



KAUPAN LIITTO

# Uusiutuva kauppa 2035

## OSA 2

Kaupan alan vähähiilisyystiekartta





# Sisällys

<b>Johdanto</b>	4
Yhteistyöllä kohti ilmastonmuutoksen torjuntaa	4
Vähähiilisyystiekarttaa on tarpeen päivittää vastuullisuustyön vaatimustason ja globaalien muospaineiden kasvaessa	5
Vaikuttaminen arvoketjun päästöihin on kaupan alan merkittävin ilmastotoimi	8
<b>1. Kaupan alan päästöt</b>	10
Kaupan alan yritysten arvoketjun päästöt muodostavat merkittävän osan kokonaispäästöistä	11
Kaupan alan hiili-indeksi	13
Myytävien tuotteiden valmistuksen ja käytön päästöt korostuvat kullakin toimialalla	14
<b>2. Skenaariotarkastelu</b>	20
Kaupan ala voi saavuttaa hiilineutraaliuden yhteistyöllä ja kunnianhimoisilla toimilla	21
Yritysten ilmastotyön pikainen aloittaminen lisää vaikuttavuutta	24
<b>3. Päästövähennystoimenpiteitä</b>	26
Arvoketjun päästövähennyksillä suurin vaikutus	27
Yrityksillä on monia mahdollisuuksia arvoketjun päästöjen vähentämiseksi	28
Kaupan alan yritysten tavoitteet ja sitoumukset kertovat, että ilmastotyö on keskeinen osa niiden toimintaa	36
<b>4. Päästövähennystoimia tukevat politiikkatoimet</b>	38
Kaupan alan yritysten ääni kuuluviin	39
Aiemmassa tiekartassa tunnistetut edunvalvonnan toimenpiteet ovat yhä ajankohtaisia	40
Kaupan alalla on tärkeää seurata EU-tason lainsäädännön kehitystä	42
Hiilitiekartan toteutuminen vaatii aktiivista edunvalvontaa	44
<b>5. Yhteenveto ja suositukset</b>	46
Päästöjen nykytila ja toimenpiteet	47
Kaupan alan ilmastotyön päänostot	48
Suosituksien vastuullisuustyön laajentamiseksi	49
<b>6. Liitteet</b>	50
Yrityksen ilmastovaikutusten hallinta	51
Käytettyjen metodologioiden kuvaukset	53
Kaupan alan toimialojen päästökategoriat scope 3 -alakatgorioittain	56
Tiekarttatyön prosessi ja ohjausryhmätyöskentely	58

# Yhteistyöllä kohti ilmastonmuutoksen torjuntaa

**Suomen tavoitteena on** olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä, ja kaupan ala on sitoutunut tekemään vaikuttavaa työtä tämän saavuttamiseksi. Vuonna 2020 laadittu Uusiutuva kauppa 2035 -vähähiilisyystiekartta asetti suunnan, ja nyt vuonna 2024 kaupan ala syventää panostuksiaan. Tämä tiekartta kattaa ensimmäistä kertaa koko kaupan alan arvoketjun päästöt tunnistuen siten toiminnan kokonaisvaikutuksen.

Ilmastonmuutos ei kunnioita rajoja eikä yritysten päästölähteitä. Eri toimialojen, yritysten ja kuluttajien valinnoilla on suuri vaikutus. Vaikka kaupan omat päästöt edustavat Suomen kokonaispäästöistä alle yhtä prosenttia, alan yritysten ilmastotoimilla on laaja vaikutus koko arvoketjuun ja asiakkaiden mahdollisuuksiin elää kestävämmiin.

Kaupan oman toiminnan lisäksi vaikutuksia syntyy globaaleissa arvoketjuissa. Kauppa tunnistaa niihin liittyvät haasteet ja etsii ratkaisuja vastuullisuuden kehittämiseen. Toimiala on mm. sitoutunut jo moniin vapaaehtoiisiin ilmastotekoihin, kuten energiatehokkuussopimuksiin ja Green deal -sopimuksiin.

Kaupan alan yhteisenä päämääränä on kestävästi kilpailukykyinen kauppa. Olemme toteuttaneet tänä keväänä kaksois-olennaisuusanalyysin, joka arvioi vastuullisuusteemoja sekä yritysten toiminnan että vastuullisuusteemojen aiheuttamien riskien ja mahdollisuuksien näkökulmasta. Olennai-

suusanalyysissä ilmastonmuutoksen torjunta on tunnistettu kaupan alan toimijoille yhdeksi keskeiseksi ympäristövastuun alueeksi.

Kaupan alan tavoitteena on olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä ja lähes päästötön vuoteen 2050 mennessä. Tämä vaatii monien eri toimijoiden yhteistyötä ja aktiivista edunvalvontaa, sillä esimerkiksi kuljetusalan ja energia-sektorin päästövähennyksillä on merkittävä vaikutus kaupan alan omien päästötavoitteiden saavuttamisessa.

Sidosryhmädialogin vahvistaminen ja alan osaamisen kehittäminen on keskeistä, samoin palvelualojen toimintaedellytyksiä vahvistava tuki ja politiikkatoimet. Tasapuolisen ja ennustettavan sääntely-ympäristön luominen on tärkeää, jotta yritykset uskaltavat investoida vähähiilisiin ratkaisuihin. Sääntelystä ei saisi syntyä kohtuutonta kuormaa yrityksille.

Kauppa on Suomen suurin toimiala sekä työllisyyden että bruttokansantuotteen näkökulmasta, ja sillä on keskeinen rooli elinkeinoelämän murroksessa. Tulevaisuuden kauppa rakentuu vahvasta osaamisesta ja kyvystä auttaa asiakkaita pienentämään omia päästöjään. Kaupan alalla on merkittävä rooli koko yhteiskunnan ilmastotyössä, ja yhteistyöllä voimme saavuttaa tavoitteemme ilmastonmuutoksen torjunnassa.

Helsingissä 6.6.2024

**Kari Luoto**, Toimitusjohtaja, Kaupan liitto

# Vähähiilisyystiekarttaa on tarpeen päivittää vastuullisuustyön vaatimustason ja globaalien muutospaineiden kasvaessa

**Suomen tavoitteena on** olla hiilineutraali vuonna 2035, ja tämän tavoitteen toteutumisen varmistamiseksi vuonna 2020 Kaupan ala laati hiilitiekartan työ- ja elinkeinoministeriön aloitteesta. Viimeisten vuosien suuret murrokset, kuten COVID-19 pandemia, energiakriisi, Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan ja ilmastonmuutoksen negatiiviset vaikutukset ovat aiheuttaneet tarpeen käynnistää päivitystyö hiilitiekarttoihin. Lisäksi nyt tarkastelussa halutaan huomioida myös suomalaisten toimialojen globaalit riippuvuudet ja vaikutukset. Globaalin toimintakentän muutokset heijastuvat kaupan alan yrityksiin varsin nopeasti. Samanaikaisesti yrityksiin kohdistuvat vaatimukset vastuullisuuden raportoinnista kiristyvät lainsäädännön tiukentuessa EU-tasolta. Tämä työ on jatko-osa edelliselle hiilitiekarttatyölle<sup>1</sup>. Edellisen tiekartan jälkeen on korostunut arvoketjujen hallinnan merkitys, ja tässä työssä tarkastellaan kaupan alan toimijoiden mahdollisuuksia vaikuttaa esimerkiksi resurssitehokkuuteen ja arvoketjuissa muodostuviin päästöihin.

Kaupan ala on Suomen elinkeinoelämän suurin toimiala mitattuna sekä työllisten määrällä että bruttokansantuotteella. Tilasto-

keskuksen mukaan kaupan alan myynti vuonna 2023 oli noin 147,5 miljardia euroa, josta 55 % koostuu tukkukaupasta, 31 % vähittäiskaupasta ja 14 % autokaupasta.<sup>2</sup> Näistä autokauppa on kuitenkin tämän hiilitiekarttatarkastelun ulkopuolella johtuen alan omasta tiekartasta<sup>3</sup>. Kuvassa 1 on esitetty kaupan alan liikevaihto ilman autokauppaa.

Kaupan alan toimijat on jaoteltu tuotevalikoiman perusteella kolmeen tarkasteltavaan kategoriaan: päivittäistavarakauppaan, erikoiskauppaan ja tekniseen kauppaan<sup>4</sup>. Päivittäistavarakauppaan kuuluvat marketmyymälät, hypermarketit ja verkkokaupat, jotka tarjoavat laajan valikoiman päivittäistavaroita. Erikoiskaupat puolestaan kattavat monipuolisesti erilaisia erikoistavaroihin ja niihin liittyviin palveluihin tarjoavia vähittäiskauppoja, kuten vaate- ja kenkäkauppoja, rautakauppoja ja optikkoliikkeitä. Tekninen kauppa taas edustaa pääasiassa yritysten välistä kauppaa eli teollisuuden ja rakentamisen tarvitsemien tuotteiden kuten raaka-aineiden, osien, komponenttien, tarvikkeiden, koneiden ja järjestelmien maahantuontia ja myyntiä sekä niihin liittyvien ratkaisuiden ja palveluiden toimittamista.

1 Kaupan alan Uusiutuva kauppa 2035 -vähähiilisyystiekartta: <https://kauppa.fi/kaupan-vahahiilisyystiekartta/>

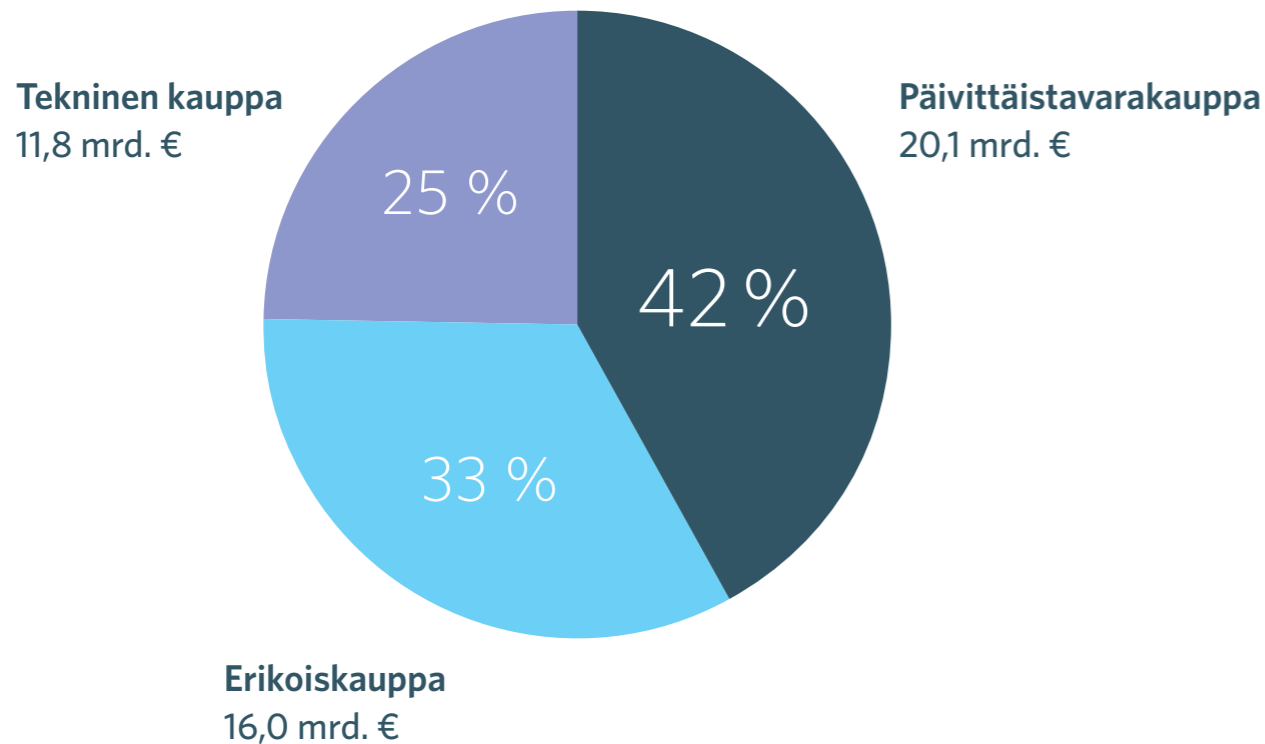
2 Kaupan liitto (2024). Alkuperäisinä lähteinä Tilastokeskus, Kaupan euroestimaatit <https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/kaupan-ala-tilastoja/>

3 Autoalan tiedotuskeskus (2023). Ennuste eri käyttövoimien yleistymiselle - tiekartta vuoteen 2040 [https://www.aut.fi/ymparisto/autoalan\\_tiekartta\\_tulevaisuuden\\_kayttovoimista](https://www.aut.fi/ymparisto/autoalan_tiekartta_tulevaisuuden_kayttovoimista)

4 Tilastokeskus käyttää jaottelua, jossa eritellään tukkukauppa ja tavaratalokauppa. Tässä työssä käytetty jaottele kattaa koko kaupan alan mukaan lukien tukkukauppa ja tavaratalokauppa.

## Johdanto

KUVA 1.  
**KAUPAN ALAN LIIKEVAIHTO  
JAETTUNA TOIMIALOITTAIN (2022).<sup>4</sup>**



Kauppan alan globaaleihin markkinasuuntauksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten teknologian kehitys, geopoliittinen dynamiikka, kuluttajien mieltymykset ja sääntelyn muutokset. Monet näistä muutoksista eivät ole lähtöisin halusta edistää vastuullisuutta, mutta antavat samalla mahdollisuuden kehittää kaupan alan toimintaa vähähiilisemmäksi esimerkiksi resurssitehokkuuden myötä. Sähköisen kaupankäynnin jatkuva kasvu muuttaa maailmanlaajuisen kaupan rakenteita. Yhä useammat kuluttajat siirtyvät verkkokauppaan, mikä jotta rajat ylittävän sähköisen kaupankäynnin

lisääntymiseen. Tämä suuntaus lisää tehokkaan logistiikan ja digitaalisten maksuratkaisujen kysyntää. Automatisointi virtaviivaistaa toimintoja, vähentää kustannuksia ja lisää tehokkuutta esimerkiksi tulliselvityksessä, dokumentoinnissa ja varastonhallinnassa. Tietoanalyysityökaluja ja -alustoja hyödynnetään yhä enemmän kauppatietojen analysoimiseksi ja arvokkaiden oivallusten saamiseksi yrityksille ja päättäjille. Tähän sisältyy ennakoiva analytiikka kysynnän ennustamista, riskienhallintaa ja uusien markkinamahdollisuuksien tunnistamista varten.

COVID-19-pandemia paljasti globaalien toimitusketjujen haavoittuvuudet, minkä vuoksi toimitusketjujen joustavuuteen on alettu kiinnittää uudelleen huomiota. Yritykset monipuolistavat hankintastrategioita, ottavat käyttöön digitalisaation toimitusketjun näkyvyyden parantamiseksi ja tutkivat lähilähetys- tai uudelleensijoitusvaihtoehtoja riskien vähentämiseksi. COVID-19-pandemia on myös lisännyt tietoisuutta terveys- ja turvallisuusnäkökulmista kaupassa. Asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuuden varmistamiseen tähtääviin toimenpiteisiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota ja lisäksi otetaan käyttöön kontaktittomia toimitusratkaisuja.

Kestävyyttä sekä ympäristöön, yhteiskuntaan ja hyvään hallintatapaan liittyviä tekijöitä (ESG) korostetaan yhä enemmän kaupassa. Kuluttajat ja asiakasyritykset vaativat yhä useammin eettisesti hankittuja tuotteita, ja yritykset sisällyttävät kestävyyskäytäntöjä toimitusketjuihinsa vastatakseen näihin odotuksiin ja noudattaakseen säännöksiä. Lisäksi ilmastonmuutoksen myötä lisääntyneet sään ääri-ilmiöt saattavat haastaa toimitusketjuja, esimerkiksi kuivuuden tai tulvien viedessä satoja.

Kauppapolitiikka ja -sopimukset kehittyvät edelleen geopoliittisten jännitteiden ja muuttuvien prioriteettien vaikutuksesta. Muutokset kauppapolitiikassa, tariffeissa ja kauppasopimuksissa voivat vaikuttaa merkittävästi maailmanlaajuisiin kauppavirtoihin ja markkinadynamiikkaan. Kauppaa koskevien säännösten, kuten tullimenettelyjen, tariffien ja tuotestandardien, noudattaminen on edelleen merkittävä haaste globaalikauppaa harjoittaville yrityksille. Yritykset investoivat sääntöjen noudattamisen hallintajärjestelmiin ja asiantuntemukseen, jotta ne voivat navigoida monimutkaisissa sääntely-ympäristöissä.

Toimitusketjun häiriöistä ja ympäristön kestävydestä aiheutuvien huolien keskellä kiinnostus paikallista tuotantoa ja lähilähetystoimintaa kohtaan kasvaa. Yritykset etsivät keinoja valmistaa lähempänä loppumarkkinoita kuljetuskustannusten vähentämiseksi, läpimenoaikojen lyhentämiseksi ja toimitusketjun joustavuuden parantamiseksi. Lisäksi voidaan nähdä suuntaus kohti kahdenvälisiä ja alueellisia kauppasopimuksia, vaikka monenväliset kauppasopimukset ovat edelleen tärkeitä. Maat pyrkivät tekemään kauppasopimuksia, jotka vastaavat paremmin niiden erityisiä etuja ja painopisteitä.

Kiertotalouden myötä korostetaan jätteen vähentämistä ja resurssitehokkuuden maksimointia. Yritykset tutkivat kiertotalouden liiketoimintamalleja, kuten tuote palveluna, ympäristövaikutusten minimoimiseksi ja uusien tulovirtojen luomiseksi. Hiljaisten signaalien seuraaminen voi tarjota arvokasta tietoa maailmankaupan kehittyvästä dynamiikasta ja auttaa yrityksiä ennakoimaan tulevia suuntauksia ja mahdollisuuksia.

