



LAUREA

Suomen Lähikauppa Oy:n
yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittäminen
GRI-ohjeiston pohjalta



Makkonen, Anne

2009 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

**Suomen Lähikauppa Oy:n yhteiskuntavastuuraportoinnin
kehittäminen GRI-ohjeiston pohjalta**

Anne Makkonen
Kestävän kehityksen ko
Opinnäytetyö
Maaliskuu 2009

Anne Makkonen

Suomen Lähikauppa Oy:n yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittäminen GRI-ohjeiston pohjalta

Vuosi 2009 Sivumäärä 72

Yritysten odotetaan saavuttavan taloudellisen kasvunsa eettisesti hyväksytyin keinoin kantaen taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuunsa. Yrityksiin kohdistuu yhä enemmän sidosryhmien intressejä. Pystyäkseen vastaamaan niihin, on vastuullisesti toimivan yrityksen oltava vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Yhteiskuntavastuuraportti on voimakas viestinnän väline, joka oikealla tavalla toteutettuna voi hyödyttää yrityksen liiketoimintaa. Toiminnan tekeminen läpinäkyväksi raportoinnin avulla lieventää sidosryhmien kokemia ennakkoluuloja yritystä kohtaan. Yhteiskuntavastuuraportointi on keino paitsi maineen ja riskien hallintaan, myös oman toiminnan kehittämiseen.

Suomen Lähikauppa Oy on julkaissut yhteiskuntavastuuraporttejaan osana vuosikertomusta. Uuden yritysstrategian käyttöön oton myötä syntyi tarve yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Suomen Lähikaupalle yhteiskuntavastuun raportointimalli, joka toimisi vuoden 2008 yhteiskuntavastuuraportin laatimisen työkaluna. Kehitystyö toteutettiin 1.9.-15.11.2008 välisenä aikana.

Mallin pohjana käytettiin Global Reporting Initiativen (GRI) yhteiskuntavastuun raportointivii-tekehystä, joka sisältää yrityksen yhteiskuntavastuutyötä kuvaavia indikaattoreita. Tavoitteena oli valita tunnusluvuista ne, jotka parhaiten vastaisivat Suomen Lähikaupan toimintaa, strategiaa ja sidosryhmien odotuksia. Indikaattorien valintaa varten tehtiin esiselvitys, jossa hahmotettiin yhteiskuntavastuun ja yhteiskuntavastuuraportoinnin nykytilaa Suomen Lähikaupassa ja kuudessa vertailuyrityksessä. Lisäksi haastateltiin asiantuntijoina henkilöitä, jotka Suomen Lähikaupassa toimivat yhteiskuntavastuuseen tai GRI-indikaattoreihin liittyvissä tehtävissä. Saatujen tietojen perusteella laadittiin taulukkomuotoinen ehdotus yhteiskuntavastuuraportissa käytettävistä indikaattoreista. Mallissa määriteltiin myös raportin laatimisen vastuunjako.

Suomen Lähikauppa koki kehitysehdotuksen toimivaksi. Opinnäytetyölle sen alussa asetetut tavoitteet toteutuivat. Yhteiskuntavastuun raportointimallin pohjalta tehdyn Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportin onnistuminen voidaan arvioida vasta sen ilmestymisen jälkeen.

Anne Makkonen

Development of Suomen Lähikauppa Oy's corporate social responsibility reporting based on the GRI-reporting guidelines

Year	2009	Pages	72
------	------	-------	----

Businesses are expected to use ethical means in gaining their growth and profitability and shoulder their economical, social and environmental responsibilities. More and more interests are laid on the enterprises. In order to meet those expectations a responsible business has to communicate with its interest groups. A Corporate Social Responsibility (CSR) report is an effective way of communication. A business can benefit from the CSR-report when it is carried out in the right way. With the CSR-report business can make its operations transparent and lower the interest groups' suspicions. A CSR-report is not only a tool to control image and risks but also to develop operations.

Suomen Lähikauppa Oy has published CSR-reports as part of its annual reports. Launching of a new business strategy created a need for CSR-reporting development. The aim of this thesis was to create a CSR-reporting model for Suomen Lähikauppa. The model would be used as a tool to help writing up Suomen Lähikauppa's CSR-report 2008. The development was carried out between 1st of September and 15th of November 2008.

The CSR-reporting model is based on Global Reporting Initiative's (GRI) reporting guidelines, which include indicators that describe the business's responsibility. The goal was to find those indicators that would describe Suomen Lähikauppa's business, strategy and interest groups' expectations as well as possible. Before any indicators were chosen CSR-reporting of Suomen Lähikauppa and six other enterprises' CSR-work and were observed. After this a group of experts were interviewed about the indicators. These experts work in Suomen Lähikauppa concern CSR-issues and the GRI-indicators. A suggestion for the indicators that would be used in the CSR-report was based on the observation and the interviews. The responsibilities in making of the report were also divided in the model.

Suomen Lähikauppa regarded the model as functional. The aims that were set for the thesis at the beginning of the project were fulfilled. If the aims of Suomen Lähikauppa's CSR-report are also fulfilled, can be seen after the report has been published.

Key words Businesses, Corporate Social Responsibility, indicators, interest groups, reporting

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	6
2	Suomen Lähikauppa Oy	7
3	Opinnäytetyön tavoitteet, rakenne ja rajaus	8
4	Yrityksen yhteiskuntavastuu	10
	4.1 Näkökulmia vastuulliseen liiketoimintaan	12
	4.2 Lähestymistapoja yhteiskuntavastuuseen.....	14
	4.3 Sidosryhmälähtöisyys	16
	4.4 Vastuullisuustyö Suomen Lähikaupassa.....	17
5	Yhteiskuntavastuuraportointi	19
	5.1 Yhteiskuntavastuuraportti viestinnän keinona	21
	5.2 Yhteiskuntavastuuraportoinnin rajoitteet ja mahdollisuudet	22
	5.3 Global Reporting Initiative	23
	5.4 G3- ohjeistuksen sisältö ja käyttö raportoinnissa	24
	5.5 GRI:n raportointiperiaatteet	26
	5.5.1 Sisällönmäärittelyn raportointiperiaatteet.....	27
	5.5.2 Laadunmäärittelyn raportointiperiaatteet	28
6	Kehittämisen prosessin kuvaus	29
	6.1 Menetelmät.....	30
	6.1.1 Havainnointi	31
	6.1.2 Vertailuanalyysi	31
	6.1.3 Haastattelu	33
	6.2 Suomen Lähikaupan sidosryhmäanalyysi	34
	6.3 Yhteiskuntavastuuraportoinnin nykytilan selvittäminen	36
	6.4 Suomen Lähikaupan edustajien haastattelut.....	37
	6.5 Kehittämisen prosessin lopputulos.....	40
7	Projektin arviointi.....	41
	7.1 Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportoinnin tulevaisuus	43
	7.2 Oppimisprosessi.....	45
	Lähteet	47
	Kaavio-otsikkoluettelo	51
	Taulukko-otsikkoluettelo	51
	Liitteet.....	52

1 Johdanto

Yksi yritysten suurimmista tulevaisuuden haasteista on pystyä osallistumaan aktiivisesti yhteiskunnan toimintaan. Tästä roolista yhteiskunnassa on yleensä kiinnostunut suurempi joukko ihmisiä kuin liiketoiminnan perinteisistä kysymyksistä. Samalla yrityksiltä odotetaan sanojen sijasta tekoja, jolla ne voivat osoittaa sidosryhmilleen toimivansa vastuullisesti. Yhteiskuntavastuun korostuessa yritykset kohtaavat yhä enemmän niille asetettuja odotuksia ja intressejä, johon niiden on vastattava. Yhteiskuntavastuun toteutumiseksi yrityksen tulee ottaa entistä paremmin huomioon sidosryhmiensä tarpeet ja odotukset. Asiakkaita ja kuluttajia kiinnostavat enenevässä määrin yrityksen toiminnan ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset ja omistajapuolelle ovat pörssiyrityksissä tulleet mukaan eettiset sijoittajat (Niskala & Tarna 2003, 54).

Koko yritysten yhteiskuntavastuun termi rakentuu idealle, että taloudellinen kasvu ja kannattavuus tulee saavuttaa eettisesti hyväksytyin keinoin. Vastuullinen yritys peilaa toimintansa vaikutuksia ympärillään. Se kantaa sosiaalisen vastuunsa yhteisöissä, joissa se toimii. Yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa kestävän kehityksen toteuttamista liikemaailmassa. Sillä on kestävän kehityksen tavoin kolme ulottuvuutta: taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen. Yrityksimaailmassa on huomattu, että taloudellinen voitto on parempi ansaita toimimalla vastuullisesti omassa liiketoiminnassaan kuin vastuuttomasti tukien ylijäämärahoilla yrityksen liiketoimintaan kuulumatonta hyväntekeväisyyttä. (Halme & Lovio 2004, 281-282, 288-290.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu on vielä monelle suomalaiselle yritykselle uusi käsite, vaikka muualla maailmassa yrityksen vastuullisuuteen on kiinnitetty yhä enemmän huomiota. Kansainväliset järjestöt kuten Yhdistyneet Kansakunnat, OECD ja Kansainvälinen kauppakamari ovat aktiivisesti nostaneet yhteiskuntavastuun yleiseen keskusteluun. Viime vuosina vastuullisen liiketoiminnan ideologia on yhä vahvemmin levinnyt suomalaisiin yrityksiin ja monet yritykset ovatkin alkaneet laatia säännöllisesti ilmestyviä raportteja toiminnastaan yhteiskuntavastuuasioissa. Vastuullisuudesta raportoinnin suosioon on Suomessa vaikuttanut talouden globalisoituminen ja kestäväälle kehitykselle asetetut tavoitteet. Ainakin vielä yhteiskuntavastuusta raportointi on ollut yrityksille vapaaehtoista, vaikka keskustelua on käyty myös vapaaehtoisuuden muuttamisesta velvoitteeksi esimerkiksi EU-direktiivin muodossa. Käytännössä yhteiskuntavastuusta huolehtiminen tarkoittaa yritykselle omien toimintatapojen arvioimista eri toimintaympäristöissä. Raportoinnin avulla yrityksen toiminta tehdään läpinäkyväksi kaikille sidosryhmille. (Keskuskauppakamari 2003, 1.)

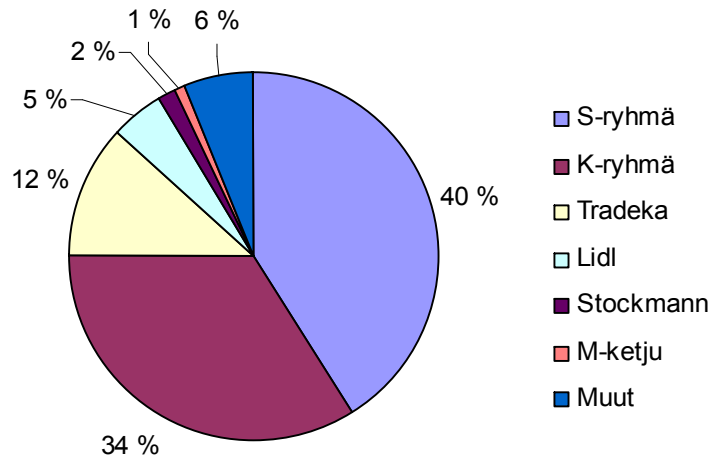
Tässä opinnäytetyössä kuvataan yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittämisprosessia suomalaisessa vähittäiskaupan yrityksessä. Case-yrityksenä toimineelle Suomen Lähikauppa Oy:lle luotiin yhteiskuntavastuun raportointimalli Global Reporting Initiativen (GRI) raportointiohjeistuksen pohjalta. Sen avulla yritykset voivat raportoida vapaaehtoisesta yhteiskuntavastuu-

työstään lainsäädännön vaatimusten toteuttamisen lisäksi. Malli toimii työkaluna vuonna 2009 ilmestyvän vuosikertomuksen yhteiskuntavastuuosion laatimisessa. Kehitystyö toteutettiin 1.9.-15.11.2008 välisenä aikana. Opinnäytetyö on toimintakeskeinen ja se on toteutettu yhteistyössä työelämän toimijoiden kanssa. Suomen Lähikauppa Oy (myöhemmin tekstissä myös Suomen Lähikauppa) on aiemmalta nimeltään Tradeka Oy.

2 Suomen Lähikauppa Oy

Suomen Lähikauppa Oy on maanlaajuinen vähittäistavarakaupan yritys. Vähittäistavarakauppa on ensisijaisesti kuluttajaa palvelevaa kauppaa. Sen toiminta perustuu teollisuuden ja tuotannon tuotteiden välittämiseksi erilaisten tukkuportaiden kautta asiakkaalle. Vähittäistavarakauppa jakautuu kahteen ryhmään: erikoiskauppoihin ja päivittäistavara- ja tavaratalokauppojen ryhmään. Viimeksi mainittu ryhmä toimii vähittäiskaupan suurimpana toimipaikkana. Päivittäistavarakauppojen ja tavaratalojen taustalla toimivat kaupan ryhmittymät, keskusliikkeet ja pikatukut. (Santasalo & Koskela 2008, 9-11.)

Suomen Lähikaupan juuret ulottuvat 1900-luvun alkuun. Vuosien varrella tapahtuneet kaupapakettujen yhdistymiset ja muutokset ovat muovanneet yritystä sellaiseksi, kun se tänä päivänä tunnetaan. Viimeisin yhdistyminen tapahtui vuonna 2005, kun Osuuskunta Tradekayhtymän Siwa-, Valintatalo- ja Euromarket-ketjut sekä Wihurin Ruokamarkkinat Oy:n kauppaketjut Ruokavarasto, Sesto ja Etujätti yhdistettiin. Vuonna 2007 Suomen Lähikaupan liikevaihto oli 1 378,2 miljoonaa euroa. Se on 11,9 % markkinaosuudellaan Suomen kolmanneksi suurin päivittäistavarakaupan yritys. Kaavio 1 kuvaa Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuuksia ja kokonaismyyntiä vuonna 2007. Kaikkien ryhmittymien yhteenlaskettu kokonaismyynti samana vuonna oli 13 046 miljoonaa euroa. Yritys toimii pääasiassa kotimaassa, jossa sillä on 760 Siwa-, Valintatalo- ja Euromarket-ketjun myymälää. Ulkomaan toiminta on verrattain vähäistä: kolme Siwa-ketjun myymälää Pietarissa. Suomen Lähikaupalla on monimyymälärakenne tarkoittaen, että kaikki yrityksen myymälät ovat sen omassa omistuksessa. Suomen Lähikauppa on osakeyhtiö, jonka pääomistaja on tällä hetkellä pohjoismainen sijoitusyhtiö IK Investment Partners, aiemmalta nimeltään Industri Kapital. Muut omistajat ovat Osuuskunta Tradeka yhtiö ja Wihuri Oy. Suomen Lähikaupan johdolla on pieni omistusosuus yrityksestä. (Tradeka Oy 2008, 5, 7; Suomen Lähikauppa Oy 2009.)



Kaavio 1: Päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2007 (PTY 2008, 11).

Suomen Lähikauppa halusi selkeyttää imagoaan Suomen suurimpana lähikauppiiana. Nimenvaihdos Tradeka Oy:stä Suomen Lähikauppa Oy:ksi tapahtui 29.12.2008, vuonna 2008 meneillä olleen strategiatyön tuloksena. Lähikauppaimagon korostamiseen päädyttiin lähipalvelujen kysynnän kasvun, väestön ikääntymisen ja lähikaupan ilmastoystävällisyyden vuoksi. Uuden strategian myötä kaupoissa halutaan paremmin ottaa huomioon lähialueen kuluttajien tarpeet räätälöimällä valikoiman kuluttajien mieltymysten mukaan. (Aaltonen 2008a.)

3 Opinnäytetyön tavoitteet, rakenne ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota Suomen Lähikaupalle työkaluja maaliskuussa 2009 ilmestyvän yhteiskuntavastuuraportin laatimiseen. Yhteiskuntavastuuraportti ilmestyy osana Suomen Lähikaupan vuoden 2008 vuosikertomusta. Raportointimallin pohjana käytettiin Global Reporting Initiativen (GRI) raportointiohjeiston versiota G3. Yhteiskuntavastuuraportin sisältö tuli määritellä siten, että se parhaiten kuvastaisi Suomen Lähikaupan taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia ja vastaisi siten sen sidosryhmien intresseihin. Tavoitteena oli poimia G3-ohjeistuksesta ne indikaattorit, jotka olivat olennaisia Suomen Lähikaupan toiminnan kannalta. Valinnassa oli otettava huomioon tiedon saatavuus ja olennaisuus erikseen kunkin indikaattorin kohdalla. Oikeiden indikaattorien löytyminen lisäisi yhteiskuntavastuuraportoinnin luotettavuutta sidosryhmien kannalta. Toisena opinnäytetyön tavoitteena oli selkeyttää raportin laatimisen vastuunjako: kuka omistaa tiedon ja kuka viime kädessä on vastuussa raportin eri osioiden laatimisesta. Myös kalenterivuoden aikana tapahtuvan yhteiskuntavastuutyön seuraamiseen haluttiin työkaluja.

Suomen Lähikaupan tavoitteena on kehitysehdotuksen pohjalta kehittää yhteiskuntavastuuraportointiaan. Tulevaisuudessa raportointia tullaan laajentamaan, kunhan tiedonkeruujärjes-

telmät kehittyvät. Suomen Lähikaupan tavoitteena on yhteiskuntavastuuraportoinnin avulla tehdä toimintansa läpinäkyvämmäksi, jotta se voisi vastata sidosryhmiään askarruttaviin kysymyksiin.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuuden tehtävänä on selventää lukijalle, mitä yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa ja minkälaisia lähestymistapoja yritykset voivat ottaa vastuulliseen liiketoimintaan. Teoriaosuudessa yhteiskuntavastuuta tarkastellaan myös sidosryhmänäkökulmasta, sillä sidosryhmävuorovaikutus on vastuullisen yrityksen tuntomerkki. Teoreettinen viitekehys pyrkii vastaamaan kysymykseen, millä tavalla yhteiskuntavastuuraportointi vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan: mitä etuja siitä on ja mitä haasteita se asettaa. Koska kehitysehdotus Suomen Lähikaupalle rakentuu GRI:n ohjeistuksen pohjalle, on sen sisällön ja vaatimusten esittelemine keskeistä.

GRI-ohjeistuksen käyttö oli Suomen Lähikaupan toivomus. Tämän vuoksi kaikki muut raportointiohjeistukset on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle ja keskitytty tarkastelemaan vain GRI:n ohjeistusta. Vastaavia yhteiskuntavastuun ohjeistoja on olemassa, mutta GRI on niistä tällä hetkellä käytetyin. Ohjeisto sisältää yhteensä 79 indikaattoria, joista yritys valitsee toimintaansa sopivimmat. Jokaisen indikaattorin kohdalta tehty tarkka arviointi olisi vaikuttanut opinnäytetyön luottavuuteen, minkä vuoksi tekstissä on tarkemmin käsitelty vain Suomen Lähikaupalle parhaiten sopivia tunnuslukuja. Suuren indikaattorimäärän käsitteleminen tekstissä olisi myös hukuttanut alleen opinnäytetyön keskeisimmän informaation: mitkä GRI-indikaattorit valittiin ja miksi.

Suomen Lähikauppa Oy toimii lähes kokonaan kotimaan markkinoilla, kolmea Pietarissa sijaitsevaa myymälää lukuun ottamatta. Suomen Lähikauppa Oy päätti, että Venäjän markkinat otettaisiin raportointiin mukaan vasta sitten, kun tietoa niiltä olisi saatavilla ja kun raportointi olisi saatu yrityksessä vakiinnutettua. Tämän vuoksi opinnäytetyössä käsitellään yritysten yhteiskuntavastuuta pääasiassa Suomen ja suomalaisten yritysten näkökulmasta.

Toiminnallisessa osassa kuvataan yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittämisprosessi eri vaiheineen. Yhteiskuntavastuuraportin käytännön toteutus on rajattu ulos opinnäytetyöstä. Suomen Lähikauppa vastaa indikaattoreiden vaatiman tiedon hankinnasta ja yhteiskuntavastuuraportin tekstistä. Toiminnallisessa osiossa teoriaa on sovellettu käytäntöön. Lopuksi esitellään projektin keskeiset tulokset. Kehittämisprosessin arviointi sekä kehitysehdotukset Suomen Lähikaupan tulevaisuuden raportointia varten päättävät toiminnallisen osuuden.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa käytetään synonyymeinä termejä yrityksen yhteiskuntavastuu, yritysvastuu ja vastuullinen liiketoiminta. Muussa raportointiin liittyvässä käsitteistössä,

kuten sisällönmäärittelyn raportointiperiaatteet ja sovellustasojärjestelmä, on hyödynnetty lokakuussa 2008 ilmestynyttä G3-ohjeiston suomennosta.

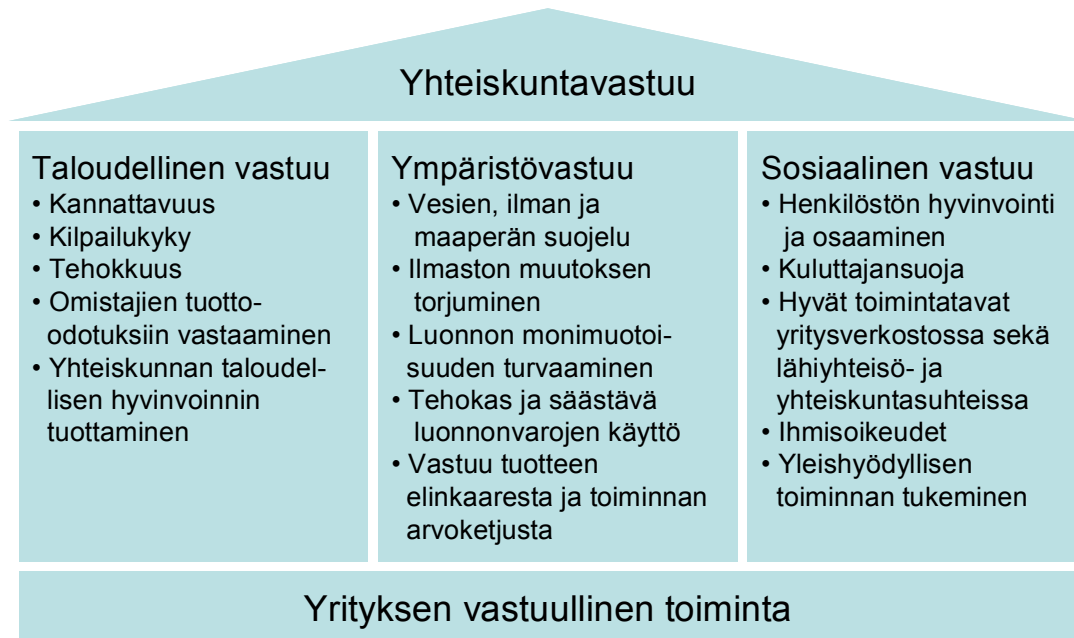
4 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yritys on sitä ympäröivän maailman ja yhteiskunnan osa. Vaikka yhteiskuntakin hyötyy yrityksen olemassaolosta, hyötyy yritys yhteiskunnasta monin eri tavoin. Siksi yritykseltä voidaan edellyttää toimimista kunnan kansalaisen tavoin, yhteiskuntaansa hyödyttäen ja kehittäen. Organisaatioteorian mukaan yritys on avoin laitos, jonka olemassaolon oikeutus voidaan johdattaa ympäröivästä maailmasta (Lehtipuu & Monni 2007, 37). Globalisaatio on muuttanut maailmaa ja kasvattanut yritysten roolia yhteiskunnassa. Vallasta kuitenkin seuraa vastuuta. (Lämsä 2007, 47.)

Käsitteellä *yhteiskuntavastuu* tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan toimijan vastuuta yhteiskunnalle - sosiaaliselle yhteisölle, johon toimija kuuluu kaikkien muiden toimijoiden kanssa. Toimijat kantavat vastuuta yhteisölle tai muille tahoille, joilla voidaan katsoa olevan yhteiskunnallista merkitystä. Yhteiskunnan jäsenten perimmäiset arvot ja keskeiset vallitsevat olosuhteet määrittelevät yhteiskuntavastuuta. (Anttiroiko 2004, 22-23.)

Kun toimijalla tarkoitetaan yritystä, puhutaan *yrityksen yhteiskuntavastuusta* tai *yritysvastuusta*. Vaikka Suomessa käytetään monia muitakin termejä kuvaamaan yrityksen vastuullista toimintaa, on ”yrityksen yhteiskuntavastuu” niistä käytetyin (Talvio & Välimaa 2004, 37). Elinkeinoelämän keskusliitto käyttää termiä vastuullinen yritystoiminta. Määritelmän mukaan se tarkoittaa ”yrityksen liiketoimintaa tukevaa, omaehtoista vastuullisuutta, joka määräytyy yrityksen arvojen ja tavoitteiden perusteella ottaen huomioon keskeiset sidosryhmävaatimukset”. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006; Loikkanen, Hyytinen ja Koivusalo 2007, 71.)

Yritysten liiketoiminnassaan tekemät valinnat vaikuttavat yhteiskuntaan merkittäväällä tavalla, joko sen hyvinvointia nostamalla tai laskemalla. Yrityksen yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen vastuuta talouden, ympäristön ja ihmisten suhteen. Se pyrkii siis kuvaamaan kestävä kehityksen periaatteiden sisällyttämistä yritysstrategiaan. Euroopan komission (2001) vihreässä kirjassa todetaan, että vastuullinen yritystoiminta on käsite, jossa ”tuodaan esille liike-elämän rooli kestävä kehityksen takaamisessa ja todetaan, että yritykset voivat hoitaa toimintonsa siten, että edistetään taloudellista kasvua ja parannetaan kilpailukykyä, mutta samalla taataan ympäristönsuojelu ja edistetään sosiaalista vastuuta”. Kaaviossa 2 esitellään kolmen pilarin malli, joka kuvaa vastuullisen yritystoiminnan rakentumista. Pilarimallista nähdään, mitä toimia vastuullisuuden kolme osa-aluetta pitävät sisällään.



Kaavio 2: Kolmen pilarin malli
(Juntunen 2005, 2).

