

JOUKO KUISMA

Vastuullinen kauppa panostaa toimintajärjestelmiensä läpinäkyvyyteen

Ilmastonmuutoksen myötä kiinnostus kaupan ympäristövastuuseen on kasvanut. Kaupan sidosryhmät haluavat luotettavaa tietoa kaupan toimintatavoista, sillä yritysten ja tuotteiden ekologinen jalanjälki kiinnostaa. Kun yksinkertaiselta vaikuttavan tuotteen valmistukseen voi osallistua kymmeniä yrityksiä kenties eri puolella maailmaa, kauppa tarvitsee selkeitä mittareita ja standardeja toimintansa tueksi. Vastuullinen kauppa panostaakin toimintajärjestelmiensä läpinäkyvyyteen. Toistaiseksi vastuullisuudesta raportointi on ollut yrityksille vapaaehtoista, mutta monet kansalaisjärjestöt halusivat vastuullisuuden edistämiseen uusia lakeja ja määräyksiä, kuten pakollisen raportoinnin.

Globalisaatio on synnyttänyt kansainväliseen kulutustavarakauppaan lukemattomia tuotantoverkostoja. Yksinkertaiselta vaikuttavan tuotteen valmistukseen voi osallistua kymmeniä yrityksiä. Tuotteen on ehkä suunnitellut ja sitä markkinoini tunnettu kansainvälinen brändiyritys, joka on teettänyt sen omalla sopimusvalmistajallaan. Valmistajaa voi usein kutsua pikemminkin kokoonpanijaksi – tuote koostuu lukuisista osista, jotka on teetetty alihankkijoilla eri puolilla maailmaa, ja alihankkijoilla on vielä omat alihankkijansa. Tuote voi myös olla brändinä tuntematon bulkkituote, mutta silti sen tuotantoverkosto on suunnilleen samankaltainen kuin suurilla brändituotteilla. Valmistajan nimeä ei näy missään, ei edes valmistusmaa-

ta, sillä EU ei sitä vaadi. Alkuperä on käsitteenä aika lailla hämärtynyt, ja eri puolilla maailmaa se määritellään vielä eri tavalla. Kuitenkin kuluttajalle tuotteen laadusta ja turvallisuudesta vastaa tuotteen hänelle myynyt yritys.

Tuotantoverkostojen ja alihankintaketjujen syntyminen ei sinänsä ole paha asia, koska se on lisännyt työtä – ja toivottavasti myös kasvavaa hyvinvointia – eri puolille maailmaa. Ongelmana tässä kehityksessä on lähinnä se, että tällaisessa verkostossa tuotteen laatu vastuu jakautuu pieniin ja hankalasti jäljitettäviin osiin. Samalla laatuvaatimukset ovat laajentuneet koskemaan tuoteketjun monia ulottuvuuksia: raaka-aineiden, valmistuksen, jakelun ja käytön vaikutuksia ympäristöön, valmistuksessa työs-

kentelevien ihmisten työoloja ja -ehtoja ja valmistajayritysten lainkuuliaisuutta. Mitä monimutkaisempi verkosto tuotetta valmistaa, sitä vaikeampaa on valvoa sen tapahtumia eri puolilla maailmaa vaikkapa Helsingin Pitäjänmäeltä käsin.

Tässä artikkelissa käsitellään sitä, miten yritykset edistävät ympäristövastuullista liiketoimintaa. Ympäristövastuun raportointi alkaa johtamisen periaatteista ja järjestelmistä. Ympäristöpolitiikka on nykyään kaikilla aikaansa seuraavilla yrityksillä, mutta sertifioitu ympäristöjohtamisjärjestelmä on jostain syystä kaupan alalla vielä harvinainen.

Sidosryhmät haluavat tietoa kaupan toimintatavoista

Laadunvalvontaa vaativat vastuullisuuden sisäistäneet ja riskejä kaihtavat sijoittajat, julkisen sektorin ja suurten yritysten hankintapäälliköt, kansalaisaktivistit, media, ja myös kuluttajat. Helsingin Sanomien syksyllä 2007 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät tärkeänä, että yritykset suojelevat ympäristöä, käyttävät luonnonvaroja säästeliäästi, kamppailevat harmaata taloutta ja epäeettisiä käytäntöjä vastaan sekä kantavat vastuuta myös globaaleissa ympyröissä. Vastuullisuus ei vaikuta niin paljon ostopäätöksiin kuin yrityksen yleiseen maineeseen – vain runsas kolmannes miettii näiden asioiden painoarvoa ostoksia tehdessään. Terhi-Anna Wilska on eettistä kuluttamista tutkiessaan havainnut, että nykykuluttaja käyttäytyy periaatteisiinsa nähden usein kovin ristiriitaisesti. Ikääntyvä väki on ympäristötietoisinta, ja nuoret ovat hämmästyttävän välinpitämättö-

miä. Wilskan mukaan 38 prosenttia kuluttajista on valmis maksamaan eettisyydestä, siis suunnilleen samansuuruinen ryhmä kuin Helsingin Sanomien tutkimuksessa ostopäätöksiään vastuullisuuden pohjalta pohtivat. Vaikka tässä ei enemmistöä puhutakaan, kyse on noin 1,7 miljoonan ihmisen mielipiteestä.

