuutoksen hillitseminen on Keskon ympäristötyön keskeisiä tavoitteita. Keskon kiinteistöjen käyttämän sähkö- ja lämpöenergian tuotannossa syntyvät päästöt edustavat merkittävää osaa K-ryhmän ympäristövaikutuksista. Tavaraa hankitaan eri puolilta maailmaa ja niin hankinnat kuin jakelu K-ryhmän kauppoihin vaativat kuljetuksia, jotka tuottavat päästöjä ilmaan. Keskon välittömien vaikutusten lisäksi merkittävään asemaan kokonaisuuden kannalta nousevat tuotteiden tuotantoon, käyttöön ja kierrätettävyyteen liittyvät välilliset vaikutukset.

Kesko toimii aktiivisesti pakkausten standardoinnin, ympäristöä vähemmän kuormittavien materiaalien ja materiaalmäärien vähentämisen hyväksi muun muassa suomalaisissa tuottajayhteisöissä ja standardointiorganisaatioissa. Erityisesti omien merkkituotteiden kehittämisessä Kesko voi vaikuttaa pakkausmateriaaleihin ja -määriin. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009 & 2010)

4.4 Ympäristönkäyttöä ohjaavat suorat ja epäsuorat ohjauskeinot

Ympäristönkäyttöä tehostetaan yhteiskunnallisilla *ohjauskeinoilla*, jotka voidaan jakaa *suoriin* ja *epäsuoriin*. *Suoria ohjauskeinoja* ovat oikeudellishallinnolliset lait, kiellot, normit ja luvat. *Epäsuoria ohjauskeinoja* ovat maksut, tuet ja verot. Näitä täydentävät yrityksiensä toteuttamat vapaaehtoiset ympäristöasioiden hallintajärjestelmät ja toimintaohjelmat. (Rissa 2001, 112)

Ympäristönsuojelun lainsäädännössä ovat useimmat ympäristöä haitallisesti muuttavat toiminnot tehty luvanvaraisiksi. *Lupa- ja ilmoitusmenettelyjen* avulla yhteiskunnalla on mahdollisuus säädellä näitä ympäristöön vaikuttavia haitallisia toimintoja tehokkaasti. (Hamari, Nuuja, Paarlahti & Palokangas 1991, 119; Rissa 2001, 204)

Ympäristövero peritään luonnonvarojen käytöstä tai haitallisia ympäristövaikutuksia aiheuttavista tuotteista ja toiminnoista. Ympäristöveroilla ohjataan muun muassa teollisuutta ja maataloutta, jolloin saadaan myös kuluttajat valitsemaan ympäristölle vähemmän haitallisia aineita, tuotteita ja valmistusmenetelmiä. Ympäristöverotukseen kuuluvat toimet kohdistuvat luonnonvarojen käyttöön (maa-ainesvero), tuotantopanoksen ominaisuuksiin (energiavero), tuotteen ominaisuuksiin (polttoaine- ja kertakäyttöpakkausten vero) sekä päästöihin. (Rissa 2001, 204; Tekniikan Sanastokeskus ry 1998, 85)

Ympäristönsuojeluvastuuta pyritään jakamaan myös uudenlaisten apukeinojen avulla laajemmalle ja rakentamaan erityisesti yritysten ja kuluttajien oma-aloitteisuuden varaan. *Markkinapohjaisella* ohjauksella pyritään suojelemaan ympäristöä vaikuttaen tuotteiden kysyntään, tarjontaan ja tuotantoon. Taloudellisiin ohjauskeinoin vaikutetaan tuotannon kustannuksiin ja rohkaistaan käyttämään tuotantomenetelmiä sekä

tuotteita, jotka aiheuttavat vähemmän ympäristöhaittoja. (Marttinen, Saastamoinen & Suvanto 2000, 23-30)

Informaatio-ohjauksen tarkoituksena on tiedon ja osaamisen lisääntymisen avulla tapahtuva yritysten ja kuluttajien vapaaehtoinen työ ympäristön hyväksi. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi ympäristömerkit - ja merkkijärjestelmät, kuten EMAS- ympäristöasioiden hallintajärjestelmä ja ISO 14 001- standardinmukainen ympäristöjärjestelmä. (Marttinen, Saastamoinen & Suvanto 2000, 23-30)

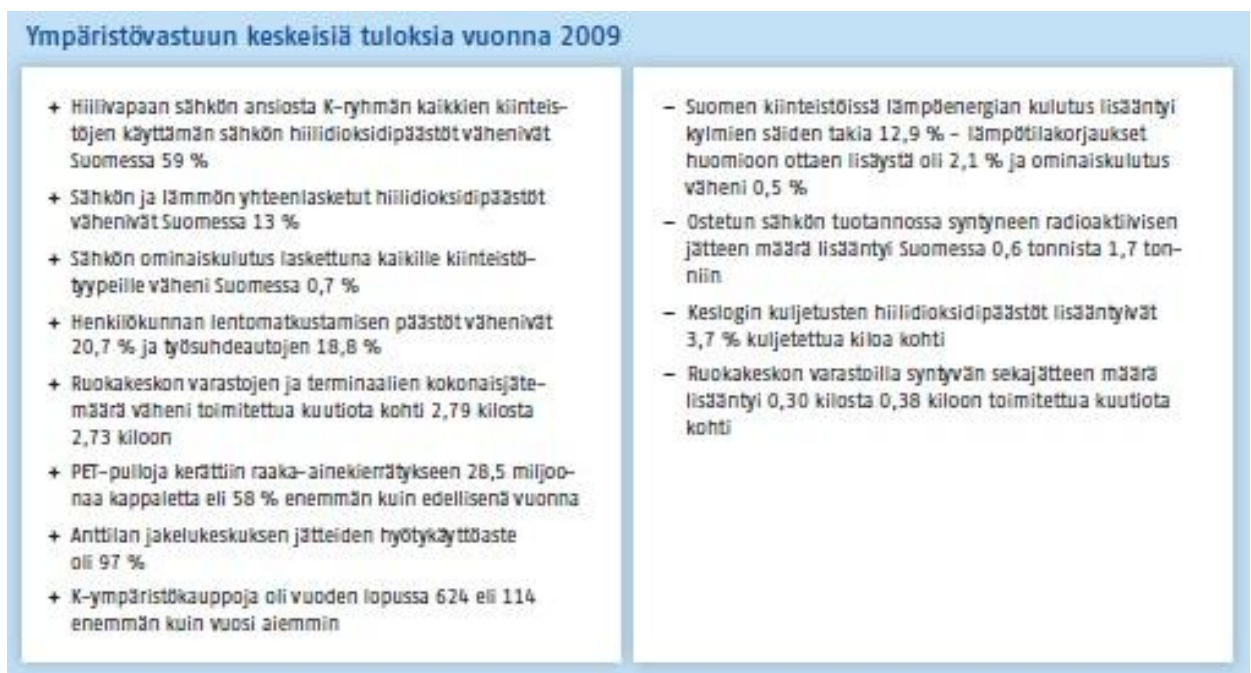
5 K-RYHMÄN YMPÄRISTÖJOHTAMINEN

5.1 Ympäristöjohtaminen

Ympäristöasioiden hoitamista yrityksessä kutsutaan *ympäristöjohtamiseksi*. Ympäristöjohtamisella pyritään luomaan edellytykset turvalliselle ja ekotehokkaalle yritystoiminnalle, jonka tavoitteena on ympäristöhaittojen minimointi, vähäinen luonnonvarojen kulutus ja kestävän kehityksen tukeminen. Ympäristöasioiden hallinta, hoitaminen ja kehittäminen edellyttävät ympäristöasioiden liittämistä osaksi yrityksen johtamis- ja päätöksentekojärjestelmää. (Pohjola 2003, 37; Rissa 2001, 12, 202)

Ympäristöjohtaminen on osa K-ryhmän johtamismallia ja sen perustana toimivat Elinkeinoelämän peruskirja kestävän kehityksen aikaansaamiseksi, ympäristöjohtamisstandardit sekä lainsäädännön ja viranomaisten vaatimukset. Kesko on myös sitoutunut Global Compact – periaatteisiin ja ISO 14001 -standardiin. Kesko-konsernin yhteiskuntavastuun ohjausryhmä määrittää ympäristötyön päälinjat ja tavoitetason konsernin yhtiöissä, huomioiden toiminnan aiheuttamat ympäristövaikutukset ja niiden merkittävyyden. Vaikutusten merkittävyyttä arvioitaessa tavoitteena on tarkastella koko elinkaaren ja toimintoketjun aikaisia vaikutuksia. Toimiala- ja tytäryhtiöt täsmentävät ympäristötyön päälinjat kyseisen yhtiön liiketoimintaa tukeviksi ympäristöasioiden toimintaohjelmiksi, joiden toteuttamisesta on vastuussa linjaorganisaatio. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin [www-sivut](http://www.kesko.fi) 2009 & 2010)

Ympäristöjohtamisessa yrityksellä tulee olla selkeä strategia toimintansa parantamiseksi. Toiminnan johtaminen perustuu erilaisten mittareiden seurantaan, jotka kuvaavat strategisia ja operatiivisia tavoitteita. Yrityksen tavoitteiden toteutumiseksi on lisäksi asetettava aikataulu. Tavoitteiden toteutumisen tarkastaminen tapahtuu ympäristöauditointien yhteydessä, jolloin tarvittavia tietoja ovat muun muassa selvitykset yrityksen käyttämistä ympäristötarkastusohjelmista ja tarkastusten tuloksista. (Niskala & Sjöblom 1999, 22, 72-74)



Kuvio 4. Keskon ympäristövastuun keskeisiä tuloksia 2009. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009)

Yrityksen kannalta tärkeimmät motivaatiotekijät ympäristöjohtamisen käynnistämiseksi ovat liiketoiminnalliset hyödyt, joissa korostuvat toimintaa konkreettisesti tehostavat tekijät, joiden avulla yritys voi parantaa kilpailukykyään. Hyödyt voidaan jakaa riskienhallintaan, kilpailuetuun, kustannussäästöihin ja parempiin sidosryhmäsuhteisiin. (Niskala & Sjöblom 1999, 28)

Keskolle vastuullinen toiminta on tärkeää muun muassa siksi, että se on osa Keskon kilpailukykyä, jolla käydään kilpailua sijoittajista, henkilökunnasta ja asiakkaista. Vastuullisuus on myös parempaa johtamista, jolla tähdätään hyvään työyhteisöön ja jossa ympäristötehokkuus tukee kustannustehokkuutta. Lisäksi hyvät ympäristö- ja sosiaalisen vastuun tulokset parantavat taloudellista tulosta, joka puolestaan antaa

mahdollisuuksia kehittää ympäristö- ja sosiaalista vastuuta. Vastuullisuus myös parantaa yrityskuvaa, sillä se on maineriskien hallintaa, jolla turvataan myynnin, kannattavuuden ja osakkeen arvon vakaata kehitystä. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

5.2 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa ohjattua yhteiskunnallista toimintaa, jonka tavoitteena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tavoitteista tärkeimpiä ovat tehokas, materiaaleja ja energiaa säästävä tuotanto sekä ympäristön kuormituksen pitäminen vähäisenä. (Pohjola 2003, 15; Rissa 2001, 12, 202)

Kestävän kehityksen käsite on muodostunut eräänlaiseksi ympäristöajattelun päätunnukseksi. Sen avulla pyritään luomaan edellytyksiä yhteiskunnassa tapahtuville rakenteellisille muutoksille ympäristön tilan heikkenemisen estämiseksi ja yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden parantamiseksi. Kestävä kehitys on useissa maissa, kansainvälisissä ja kansallisissa organisaatioissa sekä poliittisissa, taloudellisissa ja yhteiskunnallisissa ryhmissä yleisesti hyväksytty pitkän aikavälin tavoitetilä. (Mätäsaho & Niskala 1996, 344)

Kesko on jo vuosia listattu tärkeimpiin kestävän kehityksen indekseihin ja arvioitu sekä kaupan alalla että kaikkien yritysten joukossa yhdeksi maailman parhaista kestävän kehityksen periaatteita noudattavista yrityksistä. Puolueettomat asiantuntija-arviot ovat tärkeitä paitsi Keskoista kiinnostuneille sijoittajille, myös Keskolle itselleen toiminnan jatkuvaa kehittämistä silmällä pitäen. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009)

Kesko on ollut listattuna Dow Jonesin *kestävän kehityksen indekseissä* seitsemän vuotta. Dow Jonesin indeksissä yritykset on luokiteltu laajempiin toimialasektoreihin sekä pienempiin toimialakohtaisiin alaryhmiin, kuten ruokakauppoihin. Ruokakaupan alaryhmässä maailman indeksiin hyväksyttiin viisi ja Euroopan indeksiin neljä yritystä. Kesko on molempien indeksien ainoa pohjoismaalainen kaupan alan yritys.

