

Niklas Kinnunen

Yhteiskuntavastuu Suomessa toimivissa pikaruokaravintolaketjuissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Tekijä Otsikko	Niklas Kinnunen Yhteiskuntavastuu Suomessa toimivissa pikaruokaravintola- ketjuissa
Sivumäärä Aika	35 sivua + 1 liite Marraskuu 2016
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	lehtori Christina Kaarni
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ja kuvailla, miten yhteiskuntavastuu toteutuu Suomessa toimivissa pikaruokaravintolaketjuissa. Tavoitteena oli selvittää, miten pikaruokaravintolaketjut suhtautuvat yhteiskuntavastuuseen, miten ketjut ovat panostaneet vastuullisuuteen viime vuosina ja mitä tulevaisuudensuunnitelmia niillä on tällä saralla. Tavoitteena oli myös selvittää, raportoivatko ketjut vastuullisuusasioistaan ja mitä kanavia ne käyttävät tiedottaessaan sidosryhmille yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan.</p> <p>Aiheeseen perehdyttiin kirjallisuuskatsauksen kautta ja tutkimalla kahta merkittävää kotimaista pikaruokaravintolaketjua, Kotipizzaa ja Hesburgeria, ja niiden vastuullista toimintaa. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelukysymyksin, jotka lähetettiin useiden pikaruokaravintolaketjujen johtohenkilöille. Haastateltavat koostuivat yksinomaan toimitusjohtajista ja viestintäpäälliköistä. Haastattelut tehtiin joko puhelimitse tai sähköpostitse.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa haastatelluista pikaruokaravintolaketjujen johtohenkilöistä kokee yhteiskuntavastuuseen panostamisen vaikuttavaan positiivisesti liiketoimintaan ja kilpailukykyyn. Vastuullisuuteen on viime vuosina panostettu mm. lisäämällä kotimaisten tuotteiden ja raaka-aineiden määrää, tuomalla valikoimiin terveellisempiä annosvaihtoehtoja ja vaikuttamalla ympäristön kuormitukseen eri keinoin. Vastuullisuusraportointi ei ollut vielä kovin vakiintunutta, mutta suurimmassa osassa tutkittavista ketjuista sitä oli vähintään kehitetty.</p>	
Avainsanat	yhteiskuntavastuu, pikaruoka, ympäristö

Author Title	Niklas Kinnunen The corporate social responsibility of fast food chains operating in Finland
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendice November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and logistics
Instructor	Christina Kaarni, Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to research and describe the extent to which corporate social responsibility is actualized in fast food chains operating in Finland. The aim was to find out how fast food chains view social responsibility, what responsible actions they have taken in the last years, and what they have planned in this area. The aim was also to find out if the companies conduct CSR reporting and what means of communication they use in informing their stakeholders about their responsible actions.</p> <p>The framework for the thesis was acquired through literature and by studying two significant Finnish fast food chains, Hesburger and Kotipizza, and their corporate social responsibility. The material for the study was collected using a qualitative research method. Interviews were sent to upper management employees in several Finnish fast food chains. The interviews were conducted either by phone or by email.</p> <p>The results of the study revealed that most of the interviewed fast food chains had experienced a positive influence on their business and competitive edge by engaging in socially responsible activities. Among other things, the fast food chains have increased their social responsibility by utilizing more domestic materials, by providing customers with healthier meal options and by minimizing their environmental impact in recent years. The results also revealed that CSR reporting was not very well established, but most of the respondents stated that they have carried out some sort of reporting.</p>	
Keywords	corporate social responsibility, fast food, environment

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta	1
1.2	Käytettävä menetelmä	1
1.3	Työn tavoite	2
1.4	Käsitteistö	2
2	Yhteiskuntavastuu	3
2.1	Yhteiskuntavastuun taustaa	3
2.2	Mitä tarkoittaa yhteiskuntavastuu?	4
2.2.1	Yhteiskuntavastuu käsitteenä	4
2.2.2	Taloudellinen vastuu	5
2.2.3	Ympäristövastuu	5
2.2.4	Sosiaalinen vastuu	7
2.3	Yhteiskuntavastuun periaatteet ja raportointi	8
2.3.1	Lainsäädäntö vastuullisuuden taustalla	8
2.3.2	Ohjeet ja periaatteet	9
2.3.3	Global Reporting Initiative	10
2.4	Vastuullisuuden sidosryhmät ja odotukset	11
3	Case Kotipizza	12
3.1	Kotipizza lyhyesti	12
3.2	Taloudellinen vastuu	13
3.3	Ympäristövastuu	14
3.4	Sosiaalinen vastuu	16
4	Case Hesburger	17
4.1	Hesburger lyhyesti	17
4.2	Taloudellinen vastuu	17
4.3	Ympäristövastuu	18
4.4	Sosiaalinen vastuu	19

5	Muut alalla toimijat	19
6	Tulevaisuudennäkymät	21
7	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	22
7.1	Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä	22
7.2	Tutkimuksen toteutus	22
8	Tutkimustulokset	23
8.1	Yhteiskuntavastuuseen panostamisen syyt	23
8.2	Yhteiskuntavastuun eri osa-alueet	24
8.2.1	Taloudellinen vastuu	25
8.2.2	Ympäristövastuu	25
8.2.3	Sosiaalinen vastuu	26
8.3	Raportointi	27
8.4	Sidosryhmille tiedottaminen	28
8.5	Yhteiskuntavastuu tulevaisuudessa	28
9	Johtopäätökset	29
9.1	Tulosten tarkastelua	29
9.2	Opinnäytetyön keskeisimmät tulokset	31
9.3	Tutkimuksen luotettavuus sekä jatkotutkimusaiheita	31
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	

1 Johdanto

1.1 Tausta

Olen opinnäytetyössäni perehtynyt Suomessa toimivien pikaruokaravintolaketjujen yhteiskuntavastuuseen. Vastuullisuuskysymykset ovat viime vuosina nousseet entistä enemmän pinnalle, ja yrityksiltä odotetaan niihin panostamista. Pikaruokaravintolat ovat kyseenalaisessa maineessa maailmalla esimerkiksi raaka-aineiden epävarmojen alkuperien ja annosten epäterveellisyyden vuoksi. Pikaruokaravintolaketjuilla on siis syytä panostaa vastuullisuuteensa, jotta ne pysyvät kilpailukykyisinä entistä tietoisempien asiakkaiden maailmassa.

Pidemmällä aikavälillä yritykset hyötyvät yhteiskuntavastuun kantamisesta mitä todennäköisemmin myös taloudellisesti. Aiheesta ei ole alalta tehty kattavia tutkimuksia, joten voidaan katsoa ajankohtaiseksi tutustua laajemmin pikaruokaravintolaketjujen nykytilanteeseen sekä tulevaisuudensuunnitelmiin.

1.2 Käytettävä menetelmä

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ, ja työssäni olen käyttänyt kvalitatiivista menetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien omat näkökulmat ja mielipiteet tulevat mahdollisimman kattavasti esille. Suomessa toimii vain reilu kymmenkunta pikaruokaravintolaketjuksi luokiteltavaa organisaatiota, joten kvalitatiivisella menetelmällä saavutetaan oletettavasti kattavampaa tietoa. Vastuullisuuskysymykset eivät välttämättä ole niin mustavalkoisia, että eri yrityksiltä voisi olettaa saavansa tarpeeksi kattavaa tietoa niiden toimista ainoastaan valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla.

Olen pyrkinyt haastattelemaan pikaruokaravintolaketjujen johtoryhmän henkilöitä saadakseni tietoa esimerkiksi nykyisestä raportoinnista, saavutetuista tavoitteista ja tulevaisuudennäkymistä. Haastattelut olen tehnyt strukturoituina haastatteluina.

1.3 Työn tavoite

Työn tavoitteena on selvittää, mitä näkemyksiä Suomessa toimivilla pikaruokaravintolaketjuilla on yhteiskuntavastuusta ja mieltävätkö ne vastuullisuuteen panostamisen lähinnä eettisenä tekona vai kokevatko ne sen tukevan liiketoimintaa. Tutkimuksessa selvitetään, miten yritykset ovat panostaneet yhteiskuntavastuuseen viimeisen viiden vuoden aikana ja mitä ne ovat suunnitelleet tulevaisuuden varalle. Tutkimuksessa selvitetään myös, missä mittakaavassa yritykset raportoivat vastuullisuusasioistaan ja mitä kanavia ne käyttävät tiedottaessaan sidosryhmille niistä.

Teoriaosuudessa olen perehtynyt yhteiskuntavastuun kehittymiseen yritystoiminnassa viime vuosikymmenten aikana sekä siihen, mitkä seikat ovat vaikuttaneet vastuullisuuden trendiin. Osuudessa käydään läpi ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun sekä taloudellisen vastuun pohjalta, mitä yhteiskuntavastuu pitää sisällään. Tutkimuksen alustukseksi olen kertonut kahden merkittävän kotimaisen pikaruokaravintolaketjun, Kotipizzan ja Hesburgerin, yritystoiminnasta ja perehtynyt niiden yhteiskuntavastuulliseen toimintaan raporttien ja vastuullisuussivustojen kautta.

1.4 Käsitteistö

Opinnäytetyössäni esittelen käsitteistöä, joka liittyy yhteiskuntavastuuseen, ja pyrin avaamaan niitä työssäni parhaani mukaan. Seuraavat käsitteet ovat olennainen osa opinnäytetyötäni:

- yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, vastuullisuus, kestävä kehitys
- taloudellinen vastuu, ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu
- raportointi
- sidosryhmät
- ympäristöystävällisyys
- franchising.

2 Yhteiskuntavastuu

2.1 Yhteiskuntavastuun taustaa

Monet sidosryhmät ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja ottavat vahvastikin kantaa tämän toimintaan, mutta tyypillisesti yritykset kuuntelevat ainoastaan kahta tärkeintä sidosryhmää: asiakkaita sekä omistajia. Asiakkaita kuuntelemalla varmistetaan usein tuotteiden ja palveluiden menekki, joka taas johtaa kassavirtaan, jota omistajat tuotto-odotuksineen kaipaavat. Yhteiskuntafilosofi ja ekonomi Milton Friedmanin kuuluisa lausahdus ”The business of business is business” on perinteisesti kattanut niin omistajien kuin asiakkaidenkin odotuksiin vastaamisen, vaikkakin siitä saa turhan kapean kuvan. Yritys ei ikinä toimi yhteiskunnasta tai ympäristöstä eristyksissä, joten liiketoiminnassa on varsinkin nykyään otettava huomioon lukuisten sidosryhmien odotukset ja otettava huomioon se yhteiskunnallinen konteksti, jossa yritys toimii. Juutisen ja Steinerin mukaan jokaisen yrityksen ja organisaation on nyky maailmassa otettava huomioon yhteiskuntavastuu omassa toiminnassaan, tai ne eivät pysty ylläpitämään kilpailukykyään kauaa. (Juutinen & Steiner 2004, 19 - 20.)

Vuosi 2002 muistetaan vuotena, jolloin lukuisten yhtiöiden tekemät rikokset nousivat pinnalle varsinkin Yhdysvalloissa. Erityisesti huomioita sai energijätti Enron, jonka konkurssin myötä ilmeni suuria epäkohtia yhtiön toiminnassa. Enronin todellisen tilan olisi pitänyt olla nähtävissä jo paljon aiemmin, mutta analyytikot antoivat ostosuosituksia konkurssin partaan ajautuneen yhtiön osakkeille vielä vuoden 2001 lopulla. Konkurssin myötä myös yrityksen eläkerahasto romahti, joka johti siihen, että työntekijät menettivät sen kautta kerätyt eläkkeet. Kirjanpitokriiseiltäkään ei vältytty, kun kävi ilmi, että suuri laskenta-alan yhtiö Arthur Andersen oli tuhonnut Enronin dokumentteja, joista olisi ollut hyötyä konkurssin virallisissa käsittelyprosesseissa. Pinnalle nousi samoihin aikoihin myös laaja kirjo tapauksia toisaalla, kuten lapsityövoiman käyttöä, tilinpäätöstietojen vääristelyä sekä sisäpiirikauppoja. (Järvinen 2004, 17 - 18.)

