

Kaupan yhteiskunnallinen vaikuttavuus ja vastuullisuus

Kestävään kuluttamiseen ohjaaminen kattaa myös vastuullisen, kestävää kehitystä tukevan markkinoinnin, johon kuuluvat päätökset ja toimenpiteet koskien tuotteita, jakelua, hinnoittelua ja markkinointiviestintää. Innovatiivisuus kattaa muun muassa uudet digitaaliset ratkaisut tuotetiedoissa.

Kaupan vastuullisuuden tavoitekuva

tarkastelee myös alan yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja vastuullisuutta: kauppa haluaa toimia asiakasta kuuntelevana ja kestävään kuluttamiseen ohjaavana sekä vastuullisuuden mahdollisuudet näkevänä, tulevaisuuteen katsovana innovatiivisena toimijana.

Kaupan yrityksillä voi olla keskeinen rooli kestävään kuluttamiseen ohjaamisessa ja kulutustapojen muutoksessa. Yritykset tarjoavat esimerkiksi laskureita oman kulutuksen, tuotteiden hiilijalanjäljen tai kotimaisuusasteen seurantaan sekä kierrätys- ja korjauspalveluita.



CASE

K-ryhmä tarttui hyvinvoinnin haasteeseen: K-Ruoka-sovellus tukee suomalaisten terveellisiä ostosvalintoja

Hyvinvointi on yksi tämän hetken megatrendejä, ja suomalaisten ruokavaliossa olisikin parantamisen varaa. K-ryhmä on tarttunut haasteeseen helpottamalla terveellisten valintojen tekemistä jo kaupassa K-Ruoka-sovelluksen avulla. Samalla asiakkaille palautetaan omaan käyttöön heidän ostodataansa.

[Tutustu yrityscase-tarinaa Kauppa.fi:ssä](#)



CASE

Laattapiste-Pukkilan verkkokaupassa asiakas voi laskea ostoskorinsa hiilijalanjäljen

Laattapiste-Pukkilan verkkokaupassa asiakas voi vertailla rakentamiseen ja remontointiin valitsemissa tuotteiden ekologisuutta. Uuden työkalun avulla voi helposti vertailla tuotteiden hiilijalanjälkeä toisiinsa. Tietoa tarvitaan, sillä uusi rakentamislaki määrittää raja-arvoja uudisrakennusten hiilijalanjäljelle.

[Tutustu yrityscase-tarinaa Kauppa.fi:ssä](#)



Työkaluja ja ohjeistuksia yrityksille vastuullisuustyön tueksi

- Kaupan vastuullisuuden tavoitekuva ja olennaisuusanalyysi yrityksen oman suunnittelun tueksi
- Kaupan vähähiilisyystiekartta
- Kiertotalous kuluttajakaupassa -pelikirja
- Uhkaava asiakastilanne -verkkokurssi vaikeiden asiakastilanteiden hallintaan
- Opas häirintätilanteisiin puuttumiseen kaupan alalla
- Syrjinnän vastaisen toiminnan ohje työnantajille
- Varastotyö.fi kaupan varastojen työturvallisuuden tueksi
- Akkuopas.fi
- Kaupan työsuojeluopas
- Kaupan liiton tutkimukset mm. kuluttajien vastuullisuudesta liiketoiminnan kehittämisen tueksi

Tutustu työkaluihin ja ota käyttöön! -> [Kauppa.fi](#)

[Työkaluja yritysvastuun tueksi | Kauppa](#)