**”Yritykset etsivät keinoja valmistaa lähempänä loppumarkkinoita kuljetuskustannusten vähentämiseksi, läpimenoaikojen lyhentämiseksi ja toimitusketjun joustavuuden parantamiseksi.”**

# Vaikuttaminen arvoketjun päästöihin on kaupan alan merkittävin ilmastotoimi

**Kaupan alalla on** merkittävä mahdollisuus vaikuttaa arvoketjunsä toimintaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, koska sillä on keskeinen rooli samaan aikaan sekä tuotantoketjun hallinnassa että kuluttajarajapinnassa. Alkaen raaka-aineiden hankinnasta ja tuotteiden valmistuksesta aina logistiikkaan, varastointiin ja kuljetuksiin asti, kaupan ala voi tehdä toimenpiteitä päästöjen ja ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Koska kaupan alan toimijoilla on suora kosketus kuluttajiin, sen toimet vaikuttavat laajasti koko yhteiskuntaan.

**"Koska kaupan alan toimijoilla on suora kosketus kuluttajiin, sen toimet vaikuttavat laajasti koko yhteiskuntaan."**

KUVA 2.

## KAUPAN ALAN ARVOKETJU.



Kaupan alan toimijoiden mahdollisuus vaikuttaa päästöihin riippuu useista muista sektoreista. Merkittävimpiä päästölähteitä alalla ovat myytävien tuotteiden valmistus sekä myytyjen tuotteiden käytön päästöt ja kuljetukset. Myös kaupan jätteiden vähentämisellä ja työntekijöiden koulutuksella ja kestävämmillä kulkumuodoilla voidaan saavuttaa päästövähennyksiä.

Hankintastrategiassa voidaan suosia ensisijaisesti tuotteita ja palveluja toimittajilta, jotka ovat asettaneet päästövähennys- tai nettonollatavoitteen (esim. SBTi-sitoumus). Yhä useammat yritykset pyrkivät kasvattamaan vähäpäästöisemmän valikoiman osuutta tuoteportfoliostaan. Kuljetusten vähäpäästöistämisen keinovalikoimaan kuuluvat esimerkiksi ajoneuvojen täyttöasteen parantaminen ja reittioptimoinnit, uusi energiatehokkaampi kalusto sekä vaihtoehtoiset käyttövoimat, kuten sähköajoneuvot tai vaihtoehtoisia polttoaineita käyttävät ajoneuvot.

Tähän yhdistyy myös toimitusketjujen hallinta, jossa suositaan toimittajia, joilla on ympäristöystävällisiä käytäntöjä tai materiaalien hankkimista paikallisesti kuljetuspäästöjen vähentämiseksi.

Pienempiä päästövähennyksiä voidaan saavuttaa jätteiden minimoinnilla sekä pakkausten optimoinnilla. Yritykset voivat vähentää pakkausjätettä ja valita materiaaleja, joiden ympäristövaikutukset ovat vähäisemmät, kuten uudelleenkäytettävissä tai kierrätysmateriaalista valmistetuissa pakkauksissa.

Tärkeää on myös työntekijöiden kouluttaminen ja sitouttaminen. Yritykset voivat kouluttaa työntekijöitä päästöjen vähentämisen tärkeydestä ja ottaa heidät mukaan aloitteisiin, joilla vähennetään yrityksen ympäristöjalanjälkeä. Yhdessä työntekijöiden kanssa voidaan tunnistaa vaikuttavia keinoja ja suunnitella, miten ne voidaan integroida osaksi omaa työnkuvaa.

# 1

## Kaupan alan päästöt



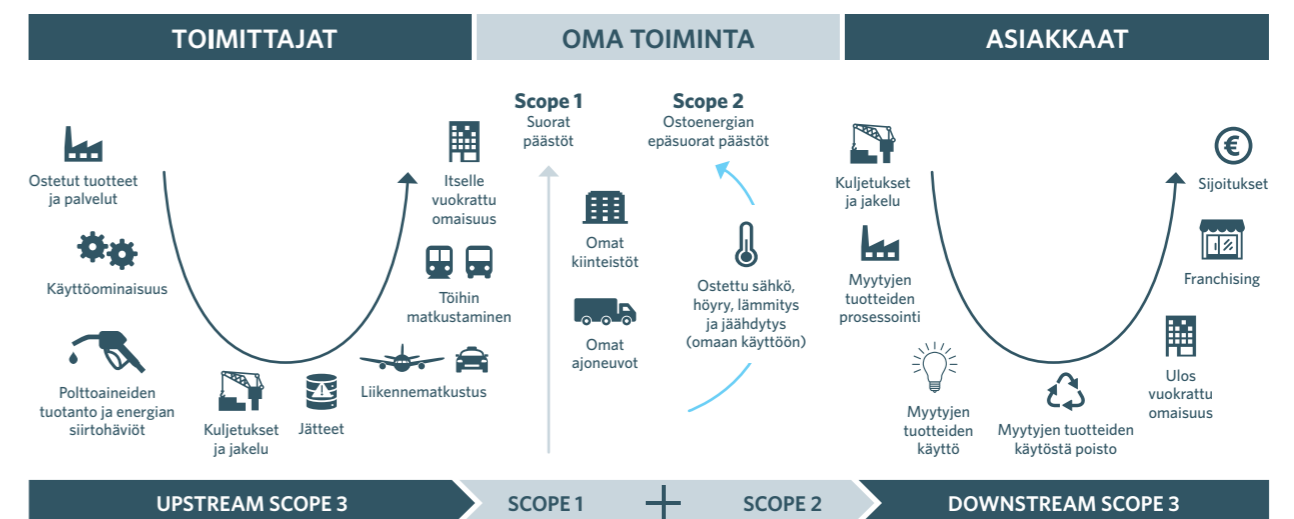
## Kaupan alan yritysten arvoketjun päästöt muodostavat merkittävän osan kokonaispäästöistä

**Kaupan alan päästöt** selvitettiin Greenhouse Gas (GHG) -protokollan<sup>5</sup> mukaisesti. GHG-protokolla on laajasti hyväksytty ja vakiintunut viitekehys organisaatioiden päästölaskennassa, ja se on esimerkiksi CSRD-kestävyysraportointidiirektiivin tunnustama. GHG-protokollan mukaan yrityksen oman toiminnan päästöt jakautuvat scope 1:een ja 2:een, kun taas toiminnan arvo-

ketjun päästöt sisältyvät scope 3:een. Tässä selvityksessä keskitytään erityisesti yritysten scope 3 -kategorioiden päästöihin<sup>6</sup>, joita tarkastellaan 15 alakategoriassa. Alakategoriat jaetaan ylävirtaan (upstream) ja alavirtaan (downstream). Kaupan alalla ylävirta kuvaa päästöjä, jotka syntyvät ennen tuotteen myyntiä, kun taas alavirta päästöjä, jotka syntyvät myynnin jälkeen.

KUVA 3.

### GHG-PROTOKOLLAN SCOPE-LUOKKIEN MUKAISET PÄÄSTÖLÄHTEET (MUKAILTU LÄHTEESTÄ GHG-PROTOKOLLA).



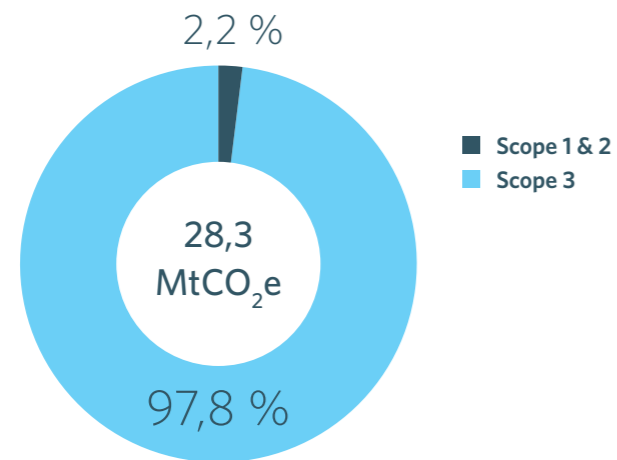
<sup>5</sup> Greenhouse Gas -protokolla: <https://ghgprotocol.org/>

<sup>6</sup> Kaupan alan Uusiutuva kauppa 2035 -vähähiilisyystiekartta tarkasteli Scope 1 ja 2 -päästöjä <https://kauppa.fi/kaupan-vahahiilisyystiekartta/>

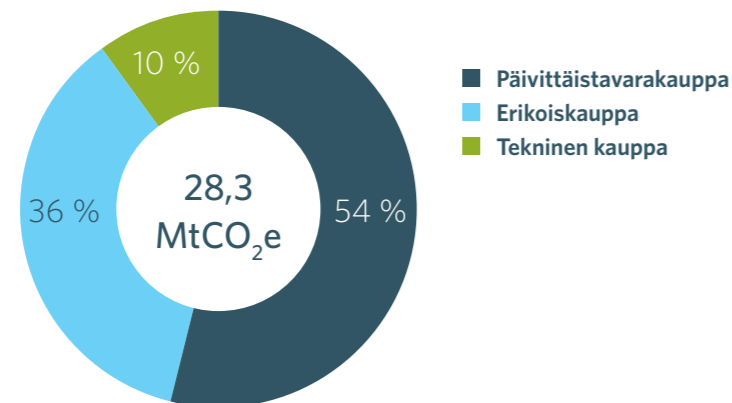
Kaupan alan päästöt syntyvät lähes 98 prosenttisesti yritysten arvoketjun päästöistä, minkä vuoksi scope 3 -päästöjen laskeminen on tärkeä vaihe yritysten ilmastotyössä. Tämän tiekartan tuloksista (kuvat 7-9) yritykset voivat tarkastella oman toimialansa osalta, miten päästöt jakautuvat scope 3:n alakategorioiden, ja mitkä näistä kategorioista nousevat

kullekin toimialalle keskeisiksi päästölähteiksi. Kaupan alan päästöt ovat yhteensä 28,3 miljoonaa tonnia CO<sub>2</sub>e, josta scope 3 -päästöt ovat 27,7 MtCO<sub>2</sub>e. Toimialatasolta kaupan alan päästöistä noin 54 % tulee päivittäistavarakaupasta, 36 % erikoiskaupasta ja 10 % teknisestä kaupasta. Päästöjakauma mukailee toimialojen osuuksia kaupan alan kokonaisliikevaihdosta.

**KUVA 4.**  
**KAUPAN ALAN PÄÄSTÖJEN JAKAUMA GHG-PROTOKOLLAN SCOPE-LUOKKIEN VÄLILLÄ VUONNA 2022.**



**KUVA 5.**  
**KAUPAN ALAN PÄÄSTÖJEN JAKAUMA TOIMIALOITTAIN**



## Kaupan alan hiili-indeksi

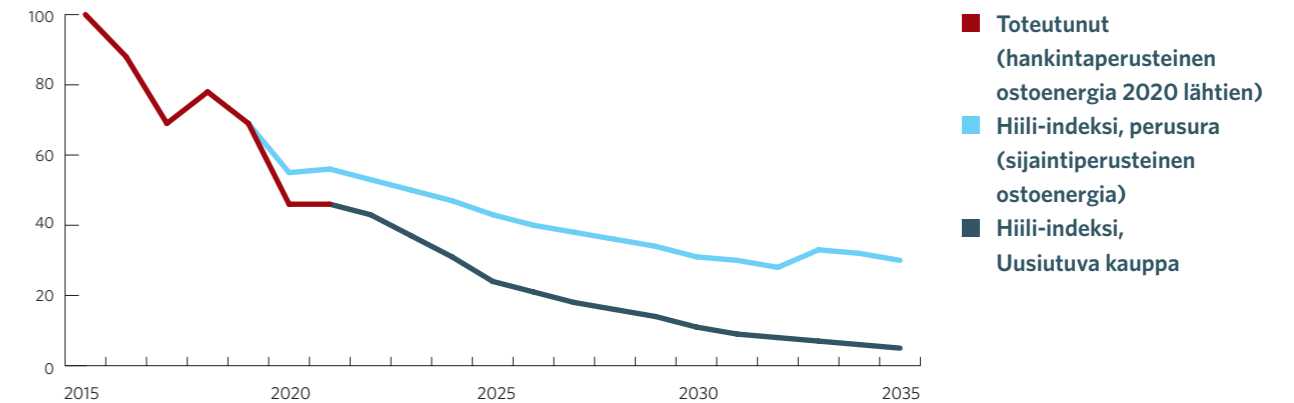
**Kaupan hiili-indeksi** on luotu osana kesäkuussa 2020 julkistettua Uusiutuva kauppa 2035 -tiekarttakokonaisuutta siinä esitettyjen skenaarioiden seurantaan. Indeksillä on osa vähähiilisyystiekarttatyöhön liittyvää jalkautusta ja toimeenpanoa. Raportoimme hiili-indeksin kehittämisestä vuosittain syksyllä Tilastokeskuksen julkistettua ilmapäästöjen ja energiatalouden tilastot. Kuvassa 6 esitetään viimeisimpiin, vuoden 2021 tietoihin perustuva tilanne.

Hiili-indeksiä seuraamalla voidaan vertailla toteutuneita päästölukuja kahteen tiekartassa esitettyyn skenaarioon, perusuraan ja uusiutuvan kaupan uraan arvioiden samalla, mitä vaikutuksia politiikka- ja yritystoimilla käytännössä on päästöjen vähenemiseen.

Kaupan alan hiili-indeksiin on koottu kattavasti saatavilla oleva tieto eri virallisista lähteistä kaupan suorista ja epäsuorista päästöistä, kuten sähkön ja lämmön käytöstä. Lisäksi hankintaperusteisen ostoenergian päästöt on huomioitu vuodesta 2020 lähtien. Mukaan on otettu kaupan alan yritykset, jotka ovat sitoutuneet Science-Based Targets -tavoitteisiin (SBTi) ja joiden päästötiedot ovat julkisesti saatavilla.

Pohjalla ovat myös Energiatieteiden tutkimuskeskuksen tuottamat ominaispäästökertoimet nykyhetken, ja niiden avulla on yhdenmukaistettu erilaisten skenaarioiden tulevaisuuden kertoimet sekä vaikutukset toimialaan.

**KUVA 6.**  
**KAUPAN ALAN HIILI-INDEKSI**



# Myytävien tuotteiden valmistuksen ja käytön päästöt korostuvat kullakin toimialalla

## Päivittäistavarakaupan scope 3 -päästöjen jakauma kategoriittain

Päivittäistavarakaupan ala jakaantuu päivittäistavaramyymälöihin ja Foodservice-tukkukauppoihin. Myymälät vaihtelevat pienistä noin 2 000 tuotteen myymäläkojuista suuriin yli 30 000 tuotteen hypermarketteihin<sup>7</sup>. Päivittäistavarakaupan alan päästöissä korostuvat sekä myytävistä tuotteista että myytyjen tuotteiden käytöstä aiheutuneet päästöt. Päivittäistavarakaupan päästöt ovat yhteensä 15,2 miljoonaa tonnia CO<sub>2</sub>e, josta scope 3 päästöt ovat 15 MtCO<sub>2</sub>e (Kuva 7).

Päästölaskennan tuloksissa ei ole eritelty tuotevalikoiman jakaumaa, mutta päivittäistavarakaupan alan tilastoinnin perusteella voidaan arvioida, että elintarvikkeiden osuus myynnistä on n. 65 %, juomien n. 17 % ja käyttötavaroiden n. 18 %<sup>7</sup>. Myytävien elintarviketuotteiden päästöihin vaikuttaa olennaisesti ruuan alkutuotanto, kuten lihan- ja maidontuotanto. Käyttötavaratuotteet taas jakautuvat laajasti erilaisiin alakategorioiden pienelektroniikasta tekstiileihin, jolloin päästöjä syntyy esimerkiksi metallien (mm. kulta, koboltti, litium) tai öljypohjaisien raaka-aineiden (mm. polyesteri, akryyli) hankinta- ja tuotantoprosesseissa.

Tuotteiden kuljetus ja jakelu eli logistiikka-palvelut korostuvat päivittäistavarakaupan alan päästöissä. Hankinnan ja logistiikan keskittäminen on mahdollistanut toiminnan tehostamisen, mikä edesauttaa myös päästöjen hallintaa. Kuitenkin kuljetusten osalta voidaan yhä vahvistaa esimerkiksi vähäpäästöisiin käyttövoimiin (mm. sähkö, vety) siirtymistä ja kuljetusketjun suunnittelun tehostamista.

Päivittäistavarakaupan alan muut scope 3 -kategoriat eivät erotu päästövaikutukseltaan merkittävästi, mutta kullakin kategoriolla on vaikutus kokonaispäästöihin. Päästöjä syntyy liikematkuksesta, joka kattaa mm. työntekijöiden lentomatkat ja hotellimajoitukset sekä työmatkaliikenteestä, joka kattaa työntekijöiden liikkumisen kodin ja työpaikan välillä eri liikkumismuodoilla.

