

Sosiaalinen vastuu työntekijän kokemana

Alko Oy

Julius Jahkola

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Jahkola, Julius	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 08.05.2015
	Sivumäärä 36+3	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sosiaalinen vastuu työntekijän kokemana		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) Alko Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Liiketoimintaan liitetään nykyaikana vahvasti vastuullisuus. Ihmisten ajatukset vastuullisuudesta lähtevät moraalista ja etiikasta. Liiketoiminnan ollessa vastuullista yrityksen arvot, sanat ja teot kohtaavat. Yritys määrittää strategiassaan vastuullisuuden tavoitteet ja toteuttaa ne operaatioina. Vastuullinen yritys arvioi toimintaansa ja raportoi tästä avoimesti. Tässä opinnäytetyössä selvitetään työntekijöiden käsitystä vastuullisuudesta heidän työssään Alkon määrittämien strategisten vastuullisuuden osa-alueiden kautta.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee yhteiskuntavastuuta yleisesti ja pureutuu tämän jälkeen tarkemmin sosiaaliseen vastuuseen. Sosiaalisen vastuun alla tärkeimpänä sidosryhmänä on yksittäinen kuluttaja. Alko Oy:n toimintaa kuvataan yleisellä tasolla sekä sitä, kuinka se jo toteuttaa sosiaalisen vastuun toimenpiteitä niin yhteiskunnallisesti kuin kuluttajakohtaisesti. Alkon strategiassa on määritelty osa-alueet, jotka toimivat tämän tutkimuksen pohjana. Opinnäytetyön tutkivana osana on laadullinen tutkimus, joka tehtiin kolmessa Alkon myymälässä Jyväskylässä. Tutkimuksessa myymälöiden henkilökunnalta kysyttiin kuinka vastuullisuus näyttäytyy heidän työssään.</p> <p>Vastauksia tutkimukseen saatiin 9 työntekijältä. Tutkimustuloksissa selvisi, että Alkon työntekijät näkevät vastuullisuuden päivittäisenä osana työtään. Tärkeimpänä vastuun alueena pidettiin myynninvalvontaa. Moraaliset ongelmatilanteetkin liittyivät yleensä tähän. Työntekijät pohtivat työtään myös etiikan kautta ja pitivät tärkeänä kestävästä kehityksestä sekä oikeudenmukaisuutta. Hyvään asiakaspalveluun kuului heidän mielestään asiantuntijuus, vuorovaikutus ja avoimuus.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
liiketoiminnan vastuullisuus, sosiaalinen vastuullisuus, etiikka		
Muut tiedot		



Description

Author(s) Jahkola, Julius	Type of publication Bachelor's/Master's thesis	Date 08.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 36+3	Permission for web publication: x
Title of publication Corporate social responsibility seen by employee		
Degree programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by Alko Inc.		
Abstract <p>Corporate responsibility is connected to business in current era. Thoughts towards it comes from ethics and moral. Values and actions need to meet if company wants to be responsible. Company determines their goals in strategy and tries to reach them by operations. Corporate responsible company reports it also open-minded. This study deals with how corporate social responsibility defined by Alko Inc. in their strategy is seen by employees.</p> <p>Theory-part of this study focuses in corporate social responsibility but especially towards single customer. Theory provides also overall information about Alko Inc. and how it deals with corporate social responsibility in nationwide and with individual customers. The survey part of this study was a qualitative research. Background for it was made from strategic points of corporate social responsibility defined by Alko Inc. The survey was made for Alko's employees in three stores in Jyväskylä region.</p> <p>Answers for the survey I got from 9 employees. The results indicated that corporate social responsibility was seen by Alko's employees in daily basis. The most situations that were morally challenging related to selling alcohol products to customers that might have problems with it. Employees pondered their work ethically very much. Sustainable development and equity was also seen as important matters. Good customer service included expertise in the field, interaction with the customers and open-mindedness.</p>		
Keywords/tags (subjects) corporate social responsibility, sustainable development, ethics		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	4
2	Vastuullinen liiketoiminta	5
2.1	Moraali, etiikka ja arvot.....	5
2.2	Vastuullisuuden käsitteiden määrittelyä.....	6
2.3	Triple bottom line	7
3	Sosiaalinen vastuu ja sidosryhmät	8
3.1	Vastuu palvelusta ja tuotteista sekä välillinen vastuu	9
3.2	Sidosryhmäajattelu.....	10
3.3	Kuluttaja sidosryhmänä	11
3.4	Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen.....	12
3.5	Avoimuutta vastuullisen raportoinnin avulla	13
4	Alko Oy	13
4.1	Organisaatorakenne	14
4.2	Alkon strategia.....	16
4.3	Toimiala Suomessa	16
5	Alkon toiminta sosiaalisesti vastuullisena yrityksenä	17
5.1	Taloudellinen vastuu	17
5.2	Sosiaalinen vastuu yhteiskunnallisesti ja kuluttajakohtaisesti.....	18
6	Tutkimusaihe ja tutkimusmenetelmä	22
6.1	Kvalitatiivisen tutkimuksen määritelmä ja käyttö	22
6.2	Tutkimuksen toteutus.....	23
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	26
7	Tutkimustulokset.....	27
7.1	Eettiset arvot ja moraaliset ongelmatilanteet	27

7.2	Vastuullisuus ja asiakaspalaute	28
7.3	Vastuullinen asiakaspalvelija	30
8	Johtopäätökset.....	31
9	Pohdinta	33
10	Lähteet.....	35
11	Liitteet	37

1 JOHDANTO

Idean tämän opinnäytetyön aiheeksi sain yritysvastuuta käsittelevältä Special Issues-kurssilta. Liiketoimintaan liitetään nykyaikana vahvasti vastuullisuus. Liiketoiminnan ollessa vastuullista yrityksen arvot, sanat ja teot kohtaavat. Vastuullisen liiketoiminnan voi jakaa kolmeen alueeseen: ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Nämä osa-alueet mahdollistavat oikein toimiessaan myös kestävän kehityksen.