Aiempien vuosien tapaan arvioinnin suoritti sveitsiläinen SAM Group. Vuoden 2009 arvioinnissa Kesko saavutti parhaat toimialakohtaiset pisteet innovaatioiden johtamisessa, riskienhallinnassa, tavarantoimittajien valvontakäytännöissä, ympäristöraportoinnissa, toiminnan ekotehokkuudessa sekä yhtiön toimintatavoista korruption ja lahjonnan estämiseksi. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009)

5.3 Ekotehokkuus

Ekotehokkuudella tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on tuottaa enemmän palvelua ja hyvinvointia vähemmällä luonnonvarojen kulutuksella, jolloin raaka-aineita, energiaa ja teknologiaa hyödynnetään tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Jotkut haluavat antaa käsitteelle laajemman sisällön, jolloin termin sisältö vastaa pitkälti *kestävän kehityksen* määritelmää. Toiset sen sijaan näkevät ekotehokkuuden selvästi rajatumpana käsitteenä ja lähinnä teknisenä keinona materiaalivirtojen vähentämiseksi. Ekotehokkuus saavutetaan parhaiten tarjoamalla kilpailukykyisesti hinnoiteltuja tuotteita ja palveluja siten, että inhimilliset tarpeet tyydytetään ja elämänlaatu taataan. Samalla vähennetään tuotannon elinkaarenaikaisia kielteisiä ympäristövaikutuksia ja tuotteiden materiaalikuluttavuutta. (Rissa 2001, 30-31, 202)

Ekotehokkuuden toteutumista arvioidaan erilaisten tunnuslukujen avulla, jotka kertovat esimerkiksi raaka-aineiden ja energiankäytön suhteesta tuotantoon. Samalla voidaan mitata päästöjen määrää, tuotteiden laadun parantumista ja taloudellisen kilpailukyvyyn kehittymistä. Tunnuslukujen avulla saadaan luotettavaa tietoa päätöksenteon tueksi, joka puolestaan auttaa viranomaisia, yritysjohtoa sekä kuluttajaa tekemään ekotehokkuuden kannalta oikeanlaisia ratkaisuja. (Rissa 2001, 52)

Ekotehokkuustoimenpiteet kohdistuvat yrityksissä tuotantoprosessiin, tuotteisiin ja palveluun. Ekotehokkuutta voidaan tarkastella kolmella eri tasolla:

1. *Alimmalla tasolla* toiminta kohdistuu materiaali- ja energiavirtojen vähentämiseen ja olemassa olevien tuotteiden kehittelyyn. Parannuskeinoina toimivat tuotesuunnittelu, käytettävyyden parantaminen, hyötysuhteen lisääminen ja arvoanalyysit. Ekotehokkuustoiminnan tuloksia yritykset voivat hyödyntää

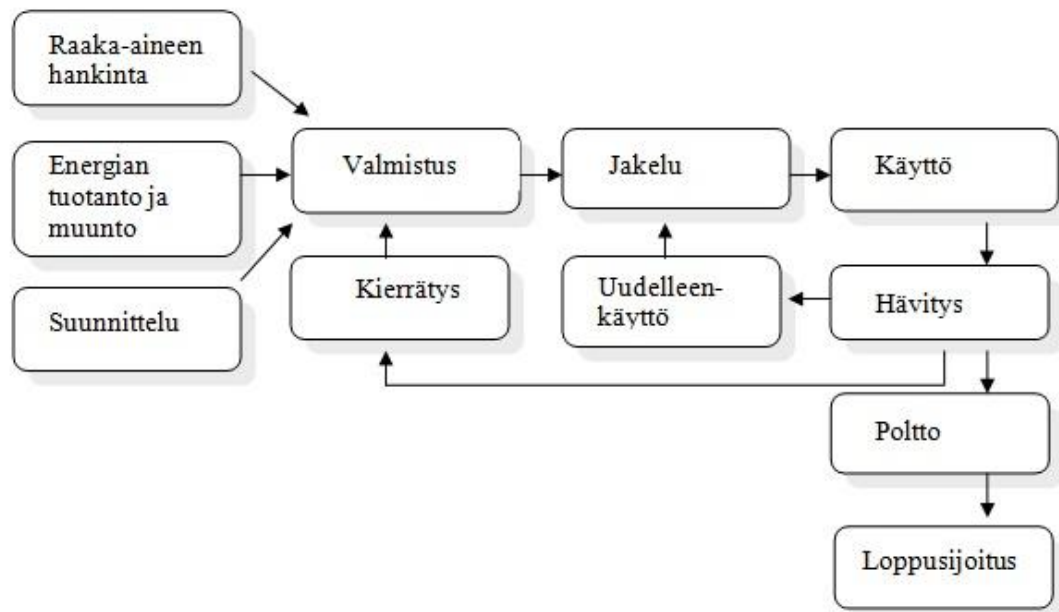
muun muassa markkinoinnissaan. Taloudellista hyötyä yritykset saavat esimerkiksi säästyneistä materiaali- ja energiakustannuksista. (Rissa 2001, 74-75)

2. *Toisella tasolla* ekotehokkuuteen pyritään myös mahdollisimman niukka-resurssisella toiminnalla sekä uusien innovaatioiden ja investointien avulla, jotka vaativat toisaalta myös enemmän pääomaa. Innovaatiot voivat liittyä teknologiaan, johtamiseen tai tuotantotapoihin. Tarkoituksena on, että ekotehokkuudesta tulee keskeinen osa yrityksen ekokilpailukykyä. Parannustoimia ovat tutkimus- ja tuotekehitys, materiaali- ja käyttäytymistieteiden hyödyntäminen sekä investointilaskelmat. (Rissa 2001, 74-75)
3. *Kehittyneimmällä tasolla* tavoitteena ovat edellisten lisäksi tuotanto- ja palvelutoiminnan laadun parantaminen. Keskeisimpinä parannuskeinoina toimivat työnjaon uudistaminen, logistiset ratkaisut ja energiastrategiat. Tavoitteena on kokonaistehokkuus eli materiaalien, energian ja pääoman minimointi. Näin ekotehokkuudesta muodostuu oleellinen osa yrityksen strategiaa ja myös erittäin tärkeä tekijä kilpailussa. (Rissa 2001, 74-75)

5.4 Elinkaariajattelu ja -johtaminen

Tuotteen *elinkaari* on prosessi, joka sisältää raaka-aineiden tuottamisen, materiaalien valmistuksen, varastoinnin, kuljettamisen eri vaiheineen, käytön ja syntyneiden jätteiden hyödyntämisen sekä loppukäsittelyn. Tuotteen ympäristökuormitus pyritään hallitsemaan koko tuotteen elinkaaren ajan raaka-aineiden hankinnasta loppuhävitykseen tai uudelleenkäyttöön asti. Olennaista on eniten ympäristökuormitusta aiheuttavien vaiheiden tunnistaminen ja näihin vaiheisiin puuttuminen ja niiden parantaminen. Samalla varmistetaan, että tuote täyttää kaikki sille asetetut toiminnalliset, taloudelliset ja lainsäädännölliset kriteerit. (Ilmola, Linnanen & Markkanen 1997, 73; Tekniikan Sanastokeskus ry 1998, 121)

Elinkaariajattelua hyödyntäen kulutushyödykkeet pyritään palauttamaan käytön jälkeän tehokkaasti takaisin uusien hyödykkeiden tuotantoon. Kiertokulun tavoitteena on vähentää poistuva jätemäärä ja järjestelmään sisään tuleva uusi raaka-ainevirta, säilyttäen kuitenkin hyödykkeen maksimaalinen suorituskyky. (Ilmola, Linnanen & Markkanen 1997, 73)



Kuvio 5. Elinkaaren eri vaiheet. (Ilmola, Linnanen & Markkanen 1997, 74)

Nykyisin elinkaariajattelusta on tullut keskeinen osa yritysten *ympäristöasioiden hallintajärjestelmää ja laatujohtamista*. Tulevaisuuden haaste on kytkeä elinkaariajattelu ekotehokkuuden edistämiseen, sillä tutkimusten mukaan yritysten menestys ja kilpailukyky ovat hyvinkin riippuvaisia tuotteiden koko arvoketjun hallinnasta. (Rissa 2001, 78)

Elinkaariarvioinnit muodostavat perustan *elinkaarijohtamiselle*. Arvioinneissa selvitetään, kuinka suuret tuotteen ympäristövaikutukset ovat sen elinkaaren eri vaiheissa. Yleensä tuotteen elinkaarella tarkoitetaan tuotteen markkinoilla olon elinkaarta, jolloin tarkastellaan vain yrityksen kontrolloitavissa olevaa elinkaaren osaa. Ympäristöjohtamisen kannalta tuotteen elinkaarella tarkoitetaan kuitenkin koko tuotteen fyysistä elinkaarta aina raaka-aineen hankkimisesta tuotteen hylkäämiseen. Johdon haasteena on tällöin hallita muun muassa tuotesuunnittelua, raaka-aineiden hankintaa ja kulutusta, energian tuotantoa ja kulutusta, tuotteen valmistusta, jakelua, käyttöä sekä

uudelleen käyttöä, kierrätystä, käytöstä poistoa sekä jätteiden loppusijoitusta. (Niskala & Sjöblom 1999, 30-31)

Elinkaarijohtaminen yhdistää elinkaariajattelun, ekokilpailukyvyn ja ympäristöjohtamisen työvälineet toisiinsa. Lisäksi se yhdistää yrityksen ympäristöstrategian, -politiikan ja – ohjelman ympäristöasioiden tehokkaaseen hoitamiseen. (Mätäsaho & Niskala 1996, 61)

5.5 Ympäristöasioiden hallintajärjestelmät

Ympäristöasioiden hallintajärjestelmällä tarkoitetaan osaa yrityksen yleisestä hallintajärjestelmästä, jota tarvitaan toimipaikan ympäristöpolitiikasta päättämiseen ja täytäntöönpanoon. Hallintajärjestelmässä on kyse organisatorisesta rakenteesta, jolla tarkoitetaan vastuita, käytäntöjä, toimenpiteitä, prosesseja ja resursseja. Näitä kaikkia tarvitaan toteuttamaan ja ylläpitämään ympäristöjohtamista. Tukeakseen yrityksen ekokilpailukykyä, tulee hallintojärjestelmän kattaa organisaation kaikki toiminnot, niiden keskinäiset vaikutussuhteet sekä kommunikaatio- ja raportointikanavat. (Mätäsaho & Niskala 1996, 108-109)

Yrityksen ympäristöosaamisen kehittäminen edellyttää laajaa organisaation uudistumiskykyä ja pätevyyden hallintaa. Yrityksen tulee kyetä suuntaamaan voimavarojansa oikein tietö – ja ohjausjärjestelmien sekä inhimillisen pääoman kehittämiseksi. Yritys tarvitsee ympäristötietojärjestelmiensä, viestinnän sekä raportoinnin kehittämiseksi strategista innovatiivisuutta ja sidosryhmiensä intressien tuntemusta. (Mätäsaho, Niskala & Tuomala 1999, 42)

Järjestelmän avulla yritys tunnistaa paremmin toimintansa ympäristövaikutukset, esimerkiksi päästöt, jätteet sekä energian ja luonnonvarojen kulutuksensa. Yritys asettaa itselleen tavoitteet haitallisten ympäristövaikutusten vähentämiseksi ja luo menettelytavat tavoitteidensa saavuttamiseksi. Ympäristöjärjestelmässään yritys sitoutuu ympäristönsuojelun tason jatkuvaan parantamiseen ja toimintaansa koskevien lakisääteisten vaatimusten noudattamiseen. (Pohjola 2003, 63)

Yrityksissä, joissa ympäristöasioiden hallinta on edennyt pitkälle, voidaan ympäristöjohtamisessa nähdä seuraavia piirteitä:

- *Erityisprosessit* (ympäristökatselmukset ja elinkaarianalyysit), joiden tarkoituksena on määrittää miltä osin muutostarvetta esiintyy yrityksen eri toiminoissa. Tällöin kartoitetaan onko materiaalien käytössä, prosesseissa tai näiden ohjauksessa, tuotteissa tai niiden vaikutuksissa ympäristöön tai johtamisjärjestelmissä puutteita, joita olisi syytä parantaa.
- *Johtamisprosessit ja – järjestelmät*, joissa huomioidaan asetettujen ympäristötavoitteiden aiheuttamat muutostarpeet. Prosesseja ja toimintoja, jotka voivat olla muutoksen kohteina ovat tuotesuunnittelu- ja kehitys, liiketoiminnan suunnittelu, hankintatoimi, tuotanto-suunnittelu sekä taloudellinen ohjaus.
- *Muutosjohtamiseen, riskienhallintaan ja liiketoiminnan seurantaan tarkoitetut johtamisprosessit ja – järjestelmät*, jotka on otettu käyttöön ympäristöriskien ja – tehokkuuden hallitsemiseksi. Näihin lukeutuvat toiminnan ohjaus ja mittaaminen, johdon raportointi, sisäinen tarkastus, koulutus sekä ulkoinen raportointi. (Niskanen & Sjöblom 1999, 21-22)

K-kauppiaiden ympäristöjohtamisen perustana on *K-ympäristökaupan toimintamalli*. Toimintamalli kuuluu K-Citymarket-, K-Supermarket- ja K-Market- ketjukonsepteihin. K-ympäristökauppoja on 675, joista 458 on K-ruokakauppoja. K-ympäristökauppa on K-kaupoille tarkoitettu ympäristöasioiden hallintajärjestelmä ja toimintamalli, jonka avulla kaupat vähentävät ympäristökuormitustaan ja tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden vastuulliseen kuluttamiseen. K-ympäristökaupat kiinnittävät huomiota ympäristövaikutuksiin, kuten energiankäyttöön, kierrätykseen, ympäristöneuvontaan ja ympäristömyötäisiin tuotevalikoimiin. Toimintamalliin kuuluvat henkilöstön koulutus, toiminnalliset vaatimukset sisältävä K-ympäristökaupan käsikirja ja tarkistuslista sekä näiden perusteella tehtävä kaupan toiminnan arviointi. *Ympäristökauppadiplomi* myönnetään, jos kauppa osoittaa puolueettoman osapuolen tekemässä ympäristötarkastuksessa täyttävänsä toimintamallin vaatimukset. Ympäristötarkastukset tekee sertifiointilaitos Bureau Veritas. K-ympäristökaupamalli on saanut muun muassa YK:n ympäristöjärjestö UNEPin ja Kansainvälisen kauppaka-

marin ICC:n kestävän kehityksen kumppanuusohjelman tunnustuspalkinnon. (K-supermarketin www-sivut 2011; Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009 & 2010)