Edellä kuvattu tuotantoverkosto on sen verran monimutkainen, että jos siihen perusteellisesti paneutuminen on kaupan ostajille haastavaa, niin tavalliselle kuluttajalle se on jokseenkin mahdotonta – eikä kuluttajalle sellaista tehtävää pidä säilyttääkään. Parempi on lähteä siitä perusajatukselta, että valmistajan ja myyjän on toimitettava aina vastuullisesti, ja tähän kuluttajan on voitava luottaa ilman omia tutkimuksia. Luottamus ei synny itsestään, vaan se kehittyy asiakassuhteessa ajan kanssa. Yritysten puolelta luottamuksen synnyttämiseksi tarvitaan pitkäjänteistä, tuloksellista työtä. Yritysten on esiteltävä toimintatapojaan ja tuloksiaan avoimesti ja läpinäkyvästi sekä rakennettava brändiään niin, että kuluttajat saavat käsityksen sen kaikista ominaisuuksista. Yritysten on siis luotava toiminnastaan ja tuotteistaan vahva, faktoihin ja puolueettomiin näkemyksiin nojautuva mielikuva.

Yritysten vastuullisuutta pitää mitata

Liiketoiminta tähtää aina hyvään tulokseen, ja niin pitää vastuullisuudenkin tähdätä. Aivan kuten liiketoiminnan tulokset pitää eritellä viimeistä piirtoa myöten numeroilla, niin pitää vastuullisuudenkin tulokset eritellä numeroin. Toimintaa voidaan johtaa ja kehittää vain tuntemalla nykytila ja asettamalla tulostavoitteita, joiden saavuttamista seurataan.

Yritysten vastuullisuutta on jo kohta vuosikymmenen ajan voitu arvioida kansainvälisen kestäväen kehityksen raportointisuosituksen – Global Reporting Initiative (GRI) – avulla. GRI lähti liikkeelle 1990-luvun lopulla YK:n ympäristöohjelman UNEPin aloitteesta, ja sen työryhmissä on satojen eri sidosryhmiä ja asiantuntijatahojen edustajia: yliopistoista, tutkimuslaitoksista, sertifiointilaitoksista, tilintarkastus- ja konsultointiyhtiöistä ja järjestöistä, yrityksistä. GRI tarjoaa yrityksille mallin siitä, millaisia johtamisperiaatteita ja -järjestelmiä tarvitaan, mitkä ovat taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun keskeiset tunnusluvut, ja miten toimintatavoista ja tuloksista raportoidaan niin, että jaettu tieto on olennaista, kattavaa, luotettavaa ja vertailukelpoista. Tulokset pitää kertoa totuudenmukaisina, ei niin, että hyviä tuloksia kehutaan ja huonot jätetään mainitsematta. Tulokset puhuvat kyllä puolestaan, epämääräisyyksistä ei kriittisen tarkkailijan mieleen jää kuin epäilyksiä. GRI:n mukaan raportoijan tulee verrata raportointinsa sisältöä GRI-suosituksen sisältöön. Jollei yritys pysty täysin toteuttamaan GRI:n suositusta, tai jos jokin mittari ei ole yrityksen toiminnassa olleena relevantti, tästä poikkeamasta ja sen syistä pitää kertoa. Näin ei pääse syntymään tilannetta, jossa jätettäisiin kertomatta huonoja tuloksia tai ohitettaisiin asia, jonka eteen ei ole tehty mitään.

Noin 2 500 yritystä, joista pääosa eurooppalaisia, julkaisi vuoden 2007 toiminnastaan GRI-suositukseen perustuvan raportin. Suurista yrityksistä noin 75 prosenttia raportoi GRI:n mukaisesti. Osa raporteista julkaistaan erillään yrityksen vuosikertomuksesta ja jotkut on liitet-

ty vuosikertomukseen selvästi erottuvana osana. Kaikissa tapauksissa raportti ja aihealueen muut tiedot löytyvät yrityksen Internet-sivuilta. Pelkästään ympäristötuloksiin keskittyviä raportteja näkee enää harvoin, vaikkakin jotkut vahvasti ympäristöasioita painottavat yritykset tuottavat edelleen hyvin yksityiskohtaista ympäristötietoa.

