



Open your mind. LUT.

Lappeenranta University of Technology

Lappeenrannan Teknillinen yliopisto

Kauppakorkeakoulu

Kandidaatintutkielma

Talousjohtaminen

Yritysvastuu osuuskaupan toimitusketjussa –Tapaustutkimus

Corporate social responsibility in consumer co-operatives supply chain –a case study

Tekijä: Osku Nikku

Ohjaaja: Helena Sjögren

TIIVISTELMÄ

| | |
|--|--|
| Tutkimuksen nimi: | Yritysvastuu osuuskaupan toimitusketjussa –tapaustutkimus |
| Avainsanat: | Yritysvastuu, osuuskauppa, S-ryhmä, toimitusketju, yritysvastuuraportointi |
| Tekijä: | Osku Nikku |
| Akateeminen yksikkö ja koulutusohjelma: | Kauppakorkeakoulu, talousjohtaminen |
| Ohjaaja: | Helena Sjögren |

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, minkälainen merkitys yritysvastuulla on osuuskaupan toimitusketjussa. Case-yritykseksi valittiin Etelä-Karjalan osuuskauppa, joka on S-ryhmän yksi alueosuuskaupoista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, joka suoritettiin case-yrityksen paikallisille tavarantoimittajille joko puhelimitse tai sähköpostitse. Lisäksi analysoitiin S-ryhmän vuoden 2014 vastuuraportti, johon Etelä-Karjalan osuuskaupan yritysvastuuhjelma perustuu. Haastatteluihin pyydetyistä viidestä tavarantoimittajasta vain kaksi suostui haastateltavaksi.

Yritysvastuuraportin analyysin perusteella S-ryhmä ja sen alueosuuskaupat pitävät toimitusketjun vastuullisuutta erittäin tärkeänä. Raportissa korostetaan tavarantoimittajan edellyttämistä rehelliseen ja vastuulliseen toimintaan sekä toimitusketjun tarkkaa tuntemista, jotta vastuullisuuden tasoa voidaan kehittää yhteisvoimin. Tavarantoimittajien haastattelujen perusteella toimittajayrityksissä harjoitetaan yritysvastuutoimintaa, mutta ei kuitenkaan tarkkaan tiedetä termin sisältöä, vaan toimintaan omien eettisten arvojen ja taloudellisten intressien perusteella. Molemmat haastateltavat totesivat, ettei osuuskauppa edellyttänyt tiettyä yritysvastuun tasoa, eikä varmentanut toimittajan vastuullisuutta.

Tämän pienimuotoisen tapaustutkimuksen perusteella voi todeta, ettei Etelä-Karjalan osuuskauppa ole huomionnut yritysvastuuta tavarantoimitussopimuksia laatiessaan. Kyse voi olla joko siitä, ettei alueosuuskauppaa ole sitoutettu S-ryhmän vastuuhjelmaan tarpeeksi hyvin, tai että vastuuraportissa mainitut asiat huomioidaan vain globaaleissa toimitusketjuissa.

ABSTRACT

| | |
|------------------------------------|--|
| Title: | Corporate social responsibility in consumer co-operatives supply chain –a case study |
| Keywords: | Corporate social responsibility, consumer co-operative, S-group, supply chain, CSR reporting |
| Author: | Osku Nikku |
| Faculty and Degree program: | School of business and management, financial management |
| Examiner: | Helena Sjögren |

The purpose of this study was to examine the significance of corporate social responsibility (CSR) in the supply chain of consumer co-operatives. Etelä-Karjalan osuuskauppa (Eekoo), one of the Finnish S-group's regional consumer co-operatives was chosen as the case-company. A half-structured interview conducted via phone or e-mail was used as a research method. In addition, S-group's CSR report from 2014 was also analyzed, in which the CSR program of Eekoo is based on. Only two out of five suppliers agreed to the interview.

According to the analysis of the CSR report, S-group and its regional consumer co-operatives find the responsibility of the supply chain extremely important. The report emphasizes the significance of honesty and responsibility in the supplier's business, and getting familiar with the supply chain to develop responsibility even further in collaboration. The interviews reveal that the supplier companies practice CSR in different ways, but are unfamiliar with the definition of the term. Instead they operate based on their own values and ethics. Both interviewees stated that Eekoo did not have any CSR requirements, nor it did not verify the level of the supplier's CSR activities.

According to this small-sized case study, it can be stated that Eekoo did not take CSR into account while negotiating about the contract with the supplier. The reason behind this can either be that Eekoo has not been committed to the CSR program of S-group well enough, or that the processes described in the CSR report apply only to S-group's global supply chains.

Sisällysluettelo

| | |
|---|----|
| 1. Johdanto | 1 |
| 1.1. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset | 2 |
| 1.2. Tutkimusmenetelmä ja -aineisto | 3 |
| 1.3. Teoreettinen viitekehys ja rajaukset | 4 |
| 1.4. Tutkimuksen rakenne | 5 |
| 2. Yritysvastuu | 6 |
| 2.1. Määritelmä ja historia | 6 |
| 2.2. Sidosryhmäteoria | 7 |
| 2.3. Yritysvastuun ulottuvuudet | 10 |
| 2.3.1. Taloudellinen ulottuvuus | 10 |
| 2.3.2. Sosiaalinen ulottuvuus | 11 |
| 2.3.3. Ekologinen ulottuvuus ja ulottuvuuksien kritiikki | 12 |
| 2.4. Yritysvastuu osuuskuntamuotoisessa yrityksessä | 13 |
| 2.5. yritysvastuu toimitusketjussa ja pk-yrityksissä | 14 |
| 3. Yritysvastuun raportointi | 16 |
| 3.1. Yritysvastuuraportoinnin kehitys | 16 |
| 3.2. Yritysvastuuraportoinnin yleispiirteet | 17 |
| 3.2.1. Yritysvastuuraportoinnin hyödyt ja haitat | 18 |
| 3.2. Global Reporting Initiativen G4 -kehys | 19 |
| 4. Yritysvastuu Etelä-Karjalan osuuskaupan toimitusketjussa | 21 |
| 4.1. S-ryhmän ja Etelä-Karjalan osuuskaupan esittely | 21 |

| | |
|---|----|
| 4.2. S-ryhmän yritys vastuuraportin analyysi..... | 22 |
| 4.2.1. Analyysin ensimmäinen vaihe..... | 23 |
| 4.2.2. Analyysin toinen vaihe | 24 |
| 4.3. Haastatteluaineiston analyysi | 26 |
| 4.3.1. Yritysvastuu toimittajayrityksissä | 26 |
| 4.3.2. Toimittajien kokemukset yritys vastuun vaikutuksista | 28 |
| 4.3.3. Yritysvastuu osuuskaupan toimitusketjussa | 29 |
| 4.4. Analyysien tulosten vertailu..... | 30 |
| 5. Yhteenveto ja johtopäätökset..... | 31 |
| 5.1. Johtopäätökset..... | 32 |
| 5.2. Reliabiliteetti ja validiteetti sekä jatkotutkimusehdotukset | 33 |
| Lähdeluettelo | 35 |
| LIITTEET | 38 |

1. Johdanto

Yritysvastuun merkityksen korostumista nykypäivän liiketoiminnassa on vaikeaa kiistää. Maailmalla ja myös Suomessa kasvava tietoisuus vallitsevista sosiaalisista ja taloudellisista haasteista sekä ympäristöön liittyvistä ongelmista painostaa yrityksiä huomioimaan myös nämä näkökulmat yritystoiminnassaan. Osuuskunta yrityksen muotona voi olla yritysvastuun toteuttamisen näkökulmasta tarkoituksenmukainen vaihtoehto, sillä verrattuna muihin yritysmuotoihin, esimerkiksi osakeyhtiöihin, joiden lakiin kirjattuna tarkoituksena on maksimoida omistajien voitto, osuuskunnalla voi olla jäsenillensä hyödyn tuottamisen lisäksi myös esimerkiksi aatteellisia tarkoituksia (Osuuskuntalaki, OKL 421/2013 1:5).

Suomessa toinen kahdesta suuresta vähittäiskaupan toimijasta on osuuskaupparyhmä S-ryhmä, jonka yritysvastuuohjelma vaikuttaa olevan melko pitkälle kehittynyt. Yritysvastuuraportointi voi olla laajuudeltaan erittäin näyttävä, mutta se ei välttämättä tarkoita konkreettisten toimien olevan yhtä näyttäviä. Tämän vuoksi on hyödyllistä perehtyä tarkemmin kyseessä olevan osuuskaupparyhmän käytännön yritysvastuun toteuttamiseen ja tarkastella sen täsmävyyttä yritysvastuuraportin kanssa. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan yritysvastuuta osuuskaupan toimitusketjussa, sillä vaatimalla pienemmiltä toimittajayrityksiltään panostamista yritysvastuun suhteen, voi suurempi yritys vaikuttaa positiivisesti yritysvastuun kehittymiseen ilmiönä myös pk-yrityksissä. Tutkimuksen case-yrityksenä toimii Etelä-Karjalan osuuskauppa (Eekoo), joka on yksi S-ryhmän alueellisista osuuskaupoista ja jonka yritysvastuuohjelma pohjautuu S-ryhmän yritysvastuuohjelmaan.

Osuuskunta yritysmuotona on tällä hetkellä suurennuslasin alla oleva tutkimusaihe. Esimerkiksi Novkovic (2005) tutki julkaisussaan osuuskunnan hallituksen ja johdon omien arvojen ja periaatteiden vaikutusta osuuskunnan toimintaan. Tämän lisäksi tutkimus myös sivusi myös yritysvastuun teemaa osuuskunnan näkökulmasta, painottaen sen osuutta osuuskuntien yritysvastuutoiminnasta (Novkovic 2005). Tutkimuksista yritysvastuun ilmenemisestä osuuskunnissa mainitsemisen arvoisia ovat tämänkin tutkimuksen kohteena olevasta osuuskaupparyhmästä S-ryhmästä suoritettut, Uskin, Jussilan ja Kovasen (2007) ja Jussilan, Kotosen ja Tuomisen (2007) tutkimukset. Ensimmäisenä mainitussa tutkimuksessa tavoitteena oli ymmärtää, mistä

asioista yritysvastuu koostuu ja kuinka se yhdistetään sidosryhmäsuhteisiin suomalaisen S-ryhmän osuuskaupoissa (Uski et al. 2007). Jussilan et al. (2007) julkaisussa tarkoituksena oli syventää ymmärrystä osuuskaupoista ja niiden sulautumista sosiaaliseen ympäristöön, sekä esitellä alueellisen vastuullisuuden ulottuvuus yritys vastuusta. Molemmat S-ryhmää ja sen vastuullisuutta käsittelevät tutkimukset käyttivät tutkimusaineistonaan joko S-ryhmän itse julkaisemia dokumentteja tai haastatteluja, joita suoritettiin S-ryhmän johdolle ja muille edustajille. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin siirtää huomio S-ryhmän sijasta toimitusketjun toiseen päähän, ja tarkastella yritys vastuuta sieltä käsin sidosryhmien kokemusten kautta.

1.1. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Yritys vastuun on erittäin tärkeä osa nykyaikaisen yrityksen liiketoimintaa. Asian merkitys korostuu kyseessä ollessa osuuskunta, sillä osuuskuntamuotoiset yritykset yleensä pyrkivät luomaan itsestään vastuullista mielikuvaa. Tutkimuksen case-yritys Etelä-Karjalan Osuuskauppa antaa itsestään ulkopuoliselle tarkastelijalle kuvan osuuskaupasta, missä yritys vastuun on nostettu yhdeksi liiketoiminnan peruselementiksi, sillä sen yritys vastuutoiminta pohjautuu koko S-ryhmän konsernitason yritys vastuuhjelmaan. Hyvän kuvan antamisesta tärkeämpää on kuitenkin ulottaa yritys vastuun myös yrityksen tavarantoimittajiin asti, joten tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää tarkemmin osuuskaupan tavarantoimittajasuhteita yritys vastuun näkökulmasta. Tutkimuksen pääkysymyksiksi ovat muotoutuneet seuraavat kysymykset:

Millä tavoin Osuuskauppa ottaa yritys vastuun huomioon toimitusketjussaan?

Miten yritys vastuun ilmenee toimittajan liiketoiminnassa?

Tutkimuksen pääkysymyksiin on mahdollista löytää vastaus purkamalla niiden sisältö pienemmiksi komponenteiksi, alakysymyksiksi, ja etsimällä niihin vastaukset (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 119). Seuraavat kysymykset toimivat tutkimuksen alakysymyksinä:

Millaista vastuullisuuden tasoa osuuskauppa edellyttää toimittajaltaan?

Miten osuuskauppa varmentaa toimittajayrityksen vastuullisen toiminnan?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, ulottuuko S-ryhmän tasolla määritelty vastuullisuusohjelma Eekoon Lappeenrannan suurimman vähittäiskaupan myymälän Prisma Lappeenrannan ja sen tavarantoimittajien väliseen suhteeseen asti. Ensimmäisenä on tärkeää selvittää, onko yritysvastuuasioilla minkäänlaista roolia tarkastelun kohteena olevien tavarantoimittajien liiketoiminnassa. Tämän jälkeen tarkoituksena on saada selville Eekoon edellytykset yritysvastuun suhteen ja keinot varmentaa tavarantoimittajansa yritysvastuun taso. Vastaukset näihin kysymyksiin on tarkoitus saada tavarantoimittajille suoritetulla kyselyllä ja analysoimalla S-ryhmän vastuuraportti. Lopuksi verrataan, vastaavatko haastattelujen avulla saadut tulokset S-ryhmän vastuullisuusraportissa kuvailtuun toimintatapaan.