Kuvio 6. Kestävän kehityksen mukainen vastuullinen liiketoiminta. (Pohjola 2003, 40-41)

Yrityksen arvot, visio ja strategia määrittävät kestävän kehityksen mukaisen yritystoiminnan. Strategia määrittää ympäristövastuun yrityksen toiminnassa ja suhteessa sen sidosryhmiin. Markkinoilla parhaimmat mahdollisuudet tarjoutuvat yleensä *innovatiivista strategiaa* noudattaville yrityksille uusien tuotteiden ja toimintatapojen kehittämisen kautta. Tällainen yritys toimii kuitenkin varsin usein myös alalla, jolla esiintyy runsaasti ympäristöriskejä. Siksi sen onkin varmistettava toimintansa ympäristömyönteisyys ja yrityksen kannattaa investoida tuotteen tai toiminnan ympäristöä säästäviin ominaisuuksiin. (Mätäsaho, R., Niskala, M. & Tuomala, J. 1999, 41)

Yrityksen harjoittama ympäristöpolitiikka, ympäristöasioiden tavoitteet ja niiden hallinta rakennetaan aina yrityksen ympäristövastuun määritelmän mukaisesti. Ympäristö voidaan siis nähdä kiinteänä osana yrityksen normaalia toimintaa ja ohjausta. (Mätäsaho, Niskala & Tuomala 1999, 15; Pohjola 2003, 40-41)

Ympäristöpolitiikka ja sen toteuttamiseksi tarvittavat johtamisen välineet määritellään yrityksen liiketoimintastrategiasta. Ympäristöpolitiikka ohjaa yrityksen päätöksiä ja toimintaa asetettujen ympäristöä koskevien tavoitteiden mukaisesti. Poliitiikka

antaa yrityksen sisällä ja ulkopuolella vakuuttavan kuvan yrityksen johdon sitoutumisesta yrityksen toimintaan. Se myös määrittää lähtökohdat ja antaa suunnan kaikelle ympäristöön liittyvälle toiminnalle, luo organisaatioon siis hyvin yhtenäisen linjan ympäristöasioiden hoitamiseksi. (Mätäsaho & Niskala 1996, 57)

Keskon ensisijaisena ympäristötavoitteena on ilmastonmuutoksen hillitseminen energiatehokkuuden kautta sekä kuljetusten ja matkustamisen aiheuttamien hiilidioksidipäästöjen vähentäminen. K-ryhmän ympäristötoiminnan tavoitteet liittyvät sekä välittömien että välillisten ympäristövaikutusten vähentämiseen ja toiminnan tason jatkuvaan parantamiseen. Keskon omien välittömien vaikutusten lisäksi (joita ovat muun muassa kiinteistöjen käyttämän sähkö- ja lämpöenergian tuotannossa syntyvät päästöt, kuljetusten aiheuttamat päästöt sekä varastotoiminnassa syntyvät jätteet) merkittävään asemaan kokonaisuuden kannalta nousevat myös tuotteiden tuotantoon, käyttöön ja kierrätettävyyteen liittyvät välilliset vaikutukset sekä K-ryhmän kauppoissa asiointi. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

Yrityksen ympäristöstrategiaa ja – politiikkaa toteuttamaan tarvitaan *ympäristöohjelma*, jossa asetetaan yksityiskohtaiset tavoitteet ympäristöarvoille ja – päämäärille politiikan määrittämän suunnan mukaisesti. Ympäristöohjelmassa todetaan myös, miten tavoitteiden saavuttamista konkreettisesti mitataan ja arvioidaan. Se luo yhdenmukaisuutta siten, että toimintaa arvioidaan koko yrityksessä samalla tavalla. Hyvä ympäristöohjelma sisältää yrityksen toiminta-ajatuksen, päämäärät, ympäristöstrategian, keskeiset arvot, uskomukset sekä sidosryhmävaatimukset. Tehokas ympäristöohjelma jakaa ympäristöön liittyvät vastuut organisaatiossa, tukee toimenpiteitä koulutuksella, tarkkailee suorituksia ja tuottaa myös parannusehdotuksia. (Mätäsaho & Niskala 1996, 57-59)

Kesko pyrkii erityisesti kehittämään kiinteistöjen uudisrakentamiseen, korjaamiseen, ylläpitoon ja käyttöön ratkaisuja, jotka vähentävät kiinteistön elinkaaren aikaista materiaalien ja energian kulutusta. Tämän ansiosta esimerkiksi kaikki uudet K-ruokakaupat on vuodesta 2008 alkaen varustettu kannellisilla ja ovellisilla pakastekalusteilla. Kansituksilla saavutettu energiansäästö on vuositasolla 13 GWh, mikä vastaa lähes 600 omakotitalon koko vuoden sähkönkulutusta. Myös kaikkien uusien K-ruokakauppojen mainosvaloissa käytetään nykyisin leditekniikkaa, sillä ledivalo-

mainosten säästö tavallisiin neonputki- ja loisteputkiratkaisuihin verrattuna on 60 – 70 %. Kaupan ledivalaistus kuluttaa yli 35 % vähemmän energiaa kuin yleisesti käytetty energiatehokas loistelamppuvalaistus. (Keskon yhteiskuntavastuu raportin www-sivut 2010)

Kesko pyrkii myös kehittämään logistista toimintaansa ympäristöä vähemmän kuormittavaksi muun muassa edistämällä energiatehokkaita kuljetustapoja ja tarjoamalla asiakkaille paluulogistiikkaa sekä kierrätyspalveluja. Kesko hyödyntää toiminoissaan syntyvän jätteen edistämällä kierrätystä niin ympäristöystävällisten pakkausmenetelmien kuin materiaalien käyttöäkin kehittämällä. Kesko myös tarjoaa asiakkailleen ympäristöä vähemmän kuormittavia tuote- ja palveluvaihtoehtoja, opastaa tuotteiden ja pakkausten ympäristöominaisuuksien vertailussa sekä oikeanlaisessa käytössä ja käytönjälkeisessä hävittämisessä. (Keskon yhteiskuntavastuu raportin www-sivut 2010)

Taulukko 1. Keskon ympäristöjohtamisen tavoitteita ja saavutuksia. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009)

Toiminto	Tavoite	Saavutus	Kommentti
Keslog Oy	Jakelukuljetusten tehokkuuden parantaminen, €/m ³ .	Tavoite saavutettiin, kustannukset alenivat 0,8 %.	
Keslog Oy	Sekajättemäärän vähentäminen 4 %:lla suhteessa toimitusvolyymiin, kg/m ³ .	Jätteiden kokonaismäärä suhteessa toimitusvolyymiin väheni 2 %, mutta sekajättemäärä lisääntyi 25 %.	Keslogin jätehuollon kautta noidettiin osa Hakkilan varastojen rakennustöiden jätteistä sekä laaturiitteellisten tavarerien hävittäminen.
Keslog Oy	Ennakoivan ajotavan koulutus kaikille kuljettajille.	Tavoite saavutettiin, koulutustapahtumia oli 17.	
Anttila Oy	Sähkönkulutuksen vähentäminen, tavoitteet tavaratalokohtaisia.	Tavoite saavutettiin: tavaratalojen kulutus väheni 3 % ja keskusvaraston 6 %. Tavarataloista 70 % saavutti tavoitteensa.	
Anttila Oy	Jättemäärän vähentäminen, tavoitteet kiinteistökohtaisia.	Tavarataloista 61 % saavutti tavoitteensa.	Jakelukeskuksen hyötykäyttöaste nousi 95,9 %:sta 97,4 %:iin, hyötykäytön ulkopuolelle jäi jätettä 16,9 tonnia.
Anttila Oy	Keskusyksikön paperinkulutuksen vähentäminen 33 %.	Tavoitetta ei saavutettu: kulutus väheni 27 %.	Siirryttiin kaksipuoleiseen tulostukseen ja kopiointiin.
WV-Auto Group Oy, Turun VV-Auto Oy ja WV-Autotalot Oy	Sekajättemäärän vähentäminen.	Lajittelun tehostamisen tulokset vielä selvittämättä.	Jätekustannukset nousivat parantuneesta lajittelusta huolimatta. Tehostamista jatketaan vuonna 2010.
WV-Auto Group Oy, Turun VV-Auto Oy ja WV-Autotalot Oy	Puristimien tyhjennyskuljetusten vähentäminen niistä aiheutuvien kustannusten ja päästöjen vähentämiseksi.	Tavoite saavutettiin.	Energiajäte- ja pahvipuristimiin asennettiin kaukovalvonta, puristimet tyhjennetään vain täysin.

Yksi tapa toteuttaa ympäristöjohtamista on soveltaa liiketoiminnassa *ISO 14000* ympäristöalan kansainvälisissä standardisarjoissa mainittuja vaatimuksia ja ohjeita, jot-

ka käsittelevät yrityksen ympäristöasioiden hallintaan liittyviä asioita, kuten ympäristöjärjestelmiä ja – auditointeja, elinkaariarvioita sekä ympäristömerkintöjä. (Niskala & Sjöblom 1999, 27; Pohjola 2003, 64)

Vaihtoehtoisesti yritys voi käyttää *EMAS -järjestelmää*, joka perustuu EU:ssa hyväksytyyn yrityksen vapaaehtoista ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmää koskevaan asetukseen. EU:n asetuksen mukainen EMAS -järjestelmä sisältää *ISO 14001 -standardin* mukaisen ympäristöjärjestelmäosuuden lisäksi ympäristöselonteon. EMAS -selonteko on viestinnän väline, jolla yritys kertoo sidosryhmilleen toimintaansa liittyvistä ympäristöasioista. EMAS -asetus on merkittävä lähtökohta yritysten ympäristöjohtamiselle, sillä se perustuu olettamukseen, että yritykset tuntevat kaikki toimintansa ympäristöön liittyvät tavoitteet. Tarkoituksena on, että yritykset vähentäisivät aiheuttamiaan ympäristökuormituksia ja pyrkisivät näin jatkuvaan ympäristötilan parantamiseen. (Niskala & Sjöblom 1999, 27; Pohjola 2003, 64)

Taulukko 2. Ympäristöjärjestelmien kattavuus Keskona. (Keskon ympäristövastuun raportin www-sivut 2010)

Toiminto	Ympäristöhallintajärjestelmä	Kommentti
Keslogin varastointi-, terminaali- ja kuljetustoiminnot	ISO 14001	Sertifikaatti uudistettu 2009
Anttila Oy: keskusyksikkö, postimyyni ja Net Anttila, kaikki Anttila- ja Kodin Ykkönen-tavaratalot	ISO 14001	Sertifikaatti uudistettu 2010
Kiinteistöjen huolto- ja ylläpitotoiminnot VV-Auto Group Oy	ISO 14001; ISO 9001	Sertifikaatit YIT Kiinteistötekniikka Oy:llä Autoalan keskusliiton (AKL) toiminta-ohjelma
K-ruokakaupat: 458 K-ympäristökauppaa	K-ympäristökauppa-konsepti	Ketjuvaatimus K-citymarket-, K-supermarket- ja K-market-kaupoille
K-rauta-kaupat: 40 K-ympäristökauppaa (joista yhdistelmäkauppoja 1)	K-ympäristökauppa-konsepti	Ketjuvaatimus, kauppoja yhteensä 41
Rautia-kaupat: 100 K-ympäristökauppaa (joista yhdistelmäkauppoja 50)	K-ympäristökauppa-konsepti	Ketjuvaatimus, kauppoja yhteensä 107, prosessi käynnissä kolmessa kaupassa
K-maatalous-kaupat: 77 K-ympäristökauppaa (joista yhdistelmäkauppoja 51)	K-ympäristökauppa-konsepti	Ketjuvaatimus, kauppoja yhteensä 88
Katajanokan päätoimitalo ja varastot Vantaalla	Toimistotyön ympäristöhallintajärjestelmä	Keskon kehittämä järjestelmä

ISO 14001 -standardin mukaisesti sertifioitu ympäristöjärjestelmä on käytössä kaikissa ympäristövaikutuksiltaan merkittävissä yksiköissä Suomessa. Ympäristöjärjestelmät kattoivat vuoden 2009 lopussa 65 % Suomen yhtiöiden ja 54 % koko Kesko-konsernin liikevaihdosta. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009)

Yksiköt, joilla on ISO 14001 -sertifiointi, ovat määritelleet omat ympäristötavoitteensa standardin vaatimusten mukaisesti. Nämä toimialakohtaiset tavoitteet ja saavutukset on esitetty taulukossa numero 2. (Keskon ympäristövastuun raportin www-sivut 2009)

5.6 Viestintä ja raportointi

Organisaatioiden *ympäristöviestinnän* perustehtävänä on kertoa sijoittajille yrityksen toimintaan liittyvistä ympäristöasioista, kuten ympäristöriskeistä ja – vastuista. Ympäristöraportoinnin tulee olla ”läpinäkyvää” ja perustua määriteltyihin laadullisiin ja numeerisiin ympäristöasioiden mittaustuloksiin sekä vuosittain seurattaviin muuttuviin tunnuslukuihin. Vastuullisessa liiketoiminnassa kerrotaan avoimesti sidosryhmille yrityskulttuurista ja johtamistavoista, sidosryhmätyöskentelystä, taloudellisesta tuloksesta ja ympäristöasioista. (Mätäsaho & Niskala 1996, 43)