Päivittäistavarakaupan alalla jätteiden päästöintensiteetti näyttyy pienenä, mutta kauppojen osuus elintarvikeketjussa syntyvästä ruokahävikistä on noin 16 % ja kotitalouksien noin 33 %<sup>8</sup>. Kaupat ovat onnistuneet vähentämään hävikkiä erilaisilla toimenpiteillä, kuten menekinhallinnalla ja sähköisillä ennuste- ja tilausjärjestelmillä. Lisäksi alennusten tarjoaminen ja ruoka-

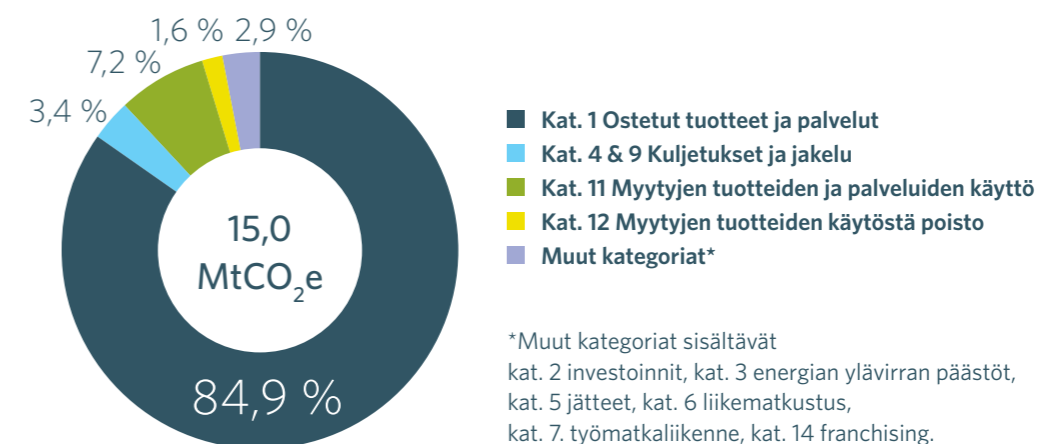
apulahjoitukset ovat osaltaan mahdollistaneet ruokahävikin ja täten jätteiden päästöjen vähentymisen.

Lisäksi kaupan alan yritysten kokonaispäästöihin vaikuttavat käyttöomaisuudesta, sijoituksista ja franchising -toiminnasta aiheutuvat päästöt. Kaupan alalla käyttöomaisuudeksi lasketaan kirjanpidollisesti CAPEX-eriin kuuluvien ostojen päästöt. Sijoitusten päästöt voivat taas koostua esimerkiksi yrityksen

toiminnalleen ottamista vakuutuksista tai muista sijoitustuotteista. Franchising-toiminnasta aiheutuvia päästöjä on vain sellaisilla yrityksillä, jotka toimivat franchising-antajina. Lisäksi GHG-protokollan mukaan scope 3 -päästöihin lasketaan myös polttoaineiden ja ostoenergian tuotannosta (mm. polttoaineiden valmistusprosessi ja jakelu) ja siirtohäviöstä aiheutuneet päästöt.

KUVA 7.

## PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MERKITTÄVIMMÄT SCOPE 3 -KATEGORIAT 2022.



\*Muut kategoriat sisältävät kat. 2 investoinnit, kat. 3 energian ylävirran päästöt, kat. 5 jätteet, kat. 6 liikematkustus, kat. 7 työmatkaliikenne, kat. 14 franchising.

<sup>7</sup> Päivittäistavarakauppa PTY ry:n www-sivut.

<sup>8</sup> Luonnonvarakeskus (2021). Elintarvikejätteen ja ruokahävikin seurantajärjestelmän rakentaminen ja ruokahävikkitiekartta. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 49/2021.



### Erikoiskaupan scope 3 -päästöjen jakauma kategoriittain

Erikoiskaupan ala koostuu noin 23 000 yrityksestä, jotka edustavat 13:a eri kaupan ja terveyden toimialaa, joista suurimmat ovat rautakauppatavara-, kodintekniikka-, sekä huonekalukauppa<sup>9</sup>. Erikoiskaupan alan kootut päästötiedot antavat laajalle joukolle pieniä ja keskisuuria yrityksiä mahdollisuuden tarkastella, mihin scope 3 -kategorioihin voisi ensisijaisesti kiinnittää huomiota ilmastotyötä aloittaessa. Erikoiskaupan päästöt ovat yhteensä 10,23 miljoonaa tonnia CO<sub>2</sub>e, josta scope 3 -päästöt ovat 10,16 MtCO<sub>2</sub>e (Kuva 8).

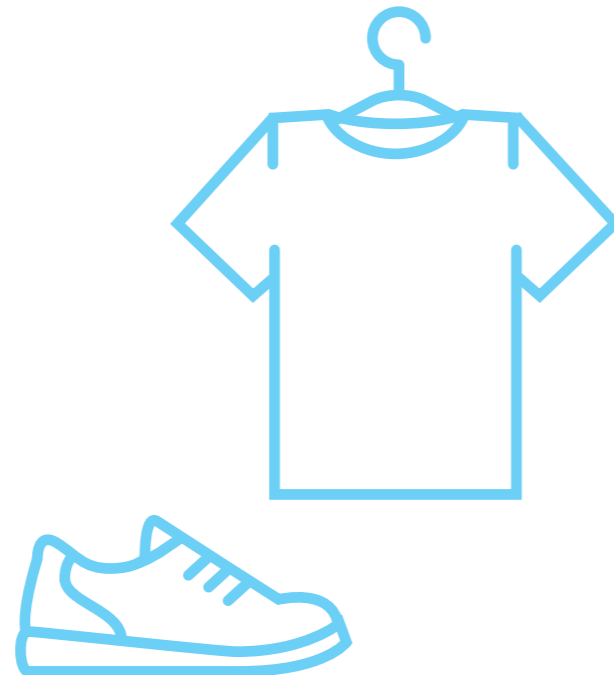
Erikoiskaupan päästöt syntyvät kaupan alalle tyypillisistä lähteistä. Myytävien tuotteiden ja niiden käytön aikaiset päästöt korostuvat. Tuotteiden valmistusprosessi on usein korkeapäästöistä, sillä esimerkiksi rautakaupassa myytävien rakennustarvikkeiden (mm. sementti, eristemateriaalit) ja koneiden (mm. sähkötyökalut, puutarhakoneet) raaka-aineina hyödynnetään erilaisia

louhintaa ja energiaintensiivisiä prosesseja vaativia materiaaleja.

Erikoiskaupan tuotteiden korkeaan päästöintensiteettiin vaikuttaa myös valikoiman nopea vaihtuvuus ja tuotteiden vähäinen kestävyys. Esimerkiksi vaate- ja tekstiiliteollisuudessa valikoiman nopeaa kiertoa ohjaavat muodin ja sesonkien vaihtelut, jotka johtavat lyhyisiin tuotantokykliin ja kustannusten minimointiin. Tämä taas voi vaikuttaa haitallisesti tuotteiden kestävyteen ja laatuun, mikä lyhentää niiden elinkaarta merkittävästi.

Valikoiman kiertonopeus heijastuu myös lisääntyneisiin logistiikkatarpeisiin, kun kuluttajat hyödyntävät useammin palautus- ja vaihtopalveluita. Kuitenkin kuljetuksen ja jakelun korkeisiin päästöihin vaikuttaa pääasiassa se, että tuotteet valmistetaan usein EU:ssa tai sen ulkopuolella, jolloin pitkien välimatkojen vuoksi kuljetukseen käytetään laiva- tai lentorahteja. Muuten erikoiskaupan päästöt koostuvat samoista tekijöistä kuin kaupan alalla yleisesti.

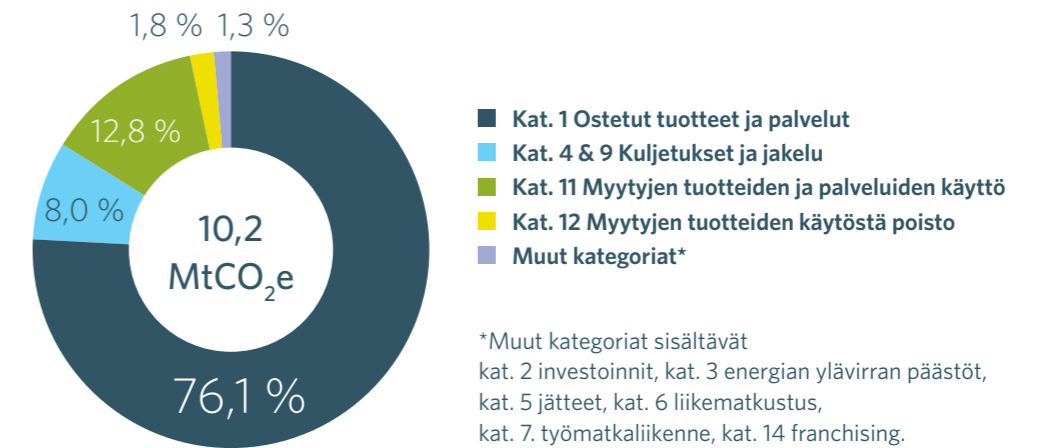
**"Erikoiskaupan tuotteiden korkeaan päästöintensiteettiin vaikuttaa myös valikoiman nopea vaihtuvuus ja tuotteiden vähäinen kestävyys."**



<sup>9</sup> Erikoiskaupan liitto ETU ry:n www-sivut.

KUVA 8.

### ERIKOISKAUPAN MERKITTÄVIMMÄT SCOPE 3 -KATEGORIAT 2022.



### Teknisen kaupan scope 3 -päästöjen jakauma kategoriittain

Teknisen kaupan ala koostuu yli 400 yrityksestä, jotka toimivat erityisesti rakentamisen ja teollisuuden alojen tuotteiden maahantuonnin ja myynnin parissa<sup>10</sup>. Teknisen kaupan alan julkisissa vastuullisuusraporteissa esitetyt päästölaskelmat keskittyvät toimijoiden scope 3:n ylävirran päästöihin. Tämä aiheuttaa epävarmuutta teknisen kaupan toimialan päästötarkasteluun, sillä raaka-aineiden ja komponenttien jatkojalostuksesta sekä maahantuotujen koneiden käytöstä aiheutuvat päästöt jäävät tarkastelun ulkopuolelle. Teknisen kaupan päästöt ovat yhteensä 2,9 miljoonaa tonnia CO<sub>2</sub>e, josta scope 3 -päästöt ovat 2,5 MtCO<sub>2</sub>e (Kuva 9).

Teknisen kaupan osalta myytävien tuotteiden päästöt korostuvat. Tuotevalikoimaan sisältyy raskasta kalustoa ja koneistoa, ja näiden tuotteiden valmistusprosesseihin voi liittyä esimerkiksi erilaisia koneistusprosesseja (mm. hitsaus, leikkaus, jyräily), jotka aiheuttavat päästöjä erilaisten polttoaineiden ja kemikaalien käytön kautta.



Rakentamisessa ja teollisessa tuotannossa käytetty kalusto vaatii usein käyttöaikanaan energiaa, mikä nostaa tuotteiden käytönaikaisia päästöjä. Tämän vuoksi myös polttoaineiden tuotannon päästöt korostuvat teknisen kaupan päästöjakaumassa. Lisäksi, toisin kuin muissa kaupan alan päästölaskelmissa, teknisen kaupan osalta myös tuotteiden käytöstä poisto korostuu. Käytettävät tuotteet ovat usein monimutkaisia sisältäen erilaisia materiaaleja ja komponentteja. Näiden tuotteiden purkaminen ja kierrättäminen on haastavaa, mikä nostaa tuotteiden käytöstä poiston päästöintensiteettiä.

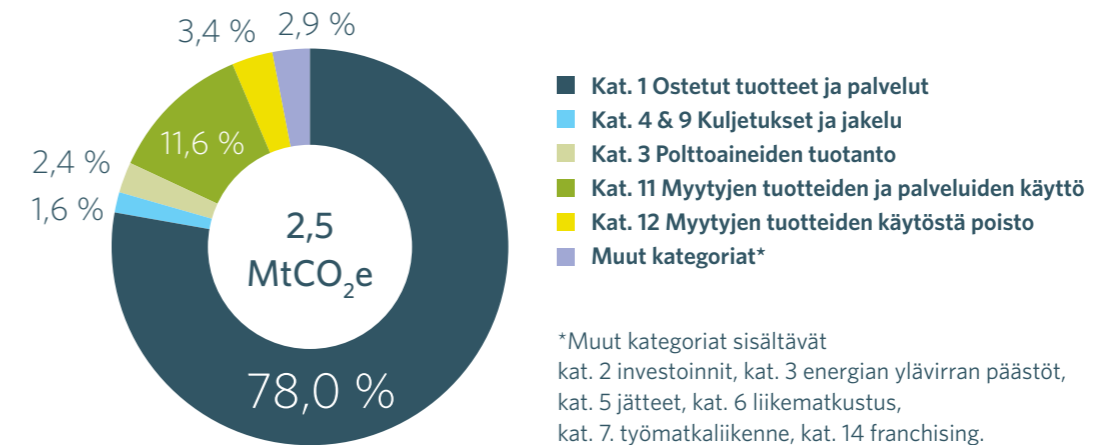
Teknisen kaupan tuotteiden, kuten kaluston ja koneiden kuljetuksen korkeat päästöt johtuvat mm. suurista ja painavista tuotteista ja tarpeesta erikoiskuljetuksiin. Tuotteet valmistetaan pääasiassa EU:ssa tai sen ulkopuolella, minkä vuoksi pitkien kuljetusmatkojen takia joudutaan hyödyntämään runsaasti mm. laivarahteja. Muuten teknisen kaupan päästöt koostuvat samoista tekijöistä kuin yleisesti kaupan alalla.

**"Rakentamisessa ja teollisessa tuotannossa käytetty kalusto vaatii usein käyttöaikanaan energiaa, mikä nostaa tuotteiden käytönaikaisia päästöjä"**

<sup>10</sup> Teknisen Kaupan Liitto ry:n www-sivut.

KUVA 9.

### TEKNISEN KAUPAN MERKITTÄVIMMÄT SCOPE 3 -KATEGORIAT 2022.



# 2

## Skenaario- tarkastelu

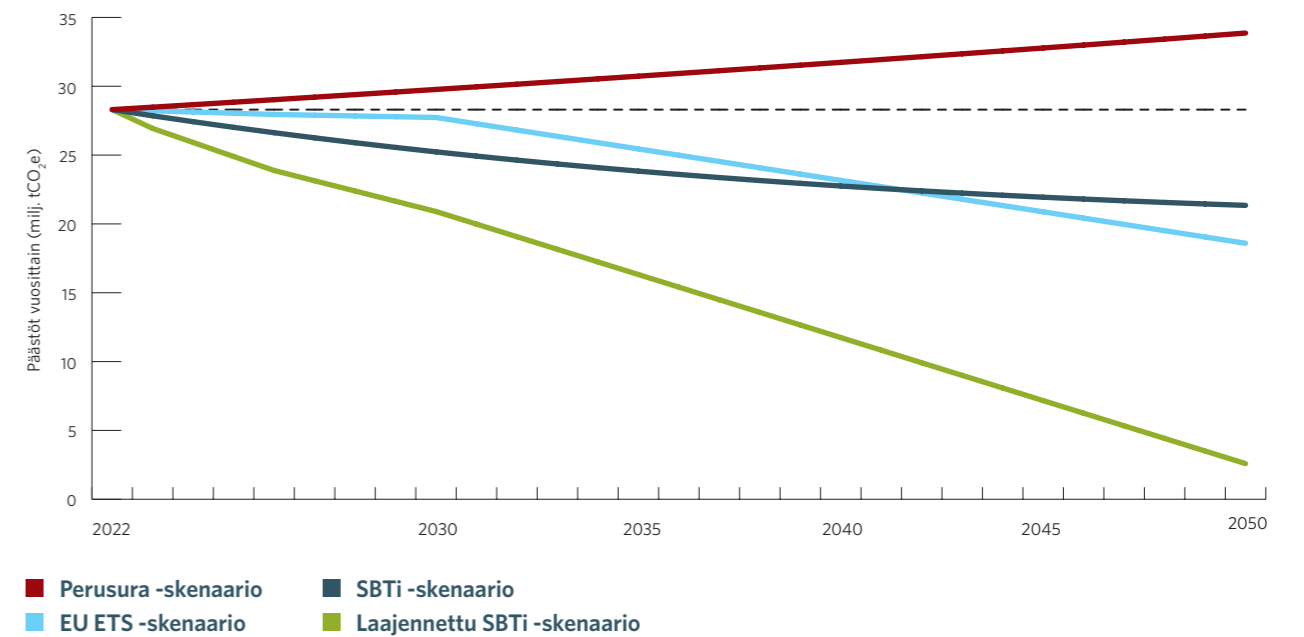


## Kaupan ala voi saavuttaa hiilineutraaliuden yhteistyöllä ja kunnianhimoisilla toimilla

**Kaupan alan päästöjen** kehittymistä ja valikoitujen päästövähennystoimenpiteiden vaikuttavuutta voidaan tarkastella erilaisten skenaarioiden avulla. Osana hiilitiekarttaa rakennettiin neljä erilaista skenaariota, jotka osoittavat, että kaupan alalla on mahdollisuus saavuttaa hiilineutraalius vuoteen 2050

mennessä, kun kaikki yritykset sitoutuvat päästövähennystoimenpiteisiin. Hiilineutraaliustavoite on linjassa Pariisin ilmastopimuksen kanssa, jossa määritellään, että ilmaston lämpeneminen tulisi rajoittaa 1,5 asteeseen esiteolliseen aikaan verrattuna<sup>11</sup>.

KUVA 10.  
SKENAARIOTARKASTELU 2022.



<sup>11</sup> Pariisin ilmastopimus  
<https://ym.fi/pariisin-ilmastosopimus>

### Perusura-skenaario

Perusura-skenaario kuvaa, miten päästöt kehittyvät, jos kaupan alan yritysten liikevaihto jatkaa kasvuaan nykyisellään. Tässä skenaariossa ei ole huomioitu yritysten asettamia päästöjen vähennystavoitteita tai politiikkatoimien mahdollisia vaikutuksia. Skenaariossa kaupan alan vuosittaiset päästöt kasvavat lähes 20 % vuoteen 2050 mennessä vuoden 2022 tasosta. Tämä korostaa, kuinka tärkeää on ottaa käyttöön päästöjä vähentäviä toimenpiteitä koko kaupan alalla mahdollisimman pian, jotta päästöjen kasvutrendi saadaan käännettyä.

