

YMPÄRISTÖVASTUU
SUOMEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA
Tarkastelussa S-ryhmä, Kesko ja Lidl Suomi

Riina Tykkyläinen
Kandidaatintutkielma
Yhteiskuntapolitiikka
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

YMPÄRISTÖVASTUU SUOMEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Tarkastelussa S-ryhmä, Kesko ja Lidl Suomi

Riina Tykkyläinen

Kandidaatintutkielma

Yhteiskuntapolitiikka

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2018

Ohjaaja: Tiina Sihto

Sivumäärä: 31 + 1 liite

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten ympäristövastuullisuus ilmenee Suomen suurimpien päivittäistavara-kauppaketjujen toiminnassa. Tarkasteluni kohteena oli kolme Suomen suurinta päivittäistavara-kauppaketjua, S-ryhmä, Kesko ja Lidl Suomi. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja ympäristövastuu sen osana ovat tuoneet kestävä kehityksen mukaiset periaatteet osaksi yksityisten yritysten johtamista. Yhteiskuntavastuu on nykypäivänä yksi merkittävimmistä yritystoimintaa muokkaavista tekijöistä ja tulevaisuudessa sen merkitys korostuu entisestään.

Tarkastelin ympäristövastuullisuutta päivittäistavara-kaupan alalla, sillä ruoka on ihmiselämän kannalta välttämätön hyödyke ja ruoan kuluttaminen ja tuottaminen ovat suoraan yhteydessä kestävään kehitykseen. Suomessa päivittäistavara-kaupan keskittymisaste on Pohjoismaiden tapaan korkea ja S-ryhmä, Kesko ja Lidl pitävät hallussaan yli 90 prosenttia koko Suomen päivittäistavara-kaupasta. Onkin tärkeää, että nämä suuret yritykset ovat toiminnassaan vastuullisia. Tutkimuksessa pyrin selvittämään aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin, miten ympäristövastuu rakentuu päivittäistavara-kauppaketjujen raporteissa ja miten kauppaketjut sanovat pyrkivänsä edistämään ympäristön kannalta vastuullista liiketoimintaa. Tutkimusaineistona käytin S-ryhmän ja Keskon vastuullisuusraportteja ja Lidl Suomen tiedotetta vastuullisuudesta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että päivittäistavara-kauppaketjut ottavat yrityksen ympäristövastuun toiminnassaan laaja-alaisesti huomioon ja ympäristövastuun raportointiin panostetaan etenkin sidosryhmien vaatimuksista. Kauppaketjut harjoittavat ympäristövastuullista toimintaa myös omaehtoisesti eivätkä vain ulkopuolisen säätelyn pakottamana. Ympäristön kannalta vastuullista liiketoimintaa kauppaketjut pyrkivät edistämään vähentämällä toiminnastaan aiheutuvia päästöjä, tukemalla kiertotaloutta, varmistamalla tuotevalikoimansa vastuullisuuden ja tekemällä vastuullisuusyhteistyötä sidosryhmiensä kanssa.

Avainsanat: yhteiskuntavastuu, ympäristövastuu, kestävä kehitys, päivittäistavara-kauppa, sisällönanalyysi

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS	4
2.1. Päivittäistavarakauppa Suomessa	4
2.2. Yrityksen yhteiskuntavastuu	5
2.3. Yhteiskuntavastuun osa-alueet	7
2.4. Yhteiskuntavastuun raportointi	8
3. TUTKIMUSASETELMA	10
3.1. Tutkimusaineisto	10
3.2. Tutkimuksen päivittäistavarakauppaketjut	11
3.3. Sisällönanalyysi ja sen toteutus	13
4. TULOKSET	15
4.1. Ympäristövastuun rakentuminen vastuullisuusraporteissa	15
4.2. Ympäristövastuullisen liiketoiminnan edistäminen	19
4.2.1. Päästöjen vähentäminen	19
4.2.2. Kiertotalous	21
4.2.3. Tuotevalikoiman vastuullisuus	22
4.2.4. Yhteistyö	23
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	25
Lähdeluettelo	28
Liite 1	

1. JOHDANTO

Maapallon ympäristön haavoittuva tila tiedostetaan nykypäivänä laajasti, eikä ympäristöongelmien vakavuutta juuri väheksytä. Planeettamme ekologinen kantokyky ylitettiin 1980-luvulla, ja tällä hetkellä ihmiset elävät maapallolla ikään kuin velaksi tuleville sukupolville. (Valkonen 2010, 197; Helne, Hirvilammi & Laatu 2012, 32.) Ymmärrys luonnon ihmisille asettamista rajoista nousi samalla vuosikymmenellä yleiseen tietoisuuteen viimeistään kestävän kehityksen käsitteen kehittämisen myötä. Kestävä kehitys pyrkii edistämään taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä tapoja toimia, ja sen tavoitteena on edesauttaa ihmisten hyvinvointia sekä turvata maapallon resurssien riittäminen myös tuleville sukupolville (Helne 2003, 30; Silvasti 2003, 95–96; Jussila 2010, 12). Lisääntynyt tietoisuus ympäristökysymysten yhteiskunnallisista syistä ja seuraamuksista on pakottanut myös yritysmaailman toimijoita kehittämään liiketoimintaansa kestävän kehityksen mukaiseksi. Kestävän kehityksen huomioon ottava yritys kykenee kantamaan vastuun taloudellisen tuloksen ohella myös ympäristöstä ja siitä yhteiskunnasta, jonka osana se toimintaansa harjoittaa (Könnölä & Rinne 2001, 19; Lindqvist-Virtanen 2004, 61).

Kestävän kehityksen mukaisten toimintatapojen soveltamisesta yritystoiminnassa käytetään yleisesti nimitystä yrityksen yhteiskuntavastuu, ja se on muodostunut merkittäväksi osaksi liiketoimintaa 2000-luvun aikana (Jussila 2010, 7–12). Yrityksen yhteiskuntavastuun kantaminen edellyttää yrityksiltä paitsi lainsäädännön asettamien vaatimusten noudattamista myös oma-aloitteista sitoutumista eettisiin toimintatapoihin (Kalpala 2004, 15). Yrityksen yhteiskuntavastuun tarkoituksena on tehdä yrityksistä kestäviä ja menestyviä etenkin pitkällä aikavälillä (Könnölä & Rinne 2001, 19; Jussila 2010, 24). Kiinnostukseni ympäristökysymyksiin ja toisaalta liike-elämään ohjasivat minut tutkimaan yrityksen yhteiskuntavastuuta, sillä siinä yhdistyvät molemmat mielenkiinnon kohteeni. Yrityksen yhteiskuntavastuu jaetaan perinteisesti kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen sekä ympäristövastuuseen. Kandidaatintutkielman rajallisuuden vuoksi keskittän tarkasteluni yhteiskuntavastuun osa-alueista kuitenkin vain yrityksen ympäristövastuuseen.

Ruoka on ehkäpä ainoa ihmiselämän kannalta välttämätön hyödyke, eikä sitä ole mahdollista korvata millään muulla tuotteella (Tapio-Biström & Silvasti 2012, 69). Tämän vuoksi tutkimukseni mielenkiinto kohdistuu päivittäistavarakaupan alalle. Ruokaa saatetaan teollistuneissa maissa pitää sen hyvän saatavuuden vuoksi melko itsestäänselvytenä, mutta

ruoan tuotanto, valmistaminen, jakelu, kuluttaminen tai elintarvikejätteen käsittely eivät tapahdu itsestään (Silvasti 2012, 26). Ruokaa tuotetaan hyödyntämällä luonnon resursseja ja vallitsevan elintarvikejärjestelmän ympäristövaikutukset ovat huomattavan suuria (mt. 44). Tiina Silvasti (mt. 26–27) toteaa globaalien elintarvikejärjestelmän käyneen nykyisessä muodossaan kestävämmäksi niin sosiaalisesti, ekologisesti kuin taloudellisestikin. Hänen (mt. 27, 43) mukaansa kestävä elintarvikejärjestelmä on kuitenkin mahdollista saavuttaa, mutta se vaatii elintarvikejärjestelmässä otettavaksi huomioon aiempaa paremmin ruoan yhteydet ihmisten terveyteen, sosiaaliseen ympäristöön ja luontoon.

Ruoan kuluttamisen ja tuottamisen tavat ovat välittömästi yhteydessä sekä kestävästä kehityksen kaikkiin ulottuvuuksiin että jokaisen ihmisen henkilökohtaiseen hyvinvointiin ja terveyteen (mt. 26). Ruoan vähittäismyynnin ohella päivittäistavarakaupalla on elintarvikejärjestelmässä merkittävä rooli niin sanottuna portinvartijana, sillä kaupalla on viime kädessä mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä ja minkälaisia tuotteita kuluttajille on markkinoilla ylipäättään tarjolla (Eräranta & Moisander 2006, 28–29). Kandidaatintutkielmani tarkoitus on selvittää, miten yrityksen ympäristövastuu ilmenee Suomen suurimpien päivittäistavarakauppaketjujen toiminnassa.

Päivittäistavarakaupan keskittymisaste on Suomessa muiden Pohjoismaiden tavoin korkea (Ympäristöministeriö 2007, 13), ja Suomen päivittäistavarakaupamarkkinoita hallitsee tällä hetkellä kolme suurta päivittäistavarakaupan ryhmittymää: S-ryhmä, Kesko ja Lidl Suomi. Näiden ryhmittymien yhteenlaskettu markkinaosuus koko Suomen päivittäistavarakaupasta oli vuonna 2016 yli 90 prosenttia (PTY 2017, 11; Nielsen Finland Oy:n mukaan). Tutkielmassani tulenkin tarkastelemaan ympäristövastuullisuutta S-ryhmän, Keskon ja Lidlin toiminnassa, sillä tarkastelemalla niiden toimintaa saadaan kattava kuva päivittäistavarakaupan ympäristövastuullisuudesta koko Suomessa. Päivittäistavarakaupan ollessa vain muutaman toimijan hallussa on erityisen tärkeää, että nämä suuret yritykset ovat toiminnassaan vastuullisia. Tarkastelemani yritykset ovat Suomen tasolla merkittäviä toimijoita myös yhteisen edun kannalta esimerkiksi työllistäjinä ja veronmaksajina.

Tutkimukseni aineistona käytän S-ryhmän, Keskon ja Lidl Suomen internetsivuilta löytyviä julkisia raportteja ja tiedotteita vastuullisuudesta. Olen asettanut tutkimukselleni kaksi tutkimuskysymystä, joihin etsin vastauksia laadullisen, aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Ensinnäkin pyrin selvittämään, miten ympäristövastuu rakentuu

päivittäistavarakauppaketjujen raporteissa ja toisekseen, miten kauppaketjut sanovat pyrkivänsä edistämään ympäristön kannalta vastuullista liiketoimintaa.

