

Eettisyyden merkitys päivittäistavarakaupassa
Case Osuuskauppa Arina

Laura Aho

Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kauppa ja kulttuuri

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä:	Laura Aho
Opinnäytetyön nimi:	Eettisyyden merkitys päivittäistavara- kaupassa - case Osuuskauppa Arina
Sivuja (joista liitesivuja):	55 (4)
Päiväys:	2014
Opinnäytetyön ohjaaja:	Marita Wahlroos
<p>Tämä opinnäytetyö on tutkimus S-ryhmän ja Osuuskauppa Arinan päivittäistavara- kaupan hankintojen eettisyydestä. Tavoitteena on luoda kattava ja monipuolisesti tarkasteltu kokonaisuus hankintoihin liittyvistä peruskysymyksistä. Tutkimuskysy- mykset ovat seuraavat: 1. Millä tavoin yritysvastuu eli yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys ilmenevät Osuuskauppa Arinan toiminnassa? 2. Miten tuotehankinnat heijas- tavat yrityksen vastuullisuusperiaatteita? 3. Millä tavoin S-ryhmä ja siihen kuuluva Osuuskauppa Arina pyrkivät kehittämään ja edistämään vastuullisuuden toteutumista niin omissa toimipaikoissaan kuin alihankintaketjuissa? Opinnäytetyön case-yritys voi halutessaan hyödyntää tutkimusta oman vastuullisen toimintansa kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee vastuullisuuden periaatteita eli kestävästä kehitystä ja yritys vastuuta. Teoriaa joka kappaleessa täydentävä empiriaosuus käsittelee S- ryhmän ja Osuuskauppa Arinan tuotehankintoja ja siihen lähdemateriaalina on käy- tetty S-ryhmän vuosittaista vastuullisuuskatsausta ja tutkimuskysymyksiin on haettu vastauksia myös yrityshaastatteluilla. Empiriaosuuteen haastateltiin viittä Osuus- kauppa Arinan avainhenkilöä: päivittäistavara-kaupan valikoimapäällikkö Janne Ta- piota, Prisma Limingantullin päivittäistavarapäällikkö Petri Rissalaa, Prisma Zeppe- linin päivittäistavarapäällikkö Ari Honkosta, Prisma Kemin päivittäistavarapäällikkö Markku Juopperia sekä Prisma Kemin tavaratalojohtaja Aarno Ahoa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tapaustutkimus case-tutkimus, koska siinä luo- daan ja avataan jo olemassa olevia teorioita yritys vastuusta ja sen kehittämisestä. Tietoa lähdettiin hakemaan rakentamalla ensin teoriaosio eettisestä ja vastuullisesta toiminnasta yritysmaailmassa, jonka jälkeen tarkempaan tarkasteluun otettiin Osuus- kauppa Arinan Prismoissa myytävät päivittäistavara-kaupan tuotteet ja vastuullisuu- den toteutuminen käytännössä. Selvityksen tuloksena saatiin monipuolinen ja kriitti- nen katsaus Osuuskauppa Arinan tuotteiden eettisyydestä ja niiden vaikutuksesta tuottajamaahan ja itse toimialaan.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että S-ryhmä pyrkii päivittäisellä toiminnallaan vastuulliseen ja eettiseen kaupankäyntiin ja vastuullisuus nähdään erittäin tärkeänä osana organi- saation toimintaa. Esimerkiksi S-ryhmä kuuluu moniin kansainvälisiin sertifiointijär- jestöihin parantaakseen kaupankäynnin vastuullisuutta niin valtakunnallisella kuin kansainvälisellä tasolla.</p>	
Asiasanat: Vastuullisuus, yhteiskuntavastuu, yritys eettisyys, hankinnat, kansainväli- nen kauppa, kestävä kehitys	

ABSTRACT

LAPLAN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Business Economy Program
Author:	Laura Aho
Thesis title:	The importance of the ethicality in retail groceries' acquisition - Case Osuuskauppa Arina
Pages (of which appendixes):	55 (4)
Date:	2014
Thesis instructor:	Marita Wahlroos
<p>This thesis is a case-study about the ethicality of product acquisition in retail groceries of S-group and Osuuskauppa Arina. The objective of this thesis is to create a comprehensive and multifaceted research into the basic questions of ethical and responsible behaviour in corporate world. The directional questions were following: 1. In what ways are the sustainable development and the corporate responsibility visible in S-group? 2. How does their corporate responsibility principles adapted to their product acquisitions? 3. How does the S-group and Osuuskauppa Arina contribute and improve the corporate responsibility and sustainable development in their own actions and in their subcontracting chains?</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with the principles of corporate responsibility and sustainable development, and the main focus is how the S-group incorporate those policies and mentalities to their operations. The data is collected from various, critically chosen sources: internet and industry's magazine articles and other publications, textbooks and previous studies. Five specialists who are experts in their own field have been interviewed for the empirical part of this thesis. This thesis is structured in five main chapters where the theoretical part is dealt first and it is complemented with empirical part to assimilate the theory with practice.</p> <p>This thesis is a qualitative case study because it creates and opens up the existing theories about corporate responsibility and its development. The data was gathered first by writing the theoretical part about ethical and responsible behaviour in corporate world. After that the data was gathered about the ethicality of acquisitions of grocery products that are sold in Osuuskauppa Arina's grocery stores. The result was comprehensive and a critically examined research.</p> <p>The research reveals that the chain stores are very effective when considering their acquisitions. In S-group the ethicality on corporate responsibility is visible in everyday life and it is very important for the whole organizations. For example the S-group is part of many international certification associations and is determined to develop responsible trade in national and international levels.</p>	
<p>Key words: Corporate responsibility, social responsibility, business ethics, procurements, international business, sustainable development</p>	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
KESKEISET KÄSITTEET JA LYHENTEET	7
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Tavoitteet ja rajaus	9
1.2 Tutkimusmenetelmä	10
2 OSUUSKAUPPA ARINA	12
2.1 Arvot.....	13
2.2 Eettiset arvot.....	14
2.3 Vastuullisuusperiaatteet	16
3 KESTÄVÄ KEHITYS JA YHTEISKUNTAVASTUU	18
3.1 Kestävä kehitys	18
3.1.1 Riskienhallintastrategia	20
3.1.2 Erottautumisstrategia.....	20
3.1.3 Kustannustehokkuusstrategia	21
3.2 Yhteiskuntavastuu	21
3.2.1 Taloudellinen vastuu	23
3.2.2 Ympäristövastuu.....	23
3.2.3 Sosiaalinen vastuu	24
4 HANKINTOJEN EETTISYYS JA ELINKAARIAJATTELU	25
4.1 Tuotehankintojen eettisyys.....	25
4.1.1 Ympäristömerkityt tuotteet	26
4.1.2 Luomutuotteet	26
4.1.3 Lähiruoka	27
4.1.4 Reilun kaupan tuotteet.....	28
4.1.5 Kiistellyt kalatuotteet	29
4.2 Elinkaariajattelu	31
4.2.1 Logistiikka ja varastointi.....	32
4.2.2 Hävikki ja jätteet	33
4.2.3 Tuotteiden kierrätys.....	34
5 TUOTANTOKETJUT JA TUOTTEIDEN JÄLJITETTÄVYYS.....	36
5.1 Pakkausmerkinnöillä kohti parempaa jäljitettävyyttä	37

5.2 Pitkien tuotantoketjujen ongelmat.....	38
5.2.1 Tuotanto-olosuhteet.....	38
5.2.2 Hevosenlihakohu.....	40
5.3 Tuotantoketjujen ja tuotteiden kehittäminen.....	40
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	43
6.1 Tutkimuksen yhteenveto	43
6.2 Pohdinta.....	43
6.3 Tutkimuksen luotettavuus	47
6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	47
LIITTEET	48
LÄHTEET.....	52

KESKEISET KÄSITTEET JA LYHENTEET

BEPI	Business Environmental Performance Initiative on tuotantolaitosten ympäristöasioita valvova kansainvälinen toimintamalli. (FTA 2014, hakupäivä 2.5.2014.)
BSCI	Business Social Compliance Initiative on eurooppalaisten kaupapakettujen sosiaalisen laadunvalvonnan malli, jonka tavoitteena on riskimaiden tavarantoimittajien työolojen parantaminen sekä selkeyttää ja yhtenäistää yritysten tekemää tavarantoimittajien valvontaa. (BSCI 2014, hakupäivä 2.5.2014.)
ERM	Enterprise Risk Management, jossa yritykseen kohdistuvat riskit määritellään ja jonka avulla ne kyetään välttämään tai ainakin minimoimaan. (Coso 2004, hakupäivä 2.5.2014.)
Finnwatch	Yritystoiminnan globaaleja vaikutuksia tutkiva kansalaisjärjestö, joka pyrkii edistämään ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullista liiketoimintaa vaikuttamalla yrityksiin, talouden sääntelyyn ja yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Finnwatch 2014, hakupäivä 2.5.2014.)
ILO	International Labour Organization, jossa hyväksytään yleissopimukset ja suositukset sekä valvotaan niiden noudattamista. ILO:n Declaration on Social Justice for a Fair Globalisation - julistus, jossa määritellään työllisyyden, sosiaalisen suojelun, työmarkkinavuoropuhelun ja kolmikantaperiaatteiden sekä työelämän peruseriaatteiden ja -oikeuksien kunnioittaminen. Sen periaatteiden mukaan kaikilla sen jäsenvaltioilla on velvollisuus poistaa pakkotyö, lapsityö ja syrjintä. (ILO 2014, hakupäivä 2.5.2014.)
IUCN	International Union for Conservation of Nature on kansainvälinen luonnonvarojen suojelemista edistävä ympäristöjärjestö, jonka tavoitteena on edistää luonnon monimuotoisuutta sekä

varmistaa luonnonvarojen käyttö ekologisesti kestäväällä tavalla.
(IUCN 2014, hakupäivä 2.5.2014.)

- MSC Marine Stewardship Council on kansainvälinen järjestö, joka pyrkii edistämään merenelävien tuotantoa oman sertifiointiohjelman ja ympäristömerkin avulla, joka osoittaa, ettei tuotteen pyynti pahenna ylikalastuksen ongelmaa. (MSC 2014, hakupäivä 2.5.2014.)
- RSPO Roundtable of Sustainable Palm Oil eli palmuöljyalan kansainvälinen yhdistys, joka kehittää periaatteita kestäväälle palmuöljyntuotannolle. (RSPO 2014, hakupäivä 2.5.2014.)
- SA 8000 Social Accountability International eli yritysvastuusertifikaatti, jonka peruseriaate on ihmisoikeuksien noudattaminen ja yritysjohdon vastuunkanto työntekijöistään. (DNV Business 2013, hakupäivä 11.11.2013.)
- WWF World Wide Fund for Nature on yli sadassa maassa toimiva, maailman vaikuttavin ympäristöjärjestö, jonka pyrkimyksenä on muun muassa pysäyttää ympäristön tilan huononeminen ja luoda sopusointu luonnon ja kulutusyhteiskunnan kanssa. (WWF 2014, hakupäivä 2.5.2014.)

1 JOHDANTO

Päivittäistavarakauppa on murroksen edessä kuluttajien valveutuneisuuden kasvaessa, lainsäätäjien laatimien vastuullisuutta tukevien lakien sekä omien vastuullisuutta säätelevien arvojensa vuoksi. Vastuullisuus on kuitenkin monisäikeinen termi, joka sisältää sekä taloudelliset, sosiaaliset että ympäristöaspektit. Nyky-yrityksen tulisikin toiminnallaan täyttää nämä kriteerit sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla, joka tarkoittaa ympäröivästä yhteiskunnasta, asiakkaista sekä henkilöstöstä huolehtimista ja taloudellisen hyödyn tuomista yhteiskuntaan sekä toimitusketjujen läpinäkyvyyden luomista.

Eettisyys on yritykselle myös muutakin kuin rajoituksia, velvollisuuksia ja sääntöjä. Se on hyvää bisnestä, joka tuo yrityksille kilpailuetua, ja etenkin taantuman aikana eettisesti toimivat yritykset menestyvät paremmin. Voi myös olla sanomattakin selvää, että kaikki kuluttajat ja yritykset kannattavat vastuullista kaupankäyntiä. Kuluttajakyselyiden mukaan tuotteen eettisyys on keskeinen kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttava asia, mutta käytännössä tuotteen hinta ja laatu ratkaisevat viime kädessä ostopäätöksen. Samalla myös yrityksen toimintaperiaatteet kertovat yrityksen toimivan vastuullisesti, mutta etenkin pitkien hankintaketjujen vuoksi yrityksen toiminnassa voi paljastua myös epäeettisyyttä. Ongelmana voi olla myös tiedon puute. (Vuori 2009; Sivonen 2009, haupäivä 13.1.2014.) Yrityksien arvot ja toimintatavat peilaavat lähestulkoon poikkeuksetta eettistä toimintaa ja sen valvontaa ja toteutumista, mutta todellisuudessa kuluttajan on hyvin vaikea arvioida, millä tavoin yritys todellisuudessa toimii. Nykyään ei riitä, että yritys itsessään julistaa eettisen toiminnan sanomaa, vaan sen on myös pystyttävä osoittamaan koko sen toimintaketjun eettisyys aina tuotteista henkilöstöön.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on laadullinen case-tutkimus S-ryhmään kuuluvan Osuuskauppa Arinan päivittäistavarakaupan hankintojen eettisyydestä. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kattava ja monipuolisesti tarkasteltu kokonaisuus hankintoihin liittyvistä peruskysymyksistä. Opinnäytetyö rakentuu kolmesta pääaiheesta: yritysvastuun ja kestävä kehityksen teoriasta ja niiden vaikutuksesta yritystoimintaan, hankintojen eettisyydestä case-yrityksessä sekä tuotteiden ympäristövaikutuksista niin Suomessa kuin hankintamaassa. Tutkimuskysymyksinä tässä opinnäytetyössä ovat:

- Millä tavoin yritysvastuu eli yhteiskuntavastuun ja kestävä kehityksen peruskysymykset ilmenevät Osuuskauppa Arinan toiminnassa?
- Miten tuotehankinnat heijastavat yrityksen vastuullisuusperiaatteita?
- Millä tavoin S-ryhmä ja siihen kuuluva Osuuskauppa Arina pyrkivät kehittämään ja edistämään vastuullisuuden toteutumista niin omissa toimipaikoissaan kuin alihankintaketjuissa?

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään Osuuskauppa Arinan päivittäistavarakaupan hankintojen eettisyyttä, koska yritysten vastuullisuuskysymykset ovat olleet näkyvillä monissa eri medioissa viime vuosina muun muassa hevosenlihakohun sekä Finnwatchin julkaisemien tuotantoraporttien vuoksi.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimustyö pohjautuu kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusmenetelmään, jossa tutkittavaa aihetta on selvitetty alan julkaisuista kuten Kehittyvä elintarvike- ja Työpoliittinen aikakauskirja -lehdistä, ulkoasiainministeriön julkaisuista. Teoriaa on täydennetty asiantuntijahaastatteluilla sekä yrityksen lehdistötiedotteilla. Kirjalähteitä tässä opinnäytetyössä ei ole käytetty löydetyn kirjallisuuden päivitysneisyyden vuoksi, eikä aihe itsessään on vielä vähän tutkittu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoria on mukana tutkimuksessa kahdella tavalla: teoria keinona, joka auttaa tutkimuksen tekemisessä ja teoria päämääränä, jolloin tutkimuksella pyritään kehittämään teoriaa edelleen. Ensimmäisessä merkityksessä eli keinona laadullinen tutkimus tarvitsee sekä taustateoriaa, jota vasten aineistoa arvioidaan, että tulkintateoriaa, joka auttaa muodostamaan kysymykset ja sen, mitä aineistosta etsitään. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on tutkia syvällisesti vain yhtä kokonaisuutta, tässä tapauksessa Osuuskauppa Arinan päivittäistavarakaupan hankintojen eettisyyttä. (Eskola & Suoranta 1998, 19–20, 25–26, 81–83; Routio 2014, hakupäivä 2.5.2014.)

Tätä opinnäytetyötä varten on tehty asiantuntijahaastattelu viidelle Osuuskauppa Arinan avainhenkilölle, jotka ovat Osuuskauppa Arinan päivittäistavarakaupan valikoimapäällikkö Janne Tapio, Prisma Kemin päivittäistavarapäällikkö Markku Juopperi, Prisma Limingantullin päivittäistavarapäällikkö Petri Rissanen, Prisma Zeppelinin päivittäistavarapäällikkö Ari Honkonen sekä Prisma Kemin tavaratalojohtaja Aarno Aho. Aineisto

on valittu tarkoituksenmukaisesti ja teoreettisesti perustellen monipuolisista lähteistä, kuten S-ryhmän vastuullisuuskatsauksesta, internet- ja kirjallaisista lähteistä kuten kauppätieteiden ja sosiologian oppikirjoista, S-kanavan tiedotteista, alaa koskevista lehtiartikkeleista ja uutisista sekä edellä mainituista asiantuntijahaastatteluista. Haastattelukysymykset ovat liitteenä.

Tämä opinnäytetyö rakennettu niin sanotun vetoketjumallin mukaisesti eli teoriaa ja käytännön empiriaa käsitellään samassa luvussa rinnakkain, jolloin teorian tueksi saadaan haastatteluilla kerätyt tutkimustulokset. Kappaleet koostuvat ensin teorian tiedosta ja sitä täydennetään asiantuntijahaastatteluista sekä lehdistötiedotteista saaduilla tiedoilla. Tämä malli on valittu tutkittavan aiheen ymmärrettävyyden ja jäseneltävyyden parantamiseksi, kokonaisuuden selkeyttämiseksi, helppolukuisuuden saavuttamiseksi sekä asiatoiston välttämiseksi.