Näiden tapausten jälkeen yhteiskuntavastuukysymykset ovat saaneet tuulta alleen jopa julkisella sektorilla. Yhdysvalloissa yritysten yhteiskuntavastuu on noussut tärkeimpien sisäpoliittisten aiheiden joukkoon. Jo vuonna 2002 valkoinen talo loi kymmenen kohdan suunnitelman yritysten vastuun parantamiseksi. Periaatteet agendan taustalla ovat tiedon saatavuus ja täsmällisyys, vastuullinen yritysjohto sekä tarkastuksen riippumatto-

muus. Euroopan komissio on julkaissut samaisesta aiheesta kirjan ”Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility”. Kansainvälisellä tasolla yksi suurimmista hankkeista on YK:n pääsihteeri Kofi Annanin vuonna 1999 esittämä the Global Compact -aloite. Vuoden 2000 kesäkuussa käynnistetyn hankkeen tarkoituksena on kutsua yritysjohtajat mukaan antamaan panoksensa kansainväliseen yhteistyöhön sekä yhteiskuntavastuuseen. (Järvinen 2004, 19.)

2.2 Mitä tarkoittaa yhteiskuntavastuu?

2.2.1 Yhteiskuntavastuu käsitteenä

Yhteiskuntavastuu on yhteisöllisyyttä: halua toimia vastuullisena yrityksenä tai organisaationa yhteiskunnassa sekä halua ponnistella yhteisen hyvän vuoksi enemmän kuin minimitaso edellyttää. Lähtökohtaisesti yhteiskuntavastuun palkkiot ovat henkisiä, mutta taloudellisetkin palkkiot seuraavat useimmiten perässä. Yhteiskuntavastuulle on selvää tilausta nyky maailmassa. (Järvinen 2004, 5 - 6.) Käytännössä kysymys on siitä, että yritys ymmärtää aineettomien arvojen, kuten esim. tyytyväisten asiakkaiden, ympäristön luottamuksen ja hyväksynnän, toimivien viranomaissuhteiden ja ammattitaitoisen henkilöstön merkityksen yrityksen menestystekijänä ja kilpailuetuna. Nämä teot muodostavat yrityksen maineen, joka on yrityksen aineetonta pääomaa. (Lehtonen 2002, 44.)

Euroopan komissio toteaa tiedonannossaan yhteiskuntavastuun tärkeimmiksi piirteiksi seuraavat:

- Yhteiskuntavastuu ei ole harkinnanvarainen lisä yrityksen toimintoihin vaan tapa, jolla niitä hallinnoidaan ja johdetaan.
- Yhteiskuntavastuu on yritysten vapaaehtoista toimintaa, jolla ylitetään lainalliset vaatimukset, ja josta yritys kokee hyötyvänsä pitkällä aikavälillä.
- Yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys kulkevat käsi kädessä; taloudelliset, ekologiset ja yhteiskunnalliset vaikutukset on otettava huomioon yrityksen toiminnassa. (Järvinen 2004, 34.)

Vastuullisessa yrityksessä huomioidaan siis myös ongelmia, joihin reagoimatta jättäminen ei johda oikeudelliseen vastuuseen. Se on vahvasti kytköksissä kestävään kehitykseen, jolla tarkoitetaan toimintatapoja, joilla voidaan tyydyttää ihmiskunnan nykyisiä tar-

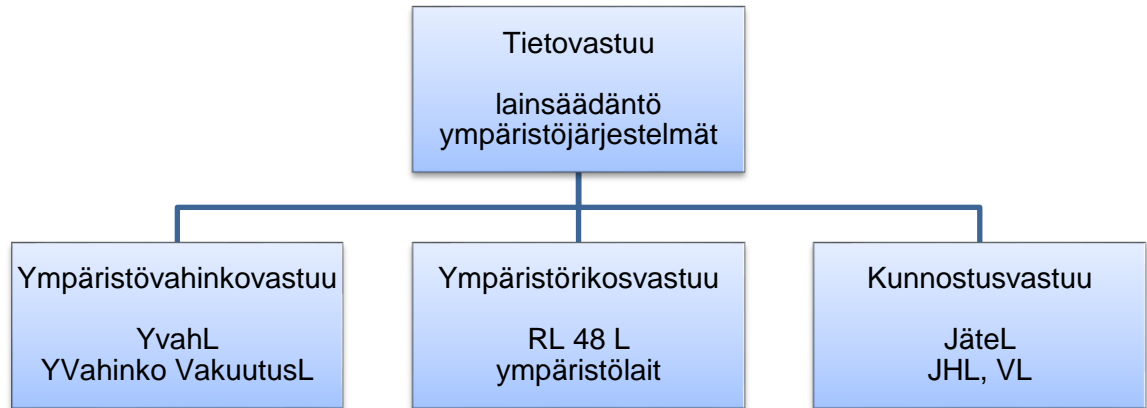
peita viemättä samaa mahdollisuutta pois tulevaisuuden sukupolvilta. Yhteiskuntavastuulle on kestäväen kehityksen lisäksi monia eri nimityksiä, kuten yritysvastuu, vastuullisuus tai yrityksen sosiaalinen vastuu. (Juutinen & Steiner 2004, 20). Tässä opinnäytetyössä käytetään lähinnä termiä yhteiskuntavastuu kuvaamaan yrityksen tekemiä toimia kestäväen kehityksen takaamiseksi. Yhteiskuntavastuu jaetaan useimmiten taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöstä kannettavaan vastuuseen.

2.2.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu on edellä mainituista kolmesta mahdollisesti vaikeimmin tulkittava. Taloudelliseen vastuuseen kuuluu pääasiassa huolenpito yrityksen kannattavuudesta ja kilpailukyvystä sekä omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen. Yrityksen talouden on luonnollisesti oltava kunnossa, jotta yritys kykenee jatkamaan liiketoimintaansa myös tulevaisuudessa, ja jotta muista vastuista on mahdollisuus huolehtia. Mikäli talous ei ole kunnossa, on turha luulla, että yrityksen toiminnalla on mahdollista vaikuttaa esim. ympäristöön. Yhteiskunnan hyvinvointi paranee yrityksen kautta esimerkiksi luomalla työpaikkoja ja tuomalla verotuloja paikkakunnille ja valtiolle. Palkkojen maksaminen tuo esille kysymyksiä liittyen taloudelliseen vastuuseen, kuten onko palkkaus reilua ja onko eri asemassa olevilla työntekijöillä kohtuuttoman suuret palkkaerot. Verovelvollisuuksien siirtäminen ja välttely ovat myös esimerkkejä huonosta taloudellisesta vastuusta. Esim. verojuristien avulla on usein mahdollista löytää ja hyödyntää porsaanreikiä verotuksessa, mutta se ei ole kovin vastuullista toimintaa. (Juntunen 2011. Taloudellinen vastuu osana yhteiskuntavastuuta – Osakekannustimet holding yhtiön kautta.)

2.2.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuulla tarkoitetaan toiminnanharjoittajien vastuuta ympäristön huomioimisessa. Oikeudellisesti ympäristövastuu jaetaan neljään osa-alueeseen: tieto-, vahingonkorvaus-, kunnostus- ja rikosvastuuseen (kuvio 1). Näistä tietovastuu on ehdottomasti tärkein ympäristövastuun elementti. Yrityksen on oltava tietoinen aiheuttamastaan ympäristökuormituksesta sekä siihen liittyvistä lainsäädännöllisistä velvoitteista. Esimerkiksi rikos- ja vahingonkorvausvastuu kehittyy ja saa uusia lainalaisuuksia jatkuvasti, joten tietovastuun laiminlyöminen voi pahimmassa tapauksessa johtaa yrityksen toiminnan keskeytyksiin tai vaikeutumiseen. (Marttinen & Saastamoinen & Suvanto 2000, 17-18.)



Kuvio 1. Ympäristövastuujärjestelmä (Marttinen & Saastamoinen & Suvanto 2000, 19).

Ympäristölainsäädäntö on ylivoimaisesti nopeimmin kehittyvä muihin lainsäädännön osa-alueisiin verrattuna, joten yritykset kokevat usein ampuvansa liikkuvaan maaliin pyrkivänsä täyttää kyseisiä vaatimuksia. Ympäristövahinkovastuu eli vahingonkorvausvastuu velvoittaa nimensä mukaisesti korvaamaan ulkopuolisille aiheutuvat ympäristövahingot- tai häiriöt. Länsi-Euroopassa on laadittu ankaralle vastuulle, matalalle syy-yhteysnäytölle ja yhteisvastuulle perustuvia korvausjärjestelmiä, joten ympäristövahingoista joutuu korvausvelvolliseksi suhteellisen helposti. Ympäristölle haitallisilla yrityksillä on siis huomattava riski joutua korvausvastuuseen. (Marttinen & Saastamoinen & Suvanto 2000, 17 - 18.)

Kunnostusvastuu liittyy suoraan vahingoittuneen ympäristön kunnostustoimenpiteisiin tai niiden kustannuksista vastaamiseen. Lähes aina on kyse pohjaveden tai maaperän kunnostamisesta. Ympäristörikosvastuu voidaan nähdä perinteisenä oikeudellisena vastuuna. Teot, joiden katsotaan ylittävän yhteiskunnan sietokynnyksen ympäristön kannalta, pyritään ehkäisemään ympäristörikosäännöstöllä. Ympäristörikosäännösten nimissä myös rankaistaan sietokynnyksen rikkoneita, mutta säännösten merkitys on pyritty pitämään enemmän symbolisena, joten törkeimmät rikkeet koskien ympäristöä on siirretty rikoslain 48. lukuun. (Marttinen & Saastamoinen & Suvanto 2000, 17 - 18.)

Vastuullisuusajattelussa pyritään ylittämään lakien ja sääntöjen asettamat vaatimukset, joten asiaa ei tule katsoa ainoastaan oikeudellisesta näkökulmasta. Edellä mainitut vastuut koskevat jokaista organisaatiota Suomessa, mutta sidosryhmien odotukset saattavat usein ylittää lainsäädännön määräykset. Varsinkin kuluttajat vaativat usein yritykseltä ympäristövastuullista käyttäytymistä, eikä juuri ja juuri lakeja noudattavaa yritystä voida

laskea kovinkaan vastuulliseksi. Pikaruokaravintolat ovat osittain ympäristötietoisten kuluttajien paineesta joutuneet muuttamaan toimintatapojaan esim. raaka-ainehankintojen sekä toimitilojen osalta.

Ympäristön tila heikkenee jatkuvasti, huolimatta ympäristölainsäädännön luvista, käs-
kyistä ja kielloista. Positiivisiakin tuloksia on saavutettu, kuten esim. Suomen vesistöjen
puhdistuminen, mutta lukuisiin ongelmiin ei ole kyetty vaikuttamaan. Vaihtoehtoisia oh-
jauskeinoja on täten pyritty kehittämään perinteisen lainsäädännön rinnalle. Nykyaikana
voidaan todeta, että yritysten ympäristöön liittyvään toimintaan on mahdollista vaikuttaa
markkinakäyttäytymisellä. Vaikka yritys itse ei näkisi ongelmaa teoissaan, saattaa paine
ympäristötietoisten kuluttajien puolelta olla niin suuri, että yritys joutuu muuttamaan ta-
pojaan. (Marttinen & Saastamoinen & Suvanto 2000, 284.)

Marttinen, Saastamoinen ja Suvanto tuovat esille väitteen, että entisissä Itä-Euroopan
maissa tai kehitysmaissa toimiviin yrityksiin juuri tällainen markkinakäyttäytymisen avulla
ohjautuva ympäristöasioiden edistäminen saattaa olla ainoa tehokas keino. Monissa
näissä valtioissa ulkomaisten investointien houkuttelemisen saattaa tapahtua ympäris-
tön kustannuksella, joka tuli selväksi esimerkiksi Romaniassa vuonna 2000. Kultakai-
vosonnettomuuden yhteydessä Tisza-jokeen valui satoja tonneja syanidipitoista jäte-
vettä, joka tuhosi kaiken elollisen joesta. Tämän voi nähdä seurauksena köyhän valtion
ja monikansallisen yhtiön omien etujen tavoittelusta ympäristön kustannuksella. Lähtö-
kohtaisesti markkinaohjauksessa tuotteiden ja palvelujen kysyntä ottaa vaikutteita myös
yrityksen ympäristövastuusta, joka johtaa siihen, että yritykset kehittävät toimintatapo-
jaan vastuullisempaan suuntaan. Ympäristöystävällisyys johtaa usein pitkällä tähtäimellä
myös taloudellisen tehokkuuden parantumiseen, oli kyse sitten jätteiden määrän vähen-
tymisen tai energiankäytön muodossa. (Marttinen & Saastamoinen & Suvanto 2000,
284.)