2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa avaan tutkielman teoreettista viitekehystä, joka rakentuu yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteen ympärille. Yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteen yhteydessä selvennän myös kestävä kehityksen käsitettä, sillä se vaikuttaa vahvasti yrityksen yhteiskuntavastuun taustalla. Tämän jälkeen määrittelen yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueet ja selvennän tutkimuksessani käsiteltävää ympäristövastuun käsitettä. Lisäksi käsittelen yhteiskuntavastuun raportointia, sillä tutkimukseni aineisto koostuu päivittäistavarakaupan alan yritysten julkaisuista vastuullisuuteen liittyen. Aloitan tutkielman teoriaosuuden kertomalla lyhyesti yleisellä tasolla päivittäistavarakaupan alasta Suomessa.

2.1. Päivittäistavarakauppa Suomessa

Päivittäistavarakauppa on elintarvikkeiden, juomien sekä muiden päivittäin käytettävien kulutustavaroiden vähittäiskauppaa. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyynnistä on noin 80 prosenttia. (Koskela & Santasalo 2015, 64; PTY 2017, 8.) Koskela ja Santasalo (2015, 67) pitävät suomalaiselle päivittäistavarakaupalle ominaisena vahvaa ketjuuntumista sekä hankinnan ja logistiikan keskittymistä. Markkinaosuuksilla mitattuna Suomen suurin päivittäistavarakaupan ryhmittymä on S-ryhmä, jonka markkinaosuus koko Suomen päivittäistavarakaupasta oli vuonna 2016 47,2 prosenttia K-ryhmän sijoituessa toiseksi 36,2 prosentin markkinaosuudella. Lidl Suomi on kasvattanut markkinaosuuttaan Suomen päivittäistavarakaupassa tasaisesti 2010-luvulla, ja vuonna 2013 se nousi Suomen kolmanneksi suurimmaksi päivittäistavarakaupan ryhmittymäksi. Vuonna 2016 Lidlin markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupasta oli 9,3 prosenttia. S-ryhmän, Keskon ja Lidlin yhteenlaskettu markkinaosuus koko Suomen päivittäistavarakaupasta vuonna 2016 oli 92,7 prosenttia. (PTY 2014, 12; Nielsen Finland Oy:n mukaan; PTY 2017, 11; Nielsen Finland Oy:n mukaan.)

Suomessa päivittäistavarakaupan alan toimijat ovat sitoutuneet noudattamaan Euroopan unionin hyvän kauppatavan periaatteita, joista EU:n komissio sekä elintarvikeketjun EU-järjestöt sopivat vuonna 2011. Periaatteiden noudattaminen edistää muun muassa vastuullista liiketoimintaa ja kestävä kehityksen edellytysten täyttymistä. Periaatteiden toteutumista valvotaan sekä kansallisesti että EU-tasolla. (PTY 2017, 5;

Keskuskauppakamari 2018.) Vuonna 2017 tehdyssä mielipidetutkimuksessa suomalaiset arvioivat päivittäistavarakaupan heti kuntien jälkeen Suomen toiseksi parhaiten yhteiskuntavastuuta kantavaksi toimialaksi. Yksityisen sektorin toimialoista päivittäistavarakauppaa pidetään siis kaikkein vastuullisimpana. Tutkimuksessa oli mukana 10 elinkeinoelämän toimialaa sekä valtio ja kunnat. Toimialojen vastuullisuutta arvioitiin työllisyyden, työhyvinvoinnin, tuote- ja palvelulaadun, kansantalouden, ympäristön sekä sukupuolten välisen tasa-arvon näkökulmista. (PTY 2018b.)

2.2. Yrityksen yhteiskuntavastuu

Vaihtoehtoisina käsitteinä yrityksen yhteiskuntavastuun rinnalla on käytetty muun muassa yritys vastuuta, kestävän kehityksen mukaista yritystoimintaa, yritystoiminnan vastuullisuutta sekä hyvää yrityskansalaisuutta. Näitä termejä voidaan kaikkia käyttää puhuttaessa vastuullisuudesta, mutta ne eivät ole täysin samanarvoisia. (Jussila 2010, 12–13.) Yrityksen yhteiskuntavastuu viittaa käsitteistä selkeimmin yrityksen oman toiminnan ja kestävän kehityksen väliseen yhteyteen (mt. 13), ja käytän tätä termiä myös tutkielmassani. Englanninkielisessä keskustelussa yrityksen yhteiskuntavastuuta kuvataan termein *corporate social responsibility* (CSR) tai *corporate responsibility* (CR).

Yrityksen yhteiskuntavastuun käsite nousi kansainväliseen keskusteluun 1990-luvulla Yhdistyneiden kansakuntien, kansalaisjärjestöjen ja yritysmaailman välisissä neuvotteluissa. Tuolloin tuotiin esille kestävän kehityksen käsite, jonka avulla pyrittiin kiinnittämään huomiota aiemmin vähemmän esillä olleisiin yritystoiminnan pitkän aikavälin vaikutuksiin. Nykyisen yhteiskuntavastuun katsotaan käynnistyneen vuonna 1999, kun YK:n alainen ympäristöohjelma UNEP julkaisi ensimmäisen vastuullisuuden raportointiohjeistuksen yrityksille. Tästä ohjeistuksesta kehittyi myöhemmin GRI-raportointiohjeistus, joka on ollut merkittävässä roolissa yritysten yhteiskuntavastuun edistäjänä. (Jussila 2010, 7.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu konkretisoi aiemmin vain yleisen tason keskustelunaiheina olleet kestävän kehityksen ja yritystoiminnan vastuullisuuden käytännön toiminnaksi (mt. 7). Näin ollen yritys, joka lupaa olla yhteiskunnan vastuullinen jäsen, sitoutuu toimimaan eettisesti ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti (Kalpala 2004, 13). Maailman ympäristö- ja kehityskomission (World Commission on Environment and Development

1987, 43) määritelmän mukaisesti kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykypäivän ihmisten tarpeet vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tyydyttää omia tarpeitaan. Kestävän kehityksen mukaan hyvän elämän edellytykset tulisi siis turvata sukupolvelta toiselle (Valkonen & Litmanen 2010, 145).

Kestävää kehitys ottaa huomioon ekologisten, sosiaalisten sekä taloudellisten ongelmien yhteenkietoutuvuuden ja nämä ulottuvuudet nähdään kestävään kehitykseen liittyvissä keskusteluissa usein toisilleen rinnakkaisina (Helne, Hirvilampi & Laatu 2012, 14). Tutkimuksessa tarkastelemani yrityksen ympäristövastuu liittyy kestävä kehityksen ulottuvuuksista ekologiseen kestävyteen. Silvasti (2003, 97–98) pitää ekologisen kestävyden suurimpina haasteina ilmastonmuutoksen hillitsemistä, luonnon monimuotoisuuden eli biodiversiteetin turvaamista sekä luonnonvarojen kestävämpää käyttöä. Kansallisen ympäristönsuojelun ohella Silvasti (mt. 97, 108) korostaa kansainvälisen yhteistyön merkitystä ympäristöön kohdistuvien uhkien torjumisessa, sillä ympäristöuhat ovat luonteeltaan maailmanlaajuisia ja koskettavat kaikkia maailman asukkaita.

Ari-Veikko Anttiroikon (2004, 23) määritelmän mukaan yhteiskuntavastuu on ”jonkin tahon sellaista vastuuta yhteisölle tai jollekin määritellylle taholle, jolla voidaan katsoa olevan yhteiskunnallista merkitystä”. Hänen (mt. 37) mukaansa yrityksen yhteiskuntavastuu realisoituu yrityksen sisäisten ja ulkoisten suhteiden kautta. Näillä suhteilla viitataan yrityksen eri sidosryhmiin, joiden tarpeiden huomiointia ja tyydyttämistä pidetään merkittävänä osana vastuullista yritystoimintaa (Anttiroiko 2004, 37; Könnölä & Rinne 2001, 42). Sidosryhmiä ovat kaikki sellaiset yksilöt tai ryhmät, jotka voivat jollakin tavalla vaikuttaa yrityksen toimintaan tai joihin yrityksen toiminnalla ja päätöksillä voi olla vaikutusta (Carroll 1993, 60). Näin ollen sidosryhmiin lukeutuvat esimerkiksi yrityksen työntekijät, asiakkaat, omistajat, rahoittajat ja kilpailijat. Myös julkisyhteisöt muodostavat yritykselle tärkeän sidosryhmän, joskin niiden kohdalla korostuu yleensä julkisyhteisöjen asettamien velvoitteiden täyttäminen (Anttiroiko 2004, 37). Yhteiskuntavastuun osa-alueiden toiminnan ja kehittämisen tulisi perustua jatkuvaan vuorovaikutukseen yrityksen eri sidosryhmien kanssa, ja sidosryhmiksi tulisi tunnistaa kaikki ne ihmisjoukot ja organisaatiot, joilla on selviä tarpeita ja toiveita yhteiskuntavastuuseen liittyvissä asioissa (Jussila 2010, 125).

Ensimmäinen vaatimus yhteiskuntavastuulliselle yritykselle on, että se noudattaa lakia. Lainsäädännön noudattaminen nähdään kuitenkin yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan vähimmäisvaatimuksena, eikä se yksistään riitä tekemään yritystoiminnasta vastuullista. (Könnölä & Rinne 2001, 68; Kalpala 2004, 15; Neilimo 2004, 132.) Asmo Kalpalan (2004, 15) mukaan yhteiskuntavastuun kantaminen vaatiikin ”omaehtoista sitoutumista eettisiin toimintatapoihin”. Viime kädessä yritykset tavoittelevat aina taloudellista kannattavuutta ja yhteiskuntavastuun myötä yritysmaailman uudelleenlaiseksi haasteeksi on noussut samanaikaisesti taloudellisesti kannattavan ja yhteiskunnallisesti vastuullisen yritystoiminnan yhteensovittaminen (Könnölä & Rinne 2001, 12; Haila & Jokinen 2008, 135). Tavoitteellisessa tilanteessa yritys kuitenkin kykenee hyödyntämään yhteiskuntavastuuta liiketoiminnassaan kilpailukykyä edistävällä tavalla (Neilimo 2004, 132–133). Esimerkiksi taloudellinen ja ekologinen tehokkuus eivät suinkaan ole aina toisensa poissulkevia tavoitteita. Ympäristöä säästävä investointi voi nimittäin energiatehokkuutensa ansiosta johtaa lopulta myös taloudellisiin säästöihin. (Könnölä & Rinne 2001, 70; Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.)