Taloudellinen vastuu on muissa vastuullisuuden osa-alueissa menestymisen kannalta erittäin keskeinen. Se tarkoittaa, että yrityksellä on vastuu menestymisestään ja tuottavuudestaan omistajilleen ja lähiyhteisöilleen. Taloudellisesti vakaalla pohjalla oleva yritys on kykeneväisempi hoitamaan myös sosiaalisen ja ympäristövastuunsa kuin taloudellisesti kannattamaton yritys. Ympäristövastuu tarkoittaa yrityksen toiminnan ympäristövaikutusten huomioon ottamista. Sosiaalinen vastuu liittyy ensisijaisesti ihmisiin, jotka ovat yrityksen kanssa lähes päivittäin tekemisissä: henkilöstö ja asiakkaat. Heitä kohtaan yrityksellä on vastuu mm. ihmisoikeuksista, tuoteturvallisuudesta ja hyvistä työkäytännöistä. (Neilimo 2004, 131-133.)

Yhteiskuntavastuu on herättänyt kiivasta keskustelua. Toiset tahot puhuvat siitä ylevästi, uudenlaisen yritysmoraalin ja -etiikan aikakautena, kun toiset pitävät sitä lähinnä sanahelinänä, vain uutena muotivirtauksena (Juholin 2004, 17). Suomessa hyvän yrityskansalaisen on katsottu olevan veronsa maksava, lain ja määräysten puitteissa toimiva sekä urheilua ja kulttuuria tukeva taho. Yritysten yhteiskuntavastuun asenteita käsittelevissä tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että yritysten odotetaan ottavan yhä suuremman roolin yhteiskunnan sosiaalisissa asioissa. (Korhonen & Seppälä 2005, 20.)

Nykyisin voidaan erottaa eri yhteiskuntavastuun toimintatapoja, joita yritykset ovat lähteneet toteuttamaan. Hyväntekeväisyyttä ja vastuullisuutta erehdytään monesti pitämään toistensa synonyymeinä. Yritykset ovat saattaneet saada itselleen vastuullisen yrityksen leiman esimerkiksi osallistumalla vapaaehtoistyöhön, sponsoroimalla urheiluseuroja ja järjestämällä ilmais-

konsertteja. Hyväntekeväisyyden kohteella ei välttämättä ole mitään tekemistä yrityksen toiminnan kanssa. Yritys luo itselleen vastuullista imagoa käyttämällä liikevoittoaan yhteisen hyvän tukemiseen. Hyväntekeväisyystoimintatapaa voidaan kuitenkin arvostella siitä, ettei se kerro, miten hyväntekeväisyyteen lahjoitettu voitto on saavutettu. Vaihtoehtoisesti voidaan ajatella, että voittojen lahjoituskohdetta tärkeämpää on se, että liikevoitto on saavutettu vastuullisin ja yhteiskunnan hyväksymin keinoin. Juuri viimeksi mainittu ajattelutapa on saanut yhä enemmän jalansijaa yhteiskunnassa. Vastuullisuuden osoittamiseksi on alettu vaatia enemmän konkreettista näyttöä ja alettu pitää imagonkohotusmielessä tehtyä hyväntekeväisyyttä ”viherpesuna”. Voittojen käyttäminen hyväntekeväisyyteen on toki myös vastuullisuutta, yritysvastuun käsite vain on viime vuosina laajentunut käsittämään muutakin kuin sen. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa on omaksuttu yhteiskuntavastuun lähestymistapa, jonka painopiste on vastuullisissa toimintatavoissa. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen hyväntekeväisyyden keinoin on yleisempää Yhdysvalloissa ja muualla Euroopassa. (Lovio 2007, 101-102.)

4.1 Näkökulmia vastuulliseen liiketoimintaan

Vastuullisesti toimivaa yritystä on vaikea määritellä käsitteen monimuotoisuuden vuoksi. Näkökulmia on yhtä monta kuin on ihmistäkin. Toiset näkevät taloudellisen voiton tavoittelun ja yrityksen yhteiskuntavastuun toisensa pois sulkevinä tekijöinä, ristiriitana. Toisten mielestä nämä kaksi asiaa kulkevat käsi kädessä ja täydentävät toisiaan.

Entä onko vastuullinen toiminta pelkkää voiton tavoittelua? Ensiksi pitäisi ajatella, kuinka suuri asema liiketoiminnan ulkopuolisella toiminnalla on taloudellista tuottoa tavoittelevassa yrityksessä. Mistä asioista yrityksen tulisi ottaa vastuuta? Yksi näkökulma on, että etenkin pörssilistatun yrityksen tulee ensisijaisesti, ellei ainoastaan, kantaa vastuuta omistajilleen taloudellisen voiton tuottamisesta. Tätä periaatteisiin perustuvaa näkemystä kannattaa taloustieteilijä ja nobelisti Milton Friedman, jonka mielestä yrityksen voiton käyttäminen vastuulliseen toimintaan on varojen tuhlausta. Friedmanin mielestä yhteiskunnan yleishyödylliset asiat on päätettävä poliittisesti. Yritysten tehtävänä olisi vain noudattaa lain vaatimuksia käyttämättä resurssejaan vapaaehtoiseen toimintaan. Friedmanin mukaan yritysten johtajilla ei ole tarpeeksi osaamista yleishyödyllisten asioiden ajamiseen yhteiskunnassa. Yhteiskuntavastuu tulisi antaa muiden yhteiskunnan vaikuttajien harteille, vain siten vastuullisista teoista saataisiin maksimaalinen hyöty. (Talvio & Välimaa 2004, 25-27.)

Talvio ja Välimaa (2004, 27-29) pitävät Friedmanin näkemystä liian suppeana, vaikkakin ovat samaa mieltä siinä, että yrityksen ensisijainen vastuu on taloudellista. Yhteiskuntavastuuta ei kuitenkaan voi ajatella pelkkänä taloudellisen voiton tavoitteluna ja pelkästään lain minimivaatimusten noudattamisena. Yhteiskuntavastuu tulisi nähdä yritysten sidosryhmien odotuksiin huomioimisena ja näihin vaatimuksiin vastaamisena. Talvio ja Välimaa kritisoivat myös

Friedmanin ajatusta pelkän voiton tavoittelusta. Yritys voi tehdä voittoa monin eri tavoin, joista osa voi vaikuttaa epäeettiseltä sidosryhmien silmissä. Yrityksen maine voi saada kolhuja, jolloin taloudellisen voiton saavuttaminen ei enää olekaan itsestään selvää. Yhteiskunta saattaa reagoida voimakkaasti, kun sen ja yrityksen suhde noudattaakin win-lose-tilannetta. Termillä tarkoitetaan vastakkainasettelua, jossa toisen etu on toisen haitta. Tällöin yritys tekee voittoa yhteiskunnan, eli omien sidosryhmiensä kustannuksella.

1990-luvun alussa heräsi ajatus, että yritykset voisivat hyötyä ympäristömyönteisestä toiminnasta. Ympäristövastuullinen liiketoiminta hyödyttäisi yrityksen kannattavuutta ja kasvua. Tätä win-win-tilannetta, jossa molemmat osapuolet hyötyvät, kutsutaan myös Porter-hypoteesiksi kehittäjänsä Michael Porterin mukaan. Win-win-argumenttia on käytetty kuvaamaan ajatusta, että yritykset tulevat yleisesti hyötymään tilanteesta, jossa ne toteuttavat ympäristövastuutaan laajemmin kuin mitä laki määrää ja mitä niiltä odotetaan. Ympäristön ja yrityksen suhteen voisi siis katsoa olevan toinen toistaan tukeva. Porter-hypoteesia voidaan laajentaa pelkästä ympäristönäkökulmasta koko yhteiskuntavastuuta koskevaksi oletukseksi. Myöhemmin Porter on tarkentanut ehtoja hypoteesin toteutumiselle toteamalla, että yritys hyötyy pitkällä aikavälillä muutosten ennakoimisesta ja niihin varautumisesta. Varautuminen tuleviin muutoksiin jo hyvissä ajoin luo yrityksiin uusia innovaatioita. Ympäristönormien kiristyessä yritykset ovat jo askeleen muita edellä ja voivat näin saavuttaa kilpailuetua muihin nähden. Porterin mukaan kilpailuetua saavutetaan, kun yritykset tietävät, mitä niiltä vaaditaan tulevaisuudessa ja mihin suuntaan markkinat ovat menossa. Näin ne osaavat tehdä hyvin harkittuja investointeja tulevaisuutta ajatellen. Oman toiminnan objektiivinen tarkastelu pakottaa yrityksen säästäväisyyteen ja resurssitehokkuuteen, josta voidaan saada taloudellista hyötyä. (Lovio & Kuisma 2004, 29-31.)

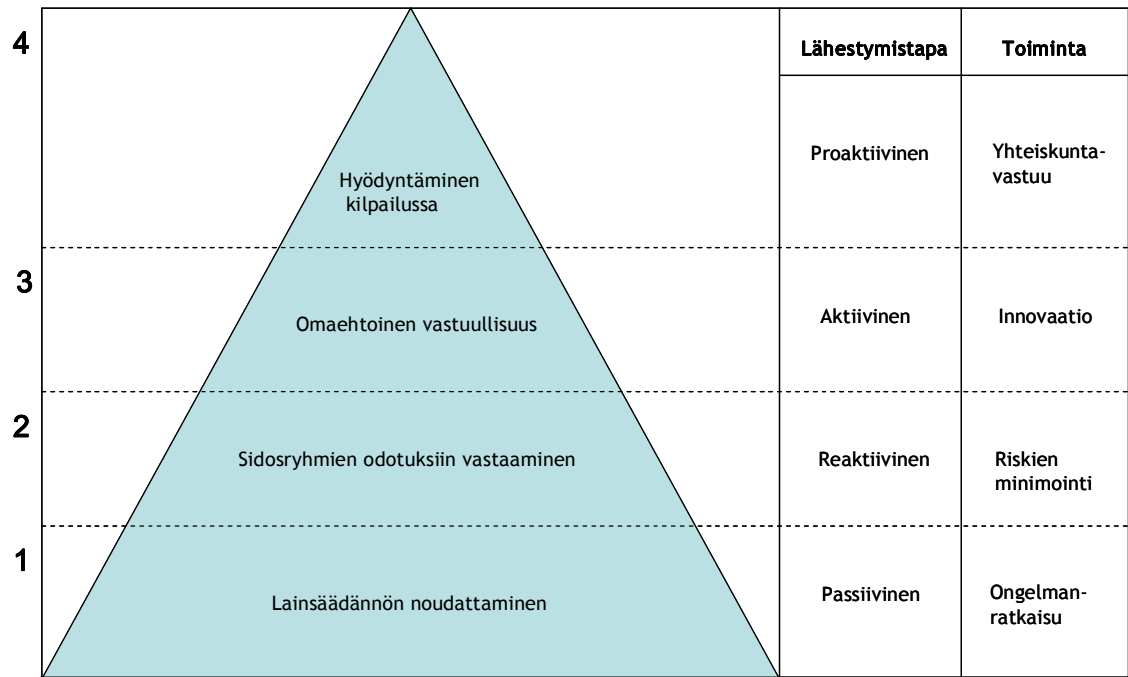
Porter-hypoteesi on näiden tarkennusten jälkeenkin ollut kiistelty aihe. Yhteiskuntavastuun huomioon ottamisen hyötyä yrityksen kannattavuudelle, pörssi-arvolle ja kasvulle ei ole pystytty todistamaan. Win-win tilanteita on kyllä syntynyt. Lovion ja Kuisman (2004, 39) mukaan olisikin tärkeämpää miettiä, millaisin toimin yritys voi edistää win-win-tilanteiden syntyä kuin että minkälaisissa olosuhteissa Porterin hypoteesi pitää paikkansa. Win-win-tilanteiden syntymiseen on havaittu vaikuttavan yritysten tietyt ominaisuudet ja toimintaolosuhteet. Näitä tekijöitä ovat käytettävä teknologia, lainsäädäntö, näkyvyys, maksuhalukkuus ja kilpailuasetelma. Yrityksen sisällä win-win-tilanteiden syntymiseen vaikuttaa voimakkaasti johtaminen ja strategia. Jos näistä molemmat on sidottu vahvasti yhteiskuntavastuun toteuttamiseen, on yrityksellä suurin mahdollisuus myös saavuttaa liiketaloudellista hyötyä.

4.2 Lähestymistapoja yhteiskuntavastuuseen

Yrityksen tapa lähteä toteuttamaan yhteiskuntavastuuta on tietoinen valinta. Yrityksestä itsestään riippuu, miten paljon hyötyä yhteiskuntavastuun kantamisesta loppujen lopuksi on. Aktiivinen lähestymistapa saattaa lisätä yrityksen arvoa voimakkaammin kuin passiivinen. Yhteiskuntavastuusta saatu hyöty lisääntyy uusien innovaatioiden, riskien minimoimisen ja yhteiskunnan toimintaan osallistumisen myötä. Suomen Standardoimisliitto (SFS ry) (2006, 11) on tunnistanut neljä erilaista yrityksissä käytössä olevaa lähestymistapaa yhteiskuntavastuuseen: passiivinen, reaktiivinen, aktiivinen ja proaktiivinen. Monet yritykset ovat aloittaneet passiivisesta toiminnasta ja edenneet proaktiiviseen organisaation sisällä tapahtuneiden muutosprosessien kautta. Ajattelutavan muutokset, esimerkiksi yhteiskuntavastuun sisällyttäminen yritysstrategiaan ja johdon sitoutuminen sen noudattamiseen ovat suuri askel kohti proaktiivisuutta.

Elinkeinoelämän keskusliitto (2001, 27) puolestaan näkee yritysten lähestymistavan neljä-tasoisena pyramidina. Pyramidin tasot kuvaavat konkreettisia toimia, joita yritysvastuun eteen tehdään; alimman tason yritykset täyttävät vastuullisuuden minimivaatimukset, kun pyramidin huipulla olevat pyrkivät kilpailukyvyyn ja kannattavuuden parantamiseen. Yritykset voivat aloittaa yhteiskuntavastuutyönsä pyramidin alimmalta tasolta ja edetä ylöspäin tavoitteiden asettamisen ja saavuttamisen myötä. Yhteiskuntavastuun eri osa-alueet voivat sijoittua pyramidin eri tasoille sen mukaan, miten keskeisinä tai kiireellisinä kutakin aihealuetta pidetään. Harvoin yrityksiä voidaan siis sijoittaa kokonaan yhdelle pyramidin tasolle. Paras mahdollinen tulos saavutetaan silloin, kun resurssit on kohdistettu oikein eri osa-alueiden kohdalla.

Kun kaksi edellä mainittua lähestymistapojen tarkastelua liitetään yhteen, saadaan käsitys yhteiskuntavastuun tavoitetasoista. Se ilmaisee, miten milläkin tasolla oleva yritys ajattelee ja toimii (kaavio 3). Noustakseen tavoitetasoilla ylöspäin yrityksen on muutettava sekä toiminta- että lähestymistapojaan. Tason yksi yritys noudattaa lakeja ja asetuksia, eli vastuullisuuden minimivaatimuksia, niitä kuitenkin ylittämättä. Lähestymistapa yhteiskuntavastuuasioihin on passiivinen. Oman toiminnan arvioiminen on vähäistä, eikä kunnollista riskien hallintaa siten ole. Yritys odottaa, kunnes sen sidosryhmät kohdistavat siihen painetta ja vastaa jälkikäteen näihin vaatimuksiin. Liiketoiminnassa ilmenneitä epäkohtia pyritään lieventämään sen sijaan, että ongelmien synty ehkäistäisiin jo hyvissä ajoin. Yritys, jonka taloudelliset resurssit ovat rajalliset ja, jonka energia menee hengissä pysymiseen, on tavallisesti passiivisessa ryhmässä. (SFS ry 2006, 11; Elinkeinoelämän keskusliitto 2001, 27.)



Kaavio 3: Yritysten yhteiskuntavastuun tavoitetasot (SFS ry 2006, 11; Elinkeinoelämän keskusliitto 2001, 27).

Tason kaksi yritys omaa reaktiivisen lähestymistavan ja on herännyt riskien hallinnan etuihin. Yritys on tunnistanut merkittävimmät sidosryhmänsä, mutta vuorovaikutus niiden kanssa ei ole edennyt normaaliin liiketoimintaan liittyvää kommunikaatiota pidemmälle. Yrityksen arvoa ja mainetta mahdollisesti vahingoittavia taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöriskejä pyritään ennaltaehkäisemään. Yhteiskuntavastuu on pääasiassa maineenhallintaa, johon kuitenkin liittyy oman toiminnan kriittinen tarkastelu. (SFS ry 2006, 11; Elinkeinoelämän keskusliitto 2001, 27.)

Tason kolme yritys on oivaltanut, että yhteiskuntavastuu tarjoaa strategisia mahdollisuuksia markkinoilla. Yritys on siirtynyt vain liiketoiminnalle välttämättömien velvoitteiden (lain noudattaminen ja maineenhallinta) suorittamisesta vapaaehtoiseen toimintaan. Vuoropuhelu sidosryhmien kanssa on aloitettu, ja siihen on saatu johdon tuki. Uusien tuotteiden ja palvelujen luominen ja tekniikan hyödyntäminen luo uusia mahdollisuuksia. Myös yrityksen johto on sitoutunut uusiin toimintatapoihin, jolloin organisaation ilmapiiri on otollinen innovatiiviselle kehitykselle. (SFS ry 2006, 11; Elinkeinoelämän keskusliitto 2001, 27.)

Pyramidin huipun, eli tason neljä, yritykset ovat omaehtoisen vastuullisuuden lisäksi ottaneet liiketoimintansa vastuullisuuden kehittämiseen mukaan sidosryhmien edustajat. Vuorovaikutus sidosryhmien ja yrityksen välillä on vahva. Läheiset suhteet asiakkaisiin, henkilöstöön, tava-

rantoimittajiin ja muihin sidosryhmiin johtaa kilpailuetuun muihin saman alan yrityksiin nähden. (SFS ry 2006, 11; Elinkeinoelämän keskusliitto 2001, 27.)

4.3 Sidosryhmälähtöisyys

Sidosryhmillä tarkoitetaan ryhmiä tai henkilöitä, jotka jollakin tavalla vaikuttavat yrityksen toimintaan, tai joiden toimintaan yritys jollakin tavalla vaikuttaa. Sidosryhmät voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin sidosryhmiin, jossa ensisijaisten sidosryhmien kanssa yrityksellä on sopimukseen perustuva suhde. Henkilöstö, omistajat ja tavarantoimittajat ovat esimerkkejä ensisijaisista sidosryhmistä. Suhteet toissijaisiin sidosryhmiin ovat vähemmän muodollisia. Sidosryhmiä voidaan jaotella myös muilla tavoilla. Organisaation sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin jaottelu on yleistä, samoin välittömiin ja välillisiin. Välilliset sidosryhmät ovat enemmänkin edustuksellisia ryhmiä, kuten kansalaisjärjestöjä. (Niskala & Tarna 2003, 53.) Seuraavaksi sidosryhmiä tarkastellaan yrityksen sisäisinä ja ulkoisina sidosryhminä.

Eri sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät asettavat odotuksia yritykselle ja sen toiminnalle. Oma henkilöstö on yrityksen sisäinen sidosryhmä, jolla on vaatimuksia omaan työhönsä liittyvistä asioista. Työntekijät odottavat työnantajaltaan toimivaa palkkausjärjestelmää, työsuhteiden sa pysyvyyttä sekä mahdollisuutta edetä työssään. Potentiaaliset uudet työntekijät ovat ulkoinen sidosryhmä, jolla ei vielä ole suuria vaateita yritystä kohtaan, mutta yritykselle hyvän työnantajakuvan ylläpitäminen on tärkeää. Oman henkilöstön hyvä kohtelu lisää kiinnostavuutta ja mainetta työnantajana potentiaalisten työntekijöiden silmissä. Omistajat ovat sisäinen sidosryhmä, jonka intressit ovat enemmänkin yrityksen taloudellisessa kannattavuudessa. He ovat kiinnostuneita paitsi sijoitustensa tuotosta, mutta myös yrityksen maineesta ja riskeistä. (Talvio & Välimaa 2004, 32.)

Ulkoisia sidosryhmiä ovat tavarantoimittajat, viranomaiset, kansalaisjärjestöt, media ja asiakkaat. Tavarantoimittajat toivovat yrityksiltä pitkiä ja tuottavia kauppasuhteita sekä toimivaa yhteistyötä. Viranomaiset odottavat yrityksen noudattavan annettuja lakeja ja säädöksiä. Yrityksiltä odotetaan myös sujuvaa yhteistyötä tarkastus- ja raportointiasioissa. Kansalaisjärjestöjen odotukset riippuvat pitkälti siitä, minkä asian ajamiseen ne ovat erikoistuneet. Yleisimmin kansalaisjärjestöjen vaatimukset koskevat ympäristönsuojelua, ihmisoikeuksia ja lapsityövoiman kieltämistä. Media on kiinnostunut samoista asioista kuin muutkin sidosryhmät. Tämä siksi, että median ensisijainen tarkoitus on nostaa asioita yleiseen tietoisuuteen. Asiakkaat ovat yritysten erittäin tärkeä, ellei tärkein sidosryhmä. Ne vaativat yrityksiltä laadukkaita tuotteita ja palveluja, yrityksestä riippuen. Myös tarjottujen tuotteiden ja palvelujen turvallisuus on asiakkaille tärkeää. (Talvio & Välimaa 2004, 32-33.)

Sidosryhmien kuunteleminen ja niiden toiveiden huomioiminen omassa toiminnassa on yksi vastuullisen yrityksen tunnusmerkeistä. Sidosryhmäajattelu on liiketaloudessa tärkeää, sillä yritys on olemassa sidosryhmiensä vuoksi ja niiden mahdollistamana. Yrityksen toiminta on riippuvainen sidosryhmien hyväksynnästä, minkä vuoksi tärkeimpien sidosryhmien arvojen ja intressien ymmärtäminen ja huomioiminen toiminnassa on yrityksen kasvun ja kannattavuuden kannalta keskeistä. Käytännössä kuitenkin monissa kotimaisissa yrityksissä sidosryhmävuorovaikutus on vielä lapsen kengissä. Hyvä tapa aloittaa keskustelu sidosryhmien kanssa on kysyä niiden mielipiteitä yhteiskuntavastuun päämäärien selvittämisessä. Keskustelun tarkoituksena on selvittää, etteivät yrityksen ja sen sidosryhmien näkemykset ja määritelmät vastuullisesta toiminnasta ole ristiriidassa keskenään. Sidosryhmien toiveiden selvittäminen ja niiden näkökantojen ymmärtäminen auttaa tulevaisuuden yhteistyötä. Sidosryhmäkeskustelu ja aloitettaessa on hyvä varmistaa, että kaikki sidosryhmät on otettu huomioon. Kaikkien arvoketjun eri osapuolten edustajan mielipidettä on kuunneltava. (Niskala & Tarna 2003, 55-69.)

On luonnollista, että sidosryhmät pyrkivät vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Yritysten halutaan kannattavan sidosryhmien arvoja ja edesauttavan niiden toimintaa. Yritykset halutaan saada ymmärtämään, miksi niille on asetettu tiettyjä odotuksia ja vaatimuksia. Onnistunut sidosryhmävuorovaikutus on hedelmällistä molemmille osapuolille. Sekä yritys että sen sidosryhmät oppivat katsomaan asioita toisen näkökulmasta ja ymmärtämään vastapuolen motiiveja. Yrityksen kannalta on hyvä, että sen sidosryhmät kokevat sen helpommin lähestyttäväksi. Ennakkoluulojen hälveneminen helpottaa yritysten ja sidosryhmien välistä kitkaa ja vähentää sidosryhmien tarvetta arvostella yrityksen toimintaa. Pitkällä aikavälillä vuorovaikutus hyödyttää sekä yritystä että sen sidosryhmiä. (Kujala & Kuvaja 2002, 83-85.)

4.4 Vastuullisuustyö Suomen Lähikaupassa

Suomen Lähikauppa pyrkii toiminnassaan noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita. Yhteiskuntavastuuasioissa se haluaa ylittää lain vaatimukset sekä sidosryhmiensä odotukset. Yhteiskuntavastuun edelläkävijyyttä se ei kuitenkaan lähde tavoittelemaan, vaikka vastuullisuuden tavoitetasoilla halutaankin edetä ylöspäin. Vastuullisuuden kehittäminen tapahtuu kokemuksen ja oman toiminnan seuraamisen myötä. Suomen Lähikauppa määrittelee vuosikertomuksessaan kestävän kehityksen mukaisen toiminnan taloudellisesti kannattavana, ihmisiä kunnioittavana ja ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavana (Tradeka Oy 2008, 10). Sidosryhmien odotukset ja intressit vaikuttavat Suomen Lähikaupassa tehtyyn vastuullisuustyöhön siinä missä lainsäädäntökin. Yritys on sitoutunut muun muassa Keskuskauppakamarin Vastuullisen tuonnin periaatteisiin sekä muihin eettistä toimintaa ajaviin periaate- ja yhteistyösopimuksiin. Näin yritys kantaa vastuuta myös kaukomaiden toimitusketjuissa työskentelevien ihmisoikeuksista. Suomen Lähikaupassa tehdään myös yhteistyötä Reilun kaupan edis-

tämisyhdistyksen kanssa. Siwa-kauppaketju on siirtynyt myymään vain Reilun kaupan banaaneja ja appelsiineja. Oman henkilöstön merkitys on suuri, siksi sen hyvinvoinnista halutaan kantaa vastuuta. Henkilöstölle halutaan taata tasapuolinen kohtelu sukupuolesta, iästä tai kulttuurista huolimatta. Työterveys ja -turvallisuus oli yrityksen teemana vuonna 2007.

Suomen Lähikauppa pitää itseään maan lähikaupan markkinajohtajana. Lähikauppaa pidetään jo itsessään ympäristötekona, sillä asiakas voi toimittaa ostoksensa päivittäisten asiointimatkojensa varrella. Läheinen sijainti mahdollistaa kaupassa asioinnin kävellen tai pyöräillen, jolloin autoilun tarve ja liikenteen päästöt vähenevät. Asiakas saa myös toimitettua ostoksensa nopeammin kuin kaupan suuryksiköissä, pitkien matkojen päässä. Suomen Lähikaupassa tiedostetaan, että omalla toiminnalla on vaikutusta monen ihmisen päivittäiseen elämään. Varsinkin syrjäseudulla, mistä palvelut ovat kaikkoamassa, yritys pyrkii elvyttämään lähiyhteisöjä tarjoamalla kaupan lisäksi yhteistyökumppaneidensa palveluja. Hyvät lähipalvelut mahdollistavat monen vanhuksen ja lapsiperheen asumisen syrjäisillä seuduilla. Taloudellisen vastuun kantaminen tarkoittaa kaikkien yritysten kohdalla minimissään voimassaolevan lainsäädännön noudattamista. Lain vaatimukset koskevat muun muassa kilpailua ja yritysten kirjanpitoa. Taloudelliset velvoitteensa hoitava ja siten taloudellisesti kannattava yritys voi pitkällä aikavälillä tarjota työpaikkoja ja palveluja asiakkailleen.