2.2.4 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu liittyy ihmisiin ja heidän hyvinvointiin. Se ilmenee hyvinä toimintata-
poina kaikissa sidosryhmäsuhteissa. Tähän liittyy esimerkiksi työhyvinvoinnin kehittämi-
nen, asianmukaisen osaamisen varmistaminen, kuluttajansuoja ja tuoteturvallisuus,
sekä yleishyödyllisten hyödykkeiden tukeminen. Työntekijän näkökulmasta sosiaaliseen
vastuuseen voidaan lukea esim. työpaikan jatkuvuus ja pysyvyys, työaikojen joustavuus

koskien esim. perheasioita, syrjimättömyys ja tasa-arvo, sekä johdon ja esimiesten avoin ja myönteinen asenne. (Moilanen & Haapanen 2006, 34.)

Global Reporting Initiative (GRI) on kansainvälinen aloite, jonka tarkoituksena on luoda yhtenäinen toimintamalli yritysten yhteiskuntavastuun raportoinnin avuksi. GRI:n raportointistandardien mukaan sosiaalinen vastuu pitää sisällään:

- ihmisoikeudet, koskien esim. lapsityön ja pakkotyön välttämistä, vapautta järjestäytyä ja oikeus neuvotella, sekä syrjimisen välttämistä riippumatta ihonväristä, uskonnosta tai muusta vastaavasta.
- työhön liittyvät käytännöt ja kunnolliset työolot, koskien muun muassa työturvallisuutta, koulutusta, tasa-arvoa, sekä työntekijöiden ja johdon välisiä suhteita.
- lähiyhteisöön liittyvät vastuut, kuten kilpailun ja hinnoittelun eettisyys, sekä lahjonnan ja korruption välttäminen. (Moilanen & Haapanen 2006, 35.)

2.3 Yhteiskuntavastuun periaatteet ja raportointi

2.3.1 Lainsäädäntö vastuullisuuden taustalla

Lainsäädäntö ohjaa organisaatioiden yhteiskuntavastuusta huolehtimista kaikilta osialueilta. Suomessa yhteiskuntavastuuta koskeva keskeinen lainsäädäntö on seuraava:

- osakeyhtiö- ja arvopaperimarkkina-lainsäädäntö
- kirjanpito- ja verolainsäädäntö
- teollisuus- ja kilpailulainsäädäntö
- ympäristölainsäädäntö
- työ- ja sosiaalilainsäädäntö
- tuoteturvallisuus- ja kuluttajansuojalainsäädäntö
- kansainvälisen kaupan säännöt.

(Junnila 2004, 120.)

Kuten opinnäytetyössäni on aiemmin esitetty, tarjoaa lainsäädäntö tosin ainoastaan ehdottomat rajat yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Vastuullinen organisaatio pyrkii ylittämään nämä rajat ja ponnistelemaan yhteisön hyväksi enemmän kuin mitä minimitaso edellyttää. Yhteiskuntavastuun toteuttamisen helpottamiseksi on lainsäädännön lisäksi toteutettu suuri määrä suosituksia, ohjeita, periaatteita sekä vastuullisuusraportoinnin ohjenuoria.

2.3.2 Ohjeet ja periaatteet

Johdonmukaisen ja tavoitteellisen yhteiskuntavastuun tueksi on organisaatioille kehitetty monia toimintaohjeita, malleja, aloitteita sekä periaatteita. Seuraavassa on listattuna Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan tärkeimmät kansainvälisesti tunnustetut ohjeet ja periaatteet:

OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille

- OECD:n toimintaohjeet sisältävät valtioiden monikansallisille yrityksille esittämät suositukset. Tarkoituksena on edistää kestävästä kehityksestä ja varmistaa, että valtioiden harjoittama politiikka sekä yritysten toiminta ovat yhdenmukaisia.
- Jopa 44 maan hallitukset ovat sitoutuneet noudattamaan ohjeita.
- Pääperiaatteita ovat mm. ihmisoikeudet, ympäristö, lahjonnan ja kiristyksen estäminen, kilpailu ja verotus.

YK:n Global Compact -aloite

- Allekirjoittaneet sitoutuvat yritystoiminnassaan 10 periaatteeseen, koskien mm. ihmisoikeuksia, ympäristöystävällisyyttä ja korruption torjuntaa. Sitoutuminen edellyttää edistymisen raportoinnin.
- Aloitteella on noin 10 000 allekirjoittajaa 130 maassa.

ISO 26000 -yhteiskuntavastuuopas

- ISO 26000 on standardisointijärjestö ISO:n opas, joka koskee mm. yrityksen hallintotapoja, ihmisoikeuksia, ympäristöä ja yhteisön toimintaan osallistumista.
- Global Reporting Initiativen raportointiviitekehystä voi käyttää yhdessä ISO 26000 -yhteiskuntavastuuoppaan kanssa.

YK:n ihmisoikeuksia ja yrityksiä koskevat ohjaavat periaatteet

- YK:n periaatteet perustuvat valtioiden ja yritysten velvollisuuksiin suojella ja kunnioittaa ihmisoikeuksia sekä korjaavien toimenpiteiden läsnäololle.

(Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

2.3.3 Global Reporting Initiative

Vastuullisuusraportointi tuo läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnasta suuremmalle yleisölle, olivat toimet sitten positiivisia tai negatiivisia. Käyttämällä standardisoituja ohjenuoria, raportoivat yritykset voivat tuottaa selkeää ja luotettavaa tietoa, joka edesauttaa tulevaa päätöksentekoa niin yrityksen sisällä kuin sidosryhmissäkin. Kommunikoimalla ja kehittämällä ymmärrystä liiketoiminnan ja kestäväen kehityksen välillä yritykset voivat kasvattaa arvoaan, mitata ja hallita muutoksia ja ajaa eteenpäin innovaatioita ja kehitystä. Raportoinnissa käsiteltävät aiheet liittyvät siis usein suoraan yrityksen strategiaan. (Juutinen & Steiner 2010, 209 - 211.)

Yhteiskuntavastuuraportoinnissa kansainvälisesti käytetyin raportointistandardi on Global Reporting Initiativen (GRI) tuottamat periaatteet. GRI on voittoa tavoittelematon kansainvälinen aloite, joka koostuu erilaisista raportoinnin mittareista sekä sitä ohjaavista periaatteista. Nämä ohjenuorat ovat kehitetty universaalisti sovellettaviksi niin julkisella kuin yksityisellä sektorilla, yrityksen koosta riippumatta. GRI:n ohjeistukset auttavat yrityksiä mittaamaan ja ymmärtämään toimintansa ympäristölliset, taloudelliset sekä sosiaaliset vaikutukset. Sitä käytetään tuhansissa raporteissa yli 90:ssä maassa. Kun katsotaan maailman 250:ä suurinta yritystä, 93 % näistä raportoivat kestävästä kehityksestä, ja 83 % heistä käyttävät GRI:n asettamia standardeja. (Global Reporting Initiative 2016. About GRI.)

Uusin versio GRI:n raportoinnin ohjenuorista, G4, julkaistiin toukokuussa 2013. Suurin osa yrityksistä käyttää vielä vanhempia ohjeita (G3), mutta siirtynevät G4:n tulevina vuosina. G4 on jaettu kolmeen kategoriaan: taloudellisiin, ympäristöllisiin ja sosiaalisiin. Taloudellisiin kysymyksiin kuuluvat mm. yrityksen tekemä tulos, epäsuorat taloudelliset vaikutukset sekä hankintatavat. Ympäristöasioissa raportointiin kuuluvat materiaalit, energia, vesi, päästöt, jätteet, tuotteet ja palvelut, kuljetus sekä toimittajien arviointi ympäristöasioissa. Sosiaaliset kysymykset jaetaan neljään alakategoriaan: ihmisoikeudet, yhteiskunta, tuotevastuu sekä työvoima. Ihmisoikeuksissa käsitellään mm. lapsityövoimaa, syrjintää ja pakkotyövoimaa. Yhteiskunta-asioissa käsitellään paikallisia yhteisöjä, korruptiota, kilpailukäyttäytymistä ja toiminnan vaikutuksia yhteiskuntaan. Tuotevastuuseen kuuluu mm. asiakkaiden terveys ja turvallisuus, asiakkaan yksityisyys, markkinointiviestintää ja pakkausmerkinnät. Työvoimakysymyksiin kuuluu mm. koulutus, työntekijöiden ja esimiesten väliset suhteet, työturvallisuus ja työterveys sekä monimuotoisuus työyhteisössä. (Global Reporting Initiative 2016. About GRI.)

2.4 Vastuullisuuden sidosryhmät ja odotukset

Yrityksillä on luonnollisesti lukuisia eri sidosryhmiä, joista jokaisella on myös erilaiset suhteet sekä odotukset yritykseen. Sidoryhmällä tarkoitetaan ryhmää tai yksilöä, jolla on vaikutusta yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen, tai johon yrityksen tavoitteiden saavuttaminen voi vaikuttaa. Se, mihin yrityksen piirteisiin huomiota kiinnitetään, riippuu luonnollisesti siitä, että kenen näkökulmasta yritystä tarkastellaan. Organisaatio näyttää erilaiselta esim. johtajien, sijoittajien tai työntekijöiden näkökulmasta. Näin ollen myös organisaation tärkein tavoite vaihtelee näkökulmasta riippuen: se voi vaihdella rahan tekemisestä aina työhyvinvointiin asti. Klassisen ajattelutavan mukaan liiketoiminnassa keskitytään ainoastaan maksimoimaan osakkeenomistajien edut. Organisaatioon kohdistuu tietysti muitakin odotuksia, joista osa saattaa jopa olla ristiriidassa keskenään. Pelkästään omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen ei nykyään riitä, vaan hyvinvointia oletetaan syntyvän kaikille sidoryhmille. (Vauhkonen 2007, 19.)

Ravintola-alalla sidoryhmiksi voidaan lähinnä lukea omistajat, kuluttajat, tavarantoimittajat, yrittäjät (Franchising-ketjuissa), media, terveys- ja veroviranomaiset ja henkilökunta. Omistajat odottavat kannattavuutta yritykseltä, yrityksen arvon nostamista sekä riskienhallintaa. Omistajilla on aina erityisasema yritystoiminnassa ja sidoryhmäsuhteissa, sillä heillä on valta valita johtaja ja jopa lakkauttaa yrityksen toiminta. Yritys on velvollinen tuottamaan heille tilinpäätösraportit ja vuosikertomukset, ja tiedottamaan yritysjärjestelyistä ja investoinneista. Kuluttajat sen sijaan odottavat tuoteturvallisuutta ja laatua, saavansa rahalle vastinetta, ja ostotapahtuman turvallisuutta. Myös erikoisruokavalioiden huomioon ottaminen on osalle kuluttajista tärkeää. Tavarantoimittajat toivovat pitkäaikaista yhteistyötä sekä sitoutumista. Medialle on raportoitava avoimesti esim. taloustiedoista, raaka-aineista sekä kotimaisuudesta, ja terveys- ja veroviranomaiset odottavat säädösten mukaista toimintaa. Franchising-ketjuissa yrittäjät odottavat tasa-puolista kohtelua, luotettavuutta ja ideaalitapauksessa jopa markkinajohtajuutta. Henkilökunta odottaa työsuhteen jatkumista, myönteisiä työolosuhteita sekä mahdollisesti työhön liittyvää koulutusta. (Vauhkonen 2007, 25.)

Suhteita kaikkiin näihin sidoryhmiin voidaan parantaa panostamalla yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Vuorovaikutus sidoryhmien kanssa on tärkeää, ja tarkoittaa usein yksinkertaisesti keskustelua, neuvottelua ja tiedonjakoa. Avoimuus on avainsana yhteiskuntavastuussa. Julkiset tiedotteet ja raportit antavat laajalle yleisölle mahdollisuuden arvioida yrityksen toimintaa. Kuluttajat arvostavat näitä toimenpiteitä luultavasti eniten

kaikista; vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ovat kuitenkin nykyaikana jonkinlainen trendi, jopa vaatimus. Ottaen huomioon sen, ettei pikaruokaravintoloilla ole paras mahdollinen maine yhteiskunnan kehittämisen kannalta, olisi tärkeää, että siihen panostaisi niin pienet kuin suuretkin toimijat. On sanomattakin selvää, että jos pikaruokaravintola panostaa yhteiskuntavastuuseen sekä tiedottaa avoimesti heidän toimistaan, niin taloudellisista, sosiaalisista kuin ympäristöön liittyvistä, on heillä valtava kilpailuetu kuluttajien silmissä.