Ympäristöraportoinnin periaatteisiin kuuluu tarkastella yrityksen toimintaa elinkaarijajattelun mukaisesti keskittyen alueisiin, joissa yrityksen ympäristövaikutukset ovat oleellisia. Yksi hyvän ympäristöraportoinnin tunnuspiirre on yritysjohton näkyvä sitoutuminen yrityksen ympäristötyöhön. Yrityksen tulisi myös kertoa edistymisestään ympäristövaikutusten pienentämisessä sekä tavoitteistaan ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Hyvä ympäristöraportti on kokonaisuus, joka antaa yrityksen sidosryhmille selkeän kuvan yrityksen toiminnan aiheuttamista ympäristövaikutuksista. (Niskala & Sjöblom 1999, 16)

Mitä paremmin yrityksen ympäristösuorituskykyyn vaikuttavat tekijät, niiden mittauskohteet ja vuositason indikaattorit määritellään, sitä paremmaksi yritysten ympäristöviestintäkin kehittyy. Toinen ympäristöviestinnän laatuun vaikuttava tekijä on henkilökunnan ympäristötietoisuuden parantaminen. (Pohjola 2003, 171-173)

Tärkeimpänä tavoitteena voidaan nähdä olevan yrityksen ympäristöprofiilin vahvistaminen ja positiivisen yrityskuvan rakentaminen, joka huomioi henkilökunnan, asiakkaat, toimittajat, viranomaiset sekä rahoittajien ja omistajien informaatiovaatimukset. (Niskala & Sjöblom 1999, 7)

Ympäristötietojen julkaisemisen yleisimpiä motiiveja ovat:

- *Henkilökunnan motivointi ja informointi:* tavoitteena on luoda ymmärrys ympäristötyön tärkeydestä ja kertoa saavutetuista tuloksista.
- *Toiminnan profilointi:* yrityksen imagoon ja tuotemerkkeihin liittyvien panostusten tukeminen sekä eri sidosryhmäsuhteita hoitavien henkilöiden auttaminen.
- *Arvioinnin helpottaminen:* osakkeenomistajat ja rahoitusmarkkinat voivat paremmin arvioida yrityksen taloudellista asemaa ja kehitysmahdollisuuksia. (Niskala & Sjöblom 1999, 69)

Kesko-konserni noudattaa raportointikokonaisuuden ja raportoitavien tietojen määrittelyssä GRI:n Boundary Protocol -ohjeistusta. Raportointi kattaa Keskon kaikki toiminnot. Raportissa esitetään K-kauppoja koskevia tietoja (esimerkiksi energiaseuranta) silloin, kun ne olennaisesti liittyvät Keskon raportointiin ja täydentävät kokonaiskuvaa Keskon ja K-kauppioiden suhteista yhteiskuntaan ja muihin sidosryhmiin. Pääosa taloudellisen vastuun tunnusluvuista saadaan konsernitilinpäätöksestä, jonka laatimista säätelevät IFRS -standardit. Ympäristötunnusluvut kattavat emoyhtiö Kesko Oyj:n ja sen tytäryhtiöiden ympäristövaikutuksiltaan merkittävät toiminnot kaikissa toimintamaissa. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin [www-sivut 2010](#))

Keskon raportointi on kattavaa ja useat sijoittajat ja kestävä kehityksen arviointeja tekevät laitokset käyttävätkin raporttia tietolähteenään arvioidessaan Keskon suorituskykyä vastuullisuuden eri osa-alueilla. Raportin tärkeimmät kohderyhmät ovat omistajat, sijoittajat, analyytikot, Keskon henkilökunta ja media. Lisäksi Kesko haluaa huomioida raportissa myös muut tärkeät sidosryhmänsä, muun muassa asiakkaat, tavarantoimittajat ja palveluntoimittajat sekä kansalais- ja ympäristöjärjestöt. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin [www-sivut 2010](#))

6 K-RYHMÄN YMPÄRISTÖMARKKINOINTI

6.1 Ympäristömarkkinointi

Kuluttajien lisääntynyt ympäristötietous ja kiinnostus ympäristöä säästäviin tuotteisiin ovat luoneet tarpeen ympäristömarkkinoille ja -markkinoinnille. *Ympäristömarkkinointia* on muun muassa erilaisten ympäristömerkkien ja ympäristöväittämien käyttö. Ympäristöä säästävien tuotteiden kasvaneeseen tarjontaan ovat vaikuttaneet teollisuus, kauppa sekä julkinen valta ympäristöpoliittisen ohjauksen avulla. Teollisuuden ovat vaikuttaneet muun muassa ympäristön tilaa käsittelevät tutkimustulokset, ympäristöliikkeet, yleinen mielipide ja ympäristölainsäädännön tiukentuminen. (Heiskanen, Kärnä & Lovio 1995. 1; Kukkonen 1995, 156, 160)

Ympäristöystävällisyydestä on viime vuosina tullut siis varsinainen markkinoiden megatrendi. Menestyäkseen yrityksen on esiinnyttävä ympäristöystävällisenä, mikä ei kuitenkaan aina tarkoita sitä, että yritykset todella olisivat omistautuneet ympäristönsuojelulle, vaan paremminkin sitä, että ne ovat huomanneet käsitteen ympäristöystävällisyys kaupallisen vaikutuksen. (Elkington & Hailes 1992, 372)

Ekologinen näkökulma vaatii yrityksiä pohtimaan aiempaa tarkemmin muun muassa raaka-aineiden käyttöään, tuotantomenetelmiään, jätteiden kierrätystään ja markkinointiaan. Ympäristömyönteinen tuote tai teknologia edistää raaka-aineiden käyttöä, laajentaa kierrätystä sekä tehostaa tuotannosta ja kulutuksesta syntyvien päästöjen ja jätteiden vähentämistä koko elinkaaren ajalta. Vihreä markkinointi ja ympäristöteknologiaan perustuva liiketoiminta ovat esimerkkejä tähän liittyvistä mahdollisuuksista. (Isoviita & Lahtinen 2007, 17, 26-27)

Yritysten suhtautumisessa ympäristökysymyksiin on nähtävissä selviä poikkeavuuksia. *Kielteisimmässä* tapauksessa ympäristökysymykset nähdään vain liiketoimintaa rajoittavina ja lisäkustannuksia aiheuttavina tekijöinä. *Minimitasolla* yrityksessä noudatetaan lakisäätteisiä ympäristömääräyksiä, miinustasolla näitä määräyksiä yritetään kiertää. *Myönteisimmillään* kyse on ennakoivasta ja kokonaisvaltaisesta ympä-

ristöasioiden huomioimisesta johtamisen jokaisella tasolla. (Koskinen, Laukkanen & Vanhala 2002, 379)

Edellä mainittujen ääripäiden väliin jää suurin osa yrityksistä, joiden suhtautuminen ympäristöasioihin on joko *passiivista* tai *vain lievästi positiivisesti* reagoivaa. *Passiivisesti* suhtautuvat yritykset eivät koe ympäristönsuojelua ollenkaan merkittävänä yrityksen toimintaan vaikuttavana tekijänä, eivätkä ne myöskään reagoi kiristyviin ympäristönsuojeluväitteisiin. *Lievästi positiivisesti* reagoiville yrityksille on tyypillistä, ettei niillä ole aktiivista otetta ympäristökysymyksiin, vaan ne lähinnä vain seuraavat kilpailijoidensa toimintaa hieman loitommalla. (Koskinen, Laukkanen & Vanhala 2002, 379)

6.2 Vastuullisuuden sidosryhmäprosessi

Yrityksen toimintaan vaikuttavat monenlaiset odotukset ja vaatimukset yrityksen ulkopuolelta. Sidoryhmien vaatimukset kohdistuvat yritykseen lähinnä markkinoiden, poliittisen päätöksenteon ja kansalaistoiminnan kautta. Vaatimukset ilmenevät siten, että yrityksen odotetaan tuottavan informaatiota sidoryhmien tarpeiden mukaisesti. Useimmat yrityksen sidoryhmiin lukeutuvat (viranomaiset, asiakkaat ja sijoittajat) ovat kiinnostuneita muun muassa siitä, miten yritys on onnistunut tavoitteissaan vähentää toiminnastaan aiheutuvia ympäristörasituksia ja miten ympäristöön liittyviä riskejä on hallittu. (Niskala & Sjöblom 1999, 68; Mätäsaho & Niskanen 1996, 14)



Kuvio 7. Vastuullisuuden sidosryhmäprosessi. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009)

Sidosryhmien tietoisuuden kasvaessa vastuullisuudesta on tullut tärkeämpi osa yritysten mainetta. Kaikki vastuullisuuteen liittyvät toimenpiteet ovat enenevässä määrin aktiivisen ja kokonaisvaltaisen maineenhallinnan tekijöitä. *Keskon* keskeisiä sidosryhmiä ovat omistajat, henkilökunta, kauppiat ja kauppojen henkilökunta, kuluttajat, tavarantoimittajat, media, viranomaiset, kansalais- ja ympäristöjärjestöt ja ammattiyhdistykset. Ympäristöjärjestöjen näkemyksiä ja asiantuntemusta on käytetty muun muassa laadittaessa tuotevalikoimia ja ostokriteerejä koskevia vastuullisuuslinjauksia. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009 & 2010)

Yrityksen ja sen sidosryhmien välinen yhteistyö luo myös monia edellytyksiä ympäristöosaamisen kehittämiseksi. Avainasemassa on viestintä sidosryhmien välillä, etenkin viranomaistahoja kohti. Yrityksen sidosryhmien vaatimukset menevät nykyisin jopa lainsäädännön vaatimuksia pidemmälle. Sidosryhmien tulisikin myös ymmärtää yrityksen toimintaedellytykset ja olla luomatta yritykselle kohtuuttomia vaatimuksia. Yrityksen tulisi puolestaan nähdä sidosryhmänsä tukevina ja uusia mahdollisuuksia luovina tahoina. (Ilmola, Linnanen & Markkanen 1997, 75; Marttinen, Saastamoinen & Suvanto 2000, 283)

Kesko pitää tiivistä yhteyttä ympäristötoimintojensa sidosryhmiin. Viranomaisyhteyksiä Suomessa ja Euroopan Unionissa hoidetaan pääasiassa Suomen Kaupan Liiton ympäristövaliokunnan kautta. Keskillä on edustaja EuroCommercen ympäristöva-

liokunnassa ja Kansainvälisen Kauppakamarin energia- ja ympäristövaliokunnassa. Suomessa Keskon edustajat osallistuvat toimialan sisäiseen yhteistyöhön lukuisissa järjestöissä ja yhteisöissä. Näitä ovat esimerkiksi Päivittäistavarakauppa ry., Suomen Standardisoimisliitto, Suomen Pakkausyhdistys, Suomen Kylmäyhdistys sekä pakkausmateriaalien ja sähkö- ja elektroniikkaromun kierrätyksestä vastaavat tuottajayhteisöt. Tavarantoimittajien kanssa jatketaan yhteistyötä muun muassa luomutuotteiden ja erilaisten kierrätysjärjestelmien hyväksi. Kesko on myös tukenut Suomen WWF:ää ja tehnyt sen kanssa yhteistyötä muun muassa seuraamalla lähialueiden luonnonkalojen kantoja, pyyntisuosituksia ja viljeltyjen kalojen viljelyolosuhteita. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009)

6.3 Ympäristömarkkinointistrategiat

Ympäristöanalyysien tärkein tehtävä on määrittellä markkinoinnin ulkoiset menestystekijät siten, että niiden perusteella saadaan tietoa päätöksenteon tueksi. Ympäristön analysoimiseksi hyödynnetään muun muassa ympäristöjohtamisen työvälineenä käytettävää ympäristöauditointeja ja elinkaari- sekä SWOT -analyysiä. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1993, 147-151)

Strategian toteuttamiseksi yrityksen on tiedostettava ensisijaisesti kriittiset menestystekijänsä, jotka olennaisesti vaikuttavat yrityksen päämäärien ja tavoitteiden saavuttamiseen. Kriittisiä menestystekijöitä tutkitaan *SWOT -analyysin* avulla, jonka perusteella yritys kartoittaa vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhkansa ympäristökysymysten hallinnassa. (Mätäsaho, Niskala & Tuomala 1999, 43)

SWOT -analyysin vahvuus on siinä, että se antaa kokonaisvaltaisen kuvan yrityksen ympäristöön liittyvistä sisäisistä tekijöistä, mutta myös yritykselle ulkoapäin tulevista paineista ja mahdollisuuksista. Lisäksi analyysi auttaa yritystä arvioimaan, mikä on sen tämänhetkinen nykytilanne ja mitä sen perusteella on tehtävissä, sekä missä yrityksen ympäristötoimien painopisteen tulisi olla. (Mätäsaho & Niskala 1996, 60)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristökysymysten mieltäminen taloudellisesti merkittävänä liiketoimintakysymyksenä • Hyvä ympäristöinformaatiojärjestelmä • Ympäristötietous • Hyvä ympäristöimago 	<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristökysymysten merkitystä koskevien näkemysten jakautuminen liiketoiminta-keskeisiin ja mielikuviin perustuvien • Ympäristökysymysten taloudellisten vaikutusten poisjättäminen tarkastelusta • Ympäristösuorituskyvystä kertovien ohjaus- ja informaatiojärjestelmien kehittämättömyys
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristösuorituskyvyn parantuminen • Tuotteen elinkaaren hallintaan kohdistuvien odotusten lisääntyminen yhteiskunnassa • Tuotteen positiivinen ympäristöimago • Sosiaalisten ja ympäristöriskien hallinnan tärkeyden ymmärtäminen • Investoinnit ympäristösuorituskyvyn parantamiseen ja arviointiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoimuuden luomat odotukset ja lupauksen täyttämättä jättämiseen liittyvät riskit • Herkkä ympäristöimago • Ympäristöriskien hallitsenaton kasvu • Muuttuvat lait, säädökset ja määräykset