1.2. Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisen tutkimusotteen tyypillisiä piirteitä ovat kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti ja tapausten käsittely ja tulkinta ainutlaatuisina ilmiöinä (Hirsjärvi et al. 1997, 155). Tutkimusote soveltuu tutkimuksen tarkoituksiin, sillä tarkastelun kohteeksi muodostui pienehkö, kahden yrityksen kokoinen otos Eekoon yhden suurimman päivittäistavarakaupan Prisma Lappeenrannan tavarantoimittajia. Tutkimuksen tiedonhankintastrategiana on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tarkoituksena on tutkia nykyistä toimivaa ihmistä tai tapahtumaa empiirisesti erilaisia ja eri tavoin hankittuja tietoja käyttäen (Metsämuuronen 2011, 222). Tapaustutkimuksen ongelmana on tiedon yleistettävyyden, mutta tämän tutkimuksen tarkoituksena on yleistettävissä olevan faktan sijasta pohtia, kuinka hyvin suuren osuuskauppakonsernin yritysvastuuraportoinnin ilmaisemat toimenpiteet toteutuvat käytännössä.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa käytettävä aineisto on hankittu useasta eri lähteestä. Case-yrityksen konttoriin suunnatun puhelutiedustelun jälkeen selvisi, että osuuskaupan yritysvastuuohjelma pohjautuu suoraan konsernitason ohjelmaan.

Tämän vuoksi S-ryhmän vastuullisuusraportin katsottiin olevan riittävä antamaan oikea ja tarkka kuva myös Eekoon vastuullisuustoiminnan periaatteista. Uusin S-ryhmän vastuullisuusraportti vuodelta 2014 oli jaossa sähköisessä muodossa S-ryhmän internet-sivuilla. Raportissa kuvailtujen toimenpiteiden lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella yritysvastuun toteutumista osuuskaupan toimitusketjussa käytännössä. Tätä tarkoitusta varten otettiin yhteyttä viiteen eri paikalliseen Prisma Lappeenrannan tavarantoimittajaan, ja tiedusteltiin heidän halukkuuttansa osallistua tutkimuksen tekemiseen haastateltavien toimittajayritysten muodossa. Puolistrukturoitu haastattelu sisälsi kahdeksan kysymystä, joista kysymykset 1-2 käsittelivät haastateltavien suhtautumista yritysvastuuasioihin, kysymykset 3-5 käsittelivät yrityksen vastuullista toimintaa käytännön tasolla ja kysymykset 6-8 yritysvastuun roolia toimittajasopimusta tehdessä. Viidestä toimittajasta vain kaksi suostuivat haastateltavaksi. Yhden toimittajan haastattelu suoritettiin litteroimalla puhelimitse käyty keskustelu haastattelukysymyksien pohjalta, toinen toimittaja vastasi kysymyksiin sähköpostitse.

1.3. Teoreettinen viitekehys ja rajaukset

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennetaan yritysvastuuta käsittelevän kirjallisuuden ja tieteellisten artikkelien muodostamiin raameihin. Ensimmäisenä syvennytään siihen, mitä on yritysvastuu ja mitkä ovat sen ominaisuudet. Tämän jälkeen mukaan otetaan sidosryhmäteoreettinen ajattelu, mikä on yksi yritysvastuun pohjateorioita. Kun ilmiön teoreettinen pohja on muodostettu, tarkastellaan yritysvastuututkimusta seuraavaksi osuuskuntamuotoisen yrityksen, yrityksen toimitusketjun sekä pk-yrityksen näkökulmasta, tieteellisten tutkimuksien tulosten pohjalta. Viimeisenä kehystä laajennetaan yritysvastuuraportointiin, joka on yritysten keskeinen tapa viestiä vastuullisuudestaan sidosryhmilleen. Näiden tekijöiden avulla saamme viitekehysten, jonka sisällä voimme tarkastella yritysvastuuta osuuskaupan toimitusketjussa.

Tutkimuksen tarkastelualue on rajattu ainoastaan osuuskuntamuotoisiin kaupan alan yrityksiin. Rajaus on valittu siksi, koska yleiset mielikuvat osuuskuntien vastuullisuudesta ovat hyvin vahvat ja positiiviset. Case-yrityksenä keskitytään suomen suurimman osuuskaupparyhmän, S-ryhmän, yhteen alueelliseen

osuuskauppaan Etelä-Karjalan osuuskauppaan. Eekoon tavarantoimittajista tarkastelun kohteena ovat Prisma Lappeenrannan toimittajat. Prisma Lappeenranta on Eekoon suurimpia vähittäiskauppoja alueella, joten on perusteltua olettaa, että kyseinen myymälä antaisi edustavimman tuloksen Eekoon toiminnasta yritys vastuun suhteen näin rajatussa tutkimuksessa. Myös tutkimuksen luonne mahdollistaa rajaukset ja suhteellisen pienen otoksen, sillä tarkoitus on ymmärtää ja kuvailla tiettyä ilmiötä yleistettävän tiedon luomisen sijasta. Kuitenkin tutkimuksen tuloksista voi olla havaittavissa viitteitä käsiteltävän ilmiön keskeisistä ominaisuuksista.

1.4. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne jakautuu viiteen pääluvun. Ensimmäisessä pääluvussa esitellään tutkimuksen taustaa lyhyen johdannon avulla, jonka jälkeen sivutaan aikaisempaa tutkimusta aiheesta, esitellään tutkimuksen tavoite, tutkimustehtävät sekä hahmotellaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rajaukset. Toisen pääluvun aiheena on avata tarkemmin tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tämä tapahtuu perehtymällä tarkemmin yritys vastuuseen käsitteenä, sekä käsitteen muotoutumisen historiaan. Kappaleessa syvennyttään myös yritys vastuun eri ulottuvuuksiin sekä pohditaan sidosryhmäteoreettista näkökulmaa, minkä on havaittu olevan toimiva malli yritys vastuun havainnointiin (Jenkins 2006). Lisäksi kappaleessa käsitellään aikaisempien tieteellisten tutkimuksien tuloksien avulla yritys vastuun ilmenemistä osuuskuntamuotoisissa yrityksissä, yrityksen toimitusketjussa sekä pk-yrityksissä. Kolmas pääkappale on myös teoriapohjainen, ja se käsittelee yritys vastuuraportointia, sen kehitystä, ominaisuuksia sekä case-yrityksen konsernitason yritys vastuuraportissa käytettävää G4-raportointikehystä.

Neljäs pääkappale on omistettu empirialle. Kappale alkaa S-ryhmän ja Eekoon lyhyellä esittelyllä. Tämän jälkeen analysoidaan S-ryhmän vastuullisuusraportti. Seuraavaksi analysoidaan haastatteluaineisto, jonka jälkeen vertaillaan analyysien tuloksia keskenään. Viimeisessä pääluvussa muodostetaan yhteenveto tutkimuksen kulusta, käydään läpi sen tulokset sekä muodostetaan johtopäätökset. Kappaleeseen sisältyvät myös tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin tarkastelu sekä ehdotukset jatkotutkimusaiheille.

2. Yritysvastuu

Tämän pääluvun tehtävänä on hahmotella lukijalle tarkemmin tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Ensimmäisessä osiossa keskitytään yritysvastuun määrittelyyn, jonka jälkeen tutustutaan ilmiön historiaan. Käsitteen määrittely on tärkeää, sillä yritysvastuuseen liittyvää suomen- ja englanninkielistä termistöä on olemassa paljon, ja useat termit joko tarkoittavat samaa asiaa, tai eroavat hieman näkökulmiltaan. Toisessa osiossa tarkastellaan lähemmin yritysvastuun teoriaa ja sen eri ulottuvuuksia. Kolmannessa osiossa näkökulmaa laajennetaan sidosryhmäteorian avulla, jota on käytetty paljon yritysvastuuasioihin liittyvissä tutkimuksissa.

2.1. Määritelmä ja historia

Yritysvastuuta on käsitelty kirjavalla termistöllä 1980-luvun lopusta lähtien tähän päivään saakka. Tämä voi johtaa asiaan perehtyvän hämmentymiseen, sillä vaikka termistö on monimuotoista, pohjimmiltaan jokaisella tarkoitetaan samaa ilmiötä, mahdollisesti kuitenkin erilaista näkökulmaa painottaen. Yritysvastuu pohjautuu YK:n ympäristön ja kehityksen maailmankomission vuonna 1987 lanseeraamaan termiin ”kestävä kehitys”, joka tarkoittaa nykyihmisten tarpeiden täyttämistä siten, ettei tulevien sukupolvien tarpeiden täyttäminen vaarannu (Rohweder 2004, 15). Komission raportin jälkeen asia on huomioitu myös yritysmaailmassa, ja laaja tutkimus aiheen merkityksestä yritystoiminnalle on johtanut pitkälle erilaistuneeseen sanastoon.

Juutinen ja Steiner (2010, 20) ovat hahmotelleet termien ”yhteiskuntavastuu” sekä ”yritysvastuu” olevan kestävän kehityksen alakäsitteitä, joista molemmat kuvaavat yrityksen toimintaa kestävän kehityksen hyväksi. Yritysvastuusta käytetään myös termejä ”vastuullinen yritystoiminta” ja pelkkä ”vastuullisuus”, ja nämä termit käsitetään myös synonyymeinä yritysvastuulle (Lehtipuu & Monni 2007, 62). On olemassa kuitenkin myös termejä, jotka vaikuttavat tarkoittavan samaa asiaa kuin edelliset, mutta eroavat näkökulmaltaan. ”Sosiaalinen vastuu” ja ”ympäristövastuu” keskittyvät nimiensä mukaisesti vain tiettyyn yritysvastuun osa-alueeseen, kun taas englanninkielinen yritysvastuuta tarkoittava termi ”Corporate Social Responsibility (CSR)” voi tarkoittaa joko yritysvastuuta kokonaisuutena tai pelkästään sosiaalista näkökulmaa (Rohweder 2004, 77). Talvio ja Välimaa (2004, 37) kehottavat kuitenkin

käsittämään erilaiset termit alustavasti toistensa synonyymeinä. Tässä tutkimuksessa käytetään terminä yritys vastuuta, ja sillä tarkoitetaan kaikki yritys vastuun ulottuvuudet kattavaa lähestymistapaa.

Yritys vastuun määritelmästäkään ei ole olemassa yhtä ja tiettyä yleisesti hyväksyttyä ratkaisua. Votaw (1972) totesi jo 70-luvulla, että CSR tarkoittaa jollekin jotain tiettyä, ja toiselle jotain muuta, eli pelkästään sanan "vastuullisuus" sisältyessä termiin, altistuu se subjektiiviselle tulkinnalle siitä, mikä on vastuullista toimintaa ja mikä ei. Artikkelissa on huomionarvoista myös se, että se keskittyy vain sosiaaliseen vastuuseen. Kuitenkin eri tahojen määritelmissä on havaittavissa tietyt yhdenmukaisuudet. Yritys vastuun tiivistettynä tapa, jolla yritystä johdetaan monien tahojen erilaisten odotusten summana (Talvio & Välimaa 2004, 39). Juutinen ja Steiner (2010, 22) korostavat yritys vastuun erityispiirteiden olevan se, että se on lainsäädännön edellytykset ylittävää toimintaa sekä eettistä toimintaa "harmaalla" alueella, eli alueella jota lainsäädäntö ei vielä koske. Myös Rohweder (2004, 78-80) lähestyy yritys vastuuta moraalin, etiikan ja yrityksen omien arvojen pohjalta. Yritys vastuuta on määritelty myös yrityksen kulttuuria ilmentävänä toimintatapana, ns. "yrityksen sieluna", erilaisten normien täyttämisen sijasta. Kyseisessä määritelmässä nostetaan tärkeimmäksi osa-alueeksi yrityksen tahattomien ulkoisvaikutusten tunnistaminen ja hallinta, jotka ovat suurimpia tekijöitä yritystoiminnan negatiivisten ulkoisvaikutusten aiheuttajina. (Lehtipuu & Monni 2007, 63-64)

2.2. Sidosryhmäteoria

Sidosryhmäteoreettinen näkökulma on laajalti käytetty teoria varsinkin yritys vastuuta käsittelevissä tutkimuksissa sekä kirjoissa. Esimerkiksi Russo ja Perrini (2010) käyttivät yritys vastuuta käsittelevässä tutkimuksessaan sidosryhmäteoriaa viitekehyksenä, ja he tulivat lopputulokseen, että sidosryhmäteoria on toimiva työkalu yritys vastuun asioiden implementointiin niin suurilla kuin pienemmilläkin yrityksillä. Yritykset ovat käyttäneet sidosryhmälähtöistä ajattelutapaa liiketoiminnassaan luontaisesti jo paljon aikaisemmin, mutta akateemisessa keskustelussa teoria nousi pinnalle vasta 1970-luvun lopulla. Teorian isänä pidetään R. Edward Freemania, joka yhdessä Emshoffin kanssa julkaisi seminaariraportin aiheesta vuonna 1979 (Garriga & Melé 2004). Garriga ja Melé (2004) myös määrittelevät sidosryhmäteorian etiikkaan

pohjautuvaksi teoriaksi jonka tarkoituksena on integroida sidosryhmien tarpeita yrityksen päätöksentekoon. Toisin sanoen sidosryhmälähtöinen ajattelu tarkoittaa yrityksen halua ottaa huomioon yleiset moraalit vaatimukset (Rohweder 2004, 87).