Vastuullisuusraporttien kansainvälisessä vertailussa (UNEPin alkuunpanema Global Reporters Survey, jota ei enää vuonna 2008 tehty) eurooppalaiset yritykset, erityisesti brittiläiset, ovat yleensä vallanneet kärkisijat. Viimeksi British Telecom oli selkeä ykkönen, toisena pankkiryhmä Co-operative Group, kolmantena öljy-yhtiö BP. Suomesta Kesko on ollut vuodesta 2002 eli mukaantulostaan lähtien kaupan alan paras ja sijoittunut joka kerta ainoana suomalaisena yrityksenä 50 parhaan joukkoon. Toisessa tärkeässä pörssiyrityöiden vertailussa eli Dow Jonesin kestäväen kehityksen indeksissä vastuullisimmiksi reitattuja kaupan alan yrityksiä ovat Kesko, brittiläiset Tesco, Sainsbury ja Marks&Spencer sekä ranskalainen Carrefour.

Kansalaisjärjestöt haluaisivat lisää säädöksiä

GRI:lle ei ole syntynyt vakavasti otettavaa kilpailevaa mallia, tosin pyrkimyksiä siihen on ollut. EU-komissio ei ole liputtanut GRI:n puolesta, mutta tunnustaa sen merkityksen. Vaikka yritysten vastuullisuutta halutaan komissiossa edistää vapaaehtoiselta pohjalta, raportoinnin pakollisuuteen on koko ajan ollut paineita. Monet kansalaisjärjestöt haluavat vastuullisuuden edistämiseen uusia lakeja ja määräyksiä, yhtenä

näistä pakollinen raportointi.

EU-komission toimenpiteet raportoinnin pakolliseksi muuttamiseksi ovat toistaiseksi rajoittuneet kirjanpitolainsäädäntöä koskeviin suosituksiin, joiden mukaan yrityksen hallituksen tulee toimintakertomuksessaan esitellä ympäristötoimintojensa tuloksia ja kustannuksia, mikäli niillä on olennaista vaikutusta yrityksen tulokseen ja osakkeen arvoon. Suomessa tällainen säädös on olemassa, vaikka sen sisällöstä ei ole löytynyt yksimielisyyttä. Ranskassa on menty pitemmälle, siellä niin sanottu yhteiskuntavastuuraportointi on yrityksille pakollista. Kynnikot sanovat pakollisuuden pysäyttäneen Ranskassa kokonaan sen hyvän kehityksen, joka raportoinnista oli aiemmin meneillään.

Raportoinnin luotettavuutta voidaan merkittävästi vahvistaa sen puolueettomalla varmentamisella. Vaikka varmentaminen maksaa ja on työlästä, siihen sijoittaminen kannattaa. Puolueettomat todistukset luotettavuudesta ovat nyky maailmassa tarpeen, sillä eihän tilinpäätöstäkään voida julkaista ilman tilintarkastajan lausuntoa. Kaikki kerrottu voi toki olla totta ilman tarkastustakin, mutta valitettavan usein varmennuksen puuttuminen houkuttelee raportoijaa ylisanoihin, epämääräisiin ilmaisuihin, katteettomiin lupauksiin ja toteennäyttämättömiin väitteisiin. ”Vähennämme ympäristön kuormitusta kaikin käytettävissämme olevien keinoin.” ”Sitoudumme pienentämään ilmasto-vaikutuksiamme.” ”Olemme ottaneet kansainvälisen edelläkävijän roolin toimialallamme.” ”Pyrimme varmistamaan vaikutusvaltamme rajoissa, että tavarantoimittajamme noudattavat konsernimme eettisiä periaatteita.” Tällaisten esimerkkien mukaista tyhjää tekstiä ilman

näyttöä tuloksista ei varmentajan käsittelemässä raportissa esiinny tai jos esiintyy, varmentaja ei ole tehtäviensä tasalla!

Yrityksen vastuullisuutta tutkittaessa ja vertailtaessa lähtökohtana ovat kaikki ne julkisesti esitetyt periaatteet ja lupaukset, joiden varassa yritys varmistaa ja kehittää vastuullisuuttaan. Jos vastuullisuusnäkökulma on yritykselle tärkeä, se näkyy arvoissa, visiossa ja strategiassa, ei ehkä ykkösasiana, mutta muiden tärkeiden asioiden rinnalla. Vastuullisuuden päivittäistä johtamista ohjataan paketilla, joka sisältää muun muassa yleiset liiketoimintaperiaatteet, henkilöstön toimintaohjeet (Code of Conduct), hallinto-, henkilöstö-, työterveys- ja turvallisuus-, ympäristö-, hankinta-, riskienhallinta- ja viestinnän periaatteet ja yksityiskohtaisia toimintaohjeita. Kaikkien tällaisten periaatteiden ja ohjeiden tulee läpinäkyvyysvaatimusten mukaisesti olla julkisia, mikä toteutuu helpoimmin yrityksen Internet-sivuilla. Ellei niitä sieltä löydy, toiminnan periaatteiden, lupauksen ja tulosten vertaaminen on mahdotonta. GRI antaa selkeät ohjeet siitä, miten johtamisperiaatteita vastuullisuuden eri osa-alueilla tulee esitellä, ja hyvät raportoijat pitävät huolta niiden vaivattomasta saatavuudesta.