2 OSUUSKAUPPA ARINA

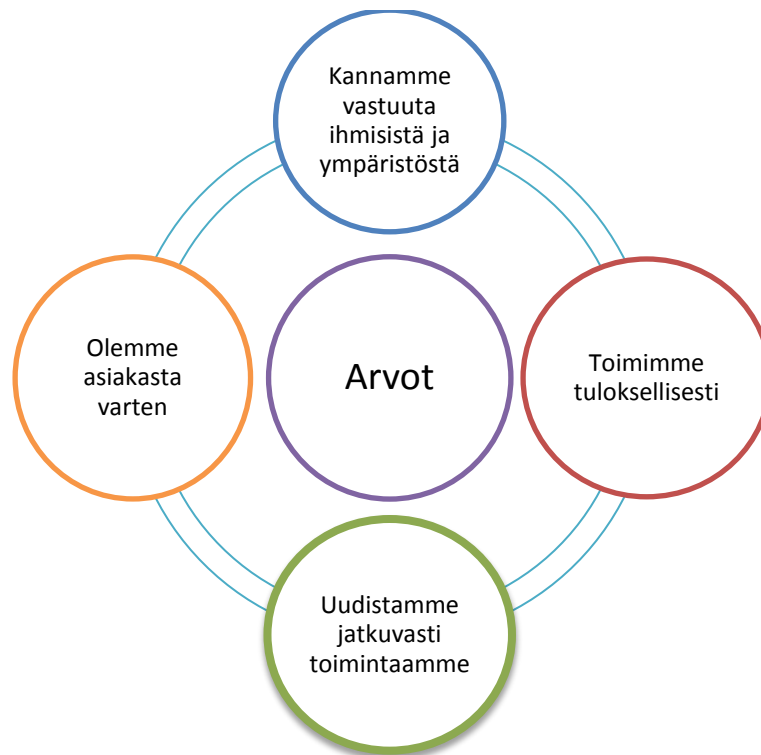
Ensimmäisessä tutkimusluvussa 2 käsitellään case-yritystä eli Osuuskauppa Arinaa, sen historiaa, arvoja ja toimintaperiaatteita. Nämä periaatteet ohjaavat kaikkea päivittäistä toimintaa kaikkien osuuskauppojen sisällä sekä heijastuvat myös opinnäytetyön tutkimusaiheeseen eli tuotehankintoihin ja niiden eettisyyteen. Luku 2 ja sen alaluvut ovat rakenteeltaan junanvaunumallia noudattavia eli eri lähteistä, kuten S-ryhmän uusimmasta vastuullisuuskatsauksesta saatua teoriaa käsitellään ensin ja sitä täydennetään jokaisessa luvussa yrityshaastattelusta saadulla tiedolla.

Vuonna 1904 perustettu SOK eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta ja sen tytäryhtiöt muodostavat SOK-yhtymän, joka toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita sekä vastaa koko S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämisestä. S-ryhmä on maailman 78. suurin vähittäiskauppaketju, jonka muodostavat alueelliset osuuskaupat, kuten Osuuskauppa Arina, ja niiden omistama SOK eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta tytäryhtiöineen. Kaikki osuuskaupat ovat itsenäisiä yrityksiä, jotka asiakasomistajat omistavat, eikä S-ryhmää siten voida myydä ulkomaiseen omistukseen. Osuustoiminta on S-ryhmälle alun perinkin ollut tärkeää, koska siinä yhdistyvät taloudellinen kannattavuus ja yhteiskunnallinen vastuu. Osuustoiminnan alussa laaditut historialliset periaatteet eli avoin jäsenyys, demokraattisuus ja tasa-arvo, toimivat edelleen S-ryhmän perusarvoina. Osuuskauppa Arina on puolestaan S-ryhmään kuuluva pohjoissuomalainen osuuskauppa, jonka omistavat yli 143 000 asiakasomistajaa eli noin 64 prosenttia alueen kotitalouksista. Arinan tehtävänä on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille sekä huolehtia Pohjois-Suomen sekä pohjoissuomalaisten hyvinvoinnin kehittämisestä. Arina tuottaa Pohjois-Suomessa market- ja erikoisliikekauppaa, liikennemyymälä- ja polttoainekauppaa sekä matkailu- ja ravitsemuskauppaa. Vuoden 2012 kokonaismyynti näiltä aloilta oli 854 miljoonaa euroa ja myynnistä noin 77 prosenttia oli niin sanottua Bonusmyyntiä eli myyntiä asiakasomistajille. (S-kanava1 2011; S-kanava8 2014; S-kanava2, hakupäivä 13.1.2014.)

2.1 Arvot

Arvioitaessa, minkä tulisi yleisesti ohjata päätöksentekoa monimutkaisissa tilanteissa, voidaan päätyä arvoihin. Suomalaisissa yrityksissä pidetään arvoina yleisimmin yksilön ja ympäristön kunnioittamista, asiakasorientaatiota, rehellisyyttä, tuottavuutta, laatua, jatkuvaa oppimista, luotettavuutta, sosiaalista vastuuta, laatua, palveluhenkisyttä sekä tehokkuutta. (Pekkola & Pekkola 2005, hakupäivä 25.9.2013.) Myös koko S-ryhmän arvot peilaavat näihin yleisiksi pidettyihin arvoihin (Kuva 1).

Ensimmäinen arvo ”Kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä” tarkoittaa henkilöstön kannalta jatkuvaa kouluttamista, monipuolisia työtehtäviä sekä työkunnosta huolehtimista. S-ryhmälle on lisäksi tärkeää pitää huolta ympäristökysymyksistä ja juuri uusien varastointiratkaisujen, pakkausten ja jätteenkierrätysmenetelmien avulla ryhmä toteuttaa ensimmäisen arvonsa toteutumista kaikissa liikkeissään. Toinen arvo ”Toimimme tuloksellisesti” viittaa rahavirtaan, jonka avulla yritys voi tuottaa asiakasomistajilleen parempia palveluja - tulokellinen toiminta myös mahdollistaa osuuskauppojen toimintaympäristön elinvoimaisuuden kehittämisen muun muassa alueen asukkaita työllistämällä joko suoraan tai välillisesti. Kolmas arvo ”Uudistamme jatkuvasti toimintaamme” tarkoittaa ajan hermolla pysymistä. Ryhmä siis haluaa tarjota asiakasomistajilleen ajankohtaisimmat tuotteet ja palvelut. Kolmas arvo tarkoittaa myös jatkuvaa innovointia. Uusien, yhä ympäristöystävällisempien ratkaisujen etsiminen muun muassa varastointiin ja uusiin liikekeskuksiin on tehnyt S-ryhmästä Euroopan tasolla edelläkävijän energiaratkaisujensa vuoksi ja ryhmä tekee vuosittain investointeja uusien ja vanhojen toimipaikkojen päivittämiseksi yhä ympäristöystävällisemmiksi eli energiatehokkaammiksi. Neljäs arvo ”Olemme asiakasta varten” tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että kaikissa S-ryhmän toimipaikoissa asiakas on aina tärkein ja muun muassa tuotehankinnat ja tuotekehitysehdotukset tehdään asiakkaita kuunnellen. Esimerkiksi juuri luomutuotteiden ja lähiruoan volyymin lisääminen myymälöissä on tehty asiakkaiden vaatimuksiin perustuen. (Aho 2.5.2014, haastattelu)



Kuva 1. S-ryhmän arvot (S-kanava3 2011, hakupäivä 13.1.2014.)

2.2 Eettiset arvot

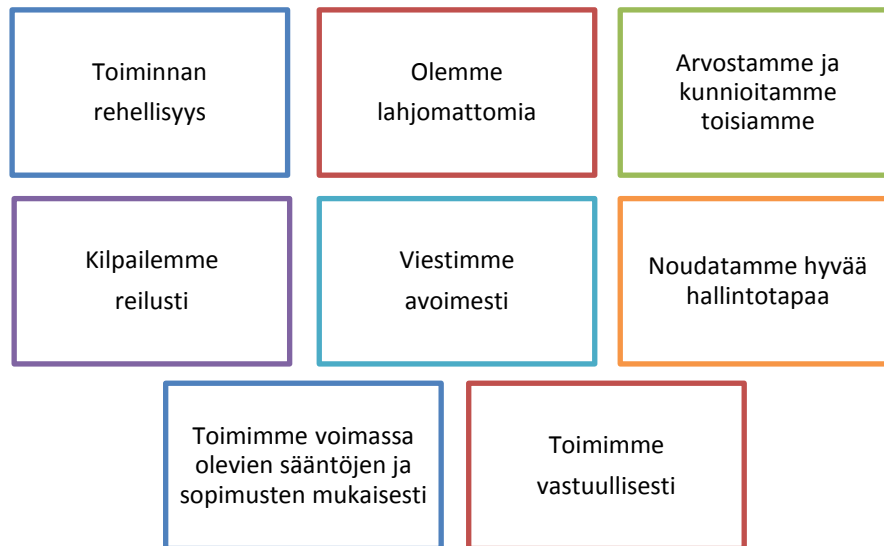
Koko S-ryhmän toiminnan tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja alueosuuskauppojen jäsenille eli asiakasomistajille. Tämä tarkoittaa, että yrityksen päivittäisen toiminnan tulee täyttää ne eettiset odotukset, joita eri sidosryhmät sille asettavat (S-kanava4 2011, hakupäivä 4.11.2013). S-ryhmän eettiset arvot ulottuvat toiminnan jokaiselle osa-alueelle, jotka toimintaa ohjaavien arvojen ohella määrittelevät S-ryhmää ja siten myös Osuuskauppa Arinaa (Kuva 2).

Ensimmäinen eettinen arvo ”Toiminnan rehellisyys” tarkoittaa kaikin puolin läpinäkyvää toimintaa, joka kestää kriittisen tarkastelun niin asiakasomistajien, asiakkaiden kuin yhteiskunnankin tasolla. Toiminnan rehellisyyteen liittyy tiukasti myös arvo ”Viestimme avoimesti”, koska ilman avointa viestintää toiminnan rehellisyyden vaatimukset eivät toteudu. S-ryhmä ja siten myös Osuuskauppa Arina viestii niin hyvistä kuin huonoista uutisista avoimesti niin henkilöstölle kuin asiakasomistajille ja yhteistyökumppaneille. Esimerkiksi Finnwatchin esiin tuomat epäkohdat pitkien tuotantoketjujen hallinnassa uutisoitiin kaunistelematta niin lehdistölle kuin omassa tiedotuskanavassa kaikille yrityksen segmenteille. (Aho 2.5.2014, haastattelu.)

Reilu kilpailu eettisenä arvona puolestaan tarkoittaa, että S-ryhmä ei halua mustamaalata kilpailijoitaan, vaan toiminnassa korostetaan omia vahvuuksia, ei kilpailijoiden heikkouksia. Reiluun kilpailuun ja siten myös reiluun kaupankäyntiin sisältyy vahvasti arvo ”Olemme lahjomattomia”. Tämä tarkoittaa, että S-ryhmässä ei oteta tai anneta lahjuksia tai mitään sellaista, joka voisi vaikuttaa minkään tahon päätöksentekoon. Hyvän hallintotavan noudattaminen kuuluu myös S-ryhmän eettisiin arvoihin. Hyvään hallintotapaan kuuluu muun muassa asiakasomistajien oikeuksien suojeleminen, tasapuolinen kohtelu sekä osallistamisen rohkaisu sekä organisaation taloudellisten tietojen oikea-aikainen raportointi eli avoin viestintä (OECD 2004, hakupäivä 2.5.2014).

Asiakasomistajien oikeuksien suojelemisella tarkoitetaan muun muassa aiemmin mainittua itsenäistä osuuskauppatoimintaa, jonka mukaan yritystä ei voida myydä ulkomaiseen omistukseen. Tasapuolinen asiakasomistajien kohtelu tarkoittaa, että jokainen S-etukortin omistava asiakas saa aina samat edut muiden asiakasomistajien kanssa. Lisäksi liittymismaksu on aina sama kaikille liittyjille. Asiakasomistajien osallistamisesta hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää Osuuskauppa Arinan edustajistoa, joka valitaan neljäksi vuodeksi kerrallaan ja joka käyttää päättämisvaltaa osuuskaupan jäsenten keskuudessa (S-kanava9 2012, hakupäivä 2.5.2014; Aho 2.5.2014, haastattelu), jonka lisäksi jokainen asiakasomistaja voi liittyä oman osuuskauppansa asiakaspaneeliin, jonka kautta asiakasomistajille lähetetään muutaman kerran vuodessa kyselyjä oman osuuskaupan toimintaan liittyen ja paneelin vastausten pohjalta toimintaa kehitetään edelleen asiakasomistajien vaatimuksia vastaavaksi. S-ryhmä myös toimii voimassa olevien sääntöjen ja sopimusten mukaisesti kaikilla liiketoimintansa alueilla ja vaatii sitä myös yhteistyökumppaneiltaan ja muilta sidosryhmiltään. (Aho 2.5.2014, haastattelu.)

Yhtenä tärkeimpänä eettisenä arvona voidaan pitää toisten arvostusta. On selvää, että niin suuressa organisaatiossa kuin S-ryhmässä ilman toisten arvostusta ja kunnioittamista, mitkään edellä mainituista arvoista ei toteutuisi. Arvostuksen ja kunnioituksen tulee olla molemminpuolista eli organisaatiolta henkilöstölle ja toisin päin sekä organisaatiosta asiakasomistajille. (Aho 2.5.2014, haastattelu.)



Kuva 2. S-ryhmän eettiset periaatteet (S-kanava4 2011, hakupäivä 4.11.2013.)

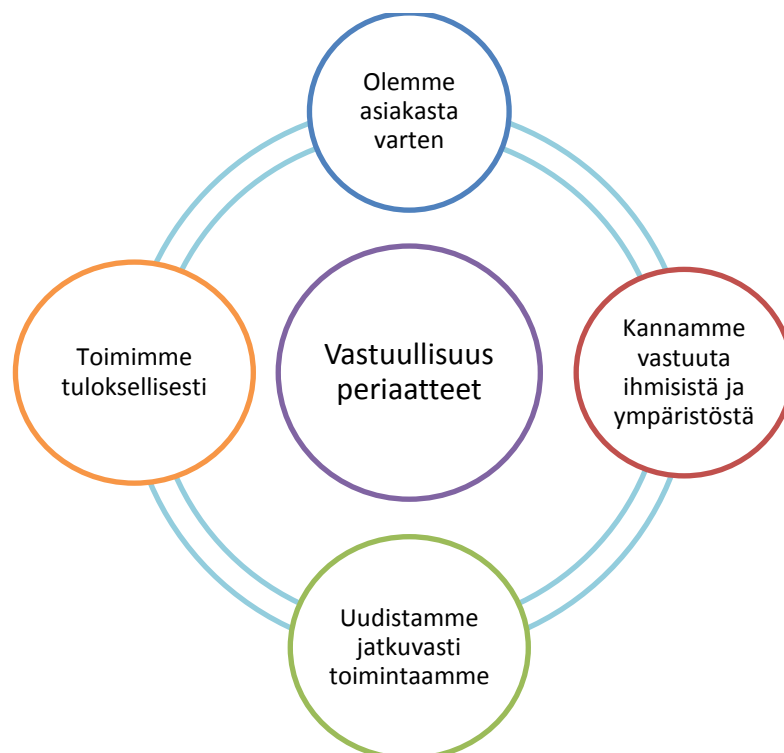
2.3 Vastuullisuusperiaatteet

Eettisten periaatteiden lisäksi myös vastuullisuuden periaatteita (kuva 3) toteutetaan yhteistyössä asiakkaiden, henkilöstön sekä tavaran- ja palveluntoimittajien kanssa. Muuttuvassa toimintaympäristössä vastuullisuus perustuu oman toiminnan jatkuvaan parantamiseen ja päivittäisessä päätöksenteossa otetaankin huomioon taloudellinen ja sosiaalinen vastuu sekä ympäristönäkökulma. Tämä tarkoittaa toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten havainnointia, vuoropuhelua, jatkuvaa oppimista ja kehittymistä. (SOK1 2009, hakupäivä 4.11.2013.)

Vastuullisuusperiaatteen ”Olemme asiakasta varten” tarkoittaa, että S-ryhmän ja siten myös Osuuskauppa Arinan toimintaa ohjaavat asiakkaat eli kaikki päätökset tehdään asiakasomistajat huomioon ottaen ja heidän etuaan ajatellen. Vastuun kantaminen ihmisistä ja ympäristöstä puolestaan tarkoittaa muun muassa arvoihin perustuvasta henkilöstön koulutuksesta ja työhyvinvoinnista huolehtimisesta. Ympäristöstä huolehtiminen puolestaan tarkoittaa Suomen tiukkojen lakien noudattamista toiminnassa sekä ympäristöä säästävien toimintatapojen kehittämistä niin tuotteiden hankintaan liittyvissä asioissa kuin toimipaikkojen kehittämistä yhä ympäristöystävällisemmiksi. (Aho 2.5.2014, haastattelu.) Lisäksi S-ryhmä on mukana erilaisissa auditointi, valvonta sekä sertifiointijärjestelmissä, joiden avulla tuotteiden eettisyyttä ja toimittajien vastuullisuutta valvotaan ja joiden avulla niitä voidaan myös parantaa. S-ryhmässä on lisäksi katsottu, että tällaisiin järjestelmiin kuulumalla voidaan edistää vastuullisuuden kehittämistä niin

omassa toiminnassa kuin saada muutkin alan toimijat kehittämään omaa vastuullisuuttaan niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2014.)

Toiminnan jatkuva uudistaminen pohjautuu periaatteeseen, jonka mukaan S-ryhmä haluaa olla edelläkävijä omalla toimialallaan. Edelläkävijyys toiminnan kehittämisessä tarkoittaa muun muassa uusien, innovatiivisten ratkaisujen löytämistä arkipäiväisiinkin asioihin, jotka palvelevat nykypäivän vaatimuksia entistä paremmin. Lisäksi uusien yhteistyökumppaneiden, kuten luonnonsuojelujärjestöjen aktiivinen etsintä ja sen kautta toiminnan uudistaminen ja niin sanotun hyvän luonti ympäröivälle yhteiskunnalle ovat kiinteänä osana toiminnan jatkuvaa uudistamista. Viimeinen arvo eli toiminnan tuloksellisuus tarkoittaa arvon luontia asiakasomistajille ja työntekijöille. Ilman tuloksellista toimintaa Osuuskauppa Arina ja S-ryhmä ei kykenisi vastaamaan nykypäivän asiakkaiden vaatimuksiin esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen kautta. Tuloksellinen toiminta mahdollistaa lisäksi henkilöstön paremman koulutuksen, heidän työkykynsä paremman huolehtimisen sekä toimipaikkojen päivittämisen nykyaikaisten, ekologisten vaatimusten mukaiseksi. (Aho 2.5.2014, haastattelu.)