Toimeksiantajana minua kiinnosti Alko Oy, jossa suoritin kesällä 2013 toisen työharjoitteluistani. Yritysvastuu kokonaisuudessaan tuntui liian isolta alueelta, joten valitsin vastuullisen liiketoiminnan alueista opinnäytetyöni syvempään tarkasteluun sosiaalisen vastuun. Sen toteutumista Alkon toiminnassa halusin tutkia yhteiskunnallisesti ja yksittäistä kuluttajaa koskien.

Teoriaosuudessa keskityin aluksi yleisesti vastuulliseen liiketoimintaan. Tästä jatkaen sosiaalisen vastuuseen pureduin erityisesti kuluttajan, kansalaisjärjestöjen ja avoimen raportoinnin näkökulmasta. Nämä olivat kolme aluetta, joihin Alko Oy selkeästi on panostanut sosiaalisen vastuun kannalta. Ennen varsinaisen tutkimuksen esittelyä kerron lukijalle Alkon nykytilasta, ja kuinka se toteuttaa sosiaalista vastuuta yhteiskunnallisesti ja kuluttajakohteisesti.

Tutkimusongelmani oli, kuinka sosiaalinen vastuu näyttäytyy Alkon myymälöiden henkilökunnalle. Halusin tietää, kuinka henkilökunta ymmärtää vastuullisuuden ja kuinka se näkyy heidän päivittäisessä työssään. Tutkimukseni oli laadullinen, ja toteutin sen kirjallisena teemahaastatteluna.

Tutkimuksestani saamani vastaukset puran raportin loppupuolella. Johtopäätösosiossa analysoin haastatteluvastauksia vastuullisen liiketoiminnan teeseihin. Otan tarkasteluun myös Alkon muut yhteiskunnalliset ja kuluttajaa koskevat toimet sekä vertailen näitä teoriaan.

2 VASTUULLINEN LIKETOIMINTA

Yhteiskuntavastuu käsitteenä on peräisin jo vanhoilta teollistumisen alkuajoilta. Valta sekä vastuu kulkivat yhdessä. Monet isommat yritykset saattoivat lähes hallita monia paikkakuntia. Yhteiskunnan sosiaalisen tukiverkoston kehittyessä yritysten ote henkilöstöönsä ja paikkakuntaan höltyi, ja 2000-luvulla onkin painottunut yritysten laajempi vastuu kaikista sidosryhmistään kaikkialla maailmassa. Vastuullinen liiketoiminta sisältää nykyään ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun osa-alueet. Näitä peilataan yrityksen laatimiin arvoihin, sanoihin ja tekoihin. Yritykset laativat strategioita, jotka sitten toteutetaan käytännössä operaatioina. Näiden mittaus ja niistä saatu palaute ovat tärkeitä, jotta toimintaa voidaan kehittää. (Ketola 2005, 7-9)

Vastuullisuus mielletään lähtevän ihmisen ajatuksista liittyen moraaliin ja etiikkaan. Vastuullisuuteen liittyy myös monia eri termejä, joita haluan selvittää lukijalle seuraavissa kappaleissa. Kerron laajemmin myös kolmesta vastuullisuuden osa-alueesta: ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta.

2.1 Moraali, etiikka ja arvot

Yritysvastuu on kokonaisuus, joka liittyy mm. moraaliin, etiikkaan ja yrityksen arvoihin. Moraali tarkoittaa ihmisen käsityksiä hyvästä ja pahasta. Se on riippumaton laeista ja asetuksista, vaikkakin siinä on kyse säännöistä, joiden pohjalta ihmiset toimivat yhteisössä. Moraali voi joko koskea kaikkia ihmisiä tai vain tiettyä ihmisryhmää. Yritystasolla moraali voi tarkoittaa yhteisön jäsenten kykyä toimia vastuun vaatimalla tavalla.

Etiikka on moraalin filosofiaa tai tietyn tahon näkemys, millaista moraalin tulisi olla. Etiikan tehtävänä on nostaa moraalikäsityksiä keskusteluun sekä esittää perusteluita toiminnan perimmäisistä tavoitteista ja päämääristä eli arvoista. Etiikka sisältää ohjeita siitä, millaista vastuunkantamista yritykseltä edellytetään.

Arvon muotoutumiseen vaikuttavat yrityksessä työskentelevien moraali ja etiikka. Yrityskulttuuri pohjautuu niihin arvoihin, joihin organisaatiossa uskotaan ja joiden pohjalta toimitaan. Yksilön ja organisaation eettiset arvot määräytyvät velvollisuudesta sekä oikeudenmukaisuudesta muita ihmisiä ja luontoa kohtaan.

Eettisiä arvoja yrityksen näkökulmasta voidaan tarkastella taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen arvoperustan pohjalta. Eettinen taloudellinen arvoperusta mahdollistaa, että sosiaaliset ja ekologiset näkökohdat otetaan huomioon. Ekologinen arvoperusta liittyy luonnon kunnioittamiseen ja ympäristönsuojeluun. Sosiaalinen arvoperusta liittyy yrityksen suhteutumiseen yhteiskunnan ja ihmisten hyvinvointiin sekä ihmisoikeuksiin. (Rohweder, 2004, 78-80)

2.2 Vastuullisuuden käsitteiden määrittelyä

Oleellisia termejä, joita vastuulliseen liiketoimintaan liitetään, ovat mm. yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus, kestävä kehitys ja kestävä kasvu. Yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility) koostuu yritysten sosiaalisesta vastuusta ja ympäristövastuun.