Päivittäistavarakaupoilla on välillisiä ja välittömiä ympäristövaikutuksia. Välillisiä ympäristövaikutuksia ovat muun muassa asiakasliikenteen ja tavarantoimituksen, eli kuljetusten, aiheuttamat päästöt sekä ostetuista tuotteista syntyneet jätteet asiakkaan kotona. Suurimmat välittömät ympäristövaikutukset aiheutuvat kaupan energiankäytöstä ja kaupassa syntyvistä jätteistä. Etenkin kylmä- ja jäähdytyslaitteet kuluttavat energiaa vuorokauden ympäri. (PTY 2003, 4-5.) Muita energiaa kuluttavia laitteita ovat valaistus ja joissakin yksiköissä koneellinen ilmanvaihto. Kaupassa syntyy eniten seka-, bio- ja pakkausjätettä, kuten pahvia ja ohuita kalvomuoveja, joita käytetään suojaamaan tuotteita matkalla tavarantoimittajalta kauppaan. Biojätettä syntyy lähinnä hävikin myötä. Jättemäärät vaihtelevat suuresti kaupan myyntipinta-alasta ja myynneistä riippuen. Myös kuluvalle sesongilla voi olla vaikutusta jättemääriin. Jätteiden lajittelun taso saattaa vaihdella suurestikin alueittain. Suomen Lähikaupan kauppvoja sijaitsee alueilla, joilla jätteen lajittelumahdollisuudet ovat vähäiset pitkien etäisyyksien vuoksi. Jätteen kuljettaminen satojen kilometrien päähän käsittelylaitoksille ei ole kustannustehokasta eikä ekologista. Syrjäisten alueiden jätekuljetusten kustannuksia ja ympäristövaikutuksia voidaan tietyissä tapauksissa hallita paluukuljetusten avulla. Jättemäärien tilastointi otetaan Suomen Lähikaupassa käyttöön jätehuollon hallinnan keskittämisen myötä, minkä avulla jätteen lajittelua ja jätteen synnyn ehkäisyä voidaan johtaa entistä paremmin.

Suomen Lähikauppa liittyi vuonna 2008 Elinkeinoelämän Keskusliiton energiatehokkuussopimukseen. Kaupan alalle on laadittu oma alakohtainen toimenpideohjelma. Sopimuksen osa-

puolet sitoutuvat vapaaehtoisesti tehostamaan energiankäyttöään 9 % sopimuskauden 2008-2016 aikana. Kaupan alalla on tehty jo ennen sopimuksen solmimista toimia energiankäytön tehostamiseksi. Näitä toimia ovat olleet oveliset maitokaapit ja kylmälaitteiden lämmöntalteenottojärjestelmät.

Tähän mennessä yhdeksälle Suomen Lähikaupan Valintatalo-ketjun kaupalle on ainoana Suomessa myönnetty pohjoismainen ympäristömerkki, eli joutsenmerkki. Merkin myöntää SFS-ympäristömerkintä, kun kauppa täyttää tiukat kriteerit mm. jätteiden lajittelun, energian säästämisen, ympäristömyötäisen valikoiman ja henkilöstön ympäristöosaamisen suhteen. SFS tekee tarkastuskäynnin Joutsenmerkkiä hakeneeseen kauppaan ennen merkin myöntämistä. Myöntämisen jälkeen Suomen Lähikaupan on huolehdittava, että sen joutsenmerkityt kaupan täyttävät sille asetetut vaatimukset. SFS tekee jälkitarkastuskäyntejä, jotka voidaan suorittaa ilman ennakkovaroitusta. Joutsenmerkin säilyttämiseen liittyy vuosittainen raportointi. (Ympäristömerkki 2001.) Lainsäädännön muuttuessa ja ympäristöystävällisemmän teknologian kehittyessä SFS-ympäristömerkintä haluaa varmistaa, että joutsenmerkin saaneet kaupat ovat jatkuvasti ympäristömyötäisimpien joukossa. Suomen Lähikaupan tavoitteena on hakea joutsenmerkkiä kaikille uusille ja uudistettaville Valintatalo-ketjun kaupoille. Pohjoismaisen ympäristömerkin etuja ovat tunnettavuus, näkyvyys ja luotettavuus. Ulkopuolisen tahon myöntämä ja valvoma merkki on myös uskottava.

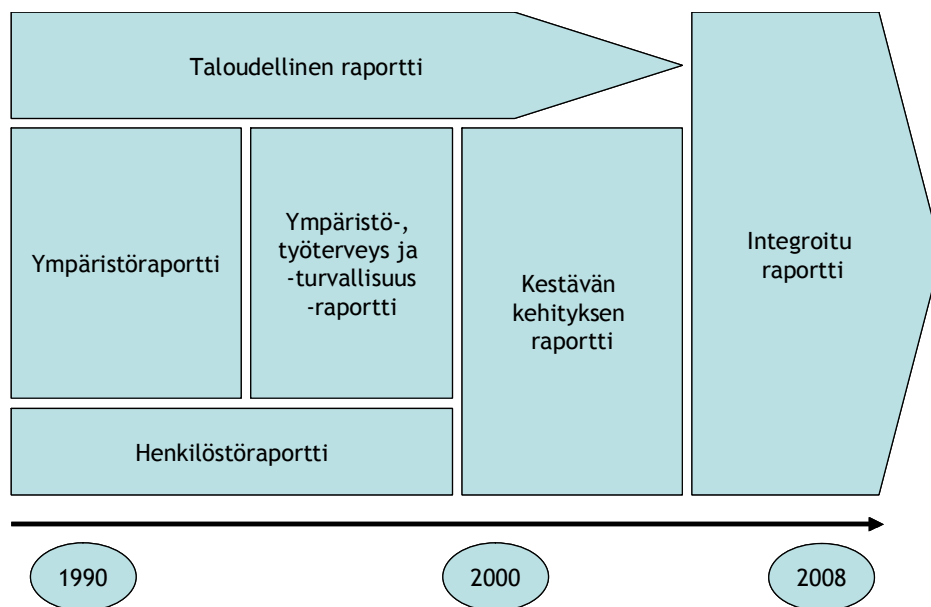
5 Yhteiskuntavastuuraportointi

Lainsäädännön noudattaminen on kaikille yrityksille vähimmäisvaatimus. Eräät Suomen yritysmaailmaa koskevat lait velvoittavat yritykset raportoimaan toiminnastaan säännöllisesti. Lakisääteisen raportoinnin perustana toimivat kirjanpitolaki (KPL 1336/1997), kirjanpitoasetus (KPA 1339/1997) ja tilinpäätösdirektiivi (78/660/ETY). Näiden lakien ja säädösten vaatimia tietoja yritykset raportoivat vuosikertomuksissaan tai erillisissä raporteissa. Kirjanpitolautakunta (KILA) on laatinut yrityksille yleisohjeen toimintakertomuksen laatimiseksi. Yritysten pakollinen raportointi voi myös koskea ympäristöasioita. KILA on antanut myös yleisohjeen siitä, miten ympäristöasioiden tulee näkyä yrityksen kirjanpidossa. (KHT-yhdistys 2008, 7-11.)

Lain määräämän raportoinnin lisäksi yritykset voivat halutessaan laajentaa raportointikenttäänsä. Lainsäädännön vaatimusten ylittäminen ja vastuullisesti toimiminen parantaa yrityksen mainetta ja antaa sen toiminnalle enemmän liikkumavaraa. Monesti julkaistaan lakisääteisten raportointivaatimusten ylittäviä vastuullisuusraportteja, jotka saattavat sisältää tietoa ja yrityksen ympäristö- ja henkilöstökäytännöistä ja tunnusluvusta. Vapaaehtoiselle raportoinnille ei ole asetettu lakisääteisiä määräyksiä sen sisällöstä tai rakenteesta, vaan se voi olla hyvinkin vapaamuotoinen ja yrityksen näköinen. Monet yritykset kuitenkin soveltavat raportoinnissaan hyväksi tunnettuja, eri tahojen yrityksiä varten luomia ohjeistuksia, stan-

dardeja ja metodeja. Näitä yleisimmin käytettyjä metodeja ovat Global Reporting Initiativen kehittämä raportointiviitekehys, YK:n UN Global Compact sekä AccountAbility- järjestön kehittämä AA1000-dokumenttisarja. (KHT-yhdistys, 11-13.)

Vastuullisuusraportin alkutaipaleen voidaan katsoa alkaneen kestävän kehityksen käsitteen käyttöön otosta Brundtlandin komissiossa vuonna 1987. Yritysten rooli kestävän kehityksen edistäjinä korostui vuonna 1991, kun kansainvälinen keskuskauppakamari julkaisi kestävän kehityksen peruskirjan, jossa kannustettiin yrityksiä avoimuuteen ja raportointiin. Tästä seurasi, että erityisesti ympäristöä kuormittavat yritykset alkoivat julkaista erillisiä ympäristöraportteja ja toimivat raportoinnin pioneereina. Vastuullisuus laajeni myöhemmin koskemaan sosiaalista ja taloudellista vastuuta ympäristövastuun lisäksi. Taloudellisen raportoinnin, joka on aina kuulunut yritysten normaaliin käytäntöön, lisäksi yritykset julkaisivat myös raportteja omista henkilöstökäytännöistään. 2000-luvulla erillisten ympäristö- ja henkilöstöraporttien sijasta yritykset alkoivat julkaista kestävän kehityksen raportteja, joissa nämä kaksi asiaa oli integroitu. Raportoinnin suunta tulee olemaan kaikkien raporttien integrointi yksiin kansiin (kaavio 4). (Nenonen 2008a; Niskala 2008.)



Kaavio 4: Raportointitapojen muutossuunta
(Niskala 2008.)

Yritykset ovat luopumassa pitkistä kaiken kattavista erillisistä vastuullisuusraporteista. Nykytrendinä on kertoa tärkeimmät asiat tiivistetysti osana vuosikertomusta. Kun yritys on löytänyt itselleen oleellimmat raportoitavat asiat, voidaan sadan sivun raportit tiivistää muutama kymmeneen sivuun. Näin yritysvastuu otetaan vahvemmin osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa sen sijaan, että se nähtäisiin erillisenä kokonaisuutena. Noin sata suomalaista yri-

tystä julkaisee vuosittain ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportin ja raportoivien yritysten määrä kasvaa joka vuosi. Raporttien laajuudessa ja tarkkuudessa on eroja yrityksestä riippuen. Myös yrityksiä, jotka eivät vielä ole lähteneet mukaan yhteiskuntavastuuraportointiin, voivat raportointivaatimukset koskettaa tulevaisuudessa. Vaikkei yrityksiltä tultaisikaan vaatimaan lakisääteistä yhteiskuntavastuuraporttia, yleistyvät tietyt ympäristö- ja sosiaalisesta vastuusta kertovat avainluvut tilinpäätöstiedoissa ja vuosikertomuksissa. (Nenonen 2008a.)

Yhteiskuntavastuuraportin julkaiseminen on yritykselle suuri päätös, joka vaatii strategiatason suunnittelua. Johdon rooli on keskeinen, sillä sen tulee sitoutua raportointiin samalla tavalla kuin yrityksen muihin päätöksiin, kuten hallintokäytäntöihin ja johtamisjärjestelmiin. (Niskala & Tarna 2003, 81.)

5.1 Yhteiskuntavastuuraportti viestinnän keinona

Yhteiskuntavastuuraportti on voimakas viestinnän väline. Viestimisen tavoitteena on vahvistaa yrityksen kuvaa vastuullisena yrityskansalaisena ja yhteiskunnan toimijana. Oikein toteutettuna viestintä tukee myös markkinointia ja suhteiden ylläpitoa eri sidosryhmiin. Suomalaisyrityksiä pidetään varsin varovaisina viestijöinä, kun on kyse yritysvastuusta. Varsinkin ympäristö- ja sosiaalista vastuuta koskevat, paljon arvolatausta sisältävät seikat, ovat vaikeita viestittäviä. Varovaisuus voi olla paikallaan varsinkin silloin, kun yritys ei ole vielä aivan varma, miten vastuullisuuslinjauksia aiotaan käytännössä toteuttaa. Toimittajat saavat mahdollisuuden kaivaa esiin ristiriitoja yrityksen sanojen ja tekojen välillä, kun yritys viestii voimakkaasti arvolatauksia sisältävistä teemoista. Toisaalta tiedotusvälineiden yksi tehtävä on toimia kriittisenä vastavoimana. Yrityksen on siis oltava varmoja viestimistään asioista. Toisaalta vastuullisuusteosta viestintä voi antaa toimittajille positiivisiakin jutunaiheita, jolloin yritys voi saada imagohyötyä. (Kujala & Kuvaja 2002, 193-195.)

Onnistunut viestintä voi parhaimmillaan osoittaa sekä yrityksen sitoutuneen yhteiskuntavastuuseen että ponnistelut, joita se on tehnyt tavoitteidensa saavuttamiseksi. Raportin avulla voidaan lisätä yleistä tietoisuutta kyseisestä yrityksestä ja yhteiskuntavastuusta. Yrityksen tulee olla valmis vastaamaan sille esitettyihin kysymyksiin ja huolenilmauksiin, joita sen raportti saattaa herättää. Yleisen keskustelun herääminen auttaa toiminnan jatkuvaa parantamista, jos yrityksessä vain ollaan valmiita kuuntelemaan ja tekemään muutoksia. Viestintä on parhaimmillaan vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Sisäisen viestinnän merkitystä ei kuitenkaan pidä unohtaa. Työntekijöille ja heidän edustajilleen tulee tarjota asianmukaista tietoa työnantajansa yhteiskuntavastuuseen liittyvistä päätöksistä ja toimista. Loppujen lopuksi yhteiskuntavastuu lähtee yksilön, ei organisaation teoista. (SFS ry 2006, 35-38.)

5.2 Yhteiskuntavastuuraportoinnin rajoitteet ja mahdollisuudet

Yhteiskuntavastuuraportoinnin tuomien hyötyjen ja haittojen ennustaminen etukäteen on vaikeaa. Yleensä ne voidaan havaita vasta pitkän aikavälin tarkastelussa. Teoriassa voidaan ymmärtää, että pitkän tähtäimen suunnittelun ja oman toiminnan kehittämisen sekä liiketoiminnan kasvun ja kannattavuuden paranemisen välillä on korreloiva yhteys (Könnölä & Rinne 2001, 105). Raportointi on tehokas johtamisen väline, joka tarjoaa yritykselle työkaluja oman toiminnan tarkkailuun ja kehittämiseen. Sen avulla yritys voi arvioida itseään ja huomata toimintansa epäkohdat ja reagoida niihin ennen sidosryhmiään. Epäkohtien huomioiminen auttaa yritystä asettamaan itselleen tavoitteita ja näin parantamaan toimintaansa. (Niskala & Tarna 2003, 81.)

Vastuullisen liiketoiminnan vaikutusta yrityksen kannattavuuteen on tutkittu yksittäisten investointien, osakekurssien kehityksen ja liiketoiminnan kasvun kautta. On todettu, että monet investoinnit maksavat itsensä nopeasti takaisin. Esimerkkinä voisi olla investointi energiaa säästäviin laitteisiin. Kertainvestointi saattaa olla suuri, mutta säästö energiakuluissa on pitkän aikavälin hyöty. Joitain vastuullisuusinvestointeja voi olla vaikeata perustella niiden ennemminkin kvalitatiivisten kuin kvantitatiivisten ominaisuuksien vuoksi. Vastuullisen toiminnan merkitystä yrityksen maineelle on vaikeata mitata lukuina, mutta sijoittaminen siihen kannattaa. Taloudellisen hyödyn tavoittelussa on kuitenkin pidettävä mielessä, että yhteiskuntavastuun ja kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti kaikkien kolmen osa-alueen on oltava tasapainossa. Tämä tarkoittaa sen rajapinnan löytymistä, jossa vastuullisuusinvestoinnit ovat taloudellisesti perusteltavissa. (Könnölä & Rinne 2001, 105.)

Vastuullinen toiminta ja siitä raportointi ovat yrityksille maineenhallintaa. Jos yritys toimii epäeettisesti, heijastuu se nopeasti yrityksen maineeseen. Toiminnan läpinäkyvyyden lisääminen viestinnän keinoin saattaa parantaa yrityskuvaa. Yritykset, jotka hallitsevat vastuuasiansa, voivat saada kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Elinkeinoelämän keskusliitto (2001, 6) uskoo, että yhteiskuntavastuusta tulisi tulevaisuudessa yhtä voimakas kilpailuvaltti kuin hinnasta ja laadusta, joilla kilpailuetua on perinteisesti tavoiteltu. Toisen näkökulman mukaan yhteiskuntavastuun toteuttamisen kehityksessä on havaittavissa juuri vastakkainen trendi. Erilaiset yhteiskuntavastuun nimissä julkaistut raportit ja käyttöön otetut järjestelmät kuluttavat niin paljon yrityksen resursseja, että vaikutus kilpailukykyyn onkin negatiivinen (Heinonen 2007, 141). Kuten edellä on mainittu, juuri tasapainon löytäminen yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden välillä on erittäin tärkeää. Elinkeinoelämän keskusliiton näkemys kilpailukykyyn kehityksestä toteutuu, jos yritys osaa käyttää resurssinsa oikein.

Vaikka erilaiset yhteiskuntavastuuraportit ovat lisääntyneet, eivät yritys vastuuskandaalit maailmalla ole vähentyneet. Yritysvastuuviestinnän tulee olla tarkkaan suunniteltu, sillä yri-

tysvastuulla profiloitumiseen liittyy myös riskejä. Vaikka hyvä maine ja yritysvastuu liittyvätkin läheisesti toisiinsa, eivät ne kuitenkaan ole synonyymejä. Ennen kuin yritys lähtee viestimään toiminnastaan, on sen huolehdittava, että sen viestimät asiat vastaavat todellisuutta. Vastuullisuudesta suureen ääneen viestivät yritykset asettavat itsensä alttiiksi arvostelulle ja median tutkinnalle. Ehkä juuri median silmätikuksi joutumisen vuoksi suomalaiset yritykset ovat olleet hyvin varovaisia kertoessaan vastuullisesta toiminnastaan, vaikka ne hoitaisivatkin yritysvastuunsa mallikkaasti. (Heinonen 2007, 139, 144.)

Yhteiskuntavastuuraporteissa niin sanotun kovan numeerisen faktan ja pehmeän tiedon välille tulisi löytää tasapaino. Yhteiskuntavastuuraportointia on kritisoitu siitä, että se välittää kuvan yrityksestä vain kovaan faktaan perustuen. Jätteiden korkea lajitteluprosentti ja alhainen sähkönkulutus tarkoittavat vastuullista yritystä - vai tarkoittavatko? Raportit eivät kuitenkaan kerro yrityksessä vallitsevasta työilmapiiristä, esimiesten ja alaisten välisestä vuorovaikutuksesta, työpaikkakiusaamisesta tai työtovereiden kunnioittamisesta. Haasteena onkin pystyä välittämään täsmällinen ja kattava kuva eettisyyden toteutumisesta tai toteutumatta jäämisestä organisaation toiminnassa. (Jutila 2007, 155.)

Vallitseva mielipide on, että vastuullinen liiketoiminta on yrityksen menestymisen kannalta paras mahdollinen toimintatapa ja panostaminen siihen kannattaa. Kun ympäristö- ja henkilöstöasiat ovat kunnossa, niin talouskin paranee. Säästöjä syntyy yleensä heti, sillä vastuullisuuden panostaminen kohentaa liiketoiminnan prosesseja. Pidemmällä aikavälillä saatu hyöty tulee siitä, että aletaan mitata asioita, jotka eivät ole perinteisen talousmittauksen piirissä, vaikka ovatkin yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä. Joskus nämä yhteiskuntavastuutiedot voivat osoittautua tärkeämmiksi kuin pelkät taloustiedot. (Nenonen 2008a; 2008b.)

5.3 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) on vuonna 1997 perustettu kansainvälinen organisaatio, jonka tavoitteeksi asetettiin yhtenevien raportointiohjeiden luominen erilaisten yritysten ja julkisyhteisöjen toiminnan tarpeisiin. Ohjeiston kehitystyön pistivät käyntiin YK:n ympäristöohjelma (UNEP) ja Coalition for Environmentally Responsible Economies-järjestö (CERES). Vuonna 1999 julkaistiin ensimmäinen pilottiversio ohjeistuksesta, jossa oli koottu yhteen erityisesti ympäristöraportointia koskevia hajanaisia suosituksia yhdeksi toimintamalliksi. Pilottiversion ottivat testattavaksi muutamat kansainvälisesti toimivat yritykset. Saadun palautteen perusteella yhteiskuntavastuun tunnuslukuja muokattiin entistä konkreettisimmiksi ja ohjetta laajennettiin lisäämällä siihen raportointiperiaatteet. Varsinainen ohjeistus valmistui vuonna 2000. (Niskala & Tarna 2003, 89-90.)

Kymmenen vuoden aikana GRI:n ohjeistus on laajentunut entisestään, ja nykypäivänä se käsittelee ympäristövastuun lisäksi sosiaalisen ja taloudellisen vastuun sekä sidosryhmäkysymykset, liiketoiminnan eettiset kysymykset, toimittajaketjun hallinnan ja tuotevastuunasiat. GRI ei vielä muiden raportointiohjeiden (esimerkiksi EMAS) tavoin ota kantaa johtamisen tasoon tai järjestelyihin yrityksissä. (Nenonen 2008a.)

GRI-ohjeistuksesta kehittyi nopeasti kansainvälisesti hyväksytty normisto yhteiskuntavastuun vapaaehtoiseen raportointiin. Vuosittain 2 500 kansainvälistä yritystä julkaisee GRI:n mukaisen vastuullisuusraportin. GRI:n raportointiohjeistuksen suosiosta kertoo sen pohjalta julkaistujen raporttien lukumäärä - 170 000. Oleellisinta GRI:n ohjeissa on löytää kullekin yritykselle oikeat indikaattorit sen sijaan, että raportoitaisiin kaikesta. Ohjeiston tavoitteena on saavuttaa tilinpäätösraporttia vastaava luotettavuus ja vertailukelpoisuus. (Jutila 2007, 147-151; Nenonen 2008a.)

5.4 G3- ohjeistuksen sisältö ja käyttö raportoinnissa

G3 on uusin versio GRI:n yhteiskuntavastuun raportointiohjeistosta ja se julkaistiin vuonna 2006. Se on laadittu yhteistyössä yritysten, sijoittajien, ammatti- ja kansalaisjärjestöjen, tilintarkastajien, oppilaitosten ja muiden yhteiskunnallisten toimijoiden kanssa. G3 on kehitetty siten, että sitä tulisi pystyä hyödyntämään kaikki organisaatiot kokoluokasta, toimialasta ja maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Ohjeen tulisi soveltua niin kansainvälisten suur-yritysten kuin kotimaisten pk-yritysten yhteiskuntavastuuraportointiin. Ohjeisto sisältää periaatteet, joita noudattamalla yritys voi määritellä raporttinsa sisällön ja varmistaa sen laadun. (GRI 2006a, 3-4.)

G3-ohjeistuksen voi jakaa kolmeen osaan: yrityksen strategian ja taustan kuvaus, johtamiskäytäntöjen kuvaus ja toimintaindikaattorit. Strategian ja taustan kuvauksessa yritys raportoi organisaation yleisen viitekehyksen, organisaation rakenteen ja hallintotavan GRI:n antaman ohjeen mukaan kohta kohdalta. Johtamiskäytännöistä yrityksen tulee kuvata, miten se hallinnoi toimintansa eri osa-alueita. Toimintaindikaattorit kuvaavat nimensä mukaan yrityksen toimintaa vastuullisuuden osa-alueilla. Nämä 79 indikaattoria on jaettu kolmeen aihealueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöön. Indikaattorien aiheet ja sisällöt näkyvät yhteiskuntavastuun raportointimallissa liitteissä 4-9. Sosiaalinen alue on jaettu henkilöstöä ja työoloja, ihmisoikeuksia, yhteiskuntaa ja tuotevastuuta koskeviin indikaattoreihin. Kaikista indikaattoreista 44 on niin sanottua pääindikaattoria ja 35 lisäindikaattoria. Pääindikaattorit ovat sovellettavissa kaikille toimialoille, lisäindikaattorien sopiessa toisille toimialoille paremmin kuin toisille. Jokaisesta on erikseen laaditut indikaattoriohjeet, joissa määritellään kunkin indikaattorin sisältö ja annetaan ohjeita tiedon keräämiseen. Lisäksi G3 sisältää toimialakohtaiset liitteet, joilla raporttia voidaan täydentää. (GRI 2006a, 3-4, 19.) Kaupan alalta ei

ole vielä ilmestynyt omaa liitettä, joten toimialakohtaisia ohjeita ei voitu hyödyntää kehitysehdotuksen laatimisessa.

Raportointiohjeistuksessa on sovellustasojärjestelmä (kaavio 5), jossa on kolme tasoa: C, B ja A tasot, jotka kuvaavat yhteiskuntavastuuraportin kattavuutta. Tasot eivät siis ole arvosanoja, joissa A-tason raportti olisi parempi kuin B-tason raportti, vaan tasojen tavoitteena on kuvata lukijalle, missä laajuudessa raportissa on sovellettu GRI-ohjeistoa. Jokaisen sovellustason kohdalla on eri vaatimukset organisaation profiiliin, johtamiskäytäntöjen ja toimintaindikaattoreiden suhteen. Raportin laatijat voivat tasojen avulla asettaa tavoitteita ja tehdä suunnitelmia raporttinsa laajentamiseksi. Ensimmäistä GRI-ohjeiston mukaista raporttia julkaiseva organisaatio voi aloittaa C-tasolta, jonka saavuttamiseksi vaaditaan vähemmän raportoituja ohjeistuksen tunnuslukuja kuin B- ja A-tasoilla. Yritys voi halutessaan laajentaa raporttiaan myöhemmin. Oman raporttinsa tason yritykset voivat arvioida itse, mutta käytettäessä ulkopuolista varmentajaa, voidaan tasoa kuvaavan kirjaimen jälkeen merkitä ”+”, esimerkiksi C+. GRI suosittelee ulkoisen varmentajan käyttöä, sillä se lisää raportin luotettavuutta ja uskottavuutta. Ulkoisena varmentajana voidaan käyttää riippumattomia varmennusasiantuntijoita, sidosryhmäpaneeleja tai muita asiantuntijaryhmiä ja -henkilöitä. Varmentaja esittää arvionsa raportin kokonaissisällöstä sekä siitä, kuinka hyvin raportissa on noudatettu sisällön- ja laadunmäärittelyn raportointiperiaatteita. Varmennus liitetään varsinaiseen yhteiskuntavastuuraporttiin. (Jutla 2007, 147-151; Nenonen 2008a; GRI 2006a, 5,37.)

