

Kati Jyväskylä
Niina Salonen

Vastuullinen liiketoiminta

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Kati Jyväskylä, Niina Salonen

Työn nimi: Vastuullinen liiketoiminta

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 63

Liitteiden lukumäärä:1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yhteiskuntavastuun merkitystä Hakaradio Ecoston yritysasiakkaiden parissa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä yhteiskuntavastuuseen ja toisena tavoitteena oli teemahaastattelulla Hakaradion Ecoston yritysasiakkaita.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aluksi yhteiskuntavastuuta yleisesti, jonka jälkeen sen eri osa-alueisiin perehdytään tarkemmin. Osa-alueisiin kuuluvat muun muassa taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu.

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kvalitatiiviset teemahaastattelut, sillä tavoitteena oli saada monipuolisia vastauksia siitä, kuinka tärkeäksi Hakaradio Ecoston yritysasiakkaat yhteiskuntavastuun kokevat. Tutkimuksessa tehtiin yhteensä kahdeksan haastattelua ja haastateltavat valittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, edustamaan parhaiten Hakaradio Ecoston nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yhteiskuntavastuuasiat eivät ole päällimmäisenä hankkijoiden mielessä, heidän tehdessään hankintapäätöksiä. Voidaan myös todeta, että hankinnoista vastaavat työntekijät eivät ole välttämättä ajan tasalla vastuullisuuteen liittyvissä asioissa. Kaikki haastateltavat tunsivat Hakaradio Ecoston ja suurin osa mielsi sen vastuulliseksi yritykseksi. Tutkimuksen avulla saatiin hyvää palautetta muun muassa Hakaradio Ecoston palvelusta sekä laadukkaasta tuotevalikoimastaan.

Avainsanat: yhteiskuntavastuu, vastuullisuus, teemahaastattelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Bachelor on Business Management

Author/s: Kati Jyväskylä, Niina Salonen

Title of thesis: Responsible Business

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2012 Number of pages: 63 Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to examine the importance of corporate social responsibility for Hakaradio Ecosto's corporate customers. The first aim was to focus on social responsibility and the second aim was to make a qualitative interview among Hakaradio Ecosto's corporate customers.

The theoretical part of the thesis first deals with corporate social responsibility in general; after that it examines its various aspects in more detail. The aspects are economic, social and ecologic responsibilities.

The chosen research method was qualitative semi-structured interview, because the aim was to obtain diverse answers about the importance of corporate social responsibility for the customers of Hakaradio Ecosto. A total of eight interviews were carried out. The interviewees were selected together with the target company to represent as well as possible their current and potential customers.

On the basis of the results, it can be seen that the purchasers do not pay attention to corporate social responsibility while making purchase decisions. It can also be seen that the purchasers are not necessarily up to date with issues of corporate social responsibility. All the interviewees knew Hakaradio Ecosto, and most of them considered it as a responsible corporation. The study also provides positive feedback about the service and quality of the product range of Hakaradio Ecosto.

Keywords: corporate social responsibility, responsibility, semi-structured interview

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 Hakaradio Ecosto.....	9
2 YHTEISKUNTAVASTUU	11
2.1 Vastuullisen toiminnan merkitys yritykselle	11
2.2 Yritysten taloudellinen vastuu	13
2.3 Yritysten sosiaalinen vastuu.....	13
2.4 Yritysten ekologinen vastuu	16
2.5 Tuotteiden elinkaariajattelu	17
2.6 Ympäristömerkit	18
2.6.1 Pohjoismaiden ympäristömerkki	19
2.6.2 Euroopan ympäristömerkki	20
2.6.3 EU:n luomumerkki.....	21
2.6.4 Reilun kaupan merkki	22
2.6.5 Kodinkoneiden energiamerkinnät.....	23
2.7 Ekologinen jalanjälki.....	24
2.7.1 Hiilijalanjälki	25
2.7.2 Case: Tesco.....	26
2.8 Taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun yhdistäminen	28
2.9 Case: Pramia	29
2.10 Sidosryhmät vastuullisen toiminnan ytimessä	31
2.11 Case: Keskon sidosryhmäanalyysi	33
2.12 Standardit ja periaatteet.....	35
2.12.1 Global Compact	35
2.12.2 EMAS-järjestelmä	36
2.12.3 Ympäristöstandardi ISO 14001	37

2.12.4	Global Reporting Initiative (GRI)	38
2.12.5	Laadunhallintastandardi ISO 9001	39
2.12.6	Yhteiskuntavastuun standardi ISO 26000	40
3	HAKARADIO ECOSTON YRITYSASIAKKAIDEN	
	TEEMAHAASTATTELUT	42
3.1	Tutkimuksen toteutus	42
3.1.1	Aineiston keruu	43
3.1.2	Aineiston käsittely ja analysointi.....	43
3.2	Tutkimuksen luotettavuus	44
3.3	Tutkimustulokset	45
3.3.1	Vastuullisen toiminnan merkitys yritykselle	45
3.3.2	Vastuullisuus kodinkone-, elektroniikka- ja multimediahankinnoissa	48
3.3.3	Asiakkaan suhde Hakaradio Ecostoon	50
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	54
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	62

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Pohjoismaiden ympäristömerkki	20
Kuvio 2. Euroopan ympäristömerkki	21
Kuvio 3. EU:n luomumerkki.....	21
Kuvio 4. Reilun kaupan merkki.....	23
Kuvio 5. Energiamerkintä	24
Kuvio 6. Yrityksen ensisijaiset sidosryhmät.	31
Kuvio 7. EMAS:n ja ISO 14001:n välinen suhde	37

1 JOHDANTO

Raaka-aineita, vettä eikä pinta-alaa ole maapallolla riittävästi saatavilla, jotta nykyisentapainen hyvinvointi voitaisiin luoda kaikille ihmisille (Autio & Lettenmeier 2002, 4). Tarvittaisiin yli viisi maapalloa, jos maailman kaikki asukkaat eläisivät länsimaisen elämäntavan mukaisesti. Ihmiskunta joutuu nykyisten tapojensa vuoksi kärsimään tuhoisia ekologisia seurauksia jo paljon ennen kuin raaka-aineet totaalisesti loppuvat. Tästä johtuen on erittäin tärkeää puuttua voimakkaasti luonnonvarojen käyttöön, nyt kun se vielä on mahdollista. Luonnonvaroista 80 prosenttia kuluu tänä päivänä teollisuusmaissa, joissa kuitenkin asuu vain 20 prosenttia maailman väestöstä. On sanomattakin selvää, että nykyistä suuntaa on muutettava, jotta maailman meno pysyy hallinnassa niin ympäristön kuin talouden ja rauhankin kannalta. Suurin rooli kuuluu siis teollisuusmaille, joiden on kyettävä muuttamaan tuotanto- ja kulutustapojensa niin, että ne saadaan aikaiseksi huomattavasti vähemmällä luonnonvaroilla.

Suomen alettua toipua hyvää vauhtia sodasta 1960-luvulla, alettiin kyseenalaistaa ”koti, uskonto ja isänmaa” – perusarvoja (Juholin 2004, 29–31, 37). Sosialismi ja kommunismi alkoivat nostaa päätään, kun niin sanotut 60-lukulaiset eivät enää arvostaneet vanhempiansa isänmaallisuutta eivätkä uudisraivaajahenkeä. Opiskelijamellakat ravisuttelivat arvomaailmaa koko Euroopassa. Arvomaailman muutos 1960-luvulla teki tilaa yritysvastuuajattelulle taloustieteissä, jolloin alettiin yrityksiä tarkastella myös yhteiskunnallisina toimijoina, eikä vain omistajiensa rahasampoina. Yritysten ympäristöteoista ja – vastuusta, tuoteturvallisuudesta ja työntekijöiden asemasta alkoi viritä laajemmin keskustelua. Monissa länsimaissa alkoi muotoutua samaan aikaan 1970-luvulla ympäristöliike, joka sai voimaa ympäristövaingoista ja – ongelmista, joita sattui eri puolilla maailmaa. Ahdistettuina ja valmistautumattomina yritykset joutuivat vastaamaan toimistaan ja ympäristöasioiden hallinta nousi näin vahvasti yritysten agendalle.

Juholinin mukaan (2004, 38) yhteiskuntavastuun ajatukset istuivat hyvin laatujohtamisen ajatusmaailmaan 1980-luvulla, jolloin alkoivat yritykset nähdä, että niiden on parempi toimia oma-aloitteisesti vastuullisesti. Edelläkävijäyritykset alkoivat

määritellä ympäristöpolitiikkaansa ja myöhemmin myös raportoida toimiaan 1990-luvulla, jota voidaan luonnehtia ympäristövastuun vuosikymmeneksi.

YK:n Brundtlandin komissiossa vuonna 1987 käsiteltiin ensimmäisen kerran kestävää kehitystä (Kestävä Kehitys, [viitattu 28.12.2011]). Sieltä sai alkunsa prosessi, joka on vuorovaikutteisesti edennyt niin kunnissa, valtioissa kuin kansainvälisissä yhteyksissäkin. Kestävän kehityksen politiikasta on kehittynyt vähitellen yhä kattavampi ja monipuolisempi kokonaisuus. Maailmanlaajuisesti suoritetuissa kestävän kehityksen vertailuissa Suomi on menestynyt erityisen hyvin.

Vuonna 1992 Rio de Janeirossa pidettiin kaksiviikkoinen ilmastokokous, joka oli aiempiin YK-kokouksiin verrattuna ennennäkemättömän laaja (Kokoukset, sopimukset ja keskeiset asiakirjat, [viitattu 28.12.2011]). Kokouksen viesti oli saada maiden hallituksia löytämään tapoja pysäyttää arvokkaiden luonnonresurssien tuhoaminen ja planeetan saastuttaminen sekä näkemään taloudellinen kehitys uudella tavalla. Kokouksen tärkein huomio oli, että asenteidemme ja käytöksemme muuttaminen on ainoa keino saavuttaa muutokset, jotka ovat tarpeen. Tämän huomion tarkoituksena oli peilata sitä, miten monimutkaisia kohtaamamme ongelmat ovat; epäsuotuisaa rasisitusta ympäristölle aiheuttavat sekä äärimmäinen köyhyys että rikkaiden liiallinen kulutus.

Ympäristö- ja kehityskokouksen yhteydessä Rio de Janeirossa BCSD (Business Council for Sustainable Development) nosti myös ekotehokkuuden kansainväliseen keskusteluun (Autio & Lettenmeier 2002, 3–4). Ekotehokkuuden tarkoituksena on tuottaa enemmän hyötyä vähemmistä luonnonvaroista. Sen avulla tuotteita ja palveluita yritykset voivat tuottaa kilpailukykyisesti, mutta silti kestävän kehityksen mukaisesti eli maapallon ekosysteemin toimintakykyä noudattaen. Mikäli tarkoituksena on saavuttaa kestävää kehitystä, se tapahtuu ainoastaan markkinoilla. Tätä varten tarvitaan keinoja, joilla yritykset voivat seurata ja mitata toimintansa, palvelujensa ja tuotteidensa etenemistä kohti kestävää kehitystä.

Jussilan (2010, 7-8) mukaan yksi merkittävimmistä yritystoimintaa 2000-luvulla muokanneista ilmiöistä on yritysten yhteiskuntavastuu, jonka juuret juontavat 1990-luvulle YK:n, kansalaisjärjestöjen ja yritysmaailman neuvotteluihin. Vuonna 1999 valmistui ensimmäinen yritysten vastuullisuuden raportointiohjeistus, josta myöhemmin kehittyi GRI:n (Global Reporting Initiative) ohjeistus ja organisaatio,

joka on ollut siitä lähtien merkittävin yritysten yhteiskuntavastuun määrittelijä ja edistäjä. Elinkeinoelämän keskusliitto (EK) käynnisti yhteiskuntavastuun kehityksen Suomessa. Eettinen foorumi, sekä Finnish Business & Society ry (FIBS) olivat myös tärkeässä asemassa yhteiskuntavastuun kehittämisessä Suomessa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yhteiskuntavastuuasioiden merkitystä Hakaradio Ecoston yritysasiakkaiden parissa. Valitsimme yhdessä toimeksiantajamme kanssa haastateltaviksi yritysasiakkaita, koska yrityksillä on suurempi vastuu kulutuksesta kuin yksittäisillä kuluttajilla. Yritysasiakkaat valittiin tutkimuksen kohteeksi myös sen takia, että toimeksiantajayritys kokee yritysasiakkaat välttämättömiksi toiminnan jatkumisen kannalta.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä yhteiskuntavastuuseen. Toisena tavoitteena on teemahaastatella Hakaradion Ecoston yritysasiakkaita.

1.2 Hakaradio Ecosto

Hakaradio Ecosto on kodintekniikan ja multimediatuotteiden vähittäiskauppayritys, jonka kotipaikka Seinäjoki. Yrityksellä on myymälät Seinäjoen lisäksi myös Lapualla ja Vaasassa, sekä Ecosto-verkkokauppa. Yritys työllistää yhteensä 17 henkilöä, joista seitsemän työskentelee Seinäjoen toimipisteessä. Pääomistajina ovat Ari-Matti ja Suvi Hakala. Yritys on perustettu vuonna 1963, jolloin Hakalan Radio niminen myymälä avattiin Lapualla. Seinäjoen myymälä avattiin vuonna 1976 ja Vaasa vuonna 2001. Verkkokauppa perustettiin v.2011.

Hakaradio Oy:n tavoitteena on olla alansa vastuullisin yritys ja tuottaa asiakkailleen kattavasti informaatiota tuotteiden valmistuksen, käytön ja kierrättämisen ympäristövaikutuksista.

Aihe opinnäytetyöllemme tuli toimeksiantajalta ja se on erittäin ajankohtainen tällä

hetkellä, koska meidän jokaisen tulisi pyrkiä minimoimaan energiankulutustamme sekä vähentämään luonnon kuormittamista.

2 YHTEISKUNTAVASTUU

Niskala ja Tarna (2003, 19) määrittelevät yrityksen yhteiskuntavastuun vastuuksi yritystoiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja yrityksen sidosryhmiin.

Ei ole olemassa yhtä ainoaa hyväksyttyä määritelmää yhteiskuntavastuulle, mutta jonkinlaiseksi standardiksi on kuitenkin vakiintunut Euroopan komission määritelmä, jonka mukaan yritykset voivat vapaaehtoisesti sisällyttää toimintaansa ympäristöön liittyviä ja yhteiskunnallisia näkökohtia, joiden laiminlyöminen ei johda oikeudelliseen vastuuseen tai konkurssiin (Yritysten yhteiskuntavastuu -edistystä vai silmänlumetta, [viitattu 30.11.2011]). Yhteiskuntavastuu tulee erottaa myös hyväntekeväisyydestä, sillä lahjoitusten antaminen ei tee yrityksestä vastuullista. Juholinin (2004, 17) mukaan katolisissa maissa ja Yhdysvalloissa hyväntekeväisyydellä on pitkät perinteet ja näissä maissa perhe, kansalaisjärjestöt ja kirkko ovat sosiaalisen vastuun ensisijaisia kantajia ja yhteiskunta huudetaan apuun vasta, kun edellä mainitut eivät riitä. Toisin on meillä, sillä täällä kansalaisten peruspalveluja ja hyvinvointia rahoitetaan verorahoin. Näin ollen kaikki yritykset kantavat kortensa kekoon hyvinvointiyhteiskunnan rakentamisessa.

2.1 Vastuullisen toiminnan merkitys yritykselle

Yhteiskuntavastuun yhtenä tärkeimpänä tekijänä on luoda yrityksistä pitkällä aikavälillä menestyviä, kestäviä, aikaisempaa eettisempiä ja perinteiseen verrattuna niin sanottuja hyviä yrityksiä (Jussila 2010, 24–25). On kuitenkin hyvin vaikeaa määrittää, millainen on vastuullinen, eettinen ja samaan aikaan vielä hyvä yritys. Linjakas ja kantaaottava ovat hyviä määritelmiä yhteiskuntavastuullisesta yrityksestä. Yrityksen olisi tärkeää huomioida, etteivät yhteiskuntavastuun eri osa-alueet olisi ristiriidassa toistensa kanssa. Yleensä ristiriita muodostuu taloudellisen vastuun ja muiden osa-alueiden välille. Vaativa ympäristövastuullinen toimintatapa saattaa helposti vaikuttaa negatiivisesti työntekijöiden työtyytyväisyyteen. Esimerkiksi uusi ympäristöystävällisempi työväline saattaa olla työntekijälle vaikeampi käyttää kuin vanha ja tuttu, jolloin tämä saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä työilmapiirissä.

Lehtonen (2002, 24–25) on todennut, että motiivit yritysten yhteiskuntavastuuseen voivat olla altruistisia, eettisiä tai taloudellisia. Altruistisella vastuulla tarkoitetaan humanitaarista työtä, jolta yritys ei toivo saavansa taloudellista tai imagollista hyötyä. Siitä on kyse esimerkiksi silloin, kun yritys lahjoittaa vaikkapa ruokaa hirmumyrskyalueelle, eikä halua julkisuutta lahjoituksellaan.