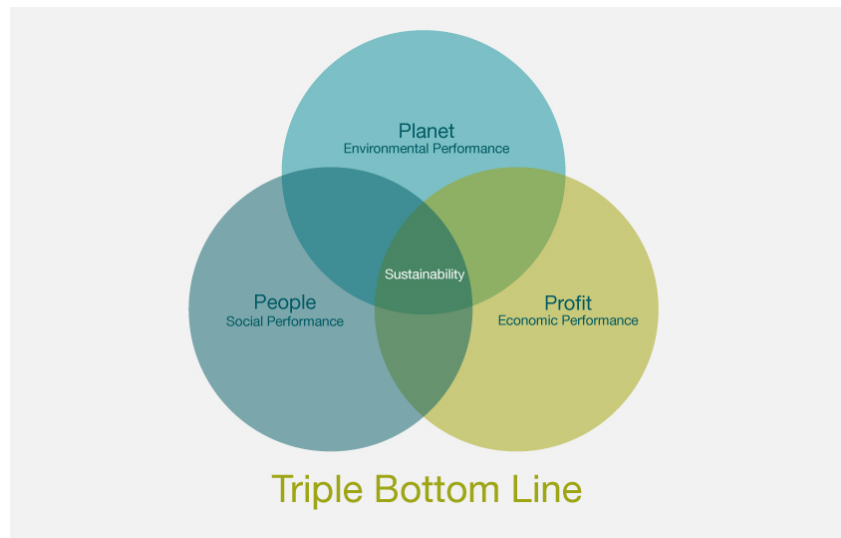
Euroopan Unioni on määritellyt yhteiskuntavastuun, että yritykset vapaaehtois pohjalta integroivat sosiaaliset ja ympäristöhuolensa liiketoimintoihin ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa.

Tätä varten EU on laatinut myös muutaman standardin. Yrityskansalaisuudella (corporate citizenship) yritys pyrkii saamaan yhteiskunnan hyväksynnän toiminnalleen ottamalla taloudellisen vastuun lisäksi myös sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta yhteiskunnassa, jossa toimii. Yritys on kuin tavallinen kansalainen. Kestävä kehitys (sustainable development) määritellään kehitykseksi, joka tyydyttää nykyisen ihmiskupolven tarpeet vaarantamatta tulevaisuutta.

Kestävä kasvu (sustainable growth) liittyy hyvin paljon kestävään kehitykseen. Yritykset totesivat nopeasti, että kestävään kehitykseen päästäisiin vain talouskasvulla, jolla voitaisiin maksaa syntyvät sosiaaliset ja ympäristölliset kustannukset. Asiantuntijat ovat ehtineet kuitenkin jo varoittaa rajattoman kasvun seurauksista. Heidän mukaansa kestävään kehitykseen voidaan päästä ilman talouskasvua, koska se tuhoaa ihmisiä ja luontoa eksponentiaalisesti nopeammalla tahdilla kuin mitä yritykset ja yhteiskunnan muut toimijat voivat sitä korjailla. (Ketola 2005, 9-13)

2.3 Triple bottom line

John Elkingtonin esittää kirjassaan *Cannibals with Forks*, että yritysten toimintaa tulisi arvioida laajan näkökulman avulla. Se sisältää kolme ulottuvuutta, jotka ovat laajemman taloudellisen hyvinvoinnin luominen, ympäristövaikutusten hallinta sekä sosiaalisen oikeudenmukaisuuden huomioiminen. (Talvio, 2004, 40)



Kuvio 1. Kolme ulottuvuutta. Planet (ympäristö), People (sosiaalinen), Profit (taloudellinen). Luovat yhdessä kestävyttä (Sustainability).

Ympäristön suhteen keskustelua on käyty jo pidempään, joten käsitteet ovat suhteessa eniten kehittyneet. Sille löytyy jo monenlaisia mittareita, kuten ekotehokkuusmittari. (Talvio ym. 2004, 40) Ympäristövastuun alueeseen voidaan lukea vesien, ilman ja maaperän suojelu, ilmastonmuutoksen torjunta sekä tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö. (Kukkonen 2003, 111)

Taloudellisesti Elkington pyrkii selvittämään, luoko yritys taloudellista hyvinvointia muille kuin omistajilleen. Tunnusluvut ovat silti edelleen kiven alla, ja Global Reporting Initiative (GRI) on tällä hetkellä aihealueen ainoa laajemmin hyväksytty ja sovellettu raportointiohjeistus. (Talvio ym. 2004, 41) Talousvastuullisuuden piiriin voidaan laskea vastuu kannattavuudesta, kilpailukyvystä ja tehokkuudesta, omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen, yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen sekä erityisesti taloudellisten edellytysten luominen sosiaaliselle ja ympäristölliselle vastuulle. (Kukkonen 2003, 111)

Kolmantena ulottuvuutena Elkington pitää sosiaaliin, eettisiin ja kulttuurisiin asioihin liittyviä asioita. *Luottamuspääomalla* hän viittaa yhteiskunnassa esiintyvään sosiaaliseen pääomaan. (Talvio ym. 2004, 42)

Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan yhteiskunnan ja yhteisön toiminnan tekijöitä, joita ei voi selittää aineellisella tai inhimillisellä pääomalla. Sosiaalinen pääoma koostuu luottamuksesta ja yhdessä tekemisestä. Sen voi liittää yhteisvastuuseen, jossa tarkoitus on luoda yhteistä hyvää. Se ilmenee ihmisten käyttäytymismuotona, yhteysverkostoina ja luottamuksena. Yksilö tai yhteisö ei voi päättää, onko sosiaalista pääomaa, vaan yksilö havaitsee sen. Sosiaalinen pääoma onkin moraaliin vertautuva tekijä. Se näkyy periaatteessa kaikilla elämänalueilla, kuten esimerkiksi työelämässä. Sosiaalinen pääoma säätelee käsitystä tarkoituksenmukaisesta toiminnasta ja tavasta toimia. (2011, Pohjola & Särkelä, 80-81)

Sosiaalinen pääoma toimii hyvänä johdatuksena varsinaiseen tutkimusaiheeseen eli sosiaalisen vastuuseen. Seuraavassa kappaleessa selvitän lukijalle sosiaalisen vastuun piirteitä ja aihe-alueita, jotka liittyvät erityisesti omaan tutkimukseeni.