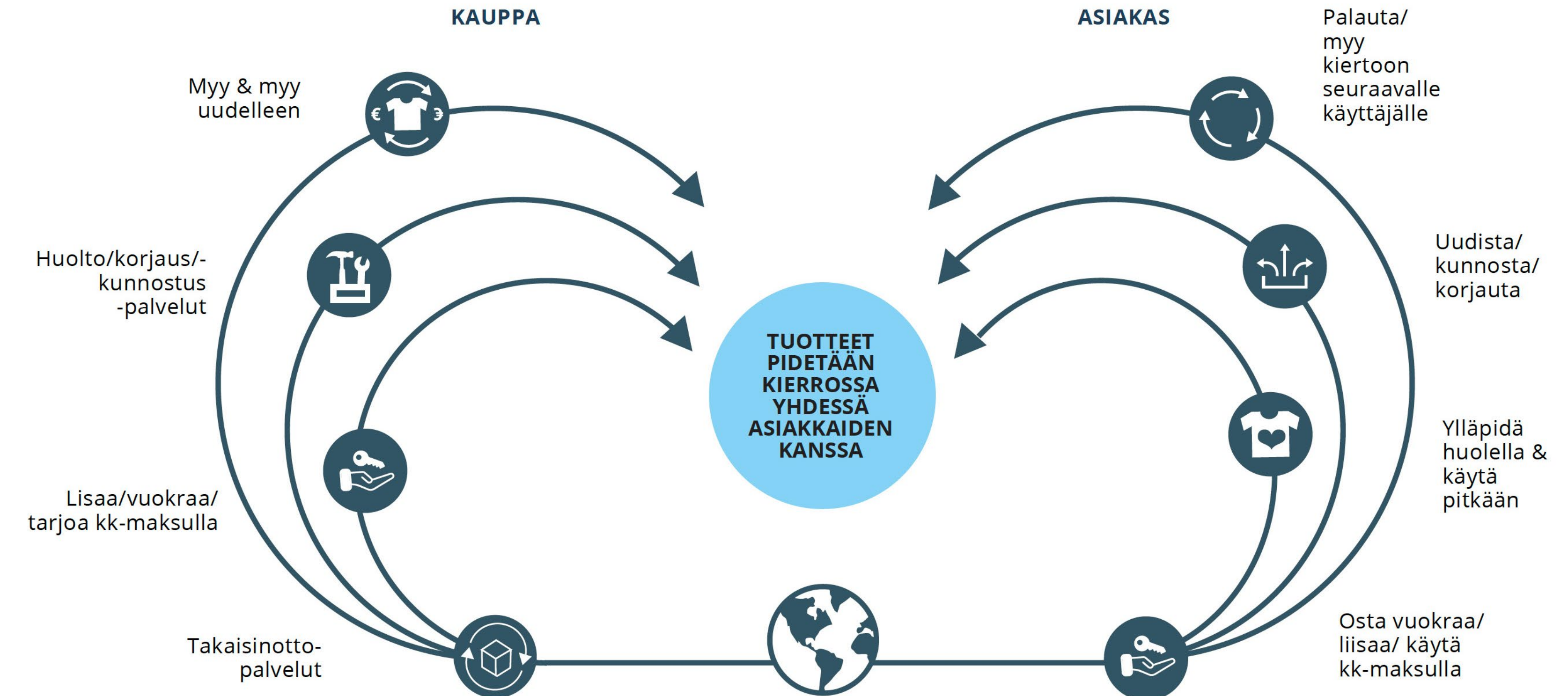
CASE

Kiertotalous kuluttajakaupassa -pelikirja ja kuluttajakaupan kiertotalousvisio 2035

Vuonna 2023 julkaistun Kiertotalous kuluttajakaupassa -pelikirja inspiroi lukijaa kiertotalouden liiketaloudellisista mahdollisuuksista. Se sisältää tietopaketin kiertotaloudesta ja sen liiketoimintapotentiaalista, case-esimerkkejä sekä työkalupakin.

Kiertotalouden toimintamallit ovat jo joidenkin edelläkävijäyritysten arkipäivää, mutta suurin systeemitason muutos on vielä edessä. Kaupan alalla on huima potentiaali asiakasrajapinnassa kulutuksen ohjaamisessa kohti kestävämpää suuntaa. Samoin sillä on merkittävä mahdollisuus saada kiertotalousratkaisujen avulla alas toimitusketjun ja käytön aikaisia CO₂-päästöjä (scope 3) sekä taklata luontokatoa.

Pelikirja visioi: "Vuonna 2035 suomalainen kaupan toimiala on edelläkävijä kiertotalousliiketoiminnassa, jonka ytimessä on tuotteiden kierrossa pitäminen korkea-arvoisina yhdessä asiakkaiden kanssa. Elinkaarimalliin perustuvat tuote palveluna -konseptit muodostavat korjaus-, huolto- ja kunnostuspalveluiden kanssa jatkuvaan vuorovaikutukseen



perustuvan asiakaspolun, jolla vähähiilinen kiertotalouselämäntyyli on osa hyvää arkea."

Pelikirja-hankkeen yhteistyössä vaikuttivat ympäristöministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö

ja Kaupan liitto. Kiertotalouden mahdollisuuksiin ja pelikirjaan liittyvä dialogi ja työ jatkuvat.