### EU ETS -skenaario

EU ETS -skenaario kuvaa päätettyjä politiikkatoimia ja yhteiskunnan vähähiilistymisen vaikutusta, jossa Kaupan liitto ei tee proaktiivista päästövähennystä vaan nojaa muiden toimijoiden vähähiilistymiseen. Se ottaa huomioon erityisesti kaksi tekijää: liikevaihdon kasvun sekä arviona yhteiskunnan vähäpäästöistymiskehityksestä käytettävän EU:n päästökauppajärjestelmän (EU ETS) ennustaman vuotuisen päästövähennyksen, joka on 4,4 prosenttia vuodessa. Tämä vähennys kohdistuu kaikkien kaupan alan toimijoiden kategorian 1 tuotteisiin pois lukien elintarvikkeet. Skenaariossa kaupan alan vuosittaiset päästöt pienenevät lähes 25 % vuoteen 2050 mennessä vuoden 2022 tasosta ja 37 % perusura-skenaariosta. Kuitenkaan pelkästään tuotevalikoimaan kohdistuvilla yleisillä päästövähennyksillä ei siis saada aikaan riittävää vaikutusta, sillä liikevaihdon kasvaessa myös kokonaispäästöt kasvavat. Kaupan alan kokonaispäästöt muodostuvat monista eri lähteistä, joten merkittävien päästövähennyksien aikaansaamiseksi

toimenpiteitä täytyy soveltaa kaikkiin näihin eri lähteisiin. Tähän skenaarioon vaikuttavat myös muut politiikkatoimet ja muu kehitys eri toimialoilla, kuten energia- ja kuljetusalan vähähiilistyminen.

### SBTi-skenaario

SBTi-skenaariossa on huomioitu kaupan alan yritysten jo asettamat lyhyen ja pitkän aikavälin SBTi -päästövähennystavoitteet, joista yritykset ovat julkisesti viestineet. Yritysten lyhyen aikavälin tavoitteet ennen vuotta 2030 kohdistuvat usein oman toiminnan päästöjen eli scope 1 ja 2 -kategorioiden päästöjen vähentämiseen. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi siirtyminen vihreään energiaan ja energiatehokkuuden parantaminen. Lisäksi osa kaupan alan yrityksistä on asettanut myös scope 3:n alakategorioihin kohdistuvia päästövähennystavoitteita, kuten myytävien tuotteiden käytöstä (kategoria 11) aiheutuvien päästöjen vähentämisen 17 prosentilla vuoteen 2030 mennessä.

Useat kaupan alan yritykset ovat asettaneet pitkän aikavälin tavoitteeksi päästöjen vähentymisen 90 prosentilla vuoteen 2050 mennessä eli nk. nettonollatavoitteen. Tämä tavoite kohdistuu yhtiön kokonaispäästöihin, minkä vuoksi päästövähennystoimenpiteitä tulee kohdistaa kaikkiin GHG-protokollan mukaisiin kategorioihin tavoitteen saavuttamiseksi. Voidaankin huomata, että erityisesti vuoden 2030 jälkeen päästöt kääntyvät merkittävään laskuun ja päästöt ovat vuonna 2050 noin 45 % alhaisemmat kuin perusura-skenaariossa. Vuoden 2022 lähtötilaan verrattuna vuosittaiset päästöt vähenevät 34 % vuoteen 2050 mennessä.

### Laajennettu SBTi-skenaario

Laajennetussa SBTi-skenaariossa on kuvattu kaupan alan päästöjen kehittymistä, jos kaikki kaupan alan yritykset asettaisivat lyhyen ja pitkän aikavälin SBTi-päästövähennystavoitteet. Osalla yrityksistä on asetettu lyhyen aikavälin päästövähennystavoitteet scope 1:n ja 2:n osalta, minkä takia nähdään ei-lineaarista kehitystä ennen vuotta 2030. Tämän

jälkeen vuosittaiset päästöt vähentyvät tasaisesti 90 % vuoteen 2050 mennessä vuoden 2022 lähtötasoon verrattuna ja 92 % perusuraan verrattuna. Skenaario mukailee SBTi-skenaariota, mutta koko toimialalle päästövähennys on suurempi ja nopeampi. Laajennettu SBTi-skenaario kuvaa siis tilannetta, jossa kaupan ala saavuttaa nettonollatavoitteen vuoteen 2050 mennessä.



## Yritysten ilmastotyön pikainen aloittaminen lisää vaikuttavuutta

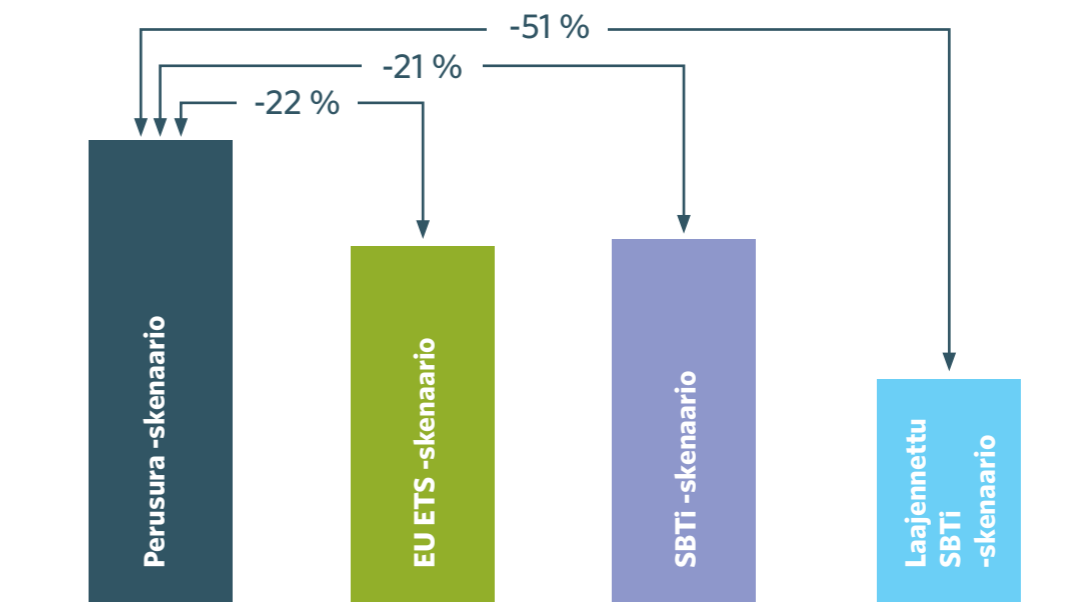
**Päästövähennystavoitteiden ja -toimenpiteiden** asettaminen niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä on ensisijaisen tärkeää kaupan alan vaikutusten hallitsemiseksi. Erityisesti pitkän aikavälin tavoitteissa on merkittävää toimenpiteiden oikea-aikainen toteutus, sillä mitä aiemmin päästövähennyksiä saadaan, sen vähemmän päästöjä ehtii syntyä vuosien aikana, ja täten saavutetaan suurempi kokonaishyöty. Kaupan alan skenaarioista SBTi-skenaario mahdollistaa kumulatiivisten kokonaispäästöjen vähentymisen noin 21 %

perusuraan verrattuna, kun taas laajennettu SBTi-skenaario jopa 51 %. Kuitenkin voidaan havaita, että vasta vuoden 2040 jälkeen EU ETS - ja SBTi -skenaario leikkaavat, minkä vuoksi voidaan todeta, että nykyiset SBTi -sitoumukset eivät ole riittävän kunnianhimoisia. Kaupan alan kokonaispäästövähennyksiä voidaan kasvattaa sekä kaikkien yritysten sitoutumisella ilmastotyöhön että asettamalla kunnianhimoisia toimenpiteitä myös yrityksen arvoketjun osalta.



KUVA 11.

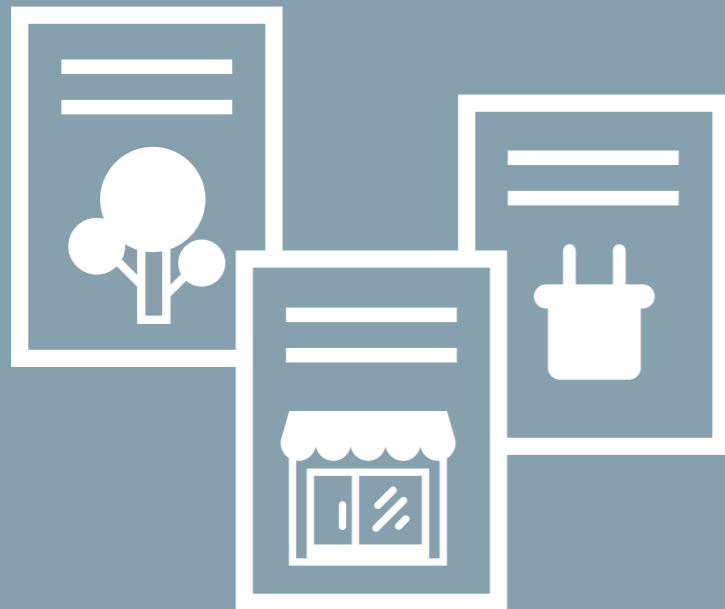
SKENAARIOIDEN MAHDOLLISTAMAT KUMULATIIVISET PÄÄSTÖVÄHENNYKSET PERUSURAAAN VERRATTUNA VUOTEEN 2050 MENNESSÄ



**"Kaupan alan kokonaispäästövähennyksiä voidaan kasvattaa sekä kaikkien yritysten sitoutumisella ilmastotyöhön että asettamalla kunnianhimoisia toimenpiteitä myös yrityksen arvoketjun osalta."**

## 3

# Päästövähennys- toimenpiteitä



## Arvoketjun päästövähennyksillä suurin vaikutus

**Kaupan alan toimijoilla** on merkittävä mahdollisuus edistää päästövähennysten toteutumista ja Suomen ilmastotavoitteiden saavuttamista. Kuten kaupan alan päästöjen laskennasta huomataan, suurin vaikutus voidaan saada aikaan pienentämällä arvoketjun eli scope 3:n päästöjä. Oman toimin-

nan eli scope 1:n ja 2:n päästöjen vähentämisen toimenpiteet, joita esiteltiin aiemmassa vähähiilisyystiekartassa ovat edelleen ajankohtaisia, ja niiden toteuttamista tulee aktiivisesti jatkaa tai aloittaa, mikäli kaikkia toimia scope 1:n ja 2:n pienentämiseksi ei ole vielä otettu käyttöön.



# Yrityksillä on monia mahdollisuuksia arvoketjun päästöjen vähentämiseksi

**Yrityksen scope 3:n** eli arvoketjun päästöt tapahtuvat määritelmällisesti jossain muualla kuin yrityksen omissa toiminnoissa, minkä vuoksi päästöjä voi olla haastavampi tunnistaa yrityksen toiminnasta johtuviksi. Arvoketjun päästöt ovat päällekkäisiä muiden yritysten päästöjen kanssa, minkä vuoksi päästövähennystoimia kannattaa lähteä toteuttamaan yhdessä olennaisten sidosryhmien, kuten tavarantuottajien tai logistiikkatoimijoiden kanssa. Lisäksi kaupan alalla on erityisen tärkeä rooli ja vaikuttavuus valikoiman tarjoajana kuluttajille.

Erikoiskaupan ja teknisen kaupan alalla tuotteiden tuotantoketjut ovat pitkiä, monimutkaisia ja globaalisti pirstoutuneita. Alihankkijoiden kyvykkyyksissä ja osaamisessa on valtavia eroja. Täten kaupan alan eri toimijoilla on erilaiset mahdollisuudet vaikuttaa arvoketjun päästöihin.

**”Erikoiskaupan ja teknisen kaupan alalla tuotteiden tuotantoketjut ovat pitkiä, monimutkaisia ja globaalisti pirstoutuneita.”**

## Päästölähteet ennen raportoivaa organisaatiota (upstream, ylävirta)

### Kategoria 1. Ostetut tuotteet ja palvelut

Tämä kategoria sisältää kaikki yrityksen hankkimat palvelut ja tuotteet, kuten raaka-aineiden ja komponenttien hankinnan tuotantoa varten tai suoraan myyntiin tulevat valmiit tuotteet. Kaupan alalla kategoria 1 on yksi merkittävimmistä vaikuttajista yritysten ja alan kokonaispäästöihin, minkä vuoksi kategoriaan kohdistuvilla päätöksillä voidaan saada aikaan huomattavaa päästövähenystä.

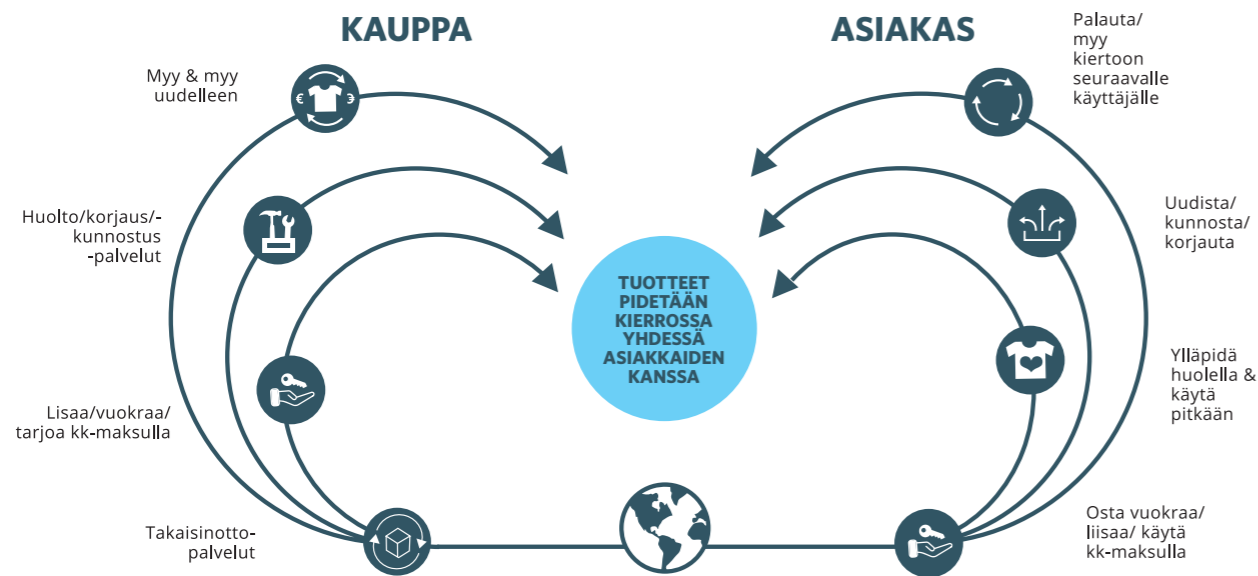
- Hankintakriteerien asettaminen: Kriteereitä hankinnoille voidaan asettaa ensin kapealle osalle valikoimaa tai oman yrityksen käyttöön tuleville tuotteille tai palveluille. Tämän jälkeen kriteereitä voidaan laajentaa vuosien saatossa koko valikoimaan. Ensimmäisenä askeleena on hyvä tiedottaa toimittajia, että jatkossa tulemme keräämään päästötietoa ostamistamme tuotteista ja palveluista, ja kertoa, mistä vuodesta alkaen tätä tietoa tullaan vaatimaan kriteerinä hankinnalle. Tämän jälkeen voidaan tarpeen mukaan joko tiukentaa sallittua päästörajaa tai esimerkiksi toimitettavan tiedon tarkkuutta ja laajuutta.

- Toimittajien osallistaminen: Toimittajille voidaan asettaa kannustimia, jos he alittavat tietyn päästötason, ja kehittää yhdessä toimittajan kanssa tuotevalikoimaa kohti vähäpäästöisempiä vaihtoehtoja.
- Käytettyjen tuotteiden ja raaka-aineiden suosiminen hankinnoissa: Käytettynä hankitun tuotteen tai raaka-aineen hiilijalanjälki on tyypillisesti huomattavasti pienempi kuin uutena ostetun, tai jopa nolla. Tätä ei toki voida soveltaa kaikkeen yrityksen hankintoihin, mutta on hyvä luoda käytänteet käytettynä hankittavien tuotteiden ja raaka-aineiden suosimiseksi silloin kun mahdollista.
- Pakkausten hiilijalanjäljen pienentäminen: Kaupan alalla pakkauksista syntyy ympäristövaikutuksia sekä pakkausmateriaalien valmistamisesta että kuljetuksesta, joten kerrannaisvaikutukset esimerkiksi pakkausten keventämiselle ovat merkittävät. Pakkausten kierrätettyä tulee entisestään korostaa suosimalla kierrätetyistä materiaaleista tehtyjä, uudelleenkäytettäviä ja kierrätettäviä pakkauksia ja pakkausmateriaaleja sekä välttää turhia

- pakkauksia. Pienessä pakkauskoossa on usein enemmän pakkausmateriaalia suhteessa tuotteeseen.
- Kysynnän suunnittelu ja ennustaminen: Kysynnän suunnittelun avulla voidaan välttää hävikkiä.
- Vähähiilisen valikoiman kasvattaminen: Kaupan alan toimija voi luoda kriteerit vähähiiliselle valikoimalle ja asettaa sitten tavoitteen kasvattaa vähähiiliseksi tunnistettua valikoimaa.
- Liiketoimintamallin kehittäminen ja kiertotalous: Yritys voi muuttaa liiketoimintastrategiaansa ja laajentaa palveluvalikoimaansa sisällyttämällä vuokrauspalvelutoiminnan osaksi tarjontaa. Tämä tarkoittaa siirtymistä perinteisestä myyntimallista kohti vuokraus- tai leasingpalvelumallia, jossa asiakkaat voivat vuokrata tuotteita sen sijaan, että ostaisivat ne omikseen. Kaupan alan yritykset voivat edistää kiertotaloutta luomalla käytetyille tuotteille markkinapaikkoja esimerkiksi ottamalla omia käytettyjä tuotteita takaisin myyntiin tai ulkoistamalla jälleenmyynnin kumppanille (lue lisää Kiertotalous kuluttajakaupassa -pelikirjasta<sup>12</sup>).