3 SOSIAALINEN VASTUU JA SIDOSRYHMÄT

Tässä kappaleessa selvitetään lukijalle, mitä asioita sosiaalisen vastuun alle mielletään. Kerron myös tärkeimmistä sidosryhmistä, jotka tutkimukseeni liittyvät ja kuinka vastuullisuus koskettaa niitä yrityksen näkökulmasta.

Sosiaalisen vastuun voi mieltää kaikki yrityksen kanssa tekemisissä olevat ihmiset. Näistä koostuu sidosryhmät, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Sellaisia ovat mm. henkilökunta, alihankkijat, yhteistyökumppanit, asiakkaat, kansalaisjärjestöt, paikalliset asukkaat jne. Ytimekkäästi ihmisten fyysisestä terveydestä ja turvallisuudesta huolehditaan, heidän ihmisoikeuksia kunnioitetaan sekä heidän psyykkiset, sosiaaliset ja taloudelliset tarpeensa tyydytetään.

Monet kansainväliset yritykset noudattavat joko omia terveys- ja turvallisuusperiaatteita tai sertifikoitua työterveys- ja turvallisuusstandardia. Vastuun toteuttaminen käytännössä on kuitenkin vaihtelee. Osa tarjoaa helposti erilaisia etuja, mutta saattavat irtisanoa helposti, kun taas toinen pitää kiinni työntekijöistään huonoinakin ai-

koina, mutta pihistelevät eduista. Tuotannon siirtäminen halpatyövoimamaihin kuuluu selkeästi sosiaalisen vastuun alle. Hyväntekeväisyys on ollut myös perinteinen tapa, jolla yritykset ovat kantaneet sosiaalista vastuutaan.

Tällainen toiminta on kuitenkin hajanaista ja päämäärätöntä. Monet yritykset satsaavat vastuullisuuteen ja avoimeen raportointiin omassa liiketoimintapiirissään. Tapa on ominaisempaa eurooppalaisille yrityksille, kun taas amerikkalaisessa yrityskulttuurissa hyväntekeväisyys liitetään usein yritysvastuuseen. (Ketola 2005, 40-41)

Monesti yrityksissä sosiaalinen vastuu ei välttämättä lähde organisaatiotasolta, vaan se voi alkaa työntekijöistä. Organisaatio muodostuu yksilöiden ryhmästä, ja päätökset tekee aina yksilö. Heillä on valtaa muuttaa asioita yrityksen sisäisissä ja ulkoisissa suhteissa. Vastuullisuutta voidaankin kuvata henkilökohtaisten arvojen tuomisena työpaikalle. Sen sijaan, että syy muutoksen suorittamiselle tulee yrityksen sisältä, se tapahtuu sidosryhmien vaikutuksesta. (Ketola, 2005, 44-45) (Könnölä & Rinne, 2001, 17)

Yrityksen johdolla ja vastuullisella johtamisella on kuitenkin merkityksensä organisaation toiminnassa. Voidaan puhua hyvästä johtamisesta tai henkilöstöjohtamisen laadusta. Yritykset, julkisen sektorin edustajat ja kolmannen sektorin toimijat ovat osa laajempaa järjestelmää, joten on otettava huomioon paljon muutakin kuin oma itsensä. Vastuullisen johtamisen olemukseen kuuluu myös jostain vastaaminen, mutta sitä voi myös tarkastella luovuuden, tavoitteiden saavuttamisen, yhteistyön ja motiivoinnin kannalta. Luovuus ilman vastuuta voi johtaa huonoihin asioihin. (Aaltonen, Luoma & Rautiainen 2004, 19-21)

3.1 Vastuu palvelusta ja tuotteista sekä välillinen vastuu

Sosiaalisen vastuun piiriin yrityksessä kuuluvat myös vastuu palveluista ja tuotteista. Näitä ovat esimerkiksi tuotteiden terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, asianmukaiset tuotemerkinnät, tuotetiedot, markkinoinnin ja mainonnan todenmukaisuus sekä kuluttajien palautteen huomioiminen ja järjestelmällinen käsittely. Välillinen vastuu saattaa paikallisesti liittyä esimerkiksi ympäristön asukkaiden, yhteisöjen ja viranomaisten kanssa käytävään yhteistyöhön. Se koskee esimerkiksi suhdetta yrityksen asiakkaisiin ja liikekumppaneihin. Alihankkijoiden, raaka-ainetoimittajien ja

urakoitsijoiden toiminnan arviointi, tiedonkulusta huolehtiminen ja tekijänoikeuksien kunnioittaminen on myös välillistä vastuuta. (Rohweder, 2004, 103-104)

Sosiaalista vastuuta länsimaaiset kuluttajat ovat ilmaisseet valinnoillaan erityisesti 2000-luvun alusta lähtien. Sosiaalisesti kestävästi tuotettujen elintarvikkeiden ja tekstiilien kysyntä lisääntyi, mistä ovat hyvinä esimerkkeinä Reilun kaupan tuotteet. Tuotteisiin ilmestyi myös erilaisia sertifikaatteja eettisyyden ja ekologisuuden ta-keiksi.