Eettisellä vastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys toimii harmoniassa ympäristönsä kanssa eikä aiheuta ongelmia tai vahinkoa sidosryhmilleen. Joissain määrin eettisyys on myös erittäin vaikea määritellä, koska sama teko voi olla yhtä aikaa sekä eettinen että epäeettinen, riippuen siitä miltä kantilta asiaa tarkastellaan. Esimerkiksi lapsityövoiman käyttö on erittäin tuomittua, mutta toisaalta lapsen työskentely voi olla pelastus hänen perheellensä. Pitääkin siis pohtia, riittääkö pelkkä lapsityövoiman käytön poistaminen eettisyyden osoitukseksi vai pitäisikö samanaikaisesti huolehtia jotain tilalle, esimerkiksi tukea perheen taloutta ja huolehtia lasten koulutuksesta. Yritys noudattaa taloudellista vastuuta silloin, kun sen toiminta ja tulos eivät ole ristiriidassa, yleisesti eettisesti hyväksyttävien asioiden kanssa.

Yritysten yhteiskuntavastuusta on käyty lukuisia keskusteluita ja tunnetuimmat tapaukset liittyvät merkkivaate- ja jalkineiteollisuuden monikansallisiin yrityksiin, joiden tuotantolaitokset sijoittuvat pääosin kehitysmaihin (Yritysten yhteiskuntavastuu – edistystä vai silmänlumetta, [viitattu 30.11.2011]). Kuluttajien vastuuperhänäisyyden johdosta yritysten on ollut pakko alkaa ottaa huomioon eettisyys ja ekologinen kestävyys tuotannossa suojellakseen arvokkaita tuotemerkkejään. Maissa, joissa työntekijöiden perusoikeuksissa ja ympäristönsuojelussa on suuria puutteita, on yhteiskuntavastuulla erityisen suuri merkitys. Nopein tapa kohentaa esimerkiksi kiinalaisten tekstiilityöntekijöiden asemaa saattaa olla kuluttajien vaatimukset.

Vastuullisen toiminnan ja yhteiskuntavastuun mukaan ottaminen liiketoimintaan tuottaa yritykselle paljon erilaisia hyötyjä (Vastuullinen yritystoiminta [viitattu 30.11.2011]). Kun yritys selkeästi huolehtii työntekijöistään ja heidän työoloistaan, työntekijästäkin tulee motivoituneempi ja näin ollen myös tuottavuus paranee ja sisäisten ja ulkoisten riskien hallinta helpottuu. Vastuullisen ja hyvän yrityskuvan omaava yritys koetaan luotettavaksi niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneidenkin taholta. Yleishyödyllisten toimintojen tukeminen, sekä tiivis yhteistyö

hallituksen ja viranomaisten kanssa, auttaa kehittämään lainsäädäntöä, sekä kasvattaa yrityksen hyvää mainetta.

2.2 Yritysten taloudellinen vastuu

Länsimaisille yrityksille taloudellinen vastuu on suurelta osin itsestään selvä asia, sillä yrityksille omistajiensa tarpeiden tyydyttäminen on yleensä päätarkoitus (Ketola 2005, 32–33). Yritykset pyrkivät kannattavaan liiketoimintaan, jotta niiden omistajille voitaisiin jakaa voitto-osuuksia, sekä niiden oman pääoman arvo nousisi. Myös vieraan pääoman antajien eli rahoittajien tarpeiden tyydyttäminen korkoja ja lyhennyksiä maksamalla kuuluu taloudelliseen vastuuseen. Osa taloudellisen vastuun kantamista on ihmisten työllistäminen suoraan palkkaamalla työntekijöitä, urakoitsijoita, tavarantoimittajia ja yhteistyökumppaneita, sekä välillisesti toimittamalla asiakkailleen palveluksia ja tuotteita, joita he tarvitsevat työssään. Yrityksien maksamalla veroilla kehitetään edelleen paikallisyhteisöjä sekä yhteiskuntaa.

Vaikka yritysten kasvaminen on tärkeää, voiton tavoittelulle on silti asetettava selkeät rajat (Ketola 2005, 33–34). Kohtuullisen ja liiallisen voiton tavoittelun välillä rajan veto on joskus vaikeaa, mutta aina pitäisi muistaa, että henkilöstön, muiden sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella ei saisi tehdä rahaa.

Hyvää taloudellisen vastuun kantamista eivät osoita yritykset, jotka siirtävät tuotantoaan halvemman tuotannon maihin, kuten esimerkiksi Intiaan tai Kiinaan, joissa työvoima- ja ympäristönsuojelulait ovat heikommat kuin Suomessa (Ketola 2005, 33–34). Tällöin yritys saa suuremmat kustannushyödyt pelaamalla työntekijöiden ja ympäristön kustannuksella, mikä on erittäin epäeettinen toimintatapa yritykselle. Tuotantolaitosten siirtäminen ulkomaille vähentää työpaikkoja Suomessa ja pienentää kansantaloutta.

2.3 Yritysten sosiaalinen vastuu

Ketolan (2005, 40–41) mukaan yritysten sosiaalinen vastuu sisältää vastuun omasta henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista, asiak-

kaista, paikallisista asukkaista sekä muista yhteistyökumppaneista. Perimmiltään sosiaalisessa vastuussa on siis kyse ihmisoikeuksista. Yrityksillä on erilaisia tapoja huolehtia sosiaalisesta vastuusta. Jotkut yritykset tarjoavat henkilökunnalleen bonuksia ja etuja kuten esimerkiksi liikunta- ja kulttuurisetelien muodossa, mutta saattavat tiukan paikan tullen irtisanoa työntekijöitään taloudellisiin syihin vedoten. Toiset yritykset taas pitävät kiinni työntekijöistään huonompinaikin aikoina, mutta kitsastelevat palkoissa ja eduissa. Yksi tapa yritykselle kantaa sosiaalista vastuuta on hyväntekeväisyys, joka saattaa olla tietyn suuruinen rahallinen lahjoitus esimerkiksi vuosittain. Mikäli yrityksellä on tehtaita kehitysmaissa, se voi osallistua hankkeisiin paikallistasolla ja edistää yhteisön asukkaiden elinoloja pysyvästi.

Monia yritysten sosiaalisen vastuun osa-alueita (esimerkiksi työntekijöiden sosiaaliturvaa ja työterveyshuoltoa) määrittelevät lait niin paikallis-, kansallis- kuin kansainväliselläkin tasolla (Yritysten sosiaalinen vastuu, [viitattu 09.01.2012]). Sosiaalinen vastuu nojautuu enemmän yritysten vapaaehtoiseen toimintaan, toisinkuin taloudellinen ja ekologinen vastuu, joita lait tiukemmin ohjaavat. Sosiaaliseen vastuuseen liittyvät myös maahanmuuttajien työllistäminen, ikääntyvien työssäkäyvien jaksamisen tukeminen sekä korkeakoulujen tutkimustyön tukeminen. Aloitteet sosiaalisen vastuun edistämiseen lähtevät yleensä toiminnan kohteilta, eli yritysten sisäisiltä sidosryhmiltä (työntekijöiltä ja omistajilta) ja ulkoisilta sidosryhmiltä, kuten julkiselta hallinnolta.

Esimerkkinä Keskon sosiaalinen vastuu. Keskona on Suomessa työntekijöitä reilut 12 000 ja se on erittäin hyvä esimerkki sosiaalisen vastuun kantamisesta. Seuraavaksi kerromme muutamia esimerkkejä siitä, kuinka Keskona kannetaan vastuuta.

Henkilöstöperiaatteet. Keskon henkilöstöperiaatteet ja henkilöstöstrategia ohjeistavat ja tukevat henkilöstöpolitiikan käytännön toteuttamista Keskona (Keskon Yhteiskuntavastuun raportti 2010, 75). Keskon henkilöstöpäämäärät ovat olla houkuttelevin työpaikka, osaavin ja innostunein henkilökunta sekä paras henkilöstön työn tuottavuus kaupan alalla. Johtamisen laatua sekä työyhteisön tilaa mitataan vuosittain henkilöstötutkimuksella, joiden tulosten perusteella laaditaan kehittämissuunnitelmat toimipaikkakohtaisesti. Yksi keskeisistä tekijöistä, joilla varmistetaan hyvä asiakaspalvelu ja kauppohenkilökunnan kilpailukyky, on suunnitelmallinen ja jatkuva

henkilöstön osaamisen kehittäminen. Keskon ja sen ketjujen henkilöstön työn tuottavuutta parantavat henkilöstön osaaminen ja innostus työssä. K-instituutti Oy on Keskon tytäryhtiö, joka vastaa Keskon ja sen ketjujen koulutuspalveluista sekä laatii kehittämisen vuosisuunnitelmat ja koulutusohjelmat yhdessä liiketoimintayksiköiden kanssa. Syksyllä 2010 palkattiin Keskon työhyvinvointipäällikkö edistämään työhyvinvointiin liittyviä hankkeita ja toimintamalleja. Työ ja osaaminen, johtaminen ja esimiestoiminta, oman elämän hallinta sekä työyhteisö ovat työhyvinvoinnin pääpainopisteitä. Henkilöstöperiaatteiden tavoitteena on parantaa henkilöstön jaksamista ja motivaatiota sekä vähentää sairastavuutta ja nostaa eläköitymisikää.

Työsuojelu. Työsuojelu on osa normaalia johtamis- ja esimiestoimintaa ja kukin esimies vastaa siitä omalla alueellaan. Sen päämääränä on turvata ja ylläpitää työntekijöiden työkykyä sekä ennalta ehkäistä ja torjua työtapaturmia, ammattitauteja ja muita työstä ja työympäristöstä johtuvia fyysisiä ja henkisiä terveyshaittoja (Keskon Yhteiskuntavastuun raportti 2010, 78). Kesko käytti vuonna 2010 henkilöstön työkyvyn ylläpitoon ja sairaudenhoitoon 452 euroa oman työterveyshuollon piirissä olevaa henkilöä kohti. Keskon vähittäiskauppayhtiöiden ergonomian kehittämisessä käytetään monipuolisesti hyödyksi terveyshuoltoyksikön asiantuntemusta. Ergonomia työympäristössä ymmärretään laajasti, ja se sisältää kemialliset, fyysikaaliset, työliikkeisiin liittyvät sekä psykososiaaliset tekijät.

Henkilöstön etuudet. Henkilöstön etuudet, joita Kesko-konserni tarjoaa sekä vakituiselle että määrä- ja osa-aikaiselle henkilöstölleen ovat työterveyshuolto, vakuutukset työtapaturmien ja ammattitautien varalta, vanhempainvapaat sekä eläke-etuudet (Keskon Yhteiskuntavastuun raportti 2010, 76). Näiden lisäksi työntekijöille tarjotaan myös monipuolisia ostoetuja K-ryhmään kuuluvissa liikkeissä sekä henkilökuntamyymälöissä.

Tasa-arvosuunnitelmat. Tasa-arvosuunnitelmat, jotka Kesko Oyj ja sen toimialaja tytäryhtiöt Suomessa laativat, kattavat muun muassa rekrytoinnin, urakehityksen ja koulutuksen, palkkaus sekä työ- ja perhe-elämän yhteensovittamisen (Keskon Yhteiskuntavastuun raportti 2010, 79–81). Nämä suunnitelmat ohjaavat sukupuolten välisen tasa-arvon lisäksi eri-ikäisten ja eri kulttuuritaustaisten henkilöiden tasa-arvoista kohtelua. Palkkauksen tasa-arvoa tarkastellaan myös osana tasa-

arvosuunnitelmia. Merkittäviä eroja ei ole havaittu vertailukelpoisten tehtävien osalta, eikä sukupuoli ole palkkaukseen vaikuttava tekijä.

Ihmisoikeuskysymykset. Ihmisoikeuskysymykset ovat erittäin tärkeitä Keskolle, joka kiinnittää toiminnassaan erityistä huomiota hankintaketjunsa riskimaissa toimiviin tavarantoimittajiin ja keskittyy valvomaan näiden maiden ihmisoikeuksia sekä työoloja (Keskon Yhteiskuntavastuun raportti 2010, 81). Tyypillisiä riskimaiden tuotteita ovat vaatteet, kodintekstiilit, kengät ja muu nahkatavara, huonekalut, matot, urheiluvälineet, maataloustuotanto (kahvi, tee, kaakao, hedelmät, vihannekset, viinit), sekä kala-, hedelmä- ja vihannessäilykkeet. Suomen Reilun kaupan edistämisyhdistyksen kanssa Ruokakeskolla on laaja yhteistyösopimus ja lisenssi Pirkka-sarjan Reilun kaupan tuotteille. Ruokakeskon valikoimissa oli 201 Reilun kaupan tuotetta vuonna 2010. Ruokakeskolla oli, Reilun kaupan edistämisyhdistyksen tilastojen mukaan, 33 maassa yhteensä 114 Reilun kaupan tavarantoimittajaa. Sosiaaliin kehityshankkeisiin tarkoitettua Reilun kaupan lisää kertyi Ruokakeskon myymistä tuotteista lähes 240 000 euroa vuonna 2010.

2.4 Yritysten ekologinen vastuu

Kansallisin ja kansainvälisin säädöksiin säädeltävä ekologinen vastuu edistää luonnonvarojen säästävää ja tehokasta käyttöä sekä vähentää muun muassa ympäristön saastumista (Yritysten taloudellinen ekologinen vastuu, [viitattu 09.01.2012]). Tukemalla yritysten vapaaehtoisia ympäristön kannalta kestäviä toimintatapoja voidaan ekologista vastuullisuutta kehittää ja parantaa. Vaikka ekologisista tuotanto- ja toimintatavoista tuleekin lisäkustannuksia, ne kuitenkin lisäävät yritysten kilpailukykyä ja parantavat kustannustehokkuutta pitkällä aikavälillä.

Yritykset ovat osallisina kaikissa maailman ympäristöongelmissa, jotka voidaan jakaa kolmeen luokkaan (Ketola 2005, 46). Nämä ongelmat ovat maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus sekä uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus.

Ilman luontoa ei koko yritystoimintaa olisi olemassa (Ketola 2005, 26–27). Ihmiset eivät kuitenkaan kunnioita luontoa ja sen meille antamia viestejä tavalla, jolla niitä

pitäisi kunnioittaa. Jo vuosikymmeniä luonto on viestinyt siitä, mitä yritystoiminnan saasteet sille tekevät, ja koska ihminen ei ole sitä kuullut vaan jatkanut tuhoamista, luonto on ryhtynyt vastatoimiin, joista kasvihuoneilmiö on yksi osa. Luonnon vastatoimiin liittyvät entistä ankarammat kuivuudet, tulvat, hyökyaallot, hirmumyrskyt ja muut ihmisyhteiskunnissa kuolemiin, nälänhätään, asunnottomuuteen ja tauteihin johtavat luonnonilmiöt.

Useat yritykset pyrkivät minimoimaan toimintansa ympäristölle aiheuttamat epäsuotuisat vaikutukset käyttämällä apunaan ISO 14001 ja ISO 9001 – standardeja, joista enemmän myöhemmin tässä työssä (Ketola 2005, 47). Jotkut yritykset haluavat aidosti tehdä parhaansa suojellakseen ympäristöä, mutta useimmat yritykset pyrkivät ympäristöstrategioillaan ensisijaisesti saavuttamaan taloudellista hyötyä, kuten saamaan suurempia markkinaosuuksia ja voittoja sekä saavuttaakseen paremman yritysimagea, joka houkuttelee lisää asiakkaita, sijoittajia ja yhteistyökumppaneita. Hyvä yritysimage auttaa myös pitämään viranomaiset, kansalaisjärjestöt ja tiedotusvälineet tyytyväisinä.

2.5 Tuotteiden elinkaariajattelu

Elinkaariajattelulla tarkoitetaan ympäristönäkökohtien tarkastelua tuotteen kaikissa elinkaaren vaiheissa (Huhtinen 2001, 14–16). Ympäristönäkökohtien ja niiden vaikutusten arviointi on tärkeä työkalu yrityksille, mutta eri tuotteiden ympäristöominaisuuksien vertailemiseen tulee suhtautua kriittisesti erilaisten tulkintamahdollisuuksien vuoksi. Tuotteen elinkaariajattelussa puhutaan usein tuotteen matkasta ”kehdestä hautaan”, tällöin on otettava huomioon tuotteessa raaka-aineiden käyttö (metallit, vesi, puu, öljy, muut biologiset luonnonvarat), energian käyttö, päästöt ilmaan, päästöt vesiin, jätteet ja muut asiat kuten maankäyttö. Tuotteella ja tuotannolla on erilaisia vaikutuksia ympäristöön, jonkun tuotteen merkittävin ympäristövaikutus on kaatopaikkojen kuormittuminen, kun taas jonkun toisen tuotteen ympäristövaikutukset voivat painottua uusiutumattomien luonnonvarojen käyttöön tai tuotteen kuljetusten aiheuttamiin haittoihin. Koska ympäristöominaisuuksista on tullut yhä tärkeämpi kilpailutekijä, on yritysten hyvä hallita oman tuotteen elin-

kaaren ympäristövaikutukset, joita kannattaa pohtia jo tuotekehitys- ja tuotesuunnitteluvaiheessa.