2.3. Yhteiskuntavastuun osa-alueet

Tavallisesti yrityksen yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen sekä ympäristövastuuseen (Neilimo 2004, 131; Ollikainen 2004, 92; Jussila 2010, 15). Nämä kolme alakäsitettä muodostavat yhteiskuntavastuun perusjaottelun, jota kuvataan englannin kielessä termillä *triple bottom line* (Jussila 2010, 15). Seuraavana käyn yhteiskuntavastuun osa-alueet läpi yksi kerrallaan.

Taloudellisen vastuun käsitteen avulla tarkastellaan yrityksen taloudellisia pitkän tähtäimen toimintaedellytyksiä ja yrityksen toiminnan taloudellisia vaikutuksia sen sidosryhmille (Jussila 2010, 15; Elinkeinoelämän keskusliitto 2018). Taloudellisesti vastuullisen yrityksen on pidettävä huolta liiketoimintansa kannattavuudesta ja kilpailukyvystään ollakseen elinvoimainen myös pitkällä aikavälillä. Yrityksen talouden on oltava kunnossa, jotta se kykenee täyttämään omistajiensa tuotto-odotukset sekä osallistumaan omalta osaltaan yhteiskunnan hyvinvointipalvelujen rahoittamiseen ja tuottamiseen. (Neilimo 2004, 131; Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.)

Sosiaalinen vastuu liittyy ensisijaisesti yrityksen henkilöstöön, joka on yrityksen tärkein voimavara ja menestyksen ehto. Sosiaalisessa vastuussa korostuu työntekijöiden hyvinvointi, osaamisen kehittäminen ja työturvallisuus. (Könnölä & Rinne 2001, 72; Neilimo 2004, 131.) Sosiaalinen vastuu on sittemmin laajentunut työntekijöistä myös muihin yrityksen sidosryhmiin (Jussila 2010, 16). Yleisesti sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan kaikkia niitä vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on eri ihmisryhmille ja yhteisöille (Elinkeinoelämän keskusliitto 2018).

Kandidaatintutkielmassani rajaan tarkasteluni yritysten ympäristövastuuseen, joka on yhteiskuntavastuun osa-alueista parhaiten tunnettu ja kenties selkein. Ympäristöministeriö (1995, 24) määrittelee ympäristövastuullisen yritystoiminnan yksinkertaisesti ”pyrkimyksenä vähemmän ympäristöä kuormittavaan liiketoimintaan”. Ympäristövastuu tarkoittaaakin huolehtimista ympäristöstä ja maapallon luonnonresursseista (Järvinen 2004, 141; Jussila 2010, 15). Ympäristövastuullisen yrityksen on huomioitava kokonaisvaltaisesti toimintansa vaikutukset ympäröivään luontoon ja luonnon monimuotoisuuden säilymiseen, ilmastonmuutokseen sekä luonnonvarojen kestäväan käyttöön (Neilimo 2004, 131). Suomalaisilla yrityksillä on toimintojensa ympäristövaikutusten huomioon ottamisessa jo pitkät perinteet, eikä Kalpalan (2004, 15) mukaan yhteiskuntavastuuajattelu tuo tähän sinänsä mitään uutta. Hän (mt. 15) kuitenkin tähdentää, että keskustelu yhteiskuntavastuusta on korostanut kestäväan kehityksen kolmen eri osa-alueen yhteenkuuluvuutta.

2.4. Yhteiskuntavastuun raportointi

Yrityksen yhteiskuntavastuun lähtökohtana ovat avoimuuden ja mitattavuuden periaatteet, eivätkä ne voi toteutua ilman jonkinasteista raportointia yhteiskuntavastuuseen liittyvistä toimenpiteistä ja saavutuksista (Jussila 2010, 144). Toistaiseksi yhteiskuntavastuun raportointi on perustunut täysin vapaaehtoisuuteen, joten yritys voi itse päättää, mitä se haluaa vastuullisuudestaan tuoda esille. Yritykset raportoivat vastuullisuudestaan muun muassa erilaisten tiedotteiden ja artikkeleiden avulla, vuosikertomustensa yhteydessä ja omilla internetsivuillaan (Könnölä & Rinne 2001, 61). Jussilan (2010, 145–147) mukaan yritysten yhteiskuntavastuuraportit voidaan jakaa integroituihin ja erillisiin vastuuraportteihin. Integroiduissa yhteiskuntavastuuraporteissa raportointi yrityksen yhteiskuntavastuusta on liitetty osaksi yrityksen vuosikertomusta. Erilliset yhteiskuntavastuuraportit sen sijaan ovat tavallisesti sisällöltään vielä vuosikertomuksiakin

laajempia tai yhtä laajoja, ja ne käsittelevät ainoastaan yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä teemoja. (Mt. 145–147.)

Yrityksissä ehdottomasti eniten käytetty ja sovellettu yhteiskuntavastuun raportointistandardi on Global Reporting Initiative -järjestön (GRI) ohjeistus vastuullisuuden raportoinnista. GRI-ohjeistus on ollut merkittävässä roolissa yritysten yhteiskuntavastuun määrittelijänä ja edistäjänä. GRI pyrkii kehittämään yrityksille maailmanlaajuisesti sovellettavissa olevat ohjeet vastuullisuuden raportoinnista ja yhtenäistämään vastuullisuuden kenttää määrittäen yhteiskuntavastuulle erilaisia toimenpiteitä, arviointikriteereitä ja näkökulmia. (Burch, Lyons & Lawrence 2006, 78; Jussila 2010, 7, 50, 144; GRI 2018.) GRI:n lisäksi yrityksille on tarjolla myös muita raportointiohjeistoja, mutta ne on usein pyritty tekemään GRI-ohjeiston kanssa yhteneviksi (Jussila 2010, 144).

GRI-ohjeistus on saanut osakseen kritiikkiä muun muassa sen sovellettavuudesta pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Alun perin GRI on kehitetty tukemaan globaalilla tasolla toimivien suuryritysten vastuullisuusraportointia, minkä vuoksi ohjeistuksen noudattaminen voi vaatia pienemmiltä yrityksiltä suhteettoman paljon resursseja. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 42.) Lisäksi GRI-ohjeistuksen soveltaminen yrityksissä saattaa antaa liikaa painoarvoa itse raportoinnille, eivätkä kaikki raportoinnin kannalta kiinnostavat mittarit välttämättä ole olennaisia yhteiskuntavastuun näkökulmasta (Jussila 2010, 50).

3. TUTKIMUSASETELMA

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten ympäristövastuullisuus ilmenee Suomen suurimpien päivittäistavarakauppaketjujen toiminnassa. Ennakko-oletuksena tutkimukselleni on, että päivittäistavarakauppaketjut antavat raporteissaan ympäristövastuulle kohtuullista painoarvoa, sillä Suomessa päivittäistavarakaupan alaa pidetään yleisesti yhteiskuntavastuuta hyvin kantavana toimialana. Tutkimuksessa pyrin selvittämään, millaisia sisältöjä ympäristövastuuseen ylipäänsä kauppaketjujen raporteissa liitetään sekä mitä käytännön toimia kauppaketjut kuvaavat tehneensä ympäristövastuullisen yritystoiminnan edistämiseksi. Näin ollen olen asettanut tutkimukselle kaksi tutkimuskysymystä:

1. Miten ympäristövastuu rakentuu päivittäistavarakauppaketjujen vuosi- ja vastuullisuusraporteissa?
2. Miten päivittäistavarakauppaketjut pyrkivät edistämään ympäristön kannalta vastuullista liiketoimintaa?

Etsin vastauksia tutkimuskysymyksiini aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimusaineistonani käytän S-ryhmän ja Keskon vastuullisuusraportteja ja Lidl Suomen tiedotetta vastuullisuudesta. Seuraavana esittelen tarkemmin tutkimusaineistoni sekä tutkimuksessa tarkasteltavat päivittäistavarakaupan alan ryhmittymät. Tämän jälkeen avaan tarkemmin käyttämäni tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen käytännön toteutusta.

3.1. Tutkimusaineisto

Suomessa päivittäistavarakaupan alan yrityksiä pidetään yleisesti vastuullisina toimijoina, ja yritykset tarjoavatkin tietoa vastuullisuudestaan toimipaikoissaan ja internetsivuillaan erilaisten raporttien ja tiedotteiden muodossa. Tutkielmani aineistona käytän S-ryhmän, Keskon ja Lidl Suomen internetsivuilta löytyviä raportteja ja tiedotteita vastuullisuudesta vuodelta 2017. Kesko ja S-ryhmä ovat kumpikin julkaisseet jo usean vuoden ajan tahoillaan vuosiraportteja, joissa he käsittelevät ympäristövastuun lisäksi muun muassa yrityksen henkilöstöä, strategiaa ja hallintoa. Keskon ja S-ryhmän osalta käytän tutkimukseni aineistona heidän viimeisimpänä julkaisemiaan vuosiraportteja: Keskon vuosiraporttia 2017 ja S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2017 -raporttia. Lidl Suomi ei toistaiseksi julkaise

säännöllisiä raportteja tai kertomuksia toiminnastaan, mutta heidän internetsivuiltaan löytyy 10 poimintaa Lidlin vastuullisuudesta -niminen tiedote, jossa käsitellään tutkimusaiheeni kannalta olennaisia ympäristöasioita. Lidlin tiedote on päivitetty vuonna 2017. Näiden julkaisujen lisäksi yritykset tuovat ympäristövastuullisuuttaan esille myös muualla internetsivuillaan, mutta kandidaatintutkielman rajallisuuden vuoksi käytän aineistonani vain edellä mainittuja julkaisuja. Käyttämäni aineistot ovat julkisia ja kaikkien saatavilla.

Tässä tutkielmassa rajaan tarkasteluni yrityksen yhteiskuntavastuun kolmesta osa-alueesta vain yrityksen ympäristövastuuseen, joten käytän aineistosta vain niitä osia, joissa käsitellään tutkimusaiheeni kannalta relevantteja asioita. Aineistossa on paljon tietoa myös yritysten taloudellisista ja sosiaalisista osa-alueista, mutta ne eivät ole tutkimukseni kannalta olennaisia, elleivät ne sitten linkity jollakin tapaa ympäristöön. Koska Keskolla ja S-ryhmällä on päivittäistavarakaupan lisäksi liiketoimintaa myös muilla toimialoilla, niiden vuosiraporteissa käsitellään luonnollisesti kaikkia liiketoiminta-alueita, joilla ne toimintaa harjoittavat. Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni on kuitenkin tarkastella ainoastaan päivittäistavarakaupan alaa, joten rajaan aineistostani pois muita liiketoiminta-alueita koskevat kuvaukset.