Taloudellisen vastuun tunnusluvut ovat peräisin kirjanpidosta, joten niiden laskemiseen ei tarvita erillisiä tieto- ja tilastointijärjestelmiä. Koska GRI-suositus käsittelee yrityksen tulosta myös muiden sidosryhmien kuin omistajien kannalta, se tuo talouden raportointiin uudenlaista, tilinpäätöskaavasta poikkeavaa erittelyä. Vastuullisuutta kuvattaessa yrityksen synnyttämää taloudellista hyvinvointia tarkastellaan sidosryhmittäin: paljonko omistajat ovat saa-

neet osinkoja ja henkilökunta palkkaa, paljonko on ostettu tavaroita ja palveluja, paljonko on rahoitettu sosiaaliturvaa ja muutoin tuettu yhteiskuntaa, paljonko on varattu rahaa yrityksen kehittämistä varten. Jos yritys, esimerkiksi kauppaketju, toimii kaikkialla Suomessa, on mielenkiintoista tietää, miten sen ostot, investoinnit ja palkat tukevat ja vauhdittavat maakuntien hyvinvointia ja elinvoimaisuutta. Jos yritys toimii monessa eri maassa, on kiinnostavaa katsoa, jakautuuko hyöty kaikkialla samalla tavalla, vai tuoko yritys esimerkiksi myytävät tavarat maahan pääosin jostain muualta.

Koska kaupan tuottamasta taloudellisesta hyödystä pääosa menee tavaroiden valmistajille, on kiinnostavaa tutkia, mistä myytävä tavara on kotoisin. Alkuperä ei suoraan kerro tuotannon vastuullisuudesta, mutta mielikuvia se herättää. Kuluttajat tuntuvat arvostavan kotimaisuutta kaikkialla, joten kotimaisten tuotteiden osuus myynnistä on mittari, jota taloudellisen vastuun yhteydessä käytetään. EU:n jäsenenä kotimaisuutta ei kuitenkaan saa korostaa liikaa, sillä tuotteille pitää taata vapaa liikkuvuus. Kehitysmaista ostaminen taas on tärkeä osa maailman köyhyyden vähentämistä.

Kotimaisuutta ei määritellä kaikkialla samalla tavalla, esimerkiksi suomalainen ja amerikkalainen määrittely poikkeaa aika lailla toisistaan. Toisin kuin USA, EU ei yleensä vaadi tuotteisiin alkuperämaamerkintöjä, mikä sekivaikeuttaa kotimaisuuden tilastointia. Yritysten omat tuontitilastot syntyvät yleensä joko tullauksen, huollinnan tai ostoreskontraan kirjautuvien laskujen perusteella. Mikään menettely ei anna täysin varmaa tietoa siitä, mistä tuote on todella kotoisin. Suomesta lähetetty lasku kir-

jautuu ostoihin Suomesta, vaikka laskuttava yritys olisi teettänyt tavarantoimituksen muualla tai olisi tuontiyritys. Belgiasta saatu lasku kirjataan ostoksi Belgiasta, vaikka kyseessä olisi Japanissa valmistettu tuote, jota myydään Euroopan maihin Belgiassa sijaitsevasta myyntikonttorista. Kotimaisen tuotannon ja tuonnin välistä suhdetta ei siis ihan tarkasti pystytä laskemaan.

Kesko on saanut kiitosta taloudellisen hyödyn maakunta- ja maatilastojen laatimisesta. Ostot Suomessa on Keskossa pystytty kohdistamaan maakuntiin ja samalla on voitu seurata pienten lähitoimittajien osuuden kehittymistä. Vähittäiskauppa on yleensä pääosin kotimaisen tuotannon kauppaa – Keskokin voi tuonti- ja maakuntatilastoillaan osoittaa ostavansa vaikka Savosta enemmän kuin Kiinasta. Eikä tuontituotteista saatu vähittäishinta katoa kokonaan maailmalle, sillä Suomeen jäävät arvonlisävero ja täällä tuotetta välittävien osapuolten myyntipalkkiot, joilla maksetaan muun muassa palkkoja, sosiaaliturvaa ja veroja.

Kaupan omat ympäristövaikutukset selkeitä ja hallittavia

Ympäristövastuussa kaupalle olennaisimmat tunnusluvut ovat kiinteistöissä ja kuljetuksissa käytetty energia ja sen tuottamat päästöt, varastoinnissa ja myynnissä syntyvä jäte ja sen hyötykäyttö, kuluttajille tarjottavat tuotteiden ja pakkausten kierrätysjärjestelmät sekä välillinen vastuu myytävien tuotteiden tuotannossa syntyvistä ympäristövaikutuksista. GRI-suosituksen noudattaminen tyydyttää tätä tietotarvetta varsin hyvin, ja parhaat raportoitijat ovatkin tuottaneet näistä keskeisistä toimista tarkkoja