Koko tuotteen elinkaaren ympäristövaikutukset määrittää tuotesuunnittelu (Huhtinen 2001, 59–63). Eri materiaalien ja komponenttien ympäristövaikutukset ovat tuotesuunnittelun keskeisin asia. Huomioon otettavia asioita materiaalien valinnassa ovat lähde (kierrätysmateriaali, uusiutuva tai uusiutumaton luonnonvara), haitallisuus, hyödyntämismahdollisuudet ja kierrätettävyys. Suunnittelussa tulee pyrkiä siihen, että materiaalien lukumäärä tuotteessa olisi mahdollisimman pieni, haitalliset materiaalit ovat korvattu haitattomilla sekä materiaalit ovat tunnistettavissa kierrätyksen helpottamiseksi. Asiakkaat odottavat tuotteelta tietysti pitkää käyttöikää, johon vaikuttavat monet asiat kuten tuotteen rakenne, materiaalit, käyttöolosuhteet sekä huolto ja kunnossapito.

Tuotesuunnittelussa, joka tähtää tuotteen käyttöiän pidentämiseen, tulee ottaa huomioon muun muassa tuotteen kriittiset komponentit, miten ja kuka hoitaa tuotteen huollon sekä mahdolliset ohjeet tuotteen ylläpidolle. Yrityksen olisi pyrittävä suosimaan helposti kierrätettäviä materiaaleja ja pohtimaan ylipäättänsäkin kierrätettävyyttä, esimerkiksi pintakäsiteltyjen metallituotteiden kierrätys on pinnoittamaton metallia vaikeampaa. Osa yrityksille kohdistuvasta vastuusta on kierrätysjärjestelmien suunnittelu ja toteutus. Mikäli tuote sisältää useampia komponentteja on tuotteen mukaan hyvä laittaa purkamisohjeet, jolloin käyttäjät pystyvät pilkkomaan tuotteen ja lajittelemaan eri jätteet niille kuuluville kierrätyspaikoille tuotteen käyttöiän päätyttyä. Erityisesti kodinkoneissa tuotteen suunnitteluvaiheessa on hyvä pohtia sitä, kuinka tuotteen energian kulutuksen saisi mahdollisimman pieneksi. Erilaisilla käyttökytkimillä ja ohjauslaitteilla on tuotteesta mahdollista tehdä energiatehokas, mikäli tuotteessa on mahdollista hyödyntää energiansäästötilaa, kannattaa sen käytöstä kirjoittaa selkeät käyttöohjeet, jotta tuotteen käyttäjät osaisivat tätä käyttää hyödykseen.

2.6 Ympäristömerkit

Suomessa on käytössä useita erilaisia ympäristömerkkejä, joiden päämääränä on auttaa kuluttajia tekemään kestävän kehityksen kannalta parempia kulutus- ja os-

topäätöksiä, sekä muuttaa kulutustottumuksia ympäristöä säästävään suuntaan (Ympäristömerkit, [viitattu 29.12.2011]). Virallisia ympäristömerkkejä ovat Pohjoismainen ympäristömerkki ja Euroopan ympäristömerkki, mutta näiden lisäksi on myös muita ympäristömerkeiksi luettavia merkkejä kuten EU:n luomumerkki ja Reilun kaupan merkki. Perusajatuksena on, että vain ympäristölle parhaat tuotteet kussakin tuoteryhmässä voivat saada ympäristömerkin käyttöoikeuden. Ympäristömerkinnät ovat puolueetonta tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. Lisäksi niiden tavoitteena on ohjata tuotteiden kulutusta ja valmistusta ympäristöä säästävään suuntaan.

2.6.1 Pohjoismaiden ympäristömerkki

Vuonna 1989 perustettu Joutsenmerkki on Pohjoismaiden yhteinen ympäristömerkki, jonka visiona on kestävä kehitys (Joutsenmerkki, [viitattu 29.12.2011]). Merkin avulla pyritään ohjaamaan kuluttajia valitsemaan ympäristön kannalta viisaasti. Merkin saamisen edellytyksenä on, että tuote on ympäristön kannalta parhaiden tuoteryhmäänsä kuuluvien tuotteiden joukossa. Merkin voi kuitenkin saada vain 20–30 prosenttia tuoteryhmän tuotteista. Ympäristövaikutuksien monipuolinen huomioonottaminen tuotteen koko elinkaaren ajalta on Joutsenmerkin tärkeimpiä ominaisuuksia. Ympäristövaikutuksia, joita Joutsenmerkki huomioi, ovat ilmaston lämpeneminen, vesistöjen rehevöityminen ja ympäristön kemikalisoituminen. Vaatimuksia uusitaan 3–5 vuoden välein, tarkoituksena, että ne olisivat ajan tasalla lainsäädännön kanssa, tukisivat teknologian kehittymistä, sekä jatkuvasti erottelisivat tuoteryhmiensä parhaat tuotteet. Näin ollen siis tuotteet voivat myös menettää jo joskus myönnetyn Joutsenmerkin mikäli eivät täytä päivitettyjä kriteereitä (Kuvio 1).

Joutsenmerkittyjä tuotteita löytyy kaikista tuoteryhmistä, myös kodinkoneista (Joutsentuotteet, [viitattu 17.01.2012]). Suomessa myytävistä kodinkoneista merkin ovat saaneet muun muassa osa ruotsalaisen Askon astianpesukoneista sekä yksi pyykinpesukone. Joutsenmerkki on myönnetty myös usealle Samsungin televisioista, sekä Toshiba, Brotherin, Kyoceran ja Sharpin tulostimille sekä monitoimilaitteille.



Kuvio 1. Pohjoismaiden ympäristömerkki (Joutsenmerkki, [viitattu 29.12.2011]).

2.6.2 Euroopan ympäristömerkki

Euroopan ympäristömerkki eli EU-kukka luotiin Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella vuonna 1992 (Hyvä päätös kestää, [viitattu 29.12.2011]). EU-kukka on käytössä kaikissa EU- ja ETA-maissa, joissa jokaisessa on oma organisaationsa huolehtimassa merkin kehitystyöstä, sekä valvomassa merkin käyttöä. Ympäristömerkintä on Suomessa vastuussa edellä mainituista toimista. Tuote voi saada EU-kukan käyttöönsä täyttämällä sille asetetut kriteerit, jotka ovat kutakuinkin samanlaiset kuin Joutsenmerkissäkin. Vaatimustaso EU-kukalle asetetaan siten, että vain noin 10–20 prosenttia tuoteryhmän tuotteista voi saada sen. Merkin kriteerit on vahvistettu yli kahdellekymmenelle tuoteryhmälle ja sen käyttöoikeus on myönnetty noin tuhannelle yksittäiselle tuotteelle, joita valvotaan jatkuvasti. EU-kukka myönnetään tuotteelle aina määräajaksi (Kuvio 2).

Euroopan ympäristömerkki on myönnetty usealle eri kodinkonemerkille, muun muassa ASUS:n tietokoneelle, Samsungin, Sony'n, Sharpin ja LG:n televisioille sekä Mitsubishi'n lämpöpumpuille (Euroopan ympäristömerkkiluettelo, [viitattu 17.01.2012]).



Kuvio 2. Euroopan ympäristömerkki
(Hyvä päätös kestää, [viitattu 29.12.2011]).

2.6.3 EU:n luomumerkki

EU:n luomumerkki on suunniteltu varmistamaan kuluttajalle, että hänen ostamansa elintarvikkeet ovat tuotettu täysin EU:n luomusäädösten mukaisesti (Luomumerkki ja merkitseminen, [viitattu 29.12.2011]). EU:n markkinoilla tuottajan tulee tarkoin noudattaa tuotannossaan luomuun liittyviä tiukkoja käytäntöjä, joiden noudattamista valvovat EU:n valvontaelimet, sekä viranomaiset. Vuosittain kaikki toimijat tarkastetaan. Näissä tarkastuksissa otetaan näytteitä, tarkastetaan hoidettavien eläinten, peltojen, puutarhojen ja laitumien kunto, sekä katsotaan, että kaikki vaadittavat dokumentit myynneistä, ostoista ja eläinlääkinnöistä ovat päteviä. Vasta luomusertifikaatin myöntämisen jälkeen voivat toimijat kutsua tuotteitaan luomuksi. Mikäli toimija rikkoo toistuvasti kriteereitä, voidaan heidän oikeutensa myydä tuotteitaan luomuna peruuttaa (Kuvio 3).



Kuvio 3. EU:n luomumerkki
(Luomumerkki ja merkitseminen, [viitattu 29.12.2011]).

2.6.4 Reilun kaupan merkki

Reilun kaupan toiminta sai alkunsa Reilun kaupan kahvista vuonna 1988 ja pian sen jälkeen samoja periaatteita aloitettiin soveltamaan muihinkin tuotteisiin, kuten teeheh ja kaakaoon (Reilun kaupan periaatteet, [viitattu 29.12.2011]). Reilun kaupan sertifiointijärjestelmä on kehitetty kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden aseman parantamiseksi kansainvälisessä kaupankäynnissä. Reilun kaupan periaatteiden mukaisesti tuotteiden tuotannossa tulee noudattaa seuraavia periaatteita:

- Kehitysmaiden pienviljelijöiden on saatava tuotteestaan vähintään Reilun kaupan takuuhinta, joka kattaa kestävän tuotannon kustannukset.
- Lapsityövoiman käyttö on kielletty
- Tiukkoja ympäristökriteereitä on noudatettava tuotannossa
- Yhteisöjä on autettava Reilun kaupan lisätuloilla
- Suurtiloilla noudatettava lakien mukaista asteittain nousevaa palkkajärjestelmää
- Työntekijöillä on oltava oikeus liittyä ammattiyhdistykseen ja heille on taattava asianmukaiset työolot.

Edellä mainitut ovat minimikriteereitä, jotka jokaisen tuottajan on täytettävä tiettyyn määräaikaan mennessä. On olemassa myös lisäkriteereitä, joilla pyritään tuottajien jatkuvaan kehitykseen. Järjestelmän kriteerit asettaa ja niitä valvoo FairTrade International (Kuvio 4).



Kuvio 4. Reilun kaupan merkki
(Reilun kaupan periaatteet, [viitattu 29.12.2011]).

2.6.5 Kodinkoneiden energiamerkinnät

Vuodesta 1995 lähtien EU:n energiamerkintä on ollut pakollinen kaikissa kodin kylmälaitteissa, pyykinpesu- ja kuivauslaitteissa, astianpesukoneissa, lampuissa, uuneissa, ilmastointilaitteissa sekä vuodesta 2011 lähtien myös televisioissa (Kotitalouslaitteiden energiamerkinnästä tietoa ostopäätöksen tueksi, [viitattu 30.12.2011]). Laitteen valmistaja tai maahantuoja on velvollinen tekemään laboratoriotestit, joiden perusteella kodinkone saa energiamerkinnän. Energiatehokkuusluokkia on seitsemän ja ne merkitään kirjaimin A-G. Vuoden 2005 alusta lähtien jää- ja viileäkaappeihin sekä pakastimiin on lisätty pakollisena myös erityisen energiatehokkaat A+ ja A++ luokat, joihin kuuluvat kaikkein vähiten energiaa kuluttavat laitteet. Kuluttajan on hyvä kiinnittää huomiota energiamerkintään ostopäätöstä tehdessään, koska esimerkiksi normaaliin A-energialuokan laitteeseen verrattuna A++ -laitteen kulutus on jopa 45 prosenttia pienempi eli ero näkyy suoraan kuluttajan sähkölaskussa. Energiamerkinnän lisäksi kodinkoneissa voidaan ilmoittaa myös laitekohtaisia tietoja, kuten esimerkiksi pesukoneista ilmoitetaan samalla myös pesutulos ja linkousluokka, jotka auttavat kuluttajaa paremmin valitsemaan tarpeisiinsa sopivan kodinkoneen. Suomessa Turvatekniikan keskus TUKES valvoo energiamerkintöjen oikeellisuutta ja ylläpitoa. Kodinkoneiden energiatehokkuus on parantunut merkittävästi sen jälkeen, kun energiamerkinnät tulivat pakollisiksi kodinkoneissa. Suomessa myydyistä kylmälaitteista vain 4 prosenttia kuului A – energialuokkaan vuonna 1997, mutta jo vuonna 2005 A-luokka kattoi jo 81 prosenttia kaikista myydyistä laitteista (Kuvio 5).



Kuvio 5. Energiamerkintä
(Energiamerkintä uusiutuu – uusi yleiseurooppalainen energiamerkki käyttöön, [viitattu 09.01.2012]).

2.7 Ekologinen jalanjälki

Uusin tapa mitata ihmisen luontoon jättämää jälkeä on ekologinen jalanjälki (Ekologinen jalanjälki mittaa ihmisen suhdetta luontoon, [viitattu 04.01.2012]). Se ilmaisee kaksi asiaa: kuinka suuri määrä luonnonvaroja tarvitaan tarpeittesi tyydyttämiseen sekä paljonko planeettamme kykenee antamaan niitä meille kullekin. Ekologinen jalanjälki mitataan sen mukaan, paljonko yhden ihmisen jätteitä ja kulutusta varten tarvitaan viljelysmaata, laidunmaata, metsää, rakennettua maata, merta ja fossiilisen energian tuottamiseen varattua maata.

Maapallon kokonaispinta-ala on 51 miljardia hehtaaria (Ekologinen jalanjälki mittaa ihmisen suhdetta luontoon, [viitattu 04.01.2012]). Tuottava pinta-ala on kuitenkin vain 11,4 miljardia hehtaaria koska kokonaispinta-alasta on vähennettävä tuottamattomat merialueet, aavikot ja jäätiköt. Kun tuottava pinta-ala jaetaan kaikkien maapallolla asuvien ihmisten kesken, saadaan kunkin sallituksi ekologiseksi jalanjäljeksi vajaa kaksi hehtaaria. Tällä hetkellä olemme jo reilusti ylittäneet luonnon meille asettamat sietorajat. Jos kaikki maapallon ihmiset eläisivät kuten länsimalliset, kulutustarpeiden tyydyttämiseen tarvittaisiin viisi maapalloa.

On sanomattakin selvää, että jokaisen henkilökohtaiset valinnat vaikuttavat suuresti ekologiseen jalanjälkeen (Ekologinen jalanjälki mittaa ihmisen suhdetta luontoon, [viitattu 04.01.2012]). Valitsemalla joukkoliikenteen yksityisautoilun sijaan, henkilö aiheuttaa viisi kertaa pienemmän ekologisen jalanjäljen. Toisaalta muutama ulkomaan matka lentokoneella vastaa vuoden yksityisautoilua. Asuminen, ruokakäytöt ja vedenkulutus ovat myös ratkaisevia tekijöitä mitattaessa ekologista jalanjälkeä. Tiiviisti asuminen sekä eläinkunnan tuotteiden välttäminen ruokavaliossa pienentävät ekologista jalanjälkeä. Kulutushyödykkeitä ostaessa, kuluttajan on syytä ajatella sitä kuinka paljon energiaa ja raaka-aineita tuotteen valmistukseen on vaadittu. Suosimalla laadukkaita, pitkäikäisiä ja alhaisella energian kulutuksella varustettuja laitteita kuluttaja pienentää niiden maapallolle tuomaa rasitetta.

2.7.1 Hiilijalanjälki

Hiilijalanjälki on osa ekologista jalanjälkeä ja tätä termiä käytetään usein lyhenteenä toiminnan tai organisaation tuottaman hiilen määrästä tonneina (Carbon footprint, [viitattu 30.12.2011]). Käytännön tasolla hiilijalanjälki osoittaa meille, kuinka paljon hiilidioksidipäästöjä tuotamme ottaen huomioon kaikki elämisestä koituvat päästöt, kuluttamiemme hyödykkeiden tuottamiseen käytetyt päästöt, sekä uusien kaupunkien ja teiden rakentamisesta johtuvat maa-alueiden menetykset. Hiilijalanjälki on tällä hetkellä noin 54 prosenttia koko ekologisesta jalanjäljestä ja samalla myös sen nopeimmin kasvava osa-alue. Hiilijalanjälki on tällä hetkellä noin yksitoistakertainen vuoteen 1961 verrattuna ja sen pienentäminen on tällä hetkellä ehdottomasti ihmiskuntamme tärkein tehtävä, jotta voisimme taata elämisen mahdollisuudet maapallollamme myös tuleville sukupolville.

Yritykset ovat alkaneet merkitä tuotteisiinsa hiilijalanjäljen eli PCF:n (Product Carbon Footprint), joka ilmoittaa kuinka paljon kussakin tuotannonvaiheessa kuluu energiaa ja materiaaleja, sekä onko jonkin yksittäisen tuotteen hiilijalanjälki huomattavasti muita vastaavia tuotteita korkeampi (Antila 2010, 19–22). Hiilijalanjäljen laskeminen ulottuu koko tuotantoketjuun, eli se arvioi tuotteen ekologisuutta kokonaisuutena ei vain valmistusta tuotetta. Yrityksillä voi olla useita syitä sille, miksi he laskevat tuotteilleen hiilijalanjälkeä. Yksi merkittävä syy voi olla yritys- tai kuluttaja-

asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita tuotteiden ympäristövaikutuksista ja toivovat lisätietoa ostamistaan tuotteista. Toinen tärkeä syy yritykselle on käyttää laskennan tuloksia puutteiden löytämiseksi omasta tuotannostaan. Toistaiseksi kauppohen hyllyillä näkyy vain vähän CO₂-merkintöjä. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä ettei niitä yrityksissä laskettaisi mutta usein ne merkitään vain B2B- eli yrityskäyttöön päätyville tuotteille. Tällä hetkellä hiilijalanjäljen laskemistapoja on yhtä monta kuin laskijoita mutta tulevaisuudessa laskemisen yleistyessä tarvitaan standardeja, sekä kustannustehokkaita tapoja, kuinka laskea se sadoille ja tuhansille tuotteille.