<sup>12</sup> Kaupan liitto: Kiertotalous kuluttajakaupassa -pelikirja ([https://kauppa.fi/wp-content/uploads/2023/05/kiertotalous\\_saavutettava\\_kaikki.pdf](https://kauppa.fi/wp-content/uploads/2023/05/kiertotalous_saavutettava_kaikki.pdf))

KUVA 12.  
KULUTTAJAKAUPAN KIERTOTALOUSVISIO 2035.



Lähde: Kiertotalous kuluttajakaupassa -pelikirja 2023.

### Kategoria 2. Käyttöomaisuus

Tämä kategoria sisältää yhtiön käyttöomaisuuden hankinnat, joilla on pidempi elinkaari. Näitä voivat olla koneet ja laitteet, kuljetuskalusto, rakennukset ja rakentaminen. Jaottelu scope 3:n kategorioiden 1 ja 2 välillä tehdään yrityksen kirjanpidon mukaan, eli kategoriaan 1 sisällytetään juoksevat kustannukset (OPEX) ja kategoriaan 2 sisällytetään pääomamenot (CAPEX). Päästövähennystoimenpiteet ovat pitkälti samoja kuin kategoriassa 1.

- Hankintakriteerien asettaminen: Erityisesti hankintakriteerien asettaminen, kuten energiatehokkuuden vaatiminen sekä käytettynä hankkiminen esimerkiksi kuljetuskaluston osalta ovat olennaisia päästövähennystoimenpiteitä.

### Kategoria 3. Polttoaineiden tuotanto ja energian siirtohäviöt

Tämä kategoria sisältää polttoaineiden tuotannossa aiheutuvat päästöt, ostoenergian tuotannossa aiheutuvat päästöt sekä ostoenergian siirtohäviöt. Kuluttamalla vähemmän energiaa ja polttoaineita voidaan suoraan saavuttaa päästövähennyksiä myös näistä aiheutuvien ylävirran päästöjen kohdalla.

- Vähäpäästöisen energiamuodon suosiminen: Ylävirran päästöihin voidaan yleisesti vaikuttaa vaihtamalla polttoainetai energiamuotoa sellaiseksi, jonka tuottamisen päästöt ovat pienemmät. Tässä yhteydessä puhutaan yleensä WTT (well-to-tank) päästöistä eli mitä päästöjä

on vapautunut arvoketjussa ennen käyttöä, "kaivosta tankkiin".

- Päästöttömän häviösähkön suosiminen: Siirtohäviöiden päästöt sähkön ja lämmityksen osalta on mahdollista minimoida esimerkiksi tuottamalla sähköä ja lämmitystä itse. Jotkut sähkön siirtoyhtiöt tarjoavat päästöttömää häviösähköä, jolloin myös häviösähkön osuudelle on hankittu vihreän sähkön alkuperätakuut.

### Kategoria 4. sekä kategoria 9. Kuljetukset ja jakelu

Nämä kategoriat sisältävät yhtiön tuotteiden kuljetuksesta ja jakelusta aiheutuneet päästöt. Kategoria 4 kattaa yhtiön saapuvien ja lähtevien tuotteiden logistiikkapalveluiden päästöt, kun raportoiva yhtiö maksaa palveluista itse, kun taas kategoria 9 kattaa vain yhtiön lähtevien tuotteiden logistiikkapalveluiden päästöt, kun logistiikka on jonkin toisen toimijan maksamaa.

- Vähäpäästöisiin käyttövoimiin siirtyminen: Yritykset voivat suosia omien ajoneuvojensa osalta energiatehokkaita vaihtoehtoja, kuten sähkö-, hybridimallisia, kaasu- tai biopolttoaineilla toimivia ajoneuvoja.
- Digitalisaation hyödyntäminen: Kuljetusten päästöjä voidaan vähentää tehostamalla kuljetusketjua, esimerkiksi optimoimalla reittisuunnittelua ja yhdistämällä kuljetuksia. Lisäksi ajoneuvoihin voidaan asentaa järjestelmiä, jotka tukevat kuljettajia taloudellisessa ajotavassa.
- Kriteerien asettaminen: Kuljetusten kilpailutukseen sisällyttämällä

ympäristökriteerejä voidaan kannustaa kuljetuspalveluiden tarjoajia investoimaan vähäpäästöisempiin ja kestävämpiin ratkaisuihin.

### Kategoria 5. Jätteet

Tämä kategoria sisältää yrityksen toiminnasta syntyvien jätteiden käsittelystä ja hävittämisestä aiheutuneet päästöt. Kaupan alalla päästölähteitä tässä kategoriassa ovat mm. myyntikelvottomista tekstiileistä ja ruokatarvikkeista syntyvä hävikki ja pakkausmateriaaleista syntyvä jäte.

- Hävikin vähentäminen: Kysynnän suunnittelulla voidaan merkittävästi vähentää ruokahävikin määrää. Lisäksi ruokahävikin vähentämiseen voidaan vaikuttaa tarjoamalla alennuksia ja lahjoittamalla käyttökelpoista ruokaa hyväntekeväisyyteen. Päivittäistavarakaupan ala voi omalta osaltaan vaikuttaa kotitalouksissa syntyvän hävikin vähentämiseen hyödyntämällä verkkoostosten ja ruokakassipalveluiden tarjoamia mahdollisuuksia ohjata ostokäyttäytymistä.
- Korjauspalveluiden ja alennusten tarjoaminen: Jätteiden määrää voidaan vähentää korjaamalla olemassa olevaa. Vaurioituneiden tekstiilien tai tarvikkeiden osalta voidaan hyödyntää esimerkiksi korjauspalveluita tai alennuksia hävikin vähentämiseksi. Kaupan alan toimijat voivat tarjota korjauspalveluita yhteistyökumppaneiden kanssa myös osana alavirran päästöjen minimointia (kategoria 12. Myytyjen tuotteiden käytöstä poisto).



- Sidosryhmäyhteistyö: Kaupan alan toimijat voivat tehdä yhteistyötä paikallisten viranomaisten, ympäristöjärjestöjen tai muiden sidosryhmien kanssa kehittääkseen yhteisiä ratkaisuja tehokkaampien kierrätysjärjestelmien kehittämiseksi. Tällaista toimintaa voisi olla mm. poistotekstiilijärjestelmän kehittäminen.

### **Kategoria 6. Liikematkustus**

Tämä kategoria sisältää yhtiön työntekijöiden työmatkoista, kuten lentomatkoista ja hotellimajoituksesta aiheutuvat päästöt. Kaupan alan toimijoilla tällaisia päästöjä voi syntyä esimerkiksi erilaisiin alan yhteisiin tapahtumiin osallistumisesta, vierailuista valmistajien tai asiakkaiden luona.

- Etämahdollisuuksien hyödyntäminen: Liikematkuksesta aiheutuneita päästöjä voidaan vähentää matkojen optimoinnilla, kuten sopimalla useampia tilaisuuksia yhden matkan ajaksi tai hyödyntämällä erilaisia etämahdollisuuksia.
- Vähäpäästöisten liikennevälineiden suosiminen: Valitulla matkustusmuodolla on keskeinen vaikutus syntyneisiin päästöihin. Yritykset voivat kannustaa työntekijöitään valitsemaan vähäpäästöisemmän julkisen liikenteen vaihtoehdon esimerkiksi lentomatkustamisen sijaan.

### **Kategoria 7. Töihin matkustaminen**

Tämä kategoria sisältää yrityksen työntekijöiden päivittäiset matkat työpaikalle ja sieltä pois. Kaupan alalla päästölähteitä tässä kategoriassa ovat muun muassa henkilöstön työmatkat autolla tai joukkoliikenteellä.

- Vähäpäästöiseen liikkumiseen kannustaminen: Töihin matkustamisen osalta päästöjä voidaan vähentää tukemalla ja kannustamalla työntekijöitä siirtymään mahdollisuuksien mukaan yksityisautoilusta julkiseen liikenteeseen tai pyöräilyyn. Tähän voi tukea tarjoamalla esimerkiksi henkilöstöetujen kautta työmatka- ja pyöräedun.
- Yhteiskuljetusten järjestäminen: Tarvittaessa yritys voi myös järjestää yhteisen kuljetuksen työpaikalle, jos sijainnin tai epätyypillisten työaikojen vuoksi esimerkiksi joukkoliikennettä ei ole saatavilla.

### **Kategoria 8. Itselle vuokrattu omaisuus**

Tämä kategoria sisältää yrityksen käyttöön vuokratusta omaisuudesta syntyviä päästöjä. Kaupan alalla tällaisia päästöjä voi aiheutua mm. vuokratuista toimitiloista tai koneista.

- Kriteerien asettaminen: Vuokratessaan toimitilaa yritys voi kriteereissään huomioida kohteet, jotka ovat energiatehokkaita, tarjoavat kattavan jätehuollon ja ovat hyvien julkisten kulkuyhteyksien saatavilla. Koneita ja laitteita vuokratessaan yhtiö voi valikoida energiatehokkaat vaihtoehdot.

### **Päästölähteet raportoivan organisaation jälkeen (downstream, alavirta)**

#### **Kategoria 10. Myytyjen tuotteiden prosessointi**

Tämä kategoria sisältää yrityksen myymien tuotteiden jälkikäsitteilyn ja prosessoinnin aiheuttamat päästöt. Kaupan alalla tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi myytyjen välituotteiden vaatimaa prosessointia ennen käyttöä.

- Hankintakriteerien asettaminen: Yritys voi valita valikoimaansa sellaisia tuotteita, joiden asentaminen tai muu jatkoprosessointi on mahdollisimman helppoa ja vaatii vain vähän työkoneiden hyödyntämistä eli polttoaineiden tai energian kulutusta.

#### **Kategoria 11. Myytyjen tuotteiden käyttö**

Tämä kategoria sisältää yrityksen myymien tuotteiden käyttövaiheen eli asiakkaiden toimesta syntyviä päästöjä. Kaupan alalla tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi elektroniikkalaitteiden tai koneiden vaatiman energian aiheuttamia päästöjä.

- Hankintakriteerien asettaminen: Käyttövaiheen päästöjä voidaan vähentää valitsemalla tuotevalikoimaan energiatehokkaita, kestäviä ja modulaarisia tuotteita.
- Ohjeistukset ja koulutukset: Tuotteille voidaan tarjota selkeät ja informatiiviset käyttöohjeet sekä tarvittaessa koulutuksia, jolloin asiakkaat ja kuluttajat osaavat käyttää tuotteitaan tehokkaammin ja ympäristöystävällisemmin.

- Huolto- ja korjauspalveluiden tarjoaminen: Yritykset voivat tarjota itse tai yhteistyökumppaneiden kautta tuotteilleen huolto- ja korjauspalveluita, jolloin tuotteiden käyttöikä pidentyy ja tarve uusille tuotteille vähenee. Säännöllisellä huollolla voidaan myös varmistaa tuotteiden optimaalinen toiminta ja energiatehokkuus.

#### **Kategoria 12. Myytyjen tuotteiden käytöstä poisto**

Tämä kategoria sisältää yrityksen myymien tuotteiden käytöstä poiston eli asiakkaiden toimesta syntyviä päästöjä. Kaupan alalla tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi elektroniikkalaitteiden kierrätyksestä, jätteiden kuljetuksesta ja käsittelystä ja koneiden romutusprosessista syntyviä päästöjä. Myös tuotteiden pakkaukset kuuluvat kategoriaan 12.

- Kierrätyspalveluiden tarjoaminen: Yritykset voivat tarjota tuotteilleen kierrätyspalveluita, jolloin tuotteiden materiaaleja voidaan hyödyntää tai kierrättää uusien tuotteiden valmistuksessa. Soveltuvista tuotteista voidaan ottaa talteen varaosia korjauspalvelua varten.
- Hankintakriteerien asettaminen: Hankintakriteerit asettamalla voidaan vaikuttaa myös alavirran päästöihin. Yritys voi valita tuotevalikoimaansa tuotteita, joiden jätteenkäsittely on vähäpäästöistä. Kevyillä tuotteilla tai pakkauksilla voidaan vähentää jätekuljetusten päästöjä. Helposti kierrätettäviä materiaaleja tulisi suosia. Erityisen haastavia kierrätettäviä ovat komposiitit ja muut useamman materiaalin yhdistelmät.

### Kategoria 13. Ulos vuokrattu omaisuus

Tämä kategoria sisältää yrityksen muille vuokratusta omaisuudesta aiheutuvia päästöjä. Kaupan alalla tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi koneiden ja laitteiden vuokraus-toimintaa tai yrityksen omistamien liike-tilojen vuokraamista.

- Hankintakriteerien asettaminen: Yritys voi vaikuttaa vuokrattavien koneiden ja laitteiden päästöihin valikoimalla vuokratarjontaan energiatehokkaita tuotteita. Vuokratilojen osalta voidaan varmistaa ja tarvittaessa vaikuttaa kohteen energiatehokkuuteen ja jätteiden huoltoon, sekä valikoida vuokrattavat tilat hyvien julkisten liikenneyhteyksien lähetyviltä.

### Kategoria 14. Franchising

Tämä kategoria sisältää franchising-toiminnasta aiheutuvat päästöt. Kaupan alalla tämä koskee niitä yrityksiä, jotka toimivat nimenomaan franchising-antajina.

- Kouluttaminen: Tärkeää on franchising-yrittäjien tuki ja koulutus vaikuttavimmista päästövähennystoimenpiteistä. Sopimusmallin mukaan osa toimenpiteistä voi olla yrittäjän vastuulla ja osa taas franchising-antajan vastuulla.

### Kategoria 15. Sijoitukset

Tämä kategoria sisältää yrityksen sijoituksesta aiheutuvia päästöjä. Kaupan alalla tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen hankkimia vakuutuksia tai sijoitustuotteita.

- Sijoituskriteerit: Yritys voi vaikuttaa sijoitusten päästöihin tekemällä yhteistyötä sellaisten vakuutus- ja sijoitusyhtiöiden kanssa, jotka tarjoavat ympäristön kannalta kestäviä ja vastuullisia tuotteita.
- Sidosryhmäyhteistyö: Yritys voi vaatia vakuutus- ja sijoitusyhtiöiltä toimia kestävä kehityksen edistämiseksi ja soveltuvien tuotteiden tarjoaman lisäämisestä portfolioon.

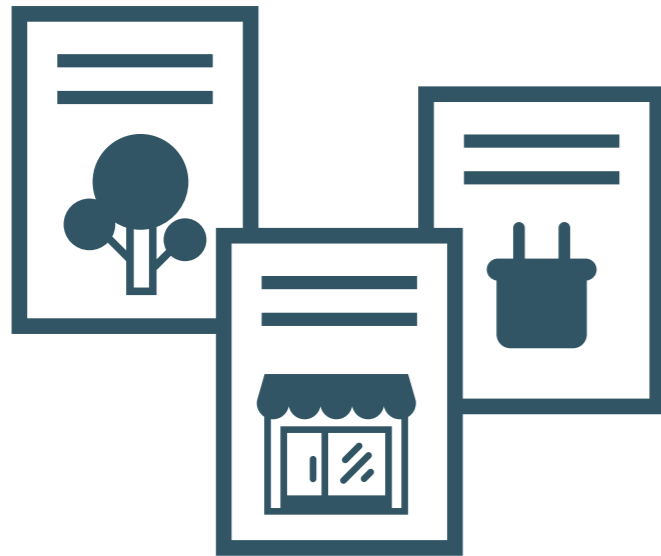
**"Yritys voi vaikuttaa vuokrattavien koneiden ja laitteiden päästöihin valikoimalla vuokratarjontaan energiatehokkaita tuotteita."**



# Kaupan alan yritysten tavoitteet ja sitoumukset kertovat, että ilmastotyö on keskeinen osa niiden toimintaa

**Yritykset voivat asettaa** omia ilmastotavoitteita tai sitoutua julkisesti tieteeseen perustuviin ilmastotavoitteisiin. Kansainvälinen Science Based Targets (SBTi) -organisaatio mahdollistaa yrityksille validoitujen ilmastotavoitteiden asettamisen. Nämä tavoitteet perustuvat tutkittuun tietoon siitä, mikä on tarpeeksi suuri päästövähennys, jotta pysymme Pariisin ilmastopimuksen 1,5 asteen

polulla. Useat suomalaiset kaupan alan yritykset ovat asettaneet sekä lyhyen että pitkän aikavälin päästövähennystavoitteita. Lisäksi kaupan alan yritykset ovat kehittäneet muita yhteistyömuotoja ja sitoumuksia sidosryhmiensä kanssa vähentääkseen kaupan alan ympäristövaikutuksia. Jokainen toteutettu toimenpide ja sitoumus edistää kaupan alan ilmastovaikutusten pienentämistä.



TAULUKKO 1.