Yrityksen sidosryhmistä voidaan olettaa, että suurin vastustus yhteiskuntavastuuseen panostamisesta tulee omistajilta ja rahoittajilta. Kuten aiemmin mainittu, nähdään vastuullisuuden palkkiot nimittäin enemmän henkisinä kuin rahallisina, ja esim. ympäristöystävällisyyteen panostaminen saattaa vaikuttaa hukkaan heitetyltä rahalta. Tämä on silti vain oletus, vastuullisuuteen panostaminen on varsinkin pitkällä tähtäimellä hyödyllistä kaikille osapuolille. Panostaminen yhteiskuntavastuuseen ja sen raportoiminen toimii jopa erittäin hyvänä markkinointina ja mielikuvan luojana asiakkaille, joten aihetta voi sitä myötä ajatella myös voiton tavoittelun kannalta. Oxfordin yliopiston julkaisussa ”From the Stockholder to the Stakeholder” käytiin läpi satoja tutkimusartikkeleita koskien yritysten vastuullisuutta ja tuloksentekeykyä. Melkein 90 % tapauksista osoitti, että yhtiöiden operatiivinen tehokkuus on parempi yrityksissä, joissa toimitaan vastuullisesti, verraten vastuullisuusasioita laiminlyöviin yrityksiin. Tämä tehokkuus näkyy käytännössä esim. positiivisempuna kassavirtana. Vastuullisuus ja voitonteko eivät ole toisiaan poissulkevia elementtejä, päinvastoin. Nykymaailmassa ne kulkevat rinnakkain. (Satu Rämö, 2015. Vastuullisuus ja voitto sopivat samaan salkkuun.)

3 Case Kotipizza

3.1 Kotipizza lyhyesti

Kotipizza on vuonna 1987 Rabbe Grönblomin perustama, nykyään Suomen ja koko Pohjoismaiden suurin pizzeriaketju. Vuonna 2011 Grönblom myi osake-enemmistön sijoitusyhtiö Sentic Partners Oy:lle. Tämän myötä syntyi Frankis Group -konserni, johon kuuluivat Kotipizza Oyj:n lisäksi hankinnoista vastaava Helsinki Foodstock Oy sekä kirjanpitoa hoitava Francount Oy. Alkuvuodesta 2015 konserni muuttui Kotipizza Groupiksi luovuttuaan Francount Oy:stä. Samalla yhtiön kotipaikka siirtyi Vaasasta Helsinkiin. (Kotipizza Group Oyj 2013.)

Vuoden 2014 lopussa Kotipizza-ketjuun kuului 261 ravintolaa, joista lähes kaikki toimivat franchising-periaatteella itsenäisten yrittäjien hallinnoimina. Näistä 141 toimi perinteisinä kivijalkaravintoloina erillisissä liikehuoneistoissa. Loput 115 ravintolaa toimivat huolto- tai liikenneasemien yhteydessä osana niiden palveluja. Itsenäisiä Kotipizza-yrittäjiä oli vuoden 2014 lopussa 250, jotka hoitivat yhteensä 258 ravintolaa. Kotipizza Oyj omisti loput kolme ravintolaa. Ulkomailla Kotipizzan voi löytää seitsemästä ravintolasta Ruotsista, Serbiasta sekä Venäjältä. (Kotipizza Group Oyj 2013.)

3.2 Taloudellinen vastuu

Kotipizza Group pyrkii tinkimättömästi noudattamaan Suomen lainsäädäntöä, jonka lisäksi he vastuullisuusraporttinsa mukaan ovat kirjanneet vastuullisen liiketoiminnan periaatteisiinsa myös hyvää taloudenhoitoa koskevia periaatteita. Harmaan talouden ehkäiseminen on Kotipizza Groupille tärkeä agenda. Alla olevat taloudellisen vastuun tunnusluvut on johdettu organisaation tilinpäätöksestä sekä silloisen kirjanpitoa hoitavan Francount Oy:n laatimista Kotipizza-yrittäjien tilinpäätöksistä. (Kotipizza Group Oyj 2013.)

Taulukko 1. Taloudellinen vastuu (Kotipizza Group Oyj 2013).

Taloudellinen vastuu	2012	2013	2014
Liikevaihto, milj. €	66,8	64,0	63,8
Tulos ennen veroja, milj. €	12,9	10,9	12,7
Maksetut palkat ja henkilösivukulut, milj. €	21,7	16,2	15,6
Ostetut tavarat ja palvelut, milj. €	33,8	27,1	26,3
Maksetut välittömät verot, milj. €	2,5	2,7	3,2
Yrittäjätyytyväisyys (1 - 5)	3,6	3,5	3,6

Taulukosta 1 käy ilmi, että liikevaihto on tippunut vajaalla 5 %:lla vuosien 2012 ja 2014 välillä, mutta tulos on saatu pidettyä lähes yhtä hyvänä vuoden 2013 notkahduksen jälkeen. Tämä selittynee sillä, että maksetut palkat ja sivuhenkilökulut ovat tippuneet roimasti (jopa 6 milj. euroa), kuten myös ostetut tavarat ja palvelut (jopa 7 milj. euroa). Maksetut välittömät verot ovat nousseet vuosi vuodelta, vuoden 2014 lukeman ollessa lähes 30 % korkeampi kuin vuoden 2012.

Vuoden 2013 helmikuussa Kotipizza aloitti Rispekti-kampanjan yhteistyössä MTV Oy:n kanssa. Jokaisesta kampanjapizzasta lahjoitettiin yksi euro Rispekti-rahastoon, josta jaettiin 4 000 euron stipendejä kouluille kiusaamisen ehkäisemiseksi. Marraskuussa 2013 stipendin sai reilun sadan hakijan joukosta 12 koulua. Koulujen hakemukset sisälsivät niiden ehdotuksia stipendin käyttämiseen, mm. näytelmiä, kilpailuja, koulutusta tai videoelokuvia. Monissa ehdotuksissa koululaisilla oli suuri rooli hankkeen suunnittelussa ja toteutuksessa. (Kotipizza Group Oyj 2013.)

Kotipizzan asiakastyytyväisyyttä ja yrityskuvaa seurataan Taloustutkimus Oy:n Suomi Tänään- sekä Omnibus -tutkimusten avulla. Tutkimuskohteina ovat asiakkaiden kokemukset ja mielikuvat pikaruokaketjuista, keskittyen pizzan ostamiseen. Suuria muutoksia ei ole viime aikoina tapahtunut Kotipizzan brändimielikuvassa. Arvostusta nostaa kotimaisuus, turvallisuus ja ystävällisyys. Sisätilojen viihtyvyys, julkisivut sekä toimitilojen sijainti sen sijaan saa kritiikkiä. Kuten aiemmasta taulukosta kävi ilmi, on yrittäjätyytyväisyys pysynyt 3,5 (skaalassa 1-5) paikkeilla melko tasaisesti. Eniten tyytyväisyyttä yrittäjien keskuudessa toi raaka-aineiden laatu, yhteistyö aluepäälliköiden kanssa, Helsinki Foodstock Oy:n (tavarantoimittaja) asiakaspalveluun ongelmatilanteissa sekä ICT-asioita hoitavat henkilökunnan osaamiseen. Kehittämisen varaa on yrittäjien mukaan yhteistyössä konseptin kehittämisessä, nettikaupassa, kassajärjestelmässä sekä yrittäjien tulotasossa. (Kotipizza Group Oyj 2013.)

3.3 Ympäristövastuu

Kotipizza kuormittaa ympäristöä raaka-aineita hankkiessa sekä kuljettaessa niitä ketjun toimipisteisiin ja säilyttäessään raaka-aineita kylmälaitteissa ja -tiloissa. Myös sähköuunit tuotteiden valmistusta varten sekä liikehuoneistojen valaiseminen sekä lämmitys ja tuotteiden kotiinkuljetus asiakkaille aiheuttaa ympäristövaikutuksia jossain määrin. (Kotipizza Group Oyj 2013.)

Kotipizza Oyj on nähtävästi tehnyt hyvää työtä ympäristövastuun puolella varsinkin raaka-aineiden hankinnassa. Se on osa-alue jossa Kotipizzan kokoinen ketju voi vaikuttaa ympäristön kuormitukseen suuresti; on nimittäin huikea ero siinä, että tuodaanko vajaan kolmensadan toimipisteen päivittäin käyttämät raaka-aineet toiselta puolelta maapalloa vai kotimaasta. Lähes kaikki Kotipizzan käyttämästä juustosta on Suomessa Valion tuottamaa, poikkeuksena parmesaani Italiasta sekä mozzarella Saksasta. Kaikki li-

hatuotteet ovat myös hiljattain vaihtuneet kotimaisiksi, uusimpina päivityksinä kananpoika, joka ennen tuli Brasiliasta sekä pekoni, joka ennen tuli Hollannista. Lihat tulevat pääasiassa Saarioiselta. Kotipizzan bolognese-kastike valmistetaan Suomalaisesta lihasta Saarioisten Viron tehtaalla. Vihanneksissa ulkomailta tuonnin määrä on suurin, mutta sesonkiaikaan on pyritty Suomalaiseen tuotantoon. Jäävuorisalaatti tulee sesonkiajan ulkopuolella Espanjasta, Hollannista ja Saksasta. Rucola tulee Italiasta ja Ruotsista, Herkkusieni Suomesta ja Hollannista, Paprika Hollannista sekä kirsikkatomaatti Espanjasta. (Kotipizza Group Oyj 2013.)

Kotipizzan suurimmat yhteistyökumppanit ovat suomalaisia yrityksiä, jotka ovat tunnettuja laadustaan. Lähes kaikki ulkomailta tuodut raaka-aineet ovat EU-maista, joita säätelee hyvin samankaltainen lainsäädäntö ja viranomaisvalvonta kuin Suomessa. Kolme prosenttia hankinnoista tulevat EU:n ulkopuolelta, mutta niihin sovelletaan EU:n elintarviketuonnille asettamia vaatimuksia. Vastuullisuusraportin mukaan Kotipizzan laadunvalvojat vierailevat tavarantoimittajien luona joka vuosi varmistuakseen, että tuotantotavat täyttävät tiukat laatu- ja tuoteturvallisuusvaatimukset. Toimittajien ympäristötuloksia myös seurataan, ja heitä rohkaistaan käyttämään vähemmän ympäristöä kuormittavia tuotantomenetelmiä. (Kotipizza Group Oyj 2013.) Kotipizzan ympäristövastuu on eritelty taulukossa 2.

Taulukko 2. Ympäristövastuu (Kotipizza Group Oyj 2013).

Ympäristövastuu	2012	2013	2014
Käytetyt raaka-aineet, tonnia	5760	5680	
Sähköenergian kulutus, MWh	7200	7500	
Lämpöenergian kulutus, MWh	3000	3000	3000
CO₂ -päästöt, tonnia	2470	2560	
- myynnin 1000 euroa kohti, kiloa	34	35	
- paistettua pizzaa kohti, grammaa	275	301	
Pakkausmateriaaleja Suomen markkinoille, tonneja	655	599	

Taulukosta 2 ei juurikaan ilmene muutoksia viime vuosilta, sähköenergian kulutus sekä CO₂ -päästöt ovat nousseet loivasti, mutta pakkausmateriaalien käyttö on vähentynyt reilut 50 tonnia.

Jätteitä Kotipizza-ketjussa kertyy lähinnä tavarantoimittajien kuljetus- sekä tukkupaakkausista, Suomesta hankittavista pizzapakkausista ja kertakäyttöisistä punnituspika-reista. Oletettavasti kiinteistöyhtiön jätesäiliöitä on erikseen kierrätyskartongille, jättepaperille, lasille, energijakeelle ja biojätteelle, mutta käytännössä lajittelua on vaikea valvoa, varsinkaan koska harvalla Kotipizzalla on oma erillinen jätehuolto. Kotipizzassa suoritettiin vastuullisuusraporttia varten tutkimus, jossa punnittiin viikon aikana syntyneet jätteet kahdessa Kotipizza-ravintolassa. Vuositasolle muutettuna lukemat olivat yhteensä 180 kiloa metallijätettä, 270 kiloa pahvijätettä, 300 kiloa biojätettä ja 260 kiloa sekajätettä. Jätteen kokonaismääräksi tulee siis noin 1010 kiloa, joista 74 % menee hyötykäyttöön, sillä oletuksella, että biojäte toimitetaan hyötykäyttöön. (Kotipizza Group Oyj 2013.)