Suomessa ensimmäisenä elintarvikkeille CO₂-merkinnät on lanseerannut Raisio Oyj, joka kokee hiilijalanjäljen laskemisen vaihtoehtona taloudellisten mittareiden käyttämiselle (Antila 2010, 19–22). Raisio merkitsee kaupan hyllyiltä löytyviin tuotteisiinsa sen, kuinka paljon kasvihuonepäästöjä tuotteen valmistaminen sataa grammaa kohden tuottaa. Vaikka merkki on tuotteessa pieni, se kertoo selvästi jo ensi näkemältä tuotteen ilmastovaikutuksista. CO₂-arvon laskeminen ei ole mikään yksinkertainen asia. Se vaatii laajasti tietoa tuotantoprosesseista sekä raaka-aineista ja niiden tuotannoista. Vaikka tiedon kerääminen onkin erittäin aikaa vievää, antaa se kuitenkin yritykselle sekä raaka-aineiden toimittajille tässä tapauksessa sopimusviljelijöille erittäin arvokasta tietoa prosessien tehokkuudesta. Laskelmien pohjalta tuotanto- ja viljelymenetelmiä sekä logistiikkaa voidaan entisestään parantaa ja tehostaa. Raision käyttämä tapa laskea hiilijalanjälkeä on erittäin kattava sekä yksityiskohtainen. Raisiolla on 2500 sopimusviljelijää, joilta kaikilta se kerää yksityiskohtaista tietoa koskien satoa, käytettyjä lannoitteita sekä energian kulutusta. On olemassa myös valmiita, keskimääräisiä raaka-aineiden päästöarvoja, joita yritykset voivat käyttää apunaan hiilijalanjälkeä laskiessaan, mutta silloin pitää muistaa, että ne eivät välttämättä ole täysin paikkaansa pitäviä, koska ne eivät ole suorassa kosketuksessa raaka-aineen tuottajien kanssa.

2.7.2 Case: Tesco

Tesco on englantilainen, vuonna 1919 perustettu, vähittäiskauppaketju, joka on laajentunut yhteensä 14 maahan niin Eurooppaan, Pohjois-Amerikkaan kuin Aasi-

aankin (A growing, green business, 2011, 22–24). Tällä hetkellä se on maailman kolmanneksi suurin vähittäiskauppakettu, joka ei ole vielä rantautunut Suomeen.

Tescon tavoitteena on luoda yhä kestävämpiä tapoja tehdä kauppaa (A growing, green business, 2011, 22–24). Tescon päämääränä on vähentää ympäristövaikutuksia, mukaan lukien energia ja jätteet. He työskentelevät tiiviissä yhteistyössä tavarantoimittajiensa kanssa luoden parempia tapoja suojella ympäristöä, esimerkiksi vähentämällä vedenkäyttöä sekä torjuakseen metsien kaatoa. He kannustavat myös asiakkaitaan toimimaan vihreämmin ja luontoa säästävämmin. Vähittäiskauppakettajat ovat erittäin suuressa roolissa taistelussa ilmastonmuutosta vastaan ja Tesco haluaakin olla johtavana esimerkkinä muille kauppaetuille. Johtajasema ilmastonmuutostalkoissa merkitsee Tescolle pitkäjähtäimen suunnitelmien asettamista ja suunnitelmien todellista toteuttamista sekä hiilidioksidipäästöjen vähentämistä kulutushyödykemarkkinoilla yhdessä muiden yritysten kanssa.

Tesco luottaa asemaansa maailmanlaajuisena brändinä inspiroidakseen henkilöstöään ja asiakkaitaan toimimaan ympäristön hyväksi (A growing, green business, 2011, 22–24) Tescolla on vajaa 500 000 työntekijää ja miljoonia asiakkaita ympäri maailmaa. Näin ollen positiiviset ympäristöteot vaikuttavat miljoonien ihmisten jokapäiväiseen elämään. Lisäksi Tesco työskentelee tiiviissä yhteistyössä hallitusten kanssa toimimissaan maissa, esimerkiksi he ovat neuvoneet Yhdistyneiden Kuningaskuntien hallitusta siinä kuinka vähentää hiilidioksidipäästöjä sekä järjestäneet konferenssin Shanghaissa kesällä 2010, joka käsitteli sitä kuinka yksityisellä sektorilla voidaan vaikuttaa ilmastonmuutoksen vähentämiseen.

Tesco on hyvä esimerkki yrityksestä, joka kasvattaa liiketoimintaansa koko ajan, mutta silti samalla pienentää hiilidioksidipäästöjään (A growing, green business, 2011, 22–24). Vuonna 2010 Tescon hiilijalanjälki oli 5,44 miljoonaa tonnia, vuonna 2011 he jatkoivat työtä sen eteen että hiilidioksidipäästöt eivät kasva samaan tahtiin kuin yritys laajenee, esimerkiksi samana vuonna yrityksen myynnit kasvoivat 8,8 prosenttia mutta hiilijalanjälki lisääntyi vain 2,0 prosentilla. Vuonna 2011 Tesco on tehnyt myös merkittävän päästövähennyksen jäädytyslaitteissaan. Jo pelkästään Yhdistyneissä Kuningaskunnissa he vähensivät haitallisia kasvihuonepäästöjään noin 165 000 tonnilla vähentämällä jäädytyslaitteissaan kaasuvuotoja, jotka ovat tuhat kertaa haitallisempia kuin hiilidioksidipäästöt. Vuoteen 2050 mennessä Tesco pyrkii olemaan hiilineutraalisti toimiva vähittäiskauppakettu tuottaen

tarvitsemansa sähkön ainoastaan uusiutuvia luonnonvaroja hyväksikäyttäen. Tescolla on tällä hetkellä neljä täysin hiilineutraalia vähittäiskauppaa, joista kolme sijaitsee Englannissa ja yksi Tšokeissa. Tesco on järjestelmällisesti aloittanut merkitsemään tuotteisiinsa hiilijalanjäljen (CO₂e). Tähän mennessä Tesco on laskenut yli tuhannelle tuotteelle hiilijalanjäljen ja se on merkitty yli 500 tuotteen pakkauksiin.

2.8 Taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun yhdistäminen

Sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen vastuun yhdistämisestä on tullut yrityksissä yhä yleisempää (Ketola 2005, 53–54). Suuret yritykset voivat käyttää apunaan Global Reporting Initiative-ohjeistoa ja pienet ja keskisuuret yritykset voivat käyttää PK-avainta, joka on niin sanottu kevennetty versio GRI:stä. Nämä ohjeistukset ovat kuitenkin hyvin väljiä ja niiden sisällä on paljon liikkumavaraa, niin että jokainen yritys voi itse suunnitella omankaltaisia vastuutoimenpiteitä ja raportoida tärkeiksi kokemistaan aiheista. Tämä on hyvä asia, sillä jokainen yritys on oma persoonallinen kokonaisuutensa, eikä kahta samanlaista yritystä ole, vaikka ne toimisivatkin samalla alalla. Yrityksen todelliset arvot tulevat esiin käytännön valintatilanteissa, esimerkiksi vuonna 2005 käytiin Keskon keskusteluja tuulienergiassa siirtymisestä, mutta tätä siirtymistä ei tehty, koska Keskon johto oli sitä mieltä, että yhtiön olisi irtisanottava satoja työntekijöitään, jotta tuulienergialla tuotetun sähkön lisäkustannus saataisiin katettua. Keskon silloinen kehitysjohtaja Jouko Kuisma oli sitä mieltä, että ympäristövuotoon kantaminen vähentäisi Keskon sosiaalisen vastuun kantamista. Tästä herääkin kysymys, että miksei tuulivoiman lisäkustannuksia voitaisi maksaa taloudellisesta tuloksesta, joka satoja miljoonia voittoa. Kesko olisi voinut olla päätöksessään kaukonäköisempi ja toimia edelläkävijänä tuulisähkön siirtymisessä. Vähitellen myös muut yritykset olisivat seuranneet perässä ja näin tuulisähkön tuotanto olisi lisääntynyt ja hinta laskenut.

Kolmen erilaisen ja tärkeän vastuun yhdistämiseen yritys tarvitsee selkeät arvot, jotka ottavat huomioon kaikki ulottuvuudet (Ketola 2005, 56–57). Yrityksen on luotava sellaiset arvot, jotka sen kaikki sisäiset sekä ulkoiset sidosryhmät hyväksyvät. Käytännössä arvot johtavat sanoihin ja sanat tekoihin. Yrityksen toiminnan tulee

olla tasaisesti ja yhdenmukaisesti vastuullista eli sen on perustuttava koko yritystä sitoviin yhteisiin arvoihin.

2.9 Case: Pramia

Pramia on vastuullinen alkoholijuomia valmistava perheyritys, jonka tehdas sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla, Jalasjärven kunnassa (Suuret muutokset syntyvät pienistä teoista, [viitattu 18.01.2012]). Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä vain seitsemän ihmistä, mutta lisätyövoimaa tullaan todennäköisesti tarvitsemaan mikäli yrityksen vientilajennukset toteutuvat. Yritys on asettanut ekologisuuden yhdeksi toimintansa tärkeimmistä elementeistä. Pramialla on erittäin moderni tehdas ja he tuottavat itse kaiken tarvitsemansa sähkön omalla tuulivoimalallaan. He myös pyrkivät minimoimaan kaiken jätteen tuoton ja raaka-aineiden tuhlaamisen sekä järjestämään logistiikan niin, että siitä syntyy mahdollisimman vähän päästöjä. He ovatkin vähäpäästöisin alkoholijuomatehdas Suomessa.

Pramia työskentelee pitkäjänteisesti pystyäkseen toimimaan mahdollisimman vähän ympäristöä kuluttaen (Hiilijalanjälki, [viitattu 18.01.2012]). Yritys on laskenut hiilidioksidipäästönsä, joka on 548 tCO₂vuodessa, josta suurin osa tulee materiaaleista, mutta he ovat huomioineet laskelmassaan myös työntekijöiden päivittäiset matkat tehtaalle. Jos ottaa huomioon, että yritys pakkaa vuosittain noin yhdeksän miljoona pulloa alkoholia, ei tämä hiilidioksidipäästölukema ole suuri. Pramian oma tuulivoimala tuottaa sähköä enemmän kuin yritykselle on tarpeen ja näin ollen he voivat sanoa olevansa hiilineutraali toimija, koska voivat vähentää laskennallisia energiatuotannon hiilidioksidipäästöjä 840 tCO₂, joka kattaa koko Pramian hiilikuorman.

Ennen kuin Pramia siirtyi käyttämään PET-muovipulloja, yritys käytti kierrätyslasipulloja, joiden pesemiseen kului tunnissa noin 12 kuutiota kuumaa vettä sekä kuutta erilaista kemikaalia (Kierrätettävää PET-muovia,[viitattu 18.01.2012]). He kokivat tämän prosessin luonnonvarojen haaskaamiseksi, eikä heitä myöskään ilahduttanut ajatus kierrätyslasin päätyemisestä murskana maantäytteeksi lasipullovalmistuksen loputtua Suomesta. Nykyään Pramia käyttää siis kierrätettäviä muovipulloja, joista voidaan kierrättämällä valmistaa muun muassa uusia pulloja, mat-

toja, auton puskureita, teippiä, rintaliivejä sekä sateenvarjoja. Pramia kuuluu Suomessa Palpan ja Ruotsissa Returpackin kierrätysjärjestelmiin ja yritys on mukana biohajoavien materiaalien tutkimuksessa. Tällä hetkellä PET-muovi on ympäristöstävällisin vaihtoehto, koska ne ovat kevyitä ja kestäviä, sekä jättävät kuljetettaessa 70 prosenttia pienemmän hiilijalanjäljen kuin lasipullo. Yritys kuitenkin tiedostaa että tulevaisuus tuo tullessaan vieläkin parempia vaihtoehtoja.

Sosiaalinen vastuu. Sosiaalinen vastuu Pramiassa tarkoittaa sitä, että yritys noudattaa YK:n Global Compact – periaatteita eli toimivat sellaisissa maissa ja sellaisten kumppaneiden kanssa, etteivät esimerkiksi lapsityövoima tai pakkotyö ole todellisia ongelmia (Ihminen on arvokas, [viitattu 18.01.2012]). Sosiaalinen vastuu tarkoittaa Pramille myös sitä, että yrityksen työntekijät tulevat töihin joka aamu seitsemäksi hyvillä mielin. Työyhteisön kaikki työntekijät viettävät vapaansa ja lomansa aina yhtä aikaa, esimerkiksi keväisin tehdään tuotantoa varastoon, jotta tehdas voidaan sulkea heinäkuuksi kokonaan. Myös työturvallisuus on tärkeä asia yrityksessä, käsitteleväthän työntekijät vaaralliseksi luokiteltuja aineita ja isoja koneita. Kaikilla työntekijöillä on voimassa olevat ensiapukortit, mutta tärkeintä tietenkin on, että jokainen työntekijä huolehtii omasta jaksamisestaan ja hyvinvoinnistaan.

Taloudellinen vastuu. Taloudellisen vastuun kantaviin periaatteisiin on yritystoiminnan alusta alkaen kuulunut olla sanansa mittainen yritys, eli laskut ja palkat maksetaan ajallaan (Meillä on paikkamme, [viitattu 18.01.2012]). Yritykselle on tärkeää myös se, että tuotteita myydään vastuullisten kanavien kautta eli Prämian juomia ei tulla koskaan näkemään ”kuusi litraa viiden hinnalla” – tarjouksissa eikä arveluttavissa myymälöissä, koska he tekevät yhteistyötä Pohjoismaisten monopoliin Alkon, Systembolagetin sekä Vinmonopoletin kanssa, joiden myymälöissä valvotaan ammattimaisesti, ettei alkoholia myydä alaikäisille. Pramia kantaa sosiaalista ja taloudellista vastuuta lahjoittamalla 0,7 prosenttia liikevaihdostaan kansainväliseen kehitysaputyöhön, tämän lisäksi he kantavat vastuunsa myös paikallisesti, esimerkiksi yrityksen 20-vuotisjuhlan lahjatuet ohjattiin suoraan kolmelle yhdistykselle.

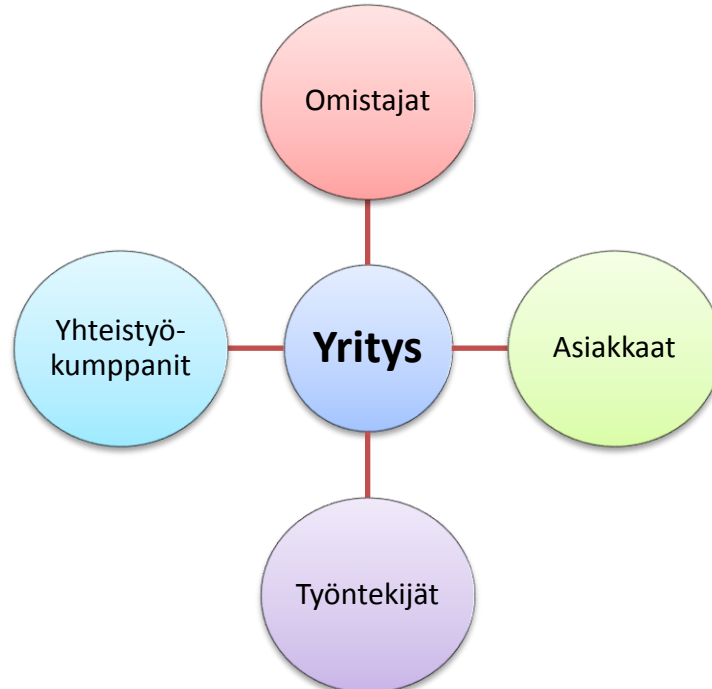
Ulkomaankauppa. Prämian ulkomaankauppa alkoi reippaalla siirrolla, sillä heidän luomuvodkaansa alettiin myydä kuudessa Yhdysvaltain osavaltiossa tammikuun

2012 alussa (Koskela 2012, 18). Luomuvodkan nimeksi rekisteröitiin Äiti Maata tarkoittava sana Gaia, joka on pakattu helmenvalkoiseen PET-muovipulloon, jonka kylkeä koristaa virallinen USDA Organic – luomusertifikaatti. Yrittäjä Marko Mäkinen odottaa viennin kasvattavan yhtiön liikevaihtoa tänä vuonna 30 prosenttia ja ensi vuonna 50 prosenttia.