Raportin sovellustaso		C	C+	B	B+	A	A+
Perussisältö	Organisaation profiili	Raportoi: 1.1 2.1-2.10 3.1-3.8, 3.10-3.12 4.1-4.4, 4.14-4.15	Ulkopuolinen varmennus	Raportoi kaikkien C-tasossa vaadittujen lisäksi: 1.2, 3.9, 3.13 4.5-4.13, 4.16-4.17	Ulkopuolinen varmennus	Raportoi kaikki B-tasossa vaaditut.	Ulkopuolinen varmennus
	Johtamiskäytännöt	Ei vaadita.		Raportoi johtamiskäytännöt jokaisesta indikaattoryhmästä.		Raportoi johtamiskäytännöt jokaisesta indikaattoryhmästä.	
	Toimintaindikaattorit	Raportoi vähintään 10 toimintaindikaattorista. Vähintään yksi kustakin: taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöindikaattorit.		Raportoi vähintään 20 toimintaindikaattorista. Vähintään yksi kustakin: taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöindikaattorit.		Raportoi kaikista toimintaindikaattoreista.	

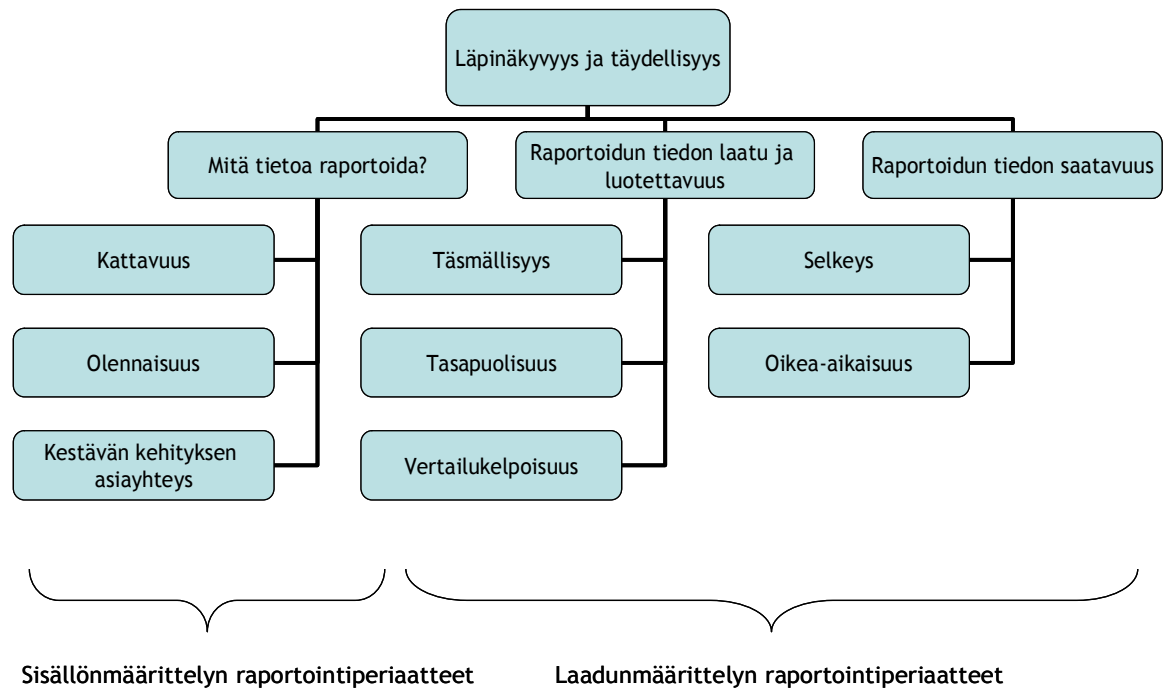
Kaavio 5: GRI-raportointiohjeistuksen sovellustasot (GRI 2006b.)

G3 eroaa hieman aiemmista raportointiohjeen versioista. Uudessa versiossa käyttäjää on tarkkaan opastettu olennaisten asioiden määrittelyssä. Yrityksen strategian ja johdon osuuden kuvaukset on lisätty ohjeistukseen. Yritysten ei G3-version kohdalla enää tarvitse raportoida kaikista ohjeistuksessa mainituista indikaattoreista, vaan niille on annettu vapaus valita toimintansa kannalta oleellimmat. Indikaattorien määrää on myös uudessa ohjeistuksessa vähennetty 97:stä 79:ään. Malli korostaa myös ylimmän johdon roolia yrityksen yhteiskuntavastuuasioissa. G3-versio vaatii toimitusjohtajan tai vastaavan merkittävän henkilön katsausta siihen, miten kyseisessä yrityksessä suhtaudutaan yhteiskuntavastuuseen ja minkälainen rooli sillä tulee olemaan yrityksen toiminnassa sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Ohjeistuksen painopisteet ovat myös muuttuneet uuden version myötä. G3-ohjeen painopisteet ovat ilmastomuutoksessa, toimitusketjun läpinäkyvyydessä, ihmisoikeuksissa, yritysten vaikutuksissa yhteiskuntaan ja materiaalihokkuudessa. (Jutila 2007, 150-151; Niskala 2008.)

5.5 GRI:n raportointiperiaatteet

GRI on laatinut raportoinnille periaatteita, joita noudattamalla raportit sisältäisivät olennaista ja luotettavaa tietoa (kaavio 6). Oikean raportoitavan tiedon löytymisessä, tulee noudattaa kattavuuden ja olennaisuuden periaatteita. Kaikella raportoitavalla tiedolla on myös oltava yhteys kestävään kehitykseen, tai yritysten kohdalla puhuttaessa, yhteiskuntavastuuseen. Raportoitavan tiedon tulee olla oikeellista, neutraalia ja vertailukelpoista eri vuosien ja yritysten välillä. Esimerkiksi numeerisen tiedon tulee olla riittävän tarkkaa, jotta sidosryhmät voivat käyttää sitä päätöksenteossaan. Selkeyden ja oikea-aikaisuuden periaatteet pyrkivät antamaan sidosryhmille helposti saatavilla olevaa tietoa silloin, kun ne sitä tarvitsevat. (Niskala & Tarna 2003, 109-110.)

GRI on määrittänyt koko raportoinnin lähtökohdiksi läpinäkyvyyden ja täydellisyyden. Jos lähtökohdat eivät toteudu, ei raportti tule palvelemaan tarkoitustaan luotettavana tiedon lähteenä. Juuri läpinäkyvyys on yhteiskuntavastuuraportoinnin yleinen arvo ja päämäärä. Raportin voidaan katsoa täyttävän tämän vaatimuksen, kun se sisältää tyhjentävästi tietoa organisaation toiminnasta ja toiminnan vaikutuksista. Läpinäkyvässä raportissa on kuvattu tiedonkeruuprosessit ja -käytännöt. (GRI 2006a, 6.) Täydellisyydellä tarkoitetaan eri sidosryhmien informaatio-odotusten huomioimista. Raporttia laativan yrityksen on myös kerrottava tavastaan määritellä sidosryhmänsä ja niiden intressit. Täydellisyydellä voidaan tarkoittaa myös raportin ympäristöosuuden ja sosiaalisen ja taloudellisen osion suhteuttamista todellisiin ympäristövaikutuksiin sekä sosiaalisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin. GRI on kehittänyt sisällön ja laadunmäärittelyn periaatteita, joiden avulla yritykset voivat rakentaa raporttinsa (kaavio 6). (Niskala & Tarna 2003, 109-111.)



Kaavio 6: GRI:n raportointiperiaatteet
(Niskala & Tarna 2003, 19; GRI 2006a, 8-17).

5.5.1 Sisällönmäärittelyn raportointiperiaatteet

Yhteiskuntavastuuraportoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritykset miettivät tarkkaan sen sisällön. GRI:n sisällönmäärittelyn raportointiperiaatteita ovat kattavuus, olenaisuus ja kestävän kehityksen asiayhteys.

Olenaisuuden periaatetta on G3-versiossa painotettu aiempaa enemmän. Siinä missä aiemmin yritykset raportoivat kaiken tiedon, kehoitetaan niitä nyt etsimään oman toimintansa kannalta oleellisin tieto. Näin sidosryhmien kannalta tärkein tieto ei huku informaatiotulvaan. Vastuullisuusraportin tulee sisältää ne teemat ja indikaattorit, jotka parhaiten kuvaavat yrityksen taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia. G3-ohjeiston mukaan kaikki olenaisuuskynnyksen ylittävät teemat ovat raportoinnin kannalta tärkeitä. Oleellisuuden määrittelyssä tulee ottaa yrityksen ulkoiset ja sisäiset tekijät huomioon. Näitä tekijöitä ovat yrityksen strategia, missio, sidosryhmien intressit sekä muut yhteiskunnalliset tekijät. Olenaisuuden määrittelyssä auttaa myös huolellisesti toteutettu sidosryhmävuorovaikutus. (GRI 2006a, 8.)

Kattavuus tarkoittaa sitä, että kaikki olennaiset yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvät seikat on käsitelty raportissa riittävällä tarkkuudella. Kirjaimellisesti se tarkoittaa sitä, että raportti kattaa yrityksen toiminnan niin hyvin, että sidosryhmät pystyvät raportin perusteella arvioimaan raportoivan yrityksen toimintaa kyseessä olevan jakson ajalta. Kattavuudella on

laajuuden, rajauksen ja ajan ulottuvuudet. Raportin tulee olla tarpeeksi laaja, jotta se kattaa tärkeimmät vaikutukset ja hyvin rajattu, sillä sen tulee käsittää toimijat, jotka ovat yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. Raportin tulee myös kattaa raportointiajanjaksolla toiminnat, tapahtumat ja vaikutukset. (GRI 2006a, 13-14.)

Kestävän kehityksen asiayhteyden tulee näkyä kaikessa yhteiskuntavastuuraportin sisältämässä tiedossa. Yhteiskuntavastuuraportin tulisi pystyä vastaamaan kysymykseen siitä, miten yritys nyt ja tulevaisuudessa pyrkii vaikuttamaan taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöolosuhteisiin. Tuleeko yritys lisäämään vai vähentämään vaikutuksiaan? Mikäli yritys raportoi vain yksittäisistä toimistaan, ei se vastaa kysymykseen. (GRI 2006a, 11.) Toiminnan tarkastelussa on huomioitava vaikutukset niin paikallisella, alueellisella ja globaalilla tasolla (Niskala & Tarna 2003, 113).

5.5.2 Laadunmäärittelyn raportointiperiaatteet

G3-ohjeessa on annettu apukeinoja tietojen laadun määrittelyksi. Laadun kannalta oleellisinta on, että tieto on tasapuolista, täsmällistä ja vertailukelpoista. Raportin tietojen saatavuuden kannalta on tärkeää, että tieto on oikea-aikaista ja selkeää. (GRI 2006a, 13.)

Tasapuolisuus raportoinnissa tarkoittaa tietojen esittämistä siten, etteivät raportin sisällön kannalta tehdyt valinnat tai esittämistapa vaikuta raportoidun tiedon tulkintaan tai ole harhaan johtavia. Yritysten on siis pystyttävä raportoimaan onnistumisiensa lisäksi vastoinkäymisistään. Yrityksen kielteisen tai kehitystä vaativan toiminnan pois jättäminen ei anna lukijalle totuudenmukaista kuvaa yrityksestä ja sen vastuullisuudesta. Yrityksen omat tulkinat ja näkökannat on erotettava selkeästi erilleen tosiasioihin perustuvasta tiedosta. (GRI 2006a, 13; Niskala & Tarna 2003, 114.)

Täsmällisyyden vaatimus vaihtelee tiedon luonteen mukaan riippuen siitä, onko tieto kvantitatiivista vai kvalitatiivista. Kvalitatiivisen tiedon täsmällisyys määräytyy selkeyden, yksityiskohtaisuuden ja tasapuolisuuden mukaan, kun taas kvantitatiivisen tiedon vastaava määritelmä riippuu käytetyistä menetelmistä, joita tiedon tuottamiseen on käytetty. Perusajatuksena on, että raportin sisältämä tieto on täsmällistä; riittävän yksityiskohtaista ja faktoihin perustuvaa. (GRI 2006a, 13-15.)

Vertailukelpoisuus on perusvaatimus yrityksen toiminnan arvioinnille. Sidosryhmien on pystyttävä yhteiskuntavastuuraportin perusteella vertailemaan yrityksen tämän hetkistä toimintaa sen edellisten raportointijaksojen aikaiseen toimintaan ja tavoitteisiin. Tiedon tulee olla vertailukelpoista myös muiden yritysten toimintaan. Teemojen ja tietojen valinnalta, keräämiseltä ja raportoinnilta vaaditaan johdonmukaisuutta. Se mahdollistaa eri sidosryhmien vertai-

lut ja arviot, joita vaaditaan muun muassa sijoituspäätöksiä varten. (GRI 2006a, 14; Niskala & Tarna 2003, 114.)

Selkeys ja oikea-aikaisuus ovat tiedon saatavuuden kannalta tärkeitä periaatteita. Selkeys liittyy tiedon esittämiseen ymmärrettävällä tavalla. Yhteiskuntavastuuraportin kieli voi erota huomattavasti tilinpäätösraportoinnista, jossa lukijalta edellytetään perustietämystä taloudesta ja laskentatoimesta. Yhteiskuntavastuuraportin voi laatia yksinkertaiseksi, jossa peruskäsitteet ja määritelmät selitetään tarkkaan. Tiedon yksityiskohtaisuus ei kuitenkaan saisi hävittää yksinkertaisuuden myötä. Oikea-aikaisuus viittaa raportoinnin säännöllisyyteen ja sen sisältämien tietojen ajankohtaisuuteen. Tiedon tulisi olla sidosryhmien käytettävissä silloin, kun ne sitä tarvitsevat. Osa yhteiskuntavastuun tiedoista on oikea-aikaisimmillaan, kun se ilmestyy tilinpäätöstietojen kanssa samaan aikaan. (GRI 2006a, 16; Niskala & Tarna, 114-115.)

6 Kehittämisen prosessin kuvaus

Suomen Lähikauppa Oy:ssä vastuullisuusraportointi on osa vuosikertomusta. Vuoden 2007 vuosikertomus sisältää noin kymmenen sivun vastuullisuusosion, joka käsittelee yrityksen taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun. Vastuullisuusosion sisällön määrittelyn apuna on käytetty Global Reporting Initiative:n (GRI) raportointiohjeistusta, mutta aiemmin osiota ei ole laadittu kokonaan GRI:n ohjeita ja periaatteita noudattaen ja tunnuslukuja hyödyntäen.

Projekti Suomen Lähikaupan toimintakertomuksen vastuullisuusosion kehittämiseksi aloitettiin syyskuussa 2008. Yhdessä projektitoimiston johtaja Anneli Lindemanin ja CSR-päällikkö Tiina Ahlforsin kanssa laadittiin suunnitelma ja tavoitteet projektin toteutukselle. Opinnäytetyön ja siten myös projektin tavoitteet on kuvattu aiemmin luvussa 3 Opinnäytetyön tavoitteet, rakenne ja rajaus. Kehittämisen prosessin toteutus aloitettiin yhteiskuntavastuun käsitteeseen ja yhteiskuntavastuuraportointiin tutustumalla ja tekemällä esiselvitys Suomen Lähikaupan vastuullisuuden nykytilasta. Käsitteiden ja käytännön toteutuksen muodostui työsuhteen aikana havainnoinnin ja työelämän tehtävien myötä. Lisäksi esiselvityksessä perehdyttiin yrityksen aikaisempiin vastuullisuusraportteihin vuosilta 2006-2007 ja nykyisiin vastuullisuusstrategioihin. Suomen Lähikaupan vastuullisuutta peilattiin sen sidosryhmien intresseihin sidosryhmäanalyysin avulla. Esiselvityksen lopuksi luotiin yleiskuva siitä, mistä muut kaupan alan yritykset raportoivat ja miten.

Vastuullisuusosiossa raportoitavat tunnusluvut valittaisiin GRI-ohjeistosta ja niiden valinnassa tulisi noudattaa GRI:n sisällön- ja laadunmäärittelyn periaatteita. Tunnuslukujen oleellisuuden selvittämiseksi haastateltiin henkilöitä, jotka toimivat GRI-mittareihin tai yleisesti yhteiskuntavastuun asioihin liittyvissä tehtävissä Suomen Lähikauppa Oy:ssä. Kehittämisen prosessin lopullisena tavoitteena oli luoda yhteiskuntavastuun raportoinnista malli, joka sisältäisi listan

yrittäjien toiminnan kannalta oleellisista indikaattoreista. Taulukossa 1 on kuvattu kehittämisprosessin eteneminen.

Taulukko 1: Kehitysprosessin eteneminen

AJANKOHTA	TAPAHATUMA
Elokuu 2008	<ul style="list-style-type: none"> Suomen Lähikaupan sidosryhmäanalyysi
Syyskuu 2008	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen yhteiskuntavastuu-, yhteiskuntavastuuraportointi- ja GRI- teemoihin tutustuminen Lähdekirjallisuuden ja muun lähdemateriaaliin etsiminen ja niihin tutustuminen Esiselvitys Haastateltavien valinta ja haastatteluajkojen sopiminen
Lokakuu 2008	<ul style="list-style-type: none"> Haastattelumenetelmän valinta Haastattelurungon laadinta Asiantuntijoiden haastattelut Haastattelujen purku ja analysointi Kehitysehdotuksen laatiminen haastattelujen, sidosryhmäanalyysin jne. pohjalta
Marraskuu 2008	<ul style="list-style-type: none"> Lopullinen kehitysehdotus yhteiskuntavastuun raportointimalliksi valmis Kehitysehdotuksen esittely ja hyväksyminen 6.10.2008
Joulukuun 2008 - Helmikuun 2009	<ul style="list-style-type: none"> Yhteydenpito Suomen Lähikaupan kanssa kehitysehdotukseen ja opinnäytetyöhön liittyen

6.1 Menetelmät

Tämä opinnäytetyö ei ole tutkimus, mutta siinä on havaittavissa tapaustutkimuksen, eli case studyn, piirteitä. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksityiskohtaisesti jotakin yksittäistä tapausta tai ilmiötä. Yksittäistapausta tutkitaan usein osana sen omaa toimintaympäristöä, jolloin tutkittavat tilanteet ovat luonnollisia. Aineistoa kerätään useita eri menetelmiä apuna käyttäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 125-126.)

Tarkastelun kohteena tässä opinnäytetyössä on Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittäminen. Käytettyjä aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat havainnointi, vertailuanalyysi ja haastattelu. Menetelmiä on tosin sovellettu käytäntöön pienin vapauksin, ottaen huomioon opinnäytetyön enemmänkin kehittämis- kuin tutkimusluonteen. Aineistonkeruun menetelmien tulee olla perusteltuja, jotta voitaisiin todeta niiden soveltuvuus tämän opin-

näytetyön kannalta. Tiedonkeruumenetelmien avulla tulisi saada vastaukset juuri niihin kysymyksiin, joihin tässä opinnäytetyössä etsitään vastausta.

6.1.1 Havainnointi

Havainnointi on tieteellinen tutkimusmenetelmä. Se ei tarkoita ainoastaan tutkittavan toiminnan näkemistä, vaan tarkkailua, johon liittyy tulosten dokumentointi ja analysointi. Havainnoinnin etuna on, että tutkija, eli havainnoija, voi saada välitöntä tietoa tutkimansa yksilön, ryhmän tai organisaation toiminnasta. Koska havainnointi tapahtuu yleensä siellä, missä tutkittava organisaatiokin on, voidaan välttää laboratorio-olosuhteissa helposti syntyvä keino-tekoisuus. Havainnointi soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa halutaan selvittää kvalitatiivisia ominaisuuksia. Tällöin tilanteet ovat usein vaikeasti ennakoitavissa ja ne muuttuvat nopeasti. Havainnoinnin ongelmana saattaa olla, että havainnoija häiritsee tutkittavaa tilannetta läsnäolollaan. Tätä haittaa vähentää tilanteeseen osallistuvien henkilöiden tottuminen havainnoijaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 201-203.)

Havainnoinnin voi suorittaa eri tavoin. Havainnoija voi valita hyvin formaalin, ennalta määrätyn ja jäsenellisen havainnoinnin muodon, tai suorittaa havainnoinnin mahdollisimman vapaasti, jolloin se on mukautettu luonnolliseen toimintaan. Osallistuva havainnointi on vastakohta systemaattiselle havainnoinnille. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija toimii havainnoitavan ryhmän jäsenenä, jolloin havainnointi tapahtuu mahdollisimman vapaasti ja luonnollisesti. Havainnoijalla saattaa olla jokin konkreettinen rooli ryhmässä, jolloin hän pääsee mukaan ryhmän toimintaan, ”kulttuuriin”. Systemaattinen havainnointi vaatii rajatun ympäristön, esimerkiksi laboratorion, ja ennalta määrätyt luokitteluskeemat. (Hirsjärvi ym. 1997, 203-206.)

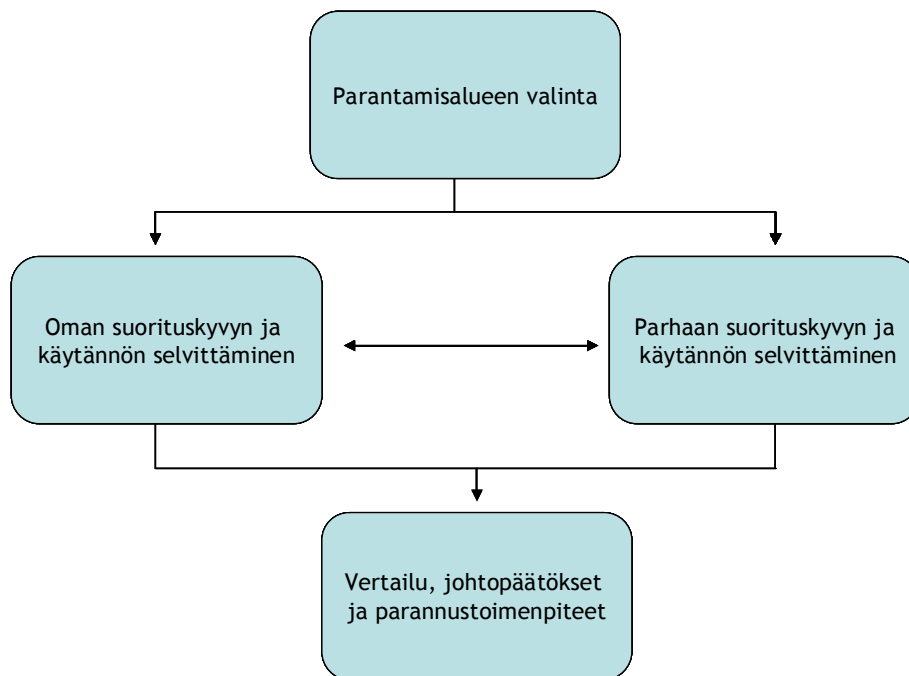
Tässä opinnäytetyössä on käytetty osallistuvaa havainnointia. Tällöin tutkittavana organisaationa toimi Suomen Lähikauppa ja sen yhteiskuntavastuutyö, havainnoijan toimiessa osana henkilöstöä. Havainnoinnin voidaan katsoa alkaneen jo työsuhteen alussa ja jatkuneen yhtäjaksoisesti koko sen ajan. Havainnoija toimi osana työyhteisöä niin kauan, että hänen läsnäoloonsa totuttiin, jolloin vältyttiin havainnoinnin haittapuolelta.

6.1.2 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi eli esikuva-analyysi tunnetaan myös nimellä benchmarking. Määritelmän mukaisesti se on ”jatkuva prosessi tuotteiden, palvelujen ja toimintojen mittaamiseksi ja vertailemiseksi kilpailijoiden ja muiden toimialojen huippuyritysten välillä”. Se ei ole yritysvakoilua tai kilpailua rajoittavaa yhteistyötä. Laajimmillaan vertailuanalyysin voidaan katsoa käsittävän jopa yritysvierailut. (Kaivos, Laamanen, Salonen & Valpola 1995, 9-10.) Kun yritys siirtää

katseensa omista toiminnoistaan kilpailevien yritysten toimintaan, saattaa se oppia uusia toimintatapoja käyttämällä muiden kokemuksia hyödykseen ja välttämällä virheitä, joita vertailuyritykset ovat tehneet. Oman toiminnan vertaaminen kilpailijoihin ja parhaisiin käytäntöihin on tyypillistä menestyville yrityksille. Usein vertailu myös muihin kuin omaan toimialaan kannattaa. (Suomen Laatu yhdistys 1996, 4-7.)

Kaaviossa 7 on kuvattu prosessi, jolla yritys voi vertailla omia käytäntöjään toimialallaan esiintyviin parhaisiin käytäntöihin. Ensin yrityksen on mietittävä, mitä toiminta-alueitaan se haluaa esikuva-analyysin avulla parantaa. Kun parantamisalue on rajattu, voi yritys aloittaa joko oman tai vertailuyritysten toiminnan tarkastelun. Yrityksen tulee arvioida oman suorituskykynsä ja käytäntöjensä toimivuuden ja tason. Vertailun kohteeksi valitaan sellaisia yrityksiä, jotka omaavat parhaan suorituskyvyn ja käytännöt. Lopuksi yritys vertaa toimintaansa parhaisiin yrityksiin. Vertailun perusteella se voi tehdä johtopäätöksiä kehittämistarpeista. (Kaivos ym. 1995, 10.)



Kaavio 7: Vertailu parhaisiin käytäntöihin

(Kaivos ym. 1995, 10.)