Kuvio 8. Kriittisten menestystekijöiden SWOT-analyysi. (Mätäsaho & Niskala 1996, 60; Mätäsaho, Niskala & Tuomala 1999, 43)

Monitoimialaisena yhtiönä Kesko pystyy tarjoamaan lukuisia vastuullisia kulutusvaihtoehtoja ja palveluratkaisuja lähes jokaisella kulutuksen osa-alueella. Keskon valikoimiin sisältyykin monia sellaisia vaihtoehtoja, joiden avulla Kesko voi yhdessä asiakkaidensa kanssa vähentää kulutukseen liittyviä haittavaikutuksia ja edistää osaltaan kestävästä kehitystä. Näissä tapauksissa vastuullinen toiminta luo merkittäviä mahdollisuuksia kilpailukyvyn parantamiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

Myös kattavan kauppaverkoston ylläpitäminen kuuluu Keskon yhteiskuntavastuullisiin tavoitteisiin, sillä asiointi kauppakeskuksissa ja kaupoissa muodostaa yhden merkittävän osan kuluttamisen aiheuttamista ympäristövaikutuksista, joiden vähentymiseen Kesko pyrkii vaikuttamaan kauppojensa laaja-alaisella sijoittamisella. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

Lisäksi kestävästä kehityksestä huomioiminen rakentamisessa on Keskolle mahdollisuus

kilpailutilanteessa ja Kesko onkin jäsen muun muassa Green Building Council Finland (FIGBC) -ympäristöjärjestössä, jonka tavoitteena on tuoda kestävä kehitys osaksi kaikkea kiinteistö- ja rakentamisalan toimintaa. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

Riskienhallinta on Keskossa ennakkoivaa ja se on olennainen osa johtamista ja päivittäistä toimintaa. Keskon toimintaa kartoitetaan säännöllisillä riskiarvioinneilla, joissa huomioidaan liiketoimintaympäristön muutoksiin sekä ilmastonmuutokseen liittyvien muutostarpeiden hallitseminen. Riskienhallinnan päämääränä Keskossa on varmistaa konsernin strategian toteutumista, asiakaslupausten täyttämistä, osakasarvoa sekä liiketoiminnan jatkuvuutta. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

Seuraavassa on lueteltu vastuullisuuden kannalta olennaisia riskejä. Vastuullisuusnäkökulmien merkitys asiakkaille on aiempaa korostuneempi, joten mahdolliset epäonnistumiset vastuullisuuden toteuttamisessa heikentävät Keskon mainetta. Keskon vastuullisuustyön haasteita ovat esimerkiksi vastuullisuusperiaatteiden viestintä tavaramketoimittajille, kauppiaille ja asiakkaille sekä tuotteiden tuotannon vastuullisuuden varmistaminen. Mikäli tuoteturvallisuuden valvonta jostain syystä epäonnistuu tai toimitusketjun laadun varmistus pettää, voi seurauksena olla merkittäviä taloudellisia tappioita sekä asiakkaiden luottamuksen menettäminen. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

6.4 Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinot

Yritykset ovat huomanneet, että ympäristöön liittyvät tekijät vaikuttavat positiivisesti niiden kilpailukykyyn ja taloudelliseen menestykseen. Ympäristövalveutunut yritys hyödyntää tehokkaasti kaikki ympäristöön liittyvät mahdollisuutensa. Hinta- ja laatu-tekijöiden lisäksi yritysten ekokilpailukyky merkittäväksi osatekijäksi on muodostunutkin yritysten ympäristömyönteisyys. *Ekokilpailukyvyllä* puolestaan tarkoitetaan yrityksen kykyä vastata sidosryhmiensä ympäristöä koskeviin odotuksiin ja vaatimuksiin sekä hyödyntää ympäristöä liiketoiminnassaan kansakilpailijoitaan paremmin. Yrityksiltä ekokilpailukyky edellyttää korkeatasoista osaamista, avointa yhteistyötä sidosryhmien kanssa, ympäristöasioiden hoitamisen jatkuvaa parantamista sekä

henkilöstön ammattitaidon kehittämistä. (Mätäsaho & Niskala 1996, 34-35; Mätäsaho, Niskala & Tuomaala 1999, 9)

Ympäristösuuntautunut markkinointi-mix lähtee liikkeelle Porterin 4P-mallista:

6.4.1 Tuote ja tuotesuunnittelu

- Tuotteen aiheuttamien ympäristöhaittojen minimointi
- Ympäristöystävällisten raaka-aineiden ja kierrätysmateriaalien käyttö
- Käytönaikaisen ympäristökuormituksen vähentäminen
- Uudelleenkäytettävyys (Mätäsaho & Niskala 1996, 208)

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. *Ympäristöystävällisen tuotteen* on vastattava ensisijaisesti (vihreiden) kuluttajien tarpeita, olla sosiaalisesti hyväksyttävä sekä tuotettu kestäväällä, ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavalla tavalla. Lisäksi tuotteen valmistamisen, käytön sekä hävityksen on oltava huomattavasti ekologisesti tehokkaampaa kuin kilpailijoiden. Täydellistä ympäristöä säästävää tuotetta ei kuitenkaan ole olemassa, vaan tuotteen ympäristömyönteisyyttä on aina verrattava toiseen saman tuoteryhmän vastaavaan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 194; Kukkonen 1995, 156, 160; Peattie 1995, 180-181)

Tuotteen tie kaupan hyllylle on pitkä ja monivaiheinen. Asiakas harvoin tietää, mitä kauppa on tehnyt tuotteen laadun ja turvallisuuden tutkimisen hyväksi. Tavarantoimittajien tarkastukset ja kilpailutukset, laboratoriotutkimukset ja pakkausmerkintöjen laatiminen ovat osa työtä, jota tehdään kuukausien ajan ennen uuden tuotteen markkinoille tuloa. K-ryhmä vastaa asiakkailleen siitä, että myynnissä olevat tuotteet ovat kaikkien Suomen ja EU:n lainsäädännön vaatimusten mukaisia. Vastuullisuus on myös erittäin tärkeä tekijä tuotteiden suunnittelussa ja hankintapäätöksissä. Vastuullisuuden kuuluvat muun muassa ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu sekä tavarantoimittajien tehtaiden työolot ja auditointi. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin [www-sivut](http://www.sivut) 2010)

Tuotteen tai palvelun *suunnittelu* ei juurikaan kuluta luonnonvaroja, mutta se vaikuttaa kuitenkin merkittävästi tuotteiden valmistuksen ja käytön ekologisuuteen. Tuotesuunnittelun avulla organisaatiot voivatkin tehokkaasti vähentää energian ja raaka-aineiden kulutusta sekä parantaa uudelleenkäyttöä ja kierrätystä. Suunnittelussa nousee keskeiseksi elinkaariajattelu, jonka mukaisesti suunnittelussa tulee ottaa huomioon valmistusvaiheiden vaikutusten ja kustannusten ohella tuotteen käytöstä ja hävittämisestä aiheutuvat ympäristövaikutukset sekä tuotteen eliniän pidentäminen. (Ilmola, Linnanen & Markkanen 1997, 97; Vihreäpolku.info:n www-sivut 2011; Wasik 1996, 69)

6.4.2 Hinta ja hinnoittelu

Yrityksen *hintastrategia* kattaa päätöksenteon tuotteen perushintatasosta, hinnan muutoksista sekä noudatettavista maksuehto - ja alennusjärjestelmistä. Hinnoittelulla on yrityksen kannalta hyvin merkittävä vaikutus, sillä hinnoittelu määrittää yritykselle kertyvien tuottojen määrän. Hinnoittelun alarajan muodostavat kustannukset, ylärajan markkinat. Suurin vaikutus hinnoitteluun on alan kilpailutilanteella, sillä jos kilpailu on kovaa, vaikuttaa se hinnoitteluun alentavasti ja jos markkinatilanne on rauhallinen, on hintatasoa mahdollista vastavuoroisesti pitää korkeampana. (Isohookana 2007, 55-56; Joensuun yliopiston taloustieteiden www-sivut 2011)

Hinta on voimakas viesti, sillä se vaikuttaa muun muassa siihen, mitä tuotteelta tai palvelulta ylipäättään odotetaan. Yleisesti ottaen kallis hinta viestii laatua ja alhainen hinta vastaavasti alhaisempaa laatua tai pelkistettyä mallia. Korkea hinta viestii omaileimaisesta tuotteesta, joka tarjoaa sen käyttäjälle sellaisia hyötyjä, joita muut kilpailijat eivät voi tarjota. Ylellisyustuotteet ovat aina kalliita, samoin erilaiset trendi- ja design-tuotteet. Ekologiset tuotteet ovat usein myös kalliimpia kuin tavalliset ja epäekologisemmat tuotteet. Tämä johtuu siitä, että ympäristöystävällisten hyödykkeiden tuotesuunnittelussa, materiaaleissa, tuotannossa, pakkauksissa ja kuljetuksessa on jouduttu käyttämään enemmän aikaa ja vaivaa. (Isohookana 2007, 56; Vihreäpolku.info:n www-sivut 2011)

6.4.3 Jakelu ja saatavuus

- Ympäristöä vähemmän kuormittavat kuljetusmuodot
- Jakelu- ja palautusjärjestelmän yhdistäminen
- Pakkausmateriaalien käytön minimointi (Mätäsaho & Niskala 1996, 208)

Jakelulla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla varmistetaan tuotteen *saatavuus* asiakkaalle. Saatavuuspäätösten tavoitteena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. Kilpailukeinona jakelu sisältää jakelukanavan valinnan lisäksi kuljetuksiin ja varastointiin liittyvät kysymykset. Jakelukanavalla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksiä, joiden kautta tuote kulkee alkutuottajalta lopulliselle käyttäjälle. Jakelutien valinta on yksi vaikeimmista markkinoinnin kilpailukeinoista. Kanavien valinnoilla varmistetaan tuotteen tai palvelun oikea ajoitus, paikka sekä oikean suuruiset erät asiakkaan näkökulmasta. Koko viestintäketjua ajatellen jakelukanava on avainasemassa kohdassa, jossa tulisi yhdistää alkuperäinen tuotteen tarjoaja ja asiakas. Myös jakelukanavien välijäsenet on valittava tarkkaan, koska niiden tehtävänä on sekä viestiä tuotteesta eteenpäin että välittää valmistajalle tietoa markkinoilta. (Isohookana 2007, 57–58; Joensuun yliopiston taloustieteiden www-sivut 2011)

Kauppasektori ja jakeluporras voivat merkittävästi vähentää ympäristöhaittoja ja edistää ympäristöystävällisempiä valintoja. Kauppa voi tehdä tiivistä yhteistyötä tavaran tuottajien kanssa tuotteiden ja pakkausten koko elinkaaren mittaisen ympäristöystävällisyyden parantamiseksi. Kauppa voi esimerkiksi vähentää kuljetuksia ja pakkauksia sekä kehittää Internetissä tapahtuvaa verkkokauppaa muiden yhteistyömuotojen lisäksi, jotka edistävät ekotehokkuutta. (Valtion ympäristöhallinnon www-sivut 2011)

Asiointiliikenne muodostaa keskeisen osan kuluttamisen aiheuttamista ympäristövaikutuksista, joiden vähentämiseen Kesko pyrkii vaikuttamaan kauppojensa sijoittamisella. K-ruokakauppaverkosto onkin Suomen kattavin, sillä yli 45% Suomen väestöstä asuu alle kilometrin päässä lähimmästä K-ruokakaupasta ja keskimääräinen etäisyys kauppaan on 2,3 km. K-ryhmällä on suomalaisista kaupparyhmistä myös eniten lähikauppoja. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2008 & 2010)

Kuluttaja pystyy myös itse vaikuttamaan tuotteen ekologisuuteen muun muassa ostamalla lähellä tuotettuja tuotteita. Lyhyillä kuljetusmatkoilla energian kulutus, päästöt ja saasteet ovat aina vähäisempiä kuin pidempiä kuljetusmatkoja edellyttävät tuotteet. Myös kuljetustavalla on merkitystä, sillä esimerkiksi juna ja laiva ovat ympäristöystävällisempiä kuljetusvälineitä kuin lentokone saati rekka. (Vihreäpolku.info:n www-sivut 2011)

6.4.4 Markkinointiviestintä

- Tuotteen ympäristövaikutuksista tiedottaminen
- Painopisteen siirtäminen yrityskuvaan (ympäristöystävällisen imagon luominen)
- Ympäristönsuojelua korostava suhdetoiminta ja sponsorointi
- Yhteistyö ympäristöjärjestöjen kanssa (Mätäsaho & Niskala 1996, 208)

Ympäristömyönteisen *markkinointiviestinnän* on vastattava myös käytännössä yrityksen harjoittamaa valmistusta, jakelua, pakkausmenetelmiä, kierrätystä sekä uudelleenkäyttöä. Tuoteväittämien tulee siis olla luotettavia ja olla nähtävissä yrityksen päivittäisessä liiketoiminnassa. Näin yritys luo itsestään positiivisen ja ympäristömyönteisen mielikuvan, jonka avulla sen on myös helpompi erottua kilpailijoistaan markkinoilla. (Wasik 1996, 114-115)