tilastoja. Työtä näiden asioiden eteen on tehty jo vuosikausia. Energiatehokkuus on parantunut, uusiutuvan energian osuus koko energiankäytöstä on kasvanut ja päästöt sen myötä alentuneet, jätteiden hyötykäyttöaste on korkea, kierrätysjärjestelmät toimivat hyvin ja ovat taloudeltaan Euroopan tehokkaimpia. Tuotteiden ympäristövaikutusten vähentämiseen on myös panostettu. Sertifioitu ympäristöjohtamisjärjestelmä on jostain syystä kaupan alalla vielä harvinainen. Suomessa muun muassa Keskolla, Stockmannilla ja Tuko Logisticsilla ja Ruotsissa ICAlla on käytössään sertifioitu ISO 14001 laatu-järjestelmä. Muualla maailmassa käyttäjiä on vielä vähän. Standardin käyttö ei takaa tuloksia, mutta sertifiointi on joka tapauksessa todistus siitä, että ympäristöjohtaminen on systemaattista, tavoitteellista ja dokumentoitua.

Energiatehokkuuden parantaminen ja kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen ovat viimeisten parin vuoden aikana nousseet ympäristötyön selkeiksi painopisteiksi kaikilla aloilla. Vähittäiskaupassa on pitänyt paneutua toden teolla kiinteistöjen sähkön ja lämmön ostamiseen ja kulutukseen. Lämmön hankintaan ei aina pääse itse vaikuttamaan, vaan esimerkiksi kauppakeskuksissa se hoidetaan keskitetysti. Sähkökaupassa tuotantotavasta johtuvia päästöeroja on vaikea ottaa ostokriteereiksi. Yleisenä ratkaisuna tässä on ollut ”vihreän” sähkön ostaminen.

Uusien kauppakiinteistöjen rakennuttamisessa energiatehokkuutta on parannettu monenlaisilla innovatiivisilla energiansäästöratkaisuilla. Vanhoissa kiinteistöissä on tehty energiakatselmuksia, joita seuranneet investoinnit ovat maksaneet itsensä hyvin nopeasti takaisin. Kiinteis-

töjen pakollinen energiatodistus vauhdittanee osaltaan tehokkuuden paranemista. Ruokakaupan haasteet ovat keskimääräistä kovemmat, sillä ruoanvalmistuskulttuurimme suosii yhä enemmän niin kaupassa kuin kotona kylmäsäilytystä vaativia raaka-aineita, puolivalmisteita ja valmisannoksia.

Monet haluavat näyttää vähentävänsä kasvihuonekaasupäästöjä ja esittävät kovia tavoitteita. Esimerkiksi brittiläinen Marks & Spencer on luvannut pudottaa hiilidioksidipäästönsä nolnaan (”carbon neutral”) vuoteen 2012 mennessä. Osa tavoitteesta on tarkoitus saavuttaa energiatehokkuutta parantamalla ja osa siirtymällä uusiutuvan energian käyttöön. Päästöjen kompensoiminen rahalla on ajateltu olevan vasta viimeinen keino. Matka on vielä pitkä, sillä vuonna 2007 päästöjä oli yhdeksän prosentin vähennyksen jälkeen jäljellä 469 000 tonnia. Toimintaohjelma on kuitenkin käynnissä ja se on julkinen. Muut eivät ole yhtä kovia tavoitteita esittäneet. Ruotsissa ICA tyytyy 30 prosentin vähennykseen nykyisestä vuoteen 2020 mennessä. Suomessa Keskon K-ryhmälle hankiman sähkön päästöt vähenivät 40 prosentilla vuosina 2001–2007 ja vuoden 2008 alusta Kesko siirtyi hiilivapaan sähkön käyttöön.

Asiointipäästöt moninkertaiset jakeluun verrattuna

Suomen kaltaisessa harvaan asutussa maassa kaupan kuljetusten aiheuttamat päästöt oletetaan usein korkeiksi, mutta tehokkaan suunnittelun ansiosta ne eivät ole sitä.

Karkeasti voidaan arvioida, että hankinnat täysinä rekkakuljetuksina Keskon keskusva-

rastolle Vantaalle tuottavat hiilidioksidipäästöjä kotimaan tehtailta 5–15 grammaa, Keski-Euroopasta 25–35 grammaa ja Etelä-Euroopasta 50–60 grammaa kiloa kohti, laivalla Saksasta tai Puolasta noin 10 grammaa kiloa kohti. Kun laskelmiin lisätään Keskon runko- ja jakelukuljetusten tuottamat keskimäärin 50 grammaa, eurooppalaisten tuotteiden toimittaminen K-ruokakauppaan on aiheuttanut tuotantopai- kasta ja kuljetustavasta riippuen hiilidioksi- dipäästöjä noin 55–110 grammaa kiloa kohti. Vertailuleikkiin voi vielä ottaa mukaan lähiruoan. Jos vihannestuottajan pakettiautossa on tavaraa vaikka 500 kiloa ja toimitusajoa ker- tyy 100 kilometriä, niin näiden lähivihannes- ten kuljetuspäästöt ovat noin 50 grammaa kiloa kohti. Mitä vähemmän lähituottajan tarvitsee ajaa ja mitä enemmän hänen kuormassaan on tavaraa, sitä pienemmät ovat päästöt kiloa koh- ti. Pääsääntöisesti lähituottajan jakelun ja suuri- volyymin jakelun päästöt näyttävät olevan aika lähellä toisiaan.