Sidosryhmien erilaisia määritelmiä yhdistää se, että niissä on luovuttu perinteisestä yrityskeskeisestä näkökulmasta ja asioita tarkastellaan kokonaisvaltaisemmalla tavalla. Talvion ja Välimaan (2004, 49) mukaan sidosryhmät ovat tahoja, joihin yritys vaikuttaa tai yrityksen on mahdollista vaikuttaa omalla toiminnallaan, eikä yksikään yritys ole kaiken keskipisteenä, vaan jokaisella toimijalla on oma roolinsa joukossa joka muodostaa liiketoimintaympäristön. Yrityksen on tästä joukosta tunnistettava itseensä liittyvät sidosryhmät, mukaan lukien ne joilla on mahdollinen negatiivinen vaikutus yritykseen. Keskeisimpiä sidosryhmiä yritykselle ovat esimerkiksi sen omistajat, rahoittajat, alihankkijat/tavarantoimittajat, asiakkaat, henkilöstö ja ammattijärjestöt. (Juutinen & Steiner 2010, 82-83) Viime aikoina on havaittu yrityksiin kohdistuvaa lisääntyntä sidosryhmäpainetta myös kansalaisjärjestöjen, valtioiden ja median suunnalta (Garriga & Melé 2004). Sidosryhmäkeskeisen ajattelutavan taustalla on yrityksen pyrkimys ylläpitää ns. ”toimilupaansa (License to operate)”, eli sidosryhmien antamaa moraalista, sosiaalista ja taloudellista hyväksyntää yrityksen toiminnasta (Talvio & Välimaa 2004, 51).

Eri sidosryhmien väliset suhteet perustuvat pohjimmiltaan dynaamisiin, ihmisten välisiin suhteisiin ja molemminpuolisiin odotuksiin (Talvio & Välimaa 2004, 57, 51). Kaikki yritykseen liittyvät sidosryhmät eivät kuitenkaan ole samanarvoisia, eikä yrityksellä reaali maailmassa ole mahdollisuutta ottaa toiminnassaan huomioon jokaisen siihen liitetyn sidosryhmän tarpeita. Toimijat joilla on suuri kiinnostus sekä suuri mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan, ovat Juutisen ja Steinerin (2010, 86) mielestä tärkeimpiä yrityksen menestykselle eli avainsidosryhmiä, ja vuorovaikutukseen näiden kanssa tulisi panostaa.

Vuorovaikutuksen muoto riippuu yrityksen suhteesta sidosryhmään ja ne ovat jaettu neljään ryhmään: avoimuus, vuoropuhelu, yhteistyö ja monitorointi (Juutinen & Steiner 2010, 87-88). Avoimuudella tarkoitetaan läpinäkyvää viestintää yrityksen ulkopuolelle, joka on yksinkertaisimmillaan esimerkiksi tiedottamista yritystä koskevista muutoksista, vuoropuhelu on toimijoiden välistä aktiivista dialogia ja yhteistyö tai

kumppanuus on jo syvälle asteelle vietyä sidosryhmätoimintaa, jossa yhdistetään kumppaniyritysten erityisosaamiset. Monitorointi on sellaisten toimijoiden tarkkailua, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksestä mutta joilla on silti suuri mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan, esimerkiksi aktivistijärjestöt. Monitorointi on useiden alan asiantuntijoiden (Juutinen & Steiner 2010, 91; Garriga & Melé 2004) mukaan tärkeää, sillä sen avulla yritys voi tunnistaa piilevät positiiviset tai negatiiviset trendit jotka tulevat muuttamaan toimintaympäristöä radikaalisti.

Yritykselle on hyödyllistä olla selvillä, mitä siihen linkittyvät sidosryhmät siitä ajattelevat, sillä tätä tietoa on mahdollista käyttää hyödyksi yrityksen omassa liiketoiminnassa (Rohweder 2004, 87). Sidosryhmien tunnistaminen ja niistä tiedon kerääminen on yritykselle hyödyllistä myös käytännössä. Tietoa voi hyödyntää Talvion ja Välimaan (2004, 71) mukaan esimerkiksi yritysvastuuohjelman määrittelyssä, henkilöstöasioissa sekä tutkimus- ja kehittämistoiminnassa. Yhtenä esimerkkinä sidosryhmätiedon käyttämisestä yritys vastuun näkökulmasta on tavarantoimittajan valinta vastuullisuuden mukaan, joka vähentää asiakasyrityksen maineen menettämisen riskiä kuluttajien silmissä (Juutinen & Steiner 2010, 88-89). Myös Rohweder (2004, 87) painottaa, että yrityksen vastuullinen toiminta vaikuttaa positiivisesti sidosryhmien asenteisiin yritystä kohtaan.

Toimittajien rooli sidosryhmänä on yritykselle yleensä avainasemassa, joten niiden kanssa vuorovaikutukseen yrityksen kannattaa panostaa. Yleensä asiakasyritykset vaikuttavat toimittajayrityksen toimintaan sisällyttämällä toimitussopimukseen eettisiä tai lakiin perustuvia vaatimuksia (Juutinen & Steiner 2010, 84). Toimittajayrityksen pieni koko ja asiakasyrityksen liiallinen painostus esimerkiksi yritys vastuuasioissa voi kuitenkin johtaa "sidosryhmäväsymykseen (Stakeholder fatigue)". Se tarkoittaa esimerkiksi toimittajayrityksen rajallisten resurssien siirtymistä liaksi pois olennaisesta toiminnasta, tässä tapauksessa toimivan tuotteen tai palvelun toimittamisesta sovitussa ajassa, ja siitä seuraavaa laadun alenemista toimittajan palvelussa. (Talvio & Välimaa 2004, 53)

2.3. Yritysvastuun ulottuvuudet

Yritysvastuu käsitteenä koostuu kolmesta erilaisesta ulottuvuudesta: taloudelliset, sosiaaliset sekä ekologiset asiat. Näiden ulottuvuuksien avulla yrityksen yritys vastuutoimintaa ja -toiminnan vaikutuksia pystyy tarkastelemaan entistä kokonaisvaltaisemmin. Lehtipuun ja Monnin (2007, 72) mukaan kaikkien näiden ulottuvuuksien huomioon ottaminen on vastuulliselle yritykselle tärkeää, eikä panostamista vain esimerkiksi yhteen osa-alueeseen voi luokitella vastuulliseksi yritystoiminnaksi. Ulottuvuudet myös liittyvät keskeisesti toisiinsa, eikä niitä voi täysin rajata toisistaan (Talvio & Välimaa 2004, 42-43). Esimerkkinä tästä yritys ei voi huolehtia yritysvastuun sosiaalisesta ja ekologisesta ulottuvuudesta ellei sen taloudellinen ulottuvuus ole kannattavalla pohjalla. Nykyaikana tiedonkulun nopeuden parantumisen ansiosta kaikkia yrityksen voitonmuodostukseen liittyviä asioita ja niiden seurauksia on helpompaa arvioida myös sosiaalisesta ja ekologisesta näkökulmasta (Rohweder 2004, 98).

2.3.1. Taloudellinen ulottuvuus

Yritysvastuun taloudellinen ulottuvuus on muiden osa-alueiden huomioimisen mahdollistamisen perusta. Taloudellisen ulottuvuuden peruskysymyksenä on, tuottaako yritys taloudellista hyötyä muillekin kuin sen omistajille (Talvio & Välimaa 2004, 41). Eritoten yrityksen pitkän aikavälin taloudelliset vaikutukset korostuvat (Lehtipuu & Monni 2007, 66). Näkökulmaa voi vielä syventää Rohwederin (2004, 97) mukaan jakamalla ulottuvuuden välittömiin tekijöihin, kuten palkkojen ja verojen maksaminen, ja välillisiin tekijöihin, esimerkiksi alihankintaratkaisujen aiheuttamat kerrannaisvaikutukset.

Yritysvastuun taloudellisen ulottuvuuden keskeisenä käsitteenä pidetään ”kolmoistilinpäätöstä (triple bottom line)”, mikä liittyy yritysvastuun raportointiin. Kolmoistilinpäätöksen ajatuksena on, että yrityksen taloudellisen tilinpäätösinformaation lisäksi sen rinnalla tulisi esittää myös sosiaalinen ja ekologinen ”tilinpäätös” (Talvio & Välimaa 2004, 40-41). Tarkoituksena on tällä tavoin edistää yrityksen kestävä kehityksen vaikutusten mitattavuutta. EU:n komissio esitti vuonna 2002 että yritysten sosiaalista- ja ympäristöraportointia tulisi kehittää lisää

tulevaisuudessa, joten on pääteltävissä, että kyseessä on ilmiö, joka on tulossa pysyvästi taloudellisen raportoinnin rinnalle. (Rohweder 2004, 99) Kolmoistilinpäätös kuulostaa teoriassa yksinkertaiselta, mutta kyseessä ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton konsepti. Talvio ja Välimaa (2004, 41) toteavat että kolmoistilinpäätöksen sosiaalisista ja ekologisista tunnusluvuista ei ole vielä saatu aikaan yhtä yleistä standardia, mutta tällä hetkellä kansainvälisen ympäristöjärjestön Global Reporting Initiativen (GRI) G4-standardi on mittarina kehittynein. Yritysvastuun raportointia käsitellään lisää omassa alakappaleessa.

2.3.2. Sosiaalinen ulottuvuus

Yritysvastuun sosiaalisella ulottuvuudella on melko pitkät perinteet suomessa. 1900-luvun alussa metsäteollisuusyhdyskunnissa, joita kehittyi tehtaiden ympärille, työnantaja osallistui esimerkiksi asumisen, koulutuksen ja työntekijöiden hyvinvoinnin kehittämiseen hyvin laaja-alaisesti rakennuttamalla asuntoja, kouluja ja tarjoamalla erilaisia liikunnallisia aktiviteetteja (Rohweder 2004, 104). Yritysvastuun sosiaalinen ulottuvuus käsitetäänkin varsin laajana kokonaisuutena. Kapealla näkökulmalla tarkasteltuna, sillä tarkoitetaan yrityksen työn tarjontaa, tasa-arvoisuuden noudattamista eri sosiaalisten ryhmien välillä ja yhteisön eettisiä odotuksia. Laajemmassa mielessä siihen voidaan sisällyttää erilaiset kulutustottumukset sekä niiden eroavaisuudet. (Montgomery & Sanches 2002) Talvio ja Välimaa (2004, 42) määrittelevät sosiaalisen vastuun liittyvän sosiaalisiin, eettisiin ja kulttuurillisiin tekijöihin, esimerkkinä työturvallisuusasiat, ihmisoikeuskysymykset sekä korruptio. Yksi helposti ymmärrettävä tapa lähestyä sosiaalista vastuuta on sidosryhmäteorian näkökulmasta. Tällöin sosiaalisen vastuun kysymyksiä voi käsitellä yrityksen toimintana suhteessa sen sidosryhmiin, jota on esimerkiksi henkilöstön osaamiseen ja hyvinvointiin panostaminen, tuotteiden/palveluiden turvallisuudesta huolehtiminen sekä toiminta yritysten verkossa (Lehtipuu & Monni 2007, 66).

Myös sosiaalisen ulottuvuuden voi jakaa välittömiin sekä välillisiin yrityksen toiminnan vaikutuksiin. Välittömiksi sosiaalisiksi vaikutuksiksi luokitellaan ennen kaikkea henkilöstöön ja tuotteisiin/palveluihin liittyvät asiat, aikaisemmin mainittujen lisäksi työmotivaation ylläpitäminen ja työsuhteiden päättäminen. Välillistä sosiaalista vastuuta on kahdenlaista: globaalia sekä paikallista. Paikallinen vastuu voi olla

vuoropuhelua asukkaiden, poliitikkojen, yhteisöjen sekä viranomaisien kanssa, kuten yhteistyöhankkeita koulujen kanssa tai taiteiden ja liikunnan tukemista. Globaali sosiaalinen vastuu koskee monikansallisia yrityksiä jotka esimerkiksi investointipäätöksillään vaikuttavat merkittävästi alueelliseen hyvinvointiin. (Rohweder 2004, 103) Tärkeimmäksi kehittämisen kohteeksi sosiaalisen vastuun saralla Lehtipuu ja Monni (2007, 70) mainitsevat johtamisen asenteet, sillä erään konsulttiyhtiön tekemän kansainvälisen tutkimuksen mukaan ainoastaan 14 % johtajista on tyytyväisiä alaistensa osaamiseen, ja useimpien johtajien mielestä markkinajohtajuuden saavuttamisen esteenä oli juurikin henkilöstön osaaminen. Tutkimuksen tuloksesta on selkeästi havaittavissa myös henkilöstön koulutustason ylläpidosta huolehtimisen suuri merkitys yrityksen sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Sosiaalisen näkökulman huomioiminen yritysvastuussa on yritykselle kannattavaa, sillä se voi lisätä yrityksen taloudellista tulosta epäsuorasti vaikuttamalla työn tuottavuuteen ja asiakastyytyväisyyteen (Lehtipuu & Monni 2007, 72).