2.10 Sidosryhmät vastuullisen toiminnan ytimessä

Niskala ja Tarna (2003, 53) määrittelevät laajasti yrityksen sidosryhmät ryhmiin ja henkilöihin, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa tai jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Ensisijaisia sidosryhmiä ovat työntekijät, omistajat, asiakkaat ja tavarantoimittajat. Sidosryhmiin luetaan kuuluvaksi myös ryhmät, joihin yrityksen toiminnalla on suora vaikutus, kuten paikallisyhteistyöt joissa toimitaan, kilpailijat, media, kansalaisjärjestöt ja toimialajärjestöt (Kuvio 6).



Kuvio 6. Yrityksen ensisijaiset sidosryhmät.

Yrityksen on otettava huomioon, että eri sidosryhmät ovat kiinnostuneita eri asioista ja että eri maissa kiinnostuksen kohteet ovat toisistaan poikkeavia (Käytäntöjä sidosryhmävuoropuhelussa [viitattu 30.11.2011]). Vakavaraisuutta, hyvää mainetta ja luotettavuutta odottavat yritykseltä sen omistajat sekä sijoittajat, kun taas henkilöstö puolestaan odottaa vastuullista ja johdonmukaista toimintaa, joka pyrkii parantamaan työtyytyväisyyttä sekä turvaamaan työpaikan pysyvyyden tulevaisuudessa. Yhteistyökumppanit haluavat hyvää ja luotettavaa kumppanuutta, lisäarvoa sekä kasvuedellytyksiä omalle toiminnalleen.

Pitkällä aikavälillä menestyminen vaatii yritykseltä kykyä tyydyttää keskeisimpien sidosryhmien tarpeet (Käytäntöjä sidosryhmävuoropuhelussa [viitattu 30.11.2011]). Onnistuakseen tarpeiden tyydyttämisessä yrityksen on hyvä olla selvillä sidosryhmiensä intresseistä ja arvoista. Sen tulee myös pystyä huomioimaan, sekä tasapainottamaan nämä intressit päätöksenteon yhteydessä. Strategisessa johtamisessa, liiketoimintaprosessien kehittämisessä ja yrityksen yhteiskuntavastuuta tarkasteltaessa on hyödynnettävä sidosryhmäajattelua.

Mikäli halutaan tarkastella yrityksen vastuuta sidosryhmiä kohtaan, voidaan se toteuttaa joko tilivelvollisuuden kautta tai yrityksen toiminnan edellytysten turvaamisen kautta (Niskala & Tarna 2003, 55–56). Jos tarkasteleminen tapahtuu tilivelvollisuus-ajattelun mukaan, lähdetään ensisijaisesti siitä, että mietitään mitä velvollisuuksia yrityksellä on niitä sidosryhmiä kohtaan, joihin sen toiminta vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksen omistajat ovat tilivelvollisia antamaan dokumentoitua tietoa sijoittajille yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Voidaan myös ajatella, että sidosryhmien tavoitteiden ymmärtäminen on ensisijaista yrityksen toimintojen turvaamiselle. Sidosryhmien tavoitteiden ymmärtäminen auttaa yritystä hallitsemaan riskejään ja tekemään parempia päätöksiä. Edellä mainitut näkökulmat eivät poissulje toisiaan: yrityksen oman edun mukainen toiminta voi olla myös moraalisesti oikea tapa toimia. Toisaalta yrityksen jokaiseen päätökseen liittyy erilaisia intressejä, jolloin päätöksentekijän on mietittävä, minkä sidosryhmän tarpeet ovat tärkeimpiä ja minkälaisia kompromisseja ollaan valmiita tekemään.

2.11 Case: Keskon sidosryhmäanalyysi

Keskossa yksiköiden vuosi- ja pitkän tähtäimen suunnitteluun sisältyvät sidosryhmäanalyysi ja sidosryhmiin kohdistuvat toimenpidesuunnitelmat (Sidosryhmäanalyysi, [viitattu 12.1.2012]). Keskon ja sen sidosryhmien välistä yhteistyön onnistumista mitataan monin eri tavoin.

Yksi tärkeimmistä Keskon sidosryhmistä ovat viranomaiset (EU, valtio, kunnat), jotka odottavat Keskolta hyvää veronmaksukykyä, vakaata työllisyyttä, monipuolisen kaupp- ja jakeluverkon ylläpitämistä sekä lainsäädännön tunnollista noudattamista (Sidosryhmäanalyysi, [viitattu 12.1.2012]). Kesko tarjoaa viranomaisille käytännön asiantuntemusta kaupan ja elinkeinoelämän toimintaedellytysten kehittämiseen sekä maksaa välittömiä ja välillisiä veroja ja muita maksuja, joilla ylläpidetään yhteiskunnan hyvinvointia. Keskon ja sidosryhmän välistä toimintaa mitataan esimerkiksi maksetuilla veroilla, työpaikkojen määrällä, investoinneilla sekä kauppaverkoston rakenteella ja alueellisella kattavuudella.

Henkilökunta on myös erittäin tärkeä sidosryhmä Keskolle (Sidosryhmäanalyysi, [viitattu 12.1.2012]). Henkilökunta odottaa yritykseltä työturvallisuutta ylläpitäviä ja kehittäviä toimenpiteitä, täydennyskoulutusta, hyviä etenemismahdollisuuksia sekä työpaikan pysyvyyttä. Kesko ottaa toiminnassaan hyvin huomioon henkilöstön odotukset ja tästä osoituksena ottaa henkilöstöä mukaan osallistumaan toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen. Keskossa myös pyritään työkyvyn ylläpitämiseen, sisäiseen tehtävänsiirtoon, jatkuvaan kouluttamiseen sekä kannustavaan palkkaukseen. Henkilökunnan ja Keskon välistä suhdetta mitataan työtyytyväisyystutkimuksilla, kehityskeskusteluilla sekä sisäisillä asiakastytyväisyystutkimuksilla. Muita hyviä mittareita ovat henkilöstön vaihtuvuus, poissaolot, tapaturmat sekä eläkkeelle siirtymisikä.

Omistajat ovat varmasti vaativimpia Keskon sidosryhmistä (Sidosryhmäanalyysi, [viitattu 12.1.2012]). He odottavat hyvää vuosituottoa osakkeilleen sekä hallinnollisten, sosiaalisten ja ympäristöriskien hallintaa. Kesko vastaa näihin odotuksiin kilpailukykyisellä osinkopolitiikalla sekä antaa runsaasti tietoa talouden kehityksestä ja toiminnasta Internet-sivuillaan. Kesko pitää tiiviisti yhteyttä osakkeenomistajien kanssa, muun muassa julkaisemalla sidosryhmälehti Kaupantekijää. Yhteis-

työtä mitataan osakkeenomistajien lukumäärällä, osakkeen vuosituotolla, toimialaver tailuilla sekä listauksella kestävän kehityksen indekseihin.

Tavaroiden ja palveluiden toimittajat odottavat Keskolta hyvää maksuvalmiutta, pitkäaikaista kauppasuhdetta sekä liiketoiminnan kasvua (Sidosryhmäanalyysi, [viitattu 12.1.2012]). Toimittajat toimittavat Keskolle muun muassa kulutustuotteita sekä kauppaverkon suunnittelu- ja rakennuttamispalveluja ja näin ollen toimittajien työpaikat ovat turvattuja. Toimittajien määrä, ostojen keskittämistä sekä laskujen maksuaika toimivat yhteistyön mittareina.

K-kauppiain sidosryhmä odottaa Keskolta kilpailukykyisiä kauppapaikkoja, kauppakonsepteja, valikoimia ja hintoja (Sidosryhmäanalyysi, [viitattu 12.1.2012]). Tukkuasiakkaille on tärkeintä, että Kesko myöntää heille kilpailukykyisiä hintoja ja palveluja. Keskon tehtävänä on vastata toimintamallin ja kauppakonseptien kehittämisestä, ketjutoiminnan ohjauksesta ja tuotteiden hankinnasta, kauppapaikoista, tietojärjestelmistä, markkinoinnista sekä koulutuksesta. K-ketjujen markkinaosuuskehitys, myynnin kehitys tukkuasiakkaille, asiakastyytyväisyystutkimukset sekä K-kauppiain ostokeskitys Keskon toimivat mittareina yhteistyöstä Keskon ja sidosryhmän välillä.

Yritystoiminnan jatkumisen ja kasvamisen kannalta kuluttajat ovat yksi tärkeimmistä sidosryhmistä Keskolle (Sidosryhmäanalyysi, [viitattu 12.1.2012]). Kuluttajat toivovat vaivatonta asiointia kaupassa sekä neuvoja ja ohjeita, mahdollisuuksia eettisiin kulutusvalintoihin, yleistä vastuullisuutta ja esimerkiksi kierrätyspalveluja kauppapaikoilla. Kesko vastaa kuluttajien odotuksiin kiinnostavilla ja tyydyttävillä kauppakonsepteilla, laajoilla tuotevalikoimilla sekä tarjoten heille Plussa-kanta-asiakasjärjestelmän, Pirkka-asiakaslehden ja asiakaspalautejärjestelmät. Kuluttajien tyytyväisyyttä mitataan tutkimuksilla, K-ketjujen myynnin ja markkinaosuuden kehityksellä ja kasvulla sekä palautteiden määrällä ja ennen kaikkea laadulla.

Kansalaisjärjestöt ja ay-liike sidosryhmänä vaativat Keskolta yleistä vastuullisuutta, luotettavaa raportointia, avointa ja säännöllistä kanssakäymistä sekä selkeitä toimintaperiaatteita ja ostolinjauksia (Sidosryhmäanalyysi, [viitattu 12.1.2012]). Kesko huolehtii vastuistaan yhteistyösopimuksilla, antamalla taloudellista tukea yhteiskunnallisesti merkittävillä järjestöillä ja yhteisöillä sekä toiminnan avoimella

esittelyllä. Mittareina toimivat yrityskuvatutkimukset sekä yleishyödyllisen tuen määrä ja jakautuminen.

Viimeisimpänä muttei vähäisimpänä sidosryhmänä Keskon sidosryhmäanalyysissä ovat tiedotusvälineet, jotka odottavat avointa, monipuolista, luotettavaa ja nopeaa viestintää (Sidosryhmäanalyysi, [viitattu 12.1.2012]). Kesko tarjoaa tiedotusvälineille tietoa toiminnastaan vuosikertomuksen, yhteiskuntavastuun raportin, Internet-sivujen sekä pörssi- ja muiden tiedotteiden muodossa. Lisäksi Kesko järjestää tarvittaessa alueellisia ja valtakunnallisia tiedotustilaisuuksia. Tiedotusvälineiden ja Keskon välisen yhteistyön mittareina toimivat päivittäinen mediaseuranta, yritysten viestintää koskevat tutkimukset sekä vuosikertomusten, sijoittajaviestinnän ja yhteiskuntavastuuraporttien vertailut.

2.12 Standardit ja periaatteet

Organisaatioiden laadun, ympäristötekijöiden sekä työterveyden ja -turvallisuuden hallitsemisen helpottamiseksi on määritelty kansainvälisiä standardeja, jotka sisältävät ohjeita ja määrittelyjä (Moisio & Tuominen 2008, 5). Näitä standardeja noudattaen syntyy yhteisymmärrys myös kansainvälisessä kaupassa. Kilpailukyvyyn ylläpitämisen saavuttamiseksi yritykselle on tärkeää jatkuva laadun valvonta ja parantamine. Tässä yhteydessä standardit näyttelevät merkittävää roolia. Pohdittaessa yrityksen vastuullisuutta tärkeimmät standardit ovat ympäristöstandardi ISO 14001, yhteiskuntavastuun standardi ISO 26000 ja laadunhallintajärjestelmästandardi ISO 9001.

2.12.1 Global Compact

YK:n pääsihteerin Kofi Annanin vuonna 1999 tekemän Global Compact – aloitteen tavoitteena on tarjota verkosto ja tukea yrityksille, jotka haluavat hallita maailmanlaajuista kasvuaan vapaaehtoisesti ja vastuullisesti (Juholin, 2004, 43, 64). Ihmisoikeudet, työelämänoikeudet ja ympäristökysymykset, jakautuen yhdeksään periaatteeseen, ovat kolme pääteemaa, jotka Global Compact sisältää. Global Compact toimii viitekehyksenä, jonka avulla yritykset pystyvät suuntamaan toiminta-

sa. Ihmisoikeus standardeissa todetaan, että ihmisoikeuksia on kunnioitettava liiketoiminnassa ja seurattava, ettei ihmisoikeusrikkomuksia tapahdu. Yhdistystoiminnan vapaus, työehdoista neuvottelemisen, pakkotyön kieltä ja lapsityövoiman kieltä ovat keskeisiä työelämän standardeissa. Ympäristöystävällisen teknologian kehittämistä ja levittämistä painotetaan ympäristöstandardeissa.

2.12.2 EMAS-järjestelmä

EMAS (the Eco-Management and Audit Scheme) on vapaaehtoinen ympäristöjärjestelmä, joka on tarkoitettu yksityisen sektorin julkishallinnon yrityksille ja organisaatioille (EMAS-järjestelmä, [viitattu 01.12.2011]). Ympäristöjärjestelmää käytetään organisaation ympäristöjohtamisen välineenä ja sen avulla otetaan ympäristöasiat järjestelmällisesti huomioon toiminnassa ja sen suunnittelussa. EMAS-organisaatio on sitoutunut noudattamaan ympäristölainsäädäntöä, huolehtimaan ympäristösuojelunsa jatkuvasta parantamisesta ja raportoimaan julkisesti ympäristöasioistaan. Yrityksen ympäristötoimiin tuo uskottavuutta EMAS:n ulkopuolinen ympäristötodentaja eli auditoija. Hänen tehtävänä on varmistaa järjestelmän toimivuus ja vahvistaa raportissa todetut tiedot. Kun yritys rekisteröityy käyttämään EMAS:ia se saa käyttöönsä EMAS-sertifikaatin ja EMAS-logon, joita se voi käyttää viestinnässään. EMAS-organisaatiot, jotka toimivat ainoastaan Suomessa, rekisteröi Suomen ympäristökeskus. Ne organisaatiot, jotka toimivat myös muissa EU-maissa, voivat hakea erikseen rekisteröintiä jokaisessa EU-maassa, jossa toimivat. Suomessa ympäristötodentajien pätevyyyden ja akkreditoinnin hoitaa Mittatekniikan keskus, joka myös seuraa toimiluvan saaneiden ja muissa EU-maissa akkreditoitujen todentajien toimintaa (Kuvio 7).



Kuvio 7. EMAS:n ja ISO 14001:n välinen suhde (Emas – järjestelmä, [viitattu 01.12.2012]).

2.12.3 Ympäristöstandardi ISO 14001

Yksi kansainvälisen standardisoimisjärjestö ISO:n (International Organization for Standardization) ympäristöasioita käsittelevistä standardeista on ISO 14001 – ympäristöjärjestelmästandardi (ISO 14001, [viitattu 1.12.2011]). Kyseiseen standardisarjaan kuuluvat mm. elinkaariarviointeja ja erilaisia ympäristömerkintöjä käsitteleviä standardeja. ISO 14001 uusittiin ja hyväksyttiin marraskuussa 2004. Ympäristöjärjestelmä ISO 14001 käyttöönoton tarkoitus on johtaa ympäristönsuojelun tason parantamista yrityksessä (SFS-standardi ISO 14001, 26–28, [viitattu 01.12.2011]). Lähtökohtana on, että yritys katselee ja arvioi ympäristöjärjestelmänsä säännöllisesti tunnistaakseen kehittämismahdollisuuksiaan. Parantamisprosessin tason, laajuuden ja aikataulun määrittää yritys itse taloudelliset ja muut olosuhteet huomioon ottaen.

ISO 14001 edellyttää, että yritys:

- on luonut tarkoituksenmukaisen ympäristöpolitiikan
- tunnistaa nykyisistä ja tulevista toiminnoista aiheutuvat merkittävät ympäristövaikutukset
- tuntee lakisääteiset ja muut vaatimukset, joihin on sitoutunut

- tiedostaa toimintojen tärkeysjärjestyksen ja asettaa selkeät ympäristöpäämäärät ja -tavoitteet
- luo toimintasuunnitelman, jolla ympäristöpolitiikka, -päämäärät ja -tavoitteet saavutetaan
- on sopeutuvainen olosuhteiden muutoksiin.

Yritys saa vapaasti päättää, ottaako standardin käyttöön kaikissa toiminnoissaan vai vain tietyissä toimintayksiköissä (SFS-standardi ISO 14001, 26–28, [viitattu 01.12.2011]). Ympäristöjärjestelmänsä laajuus yrityksen on kuitenkin määriteltävä ja dokumentoitava. Mikäli yritys jättää jonkun toiminta-alueensa ympäristöjärjestelmänsä ulkopuolelle, sen on pystyttävä perustelemaan poisjättäminen. Yrityksen on hyvä huomioida, että ympäristöjärjestelmän uskottavuus saattaa kärsiä mikäli se jättää joitakin toiminta-alueita järjestelmän ulkopuolelle.

Ympäristönäkökohtien tunnistamisessa kannattaa ottaa huomioon seuraavat asiat:

- ilmapäästöt
- päästöt vesistöihin
- päästöt maaperään
- luonnonvarojen, raaka-aineiden ja energian käyttö
- energian vapautuminen esimerkiksi lämpönä tai säteilynä.