Vertailu-analyysityyppejä on erilaisia. Erään jaottelun mukaisesti tyyppejä on viisi: tuotteesta tuotantoon, benchmarking omalla toimialalla, prosessi-benchmarking, strateginen benchmarking ja maanlaajuinen benchmarking. Tässä opinnäytetyössä on sovellettu benchmarkingia omalla toimialalla, jossa vertailu tapahtuu samoilla markkinoilla kilpailevien yritysten välillä, sekä prosessi-benchmarkingia, jossa vertailua ei tehdä suoraan kilpailijaan vaan muulta toi-

mialalta löytyvään vastaavaan prosessiin. Tässä opinnäytetyössä ei valittu suoranaista Benchmarking-kumppania, vaan vertailuanalyysi tehtiin Suomen Lähikaupan sisällä ja se perustui vertailuyritysten julkaisemiin yhteiskuntavastuuraportteihin. Prosessissa Suomen Lähikauppa toimi sekä vertailevana että oppivana tahona. (Suomen Laatu yhdistys 1996, 8-9.)

6.1.3 Haastattelu

Tutkimushaastattelu on vuorovaikutteinen tieteellinen metodi. Hirsjärvi ja Hurme (1995, 26-27) ovat tunnistaneeet tutkimushaastattelussa tiettyjä piirteitä, jotka toteutuessaan vastaavat haastattelun ihannetta. Haastattelu on ennalta suunniteltu tilanne, sillä haastattelurunko laaditaan etukäteen. Haastattelijan tulee omata luotettavaa informaatiota tutkimastaan aiheesta, mikä vaatii aiheeseen tutustumista sekä teoriassa että käytännössä. Aloitteen haastattelusta tekee yleensä haastattelija, joka myös ohjaa keskustelua ja motivoi haastateltavaa aiheesta keskusteluun. Haastateltavan on myös voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Tutkimushaastattelut eivät kaikki ole samanlaisia, vaan ne jakautuvat kolmeen eri tyyppiin: lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Lomakehaastattelu on tutkimushaastatteluista strukturoiduin, sillä kysymykset ja niiden järjestys on ennalta määrätty. Lomakehaastattelussa myös oletetaan, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille haastateltaville. Lomakehaastattelu vaihtoehtona hylättiin, sillä haastateltavat vastaisivat erilaisiin kysymyksiin koskien sitä vastuullisuuden osa-aluetta, joka oli lähellä heidän omaa osaamistaan. Kysymysten merkitys eri haastateltaville ei olisi ollut sama. Myöskään haastateltavien oma mielipide ja kokemus eivät olisi välittyneet haastattelijalle lomakkeen kautta kovin hyvin. Haastateltavien määrä oli pieni, joten suurin hyöty saavutettiin vuorovaikutteisen, kasvotusten tapahtuvan, haastattelun kautta. Koska avoin haastattelu on haastattelumuodoista strukturoimattomin, siis lähellä normaalia ohjaamatonta keskustelua, valittiin haastattelumudoksi teemahaastattelu, joka formaaliudessaan sijoittuu lomake- ja avoimen haastattelun välimaastoon. Vaikka haastattelujen haluttiin perustuvan kahdenkeskiselle keskustelulle, eikä haastattelutilanteiden toivottu olevan liian formaaleja katsottiin parhaaksi, että keskustelu noudattaa tiettyä runkoa. Oli tärkeää, että jokaiselta haastateltavalta saataisiin vastaus samoihin kysymyksiin, koskien kunkin kohdalla eri osa-alueita. Teemahaastattelun etuja on myös, että haastattelija voi paremmin ohjata keskustelua ja saada haastateltavan pysymään aiheessa. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastateltava ja haastattelija keskustelevat ennalta määrättyjen teemojen ympäriltä, vaikka strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ja Hurme 1995, 28-38; FSD 2008.)

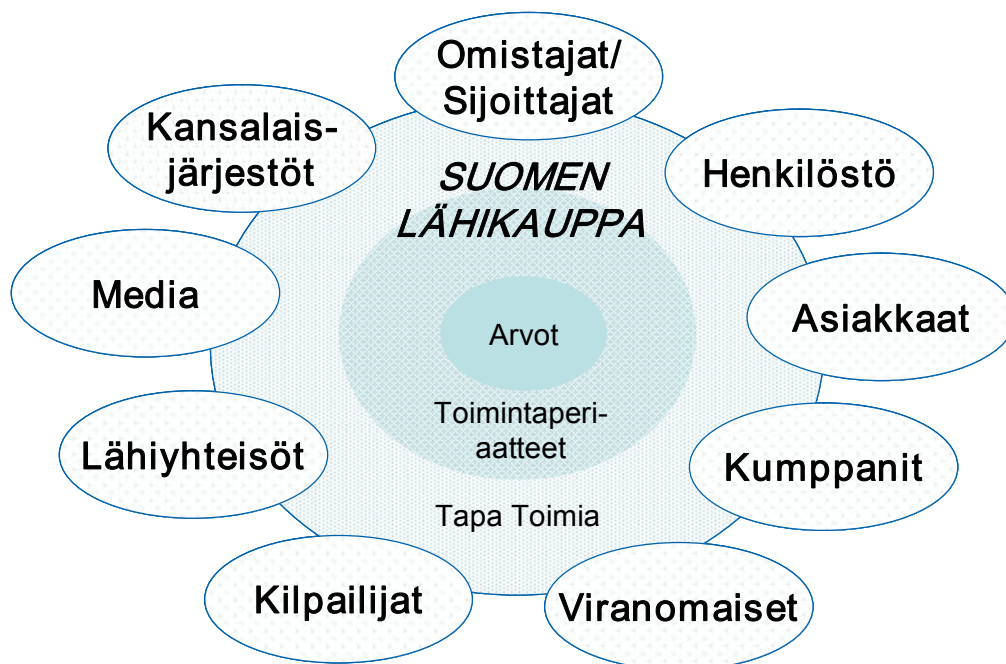
Teemahaastattelurunko (liite 1) teemoineen pyrittiin rakentamaan siten, että se parhaiten vastaisi haastattelun tarkoitusta. Jokainen teema edusti tutkimusongelmaa; mistä raportoida

ja mistä tarvittava tieto saadaan. Joka teeman kohdalle asetettiin täydentäviä apukysymyksiä, jotka toimivat haastattelijan tukena.

6.2 Suomen Lähikaupan sidosryhmäanalyysi

Suomen Lähikaupan toiminnan ydin on yrityksen arvoissa sekä toimintaperiaatteissa. Myös sidosryhmät muokkaavat yrityksen toiminnan suuntaa. Suomen Lähikauppa Oy:n sidosryhmien intressien selvittäminen oli ensisijaisen tärkeää mietittäessä yhteiskuntavastuuraportin sisältöä. Analyysin tuloksena selviäisi, missä asioissa toiminnan läpinäkyvyyttä tulisi parantaa raportoinnin keinoin. Sidosryhmäanalyysi toteutettiin elokuussa 2008 miettimällä sidosryhmien intressejä Suomen Lähikaupan liiketoiminnan kehittämisen tiimissä. Seuraava analyysi perustuu yrityksen sisäisiin näkemyksiin ja kokemuksiin sidosryhmien muodostumisesta ja intresseistä.

Suomen Lähikaupan sidosryhmiä (kaavio 7) tunnistettiin yhdeksän: henkilöstö, asiakkaat, omistajat ja sijoittajat, yhteistyökumppanit, viranomaiset, kilpailevat yritykset, eri kansalaisjärjestöt ja yhdistykset, media sekä yhteisöt, joissa Suomen Lähikauppa toimii. Yhteistyökumppaneiksi luetaan muun muassa tavarantoimittajat ja YkkösBonus-partnerit. Ykkösbonus on Suomen Lähikaupan asiakkailleen tarjoama kanta-asiakasjärjestelmä. Seuraavaksi on kuvattu sidosryhmien tärkeimpiä intressejä Suomen Lähikauppaa kohtaan.



Kaavio 8: Suomen Lähikaupan sidosryhmät

Sidosryhmien intressit ovat hyvin erilaisia. *Omistajat ja sijoittajat* vaativat Suomen Lähikaupalta vahvimmin vastuuta taloudellisista kysymyksistä, kuten liiketoiminnan kannattavuudesta. Heitä kiinnostavat myös taloudellinen raportointi ja ylipäättään yhteiskuntavastuun taloudellinen osa-alue. Erityisesti sijoittajat ovat kiinnostuneita vähäriskisistä sijoituskohteista. Yhteiskuntavastuuraportointi antaa sijoittajille kokonaiskuvan yrityksen toiminnasta ja toimintaan liittyvistä riskeistä. Muita omistajien ja sijoittajien kiinnostuksen kohteita ovat henkilöstön hyvinvointiin liittyvät kysymykset. Suomen Lähikaupan *henkilöstön* voidaan katsoa myös olevan kiinnostunut työnantajansa taloudellisesta tilanteesta ja siten oman työpaikkansa pysyvyydestä. *Asiakkaiden* Suomen Lähikauppaa kohtaan asettamat vaatimukset liittyvät heidän jokapäiväiseen elämäänsä. Kaupan tarjoamat palvelut ja valikoimat sekä niiden oikea hinnoittelu ovat asioita, joista asiakas odottaa kaupan kantavan vastuuta. Yhä useampi kaupassa asioiva kiinnittää huomiota tuotteiden eettisyyteen ja elintarviketurvallisuuteen. Yhä enemmän on myös alettu kiinnittää huomiota oman lähikaupan ympäristövaikutuksiin, kuten energiankäyttöön, jätehuoltoon ja materiaalitehokkuuteen. *Yhteistyökumppanit*, että Suomen Lähikauppa säilyttää kilpailukykynsä markkinoilla. Erityisesti tavarantoimittajat ovat kiinnostuneita eettisestä tuonnista, ja siitä, mitä järjestelyjä Suomen Lähikaupalla on eettisen tuontikaupan suhteen.

Kaikista sidosryhmistä *viranomaiset* ovat eniten kiinnostuneita siitä, miten Suomen Lähikauppa noudattaa lain velvoitteita. Kuten asiakkaatkin, ovat viranomaiset kiinnostuneita elintarviketurvallisuudesta ja omavalvonnan käytännöistä. Myös työsuhdekäytännöt, esimerkiksi työturvallisuuden, työaikojen ja tasa-arvon toteutuminen työpaikalla on viranomaisten intressejä. Jätelainsäädännön toteuttamisen lisäksi jätemäärät ja niiden lajittelu kiinnostaa. Kiinnostus kauppojen energiatehokkuuteen tulee varmasti kasvamaan tulevaisuudessa. Suomen lähikaupan *kilpailijoita* voi kiinnostaa yhteistyö ympäristöasioissa. Lain mukaan kilpailevat yritykset eivät saa tehdä yhteistyötä juuri minkään muun asian kohdalla. Myös kilpailulainsäädännön noudattaminen ja toisten yritysten kunnioittaminen, eli rehellinen toiminta, on tärkeää kaikille kilpaileville yrityksille. *Lähiyhteisöjen* voidaan katsoa haluavan samaa kuin siihen kuuluvat ihmiset. Kaupan pysyminen oman kodin läheisyydessä ja sen tarjoamat palvelut ovat tärkeitä kaupan vaikutusalueella asuville ihmisille. Suomen Lähikaupalla on myös suuri työllistävä vaikutus, joten yhteisöt ovat luonnollisesti kiinnostuneista työpaikkojen pysyvyydestä.

Media nostaa esille asioita, jotka koskevat sen kohderyhmää, ihmisiä. Esimerkiksi tuoteturvallisuus ja lainsäädännön noudattaminen kiinnostavat mediaa. Medialle tyypillistä on myös niin sanotun negatiivisten tapausten esiin nostaminen, esimerkiksi rikkomukset ja määräysten noudattamatta jättäminen. *Kansalaisjärjestöjen* intressejä on vaikeampi tietää kuin muiden tahojen intressejä ilman kunnollista sidosryhmävuorovaikutusta. Jokaisen yhdistyksen ja liikkeen intressit liittyvät pitkälti siihen, mitä asiaa ne on perustettu ajamaan. Esimerkiksi am-

mattiliittojen intressit ovat sosiaalisen vastuun puolella kun taas ympäristöjärjestöjen ja luontoyhdistysten intressit ovat ympäristövastuun puolella.

6.3 Yhteiskuntavastuuraportoinnin nykytilan selvittäminen

Sidosryhmien intressien selvittämisen lisäksi haluttiin vertailla eri kaupan alan yritysten vastuullisuusraportointia. Vertailun avulla haluttiin selvittää yleiskuva nykypäivän kaupan alan yritysten vastuullisuusraportoinnista. Vertailuanalyysia käytettiin tiedonkeruumenetelmänä. Parantamisalueena oli Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportin kehittäminen. Yrityksen oman toiminnan arviointi oli tehty esiselvityksessä. Vertailuun valittiin viisi eurooppalaista kaupan alan yritystä, jotka kaikki olivat julkaisseet GRI-ohjeistuksen mukaisen vastuullisuusraportin vuonna 2008. Lisäksi Suomen Lähikaupan toiveesta vertailuun otettiin mukaan yksi teollisuuden edustaja. Näiden yritysten yhteiskuntavastuuraportteja vertailemalla pyrittiin selvittämään, mitkä ovat kaupan alalla parhaat käytännöt.

Vertailuun etsittiin raportteja GRI:n tietokannasta, joka sisältää noin 17 000 yhteiskuntavastuuraporttia. Vertailtavien kaupan alan yritysten pääkonttorit sijaitsevat Suomessa (Kesko), Ruotsissa (ICA Group), Hollannissa (Ahold), Sveitsissä (Migros) ja Ranskassa (Carrefour). Näiden yritysten kohdalla benchmarking on tehty omalla toimialalla, eli Suomen Lähikaupan toimialalla. Teollisuutta edustamaan valittiin kotimainen kahvi- ja maustealan yritys Paulig, jonka kohdalla kyse on enemmänkin prosessi-benchmarkingista. Euroopan ulkopuolelta ei valittu vertailuyrityksiä, sillä GRI-ohjeiston noudattaminen vastuullisuusraportoinnissa on muualla maailmassa harvinaisempaa (Niskala 2008). Vertailuun olisi otettu enemmänkin kotimaisia kaupan alan yrityksiä, mutta GRI:n mukaisia tuoreita vastuullisuusraportteja oli harvassa. Keskolla on monen vuoden kokemus yhteiskuntavastuuraportoinnista, jota yrityksessä on tehty jo vuodesta 2000. Vuosien varrella Keskon vastuullisuusraportit ovat saaneet useita tunnustuksia, muun muassa Yhteiskuntavastuu 2008-raportointikilpailussa Keskon raportti sijoitui 2.sijalle. (Kesko 2008a.) Kesko on kaupan alalla edelläkävijä yhteiskuntavastuuraportoinnissa, siksi sen ottaminen mukaan vertailuun oli tärkeää.

Raportit sijoittuivat kattavuudessaan GRI:n sovellustasoille C-B+. Etenkin C-tason yhteiskuntavastuuraportit olivat vertailukelpoisimpia sen kanssa, mitä Suomen Lähikauppa voisi raportoinnissaan saavuttaa. Organisaation profiilia kuvaavat GRI-indikaattorit riippuvat kunkin yrityksen kohdalla siitä, millä sovellustasolla ne ovat. Oleellisuuden periaate ja se, mitä yritykset pitävät raportointinsa kannalta tärkeänä, on enemmän mukana yritysten valitessa toimintaindikaattoreita. Toimintaindikaattoreissa taloudellisessa osassa esille nousivat organisaation tuottaman ja jakaman hyödyn (EC1), paikallishankintaperiaatteiden (EC6) ja infrastruktuuri-investointien (EC8) raportointi. Ympäristöindikaattoreiden kohdalla olivat energia- (EN3-7), vesi- (EN8), kasvihuonekaasupäästö- (EN16, EN18) ja jäteaiheiset (EN21) indikaattorit yleisim-

piä. Henkilöstökäytäntöjä ja työoloja kuvaavissa indikaattoreissa esiin nousivat työsuhteiden laatua ja vaihtuvuutta kuvaavat indikaattorit (LA1, LA2) sekä työterveystilastoja kuvaava indikaattori (LA7). Ihmisoikeusindikaattoreista yleisimmin raportoitu oli lapsityövoimankäyttötapaukset ja niiden estäminen (HR6). Yhteiskunta-indikaattoreista työntekijöiden kouluttaminen korruptionehkäisemiseksi (SO3) ja yrityksen osallistuminen julkishallinnon kehittämiseen (SO5) olivat yleisimpiä. Tuoteturvallisuudessa raportointi oli yleisintä tuotteiden ja palvelujen turvallisuutta (PR1) sekä asiakastyytyväisyystutkimuksia (PR5) koskevien indikaattoreiden kohdalla. (Kesko 2008b; ICA Group 2008; Ahold 2008; Migros 2008; Carrefour 2008; Paulig 2008.) Kaupan alan yritysten yhteiskuntavastuuraporttien sisällön vertailuanalyysi on esitetty taulukkomuotoisena liitteessä 1.

Vertailu antoi yleiskuvan siitä, mitä kaupan alan yritykset eri puolilla Eurooppaa pitivät tärkeinä omissa yhteiskuntavastuuraporteissaan. Vaikka kaikki viisi yritystä toimivatkin samalla alalla, on niiden välillä suuria kulttuuri- ja yrityskohtaisia eroja, ettei indikaattorien suoraa vertailua niiden ja Suomen Lähikaupan kanssa voida suorittaa. Yritykset ovat hyvin erikokoisia. Suomen Lähikaupan ollessa Suomen kolmanneksi suurin vähittäistavarakaupan yritys, on esimerkiksi Carrefour toimiessaan 30 maassa maailman johtavia kaupan alan yrityksiä (Carrefour 2008). Esimerkiksi jotkin monikansalliselle yritykselle oleelliset indikaattorit, kuten alkuperäiskansojen oikeudet ja ihmisoikeudet, eivät välttämättä ole oleellisia kotimaiselle yritykselle. Benchmarking-tietojen perusteella tehtiin alustava ehdotus Suomen Lähikaupan vastuullisuusviestinnässä hyödynnettäviksi indikaattoreiksi. Ehdotusta lähdettiin tarkentamaan Suomen Lähikaupan talous-, viestintä-, henkilöstö- ja ympäristöasiantuntijoiden haastattelujen pohjalta.

6.4 Suomen Lähikaupan edustajien haastattelut

Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuasioiden kanssa tekemisissä olevia henkilöitä haluttiin vastauksia kysymyksiin: mitkä GRI:n indikaattoreista ovat Suomen Lähikaupan toiminnan kannalta oleelliset? Mistä indikaattoreihin tarvittava tieto on saatavissa? Ja miten yhteiskuntavastuusta tulisi viestiä uudessa yhteiskuntavastuuraportissa? Parhain tapa tiedon saamiseksi oli haastatella heitä.

Haastateltavat valittiin heidän osaamis- ja vastuualueensa perusteella, sekä sen perusteella, kuinka hyvin heidän oletettiin pystyvän vastaamaan haastattelun peruskysymyksiin. Kunkin haastateltavan kohdalla keskityttiin erityisesti heidän erityisosaamiseensa liittyviin indikaattoreihin. Taloudellisten toimintaindikaattoreiden valinnasta haastateltiin Business Controlleria, sosiaalisten toimintaindikaattoreiden kohdalla haastateltavaksi valittiin henkilöstöpäällikkö ja ympäristöindikaattorien asiantuntijoina haastateltiin kiinteistöpidon päällikköä ja CSR-päällikköä. Viimeksi mainittua haastateltiin myös muiden indikaattorien osalta. Viestintään

liittyvistä kysymyksistä haastateltiin Suomen Lähikaupan viestintäjohtajaa ja viestintäpäälliköä. Viimeksi mainittu vastaa Suomen Lähikaupan toimintakertomuksen laatimisesta ja oli siksi tärkeä tietolähde uuden vastuullisuusosion sisällön määrittämisessä.

Aikaa varattiin tunti kutakin haastattelua kohden. Haastattelu aloitettiin teemoilla, jotka koskivat haastateltavaa itseään sekä yhteiskuntavastuuta yleisesti. Vapaamuotoinen keskustelu haastateltavan omasta historiasta yrityksessä sekä näkökannasta oman yrityksensä yhteiskuntavastuuseen saivat molemmat osapuolet rentoutumaan ja tunnelman vapautumaan ennen indikaattoreihin siirtymistä. Haastateltaville oli haastatteluajan sopimisen yhteydessä lähetetty haastattelurunko teemoineen, ilman apukysymyksiä, sekä lista GRI-indikaattoreista. Haastattelussa indikaattorit käytiin läpi kohta kohdalta niiden sisällöstä ja olennaisuudesta keskustellen. Haastattelu päätettiin tiedustelemalla, olisiko haastateltavalla ideoita indikaattoreiksi GRI-ohjeiston ulkopuolelta.

Organisaation profiilia kuvaavia indikaattoreita käytiin läpi erityisesti viestintäjohtajan ja -päällikön kanssa. Monet näistä indikaattoreista esiintyivät jo ennestään vuosikertomuksessa, joten niiden käyttö ja tietojen hankinta oli jo rutinoitunutta. Organisaation profiili-indikaattoreista valittiin ne, jotka kuuluivat GRI-sovellustason C vaatimukseen (kaavio 5). Viestintäjohtajan ja -päällikön kanssa keskusteltiin myös siitä, mitä Suomen Lähikaupan tulisi viestiä yhteiskuntavastuustaan ja miten. Haastateltujen mielestä tulisi noudattaa GRI:n linjaa ja raportoida epäonnistumisista siinä missä onnistumisistakin. Erityisen tärkeää Suomen Lähikaupan ja yhteiskuntavastuuviestinnän uskottavuuden kannalta on viestiä vastuullisuustoimenpiteistä vasta sitten, kun niiden takaa löytyy konkreettisia tekoja. Yhteiskuntavastuuta ei voida rakentaa pelkän viestinnän varaan. Kilpailijoiden tapaa viestiä yhteiskuntavastuustaan ei tule seurata liikaa, vaan Suomen Lähikaupan on löydettävä oma tapansa viestiä aiheesta. On raportoitava sellaisilla tunnusluvuilla, jotka koskevat juuri Suomen Lähikauppaa, jottei olennaisin tieto hukkuisi informaatiotulvaan. Uutta, vuoden vaihteessa käyttöön otettua, lähikauppastrategiaa hyödyntämällä tullaan löytämään entistä paremmin oleelliset asiat. Strategia antaa mahdollisuuden viestiä lähikaupan ympäristövaikutuksista ja merkityksestä lähiyhteisöille. Lähikauppa-aihe antaa mahdollisuuden erottautua kilpailijoista. (Huttunen 2008, Raasakka 2008.)

Taloudellisista indikaattoreista oleellisimmiksi koettiin henkilöstökäytäntöjä kuvaavat indikaattorit, sillä Suomen Lähikauppa on henkilöstöpainotteinen yritys ja henkilöstö yksi tärkeimpiä sidosryhmiä. Myös lähikauppa-ajatteluun liitettävissä olevat indikaattorit olivat oleellisia strategian kannalta. Organisaation tuloja ja kuluja kuvaavan indikaattorin katsottiin jo valmiiksi sisältyvän vuosikertomuksen tilinpäätöstietoihin ja taseeseen. Ulkomaan markkinoihin viittaavat indikaattorit katsottiin epäolennaisiksi, sillä niiden merkitys Suomen Lähikaupan toiminnassa on pieni suhteessa tiedon keräämisen vaatimaan työhön. Tulevaisuudessa Suomen

Lähikaupan tiedonkeruumenetelmien kehittyessä, voidaan Venäjän tietojen mukaan ottamista harkita uudelleen. (Ahlfors 2008, Rähä 2008.)

Ympäristöindikaattoreista yhteiskuntavastuuraportoinnin kannalta tärkeiksi koettiin energiankäyttöön, jätteisiin, vedenkulutukseen sekä tuotteiden ja palvelujen ympäristövaikutusten vähentämiseen liittyvät indikaattorit. Samalla saataisiin mahdollisuus viestiä Suomen Lähikaupan päätöksestä käyttää Fortumin vesisähköä vuosina 2007 ja 2008. Kaukolämpötietojen saatavuutta epäiltiin, mutta sähkön- ja öljynkulutustiedot olivat saatavilla energiayhtiöiltä. Myös energiatehokkuussopimuksen (ETS) allekirjoittaminen yhdessä muiden kaupparyhmien kanssa haluttiin päätyvän raporttiin. Koska sopimus allekirjoitettiin vasta lokakuussa 2008, ei seurantatietoja ole saatavissa vuoden 2008 ajalta. Energiatehokkuussopimuksen velvoittama raportointi alkaa vasta vuosikertomuksen julkaisun jälkeen. Jättemäärien raportointi on tärkeää jo pelkästään sen vuoksi, että jätteet ovat kaupan suurimpia ympäristövaikutuksia. Luotettavia jätetilastoja ei kuitenkaan ole saatavilla vielä vuodesta 2008. Tuleviin raportteihin jätetilastoja tullaan saamaan jätehuollon hallinnoinnin keskittämisen ja seurantajärjestelmän kehittämisen myötä. Vedenkulutuksesta raportoiminen katsottiin olevan sidosryhmiä kiinnostava aihe, vaikka vedenkulutus kaupoissa on vähäistä. Luotettavaa tietoa vedenkulutuksesta on saatavilla vain Euromarketeista. Useat ympäristöindikaattorit tuntuivat haastateltavien mielestä sopivan paremmin teollisuuden kuin vähittäiskaupan käyttöön. Esimerkiksi biodiversiteetin suojeleminen oli epäolennaista Suomen Lähikaupan toiminnan kannalta, sillä yritys ei ole keskittynyt ostoskeskusten tai hypermarkettien rakentamiseen. Vuoden 2008 aikana Suomen Lähikauppa ei osallistunut suurten ostoskeskusten rakentamiseen. (Ahlfors 2008, Oksanen 2008.)