Kuluttajien tietoisuus ja vastuullisuus ovat jatkuvasti lisääntyneet. Koko kulutusyhteiskunta on laajentunut ja levinnyt kaikille elämänalueille. Tähän ovat olleet syinä tekniikan kehitys, yleisen tulotason nousu, markkinoinnin tehostuminen, globaali ta-louskasvu sekä yleisesti tuotteiden ja tuotemerkkien lisääntynyt määrä. Sen takia myös ympäristön rasitus on kasvanut huomattavasti. Kuluttajan asema liittyen kestä-vään kehitykseen on muuttunut hyvin ristiriitaiseksi. (Joutsenvirta, 2011, 191-192)

3.2 Sidosryhmäajattelu

Kuten edellä on mainittu, sosiaalisen vastuun alle kuuluvat kaikki yrityksen kanssa te-kemisissä olevat ihmiset. Heidän kaikkien voidaan kuuluvan sidosryhmiin. Vastuulli-nen liiketoimintaa harjoittava yritys ottaa huomioon sidosryhmiensä arvot, odotuk-set sekä näkemykset strategioissaan ja päätöksenteoissaan. Sidosryhmien tunnista-minen ja niiden huomioon ottaminen on osa strategista johtamista. Sidosryhmien huomioiminen on yhä tärkeämpää, sillä heillä on annettavaa esimerkiksi liikeideaa pohdittaessa ja strategisia suuntauksia mietittäessä. (Kujala & Kuvaja 2002, 60-61)

Sidosryhmäajattelu edustaa liiketoiminnan ja etiikan yhdistävää näkökulmaa. Ajatte-lun mukaan yrityksen toiminnan tarkoitus on toimia sidosryhmien etujen hyväksi. Moraalisten perusteiden mukaan kaikki sidosryhmät ovat tasavertaisia. Niiden huo-mioiminen kannattaa, sillä se parantaa mahdollisuuksia saavuttaa muita tavoitteita ja parempia taloudellisia tuloksia.

Sidosryhmien tarpeiden tunnistaminen onnistuu aktiivisella yhteydenpidolla ja vuo-rovaikutuksella. Niiden arvot on hyvä tiedostaa ja edelleen hyödyntää keskinäisessä vuoropuhelussa. Yrityksen pitää kuitenkin tuntea omat arvonsa ja kunnioittaa niitä.

Laadukas sidosryhmäajattelu johtaa lisäarvoon niin asiakkaille kuin yritykselle itselleen. (2002, Kujala ym., 61-63)

Sosiaalisen vastuun toteutumisen näkökulmasta Alkolelle tärkeimmät sidosryhmät ovat kuluttajat eli asiakkaat sekä yhteistyö eri järjestöjen kanssa yhteiskunnallisten hyötyjen saavuttamiseksi. Kansalaisjärjestöjen kanssa toimimisen yritys joutuu määrittelemään omista lähtökohdistaan. Kansalaisjärjestötoiminnan pitää liittyä yrityksen harjoittamaan toimintaan ja mahdollisesti siitä syntyviin haittoihin.

Järjestöillä saattaa olla myös vahva toimintastrategia ja historia, joten yritysten ei kannata jättää hyödyntämättä niiden asiantuntemusta. Järjestöjen näkökulmasta vuoropuhelu yritysten kanssa on hyvä tapa saavuttaa tavoitteita muiden kampanja- ja vaikuttamiskeinojen kanssa. Vuoropuhelussa haasteita luovat kuitenkin esimerkiksi järjestöjen puuttuvat henkilöresurssit tai jos ne tuntevat jäävänsä epätasa-arvoisiksi kumppaneiksi.

Yrityksen pitää siksi pyrkiä osoittamaan, että prosessi käynnistetään ja käydään kaikkien osapuolten ehdoilla. Harva järjestö haluaa yritykseltä taloudellista korvausta osallistumisesta, mutta vuoropuhelusta voi syntyä pitkäkestoisempia yhteistyöhankkeita. Näihin saattaa liittyä myöhemmin rahallisia korvauksia, ja kansalaisjärjestöt saavat hankkeiden kautta mahdollisesti tietotaitoa yritysmaailmasta. (Kujala ym. 2002, 115-117)

3.3 Kuluttaja sidosryhmänä

Kuluttajat ovat yrityksen yhteiskuntavastuun kannalta hyvin moniulotteinen ryhmä. Yksilöinä he ovat markkinatalouden perusvoima. Heidän päätöksensä ja asenteensa vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan. Kuluttajalainsäädäntö on myös heidän puolellaan, kun yritykset kehittävät tuotteiden ja palvelun laatua sekä kaupankäyntitapoja. Kuluttajat voivat esimerkiksi järjestäytyä virallisesti tai epävirallisesti boikotoidakseen tietyn tuottajan tuotteita tai kieltäytyvät asioimasta tietyn kauppaketjun liikkeissä. Tämä luo yrityksille motiivin panostaa yhteiskuntavastuuseen.

Suomessa kuluttajien toiminta yhteiskuntavastuussa on melko passiivista, ja heihin on vedonnut alennuskampanjat ja muut edut. Yritykset ovat kuitenkin alkaneet yhä

voimakkaammin tiedostaa kuluttajan merkityksen. Erilaisin tutkimuksin pyritään ottamaan selvää, mitä kuluttajat ajattelevat ja mikä ohjaa heidän valintojaan ja päätöksentekoaan. Markkinoille tuotavilla tuotteilla yritykset pyrkivät entistä paremmin vastaamaan kuluttajien eettisiin vaatimuksiin.