Myös toimintoihin, tuotteisiin ja palveluihin liittyvät näkökohdat tulisi yrityksen ottaa huomioon (SFS-standardi ISO 14001, 26–28, [viitattu 01.12.2011]). Yrityksen on lisäksi tunnistettava kansalliset ja kansainväliset, aluehallinnon sekä paikallishallinnon lakisääteiset vaatimukset, jotka ovat sovellettavissa ympäristönäkökohtiin.

2.12.4 Global Reporting Initiative (GRI)

Global Reporting Initiative on YK:n ympäristöohjelman (UNEP) yhteistyökumppani, joka työskentelee yhteistyössä Global Compactin kanssa (Organizational stakeholder program, [viitattu 02.02.2012]). Voittoa tavoittelematon GRI muodostettiin vuonna 1997 ja itsenäinen organisaation siitä tuli vuonna 2002. Maailmanlaajui-

sesti sovellettavan raportointijärjestelmän kehittäminen ja levittäminen on GRI:n päätavoite. Yrityksen hallintotapa ja johtamisjärjestelmät, yhteiskuntavastuun visio ja strategia, sidosryhmäanalyysi, taloudellisen vastuun, ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun suorituskykyä kuvaavat mittarit kuuluvat GRI-ohjeistuksen osa-alueisiin. Tällä hetkellä GRI on laajimmin käytössä oleva raportoinnin viitekehys, jota soveltaa yli 600 organisaatiota 65 eri maassa.

2.12.5 Laadunhallintastandardi ISO 9001

Oleellinen tekijä organisaation menestyksessä on hallittu laatujärjestelmä: sen avulla voidaan analysoida asiakkaiden tarpeet sekä organisaation omat prosessit ja näin ollen se tukee tavoitteiden saavuttamista (Laatujärjestelmän sertifiointi, [viitattu 05.01.2012]). Jatkuvan parantamisen filosofiaan perustuva ISO 9001 on maailman tunnetuin standardi ja käytetyin johtamismalli. Standardi soveltuu kaikille toimialoille, yrityksen koosta riippumatta, ja se toimii erinomaisena työkaluna liiketoiminnan, prosessien ja johtamisen kehittämisessä.

Laadunhallintajärjestelmää koskevat vaatimukset, joita voidaan hyödyntää organisaation sertifiointissa ja sopimuksissa, määritellään standardissa ISO 9001 (SFS-standardi ISO 9001, 12, [viitattu 05.01.2012]). Laadunhallintajärjestelmän vaikuttavuus on erittäin tärkeää asiakasvaatimusten täyttämisen kannalta. Kaikille organisaatioille tarkoitettut yleiset vaatimukset on määriteltä tässä kansainvälisessä standardissa. Standardin ulkopuolelle voidaan rajata joitakin organisaation osa-alueita, mikäli ne eivät sovellu standardiin. Mikäli näin tehdään, organisaation tulee huomioida, että laadunhallintajärjestelmää ei välttämättä voida pitää kansainvälisen standardin mukaisena.

(Laatujärjestelmän sertifiointi, [viitattu 05.01.2012]) Laatujärjestelmästä on yritykselle lukuisia etuja:

- Organisaation toiminnan ja prosessien tukeminen jatkuvassa kehittämisessä
- Auttaa kansainvälisessä kilpailussa, koska on tunnustettu kaikkialla maailmassa

- Osoittaa yrityksen tekevän töitä laadun puolesta
- Henkilöstön tietoisuus asiakastarpeista lisääntyy
- Parantaa riskienhallintaa ja henkilöstön motivaatiota
- Selkeyttää henkilöstön vastuunjako
- Yrityskuvan rakentaminen helpottuu

(SFS-standardi ISO 9001, 14, [viitattu 05.01.2012]) Organisaation, joka saa ISO 9001 – standardin tulee luoda, dokumentoida ja toteuttaa laadunhallintajärjestelmä sekä ylläpitää ja parantaa jatkuvasti sen toimivuutta. Organisaation tulee:

- määrittää koko organisaatiossa laadunhallintajärjestelmää varten tarvittavat prosessit
- määrittää edellä mainittujen prosessien järjestys ja vuorovaikutus
- kriteerien ja menetelmien, joita tarvitaan varmistamaan näiden prosessien toiminta ja ohjaus, määrittäminen
- varmistaa riittävä informaation saatavuus prosessien toiminnan ja seurannan tueksi
- seurata, mitata ja analysoida prosesseja
- Suunniteltujen tulosten saavuttamiseen ja prosessien jatkuvaan parantamiseen tarvittavien toimenpiteiden toteuttaminen.

Organisaation ulkopuolinen auditoija valvoo vaatimusten täyttämistä ja toteuttamista yrityksessä.

2.12.6 Yhteiskuntavastuun standardi ISO 26000

Yhteiskuntavastuuta käsittelevä ISO 26000 on kansainvälinen standardi, joka on vahvistettu Suomessa tunnuksella SFS-ISO 2600 ja se soveltuu kaikentyypisille organisaatioille koosta ja sijainnista riippumatta (SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas, 2-4, 7, [viitattu 05.01.2012]). Standardi täydentää yhteiskuntavastuuseen liittyviä YK:n ja sen alajärjestöjen julistuksia ja sopimuksia. ISO:n yhteiskuntavas-

tuutyöryhmässä oli kaikkien aikojen laajin edustus, johon kuului sidosryhmiä teollisuudesta, valtionhallinnosta, työmarkkinoilta, kansalaisjärjestöistä sekä tukitoiminnoista. Standardi auttaa organisaatiota ottamaan toiminnassaan huomioon yhteiskuntavastuun seitsemän ydinaihetta, joita ovat: ihmisoikeudet, kuluttaja-asiat, työelämän käytännöt, ympäristö, yhteisön toiminnan tukeminen sekä oikeudenmukaiset toimintatavat. Kansainvälisten asiantuntijoiden yhteisymmärryksessä luomien vaatimusten avulla edistetään parhaiten yhteiskuntavastuukäytäntöjen toteutumista eri puolilla maailmaa. Standardi sisältää kansainvälisen käsityksen siitä, mitä yhteiskuntavastuu on, auttaa ymmärtämään sitä ja tukee sen toteuttamista. Standardin ohjeiden avulla yhteiskuntavastuun periaatteet pystytään muuttamaan tehokkaaksi toiminnaksi organisaatiossa. ISO 26000 -standardin käyttöönotosta on organisaatiolle lukuisia hyötyjä. Se parantaa organisaation mainetta, työntekijöiden motivaatiota, saattaa houkutella sijoittajia sekä lisää positiivista yrityskuvaa julkisen hallinnon, yhteistyökumppaneiden, median ja toimittajien silmissä.

3 HAKARADIO ECOSTON YRITYSASIAKKAIDEN TEEMAHAASTATTELUT

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutusta. Aluksi tarkastellaan tutkimusmenetelmää ja sen valintaan vaikuttaneita asioita. Näiden jälkeen kerrotaan tutkimuksen aineistosta sekä sen keräämiseen, käsittelyyn ja analysointiin liittyvistä seikoista. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme kvalitatiivisen tutkimuksen ja tarkemmin määrittellen, valitsimme tutkimuksen toteuttamistavaksi teemahaastattelun. Solatien (1997, 11) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset kertovat miksi jokin asia on niin kuin on. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksena ei ole tarkoitus saada numeerista tietoa, vaan tulkintaa ja vastauksia lukuisiin miksi? -kysymyksiin. Eli vastaukset ovat ihmisten kirjoittamia tai puhumia asioita. Jos kysymykseen, johon etsitään vastausta, ei ole yhtä yksinkertaista vastausta, käytetään silloin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusta. Joskus kvalitatiivista tutkimusta käytetään myös, jos halutaan syvempää ymmärrystä kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksiin.

Kvalitatiivinen tutkimus sopi meidän tutkimusmenetelmäksemme parhaiten, koska tavoitteenamme oli saada laajasti tietoa siitä, kuinka eri yritysten edustajat kokevat yhteiskuntavastuuseen liittyvät asiat.

Tutkimus mukaili opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, jonka perusteella yhdessä toimeksiantajan kanssa suunnittelimme haastattelurungon (LIITE 1). Haastattelurunko oli jaettu kolmeen teemaan, jotka olivat vastuullisen toiminnan merkitys yritykselle, vastuullisuus kodinkone-, elektroniikka- ja multimediahankinnoissa sekä asiakkaan suhde Hakaradio Ecostoon. Rungon ensimmäinen teema sisälsi viisi kysymystä, toinen kolme ja kolmas neljä, yhteensä siis 12 kysymystä.

Haastateltavia yrityksiä oli yhteensä kahdeksan, joista toimeksiantajayrityksemme oli valinnut kuusi ja me täydensimme tätä lukua valitsemalla kaksi mielestämme hyvin tärkeää organisaatiota. Yritykset, jotka haastatteluihin valittiin, edustavat eri-

kokoisia seinäjokisia yrityksiä sekä organisaatioita, joiden kanssa toimeksiantajayritys tekee kauppaa tai mieltää heidät potentiaalisiksi asiakasyrityksiksi. Tutkimusprojektin aloitimme soittamalla jokaiseen yritykseen ja pyysimme saada puhua yrityksen hankinnoista päättävän henkilön kanssa. Yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikki suhtautuivat myönteisesti haastatteluamme ja sovimme heidän kanssaan haastatteluajankohdat. Haastatellut henkilöt toimivat yrityksissä nimikkeillä hankintapäällikkö tai toimitusjohtaja. Haastatteluiden kului aikaa kahdeksasta minuutista 17 minuuttiin, mutta keskimäärin haastattelut kestivät noin 15 minuuttia.

3.1.1 Aineiston keruu

Aineiston keruu suoritettiin teemahaastatteluin tammikuussa 2012. Haastattelu eteni etukäteen laaditun kysymysrungon mukaan, mutta kuitenkin niin että haastateltaville annettiin vapaus kertoa mahdollisimman paljon omin sanoin eli haastattelu oli niin sanottu puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Teemahaastattelu etenee keskeisten teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan ottaen täten huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja antaen tilaa vapaalle keskustelulle (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 47–48). Perehdyimme teoriassamme huolellisesti aiheeseemme ja valitsimme teemahaastattelun koska koimme, että aiheemme ei välttämättä ole kaikille yrityksille selkeä asia.

Annoimme asiakasyritysten edustajien itse päättää, miten haastattelut toteutamme. Kuusi yritysten edustajista toivoi, että pidämme haastattelut heidän yritystiloiinsa ja kaksi edustajaa valitsi puhelinhaastattelun, kiireidensä vuoksi. Äänitimme haastattelut nauhurille aineiston käsittelyä ja analysointia helpottaaksemme.

3.1.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastateltuamme yritysten edustajat litteroimme äänitteet sekä järjestelimme vastaukset kysymyksittäin helpottaaksemme vastausten tarkastelua ja huomataksemme helpommin vastausten eroavaisuudet. Analysoimme, mistä vastauksien eroavaisuudet ja samankaltaisuudet johtuivat, esimerkiksi oliko kyseessä isompi

vai pienempi yritys. Työmme viimeisessä luvussa esittelemme omat näkemyksemme sekä johtopäätöksemme.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Lähtökohtana tutkimuksissa on pyrittävä välttämään virheiden syntymistä ja tavoiteltava sitä, että tutkimus olisi luotettava ja uskottava (Hirsjärvi ym. 1997, 226–227). Tutkimustuloksia tarkasteltaessa olisi pyrittävä toteamaan tutkimuksen reliabelius eli mittaustulosten toistettavuus. Se voidaan todeta usealla tavalla, esimerkiksi jos useampi arvioija päätyy samanlaiseen tulokseen voidaan tulosta pitää reliabelina tai jos samaa henkilöä tutkittaessa päädytään samaan lopputulokseen molemmilla kerroilla. Validius on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kysymykset tulee miettiä niin hyvin, etteivät vastaajat voi ymmärtää niitä toisin kuin tutkija on ajatellut.

Solatie (1997, 65) mukaan kvalitatiivista tutkimusta kritisoidessa ei syynä yleensä ole itse kvalitatiiviset menetelmät vaan tulosten väärinkäyttö. Kvalitatiivista tutkimusta on osattava käyttää oikeissa tilanteissa ja tuntea myös menetelmiin liittyvät rajoitukset. Tutkijan on mahdollista vaikuttaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustuloksiin kvantitatiivista tutkimusta voimakkaammin, mutta tätä kukaan kvalitatiivinen tutkija tuskin tarkoituksella tekee, joskus kuitenkin tiedostamatta näin voin tapahtua.

Tekemällä hyvän haastattelurungon, voidaan etukäteen tavoitella sitä, että tutkimuksesta tulee laadukas ja luotettava (Hirsjärvi ym. 1997, 184). Tämä vahvistaa tutkimuksemme luotettavuutta, sillä teimme haastattelurungon yhdessä toimeksiantajamme kanssa, jotta runkoon saatiin juuri ne kysymykset, joihin tutkimukselamme haluttiin saada vastaukset. Mielestämme tutkimuksemme luotettavuutta lisää myös se, että perehdyimme tutkimusaiheeseemme erittäin kattavasti ennen tutkimuksen toteuttamista sekä käytimme paljon aikaa haastatteluiden tekemiseen, litterointiin sekä analysointiin.

Tehdessämme haastatteluja kävi ilmi, että varsinkin isoissa yrityksissä/organisaatioissa on erikseen vastuullisuudesta vastaavat henkilöt eli haastattelumamme hankintavastaavat/-päälliköt eivät olleet kovinkaan tietoisia vastuullisuuden liittyvistä asioista. Tämän seikan voimme siis mainita ainoaksi tutkimuksemme luotettavuuteen liittyväksi kritiikiksi.

3.3 Tutkimustulokset

Haastattelut analysoimme teemoittain käyttäen pohjana teemahaastattelulomakkeessa käsittelemiämme aiheita. Yksittäisiä haastatteluja emme purkaneet sellaisenaan, eikä vastauksista käy ilmi kuka kyseisen vastauksen takana on, vaan haastatteluissa saatuja tuloksia verrattiin toisiinsa. Tutkimustulosten esittely noudattaa luvun kaksi teoreettista viitekehystämme.

3.3.1 Vastuullisen toiminnan merkitys yritykselle

Ensimmäisenä kysimme haastateltavilta, mitä heidän mielestään vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa ja pitää sisällään. Pyysimme heitä mainitsemaan muutaman esimerkin. Vastausten kirjo oli erittäin laaja. Useimmat vastaajista tiesivät, mitä vastuullinen liiketoiminta pitää sisällään, mutta muutamalla vastaajalla ei ollut juurikaan käsitystä asiasta. Osa vastauksista oli erittäin laajoja, mutta toisaalta joissakin näistä vastauksista ongelmana oli se, että vastaajat vastasivat osittain aiheen vierestä. Suurin osa vastaajista osasi mieltää lainsäädännön osaksi vastuullista liiketoimintaa kuin myös yrityksen liiketoiminnan jatkumisen varmistamisen.

Hmm.. Vastuullinen liiketoiminta? Ensinnäkin tuota tietysti pitää toimia kaikkien lakien ja asetusten mukaan. Kaikessa liiketoiminnassa. Sanoaanko näin, että ei luvata sellasta mitä ei pystytä toteuttamaan. Kaikki toiminta sillälaililla, että se kestää päivänvaloa. (Yritys D)

Suurin osa vastaajista piti ensimmäistä kysymystämme kuitenkin haastavana, joka kertoo siitä, että vastuullinen liiketoiminta ei ole kovinkaan tuttu asia yritysten hankinnoista vastaaville henkilöille. Ensimmäisen kysymyksen kuultuaan, muutama

yrittäjän edustaja sanoi, että heillä on erikseen vastuullisuusasioista vastaava työntekijä.

Aha, teillä olikin vähän vaikeempia kysymyksiä... Mitähän mä tähän sanoisin.. Kyllä yks ainakin on sellanen, että oikeat laitteet hankitaan että ei tarvii niitä moneen kertaan tilata, että on oikea laite oikeaan paikkaan.. Se on ehkä se tärkein ja hinta on kans sellanen. (Yritys H)

Seuraavaksi kysyimme haastateltavilta, mitä heidän mielestään yrityksen/organisaation sosiaaliseen vastuuseen kuuluu. Tämä kysymys oli ehkä kaiken kaikkiaan haastavin vastaajille. Suurin osa vastauksista oli hyvin lyhyitä ja niistä kävi selkeästi ilmi, ettei vastaajalla ollut minkäänlaista käsitystä siitä, mitä sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan.

No mä en nyt heti keksi kyllä siitä sosiaalisesta puolesta hypätään se vaikka yli. (Yritys G)

Saimme myös muutaman osuvamman vastauksen.