## KAUPAN ALAN YRITYSTEN SITOUMUKSIA JA TAVOITTEITA.

Päästölähde / toimenpide / tavoitteen vaikutusalue	Tavoite	Yritys <sup>13</sup>	
Kategoria 1 Ostetut tuotteet ja palvelut	Kestävien tuotteiden osuuden kasvattaminen	40 % päivittäistavara-kaupasta ja 18 % erikoiskaupasta vuoteen 2024 mennessä	Kesko
Kategoria 1 Ostetut tuotteet ja palvelut	Kasvipohjaisten ruokien myynnin kasvattaminen	65 % myydystä ruuasta kasvipohjaista vuoteen 2030 mennessä	S-ryhmä
Kategoria 1 Ostetut tuotteet ja palvelut	Hankittujen tekstiilimateriaalien päästöjen vähentäminen	20 % (tekstiilikiloa kohden) vuoteen 2025 mennessä	Marimekko
Kategoria 1 Ostetut tuotteet ja palvelut	Pakkausmateriaalien vähentäminen	Pakkausmateriaalien käyttöä vähennetään kierrätyksellä ja uudelleenkäytöllä	AhlSELL
Kategoria 4 Kuljetukset ja jakelu	Kuljetusten päästöjen vähentäminen	Viidennes kuljetuksista vähäpäästöisillä tai uusiutuvalla polttoaineella vuoteen 2025 mennessä	Lidl Suomi
Kategoria 4 Kuljetukset ja jakelu	Kuljetusten päästöjen vähentäminen	50 % (tekstiilikiloa kohden) vuoteen 2025 mennessä	Marimekko
Kategoria 4 Kuljetukset ja jakelu	Kuljetusten päästöjen vähentäminen	Sähkö- ja hybridikäyttöisten ajoneuvojen osuuden nostaminen 100 %	Sonepar
Kategoria 5 Jätteet	Ruokahävikin ja täten päästöjen vähentäminen	Parasta ennen -päiväyksen ohittaneiden tuotteiden myynti isommalla alennuksella	Tokmanni
Kategoria 5 Jätteet	Ruokahävikin ja täten päästöjen vähentäminen	Ruokahävikin vähentäminen 50 % vuoteen 2030 mennessä	R-kioski
Kategoria 11 Käytön aikaiset päästöt	Myytävien tuotteiden käytön aikaisten päästöjen vähentäminen	Päästöjen vähentäminen 17 % vuoteen 2026 mennessä	Kesko
Hankintakriteerien asettaminen	Kuljetuksen ja jakelun päästöjen vähentäminen	67-80 % tavarantoimittajista ja palveluntarjoajista on asettanut tieteeseen perustuvat päästövähennystavoitteet vuoteen 2023/26 mennessä	S-ryhmä, Kesko, Lidl Suomi, Tokmanni
Sidosryhmäyhteistyö	Iso juttu -hanke, jossa tavoitteena vähentää päästöjä tavarantoimittajien ja palveluntarjoajien kanssa	1000 000 tonnia CO <sub>2</sub> e vuoteen 2030 mennessä	S-ryhmä
Sidosryhmäyhteistyö	Yhteistyö innovatiivisen kuituvalmistajan kanssa	Myytävien tuotteiden vastuullisuuden parantaminen	Marimekko
Sidosryhmäyhteistyö	Yhteistyö korjauspalvelu-omittajien ja käytettyjen tuotteiden myyntiin erikoistuneen yhtiön kanssa	Myytävien tuotteiden elinkaaren pidentäminen	Nanso
Sidosryhmäyhteistyö	EU-tasoisien "Right to repair" -sääntelykokonaisuuden tukeminen	Myytävien tuotteiden korjattavuuden parantaminen	Gigantti
Koulutus	Ilmainen ilmastokoulutus tavarantoimittajille.	Koulutukseen osallistuvien yhtiöiden sitoutuminen tieteeseen perustuviin ilmastotavoitteisiin	Lidl Suomi

<sup>13</sup> Yritysten vuosien 2022 ja 2023 vastuullisuus- ja vuosiraportit

# 4

## Päästövähennys- toimia tukevat politiikkatoimet



### Kaupan alan yritysten ääni kuuluviin

**Kaupan alan toimijoiden** edunvalvonnan tehtävänä on tuoda jäsenyritysten ääntä kuuluviin poliittisessa päätöksenteossa. Kaupan liiton tehtävänä on kehittää kaupan yritysten toimintaedellytyksiä ja yhteistyötoimintaa

sekä huolehtia jäsenten elinkeino- ja työnantajaeduista<sup>14</sup>. Edunvalvonnan keinoja ovat sääntely-ympäristön seuraaminen, vuoropuheluiden järjestäminen sekä vaikuttaminen eri sidosryhmiin.



<sup>14</sup> Toiminta, strategia ja arvot, Kaupan liitto.

## Aiemmassa tiekartassa tunnistetut edunvalvonnan toimenpiteet yhä ajankohtaisia

**Monet kaupan alan yritykset** ovat ottaneet aktiivisen roolin oman toiminnan päästöjen vähentämisessä viime vuosien aikana. Kaupan alan liitoilla on ollut merkittävä rooli tiedon jakamisessa ja edunvalvonnan rooli tiedon jakamisessa ja edunvalvonnan. Aiemmassa vähähiilisyysraportissa on kuvattu, millaiset toimintaympäristön muutokset edistäisivät kaupan alan toimijoiden päästövähennysten toteuttamista. Näitä ovat mm. palvelualojen sähköveron alentaminen, ilmastotavoitepohjainen hankintatuki sekä omavaraisen sähköntuotannon tukeminen ja pientuotannon alarajan nostaminen.

### Palvelualojen sähköveron alentaminen sekä omavaraisen sähköntuotannon tukeminen ja pientuotannon alarajan nostaminen

Uusimman energiaverotuksen lakiuudistuksen yhteydessä palvelualojen sähköveroa ei alennettu. Uusin energiaverotuksen lakimuutos astui voimaan 1.1.2023,<sup>15</sup> ja tämän soveltamisohje astui voimaan 1.7.2023<sup>16</sup>. Alempaan sähköveroluokkaan II kuuluvat edelleen teollisuus, käyttö lämmöntuotannon yhteydessä ja esimerkiksi konesalit, jos

ne ovat yrityksen pääasiallista toimintaa. Myös teollisuuteen rinnastettaviin tukitoimintoihin sovelletaan alempaa veroluokkaa II, kuten tehtaanmyymälät tai muu toiminta teollisuusyrityksen tuotantopaikalla. Kauppa ja muut palvelualat maksavat lähes 40 kertaa korkeampaa sähköveroa teollisuuteen nähden.

Kaupan alan toimijoiden kannalta eroteltu kahteen veroluokkaan pääasiallisen toiminnan mukaan on jäykkä. Kaupoissa syntyy huomattavasti hukkalämpöä, mutta kaupan alan toimijoille ei sovelleta alempaa sähköveroluokkaa II. Tämä asettaa kaupan alan toimijat markkinoilla epätasa-arvoiseen asemaan verrattuna sähköllä lämmön tuottamiseen, vaikka hukkaenergiolla lämmön tuottaminen tulisi olla kaikille toimijoille yhtä kannattavaa. Hukkalämmön hyödyntämisen tulisi ympäristön näkökulmasta olla ensisijaista esimerkiksi kaukolämmön erillistuotantoon verrattuna. Hukkalämpöä hyödyntämällä voidaan välttää esimerkiksi neitseellisten resurssien käyttöä energiataroituksessa. Toistaiseksi ratkaisut puuttuvat taloudellisesti kannattaville ja ympäristölle varsin haitattomille tavoille tuottaa kaukolämpöä.

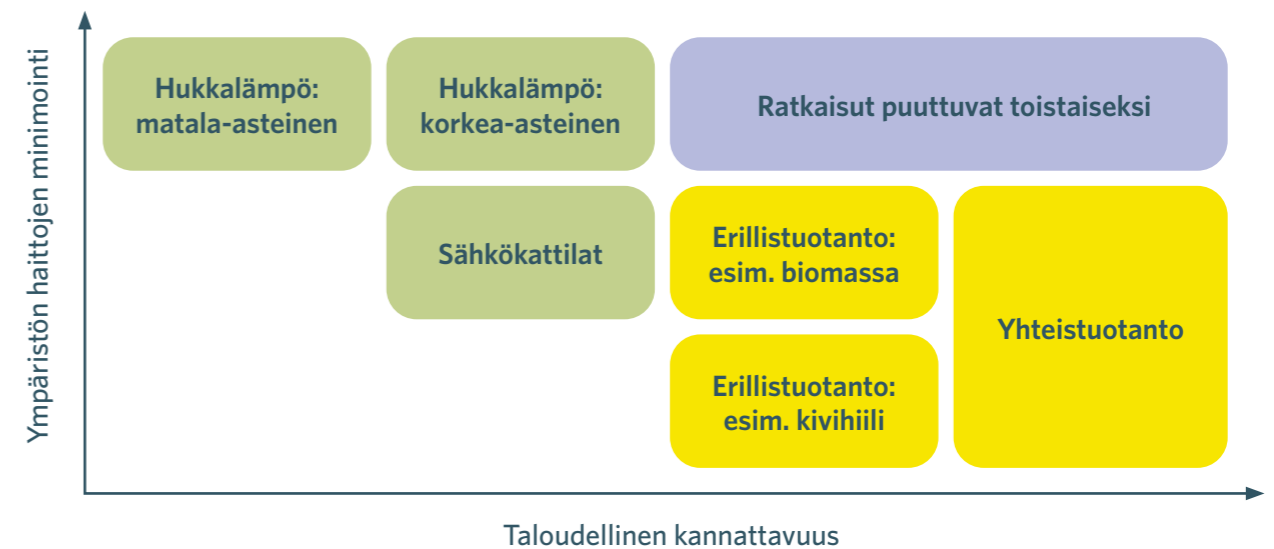
Kaupan alan yrityksissä syntyvä hukkalämpö luetaan matala-asteiseksi lämmöksi. Koska matalan kaukolämmön verkkoa ei ole, tarvitaan korkean lämmön lämpöpumppu, jotta toiminta voisi olla taloudellisesti kannattavaa. Käytännössä tämä voisi olla kannattavaa esimerkiksi hypermarketeissa ja muissa suurissa kauppakeskuksissa. Hyödyntämättömä hukkalämpöä on kaupan alalla lähes 1 TWh verran<sup>17</sup>. Viime hallituskaudella laskettiin kuitenkin lämpöpumppujen energiaveroa,

jotta olisi kannustavampaa pumpata hukkalämpöä kaukolämpöverkkoon.

Kaupan alan toimijoilla on hyvät mahdollisuudet tuottaa uusiutuvaa energiaa omissa toimipisteissään ostoenergian hyödyntämisen sijaan. Pientuotannon rajan korottaminen kannustaisi alan yrityksiä. Uusimman energiaverotuksen lakiuudistuksen yhteydessä ei ole kuitenkaan kirjauksia, jotka tukisivat omavaraista sähköntuotantoa tai nostaisivat pientuotannon alarajaa.

KUVA 63.

### KAUKOLÄMMÖN TUOTANNON TALOUDELLINEN KANNATTAVUUS JA YMPÄRISTÖN HAITTOJEN MINIMOINTI.\*



\*Keltaisella nykyisin laajasti käytössä olevat ratkaisut, vihreällä vähemmän käytössä olevia ratkaisuja.

<sup>15</sup> Laki sähkön ja eräiden polttoaineiden valmisteverosta 30.12.1996/1260 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19961260#V2>

<sup>16</sup> <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/56206/energiaverotus4/>

<sup>17</sup> Martin, Koikkalainen (2021). Suomen kaupan alan hukkalämpöpotentiaali, Granlund [https://www.motiva.fi/files/19507/Kaupan\\_alan\\_hukkalampopotentiali\\_-\\_Selvitys\\_08.11.2021.pdf](https://www.motiva.fi/files/19507/Kaupan_alan_hukkalampopotentiali_-_Selvitys_08.11.2021.pdf)

## Kaupan alalla on tärkeää seurata EU-tason lainsäädännön kehitystä

### Kaupan alan toimijoihin kohdistuu

enenevissä määrin erilaista sääntelyä, joka pyrkii esimerkiksi lisäämään yritysten raportoinnin läpinäkyvyyttä, tasoittamaan kansainvälistä pelikenttää tai jotka kohdistuvat ilmastoväittämiin tai tuotteesta raportoitaviin vastuullisuustietoihin. Vastuullisuuden alalla trendi on selvästi kohti kiristyvää sääntelyä, ja erityisesti Euroopan unioni toimii veturina regulaation kiristymisessä. Tyypillisesti sääntely koskee ensin suurempia pörssiyrityksiä ja arvoketjujen kautta vaikutus laajenee myös pienempiin yrityksiin. Vastuullisuusregulaatio kannustaa ja luo potentiaalisen kilpailuedun Euroopan ulkopuolisiin toimijoihin nähden. Siirtymävaiheessa saataan kuitenkin kohdata haasteita, kun Euroopan ulkopuolella toimivia yrityksiä ei koske sama lainsäädäntö, esimerkkinä hiilitullit.

EU:n uuden yritysvastuuraportointidirektiivin (CSRD, corporate sustainability reporting directive) tavoitteena on varmistaa, että yritykset raportoivat relevantteja ja vertailukelpoisia vastuullisuustietoja. Yksi CSRD-raportoinnin mukanaan tuomista muutoksista vastuullisuusraportointiin on vaatimus kaksoisolennaisuuteen perustuvasta olennaisuusarvioinnista, jonka avulla määritetään, mistä vastuullisuusaiheista yrityksen tulisi raportoida. Kaksoisolennaisuudella tarkoitetaan sitä, miten yritys vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön sekä mitä vas-

tuullisuusteemoihin liittyviä taloudellisia riskejä ja mahdollisuuksia yritykseen kohdistuu. Vaikutusten tarkastelu molemmista näkökulmista johtaa kattavaan arviointiin yrityksen kannalta olennaisista vastuullisuusteemoista ja tukee yritysten kykyä tunnistaa olennaiset, liiketoiminnan kehitystä ja kilpailuetua tuovat vastuullisuusteemat. CSRD koskee aluksi isoja yrityksiä.

EU:n uudella yritysvastuudirektiivillä (CSDDD, Corporate Sustainability Due Diligence Directive) pyritään vahvistamaan yritysten vastuullisuutta ja edistämään kestävää liiketoimintaa. Direktiivi asettaa yrityksille velvoitteita koko arvoketjansa kattavaan due diligence -menettelyyn sekä kestäväin kehityksen ja ihmisoikeuksien kunnioittamiseen.

EU:n direktiiviehdotus ympäristömainonnan sääntöjen selkeyttämiseksi ja viherpesun vähentämiseksi (Green claims) pyrkii siihen, että ympäristöväittämät ovat luotettavia ja vertailtavia. Direktiivin mukaan väitteiden on oltava mahdollisimman täsmällisiä ja perustuttava tosiasioihin ja osoitettaviin vaikutuksiin.

Hiilitullimekanismi (CBAM, Carbon Border Adjustment Mechanism) on EU:n politiikka, jonka tavoitteena on säännellä EU:hun tuotavien tavaroiden päästöjä ja siten vähentää hiilivuotoa. CBAM on tullut siirtymävaiheeseen lokakuussa 2023. Tämä tarkoittaa, että yritykset, jotka tuo-

vat hiilitullimekanismin soveltamisalaan kuuluviin kuuteen alkuperäiseen luokkaan kuuluvia tuotteita, ovat velvollisia raportimaan kyseisiin tuotteisiin liittyvät päästöt neljännesvuosittain vuoden 2024 tammi-kuusta alkaen. Lisäksi vuoden 2026 alusta CBAMin alaisista tuontituotteista tullaan maksamaan hiilitullimaksu, joka on EU:n päästökauppajärjestelmän (ETS) mukainen. Kuusi tuoteryhmää ovat sementti, rauta ja teräs, alumiini, lannoitteet, sähkö sekä vety. Siten CBAM-regulaatio on alkuvaiheessa erityisen olennainen teknisen kaupan toimi-

alalle. Hiilitullimekanismia todennäköisesti laajennetaan koskemaan myös muita tuoteryhmiä.

Digitaalinen tuotepassi kerää luotettavaa tietoa tuotteen vastuullisuudesta, arvoketjusta, käytetyistä raaka-aineista ja kemikaaleista. Lisäksi se voi pitää sisällään tuotteen käytönaikana hyödynnettävää tietoa, kuten tuotteen käyttö-, huolto- ja kierrätysohjeita. Digitaalinen tuotepassi mahdollistaa tuotetietojen läpinäkyvyyden, kuluttajille sekä muille sidosryhmille yrityssalaisuuksien suoja koskevan EU-sääntelyn huomioiden.



## Hiilitiekartan toteutuminen vaatii aktiivista edunvalvontaa

### Kaupan alan vähähiilisystiegartan

toteutumiseksi tunnistettiin edunvalvonnan ydinteemoja. Toimialat ovat voimakkaasti kytkeytyneitä toisiinsa, ja siksi esimerkiksi kuljetusalan sekä energiasektoreiden vähäpäästöistyminen on olennaista kaupan alan päästövähennysten toteutumisessa.

### Kaupan alan sisäiset keinot edistää vähähiilisyystyötä

- Sopimukset tavarantoimittajien kanssa: Kaupan alan toimijoiden tulisi hyödyntää hankintasopimuksissaan kirjauksia kannustimista ja vähähiilisyysvaatimuksista toimittajille. Tämä tukisi päästövähennyksiin kannustavan toimintakulttuurin muodostumista erityisesti pk-yrityksissä.
- Vuoropuheluiden järjestäminen: Kaupan liiton merkityksen nähdään kasvavan edunvalvonnallisten vuoropuheluiden järjestäjänä.
- Työntekijöiden osaamisen kasvattaminen: Kaupan alalla on tarve kasvattaa osaamista vastaamaan uusia työelämän tarpeita, jotta työntekijät hallitsevat kiristyvän sääntely-ympäristön vaatimuksia sekä tuottavat tietoa ja tukevat kaupan alan yritysten vähähiilistymistä.