Vastuullisuusraportit ja -tiedote toimivat otollisena aineistona etsiessäni vastauksia tutkimuskysymyksiini. Kauppaketjut ovat suunnanneet raportit asiakkaiden, omistajien ja muiden sidosryhmien luettavaksi, ja tämän vuoksi ne mitä luultavimmin pyrkivät tuomaan niissä mahdollisimman kattavasti esille ympäristövastuullisuuteen liittyviä toimintojaan. Toisaalta on huomioitava, että aineiston tuottajat ovat kaikki voittoa tavoittelevia yrityksiä. Tämän vuoksi raportteihin on suhtauduttava kriittisesti, sillä yritykset pyrkivät varmasti luomaan raporttien kautta toimintansa ympäristövastuullisuudesta mahdollisimman hyvän kuvan.

3.2. Tutkimuksen päivittäistavarakauppaketjut

Valitsin tutkimuksessa tarkasteluuni Suomen kolme suurinta päivittäistavarakaupan alan toimijaa: Keskon, S-ryhmän ja Lidl Suomen. Yhdessä nämä yritykset pitävät hallussaan yli 90 prosenttia koko Suomen päivittäistavarakaupasta, joten tarkastelemalla niiden toimintaa saadaan kattava kuva päivittäistavarakaupan vastuullisuudesta koko Suomen tasolla.

Seuraavana esittelen lyhyesti tutkimuksessa tarkasteltavat päivittäistavarakaupan ryhmittymät.

Kesko on suomalainen kaupan alalla toimiva pörssiyhtiö, jonka osakkeet on listattu Nasdaq Helsingissä. Kesko sai alkunsa vuonna 1940, kun neljä kauppiaiden perustamaa alueellista tukkukauppaa yhdistyivät. Liiketoimintansa Kesko aloitti vuoden 1941 alussa. (K-ryhmä 2016.) Kesko ja K-kauppiat muodostavat yhdessä K-ryhmän, joka on Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin toimija vähittäiskaupan alalla. Suomen markkinoilla Kesko toimii pääasiassa ketjuliiketoimintamallilla, jossa itsenäiset K-kauppiat harjoittavat vähittäiskauppaa Keskon kauppaketjuissa. Suomen lisäksi Keskolla on liiketoimintaa Ruotsissa, Norjassa, Valko-Venäjällä, Baltian maissa ja Puolassa. (Kesko 2018, 4–7.)

Kesko harjoittaa liiketoimintaa päivittäistavarakaupan, rakentamisen ja talotekniikan sekä autokaupan toimialoilla (Kesko 2018, 4). Päivittäistavarakaupan osuus Keskon liikevaihdosta vuonna 2016 oli 52 %, ja päivittäistavarakauppa onkin Keskon toimialoista suurin (Kesko 2017, 4). Päivittäistavarakaupan alalla Keskolla on neljä eri ketjua: hypermarket-konseptilla toimiva K-Citymarket, K-supermarket, K-market ja liikenneasemien yhteydessä toimiva Neste K. Kesko kuvaa oman toimintansa tavoitteena olevan ”luoda vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmillemme ja koko yhteiskunnalle”. (Kesko 2018, 23, 35.)

S-ryhmä on Suomen ainoa osuustoiminnallinen kaupan alan yritysryhmä, ja se nousi vaikuttajaksi Suomen talouselämään 1920-1940-lukujen aikana (SOK 2018a). S-ryhmän muodostavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen sekä 20 alueellista osuuskauppaa. Osuuskauppojen jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat, jotka puolestaan omistavat SOK:n, joka toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä. S-ryhmän toiminnan tarkoituksena on ”tuottaa kilpailukykyisiä palveluja ja etuja omistajilleen”. (SOK 2018b, 5–10.)

S-ryhmän keskeisimmät liiketoiminta-alueet ovat päivittäistavarakauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, rautakauppa sekä matkailu- ja ravitsemiskauppa. Kotimarkkinoiden lisäksi S-ryhmä harjoittaa kansainvälistä liiketoimintaa Venäjällä ja Baltian maissa. Päivittäistavarakaupan alalla S-ryhmä harjoittaa toimintaa viidellä eri myymälätyypillä, joita ovat hypermarketketju Prisma, S-market, lähikaupat Sale ja Alepa sekä ABC-liikennemyymälöiden ruokakaupat. S-ryhmän veroton

vähittäismyynti vuonna 2017 oli yhteensä 11 273 miljoonaa euroa (ml. Venäjän ja Baltian myynnit), josta päivittäistavarakaupan osuus oli ylivoimaisesti suurin, 7 820 miljoonaa euroa. (SOK 2018b, 5–13.)

Alun perin saksalaislähtöinen Lidl (Suomessa Lidl Suomi Ky) on kansainvälisesti toimiva päivittäistavarakauppaketju. Suomeen ensimmäinen Lidl-myymälä avattiin vuonna 2002 ja toistaiseksi Lidl on ainoa ulkomainen päivittäistavarakaupan alan ketju Suomessa. Lidl toimii Suomessa kansainvälisen Lidl-ketjun itsenäisenä tytäryhtiönä yritysmuotonaan kommandiittiyhtiö. Lidl Suomen internetsivujen (2018) mukaan heidän tavoitteenaan on tarjota asiakkailleen ”Suomen edullisin kokonaisostoskori iloisesti palvellen ja vastuullisesti toimien”. Myymälätyypiltään Lidlit ovat niin sanottuja discounter-myymälöitä, joiden toiminta perustuu tuotteiden nopeaan kiertoon ja tehokkaisiin toimintamalleihin (PTY 2018a). Tällä hetkellä Lidl on yksi Euroopan suurimmista päivittäistavarakauppaketjuista ja se harjoittaa liiketoimintaa 27:ssä eri Euroopan maassa sekä Yhdysvalloissa. Suomessa Lidl on noussut markkinaosuudeltaan kolmanneksi suurimmaksi päivittäistavarakaupan ryhmittymäksi 2010-luvun aikana. Vuonna 2016 Lidlin markkinaosuus koko Suomen päivittäistavarakaupasta oli 9,3 prosenttia. (PTY 2017, 11; Nielsen Finland Oy:n mukaan; Lidl.fi 2018.) Jatkossa viittaan tutkielmassani Lidl Suomeen käyttämällä vain nimitystä Lidl.

3.3. Sisällönanalyysi ja sen toteutus

Aineiston analyysimenetelmänä käytän kvalitatiivista sisällönanalyysiä, jota pidetään laadullisen tutkimuksen perustyökäluna. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, joten se sopii hyvin kaikkien kirjallisessa muodossa olevien raporttien analyysiin. (Silvasti 2014, 33; Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.) Sisällönanalyysin tavoitteena on luoda tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty, yleisessä muodossa oleva kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa teorialähtöisesti, teoriaohjaavasti tai aineistolähtöisesti. Nämä kolme aineiston analyysimuotoa eroavat toisistaan sen suhteen, missä määrin tutkittavaa ilmiötä kuvaava teoretieto ohjaa aineiston hankintaa, analyysia ja raportointia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–111.)

Tässä tutkielmassa hyödynnän tutkimusmenetelmänä aineistolähtöistä sisällönanalyysia, sillä analyysini taustalla ei ole teoreettisia ennako-oletuksia. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä analyysiyksiköt eivät ole ennalta sovittuja, vaan ne valitaan aineistosta

tutkimuskysymysten perusteella. Tutkijan on siis eriteltävä aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten kannalta olennaiset asiat. (Silvasti 2014, 40; Tuomi & Sarajärvi 2018, 108.) Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tavoitteena on tulkinnan ja päättelyn kautta luoda tutkimuskohteesta teoreettinen kokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–127).

Aloitin sisällönanalyysin lukemalla aineiston ensin huolellisesti läpi. Raporttien sisällysluetteloista oli selkeästi nähtävissä ympäristövastuuseen viittaavia kappaleita ja otsikoita, mutta aihetta sivuttiin paljon myös muissa kuin suoraan ympäristöön viittaavissa osioissa. Kävinkin tästä syystä raportit läpi miltei kokonaisuudessaan. Lähdin erittelemään aineistosta tutkimuskysymysten kannalta olennaisia asioita ja merkitsin raporteista ylös kaikki ne kohdat, joissa jollakin tapaa viitattiin ympäristövastuuseen. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 123) käyttävät tästä analyysin vaiheesta nimitystä aineiston pelkistäminen, ja sen tarkoituksena on etsiä aineistosta tutkimustehtävän kannalta merkittävät alkuperäisilmaukset ja sen jälkeen niitä kuvaavat pelkistetyt ilmaukset. Etsittyäni aineistosta ympäristövastuuseen viittaavat alkuperäisilmaukset listasin ilmausten alapuolelle niitä kuvaavat pelkistetyt ilmaukset. Merkitsin pelkistetyt ilmaukset kunkin päivittäistavarakaupan osalta eri väreillä, etten sekoittaisi niitä toisiinsa myöhemmissä vaiheissa.

Tässä analyysin vaiheessa erotin kaksi tutkimuskysymystäni toisistaan. Ympäristövastuun rakentumista raporteissa selvittävän tutkimuskysymyksen osalta en nähnyt järkeväksi lähteä muodostamaan pelkistetyistä ilmauksista samaa ilmiötä kuvaavia alaluokkia, sillä ympäristövastuu rakentui raporteissa hyvin eri tavoin ja raporteja yhdistävien alaluokkien muodostaminen olisi ollut väkinäistä. Tämän tutkimuskysymyksen kohdalla sisällönanalyysi onkin enemmän vertailevaa. Ympäristövastuullisen liiketoiminnan edistämistä selvittävän tutkimuskysymyksen kohdalla aloin puolestaan luokittelemaan pelkistettyjä ilmauksia ryhmiin niiden samankaltaisuuksien perusteella. Tätä analyysin vaihetta Tuomi ja Sarajärvi (2018, 124) kutsuvat ryhmittelyksi. Ryhmittelyssä yksittäisistä, samaa ilmiötä kuvaavista, pelkistetyistä ilmauksista muodostui yleisempiä alaluokkia. Ryhmiteltyäni aineiston alaluokkiin, nimesin alaluokat niitä kuvaavilla teoreettisilla käsitteillä. Tätä kutsutaan aineiston käsitteellistämiseksi eli abstrahoinniksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125).