2.3.3. Ekologinen ulottuvuus ja ulottuvuuksien kritiikki

Yritysten pyrkimykset ympäristöasioiden huomioimiseen ovat saaneet alkunsa pakottavan lainsäädännön vaatimuksiin vastaamisesta. Yritysten asenteiden muutos ympäristönsuojeluasioihin kuitenkin muuttui 1980-luvulla, kun julkinen keskustelu globaaleista ympäristöongelmista sai alkunsa. (Rohweder 2004, 100-101) Yritysten suhtautuminen ympäristölainsäädäntöön on kuitenkin edelleen ristiriitaista, sillä yhtäältä sen kritisoidaan vaikuttavan negatiivisesti yritysten kilpailukykyyn, mutta toisaalta yritysjohtajat pitävät tärkeänä kilpailukyvyn parantumisen syynä teknologian ja prosessien kehittymistä, mikä on tietyiltä osiltaan seurausta myös ympäristölainsäädännön asettamien vaatimuksista (Lehtipuu & Monni 2007, 67).

Montgomery ja Sanches (2002) määrittelevät yritysvastuun ekologisen ulottuvuuden tarkoittavan kaikkea luonnonvarojen käyttöön liittyvää toimintaa. Kyseinen määritelmä jää kuitenkin hyvin yleiselle tasolle, ja tutkimustiedon tarkentuessa ekologisen ulottuvuuden käsite onkin muodostunut laajemmaksi kokonaisuudeksi. Lehtipuun ja Monnin (2007, 66) määrittelemänä yritysvastuun ekologinen ulottuvuus merkitsee yrityksen huolehtimista luonnonvaroista ja ympäristöstä, ja tähän sisältyy yrityksen omasta toiminnasta johtuvien negatiivisten vaikutusten minimointi.

Yrityksen tulee ottaa toiminnassaan huomioon aiheuttamansa välittömät sekä välilliset vaikutukset, kuten muidenkin ulottuvuuksien osalta. Yrityksen välittömiä vaikutuksia ympäristöön ovat kaikki yrityksestä itsestään johtuvat vaikutukset, ja välillisiä vaikutuksia ovat yleensä yrityksen toimitusketjun jonkin osan aiheuttamat vaikutukset. Yritys voi vähentää negatiivisia vaikutuksiaan ympäristöön suunnittelemalla ja toteuttamalla sen toiminta siten, että aiheutuneiden jätteiden ja päästöjen määrä minimoituu sekä määrittelemällä, minkälaista ympäristövastuullista toimintaa se edellyttää kumppaniltaan. (Rohweder 2004, 99-100) Yrityksen panostaminen ympäristöystävälliseen toimintaan voi Lehtipuun ja Monnin (2007, 72) mukaan lisätä henkilöstön tietotaitoa ja avata yritykselle uudenlaisia markkinoita.

Yritysvastuun sosiaalisen ja ekologisen ulottuvuuden kytkeminen yrityksen liiketoimintaan ei ole osoittautunut täysin ongelmattomaksi. Ilmaantuneet ongelmat liittyvät käsitteistön teoreettisuuteen, yritysvastuun motivaation perusteisiin yrityksissä sekä yritysvastuullisen toiminnan aikajänteeseen. Perinteiseen liikkeenjohdon ajatusmalliin yritysvastuun sosiaalisen ja ekologisen näkökulman koetaan olevan liian abstrakteja käsitteitä, ja ne tuntuvat jäävän määritelmällisesti irralliseksi yrityksen liiketoiminnasta. Yritysvastuun sosiaalisen ja ekologisen ulottuvuuden huomioimista ei nähdä omana valintana, vaan pikemminkin ulkopuolelta tulevana painostuksena ja määräyksinä. Näiden tekijöiden lisäksi yritysvastuullisen toiminnan vaikutukset ovat osin epäsuoria ja ilmenevät pitkällä aikajänteellä, eivätkä ole yhteismitallisia, joten niiden mittaaminen taloudellisin kriteerein on erittäin vaikeaa. Yrityksen toiminnassa sosiaalinen ja ekologinen näkökulma jäävät usein huomiotta siksi, että näitä vaikutuksia ajatellaan ulkoisina kustannuksina eikä yrityksen vastuulla olevina asioina. (Lehtipuu & Monni 2007, 68)

2.4. Yritysvastuu osuuskuntamuotoisessa yrityksessä

Kansainvälinen osuuskuntien liitto (International Co-operative Alliance, ICA) (2016) määrittelee osuuskunnan olevan itsenäinen yritys, jonka jäsenet ovat vapaaehtoisesti yhdistyneet täyttääkseen omat taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuurin liittyvät tarpeensa yhteisomistuksellisen ja demokraattisen yrityksen avulla. Novkovicin (2005) tutkimuksen mukaan osuuskuntayritykselle tärkein yritysvastuun ulottuvuus on sosiaalinen. Pääasialliset erot muiden yhtiömuotojen ja osuuskuntien välillä ovat

seuraavat: 1) osuuskunta harjoittaa toimintaansa myös muiden yritysmuotojen silmissä kannattamattomilla alueilla, 2) panostaa ihmisten työllistämiseen, sekä 3) tekee ratkaisujaan paikallisen yhteisön hyväksi panostamalla hankintaratkaisuihinsa lähialueen tuotteisiin sekä palveluihin (Novkovic 2005).

Osuuskaupaksi kutsutaan osuuskuntamuotoista, vähittäiskauppaa harjoittavaa yritystä. Jussila et al. (2007) tutkivat suomalaisen suuren vähittäiskaupan toimijan S-ryhmän, jonka yksi alueosuuskauppa on myös tämän tutkimuksen case-yritys Eekoo, yritysvastuutoimintaa, valottaen suomalaisen osuuskaupan toimintaa ja motiiveja yritysvastuun suhteen. S-ryhmän todettiin toimivan yhteisön hyväksi monilla eri tavoilla sen alueosuuskauppojen vaikutusalueella. Novkovicin (2005) löydökset saavat tukea, sillä S-ryhmän pääasialliset yritysvastuuseen liittyvät toimenpiteet olivat toiminnan ylläpitäminen perinteisessä mielessä kannattamattomilla alueilla, paikallisen nuorison, kulttuurin ja urheilun tukeminen, paikallisten tavarantoimittajien suosiminen sekä johdon osallistuminen alueelliseen kehittämiseen paikallisilla foorumeilla, esimerkiksi kauppakamarilla (Jussila et al. 2007). Jussila et al. (2007) myös selvittivät, että S-ryhmä pitää tärkeimpinä sidosryhminään sen jäseniä ja työntekijöitä. Uski et al. (2007) luokittelivat S-ryhmän vuosina 2000-2005 julkaistujen asiakaslehtien artikkelien perusteella yritysvastuuta käsittelevät diskurssit neljään eri pääryhmään: osuuskaupan rooli ihmisten arjessa, osuuskauppa alueellisena toimijana, osuuskauppa asiakasomistajien palvelijana sekä osuuskauppa tuloksen tekijänä.

2.5. yritysvastuu toimitusketjussa ja pk-yrityksissä

Yrityksen toimintaa on vaikeaa nimittää vastuulliseksi, mikäli yritys ei ulota vastuullisuusperiaatteitansa myös sen toimitusketjuun. Juutisen ja Steinerin (2010, 211; 153) mukaan yrityksen alihankintaketjuun voi liittyä tilaajayrityksen maineriski, joten sillä on neljä vaihtoehtoista strategiaa tilaajana toimitusketjussa: 1) reaktiivinen, jossa yritys ulkoistaa itsensä alihankkijoistaan sekä vastuusta, 2) puolustava, jossa toimitusketjun ongelmat tunnustetaan epäsuorasti ja vähätellen, 3) sopeutuva, jossa toimitusketjulta vaaditaan joitain toimia, mutta enintään sellaisia jotka eivät vaikuta tilaajayrityksen prosesseihin tai taloudelliseen tulokseen tai 4) ennakoiva, jossa yritys tiedustelee sidosryhmien odotukset, asettaa toimitusketjun vastuuvaatimukset niiden perusteella sekä varmistaa vastuuasioden tilan auditoinneilla ja korjausvaatimuksilla.

Ayuson, Rocan ja Colomén (2013) tutkimuksen mukaan suuret yritykset ovat vaativimpia toimittajiensa yritys vastuuvaatimusten suhteen, mutta myös toimittajayritykset kykenevät siirtämään vaatimukset omaan toimitusketjuunsa.

Suomalaisista yrityksistä 99,8 % on pieniä ja keskisuuria yrityksiä (Suomen yrittäjät 2015). Tämän perusteella voidaan olettaa, että suurella todennäköisyydellä suurten yritysten tavarantoimittajina toimivat pk-yritykset, jonka takia tutkimuksen on syytä sivuta yritys vastuuta myös pk-yrityksen näkökulmasta. Juuri pk-yritysten suuren osuuden takia Morsing ja Perrini (2009) totesivat artikkelissaan, että yritys vastuututkimuksessa olisi tärkeää keskittyä myös pk-yritysten näkökulmaan. Pk-yritykset kuitenkin eroavat monilta ominaisuuksiltaan suurista yrityksistä, joille yritys vastuun toteutus ja raportointi voi olla osa strategiaa. Pääeroina voidaan pitää pk-yritysten keskittymistä omiin eettisiin arvoihin ja paikallisuuteen erilaisten yritys vastuuteorioiden ja standardien sijasta (Popowska 2015). Fassinin (2008) mukaan suurten yritysten käyttämät menetelmät yritys vastuun implementointiin eivät sovi sellaisenaan pk-yrityksille. Pk-yrityksen yritys vastuutoiminnan ominaispiirre on se, että ne muodostavat oman käsityksensä yritys vastuusta eivätkä seuraa akateemista kirjoittelua aiheesta (Fassin, Van Rossem & Buelens 2011). Roy, Vyas ja Jain (2013) tutkivat pk-yritysten motivaatiotekijöitä tarkemmin ja löysivät neljä eri motivaation lähdettä jotka ohjaavat näitä yrityksiä vastuulliseen toimintaan: 1) asiakaslähtöiset tekijät, 2) muista sidosryhmistä johtuvat tekijät, 3) johdon omiin arvoihin ja motiiveihin liittyvät tekijät sekä 4) puhtaasti taloudelliset motiivit.

3. Yritysvastuun raportointi

Vaikka yritysvastuullinen toimintatapa on itsessään hyödyllistä niin yritykselle kuin sen sidosryhmille ja ympäristölle, on yrityksen mahdollista saada siitä entistä enemmän hyötyjä yritysvastuuraportoinnin avulla. Yritysvastuun raportoinnin avulla on mahdollista viestiä erilaisille sidosryhmille, niin sisäisille kuin ulkoisille, kuinka organisaatio suoriutuu vastuullisiin arvoihinsa, periaatteisiinsa ja tavoitteisiinsa nähden (Talvio & Välimaa 2004, 124). Toisin sanoen yritys siis antaa selvityksen omista kestävästä kehitystä edistävästä toiminnastaan (Rohweder 2004, 211). Tässä pääkappaleessa käydään läpi yritysvastuuraportoinnin kehityskulkua, yleispiirteitä sekä GRI-organisaation yritysvastuuraportointiin kehittämää G4-standardia. Ohjeistuksien ja standardien määrä on erittäin laaja yritysvastuuraportointiin liittyen, mutta tässä tutkimuksessa huomio kiinnitetään G4-standardiin, sillä case-yrityksen vastuullisuusohjelma perustuu S-ryhmän yhteiseen G4-standardin mukaisesti toteutettuun yritysvastuuraporttiin.

3.1. Yritysvastuuraportoinnin kehitys

Yritysvastuuraportointia ajatellaan yleisesti uutena ilmiönä, mutta sen juuret ulottuvat hyvinkin pitkälle menneisyyteen. Tschopp ja Nastanski (2013) toteavat artikkelissaan, että ympäristöraportointia on ollut olemassa siitä lähtien, kun ensimmäiset lainsäädännölliset vaatimukset yritysten ympäristövaikutuksiin liittyen astuivat voimaan, ja tämän lisäksi jotkin yritykset ovat raportoineet varhain myös sosiaalisen ulottuvuuden asioita, kuten tietyt oikeudenkäyntikulut.

Viimeisen 25 vuoden aikana on ollut havaittavissa yrityksiin kohdistuvaa painetta vastuunasioiden huomioimiseen. Painostusta aiheuttavia tekijöitä ovat muun muassa ihmisten kohonnut tietoisuus yritysten toiminnasta, sidosryhmien painostus, paljastuneet puutteet kehitysmaissa toimivien alihankkijoiden henkilöstön työoloissa sekä erilaiset luonnonkatastrofit (Tschopp & Nastanski 2013).