Biodiesel ja muut vaihtoehtoiset polttoaineet tekevät tuloaan myös kaupan kuljetuksiin, joten odotettavissa on, että päästöt toimitettua yksik- köä kohti alenevat edelleen. Ja saisihan se sähkö- autokin toteutua, jolloin ainakin lähikuljetukset saataisiin päästöttömiksi, tosin sillä edellytyk- sellä, että käytetty sähkö on päästötöntä.

Tästä voimme jatkaa vertaamalla tuotteiden kuljettamista valmistajalta kauppaan niiden kuljettamiseen sieltä edelleen asiakkaan ko- tiin. Jos asiakas lähtee autolla ostoksille viiden kilometrin päähän kotoaan, hänen hiilidioksi- dipäästönsä tästä ostosmatkasta ovat noin 1,7 kiloa eli monta kertaa suuremmat kuin niiden tavaroiden kauppaan kuljettamisen, jotka hän

ostoskasseissaan kotiin kantaa. Kaupassa asi- ointi kuormittaa siis ympäristöä huomattavas- ti enemmän kuin tavaroiden hankkiminen ja toimittaminen kauppaan. Ylivoimaisesti eniten kuormittavat ruokaostokset. Pienillä talouksil- la ostokset ovat pienemmät ja tavaraa voidaan lyhyiltä etäisyyksiltä kantaa ympäristöystävälli- sesti kävellessä tai pyörällä. Suuremmissa talouk- sissa ja ostoksissa käytetään autoa, jolloin on sa- malla helppoa mennä myös hieman kauemmas. Päästöt ovat suorassa suhteessa kaupan ja kodin väliseen etäisyyteen. Esimerkiksi miljoona kap- paletta keskimäärin 10 kilometrin etäisyydeltä tehtyä ostosmatkaa tuottaa noin 3 500 – 4 000 tonnia hiilidioksidipäästöjä, kymmenen mil- joonaa käyntiä vastaa jo Keskon kaikkien kul- jetusten vuosipäästöjä. Ei siis ihme, että yhdys- kuntasuunnittelussa on ilmastonmuutosuhan alla ryhdytty arvioimaan uudelleen kauas asu- tuksesta suunniteltujen suurten kauppakeskus- hankkeiden ympäristövaikutuksia.

Tuotteiden hiilijalanjäljet kiinnostavat

Yritysten ja tuotteiden ekologinen jalanjälki tai selkäreppu, hiilidioksidijalanjälki, vaikutuk- set sademetsien ja muiden ympäristön kannal- ta herkkien alueiden tilaan ja vastaavat tiedot kiinnostavat sekä yhteiskunnan päättäjiä että valvutuneita kuluttajia. Sen lisäksi, että osto- päätöksiä tehtäessä tarjolla on elintarvikkeissa koostumus-, ravintoarvo- ja energiasisältötie- dot, vaatteissa ja tekstiileissä raaka-ainetiedot ja pesuohjeet, kodinkoneissa energialuokitusmer- kinnät ja monenmoiset käyttöohjeet, ja osalle tuotteita vielä EU:n ja Pohjoismaiden ympäristö-

merkit, Luomu- ja Reilun kaupan tuotemerkinnät sekä pakkausten kierrätysmerkinnät, tarvittaisiin siis vielä hiilijalanjälkimerkki. Kuluttajat pitäisi saada havahtumaan ja ymmärtämään oman käyttäytymisensä vaikutukset ilmastoon. Joidenkin tuotteiden, kuten auton käytön kohdalla tätä tietoa on jo onnistuttu juurruttamaan jokapäiväiseen elämään. Auton käyttöön verrattavalle numerotasolle ei tavallinen kuluttaja omaa energian käyttöään pohtiessaan pääse, eikä se ole hänen vikansa. Asumisesta ymmärretään, että vesi-, tuuli- ja aurinkovoima ovat uusiutuvaa puhdasta energiaa, että öljylämmitys ja hiilellä tuotettu sähkö tuottavat paljon päästöjä ja että ydinvoima on päästötöntä, mutta jätteilään ongelmallista. Tähän oma hiilijalanjäljen laskenta yleensä päättyy. Perhe-elämän muista ympäristövaikutuksista, kuten syömisestä, pukeutumisesta ja harrastuksista, ei ole ympäristötunnuslukuja juuri käytettävissä.