4. TULOKSET

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten ympäristövastuullisuus ilmenee Suomen kolmen suurimman päivittäistavarakauppaketjun toiminnassa. Ensimmäinen pyrin selvittämään, miten ympäristövastuu rakentuu päivittäistavarakauppaketjujen vastuullisuusraporteissa ja -tiedotteissa. Tähän tutkimuskysymykseen vastaan luvussa 4.1. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus oli selvittää, miten päivittäistavarakauppaketjut kuvaavat pyrkivänsä edistämään ympäristön kannalta vastuullista liiketoimintaa. Ympäristövastuun edistäminen jakautui aineiston analyysissä neljään alaluokkaan, joita ovat ”päästöjen vähentäminen”, ”kiertotalous”, ”tuotevalikoiman vastuullisuus” ja ”yhteistyö”. Luvussa 4.2. vastaan toiseen tutkimuskysymykseeni ja analysoin nämä alaluokat yksi kerrallaan. Tutkimuskysymyksen limittyvät toisiinsa siltä osin, että teot ympäristövastuun edistämiseksi ovat luonnollisesti myös olennainen osa sitä, miten ympäristövastuu raporteissa rakentuu. En käy ympäristövastuun edistämisen keinoja perusteellisesti läpi vielä ensimmäistä tutkimuskysymystä käsittelevässä luvussa, mutta tuon esille muutaman seikan ympäristövastuullisuuden edistämisen raportoinnista tutkimuskysymyksen luonteeseen sopivasti.

4.1. Ympäristövastuun rakentuminen vastuullisuusraporteissa

Ympäristövastuuseen liittyvät teemat ovat merkittävässä osassa jokaisen kolmen päivittäistavarakauppaketjun raportissa. Kaikki kauppaketjut korostavat raporteissaan ympäristövastuun tärkeyttä osana liiketoimintaa ja ympäristövaikutukset kerrotaan otettavan huomioon kaikessa yrityksen toiminnassa päivittäisellä tasolla. Päivittäistavarakauppaketjujen raporteista käy hyvin ilmi sidosryhmien merkittävä rooli vastuullisuustyössä. Sidosryhmien tarpeisiin vastaamisen onkin todettu olevan yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan perusta (Könnölä & Rinne 2001, 42; Anttiroiko 2004, 37–38; Jussila 2010, 125).

”Vastuullinen toiminta tarkoittaa meille sidosryhmien huomioimista. Otamme kaikessa toiminnassamme huomioon vaikutuksemme yhteiskuntaan, asiakkaisiin, työntekijöihimme, ympäristöön ja yhteistyökumppaneihimme.” (Lidl 2017, 3)

”Vastuullisuus näkyy jokapäiväisessä tekemisessämme - - ja myös sidosryhmämme edellyttävät sitä meiltä.” (Kesko 2018, 19)

Sidosryhmien huomioiminen korostuu raporteissa kaikkien tutkimuksen kauppaketjujen vastuullisuustyössä, ja kuten S-ryhmä (2018, 17) toteaa, vastuullisuustyö on hyvin ”laaja-alaista” eikä vain tietyt toiminnot kattavaa.

Tutkimuksen päivittäistavarakaupoista S-ryhmä ja Kesko korostavat raporteissaan oman asemansa merkittävyyttä ympäristövastuullisena toimijana. Sekä Keskon että S-ryhmän raporteista käy myös ilmi yritysten ”edelläkävijä” vastuullisuustyössä.

”Suurena toimijana meillä on suuri vastuu siitä, millaisen nykyhetken luomme ja millaisen perinnön jätämme jälkeemme. Siksi meidän on nähtävä pidemmälle.” (SOK¹ 2018, 17)

”Olemme kestävän kehityksen edelläkävijä.” (Kesko 2018, 19)

Liittyen yrityksen oman vastuullisuustyön korostamiseen, Kesko kertoo raportissaan sijoittuneensa vuonna 2018 maailman sadan vastuullisimman yrityksen listauksessa sijalle 31. Tähän nojaten Kesko tuo raportissaan esille olevansa ”maailman vastuullisin kaupan alan yritys” (Kesko 2018, 4, 23, 31). Keskon raportista ei kuitenkaan käy ilmi, miten sijoittuminen maailman 31:nneksi vastuullisimmaksi yritykseksi implikoi maailman vastuullisimman kaupan alan yrityksen asemaa. Huolimatta Keskon todellisesta asemasta maailman vastuullisimpien yritysten joukossa Könnölä ja Rinne (2001, 42) korostavat, ettei vastuullisesta liiketoiminnasta viestittäessä kannata pyrkiä kohottamaan yrityskuvaa perusteettomasti.

Edellä esitellyistä yhteiskuntavastuuraportoinnin tyypeistä Keskon ja S-ryhmän raportit ovat tyypiltään integroitua yhteiskuntavastuuraportteja, sillä molemmat yritykset ovat liittäneet yhteiskuntavastuuraportointinsa osaksi yritysten vuosikertomusta (Jussila 2010, 146). Vaikka yhteiskuntavastuuraportointi on osa Keskon ja S-ryhmän yleistä vuosikertomusta, muodostaa se kuitenkin pääosan vuosikertomuksen sisällöstä. S-ryhmä ja Kesko ovat kumpikin jaotelleet raportissaan yhteiskuntavastuun eri osa-alueita käsittelevät teemat pääosin omiin osioihinsa. Molempien raporteissa käydään läpi yhteiskuntavastuun perinteisen jaottelun (ks. esim. Neilimo 2004; Ollikainen 2004; Jussila 2010) mukaisesti sekä yrityksen taloudellista ja sosiaalista vastuuta että ympäristövastuuta käsitteleviä aiheita.

¹ SOK:lla viitataan lähdeviitteissä S-ryhmään.

S-ryhmä käsittelee vuosikertomuksensa ympäristövastuuosiossa energiankulutusta, uusiutuvaa energiaa, kiertotaloutta, jätteitä ja ruokahävikkiä sekä päästöjä. Keskon vuosikertomuksen ympäristövastuuosio käsittelee S-ryhmän kanssa pitkälti samoja aiheita, mutta Kesko huomioi raporttinsa ympäristöosiossa lisäksi veden ja vedenkulutuksen sekä luonnon monimuotoisuuden. Luonnon monimuotoisuuden yhteydessä Kesko mainitsee yhteistyön ympäristöjärjestö WWF:n kanssa sekä myymälöiden kauppapaikat, mutta kaikki muut Keskon luonnon monimuotoisuuteen liittämät aiheet ovat löydettävissä myös S-ryhmän ja Lidlin raporteista ainoastaan eri otsikoiden alta. Kesko on kuitenkin tutkimuksen päivittäistavarakaupoista ainoa, joka huomioi ympäristövastuullisuudessaan veden ja vedenkulutuksen. Jussilan (2010, 83) mukaan suomalaiset yritykset eivät välttämättä tuokaan vettä esiin toiminnan ympäristövaikutusten yhteydessä, sillä Suomessa puhtaan veden saatavuus ei ole ongelma.

Lidlin vastuullisuustiedote on tyypiltään erillinen yhteiskuntavastuuraportti, sillä siinä käsitellään ainoastaan yhteiskuntavastuuseen liittyviä teemoja (mt. 146). Jussilan (mt. 146) erillisen yhteiskuntavastuuraportin kuvauksesta poiketen Lidlin vastuullisuusraportti ei kuitenkaan esitemuotoisuutensa vuoksi ole kovin laaja vaan huomattavasti Keskon ja S-ryhmän raportteja lyhyempi. Keskon ja S-ryhmän raporteista poiketen Lidlin vastuullisuusesitteessä yhteiskuntavastuun eri osa-alueita ei ole eroteltu omiin osioihinsa, vaan niitä käsitellään esitteessä limittäin. Kuitenkin myös Lidlin raportissa otetaan huomioon kaikki yhteiskuntavastuun osa-alueet (ks. esim. Neilimo 2004; Ollikainen 2004; Jussila 2010). Ympäristövastuuseen liittyvistä aiheista Lidl korostaa raportissaan etenkin alkutuotannon ja toimitusketjun vastuullisuutta, uusiutuvaa energiaa ja ruokahävikkiä. Vaikka Keskon ja S-ryhmän raporteissa ympäristövastuuseen liittyvät aiheet on eritelty omaksi osiokseen, tuovat he ympäristövastuuseen liittyviä aiheita esille myös muissa raporttiansa osioissa. Etenkin Kesko korostaa ympäristövastuullisuuteen liittyviä aiheita lähes läpi raportin, minkä seurauksena Kesko myös mainitsee samat asiat useampaan kertaan.

Kaikki tutkimuksen päivittäistavarakauppaketjut käyvät raporteissaan läpi lukuisia toimia, joilla ne käytännössä pyrkivät edistämään liiketoimintansa ympäristövastuullisuutta. Näihin toimiin perehdyn toisessa tutkimuskysymyksessäni, mutta mainittakoon, että ympäristövastuullisuuden edistämiseksi tehdyt toimet ovat pitkälti yhteneviä kaikissa tutkimuksen päivittäistavarakaupoissa. Ympäristövastuullisten toimien edistymisen

raportoinnissa etenkin S-ryhmä ja Kesko käyttävät runsaasti numeerista tietoa erilaisten taulukoiden ja diagrammien muodossa. Jo toteutettujen ympäristöteköjen ohella päivittäistavarakauppaketjujen raporteissa korostuvat yritysten ympäristövastuullisuuteen liittämät tulevaisuuden tavoitteet.

”Tavoitteemme on, että 80 prosenttia sähkönkulutuksestamme tuotetaan omalla uusiutuvalla tuuli- ja aurinkoenergialla vuoden 2025 loppuun mennessä.” (SOK 2018, 37)

”Vuoteen 2020 mennessä kaikki omien elintarvikemerkkiemme sisältämä palmuöljy on vastuullisesti tuotettua.” (Kesko 2018, 92)

Kaikki tutkimuksen kauppaketjut tuovat raporteissaan esille tulevaisuuden tavoitteita ympäristön kannalta vastuulliseen liiketoimintaan liittyen ja myös Könnölä ja Rinne (2001, 61–62) pitävät yrityksen asettamien vastuullisuustavoitteiden kuvaamista tärkeänä osana vastuullisuusraportointia. Tavoite, joka nousee esille kaikkien päivittäistavara-kauppojen raporteissa, liittyy sertifioitujen tai muuten vastuulliseksi varmennettujen raaka-aineiden käyttämiseen. Vastuulliseksi varmennettuja raaka-aineita tavoitellaan käytettävän sataprosenttisesti etenkin kauppojen omien merkkien tuotteissa tiettyjen ympäristövastuun kannalta kriittisten raaka-aineiden kohdalla. Kaikki tutkimuksen päivittäistavara-kaupat ovat asettaneet tavoitteet sertifioitujen raaka-aineiden suhteen toteutettaviksi viimeistään vuoteen 2020 mennessä.