Yritysvastuuraportoinnin kehityksen voi jaotella kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa 70- ja 80-luvuilla yritysten vastuuraportit olivat erittäin pinnallisia ja toimivat käytännössä markkinointimateriaalina. 1980-luvun lopulla myös esiteltiin ensimmäistä

kertaa sidosryhmä -termi. Toiseen vaiheeseen siirryttiin 1990-luvun alussa, ja tällöin vastuuraportoinnin luonne muuttui syvällisemmäksi. Kolmatta ja nykyistä vaihetta vastuuraportoinnin kehityksessä ilmentää useiden eri sidosryhmien huomiointi raportoinnissa ja erilaiset raportointi- ja varmennusorganisaatiot, jotka omalta osaltaan lisäävät yritys vastuuraportoinnin luotettavuutta. (Tschopp & Nastanski 2013) Juutisen ja Steinerin (2010, 200) mukaan kolmoistilinpäätöksen mukaista vastuuraportointia harjoittavien yritysten määrä, sekä raportoinnin sisältö on laajentunut Euroopassa, ja Suomessakin ilmiö on lähtenyt kasvusuuntaan 2000-luvun alusta lähtien.

3.2. Yritysvastuuraportoinnin yleispiirteet

Yritysvastuuraportoinnin tarkoituksen voi jaotella kolmeen eri peruselementtiin. Raportoinnin ensimmäinen elementti on viestiä sidosryhmille yrityksen sitoumuksista ja lupauksista sen yritys vastuun toteuttamisen suhteen. Toinen tarkoitus yritys vastuuraportoinnille on raportoida yrityksen menestymisestä näiden sitoumuksien suhteen erilaisten mittarien ja historiatiedon avulla. Kolmas raportoinnin elementti on kertoa sidosryhmille yrityksen vastuusasioiden kehittämisen ja toteuttamisen suunnitelmista tulevaisuuden osalta. (Talvio & Välimaa 2004, 125) Rohwederin (2004, 212) mukaan yritys vastuuraportoinnin kehittyminen ja suosion kasvu aiheuttavat sen, että yrityksen arvoon vaikuttavat asiat määrittävät uudelleen laajemmasta kuin perinteisestä taloudellisesta näkökulmasta.

Yritysvastuuraportointia suunnitellessa yrityksen tulee olla aktiivisessa vuoropuhelussa sidosryhmiensä kanssa, jotta se voi hahmottaa minkälainen vastuuraportointi on sille olennaista, sekä mitä viestintäkanavaa yrityksen kannattaa hyödyntää (Talvio & Välimaa 2004, 125). Perinteisten paperisten julkaisujen rinnalla internet yhä suosituampi viestintäkanava, missä yhä useamman yrityksen vastuuraportti on vapaassa jakelussa. Sähköisen jakelukanavan eduiksi Talvio ja Välimaa (2004, 125) luettelevat sisällön joustavuuden, muokattavuuden ja ajantasaisuuden. Koska yritys vastuuraportointia ei ole vielä edellytetty lainsäädännöllisellä tasolla, ei yritys vastuuraportoinnin tarjoamaa tietoa voi pitää yhtä luotettavana kuin riippumattoman tahon tarkastamat tilinpäätöstiedot yrityksestä. Kuitenkin monet raportointiohjeita ja suosituksia kehittävät tahot tarjoavat mahdollisuutta raporttien verifiointiin eli riippumattomaan varmennukseen.

3.2.1. Yritysvastuuraportoinnin hyödyt ja haitat

Yritysvastuuasioista raportointi on luonnollinen osa yritysvastuuta, sillä sen avulla yrityksen päättäjillä on käsissään tarvittava konkreettista ja vertailukelpoista tietoa, jonka avulla voi tehdä päätöksiä yritysvastuuasioiden suhteen (Tschopp & Nastanski 2013). Päätöksenteon helpottamisen lisäksi yritysvastuuraportointi on tehokas keino sidosryhmävuorovaikutuksessa, sillä se viestittää vastuusaamista, vähentää epäluuloja sekä rakentaa luottamusta (Rohweder 2004, 212). Yritysvastuuraportoinnin aloittaminen voi myös paljastaa yrityksen prosesseissa olemassa olevia tehottomuuksia, joiden korjaamisen avulla on mahdollista aikaansaada kustannussäästöjä (Rohweder 2004, 213-214). Talvio ja Välimaa (2004, 126) nostavat esille yritysvastuuraportoinnin hyödyistä kirjoittaessaan, että myös yritysvastuuohjelmassa epäonnistumisista viestiminen yrityksen omalle henkilöstölle on kannattavaa, sillä se voi johtaa organisaationaaliseen oppimiseen.

Koska yritysvastuuraportointi perustuu vapaaehtoisuuteen, ei sitä varten ole alun perin kehitetty yhtenäistä standardia, ja se on johtanut tilanteeseen, jossa on olemassa monia erilaisia maailmanlaajuisia ohjeistuksia ja standardeja vastuuraportointiin liittyen. Tschopp ja Nastanski (2013) toteavatkin, että yhden yhtenäisen standardin noudattaminen kasvattaisi eri yritysten vastuuraporttien vertailukelpoisuutta, sekä lisäisivät niiden luotettavuutta. Vapaaehtoisuuden taso on kuitenkin lähivuosina vähenemässä, sillä Euroopan unionin komission direktiiviehdotus yritysten ei-taloudellisen tiedon raportoimiseksi tuli hyväksytyksi 24.9.2014. Tämä tarkoittaa, että tietyt kriteerit täyttävien yleisen edun kannalta merkittävien yhtiöiden tulee sisällyttää tiettyjä ympäristö- ja sosiaalisen vastuun asioita joko toimintakertomukseensa tai erilliseen kansainväliseen raportointikehykseen perustuvaan raporttiin. Suomessa direktiivi on saatettava voimaan 6.12.2016 mennessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015)

Yhtenäisen raportointikäytännön puuttumisen lisäksi yritysvastuun raportointiin liittyy muitakin ongelmia. Rohweder (2004, 213) nostaa esille, että yritysvastuuraportin tekemiseen sekä siihen liittyvien mittausjärjestelmien kehittämiseen liittyy kustannuksia, mikä voi aiheuttaa epäröintiä joidenkin yritysten vastuuhjelman aloittamisessa. Juutisen ja Steinerin (2010, 205) mukaan yritysvastuuohjelman

tuloksia on myös erittäin hankala tiivistää muutamaan tunnuslukuun, mikä on johtanut monen yrityksen vastuuraportoinnissa siihen, että raportoinnin pääpaino on vastuullisten menettelytapojen kuvauksessa, jolloin itse tulokset jäävät pienemmälle huomiolle.

3.2. Global Reporting Initiativen G4 -kehys

Tällä hetkellä suosituin kehys yritys vastuuraportointiin sekä maailmalla että Suomessa on Global Reporting Initiativen (GRI) G4-standardi. GRI-järjestö perustettiin vuonna 1997 yhdysvaltalaisen CERES-liiton (Coalition for Environmentally Responsible Economies) sekä YK:n ympäristöohjelman (UNEP) yhteistyön tuloksena. GRI:n tavoitteena on luoda yleisesti käytetty ja hyväksytty ohjeisto yritys vastuuraportointiin, ja sitä on ollut mukana kehittämässä yritysten eri sidosryhmien edustajia kuten tilintarkastajia, yritysten työntekijöitä ja kansalaisjärjestöjä. (Juutinen & Steiner 2010, 241-242)

GRI G4 -raportti koostuu viidestä eri osiosta: visio ja strategia, raportin profiili, hallintokäytännöt ja johtamisjärjestelmät, sisältöindeksi sekä kolmeen yritys vastuun ulottuvuuteen liittyvät tunnusluvut. Visio ja strategia -osuudessa yrityksen tulee raportoida omat tulevaisuuden haasteet sekä strategiset toimenpiteet yritys vastuun ulottuvuuksien sekä niiden välittömien, että välillisten vaikutusten osalta. Raportin profiiliin tehtävänä on antaa looginen yleiskuva lukijalle raportin sisällöstä, kattavuudesta ja laajuudesta. Hallintokäytännöt -osio käsittelee yrityksen toimintaperiaatteita sen yritys vastuuvision ja -strategian suhteen. Sisältöindeksi on työkalu, jonka avulla raportin lukija löytää helposti ja nopeasti etsimänsä GRI:n ohjeiston mukaiset tiedot eri yritysten raporteista. (Rohweder 2004, 219-220) Vastuutoiminnan vaikutuksista yritys raportoi tunnusluvut -osiossa, jossa tunnusluvut on jaoteltu taloudellisiin, sosiaalisiin ja ekologisiin lukuihin, ja kaikille yhteisten avaintunnuslukujen lisäksi erilaisten yritysten on mahdollista raportoida vielä toimialakohtaisia täydentäviä tunnuslukuja (Juutinen & Steiner 2010, 243). Uusimman G4-version julkaisemiseen asti GRI:n aikaisemmissä kehyksissä oli käytössä raportoinnin laajuutta kuvaava kirjainluokitus C-kirjaimesta A-kirjaimen, johon oli mahdollista saada lisätunniste ”+” mikäli kolmas, riippumaton osapuoli, oli varmentanut

raportin sisällön. G4-versiossa on kuitenkin luovuttu tällaisesta luokittelujärjestelmästä (Siew 2015).

Yritysvastuuraportointi ja siihen liittyvät standardit, ohjeistukset ja raportointikehykset ovat yritysvastuututkimuksen käsitellyimpiä osa-alueita. Myös GRI:n kehyksen eri versiot ovat olleet tutkimuksen kohteena, joten kyseisen raportointikehyksen käytöstä on löydetty jonkin verran positiivisia vaikutuksia. Siew (2015) listaa artikkelissaan kolme syytä GRI:n raportointikehyksen ylivertaiseen menestymiseen muihin kehyksiin ja ohjeistuksiin verrattuna: 1) yritysten sosiaalisen- ja ympäristövastuullisen toiminnan informaation kysynnän suuri kasvu, 2) tutkimustulokset joiden mukaan GRI:n kehystä käyttävien yritysten on todettu suoriutuvan paremmin yritysvastuuvuorotilauksissa ja 3) tutkimustulokset joiden mukaan GRI:n kehyksen käyttäjät on yhdistetty parempaan taloudelliseen suorituskykyyn. Myös Michelinin, Pilonaton ja Riccerin (2014) mukaan GRI:n raportointikehyksen käyttöönotaneet yritykset näyttävät olevan muita yrityksiä sitoutuneempia vastuulliseen yritystoimintaan.

Positiivisten tutkimuslöydösten lisäksi yritysvastuuraportoinnista ja GRI:n G4 -kehuksesta on esitetty myös kritiikkiä. Siewin (2015) mukaan yrityksen keskittäessä huomionsa ja resurssinsa yritysvastuun osalta pelkästään yritysvastuuraportointiin, voi yritys ajaa itsensä ”evaluatoriseen ansaan (evaluatory trap)”, mikä tarkoittaa sitä, että yritys keskittyy ainoastaan suoriutumaan raportointikehyksen kriteerien suhteen jättäen käytännön vastuutoiminnan parantamisen ja suunnittelun vähemmälle huomiolle. Yritysten vastuuraporttien on myös havaittu sisältävän paljon yrityksen sidosryhmien kannalta epäolennaista tietoa, jolloin olennaisen tiedon löytäminen hankaloituu. Tämä voi osaltaan johtua siitä, että jotkin yritykset pyrkivät lisäämään symbolisia vastuutekojaan saadakseen vastuuraporttinsa vaikuttamaan laajemmalla. Tuoreessa tutkimuksessa kuitenkin havaittiin pieni yhteys sen välillä, että GRI:n kehystä käyttävät yritykset keskittyvät muita yrityksiä enemmän olennaisen tiedon raportointiin. (Michelon et al. 2014)

4. Yritysvastuu Etelä-Karjalan osuuskaupan toimitusketjussa

Tutkimuksen neljännen pääluvun tarkoituksena on suorittaa empiirinen analyysi yritysvastuusta osuuskaupan toimitusketjussa. Ensimmäisenä esitellään lyhyesti S-ryhmä, jonka jälkeen tutustutaan S-ryhmän alueosuuskauppaan, tutkimuksen case-yritykseen, Etelä-Karjalan osuuskauppaan. Seuraavassa alakappaleessa huomio keskitetään S-ryhmän yritysvastuuraporttiin vuodelta 2014, josta on tarkoitus löytää jonkinlainen malli yritysvastuun osuudesta Eekoon toimitusketjussa, sillä Eekoon yritysvastuuohjelma pohjautuu S-ryhmän vastuuraporttiin. Tämän jälkeen analysoidaan paikallisilta tavarantoimittajilta kerätty haastatteluaineisto. Lopuksi suoritetaan vertailu S-ryhmän yritysvastuuraportista nousseiden asioiden sekä tavarantoimittajien kokemusten välillä.