Hiilidioksidi-tuotemerkintä on pohdinnan kohteena niin Euroopassa kuin Aasiassa. Ainaakin Britanniassa ja Japanissa valtiolta on työssä vahvasti mukana, vaikka yritysten halutaan asiassa etenevän vapaaehtoisesti. Suomessa Suomen ympäristökeskus on laatinut tästä raportin osana hallituksen. Raportissa todetaan, että tähänastiset harjoitukset alalla ovat olleet vielä kovin sekalaisia. Suurimpana pulmana otetaan esille elinkaariarvioinnin kattavuus. Esimerkiksi yksi merkintä kattaa elinkaaren raaka-aineista teollisuuden kautta kaupan vastaanottolaiturille ja toinen vain pakkauksen ja kaupan osuuden. Britannian suurin kauppaketti Tesco lupaa käsitellä koko elinkaaren käyttö mukaan lukien. Tässä Tescolla on yhtä haastava tavoite kuin Marks & Spencerillä päästöjen nollaamisessa. Vuoden

2007 keväällä Tesco lupasi merkinnän 70 000 tuotteeseen vuoteen 2012 mennessä, mutta vuoden 2008 lopussa merkintä oli vasta 30 tuotteella. Tuotteen käyttö on esimerkiksi elintarvikkeissa tärkeä ottaa elinkaarieläntään mukaan, koska säilytyksen ja ruoanvalmistuksen osuus on aina suuri. Auton kohdalla pelkän käyttövaiheen päästöjen ilmoittaminen on riittävän tarkka tieto, kun taas vaikkapa sohvapöydän käyttöä tuskin paljon päästöjä aiheutuu.

Vielä tällä hetkellä hiilijalanjäljen laskemiseen vaadittava työ on kallista ja aikaa vievää, koska tulosten on oltava päteviä. Tietokannat kuitenkin kasvavat ja kehittyvät nopeasti, joten toivoa on. Toinen kysymys on sitten voidaanko hyväksyä informaatio, jossa pientä hiilijalanjälkeä kehutaan ja jätetään esimerkiksi suuret rehevöittämisspäästöt kertomatta. Jotta kaikkia olennaisia ympäristövaikutuksia voisi käsitellä samassa paketissa, katset kääntyvät virallisten ympäristömerkkien ja ISO 14025 -ympäristöselostestandardin suuntaan.

Työntekijöistä pidettävä huolta

Vaikka ympäristövastuu on ilmastonmuutoksen takia noussut vaatimusasteeltaan luokkaa ylempään, on sosiaalinen vastuukin vahvasti pinnalla pääosin kahdesta syystä. Edessä hämmäyttävä työvoimapula vaatii yritykseltä hyvää huolenpitoa nykyisistä työntekijöistä ja houkuttelevaa mielikuvaa potentiaalisille työnhakijoille. Lisäksi globalisaation synnyttämät, erityisesti kehitysmaihin ulottuvat hankintaverkostot ovat lisänneet suomalaisten yritysten maineriskejä ja tarvetta valvoa työelämän perusoikeuksien toteutumista sielläkin.

Johtamisen laadun mittaaminen on vastuullisissa, henkilökuntaan panostavissa yrityksissä yleensä hyvin hoidettu. Keskeinen mittari on työtyytyväisyys, jota seurataan vuosittain. Muita työyhteisöä ja sen johtamista kuvaavia mittareita ovat esimerkiksi henkilöstön ikärakenne, työsuhteiden pituus, osa- ja määräaikaisten työsuhteiden osuudet, vaihtuvuus, urakehitys, sairastaminen ja työtapatuomat, eläketapahtumat, täydennyskoulutus, kehityskeskustelut, tasa-arvoa kuvaavat mittarit ja henkilöstön yhteistyö- ja osallistumisjärjestelmät. Näistä aihepiireistä on kohtalaisen hyvin tietoa tarjolla, tosin se näyttää usein painottuvan kvantitatiivisiin tilastoihin. Johtamisen laatua kuvaavat mittarit jäävät julkisessa aineistossa vähemmälle. Johtamista olisi kuitenkin mielenkiintoista päästä tarkastelemaan, koska johtamisen laatu vaikuttaa yleensä varsin selkeästi yrityksen taloudelliseen tulokseen.

Työlainsäädännön ja työterveys- ja turvallisuussäätöjen noudattamisen valvonta kuuluu ensisijaisesti kansallisille työsuojeluviranomaisille. Tuotteita kehitysmaista ostavat yritykset joutuvat kuitenkin toteamaan, että tämä järjestelmä ei toimi kaikkialla. Kaikki valtiot eivät ole ratifioineet ILO:n sopimuksia, ja jos ovatkin, säädetyn kansallisen lain valvonta voi olla puutteellista. Resurssija suurten ihmismäärien työolojen tarkastamiseen ei ole riittävästi, ja osa valvonnan todellisista tuloksista häviää jonnekin. Koska työsuojelutarkastajan papereilla ei ole kovin suurta arvoa, ulkomaiset ostajayritykset kantavat välillistä vastuuta tavarantoimittajiensa työoloista pyytämällä toimittajia hankkimaan todistukset työolojensa kelvollisuudesta kaupallisilta sertifiointilaitoksilta. Monen ke-

hitysmaan työsuojelu onkin tällä tavoin ulkoistettu DNV:lle, SGS:lle, BVQI:lle, Intertekille ja muille vastaaville laitoksille, ja joskus ostava yritys jopa maksaa tarkastukset, jotta valvonassa päästäisiin nopeammin eteenpäin. Koska myös ostavien yritysten resurssit ovat rajallisia, tarkastusten kohteiksi on valittava yrityksiä, jotka ovat sekä ostajalle tärkeitä kumppaneita että kuuluvat määriteltyyn riskiryhmään.