Ympäristöosaamisesta muodostuu yritykselle vahva kilpailukeino, kun sen saavuttamista positiivisista tuloksista viestitään myös yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille. Kestävän kehityksen noudattamisen merkitsee yrityksille lisäksi aina viestinnällistä haastetta, sillä sidosryhmät vaativat hyvinkin yksityiskohtaista tietoa siitä, miten ympäristönsuojelu käytännössä näkyy yrityksen tavassa harjoittaa liiketoimintaansa. Uskottavan *ympäristömaineen* tulee aina perustua faktoihin ja mainetta tämän vuoksi luodaan erittäin huolellisesti jopa useita vuosia. (Ilmola, Linnanen & Markkanen 1997, 129)

Keskon yritysmaine ja vastuullisuus sijoittuivat TSN Gallupin Yritysten maine ja turvallisuus 2010- tutkimuksessa kauppa ja palvelualan keskitasolle. Sosiaalisen vas-

tuun kokonaisuus osoittautui tärkeäksi Keskon maineen rakentajaksi, ja siitä Kesko suoriutuu tutkimuksen mukaan hieman alle alan keskitason. Tulos osoitti Keskon mielestä, että Keskon laajasta ja osallistuvasta toiminnasta esimerkiksi toimitusketjun hallinnassa, vastuullisista valikoimista ja työntekijöistä huolehtimisesta ei ole onnistuttu viestimään riittävästi. Vastuullisuudesta viestiminen on yhä tärkeämpää hyvän maineen rakentamisen ja säilyttämisen kannalta. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

Jos yritys toimii markkinoilla, jossa ympäristöosaamisen osoittaminen on tärkeää, on syytä harkita, missä määrin yritys raportoinnissaan osoittaa, että kykenee aistimaan tulevaisuuden trendejä ja että tuotantokoneisto sekä tuotteet täyttävät markkinoiden vaatimukset, raportoidessaan esimerkiksi toimenpiteistä elinkaariarviointien ja ympäristömerkkien suhteen. (Niskala & Sjöblom 1999, 34; Pohjola 2003, 172)

Kesko raportoi ympäristötoimintansa tuloksista avoimesti vuosittain julkaistavassa yhteiskuntavastuun raportissa ja Internet-sivuillaan. Raportointi perustuu kansainväliseen kestävän kehityksen raportointisuositukseen (Global Reporting Initiative) ja se varmennetaan puolueettomasti. Kesko on raportoinut vastuullisesta toiminnastaan GRIn laatiman kestävän kehityksen raportointiohjeiston mukaisesti vuosittain vuodesta 2000 lähtien. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2010)

6.5 Ympäristövalveutunut kuluttajakäyttäytyminen

Arkikielessä *kulutuksella* tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostotapahtumaa. Kulutus voidaan nähdä myös toimintana, jossa talouden tuotoksia hyödynnetään ja jossa niiden arvo kulutetaan. Kulutuksen voidaan näin ajatella olevan myös monien ympäristöongelmien perimmäinen syy. (Heiskanen 2004, 211)

Ympäristötietous on lisääntynyt kuluttajien keskuudessa ja vaikuttanut myös yritysten toimintaympäristöön. Kuluttajat pitävät tärkeänä mahdollisuutta tehdä ympäristöstävällisiä valintoja ja tämän ovat huomanneet myös tavaroiden ja tuotteiden valmistajat kiinnittämällä huomiota muun muassa valmisteidensa ympäristöstävällisempään sisältöön, pakkauksiin ja kierrätysmahdollisuuksiin. (Boström, Linnanen,

Miettinen & Weilin+Göös 1994, 58; Hamari, Nuuja, Paarlahti & Palokangas 1991, 142)

Kauppasektorilla onkin erittäin tärkeä rooli ympäristöä säästävän kuluttamisen kannalta, sillä kauppojen harjoittama ympäristöpolitiikka sekä tuotetarjonta vaikuttavat olennaisesti kuluttajien mahdollisuuksiin valita ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita. Kaupat myös kokevat ympäristöä säästävien tuotteiden tuovan lisäarvoa imagolleen, vaikka useimmiten ympäristönäkökulmaa tärkeämpää onkin tuoteturvallisuus, korkealaatuisuus ja hintakilpailukykyisyys. (Kukkonen 1995, 161,179)

Tuotteen valmistaja, kauppa ja kuluttaja voivatkin jokainen omalta osaltaan vaikuttaa tuotannon ja kulutuksen ympäristövaikutuksiin. Kuluttajan kannattaa lukea tuotteiden pakkausmerkinnät huolellisesti ja suosia ostoksissaan ympäristölle ystävällisiä tuotteita. Näin myös kauppiaan tulee lisätä ympäristöystävällisten tuotteiden määrää myyntivalikoimassaan. Teollisuus sen sijaan valmistaa tuotteita, joita asiakkaat suosivat ja joiden myyntivolyymi on korkea. (Ruokatieto yhdistys ry:n www-sivut 2011)

Yrityksen on haastavaa määritellä tyypillistä ympäristövalveutunutta kuluttajaa, sillä tämä kuluttajaryhmä ei ole mitenkään erityisen homogeeninen, vaan kuluttajilla saattaa olla hyvinkin erilaisia motiiveja ympäristöystävällisempien tuotteiden ja palveluiden valitsemisessa. Motiiveina voivat toimia muun muassa kiinnostus ympäristön suojelesta, huoli tulevista sukupolvista, irtisanoutuminen yhteiskunnan arvoista tai vain halu kokeilla jotain uutta. (Boström, Linnanen, Miettinen & Weilin+Göös 1994, 58)

On huomattavasti helpompi analysoida *vihreää kulutusta prosessina* ja miettiä motiiveja, jotka saavat kuluttajan tekemään ekologisempia ostopäätöksiä kuin pohtia vaikkapa sitä, mikä on tyypillistä koko vihreälle kuluttajaryhmälle. Vihreä kuluttamistyyli voidaankin nähdä olevan eräänlainen perustavanlaatuinen käyttäytymistapa, jota lähinnä vain vähemmistö kuluttajista harjoittaa. (Peattie 1995, 85)

Vihreä kuluttaja välttää tuotteita, jotka aiheuttavat vahinkoa ympäristölle valmistettaessa, käytössä tai jätteenä, kuluttavat paljon energiaa valmistuksessa, käytössä tai jätehuollossa, tuottavat tarpeetonta jätettä ylipakkaamisen tai lyhyen käyttöiän joh-

dosta tai aiheuttavat haittoja myös muille maille, erityisesti kolmannessa maailmassa. (Elkington & Hailes 1992, 23; Peattie 1995, 83)

6.6 Ympäristömerkintä

Ympäristömerkinnällä tarkoitetaan tuotteen ympäristöominaisuuksista kertovaa merkintää. Suppeassa mielessä merkintä tarkoittaa siis tuotteelle myönnettävää merkintää siitä, että se rasittaa ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavanlaiseen tarkoitukseen käytettävät tuotteet. Tällöin puhutaan enemmän ”ympäristölle vähemmän haitallisista” kuin ympäristöystävällisistä tuotteista, koska kaikki tuotteet aiheuttavat yleensä joitakin haitallisia ympäristövaikutuksia. Merkintä voi olla myös *negatiivinen* eli tuotteen haitallisuudesta tai vaarallisuudesta kertova (myrkyllisten aineiden merkinnät) ja silloin se on myös turvallisuus- ja kuluttajansuojasyistä pakollinen. *Neutraali* merkintä puolestaan kertoo tuotteesta tavaraselosteen tavoin. Nykyisin ympäristömerkintänimitys on vakiintunut tarkoittamaan lähinnä *positiivista* ympäristömerkintää, jolla korostetaan tuotteen vähemmän haitallisia ympäristöominaisuuksia. (Marttinen & Saastamoinen 1996, 210)

Merkinnät voivat myös olla virallisia, julkishallinnon ylläpitämiä tai epävirallisia. Suomessa on kaksi virallista ympäristömerkkejä myöntävää järjestelmää: *pohjoismainen joutsenmerkki* ja *EU:n ekotuotemerkki*. Epävirallisia merkkejä myöntävät luonnonsuojelujärjestöt (*WWF:n pandamerkki*) tai ne voivat perustua teollisuuden ja kaupan itse luomiin järjestelmiin. Lisäksi yritykset voivat käyttää omaehtoisia ympäristöväittämiä, jotka eivät ole minkään ulkopuolisen tahon varmistamia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi pakkauksessa lukeva ”kierrätettävä” tai kierrätysymboli. (Marttinen & Saastamoinen 1996, 210-211)

Ympäristö- ja erilaisten vastuullisuusmerkkien alkuperäinen tarkoitus on ollut auttaa kuluttajia jokapäiväiseen elämään liittyvissä kulutus- ja ostopäätöksissä ja muuttaa kulutustottumuksia parempaan suuntaan. Ympäristömerkinnöillä on tutkimusten mukaan vaikutusta kuluttajien tekemiin valintoihin tilanteissa, joissa on tarjolla kaksi suunnilleen samanhintaista, samaan käyttötarkoitukseen tarkoitettua tuotetta, joista toisella on tunnettu ympäristömerkintä. Yrityksen kannattaakin harkita tarkkaan, mil-

lainen merkintä on sille ja sen tuotteille tarkoituksenmukaisin ja huomioida muun muassa tavoiteltu imago, kuluttajien kohderyhmä, merkin asettamat vaatimukset, kustannukset ynnä muut oleelliset osatekijät. (Marttinen & Saastamoinen 1996, 210-211; Marttinen, Saastamoinen & Suvanto 2000, 293-294; Rahka 2010, 8-9)

Tulevaisuudessa ympäristömerkit tullaan korvaamaan *ympäristötuoteselostuksilla*, joissa eritellään tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksiin liittyviä ominaisuuksia. Näin kuluttaja voi muodostaa oman käsityksensä tuotteiden paremmuudesta. (Ilmola, Linnanen & Markkanen 1997, 52)

Kaupan tehtävänä on tarjota kestävää kehitystä edistäviä tuotteita ja auttaa asiakkaita tekemään hyviä valintoja. Kesko ja K-ryhmän kaupat ovat vastuussa tuotteiden käyttäjille siitä, että tuotteet täyttävät kaikki Suomen ja EU-lainsäädännön vaatimukset, ovat käyttäjilleen turvallisia ja vastaavat laatu- ja muita lupauksia. Kesko käyttää kriiteereinään kansainvälisiä standardeja, sertifiointeja, auditointeja ja tuotemerkintöjä. Koko tuoteketjun vaikutuksia ympäristöön ja työntekijöihin seurataan ja pyritään varmistamaan, että kestävä kehityksen vaatimukset on otettu huomioon. Kesko ei voi itse vastata tavarantoimittajiensa auditoinneista, vaan työ kuuluu standardikäytännön mukaisesti puolueettomille, tarkastuksiin akkreditoinnin saaneille sertifiointilaitoksille ja muille vastaaville organisaatioille. Esimerkiksi Ruokakesko on laatinut omia merkki- ja maahantuontituotteitaan varten yleisen pakkausmerkintäohjeistuksen, joka perustuu EU:n ja Suomen lainsäädännön määräyksiin ja viranomaisohjeisiin. Pakkausmerkintäohjeistuksessa määritellään muun muassa erilaisten kotimaisuus-, ympäristö- ja kierrätysmerkkien käyttö. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2008 & 2009 & 2010)

6.6.1 Pohjoismainen ympäristömerkkijärjestelmä

Pohjoismainen ympäristömerkkijärjestelmä perustettiin 1989 Pohjoismaiden ministerineuvoston aloitteesta. Järjestelmän tavoitteena on edistää ympäristömyönteistä tuotekehitystä, markkinointia ja tuotantoa sekä antaa kuluttajille objektiivista informaatiota tuotteista, jotka kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin saman tuoteryhmän muut tuotteet. Päätävinä eliminä toimivat kunkin maan ympäristömerkkilautakunnat,

joissa ovat edustettuina erilaiset asiantuntija- ja intressiryhmät sekä pohjoismainen lautakunta, jossa ovat edustettuina kansallisten lautakuntien puheenjohtajat. Järjestelmä on käytössä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Islannissa. (Heiskanen, Kärnä & Lovio 1995, 55)

Pohjoismainen lautakunta valitsee kansallisten organisaatioiden saamien ehdotusten pohjalta tuoteryhmät, joille merkintävaatimukset valmistetaan. Merkintävaatimuksia varten kerätään tietoa tuoteryhmän vaikutuksista ympäristöön elinkaarensa aikana ja valitaan kriteerit, jotka merkintäoikeutta hakevien tuotteiden on täytettävä. Merkintävaatimukset uusitaan 2-3 vuoden välein vaatimustasoa tiukentaen. Kriteereitä määriteltäessä arvioidaan oleellimmat hyödykkeen aiheuttamat ympäristövaikutukset elinkaaren eri vaiheissa. Erityistä huomiota kiinnitetään tuotteen aiheuttamaan luonnonvarojen energiakulutukseen, haitallisiin päästöihin ilmaan, veteen ja maaperään, meluun sekä jätteen muodostukseen ja hyötykäyttöön. (Heiskanen, Kärnä & Lovio 1995, 55; Kukkonen 1995, 90)

6.6.2 Merkit

Suomessa on käytössä kaksi virallista ympäristömerkkiä: *Joutsenmerkki* eli *Pohjoismainen ympäristömerkki* ja *Euroopan ympäristömerkki*, nykyisin *EU-Kukkamerkki*. Joutsenmerkki on Pohjoismaiden yhteinen ympäristömerkki, jonka avulla ohjataan kuluttajia valitsemaan ympäristön kannalta viisaasti. Merkki kannustaa myös valmistajia ja palveluntarjoajia tarjoamaan ympäristön kannalta parempia vaihtoehtoja. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009)



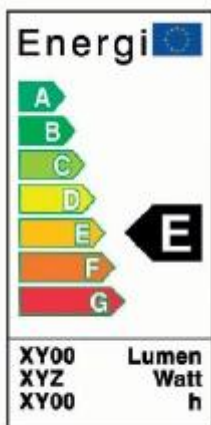
Kuva 1. Ympäristömerkki. (Helsingin kaupungin www-sivut 2006.)