### Päätöksentekijöiden keinot edistää vähähiilisyystyötä

- Ennustettava sääntely-ympäristö: Kaupan alan yritykset toimivat globaalissa markkinataloudessa, ja siksi yrityksille on tärkeää varmistaa yhtenäinen ja ennustettava sääntely-ympäristö. Vaikeasti ennustettava politiikka vaikeuttaa yritysten näkemää tulevaisuuteen ja rohkeutta investoida vähähiilisiin ratkaisuihin. Lisääntyneet raportointivaatimukset tuovat mahdollisuuden tunnistaa uusia kilpailuetuja erityisesti, kun työ tehdään strategisella tasolla eikä vain vaatimuksiin vastaten.
- Sääntelyn harmonisointi kansalliset erityispiirteet huomioiden: Eri maissa saatetaan implementoida direktiivit eri aikajänteellä tai muutenkin eri tavoin. Tämä saattaa eriarvoistaa eri maissa toimivia kaupan alan toimijoita. Erityisesti verkkokaupassa toimivien yritysten kilpailijoina saattaa olla toimijoita, joita eivät koske yllä olevien EU-sääntely. Erityisen tärkeää on varmistaa johdonmukainen kohtelu sekä EU:n sisäisten että EU:n ulkopuolisten toimijoiden välillä sekä vahvistaa valvontaa EU:n ulkopuolisten toimijoiden osalta.

- Reilu energiasääntely kaupan alan toimijoille: Kattaen mm. palvelualojen sähköveron alentaminen, hukkalämmön hyödyntäminen sekä omavaraisen sähköntuotannon tukeminen ja pientuotannon alarajan nostaminen.
- Datan jakaminen: Sääntely-ympäristön kiristyminen johtaa kasvavaan paineeseen jakaa dataa läpi arvoketjujen. Useat erilaiset järjestelmät tiedon jakamiseen ja raportointiin EU-tasolle lisäävät merkittävästi hallinnollista kuormaa kaupan alan yrityksissä. Datan keräämisen ja seurannan tulisi ensisijaisesti palvella uusien liiketoimintamallien syntymistä eikä yksinomaan raportointia.

- Investointien tuki ja muut kannustimet: Päästövähennykset vaativat huomattavia investointeja. Epävakaassa globaalissa talouden tilanteessa investointien tuki tai muu taloudellinen kannustin rohkaisisi yrityksiä investoimaan vähähiilisiin ratkaisuihin.
- Vuoropuheluiden järjestäminen: Kaupan liiton merkityksen nähdään kasvavan edunvalvonnallisten vuoropuheluiden järjestäjänä.



**"Kaupan alan yritykset toimivat globaalissa markkinataloudessa, ja siksi yrityksille on tärkeää varmistaa yhtenäinen ja ennustettava sääntely-ympäristö."**

## 5

## Yhteenveto ja suositukset

### Päästöjen nykytila ja toimenpiteet

**Kaupan alan päivitetty hiilitiekartta** osoittaa, että kaupan alan toimijoiden merkittävin päästölähde on arvoketjun eli scope 3:n päästöt kattaen lähes 98 % päästöistä. Kokonaisuudessaan kaupan alan päästöt ovat vuonna 2022 noin 28,3 MtCO<sub>2</sub>e, josta päivittäistavarakaupan osuus on 54 %, erikoiskaupan osuus 36 % ja teknisen kaupan osuus 10 %. Lisäksi hiilitiekartan päivitystyö osoittaa, että yritysten nykyiset toimenpiteet ja sitoumukset ovat hyvä alku, mutta ne eivät ole riittäviä toimialan vähähiilisyystavoitteen saavuttamiseksi.

Hankintakriteerien asettamisella voidaan vaikuttaa useimpiin scope 3:n päästökategorioihin. Kriteereitä hankinnoille voidaan aset-

taa ensin kapealle osalle valikoimaa tai oman yrityksen käyttöön tuleville tuotteille tai palveluille. Tämän jälkeen kriteereitä voidaan laajentaa vuosien saatossa koko valikoimaan. Hankintakriteerit ovat yksi esimerkki toimivaltuuden vähähiilisyysjohtamisesta. Koko arvoketjun huomioiva ajattelutapa on tärkeä tarjottavien tuotteiden ominaisuuksien, kuten vähähiilisyysjohtamisessa; kehittämisen yhteistyössä toimittajien ja asiakkaiden kanssa on vaikuttavinta ilmastotyötä.

Kaupan alan toimijoilla on mahdollisuus uudistaa ja kehittää liiketoimintamallejaan tuomalla vastuullisuus toiminnan ytimeen. Tämä tarjoaa mahdollisuuden sekä kilpailuedulle että yrityksen rajat ylittävälle arvonnulle. Esimerkiksi tuote- ja palvelutarjoamaa voidaan rakentaa täysin kestävien vaihtoehtojen pohjalta, samoin arvoketjussa voidaan huomioida vain toimittajat ja sidosryhmät, jotka ovat sitoutuneet vastuulliseen toimintaan. Lisäksi henkilöstöä voidaan kouluttaa ja osallistaa saattaen vastuullisuus kaikkiin yrityksen prosesseihin. Esimerkiksi kiertotalouden tuominen liiketoiminnan ytimeen on yksi oiva mahdollisuus kaupan alan toimijoille. Kiertotalous kuluttajakaupassa -pelikirja on kattava opas kaupan alan toimijoille kiertotalouden tärkeimmistä teemoista.

**"Kaupan alan toimijoilla on mahdollisuus uudistaa ja kehittää liiketoimintamallejaan tuomalla vastuullisuus toiminnan ytimeen."**



## Kaupan alan ilmastotyön päänostot

### Viestit kaupan alan yrityksille

- Vastuullisten liiketoimintamallien kehittäminen luo kilpailuetua, sillä se on erottautumistekijä markkinoilla niin asiakkaiden kuin työntekijöiden silmissä. Lisäksi sillä voidaan mm. välttää ESG-riskejä.
- Tulevaisuudessa vastuullisuus on yrityksen jatkuvuuden elinehto sääntelyn ja vaatimusten kiristyessä. Yritysten tulee olla valmiina, kun kuluttaja- ja yritysasiakkaat vaativat kestäviä vaihtoehtoja ja tietoja vastuullisuudesta.
- Kaupan alan yritysten tulee aktiivisesti ja rohkeasti vaatia laadullista ja määrällistä tietoa toimittajiltaan. Tietopyyntöjen kasvaessa, toimittajat aktivoituvat ja tuottavat parempaa tietoa toiminnastaan ja valmistamiensa tuotteiden vaikutuksista.

### Viestit kaupan alan asiakkaille

- Kaupan alan toimijoilla on suuri merkitys valikoiman tarjoamisessa. Asiakkaat luovat kysynnällään pohjan valikoimalle, ja tietoisten asiakkaiden vaatimusten myötä kauppa voi kehittää tarjoamaa. Samalla kaupan alan toimijoilla on mahdollisuus

aktiivisesti ohjata asiakkaiden päätöksiä laadukkaasti tiedon ja tarjoaman avulla.

- Kaupan alan erityispiirre on, että yritykset toimivat suorassa rajapinnassa kuluttajien ja yritysasiakkaiden kanssa. Tämä luo mahdollisuuksia nostaa esiin vastuullisuusteemoja niin asiakkailta toimittajille kuin toisin päin.

### Kaupan alan alustavat viestit päättäjille

- Kaupan ala haluaa toimia alustana vähäpäästöisemmille ja vastuullisille ratkaisuille. Kuitenkin tämä vaatii tukea kaikilta sidosryhmiltä, sillä kaupan ala on altis muiden toimijoiden tekemille päätöksille.
- Koulutusta ja osaamista omien valintojen vaikutuksista ilmasto- ja ympäristöteemojen osalta tulisi kasvattaa julkisten toimijoiden avulla.
- Kaupan alan toimijoille tulisi luoda kannustimia vähähiiliseen tarjoaman ja päästövähennysten implementoimiseksi.
- Ylikansallisen lainsäädännön tulisi olla tasavertaista kaikissa maissa.
- EU-sääntelyn tulisi olla selkeää. Esimerkiksi tulevassa Green Claims -sääntelyssä tulisi selkeyttää vastuita.

## Suosituksien laajentamiseksi

**Kunkin yrityksen päästölaskenta** kannattaa mahdollisimman pian laajentaa kattamaan scope 3 -päästöt, koska niistä voidaan tunnistaa olennaisimmat päästölähteet ja kohdistaa ilmastotyö vaikuttaviin toimiin. Lisäksi maankäyttöön liittyvät eli nk. FLAG-päästöt (Forest, Land use, Agriculture) ovat todennäköisesti olennaisia kaupan alalle. FLAG-päästöjä syntyy erityisesti pelto- ja metsäpohjaisia raaka-aineita käyttävien yritysten arvoketjuissa. FLAG-päästöt ovat viimeisen vuoden aikana nousseet ilmasto-keskusteluun merkittäväksi osaksi erityisesti tieteeseen perustuvien ilmastotavoitteiden (SBTi) uuden metodologian kautta. Globaalisti maankäyttöön liittyvät päästöt ovat noin 20 % kaikista päästöistä, eli näihin kohdistuvat päästövähennystoimet ovat varsin olennaisia monille organisaatioille. Kuten organisaation ilmastopäästöt, myös FLAG-päästöt voidaan laskea organisaation tasolla.

Lisäksi kaupan alan toimijoiden olisi hyvä jatkaa ilmastotyötä huomioimalla ilmatoriskeihin sopeutumisen näkökulma. Kaupan alan toimijoille kohdistuvia fyysisiä ilmatoriskejä voisivat olla omiin kiinteistöihin, tehtaisiin, tuotantoon ja työntekijöiden hyvinvointiin liittyvät riskit, ja lisäksi olisi huomioitava transitoriset riskit (esimerkiksi hintoihin tai sään-

telyyn liittyvät riskit) arvoketjuun, logistiikkaan sekä raaka-ainetuotantoon liittyen.

Kaupan alalle on hiljattain toteutettu kaksoisolennaisuusanalyysi, jossa vastuullisuusteemoja arvioidaan kahdesta näkökulmasta: yrityksen toiminnan positiivisista sekä negatiivisista vaikutuksista ihmisiin ja ympäristöön sekä tietyn vastuullisuusteeman aiheuttamat riskit ja mahdollisuudet yrityksen liiketoiminnalle. Kaupan alan olennaisuusanalyysissä tunnistettiin, että biodiversiteettikato on kaupan alan toimijoille ilmastomuutoksen kanssa yhtä olennainen eli riskien ja negatiivisten vaikutusten osalta linjassa. Lyhyellä aikavälillä vaatimukset biodiversiteettikadon hillintään esimerkiksi rahoittajien suunnalta ovat kuitenkin matalammat, mikä johtuu pääasiassa tietotasosta, sillä ilmiö itsessään on yhtä olennainen kuin ilmastomuutos. Kestävän valikoiman kriteereihin olisikin hyvä jo sisällyttää tuotteiden arvoketjuissa syntyvien biodiversiteettivaikutusten huomioiminen. Kaupan alan toimijoille kiertotalouden ja resurssitehokkuuden periaatteiden hyödyntäminen on merkittävä taloudellinen mahdollisuus.

## 6

Liitteet

## Yrityksen ilmastovaikutusten hallinta

**Kun kaupan alan toimija** on vasta aloittamassa ilmastotyötään, on tärkeää aloittaa oman hiilijalanjäljen laskennasta. Kun yritys tunnistaa oman vaikutuksensa, sillä on parempi mahdollisuus tehdä oikeasti vaikuttavia toimenpiteitä. Ilmastonmuutoksen hillinnällä on tärkeä maine-arvo alan toimijoille niin kuluttajien kuin osaavien työntekijöiden houkuttelun näkökulmasta.

- 1. Aloita tunnistamalla tarpeet** ja hyödyt ilmastovaikutusten ymmärtämiselle ja ilmastotyölle. Asiakkaat, omistajat, regulaatio ja muut sidosryhmät voivat asettaa erilaisia vaatimuksia ilmastovaikutusten määrittelylle.
- 2. Määrittele vastuuhenkilö(t)** ilmastotyön edistämiseksi. Vastuu tai resurssit voidaan osoittaa esimerkiksi kiinnostuksen pohjalta, mutta on tärkeää, että asiasta vastataan tasolla, jolla tehdään myös muita liiketoimintaa koskevia päätöksiä.
- 3. Selvitä oman yrityksesi hiilijalanjälki.** Oman yrityksen hiilijalanjälki on lähtötaso päästövähennyspolulla ja edellytys, jotta voidaan tunnistaa olennaisimmat päästölähteet ja potentiaalisimmat päästövähennyskohteet. Kansainvälisesti käytetyin menetelmä yrityksen hiilijalanjäljen laskentaan on GHG-protokolla. Laskennan voi tehdä itse tai ostaa palveluna.

- Yrityksen hiilijalanjäljen laskennassa selvitetään yleensä yrityksen toiminnan päästöt tarkemmin kuin koko toimialan hiilijalanjälkiselvityksessä. Toimialan hiilijalanjäljestä voi saada kuitenkin jotain osviittaa yksittäisen kaupan alan yrityksenkin toiminnan päästölähteistä. Esimerkiksi materiaali- ja palveluhankintoihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ja pyrkiä tarkentamaan niihin liittyvää laskentaa sitä mukaa, kun saataville tulee materiaali- ja palvelukohtaista tietoa.
- Aiemmin organisaatiot ilmoittivat vain osan liiketoimintansa kasvihuonekaasupäästöistä ns. olennaisuusarvioon perustuen. Nykyään yritysten olisi hyvä laskea ja raportoida koko arvoketjun ilmastovaikutukset huolimatta siitä, onko se olennaista ydinliiketoiminnan kannalta vai ei. Tähän ohjaavat vapaaehtoiset aloitteet kuten Science Based Targets -aloite (SBTi). Huomioi myös FLAG-päästöt, erityisesti mikäli organisaatiollasi on pelto- tai metsäpohjaisia raaka-aineita tai tuotteita.

- 4. Aseta tavoite** hiilijalanjäljen pienentämiseksi. Tavoitteiden asettamisessa kannattaa olla kunnianhimoinen, mutta realistinen. Nosta tavoite myös yrityksen johdon onnistumisen mittariksi.
- Päästövähennystavoitteiksi suositellaan absoluuttisia päästövähennystavoitteita (tietty prosenttiosuus nykytasosta valittuun vuoteen mennessä). Mikäli yritys on merkittävässä kasvuvaiheessa, päästöintensiteettitavoitetta voi harkita (esim. päästöt per tuotettu tonni tai liikevaihto).

#### 5. Suunnittele toimenpiteet

ja vastuuta ja aikatauluta ne. Päästövähennystoimenpiteiden suunnittelu perustuu oman yrityksen hiilijalanjälkilaskentaan, jonka avulla tunnistetaan olennaisimmat päästölähteet ja potentiaalisimmat päästövähennyskohteet.

- Potentiaaliset toimet kannattaa priorisoida aikajanelle esimerkiksi kustannustehokkuuden mukaan. Helpoimmin toteutettavat arjen teot voivat olla päästövähennyksiltään pienehköjä, mutta viestivät muutoksista henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille.
- Usein toimenpiteitä hallitaan hiilietikartan avulla. Tiekartalle kannattaa asettaa välitavoitteita 5-10 vuoden päähän.

#### 6. Harkitse jäännöspäästöjen kumoamista.

Arvoketjun ylittävissä kumoamistoimille (beyond value chain mitigation, BVCM) on kolme keinoa:

- Tonni per tonni: Tämä on nykyinen hiilimarkkinoiden lähestymistapa, jossa jokaista hiilidioksiditonnia kohden ostetaan yhden tonnin verran päästöjen kumoamista.
- Euro per tonni: Lähestymistavassa jokaista yrityksen hiilidioksiditonnia kohden yritys rahoittaa tietyllä euromäärällä BVCM-projekteja. Käytännössä tämä voisi olla esimerkiksi sijoittaminen biohiililaitoksen investointiin.
- Euro per euro: Lähestymistavassa jokaista liikevaihto- tai tuloseuroa kohden yritys allokoit tietyn euromäärän kohti BVCM-projekteja.

- 7. Kouluta omaa henkilöstöä** ja arvoketjun toimijoita ilmastovaikutusten hillinnässä. Onnistunut ilmastotyö vaatii sekä teknistä osaamista, mm. päästölaskennasta ja päästövähennystoimenpiteistä, liiketoiminnan kehitysoaamista, mm. ilmastovaikutuksien liiketoiminnalle aiheuttavien hyötyjen ja riskien tunnistamista. Osaamista ja työtä vaatii mahdollisesti myös muutosjohtaminen ja asenteisiin vaikuttaminen, mikäli ilmasto ei ole ollut liiketoiminnan ohjaamista määrittävä kriteeri aiemmin.

#### 8. Muista viestiä ilmastotyöstä

sidosryhmille. Jo matkasta viestiminen on tärkeä osa vastuullisuustyötä, ei vasta tavoitteiden saavuttaminen.

## Käytettyjen metodologioiden kuvaukset

### Päästölaskennan metodologia

Hiilietikartan tueksi laadittiin päästölaskenta, johon kerättiin vuonna 2023 julkaistuista vastuullisuusraporteista päästötiedot kaikilta kaupan alan toimialoilta: päivittäistavarakaupalta, erikoiskaupalta ja tekniseltä kaupalta. Yritysten raportoimat päästötiedot perustuvat GHG-protokollan mukaiseen jaotteluun, jossa scope 1 kuvaa suoria päästöjä, scope 2 epäsuoria päästöjä ja scope 3 yrityksen arvoketjun muodostamia välillisiä päästöjä. Yhtenäinen laskentatapa mahdollisti eri toimijoiden vertailun ja tietojen kokoamisen yhteiseen arviointiin. On kuitenkin huomioitava, että GHG-protokollan mukainen laskentatapa ei velvoita kaikkien päästökategorioiden sisällyttämistä laskentaan, minkä vuoksi päästölaskelmien kattavuus vaihteli yrityksittäin.