Sosiaalisia toimintaindikaattoreita pidettiin Suomen Lähikaupan kannalta tärkeinä, sen henkilöstöpainotteisuuden vuoksi. Henkilöstöpainotteisuudella tarkoitetaan, että suuri osa kustannuksista koostuu henkilöstön palkoista tuotteiden ostohintojen lisäksi. Siten Suomen Lähikauppa eroaa esimerkiksi pääomavaltaisista yrityksistä. Henkilöstökäytäntöjä ja työoloja koskevia tunnuslukuja pidettiin sosiaalisista indikaattoreista oleellisimpina. Monista indikaattoreista oli raportoitu jo aikaisemmin vuosikertomuksen henkilöstöä koskevissa luvuissa. Henkilöstön työsuhteen laadusta, henkilöstön vaihtuvuudesta ja työterveys- ja turvallisuustilastoista raportointi on yrityksen normaalia käytäntöä. Työntekijöiden järjestäytymisestä raportointi keräsi eriäviä mielipiteitä. Toisaalta tiedot olivat helposti saatavilla, mutta työnantajan oikeutta seurata ja tilastoida työntekijöidensä ammatillista järjestäytymistä epäiltiin. Haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että ihmisoikeuksia koskevat tunnusluvut eivät olleet Suomen Lähikaupan toiminnan kannalta niin oleellisia, että ne olisi tullut ottaa mukaan raportointiin. Niiden katsottiin koskevan enemmänkin monikansallisia yrityksiä. Ihmisoikeuksista haluttiin raportoida se, että Suomen Lähikauppa noudattaa YK:n ja kansainvälisen työjärjestön ILO:n ihmisoikeusjulistuksia. Yhteiskuntaindikaattoreista oleellisena pidettiin ainoastaan indikaatto-

ria, jossa kuvataan yrityksen toimintaa lähiyhteisössä. Korruptiotapauksia ja niiden ehkäisemistä kuvaavia indikaattoreita ei pidetty oleellisena uuteen raportointiin. Tuotevastuundi-kaattoreista tärkeimmiksi yrityksen toiminnan kannalta koettiin asiakkaiden terveyttä ja turvallisuutta ja tuote- ja palvelutietoja kuvaavat indikaattorit. (Ahlfors 2008, Virtanen 2008, Raasakka 2008.)

Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, ja kaikille haastateltaville tehtiin selväksi, että heitä haastatellaan Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittämistä ja samalla opinnäytetyötä varten. Haastattelujen jälkeen ääninauhat litteroitiin ja kommentit koottiin Excel-taulukon tulosten analysoinnin helpottamiseksi. Taulukossa kunkin 79 toimintaindikaattorin kohdalle merkittiin haastateltujen mielipide indikaattorin olennaisuudesta. Ainoastaan eniten kannatusta saaneista indikaattoreista kartoitettiin tietojen saatavuutta.

6.5 Kehittämisprosessin lopputulos

Haastattelujen tulosten, sidosryhmäanalyysin ja yrityksen strategian pohjalta laadittiin taulukkomuotoinen kehitysehdotus uudeksi yhteiskuntavastuun raportointimalliksi (Liitteet 3-9). Mallissa ehdotetaan yhteiskuntavastuuraporttiin liitettäväksi eniten kannatusta keränneistä indikaattoreista ne, joista tieto on saatavilla. Myös indikaattorit, jotka ovat olennaisia Suomen Lähikaupan toiminnalle mutta, joiden kohdalla tiedon saatavuus on vielä heikkoa, otettiin mukaan ehdotukseen. Näistä tiedonsaannin kannalta vajavaisista indikaattoreista raportoitaisiin vähintään yhteiskuntavastuuraportin laajennussuunnitelman yhteydessä jolloin ilmeneisi, miten tietoa tullaan keräämään ja mitä toimenpiteitä indikaattorin tiedonkeruun parantamiseksi on suunnitteilla. Malli sisältää kaikista GRI-indikaattoreista listan, johon vastuullisuusraporttiin valitut indikaattorit on merkitty värikkäällä pohjalla taulukossa ja joiden sisältö on kuvattu tarkemmin kuin valitsematta jätettyjen indikaattorien. Joidenkin indikaattoreiden kohdalle on merkitty tiedon lähteeksi ”vuosikertomus”. Tämä tarkoittaa sitä, että indikaattori kuuluu yrityksen normaaliin vuosikertomuksen raportointikäytäntöön, jolloin indikaattoriin tarvittava tieto on saatavissa sitä kautta.

Mallissa tietojen saatavuutta kuvaavat vihreä, keltainen ja punainen värikoodi. Vihreän koodin indikaattorista tieto on varsin helposti saatavilla. Se on voitu raportoida jo aikaisemmissa vuosikertomuksissa, jolloin raportointi kyseisen indikaattorin kohdalla on vakiintunut. Keltaisen koodin indikaattoreista saattaa löytyä osittaista tietoa tai lukujen saaminen vaatii selvitystyötä. Suomen Lähikaupan raportointi saattaa poiketa GRI:n suosituksista keltaisten kohdalla. Punainen koodi tarkoittaa, että tietoa indikaattorista on hyvin vähän tai ei ollenkaan. Kyseisestä indikaattorista ei ole aikaisempaa raportointikokemusta. Kyseisten indikaattorien kohdalla tiedonkeruujärjestelmiä on kehitettävä, jotta ne saataisiin mukaan tuleviin raport-

teihin. Punaisen koodin indikaattorit voidaan ottaa mukaan yhteiskuntavastuuraportin laajennussuunnitelmaan.

Mallin lisäksi kehitettiin työkalu yhteiskuntavastuutapahtumien seurannalle. Vuoden aikana tapahtuneet yhteiskuntavastuuseen liittyvät teot Suomen Lähikauppa Oy:ssä kirjataan yrityksen verkkoasemalla olevaan vastuullisuusseurantalomakkeeseen. Lomakkeeseen kirjataan tapahtuman nimi, ajankohta ja kuvaus toimenpiteestä. Lisäksi kirjaaja voi liittää mukaan aiheeseen liittyviä kuvia tai muuta oheistietoa. Yhteiskuntavastuuraportin laatimisen tullessa ajankohtaiseksi voidaan vastuullisuusseurantalomakkeelta saada konkreettisia tekoja raportoitaviksi. Jos tapahtumia ei käytetä indikaattoreissa, voidaan niistä kirjoittaa case-esimerkkejä elävöittämään raporttia.

Yhteiskuntavastuun raportointimalli seurantalomakkeineen esitettiin Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuun työryhmän kokouksessa 6.10.2008. Tilaisuuteen oli kutsuttu työryhmän jäsenet sekä ne haastatellut, jotka eivät kuuluneet työryhmään. Mallia muokattiin yhdessä työryhmän kanssa, jolloin mallin sisältö ja yhteiskuntavastuuraportin laatimisen vastuunjako tarkentui. Malliin kirjattiin mahdolliset poikkeamat GRI-ohjeistosta ja tarkennukset indikaattorien toteutuksesta. Lopputulokseen oltiin tyytyväisiä. Malli palveli tarkoitustaan raportointin sisällön määrittelyssä ja selkeytti vastuunjakoa sen laadinnassa.

7 Projektin arviointi

Kehittämisen peruskysymyksenä oli, mitkä GRI:n yhteiskuntavastuuindikaattoreista ovat Suomen Lähikaupan toiminnan kannalta oleellimmat raportoida vuoden 2008 vuosikertomuksen yhteiskuntavastuosiossa? Lisäksi haluttiin vastauksia kysymyksiin: Mikä on indikaattoreihin tarvittavan tiedon taso? Mikä taho omistaa tämän tiedon? Kuka yrityksen henkilöstöstä on vastuussa indikaattorien sisältämän tiedon hankkimisessa? Kysymyksiin etsittiin vastaukset, ja niistä koottiin raportointimalli, joka toimi ehdotuksena Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittämiseksi. Alussa kehittämisen prosessille asetetut tavoitteet toteutuivat. Yhteiskuntavastuun raportointimalli on laadittu teorian pohjalta, jolloin sen toimivuus käytännössä nähdään vasta Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportin ilmestymisen jälkeen.

Yhteiskuntavastuun raportointimalli on räätälöity Suomen Lähikaupan raportointitarpeiden mukaiseksi. Tämän vuoksi sitä ei voida hyödyntää muiden yritysten tarpeisiin. Kuten aikaisemmin on todettu, on yritysten löydettävä oma tapansa raportoida ja erottautua kilpailijoistaan. Yleishyödyllisenä voidaan pitää prosessia, jonka avulla yhteiskuntavastuun raportointimalliin päädyttiin. Esiselvitysten ja asiantuntijahaastattelujen yhdistäminen oli varsin toimiva yhdistelmä. Seuraavaksi arvioidaan hieman eräitä kehitysprosessin yksityiskohtia.

Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportointityöskentely on selkeytynyt raportointimallin ansiosta verrattuna aikaisempiin raportteihin. Vaikka molemmissa käsitelläänkin lähes samoja aihealueita, tulee tieto tulevissa vastuullisuusraporteissa olemaan oleellisempaa ja laadukkaampaa. Menneinä vuosina yrityksessä ei ollut selkeätä kuvaa siitä, mitä sen yhteiskuntavastuuraportin tulisi sisältää. Resurssipula on saattanut olla syy siihen, miksi Suomen Lähikaupan toiminnan kannalta olennaista tietoa ei ollut tunnistettu, vaikka raporttien laatimisessa oli hyödynnetty GRI-ohjeistoa. Aiemmin vastuu yhteiskuntavastuuosion laatimisesta oli keskitetty kahdelle henkilölle, ympäristö- ja viestintäasiantuntijoille, nyt uuden mallin avulla vastuuta on hajautettu useammalle henkilölle yrityksen sisällä. Yhteiskuntavastuuraportoinnin uudistaminen oli ajankohtaista myös uuden yritysstrategian käyttöönoton vuoksi. Yhteiskuntavastuuraportissa voidaan painottaa samoja asioita kuin strategiassakin, mikä helpottaa oleellisten indikaattoreiden valintaa. Uuden mallin myötä Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportti palvelee paremmin tarkoitustaan sidosryhmien päätöksen teon tukena.

Kuten luvussa 4 todettiin, on integroitujen raporttien julkaiseminen yritysmaailmassa nouseva trendi. Suomen Lähikauppa haluaa seurata aikaansa, ja on siksi päättänyt tulevaisuudessakin julkaista yhteiskuntavastuuraportin osana vuosikertomustaan. Vastuullisuusraportti täydentää vuosikertomusta ja antaa entistä kattavamman kuvan yrityksen liiketoiminnasta. Yhteiskuntavastuun halutaan näkyvän vuosikertomuksessa siksi, että se on yrityksen normaalia käytäntöä siinä missä tilinpäätöstiedotkin. Vuosikertomuksen tietojen kerääminen, kirjoittaminen ja julkaisu on yrityksissä vakiintunut käytäntö, joten yhteiskuntavastuuraportin laatiminen samassa prosessissa on luontevaa. Yhdistettynä vuosikertomukseen yhteiskuntavastuuraporttikin vakiinnuttaa nopeammin asemansa yrityksen normaalina raportointikäytäntönä.

Sidosryhmien näkökulmasta on tärkeää, että niiden tarvitsema tieto on helposti saatavilla silloin, kun ne sitä tarvitsevat. Yhteiskuntavastuutietojen löytyminen samoista kansista vuosikertomuksen kanssa helpottaa tiedon saatavuutta. Tiedon voidaan katsoa olevan GRI:n laadunmäärittelyn periaatteiden mukaisesti oikea-aikaista, kun se ilmestyy säännöllisesti lähes samaan aikaan vuodesta. Sidosryhmillä on suurin tarve yhteiskuntavastuutiedoille juuri vuosikertomuksen ilmestymisen aikoihin.

GRI:n yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto on tällä hetkellä yritysten eniten käyttämä. Sen eduksi voidaan katsoa sopivuus monelle eri toimialalle sekä olennaisuusperiaatteen painottaminen. Yritykset voivat siten keskittää voimavaroja raportoinnin kannalta merkittävään tietoon. Ohjeisto ei ole Suomen Lähikaupan kaltaiselle suurelle yritykselle liian raskas, vaan antaa vapauden valita ja määritellä itse raportoinnin tason. GRI-ohjeiston käyttäminen yhteiskuntavastuuraportoinnin pohjana oli Suomen Lähikaupan kannalta paras vaihtoehto. GRI:n mukaisesti raportoivien yritysten määrä kasvaa vuosittain, mikä mahdollistaa oman toiminnan vertailua muiden yritysten toimintaan sekä kansallisella että globaalilla tasolla. GRI-ohjeistoa

voitaisiin kritisoida siitä, että se vielä viimeisimmän päivityksen jälkeen tuntui olevan sovellettavissa paremmin teollisuuden kuin muiden alojen yritysten ja monikansallisten kuin kansallisten yritysten tarpeisiin. Toisaalta GRI-ohjeisto kehittyi koko ajan uusien päivitysten myötä ja voidaan olettaa, että tulevaisuudessa se vastaa entistä paremmin erilaisten yritysten yhteiskuntavastuun raportointitarpeisiin. Ohjeiston eri versioiden painopisteet vaihtelevat ajankohtaisten aiheiden mukaan. Tämän päivän kuumat aiheet, kuten ilmastonmuutos ja energia-asiat, ovat sidosryhmien mielenkiinnon kohteita ja onkin hyvä, että ne näkyvät yhteiskuntavastuuraportoinnissa. GRI:n toimialakohtaiset liitteet on laadittu täydentämään varsinaista raportointia ja muokkaamaan sitä enemmän kullekin toimialalle sopivammaksi. Kaupan alan liitteen ilmestyminen toimialakohtaisine indikaattoreineen olisi hyvä lisä Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportointiin.

7.1 Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportoinnin tulevaisuus

Yhteiskuntavastuun raportointimallin valmistuminen ei päättä kehitysprosessia, päinvastoin. Malli ei sellaisenaan päde vuosiksi eteenpäin vaan sitä pitää muokata sidosryhmien intressien ja ajankohtaisten teemojen mukaan. Jatkuva parantaminen ja ajan hermolla pysyminen liittyy vahvasti yrityksen yhteiskuntavastuuraportointiin. Kehittämisen prosessin aikana heräsi ajatuksia ja ehdotuksia Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportoinnin jatkoa ajatellen.

Yhteiskuntavastuun raportointimallissa on ehdotettu Suomen Lähikaupan raportoivan 12 toimintaindikaattorista ja niistä organisaation profiilia kuvaavista indikaattoreista, jotka GRI:n sovellustasojärjestelmän (kaavio 5) mukaan tulee raportoida, jos yritys haluaa arvioida raporttinsa tasolle C. Tason asettaminen antaa lukijalle kuvan siitä, missä laajuudessa GRI-ohjeistoa on hyödynnetty. Toisaalta GRI-ohjeiston noudattaminen tässä laajuudessa on Suomen Lähikaupalle vielä uutta. Siksi tulisivatkin harkita, onko eri tasojen tavoittelemisen järkevää ennen raportointikäytäntöjen vakiintumista ja vertailukelpoisen tiedon karttumista. Seurantatietoja tulisi olla ainakin kahdelta vuodelta, ennen kuin niitä voi kutsua vertailukelpoiksi. Suomen Lähikauppa voi myös ilmoittaa vuoden 2008 yhteiskuntavastuuraporttinsa olevan ”GRI:n mukainen”, eli raportin laadinnassa on hyödynnetty GRI-ohjeistoa, lähtemättä vielä arvioimaan raportointiaan sovellustasojärjestelmässä.

Kun Suomen Lähikauppa on saanut kerättyä kokemusta yhteiskuntavastuuraportoinnista, voi se paremmin arvioida oman tasonsa ja viestiä siitä sidosryhmilleen. Seurantatietojen keräämisen, tietojen vertailukelpoisuuden parantumisen ja sovellustason määrittämisen jälkeen Suomen Lähikaupan kannattaa harkita raportilleen ulkopuolista varmentajaa. Ulkopuolisen varmentajan käyttäminen voi parantaa raportin luotettavuutta, mutta ennen sitä tulee raportointikäytäntöjen olla kunnossa. Yrityksen tilintarkastuksen hoitava taho on varteenotettava yhteiskuntavastuuraportin varmentaja.

Yhteiskuntavastuun tavoitetasoja kuvattiin kaaviossa 3. Mille tasolle Suomen Lähikauppa pyramidissa sijoittuu, on vaikea määrittellä. Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuun eri osa-alueet sijoittuvat pyramidissa eri tasoille, sillä toisia on saatettu painottaa toiminnassa enemmän kuin toisia. Yhteiskuntavastuun kohdalla tehtyjen valintojen on haluttu olevan tasapainossa yrityksen toiminnan ja strategisten painopistealueiden kanssa. Juuri strategisten linjausten ansiosta voidaan katsoa, että yhteisöllisyydessä Suomen Lähikauppa on lähellä pyramidin huippua. Alemmilla tasoilla olevat yhteiskuntavastuun osa-alueet on tunnistettava ja niiden nostamiseksi ylemmäs on tehtävä töitä. Yhteiskuntavastuun kenttä on suuri ja Suomen Lähikaupan on harkittava, millä osa-alueella se haluaa olla edelläkävijä ja millä se tyytyy vain seuraamaan perästä.

Kehittämiprojektin aikana tehtiin sidosryhmäanalyysi Suomen Lähikaupan sidosryhmien intressien selvittämiseksi. Ajan ja resurssien puutteen vuoksi selvitys oli varsin suppea. Tulevaisuuden yhteiskuntavastuuta silmällä pitäen sidosryhmäanalyysia olisi hyvä laajentaa ja tarkentaa sidosryhmävuoropuhelun keinoin. Sidosryhmävuorovaikutus ei ole Suomen Lähikaupalle uusi asia, eikä sidosryhmävuoropuhelua tarvitse aloittaa tyhjästä. Kontaktit eri sidosryhmiin, kuten henkilöstöön ja viranomaisiin ovat osa jokapäiväistä liiketoimintaa. Vastuullisuuteen liittyvä sidosryhmävuorovaikutus eroaa normaalista yhteydenpidosta siten, että se on systemaattisempaa ja sen ylläpidon motiivina on yrityksen strategisen tason päätöksenteko (Kujala & Kuvaja 2002, 88).

Suomen Lähikaupan vuoropuheluprosessi on jo käynnistynyt. Sidosryhmät on nimetty ja tunnistettu ja niiden intressejä on alustavasti arvioitu tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä sidosryhmäanalyysissä. Seuraava askel on sidosryhmävuoropuhelun valmistelu ja toteuttaminen. Kujalan ja Kuvajan (2002, 130-140) mukaan sidosryhmävuorovaikutus etenee vaiheittain. Valmisteluvaiheessa sidosryhmiin otetaan ensimmäinen yhteys, jonka tavoitteena on selvittää niiden halukkuus ja valmius lähteä mukaan vuoropuheluun. Sidosryhmien edustajien kanssa määritellään sidosryhmävuoropuhelun tavoitteet ja toteuttamistavat. Toteuttamisvaiheessa sidosryhmien edustajia voidaan lähestyä kirjallisilla kyselyillä tai henkilökohtaisin haastatteluin. Kaikkien sidosryhmien edustajille yhteisten seminaarien ja työpajojen järjestäminen on mahdollista. Keskusteluissa yritetään selvittää sidosryhmien suhtautumista yrityksen arvoihin, eettiseen vastuun rajoihin ja yhteiskuntavastuuviestintään. Vuoropuhelun dokumentointi, arviointi ja raportointi ovat tärkeitä vuorovaikutuksen osia. Sidosryhmien kohtaamisessa esiin nousseet asiat syventävät sidosryhmäanalyysia ja sen pohjalta voidaan kehittää yrityksen yhteiskuntavastuutyötä ja -raportointia. Erityisen tärkeää sidosryhmävuorovaikutuksen onnistumiselle on yrityksen johdon ja keskeisten avainhenkilöiden sitoutuminen. Suomen Lähikaupan sidosryhmävuoropuhelun kehittämiseksi ja organisoimiseksi olisi tarvetta, ja jatkotutkimuksesta saisi helposti uuden opinnäytetyön aiheen.

Suomen Lähikauppa on kaupan palvelujen kehittämishankkeissaan alkanut kysyä kuluttajien mielipiteitä internetiin perustetulla keskustelufoorumilla. ”Lähikaupan neuvonantajiksi” rekisteröityneet kuluttajat voivat tehdä aloitteita tai keskustella lähikauppansa valikoimasta ja palvelusta. Foorumilla kuluttajien toimesta esiin nousseiden asioiden avulla Suomen Lähi-kauppa haluaa kehittää palvelujaan. (Aaltonen 2008b.) Miksi ideaa ei voisi lähteä kehittämään eteenpäin yhteiskuntavastuun foorumiksi, jolla eri sidosryhmien edustajat voisivat keskustella Suomen Lähikaupan kanssa yhteiskuntavastuun kehittämisestä?

7.2 Oppimisprosessi

Suomen Lähikauppa, sen henkilöstö ja toiminta, olivat tulleet tutuiksi jo ennen opinnäytetyön aloittamista suoritettuna 6,5 kuukauden harjoittelujakson aikana. Yrityksen tuntemisesta oli merkittävä apu opinnäytetyöprosessin edetessä. Yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittäminen yritystä paremmin tuntematta olisi voinut olla paljon haastavampaa.

Opinnäytetyöprosessin aikana ei kohdattu vaikeuksia, jotka olisivat merkittävästi vaikuttaneet opinnäytetyön etenemiseen tai tuloksiin. Sitä vastoin haasteita asettivat etenkin opinnäytetyöprosessin aikana käsitellyt aiheet, jotka eivät olleet minulle ennestään tuttuja. Perehtyminen yhteiskuntavastuuraportointiin ja haastattelukäytäntöihin veivät paljon aikaa. Haastetta opinnäytetyöprosessille loi myös englanninkielisen G3-ohjeistuksen käyttö. Virheellisiltä tulkinnoilta ei täysin vältytty. Virheet ilmenivät vasta G3-ohjeistuksen suomennoksen ilmestymisen jälkeen lokaluun 2008 lopussa, jolloin haastattelut oli jo tehty. Ohjeen tulkinnessa syntyneet virheet osoittautuivat kuitenkin pienimuotoisiksi, eikä niiden voida katsoa merkittävästi vaikuttaneen haastattelujen ja siten myös kehitysprosessin tuloksiin.

Koko opinnäytetyöprosessi toiminnallisine ja kirjallisine osuuksineen oli uuden oppimista alusta loppuun. Opin paljon yrityksen toiminnasta ja sen tavoista suunnitella, kehittää ja toteuttaa yhteiskuntavastuuta. Asiantuntemukseni kestävän kehityksen eri osa-alueilla laajeni, kun opin ajattelemaan asioita myös taloudellisesta näkökulmasta. Haastattelut opettivat minulle paitsi haastattelukäytäntöjä, myös kommunikaatio, kuuntelu ja analysointitaitoja. Yhteiskuntavastuun raportointimallin kehittäminen oli oppimisprosessi myös Suomen Lähikaupalle. Toivon, että prosessi laajensi hieman yhteiskuntavastuun, GRI:n ja yleisesti yhteiskuntavastuuraportoinnin tuntemusta yrityksen sisällä. Ajatusten ja keskustelun herääminen tämän opinnäytetyön pohjalta on erityisen toivottavaa, sillä se auttaa yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittämistä eteenpäin.

Ehdotus Suomen Lähikaupan yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittämiseksi toteutui prosessin aikana ilmenneistä vaikeuksista huolimatta etukäteen suunnitellulla tavalla ja sille asetettuna

määräajan puitteissa. Opinnäytetyön aihe oli mielestäni kiinnostava, ajankohtainen ja opinnäytetyölle oli konkreettinen tarve. Myös kehitysprosessin toteuttaminen tutussa työympäristössä oli mielekästä. Raportoin opinnäytetyöni edistymisestä säännöllisesti Suomen Lähikaupalle. Koin saavani Suomen Lähikaupalta tukea ja neuvoja opinnäytetyön tekemiseen koko prosessin ajan. Mielestäni juuri vuorovaikutteisuus Suomen Lähikaupan kanssa mahdollisti sekä kehittämis- että opinnäytetyöprosessin onnistumiset.

Yhteiskuntavastuun noudattaminen luo win-win-tilanteen, josta kaikki osapuolet, niin yritys kuin sen sidosryhmät, hyötyvät. Yhteiskuntavastuutyön ja sidosryhmävuoropuhelun onnistuminen vaativat johdon vahvaa sitoutumista. Yhteiskuntavastuuraportti toimii viestinnän työkaluna ja tukee yrityksen viestinnällisiä tavoitteita, mikä helpottaa yritysstrategian toteuttamista. Suomen Lähikaupassa on huomattu vastuullisen liiketoiminnan merkitys sidosryhmille ja omalle liiketoiminnalle. Vastuullisuutta ei nähdä pelkkinä kustannuksina, vaan mahdollisuutena parantaa yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vastuullinen liiketoiminta onkin harmonian etsimistä taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun välille. Alkusysäys yhteiskuntavastuun raportoinnille on nyt annettu. Yrityksestä löytyy osaamista ja halua yhteiskuntavastuun jatkuvaan parantamiseen. Yhteiskuntavastuun raportoinnin myötä syntyvät uudet innovaatiot ohjaavat Suomen Lähikauppaa kohti entistäkin vastuullisempaa liiketoimintaa.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2008a. Tradekasta tulee Suomen Lähikauppa. Helsingin Sanomat 12.12.2008, B4.
- Aaltonen, J. 2008b. Suomen Lähikauppa nojaa kuluttajiin kehittämishankkeissaan. Helsingin sanomat 13.1.2009, B5.
- Ahlfors, T. 2008. CSR-päällikön haastattelu 2.10.2008. Suomen Lähikauppa Oy. Helsinki.
- Ahold 2008. Corporate Social Responsibility Report 2007. [PDF-dokumentti]. <www.corporateregister.com/a10723/ahld07-csr-net.pdf>. (Luettu 2.10.2008).
- Anttiroiko, A-V. 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa Järvinen, R. (toim.) 2004. Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Vammala: Tampere University Press, 17-60.
- Carrefour 2008. Carrefour Group building responsible relationships. Sustainability report 2007. [PDF-dokumentti]. <www.corporateregister.com/a10723/carr07-sus-fr.pdf>. (Luettu 3.10.2008).
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2001. Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. [PDF-dokumentti]. <www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf>. (Luettu 12.12.2008.)
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2006. Vastuullinen yritystoiminta - käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. [PDF-dokumentti]. <www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/Vastuullinen_yritystoim.pdf>. (Luettu 13.1.2009).
- Euroopan Komissio 2001. Vihreä kirja yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä. [PDF-dokumentti]. <www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fi/com/2001/com2001_0366fi01.pdf>. (Luettu 13.1.2009).
- FSD 2008. Teemahaastattelu. [WWW-dokumentti]. <www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html>. (Luettu 30.9.2008).
- GRI 2006a. Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto. [PDF-dokumentti]. <www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/2811979A-5CF7-47BB-9C21-170A6ADA18E3/0/G3GuidelinesFinnishfinal.pdf>. (Luettu 1.11.2008).
- GRI 2006b. GRI Application Levels. [PDF-dokumentti]. <www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/FB8CB16A-789B-454A-BA52-993C9B755704/0/ApplicationLevels.pdf>. (Luettu 5.1.2009.)
- Halme, M. & Lovio, R. 2004. Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus, 281-290.
- Heinonen, J. 2007. Maine ja yritys vastuu. Teoksessa Vauhkonen, P. (toim.) 2007. Liiketoiminnan vastuullisuus - Minkä väristä se on? Oitmäki: Johtamistaidon opisto, 139-146.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. - Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huttunen, J. 2008. Viestintäjohtajan haastattelu 14.10.2008. Suomen Lähikauppa Oy. Helsinki.