Pohjoismainen ympäristömerkki eli *Joutsenmerkki* kehitettiin vuonna 1989, jotta kuluttajien olisi helpompi tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja. 1991 pohjoismaiset kriteerit täyttäviä ympäristömerkittyjä tuotteita ilmestyi markkinoille samanaikaisesti Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Joutsenmerkityissä tuotteissa on merkin lisäksi ympäristöseloste, joka kertoo miksi ja miten kyseinen tuote kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin vastaava, mutta ei merkitty tuote. Joutsenmerkin voivat saada vain sellaiset tuotteet ja palvelut, jotka omassa ryhmässään kuuluvat ympäristön kannalta parhaiden joukkoon. Tähän mennessä joutsenmerkin myöntämiskriteerit on vahvistettu 25 tuoteryhmälle, joita ovat muun muassa hienopaperit, akut, patterit, pesuaineet, pesu- ja astianpesukoneet ja lamput. (Boström, Linnanen, Miettinen & Weilin+Göös 1994, 215; Marttinen, Saastamoinen & Suvanto 2000, 295-296; Valintoja viikkokaupalla 2010, 8)



Kuva 2. EU-Kukkamerkki. (Ympäristömerkki.fi www-sivut 2010)

Asetus Euroopan unionin ympäristömerkinnästä eli *ekotuotemerkistä* (nykyisin *EU-Kukkamerkki*) annettiin vuonna 1992. Kaikille tuotteille (lukuun ottamatta elintarvikkeita, juomia ja farmaseuttisia tuotteita) voi hakea ekotuotemerkkiä, jos ne ovat EU:n terveys-, turvallisuus- ja ympäristömääräysten mukaisia. Tuoteryhmän vaikutukset maaperän, veden ja ilman saastumiseen arvioidaan elinkaarianalyysien perusteella. Myös tuotannon vaatima energian ja raaka-aineiden kulutus arvioidaan, samoin niiden vaikutukset luonnon ekosysteemeihin. EU:n ympäristömerkillä pyritään siis edistämään ympäristöä vähemmän kuluttavien tuotteiden kehittämistä, valmistusta, markkinointia ja käyttöä. Tähän mennessä on vahvistettu arviointikriteerit 15 tuoteryhmälle, joita ovat muun muassa pesu- ja astianpesukoneet, talous- ja wc-paperit, tietokoneet sekä maalit. (Boström, Linnanen, Miettinen & Weilin+Göös 1994, 217; Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009; Marttinen, Saastamoinen & Suvanto 2000, 298)



Kuva 3. Energiankulutusmerkintä. (Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2009)

K-ryhmän kauppojen valikoimissa on runsaasti ympäristömerkittyjä tuotteita. *Pohjoismainen ympäristömerkki* eli *Joutsenmerkki* on 80 Pirkka-tuotteessa, esimerkiksi pesuaineissa, vaipoissa ja pehmopapereissa. K-ruokakauppojen valikoimissa on lähes 700 luomutuotetta, joista 50 on Pirkka Luomu-tuotteita. Anttila-tavaratalot ja Kodin Ykkönen - sisustustavaratalot tuovat myymälöissään erityisesti esille ympäristötuotteita eli tuotteita, joilla on Joutsenmerkki, EU-kukkamerkki tai A-luokan energiankulutusmerkintä. Näiden tavaratalojen valikoimissa on 230 Ympäristötuote-merkittyä tuotetta, etenkin paperitavaroissa, lamputissa, paristoissa, pesuaineissa, kodinkoneissa ja televisioissa. (Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut 2009 & 2010)



Kuva 4. Reilu kauppa. Helsingin kaupungin www-sivut 2006.

Ruokakeskolla on yhteistyösopimus Suomen *Reilun kaupan edistämisyhdistyksen* kanssa ja lisenssi *Pirkka-sarjan Reilun kaupan tuotteille*. Ruokakeskon ja Reilun kaupan edistämisyhdistyksen yhteistyösopimus allekirjoitettiin 2007, mutta yhteistyötä on tehty jo 1999 alkaen. 2008 K-ruokakauppojen myymistä Reilun kaupan tuotteista hyötyi 94 000 perheviljelijää ja työntekijää 27 kehitysmaassa. Reilun kaupan tuotteiden valikoima ja markkinointilinjaukset sisältyvät K-ruokakaupan ketjukonsepteihin. Reilun kaupan järjestelmä on toistaiseksi ainoa sekä sosiaalisia että

ympäristökriteerejä käyttävä auditointijärjestelmä, joka myöntää tarkastamiensa toimittajien tuotteille kuluttajamarkkinoitiin soveltuvan tuotemerkin. (Keskon www-sivut 2010; Pirkan www-sivut 2009)

Reilu kauppa muodostuu tuottajien, maahantuojien, kauppojen ja kuluttajien tekemästä yhteistyöstä, jonka avulla osapuolet pyrkivät parantamaan pientuottajayhteisöjen asemaa, pääsyä markkinoille ja tekemään työtä kestävän kehityksen puolesta. Lisäksi näiden kauppasuhteiden tavoitteena on toimia sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja taloudellisen turvallisuuden edistäjänä. Reilun kaupan tuotteissa kiinnitetään joutsenmerkin tavoin huomiota ympäristökäsitteisiin ja tuotteista maksetaan viljelijöille takuuhinta, joka kattaa kestävän tuotannon kustannukset. Reilun kaupan ansiosta kehitysmaiden tuottajat pystyvät parantamaan työ- ja elinolojaan. Kuluttajille Reilu kauppa puolestaan tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa positiivisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään. (Bodhipaksa 1999, 116; Reilun kaupan edistämisyhdistys Ry:n www-sivut 2011; Valintoja viikkokaupalla 2010, 8)

K-ruokakaupoissa on valtakunnallisesti Suomen kattavin Reilun kaupan tuotteiden valikoima. Reilun kaupan sertifiointimerkki takaa, että tuotannossa noudatetaan kansainvälisiä Reilun kaupan kriteereitä, kuten että kehitysmaiden viljelijät ja suurtilojen työntekijät saavat työstään aina oikeudenmukaisen korvauksen ja että osa Reilun kaupan lisätuloista käytetään myös elinolojen parantamiseen. Kaikkien tuotteiden alkuperä myöskin tiedetään ja tuotannossa noudatetaan erittäin tiukkoja ympäristömääräyksiä. (Pirkan www-sivut 2011).

Vuonna 2003 Suomessa ostettiin Reilun kaupan tuotteita 7,5 miljoonalla eurolla ja vuonna 2010 jo 93 miljoonalla eurolla. Keskimäärin jokainen suomalainen kulutti vuonna 2010 Reilun kaupan tuotteisiin 17,30 euroa eli noin euron enemmän kuin edellisvuonna. Suomalaisten viisi Reilun kaupan suosikkituotetta olivat kahvi, banaanit, viinit ja kukat sekä Reilun kaupan puuvillasta valmistetut tuotteet. Yhteensä Reilun kaupan tuotteita markkinoilla on 1 600. (Reilu kauppa kasvaa 2011, 19)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

7.1 Johtopäätökset

Ympäristötietoisuuden lisääntyminen kuluttajien keskuudessa on saanut myös yritykset ymmärtämään paremmin ympäristöongelmien vakavuuden ja vaikutukset omaan liiketoimintaansa. Yritystoiminnan ja ympäristön välinen suhde on läpikäynyt viime vuosikymmeninä monia murrosvaiheita. Tällä vuosituhannella ihmisten ja yritysten ympäristöasenteet ja – tietoisuus ovat myös huomattavasti lisääntyneet. Vastuullinen liiketoiminta, kestävä kehitys, ekotehokkuus ja – kilpailukyky ovat käsitteitä, jotka nousevat päivittäin esille julkisessa keskustelussa. Ympäristöjohtamisen ja – markkinoinnin hallinta ovat nykypäivänä myös erittäin keskeisiä tekijöitä yritysten kilpailukykyisessä liiketoiminnassa. Nykyisin ympäristö osataankin jo nähdä liiketoiminnallisena mahdollisuutena, sillä ympäristöasioiden tehokas hoitaminen luo yritykselle monenlaisia kilpailuetuja, muun muassa huomattavia kokonaissäästöjä esimerkiksi energiankäytössä ja raaka-aineiden kulutuksessa.

Tärkeää on myös tiedostaa yksilötasolla tapahtunut positiivinen asennemuutos, sillä nykyisin kuluttajat kokevat erittäin tärkeäksi mahdollisuuden tehdä ympäristöystävällisiä valintoja. Tämä on osaltaan myös luonut yrityksille paineen vastata kuluttajien kiristyneisiin ympäristöä koskeviin vaatimuksiin. Yrityksillä motiivina toimiikin useimmiten pelko asiakaskunnan menettämisestä ja yrityksen liiketoiminnallisen kannattavuuden romahtamisesta. Ympäristöasioiden hyvä hallinta luo yritykselle vahvaa kilpailukykyä toimia markkinoilla ja erottua muista alalla toimivista kilpailijoista edukseen. Enää ei kuitenkaan riitä se, että yrityksen liiketoiminta on taloudellisesti kannattavaa, vaan sen tulee lisäksi olla kestävää, ympäristön kannalta mahdollisimman haitatonta ja eettisesti hyväksyttävää.

Kestävän kehityksen määre on muodostunut eräänlaiseksi ympäristöajattelun tunnuskäsitteeksi. Sen avulla pyritään luomaan edellytyksiä yhteiskunnassa tapahtuville rakenteellisille muutoksille ympäristön tilan heikkenemisen estämiseksi. Yhteiskunta määrittää normit ja asettaa lainsäädännön sen mukaan, kuinka yritysten tulee liiketoimintaansa harjoittaa. Ympäristön käyttöä tehostetaan suorilla ja epäsuorilla yh-

teiskunnallisilla ohjauskeinoilla, joista suoria ovat oikeudellishallinnolliset lait, kielot, normit ja luvat. Epäsuoria keinoja sen sijaan ovat maksut, tuet ja verot. Näitä ohjauskeinoja täydentävät yrityksien toteuttamat vapaaehtoiset ympäristöasioiden hallintajärjestelmät, joilla pyritään jakamaan ympäristönsuojeluvastuuta laajemmalle ja erityisesti yritysten ja kuluttajien oma-aloitteisuuden varaan. Ympäristöpolitiikan näkökulmasta perinteinen ympäristölainsäädäntö lupineen, käskyineen ja kieltoineen ei ole pystynyt estämään ympäristön tilan huonontumista. Niiden avulla on toki saavutettu paljon hyödyllisiä tuloksia, mutta monia ympäristöongelmia ei perinteisen lainsäädännön avulla ole onnistuttu ratkaisemaan. Ympäristön tila tulee näin ollen siis yhä tulevaisuudessakin huonontumaan.

Ympäristöasioiden hoitamista yrityksessä kutsutaan ympäristöjohtamiseksi. Yrityksien ympäristöosaaminen on voimavara, joka lisää omalta osaltaan talouskasvua ja vahvistaa myös kestävästä kehitystä. Ympäristöjohtamisella pyritään luomaan edellytykset ekotehokkaalle yritystoiminnalle, jonka tavoitteena on haitallisten ympäristövaikutusten minimointi, vähäinen luonnonvarojen kulutus ja kestävä kehityksen tukeminen. Yrityksen vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa käytännössä sitä, että ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät ovat tasapainossa keskenään. Ekologinen näkökulma edellyttää yrityksiä pohtimaan huolellisesti muun muassa raaka-aineiden käyttöään, tuotantomenetelmiään ja jätteiden kierrätystään. Vastuullinen liiketoiminta on yrityksen omaehtoista vastuun ottamista, joka määräytyy yrityksen arvojen ja tavoitteiden perusteella. Yrityksen harjoittama ympäristöpolitiikka, ympäristöasioiden tavoitteet ja niiden hallinta rakennetaan aina yrityksen ympäristövastuun määrittelyn mukaisesti. Ympäristöjohtamisen avulla yrityksessä pyritään hallitsemaan mahdollisimman kattavasti liiketoiminnan aiheuttamat erilaiset ympäristövaikutukset. Yritykset pystyvätkin jo suhteellisen pienillä toimilla vaikuttamaan liiketoimintansa ekologisuuteen. Tällaisia ympäristöä säästäviä toimia ovat muun muassa huolellinen tuotesuunnittelu, turhien energiavarkaiden karsiminen tuotantoprosesseista, jätteiden monipuolinen lajittelu ja tehokas hyötykäyttö sekä muut ympäristölle edulliset keinot, jotka samalla myös vähentävät huomattavasti yrityksen kokonaiskustannuksia.

Kuluttajien korostunut ympäristötietous ja lisääntynyt kiinnostus ympäristöä säästäviin tuotteisiin ovat luoneet tarpeen ympäristömarkkinoille ja – markkinoinnille.