Yritykset tuovat raporteissaan esille myös aiemmin asetettujen ympäristötavoitteiden saavuttamisensa ja Könnölä ja Rinteen (mt. 61) mukaan onkin tärkeää, että raporteissa annetut lupaukset kyetään lunastamaan. Kesko kuvaa raportissaan muista kauppaketjuista poiketen myös aiemmin asetettujen ympäristötavoitteiden tähänhetkistä edistymistä siitä huolimatta, onko tavoitteita vielä saavutettu. Tavoitteiden edistymistä Kesko kuvaa kolmen viimeisimmän vuoden ajalta (2015–2017). Tavoitteiden saavuttamisen osalta on kuitenkin otettava huomioon, ettei asetettujen tavoitteiden saavuttaminen välttämättä vielä itsessään kerro todellisesta panostuksesta vastuulliseen toimintaan. Ympäristövastuuta edistävät tavoitteet on nimittäin voitu asettaa sen verran helposti saavutettaviksi, että yritys saa toimintansa näyttämään vastuulliselta – onhan se saavuttanut tavoitteensa. Esimerkiksi S-ryhmä (2018, 4) kertoo raportissaan saavuttaneensa vuodelle 2020 asetetun tavoitteen ruokahävikin pienentämiseksi ”etuajassa”, jolloin voidaankin pohtia, oliko S-ryhmän asettama tavoite kenties alun perin liian vaatimaton.

Konkreettisten ympäristötekojen ja tulevaisuuden tavoitteiden lisäksi etenkin S-ryhmä ja Kesko tuovat ympäristövastuullisuutensa yhteydessä esille erilaisten ympäristöstandardien ja -sitoumusten noudattamisen. S-ryhmä ja Kesko korostavat noudattavansa yhteiskuntavastuuraportoinnissaan Global Reporting Initiativen (GRI) raportointistandardia, jonka todettiin jo aiemmin olevan kansainvälisesti tunnustettu ja yrityksissä eniten käytetty ja sovellettu yhteiskuntavastuun raportointistandardi (Burch, Lyons & Lawrence 2006, 78; Jussila 2010, 144).

”Kesko on raportoinut vastuullisesta toiminnastaan Global Reporting Initiativen (GRI:n) laatiman kestävän kehityksen raportointiohjeiston mukaisesti vuosittain vuodesta 2000 lähtien.” (Kesko 2018, 130)

”Katsauksessa sovellamme Global Reporting Initiative (GRI) -raportointistandardia, huomioiden kuitenkin S-ryhmän osuustoiminnallisen rakenteen.” (SOK 2018, 74)

GRI -ohjeistuksen soveltamisen lisäksi sekä S-ryhmä että Kesko mainitsevat käyttävänsä kansainvälistä Greenhouse Gas Protocol -standardia kasvihuonekaasupäästöjensä vähentämisessä. Molemmat päivittäistavarakaupat kertovat myös joko asettaneensa tai sitoutuneensa asettamaan päästöjen vähentämiseksi tieteseen perustuvat ilmastotavoitteet (Science Based Targets). Tutkimuksen päivittäistavarakaupoista Kesko korostaa ehdottomasti eniten mukanaoloaan erilaisissa ympäristöön liittyvissä politiikoissa, sitoumuksissa, ohjelmissa, indekseissä ja listauksissa.

4.2. Ympäristövastuullisen liiketoiminnan edistäminen

Seuraavaksi tarkastelen, miten päivittäistavarakaupat kertovat pyrkivänsä edistämään ympäristön kannalta vastuullista liiketoimintaa. Analysoin tätä aineistosta muodostuneiden neljän alaluokan kautta. Ne ovat päästöjen vähentäminen, kiertotalous, tuotevalikoiman vastuullisuus ja yhteistyö. Seuraavana käyn nämä alaluokat läpi omissa luvuissaan.

4.2.1. Päästöjen vähentäminen

Yksi päivittäistavarakaupatjien keino edistää ympäristövastuullista liiketoimintaa on vähentää toiminnasta aiheutuvia päästöjä. Päästöjen vähentämistä pidetään päivittäistavarakaupatjien raporteissa tärkeänä toimenpiteenä ilmastonmuutoksen

hillitsemiseksi ja Neilimon (2004, 131) mukaan ympäristövastuullinen yritys kykeneekin ottamaan huomioon toimintansa vaikutukset ilmastonmuutokseen. Keinoina päästöjen vähentämiseksi raporteissa mainitaan esimerkiksi uusiutuvien energiamuotojen hyödyntäminen sähköntuotannossa, logistiikan optimointi ja energiankulutuksen etävalvonta.

Kaikkien kolmen tutkimuksessani tarkasteltavan kauppaketjun raporteissa korostuu päästöjen vähentämisen keinona sähkön tuottaminen uusiutuvalla energialla. Kuten edellä todettiin, Silvasti (2003, 98) korostaa luonnonvarojen kestäväen käytön olevan yksi maapallon suurimmista haasteista ekologisen kestävyuden kannalta. Silvastin (mt. 98) mukaan ympäristön kannalta elintärkeä luonnonvarojen kestävämpi käyttö edellyttääkin uusiutumattomien luonnonvarojen käytön korvaamista uusiutuvien luonnonvarojen käytöllä.

”Vuonna 2017 50,2 prosenttia Suomessa käyttämästämme sähköstä tuotettiin päästöttömästi S-ryhmän omalla tuulivoimalla.” (SOK 2018, 37)

”Tutkimme aina aurinkopaneelien asentamisen mahdollisuuden uuden myymälän suunnitteluvaiheessa ja kartoitamme mahdollisuuksia tuoda paneeleja jo olemassa oleviin myymälöihin.” (Lidl 2017, 8)

S-ryhmä korostaa raportissaan käyttävänsä uusiutuvista energiamuodoista etenkin tuulivoimaa, kun taas Keskon käyttämä uusiutuva energia on tuotettu suurimmaksi osaksi aurinkovoimalla tai bioenergialla. Lidl kertoo käyttävänsä myymälöiden sähkön tuotannossa aurinkovoimaa. S-ryhmä mainitsee hyödyntävänsä logistiikkakeskuksensa energianlähteinä myös uusiutuvaa pellettienergiaa ja maalämpöä. Uusiutuvan energian käytön lisäksi päästöjen vähentämiseen pyritään kaikkien päivittäistavara kauppojen raporteissa kylmälaitteiden kohdalla. Kylmälaitteiden käyttämää sähköä ja sitä kautta päästöjä pyritään vähentämään eri keinoin, kuten kylmälaitteiden saneerauksella ja tehostamisella sekä minimoimalla kylmäainevuotoja. S-ryhmä ja Kesko pyrkivät molemmat hyödyntämään kylmälaitteiden hukkalämmön muiden tilojen lämmittämiseen tai kylmälaitteiden lisälämpöenergiana.

Kesko huomioi raportissaan ainoana päivittäistavara kauppana myös sen, kuinka päästöjä voidaan vähentää yrityksen työntekijöiden ja asiakkaiden osalta. Vähentääkseen henkilökuntaan liittyviä päästöjä, Kesko muun muassa järjestää taloudellisen ajotavan koulutuksia logistiikan kuljettajilleen, investoi vähäpäästöisiin työsuhteautoihin ja pyrkii

käytettyjä vaatteita. Keskon kauppojen yhteydessä on mahdollista kierrättää lisäksi sähkö- ja elektroniikkajätettä sekä painekyllästettyä puuta.

Ruokahävikin hallinnassa kaikki tutkimuksen päivittäistavarakaupat pitävät tärkeänä hävikin ennaltaehkäisyä ja syntyvän hävikin hyödyntämistä. Sekä Lidl, Kesko että S-ryhmä pyrkivät ennaltaehkäisemään ruokahävikin määrää ennustamalla tuotteiden menekkiä erilaisin apuvälinein ja alentamalla vanhenemassa olevien tuotteiden hintoja. Syntynyttä ruokahävikkiä vähennetään kaikissa päivittäistavaraupoissa lahjoittamalla hävikkiä hyväntekeväisyyteen ja hyödyntämällä hävikkiä biokaasun tai biopolttoaineiden tuotannossa. Kesko ja Lidl mainitsevat lisäksi toimittavansa osan ruokahävikistä maataloilte eläinten rehuksi.

4.2.3. Tuotevalikoiman vastuullisuus

Tuotevalikoiman vastuullisuus nousee olennaisena tekijänä esiin päivittäistavarauppojen ympäristövastuullisen liiketoiminnan edistämiseksi. Päivittäistavaraupat pyrkivät varmistamaan tuotevalikoimansa vastuullisuuden muun muassa kasvattamalla kasvis- ja luomutuotevalikoimaansa, suosimalla valikoimissaan vastuullisuussertifioituja tuotteita ja tarjoamalla ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja muovikasseille. Kaikki tutkimuksen päivittäistavaraupat pyrkivät varmistamaan ympäristövastuun kannalta kriittisten raaka-aineiden toimitusketjun vastuullisuuden erilaisten sertifikaattien tai hankintalinjausten avulla. Sertifikaatteja ja hankintalinjauksia pidetään raporteissa tärkeinä etenkin luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen kannalta. Silvasti (2003, 97–98) korostaakin luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen olevan maapallon ekologisen kestävyuden kannalta yksi merkittävimmistä haasteista.

”Kaikki Lidlin banaanit ovat vastuullisuussertifioituja.” (Lidl 2017, 14)

”Kalalinjauksen peruseriaate on, että valikoimiin ei hyväksytä kaloja uhanalaisista, vaarantuneista tai ylikalastuksen kohteena olevista kalakannoista, ja kalan alkuperän tulee aina olla tunnettu.” (SOK 2018, 57)

”Tarjoamme laajan vastuullisuusmerkittyjen omien merkkien valikoiman.” (Kesko 2018, 94)

Ympäristön kannalta kriittisinä raaka-aineina tuodaan raporteissa esille etenkin kaakao, kahvi, palmuöljy sekä kalat ja äyriäiset.