Kuva 3. S-ryhmän vastuullisuusperiaatteet (SOK1 2009, hakupäivä 4.11.2013.)

3 KESTÄVÄ KEHITYS JA YHTEISKUNTAVASTUU

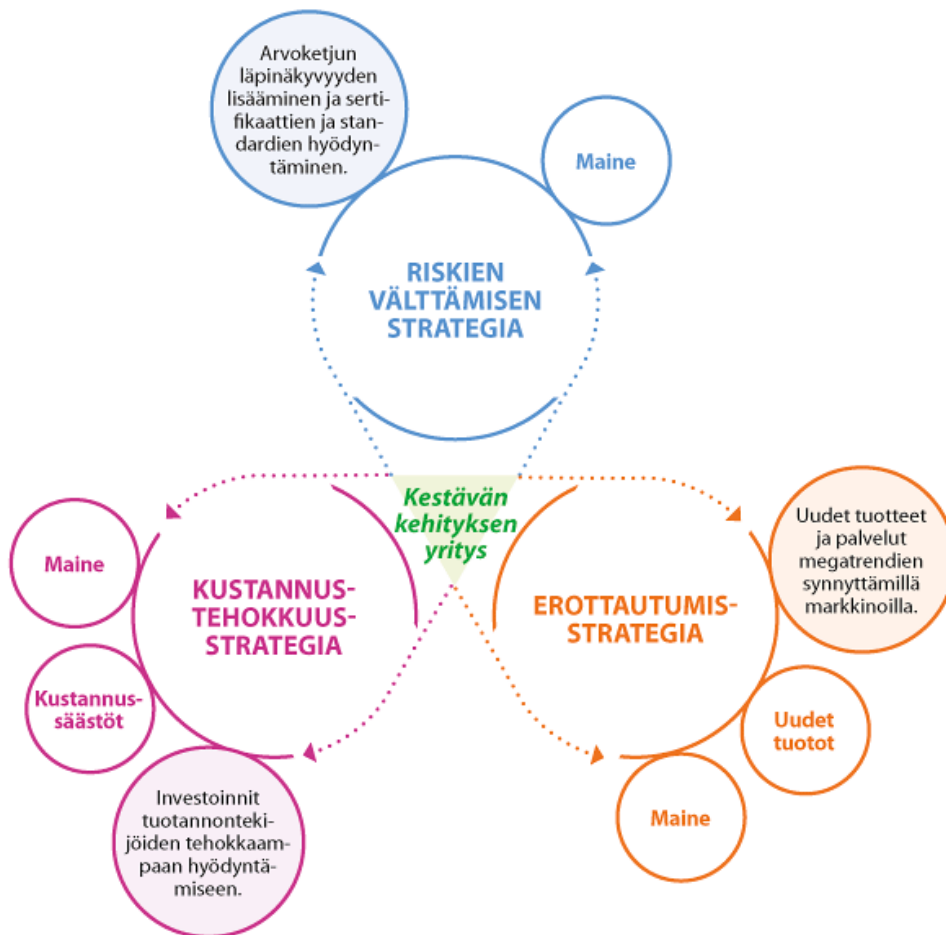
Tässä luvussa käsittelen yrityksen koko eettisen ja vastuullisen toiminnan pohjaa eli kestävästä kehityksestä ja yhteiskuntavastuusta, jotka määrittelevät myyn muassa yrityksen toiminnan periaatteita, ohjaavat strategioiden laadintaa sekä niitä henkilöstöön ja tuotteisiin liittyviä asioita, joihin yrityksen tulisi erityisesti kiinnittää huomiota. Alaluku 3.1 eli kestävä kehitys sisältää teoriaosuuden, joka on koottu käyttäen monipuolisia teorialähteitä, kuten ympäristöministeriön ja ulkoasiainministeriön julkaisuja. Tätä teoriaa on lisäksi täydennetty S-ryhmän ammattilehden julkaisuilla. Alaluku 3.2 eli yhteiskuntavastuu sisältää aihepiirin teoriaosuuden, joka on koottu muun muassa Euroopan komission julkaisuja hyväksikäyttäen, ja jota on täydennetty uusimman S-ryhmän vastuullisuuskatsauksen tiedoilla.

Kestävästä kehityksestä ja yhteiskuntavastuusta puhutaan melko usein toistensa synonyymeinä, vaikka todellisuudessa näiden kahden termin välinen ero on selvä. Kestävä kehitys on lainsäätäjien ohjeistuksia ja säädöksiä sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla, jonka painopiste on ympäristönsuojelussa sekä kansainvälisen yhteisön kehittämisessä. Yhteiskuntavastuu, vastuullinen liiketoiminta ja yritysvastuu puolestaan ovat toistensa synonyymejä ja tarkoittavat lainsäädännöllisten toimien ja asiakasnäkökulmien lisäksi myös monia muita asioita. Kun kestävä kehitys on laissa säädettyä toimintaa, vastuullisuus on vapaaehtoista, lainsäädäntöä ylittävää toimintaa, jonka erityispiirteitä ovat vastuullisuus osana liiketoimintastrategiaa, tekemisen johdonmukaisuus, toiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys, toimien hyödyntävä vaikutus muun muassa sidosryhmiin ja ympäristöön sekä taloudellisen vastuun, ympäristövastuun sekä sosiaalisen vastuun ottaminen huomioon suunnittelussa ja päätöksenteossa (Nuori Yrittäjyys, 2013).

3.1 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta alueellisesti ja maailmanlaajuisesti ja sen päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävästä kehityksestä edistetään kansainvälisellä politiikalla ja se on ollut tärkeässä roolissa Suomen hallituksen strategioissa jo vuodesta 1990. Vuonna 2006 Suomessa laadittiin kansallisen kestävästä kehityksestä strategian, jonka tavoitteena on luoda kestävästä hyvinvointia turvallisessa, osallisuutta edistävässä ja moniarvo-

sessä yhteiskunnassa, jossa kaikki kantavat vastuuta ympäristöstä. (Ympäristöministeriö 2013; Ulkoasiainministeriö 2012, hakupäivä 11.11.2013.) Yritysmailmassa kestävä kehitys voidaan sanoa yrityksen eettisen toiminnan perustaksi. Yritysvastuu nähtiin pitkään pakollisena asiana, joka ei ohjannut yrityksiä sisäisiin muutoksiin, eikä sitä sisällytetty toimintastrategioihin. Kuitenkin viime vuosien aikana yritykset ovat löytäneet vastuullisuudesta kilpailuedun tuojan ja se on sisällytetty yritysstrategioiden ytimeen. (Sitra 2013, hakupäivä 11.11.2013.)



Kuvio 4. Kestävä kehitys yritysstrategiassa. (Sitra 2013, hakupäivä 11.11.2013.)

Yllä oleva kuva selvittää yrityksen yhteiskuntavastuun ja kestävä kehityksen teemat sekä kuinka yritys operoi vastuullisessa yritystoiminnan ympäristössä. Kestävä kehitys voi olla hyvin moniulotteinen, mutta lähemmin tarkastellessa hyvin yksinkertainen. Kolme pääaihetta, riskienvälttämistä, erottautumista sekä kustannustehokkuusstrategia, antavat suunnan yrityksen eettisen toiminnan pohjaksi. Ne ovat kilpailuetuja, eivät ainoastaan pakollista taakkaa yrityksen suunnitelmassa ja kehittäessä toimintaansa. Kestävä kehityksen pääaiheet ja niiden avainkysymykset yksinkertaistavat

eettisyyden merkitystä ja tuovat esiin ne pääkohdat, joihin yrityksen tulisi erityisesti kiinnittää huomiota.

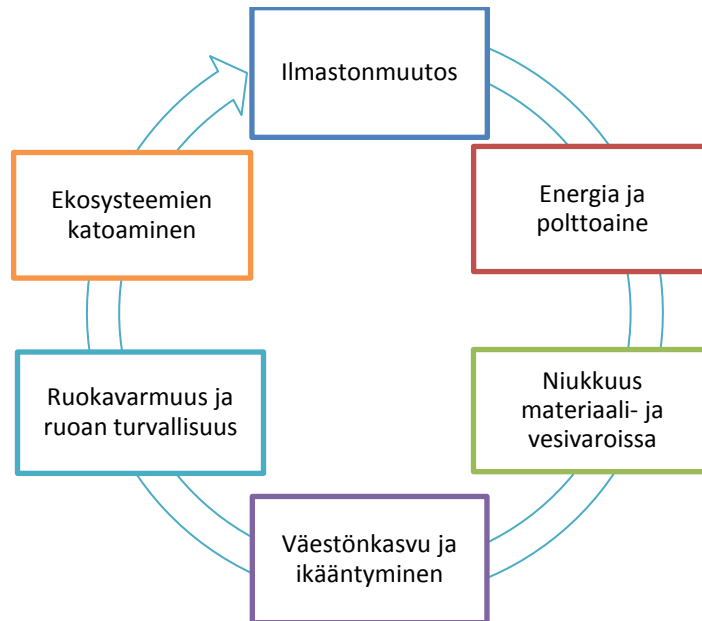
3.1.1 Riskienhallintastrategia

Riskienhallintastrategia on yleensä vastaus yrityksen ulkoa tulleeseen kritiikkiin tai kritiikin uhkaan. Kuluttajat, sijoittajat tai ostajat vaativat yritykseltä vastuullista toimintaa ja haluavat yrityksen välttävän negatiivisia vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan. Riskienhallintastrategian merkitys onkin viime aikoina kasvanut, kun yhä useampi kuluttaja on alkanut pohtia kuluttamiseen liittyviä eettisiä valintoja. Globaaleja alihankintaketjuja käyttävälle yritykselle riskienhallintastrategia voi siis olla elinehto ja kilpailuetu. (Sitra 2013, hakupäivä 11.11.2013.) Riskienhallinta eli Enterprise Risk Management (ERM) kuuluu oleellisena osana myös S-ryhmän toimintaan, ja vuonna 2005 laadittua ja vuosille 2007–2010 päivitettyä yhteistä riskienhallintapolitiikkaa ja -strategiaa käytetään jokaisessa S-ryhmään kuuluvassa osuuskaupassa liiketoimintaympäristöön liittyvien uhkakuvien analysointiin ja ehkäisyyn. Koko riskienhallintastrategian tavoitteena on, että jokainen osuuskauppa, yhtiö, yksikkö ja toimipaikka pohtivat omia riskejään ja liittäisivät sen myös osaksi projekteja ja investointeja niin, että kaikkien hakkeiden ajan kyettäisiin seuraamaan mahdollisia riskitekijöitä ja ennaltaehkäisemään ne. (Kasanen 2007, 16.)

3.1.2 Erottautumisstrategia

Looginen jatkumo riskienhallintastrategialle on erottautumisstrategia, joka yrityksessä lähtee tarpeesta erottautua nimenomaan tuotteillaan. Kestävään kehitykseen pohjautuva tarjonnan erilaistaminen lähtee kysyntää radikaalisti muokkaavista megatrendeistä (Kuva 5), jotka muuttavat sekä kuluttajien tarpeita että yrityksen liiketoimintaympäristöä. Myös S-ryhmän erottautumisstrategia pohjautuu näihin trendeihin (SOK2, hakupäivä 4.11.2013). Uusia liiketoimintamahdollisuuksia löydetään ilmastonmuutokseen, väestön ikääntymiseen, digitalisoitumiseen ja resurssiniukkuuden kaltaisiin haasteisiin vastamalla. Tällaisiin toimintaympäristön muutoksiin yritys vastaa tarjoamalla kuluttajille jotain sellaista, mitä kukaan aiemmin ei ole kyennyt tarjoamaan. (Sitra 2013, hakupäivä

11.11.2013.) S-ryhmän erottautumisstrategia pohjautuuakin suoraan kulutusta muokkaaviin megatrendeihin.



Kuva 5. Globaalit megatrendit. (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2013.)

3.1.3 Kustannustehokkuusstrategia

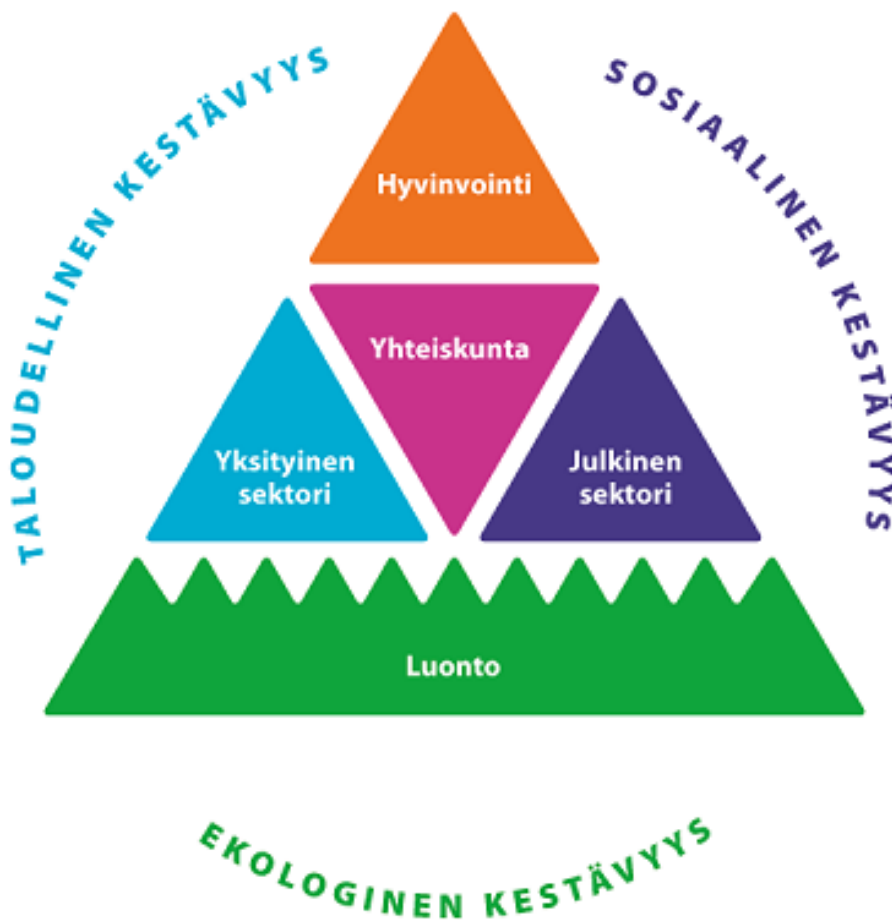
Kustannustehokkuusstrategia syntyy luonnonresurssien ja henkilöstöresurssien viisaamman käytön myötä tehostuvasta tuotannosta ja näin syntyvistä kustannussäästöistä. Kustannustehokkuusstrategiaa voidaan soveltaa hyvin henkilöstöresurssiin. Esimerkiksi monet asiantuntija- ja palveluyritykset ovat alkaneet kiinnittää huomiota työntekijöiden hyvinvointiin ja sitoutumiseen. Suoraa hyötyä työntekijöihin investoinnista saadaan, kun työntekijät työskentelevät motivoituneimmin ja pysyvät samassa työssä pidempään kuin kilpailijayrityksissä. (Sitra 2013, hakupäivä 11.11.2013.)

3.2 Yhteiskuntavastuu

Myös yhteiskuntavastuun strateginen tarkastelu on yhä enenemissä määrin tärkeämpää yrityksen kilpailukyvyyn kannalta. Siitä on etua riskienhallinnan, kustannussäästöjen, pääoman saannin, asiakassuhteiden, henkilöstöjohtamisen ja innovointivalmiuden kannalta. Yhteiskuntavastuu edellyttää lisäksi sitoutumista sisäisiin ja ulkoisiin sidosryh-

miin ja tämä lähempi kommunikaatio eri ryhmien välillä antaa yrityksille paremmat mahdollisuudet ennakoida muuttuvia yhteiskunnallisia odotuksia ja toimintaedellytyksiä. Tämän vuoksi se edesauttaa uusien markkinoiden kehittymistä ja tarjoaa kasvumahdollisuuksia. Kiinnittämällä huomiota yhteiskuntavastuuseen yritykset voivat lujittaa työntekijöiden, kuluttajien ja kansalaisten niitä kohtaan tuntemaa luottamusta kestävien liiketoimintamallien perustaksi. (Euroopan Komissio 2011, hakupäivä 4.11.2013.)

Jokainen yritys pyrkii löytämään oman vastuullisen toimintansa eri tavoin ja voi kehittää yhteiskuntavastuun eri osa-alueita parhaimmaksi katsomallaan tavalla. Näitä osa-alueita ovat sosiaalinen kestävyys, johon kuuluu julkisen sektorin sekä hyvinvoinnin kehittäminen; ekologinen kestävyys, joka tarkoittaa nimensä mukaisesti ekosysteemien ja ympäristön kehittämistä ja siitä huolehtimista muun muassa erilaisten tuotantoteknologioiden kautta sekä taloudellinen kestävyys, joka tarkoittaa yksityisen sektorin sekä hyvinvoinnin kehittämistä (Kuva 6). Näiden kolmen pääteeman keskiössä on aina yhteiskunta, joka toisaalta lainsäädännön kautta antaa yrityksille toimintatapasäädöksiä, ja johon kaikki yrityksen tuottama hyvä loppujen lopuksi vaikuttaa eniten.



Kuvio 6. Yhteiskuntavastuun teemat. (Sitra 2013, hakupäivä 11.11.2013.)

3.2.1 Taloudellinen vastuu

Yhteiskuntavastuun teema, taloudellinen vastuu, sisältää muun muassa liiketoiminnan kannattavuudesta, kilpailukyvystä ja tehokkuudesta huolehtimisen. On selvää, että organisaatio voi huolehtia sosiaalisesta ja ympäristövastuustaan vain, jos sen taloudellinen suorituskyky on hyvä. Taloudelliseen vastuuseen liittyvä riskienhallinta on tärkeässä osassa niin suomalaisten kuin ulkomaisten yritysten hallintaa. Hyvin hoidettuna se vähentää ennalta arvaamattomia yllätyksiä, lisää taloudellista vakautta ja parantaa mahdollisuuksia arvioida kannattavuuden lisääntymistä. (Logistiikan Maailma 2013, hakupäivä 29.10.2013.)