Sosiaalinen vastuu... kaiken kaikkiaan sosiaaliseen vastuuseen kuuluu työntekijöiden huolenpito ja niiden hyvinvointi ja palkanmaksu ja työolosuhteet ja mitkä kaikki siihen nyt haluat luetella. (Yritys B)

No tuota, tuota.. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu tietysti.. yleensä henkilökunnan asiat, eli että siitä on asetukset ja määräykset ja sopimukset, työehtosopimukset.. että niiden puitteissa hoidetahan asiat sillä lailla. (Yritys D)

Kysyttäessä mitä yrityksen/organisaation ekologiseen vastuuseen kuuluu, saimme pääasiassa hyvin lyhyitä vastauksia, mutta toisin kuin sosiaalisen vastuun kohdalla, kaikki yrityksen edustajat osasivat mainita edes muutaman ekologiseen vastuuseen kuuluvan asian.

Yritys huolehtii päästöistä sekä ottaa raaka-aine hankinnoissa ympäristön huomioon. (Yritys A)

Huomioidaan ne ympäristönäkökohdat, koko sen tuotteen elinkaari jos ajatellaan tätä hankintänäkökulmaa ni et se tuote olis mahdollisimman pitkäikäinen ja sitten että kuinka se tuote on hävitettävissä tai kierrätettävissä eli toisaalta sitten taas nää paukkauspuoliasiat jo ihan siinä-

kin vaiheessa jos se joku konkreettinen tämmönen laite tai kone, kuinka sen pakkausmateriaalit on niinku kierrätettävissä. (Yritys G)

Lähes kaikki pohtivat kysymystä osittain oman toimintansa kautta, eli mitä heidän alallaan ekologiseen vastuuseen kuuluu.

*Se on se valojen sammuttaminen. Tehdään asiat, kuten purkutyöt la-
kien ja vastuiden mukaan mutta se kuuluu ihan peruskuvioihin. Se on
niin joka päiväistä, ei sitä osaa aatellakaan. Tässähän nyt kuitenkin
suunnittelijat määrää sen mitenkä rakennetaan ja kuinka ekologisesti
rakennusliike rakentaa niinku suunnitellaan. Ja käytetään niitä aineita,
jotka on sallittuja. Sitten taas suunnittelija ei pysty sitä määräämään,
vaan rakennuttaja asettaa ne rajat sen ekologisuu-
delle ja sellaiselle. Mutta ei me pallon pelastamista joka päivä jakseta miettiä. (Yritys E)*

Teoreettista viitekehystä noudattaen, kysyimme vielä, mitä yrityksen/organisaation taloudelliseen vastuuseen kuuluu. Neljä vastaajaa mainitsi liiketoiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden osaksi taloudellista vastuuta.

*Eli taloudellinen vastuu se on, sen jokainen tietää että voittoa meidän
pitää tuottaa tai meillä tahtoo olla vähän niin, että jos ei tuu tulosta niin
sitten saa helposti ettiä toisen työpaikan. (Yritys F)*

Yrityksien edustajista kaksi pohti taloudellista vastuuta vain laitehankintojen kautta, eli eivät ottaneet huomioon suurempaa kokonaisuutta.

*Omasta puolestani, kun laitehankintoja teen, niin hinta-laatu-suhde on
kohdallansa. Että halvin ei oo aina paras. (Yritys H)*

Viimeisenä kysymyksenä, koskien vastuullisen toiminnan merkitystä yritykselle, kysyimme, seuraavatko haastateltavat uutisia/keskusteluja vastuullisesta liiketoiminnasta. Kukaan vastaajista ei myöntänyt seuraavansa tarkoituksella, mutta sanoivat lukevansa/kuuntelevansa uutiset, mikäli ne ovat osana päivän uutisaiheita.

*No en kyllä voi sanovani seuraavani kauheesti mitä nyt jos nyt tulee
uutisissa joku maininta niin siinä nyt tulee mutta en niin tietoisesti sen
enempää hae. (Yritys B)*

*Sen mitä niitä nyt tuossa vastaan tulee. Kyllä seuraamme uutisia. Ja
keskustelemme kahvipöydässä. En mä nyt tiedä seurataanko vas-
tuullisuutta niin erityisesti. (Yritys E)*

3.3.2 Vastuullisuus kodinkone-, elektroniikka- ja multimediahankinnoissa

Kysyttäessä kodinkoneita, elektroniikkaa ja multimediala myyvän vähittäiskaupan vastuista, suurin osa vastauksista oli erittäin laajoja ja monipuolisia, mutta mukaan mahtui muutama hyvinkin lyhyt vastaus. Kaikki vastaajat pitivät tärkeimpänä sitä, että kodinkoneita, elektroniikkaa ja multimediala myyvän vähittäiskaupan tulee myydä laatutavaraa.

No kyllähän se tietenkin sanotaanko näin että tuotteen laatu on meille yks erittäin tärkeä, koska se ei niinku toimi ainakaan sillai että me ostetaan sitä kaikkein halvinta koska kyllä meidän pitää ostaa laatua esimerkiksi siivouskoneita pyykinpesukoneita mitä nyt tuolla tarvitaan ni ni ei meillä oo varaa niinku koko ajan käyttää korjaajaa et se homma pitää sitten niinku toimia. (Yritys F)

Että se myis sellasia koneita jonka virtapiiriin ei oo kätetty sellasta viestiä että se kahden vuoden päästä sanoo stop. (Yritys E)

Useat haastateltavat ottivat vastauksiinsa mukaan myös ympäristöarvot tuotteissa. Heidän mielestään oli tärkeää, että kodinkoneita myyvä vähittäiskauppa huolehtii tuotteidensa kierrätyksestä ja osa myös toivoi, että vähittäiskauppa huolehtisi rikkinenneiden laitteiden noudosta asiakkailta.

Se huolehtii sen oman toiminnan ympäristövaikutuksista ja pyrkii minimoimaan ne ympäristöhaitat joka tasolla ja tietystihän konkretiaa on tää jätteiden kierrätys ja vanhojen koneiden ja jos ostetaan uusia kodinkoneitakoneita ni sitten vanhojen kodinkoneiden kierrätys joka tulee mahdollisesti palautetaan sinne liikkeeseen ni sit ne saa niinku asianmukaisen käsittelyn et et siellä pystytään näyttämään et ne vanhat jääkaapit yms oikeesti käsitellään ympäristöystävällisesti. (Yritys G)

Kodinkoneliikkeet tietysti kun ne myy uutta ja ottaa vanhaa vastaan, niin että ne huolehtivat sen vanhan laitteiston poiston. Se nyt on päällimmäisin ja suurin asia. (Yritys H)

Seuraavaksi tiedustelimme, kuinka tärkeää vastuullisuus on yritykselle/organisaatiolle, joissa haastateltavat työskentelevät, tehdessään hankintapäätöksiä. Vastaajat, jotka työskentelevät isoimmista yrityksistä/organisaatioista, kertoivat että vastuullisuus on erittäin tärkeää ja ostopäätökset perustuvat ennalta

määrättyihin asetuksiin, eli heillä on yrityksen sisäisesti päätetty, että kaikki hankinnat keskitetään vastuulliseksi todettuun yritykseen.

Tottakai on tärkeää, erittäin tärkeää... et toimitaan tonne markkinoille niinku läpinäkyvästi ja avoimesti, et meihin voidaan luottaa, et meidät koetaan markkinoilla semmosena toimijana, ostajana ja hankkijana et päätökset perustuu niinku ennaltamääritelyihin tietoihin ja faktoihin ettei mihinkä sellasiin mieltymyksiin tai tälläsiin niinku et ne yhtäkkiä vaan päätetään et kriteeri on näin ja näin. (Yritys G)

Onhan se tietysti tärkeätä, ilman muuta. Meillä on määrätty, mistä hankitaan, että me ei hankintavastaavat itse siihen juurikaan päästä vaikuttaa. (Yritys H)

Yksi vastaajista sanoi erittäin suoraan, että on hyvä jos vastuullisuus hoidetaan, mutta sen perusteella he eivät tee ostopäätöksiä.

Kysyimme vielä, ottavatko haastateltavat kodinkoneiden, elektroniikan ja multimedian energiankulutuksen huomioon tehdessään ostopäätöksiä. Tämän kysymyksen vastaukset jakoutuivat oikeastaan kolmeen ryhmään, eli osa kertoi suoraan että eivät ota energiankulutusta huomioon, muutama mainitsi ottavansa kulutuksen huomioon osassa hankintojaan ja muutama vastasi ottavansa energiankulutuksen huomioon kaikissa hankinnoissaan.

Valitettavasti ei. (Yritys A)

No kyllä se saattaa jonkin verran vaikuttaa asiaan riippuen sitten tietysti taas siitä että mitä on hankkimassa ja kuinka paljon jos astianpesukone käy seitsemänä päivänä viikossa ni sillä on isoki vaikutus et sitten jos sitä käyttää kerran kuukaudessa ni sitten sillä ei oo niin suurta vaikutusta sillä hankintapäätökseen et sitä otetaan vähän tilanteen mukaan mutta huomioidaan totta kai. (Yritys B)

Kyllä, energiaa on säästettävä ei siinä oo mitään vaihtoehtoja ja se nyt vaikka miettii itteeki ku tekee kotiin kodinkoneostoja ni kyllä se ensimmäisenä katotaan sitä kulutusta ja kyllä se sama tapa seuraa tänne töihin. (Yritys F)

Yksi yrityksistä myönsi, ettei mieti yhtään energiankulutusta vaan hinta ratkaisee.

Ei. Paitsi jos on määritelty taso. Laatu on aina määritelty. Hinta ratkaisee. (Yritys E)

3.3.3 Asiakkaan suhde Hakaradio Ecostoon

Ensimmäisenä tiedustelimme haastateltavilta, onko yritys, jossa he vastaavat hankinnoista, tällä hetkellä Hakaradio Ecoston asiakas ja jos on, niin kuinka kauan he ovat asiakkaana olleet. Kuten olettaa saattaa, vastaukset jakautuivat kahteen eri ryhmään, eli heihin jotka ovat asiakkaina ja heihin, jotka eivät ole. Yrityksistä, jotka vastasivat olevansa tällä hetkellä Hakaradion Ecoston asiakkaina, neljä yritystä kertoi olleensa kohdeyrityksen asiakkaana jo vuosikymmeniä, pisin asiakkuussuhde oli kestänyt jo yli 30 vuotta.

Tuota, hmm.. olen tällä hetkellä kyllä Hakaradion asiakas ja olen varmaan asioinut, hmmm... Yli 30 vuotta. Voin ajatella että olen varmaan ollut noin 35 vuotta asiakkaana. (Yritys D)

Ollaan. Varmaan joku parikytä vuotta. Ehkä 15 vuotta. Se on se toinen mihinkä ollaan ostot keskitetty. (Yritys E)

Yksi vastaajista sanoin asiakkuussuhteen alkaneen vasta vähän aikaa sitten, mutta tällä hetkellä kertoi olevansa erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun.

Kyllä, ei kovin kauaa. Sanotaanko että se on aika lyhyt suhde meillä, aika paljon käytetty toista kilpailijaa tuossa mut nyt sitten koskahan me sieltä ensimmäiset laitteet haettiin ei oo varmaan ku muutama kuukausi, mutta nyt sitten todettiin että se ehkä tällä hetkellä toimii meidän mielestä parhaiten ja hinta-laatu suhde on sillälailla kuitenkin kohdallaan ettei tartte hirveästi tinkiä, ne suurin piirtein ku ne näkee et me tullaan ni ne hinnat on silloin kohdallaan. (Yritys F)

Kolme isointa organisaatiota vastasi, että he eivät ole tällä hetkellä Hakaradio Ecoston asiakkaita, eivätkä myöskään muistaneet ennemmin olleensa. Perusteiluiksi yksi yritys sanoi edellyttävänsä toimitukset kohteisiinsa ja toinen yritys kertoi kilpailuttavansa aina kaikki alueen toimijat ennen ostopäätösten tekoa.

Tällä hetkellä jos muistan oikein, niin ei olla yksittäistapauksia lukuun ottamatta heidän asiakkaansa. Ja yksittäisenä ehkä merkittävimpanä syynä tulee se että me edellyttämme toimitukset toimitettuna perille kohteisiin kaupungin alueella tai keskitetysti johonkin ja Seinäjoella vain harva tämän alan yritys suostuu tähän. (Yritys C)

Tällä hetkellä en ite muista että hakaradiosta oltais ihan lähiaikoina ostettu jotain mutta on huomioitu tarjouskilpailussa tän alueen toimijat. (Yritys G)

Kysyttäessä, mitä mielikuvia Hakaradio Ecosto nimenä herättää, useimmat vastaajista pohtivat nimien osia Hakaradio ja Ecosto erikseen. Hakaradio oli kaikille hyvinkin tuttu liike, johon vastaajat helposti liittivät pitkät perinteet sekä hyvän palvelun, kun taas Ecosto oli useimmille hyvin vieras, muutamat jopa mainitsivat, että kuulivat siitä haastatteluhetkellä ensimmäistä kertaa.

Hakaradio on sellanen että varsinkin Seinäjoen alueella saanut perinteitä paljon. Hakaradio on selkeä ja se on tällä alueella brändi, joka varmasti jo sukupolvien ajalta tunnetaan. (Yritys C)

Hakaradio sinänsä on justiin tällästä vastuullista ammattitaitoista toimintaa ja se kaupankäynti, se ei oo pelkkää sitä niin että tässä on tarjous rahat pois ja seuraava asiakas sisälle vaan siellä on tosiaan otettu vastuu asioista. (Yritys B)

Nyt ehkä hahmotan sen Ecosto-asian ensimmäistä kertaa, että se oli siinä vaiheessa kun nimenmuutos tuli niin hetken aikaa oli kysymysmerkkinä että onko toimiala vaihtunut. (Yritys C)

No jos nyt aivan suoraan sanon ni mä en oo tienny ku tuon Hakaradion, tuota Ecostoo mä en oo tienny ollenkaan, mää kuulin sen ensimmäisen kerran, et se on vissiin joku tällänen konserni isompi mihkää tää Hakaradio kuuluu. (Yritys F)

Toisaalta vastaajat kertoivat Ecoston herättävän paljon ekologisuuteen liittyviä mielikuvia.

Ecosto herättää ekologisuuteen liittyviä mielikuvia. (Yritys A)

Ecosto on profiloitunu sellasena niinkun selkeesti ympäristömyönteisimpänä kodinkoneketjuna jos aatellaan muita toimijoita ni kyllä se niinku selkee imago sellasena toimijana on. (Yritys G)

Haastattelussa kysimme myös haastateltavien mielikuvia Hakaradio Ecoston toiminnasta. Haastateltavien vastauksissa nousivat esille hyvä palvelu, toimivat tuotteet, ammattimaisuus sekä vähän energiaa kuluttavat laitteet.

No mä sanoisin lyhyesti että ammattimainen. (Yritys B)

No kuten sanoin, niin meillä on ollu sangen vähän yhteistyötä yritysten välillä, mutta jos katson sitä myös yksityishenkilön näkökulmasta niin kyllä mä nostaisin tällaset perusasiat kuten palvelu ja toimivat tuotteet, siinä on ehkä ne kaks elementtiä. Sit on nää ns. halpabrändit erikseen, niihin en Hakaradioo laskis kuitenkaan. (Yritys C)

Yksi vastaajista oli edelleen hieman hämmentynyt nimiasiasta, koska ei ole kohdeyrityksen asiakas tällä hetkellä.

Vaikee sanoa.. että mainoksista ku vaan tiedän.. mutta vakioasiakkaille varmaan hyvä, kerta näin kauan ovat toimineet, vaikka nimi vähän vaihtuukin välillä. Eikös se nykyään oo pelkkä Hakaradio taas? (Yritys H)

Erään ison yrityksen haastateltava kiteytti vastauksensa yhteen lauseeseen.

Kyllä ne aina yrittää mutta ei ne aina pysty. (Yritys A)

Viimeisenä kysyimme haastateltavilta, näkyvätkö heidän aiemmin mainitsemansa vastuut Hakaradio Ecoston toiminnassa tällä hetkellä. Vastaajista viisi oli sitä mieltä, että varsinkin ekologinen vastuu näkyy hyvin Hakaradio Ecoston toiminnassa. Kukaan vastaajista ei lähtenyt erittelemään sosiaalisen ja taloudellisen vastuun näkyvyyttä yrityksen toiminnassa.

No kyllä nimenomaan näkyy sen takia heidän kanssaan kauppaa tehdäänki. (Yritys B)

En oikeastaan osaa sanoa muista kuin tästä ekologisuudesta et se niinku selkeesti näyttää olevan heidän tämmönen niinkun kilpailu valtti. (Yritys G)

Kaksi vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen vähäisen asiointihistoriansa vuoksi ja yksi erittäin pitkään liikkeessä asioinut vastaaja sanoi, etteivät vastuut hänen mielestään näy muuta kuin nimessä.

Rehellisyyden nimissä on pakko vastata että en osaa vastata tohon kysymykseen silleen et olis argumentteja suuntaan tai toiseen. Et se mikä mielikuva on niin kohtuullisissa määrin kyllä mutta perustuu tosi-

aan kuten sanoin niin sangen vähäiseen tietoon tämän osalta. (Yritys C)

Yrityksien edustajia, jotka vastasivat, että vastuut eivät kohdeyrityksen liiketoiminnassa näy, pyysimme kertomaan kuinka vastuiden tulisi näkyä paremmin. Kaksi vastaajaa koki kohdeyrityksen mainonnan olevan puutteellista ja että sitä saisi olla enemmän.