3.4 Sosiaalinen vastuu

Kotipizzan keskeisiin henkilöstöperiaatteisiin kuuluu mm. yrittäjien systemaattinen kouluttaminen pitkin uraa, yrittäjien kannustaminen oman henkilökuntansa kouluttamiseen, sekä toimipaikkojen turvallisuuteen ja työssä viihtyvyyteen panostaminen. Kotipizzan henkilökuntatilastot ovat vielä keskeneräisiä, joten tarkkoja lukemia esim. vaihtuvuudesta ei ole saatavilla. Suuri osa työntekijöistä on nuoria ja opiskelijoita, joten vaihtuvuuden oletetaan olevan samaa luokkaa kuin ylipäänsä vähittäiskaupassa tai ravintolalalla.

Taulukko 3. Henkilöstövastuu (Kotipizza Group Oyj 2013).

Henkilöstövastuu	2012	2013	2014
Henkilökunnan määrä vuoden lopussa	1400	1300	1250
Henkilökuntaa keskimäärin kokopäiväisiksi muutettuna	800	670	650
Yrittäjien koulutuspäiviä	300	463	452
Tapaturmia	16	8	0

Taulukosta 3 näkyy, että henkilökunnan määrä on laskenut noin 10 % vuodesta 2012 vuoteen 2014. Yrittäjien koulutuspäiviin on selvästi panostettu enemmän, niiden määrää on lisätty yli 50 % vuoden 2012 lukemista. Tapaturmat ovat vähentyneet tasaisesti, ja vuosi 2014 näytti olevan tapaturmaton vuosi.

4 Case Hesburger

4.1 Hesburger lyhyesti

Vuonna 1966 Heikki Salmela ja hänen vaimonsa perustivat Naantaliin Kievarin grillin. Yrittäjäpariskunta siirtyi Turkuun 70-luvulla, pyörittäen esim. Puutorin Grilliä, ja ensimmäinen virallinen Hesburger-ravintola avattiin vuonna 1980 Turun keskustaan. Hesburger-ravintolat keskittyvät pääasiassa tarjoamaan hampurilaisia sekä hampurilaisannoksia asiakkaille. Hesburger on tällä hetkellä Suomen suurin pikaruokaravintolaketju. (Hesburger Oy 2016.)

Tänä päivänä Hesburgerin löytää seitsemästä maasta: Suomesta, Virossa, Latviasta, Liettuasta, Venäjältä, Saksasta sekä Ukrainasta. Suomessa ravintoloita on 276, ja loput ravintoloista ovat jakautuneet melko tasaisesti Venäjän, Viron, Latvian sekä Liettuan välillä. Saksassa ravintoloita on kolme ja Ukrainassa yksi. (Hesburger Oy 2016.)

4.2 Taloudellinen vastuu

Hesburger-ketjun koko Suomen ravintoloiden verollinen myynti oli 203 miljoonaa euroa vuonna 2015. Ulkomailla sijaitsevien ravintoloiden vastaava myynti oli 67 miljoonaa euroa. Hesburgerin voidaan katsoa toteuttavan taloudellista vastuuta heidän ollessaan tuhansien nuorten ensimmäinen työllistäjä. Vaikka Hesburger tarjoaa paljon mahdollisuuksia urakehitykseen, toimii se usein lähinnä ensiaskeleena työelämään, jossa nuoret saadaan opetettua työelämään. Sama väittämä pätee myös Kotipizzan ja monen muun pikaruokaketjun osalta. (Hesburger Oy 2016.)

Ketju on tämän lisäksi viime vuosina toteuttanut useita hankkeita mm. työ- ja elinkeinotoimistojen kanssa työttömien työllistämiseksi. Esimerkkinä vuonna 2012 perustettu Hese-Help pyrkii työllistämään pitkäaikaistyöttömiä sekä vajaakuntoisia henkilöitä. Kyseinen

hanke on toistaiseksi työllistänyt kahdeksan henkilöä, joista suurin osa on vakituisessa työsuhteessa. Tämänkaltaiset aloitteet ovat erinomainen esimerkki ponnistelusta yhteisön hyväksi. (Hesburger Oy 2016.)

4.3 Ympäristövastuu

Hesburgerilla tehdään heidän vastuullisuus-sivustonsa mukaan aktiivisesti töitä, jotta jätteen määrä vähentyisi ketjussa. Ennen käytetyistä pahvipakkauksista hampurilaisissa ja lastenaterioissa on luovuttu, eikä juomien mukana tule automaattisesti pilliä ja kantta. He pyrkivät myös vähentämään jätteen määrää yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa. Hampurilaisten käärepapereita on kehitetty ympäristöystävällisempään suuntaan: niitä on vuosien varrella pienennetty ja ohennettu. Käärepaperit ovat biohajoavia ja niissä on biopinnoite, joka huolehtii kääreiden kosteudenkestosta. Salaattirasiat ovat täysin kompostoituvaa PLA-materiaalia, vaikka näyttää kirkkaalta muovilta. Ne valmistetaan kokonaisuudessaan uusiutuvista raaka-aineista, esim. rehumaissista. Juomapikarit ovat PEFC-sertifioituja (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes), eli niiden valmistusprosessi on kestävän kehityksen standardien mukainen. (Hesburger Oy 2016.)

Hyvinkäällä pilotoidaan uudenlaista, tehokkaasti energianlähteitä hyödyntävää ravintolaa. Heinäkuussa 2012 avattu Hesburger hyödyntää tuulivoimaa, aurinkovoimaa ja maalämpöä. Aurinkopaneelien sekä tuuliturbiinin avulla ravintola saa päästötöntä sähköä. Ravintolaan on jopa asennettu viherkatto, joka estää kesällä ylimääräisen kuumuuden pääsyn sisälle ja toimii talvella lämmöneristeenä. Se suodattaa samalla ilmasta epäpuhauksia ja hiilidioksidia. Hyvinkään pilottiravintolan valaistus on toteutettu energiansäästölampeilla sekä led-valaisimilla, jotka ovat lähes huoltovapaita, vähän energiaa kuluttavia valonlähteitä. Led-valaistus tuo säästöä noin 26 MWh vuodessa tavanomaiseen ravintolavalaisuuteen verrattuna. Myös sähkölaitteet, kuten keittimet, parilat ja paahtimet ovat varustettu sähköä säästävillä ekotoiminnoilla, ja tuottavat vähemmän hukkalämpöä. Nähtäväksi jää, aletaanko samoja käytäntöjä hyödyntää tulevaisuuden Hesburger-ravintoloissa, vai jääkö tämä kokeiluksi. Yhtiön vastuullisuussivuston mukaan tarkoitus on siirtyä led-valaistuksen käyttöön jokaisessa ravintolassa, ja useat Hesburger-ravintolat ovat saaneet aurinkopaneelit katoilleen. Näillä tekniikoilla varustetut ravintolat ovat riippumattomia kauko- ja öljylämmöstä. (Hesburger Oy 2016.)

4.4 Sosiaalinen vastuu

Hesburgerin työntekijöistä 81,8 % oli naisia ja 18,2 % miehiä vuonna 2014. Esimiestehtävissä olevien sukupuolijakauma noudattaa hyvin pitkälti samaa kaavaa, naisesimiesten määrän ollessa 84,3 % kaikista esimiehistä. Tämä kertoo hyvästä tasa-arvon toteutumisesta työpaikalla; olisi kummallista, jos valtaosa esimiehistä olisi miehiä ottaen huomioon sukupuolijakauman työntekijöiden keskuudessa. Esimieskoulutus on mahdollistettu kaikille työntekijöille koulutustaustasta riippumatta. (Hesburger Oy 2016.)

Taulukko 4. Henkilöstö (Hesburger Oy 2016).

Henkilöstö	2014
Vakituisia työntekijöitä	1672
Määräaikaisia työntekijöitä	57
Henkilöstöä yhteensä	1729
Työntekijöiden keski-ikä	26,4
Työntekijöiden työsuhteen keskimääräinen pituus	2 vuotta, 1 kuukausi
Esimiesten työsuhteen keskimääräinen pituus	4 vuotta, 4 kuukautta
Uusia vakituisia työntekijöitä	645

Taulukosta 4 käy ilmi Hesburgerin vuoden 2014 henkilöstötiedot. Määräaikaisia työntekijöitä on vain murto-osa, noin 3 %. Työntekijöiden keski-ikä on luonnollisesti matala, kuten alalla yleensä. Työsuhteen keskimääräinen pituus tuskin yllättää ketään, pikaruokaravintolat ovat useimmiten nuorten ensimmäisiä työpaikkoja, työharjoittelupaikkoja tai opintojen aikaisia osa-aikaisia työpaikkoja. Esimiesten työsuhteen pituus on silti reilut kaksi kertaa pidempi, lähes neljä ja puoli vuotta, joka kertoo sitoutumisesta yritykseen.

5 Muut alalla toimijat

Suomen sisällä kuusi suurinta pikaruokaketjua ovat Hesburger, Kotipizza, Subway, Scanburger, McDonald's, sekä Rolls. Näistä kaikki paitsi Subway ja McDonald's ovat kotimaisia ketjuja. Lähes kaikki pikaruokaravintolaketjuista ovat yrittäjävetoisia, poik-

keuksena esimerkiksi vuonna 2013 Suomeen rantautunut Burger King, joka tosin on lupailut päästävänsä yrittäjät mukaan toimintaan jossain vaiheessa. Suurin osa ketjuista on keskittynyt hampurilaisiin, poikkeuksena Kotipizzan pizzat sekä Subwayn patongit. Subwaysta mainittakoon, että ketju on voittanut Suomessa parhaan pikaruokaketjun palkinnon jo kahdeksana peräkkäisenä vuonna (2008 – 2015). (Tammelin 2014.)

Näiden lisäksi pikaruokaravintolaketjuksi voidaan laskea esim. Rax Buffet (entinen Golden Rax Pizzabuffet), jossa asiakkaille on tarjolla mm. pizzeriaa sekä broileria buffet-toimintamallisesti. Alla viitattu Kuluttaja-lehden tuottama tutkimus vuodelta 2007 vertaili seitsemän Suomessa toimivan pikaruokaravintolaketjun yhteiskuntavastuuta. Tutkimuksessa ei ollut mukana esim. Kotipizza-ketjua, mutta moni muu suuremmista ketjuista sisältyi tutkimukseen.

Taulukko 5. Pikaravintoloiden vastuunkanto (Miettinen 2007).

	Ympäristö- asiat	Hankintaketju	Kuluttajavas- tuu*	Työntek. koh- telu
1. McDo- nald's	D	C	C	C
2. Golden Rax Pizza- buffet	D	D	D	B
3. Hesburger	D	E	C	D
4. Subway	E	E	C	F
5. Pizza Hut	E	E	D	D
6. Rolls	E	E	E	F
7. Scanbur- ger	E	F	E	F

* esim. kevytvaihtoehtojen saatavuus ja tiedotus ravintoarvoista

A: Kiitettävä: alan vastuullinen käytäntö

B: Hyvä: vastuullista toimintaa

C: Tyydyttävä: joitain eettisiä tekoja

D: Välttävä: vain vähän eettisiä tekoja

E ja F: Ei näyttöä / tietoa eettisistä teoista

Taulukosta 5 käy ilmi, että vastuunkanto on ollut harmillisen vähäistä jokaisessa tutkimuksessa mukana olleissa pikaruokaravintolaketjuissa. Parhaalle sijalle päässyt McDonald's on parhaimmillaankin ainoastaan tyydyttävä, kun taas Rollsin tai Scanburgerin

eettisistä teoista ei ole juuri mitään näyttöä. On silti huomioitava, että tutkimus toteutettiin lähinnä ”valekuluttajien” yhteydenottoina, sillä ravintolaketjut eivät olleet innokkaita vastaamaan tutkijoiden kyselyihin. Tämä vähentää merkittävästi kyseisen tutkimuksen uskottavuutta, sillä johtopäätöksiä on vedetty turhankin heppoisin perustein. Tämän lisäksi tutkimus on vuodelta 2007, joten muutoksia parempaan suuntaan on oletettavasti tapahtunut lähes jokaisen ketjun kohdalla. Päätin silti sisällyttää tutkimuksen opinnäytetyöhöni, sillä aiheesta ei juuri löydy aiempaa tutkimusmateriaalia.