4.1. S-ryhmän ja Etelä-Karjalan osuuskaupan esittely

S-ryhmän ja osuuskuntatoiminnan juuret Suomessa ulottuvat 1900-luvun alkuvuosiin. Nykypäivään mennessä S-ryhmä on läpikäynyt monenlaisia kriisejä ja muutoksia. Näistä esimerkkejä ovat osuustoiminnan jakautuminen ja hajoaminen vuonna 1916 ja 1960-luvun lopusta 1980-luvun puoliväliin ulottunut kriisi, joka perustui maaseudun ja kaupungin välisiin näkemuseroihin. S-ryhmä kuitenkin selviytyi näistä kriiseistä ja sai toimintansa uuteen nousuun 80- ja 90-luvuilla keskittymällä omaan ydinosuutensa, karsien liiketoiminnasta oman teollisuuden. Tästä syntyi myös nykyinen S-ryhmän osuuskauppaverkosto. 1990-luvulla S-ryhmä paransi liiketoimintansa kustannustehokkuutta entisestään ja laajensi toimintaansa myös ulkomaille. 2000-luvulla S-ryhmä on keskittänyt hankintansa tytäryhtiönsä Inex Partners Oy:n kautta, ja kehittänyt rauta-, sisustus- ja puutarhakauppaansa, bensiinikauppaansa sekä aloittanut pankkitoiminnan sulautuen LähiTapiola pankin kanssa. (S-kanava 2016a)

S-ryhmän omalla internetsivustolla, S-kanavalla, toiminnan tarkoituksiksi kuvaillaan seuraavaa: ”S-ryhmän toiminnan tarkoituksena on tuottaa kilpailukykyisiä palveluja ja etuja asiakasomistajille kannattavasti.” Nykyisen S-ryhmän muodostavat 20 itsenäistä alueosuuskauppaa, viisi paikallista osuuskauppaa sekä Suomen Osuuskauppojen

Keskuskunta (SOK) ja sen tytäryhtiöt. Kyseessä on yli 1600 toimipaikkaa käsittävä palvelualan ja vähittäiskaupan yritysverkosto. S-ryhmän itsenäiset alueosuuskaupat omistavat SOK:n, joka hoitaa S-ryhmän strategisen ohjaamisen, toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä sekä tarjoaa niille tuki-, hankinta- ja asiantuntijapalveluita. (S-kanava 2016b)

Maalaisten osuuskauppa on perustettu 5.10.1907, ja vuodesta 1984 lähtien se on tunnettu nimellä Etelä-Karjalan osuuskauppa. Sillä on yli 60 000 asiakasomistajaa ja se työllistää noin 1000 henkilöä (S-kanava 2016d). 2000-luvulla Eekoo on markkinajohtaja monella eri toimialalla Etelä-Karjalan alueella. Osuuskaupan vuosittaiset investoinnit sekä Etelä-Karjalan palveluiden kehittäminen on saatu katettua hyvän taloudellisen tuloksen ansiosta tulo-rahoituksella. Eekoo on sijoittunut kärkikolmikkoon Suomen Paras Työpaikka -kilpailussa vuosina 2005, 2006 ja 2008. Lisäksi se on voittanut Suomen laatupalkinnon suuryritysten sarjassa vuonna 2008. (S-kanava 2016c)

4.2. S-ryhmän yritysraportin analyysi

S-ryhmän ajantasaisin vastuullisuusraportti vuodelta 2014 löytyy sähköisenä vuosikatsauksena S-ryhmän omilta internet-sivuilta kaikkien saatavana. Vastuullisuusraportti on nimeltään ”Sinun omistamasi - S-ryhmä ja vastuullisuus 2014”. Kyseessä on 190-sivuinen pdf-dokumentti, joka sisältää S-ryhmän vastuullisuusraportin (sivut 1-113) ja S-ryhmän tilinpäätöksen (sivut 114-190). Toimitusketjuja ja tavarantoimittajia käsitellään melko kapeasti, vastuulliset tuotteet ja palvelut -kappaleen sisällä sivuilla 66-71. Vastuullisuusraportissa sovelletaan Global Reporting Initiativen G4-raportointikehystä kuitenkin S-ryhmän osuustoiminnallisen rakenteen huomioon ottaen (S-ryhmä 2015). Vastuuraportin analyysi jaetaan tässä tutkimuksessa kahteen vaiheeseen: ensimmäisessä vaiheessa viittaukset toimitusketjun vastuullisuuden hallintaan käydään läpi koko dokumentista lukuun ottamatta toimitusketjuja ja tavarantoimittajia käsittelevää kappaletta, toisessa vaiheessa huomio keskitetään pelkästään ensimmäisessä vaiheessa huomioimatta jätettyyn osioon. Tämän järjestelmällisen lähestymistavan avulla on mahdollista löytää dokumentista suurimmalla todennäköisyydellä kaikki olennainen tieto.

4.2.1. Analyysin ensimmäinen vaihe

S-ryhmän yritysraportin analyysin ensimmäisessä vaiheessa koko raportti käytiin läpi kaikilta muilta osin paitsi tavarantoimittajia ja toimitusketjuja käsittelevien sivujen osalta. Tämän tarkoituksena oli löytää muualtakin dokumentista viitteitä siitä, kuinka vastuullisuus ilmenee osuuskaupan toimitusketjussa. Alla oleva lainaus korostaa S-ryhmän vastuullisuutta osuustoiminnalliseen yritysmuotoon perustuen, sekä ilmaisee selkeästi sidosryhmävuorovaikutuksen muodoksi vuoropuhelun. Tästä on pääteltävissä, että S-ryhmän osuuskauppojen tarkoituksena on käydä myös tavarantoimittajiensa kanssa aktiivista vuoropuhelua.

”Osuustoiminnallisena yrityksenä S-ryhmä haluaa olla edelläkävijä vastuullisuudessa. Teemme tätä työtä yhdessä sidosryhmiemme kanssa tavoitteellisesti ja avointa vuoropuhelua käyden” (S-ryhmä 2015).

Myös S-ryhmän tällä hetkellä voimassa oleva yritysvastuuohjelma sisältää yhtenä pääteemanaan tuotteiden vastuullisuuden, joka vahvistaa lukijalle entisestään kuvaa siitä, että yritysvastuu on olennainen asia S-ryhmän osuuskauppojen toimitusketjuissa.

”S-ryhmän vuoteen 2016 asti voimassa oleva vastuullisuusohjelma rakentuu neljästä teemasta: hyvinvointia osuustoiminnalla, henkilöstön hyvinvointi ja motivaatio, vastuulliset tuotteet ja palvelut sekä resurssitehokkuus” (S-ryhmä 2015).

Kolmas viittaus S-ryhmän toimijoiden toimitusketjun vastuullisuuteen ja edellytyksiin löytyi sidosryhmäsuhteita käsittelevästä kappaleesta. Alla olevasta suorasta lainauksesta käy selkeästi ilmi mitä osuuskaupat tavarantoimittajiltaan edellyttävät vastuullisuuden osalta:

”S-ryhmä kohtelee kaikkia tavarantoimittajiaan tasapuolisesti ja noudattaa eettisiä periaatteitaan. Toimimme rehellisesti ja vastuullisesti ja odotamme tätä myös yhteistyökumppaneiltamme” (S-ryhmä 2015).

4.2.2. Analyysin toinen vaihe

Analyysin toisessa vaiheessa tarkastelu keskitettiin S-ryhmän yritysraportin tavarantoimittajia ja toimitusketjuja käsitteleviin kappaleisiin raportin sivuille 66-71. Tämän vaiheen tarkoituksena oli etsiä mahdollista syventävää tietoa asioihin, joita nousi esille analyysin ensimmäisessä vaiheessa. Tuotteiden alkuperä ja jäljitettävyys -otsikon alaisuudesta löytyy viittaus vastuullisuuden osuuskaupan toimitusketjussa, missä ei yksilöidä, onko kyseessä toiminnasta vain omiin tuotemerkeihin vai kaikkiin toimitusketjuihin liittyen:

”S-ryhmä haluaa tuntea toimitusketjunsä hyvin, jotta niihin liittyvät riskit ja kehityskohteet voidaan tunnistaa ja tuotannon vastuullisuutta kehittää” (S-ryhmä 2015).

Vastuulliset tuotteet ja palvelut -kappaleessa taas kuvaillaan S-ryhmän ostokäytäntöjä tarkasti ja käytännön tasolla, mutta raportti antaa ymmärtää, että kappaleessa kuvattu ostokäytäntö yritys vastuun näkökulmasta koskee vain S-ryhmän omia tuotemerkejä, eikä kaikkia tavarantoimittajia. Kyseessä on kuitenkin raportin ainut käytännön kuvaus siitä, mitä S-ryhmä edellyttää tavarantoimittajiltaan yritys vastuun osalta ja kuinka vastuullinen toiminta varmennetaan.

”Vastuullisuuden ja tuoteturvallisuuden varmistaminen ovat mukana omien merkkien tuotteiden hankintaprosessissa alusta saakka” (S-ryhmä 2015).

Omien merkkien ostokäytännöistä on löydettävissä kolmivaiheinen prosessi, jonka avulla S-ryhmässä selvitetään omien tuotemerkkien tavarantoimittajayrityksen yritys vastuun taso, asetetaan omat edellytykset yritys vastuun osalta sekä varmennetaan vaatimusten täyttäminen toimittajayrityksessä.

1: ”Tässä vaiheessa tarkastetaan muun muassa tuotteen valmistuspaikka ja muita toimittajan tuotteesta ja tuotannosta antamia tietoja sekä sertifiointi- ja auditointitodistukset” (S-ryhmä 2015).

2: ”Hankintasopimuksissa S-ryhmä edellyttää, että tuotannossa raaka-ainetuotanto mukaan lukien noudatetaan lainsäädännön vaatimuksia ja työehtosopimuksia sekä ihmisoikeuksia ja kansainvälisiä työelämän vähimmäisnormeja” (S-ryhmä 2015).

3: ”Toimitusketjun vastuullisuuden toteutumista seurataan kolmannen osapuolen tekemien puolueettomien auditointien avulla. Ulkopuolisten auditointien lisäksi tehdään omia jäljitettävyyys- ja vastuullisuusselvityksiä sekä pyritään vierailemaan tavarantoimittajien luona” (S-ryhmä 2015).

Prosessin toisesta vaiheesta käy selkeästi ilmi, mitä edellytyksiä S-ryhmässä asetetaan tavarantoimittajan yritysvastuun tason suhteen. Huomionarvoista on mainita se, että S-ryhmän edellytyksinä toimittajalle ovat lainsäädännön minimivaatimusten täyttäminen, mikä ei teoriassa lukeudu yritysvastuutoiminnan piiriin, sillä yritysvastuu on yrityksen vapaaehtoista, lain vähimmäisnormit ylittävää toimintaa. Prosessin ensimmäinen ja kolmas vaihe liittyvät yritysvastuun tason varmentamiseen toimittajayrityksessä. Ennen sopimuksen tekoa tarkastetaan toimittajan sertifiointit, auditointitodistukset sekä muut oleelliset tiedot, ja sopimuksen solmimisen jälkeen tilannetta tarkkaillaan kolmannen osapuolen ja omien vierailujen avulla. On kuitenkin muistettava, että raportissa kerrottu prosessi kuvastaa ainoastaan S-ryhmän omien merkkien ostokäytäntöjä, eikä muihin toimitusketjuihin oteta tarkemmin kantaa. Tämä jättää toimitusketjun vastuullisuudesta kiinnostuneen lukijan todennäköisesti hämmentyneeseen tilaan.

Koska S-ryhmän yritysvastuuraportissa tavarantoimittajia käsittelevässä osiossa huomio kiinnitettiin yritysvastuukäytäntöihin omien merkkien toimitusketjuissa, voisi olettaa, että paikallisia tuotteita käsittelevässä kohdassa annettaisiin lisätietoa muiden toimitusketjujen hallintaan yritysvastuuasioiden osalta. Valitettavasti lisätietoa muiden toimitusketjujen vastuukäytännöistä ei ole tarjolla, sillä paikallisia tuotteita käsittelevä osio painottuu enemmän Jussilan et al. (2007) esittelemään alueellisen vastuun ulottuvuuteen.

4.3. Haastatteluaineiston analyysi

Tutkimusta varten haastateltavaksi pyydettiin viittä Prisma Lappeenrannan paikallista tavarantoimittajayrityksen toimihenkilöä. Haastattelu sisälsi kahdeksan kysymystä jaettuna kolmeen eri teemaan, jotka käsittelivät yritysvastuuta haastateltavan yrityksessä käytännössä, haastateltavan kokemuksia vastuullisesta toiminnasta sekä yritysvastuun roolia toimittajasopimusta tehdessä. Viidestä yrityksestä kuitenkin vain kaksi suostui mukaan haastatteluun, mikä on melko vähäinen määrä toimittajayrityksiä, mutta kuitenkin tarjoaa jonkinlaista käytännön ote pintaa teoriaosion ja S-ryhmän yritysvastuuraportista nousseiden asioiden lisäksi. Ensimmäinen haastattelu (Yritys A) suoritettiin puhelimitse ja litteroitiin, toisen haastattelun (Yritys B) tulokset saatiin sähköpostitse.

Yritys A on erilaisten kylmäkastikkeiden ja öljyjen tuontiin ja valmistukseen erikoistunut, 1980-luvun lopulla perustettu pieni yritys. Yritys B on puolestaan vuonna 1925 perustettu, 2000-luvun vaihteesta luomukananmunien tuotantoon keskittynyt, jo neljännessä polvessa toimiva yritys. Yritysvastuu oli molemmille haastateltaville tuttu käsite, mutta haastattelijan täytyi hieman avata termiä ennen haastattelua kummallekin haastateltavalle. Joidenkin kysymysten kohdalla oli havaittavissa, ettei haastateltava välttämättä täysin ymmärtänyt mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Näissä tilanteissa pyrittiin avaamaan kysymystä lisää kuitenkin niin, että haastattelijan vaikutus haastateltavan vastauksiin olisi mahdollisimman vähäinen.