Mainontaa ja tiedostamista pitäisi lisätä. (Yritys A)

Yhden vastaajan mielestä se, että sanotaan yritystoiminnan olevan vastuullista, alkaa olla jo hieman kulunut ilmaisu. Hän myös sanoi, että yritysten, jotka kutsuvat itseään vastuullisiksi toimijoiksi, pitäisi pystyä todentamaan väittämänsä.

Valitettavasti tämä ”olemme vastuullinen toimija” – rupee olemaan tällä hetkellä, ei pelkästään tällä tuotealueella, niin vähän sellanen kulunut termi. Lähes jokainen käyttää sitä ja ikävimmillään myös sellaiset yritykset, joilla ei vastuullisuuden kanssa ole mitään tekemistä. Eli siinä on se, että se pitäisi pystyä todentamaan että miten se oikeasti huomioidaan. (Yritys B)

Toisaalta yksi vastaajista myös totesi vastuullisuuteen vaikuttamisen kodinkoneita, elektroniikkaa ja multimediaa myyvälle vähittäiskaupalle hankalaksi, koska he eivät itse valmista laitteitaan.

Jaa-a, kai siihenki voi jotenki paremminkin vaikuttaa, mutta emmä tiä ku ei ne niitä laitteita kuitenkaan itte tee ja näin.. että vaikee se on vaikuttaa niittenkään. (Yritys H)

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme viimeinen osio sisältää yhteenvedon sekä tutkimuksemme johtopäätökset. Yhteenvedossa nostamme esille tutkimustuloksissa tärkeimmiksi nousseet seikat, teoreettisen viitekehyksen pohjalta tarkasteltuna.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yhteiskuntavastuuasioiden merkitystä Hakaradio Ecoston yritysasiakkaiden parissa. Tutkimme asiaa teemahaastatteluin, haastatellen kahdeksaa eri yritystä/organisaatiota. Tavoitteenamme oli saada selkeä kuva siitä, mitä kaikkea yritysten yhteiskuntavastuuseen kuuluu sekä kuinka tärkeänä Hakaradio Ecoston yritysasiakkaat (nykyiset ja potentiaaliset) pitävät vastuullisuusasioita.

Teoriaosuudessa käsittelimme yleisimpiä yhteiskuntavastuun osa-alueita ja käytimme näiden havainnollistamiseen yritys esimerkkejä todellisesta maailmasta. Toimeksiantajan pyynnöstä perehdyimme myös ympäristömerkkeihin, sillä toimeksiantajayrityksemme myymistä tuoteryhmistäkin löytyy tätä nykyä esimerkiksi Pohjoismaiden ympäristömerkillä ja Euroopan ympäristömerkillä varustettuja tuotteita. Teoriaosiossa viimeisimpänä tarkastelimme yleisimpiä vastuullisuuteen liittyviä ohjeistuksia ja standardeja.

Tutkimuksessa käytimme kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, tehden tutkimuksemme teemahaastatteluiden avulla, koska halusimme saada vastauksia mahdollisimman monipuolisesti asiakasyritysten hankintapäälliköiden yhteiskuntavastuunäkemyksistä sekä heidän mielipiteensä siitä, kuinka he kokevat toimeksiantajayrityksemme liiketoiminnan.

Tutkimuksen tulokset kertoivat, että yhteiskuntavastuu ja sen alaiset osa-alueet eivät ole kovinkaan yksiselitteisiä ja helppoja asioita haastattelellemme yritysten hankintavastaaville. Vastuullisuus ei ole päällimmäisenä heillä mielessä, kun he tekevät yrityksen hankintapäätöksiä. Kuten jo tutkimustuloksissa todettua, varsinkin isoilla yrityksillä/organisaatioilla on erikseen hankinta- sekä vastuullisuusvastavat. Mielestämme näiden kahden tulisi tehdä tiiviimpää yhteistyötä keskenään, jotta yrityksen tekemät linjaukset vastuullisuudesta näkyisivät myös konkreettisesti hankinnoissa.

Yleisesti ottaen vastaajat tunsivat käsitteet ekologinen ja taloudellinen vastuu suhteellisen hyvin, mutta termi sosiaalinen vastuu oli monelle hyvin vieras. Näistä voimme vetää sen johtopäätöksen, että ympäristöystävällisyys on tällä hetkellä jonkinasteinen trendi, jonka kaikki tietävät. Pohdimme syitä siihen, miksi sosiaalinen ja taloudellinen vastuu eivät olleet haastateltavillemme termeinä tuttuja ja tulimme siihen lopputulokseen, että suomalaisissa yrityksissä sosiaalisen ja taloudellisen vastuun sisältämät asiat kuten, palkanmaksu, henkilöstöstä huolehtiminen ja verojen maksu ovat niin jokapäiväisiä asioita, etteivät haastateltavat ymmärtäneet mainita niitä.

Tutkimustulostemme mukaan haastateltavat eivät seuraa tarkoituksella uutisia vastuullisesta liiketoiminnasta, mutta kaikki haastateltavat mainitsivat kuuntelevansa/lukevansa vastuullista liiketoimintaa käsittelevät uutiset, mikäli ne ovat osa päivän uutisaiheita.

Tärkeimmiksi, kodinkoneita, elektroniikkaa ja multimediaa myyvän vähittäiskaupan, vastuiksi nousivat lähes kaikkien vastanneiden vastauksissa laadukkaiden tuotteiden myyminen sekä vanhojen kodinkoneiden kierrätyksestä huolehtiminen.

Kysyessämme haastateltavilta kuinka tärkeänä he kokevat, että yritys jonka kanssa he tekevät kauppaa on vastuullinen, mainitsivat he kaikki sen tärkeäksi mutta myönsivät myös, että sen perusteella ei ostopäätöksiä juurikaan tehdä. Tämä osoittaa sen, että vaikka useimmat yritykset nykypäivänä sanovat toimivansa vastuullisesti, ei se kuitenkaan useimpien yritysten kohdalla käytännön tasolla vielä kunnolla toimi.

Suurin osa haastatelluista yritysten edustajista kertoi edustamansa yrityksen olevan tällä hetkellä Hakaradio Ecoston asiakas. Puolet yrityksistä mainitsi asiakassuhteen Hakaradio Ecoston kanssa kestäneen jo useita vuosikymmeniä, tästä voimmekin päätellä, että Hakaradio Ecostossa osataan tyydyttää yritysasiakkaiden tarpeet hyvin. Hakaradio Ecosto nimenä herätti haastateltavissa hieman ristiriitaisia mielikuvia, kaikki tunnistivat nimen Hakaradio perinteikkäänä seinäjokisena kodinkoneliikkeenä, mutta nimen toinen osa Ecosto oli suhteellisen vieras useammallekin vastaajalle. Ecosto herätti vastaajissa ympäristöystävällisyyteen ja ekologisuuteen liittyviä mielikuvia.

Vastaajien mielikuva toimeksiantajayrityksen toiminnasta olivat hyvin positiivia. Vastaajat kuvailivat Hakaradio Ecoston toimintaa ammattitaitoiseksi, palvelua erittäin hyväksi ja tuotteita laadukkaiksi. Lisäksi haastateltavien mielestä, heidän kyselyn alkupäässä, mainitsemansa liiketoiminnalliset vastuut näkyvät Hakaradio Ecoston toiminnassa, muun muassa luotettavana yhteistyönä. Muutama vastaaja mainitsi, että toimeksiantajayritys voisi parantaa markkinointiaan sekä liittää siihen esimerkkejä vastuullisesta liiketoiminnasta.

Mielestämme onnistuimme opinnäytetyömme tavoitteissa hyvin, sillä teoriaosuutemme käsittelee laajasti eri yhteiskuntavastuun osa-alueita sekä haastattelututkimuksemme avulla saimme käsityksen siitä kuinka tärkeää vastuullisuus on Hakaradio Ecoston nykyisille ja potentiaalisille yritysasiakkaille. Opinnäytetyön tekeminen oli meille tekijöille todella mielenkiintoista mutta myös haasteellista. Opinnäytetyön avulla niin me kuin toimeksiantajammekin saimme paljon uutta tietoa yhteiskuntavastuusta sekä siihen liittyvistä haasteista. Tämä työ auttaa toimeksiantajayritystämme kehittämään yritystään vastuullisemmaksi sekä parantamaan vastuullisuuskuvaansa yritysasiakkaidensa silmissä.

LÄHTEET

- A growing, green business. Corporate Responsibility Report 2011. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 10.01.2012] Saatavana: http://www.tesco plc.com/media/60113/tesco_cr_report_2011_final.pdf.
- Antila, K. 2010. Kaikki toimialat ovat vihreitä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Autio, S. & Lettenmeier, M. 2002. Ekotehokkuus - Business As Future. Yrityksen ekoteho-opas. Dipoli-raportit/Dipoli-reports C, ympäristökoulutus. Espoo.
- Carbon footprint.Global Footprint Network.26.07.2011 [viitattu 30.12.2011]. Saatavana:
http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/carbon_footprint/.
- Ekologinen jalanjälki mittaa ihmisen suhdetta luontoon. Kepa. 12.12.2002. [viitattu 04.01.2012]. Saatavana: http://www.kepa.fi/kumppani/arkisto/2002_6/2680.
- EMAS-järjestelmä. 24.8.2011. Ymparisto.fi. [viitattu 01.12.2011] Saatavana: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=2125&lan=fi>.
- Energiamerkintä uusiutuu – uusi yleiseurooppalainen energiamerkki käyttöön. TopTen-Suomi. [viitattu 09.01.2012] Saatavana: <http://www.topten-suo-mi.fi/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=35&cntnt01dataformat=%25d.%25m.%25Y&cntnt01returnid=95>.
- Euroopan ympäristömerkkiluettelo. Ecolabel. [viitattu 17.01.2012] Saatavana: <http://www.eco-label.com/finnish/>
- Hiilijalanjälki. Pramia. 2010. [viitattu 18.01.2012]. Saatavana: <http://www.pramia.fi/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Hyvä päätös kestää. EU-kukka [viitattu 29.12.2011] Saatavana:
http://ymparistomerkki.fi/eu-kukka/eu-kukkamerkki_
- Huhtinen, J. 2001. Yritys & Ympäristö. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.
- Ihminen on arvokas. Pramia. 2010. [viitattu 18.01.2012]. Saatavana:
<http://www.pramia.fi/>
- ISO 14001-standardi. 01.07.2011. Ymparisto.fi. [viitattu 1.12.2011] Saatavana:
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=1516&lan=fi>.
- Joutsenmerkki. Joutsenmerkki –kestävä valinta [viitattu 29.12.2011] Saatavana:
http://www.joutsenmerkki.fi/ymparistomerkki/mika_joutsenmerkki_on_
- Joutsentuotteet. Joutsenmerkki –kestävä valinta [viitattu 17.01.2012] Saatavana:
<http://ymparistomerkki.fi/tuotteet>
- Juholin, E. 2004. Cosmopolis – Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Inforviestintä Oy.
- Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Infor Oy.
- Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2010. Kesko Oyj.
- Kestävä kehitys Suomen ulkopoliitikassa. 2006. Ulkoasiainministeriö. [viitattu 28.12.2011] Saatavana:
<http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=32099&contentlan=1&culture=fi-FI>.
- Kestävä kehitys. 01.12.2011. Ymparisto.fi. [viitattu 28.12.2011] Saatavana:
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=399256&lan=FI>.
- Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta – Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kierrätettävää PET-muovia. Pramia. 2010. [viitattu 18.01.2012]. Saatavana:
<http://www.pramia.fi/>

Kokoukset, sopimukset ja keskeiset asiakirjat. Yhdistyneiden kansakuntien alueellinen tiedotuskeskus. [viitattu 28.12.2011]. Saatavana: <http://www.unric.org/fi/component/content/article/18-humanitarian-affairs/26125-kokoukset-sopimukset-ja-keskeiset-asiakirjat>.

Koskela, E. 2012. Pramia hakee markkinoita tiedostavista amerikkalaiskuluttajista. Ilkka 10.01.2012, 18.

Kotitalouslaitteiden energiamerkinnästä tietoa ostopäätöksen tueksi. Euroopan komissio, EU Suomessa. [viitattu 30.12.2011] Saatavana: http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/10824_fi.htm.

Käytäntöjä sidosryhmävuoropuhelussa. 2006. Vastuullinen yritystoiminta - käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. [viitattu 30.11.2011] Saatavana: http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/kaytantoja_sidosryhmavuoropuhelussa.php.

Laatujärjestelmän sertifiointi. Inspecta. 06.05.2011. [Viitattu 05.01.2012]. Saatavana: <http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifiointi/Jarjestelmasertifiointi/Laatujarjestelman-sertifiointi/?ad=adwords>.

Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit. Helsinki: Mainostajien liitto.

Luomumerkki ja merkitseminen. Luomu, hyvää luonnolle, hyvää sinulle [viitattu 29.12.2011] Saatavana: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_fi.

Meillä on paikkamme. Pramia. 2010. [viitattu 18.01.2012]. Saatavana: <http://www.pramia.fi/>

Moisio, J. & Tuominen, K. 2008. Toimintajärjestelmän toteuttaminen. Turku: Oy-Benchamarking Ltd.

Niskala, M. & Tarna, K. 2003. Yhteiskuntavastuun raportointi. Helsinki: KHT-Media Oy.

- Organizational stakeholder program. Global Reporting Initiative. [viitattu 02.02.2012]. Saatavana: <https://www.globalreporting.org/network/organizational-stakeholders/Pages/default.aspx>
- Reilun kaupan periaatteet. Reilu kauppa, maailma muuttuu ostos kerrallaan. [viitattu 29.12.2011] Saatavana: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?7>.
- SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas. [Verkkajulkaisu] [viitattu 05.01.2012]. Saatavana: <http://www.sfs.fi/files/SFS-ISO%2026000%20Yhteiskuntavastuu.pdf>.
- SFS-standardi ISO 14001. Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 29.11.2004. [Verkkajulkaisu]. Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. [viitattu 01.12.2011]. Saatavana: <http://sales.sfs.fi>. Vaatii käyttöoikeuden.
- SFS-standardi ISO 9001. Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 15.12.2008. [Verkkajulkaisu]. Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. [viitattu 05.01.2012]. Saatavana: <http://sales.sfs.fi>. Vaatii käyttöoikeuden.
- Sidosryhmäanalyysi. Kesko. 30.03.2010. [viitattu 12.01.2012]. Saatavana: <http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuudenjohtaminen/Sidosryhmanalyysi/>
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Suuret muutokset syntyvät pienistä teoista. Pramia. 2010. [viitattu 18.01.2012]. Saatavana: <http://www.pramia.fi/>
- Vastuullinen yritystoiminta. Ei päiväystä. Euroopan työterveys ja työturvallisuusvirasto. [viitattu 30.11.2011] Saatavana: http://osha.europa.eu/fop/finland/fi/good_practice/tuottavuustekija/vastuullinen/index_html.
- Ympäristömerkit. 02.11.2011. Ymparisto.fi. [viitattu 29.12.2011]. Saatavana: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=397026&lan=FI>.

Yritysten sosiaalinen vastuu. Työ- ja elinkeinotoimisto.03.01.2008. [viitattu 09.01.2012] Saatavana:

http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/index.jsp.

Yritysten taloudellinen ekologinen vastuu. Työ- ja elinkeinotoimisto.29.05.2007. [viitattu 09.01.2012] Saatavana:

http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/04_tal_ekovastuu/index.jsp.

Yritysten yhteiskuntavastuu -edistystä vai silmänlumetta. Ei päiväystä. Maailmantalous.net [viitattu 30.11.2011] Saatavana:

<http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/91>.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko:

1 (2)

Vastuullisen toiminnan merkitys yritykselle

- Mitä vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa/pitää sisällään (mainitse 2-3 merkittävää asiaa)
- Mitä teidän mielestänne yrityksen/organisaation sosiaaliseen vastuuseen kuuluu?
- Mitä teidän mielestänne yrityksen/organisaation ekologiseen vastuuseen kuuluu?
- Mitä teidän mielestänne yrityksen/organisaation taloudelliseen vastuuseen kuuluu?
- Seuraatteko uutisia/keskusteluja vastuullisesta liiketoiminnasta?

Vastuullisuus kodinkone-, elektroniikka- ja multimediahankinnoissa

- Mitä vastuita kodinkone-, elektroniikka ja multimediaa myyvällä vähittäiskaupalla mielestänne on?
- Kuinka tärkeää vastuullisuus on yrityksellenne/organisaatiollenne tehdessänne hankintapäätöksiä?
- Otatteko kodinkoneiden, elektroniikan ja multimedian energiankulutuksen huomioon tehdessänne hankintapäätöksiä?

Asiakkaan suhde Hakaradio Ecoston

- Oletteko tällä hetkellä Hakaradio Ecoston asiakkaana ja kauanko olette olleet?

- Mitä mielikuvia Hakaradio Ecosto nimenä herättää?
- Mikä on mielikuvanne Hakaradio Ecoston toiminnasta?
- Näkyvätkö aiemmin mainitsemanne vastuut mielestänne Hakaradio Ecoston toiminnassa tällä hetkellä?
 - Jos näkyvät, niin millä tavalla?
 - Jos ei, niin miten pitäisi näkyä