Tuotteiden vastuullisuuden varmentamista sertifikaattien ja hankintalinjausten avulla korostetaan kaikissa kauppaketjuissa pääosin vain kauppojen omien merkkien tuotteiden kohdalla. Ympäristövastuun kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että myös muiden kuin omien merkkien tuotteiden toimitusketjun vastuullisuus kyettäisiin varmentamaan. Kauppojen omien merkkien tuotteiden osuus myymälöiden koko valikoimasta saattaa olla hyvinkin pieni, jolloin eettisyys voi jäädä varmentamatta suurimmasta osasta myymälöiden tuotteita. Vastuullisuussertifioitujen tuotteiden ohella S-ryhmä ja Kesko korostavat valikoimaansa sisältyvän luomu- ja ympäristömerkinnän omaavia tuotteita.

Kesko ja S-ryhmä pyrkivät edistämään tuotevalikoimansa vastuullisuutta lisäämällä kaupoissaan kasvisten ja kasvipohjaisten tuotteiden määrää. Molemmat kaupat pyrkivät eri keinoin kannustamaan asiakkaitaan lisäämään kasvisten käyttöä. Toimia kasvisten myynnin lisäämiseksi perustellaan kasvisten terveellisyydellä ja kasvisruokavalion positiivisilla ympäristövaikutuksilla. S-ryhmä mainitsee keinoina kasvisten myynnin lisäämiseksi kasvisten hinnan alentamisen ja paremman esillepanon. Kesko puolestaan mainitsee ottaneensa kaupoissa käyttöön kasviproteiinituotteita sisältäviä vegehyllyjä, järjestäneensä erilaisia kasviskampanjoita ja lisänneensä valikoimiin uusia hedelmä- ja vihannestuotteita.

4.2.4. Yhteistyö

Ympäristövastuullista liiketoimintaa pyritään päivittäistavarakauppaketjuissa edistämään tekemällä aktiivisesti yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Päivittäistavarakauppojen raporteissa korostetaan vastuullisuusyhteistyötä asiakkaiden, sidosryhmien, tavarantoimittajien, palveluntoimittajien, ympäristöjärjestöjen, ruoka-alan asiantuntijoiden sekä päättäjien ja virkamiesten kanssa. Kaikki tutkimuksen päivittäistavarakaupat korostavat vastuullisuustyössään yhteistyötä toimitusketjun kanssa, sillä suuren osan toiminnan ympäristövaikutuksista kerrotaan syntyvän jo ennen tuotteiden myymälöihin saapumista. Yhteistyöllä toimitusketjun kanssa päivittäistavarakaupat pyrkivät muun muassa varmistamaan toimitusketjun läpinäkyvyyden ja parantamaan alkutuotannon käytäntöjä ympäristön näkökulmasta. Könnölä ja Rinne (2001, 81) korostavatkin, että vastuullisen yritysten on tärkeää huolehtia oman toimintansa ohella myös alihankintaketjujen vastuullisuudesta.

Tutkimuksen päivittäistavarakauppaketjuista Kesko mainitsee raportissaan tekevänsä yhteistyötä ympäristöjärjestö WWF:n kanssa Suomen uhanalaisten vaelluskalojen pelastamiseksi. Jussilan (2010, 89) mukaan ympäristövastuullisen yrityksen olisikin tärkeää toimia yhteistyössä erilaisten ympäristöjärjestöjen kanssa, sillä ne voivat tarjota yrityksille omaa asiantuntijuuttaan ja tukeaan ympäristövastuussa.

”Käynnistimme elokuussa 2017 ympäristöjärjestö WWF:n kanssa monivuotisen K-Kalapolut-yhteistyön uhanalaisten vaelluskalojen pelastamiseksi. Osana yhteistyötä kartoitimme eri puolilta Suomea löytyviä kutusteitä ja avaamme niitä talkoohengessä yhdessä maanomistajien, paikallisten K-kauppioiden ja vapaaehtoisten kanssa.” (Kesko 2018, 10)

Kesko mainitsee raportissaan myös lahjoittavansa säännöllisesti rahaa ympäristöjärjestöille ja Könnölä ja Rinne (2001, 90) pitävätkin rahan lahjoittamista yritykselle helppona tapana hyödyttää yhteiskuntaa. Lisäksi Kesko mainitsee tekevänsä kiertotaloutta edistävää yhteistyötä biokaasua ja kierrätysravinteita tuottavan energiayhtiö Gasumin kanssa. Keskon ja Gasumin yhteistyössä K-ruokakauppojen syömäkeltvottomasta ruokahävikistä valmistetaan biokaasua, jota käytetään energiana uusien Pirkka-tuotteiden valmistuksessa. S-ryhmä mainitsee noudattavansa kalatuotteiden hankinnassa muun muassa WWF:n kalaoppaaseen pohjautuvaa kalalinjausta, mutta muuten S-ryhmä ei Lidlin tapaan mainitse yhteistyöstä ympäristöjärjestöjen kanssa päivittäistavarakaupan alalla. Sen sijaan S-ryhmä kertoo osallistaneensa ruoka-alan asiantuntijoita ja asiakkaitaan vastuullisuustyöhön maaliskuussa 2017 toteuttamansa ”ruokamanifestin” yhteydessä. Manifestin tavoitteena oli yhdessä sidosryhmien kanssa ideoida teesejä tulevaisuuden ruoasta.

Kesko ja S-ryhmä korostavat ympäristövastuullisuutensa edistämässä myös yhteistyötä asiakkaiden kanssa. Kuten muidenkin sidosryhmien, myös asiakkaiden tarpeiden huomioiminen on olennainen osa vastuullista liiketoimintaa (Könnölä & Rinne 2001, 82; Anttiroiko 2004, 37; Jussila 2010, 126). Molemmat kauppaketjut korostavat vastuullisuustyössä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja kertovat pyrkivänsä eri keinoin kannustamaan ja tukemaan asiakkaita ympäristön kannalta kestävien valintojen tekemisessä. Kesko mainitsee pyrkivänsä auttamaan asiakkaitaan tekemään vastuullisia ostopäätöksiä muun muassa vastuullisuusviestinnällä, elintarvikkeiden pakkausmerkinnöillä ja tarjoamalla medioissaan reseptejä kasvisruokien valmistukseen. S-ryhmä taas mainitsee esimerkiksi toteuttaneensa kierrätysoppaan asiakkailleen tukeakseen heitä kierrätyksessä.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yrityksen ympäristövastuu ilmenee Suomen kolmen suurimman päivittäistavarakauppaketjun vastuullisuusraporteissa. Tutkimuksessa tarkastelin S-ryhmän, Keskon ja Lidlin ympäristövastuullisuutta niiden internetsivuilta löytyvien vastuullisuusraporttien ja -tiedotteiden kautta. Pyrin selvittämään aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin ensinnäkin, miten ympäristövastuu kauppaketjujen raporteissa rakentuu ja toisekseen, miten kauppaketjut kertovat pyrkivänsä edistämään ympäristön kannalta vastuullista liiketoimintaa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että päivittäistavarakauppaketjut kertovat raporteissaan ottavansa yrityksen ympäristövastuun toiminnassaan laaja-alaisesti huomioon ja ympäristövastuun raportointiin panostetaan etenkin sidosryhmien vaatimuksista. Ympäristöä käsitellään kaikkien päivittäistavarakauppaketjujen raporteissa pitkälti samojen aiheiden osalta. Kaikki kauppaketjut käsittelevät ympäristövastuunsa yhteydessä esimerkiksi energiankulutusta ja ruokahävikkiä. Raporteissa korostuvat sekä jo tehdyt toimet ympäristön hyväksi että tulevaisuuden tavoitteet ympäristövastuun suhteen. Näiden ohella Kesko ja S-ryhmä korostavat ympäristövastuun raportoinnissaan osallisuuttaan eri ympäristöstandardeissa ja -sitoumuksissa.

Päivittäistavarakauppaketjujen käytännön toimet ympäristövastuun edistämiseksi jakautuivat neljään osaan: päästöjen vähentämiseen, kiertotalouden tukemiseen, vastuullisen tuotevalikoiman varmistamiseen sekä yhteistyöhön sidosryhmien kanssa. Liiketoiminnasta aiheutuvia päästöjä kaikki tutkimuksen kauppaketjut pyrkivät vähentämään lisäämällä uusiutuvan energian käyttöä suhteessa uusiutumattomiin energianlähteisiin ja kontrolloimalla paljon energiaa myymälöissä vaativien kylmälaitteiden energiankulutusta. Kiertotalouden edistämiseksi raporteissa korostui ruokahävikin ennaltaehkäisy ja hyötykäyttö sekä S-ryhmän ja Keskon kohdalla korkea jätteiden hyötykäyttöaste ja asiakkaille tarjotut kierrätysmahdollisuudet. Vastuullinen tuotevalikoima pyrittiin takaamaan kaikissa tutkimuksen kauppaketjuissa varmistamalla ympäristön kannalta kriittisten raaka-aineiden vastuullisuus erilaisten sertifikaattien avulla, tosin pääosin vain kauppojen omien merkkien tuotteissa. S-ryhmä ja Kesko pyrkivät edistämään tuotevalikoimansa vastuullisuutta myös lisäämällä valikoimiinsa kasviksia ja kasvipohjaisia tuotteita. Lisäksi kaikki tutkimuksen kauppaketjut korostivat edistävänsä ympäristövastuuta yhteistyössä yritysten eri sidosryhmien kanssa.

Tutkimuksen ennakko-oletuksia tukien ympäristövastuu osoittautui olevan merkittävässä osassa suomalaisten päivittäistavarakaupan alan yritysten raporteissa. Vaikka yritystoiminnan ensisijainen tavoite on viime kädessä harjoittaa taloudellisesti kannattavaa toimintaa, eivät tutkimuksen päivittäistavarakaupat raporttiansa perusteella menneet ympäristövastuun toteuttamisessa suinkaan sieltä, missä aita on matalin. Ainoastaan pakollisten säädösten noudattamisen sijaan päivittäistavarakauppaketjujen ympäristövastuussa korostui kauppojen omaehtoinen toiminta ympäristövastuullisuuden edistämiseksi, mikä viestii niiden kantavan yhteiskuntavastuun sen vaatimalla tavalla. On kuitenkin muistettava, että kauppaketjut pyrkivät varmasti antamaan raporttiansa kautta tärkeille sidosryhmilleen mahdollisimman hyvän kuvan ympäristövastuullisuudestaan. Tämän vuoksi ne eivät välttämättä tuo raporteissaan esille ihan kaikkea ympäristövastuuseensa liittyen. Esimerkiksi mahdollisia epäonnistumisia ympäristötavoitteiden saavuttamisessa tai muussa vastuullisuustyössä ei raporteissa juuri tuoda esille, sillä ne eivät todennäköisesti kohottaisi yritysten imagoa toivotulla tavalla.