Kuluttajien segmentointi on vaativaa. Eettisiä kuluttajia on jaettu viiteen ryhmään. *Globaalit valvojat* etsivät eettisiä tuotteita ja *vakaumukselliset asiakkaat* taas laatua. *Brändi-sukupolven* valintoja ohjaa brändit, kun taas *Teen mitä haluan*-ihmisiä eettisyys ei juuri kiinnosta. *Pidän huolta omistani*-ihmiset eivät taas usko, että heidän valintansa vaikuttavat juuri mihinkään.

Sanat ja teot kuitenkin harvemmin kohtaavat, sillä moni kuluttaja ei aina toimi niin kuin väittää toimivansa. Yritykset pyrkivät ennakoimaan tulevaisuuttaan, jotta niitä ei yllätettäisi. Ne varautuvat myös siihen, että niillä on vastauksia valmiina, jos kysymyksiä esitetään. Esimerkiksi kaupan myyjiä koulutetaan entistä enemmän ja useammin vastaamaan kuluttajien kysymyksiin tuotteiden alkuperästä ja tuotantotavoista. (Juholin 2004, 110-112)

3.4 Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen

Asiakkaiden tarpeiden tunteminen ja niiden tyydyttäminen ovat edellytyksiä taloudellisesti kannattavalle ja kestäväälle liiketoiminnalle. Tuotteen laatu koostuu ydin tuotteesta ja siihen liittyvistä lisäarvoa tuottavista palveluista. Ne voivat liittyä esimerkiksi tuotteen pakkaukseen sekä myyvän yrityksen maineeseen ja brändin arvoihin. Vastuullinen yritys voi tehdä sosiaalisesta vastuusta merkittävän ja näkyvän lisäarvotekijän. Vastuullisuuden pitää kuitenkin perustua konkreettisiin tekoihin, joilla yritys osoittaa, kuinka se toteuttaa vastuullisuutta käytännössä.

Myyntitilanteessa vastuullisuus näyttäytyy, kun asiakas saa riittävästi ja oikeaa tietoa kaupan kohteena olevasta tuotteesta. Mainonnan ja myynnin pitää myös olla kohdistettua. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon reilun pelin periaatteet ja välttää esimerkiksi omaan johtavaan markkina-asemaan perustuvaa ylihinnittelua.

Vastuullinen liiketoiminta voi tarkoittaa myös aktiivista työskentelyä asiakkaiden odotusten muuttamiseksi esimerkiksi lisäämällä asiakkaiden eettistä tietoisuutta sekä tarjoamalla tuotteita vastaamaan tätä. (Kujala ym. 2002, 94-95)

3.5 Avoimuutta vastuullisen raportoinnin avulla

Yritysten vastuuraportointi on iso osa sen ylläpitämää avoimuutta. Pelkät väitteet kohtuvista asiantiloista eivät enää riitä, vaan tarvitaan todistusaineistoa. Vielä 1990-luvulla ne olivat pääasiassa ympäristöraportteja, mutta 2000-luvulla organisaatiot alkoivat julkaista kestävään kehitykseen sekä ympäristö- ja yhteiskuntavastuuseen liittyviä raportteja.

Raportoinnille löytyy taloudellisia, poliittisia ja viestinnällisiä syitä. Taloudellisesti raportointi toimii yrityksen oman sisäisen kehittämisen ja riskinhallinnan työkaluna. Samanaikaisesti yritys pyrkii tehostamaan liiketoimintaympäristönsä seurantaa ja parantamaan sisäistä tiedonkulkua. Mitä suurempi yritys on, sitä enemmän sen pitää ulkoisten paineitten alla kiinnittää huomiota toiminnan läpinäkyvyyteen.

Alkoa kohtaan ulkopuolista painetta kohdistuu erityisen paljon. Viestinnän näkökulmasta raportointi edistää vuorovaikutusta organisaation ja sen sidosryhmien välillä, mikä lisää ja rakentaa sen mainetta vastuullisena toimijana. Sillä voidaan myös kertoa organisaation eettisistä arvoista ja kuvata, kuinka sen toiminta vastaa näitä arvoja. Vuosikertomus-mallissa vastuullisuus näkyy luonnollisena osana kokonaisuutta, mutta yritysvastuun osuudelle saattaa jäädä vähän tilaa tai se laajenee tarpeettoman suureksi. (Joutsenvirta 2011, 267-271)

4 ALKO OY

Alko Oy aloitti toimintansa 5. huhtikuuta 1932 eduskunnan kumottua kieltolain. Aluksi yrityksen nimi oli Oy Alkoholiliike Ab. Vuonna 1969 nimi muutettiin muotoon Alko Oy. Pääosakkaana oli tuolloin Suomen valtio, jota se on edelleen.

Alko Oy on valtion omistama osakeyhtiö, ja sen perustehtävä on alkoholijuomien vähittäismyynti. Alko Oy:n toiminnan perustana ovat alkoholilaki (1143/1994), asetus alkoholiyhtiön toiminnasta (243/2000), osakeyhtiölaki ja yhtiöjärjestys. Sen toiminta ja yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien vähittäismyyntin yksinmyyntioikeus perustuvat sosiaali- ja terveystieteisiin tavoitteisiin. Sosiaali- ja terveysministeriö vastaakin Alko Oy:n omistajaohjauksesta ja valvonnasta. Alkolla on

2013 myymälöitä 350, tilauspisteitä 102 sekä valikoimissaan 2450 tuotetta. Myymälöissä palvelee 2600 työntekijää, pääkonttorissa 134 ja aluetoimistoissa 24 henkilöä. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2013, 5)

4.1 Organisaatiorakenne

ORGANISAATIORAKENNE



Kuvio 2. Alkon organisaatiorakenne

Alko Oy:n yhtiökokous pidetään vuosittain kesäkuun loppuun mennessä. Alko Oy:n hallitus päättää yhtiökokouksen koollekutsumisesta. Yhtiökokous päättää osakeyhtiölain mukaan sille kuuluvista asioista, kuten tilinpäätöksestä, voitonjaosta, vastuuvapaudesta, hallintoneuvoston jäsenten palkkioista, hallituksen jäsenten valinnasta ja palkkioista yms.