Yhteiskuntavastuusta huolehtiminen eli avoin ja reilu toiminta sekä toiminnan jatkuva uudistaminen ja toimintatapojen jatkuva kehittäminen ovat S-ryhmän kaltaiselle suurelle toimijalle välttämättömyys. Toiminnan perustana tulee olla talouden vakauden varmistaminen ja tuloksellinen toiminta, koska ilman taloudellisesti kannattavaa ja tuloksellista toimintaa S-ryhmä ja siten myös Osuuskauppa Arina eivät kykene turvaamaan toimipaikkojen säilyttämistä ja siten turvaamaan työpaikkoja, asiakaslupauksia vastuullisesta toiminnasta ja jatkuvasta kehittämisestä tai investoimaan uusiin energia- ja varastointiratkaisuihin ja vastuullisuuden kehittämiseen yli oman yrityksen rajojen. (Aho 2.5.2014, haastattelu.)

3.2.2 Ympäristövastuu

Ympäristöasiat ovat jo 1907-luvulta puhuttaneet elintarviketalouden toimijoita. Elintarvikeketjun ympäristövastuun näkökohdat liittyvät muun muassa elintarvikkeiden valmistuksesta aiheutuviin ympäristövaikutuksiin ja tuoteturvallisuuteen. Kuluttajat ja muut sidosryhmät ovat kiinnostuneita myös elintarvikkeiden alkuperästä sekä muista tuotantoon liittyvistä eettisistä näkökohdista. (Vainikainen, 2004.) Ympäristövastuullista toimintaa ovat lisäksi esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunta, vesien, ilman ja maaperän suojelu sekä luonnonvarojen säästeliäs käyttö. Ympäristönäkökulma voidaan huomioida niin, että esimerkiksi hankinnoissa painotetaan ekologista kestävyyttä ja elinkaariajattelua. Tällöin hankinnoissa tarkastellaan tuotteen tai palvelun raaka-aineen, valmistuksen, kulutuksen ja uusiokäytön tai hävittämisen ympäristövaikutuksia. Lisäksi

esimerkiksi kuljetuksia vähentämällä voidaan säästää sekä kustannuksia että ympäristöä. (Logistiikan Maailma 2013, hakupäivä 29.10.2013.)

3.2.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat erityisesti työelämään, henkilöstöön ja yhteiskuntaan liittyvät asiat. Tällaisia ovat henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen, työolosuhteet, tuoteturvallisuus ja hyvät toimintatavat. Monien yritysten vastuullisen toiminnan painopisteisiin kuuluvat muiden muassa materiaalien tehokas käyttö toimitusketjussa, raaka-aineen alkuperän varmistaminen ja kemikaaliriskien vähentäminen. (Logistiikan Maailma 2013, hakupäivä 29.10.2013.)

S-ryhmässä ympäristö- ja sosiaalista vastuuta ylläpidetään ja kehitetään yhdessä Inex Partners Oy:n kanssa, jonka edustus muodostaa yhdessä S-ryhmän edustuston kanssa Vastuullisuustyöryhmän, jonka päätösten ja kehittämisen pääpaino on tuoteturvallisuudessa, tuotteiden ympäristövaikutusten arviointimallin kehittämisessä ja käytännön toteuttamisessa, valikoimaa ja hankintaa koskevien kriteerien luomisessa ja jatkuvassa arvioinnissa, sidosryhmien yhteistyössä ja viestinnässä, materiaali- ja energiatehokkuuden tehostamisessa sekä hävikin hallinnassa ja jätteen määrän vähentämisessä. Ympäristön kannalta lähtökohtana on ympäristösäädösten, määräysten ja -ohjeiden noudattaminen. Laatu- ja ympäristövaikutusten hallintaa toteutetaan puolestaan yhteistyössä tavarantoimittajien ja alihankkijoiden kanssa, joiden valintaa ohjaavat laatu- ja ympäristökriteerit. (Inex Partners 2014, hakupäivä 26.5.2014; Aho 2.5.2014, haastattelu.)

4 HANKINTOJEN EETTISYYS JA ELINKAARIAJATTELU

Tässä luvussa paneudutaan syvällisemmin hankintojen eettiseen näkökulmaan ja vastuullisiin tuotevalintoihin, niihin vaikuttaviin tekijöihin sekä tuotelähtöiseen elinkaarijatteluun, joka on eettisten tuotehankintojen jatke ja joka käsittelee tuotteiden kuljetukseen, varastointiin ja jatkokäsittelyyn liittyviä kysymyksiä. Luvussa 4.1 käsitellään ensin Osuuskauppa Arinan tuotehankintoja ja niihin vaikuttavia tekijöitä, jonka lisäksi tarkastellaan myös tuotehankintoihin liittyviä epäkohtia, jotka on nostettu lähiaikoina esiin erilaisissa medioissa. Luvussa 4.2 käsitellään kuljetukseen ja varastointiin liittyviä näkökulmia, jotka liittyvät vastuulliseen ja eettiseen yritysajatteluun ja siten myös hankintojen eettisyyteen. Luvut on rakennettu niin, että ensin käsitellään monipuolisista lähteistä, kuten Euroopan Unionin julkaisuista ja SOK:n uusimmasta vastuullisuuskatsauksesta saatua teoriaa ja sitä täydennetään junanvaunumallin mukaisesti yritysshaastatteluiden tuloksilla.

4.1 Tuotehankintojen eettisyys

S-ryhmän ja siten myös Osuuskauppa Arinan päivittäistavaran tuotehankinnat tehdään tavoiteperiaatteen mukaisesti, jossa tavoitteena on laaja valikoiman ja monipuolinen tuotevalikoima muun muassa kotimaisia, luomu-, lähiruoka- sekä brändituotteita. (Tapio 30.4.2014, haastattelu). Tavoitteen saavuttamiseksi päivittäistavaraosaston tuotehankinnoissa käytetään kolmea eri hankintamallia, jotka kaikki muodostuvat asiakas- ja kysyntälähtöisesti. Ensimmäisen mallin mukaan kaikki osuuskaupat hankkivat suoraan ja paikallisesti lähiruokaa ja pienyritysten tuotteita. Tämän mallin lähtökohta on oman alueen asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, koska jokaisessa asiakaskunta on jokaisessa osuuskaupassa erilainen. Lisäksi tämä hankintamalli mahdollistaa oman valikoiman ainutlaatuistamisen ja monipuolistamisen muun muassa oman alueen vihannesten, leipien ja perinneruokien hankinnalla. Toisessa mallissa koko S-ryhmä hankkii valtakunnalliset ketjuvalikoiman brändituotteet sekä omien merkkien, kuten Rainbown, tuotteet. Tämä hankintamalli mahdollistaa kustannus- ja volyymiedun, jotka puolestaan näkyvät alhaisimpina hintoina ja parempana toimitusvarmuutena. Kolmannen mallin mukaan tuotehankinnat tehdään niin sanottuna liittoumahankintana, jossa muiden pohjoismaisten osuuskauppojen kanssa ostetaan muun muassa hedelmiä ja vihanneksia. Hankintamallin valintaa ohjaa tuotteiden tuoreus, myyntiaika ja kustannustehokkuus sekä mikä

vaihtoehtoista on tuotteelle ja tavarantoimittajalle järkevin. (Leppiniemi 2013, hakupäivä 5.2.2014.)

4.1.1 Ympäristömerkityt tuotteet

Osuuskauppa Arinan myymälöissä halutaan panostaa ympäristömerkittyihin tuotteisiin kahdesta syystä. Ensinnäkin yhä suurenevalle joukolle asiakkaita on tärkeää, että tuote täyttää ympäristöä vaalivat kriteerit. Toiseksi S-ryhmällä ja siten myös Osuuskauppa Arinalla on halu olla vastuullisuuden edelläkävijä. Tähän haluun ja tavoitteeseen liittyy ympäristöä kuluttamattomien tuotteiden hankinta esimerkiksi sertifioitujen tuotteiden muodossa. Ympäristömerkitty tuotehan tarkoittaa, että missä tahansa tuote on valmistettu, on sen valmistukseen käytetty ympäristöä säästäviä menetelmiä. (Honkonen 30.4.2014, haastattelu.) S-ryhmän ympäristömerkittyjen tuotteiden valikoima kasvanut vuosittain ja vuoden 2012 lopussa myymälöissä oli yhteensä 453 Pohjoismaisella ympäristömerkillä eli Joutsenmerkillä merkittyä päivittäistavaran tuotetta. Joutsenmerkillä varustettu tuote on kriteerien mukaan valmistettu ympäristöystävällisin menetelmin. Lisäksi eurooppalaisella EU-kukka-ympäristömerkillä, merkittyjä tuotteita oli myynnissä päivittäistavaruolella seitsemän tuotetta. Tämä tarkoittaa, että tuotteet on valmistettu ympäristöystävällisesti ja se täyttää ympäristöystävällisyyden kriteerit koko sen elinkaaren ajan. (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2013; Patarumpu 2013, hakupäivä 5.2014.)

4.1.2 Luomutuotteet

Toisin kuin muissa ruokatuotteissa, luomussa vastuullisuus on peruslähtökohta. Luomutuotteiden peruseriaatteet julkaistiin vuonna 2008 ja se linjaa seitsemän tavoitetta: sosiaalinen vastuu, osallistuminen alan kehittämiseen, kestävä hinnoittelu ja kumppanudet läpi ketjun, läpinäkyvyys koko ketjussa, avoin tiedonvälitys, toimintatapojen harmonisointi valvonnassa ja laaduntarkkailujärjestelmään kuuluminen. Vaikka luomutuotteita määrittelevät useat säännöt ja säädökset, ne määräävät silti vain ympäristöystävällisen alkutuotannon, ei pidempää jalostusta. Toisaalta vastuullisuus näkyy luomutuotteissa aitoutena ja turvallisena ravintona, jossa riskit on minimoitu esimerkiksi rajoittamalla sallittuja lisäaineita ja kieltämällä torjunta-aineet. (Nuora 2012, 34.)

Luomussa yhdistyvät siis kuluttajien arvostamat ruokatrendit, joka näkyy suoraan luomua myyvien liikkeiden menekissä. Luomubuumin alkaessa vuonna 2011 S-ryhmä lisäsi valikoimiinsa noin 400 uutta luomutuotetta ja koko tuoteperhettä kasvatettiin uudelleen vuonna 2012 lähes sadalla uudella tuotteella. Vuosi 2011 olikin menestyksellinen, kun esimerkiksi S-ryhmässä kotimaisen luomun myynti tuplaantui ja vuonna 2012 myynti nousi yli 60 miljoonaan euroon. Tänä päivänä koko S-ryhmän liikkeistä löytyy yli 2000 erilaista luomutuotetta sekä paikallisilta että valtakunnallisilta tuottajilta. (Skanava5 2012; Leppiniemi 2011, hakupäivä 12.11.2013.)

Vaikka luomu puhuttaa, sitä arvostetaan ja sen tuotevalikoimaa kasvatetaan jatkuvasti, sen myynti on edelleen vain noin prosentin luokkaa koko Osuuskauppa Arinan päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä. Myyntiä pyritään edistämään muun muassa merkittävällä luomutuotteet erillisellä Luomua -kyltillä, jotta ne erottuisivat paremmin muiden tuotteiden joukosta. Luomun ongelma on kuitenkin edelleen sen hinta, joka monissa tuotteissa on huomattavasti kalliimpi kuin niin sanotuilla normaalituotteilla ja edelleen harva asiakas on valmis maksamaan siitä enemmän. Luomun kysyntä kuitenkin kasvaa hinnasta huolimatta vuosi vuodelta, hitaasti mutta varmasti. (Tapio & Honkonen 30.4.2014, haastattelu; Aho 2.5.2014, haastattelu.)

4.1.3 Lähiruoka

Ruokatrendeissä on jo pitkään ollut pinnalla lähiruoka ja paikallinen tuotanto, mikä näkyy myös ruokakauppojen hyllyissä. Terminä lähiruoka on kuitenkin jokaisen itse pääteltävissä: maa- ja metsätalousministeriö kuvaa lähiruokaa paikallisena ruokana, mutta esimerkiksi S-ryhmässä lähiruoksi lasketaan sellainen ruoka, joka tuotetaan osuuskauppojen toiminta-alueilla. Lähiruoka mielletään määrittelyistä huolimatta aidoksi, maaseudun läheisyydeksi, raaka-aineiden puhtaudeksi ja käsityöläisyydeksi. Näiden mielikuvien ja lähiruoan saatavuuden lisäämiseksi S-ryhmä on luonut niin sanotun lähiruokastrategian, jonka tavoitteena on yhteistyön tiivistäminen osuuskauppojen ja paikallisten toimijoiden kesken, määritellä selkeät laatu- ja määrätavoitteet sekä luoda toimivat ja selkeät keinot näiden tavoitteiden täyttymiseksi – aina yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. (Leppiniemi 2013, hakupäivä 5.2.2014).

Lähiruuan suosio näkyikin jo ruokakauppojen hyllyillä. Esimerkiksi Osuuskauppa Arinan myymälät ovat monipuolistaneet lähiruokavalikoimaa pelkistä vihanneksista ja juureksista leipomo-, maito-, liha- ja kalatuotteisiin. Maatalouden jakautuneisuuden vuoksi lähiruokaa ei kuitenkaan ole tasaisesti saatavilla koko Suomessa, kun esimerkiksi vihanneksia tuotetaan Etelä-Suomessa enemmän kuin pohjoisessa, toisaalta taas Pohjois-Suomessa on enemmän saatavilla riistatuotteita. Lähiruusta ainoastaan maito- ja leipomotuotteet ovat jakautuneet melko tasaisesti koko Suomeen, koska tuottajia löytyy valtakunnallisesti. (Leskinen 2011, hakupäivä 5.2.2014.) Lähiruuan merkitystä kuluttajille osoittaa myös sen menekki taantuman aikana. Kuluttajat ovat siirtyneet keskihinnaltaan edullisempiin ja tuttujen merkkien tilalta halvempiin tuotemerkkeihin, mutta toisin kuin luomutuotteet, lähiruoka on edelleen säilynyt kuluttajien ostoskorissa (Lehtonen, 2013).

Osuuskauppa Arinassa lähiruoka nähdään tärkeänä osana päivittäistavaraosaston tuotevalikoimaa ja se haluaa olla mukana kasvattamassa lähiruuan tunnettuutta ja auttamassa tuottajien markkinoille pääsyssä. Arina on mukana muun muassa monissa lähiruokaseminaareissa ja infopäivissä. Usein myös kouluttamassa ja neuvomassa, miten yrittäjä saa tuotteensa kauppojen valikoimiin pääsee ja miten esimerkiksi tuotteita ja pakkauksia voisi parantaa, jotta tuote saisi parhaan mahdollisen myyntituloksen. (Tapio 30.4.2014, haastattelu.) Lähiruuan valikoiman parantamisen lisäksi Osuuskauppa Arinan myymälöissä kuunnellaan aktiivisesti asiakkaiden toiveita, seurataan ruoan laatua ja seurataan tuotteiden myyntiä. Laadusta ja myynnistä raportoidaan toimittajille, jonka lisäksi asiakaspalautteen kautta tulleet toiveet lähetetään eteenpäin eri lähiruokatoimittajille. Lisäksi Oulussa toimiva Kasvihovi kokoaa eri toimittajien tuotteita ja käy aktiivista vuoropuhelua heidän kanssaan. Lähiruuan myyntiä pyritään jatkuvasti edistämään muun muassa erilaisten esillepanojen kautta. Esimerkiksi Osuuskauppa Arinaan kuuluvassa Prisma Zeppelinissä lähiruoka on esillä omissa hyllynpäädyissään näkyvällä paikalla, jotta ne olisivat asiakkaiden helposti löydettävissä. (Honkonen 30.4.2014, haastattelu).

4.1.4 Reilun kaupan tuotteet

Reilu kauppa on vuonna 1980 Meksikossa perustettu järjestö, joka tukee toiminnallaan kehitysmaissa asuvien viljelijöiden mahdollisuuksia osallistua kansainväliseen kaupankäyntiin tarjoamalla heille muun muassa ennakkorahoitusta. Lisäksi järjestelmä takaa

viljelijöille kohtuullisen toimeentulon ja perheiden lapsille mahdollisuuden koulunkäyntiin. Juuri lasten koulunkäynnin katsotaan olevan ratkaisu kehitysmaiden ongelmiin, joten järjestö haluaa olla etujoukoissa tukemassa kehitysmaiden kehittymistä. Etenkin suomalaisten suosimat aamiaistuotteet eli kahvi, tee, kaakao ja banaani ovat Reilun kaupan menestyvimpiä tuotteita Suomessa ja niiden avulla suomalainen kuluttaja voi Reilun kaupan mukaan muuttaa maailmaa helpoimmin, koska merkki kertoo, että esimerkiksi kahvin viljelijä on saanut työstään kunnollisen korvauksen. Reilu kauppa onkin viimeisen viidentoista vuoden aikana nostanut itsensä marginaalibrändistä valtavirran kulutustuotteeksi ja tuotevalikoima on täten kasvanut suomalaisissa ruokakaupoissa. Suomessa S-ryhmä on suurin Reilun kaupan tuotteiden jälleenmyyjä ja valikoimaa kasvatetaan koko ajan tunnetuimpien tuotteiden, kuten kahvin, teen ja suklaan tueksi. Niin kuin muissakin tuotteissa, Osuuskauppa Arina ja S-ryhmä haluavat tarjota asiakkailleen monipuolisimman ja edullisimman valikoiman myös Reilun kaupan tuotteita. Lisäksi Reilun kaupan tuotteiden myynti edistääkseen Prismoissa järjestään Reilu kauppa -viikkoja, joiden aikana Reilun kaupan tuotteet ovat myymälässä korostetussa asemassa esillepanon ja hintakampanjoiden muodossa. (Lehti-Isokoski 2006, 57; Reilu kauppa 2010, hakupäivä 5.2.2014; Tapio & Honkonen 30.4.2014, haastattelu.)