6 Tulevaisuudennäkymät

Norjan parlamentissa tehtiin kesäkuussa 2015 rahoitusmarkkinoilla noteerattu päätös. Mikäli yhtiön liikevaihdosta yli 30 % tulee hiilivoimasta, ei maan eläkerahasto saa sijoittaa siihen. Jopa neljä miljardia euroa sijoittuu siis uusiin kohteisiin, kun noin 75 yhtiötä tipahtaa pois sijoitusportfoliosta. Nasdaq OMX Advisory Services -yksikössä toimiva vastuullisen sijoittamisen asiantuntija, Associate Director Miguel Santisteve pitää varmana, että sijoittajat pohtivat yhä tarkemmin yhtiöiden vastuullisuutta sijoituspäätöksissään, joten Norjan valtiollisen eläkerahaston luopuminen hiilestä ei tule jäämään poikkeukseksi markkinoilla. (Satu Rämö, 2015. Vastuullisuus ja voitto sopivat samaan salkkuun.)

Sijoittajilla on vaikutusvaltaa maapallomme tulevaisuuteen, sillä sinne minne raha virtaa, siellä myös tapahtuu. Myös yhtiön markkina-arvo on riippuvainen muustakin, kuin mitä tuloslaskelmista selviää. Vastuullisesti ja hyvin hoidettu yritys houkuttelee ja sitouttaa parhaat mahdolliset työntekijät. Santisteve pohtii, että markkinat tulevat muuttumaan varmoin liikkein, vaikka ei välttämättä rytisten. Yli tuhat suursijoittajaa on allekirjoittanut YK:n laatimat vastuullisen sijoittamisen periaatteet, Principles for responsible investment (PRI). Heidän yhteenlaskettu sijoitusomaisuus on noin 53 miljardia euroa. Vastuullinen sijoittaja lyö kaksi kärpystä yhdellä iskulla: ansaitsee paljon rahaa ja tulee samalla hie- man parantaneeksi maailmaa. Vastuullisuuden sykli on vielä alkutaipaleissa, mutta se voimistuu jatkuvasti. (Satu Rämö, 2015. Vastuullisuus ja voitto sopivat samaan salkkuun.)

7 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

7.1 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tunnusomaista tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja pikemminkin paljastaa tosiasioita kuin vahvistaa jo olemassa olevia väittämiä. Tutkimusmenetelmää kutsutaan myös laadulliseksi tutkimukseksi. Lähtökohtana on siis aineiston yksityiskohtainen ja kattava tarkastelu, jossa tutkija itse ei ole se joka määrää, mikä tieto on tärkeää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien omat näkökulmat ja mielipiteet tulevat mahdollisimman kattavasti esille. Tyypillisiä metodeja ovat esim. ryhmähaastattelut, teemahaastattelut tai osallistuva havainnointi. Koska kohdejoukko on täten suhteellisen pieni, valitaan se tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksella. Jokaista tapausta käsitellään ainutlaatuisena ja aineisto myös tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152,155.)

Opinnäytetyön tutkimuskohteena olivat Suomessa toimivien pikaruokaravintolaketjujen johtoryhmän jäsenet. Tutkittaviksi valitsin juuri johtoryhmän jäsenet enkä esimerkiksi ravintolatyöntekijöitä tai -esimiehiä, sillä heillä on tutkimuksen kannalta kattavinta tietoa yrityksen toimista yhteiskuntavastuuasioissa. Valintakriteerinä toimi siis haastateltavan tieto niin organisaation nykyisistä toimista kuin tulevista suunnitelmista yhteiskuntavastuun panostamisen saralla. Ravintolatyöntekijät ovat varmasti tietoisia suuresta osasta ravintolaketjun periaatteista ja toimintatavoista, mutta varsinkin yksi tutkimuksen kiehtovimmista kysymyksistä, eli tulevaisuudensuunnitelmat, jäisi oletettavasti sisällöltään suppeaksi.

7.2 Tutkimuksen toteutus

Suomessa toimivia pikaruokaravintolaketjuja ei ainakaan toistaiseksi ole kovin montaa, joten otanta tutkimuksessa oli lähtökohtaisesti todella pieni. Jopa yli kymmenen haastateltavan otanta oli olosuhteet huomioon ottaen turhan optimistinen tavoite. Jokainen tutkimustulos oli siis merkittävä tutkimuksen onnistumisen kannalta, ja suurimpia haasteita oli tarpeeksi suuren vastaajamäärän takaaminen. Tutkimuksen vaatiessa tietoa pääasiassa yrityksen johdolta eikä esimerkiksi ketjun ravintolassa työskentelevältä tuntui tarpeeksi suuren vastaajamäärän takaaminen melko haastavalta.

Opinnäytetyön ohjaajan avustuksella kokosin suhteellisen helposti lähestyttävän haastattelurungon, jonka toivoin motivoivan tutkittavia vastaamaan avoimiin kysymyksiin. Olen melko tyytyväinen vastaajien määrään, vaikka olin toivonut hieman laajempaa otantaa. Kolmessa tapauksessa kävi niin, että organisaatiosta suostuttiin haastatteluun, mutta materiaalin läpikäymisen jälkeen organisaation edustajat perääntyivät haastattelusta, eivätkä lähteneet tutkimukseen mukaan lupauksista huolimatta. Vastaamishaluttomuuden lisäksi yllätyin usean tutkittavan vaikeuksista tuottaa vastauksia laadittuihin kysymyksiin. Tämä osoittaa luultavasti sitä, että vastuullisuusasiat ovat monessa organisaatiossa vielä lastenkengissä. Olen sitä mieltä, että haastattelujen määrä riitti silti tuottamaan tarpeeksi mittavan katsauksen juuri Suomessa toimiviin pikaruokaravintolaketjuihin. Vastaukset alkoivat hyvin pian toistaa itseään haastateltavien kesken, vaikka sattunnaiset haastattelut toivat esille jopa vahvasti poikkeavia tuloksia.

Haastateltaviksi päätyivät yksinomaan pikaruokaravintolaketjujen toimitusjohtajat sekä viestintäpäälliköt. Haastattelut suoritettiin joko puhelimitse tai sähköpostitse, samaa haastattelurunkoa käyttäen. Jälkeenpäin voidaan todeta, että puhelimitse toteutetut haastattelut tuottivat kattavampaa sekä tutkimuksen kannalta oleellisempaa tietoa. Sähköpostitse toteutetut haastattelut jäivät pääsääntöisesti valitettavan niukoiksi, ja osa kysymyksistä saattoi jäädä ilman vastausta. Sisällytin tutkimustuloksiin suoria lainauksia haastateltavilta, jotta lukijalle välittyisi totuudenmukainen kuva haastattelun kulusta.

8 Tutkimustulokset

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli muun muassa selvittää, miten Suomessa toimivat pikaruokaravintolaketjut suhtautuvat yhteiskuntavastuuseen, miten se käytännössä toteutuu ja mitä tulevaisuudensuunnitelmia ketjuilla on tällä saralla. Tulokset esitetään haastattelukysymysten kautta, jotka ovat otsikoitu alla.

8.1 Yhteiskuntavastuuseen panostamisen syyt

Ensimmäinen avoin kysymys käsitteli tutkittavien motivaatiota yhteiskuntavastuun panostamiseen, ja mikäli se nähdään ainoastaan eettisenä tekona, vai koetaanko sen vaikuttavan myös ravintolaketjun tulokseen. Vastauksista kävi ilmi, että valtaosa tutkitta-

vista kokivat yhteiskuntavastuun tuovan kilpailuetua ketjulle ja olevan osa hyvää liiketoimintaa. Ainoastaan yhdessä vastauksessa tämän ei nähty korostavan liiketoimintaa, mutta vastuiden ja velvoitteiden hoitamiselle ”by the book” annettiin suuri painoarvo.

”Halutaan tarjota ruokaa joka on tuoretta ja vastuullisesti tuotettua...panostetaan pikemminkin etukenossa kuin liian myöhään.” – viestintäpäällikkö

”...hyvää bisnestä!” – toimitusjohtaja

”Näemme vastuullisen toiminnan selkeänä kilpailuetuna, jonka merkitys tulee korostumaan entisestään.” – viestintäpäällikkö

”...emme näe sillä korostavia merkityksiä toiminnassamme.” – toimitusjohtaja

Yhteiskuntavastuuseen panostaminen koettiin varsinkin yhdessä ketjussa osana strategiaa erottautua perinteisistä pikaruokaravintoloista. Tähän liittyi myös brändin uudistamista ns. fast casual -suuntaan, tarkoittaen tavanomaista pikaruokaa laadukkaampaa, tuoreempaa sekä terveellisempää tarjontaa. Kaiken kaikkiaan yhteiskuntavastuu nähtiin siis selkeästi vaikuttavana keinona tuottaa lisäarvoa ketjulle, sen sijaan että se olisi ainoastaan tapa osoittaa organisaation eettisyyttä. On toki otettava huomioon tärkeä vastuullisuuden piirre, joka kävi ilmi, kun yksi tutkittavista korosti vastuullisuuteen panostamisen tuottavan lisäarvoa lähinnä pitkällä aikavälillä, sillä lyhyellä aikavälillä se ei tuota varsinkaan rahallisia etuja.

8.2 Yhteiskuntavastuun eri osa-alueet

Olen käynyt opinnäytetyön teoriaosuudessa läpi, että yhteiskuntavastuu jaetaan tyypillisesti kolmeen osa-alueeseen; taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen sekä sosiaaliseen vastuuseen. Avoimissa kysymyksissä olen antanut tutkittavien vastata, miten heidän organisaatiossaan on edistetty kyseisiä vastuita viimeisen viiden vuoden aikana.

8.2.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisen vastuun osalta vastauksista kävi selvästi ilmi, onko kyseessä Franchising -ketju vai ei. Franchising -ketjuissa taloudellinen vastuu ilmeni lähinnä tarjoamalla yrittäjille eväitä taloudellisen vastuun toteuttamiseen, sillä yrittäjien toimia ei voida liikaa hallita ketjun puolelta. Tämä on viime aikoina toteutunut tutkittavien organisaatioissa esim. tarjoamalla paljon enemmän kasvumahdollisuuksia, muuttamalla sopimuksia yrittäjävälisempään suuntaan sekä tarjoamalla jatkuvaluonteista tukea ja neuvontaa ketjun puolelta. Franchising-ketjuissa esim. henkilöstön palkkaukseen tai harmaaseen talouteen ei voida täysin vaikuttaa, mutta valvonnalla on pyritty mahdollisimman täydelliseen taloudelliseen vastuuteen.

”Meillä on Franchising-ketjuna taloudellinen vastuu tarjota meidän yrittäjille sellainen konsepti, jolla he pystyvät menestymään taloudellisesti.” – viestintäpäällikkö

Pikaruokaketjut, joissa toimipaikat ovat itse organisaation hallinnoimia, kokivat voivansa paremmin vaikuttamaan usean taloudellisen vastuun osa-alueen toteutumiseen. Yhdessä ketjussa korostettiin palkkausta, jonka todettiin ylittävän TES -suositukset ja ylipäänsä alan palkkatason jokaisen työntekijän kohdalla. Harmaan talouden ehkäiseminen oli myös sydämen asia useassa tutkittavista ketjuista.

”Emme noudata esimerkiksi palkkauksen tai muiden etuuksien osalta mitään taulukko-palkkoja tai jonkin liiton tes-mukaisia sääntöjä. Ylitämme kaikissa tapauksissa alan keskiarvot.” – toimitusjohtaja

8.2.2 Ympäristövastuu

Ympäristöasioissa kotimaisuuteen panostaminen nousi eniten pinnalle vastaajien kesken. Jokainen vastaajista mainitsi panostavansa kotimaisiin tuotteisiin ja raaka-aineisiin yhä enemmän. Hankintaketju sen sijaan jakoi mielipiteitä, sillä osa koki tuotteiden valmistusmenetelmien ja ympäristön huomioimisen täysin tavarantoimittajan vastuuna, joka on ns. poissa heidän käsistään. Näkemuseroja ilmeni siinä mielessä, että eräs toinen ketju mainitsi valikoivansa tavarantoimittajat juuri esim. ympäristön huomioimisen ja eettisen alkuperän perusteella, jota kautta ottaa myös organisaationa vastuuta hankintaketjusta.