Alkon hallintaneuvostoon kuuluu 12 jäsentä. Heidän tehtävänä on mm. valvoa, että yhtiön asioita ja hallintoa hoidetaan hyvien liiketoimintaperiaatteiden mukaan, kuten kannattavuuden ja lakien toteutumisen kannalta. Hallintoneuvoston tehtävä on myös antaa hallitukselle ohjeita laajakantoisissa ja periaatteellisissa asioissa, kuten mm. seurata alkoholiolojen kehitystä kotimaassa ja ulkomailla ja antaa tämän perusteella näkemyksiä sekä ohjeita.

Yhtiökokouksessa hallitukseen valitaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan lisäksi kolmesta kuuteen jäsentä. Hallituksen päätehtävänä on hallita yhtiötä yhtiökokouksen päätösten, osakeyhtiölain, yhtiöjärjestyksen ja alkoholilainsäädännön mukaisesti. Sen tehtävänä on myös varmistaa yhtiön strategia ja hyväksyä vuosittainen toimintasuunnitelma sekä budjetti. Mm. tilintarkastajien valvonta, päätökset yhtiön organisaatorakenteesta ja johtamisjärjestelmistä, erilaiset nimitykset ja hallituksen valiokuntien raporttien käsittely kuuluvat myös hallituksen tehtäviin.

Alko Oy:n hallituksella on kolme valiokuntaa: tarkastus-, henkilöstö- ja alkoholipoliittinen valiokunta. Tarkastusvaliokunnan tehtävänä on valvoa taloudellista raportointia, valvoa lakien sekä määräysten noudattamista ja valvoa sisäisen tarkastuksen toimintaa. Henkilöstövaliokunta valvoo ja valmistelee yhtiön henkilöstöpolitiikka- ja -käytäntöä, organisaation kehittämistä sekä kiinnittää huomiota mm. työolosuhteisiin. Alkoholipoliittinen valiokunta auttaa hallitusta neuvoo-antavana toimijana alkoholilakeihin ja asetuksiin liittyvissä kysymyksissä.

Alko Oy:n toimitusjohtaja on Hille Korhonen. Hänen päätehtävänä on johtaa liiketoimintaa lain, yhtiöjärjestyksen ja hallituksen antamien ohjeiden mukaisesti. Hän on myös viimeinen täytäntöönpanija. Toimitusjohtaja on läheisissä tekemisissä johtoryhmän kanssa. Sen tehtäviin kuuluu mm. yhtiön strategian ja toimintasuunitelman valmistelemine. Se seuraa myös yrityksen tuloskehitystä, liiketoimintaa ja operatiivisten päätösten toteutumista. Alkon tapaisessa yrityksessä alkoholilain ja sen nojalla annettujen sääntöjen noudattamista valvoo viime kädessä sosiaali- ja terveysministeriö.

Yksikkökohtaisesti puhutaan myymälöistä. Näissä toimii yleensä yksi myymäläpäällikkö. Hänellä on muutamia vastuutyöntekijöitä, jotka voivat toimia hänen sijaisenaan. Myymäläpäällikön tehtäviä on mm. huolehtia tavarankäytöstä, tavarankirjastojen paikkansa pitävydestä, myymälän sisäisistä koulutuksista, kehittämiskeskusteluista, uusien tuotteiden tilauksista ja ns. maahantuojien agenttien tapaamisista jne. Alkon myymälöissä jokainen työntekijä tekee hyvin pitkältä samoja työtehtäviä ja vastuuta annetaan jokaiselle. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2013, 9-12)

4.2 Alkon strategia

Alkon tehtävä on alkoholijuomien vähittäismyynti ja alkoholihaittojen vähentäminen asemansa avulla. Alko uusi strategiansa vuosille 2014-2016, ja uusia tavoitteita on olla Suomen paras asiakaskokemus, Suomen vastuullisin palveluyritys, Suomen paras työpaikka ja tehokas erikoisliikeketju. Näitä se pyrkii vaalimaan yhtiön, yksiköiden ja henkilöiden tavoitteissa sekä mittareissa ja kannustinjärjestelmällä. Kannustinjärjestelmä sisältää kattavasti vastuullisuus-, asiakas-, henkilöstö- ja talousnäkökulmien mittareita, ja se ohjaa yhdessä onnistumiseen ja tuloksellisuuteen. Työntekijöitä palkitaan ryhmäkohtaisesti sekä esimiehiä palkitaan työnsä onnistumisesta.

Vuonna 2013 Alko keskittyi moniin teemoihin. Näitä olivat asiakaskokemus, työhyvinvointi, talouden ja logistiikan tietojärjestelmät, yhteiskuntavastuu ja sidosryhmäyhteistyö. Alkon uudet internetsivut syntyivät koko henkilökunnan yhteistyönä, minkä lopputulos oli nähtävänä esimiespäivillä.