Ympäristömarkkinointia on muun muassa erilaisten ympäristömerkkien ja – väittämien käyttö. Ympäristöystävällisyydestä on tullutkin viime vuosina varsinainen markkinoiden megatrendi ja yritysten vastuullisuudesta on tullut aiempaa tärkeämpi osa yritysten mainetta. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen onkin esiinnyttävä ympäristöystävällisenä. Lupaukset tulee kuitenkin myös osoittaa käytännön liiketoiminnassa tosiksi. Täsmällisyys on ympäristömarkkinoinnissa erityisen tärkeää, sillä ympäristömyönteisen markkinointiviestinnän on aina vastattava todellisuutta ja näytävä konkreettisesti esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan toteuttamassa valmistuksessa, jakelussa, pakkausmenetelmissä, kierrätyksessä ja uudelleenkäytössä. Näin yritys luo itsestään positiivisen, ympäristömyönteisen ja ennen kaikkea luotettavan mielikuvan, jonka avulla sen on myös helpompi erottua kilpailijoistaan markkinoilla.

Kauppojen harjoittama ympäristöpolitiikka sekä tuotetarjonta vaikuttavat olennaisesti kuluttajien mahdollisuuksiin tehdä ympäristöystävällisiä valintoja. Näin ollen kaupan tärkein tehtävä onkin ensisijaisesti tarjota kestävää kehitystä edistäviä tuotteita ja auttaa asiakkaita tekemään hyviä, ympäristöä säästäviä valintoja. Kuluttajan sen sijaan kannattaa huolellisesti perehtyä tuotteiden pakkausmerkintöihin ja suosia ostossissaan ympäristömerkittyjä vaihtoehtoja. Tuotteen ympäristömerkki kertoo kuluttajalle siitä, että tuotteessa ja sen tekovaiheessa on ajateltu luontoa ja ympäristöä. Markkinoinnissa tulisi myös kiinnittää erityisesti huomiota siihen, että kuluttaja varmasti ymmärtää jokaisen väittämän ja käytetyn termin, eikä tule harhaanjohdetuksi. Kesko Oyj on jo useana peräkkäisenä vuotena listattu tärkeimpiin kestävä kehityksen indekseihin ja yhtiö on arvioitu myös yhdeksi maailman parhaista kestävä kehityksen periaatteita noudattavista yrityksistä. Keskon vastuullisuusohjelma 2008 - 2012 on asettanut konkreettiset tavoitteet muun muassa ilmastonmuutoksen torjumiselle, energiatehokkuudelle, vastuulliselle hankinnalle ja valikoimille sekä henkilöstönsä hyvinvoinnille. Kauden 2013 - 2017 vastuullisuusohjelman päivitystyö on aloitettu vuoden 2011 aikana.

Keskolle vastuullinen ja ympäristöä säästävä liiketoiminta on myös jatkossa hyvin tärkeää, sillä se on olennainen osa Keskon kilpailukykyä ja auttaa konsernia pysymään markkinajohtajana. Hyvät ympäristö- ja sosiaalisen vastuun tulokset parantavat lisäksi yhtiön taloudellista tulosta, joka puolestaan mahdollistaa kehittämään ympä-

ristö- ja sosiaalista vastuuta. Vastuullisuus parantaa yrityskuvaa, jolla taas turvataan vahva myyntivolyymi, kannattavuus ja osakkeen arvon kehitys.

Monitoimialaisena yhtiönä Kesko pystyy tarjoamaan lähes jokaisella kulutuksen osa-alueella kattavan määrän erilaisia vastuullisia kulutusvaihtoehtoja ja palveluratkaisuja. Keskon valikoimiin sisältyy myös monia sellaisia vaihtoehtoja, joiden avulla Kesko voi yhdessä asiakkaidensa kanssa vähentää kulutukseen liittyviä haittavaikutuksia ja edistää osaltaan kestävästä kehityksestä. Näissä tapauksissa vastuullinen toiminta luo merkittäviä mahdollisuuksia kilpailukyvyn parantamiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen.

7.2 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön aiheena oli ympäristöjohtaminen ja – markkinointi. Tutkimuksen kohdeyrityksenä toimi Kesko-konserni ja erityisesti K-ryhmä. Tutkimusongelmana oli tutkia ja selvittää, miten ympäristönsuojelu, ympäristöpolitiikka ja – lainsäädäntö vaikuttavat kauppasektoritasolla harjoitettavaan liiketoimintaan muun muassa ympäristöjohtamisen ja – markkinoinnin osalta. Tutkimuksessa kauppasektoria edustaa *Kesko Oyj*, sillä konserni on jo vuosia listattu tärkeimpiin kestävästä kehityksen indekseihin ja arvioitu yhdeksi maailman parhaista kestävästä kehityksen periaatteita noudattavista yrityksistä.

Koska työlläni ei ole varsinaista toimeksiantajaa, on tutkimus toteutettu kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä varsin laajaa teoria-aineistoa keräten alan kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin monipuolisesti perehtyen. Teoriaa täydentävät case - esimerkit, jotka perustuvat Kesko-konsernin julkaisemiin yhteiskunta- ja ympäristövastuullisiin raportteihin.

Työn teoriaosa koostuu neljästä pääluvusta, joissa perehdytään lähemmin ympäristönsuojeluun ja - politiikkaan, ympäristöoikeuteen ja - normeihin, K-ryhmän ympäristöjohtamiseen sekä K-ryhmän ympäristömarkkinointiin.

Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa perehdyin ympäristönsuojeluun ja ympäristöpolitiikkaan varsin yleisellä tasolla. Kerron muun muassa ympäristönsuojelusta käsitteenä, toimintatapana sekä ajattelutavan syntytaustoista. Ympäristöpolitiikan osalta kerron lisäksi hieman yksityiskohtaisemmin merkittävimmistä sopimuksista ja erilaisista toimenpideohjelmista.

Toisessa teorialuvussa keskityin tutkimaan ympäristöoikeutta ja – normeja. Tässä luvussa perehdyin yksityiskohtaisemmin muun muassa ympäristöoikeuden ja lainsäädännön määreisiin, alalla tehtyihin merkittävimpiin sopimuksiin, vastuulliseen yritystoimintaan, ympäristövaikutusten määrittelyyn sekä ympäristönkäyttöä ohjaviin suoriin ja epäsuoriin ohjauskeinoihin.

Kolmannessa teorialuvussa käsittelin ympäristöjohtamista erityisesti K-ryhmän näkökulmasta. Tällöin tarkastelun kohteena oli muun muassa kestävä kehitys, elinkaariajattelu ja – johtaminen, ympäristöasioiden hallintajärjestelmät sekä viestintä ja raportointi K-ryhmässä.

Neljännessä luvussa perehdyin ympäristömarkkinointiin, jolloin tarkasteluun pääsivät muun muassa ympäristömarkkinointistrategiat ja – analyysit, ympäristömarkkinoinnin erilaiset kilpailukeinot sekä ympäristömerkkijärjestelmä. Lisäksi kerroin, miten edellä mainitut aihealueet käytännössä toteutuvat K-ryhmässä.

LÄHTEET

- Bergström & Leppänen. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Berninger, K., Tapio, P. & Willamo, R. 1996. Ympäristönsuojelun perusteet. Helsinki: Gaudeamus.
- Bodhipaksa (Suomennus: Hartikainen, T. & Porceddu, L.). 1999. Vegetarismi – Miksi ja miten ryhtyä kasvissyöjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Boström, T., Linnanen, L., Miettinen, P. & Weilin+Göös. 1994. Ympäristöjohtaminen – Elinkaariajattelu yrityksen toiminnassa. Juva: WSOY.
- Bowler, P.J. (Suomennus: Pietiläinen, K.) 1997. Ympäristötieteiden historia. Juva: WSOY.
- Ekroos, M. 1995. Ympäristövastuu – Opas yrityksille. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy Dark.
- Ekroos, A. 1998. Ympäristön- ja luonnonsuojeluoikeuden perusteet – Johdatusta ympäristönsuojelua ja luonnonsuojelua sekä luonnonvarojen käyttöä koskevaan lainsäädäntöön. Helsinki: Edita.
- Elkington, J. & Hailes, J. 1992. Vihreän kuluttajan opas – Valitse ja vaikuta. Juva: WSOY.
- Euroopan komission Suomi www-sivut. 2010. Viitattu 21.8.2011. <http://ec.europa.eu/>
- Hakala, H. & Lyytimäki, J. 2008. Ympäristön tila ja suojele Suomessa. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hamari, R., Nuuja, I., Paarlahti, J. & Palokangas, R. 1991. Kestävä tulevaisuus – Ympäristöopas. Espoo: Weilin + Göös kirjapaino.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heiskanen, E., Kärnä, A. & Lovio, R. 1995. Tuotelähtöinen ympäristönsuojelu – Tuotelähtöinen ympäristöjohtaminen ja ympäristönsuojelun julkinen ohjaus. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta – Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.
- Helsingin kaupungin www-sivut. 2006. Viitattu 30.8.2011. <http://www.hel2.fi/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Hollo, E. J. 2004. Ympäristönsuojelu- ja luonnonsuojeluoikeus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hollo, E. J. 2009. Ympäristö ja oikeus. Helsinki: Yliopistopaino.

Hytönen, K., Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1993. Markkinoinnin erityistoiminnot. 3. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Ilmola, L., Linnanen, L., Markkanen, E. 1997. Ympäristöosaaminen – Kestävän kehityksen haaste yritysjohdolle. Helsinki: Otaniemi Consulting Group Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Joensuun yliopiston taloustieteiden www-sivut. 2011. Viitattu 8.10.2011
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet>

Kauppalehti Oy:n www-sivut. 2011. Viitattu 16.8.2011. <http://www.kauppalehti.fi/>

Keskon www-sivut. 2010. Viitattu 24.10.2011. <http://www.kesko.fi/>

Keskon www-sivut. 2011. Viitattu 26.8.2011. <http://www.kesko.fi/>

Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut. 2008. Viitattu 24.10.2011.
<http://www.kesko.fi>

Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut. 2009. Viitattu 24.10.2011.
<http://www.kesko.fi/>

Keskon yhteiskuntavastuun raportin www-sivut. 2010. Viitattu 24.10.2011.
<http://www.kesko.fi/>

Koskinen, A., Laukkanen, M. & Vanhala, S. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. 3. uud.p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

K-Supermarketin www-sivut. 2011. Viitattu 30.8.2011. <http://www.k-supermarket.fi/>

Kukkonen, T. 1995. Ympäristötuotteiden markkinat ja ympäristömyötäisen elinkeinotoiminnan kehittäminen Suomessa. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskuksen raportteja ja selvityksiä. Hakapaino Oy.

Luukkonen, J. 2009. Alas ajetun ympäristöhallinnon arki alkaa. Pandan Polku 4, 3.

Marttinen, K. & Saastamoinen, S. 1996. Käytännön tietoa yrityksille – Yrityksen ympäristövastuut. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Marttinen, K., Saastamoinen, S. & Suvanto, S. 2000. Yrityksen ympäristövastuut. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Miettinen, K. & Saastamoinen, S. 1996. Käytännön tietoa yrityksille – Yrityksen ympäristövastuut. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Mutalahti, V. 2000. Lakikokoelma - Ympäristönsuojelulaki perusteluineen. Helsinki: Edita.

Mätäsaho, R. & Niskala, M. 1996. Ympäristölaskentatoimi. Porvoo: WSOY.

Mätäsaho, R., Niskala, M. & Tuomala, J. 1999. Ympäristölaskenta johdon apuvälineenä. Porvoo: WSOY.

Niskala, M. & Sjöblom, H. 1999. Ympäristöraportointi – Luotettavan ympäristöinformaation tuottaminen ja hyödyntäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nordström, N., Pirjatanniemi, E., Rosas, A., Wetterstein, P. 1994. Johdatus kansainväliseen ympäristöoikeuteen. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Pirkan www-sivut. 2009. Viitattu 8.11.2011. <http://www.pirkka.fi/>

Pirkan www-sivut. 2011. Viitattu 4.10.2011. <http://www.pirkka.fi/>

Peattie, K. 1995. Environmental Marketing Management: Meeting the green challenge. Great Britain: Pantek Arts.

Pohjola, T. & Tekniikka & Talous. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti – Ympäristöosaaminen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Rahka, L. 2010. Eksyksissä ruokakaupan merkkiviidakossa. Pandan Polku 3, 8-9.

Reilu kauppa kasvaa. 2011. World Vision 1, 19.

Reilun kaupan edistämisyhdistys Ry:n www-sivut. 2011. Reilun kaupan periaatteet. Viitattu 16.8.2011, <http://www.reilukauppa.fi/>

Rissa, K. 2001. Ekotehokkuus – enemmän vähemmästä. Ympäristöministeriö. Helsinki: Edita.

Ruokatieto yhdistys ry:n www-sivut. 2011. Viitattu 29.8.2011 <http://opetus.ruokatieto.fi/>

Tekniikan Sanastokeskus ry. 1998. Ympäristösanasto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Valintoja viikkokaupalla. 2010. Yhteishyvä 10, 8.

Valtion ympäristöhallinnon www-sivut. 2011. Viitattu 9.10.2011. <http://www.ymparisto.fi/>

Vihreäpolku.info www-sivut. 2011. Viitattu 8.10.2011.
<http://www.vihreapolku.info/>

Wasik, J. F. 1996. Green Marketing and Management – A global perspective. 2.p.
United Kingdom: Blackwell Publishers Ltd.

Ympäristömerkki.fi www-sivut. 2010. Viitattu 6.11.2011.
<http://www.ymparistomerkki.fi/>