4.1.5 Kiistellyt kalatuotteet

Vuonna 2012 päivitetty kalatuotteiden hankintaa koskevien kriteerien peruseriaate on, että päivittäistavarakaupan valikoimiin ei hyväksytä uhanalaisia, vaarantuneita tai ylikalastuksen kohteena olevia kalakantoja eikä kaloja, joiden kalastukseen on käytetty ympäristölle haitallisia kalastustapoja, kuten dynamiittia tai myrkyllisiä aineita. Linjauksen piiriin kuuluu noin 80 kalalajia, joista joillekin on asetettu erillisiä kalastusalueita tai -menetelmää koskevia kriteerejä, joilla varmistetaan kalakantojen kestävyys. Kalalinjauksen mukaan valikoimiin ei myöskään hyväksytä International Union for Conservation of Naturen (IUCN) listalla olevia erittäin uhanalaisia, uhanalaisia tai vaarantuneita lajeja, eikä kestäättömillä menetelmillä pyydettyjä kaloja. Vuonna 2012 alkanut vuoropuhelu kotimaisten kalalajien kestävästä kalastuksesta aloitti keskustelun S-ryhmän, World Wide Fund for Naturen eli WWF:n ja eri kalastusjärjestöjen kanssa luonnonvaraisten kantojen säilyttämiseksi sekä kalastuksen ja suojelun tasapainon löytämiseksi. Lisäksi ryhmä on osallistunut aktiivisesti maa- ja metsätalousministeriön perustaman siikatyöryhmän toimintaan sekä alkuvuodesta 2013 lohistrategiatyöryhmään Itämeren

lohen tilan parantamiseksi. S-ryhmän ruokakaupan tavoitteena onkin tarjota asiakkailleen yhä enemmän kotimaista, läheltä tulevaa kalaa koko ryhmän liikkeiden valikoimiin pyritään lisäämään ympäristömerkittyjä kaloja, jotka ovat Marine Stewardship Council eli MSC-sertifioituja. (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2013; WWF 2014, hakupäivä 5.2.2014.)

Vaikka S-ryhmä on mukana monissa kalakantoja suojelevissa ja niiden elpymistä edistävässä keskusteluissa, on Itämeren lohen myynti tuonut yritysverkostolle negatiivista julkisuutta. Etenkin näyttelijä Jasper Pääkkösen avoin kirje S-ryhmän valikoimajohtaja Ilkka Alaroudulle toi kalan myynnin aiheuttaman vastakkainasettelun julkisuuteen. Internetissä laajalle levinnyt kirjelmä aiheutti boikottiyrityksen S-ryhmän liikkeitä vastaan, koska Itämeren lohi sisältää EU:n rajoitukset sallivan määrän dioksiinia, ja koska villilohi eli luonnonlohi on edelleen uhanalaisten kalojen listalla. S-ryhmä on tiedottanut, että luonnonlohi ei ole S-ryhmän valtakunnallisessa myynnissä, vaan kyse on paikallisten tuotteiden alueellisesta myynnistä, jonka myyntiä S-ryhmä ei voi yleisellä linjauksella kieltää. Puolestaan S-ryhmän liikkeissä myytävä Itämeren lohi on Eviran vaatimukset täyttävää, jonka turvallisuusvaatimukset ovat erittäin korkeat, ja lohen kokonaismyynti kaikista myydyistä kaloista on hyvin pieni. (Pääkkönen 2012, hakupäivä 5.2.2014; Luonnonlohi 2014, hakupäivä 5.2.2014; Pakaslahti 2012, hakupäivä 5.2.2014.) Pääkkönen toteaa kirjeessään myös, että S-ryhmän tulisi keskustella kalakantojen todellisesta tilasta yhdessä riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kanssa, jonka mukaan vuonna 2012 Itä- ja Jäämereen laskevat lohikannat ovat kaikki vaarantuneita. Kuitenkin tammikuussa 2014 riista- ja metsätalousministeriön tutkija Tapani Pakarinen tiedotti, että Itämeren lohi on kestävä elintarvike ja että Pohjanlahden luonnonvaraiset lohikannat näyttävät viimeisimpien arvioiden mukaan olevan kasvussa, esimerkiksi Tornio- ja Simojoessa. Pakarisen mukaan kannat vahvistuvat edelleen, jos merikalastus ei kiristy nykyisestään. (Tarvonen 2012, hakupäivä 5.2.2014; Ovaskainen 2014, hakupäivä 5.2.2014).

Osuuskauppa Arinan myymälöissä myydystä lohesta puhutaan perämerenlohena, joka on pyydetty perämeren pohjukasta, Kemi-Tornion edustalta. Koska perämerenlohen pyynti on rajojen puitteissa täysin laillista toimintaa, ei Arina halua rajoittaa pohjoisten ammattikalastajien elinkeinoa myyntikiellolla. Lisäksi Osuuskauppa Arina on sitoutunut noudattamaan muun muassa Suomessa asetettuja Riista- ja kalatalouden keskusliiton säännöksiä pyynti- ja myyntirajoitteiden suhteen. Osuuskauppa Arinan päivittäistavara-

kaupan valikoimapäällikkö Janne Tapio muistuttaa lisäksi, että tällä hetkellä julkisuudessa ovat puhuneet pääosin vapaa-ajan kalastajat, jotka omista lähtökohdistaan (lohta ei riitä jokiin riittävästä vapaa-ajan kalastettavaksi yhtä paljon kuin ennen) tuovat julkisuuteen väittämiä laittomuuksista, vaikka ammattikalastajien toiminta on Suomen tiukkojen lakien mukaista ja perämerenlohi kestävällä pohjalla aiempien rajoitusten ansiosta. Jos jotain, julkinen keskustelu on herättänyt ihmisissä uteliaisuutta ja lohien myynti on jopa hieman kasvanut. (Tapio 30.4.2014, haastattelu.)

4.2 Elinkaariajattelu

Elinkaariajattelu on tuotelähtöisen ympäristöjohtamisen jo arkipäiväiseksi noussut apuväline, jolla pyritään minimoimaan tuotteen vaikutukset ympäristöön koko sen elinkaaren ajan. Siinä otetaan huomioon luonnonvarojen hankinta, käyttö, uusiokäyttö, kuljetus, kierrätys ja lopulta jätteen hävitys. Yrityksissä tehdäänkin yleensä erilaisia selvityksiä, jolloin pyritään keräämään tietoa tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristöasioista riskien välttämiseksi ja parannusten aikaansaamiseksi. Sen johdosta on myös oivallettu, että parantamalla tuotteita voidaan vaikuttaa moniin eri vaiheisiin tuotteen elinkaaren varrella. Arvioinnit eivät aina tuota yksiselitteisiä tuloksia siitä, mikä ratkaisu olisi kokonaisuutena ympäristölle paras. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksissa joudutaan tekemään useita harkinnanvaraisia ja arvoperustaisia ratkaisuja, jotka eivät välttämättä aina vastaa todellisuutta muun muassa tuotteen ympäristökuormituksesta. (Europa 2011, hakupäivä 12.11.2013; Heiskanen 2004, 135, 138–139.)

Tuotteisiin liittyvä elinkaariajattelu on puolestaan kytkenyt yritykset jalostusketjussa uudella tavalla toisiinsa. Sekä raaka-aineita ja tuotteita koskevan ympäristötiedon että asiakkaiden ympäristövaatimuksia koskevan tiedon on välityttävä jalostusketjussa, jolloin esille on noussut tarve ohjata ja hallita kokonaisia tuoteketjuja ympäristön näkökulmasta, jolloin tuotenäkökulman katsotaan muuttaneen ympäristöasioiden tarkastelutapaa. Kokonaisuuksien suunnittelua voivat kuitenkin haitata monet yritysten tai tuoteketjujen sisäisen tiedonkulun esteet sekä yksittäisten yritysten eri osien tai ketjun eri toimialojen väliset vastakkainasettelut. (Heiskanen 2004, 185–187.)

4.2.1 Logistiikka ja varastointi

S-ryhmän varastointi ja logistiikkaratkaisut on keskitetty Inex Partners Oy:n logistiikkakeskus Kiloon Sipoon ja Keravan rajalle. Vuonna 2018 täysin valmistuva logistiikkakeskus on Suomen ja Euroopan tasolla edistyksellinen energiaratkaisujensa vuoksi, joiden lähtökohtana on kylmästä tuotannosta syntyvän energian hyötykäyttö lämmityksessä. Rakennuksen energiajärjestelmä lisäksi siis noin 90-prosenttisesti uusiutuvaa energiaa, jolloin kuuden jalkapallokentän kokoisen rakennuksen hiilidioksidipäästöt ovat 5–10 prosenttia kaukolämpölaitoksen päästöistä. S-ryhmä onkin rakentanut uutta varastointi- ja logistiikkakeskusta omien arvojensa mukaisesti, eli vastuu ympäristöstä ja ihmisistä ohjaa suunnitteluratkaisuja. (Holmroos 2011; Inex Partners 2013; Pelkonen 2013, hakupäivä 4.11.2013.)

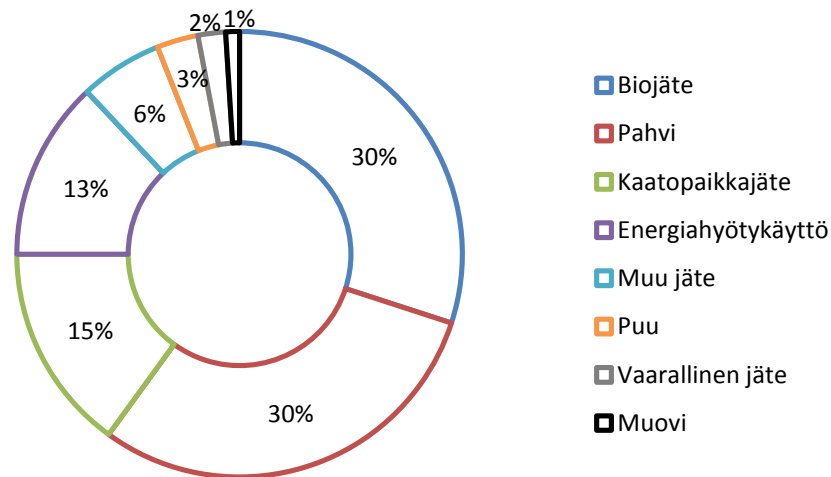
Varastoinnin lisäksi logistisesti merkittävimmät ympäristövaikutukset syntyvät kuljetusten energiankulutuksesta ja päästöistä. S-ryhmän päivittäis- ja käyttötavaroiden logistiikkayhtiö Inex Partners Oy seuraa vuosittain kuljetusliikkeidensä toimintoja ympäristövaikutusten vähentämiseksi seurantakäyntien ja vuosittaisten kyselyjen avulla. Tarkasteltavia toimia ovat esimerkiksi taloudellisen ajotavan koulutukset, kuormien täyttöasteet, reittien optimointi, polttoaineen kulutus sekä kuljetuskaluston taso. Ennaltaehkäisevistä toimista huolimatta kotimaan kuljetusten kasvihuonepäästöjä ei ole saatu alennettu vuodesta 2011 vuoteen 2012, vaan ne ovat kasvaneet 6 223 tonnilla. Kasvua voidaan selittää kyselyn kattavuuden muuttumisella vuoden aikaisesta, jolloin mukana oli suurempi otanta kuljetusliikkeitä. Samoin kuin kotimaan kuljetusten, myös ulkomaan kuljetusten kasvihuonepäästöt, ovat nousseet vuodesta 2011 vuoteen 2012, yhteensä 4 961 tonnilla, jota voidaan selittää päästöjen suhteellisen kehityksen suurella heilahtelulla, koska lähtötietojen luotettavuus vaihtelee. (SOK2 2012, hakupäivä 14.11.2013.)

Ajankohtainen kakkonen teki tutkimuksen lähiruuan kuljetuksesta Kangasalasta 20 kilometrin päähän Tampereelle, mutta matka kulki pääkaupunkiseudulla sijaitsevan logistiikkakeskuksen kautta yli 400 kilometrin matkan. Logistiikkakeskuksen etu on siinä, että pieniä yksiköitä ei toimiteta enää erikseen, vaan suuret määrät kuljetetaan yhteen paikkaan yhdessä kulkuneuvossa. Eri pysähdysten ja jatkokäsittelyodotusten jälkeen tuote oli matkannut yli 400 kilometriä ja yli kaksi vuorokautta. (Ajankohtainen kakkonen 2013.) S-ryhmässä on kuitenkin huomattu juuri lähiruuan kuljetuksesta koituneet

ongelmat. Koska S-ryhmä ja sitä kautta myös Osuuskauppa Arina suosivat lähellä tuotettua ruokaa, on kuljetuksia kehitetty niin sanottujen yhteiskuljetuksien suuntaan. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi Osuuskauppa Arinan myymälöissä myytävä lähiruoka kuljetetaan kaikkiin myymälöihin alueen terminaalin kautta, ei Inexin Sipoon varaston kautta. (Tapio 30.4.2014, haastattelu.)

4.2.2 Hävikki ja jätteet

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT:n arvion mukaan kotimaisen elintarvikeketjun ruokahävikki on vuodessa vajaat 400 miljoonaa kiloa (kuva 7), mutta ruokaketjun eri osista eniten hävikkiä syntyy kuitenkin kotitalouksissa, joissa heitetään pois vuosittain yhteensä 120–160 miljoonaa kiloa alun perin syömäkelpoisia elintarvikkeita. S-ryhmän tavoitteena onkin tehostaa omaa toimintaansa ekologisen jalanjäljen pienentämiseksi ja keino on löydetty hyvästä tilaus-toimitusketjun hallinnasta, joka mahdollistaa varastonkiertonopeuden optimoimisen. Esimerkiksi pakkauksia on kehitetty yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa, jotta tuote kestää logistisen ketjun paremmin, eikä päädy jätteeksi ennen aikojaan. Lisäksi hävikin seuranta on oleellinen osa toimipaikkojen arkirutiineja ja muun muassa menekin ennustamisella ja hävikkiraporttien analysoinnilla hävikin määrää pyritään systemaattisesti pienentämään. S-ryhmä myös panostaa toimipaikkojen varastonkiertonopeuksien optimointiin muun muassa investoimalla uusiin varastointiratkaisuihin, jotta tuotteet säilyisivät tuoreina mahdollisimman pitkään. Lisäksi tuotehävikin laskemiseksi S-ryhmän ruokakaupoissa parasta ennen -päiväystä lähentyvät tuotteet myydään alennuksella. Myyntiin suhteutettu S-ryhmän päivittäistavara-kaupan ruokahävikki on ollut laskussa viimeisten viiden vuoden ajan - vuonna 2012 sen määrä oli noin 33 000 tonnia. (Nikula & Rankinen 2013, hakupäivä 12.11.2013; Juopperi & Rissanen & Honkola & Tapio 30.4.2014, haastattelu.)



Kuva 7. S-ryhmän jätteet vuonna 2012. (SOK2, hakupäivä 4.11.2013.)

Omien investointien lisäksi SOK tekee tiivistä yhteistyötä ympäristöjärjestö WWF:n kanssa. Yhteistyön tavoitteena on edistää vastuullisuutta luonnonvarojen kestävässä ja resurssitehokkaassa käytössä sekä luoda edellytyksiä ryhmän toimimiseen vastuullisuuden edelläkävijänä. Lisäksi tarkoituksena on avartaa molempien osapuolten käsitystä kaupan toimialaan kohdistuvista odotuksista ja tukea WWF:n toimintaa luonnonvarojen kestävä käytön edistämässä sekä ilmastokysymyksen ratkaisemisessa. (Nikula & Rankinen 2013, hakupäivä 12.11.2013.)

4.2.3 Tuotteiden kierrätys

Oman jätemääränsä ja sen hyötykäytön lisäksi S-ryhmän tavoitteena on tarjota asiakkailleen mahdollisuus kierrättämiseen. Vuonna 2012 ryhmään kuuluvien liikkeiden yhteydessä oli yhteensä 213 ekopistettä, joissa vastaanottopisteet olivat pahvi-, kartonki- ja nestepakkauksille, paperille, lasipakkauksille, metallipakkauksille, tekstiileille, muulle jätteelle, sähkö- ja elektroniikkalaitteille, vaaralliselle jätteelle, muovijätteelle ja energiansäästölampeille. Lisäksi jokaisen toimipaikan yhteydessä on pullonpalautuspiste ja sekä suurimpien toimipaikkojen yhteydessä UFF:n ylläpitämä vaatekeräyspiste, joiden kautta kerättiin vuonna 2012 yhteensä 1 500 tonnia vaatteita. (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2013.)

Monet alueosuuskaupoista tekevät yhteistyötä eri hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa.

Esimerkiksi Osuuskauppa Arina tekee yhteistyötä Punaisen Ristin Oulun osaston kanssa ruoka-avun muodossa, jossa lähellä parasta ennen -päiväystä olevat tuotteet luovutetaan vähävaraisille perheille ja yksinasuville. Tällä toiminnalla pyritään ensisijaisesti vähentämään ruokahävikkiä, jota on jo minimoitu tilaus-toimitus-ketjua kehittämällä. Kuitenkin myös tulevaisuudessa Arina aikoo lahjoittaa ruoka-apua hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa, jolloin tuotteita ei joudu hävikkiin lainkaan. Ruoka-apua aiotaan myös laajentaa Osuuskauppa Arinan toiminnan ulkopuolelle, toisiin osuuskauppoihin, hyväntekeväisyysjärjestöjen resurssien perusteella. (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2013.)

5 TUOTANTOKETJUT JA TUOTTEIDEN JÄLJITETTÄVYYS

Tässä luvussa käsitellään kansainvälisellä kentällä toimivan yrityksen tuotantoketjuja ja niiden jäljitettävyyttä sekä pitkien tuotantoketjujen hyviä ja huonoja näkökulmia. Myös tämän luvun rakenne myötäilee niin sanottua junanvaunumallia, jossa moninaisista lähteistä kerätty teoriaosuus esitellään ensin ja sitä täydennetään empiriaosuudella, joka on koostettu asiantuntijahaastatteluilla sekä yrityksen vastuullisuuskatsauksen tiedoilla ja lehdistötiedoilla.