ICA Group 2008. The ICA Group's Annual Report 2007. [PDF-dokumentti].
<www.corporateregister.com/a10723/ICAahold07-ann-se.pdf>. (Luettu 1.10.2008).

Juholin, E. 2004. Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Keuruu: Inforviestintä.

Juntunen, P. 2005. Yritysten yhteiskuntavastuu - Sosiaalisen vastuun käytännöt ja vaikutukset. [PDF-dokumentti].
<www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/opinnaytetyot/gradut/juntunen.pdf>. (Luettu 22.9.2008)

Jutila, M. 2007. Vastuullisuuden raportointi. Teoksessa Vauhkonen, P. (toim.) 2007. Liiketoiminnan vastuullisuus - Minkä väristä se on? Oitmäki: Johtamistaidon opisto, 147-159.

Kaivos, P. - Laamanen, K. - Salonen, L. & Valpola, A. 1995. Benchmarking - Huipputasosta oppiminen. Suomalaisia käytännön kokemuksia. Tampere: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.

Kesko 2008a. Keskolle toinen sija yhteiskuntavastuun raportointikilpailussa. [WWW-dokumentti].
<www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,D0D000623D214604BF81B1D7806A8BCD>. (Päivitetty 1.10.2008, luettu 9.1.2009).

Kesko 2008b. Yhteiskuntavastuun raportti 2007. [PDF-dokumentti].
<www.corporateregister.com/a10723/kec07-sus-fin.pdf>. (Luettu 30.9.2008).

Keskuskauppakamari 2003. Yritysten yhteiskuntavastuu. [PDF-dokumentti].
<www.keskuskauppakamari.fi/kkk/julkaisuja/selvityksetjatutkimukset/fi_FI/selvitykset_ja_tutkimukset/_files/73787882683565346/default/yhteiskuntavastuu.pdf>. (Luettu 21.9.2008)

KHT-yhdistys. 2008. Yhteiskuntavastuuraportointi - vaatimuksia ja erityiskysymyksiä. KHT-Media Oy: Jyväskylä.

Korhonen, J. & Seppälä, N. 2005. The strenght of a High-Trust Society. Teoksessa Habisch, A. - Jonker, J. - Weger, M. & Schmidpeter, R. (toim.) 2005. Corporate Social Responsibility Across Europe. Springer: Heidelberg, 13-22.

Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirkittäjinä. Helsinki: Talentum.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.

Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia. Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki: Talentum.

Loikkanen, T. - Hyytinen, K. & Koivusalo, S. 2007. Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisyrityksissä - nykytila ja kehitysnäkymät. Teoksessa Vauhkonen, P. (toim.) 2007. Liiketoiminnan vastuullisuus - Minkä väristä se on? Oitmäki: Johtamistaidon opisto, 68-77.

Lovio, R. 2007 Liiketoiminnan strateginen vastuullisuus. Teoksessa Vauhkonen, P. (toim.) 2007. Liiketoiminnan vastuullisuus - Minkä väristä se on? Oitmäki: Johtamistaidon opisto, 101-110.

- Lovio, R. & Kuisma, M. 2004. Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus, 17-49.
- Lämsä, A-M. 2007. Yrityksen vastuullisuus - mitä ja miksi? Teoksessa Vauhkonen, P. (toim.) 2007. Liiketoiminnan vastuullisuus - Minkä väristä se on? Oitmäki: Johtamistaidon opisto, 42-51.
- Migros 2008. Sustainability Report 2007. [PDF-dokumentti]. <www.corporateregister.com/a10723/fmc07-sus-ch.pdf>. (Luettu 2.10.2008).
- Neilimo, K. 2004. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja hyvä yrityksen johtaminen. Teoksessa Järvinen, R. (toim.) 2004. Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Vammala: Tampere University Press, 125-137.
- Nenonen, H. 2008a. Raportointi on tullut jäädäkseen. Yritys ja ympäristö 2/2008, 4-6.
- Nenonen H. 2008b. Pk-yrityksille vastuullisuuden oppia. Yritys ja ympäristö 2/2008, 7.
- Niskala, M. 2008. Uutta yritys vastuun mittaamisessa ja raportoinnissa. Yritysvastuufoorumi Hotelli Kämp 16.9.2008.
- Niskala M. & Tarna, K. 2003. Yhteiskuntavastuun raportointi. KHT-Media Oy: Jyväskylä.
- Oksanen, O. 2008. Kiinteistöpidon päällikön haastattelu 7.10.2008. Suomen Lähikauppa Oy. Helsinki.
- Paulig 2008. Pavusta kuppiin - Yhteiskuntavastuuraportti 2007. [PDF-dokumentti]. <www.paulig.fi/vyr2007/paulig_vsk_fi.htm>. (Luettu 3.10.2008).
- PTY 2003. Päivittäistavarakauppa ja ympäristö. [PDF-tiedosto]. <http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/Ymparistoraportti.pdf>. (Luettu 19.2.2008).
- PTY 2008. Päivittäistavarakauppa 2008-2009. [PDF-tiedosto]. <www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_Vuosijulkaisu_2008-2009_lores.pdf>. (Luettu 9.12.2008).
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Helsinki: Palvelualojen ammattiliitto ry & Suomen kaupan liitto ry.
- SFS ry 2006. Yritysten yhteiskuntavastuu - Ohjeita. SFS: Helsinki.
- Suomen Laatu yhdistys 1996. Benchmarking työkalu oppivalle organisaatiolle. Käytön edellytyksistä. Jaosjulkaisu 4/1996.
- Suomen Lähikauppa 2009. [WWW-dokumentti]. <www.lahikauppa.fi/fi/tietoayhtiosta/historia/>. (Luettu 24.1.2008).
- Raasakka, R. 2008. Viestintäpäällikön haastattelu 9.10.2008. Suomen Lähikauppa Oy. Helsinki.
- Räihä, K. 2008. Business Controllerin haastattelu 13.12.2008. Suomen Lähikauppa Oy. Helsinki.
- Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Edita Publishing Oy: Helsinki.
- Tradeka Oy 2008. Vuosikertomus 2007. [PDF-dokumentti]. <www.lahikauppa.fi/client-data/file/Tradeka_vuosikertomus_2007.pdf>. (Luettu 24.1.2009).

Virtanen, P. 2008. Henkilöstöpäällikön haastattelu 2.10.2008. Suomen Lähikauppa Oy. Helsinki.

Ympäristömerkki 2001. Tuotteiden pohjoismaista ympäristömerkintää koskevat säännöt. [PDF-dokumentti].

<www.ymparistomerkki.fi/files/12/saannot.pdf>. (Päivitetty 12.12.2001, luettu 16.2.2009).

Kaavio-otsikkoluettelo

Kaavio 1: Päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2007.....	8
Kaavio 2: Kolmen pilarin malli.....	11
Kaavio 3: Yritysten yhteiskuntavastuun tavoitetasot	15
Kaavio 4: Raportointitapojen muutossuunta	20
Kaavio 5: GRI-raportointiohjeistuksen sovellustasot.....	25
Kaavio 6: GRI:n raportointiperiaatteet.....	27
Kaavio 7: Vertailu parhaisiin käytäntöihin.....	32
Kaavio 8: Suomen Lähikaupan sidosryhmät.....	34

Taulukko-otsikkoluettelo

Taulukko 1: Kehitysprosessin eteneminen.....	30
--	----

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko.....	53
Liite 2 Vertailuanalyysi.....	54
Liite 3 Organisaation profiili-indikaattorit.....	57
Liite 4 Taloudelliset indikaattorit.....	61
Liite 6 Henkilöstökäytännöt ja työolot.....	66
Liite 7 Ihmisoikeudet	69
Liite 8 Yhteiskunta.....	70
Liite 9 Tuotevastuu	71

PÄÄTEEMA	TÄYDENTÄVÄT KYSYMYKSET
Aloitus	
1. Haastateltavan perustiedot	<ul style="list-style-type: none"> • Asema yrityksessä? • Vastuualueet? • Työsuhteen pituus?
Yhteiskuntavastuu ja raportointi	
1. Yhteiskuntavastuun tila Suomen Lähikaupassa	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä yhteiskuntavastuu merkitsee työsi kannalta? • Mitä merkitystä sillä on yritykselle? • Kuinka vastuullista Suomen Lähikaupan liiketoiminta on? • Mitä vastuullisuuden kehittämiseksi pitäisi tehdä?
2. Yhteiskuntavastuun tila omalla osastolla	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä jo nyt tehdään omassa osastossa yhteiskuntavastuun eteen? • Mitä yhteiskuntavastuuseen liittyviä politiikkoja ja strategioita osastollanne on laadittu? • Mitä voit itse tehdä yhteiskuntavastuun edistämiseksi yrityksessä?
3. GRI-raportointimalli	<ul style="list-style-type: none"> • Onko GRI-malli teille ennestään tuttu? • Onko GRI-malli aiemmin hyödynnetty osastollanne? • Soveltuuko malli mielestänne Suomen Lähikaupan kaltaiselle yritykselle?
Mittarit	
4. Taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristömittareiden sopivuus	<ul style="list-style-type: none"> • Ovatko benchmarking-tietojen pohjalta valitut mittarit mielestänne oleellisia Suomen Lähikaupan strategian ja toiminnan kannalta?
5. Tarvittavan tiedon hankinta	<ul style="list-style-type: none"> • Onko valituista mittareista ylipäätään mahdollista hankkia tietoa? • Kuka hankkii? • Miten hankkii? • Mikä olisi mielestänne sopiva rytmi mittareiden tiedon saamiseksi (esim. tiedot valmiina helmikuussa)? • Miten henkilöstö tulisi sitouttaa mittareiden seurantaan ja hankintaan?
Viestintä	
6. Vastuullisuudesta viestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Kuinka paljon kannattaa viestiä, mikä on liikaa, mikä liian vähän? • Mistä mittareista voidaan viestiä ulkoisesti? • Mistä sisäisesti? • Miten kilpailijoista voi erottautua vastuullisuudessa viestinnän keinoin?
Ehdotukset	
7. Haastateltavien ehdotukset	<ul style="list-style-type: none"> • Ehdotuksia uusiksi GRI-mittareiksi? • Ehdotuksia mittareiksi GRI:n ulkopuolelta?

Ympäristöindikaattorit

Tunnus	Carrefour	Kesko	Ahold	ICA Group	Migros	Paulig
EN 1	x	osittain				x
EN 2	x					
EN 3	x	x	x	x	x	x
EN 4		x	x	x	x	
EN 5	x	x		osittain	x	osittain
EN 6	x		x	osittain	x	x
EN 7					osittain	osittain
EN 8	x	x	x		osittain	osittain
EN 9						
EN 10						
EN 11					x	
EN 12	x					
EN 13					x	
EN 14	x				osittain	x
EN 15						
EN 16	x	x	x	x	x	x
EN 17	x	osittain		osittain		
EN 18	x		x	x	x	osittain
EN 19		osittain		osittain		
EN 20		x				x
EN 21					x	
EN 22	x	x	x	x	x	x
EN 23		x			x	
EN 24						
EN 25						
EN 26	x	osittain			x	x
EN 27		osittain			osittain	
EN 28	x				x	
EN 29			x		x	x
EN 30						x

Taloudelliset indikaattorit

Tunnus	Carrefour	Kesko	Ahold	ICA Group	Migros	Paulig
EC 1	x	x	x	x	x	x
EC 2	x					x
EC 3		x			x	
EC 4						
EC 5					osittain	
EC 6	x	x	x		x	x
EC 7		osittain				osittain
EC 8	x		x	osittain	x	osittain
EC 9		x			x	x

Sosiaaliset indikaattorit: Henkilöstökäytännöt ja työolot

Tunnus	Carrefour	Kesko	Ahold	ICA Group	Migros	Paulig
LA 1	x	x	x	osittain	x	x
LA 2		osittain		osittain	osittain	x
LA 3					x	x
LA 4		x			x	x
LA 5		x				
LA 6						
LA 7	x	osittain			x	x
LA 8		x			x	x
LA 9					x	
LA 10	x	x				x
LA 11					x	osittain
LA 12		x			x	x
LA 13		x	x		osittain	osittain
LA 14						

Sosiaaliset indikaattorit: Ihmisoikeudet










Tunnus	Carrefour	Kesko	Ahold	ICA Group	Migros	Paulig
HR 1	x	osittain				
HR 2	x	osittain			x	osittain
HR 3		osittain				osittain
HR 4		osittain		x		
HR 5		osittain	x		x	
HR 6	x	osittain	x			osittain
HR 7		osittain	x			
HR 8		osittain				
HR 9		osittain				

Sosiaaliset indikattorit: Yhteiskunta

Tunnus	Carrefour	Kesko	Ahold	ICA Group	Migros	Paulig
SO 1	x					x
SO 2		osittain				
SO 3	x	osittain		x	osittain	
SO 4		x				
SO 5	x	osittain	x		x	
SO 6		x			x	
SO 7		x			x	
SO 8						

Sosiaaliset indikaattorit: Tuotevastuu

Tunnus	Carrefour	Kesko	Ahold	ICA Group	Migros	Paulig
PR 1	x	osittain	x		osittain	x
PR 2				x	x	
PR 3		x	x		x	
PR 4						
PR 5	x			x	x	x
PR 6		osittain				
PR 7					x	
PR 8						
PR 9					x	

Nro.	Indikaattori	Tiedon lähde	Vastuu-hlö.	Tiedon saatavuus	Poikkeamat indikaattorin vaatimuksista
Strategia ja analyysi					
1.1	Toimitusjohtajan katsaus <ul style="list-style-type: none"> Ylimmän johdon edustajan lausunto kestävän kehityksen merkityksestä organisaation ja sen strategian kannalta. 	Toimitusjohtaja	Tj, Joryn jäsen, viestintäpäällikkö		Toimitusjohtaja tai joku muu johdon edustaja, joka on tekemisissä yhteiskuntavastuuasioissa. Normaalissa tj:n katsauksessa yhteiskuntavastuu mukana, varsinaisen vastuullisuusosion avaa Joryn jäsen, jonka alueella on tapahtunut tai tapahtuu vastuullisuusasioita.
1.2	Organisaation keskeisten vaikutusten, riskien ja mahdollisuuksien kuvaus				Ei
Organisaation taustakuvaus					
2.1	Organisaation nimi	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		
2.2	Tärkeimmät tavamerkit, brändit, tuotteet ja palvelut <ul style="list-style-type: none"> Mikä on organisaation tuotantorooli mainittujen tuotteiden ja palveluiden osalta ja missä määrin toiminta on ulkoistettu. 	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		
2.3	Organisaation operatiivinen rakenne <ul style="list-style-type: none"> Tärkeimmät liiketoimintayksiköt, operatiiviset yhtiöt, tytäryhtiöt ja yhteisyritykset 	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		
2.4	Organisaation pääkonttorin sijainti	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		
2.5	Niiden maiden lukumäärä ja nimet, joissa organisaatio toimii <ul style="list-style-type: none"> Vain ne maat, jotka ovat merkittäviä raportoinnin kannalta 	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		Vastuullisuusosion alussa tulee mainita Ulkomaan markkinoiden pois jättäminen. Venäjän liiketoiminta ei ole merkittävä raportoinnin kannalta.
2.6	Omistusrakenne ja yhtiömuoto	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		
2.7	Markkina-alueet <ul style="list-style-type: none"> Mukaan luettuna maantieteellinen jaottelu, toimitalat sekä asiakas-/ edunsaajaryhmät 	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		
2.8	Raportoitavan organisaation koko <ul style="list-style-type: none"> Henkilöstön määrä, liikevaihto, pääomarakenne (oma ja vieras pääoma), tuotteiden ja palvelujen määrä, omaisuus ja omistajat 	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		

Tietojen saatavuus:



= Hyvä



=Vaatii toimenpiteitä



= Huono

2.9	Merkittävät muutokset organisaatiossa raportointijakson aikana <ul style="list-style-type: none"> Muutokset koossa, rakenteessa, omistusrakenteessa, sijainnissa tai toiminnoissa (esim. uudet, suljetut tai laajennetut toimipaikat) 	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		
2.10	Raportointijaksolla saadut palkinnot	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		Esim. luomupalkinnot, huomionsoitukset ja kunniamaininnat liiketoiminnassa.
Raportin kuvaus					
3.1	Raportointijakso	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		
3.2	Edellisen raportin päiväys	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		
3.3	Raportin julkaisu tiheys	Vuosiker-tomus	Viestintä-päällikkö		
3.4	Yhteystiedot <ul style="list-style-type: none"> Mistä raportin voi tilata ja kysyä siihen liittyviä tietoja 	CSR- yhteyshenkilöt	Viestintä-päällikkö, CSR-päällikkö		Uutta raportissa. Tulee laatia sidosryhmälähtöisesti.
Raportin laajuus ja rajaukset					
3.5	Raportin sisällön määrittely <ul style="list-style-type: none"> Olennaisuuden määrittely Teemojen tärkeysjärjestys Raporttia tod.näk. käyttävät sidosryhmät 	Yhteiskuntavastuuraportin kehitysehdotus	Tj, viestintä-osasto, CSR-ryhmä		Uutta raportissa, Toimitusjohtaja ottaa kantaan viestinnän ja CSR-ryhmän valmistelemaan esitykseen. Raportin sisällön olennaisuus on päivitettävä aina uutta raporttia tehtäessä. Järjestys teemojen tärkeyden mukaan.
3.6	Raportin rajaus <ul style="list-style-type: none"> Maat, liiketoimintayksiköt jne. 		Viestintä-päällikkö, CSR-päällikkö		Uutta raportissa. Vastuullisuusraportista jätetty pois Tradekan tytäryhtiöt.
3.7	Erietyiset rajoitukset raportin laajuudessa tai rajauksessa <ul style="list-style-type: none"> Jos raportissa ei kuvata kaikkia organisaation olennaisia vaikutuksia, on kerrottava miten ja minkälaisella aikataululla raporttia laajennetaan. (Laajentamissuunnitelma) 		Viestintä-päällikkö, CSR-päällikkö		Uutta raportissa Tietoa ei saatavilla → perustelu ja tavoite laajentaa.
3.8	Raportointiperusteet niistä yhteisyrityksistä, tytäryhtiöistä, vuokratuista toimitiloista ja muista kokonaisuuksista, jotka voivat merkittävästi vaikuttaa raportointijaksojen ja organisaatioiden väliseen vertailuun.		Viestintä-päällikkö		Uutta raportissa, Tukon näkymisen voi ehkä mainita. Tytäryritykset rajataan toistaiseksi pois.

Tietojen saatavuus:










= Hyvä





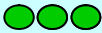
=Vaatii toimenpiteitä



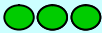

= Huono

3.9	Tiedon mittaamistekniikat ja laskentaperusteet, mukaan luettuina indikaattorien ja muiden tietojen koamisessa käytetyt oletukset, arviot ja tekniikat.				EI
3.10	Aikaisemmista raporteista poikkeavan tiedon syyt ja vaikutukset <ul style="list-style-type: none"> • Esim. fuusiot/yrityssostot, vertailuvuoden/-jakson muutos, liiketoiminnan luonne, mittausmenetelmät 	Vuosikertomuksessa (ositain)	Viestintäpäällikkö, CSR-päällikkö		Tapauskohtaista. On mainittava myös mittareiden ja indikaattoreiden kohdalla, jos olennaista. Ja sanallisena kuvauksena CSR-osiossa, jos merkitystä.
3.11	Merkittävät muutokset raportin laajuudessa, rajauksissa tai mittausmenetelmissä		Viestintäpäällikkö, CSR-päällikkö, Business Controller		Tapauskohtaista.
GRI-ohjeiston mukaisesti laaditun raportin sisällysluettelo					
3.12	GRI taulukko <ul style="list-style-type: none"> • Taulukko, joka kertoo perussisällön sijainnin raportissa 		Viestintäpäällikkö		Uutta raportissa. Taulukossa tulee ilmetä jokaisen käytetyn indikaattorin kohdalta sivunumero ja raportin otsikko, jonka alta tieto löytyy
Varmennus					
3.13	Raportin ulkopuolisen varmuksen menettelytavat ja nykyiset käytännöt.				EI
Hallintotapa					
4.1	Organisaation hallintorakenne <ul style="list-style-type: none"> • Myös valiokunnat ja niiden valtuudet ja kokoonpanot 	Corporate Governance, vuosikertomus	Viestintäpäällikkö, lakimies		
4.2	Kuuluuko hallituksen pj organisaation toimivaan johtoon <ul style="list-style-type: none"> • Jos kyllä, kuvaile tehtävä organisaatiossa ja syy järjestelyyn 	ks. ed.	Viestintäpäällikkö		Ei erillistä mainintaa, tieto haettavissa organisaation kuvauksissa.
4.3	Hallituksen riippumattomien ja/tai toimivaan johtoon kuulumattomien jäsenten määrä niiden organisaatioiden osalta, joilla on yhtenäinen hallintorakenne	ks. ed.	Viestintäpäällikkö		
4.4	Osakkeenomistajien ja henkilöstön mahdollisuudet tarjota hallitukselle suosituksia ja neuvoja	ks. ed.	Viestintäpäällikkö		
4.5	Organisaation toiminnan tulosten (myös sosiaalisen ja ympäristötoiminnan) vaikutus johtoryhmän jäsenten ja ylimmän johdon palkkoihin ja palkkioihin (mukaan luettuna erojärjestelyt).				EI
4.6	Menettelytavat eturistiriitojen välttämiseksi.				EI




Tietojen saatavuus:  = Hyvä  = Vaatii toimenpiteitä  = Huono

4.7	Johtoryhmän jäsenten asiantuntemuksen ja pätevyyden määrittelykäytännöt organisaation taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöstrategian osalta.				EI
4.8	Organisaation missio ja arvot, toimintasäännöt ja -periaatteet, jotka ovat olennaisia organisaation taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristötoiminnan kannalta, sekä näiden toimeenpanokäytännöt.				EI
4.9	Johtoryhmän tavat hallinnoida organisaation taloudellista, sosiaalista ja ympäristötoimintaa, mukaan luetuna näihin liittyvät keskeiset riskit ja mahdollisuudet kuin myös kansainvälisten käytäntöjen, menettelyohjeiden ja periaatteiden mukainen toiminta.				EI
4.10	Johtoryhmän toiminnan arviointiprosessit erityisesti taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristötoiminnan osalta.				EI
Ulkopuoliset sitoumukset					
4.11	Noudattaako organisaatio varovaisuusperiaatetta ja millä tavalla.				EI
4.12	Organisaation hyväksymät tai edistämät ulkopuolisten toimijoiden taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöperuskirjat, periaatteet ja aloitteet.				EI
4.13	Jäsenyydet järjestöissä (kuten toimialajärjestöissä) ja/tai kansallisissa/kansainvälisissä edunvalvontaorganisaatioissa.				EI
Sidosryhmätoiminta					
4.14	Luettelo organisaation sidosryhmistä		CSR-päällikkö, viestintä-päällikkö		Uutta raportissa. Sidosryhmäanalyysi tehty elokuussa sisäisesti. Tarkastettava vielä. Kuvaus.
4.15	Sidosryhmien määrittely- ja valintaperiaatteet <ul style="list-style-type: none"> Miten organisaatio määrittelee sidosryhmänsä ja millä perustein valitsee ryhmät, keiden kanssa tehdään yhteistyötä, keiden kanssa ei. 		Viestintä-päällikkö, CSR-päällikkö,		Uutta raportissa. Sidosryhmäanalyysi tehty elokuussa sisäisesti. Yhteistyökumppanin valintaperusteet voi olla haasteellinen (voi kysyä myös tuotehallinnalta). Arvotasoinen asia, ylätasoisesti.
4.16	Sidosryhmätoiminnan periaatteet (esim. miten eri sidosryhmiin pidetään yhteyttä).				EI
4.17	Sidosryhmien esille nostamat teemat ja huolenaiheet: miten organisaatio on ottanut ne huomioon raportoinnissaan ja muussa toiminnassaan.				EI

Tietojen saatavuus:  = Hyvä  = Vaatii toimenpiteitä  = Huono

Nro.	Indikaattori	Tiedon lähde	Vastuu-hlö.	Tiedon saatavuus	Puutteet ja poikkeamat indikaattorin vaatimuksista
Taloudellinen toiminta					
EC 1	Tuotettu ja jaettu suora taloudellinen lisäarvo <ul style="list-style-type: none"> Tulot Toimintakulut Henkilöstösivukulut Lahjoitukset ja muut yleishyödylliset panokset Kertyneet voittovarot Maksut sijoittajille ja valtiolle 	Vuosiker- tomus	Business Controller, viestintäpääl- likkö		Vuosikertomuksen tietojen lisäksi lahjoitukset eri järjes- töille, esimerkiksi Suomen Luonnonsuojeluliitolle. Euroi- na.
EC 2	Ilmastonmuutoksen taloudelliset seuraamukset ja muut riskit ja mahdollisuudet organisaation toimin- nan kannalta.				Ei
EC 3	Eläkejärjestelyjen kattavuus <ul style="list-style-type: none"> Organisaation eläkejärjestelyt (kuvaus) Eläkekassan tms. piiriin kuuluvan henkilöstön määrä Maksetut eläkkeet (€) 	Tampe- reen las- kenta- konttori, HR-osasto	Business Controller, henkilöstö- päällikkö		Eläkekassassa erittäin marginaalinen osuus → ei olennainen → pois. Eläkeyhtiölle maksetut eläkkeet, tulee tilinpäätöksessä.
EC 4	Valtiolta saatu merkittävä taloudellinen avustus				Ei
Markkina-asema					
EC 5	Tavanomaisten alkupalkkojen ja paikallisen minimi- palkan suhde organisaation keskeisissä toimipaikois- sa.				Ei
EC 6	Paikallishankintaperiaatteet ja paikallisten hankin- tamäärien suhteellinen osuus organisaation keskeis- ten toimipaikkojen osalta.				Ei
EC 7	Paikallista rekrytointia koskevat menettelytavat sekä paikallisyhteisöistä palkatun ylimmän johdon osuus organisaation keskeisimmässä toimipaikoissa.				
Epäsuorat taloudelliset vaikutukset					
EC 8	Infrastruktuuri-investointien kehittyminen ja vaiku- tukset sekä tarjotut yleishyödylliset palvelut (kau- palliset, luontaisuuritukset, pro bono-työ).				Ei
EC 9	Keskeiset epäsuorat taloudelliset vaikutukset ja niiden laajuus.				Ei