4.3.1. Yritysvastuu toimittajayrityksissä

Ensimmäisen teeman kysymykset käsittelivät yritysvastuuta itse toimittajayrityksessä. Aluksi haastateltavan tuli määrittellä, kuinka tärkeäksi hän koki vastuullisen toiminnan merkityksen omassa liiketoiminnassaan. Yritys A:n haastateltava määritteli vastuullisen toiminnan merkityksen liiketoiminnassa erittäin tärkeäksi kaikilla tavoin. Yritys B:n haastateltavan vastaus noudatti samaa linjaa. Hänkin määritteli vastuullisen toiminnan olevan liiketoiminnassaan erittäin tärkeää, mutta ei perustellut vastaustaan enempää.

Seuraavaksi tiedusteltiin, mitä motivaatiotekijöitä haastateltavan yrityksen vastuulliseen toimintaan liittyy. Yritys A:n vastauksen mukaan pitkäjänteinen yrittäjäyys edellyttää vastuullista toimintaa, ja ainut menestymisen mahdollisuus on täyttää omalla toiminnallaan kaikki vaatimukset ja lupaukset, niin taloudelliset kuin eettisetkin. Haastateltavan mukaan motivaatio vastuullisen toiminnan suhteen perustuu omaan arvomaailmaan ja kokemukseen. Vastauksista on kuitenkin havaittavissa oman arvomaailman lisäksi myös taloudellisten motivaatiotekijöiden osavaikutus. Yritys B:n motivoi yritysvastuulliseen toimintaan haastateltavan mukaan omien arvojen mukaan toimiminen, jolloin lainsäädäntö määrittelee ainoastaan vähimmäisrajat toiminnalle. Yritys B:n vastuutoiminnan motivaation tärkeimpinä asioina pidetään eläinten hyvinvoinnista huolehtimista sekä sitä, että koetaan olevan vastuussa myös tulevista sukupolvista. Yritys B:n motivaatiotekijät pohjautuvat selkeästi ainoastaan omaan arvomaailmaan.

Haastattelun ensimmäisen teeman lopussa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan yritysvastuutoimintaansa käytännön tasolla. Yritys A:n vastaukset painottuivat selkeästi yritysvastuun ekologiseen ulottuvuuteen. Yritys A:n jätelajittelussa lajitellaan kaikki jätteet siten, ettei sekajätettä pääse syntymään. Tämän lisäksi yrityksessä käytetään lämmityksessä ja lämpimän veden tuottamisessa kotimaista puupellettiä. Yritys B:n haastateltava kertoi useita esimerkkejä käytännön vastuutoimenpiteistä jokaisen ulottuvuuden osalta:

Yritys B: ”Ostamme ja käytämme suomalaista ja luomua kaikessa mahdollisessa. Teemme uutta ja remontoimme tuotantotilamme aina reilusti viranomaisvaatimusten yli.”

Yritys B: ”Meillä työnteko on raskasta, mutta työt voi tehdä omassa tahdissaan. Koitetaan pitää työntekijät tyytyväisenä, että meillä pysyy samat työntekijät.”

Yritys B: ”Kaikki tarvikkeet, mitä tarvitsemme työssämme ja tuotteissamme ovat joko maatuivia, tai kierrätettäviä.”

Yritys B:n haastateltava mainitsi myös kulttuurin ja yhden paikallisen urheilijan tukemisen. Hiilijalanjälkeä yrityksessä pienennetään siten, että kuljetusyrityksen auto

ei kuljeta vain yritys B:n tuotteita, vaan samalla myös muitakin tavaroita. Viimeisenä haastateltava mainitsi, että tuotantotilat lämmitetään omista risuista ja puista tehdyllä hakkeella. Yritys B vaikuttaa käytännön vastuutoiminnaltaan valveutuneemmalta yritykseltä A:han verrattuna, mikä voi olla selitettävissä sillä, että yritys B:n koko toiminta perustuu luonnonmukaisuuteen ja muihin eettisiin arvoihin.

4.3.2. Toimittajien kokemukset yritysvastuun vaikutuksista

Haastattelun toisen teeman kysymykset käsittelivät haastateltavien kokemuksia yritysvastuutoiminnan suhteen. Ensimmäisenä haastateltavan tuli pohtia vastuullisen toiminnan aiheuttamia ongelmia yritykselle. Yritys A koki vastuullisen toiminnan ainoaksi ongelmaksi sen, ettei yrityksille käytössä oleva jätteidenlajittelujärjestelmä haastateltavan mukaan jouta tarpeeksi. Tällä hän tarkoitti, että yritys A olisi halukas lajittelemaan muovipakkauksia pidemmälle kuin vain energijätteenä, mutta ilmeisesti se ei tällä hetkellä ole mahdollista. Yritys B:n haastateltava totesi, että ongelmia on syntynyt esimerkiksi kotimaisuuteen ja luonnonmukaisiin tuotteisiin panostamisesta, sillä se on aiheuttanut enemmän kustannuksia kuin halvempien vaihtoehtojen mukaiset ratkaisut olisivat. Lisäksi myös eläinten hyvinvointiin panostaminen on tuottanut ongelmia Yrityksen toiminnassa, kuten seuraavasta lainauksesta käy ilmi:

Yritys B: ”Eläinten hyväksi tekemämme ratkaisut ovat joskus hankaloittaneet viranomaistarkastuksia, vaikka ne ovat olleet säädösten mukaisesti tehty.”

Vastaajia pyydettiin myös mainitsemaan vastuullisen toiminnan mukanaan tuomia hyötyjä yritykselle. Yritys A:n haastateltavan mielipide vastuullisen toiminnan hyödyistä tulee ilmi seuraavasta lauseesta:

Yritys A: ”En mie tiiä suoranaista hyötyä muuta ku että meil on parempi mieli ja myö tehää oma osuutemme”

Yritys B:n haastateltava löysi vastuullisen toiminnan korkeammista kustannuksista myös yritystä hyödyttäviä puolia. Hän muun muassa korosti, että juuri kotimaiset ja luonnonmukaiset raaka-aineet ovat syy siihen miksi Yritys B saa tuotteensa myytyä

asiakkailleen. Lisäksi haastateltavan mielestä eläinten hyväksi tehty työ näkyy suoraan niiden hyvinvoinnissa ja heijastuu lopputuotteeseen.

4.3.3. Yritysvastuu osuuskaupan toimitusketjussa

Kolmas teema liittyi Eekoon kanssa solmittuun toimittajasopimukseen yritysvastuun näkökulmasta. Haastateltavia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeässä roolissa yritysvastuuasiat olivat toimittajasopimusta tehdessä. Yritys A:n vastaaja muisteli solmineensa Eekoon kanssa toistaiseksi voimassa olevan toimittajasopimuksen vuonna 1997. Haastateltavan mukaan yritysvastuun rooli oli olematon toimittajasopimusta tehdessä:

Yritys A: ”No silloin kun myö ollaa tehty (Sopimus) Eekoon kans, nii ei kukaa puhunu mitää tälläsistä vastuista - - ei oo kukaa ottanu yhteyttä mitää ku meil on siellä semmone toistaiseksi jatkuva sopimus.”

Yritys B:n edustaja totesi myös, etteivät yritysvastuuasiat olleet tärkeässä roolissa sopimusneuvotteluissa. Haastateltava mainitsi, että tärkein tekijä sopimusneuvotteluissa oli hintaan liittyvät asiat. Molemmat haastateltavat siis kokivat, etteivät yritysvastuuasiat vaikuttaneet sopimusta tehtäessä. Yritys A:lla yksi selittävä tekijä voi olla, ettei yritysvastuu ilmiönä ollut niin merkittävässä roolissa vuonna 1997 kuin tänä päivänä. On kuitenkin syytä ihmetellä, ettei vastuuasioista ole keskusteltu missään vaiheessa, vaikka yhteistyö on jatkunut katkeamatta tähän päivään asti.

Kolmannen teeman lopuksi pyrittiin selvittämään, mitä edellytyksiä Prisma Lappeenranta asetti yritysvastuun suhteen toimittajasopimusta tehdessä. Molemmilla haastateltavilla oli lähes identtiset vastaukset. Yritys A:n vastaaja kertoi, ettei vuonna 1997 solmittu sopimus sisältänyt minkäänlaisia edellytyksiä toimittajayrityksen vastuullisuustason suhteen. Vastaus oli tietenkin odotettavissa ottaen huomioon sen, ettei yritysvastuu haastateltavan mukaan ollut millään tavalla mukana sopimusta tehdessä. Myös Yritys B:n vastaus edellytyksiin liittyen on tyhjentävä: ”Ei mitään”. Aikaisempien vastausten perusteella oli odotettavissa, ettei haastateltavien mukaan Prisma Lappeenranta varmistanut yritysten vastuullisuuden tasoa millään tavalla.

4.4. Analyysien tulosten vertailu

S-ryhmän vuoden 2014 vastuullisuusraportissa kuvaillaan toimitusketjun hallintaa ja vuorovaikutusta monin tavoin vastuullisuuden näkökulmasta. Kyseisessä raportissa kuvailut toimintatavat pätevät myös Etelä-Karjalan osuuskaupan vastuullisuustoimintaan, sillä Eekoon vastuuhjelma pohjautuu S-ryhmän vastuuhjelmaan. Vastuuraportin analyysin tulokset eriävät kuitenkin haastattelujen pohjalta ilmenneiden tulosten kanssa.

S-ryhmän vastuuraportin mukaan S-ryhmä ja sen alueosuuskaupat käyvät aktiivista, tavoitteellista ja avointa vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa ollakseen edelläkävijä vastuullisuudessa. Haastateltujen yritysten edustajien mukaan minkäänlaista keskustelua yritysvastuusta ei ole käyty siinä vaiheessa, kun näiden yritysten kanssa on tehty tavarantoimitussopimus. Ilmeisesti vastuuraportin lauseessa painotetaan näin ollen muita sidosryhmiä kuin tavarantoimittajia, tai sitten Eekoo ei ole täysin omaksunut S-ryhmän vastuuhjelmaa. Vastuuraportin perusteella voi myös olettaa Eekoon edellyttävän paikallisilta tavarantoimittajiltaan rehellistä ja vastuullista toimintaa. Haastateltavien mukaan kuitenkin mitään edellytyksiä vastuullisuuden suhteen ei asetettu sopimusta tehtäessä.

5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Viidennen pääkappaleen tarkoituksena on tiivistää tutkimusprosessin kulku, havainnollistaa tärkeimmät löydökset ja muodostaa johtopäätökset tutkimusongelman suhteen. Lisäksi kappaleessa pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, ja hahmotellaan ehdotuksia mahdollisen jatkotutkimuksen suhteen tutkimuksen tulosten pohjalta.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavalla yritysvastuu huomioidaan osuuskaupan toimitusketjussa. Kyseessä oli tapaustutkimus, jonka kohdeyritykseksi valikoitui Suomen suurimman osuuskaupparyhmän, S-ryhmän, alueosuuskauppa Etelä-Karjalan osuuskauppa. Tutkimuskysymyksinä olivat ”Millä tavoin Osuuskauppa ottaa yritys vastuun huomioon toimitusketjussaan?” ja ”Miten yritys vastuu ilmenee toimittajan liiketoiminnassa?”. Tutkimuskysymykseen oli tavoitteena löytää vastaus kahden alakysymyksen avulla, jotka pohtivat osuuskaupan toimittajilleen asettamia edellytyksiä yritys vastuun suhteen sekä keinoja, joilla osuuskauppa varmentaa tavarantoimittajiensa yritys vastuutoiminnan tason. Tutkimuksen aineistona käytettiin S-ryhmän yritys vastuuraporttia vuodelta 2014 ja Etelä-Karjalan osuuskaupan paikallisten tavarantoimittajien haastatteluja. Haastateltaviksi pyydettiin viittä eri toimittajaa, mutta vain kaksi suostui haastateltavaksi.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin yritys vastuun käsitteen sekä yritys vastuuraportoinnin avulla. Ensimmäisenä avattiin yritys vastuun historiaa ja määritelmää, jonka jälkeen tarkasteltiin yhtä perusnäkökulmaa johon yritys vastuujattelu nojaa: sidosryhmäteoriaa. Tämän jälkeen perehdyttiin vielä tarkemmin yritys vastuun ominaisuuksiin ja sen ilmenemiseen osuuskuntamuotoisissa yrityksissä, yrityksen toimitusketjussa sekä pk-yrityksissä. Tässä vaiheessa löytyi Roy et al. (2013) määrittelemät neljä eri kategoriaa pk-yritysten yritys vastuun motivaatiotekijöistä. Yritys vastuuraportointia tarkasteltiin sen kehityksen ja yleispiirteiden kannalta, jonka jälkeen keskityttiin Global Reporting Initiativen kehittämään G4-kehukseen, joka on maailmalla suosituin yritys vastuuraportointikehys. Myös S-ryhmän vastuuraportti noudattaa G4-kehystä.