Tuotanto-olosuhteiden eettisyyden peruskysymykset ovat nousseet keskusteluun ympäri maailmaa. Vaikka tuotanto-olosuhteisiin ja ruokaturvallisuuteen liittyvillä eettisillä keskusteluilla on myös kotimainen ja EU:n sisämarkkinoihin liittyvä ulottuvuutensa, tarkastelun painopiste on yleensä kehitysmaista tulevien elintarvikkeiden tuotannon ja tuotanto-olosuhteiden eettisyydessä, jolloin puhutaan tuotannosta toimeentulonsa saavien ihmisten, työntekijöiden ja pienviljelijöiden asemasta. (Ronkainen, 2004.) Lukuisat suomalaiset yritykset korostavatkin vastuullisuutta liiketoiminnassaan ja valvovat käyttämiensä materiaalien ja raaka-aineiden laatua, alkuperää ja hankintaketjun vastuullisuutta osana yritysvastuutyötä. Raaka-aine ja palveluntoimittajien kanssa tehdään yleensä hankintasopimuksia, joissa on määritelty laatuvaatimukset ostettaville raaka-aineille, tuotteille ja palveluille, joka mahdollistaa muun muassa raaka-aineiden jäljitettävyyden. Vastuullisuutta toteutetaan myös toimittajien valinta- ja seurantaprosessien avulla. Yritysten tavoitteena on yleensä pitkäaikainen yhteistyö, ja avaintoimittajien kanssa pyritään mahdollisimman avoimeen toimintaan. Toimittajaa valitessa vastuulliset yritykset tarkistavat sen strategisen sopivuuden sekä palveluvalikoiman ja tuotteiden laadun lisäksi ympäristö- ja yhteiskuntavastuutoimintaan liittyvät asiat. (Logistiikan Maailma 2013, hakupäivä 25.9.2013.)

Varmistaakseen eettisen ja vastuullisen toimintansa toimitusketjun jokaisessa vaiheessa, ovat monet suomalaisyritykset ottaneet käyttöönsä eettisen ohjeiston (code of conduct, code of ethics), jonka kautta yritykset linjaavat vastuullisen toimintansa periaatteet ja joka yleensä liitetään osaksi kauppasopimusta ohjaamaan toimintaa kaikenlaisissa toimintaympäristöissä. Tavarantoimittajien on siis sitouduttava noudattamaan toimintaohjeessa määritettyjä periaatteita, niiden on tunnettava yhtiön työterveys- ja turvallisuusvaatimukset ja ohjeet ja noudatettava niitä silloin, kun ne toimivat asiakkaansa toimipaikoissa. Näiden asioiden lisäksi tavarantoimittajalta tai -tuottajalta saatetaan edellyt-

tää, että tuotanto täyttää EU:n tai kansallisen ympäristölainsäädännön vaatimukset, sitoutumista ympäristöasioiden jatkuvaan parantamiseen, jäljitettävyyjärjestelmän ja riskinarviointiin perustuvan omavalvontaohjelman käyttöönottoa sekä asiakkaan tai kolmannen osapuolen oikeutta auditoida toimittaja. (Logistiikan Maailma 2013, hakupäivä 25.9.2013.)

Koko SOK-konserni on mukana Business Social Compliance Initiative eli BSCI-järjestelmässä, jonka tavoitteena on parantaa riskimaiden, kuten Afrikan, Aasian sekä Etelä- ja Väli-Amerikan maiden työoloja kansainvälisten sopimusten vaatimalle tasolle. BSCI:n code of conduct toimintaperiaatteet perustuvat kaikkein tärkeimpiin kansainvälisiin sopimuksiin, etenkin International Labour Organizationin eli ILO:n sopimuksiin, joilla suojellaan työntekijöiden oikeuksia. Järjestelmään kuuluvat riippumattomat auditot tarkastavat tuotantolaitoksia ja varmistavat kriteerien toteutumisen. Yhteinen, kansainvälinen auditointijärjestelmä helpottaa sekä tuotantolaitoksia että kauppaketjuja, sillä jokaisen sisäänostajan ei itse tarvitse tarkastaa käyttämiensä tehtaiden työoloja. Järjestelmään kuulumisen vahvuus on lisäksi suuren joukon yhteiset tavoitteet, jolloin kaikki ovat sitoutuneita samoihin periaatteisiin. (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2013.)

5.1 Pakkausmerkinnöillä kohti parempaa jäljitettävyyttä

Etenkin ruokateollisuus on kansainvälistymisen myötä siirtänyt tuotantonsa sinne, missä suuret määrät ja hinnat ovat kilpailukykyisimmät, koska alhaiset kuljetuskustannukset ja parantuneet pakkaukset ovat mahdollistaneet tuotteiden kuljettamisen pitkienkin matkojen takaa. Tuotannon siirtyessä tietyille demografisille alueille, ovat pakkausten alkupe-
rämerkinnät nousseet tärkeäksi kehitysaskeleeksi kaupan alalla. Toimiva tuotteiden jäljitettävyyys lisää elintarvikkeiden turvallisuutta, koska sen avulla pyritään estämään hylättyjen elintarvike-erien pääsy ihmisten tai eläinten ravinnoksi. (Blomqvist 2012, 38; Evira 2011, hakupäivä 7.11.2013).

Lisäksi eettisten aspektien seuranta ja valvonta voi olla kansainvälisen elintarvikekaupan pitkissä tuotantoketjuissa vaativaa, koska tuotteen myyjä ei välttämättä aina pysty kertomaan tuotteen ja alkuperää ja sitä, millaisissa olosuhteissa tuotanto on tapahtunut. (Ronkainen, 2004.) Kuitenkin pyrkimykset läpinäkyvimpien tuotantoketjujen aikaansaamiseksi lainsäätäjät ovat laatineet niin sanottuja reilun pelin sääntöjä tuotteiden al-

kuperän merkitsemiselle sekä tuotteiden jäljitettävyydelle. Tämä tarkoittaa, että lain nojalla elintarvikealan toimijoiden tulee pystyä osoittamaan raaka-aineiden ja tuotteen alkuperä sekä niiden hankinta- ja luovutusajankohdat. Lisäksi elintarvikkeet ja niiden raaka-aineet tulee kyetä jäljittämään jokaisessa tuotanto-, valmistus- ja jakeluvaiheessa. (Blomqvist 2012, 38; Evira 2011, hakupäivä 7.11.2013.)

Muutaman viime vuoden aikana koko S-ryhmässä on tehty työtä uusien pakkausmerkkien ilmoittamiseksi omilla merkeillä myytävissä elintarvikkeissa - vaikka laki ei sitä ole edellyttänyt. Jopa Euroopan mittakaavassa vertaistaan hakeva merkitsemistyö on edennyt ryhmän suunnitelmien mukaan, vaikka pidemmälle jalostettujen tuotteiden ja monista eri raaka-aineista koostuvien tuotteiden osalta tehtävä ei aina ole ollut yksinkertainen. Merkintätyö saatiin päätökseen vuoden 2013 aikana ja samalla ryhmä pyrkii kannustamaan kotimaista teollisuutta omien tuotteidensa alkuperämerkintöjen selkeämpään merkitsemiseen. S-ryhmän osalta tuotteiden merkitseminen ei kuitenkaan jää vain omiin tuotemerkkeihin, vaan ryhmässä ollaan siirtymässä yhtenäisten hedelmien ja vihannesten myynti- ja kuljetuspakkausten käyttöön, joka suojaisi herkkiä tuotteita aiempaa paremmin sekä kertoisi tuotteen alkuperän läpinäkyvästi. Ongelmitta ei uraaurotavassa merkintätyössä kuitenkaan edetty: uusien pakkausten käyttöönotto on närkästytännyt erityisesti Kauppapuutarhaliittoa ja muita tuottajien edunvalvontajärjestöjä, koska heidän mukaansa uudet laatikot hämärtävät kasvien alkuperän tarkoituksella. Uudet pakkaukset on kuitenkin suunniteltu niin, että alkuperä selviää laatikon kaikilta neljältä sivulta, tuotteen hintaetiketistä sekä kuluttajapakkauksesta. Lisäksi muutosta on suunniteltu yhteistyössä tuottajien kanssa vuoden 2011 kevästä lähtien ja yhtenäisten myyntipakkausten käyttö on muualla Euroopassa jo arkipäivää. (S-kanava6 2012; S-kanava7 2013 hakupäivä 12.11.2013.)

5.2 Pitkien tuotantoketjujen ongelmat

5.2.1 Tuotanto-olosuhteet

S-ryhmä, KESKO ja Suomen Lähikaupat joutuivat alkuvuodesta 2013 median tarkastelemaan, kun Finnwatch julkaisi ”Halvalla on hintansa” -tutkimuksen, joka paljasti suomalaisten kauppaketjujen myymien omien merkkien tuotannossa olevat ihmisoikeuksien

loukkaukset. Tutkimuksen mukaan Pirkka-, Rainbow- ja Eldorado -tuotteissa käytettävää ananasmehukonsentraattia valmistavan thaimaalaisen Natural Fruit tehtaan työntekijät olivat salaa maahan tuotuja paperittomia siirtolaisia, jotka saivat laittoman vähän palkkaa ja joutuivat tekemään ylitoita jopa 5–10 tuntia päivässä. Tämän lisäksi tehtaan johto oli takavarikoinut työntekijöiden passit ja työluvat, mikä esti työntekijöitä vaihtamasta työpaikkaa tai poistumasta maasta. Kohu ei kuitenkaan ole ensimmäinen laatuun. Kuluttajaviraston julkaisema Kuluttaja -lehti selvitti 17:n Suomessa myytävän appelsiinimehun alkuperää ja löysi kolmelta suurimmalta brasilialaiselta tuottajalta työturvallisuuden laiminlyöntejä, torjunta-aineiden vastuutonta käyttöä ja kartelleihin osallistumista. (Vartiala 2013, hakupäivä 13.1.2014; Airio 2013, hakupäivä 13.1.2014.)

Tutkimuksen julkaisun jälkeen S-ryhmä lähti selvittämään ananasmehun tilannetta yhteistyössä suomalaisen tavarantoimittajan, Vip-Juicemakerin kanssa, ja etsimään ratkaisua tilanteeseen. Yhteistyö raaka-ainetoimittajan kanssa katkaistiin siihen asti, että toiminnassa olevat puutteet on saatu korjattua ja jatkossa mehuraaka-ainetta Suomeen tuodaan vain tehtailta, jotka ovat BSCI-auditointiprosessissa tai tehtaalla on osoittaa jokin muu vastaava sertifikaatti. On kuitenkin selvää, että myös ketjujen on kehitettävä omaa valvontaansa ja auditointivastuutaan ja esimerkiksi S-ryhmässä ne ulottuvat omissa merkeissä ensisijaisesti tuotteen valmistusmaahan ja kauempaa tulevaisuudessa monikomponenttituotteissa käytännössä vain valmistajan toimintaan. Ryhmä on kuitenkin aina edellyttänyt seuraavan portaalan noudattavan vastuullisuusvaatimuksiaan myös omissa riskimaahankinnoissaan, mutta katsoo ettei tällä hetkellä ole riittävällä tasolla varmistanut vastuullisuusvaatimusten todellista toteutumista. Finnwatchin raportti ei ole ainoastaan ollut isku päin elintarvikealan kasvoja, vaan selvitystyö tukee ja vauhdittaa S-ryhmässä jo aiemmin päätettyjä kehitystoimenpiteitä, vaikka kansainvälisessä hankinnassa esiintulleita epäkohtia ei muutetakaan hetkessä. (Rankinen 2013, hakupäivä 12.11.2013.)

Kuluttajaviraston mukaan monet suomalaiset yritykset ovat mukana eettisissä valvontajärjestelmissä, mutta niiden kautta ei kuitenkaan pystytä käytännössä valvomaan eri tuottajien vastuullisuutta. Ja kuten aiemmin jo mainittiin, pitkät tuotantoketjut tuovat mukanaan valvontaongelmia, koska hyvin monissa tapauksissa tuotteen myyjän on hyvin vaikeaa selvittää tuotteiden tuotanto-olosuhteita, koska henkilökohtaisten tapaamisten järjestäminen on vaikeaa, jos ei jopa mahdotonta. (Rankinen 2013, hakupäivä 12.11.2013.)

5.2.2 Hevosenlihakohu

Toinen mediassa esiin noussut elintarvikealan omavalvontaa kyseenalaista kohu oli vuonna 2012 alkanut hevosenlihakohu, joka vaikutti myös suomalaisiin vähittäiskauppoihin. Hevosenlihakohu ei suuresti vaikuttanut esimerkiksi Osuuskauppa Arinan päivittäistavaratuotteiden myyntiin, koska tuotteiden takaisinvedoista informoitiin heti kohun tultua julki ja sellaiset myynnissä olleet tuotteet, joiden epäiltiin sisältäneen hevosenlihaa, palautettiin takaisin toimittajille (Tapio 30.4.2014, haastattelu.) Kohu kuitenkin näkyi tavarantoimittajien kuten Saarioisten ruokien menekissä, mutta palautui noin kahden viikon jälkeen takaisin normaalikysyntään (STT3 2013, hakupäivä 26.5.2014.) Nopeaa kysynnän palautumista voidaan selittää sillä, että tuotteet eivät olleet terveydelle vaarallisia, paketeista puuttui ainoastaan hevosenlihan tuotemerkintä. Eviran mukaan jokaisen toimijan pitäisi omavalvonnallaan kyetä varmistamaan tuotteidensa puhtaus ja tuotemerkintöjen oikeellisuus, koska Eviran, kuntien eläinlääkärien ja terveystarkastajien on mahdotonta kyetä seuraamaan jokaista alan toimijaa. (Saarinen & Tyynysniemi 2013, hakupäivä 26.5.2014.) Hevosenlihakohu oli hyvä esimerkki kaikille alan toimijoille pitkien tuotantoketjujen ongelmista. Vaikka omavalvonta olisi kuinka tehokasta, sillä ei kuitenkaan täydellisesti kyetä varmistamaan omien alihankkijoiden toiminnan läpinäkyvyyttä.

Hevosenlihakohu toi mukanaan myös hyvää. Vaikka luottamus elintarvikealaan horjahti hetkellisesti, ovat sen ansiosta EU:n jäsenmaat tiivistäneet yhteistyötä elintarvikepetosten torjunnassa. Esimerkiksi Evira, EU:n jäsenmaat ja Euroopan komissio ovat perustaneet yhteistyöverkoston, jonka päätehtävänä on elintarvikepetosten torjunta yhdessä poliisin, tullin ja verohallinnon kanssa. (STT1 2013, hakupäivä 26.5.2014; STT2 2013, hakupäivä 26.5.2014.)

5.3 Tuotantoketjujen ja tuotteiden kehittäminen

S-ryhmä on vuodelle 2013 asettanut tavoitteekseen kaksi toimitusketjujen parantamiseen liittyvää kohtaa: tuotteiden jäljitettävyyden parantaminen ja tuotantoketjujen valvonta. Koska S-ryhmä toimii kansainvälisellä kentällä, sillä on myös suuri joukko tavarantoimittajia niin Suomessa kuin ulkomailla. Esimerkiksi päivittäistavarakaupalle tuotteita toimittaa yli tuhat tavarantoimittajaa, joista 52 prosenttia on kotimaisia toimittajia.

Näiden suomalaisten toimittajien tulee toiminnallaan täyttää Suomen tiukka lainsäädäntö ja S-ryhmän omat vastuullisuusvaatimukset, jotka käydään läpi sopimusneuvotteluissa (Tapio 30.4.2014, haastattelu). S-ryhmä on siis pitkien toimitusketjujen organisaatio ja parin viime vuoden aikana on huomattu, että tavaratoimittajiin mahtuu myös sellaisia toimijoita, joiden tuotantolaitoksissa on huomattu puutteita, ja jotka sijaitsevat niin sanotuissa riskimaissa. Päivittäistavarakaupan toimittajia näistä maista tulee noin neljä prosenttia ja omista merkeistä sekä omasta maahantuonnista noin 16 prosenttia. BSCI-auditointi on tehty noin 58 prosentille riskimaiden tavarantoimittajista ja näistä toimittajista 21 prosenttia on saanut arvosanaksi joko hyvän tai parannuksia vaativan. Yksi prosentti tulee SA8000 -sertifioiduilta tavarantoimittajilta ja 78 prosenttia ei vielä täytä vaatimuksia. Niille tavarantoimittajille, joiden tulos on parannuksia vaativaa tai ei täytä vaatimuksia tehdään uudelleenauditoinnit, jonka perusteella yhteistyön jatkumisesta tai aloittamisesta päätetään. Yleisimmät poikkeamat auditointituloksissa ovat sosiaalisen vastuun johtamiskäytännöissä, dokumentaatioissa sekä työaika-, työterveys- ja työturvallisuuskäytännöissä - samoissa asioissa, jotka nousivat esille Finnwatchin raportissa ja jonka vuoksi yhteistyö kyseisen tehtaan kanssa on keskeytetty. (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2013.)

Toinen kehityskohde eli tuotantoketjujen valvonta tarkoittaa, että nykyinen valvonta, joka keskittyy etupäässä tuotteiden valmistusvaiheen työelämän oikeuksien valvontaan, laajennettaisiin valvomaan myös tuotteiden valmistuksen ympäristövaikutusten valvontaan. Tämän tavoitteen mukaisesti S-ryhmä lähti mukaan kehittämään kansainvälistä Business Environmental Performance Initiative eli BEPI-toimintamallia, jonka tavoitteena on vaikuttaa esimerkiksi tehtaiden energiankäytön tehostamiseen ja päästöjen vähentämiseen. (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2013.)