Tietojen saatavuus:  = Hyvä  = Vaatii toimenpiteitä  = Huono

Nro.	Indikaattori	Tiedon lähde	Vastuu- hlö.	Tiedon saatavuus	Puutteet ja poikkeamat indikaattorin vaatimuksista
Materiaalit					
EN 1	Käytetyt materiaalit painon ja määrän mukaan.				EI
EN 2	Kierrätettyjen materiaalien suhteellinen osuus käytetyistä materiaaleista.				EI
Energia					
EN3	Päälähteiden suora energiankulutus <ul style="list-style-type: none"> Kuinka paljon organisaatio kuluttaa energiaa? Päälähteiden tunnistaminen (uusiutuvat ja uusiutumattomat energianlähteet) Primäärienergiankulutus (esim. öljy jouleissa) Kokonaisprimäärienergian kulutus (J) Uusiutumattomien päälähteiden kulutus (J) Uusiutuvien päälähteiden kulutus (J) 	Enerkey, energiankulutustiedot energiyhtiöiltä	CSR-päällikkö		Ohjeet joulemäärien laskemiseen GRI:ssä, Tradekan käyttämä päälähde on öljy. Otsikot ja mittareiden nimet ymmärrettävämmin.
EN 4	Päälähteiden epäsuora energiankulutus <ul style="list-style-type: none"> Sähkönkulutus, lämmitys ja viilennys jne. Epäsuora energiankäyttö jaoteltuna uusiutuviin ja uusiutumattomiin energianlähteisiin 	Enerkey, Energiankäyttötiedot sähköyhtiöltä, laskut	CSR-päällikkö		Vain sähkönkulutustiedot saatavilla, kaukolämmön kulutustietoja ei saatavilla vielä seuraavaan raporttiin. Sähkö + kaukolämpö. Otsikot ja mittareiden nimet ymmärrettävämmin.
EN 5	Säästämisestä ja tehokkuusparannuksista syntynyt energiansäästö <ul style="list-style-type: none"> Määrittele energiatehokkuuden parantamisella säästetyn energian kokonaismäärä Erittele energian säästö (J), joka on saavutettu prosessien muuttamisella, laitteiston uudistamisella ja henkilöstön toimintatapojen muutoksella 	ETS, toimittajien tiedot, uusien tuotteiden energiankulutustiedot	CSR-päällikkö		ETS:n seurantatietoja ei saatavilla vielä seuraavaan raporttiin, voidaan kuitenkin raportoida energiatehokkuuden parantamisesta. Pyrimme toimimaan siten, että huomioimme koko ketjun ympäristövaikutukset: energiankulutus kaupassa vs. kuljetukset vs. asiakasliikenne. Kuva. Tavoitteena ymmärtää paremmin koko ketjua.
EN 6	Energiatehokkaiden tai uusiutuviin energianlähteisiin perustuvat tuotteet ja palvelut ja näiden vaikutukset energiankäyttöön.				EI

Tietojen saatavuus:  = Hyvä  =Vaatii toimenpiteitä  = Huono

EN 7	Toimenpiteet epäsuoran energiankulutuksen vähentämiseksi ja saavutetut säästöt.				EI
Vesi					
EN 8	Lähdekohtainen veden kokonaiskulutus <ul style="list-style-type: none"> Kokonaisvedenkulutus Vedenkulutus jaoteltuina vesilähteiden mukaan (pintavesi, pohjavesi jne.) 	Enerkey	CSR-päällikkö	●	Vedenkulutustietoja saatavilla vain Euromarketeista. Voidaan raportoida ja laittaa laajentamissuunnitelmaan tavoitteeksi vedenkulutusseurannan parantaminen. Vesilähteet voidaan rajata ulos olennaisuusperiaatteen perusteella.
EN 9	Vesivoimavarat, joihin vedensäästö on vaikuttanut keskeisellä tavalla.				EI
EN 10	Kierrätetyn ja uudelleenkäytetyn veden suhteellinen osuus ja kokonaismäärä.				EI
Biodiversiteetti					
EN 11	Omistetun, vuokratun ja hallitun maan sijainti ja koko suojelluilla alueilla tai niiden läheisyydessä sekä suojeltujen alueiden ulkopuolella olevilla korkean biodiversiteettiarvon alueilla.				EI
EN 12	Organisaation toiminnan, tuotteiden ja palveluiden keskeiset vaikutukset suojeltuihin ja näiden ulkopuolisiin korkean biodiversiteettiarvon alueisiin.				EI
EN 13	Suojellut tai entisöidyt elinympäristöt.				EI
EN 14	Biodiversiteettiin kohdistuvien vaikutusten hallintastrategiat, nykyiset toimenpiteet ja -suunnitelmat.				EI
EN 15	Niiden Maailman luonnonsuojeluliiton punaisella listalla ja kansallisella suojelulistalla olevien lajien lukumäärä, joiden elinympäristö kuuluu organisaation vaikutusalueeseen (sukupuuttoriskin mukaan määriteltynä).				EI

Tietojen saatavuus:






= Hyvä



=Vaatii toimenpiteitä



= Huono

Päästöt ilmaan, jätevedet ja jätteet					
EN 16	Suorat ja epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt painon mukaan <ul style="list-style-type: none"> Määrien tarkka laskenta tai arviointi Erittele sähköntuotannosta, lämmityksestä, kuljetuksista aiheutuvat kasvihuonekaasupäästöt 	EN3 ja EN4 tietojen pohjalta, Energia-kolmio?	CSR-päällikkö		Vuoden 2007 vuosikertomuksessa CO2 ja SO2 päästöt laskettu sähkön kokonaiskulutuksen ja Helsingin Energian ympäristöselosteen perusteella. Öljy ja sähkö. Myöhemmin kaukolämpö, jos mahdollista.
EN 17	Muut merkittävät epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt painon mukaan.				Ei
EN 18	Toimenpiteet kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseksi ja saavutetut vähennykset.				Ei
EN 19	Otsonikatoa aiheuttavien aineiden päästöt painon mukaan.				Ei
EN 20	Typpi- ja rikkidioksidipäästöt (NO- ja SO-päästöt) sekä muut merkittävät päästöt ilmaan tyypin ja painon mukaan.				Ei
EN 21	Kokonaispäästöt veteen laadun ja kohdevesistön mukaan.				Ei
EN 22	Jätteiden kokonaispainotyyppin ja loppusijoitusmenetelmän mukaan <ul style="list-style-type: none"> Kokonaisjättemäärät kiloina Ongelmajätteen osuus Jättemäärät (t) niiden käsittelyn mukaan (kompostointi, uusiokäyttö, kierrätys, loppusijoitus kaatopaikalle) 	Jätehuoltoyhtiöt	CSR-päällikkö		Jättemääristä ei ole saatavilla luotettavaa tietoa, ennen kuin seurantajärjestelmä saadaan aikaiseksi. Jätteistä mainittava kuitenkin raportissa, esimerkiksi kunnallisten jätehuoltomääräysten noudattaminen. Jätehuollon hallinnoinnin keskittäminen on meneillään. Ongelma on tunnistettu ja siihen aletaan panostaa → toimenpidesuunnitelma.
EN 23	Merkittävien vuotojen lukumäärä ja kokonaistilavuus <ul style="list-style-type: none"> Raportoi merkittävimmät vuodot ja niiden tilavuudet Myös: vuodon sijainti ja aine (öljy, polttoaine jne.) Raportoi vaikutukset, joita vuodoilla on ollut 	Soili, kaupapaikat	CSR-päällikkö		Soilin maaperäkunnostusohjelman raporttien perusteella voidaan raportoida vuoden aikana valmistuneet maaperäkunnostukset. Vuotoja voi tapahtua Suomen Lähikaupassa lähinnä lämmitysöljykattiloista, näistä tiedot saadaan kaupapaikoilta. Jos jotain tapahtuu (epätodennäköistä), siitä mainitaan.

Tietojen saatavuus:




= Hyvä



=Vaatii toimenpiteitä



= Huono

EN 24	Baselin sopimusasiakirjan liitteissä I, II, III ja VIII ongelmajätteiksi luokiteltujen, maasta vietyjen tai käsiteltyjen jätteiden paino sekä kansainvälisin laivakuljetuksin kuljetettujen jätteiden suhteellinen osuus.				EI
EN 25	Vesistöt ja niihin yhteydessä olevat elinympäristöt, joihin organisaation vesipäästöt ja valumat vaikuttavat: koko, suojeluaste ja biodiversiteetti-arvo.				EI
Tuotteet ja palvelut					
EN 26	Toimenpiteet tuotteiden ja palvelujen ympäristövaikutusten vähentämiseksi sekä toimenpiteiden vaikutusten laajuus <ul style="list-style-type: none"> • Materiaalien käyttö, vedenkulutus, päästöt ilmaan, päästöt veteen, melu, jätemäärät • Ilmoita määrä, johon vaikutuksen on saatu raportointijakson aikana laskettua (esim. pesukoneissa 10% veden säästö per 5kg pyykkiä) 	Ostopolitiikan päätökset, yhteiskuntavastuun seurantataulukko	CSR-päällikkö		Kierrätettävät kuljetusapuvälineet, t-paitojen pakkaaminen, Joutsenmerkki, Reilu kauppa jne. Indikaattorin yhteyteen voidaan lisätä seurantaa RK-tuotteiden myynnistä ja joutsenmerkittyjen myymälöiden lukumäärästä. Ostopolitiikkaa ei vielä otettu käyttöön.
EN 27	Kierrätettyjen tuotteiden ja pakkausmateriaalien suhteellinen osuus myydyistä tuotteista tuoteryhmittäin.				EI
Määräystenmukaisuus					
EN 28	Ympäristölakien ja -määräysten noudattamatta jättämisestä määrättyjen merkittävien sakkojen rahallinen arvo ja muiden rangaistusten kokonaismäärä.				EI
Kuljetukset					
EN 29	Organisaation toiminnassa käytettyjen tuotteiden, materiaalien ja muiden tavaroiden kuljetuksesta sekä työmatkoista aiheutuneet merkittävät ympäristövaikutukset.				EI
Yhteenveto					
EN 30	Ympäristönsuojelun kokonaiskustannukset ja -investoinnit tyypeittäin.				EI

Tietojen saatavuus:





= Hyvä






=Vaatii toimenpiteitä





= Huono

Nro.	Indikaattori	Tiedon lähde	Vastuu-hlö.	Tiedon saatavuus	Puutteet ja poikkeamat indikaattorin vaatimuksista
Työllistäminen					
LA 1	Henkilöstön kuvaus työsuhteen tyypin, työsopimuksen ja toiminta-alueen mukaan <ul style="list-style-type: none"> Työntekijöiden määrä raportointivuonna Osa-aikaisia/määräaikaisia Selitä kausittaiset vaihtelut työntekijämäärässä 	Vuosikertomus, palkkalistat	Henkilöstöpäällikkö		Toiminta-alueella tarkoitetaan maita, joissa yritys toimii (Tradekan tapauksessa Suomi). Kausittaisten vaihteluiden kuvaus ei välttämättä ole olennainen, ellei selviä eroja joulun-/kesäsesongeissa ole havaittavissa.
LA 2	Henkilöstön vaihtuvuuden kokonaismäärä ja -aste ikäryhmän, sukupuolen ja organisaation toiminta-alueen mukaan <ul style="list-style-type: none"> Raportointijakson aikana yrityksestä lähteneet työntekijät (kokonaismäärä) Jaottelu: irtisanoutuneiden ja irtisanottujen työntekijöiden sekä eläkkeelle jääneiden määrä raportointijakson aikana Jaottelu iän, sukupuolen ja alueen mukaan 	Vuosikertomus, laskettavissa LA1:stä	Henkilöstöpäällikkö		Henkilöstön vaihtuvuus ok. Toiminta-alue Suomi. Tehtävätasojen mukaan sukupuolijakauma.
LA 3	Kokopäiväisille työntekijöille tarjotut edut, joita ei ole tarjottu määräaikaisille tai osa-aikaisille työntekijöille (keskeisten toimintojen osalta) <ul style="list-style-type: none"> Tunnistetaan työntekijöille tarjotut edut Mitkä näistä tarjotaan vain kokoaikaisille? (henkivakuutus, terveydenhuolto, äitiys/isyysloma, osakkeenomistus jne.) Myös etuudet, jotka koskevat suurinta osaa kokoaikaisista, mutteivät välttämättä kaikkia, otetaan huomioon tässä indikaattorissa! 	HR-osasto	Henkilöstöpäällikkö		Esim. Sairauskassa 4 kk:n jälkeen.
Henkilöstön ja johdon väliset suhteet					
LA 4	Työehtosopimusten piirissä olevien työntekijöiden suhteellinen osuus <ul style="list-style-type: none"> Käytä LA1 tietoja tämän indikaattorin laskemiseen Raportoi työehtosopimuksen piiriin kuuluvien työntekijöiden %-osuus koko henkilöstöstä 	Vuosikertomus	Henkilöstöpäällikkö		Yritys ei voi pitää rekisteriä siitä, ketkä kuuluvat. Suomessa ei niin olennainen, mutta tieto saatavilla.

Tietojen saatavuus:  = Hyvä  = Vaatii toimenpiteitä  = Huono

LA 5	Vähimmäisirtisanomisaika muutostilanteissa ja onko aika määritetty työehtosopimuksissa.				Ei
Työterveys ja-turvallisuus					
LA 6	Osuus kokonaistyövoimasta, joka on edustettuna virallisissa henkilöstön ja johdon yhteisissä työterveyttä ja -turvallisuutta valvovissa ja neuvoantavissa toimikunnissa		Henkilöstöpäällikkö, HR-osasto		Indikaattori ei ehkä tarkoita sairauskassaa, joten se ei ehkä ole olennainen. Työsuojelutoimikunta. Ehkä kuvaus toiminnasta ja absoluuttinen määrä. Suhteellinen määrä ei niin olennainen, laskettavissa.
LA 7	Tapaturmien ja ammattitautien, menetettyjen työpäivien ja poissaolojen määrät ja työhön liittyvien kuolemantapausten lukumäärä toimialueittain <ul style="list-style-type: none"> Määrittele, mitkä tapaturmat otetaan mukaan tilastoihin Raportoi tapaturmien, ammattitautien, menetettyjen työpäivien ja poissaolojen määrä Tapaturmatilastointiin liittyvät käytännöt 	Vuosikertomus	Henkilöstöpäällikkö		ILO: Code of Practice on Recording and Notification of Occupational Accidents and Diseases Tapaturmat miljoonaa työtuntia kohden. Tekstiä ehkäisevästä toiminnasta.
LA 8	Organisaation työntekijöille, heidän perheilleen ja muille toimintayhteisön jäsenille suunnatut koulutus-, harjoittelu-, opastus-, ennaltaehkäisy- ja riskinhallintaohjelmat vakavien sairauksien varalta.				Ei
LA 9	Ammattiliittojen kanssa solmittujen sopimusten käsittämät terveys- ja turvallisuusteemat.				Ei
Koulutus					
LA 10	Koulutustuntien vuosikeskiarvo työntekijää kohden henkilöstöryhmittäin <ul style="list-style-type: none"> Jaottele koko henkilökunta ryhmiin Määrittele jokaisesta ryhmästä työntekijöiden kouluttamiseen käytetty tuntimäärä Arvioi jokaisesta ryhmästä yhtä työntekijää kohtaan käytetty koulutuksen tuntimäärä 	Vuosikertomus, AVA-instituutti	Henkilöstöpäällikkö		Koulutukseen osallistuneiden työntekijöiden määrä saatavissa, muttei koulutukseen käytettyjä tuntimääriä. Uutta edelliseen vuosikertomukseen verrattuna on henkilökunnan jaottelu. Indikaattoria voisi täydentää myös koulutuskustannuksilla ja kertomalla Suomen Lähikaupan työntekijöilleen tarjoamasta koulutuksesta (esim. ruokamestari). Seminaarit yms. eivät tiedossa. Koulutuskulut voisi raportoida (esim. % maksetuista palkoista). Enemmän kuvaus kuin määrä.
LA 11	Henkilöstön osaamisen kehittämisohjelmat ja elinikäisen oppimisen toimintaohjelmat työssä-oloaikana ja työsuhteen päättyessä.				Ei

Tietojen saatavuus:  = Hyvä  =Vaatii toimenpiteitä  = Huono

LA 12	Niiden työntekijöiden prosentuaalinen määrä, joiden kanssa käydään säännöllisiä kehitys- ja urakeskusteluja.				Ei
Monimuotoisuus ja tasavertaiset mahdollisuudet					
LA 13	Hallintoelinten kokoonpano ja niihin kuuluvien työntekijöiden osuus sukupuolen, iän, vähemmistöryhmien ja muiden monimuotoisuuteen liittyvien indikaattorien mukaisesti <ul style="list-style-type: none"> • Työntekijöiden määrä kussakin ryhmässä • %-osuus naisia/miehiä, vähemmistön edustajia, ikäryhmiä kokonaistyövoimasta (henkilöstön ikärakenne) • %-osuus naisia/miehiä, vähemmistön edustajia, ikäryhmiä hallintoelimissä 	Vuosikertomus	Henkilöstöpäällikkö		Hallituksen ja joryn syntymävuodet kerrottu vuosikertomuksessa, samoin kuvat. Tästä havaittavissa indikaattorin sisältö. (Kuvagalleria)
LA 14	Naisten ja miesten peruspalkkojen suhde henkilöstöryhmittäin.				Ei

Tietojen saatavuus:



= Hyvä



=Vaatii toimenpiteitä



= Huono

Nro.	Indikaattori	Tiedon lähde	Vastuu- hlö.	Tiedon saatavuus	Puutteet ja poikkeamat indikaattorin vaatimuksista
Investointi- ja hankintakäytännöt					
HR 1	Niiden keskeisten investointisopimusten prosentuaalinen osuus ja kokonaislukumäärä, jotka sisältävät ihmisoikeusehtoja tai joiden osalta on tehty ihmisoikeusarviointi.				Ei
HR 2	Niiden keskeisten alihankkijoiden ja urakoitsijoiden prosentuaalinen osuus, joiden osalta on tehty ihmisoikeusarviointi sekä tästä seuranneet toimenpiteet.				Ei
HR 3	Työntekijöille tarjotun ihmisoikeuskoulutuksen kokonaistuntimäärä ja koulutukseen osallistuneiden työntekijöiden prosentuaalinen määrä.				Ei
Syrjinnänvastaisuus					
HR 4	Syrjintätapausten ja niihin liittyneiden toimenpiteiden kokonaislukumäärä.				Ei
Yhdistymisvapaus ja yhteistoimintaneuvottelut					
HR 5	Niiden toimintojen määrittely, joissa yhdistymisvapaus ja yhteistoiminta- neuvottelutoiminta voi olla uhattuna sekä toimenpiteet näihin liittyvien oikeuksien tukemiseksi.				Ei
Lapsityövoima					
HR 6	Toiminnot, joihin liittyy lapsityövoiman käytön riski sekä toimenpiteet lapsityövoiman käytön estämiseksi.				Ei
Pakkotyö					
HR 7	Toiminnot, joihin liittyy pakkotyön riski sekä toimenpiteet pakkotyön estämiseksi.				Ei
Turvallisuuskäytännöt					
HR 8	Organisaation järjestämään ihmisoikeuskoulutukseen osallistuneen turvallisuushenkilöstön osuus.				Ei
Alkuperäisväestöjen oikeudet					
HR 9	Alkuperäisväestöjen oikeuksiin kohdistuneiden rikkomusten ja niihin liittyneiden toimenpiteiden kokonaislukumäärä.				Ei

Tietojen saatavuus:




= Hyvä





=Vaatii toimenpiteitä



= Huono

Nro.	Indikaattori	Tiedon lähde	Vastuu- hlö.	Tiedon saatavuus	Puutteet ja poikkeamat indikaattorin sisällöstä
Yhteisöt					
SO 1	Yhteisöihin vaikuttavien arviointi- ja hallintaohjelmien ja käytäntöjen luonne, laajuus ja tehokkuus (aloitus, toimenpiteet ja lopetus) <ul style="list-style-type: none"> Raportoi, onko organisaatiossa käytössä ohjelmia/käytäntöjä yhteisöön liittymisestä, toimimisesta ja poistumisesta Raportoi, ovatko organisaation ohjelmat hallita vaikutuksiaan yhteisöihin olleet tehokkaita (vähentäneet negatiivisia ja lisänneet positiivisia vaikutuksia) 		CSR-päällikkö		Varsinaisia ohjeita ei ole, mutta indikaattorin kohdalla voidaan ehkä kuvata Tradekan toimintaa ja merkitystä lähiyhteisöille. Esim. BSCI, joka ei ole Tradekalla käytössä, mutta on Tukolla. Lähikauppastrategia, haluamme tarjota lähikaupan palveluita. Poistuminen alueelta, millä perusteilla. Lähiyhteisöjen tukeminen.
Lahjonta					
SO 2	Niiden toimintayksiköiden suhteellinen osuus ja kokonaislukumäärä, joiden osalta on tehty lahjontariskianalyysi.				EI
SO 3	Niiden työntekijöiden suhteellinen osuus, jotka ovat osallistuneet organisaation lahjonnanvastaiseen toimintaan liittyvään koulutukseen.				EI
SO 4	Lahjontatapauksiin liittyvät toimenpiteet.				EI
Julkishallinto					
SO 5	Osallistuminen julkishallinnon kehittämiseen ja lobbaukseen.				EI
SO 6	Poliittisille puolueille, poliitikoille ja muille vastaaville instituutioille annettu taloudellinen tuki ja luontaisuuritukset valtioittain.				EI
Kilpailun rajoitukset					
SO 7	Kilpailun rajoittamiseen ja monopoliaseman väärinkäyttöön liittyvien oikeudenkäyntien kokonaismäärä sekä niihin liittyvät toimenpiteet.				EI
Määräystenmukaisuus					
SO 8	Lakien ja määräysten noudattamatta jättämisestä määrättyjen merkittävien sakkojen rahallinen arvo ja muiden rangaistusten kokonaislukumäärä.				EI

Tietojen saatavuus:  = Hyvä  = Vaatii toimenpiteitä  = Huono

Nro.	Indikaattori	Tiedon lähde	Vastuu- hlö.	Tiedon saatavuus	Puutteet ja poikkeamat indikaattorin vaatimuksista
Asiakkaiden terveys ja turvallisuus					
PR 1	Tuotteiden ja palvelujen elinkaaren eri vaiheessa tehdyt terveys- ja turvallisuusvaikutusten arviointi- ja kehittämistoimenpiteet sekä näiden käytäntöjen kohteena olleiden tuote- ja palveluryhmien prosentuaalinen osuus	Omavalvonta, omien tuotemerkkien valikoimapäälliköt	CSR-päällikkö		Pääsääntöisesti lakisääteisten vaatimusten luettelua, vapaaehtoisena voidaan mahdollisesti mainita tuoreus- ja laatutakuut. Omien tuotemerkkien laadun valvonta ja tuotevastuu.
PR 2	Tuotteita ja palveluita koskevien terveys- ja turvallisuusmääräysten ja vapaaehtoisten sääntöjen rikkomusten kokonaismäärä näiden elinkaaren ajalta seuraamusten mukaisesti lueteltuina.				Ei
Tuote- ja palvelutiedot					
PR 3	Tuote- ja palvelutietoihin liittyneet vaatimukset ja niiden prosentuaalinen osuus <ul style="list-style-type: none"> Mainittava, onko tuotteiden osalta vaadittu alkuperämerkinnät, ainesosatiedot, turvallisuusohjeet, tuotteen oikeaoppinen hävittäminen 	Tuotetiedot	CSR-päällikkö, ostoista vastaavat		Omien merkkien osalta raportoidaan tuotetietovaatimukset, ”Hyvää sulle”-hyllynreunamerkinnyt, tuotteen sisältämät haitalliset kemikaalit (REACH-merkinnät) Mitä tietoja me vaadimme tuotteiden sisältävän. Esim. käyttöohjeet tuotteille, merkinnät tuotteiden turvallisesta hävittämisestä. Käyttötavaratietoja?
PR 4	Tuote- ja palvelutietoja sekä näiden merkintöjä koskevien määräysten ja vapaaehtoisten sääntörikkomusten kokonaismäärä seuraamusten mukaisesti lueteltuina.				Ei
PR 5	Asiakastyytyvyyteen liittyvät käytännöt, mukaan luettuna asiakastyytyvyytutkimusten tulokset.				Ei
Markkinointiviestintä					
PR 6	Markkinointiviestintään (mm. mainonta, myyninedistäminen ja sponsorointi) liittyvien lakien, normien ja vapaaehtoisten sääntöjen noudattamista tulevat käytännöt.				Ei
PR 7	Markkinointiviestintää koskevien määräysten ja vapaaehtoisten sääntörikkomusten kokonaismäärä seuraamusten mukaisesti lueteltuina.				Ei

Tietojen saatavuus:  = Hyvä  =Vaatii toimenpiteitä  = Huono

Asiakkaiden yksityisyyden suoja					
PR 8	Asiakkaan yksityisyyttä loukkaavien rikkomusten ja asiakastietojen katoamista koskevien valitusten kokonaismäärä.				EI
Määräystenmukaisuus					
PR 9	Tuotteiden ja palvelujen toimittamiseen ja käyttämiseen liittyvien lakien ja määräysten noudattamatta jättämisestä määrättyjen merkittävien sakkojen rahallinen arvo ja muiden rangaistusten kokonaismäärä.				EI

Tietojen saatavuus:



= Hyvä



=Vaatii toimenpiteitä



= Huono