Päivittäisen työnteon valvonta on käytännössä paljon vaikeampaa kuin ympäristövaatimusten noudattamisen valvonta. Ympäristölaatu todistetaan yleensä luvilla, sertifiointeilla, tuotantomenetelmillä ja mittareilla, jotka kaikki ovat suhteellisen pysyviä. Työnteossa muutokset voivat olla nopeita, eikä päivän tai viikon läpileikkaus paljasta kaikkea. Tarkastukset on tehtävä paikan päällä työntekijöiden parissa. Tarkastajan on paitsi tunnettava kansainväliset standardit sekä kansalliset säännöt ja tavat, myös osattava työntekijöiden kieltä, jotta haastattelut ja dokumenttien lukeminen onnistuisi.

Hankintaketjun vastuullisuuden todistaminen edellyttää siis systemaattista, riskiarviointiin perustuvaa valvontajärjestelmää, jossa riskitoimittajat tarkastetaan kansainvälistä standardia tai vastaavaa menettelyä käyttäen ja auditointitulokset tarjotaan halukkaiden saatavilla. Tässä kohtaa läpinäkyvyys joutuu kovaan testiin. Yritykset eivät kilpailusyistä halua kertoa tavarantoimittajiensa nimiä, joten auditoinnissa hyväksytyjen toimittajien listaa ei panna näkyville – kansainvälisistä merkeistä Nike taitaa olla ainoa poikkeus. Kovin suurta hyötyä tällaisesta julkisesta auditointitiedosta ei kulluttajalle edes ole niin kauan kuin tuotteissa ei ole valmistajan nimeä. Vasta sitten, kun valmis-

tajan saa helposti selville ja valmistajaa koskevat tarkastustiedot löytyvät helposti Internetistä, sosiaalinen vastuu on riittävän läpinäkyvää. Merkkejä Internetin hyväksikäytöstä tällaiseen tarkoitukseen on jo olemassa. Esimerkiksi sveitsiläisen vaatealan yrityksen Switcherin tuotteissa on niin sanottu DNA-koodi, jonka avulla yhtiön www.respect-inside.org -sivuilta löytyy runsaasti tietoa tuotteiden raaka-aineiden ja eri valmistusvaiheiden toimittajista ja näissä yrityksissä tehdyistä tarkastuksista raportteineen. Tällaisen toimintatavan voi ennustaa yleistyvän 2010-luvulla, eikä tietoa muulla tavalla enää voi jakaakaan siinä vaiheessa, kun tarkastettuja toimittajia on kymmeniätuhansia.

Lopuksi

Läpinäkyvyyden lähtökohtana on vastuullisuutta ohjaavien johtamisperiaatteiden ja -järjestelmien sekä toimintaohjeistusten esittely, siis yrityksen lupaukset siitä, mitä se aikoo tehdä ja millä tavoin. Lupausten toteutumista on voitava seurata kullekin vastuualueelle sovittujen

mittarien avulla. Taloudellisen vastuun alueella kiinnostavinta on, miten yrityksen tuottama taloudellinen hyöty jakautuu eri sidosryhmien kesken. Kaupan alalla tähän tarkasteluun kuuluu myös se, mistä myytävät tavarat ovat kotoisin. Ympäristövastuussa painottuvat erityisesti ilmastonmuutokseen vaikuttavat tekijät, ja paineita on viedä ympäristölaskentaa tuotetasolle, jotta myös kuluttajat oppisivat arvioimaan oman ostopäätöksensä ympäristövaikutuksia. Sosiaalisen vastuun alueella oman henkilökunnan hyvinvointia kuvaavat mittarit korostuvat entisestään työvoimapulan lähestyessä, ja hankintaketjussa erityisesti kehitysmaiden työntekijöiden asemaa on pystyttävä merkittävästi parantamaan. Kun mukaan otetaan vielä tuoteturvallisuuskysymykset, korruptio-ongelmat ja monet muut asiat, kaupalla ja sen koko tavarantoimittajaketjulla on paljon työtä edessään. Järjestelmällinen toiminta tavoitteiden saavuttamiseksi ja avoin viestintä tulosten kertomiseksi tuottaa varmasti hedelmää, kunhan vain hyväksytään, ettei maailmaa paranneta hetkessä.