”Tavarantoimittajat vastaavat tuotteiden laatuun, valmistusmenetelmiin, ympäristön huomioimiseen jne. liittyvistä asioista. Emme korosta niitä hankinnoissa. Sitä vastoin kotimaisuus on meille merkittävä arvo.” – toimitusjohtaja

Toimitilojen energiankäyttöön panosti lähinnä yksi tutkittavista ketjuista, ja usean ketjun osalta vastattiin, että esim. toimipaikkojen energian- ja vedenkäyttö sekä jätehuoltoratkaisut ovat heidän päätöksenteon ulkopuolella. Yleinen mielipide oli, että toimitilojen energiankäytöllä ei ole juuri merkitystä ympäristön kuormituksen kannalta, vaan tämä on välttämätön osa liiketoiminnan pyörittämistä eikä muutoksilla saada merkittävää hyötyä aikaiseksi. Toimitilojen energiatehokkuuden puolesta puhuva tutkittava sen sijaan pyrkii ottamaan käyttöön sähköä säästävän led-valaistuksen ravintoloihinsa, jonka lisäksi aurinkopaneeleja hyödynnetään jo useassa toimipisteessä.

8.2.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalista vastuuta käsittelevät kysymykset liittyvät ravintola-alalla suurimmilta osin työhyvinvointiin, kuluttajien terveyteen ja henkilöstön kouluttamiseen, joten haastattelussa pyrittiin saamaan varsinkin näihin asioihin tutkittavien näkökulmaa. Pikaruoka ei lähtökohtaisesti ole terveystuokaa, eikä siihen edes pyri, mutta vastuulliset ketjut ovat lisänneet valikoimiinsa terveellisempiä sekä kasvispohjaisia vaihtoehtoja.

Terveellisyyteen ei suurin osa tutkittavista halunnut ottaa kantaa, mutta kaksi ketjua ilmaisi, että heillä on mahdollisuus laajentaa sosiaalista vastuutaan tarjoamalla asiakkailleen perinteistä pikaruokaa parempia vaihtoehtoja. Tutkittavien pikaruokaravintolaketjujen tarjonta keskittyi pääsääntöisesti pizzaan tai hampurilaisiin, joten haasteita riittää terveellisyyden kannalta. Ratkaisuna tuotiin esille kasvispohjaisia, vähäkalorisempia annoksia, sekä aterioita, joissa fokus on tuoreissa ja kevyissä raaka-aineissa prosessoitujen majoneesien tai lihatuotteiden sijaan.

Yhdessä ketjussa on pyritty lisäämään luomu-valikoimaa, mutta se todettiin erittäin haastavaksi. Ensinnäkin toimipaikkojen määrän takia on vaikeaa taata toimitusvarmuutta luomutuotteille kotimaasta hankittuna, ja ulkomailta hankittuna se olisi ristiriidassa kotimaisuus-arvojen kanssa. Toiseksi hinnat ovat luomutuotteissa huomattavasti korkeampia, joten ketjussa koettiin, että niiden liiallinen lisääminen valikoimaan olisi ristiriidassa taloudellisen vastuun kanssa, sillä se vaikeuttaisi yrittäjien elinkeinoa vähentämällä heidän myyntikatteitaan.

Henkilöstön kouluttaminen oli suuressa arvossa lähes jokaisen tutkittavan organisaatiossa. Sen koetaan liittyvän suuresti myös työhyvinvointiin, sillä työntekijät saavat enemmän irti työstään, sekä heille aukeaa etenemismahdollisuuksia urallaan. Tämä argumentti tuli ilmi niin Franchising -ketjuissa kuin yrityksissä, joissa toimitilat ovat ketjun hallinnoimia. Franchising -yrittäjille tarjotaan pääsääntöisesti kattava valikoima koulutuksia, joiden avulla heidän on helpompi menestyä yrittämisen eri osa-alueissa. Näissä tapauksissa keskityttiin nimenomaan yrittäjien, eikä heidän henkilökuntansa kouluttamiseen, sillä henkilökunnan koulutuksen vastuu suodaan yrittäjille. Mikäli kyseessä ei ollut Franchising -ketju, pyrittiin jokaiselle työntekijälle tarjoamaan jatkuvia koulutustilaisuuksia työhyvinvoinnin sekä työssä pärjäämisen tueksi. Ainoastaan yksi tutkittava ei ottanut kantaa henkilöstön kouluttamiseen tai ylipäänsä sosiaaliseen vastuuseen.

8.3 Raportointi

Kolmas kysymys koski raportointia yhteiskuntavastuun osalta. Vastausten perusteella valtaosassa tutkittavista pikaruokaravintolaketjuista raportoidaan yhteiskuntavastuusta jollakin tavalla. Teoriaosuudessa mainittua Global Reporting Initiative (GRI) -raportointiohjeistoa hyödynsi parhaansa mukaan yksi tutkittavista. Kyseisessä organisaatiossa raportointia ollaan kehittämässä jatkuvaluonteiseen raportointiin vuosittaisen raportoinnin tueksi. Kaikkien vastanneiden kesken yhdessä pikaruokaravintolaketjussa ei raportoida lainkaan yhteiskuntavastuuasioista eikä sitä ole myöskään suunnitteilla.

”Yritysvastuuraportti on päivitetty viimeksi vuonna 2014, ja seuraava päivitys on tekeillä.”
– viestintäpäällikkö

”Emme raportoi yhteiskuntavastuuasioista. Eikä sitä ole suunnitteilla.” – toimitusjohtaja

”...käytännössä jatkuva, helpommin seurattava” – viestintäpäällikkö

”Franchising -ketjusta tiedon kerääminen on joissakin asioissa niin vaikeata, mutta pyritään siihen.” – viestintäpäällikkö

Perinteisten raporttien laatimisen sijaan tai tueksi useassa tutkittavista ketjuista on laadittu internetiin vastuullisuussivusto, tai ainakin kerrottu yhteiskuntavastuun toteutumisesta heidän kotisivuillaan. Tätä perusteltiin esim. sillä, että varsinkin kuluttajan näkökulmasta tieto on helpommin saatavilla kuin tiedoston lataamisen vaativa laaja raportti.

Eräälle organisaatiolle se oli myös ns. ponnahduslauta yhteiskuntavastuuraportointiin, sillä vastuullisuussivustolle on helpompi kerätä ajan kanssa tietoa, kerralla laadittavan raportin sijaan. Eri sidosryhmille onkin viisasta käyttää eri kanavia asioista tiedottamissa, sillä sama lähestymistapa ei toimi kaikille.

8.4 Sidosryhmille tiedottaminen

Kuten teoriaosuudessa käytiin läpi, organisaation sidosryhmiin lukeutuvat muun muassa asiakkaat, omistajat, rahoittajat, henkilökunta ja media. Pyysin haastateltavia kertomaan, mitä kanavia he käyttävät tiedottaessaan vastuullisuusasioista sidosryhmilleen. Kuten arvata saattaa, verkkosivut sekä sosiaalinen media olivat laajimmin käytetyt kanavat.

”Tiedotamme rekisterimme mukaisia sidosryhmiä sähköpostilla. Yleistä tiedottamista emme tee.” – toimitusjohtaja

Tämän haastattelukysymyksen vastaukset olivat todella yhtäläisiä haastateltavien kesken, vaikka yllä oleva esimerkki poikkesi selvästi lopusta otannasta. Yleinen linjaus oli, että kuluttajille viestitään todella paljon sosiaalisen median sekä internetsivujen avulla. Internetiä käytettiin hyödyksi muillakin tavoin kuin kotisivujen muodossa, vastaajien kesken ilmeni erikseen luotuja vastuullisuussivustoja sekä jopa blogitoimintaa. Yhdessä tapauksessa vastuullisuutta pyritään tuomaan esille myös televisiomainonnassa. Haastateltavat tiedottivat vastuullisuusasioistaan organisaation sisäisesti mm. henkilöstölehtien, intranetin tai sisäisten tiedotteiden kautta.

8.5 Yhteiskuntavastuu tulevaisuudessa

Tutkittavat pohtivat myös tulevaisuuden suunnitelmiaan yhteiskuntavastuun kehittämiseksi tai ylläpitämiseksi. Tässäkin tapauksessa vastaajien kesken löytyi eriäviä mielipiteitä, mutta suurin osa piti silti yhteiskuntavastuun kehittämistä tärkeänä agendana.

”Yhteiskuntavastuu ei ole painopistealue kohteitamme lähitulevaisuudessa.” – toimitusjohtaja

”Entistä johdonmukaisemmalla toiminnalla ja siitä avoimesti sidosryhmille viestien” – viestintäpäällikkö

”Aiomme jatkaa samaa rataa!” – toimitusjohtaja

”Entistä enemmän suomalaiset sijoittajat haluavat tietää, että yritys toimii vastuullisesti.”
– viestintäpäällikkö

Vastaukset eivät tulleet yllätyksenä tässä vaiheessa, vaan peilasivat suoraan siihen, miten ketjut olivat jo tähän mennessä toimineet vastuullisuusasioissa. Pääsääntöisesti tutkittavat eivät tässä vaiheessa ilmaisseet ryhdistäytyvänsä aikaisempaa enemmän, mikäli suuria panostuksia yhteiskuntavastuun saralla ei aiemminkaan ollut. Valitettavasti ainoastaan yksi tutkittavista kertoi konkreettisia tulevaisuudensuunnitelmia ja näkemyksiä, vaikka lähes kaikki vakuuttivat jatkavansa panostusta. Tutkimuksen kannalta olisi ollut mielenkiintoista saada kattavampi kirjo konkreettisia toimenpiteitä.

Tulevaisuudensuunnitelmista laajemmin avautunut tutkittava antoi laajaa näkemystä hänen edustaman organisaation osalta. Tuoreiden raaka-aineiden sekä mahdollisesti luomutuotteiden lisääntyessä jatkuvasti, he kokevat, että tuoteturvallisuuteen on samalla panostettava entistä enemmän. Kuluttajien on pystyttävä luottamaan siihen, että raaka-aineet ovat todellakin tuoreita ja hyväkuntoisia. Tämän lisäksi haastateltava korosti, että yhteiskuntavastuun merkitys tulee kasvamaan Suomessa. Suomalaiset sijoittajat haluavat entistä enemmän, että yritys toimii vastuullisesti. Niinkin lähellä kuin Ruotsissa nämä asiat ovat jo tärkeitä kriteerejä sijoittajien keskuudessa.

9 Johtopäätökset

9.1 Tulosten tarkastelua

Teoriaosuudessa tekemäni kartoituksen mukaan ilmeni jo, että Suomessa toimivissa suuremmissa pikaruokaravintolaketjuissa on herätty vastuullisuusasioissa. Tutkimustulokset peilasivat tätä erittäin hyvin, ja lähes kaikki haastateltavat pitivät vastuullisuutta tärkeänä osana nykypäivää. Tuloksista kävi ilmi, että laajimmin levittyneet ja liikevaihdoltaan suurimmat ketjut panostavat yhteiskuntavastuuseen eniten. Tämä selittynee sillä, että suurempi organisaatio on enemmän tarkkailun alla niin kuluttajien kuin viran-

omaisten puolesta, ja sillä, että suurempi organisaatio tuo mukanaan enemmän sidosryhmiä. Suurella ravintolaketjulla on myös enemmän resursseja vastuullisuuden toteuttamiseen.

Ehdottomasti eniten esille noussut vastuullisuuden parantamisen keino oli tuotteiden ja raaka-aineiden kotimaisuuteen panostaminen, joka on erittäin positiivinen asia Suomen yhteiskunnan kannalta. Mikäli suuret ketjut luottavat raaka-ainehankinnassaan suomalaiseen tuotantoon, tarjoaa se työpaikkojen lisääntymistä sekä omavaraisuutta valtiolle. Peilattaessa vain viisi vuotta taaksepäin, oli suurin osa ketjuista lisännyt kotimaisten tuotteiden käyttöä merkittävästi.