[Kiertotalous kuluttajakaupassa | Kauppa](#)

Vastuullisuuslainsäädännön kiristyminen tuntuu

Kaupan liiton keväällä 2025 toteuttama vastuullisuuskysely kartoitti jäsenyritysten vastuullisuustyön nykytilaa. Keskeisimpinä vastuullisuuden kehittämisen ajureina pidettiin vastuullisuuslainsäädännön kiristymistä ja kumppaneiden vaatimuksia ja odotuksia. Lainsäädännön kiristymistä korosti 66 % (2023: 56 %) ja kumppaneiden vaatimuksia ja odotuksia 55 % (2023: 43 %) vastaajista. Painotuksissa tapahtui selkeä muutos edelliseen kyselyyn verrattuna. Vuonna 2023 kuluttajien odotukset ja tarpeet nousivat tärkeimmäksi ajuriksi, mutta tänä vuonna niitä korosti 45 % vastaajista (2023: 65 %).

Myös avoimissa vastauksissa, vastuullisuuden haastavimpia teemoja kysyttäessä, painottuivat regulaation vaatimukset, niihin liittyvät tiedonkeruu- ja resurssihaasteet sekä ylipäättänsä epävarmuus vastuullisuusregulaatiossa. Lähes joka toinen vastanneista (45 %) koki tarvitsevänsä apua lainsäädännön ja vaatimusten muutoksiin.

Millaisia ovat digikuluttajan vastuullisuusasenteet?

Kaupan liiton syyskuussa 2024 julkaisema Digikuluttajan vastuullisuusasenteet taloudellisen epävarmuuden kurimuksessa -tutkimus pureutui suomalaisten vastuullisuusasenteisiin. Tulokset kertoivat, että hintavetoinen ostaminen oli kahdessa vuodessa voimistunut: 61 prosenttia 18–79-vuotiaista suomalaisista teki ostoksia usein ennen kaikkea hinnan perusteella, kun kaksi vuotta aiemmin osuus oli 56 %. Vahvimmin hinta oli ostoskriteerinä alle 35-vuotiailla naisilla, peräti 76 prosentilla heistä.

Tästä huolimatta valtaosa suomalaisista on valmis maksamaan korkeampaa hintaa kestävästä ja kierrätettävistä tuotteista.

Tästä huolimatta valtaosa suomalaisista on valmis maksamaan korkeampaa hintaa kestävästä ja kierrätettävistä tuotteista. Suurin osa suomalaisista haluaisi suosia yhteiskunta-vastuuta kotimaassa kantavia kauppvoja, mutta maksuhalukkuus tästä on heikompaa.

Tuoteturvallisuuteen ja kuluttajansuojaan liittyvät epäilyt ovat alkaneet lisätä eurooppalaisen ja kotimaisen verkkokaupan suosiota aasialaiseen verrattuna: 74 prosenttia suomalaisista suosii omien sanojensa mukaan tuoteturvallisuuden vuoksi eurooppalaisia kauppvoja.

Epäilyille on myös katetta, sillä esimerkiksi Kaupan liiton syksyllä 2024 julkaisemien koeosto-tulosten mukaan yksikään 14 Temun markkinapaikalta tehdystä koeostosta ei täyttänyt EU:n tai kansallisen lainsäädännön asettamia vaatimuksia. Yleisimmin ongelmia oli pakkaus- ja tuotemerkinnöissä ja puutteellisissa hoito- ja käyttöohjeissa, mutta paljon löytyi myös vaarallisia materiaaleja. Tästä huolimatta kiinalaisten verkkokauppojen ja markkinapaikkojen suosio on lähes kolminkertaistunut alkuvuoteen 2023 verrattuna.

Suomalaisten mielestä vastuullinen yritys työllistää Suomessa sekä investoi ja maksaa veroja Suomeen. Myös pyrkimys hiilijalanjäljen pienentämiseen kuuluu vastuullisen yrityksen toimintaan. Alle 35-vuotiailla ihmisoikeuksien kunnioittaminen on noussut kaikkein tärkeimmäksi yrityksen vastuullista toimintaa kuvaavaksi tekijäksi hiilijalanjäljen ohi, mutta sen painoarvo on kasvanut kaikilla alle 65-vuotiailla. Hyvä työnantajapolitiikka taas on erityisen tärkeää alle 35-vuotiaille ja 50–60-vuotiaille naisille sekä 35–50-vuotiaille miehille.

Ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja hyvä työnantajapolitiikka ovat vahvuuksia, joilla suomalainen kauppa pärjää monia ulkomaisia kilpailijoitaan paremmin. Kotimaisella kaupalla onkin useampia vastuullisuuteen liittyviä kilpailuvaltteja, jos niistä vain osataan viestiä uskottavasti ja luotettavasti.