Kolmas kehityskohde on tuotteiden valmistukseen käytettävien raaka-aineiden vastuullisuuden kehittäminen, koska moniin raaka-aineisiin liittyy ympäristö- ja sosiaalisen vastuun riskejä. Kehitystyö on aloitettu jo muun muassa palmuöljyn, trooppisen puun ja kalatuotteiden sertifiointiin ja ympäristömerkitsemisen muodossa, koska näiden tuotteiden tuotantoon liittyy monimuotoisuutta vaarantavia tekijöitä. Palmuöljy pyritään korvaamaan päivittäistavarakaupan omien merkkien tuotteissa kasviöljyyn silloin, kun se on tuotteen laadun kannalta mahdollista. Jos palmuöljylle ei löydy korvaavaa raakaainetta, tuotteissa käytetään Roundtable of Sustainable Palm Oil- eli RSPO-sertifioitua palmuöljyä. RSPO on yhdistys, johon myös SOK-konserni on kuulunut vuodesta 2011

lähtien ja sen kriteerit edellyttävät öljyn viljelyltä luonnon monimuotoisuuden suojelua ja toiminnan kehittämistä paremmaksi eettisin ja ekologisoin kriteerein. (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2013.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa 7.1 esitellään tutkimuksen yhteenveto. Toisessa alaluvussa 7.2 pohditaan tutkimuskysymyksiens esiin tuomia asioita yrityksen toiminnassa. Kahdessa viimeisessä alaluvussa pohditiin tutkimuksen luotettavuutta sekä esitän jatkotutkimusehdotukset.

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävä oli tutkia Osuuskauppa Arinan päivittäistavara-kaupan tuotteiden eettisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda monipuolinen ja kriittisesti tarkasteltu kokonaisuus yrityksen vastuulliseen toimintaan tuotehankintojen kautta vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1. Millä tavoin yritysvastuu eli yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys ilmenevät Osuuskauppa Arinan toiminnassa? 2. Miten se heijastuu tuotehankinnat heijastavat yrityksen vastuullisuusperiaatteita? 3. Millä tavoin S-ryhmä ja siihen kuuluva Osuuskauppa Arina pyrkivät kehittämään ja edistämään vastuullisuuden toteutumista niin omissa toimipaikoissaan kuin alihankintaketjuissa?

6.2 Pohdinta

Yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys Osuuskauppa Arinan toiminnassa. Niin kuin sanottu, kestävä kehitys on niin valtakunnallisessa kuin Euroopan lainsäädännössä säädetyt perusasioita, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon toiminnassaan. S-ryhmä ja siten myös Osuuskauppa Arina ovat sitoutuneita noudattamaan näitä säädettyjä asioita omassa toiminnassaan niin riskienhallinnan, erottautumis- sekä kustannustehokkuusstrategian saralla. Yhteiskuntavastuu eli vapaaehtoinen ja lainsäädännön ulkopuolinen toiminta näkyy puolestaan selvästi Osuuskauppa Arinan eri toimintojen saralla. Tuotehankintojen vastuullisuuskysymykset ovat pitkien toimintaketjujen yrityksen toiminnan ytimessä ja epäkohtiin halutaan puuttua välittömästi muun muassa uusien auditointi ja seuranta tapoja kehittämällä. Lisäksi yritys haluaa kannustaa myös muita alan toimijoita yhtä vastuullisempaan, säädöksiä ylittävään toimintaan. Vastuullisuus voi olla myös niin sanottu kaksipiippuinen asia, jonka kysymykset voivat olla vaikeita vastata. Esimerkkinä kansainvälisellä tasolla voidaan pitää lapsityövoiman käyttöä, joka on monissa eri kansainväli-

sissä sopimuksissa kiellettyä, jos työtä tekevällä lapsella ei ole mahdollisuutta koulunkäyntiin. On kuitenkin mahdollista, että työtä tekemällä lapsi mahdollistaa itselleen koulunkäynnin mahdollisuuden, koska jotkut tehtaot tarjoavat lapsille koulutusta. Lisäksi edelleen monissa maissa lapsen työssäkäynti on pakollista perheen toimeentulon turvaamiseksi. (ILO2 2014, hakupäivä 20.5.2014.) Esimerkkinä kotimaasta voidaan pitää itämerenlohen eli Osuuskauppa Arinassa myytävän perämerenlohen kalastusta, joka on ollut aika ajoin esillä eri medioissa sen dioksiinipitoisuuksien sekä kantojen pienuuksien vuoksi. Kuten luvussa neljä (4) todettiin, tällä hetkellä mediassa ovat puhuneet näyttelijä Jasper Pääkkösen kaltaiset vapaa-ajan kalastajat, joiden mukaan lohta ei ole tarpeeksi vesistöissä vapaa-ajan kalastuksen tarpeisiin niin paljoa kuin ennen. Osuuskauppa Arinassa ei kuitenkaan halua kieltää kyseisen lohen myyntiä, koska se voisi vaarantaa ammattikalastajien toimeentulon. Lisäksi lohi on hyvin kausiluonteisesti pyydystettävää muun muassa Suomen tiukan lainsäädännön vuoksi, joka turvaa kantojen kestävän kalastuksen ja niiden kasvun. (Tapio 30.4.2014, haastattelu.)

Vastuullisuusperiaatteiden ja arvojen toteutuminen tuotehankinnoissa sekä vastuullisuuden edistäminen ja kehittäminen omassa toiminnassa ja alihankintaketjuissa. Jokainen yritys on laatinut toiminnalleen ne arvot, jotka määrittelevät miten yritys toteuttaa liiketoimintaa ja yleensä ne kattavat toiminnan jokaisen osa-alueen. S-ryhmän on laatinut neljä selkeää arvoa, jotka ovat samalla myös ryhmän vastuullisuusperiaatteet: kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, toimimme tuloksellisesti, uudistamme jatkuvasti toimintaamme ja olemme asiakasta varten. Näihin arvoihin pohjautuvat myös S-ryhmän eettiset arvot, joista tuotehankintoihin liittyviä ovat toiminnan rehellisyys, avoin viestintä, toimiminen voimassa olevien sääntöjen ja sopimusten mukaisesti sekä vastuullinen toiminta.

S-ryhmä ja siten myös Osuuskauppa Arina kantaa vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä olemalla mukana erilaisissa kansainvälisissä auditointiprosesseissa sekä ostamalla sellaisia tuotteita, jotka ovat jonkin sertifikaatin piirissä. Lisäksi sellaisista tuotehankinnoista on luovuttu, jotka vaarantavat luonnon monimuotoisuutta tai ovat tuotannoltaan kestäättömiä. Esimerkiksi Finnwatchin esiin tuomat ongelmat pitkien tuotantoketjujen hankinnoissa eli ananasmehukonsentraatin valmistajan epäeettisessä toiminnassa sai S-ryhmän lakkauttamaan yhteistyön kyseisen tehtaon kanssa ja vaati alihankkija Vip-Juicemakeria varmistamaan oman toimintansa vastuullisuuden. Tällä hetkellä uutta valmistajaa etsitään yhteistyössä alihankkijan kanssa ja kaikki ehdokkaat käyvät läpi

BEPI-auditointiprosessin, joka varmistaa uuden toimittajan vastuullisen toiminnan niin työntekijöiden kohtelun kuin vastuullisen tuotannon osalta. Lisäksi jo ennen Finnwat-chin esiin tuomia ongelmia S-ryhmä on ollut mukana BSCI-laadunvalvonnassa, jonka tavoitteena on riskimaiden tavarantoimittajien työolojen parantaminen sekä yhtenäistää ja selkeyttää yritysten tekemää tavarantoimittajien valvontaa (BSCI 2014, hakupäivä 2.5.2014) ja juuri tätä laadunvalvontaa pyritään tehostamaan tulevaisuudessa yhä enemmän, jotta vastaavilta ongelmilta vältyttäisiin. BEPI ja BSCI järjestelmien lisäksi S-ryhmä on sitoutunut toiminnallaan ja tuotehankinnoillaan täyttämään ILO:n kansainväliset säädökset, jotka säätelevät muun muassa lapsityövoiman käyttöä tuotteiden valmistuksessa. Kuten opinnäytetyössä todettiin, S-ryhmä vaatii kaikkia tavarantoimittajiin varmistamaan tuotteidensa vastuullisuuden ja jos nämä tehtaajat tai muut valmistajat eivät ole mukana tai heille ei ole tehty BSCI tai BEPI järjestelmien valvontaa, on heidän toiminnallaan täytettävä jokin muu vastaava sertifikaatti, kuten SA 8000 -sertifikaatti, jonka peruseriaate on ihmisoikeuksien noudattaminen ja yritysjohtajan vastuunkanto työntekijöistään (DNV Business 2013, hakupäivä 11.11.2013). Tuotteiden vastuullisuutta varmistetaan myös monin eri sertifikaatein, joiden kehittämisessä S-ryhmä on myös mukana. Tällaisia sertifikaatteja luovia yhdistyksiä ovat IUCN eli International Union for Conservation of Nature, jonka tavoitteena luonnon monimuotoisuuden edistäminen ja varmistaminen, että luonnonvarojä käytetään ekologisesti kestäväällä tavalla (IUCN 2014, hakupäivä 2.5.2014). MSC eli Marine Stewardship Council puolestaan pyrkii edistämään merenelävien tuotantoa ja sertifikaatillaan varmistamaan ettei tuotteen pyynti pahenna ylikalastuksen ongelmaa (MSCN 2014, hakupäivä 2.5.2014). Roundtable of Sustainable Palm Oil puolestaan kehittää periaatteita kestäväällä palmuöljyn tuotannolle, joka ennen sertifikaatin luomista on tuhonnut luonnon monimuotoisuutta etenkin halvan työvoiman maissa Aasiassa, kuten Indonesiassa ja Filippiineillä (RSPO 2014, hakupäivä 2.5.2014). Lisäksi kotimaassa yhteistyötä tehdään WWF:n eli World Wide Fund for Naturen kanssa, jonka pyrkimyksenä on pysäyttää ympäristön tilan huononeminen ja luoda sopusointu luonnon ja kulutusyhteiskunnan kanssa (WWF 2014, hakupäivä 2.5.2014). Tällä hetkellä yhteistyötä tehdään pääosin kalatuotantoon liittyvien asioiden parissa, mutta kuten jo aiemmin on todettu, S-ryhmä etsii jatkuvasti uusia yhteistyökumppaneita ja kehittää kumppanuussuhteitaan edelleen, joten yhteistyön laajentaminen myös muuhun tuotantoon on tulevaisuudessa hyvin mahdollista.

”Olemme asiakasta varten” ohjaa monia Osuuskauppa Arinan sekä S-ryhmän päätöksiä. Esimerkiksi tuotehankinnat pohjautuvat asiakastarpeisiin. Tällaisista tarpeista ovat läh-

töisin muun muassa lähi- ja luomiruokien tuotevalikoiman monipuolistaminen sekä tuotteiden alkuperän merkitseminen, koska kuluttajat ovat erilaisten tutkimusten mukaan yhä valveutuneempia ja kiinnostus ostettujen tuotteiden alkuperästä on nouseva trendi elintarvikealalla. Myös tuloksellinen toiminta liittyy asiakastyytyvyyteen sekä asiakkaita varten toimimiseen, koska tuloksellisen toiminnan avulla pystytään vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin niin tuotteiden kuin toimipaikkojen osalta. Lisäksi tuloksellinen toiminta mahdollistaa toimipaikkojen päivittämisen yhä ympäristöystävällisemmäksi esimerkiksi uusien varastointimenetelmien sekä hävikin hallinnan saralla, koska mitä menestyksekkäämpi yritys on, sitä enemmän se kykenee investoimaan uusiin ratkaisuihin.

Toiminnan tulee lisäksi olla rehellistä ja viestimisen avointa. Tämä tarkoittaa, että toiminnassa ei saa olla sellaisia epäkohtia, joita ei voi tuoda julkisuuteen ja jos tällaisia epäkohtia tulee ilmi, niistä myös viestitään sekä henkilöstölle että asiakkaille ilman turhia kaunisteluja. Hyvänä esimerkkinä tästä on Finnwatchin esiin tuomat epäkohdat mehkonsentraatin valmistuksessa. Tästä esiin tulleesta ongelmasta tiedotettiin kaunistelematta ja ongelmalle lähdettiin heti hakemaan ratkaisua. Lisäksi S-ryhmä on aika ajoin tiedottanut tekemiensä ratkaisujen etenemisestä niin lehdissä kuin omissa lehdistötiedotteissaan S-kanavalla.

Lisäksi vastuulliseen toimintaan kuuluu suurena osana voimassa olevien sääntöjen sopeutumisen noudattaminen. Suomalaisena yrityksenä S-ryhmä ja Osuuskauppa Arina toimivat Suomen tiukkojen lakien mukaisesti (Tapio 30.4.2014, haastattelu), jotka määrittelevät lähes jokaisen toiminnan osa-alueen. Koska koko organisaation yhtenä suurena tavoitteena on olla vastuullisuuden edelläkävijä (SOK2 2012, hakupäivä 4.11.2013), tulee sen myös tarkasti noudattaa kaikkia niitä kansallisia ja kansainvälisiä lakeja, sääntöjä ja säädöksiä, pakollisia ja vapaaehtoisia, vaikka pitkissä toimintaketjuissa niiden toteutumisen varmistaminen olisikin vaikeaa. Ja juuri pitkien tuotantoketjujen haasteellisen valvonnan vuoksi S-ryhmä ja siten myös Osuuskauppa Arina ovat lähteneet mukaan erilaisiin edellä mainittuihin valvontaprosesseihin ja sertifikaattijärjestelmiin, joiden avulla voidaan myös tehostaa vastuullisuuden kehittämistä muissakin kansallisissa ja kansainvälisissä yrityksissä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Osuuskauppa Arinan päivittäistavara-kaupan hankintojen eettisyyttä. Tutkimus tehtiin case-yrityksen lehdistötiedotteiden ja vuosikatsauksien, internet- ja lehtiartikkeleiden ja uutisten sekä muiden alan julkaisujen pohjalta. Lisäksi teoriatietoa täydennettiin asiantuntijahaastatteluilla Osuuskauppa Arinan päivittäistavara-alueesta vastaavilta henkilöiltä. Koko tutkimuksen ajan on myös arvioitu tutkimusetiikkaa, joka pitää sisällään laadullisen tutkimusaineiston hankinnan ja tutkimusvaiheiden toteuttamisen. Vaikka tässä tutkimuksessa tutkimusaineistona onkin käytetty aikaisempia julkaisuja, niitä on käsitelty ilman suoria lainauksia alkuperäisteoksista niitä jatkuvasti analysoiden ja tarpeellisuutta arvioiden. Kaikki aineistot ja lopputulokset on koottu niin, että niistä on saatu tutkimuskysymyksiä tukeva tutkimus yrityksen eettisen päivittäistavarahankintojen analyysiksi. Lisäksi tutkimuksen laajaa teoriapohjaa on käsitelty kriittisesti ja siitä on karsittu pois se, joka tässä opinnäytetyössä ei ole oleellista.

6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Eettisen tutkimuksen jatkotutkimusmahdollisuudet ovat loputtomat. Opinnäytetyön aihetta voidaan jatkaa vuosittain seuraamalla muun muassa eri sertifiointien ja valvontajärjestelmien vaikutuksia vastuulliseen toimintaan. Lisäksi aihetta voidaan laajentaa koskemaan koko Osuuskauppa Arinan tuotehankintoja, koko S-ryhmän tuotehankintoja, esimerkiksi polttoainekauppaa koskevissa kysymyksissä. Tutkimusaihe on siis monisäikeinen ja monille eri aloille ulottuva, joten sen tutkimuskohteetkin ovat monipuoliset ja laajat. Lisäksi niiden tutkiminen eli miten periaatteet käytännössä toteutuvat, tuovat yritykselle arvokasta tietoa, koska halu olla vastuullisuuden edelläkävijä edellyttää oman toiminnan kokonaisuuden tarkastelua kriittisesti ja tuomalla esiin kaikki ne hyvät ja huonot puolet, joihin yrityksellä on vaikutusta.

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukysymykset Markku Juopperille, Ari Honkoselle sekä Petri Rissaselle.
- Liite 2. Haastattelukysymykset Aarno Aholle.

Liite 1 1(3)

Luettelo haastattelukysymyksistä, jotka lähetettiin sähköpostilla Prisma Kemin päivittäistavarapäällikkö Markku Juopperille, Prisma Limingantullin päivittäistavarapäällikkö Petri Rissaselle, Prisma Zeppelinin päivittäistavarapäällikkö Ari Honkoselle sekä Osuuskauppa Arinan päivittäistavarakaupan valikoimapäällikkö Janne Tapiolle.

- Millainen on eettisesti ja vastuullisesti valmistettujen tuotteiden merkitys myymälässänne vai onko merkitystä lainkaan, millaisia tuotteita hankitaan?
- Miten vastuullinen toiminta varmistetaan?
- Kun tuotteita hankitaan, otetaanko huomioon onko tuotteessa jokin ympäristömerkki (Joutsenmerkki, EU-kukka -ympäristömerkki)?
- Kuinka tärkeää on, että tuote täyttää esimerkiksi mainittujen merkkien ympäristökriteerit? Vai onko "samantekevää" onko tuotteella merkkiä vai ei?
- Osaatteko mainita tuotteita, joissa ei ole mitään ympäristömerkintää? Jos on, niin miksi juuri ne tuotteet on valittu valikoimaan?
- S-kanavalla sanotaan, että "S-ryhmä on luonut niin sanotun lähiruokastrategian, jonka tavoitteena on yhteistyön tiivistäminen osuuskauppojen ja paikallisten toimijoiden kesken".
- Miten tätä käytännössä toteutetaan eli millaista vuoropuhelua toimittajien kanssa käydään ja miten tuotteita heidän kanssaan kehitetään ym.?
- Millaisessa asemassa lähiruoka myymälässänne on?
- Kehitetäänkö sitä? Miten?
- Millainen on luomuruuan myynti muihin tuotteisiin nähden?
- Onko kehittynyt viime vuosina?
- Miten sen menekkiä edistetään myymälässänne?
- Mikä merkitys luomutuotteilla on tuotevalikoimassanne?
- Millainen on Reilun Kaupan tuotteiden myynti muihin tuotteisiin nähden?
- Onko kehittynyt viime vuosina?
- Edistetäänkö niiden menekkiä myymälässänne

Liite 1 2(3)

- Millainen merkitys Reilun Kaupan tuotteilla on tuotevalikoimassanne?
- Myydäänkö myymälässänne itämerenlohta?
- Onko sen tilalle etsitty muita vaihtoehtoja?
- Onko julkinen keskustelu vaikuttanut sen menekkiin myymälöissänne?
- Millä periaatteilla eri toimittajat valitaan?
- Onko toimittajille laadittu vastuullisuusvaatimuksia myymälässänne?
- Jos, niin miten varmistetaan ennen sopimuksen syntymistä?
- Varmistetaanko vastuullisuuden toteutuminen myös jo valituilta toimittajilta esimerkiksi kesken sopimuskauden?
- Onko valikoimissanne sellaisten toimittajien tuotteita, joille ei ole tehty vastuullisuuskatsausta/auditointia?
- Onko myymälässänne jotain omia periaatteita, joilla toimittajat hankitaan/valitaan?
- Millainen on hävikin hallinta myymälässänne?
- Onko hävikin määrä kasvanut vai vähentynyt viime vuosien aikana?
- Jos pienentynyt, niin mitä toimenpiteitä on tehty?
- Jos kasvanut, mistä syistä?