Pikaruokaa pidetään toistuvasti osasyynä kansan liikalihavuuteen ja varsinkin nuorten ylipainoon. Täten oli positiivista, että varsinkin kaksi tutkittavista ilmaisi tiedostavansa tämän ja pyrkivänsä tarjoamaan entistä enemmän terveellisiä vaihtoehtoja kuluttajille. Nykymaailma on entistä kiireisempi, joten kansan terveyden kannalta on nähtävä positiivisena, että pikaruokaa tarvitsevalle on tulevaisuudessa tarjolla entistä enemmän myös vähäkalorisia ja kasvispohjaisia annosvaihtoehtoja. Oletettavasti myös muut ketjut tulevat havahtumaan tähän sosiaalisen vastuun osa-alueeseen.

Ottaen huomioon yhteiskuntavastuuraportoinnin kasvavan tärkeyden maailmalla oli raportointi pikaruokaravintolaketjuissa suhteellisen passiivista. Kuten teoriaosuudessa käytiin läpi, jopa 94 % maailman 250 suurimmasta yrityksestä raportoi yhteiskuntavastuustaan tällä hetkellä, joten pienemmätkin yritykset tulevat luultavasti seuraamaan esimerkkiä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella suurimmaksi epäkohdaksi nousi se, miten harvoin yhteiskuntavastuuasioista raportoidaan. Usea ketju tiedotti kuitenkin vastuullisuudestaan internetissä, joten varsinaisten säännöllisten raporttien vähyyys ei mielestäni ollut huolestuttavaa.

Tutkimukseen osallistuneet pikaruokaravintolaketjut aikovat haastattelujen perusteella panostaa yhteiskuntavastuuseen entistä enemmän tulevaisuudessa. Mitä kaikkea se pitää sisällään, jää vielä nähtäväksi, mutta on selvää, että Suomessa toimivat pikaruokaravintolaketjut ovat huomanneet yhteiskuntavastuun olevan tärkeä osa niiden liiketoimintaa. Tulemme toivon mukaan näkemään entistä läpinäkyvämpää ja eettisempää toimintaa.

9.2 Opinnäytetyön keskeisimmät tulokset

Voidaan todeta, että suurin osa haastatelluista yrityksistä oli miettinyt yhteiskuntavastuuasioita ja myös ottanut askelia vastuullisuutensa parantamiseksi. Yksittäisistä poikkeuksista huolimatta voidaan vetää johtopäätös, että yhteiskuntavastuu on selvässä nousussa Suomessa toimivissa pikaruokaravintolaketjuissa. Seuraavat tulokset korostuivat eniten tässä tutkimuksessa:

- Suomessa toimivat pikaruokaravintolaketjut ovat pääasiassa huomanneet yhteyden yhteiskuntavastuun panostamisen sekä kilpailuedun ja kannattavan liiketoiminnan välillä.
- Yhteiskuntavastuuseen panostetaan pääasiassa käyttämällä kotimaisia raaka-aineita, ympäristöystävällisyyttä korostamalla ja erilaisilla yhteisön hyvinvointia lisäävillä hankkeilla.
- Vastuullisuusraportointi ei ole vielä kovin rutinoitunutta, vaan sitä toteutetaan lähinnä satunnaisin väliajoin, jos lainkaan.
- Sosiaalinen media sekä internet koetaan tärkeimmiksi välineiksi yhteiskuntavastuuasioista tiedottamisessa.
- Ainoastaan yksi pikaruokaravintolaketju ilmaisi konkreettisia tulevaisuudensuunnitelmia yhteiskuntavastuusta, mutta siihen panostamisen nähtiin olevan osana tulevaisuutta suurimmassa osassa ketjuista. Aiempi panostus peilasi suoraan organisaation tulevaisuudensuunnitelmiin.

9.3 Tutkimuksen luotettavuus sekä jatkotutkimusaiheita

Vaikka virheiden syntymistä pyritään tutkimuksissa välttämään, on silti mahdollista, että tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksissa on siis syytä arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden selvittämiseksi on olemassa useita mittaus- ja tutkimustapoja. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen ei-sattumanvaraisten tuloksien tuottamista. Tämä voidaan todeta esim. kahden arvioijan päätyessä samanlaiseen tulokseen. Validiteetti, eli pätevyys, sen sijaan tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Kyselylomakkeeseen saadut vastaukset voivat poiketa paljonkin tutkijan haluamasta tiedosta, johtuen esim. kysymysten tulkintavirheistä. Mikäli näitä eri näkökulmasta saatuja vastauksia käsitellään silti tutkijan alkuperäisen ajattelumallin mukaisesti, ei tuloksia voida pitää kovin pätevinä. Tut-

kimuksessa on varmistettava, että haastateltaville esitetään tarkoin harkittuja kysymyksiä, jotta vastausten perusteella on oikeutettua tehdä johtopäätöksiä. (Hirsijärvi ym. 2004, 216 - 217.)

Koska otanta oli tutkimuksessa suhteellisen pieni, on tämän tutkimuksen luotettavuutta syytä analysoida. On pidettävä mahdollisena, että haastatteluun suostuivat lähinnä ne pikaruokaravintolaketjut, jotka ovat kiinnostuneita yhteiskuntavastuusta sekä panostavat siihen. Tällaiset organisaatiot varmasti haluavat tuoda esille omia näkemyksiään ja saavutuksiaan, koska se on heille arvopohjainen asia. Vaikka tutkimus suoritettiin nimettömänä eikä haastateltavien tietoja tuoda julki, voi olla, että osa kohderyhmästä koki, ettei heillä ole mitään omakohtaista kerrottavaa aiheesta. Täten otannasta saattoi tippua pois haastattelumateriaalia, joka olisi ollut hyödyllistä tutkimukselle. Asia on harmillinen tutkimuksen kannalta, sillä tulokset antavat mahdollisesti ruusuisemman kuvan Suomessa toteutuvasta yhteiskuntavastuusta kuin mitä totuus on. Tutkittavien joukkoon mahtui silti myös ketjuja joissa ei yhteiskuntavastuuseen panostettu käytännössä ollenkaan, tai panostus oli todella vähäistä.

Olisi silti ollut toivottavaa, että haastateltavat olisivat olleet halukkaampia antamaan enemmän esimerkkejä toimintatavoistaan sen sijaan että keskittyisivät korostamaan näiden asioiden tärkeyttä. Tutkimuksen kannalta mielestäni kiinnostavin kysymys, eli tulevaisuudensuunnitelmat, jäi valitettavan sisältököyhäksi. On toki ymmärrettävää, että niistä ei olla halukkaita kertomaan organisaation ulkopuolelle, mikäli ne ovat vasta suunnitteluvaiheessa. Toinen vaihtoehto on se, ettei asioita olla vielä mietitty pidemmälle. Kaiken kaikkiaan olettaisin, että tutkimus antoi realistisen, mutta mahdollisesti hieman liian positiivisen kuvan Suomessa toimivien pikaruokaravintolaketjujen yhteiskuntavastuusta.

Opinnäytetyön pohjalta yksi jatkotutkimusaihe nousi pinnalle yli muiden. Saatuaani tutkimustulokset käsiini, perehtyisin mielenkiinnolla samaan aiheeseen kuluttajien näkökulmasta. Kuluttajan näkemys pikaruokaravintolaketjun yhteiskuntavastuusta ei välttämättä täsmää ketjun omaan mielikuvaan, joka tietysti voi johtua useasta eri syystä. Jokin aikaisempi skandaali tai kokemus saattaa vaikuttaa kuluttajan kannalta erittäin negatiivisesti muutoin vastuullisen organisaation kuvaan, tai ehkä organisaatio ei ole viestinyt toimistaan tarpeeksi kattavasti ja helposti lähestyttävästi. Osa pikaruokaravintolaketjuista saattaa myös pyrkiä antamaan itsestään turhan ruusuisen kuvan vedoten pieniin tekoihin,

vaikka laajemmalla mittakaavalla organisaatiota ei voisikaan kovin vastuulliseksi luokitella.

Lähteet

Global Reporting Initiative 2016. About GRI. <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>. Luettu 10.3.2016.

Hesburger Oy, 2016. Vastuullisuus. <https://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena/vastuullisuus>. Luettu 20.3.2016.

Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Junnila, Asta 2004. Yritysten yhteiskuntavastuuta kannatetaan – ja se kannattaa. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_10_04_yhteiskuntavastuu.html. Luettu 16.9.2016.

Juntunen, Jouni 2011. Taloudellinen vastuu osana yhteiskuntavastuuta. Osakekannustimet holding yhtiön kautta. Päivitetty 15.1.2011. <http://vastuullistatoimintaa.blogspot.fi/2011/01/taloudellinen-vastuu-osana.html>. Luettu 21.3.2016.

Juutinen, Sirpa & Steiner, Maj-Lis 2010. Strateginen yritys vastuu. WSOY, Helsinki.

Järvinen, Raija 2004. Yhteiskuntavastuu – näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere University Press, Tampere.

Kotipizza Group Oyj, 2013. Vastuullisuusraportti 2013. <https://www2.kotipizza.fi/index/351>. Luettu 10.3.2016.

Lehtonen, Jarkko 2002. Julkisuuden riskit. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Lotta Tammelin 2014. 281 ravintolaa ja satojen miljoonien liikevaihto – tämä on Suomen suurin pikaruokayritys. Päivitetty 15.12.2014. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutiskisto/a/?groupId=72edb4e0-0160-4777-b71c-2d05627bd408&announcementId=4c4e7a2d-c474-48d3-8424-3144c36415aa>. Luettu 18.4.2016.

Marttinen, Kari & Saastamoinen, Salla & Suvanto, Sanna 2000. Yrityksen ympäristövastuut. Talentum Oyj, Helsinki.

Miettinen, Lauri. Pikaravintoloiden vastuunkanto vähäistä. Päivitetty 8.2.2007. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2007/02/01/pikaravintoloiden-vastuunkanto-vahaista>. Luettu 16.2.2016.

Moilanen, Liisa & Haapanen, Ari 2006. Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. https://www.tem.fi/files/27318/Tutkimus_Moilanen_Haapanen.pdf. Luettu 28.3.2016.

Rämö, Satu 2015. Vastuullisuus ja voitto sopivat samaan salkkuun. <https://www.mandatumlife.fi/life-journal/artikkeli/-/article/vastuullisuus-ja-voitto-sopivat-samaan-salkkuun>. Luettu 16.3.2016.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Yhteiskuntavastuun ohjeet ja periaatteet. Päivitetty 13.11.2015. https://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu/yhteiskuntavastuun_ohjeet_ja_periaatteet. Luettu 10.3.2016.

Vauhkonen, Päivi 2007. Liiketoiminnan vastuullisuus – minkä väristä se on? Johtamistaidon Opisto JTO, Kirkkonummi.

Yhteiskuntavastuu Suomessa toimivissa pikaruokaravintolaketjuissa

Haastattelurunko:

1. Koetteko yhteiskuntavastuuseen panostamisen vaikuttavan myös ravintolaketjun tulokseen, vai onko siihen panostaminen ainoastaan eettinen teko?
2. Alla on lueteltuna kolme kategorialla, joihin yhteiskuntavastuu pääsääntöisesti jaetaan. Miten kyseiset vastuut toteutuvat teidän organisaatiossanne, miten olette edistäneet vastuitanne viimeisen viiden vuoden aikana ja kuka näitä asioita ajaa? Vastatkaa mielellään mahdollisimman kattavasti ja esimerkkien kautta.
 - Taloudellinen vastuu (esim. palkkojen taso, harmaan talouden ehkäiseminen)
 - Ympäristövastuu (esim. hankintaketju, raaka-aineiden kotimaisuus, toimitilojen energiankäyttö, jätteet)
 - Sosiaalinen vastuu (esim. henkilöstön kouluttaminen, työhyvinvointi, asiakkaiden terveys)
3. 2000-luvulla yhteiskuntavastuusta raportointi on yleistynyt huomattavasti. Global Reporting Initiative (GRI) -raportointiohjeisto on ohjannut myös Suomalaisen vastuuraportoinnin kehitystä. Raportoitteko yhteiskuntavastuuasioista tällä hetkellä? Jos ette, oletteko suunnitelleet siitä raportointia?
4. Organisaation sidosryhmiin lukeutuvat muun muassa asiakkaat, omistajat, rahoittajat, henkilökunta ja media. Mitä kanavia käytätte tiedottaessanne yhteiskuntavastuuasioista sidosryhmille, mikäli tiedotatte niistä (esimerkiksi internetsivut, sosiaalinen media, vuosikertomukset, ympäristöraportit)?
5. Miten aiotte panostaa yhteiskuntavastuuseen tulevaisuudessa?