Monilla yrityksillä on toimintaa usealla kaupan alan toimialalla, jolloin yrityksen kokonaispäästöt jaettiin liikevaihdon tai myynnin perusteella eri toimialoille. Yrityksillä voi olla myös liiketoimintaa muilla toimialoilla tai ulkomailla, jolloin nämä toiminta-alueet rajattiin pois liikevaihdon tai myynnin perusteella. Lisäksi osa Suomessa toimivista kaupan alan yrityksistä on osa kansainvälisiä organisaati-

oita, jolloin päästötiedot heijastavat Suomen liikevaihdon tai myynnin osuutta kokonaispäästöistä.

Suomessa päivittäistavarakaupan markkinaosuudesta S-ryhmä kattaa 47 %, K-ryhmä 35,2 %, Lidl 9,8 %, ja lopuille toimijoille jakauma asettuu tasaisesti<sup>18</sup>. Isojen toimijoiden vuoksi päivittäistavarakaupan osalta päästölaskennan kattavuus on tarkin. Erikoiskaupan markkinaosuus jakaantuu yli 20 000 yritykselle, ja päästölaskennat saatiin kerättyä yhdeksältä toimialan yritykseltä. Kuitenkin päästötiedot kuvaavat melko kattavasti erikoiskaupan eri toimialoja. Teknisen kaupan osalta markkinaosuuden kattavuus jäi melko pieneksi, sillä joko Suomessa toimivat yritykset eivät olleet vielä itse julkaisseet päästölaskelmiaan tai yritykset ovat osa suuria kansainvälisiä organisaatioita, jotka eivät olleet vielä julkaisseet päästölaskelmiaan.

Päivittäistavarakaupan toimialalta seuraavat yritykset ovat julkaisseet päästölaskelmat julkisesti: Kesko, S-ryhmä, Lidl, Tokmanni ja R-kioski. Päästötiedot kattavat 72 % toimialan liikevaihdosta. Erikoiskaupan toimialalta: Kesko, S-ryhmä, Verkkokauppa.com, Silmäasema, Marimekko, Nanso, Gigantti, Ikea ja Stadium. Päästötiedot kattavat 26 % toimialan liikevaihdosta. Teknisen kaupan toimialalta: Kesko, Celsa Steel Service ja Sonepar Suomi. Päästötiedot kattavat 15 % toimialan liikevaihdosta.

<sup>18</sup> Päivittäistavarakauppa PTY ry:n www-sivut.



### Skenaariotarkastelun metodologia

Osana kaupan alan hiilitiekarttaa hyödynnettiin skenaariometodologiaa, jota käytetään erilaisten tulevaisuuskuvien luomiseen ja niiden vaikutusten arviointiin. Aiemassa kaupan alan hiilitiekartassa esitetyt skenaariot pohjautuivat yritysten oman toiminnan eli scope 1:n ja 2:n päästöjen vähentämiseksi. Tässä työssä laadittiin neljä erilaista skenaariota kaupan alan kehittymisestä ja eri toimijoiden päästövähennystoimenpiteistä. Valitut skenaariot perustuvat EU:n vuonna 2005 perustettuun päästökauppajärjestelmään sekä SBTi-organisaation hyväksymiin päästövähennystavoitteisiin. Skenaariot kattavat kaikki GHG-protokollan mukaiset scope-kategoriat.

Ensimmäisessä skenaariossa tarkastellaan kaupan alan yleistä kehittymistä liikevaihdon kasvun näkökulmasta. Oletetaan, että kaupan alan liikevaihto kasvaa ennusteen mukaisesti, mikä johtaa myös päästöjen kasvuun. Tässä skenaariossa päästöjen kasvu on suorassa suhteessa liikevaihdon kasvuun, eikä erityisiä toimenpiteitä päästöjen vähentämiseksi ole otettu huomioon.

Toisessa skenaariossa arvioidaan kaupan alan liikevaihdon kasvua sekä yleistä päästöjen vähennystä EU:n päästökauppajärjestelmän (EU ETS) oletuksen perusteella. Tässä skenaariossa oletetaan, että päästöt vähenevät EU ETS:n asettaman vuotuisen 4,4 prosentin päästövähennyksen mukaisesti. Vähennykset koskevat kaupan alan yritysten osalta scope 3:n kategorian 1 tuotteiden, pois lukien elintarvikkeet, päästöjä.

Kolmannessa skenaariossa tarkastellaan kaupan alan liikevaihdon kasvua sekä yritysten asettamia Science Based Targets Initiative (SBTi) -tavoitteita ja niiden vaikutusta pääs-

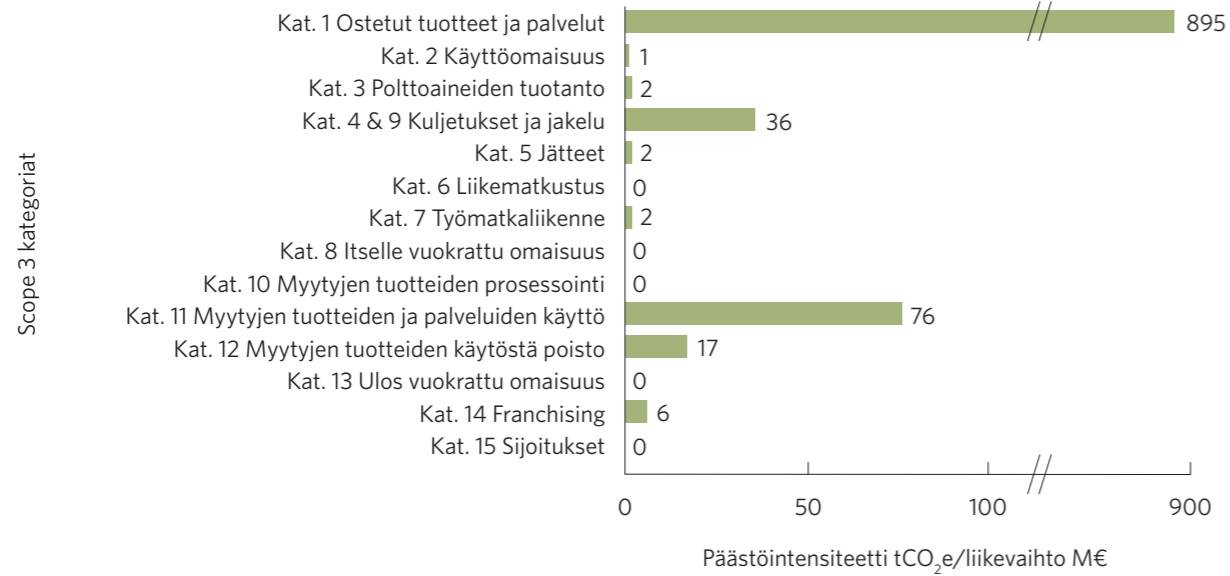
töjen vähenemiseen. Skenaariossa otetaan huomioon yritysten tarkat lyhyen aikavälin tavoitteet vuoteen 2030 mennessä. Lisäksi arvioidaan, että yritykset, jotka ovat asettaneet nettonollatavoitteen, voisivat vähentää päästöjään 90 % vuoteen 2050 mennessä. Skenaariossa arvioitiin, että 90 %:n vähentyminen alkaa portaittain vuodesta 2030 alkaen. Lähtökohtana ovat ne yritykset, jotka ovat myös julkaisseet päästölaskelmansa julkisissa vastuullisuusraporteissa.

Neljännessä skenaariossa tarkastellaan kaupan alan liikevaihdon kasvua ja arvioidaan, miten päästöt vähenisivät, jos kaikki kaupan alan toimijat asettaisivat nettonollatavoitteen vuoteen 2050 mennessä. Tässä skenaariossa oletetaan, että kaikki kaupan alan yritykset sitoutuvat vähentämään päästöjään 90 % vuoteen 2050 mennessä. Skenaariossa arvioitiin, että sitoutuminen ja täten päästöjen portaittainen vähentyminen alkaa vuodesta 2030.

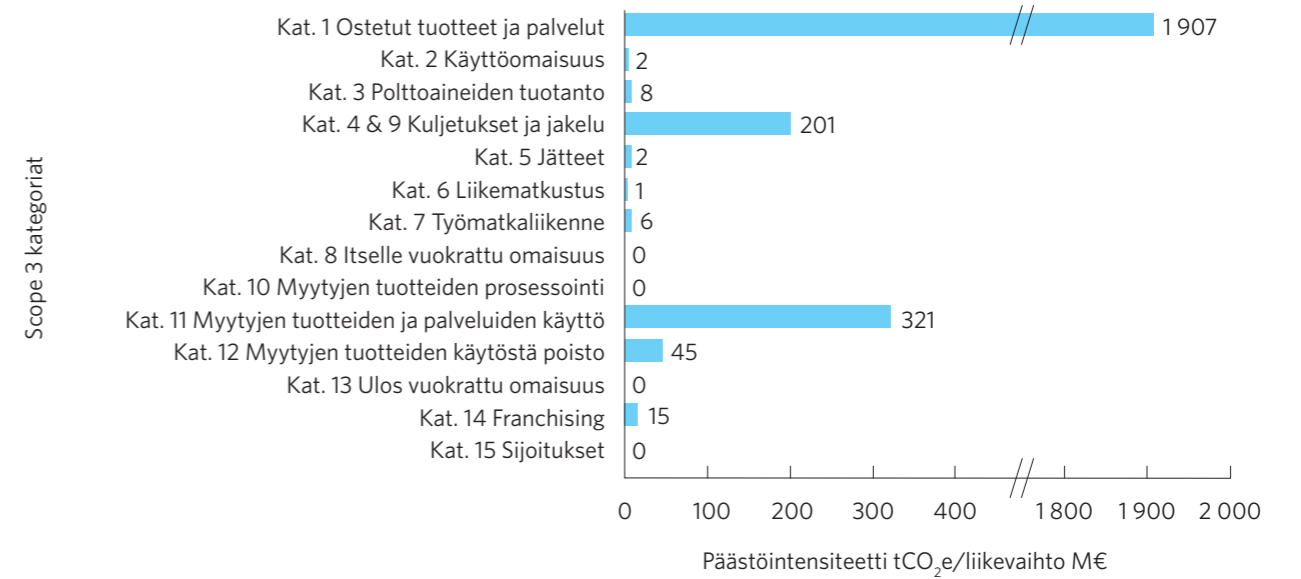


# Kaupan alan toimialojen päästöjakaumat scope 3 -alakategorioittain

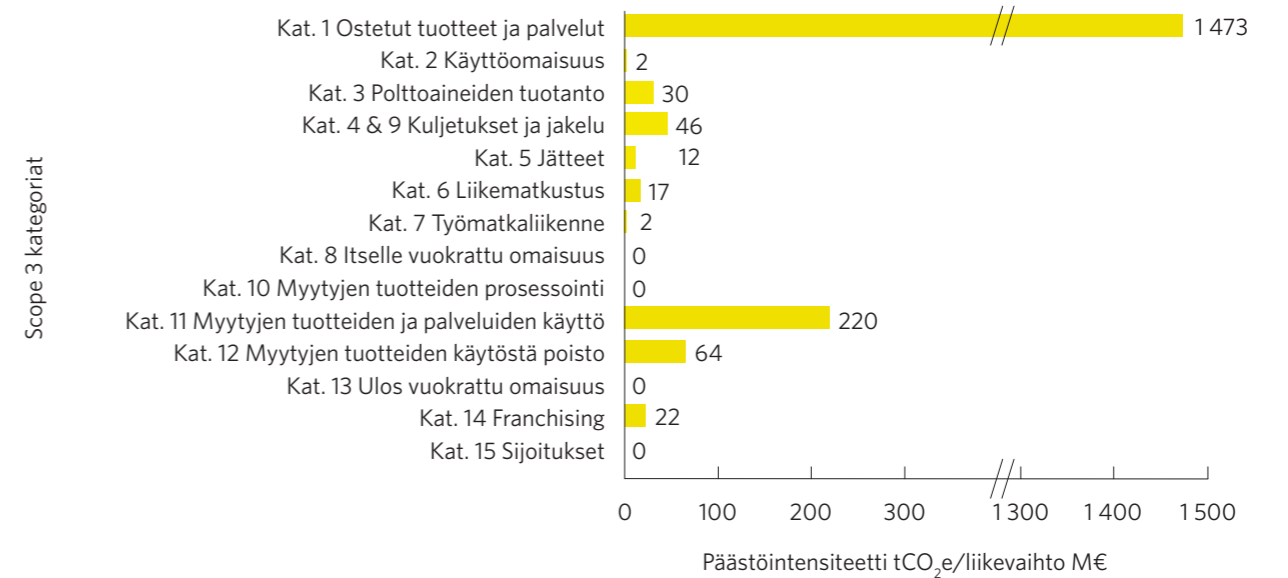
## PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN SCOPE 3 -PÄÄSTÖJEN JAKAUMA KATEGORIOITTAIN



## ERIKOISKAUPAN SCOPE 3 -PÄÄSTÖJEN JAKAUMA KATEGORIOITTAIN



## TEKNISEN KAUPAN SCOPE 3 -PÄÄSTÖJEN JAKAUMA KATEGORIOITTAIN



## Tiekarttatyön prosessi ja ohjausryhmätyöskentely

### Tiekarttatyön prosessi ja aikataulu:

Kaupan alan tiekarttatyössä luotiin jatkoa vuonna 2020 julkaistulle "Uusiutuva kauppa 2035" -tiekarttatyölle. Jatko-osassa kuvataan suomalaisen kaupan alan vähähiilisyystyön kehitystä sekä sitä, miten yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset vaikuttavat kaupan alaan ja edunvalvontatyöhön. Lisäksi painotettiin Kaupan alan arvoketjun eli scope 3:n päästöjen tarkastelua kokonaisvaikutusten arvioimiseksi. Tiekarttatyöllä halutaan tukea

erityisesti sellaisia kaupan alan toimijoita, joilla ei ole vielä omaa hiilitiekarttaa tai scope 3 -päästöjä laskettuna.

Tiekarttatyön ohjausryhmä kokoontui kaksi kertaa kevään 2024 aikana, minkä lisäksi ohjausryhmän jäsenet ja muita työhön osallistettuja kommentoivat työtä verkkoalustan kautta. Kerätyt kommentit syntetisoitiin tiekarttaan, ja kommentteista keskusteltiin viimeisessä ohjausryhmän tapaamisessa. Ohjausryhmätyöskentely oli osallistavaa, avointa ja aktiivista.

### Projektivastaava:

**Lauri Leskinen**, johtava asiantuntija, Kaupan liitto ry

### Ohjausryhmän jäsenet:

**Kari Luoto**, toimitusjohtaja, Kaupan liitto ry (2.4.2024 alkaen)

**Mari Kiviniemi**, toimitusjohtaja, Kaupan liitto ry (1.4.2024 saakka)

**Pia Pere-Vanhanen**, viestintä- ja vastuullisuusjohtaja, Kaupan liitto ry

**Ilkka Nieminen**, toimitusjohtaja (vt), Päivittäistavarakauppa ry

**Ulla Pöllänen**, toimitusjohtaja, Erikoiskaupan liitto ETU ry

**Markku Uitto**, toimitusjohtaja, Teknisen kaupan liitto ry

**Nina Elomaa**, vastuullisuusjohtaja, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK

**Terhi Naukkarinen**, vastuullisuuspäällikkö, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK

**Matti Kalervo**, vastuullisuusjohtaja, Kesko

**Minja Orava**, vastuuttomuuskoordinaattori, Varusteleka

**Leena Takaveräjä**, kestävän kehityksen päällikkö, Ahlsell Oy

### Tiekarttatyötä fasilitoi Gaia Consulting Oy:n asiantuntijatiimi:

**Laura Ylimäki**, liiketoimintapäällikkö

**Kaisa Järvinen**, vanhempi asiantuntija

**Taru Mustalahti**, avustava asiantuntija

Julkaisun kuvat: s.2 123rf.com, 2.9 123rf.com, s.17 Fonum Oy, s.19 123rf.com, s. 23 Ikea, s. 27 Kesko Oyj, s 35 Luhta, s. 39 Shutterstock, s. 43 123rf.com, s. 52 123rf.com, s. 59 123rf.com.

Tiekarttatyön rahoittajina toimivat Kaupan liiton ohella Erikoiskaupan liitto ETU ry, Päivittäistavarakauppa ry, Teknisen Kaupan Liitto ry.

**etu**  
Erikoiskaupan liitto Etu ry

Päivittäistavarakauppa ry **PTY**

  
TEKNINEN KAUPPA

### Muut työhön osallistetut tahot:

**Mikko Laakkonen**, koulutus- ja elinkeinopoliittinen asiantuntija, Palvelualojen ammattiliitto PAM ry

**Simo Hiilamo**, edunvalvontajohtaja, Kaupan liitto ry



**Kauppa on elinkeinoelämän suurin työllistäjä ja ylivoimaisesti suurin nuorten työllistäjä. Sen osuus Suomen bruttokansantuotteesta on kymmenen prosenttia. Kauppa on myös elinkeinoelämän suurin veronmaksaja ja yksi suurimmista investoijista.**



KAUPAN LIITTO

**Kaupan liitto**  
Eteläranta 10  
PL 340, 00131 Helsinki  
Puhelin 09 1728 5151  
[www.kauppa.fi](http://www.kauppa.fi)  
[kauppa@kauppa.fi](mailto:kauppa@kauppa.fi)