Liite 2 3(3)

Luettelo haastattelukysymyksistä, jotka esitettiin haastattelussa Prisma Kemin tavaratalojohtaja Aarno Aholle.

- Mitkä ovat Osuuskauppa Arinan arvot ja mitä ne tarkoittavat käytännössä?
- Mitkä ovat Osuuskauppa Arinan eettiset arvot ja mitä ne tarkoittavat käytännössä?
- Mitkä ovat Osuuskauppa Arinan vastuullisuusperiaatteet ja mitkä ne tarkoittavat käytännössä?
- Mitä taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu tarkoittavat Osuuskauppa Arinassa ja S-ryhmässä?

LÄHTEET

- Aho, Aarno, tavaratalojohtaja, Prisma Kemi. Haastattelu 2.5.2014.
- Airio, Marja 2013. Kuluttaja: Appelsiinimehun tuottajat vastuuttomia. Taloussanomat 11.9.2013. Hakupäivä 13.1.2014.
<<http://www.taloussanomat.fi/paivittaistavarat/2013/09/11/kuluttaja-appelsiinimehun-tuottajat-vastuuttomia/201312682/12>>
- Ajankohtainen kakkonen 2013. Lähiruoan matka 20 kilometrin päähän kauppaan – yli 400 kilometrin lenkki. Hakupäivä 5.2.2014.
<http://yle.fi/uutiset/lahiruoan_matka_20_kilometrin_paahan_kauppaan_-_yli_400_kilometrin_lenkki/6756589>
- Blomqvist, Kristian 2012. Ruokamarkkinoiden trendit ja pakkausteollisuuden haasteet. Kehittyvä Elintarvike 3/2012.
- BSCI 2014. About BSCI. Hakupäivä 2.5.2014.
<<http://www.bsci-intl.org/about-bsci>>
- Coso 2004. Enterprise Risk Management – Integrated Framework. Hakupäivä 2.5.2014.
<http://www.coso.org/Publications/ERM/COSO_ERM_ExecutiveSummary.pdf>
- DNV Business Assurance 2013. SA 8000. Hakupäivä 11.11.2013.
<<http://www.dnvba.com/fi/Sertifointi/Hallinta-ja-johtamisjarjestelmat/Sosiaalinen-vastuu/Pages/SA8000.aspx>>
- Europa 2011. Kestävä kehitys. Hakupäivä 12.11.2013.
<http://europa.eu/youreurope/business/doing-business-responsibly/taking-sustainability-further/index_fi.htm>
- Euroopan Komissio 2011. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle – Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011-2014. Hakupäivä 4.11.2013.
<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:FI:PDF>>
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Evira 2011. Elintarvikkeiden jäljitettävyyys. Hakupäivä 7.11.2013.
<[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/jaljitettavyys+/?](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/jaljitettavyys+/)>
- Finnwatch 2014. Finnwatch tutkii yritysten yhteiskuntavastuuta kehittyvissä maissa. Hakupäivä 2.5.2014.
<<http://finnwatch.org/fi/keitae-olemme>>
- FTA 2014. Who are we? Hakupäivä 2.5.2014.
<<http://www.fta-intl.org/who-we-are/who-is-the-fta>>
- Heiskanen, Eva & Jalas, Mikko & Kuisma, Mika 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Tampere: Tammer-Paino.
- Holmroos, Helena 2011. S-ryhmän jättivarasto hakee vertaistaan energiataloudessa. Keski-Uusimaa 6.5.2011. Hakupäivä 4.11.2013.
<<http://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/52533-s-ryhman-jattivarasto-hakee-vertaistaan-energiataloudessa>>
- Honkonen, Ari, päivittäistavarapäällikkö, Prisma Zeppelin. Sähköpostihaastattelu 30.4.2014.
- ILO 2014. About the ILO. Hakupäivä 2.5.2014.
<<http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--eng/index.htm>>
- ILO2 2014. Child Labour. Hakupäivä 20.5.2014.
<<http://www.ilo.org/global/topics/child-labour/lang--en/index.htm#a2>>
- Inex Partners 2013. Tehokasta logistiikkaa ympäri vuoden. Hakupäivä 4.11.2013.
<<http://www.inex.fi/yritys/logistiikka.php>>

- Inex Partners 2014. Ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Hakupäivä 26.5.2014.
<<http://www.inex.fi/yritys/ymparisto/>>
- IUCN 2014. About IUCN. Hakupäivä 2.5.2014.
<<http://www.iucn.org/about/>>
- Juopperi, Markku, päivittäistavarakauppapäällikkö, Prisma Kemi. Sähköpostihaastattelu 30.4.2014.
- Kasanen, Marja 2007. Raamit riskienhallintaan. S-ryhmän ammattilehti Ässä 9/2007.
- Lehti-Isokoski, Hanna 2006. Erkin ostoskorissa on Reilun kaupan herkkuja. Yhteishyvä 12/2006.
- Lehtonen, Satu 2013. Taantuma ei hydytä lähiruuan vauhtia Varsinais-Suomessa. Maaseudun Tulevaisuus 4.6.2013. Hakupäivä 5.2.2013.
<<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/taantuma-ei-hyydyt%C3%A4-1%C3%A4hiruuan-vauhtia-varsinais-suomessa-1.40629>>
- Leppiniemi, Tiina 2011. S-ryhmän ruokakaupat tuplasivat luomuvälikoimansa – myynti kasvaa vauhdilla. Lehdistö tiedote 3.10.2011. Hakupäivä 12.11.2013.
<https://www.s-kanava.fi/uutinen/s-ryhman-ruokakaupat-tuplasivat-luomuvälikoimansa--myynti-kasvaa-vauhdilla/161131_10816>
- Leppiniemi, Tiina 2013. Tahtoo lisää lähiruokaa. Patarumpu 28.6.2013. Hakupäivä 5.2.2014.
< <http://patarumpu.fi/2013/06/28/tahtoo-lisaa-lahiruokaa/>>
- Leskinen, Marja 2011. Lähiruoka on trendi. Kaleva 7.9.2011. Hakupäivä 5.2.2014.
< <http://www.kaleva.fi/ookkonaa/uutiset/lahiruoka-on-trendi/431154/>>
- Logistiikan Maailma 2013. Taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Hakupäivä 29.10.2013.
<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Taloudellinen,_ymp%C3%A4rist%C3%B6-ja_sosiaalinen_vastuu>
- Logistiikan Maailma 2013. Eettinen ohjeisto. Hakupäivä 25.9.2013.
<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Eettinen_ohjeisto>
- MSC 2014. About us. Hakupäivä 2.5.2014.
< <http://www.msc.org/about-us>>
- Nikula, Jussi & Rankinen, Lea 2013. SOK ja WWF etsivät tekoja ruokahävikin hillitsemiseksi. Lehdistö tiedote 26.2.2013. Hakupäivä 12.11.2013.
<https://www.s-kanava.fi/uutinen/sok-ja-wwf-etsivat-tekoja-ruokahavikin-hillitsemiseen/469800_10816>
- Nuora, Marja 2012. Luomu-merkki haastaa vastuullisuus- ja ympäristömerkit. Kehittyvä Elintarvike 3/2012.
- Nuori Yrittäjyys 2013. Vastuullinen liiketoiminta. Hakupäivä 25.9.2013.
<<http://ny-yritys.fi/vastuullinen-liiketoiminta/>>
- OECD 2004. Principles of Corporate Governance. Hakupäivä 2.5.2014.
<<http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>>
- Ojapelto, Jukka 2013. S-ryhmä sitoutuu Hyvän kauppataivan periaatteisiin. Lehdistö tiedote 8.4.2013. Hakupäivä 12.11.2013.
<https://www.s-kanava.fi/uutinen/s-ryhma-sitoutuu-hyvan-kauppataivan-periaatteisiin/541082_10816>
- Ovaskainen, Teppo 2014. S-ryhmälle tukea tutkijalta: Itämeren lohta voi ostaa. Uusi Suomi 29.1.2014. Hakupäivä 5.2.2014.
<<http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/66104-s-ryhmalle-tukea-tutkijalta-itameren-lohta-voi-ostaa>>
- Patarumpu 28.6.2013. Mitä ympäristömerkit ja luomumerkit tarkoittavat?. Hakupäivä 5.2.2014.
<<http://patarumpu.fi/2013/06/28/mita-ymparistomerkit-ja-luomumerkit-tarkoittavat/>>

- Pekkola, Juhani & Pekkola, Kimmo 2005. Liiketoiminnan etiikka. Työpoliittinen Aikakauskirja 4/2007. Hakupäivä 25.9.2013.
<http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/aikakausi/tak/2005/04/Pekkola.pdf>
- Pelkonen, Outi 2013. S-ryhmä ja Adven rakentavat yhdessä Euroopan edistyksellisintä energiateknologiaa hyödyntävän logistiikkakeskuksen. Hakupäivä 4.11.2013.
<<http://adven.fi/news/article/74/S-ryhm-ja-ADVEN-rakentavat-yhdess-Euroopan-edistyksellisint-energiateknologiaa-hydyntvn-logistiikkakeskuksen>>
- Pääkkönen, Jasper 2012. S-ryhmä jatkaa uhanalaiseksi luokitellun lohen myyntiä. Hakupäivä 4.2.2014.
<<http://www.salmonfever.fi/keskustelu/keskustelua-kalataloudesta/s-ryhma-jatkaa-uhanalaiseksi-luokitellun-lohen-myyntia-261>>
- Rankinen, Lea 2013. Pitkien tuotantoketjujen vastuullisuuden valvonnassa paljon parannettavaa. Lehdistöiedote 21.1.2013. Hakupäivä 12.11.2013.
<https://www.s-kanava.fi/uutinen/pitkien-tuotantoketjujen-vastuullisuuden-valvonnassa-paljon-parannettavaa/406649_10816>
- Ranta, Elina 2012. Lähiruoka maistuu nyt myös Keskolle ja S-ryhmälle. Taloussanomat 27.7.2012. Hakupäivä 5.2.2014.
<<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2012/07/27/lahiruoka-maistuu-nyt-myos-keskolle-ja-s-ryhmalle/201234256/12>>
- Reilu kauppa 2011. Herää Reilumpaan maailmaan. Hakupäivä 5.2.2014.
<<http://www.reilukauppa.fi/aamiainen/>>
- Rissala, Petri, päivittäistavarakauppapäällikkö, Prisma Limingantulli. Sähköpostihaastattelu 30.4.2014.
- Ronkainen, Janne 2004. Eettisyys nouseva trendi elintarvikekaupassa. Kehittyvä elintarvike 1/2004.
- Routio, Pentti 2014. Tapaustutkimus. Hakupäivä 2.5.2014.
<http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/14111_totea.html>
- RSPO 2014. Who is RSPO? Hakupäivä 2.5.2014.
<http://www.rspo.org/en/who_is_rspo>
- Saarin, Juhani & Tyynysniemi, Matti 2013. Hevosenlihakohu syö viranomaisten luotamusta ruokateollisuuteen. Helsingin Sanomat 23.2.2013. Hakupäivä 26.5.2014.
<<http://www.hs.fi/kotimaa/a1361514087917>>
- Sitra 18.6.2013. Kolme kestävän kehityksen polkua yrityksen menestykseen. Hakupäivä 11.11.2013.
<<http://www.sitra.fi/artikkelit/liiketoiminnan-kehitys/kolme-kestavan-kehityksen-polkua-yrityksen-menestykseen>>
- Sivonen, Janne 2009. Finnwatch tarkkailee yritysten eettisyyttä maailman takapihoilla. Hakupäivä 13.1.2014.
<<http://www.eetti.fi/node/1059>>
- S-kanava1 2011. S-ryhmän yritysprofiili. Hakupäivä 13.1.2014.
<<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/yritysprofiili>>
- S-kanava2 2011. Arina esittäytyy. Hakupäivä 13.1.2014.
<<https://www.s-kanava.fi/web/s/arina>>
- S-kanava3 2011. Arvot. Hakupäivä 13.1.2014.
<<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/arvot>>
- S-kanava4 2011. SOK-yhtymän eettiset periaatteet. Hakupäivä 4.11.2013.
<<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/eettiset-periaatteet>>
- S-kanava5 2012. Luomun noste jatkuu S-ryhmän ruokakaupoissa – kotimaisen luomun myynti tuplaantunut kahdessa vuodessa. Lehdistöiedote 28.9.2012. Hakupäivä 12.11.2013.

- <https://www.s-kanava.fi/uutinen/luomun-noste-jatkuu-s-ryhman-ruokakaupoissa--kotimaisen-luomun-myynti-tuplaantunut-kahdessa-vuodessa/304321_10816>
 S-kanava6 2012. Uusi kuljetus- ja myyntilaatikko tuo esiin kasvisten alkuperän. Lehdistötiedote 27.12.2012. Hakupäivä 12.11.2013.
 <https://www.s-kanava.fi/uutinen/uusi-kuljetus-ja-myyntilaatikko-tuo-esiin-kasvisten-alkuperan/386376_10816>
- S-kanava9 2012. Osuuskauppa Arinan säännöt. Hakupäivä 2.5.2014.
 <http://www.s-kanava.fi/documents/15498/1638935/0823_Arinan_saannot_ja_vaalijarjestys.pdf>
- S-kanava7 2013. Alkuperämerkintä jo 75 prosentissa Rainbow- ja X-tra -tuotteita. Lehdistötiedote 26.2.2013. Hakupäivä 12.11.2013.
 <https://www.s-kanava.fi/uutinen/alkuperamerkinta-jo-75-prosentissa-rainbow-ja-x-tra-tuotteita/470389_10816>
- S-kanava8 2014. Kohi yhteistä etua. Hakupäivä 13.1.2014.
 <<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuustoiminta-liiketoimintamallina>>
- SOK1 2009. Vastuullisuusperiaatteet. Hakupäivä 4.11.2013.
 <<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/periaatteet>>
- SOK2 2012. S-ryhmän vastuullisuuskatsaus 2012. Hakupäivä 4.11.2013
 <https://www.s-kanava.fi/documents/15238/207103/SOK_Vastuullisuuskatsaus_FIN_2012-pdf/f11c6e62-b06d-48ba-9683-bcf695r8da7a>
- STT1 2013. Hevosenlihakohu saa EU:n tehostamaan petostorjuntaa. Kaleva 23.12.2013. Hakupäivä 26.5.2014.
 <<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/hevosenlihakohu-saa-eun-tehostamaan-petostorjuntaa/651797/>>
- STT2 2013. Hevosenlihakohu antoi potkua elintarvikevalvonnalle. Iltalehti 22.7.2013. Hakupäivä 26.5.2014.
 <http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013072217285273_uu.shtml>
- STT3 2013. Valmistajat: Hevosenlihaskandaali näkyi vain hetken. Kaleva 31.5.2013. Hakupäivä 26.5.2014.
 <<http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/valmistajat-hevosenlihaskandaali-nakyyi-vain-hetken/631763/>>
- Luonnonlohi 2014. S-ryhmän lohilinjaus aiheutti boikotin: ”Myyvät lohta, jota ei saa syöttää edes sioille”. Taloussanomien 29.1.2014. Hakupäivä 5.2.2014.
 <<http://www.talouselama.fi/uutiset/sryhman+lohilinjaus+aiheutti+boikotin+myyvat+lohta+jota+ei+suomessa+saa+syottaa+edes+sioille/a2229043>>
- Tapio, Janne, päivittäistavarakaupan valikoimapäällikkö, Osuuskauppa Arina. Sähköpostihaastattelu 30.4.2014.
- Tarvonen, Hanne-Mari 2012. S-ryhmä jatkaa uhanalaisen lohen myyntiä. Hakupäivä 5.2.2014.
 <http://yle.fi/uutiset/s-ryhma_jatkaa_uhanalaisen_itameren_lohen_myyntia/6007390>
- Ulkoasiainministeriö 2012. Kestävä kehitys Suomen ulkopoliitikassa. Hakupäivä 11.11.2013.
 <<http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=32099&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Vainikainen, Anna 2004. Elintarvikeketju kehittää ympäristövastuun raportointia. Kehittyvä elintarvike 1/2004.
- Vartiala, Sonja 2013. Pirkka-, Rainbow- ja Eldorado -ananasmehujen taustalla pakkotyövoiman käyttöä. Finnwatch raportteja. Hakupäivä 13.1.2014.
 <<http://finnwatch.org/uutiset/79-pirkka-rainbow-ja-eldorado-ananasmehujen-taustalla-pakkotyoevoiman-kaeyttoeae>>
- Vuori, Timo 2009. Kuka kannatta epäreilua kauppaa?. Hakupäivä 13.1.2014.

< <http://www.eetti.fi/node/1060>>

WWF 2014. Kaupan ala – kalatukut ja liikkeet. Hakupäivä 5.2.2014.

< <http://wwf.fi/kalaopas/Kaupan-ala-1439.a>>

Ympäristöministeriö 30.9.2013. Kestävä kehitys. Hakupäivä 11.11.2013.

<<http://www.ym.fi/kestavakehitys>>

WWF 2014. Tietoa meistä. Hakupäivä 2.5.2014.

<<http://wwf.fi/wwf-suomi/tietoa-meista/>>