S-ryhmän vastuuraportin empiirisen analyysin mukaan yritysvastuun osuus S-ryhmän ja sen osuuskauppojen toimitusketjussa on erittäin tärkeä. Vastuullisuuden kehittämistä sidosryhmävuoropuhelun avulla korostettiin. Tavarantoimittajiltaan S-ryhmä edellyttää rehellistä ja vastuullista toimintaa. Myös toimitusketjun tunteminen nostettiin merkittäväksi asiaksi, jotta toimittajan vastuullisuutta pystytään kehittämään yhteistyön avulla. Valitettavasti vastuuraportti ei kuitenkaan tarjonnut käytännön prosessikuvausta toimittajasopimuksen solmimisesta muuten kuin S-ryhmän omien tuotemerkkien osalta. Haastattelujen tulokset poikkesivat yritysvastuuraportin ilmaisemista toimintatavoista. Toimittajayrityksissä yritysvastuun merkitys arvostettiin korkealle ja motivaatioksi vastuulliselle toiminnalle ilmeni johdon omien arvojen vaikutus. Myös puhtaasti taloudelliset motivaatiotekijät olivat havaittavissa toisen yrityksen vastauksissa. Molemmissa yrityksissä tehtiin useita käytännön asioita yritysvastuun suhteen, pääpainoina yrityksillä oli yritysvastuun ekologiseen ulottuvuuteen liittyvät toimenpiteet. Haastateltavilta tiedusteltiin myös, mitä edellytyksiä Eekoo asetti yritysvastuun suhteen toimitussopimusta tehdessä ja millä tavalla yritysvastuun taso varmennettiin toimittajayrityksessä. Molemmissa yrityksissä vastaukset noudattivat samaa kaavaa: yritysvastuu ei ollut tärkeä asia sopimusneuvotteluissa, mitään edellytyksiä ei asetettu eikä toimittajan yritysvastuun tasoa varmennettu millään tavalla. Yritys B totesi, että neuvottelujen tärkein aihe oli hintakysymykset.

5.1. Johtopäätökset

Tutkimuksen empiirisen osion toimittajayritysten haastattelujen tulokset mukailevat pitkälti teoriaosion esiin nousseita asioita yritysvastuun ilmenemisestä pk-yrityksessä. Fassin et al. (2011) huomasivat tutkimuksessaan, ettei pk-yrityksille yritysvastuu ole tuttu käsitteenä, vaan pikemminkin ne muodostavat oman käsityksensä vastuullisesta toiminnasta. Tämän voidaan todeta olevan tilanne haastatelluissa yrityksissä, sillä yritysvastuu terminä ei ollut kummallekaan haastateltavalle täysin tuttu, mutta kävi kuitenkin ilmi, että yritykset harjoittavat vastuullista toimintaa monin eri tavoin. Vastuullisen toiminnan motivaatiotekijöiksi haastateltavat ilmoittivat omat henkilökohtaiset arvot, sekä toinen haastateltava vielä lisäksi taloudellisen motivaation. Näistä tuloksista on havaittavissa yhtäläisyyksiä mm. Popowskan (2015) ja Roy et al. (2013) tutkimusten kanssa.

S-ryhmän vastuuraportin analysointi nosti esille useita toimintatapoja toimitusketjujen yritysvastuuasioihin liittyen. Raportin mukaan käy sidosryhmiensä kanssa avointa vuoropuhelua vastuuasioista, edellyttää toimittajiltaan rehellistä ja vastuullista toimintaa sekä pyrkii tuntemaan toimittajansa kehittääkseen vastuullisuutta yhteistyössä. Käytännön prosessikuvausta toimittajasopimuksen muodostumisesta ei ollut raportissa tarjolla muuten kuin omiin tuotemerkkeihin liittyen. Haastattelujen tulokset kuitenkin antoivat ymmärtää, että toimittajayrityksiltä ei edellytetty mitään tiettyä vastuullisuustasoa eikä sitä varmennettu millään tavalla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Eekoo ei ainakaan tältä osin ole huomionnut toimittajansa yritys vastuuta ollenkaan.

Eekoon paikalliset tavarantoimittajat paljastuivat haastattelujen ansiosta vastuullista toimintaa harjoittaviksi yrityksiksi. Lisäksi kävi ilmi, että tämän tapaustutkimuksen kontekstissa osuuskauppa ei kuitenkaan ole huomionnut toimittajansa yritys vastuullista toimintaa sopimusta tehdessä millään tavalla. Tämä voi johtua joko siitä, että Eekoota ei ole sitoutettu S-ryhmän yritys vastuuo hjelmaan onnistuneesti, tai että raportissa ilmenevät toimitusketjun vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat sanahelinää eivätkä koske käytännössä muita kuin globaaleja riskitoimitusketjuja. Näin asian ei kuitenkaan pitäisi olla, vaan vastuullisen yrityksen tulisi ottaa yritys vastuu huomioon kaikessa tekemisessään. Toimintasuosituksena vastuullisuutta tavoitteleville kaupan alan yrityksille voi tutkimuksen tulosten perusteella ehdottaa yritys vastuunäkökulman integroinnin jokaiseen toimitusketjuun, sekä vanhojen toimitussopimusten uudelleenarviointia yritys vastuun osalta.

5.2. Reliabiliteetti ja validiteetti sekä jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin, eli luotettavuuden ja pätevyyden arviointi on tärkeä osa tieteellistä tutkimusta. Tutkimusta tehtäessä pyritään aina siihen, ettei virheitä syntyisi. Kuitenkin reliabiliteetin ja validiteetin tasot vaihtelevat eri tutkimuksissa. Lyhyesti muotoiltuna reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti taas tarkoittaa tutkimusmenetelmän ja mittareiden pätevyyttä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Kvalitatiivisissa tutkimusotteita näitä termejä on pyritty välttämään, mutta kuitenkin aina on syytä pohtia tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. (Hirsjärvi et al. 1997, 216-217)

Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä haastattelua, joka suoritettiin joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Joissakin kohdissa haastatteluja oli havaittavissa, että haastateltavat eivät välttämättä ymmärtäneet mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Tämä on saattanut osaltaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen alakysymykset kehiteltiin teoriasta nousseiden tietojen pohjalta, mikä omalta osaltaan parantaa tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksessa olisi myös voinut haastatella case-yrityksen hankintavastaavia, mutta resurssien puutteen takia päädyttiin raportin analysointiin. Otokoko jäi erittäin pieneksi, sillä viidestä yrityksestä vain kaksi vastasi haastatteluun. Tapaustutkimuksen ollessa kyseessä tilanne ei kuitenkaan ole mahdoton, sillä myös kahden haastattelun avulla kyseessä olevasta ilmiöstä saatiin ainakin suuntaa antavaa tietoa. On mahdollista, että yritykset kieltäytyivät haastatteluista siksi, että sen tulokset saattaisivat saattaa toimittajayritysten tilaajan huonoon valoon.

Yritysvastuu ja osuuskuntamuotoiset yritykset ovat tällä hetkellä suosittuja tutkimusaiheita. Usein osuuskuntamuotoisia yrityksiä pidetään automaattisesti vastuullisempina yrityksinä muihin yritysmuotoihin verrattuna juuri niiden toiminnan tarkoituksen eettisen osa-alueen vuoksi. Yritysvastuuraportoinnin ja käytännön yritysvastuutoimenpiteiden välistä suhdetta olisi mielekästä tutkia lisää. Tämä tutkimus vain raapaisi aiheen pintaa, mutta tarjoaa ainakin pientä viitettä siihen, ettei edes osuuskuntamuotoisten yritysten käytännön vastuutoiminta välttämättä vastaa sitä hohdokasta kuvaa jota yritysvastuuraportointi lukijalleen tarjoaa. Myös osuuskunnan muihin sidosryhmiin liittyvä vastaavanlainen tutkimus voisi mahdollisesti laajentaa ymmärrystä yritysvastuun käytännön suhteesta raportointiin.

Lähdeluettelo

Kirjalliset lähteet:

Ayuso, S., Roca, M. & Colomé, R. (2013) SMEs as “transmitters” of CSR requirements in the supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal* 18, 5, 497-508.

Fassin, Y., Van Rossem, A. & Buelens, M. (2011) Small-Business Owner-Managers' Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. *Journal of Business Ethics* 98, 425–453.

Fassin, Y. (2008) SMEs and the fallacy of formalizing CSR. *Business Ethics: A European Review* 17, 4, 364-378.

Garriga, E. & Melé, D. (2004) Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 53, 51-71.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997) Tutki ja kirjoita. 10. uud. I. Helsinki, Kirjayhtymä.

Jenkins, H. (2006) Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 67, 241-256.

Jussila, I., Kotonen, U. & Tuominen, P. (2007) Customer-owned Firms and the Concept of Regional Responsibility: Qualitative Evidence from Finnish Co-operatives. *Social Responsibility Journal* 3, 3, 35-43.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. (2010) Strateginen yritysvastuu. WSOYpro, Helsinki.

Lehtipuu, P. & Monni, S. (2007) Synergia: vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki, Talentum.

Metsämuuronen, J. (2011) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä, Tutkijalaitos. 4. korj. I. International Methelp, Helsinki.

Michelon, G., Pilonato, S. & Ricceri, F. (2014) CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical perspectives on accounting* 33, 59-78.

Montgomery, R. & Sanches, L. (2002) Efficiency: The sustainability criterion that provides useful guidance for statistical research. *Statistical Journal of the United Nations Economic Commission for Europe* 19, 1, 29.

Morsing, M. & Perrini, F. (2009) CSR in SMEs: do SMEs matter for the CSR agenda? *Business Ethics: A European Review* 18, 1, 1-6.

Novkovic, S. (2005) Co-operative business: the role of co-operative principles and values. *Journal of Co-operative Studies* 39, 1, 5-16.

Popowska, M. (2015) CSR and small business from the international and national perspective. *Research Papers of the Wroclaw University of Economics* 387, 136-148.

Rohweder, L. (2004) Yritysvastuu: kestäväää kehitystä organisaatitasolla. 1.p. Porvoo, WSOY.

Roy, A., Vyas, V. & Jain, P. (2013) SMEs Motivation: Corporate Social Responsibility. *SCMS Journal of Indian Management* 10, 1, 11.

Russo, A. & Perrini, F. (2010) Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs. *Journal of Business Ethics* 91, 2, 207-221.

Siew, R.Y.J. (2015) A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs). *Journal of Environmental Management* 164, 1, 180–195.

Talvio, C. & Välimaa, M. (2004) Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki, Edita.

Tschopp, D. & Nastanski, M. (2014) The Harmonization and Convergence of Corporate Social Responsibility Reporting Standards. *Journal of Business Ethics* 125, 147–162.

Uski, T., Jussila, I. & Kovanen, S. (2007) Social Responsibility in S Group co-operatives: a qualitative analysis of archival data. *International Journal of Co-operative Management* 3, 2, 49-57.

Votaw, D. (1972) Genius Becomes Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt. I. *California management review* 15, 2, 25-31.

Verkkolähteet:

International Co-operative Alliance (2016). Co-operative identity, values & principles [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.4.2016]. Saatavilla <http://ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2016). Vastuullisuusraportointi: Uudet tuulet puhaltavat, EU eturintamassa [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.4.2016]. Saatavilla <https://www.tem.fi/yrietykset/yhteiskuntavastuu/vastuullisuusraportointi>

S-kanava (2016a). Historia [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.4.2016]. Saatavilla <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/historia>

S-kanava (2016b). S-ryhmä lyhyesti [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.4.2016]. Saatavilla <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>

S-kanava (2016c). Eekoo on yli 100-vuotias palvelualan yritys [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.4.2016]. Saatavilla <https://www.s-kanava.fi/web/eekoo/historia>

S-kanava (2016d). Etelä-Karjalan Osuuskauppa esittäytyy [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.4.2016]. Saatavilla <https://www.s-kanava.fi/web/eekoo/etusivu>

S-ryhmä. (2015) Sinun omistamasi -S-ryhmä ja vastuullisuus 2014 [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.4.2016]. Saatavilla <http://vuosikatsaus.s-ryhma.fi/fi/lataa-pdf>

Suomen yrittäjät (2015) Yrittäjyys Suomessa [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.4.2016]. Saatavilla <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyys Suomessa/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Teema 1: Yritysvastuu toimittajayrityksessä

1. Kuinka tärkeäksi koette vastuullisen toiminnan merkityksen liiketoiminnassanne?
2. Mitkä tekijät motivoivat yritystänne vastuulliseen toimintaan?
3. Kerro yrityksenne yritys vastuutoiminnasta käytännössä.

Teema 2: Toimittajien kokemukset yritys vastuun vaikutuksista

4. Mitä ongelmia yritys vastuullisesta toiminnasta on seurannut yrityksellenne?
5. Mitä hyötyjä yritys vastuullisesta toiminnasta on seurannut yrityksellenne?

Teema 3: Yritysvastuu toimitusketjussa

6. Kuinka tärkeässä roolissa yritys vastuun asiat olivat toimittajasopimusta tehtäessä?
7. Mitä edellytyksiä Prisma Lappeenranta asetti yritys vastuun suhteen?
8. Miten Prisma Lappeenranta varmensi yrityksenne vastuullisen