Tutkimuksessa tarkastelemani päivittäistavarakauppaketjut pitävät hallussaan yli 90 prosenttia koko Suomen päivittäistavarakaupan markkinaosuudesta ja näin ollen tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä kuvaamaan koko Suomen päivittäistavarakaupan alan ympäristövastuullisuutta tietyin rajoituksin. Tutkimuksessa tarkastelin Suomen suurimpia päivittäistavarakaupan alan ryhmittymiä, ja vaikka ne huomioivatkin ympäristövastuun toiminnassaan hyvin, ei se suoraan tarkoita, että myös pienemmät päivittäistavarakaupan alan yritykset olisivat toiminnassaan yhtä vastuullisia. Usein suurempiin yrityksiin kohdistuu vastuullisuuteen liittyen myös suuremmat odotukset, ja sidosryhmien vaatimuksesta suurten yritysten on täytynyt omaksua yhteiskuntavastuu osaksi liiketoimintaansa. Raporttien erilaisuus ja etenkin Lidlin vastuullisuusesitteen suppeus saattoivat myös osaltaan rajoittaa tutkimusta. Toisaalta Lidlin vastuullisuusesite kattoi pituudestaan huolimatta hyvin ympäristövastuullisuuteen liittyviä aiheita. Mikäli kuitenkin päivittäistavarakauppaketjujen ympäristövastuullisuutta tutkisi ottaen huomioon kaiken yritysten internetsivuilla tarjoaman materiaalin tai keräisi itse yhtenäisemmän vastuullisuusaineiston esimerkiksi haastattelujen avulla, voisi myös kauppaketjujen vertaileva tutkimus olla mielekkäämpää.

Ihmisten aiheuttamat monimutkaiset ympäristöongelmat ovat osaltaan nostaneet kestävän kehityksen tärkeäksi yhteiskunnalliseksi kysymykseksi. Maapallon ekologinen kantokyky

ylitettiin 1980-luvulla, ja tämän suuntainen kehitys jatkuu edelleen (Helne, Hirvilammi & Laatu 2012, 32). Nykypäivän ympäristöongelmat eivät ole vain ohimenevä ilmiö, ja tarvittavien muutosten tekeminen vaatii kaikkien yhteiskunnan jäsenten panoksen. Tulevaisuudessa yrityksen yhteiskuntavastuun ja sitä kautta myös ympäristövastuun merkitys korostuu entisestään ja yritysten on otettava liiketoimintansa yhteiskunnalliset vaikutukset huomioon koosta, yritysmuodosta tai toimialasta riippumatta (Jussila 2010, 151). Tutkimusta yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyen tarvitaan siis myös tulevaisuudessa ja tutkimuksella varmistetaan viime kädessä voittoa tavoittelevien yritysten vastuullisuuden kriittinen tarkastelu. Yhteiskuntavastuu on muuttanut yritystoimintaa 2000-luvulla ratkaisevasti, ja nykyään yritykset näkevät vastuullisuudessa jopa kilpailuedun. Kun yhteiskunnan arvot muuttuvat, on yritysten menestyäkseen muututtava niiden mukana.

LÄHTEET

- Anttiroiko, Ari-Veikko. 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 17–60.
- Burch, David; Lyons, Kristen & Lawrence Geoffrey. 2006. Mitä “vihertyminen” tarkoittaa? Kuluttajat, maatalous ja elintarviketeollisuus. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.) Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus. Käänt. Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (engl. alkuperäisartikkeli 2000), 69–87.
- Carroll, Archie B. 1993. Business & society. Ethics and stakeholder management. Second edition. South-Western Publishing Co.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2018. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Web-sivu. Saatavilla <<https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>>, luettu 25.2.2018.
- Eräranta, Kirsi & Moisander, Johanna. 2006. Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Gaudeamus, 17–32.
- GRI. 2018. About GRI. Web-sivu. Saatavilla <<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>>, luettu 9.3.2018.
- Haila, Yrjö & Jokinen, Pekka. 2008. Ympäristöpolitiikka. Mikä ympäristö, kenen politiikka. Tampere: Vastapaino.
- Helne, Tuula. 2003. Sosiaalipolitiikka epävarmassa maailmassa. Teoksessa Helne, Tuula; Julkunen, Raija; Kajanoja, Jouko; Laitinen-Kuikka, Sini; Silvasti, Tiina & Simpura, Jussi (toim.) Sosiaalinen politiikka. Helsinki: WSOY, 17–37.
- Helne, Tuula; Hirvilampi, Tuuli & Laatu, Markku. 2012. Sosiaalipolitiikka rajallisella maapallolla. Helsinki: Kelan tutkimusosasto. Saatavilla <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/34643/Sosiaalipolitiikka_rajallisella_maapallolla.pdf?sequence=4>, luettu 2.3.2018.

- Jussila, Markku. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Järvinen, Raija. 2004. Yhteiskuntavastuu ja etiikka. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 139–156.
- Kalpala, Asmo. 2004. Johdantopuheenvuoro. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 13–16.
- Kesko. 2017. Keskon vuosiraportti 2016. Saatavilla <http://kesko-ar-2016.studio.crasman.fi/file/dl/i/kJhWXQ/wfAmFgknuEYL3mQO8BCwIw/Kesko_Vuosiraportti_2016.pdf>, luettu 28.1.2018.
- Kesko. 2018. Keskon vuosiraportti 2017. Saatavilla <https://kesko-ar-2017.studio.crasman.fi/file/dl/i/mqCbQg/JwFVMF3HqilZ1WB0rm13Pg/Kesko_Vuosiraportti_2017.pdf>, luettu 1.5.2018.
- Keskuskauppakamari. 2018. Hyvän kauppataivan periaatteet. Web-sivu. Saatavilla <<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/elintarvikeketjun-kauppataivalautakunta/periaatteet/>>, luettu 1.3.2018.
- Koipijärvi, Terhi & Kuvaja, Sari. 2017. Yritysvastuu: johtamisen uusi normaali. Helsingin seudun kauppakamari. Viro: Printon.
- Koskela, Katja & Santasalo, Tuomas. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky. Saatavilla <https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf>, luettu 29.1.2018.
- K-ryhmä. 2016. Historia. Web-sivu. Saatavilla <<https://www.kesko.fi/yritys/Historia/>>, luettu 1.3.2018.
- Könnölä, Totti & Rinne, Pasi. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lidl.fi. 2018. Lidl – kansainvälinen päivittäistavarakauppaketju. Web-sivu. Saatavilla <<https://www.lidl.fi/fi/yritys.htm>>, luettu 11.2.2018.

- Lindqvist-Virtanen, Carin. 2004. Vastakkainasettelusta yhteistyöhön. Julkisen ja yksityisen sektorin muuttuvat roolit sosiaaliturvassa. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 61–76.
- Neilimo, Kari. 2004. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja hyvä yrityksen johtaminen. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 125–138.
- Ollikainen, Reijo. 2004. Yhteisvastuusta ja yhteiskuntavastuusta. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 77–98.
- PTY. 2014. Päivittäistavarakauppa 2014. Saatavilla <https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2014_vuosijulkaisu.pdf>, luettu 6.3.2018.
- PTY. 2017. Päivittäistavarakauppa 2017. Saatavilla <https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf>, luettu 9.2.2018.
- PTY. 2018a. Myymälätyypit. Web-sivu. Saatavilla <<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/myymalatyyppit/>>, luettu 6.3.2018.
- PTY. 2018b. Tutkimus: Päivittäistavarakauppa yksityisen sektorin vastuullisin toimiala. Web-sivu. Saatavilla <<https://www.pty.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/tutkimus-paivittaestavarakauppa-yksityisen-sektorin-vastuullisin-toimiala/>>, luettu 1.3.2018.
- Silvasti, Tiina. 2003. Kestävä kehitys - ympäristön, talouden ja sosiaalisen tasapaino. Teoksessa Helne, Tuula; Julkunen, Raija; Kajanoja, Jouko; Laitinen-Kuikka, Sini; Silvasti, Tiina & Simpura, Jussi (toim.) Sosiaalinen politiikka. Helsinki: WSOY, 93–119.
- Silvasti, Tiina. 2012. Ruokapolitiikka. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.) Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus, 26–46.

- Silvasti, Tiina. 2014. Sisällönanalyysi. Teoksessa Massa, Ilmo (toim.) Polkuja yhteiskuntatieteelliseen ympäristötutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus, 33–48.
- SOK. 2018a. S-ryhmän historia. Web-sivu. Saatavilla <<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/historia>>, luettu 29.2.2018.
- SOK. 2018b. S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2017. Saatavilla <<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/etusivu>>, luettu 1.5.2018.
- Tapio-Biström, Marja-Liisa & Silvasti, Tiina. 2012. Globaalin elintarvikejärjestelmän ekologiset ja sosiaaliset haasteet. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.) Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus, 69–89.
- Tuomi, Jouni & Sarajarvi, Anneli. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Valkonen, Jarno. 2010. Ympäristösosiologian haaste. Teoksessa Valkonen, Jarno (toim.) Ympäristösosiologia. Helsinki: WSOY, 197–214.
- Valkonen, Jarno & Litmanen, Tapio. 2010. Ympäristö, talous ja kulutus. Teoksessa Valkonen, Jarno (toim.) Ympäristösosiologia. Helsinki: WSOY, 143–166.
- World Commission on Environment and Development. 1987. Our common future. New York: Oxford University Press.
- Ympäristöministeriö. 1995. Ympäristövastuullinen pk-yritystoiminta. Työryhmän mietintö 1:1995. Helsinki: Ympäristöministeriö.
- Ympäristöministeriö. 2007. Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti. Ympäristöministeriön raportteja 26:2007. Edita Prima Oy: Helsinki. Saatavilla <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10138/41389/YMr26_2007_Kaupan_ja_kilpailun_tyoryhman_raportti.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, luettu 27.2.2018.

LIITE 1

Kesko. 2018. Keskon vuosiraportti 2017. Saatavilla

<https://vuosiraportti2017.kesko.fi/?_ga=2.112318722.729751934.1525546823-1202485790.1517057399>, luettu 1.5.2018.

Lidl. 2017. 10 poimintaa Lidlin vastuullisuudesta. Saatavilla

<https://www.lidl.fi/statics/lidl-offering-fi/ds_doc/PAINOON_vastuullisuus_esite_nettiin.pdf>, luettu 1.5.2018.

SOK. 2018. S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2017. Saatavilla <[https://www.s-](https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/etusivu)

[kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/etusivu](https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/etusivu)>, luettu 1.5.2018.