Sitä seurasi edelleen monta tilaisuutta, joissa johto keskusteli strategiasta myymälähenkilökuntien kanssa. Strategiaa syvennettiin tammikuussa 2014, jolloin se julkistettiin. Strategian luomisessa ja lopullisessa rakentamisessa hyödynnettiin hyvin paljon yrityksen sisäistä viestintää ja sähköisiä keskustelualustoja. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2013, 8)

4.3 Toimiala Suomessa

Alko Oy on poikkeuksellinen yritys, sillä se on itsenäinen, Suomen valtion omistama osakeyhtiö, joka kuuluu sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Sen myyntituotteisiin kuuluvat pääasiassa yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältävät alkoholijuomat, joita ei myydä muissa vähittäismyyntiliikkeissä. Se antaa Alkolle monopoli-aseman.

Tätä on osittain lievennetty sillä, että Alko kuuluu valtion omistukseen, ja 90 prosenttia suomalaisista on sitä mieltä, että väkeviä alkoholijuomia tulee voida ostaa vain Alkosta.

Tämän takia Alkolla on suuri vastuu toiminnastaan, mikä vaatii erityispanostusta vastuullisuuden näkökulmasta. Vastuullisuuden aihe-alueita ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen vastuu, mutta seuraavassa osiossa tarkastelen Alkon toimia sosiaalisen vastuun osalta. Sivuan myös hieman taloudellista vastuuta, sillä se on pohja sosiaalisen vastuun toteutumiseksi.

5 ALKON TOIMINTA SOSIAALISESTI VASTUULLISENA YRITYKSENÄ

Alko on laatinut yritysstrategiassaan vastuullisuuteen liittyvät teesit. Keväällä 2014 Alko teki sidosryhmätutkimuksen, jossa määriteltiin olennaisimpia kehittämisen alueita. Näihin kuuluivat hankintaketjun vastuullisuus, myynninvalvonta, osaava asiakaspalvelu, hyvinvoiva henkilöstö ja avoimuus. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2014, 19)

5.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu

Eri sidosryhmien saama taloudellinen lisäarvo Alkon toiminnasta vuonna 2014



Kuvio 3. Sidosryhmien arvo Alkolle taloudellisesti

Taloudellinen kestävyys luo perustan sosiaalista kestävyttä edistäviin toimiin. Alko luo taloudellista vastuuta avoimella raportoinnilla, sidosryhmien huomioinnilla ja

tarkkojen tunnuslukujen ilmoittamisella. Alkon periaate on toimia rehellisesti ja avoimesti ja noudattaa voimassa olevia lakeja, säännöksiä sekä sopimuksia, ja he edellyttävät näitä myös liikekumppaneiltaan. Esimerkiksi tavaran toimituksessa sovelletaan BSCI-järjestön kehittämää vastuullisen hankinnan prosessia sekä toimittajilta edellytetään eettisyyttä toimintatavoissa. Alkoholijuomaostoissa Alko ottaa huomioon myös lainsäädännön antamat ohjeet toimittajien tasapuolisesta ja läpinäkyvästä kohtelusta. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2014, 34-35)

Verotuksen suhteen Alko ei tee erillisiä verosuunnitelmia, vaan se maksaa kaikista myydyistä tuotteista ja tuloksesta Suomen lain mukaiset verot. Alkoholijuomista saadut tuotot olivat 2014 Alkolle 1 172,0 milj. euroa, josta alkoholijuomaveroa kertyi 605,2 miljoonaa euroa. Tavarantoimittajat tosin maksavat suurimman osan alkoholijuomaverosta jo valtiolle. Arvonlisäveroa Alko maksoi 49,0 milj. euroa ja yhteisöveroa 10,5 milj. euroa. Erilaisille hankkeille ja yhteisöille, jotka edistävät sosiaalista vastuuta, Alko sijoitti yhteensä 0,6 miljoonaa euroa. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2014, 36)

5.2 Sosiaalinen vastuu yhteiskunnallisesti ja kuluttajakohtaisesti

Alkoholipolitiikkaa Suomessa johtaa sosiaali- ja terveysministeriö. Käytännössä sitä valvoo sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira). Nämä molemmat ohjaavat Alkon toimintaa merkittävästi. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2014, 24)

Alkoholipoliittinen vastuullisuus - toiminnan kivijalka

VAHVA JA JATKUVA ALKOHOLIPOLIITTISEN VASTUUN VIESTINTÄ

YHTEISKUNTA

Alkoholi ja elämäntapa:

- Lasten seurassa -ohjelma
- Työelämä ja alkoholin haitat -ohjelma

Muut alkoholipoliittinen yhteistyöt:

- Järjestöyhteistyö ja stipendit
- Paikallisiin alkoholihankkeisiin osallistuminen
- Alkoholihaittojen huomioon ottaminen päihdelääketieteessä opetuksessa
- Tutkimusyhteistyö

KULUTTAJA

- Vastuullinen asiakaspalvelu: myynninvalvonta, asiointikieltosopimus, tuotteiden esillepano
- Alkoholi ja terveys -viestintä
- Saatavuus samalla tasolla (myymälöiden sijainti, lukumäärä ja aukioajat) ja hinta
- Alkoholittomat ja matala-alkoholiset tuotteet, pienet pakkauskoot
- Ei myynninedistämistoimenpiteitä
- Ruoka- ja juomakulttuurin edistäminen

Kuvio 4. Sosiaalisen vastuun ydinkohdat Alkon toiminnassa

Sosiaalisen vastuun alla tärkeimpänä tekijänä voi pitää sidosryhmäyhteistyötä. Teoriaosuudessa keskityin erityisesti yksittäistä kuluttajaa ja kansalaisjärjestöistä toimintaa koskevaan vastuuseen. Näiden kautta Alkon toiminta parhaiten mielestäni edistää sosiaalista vastuuta.

Yhteiskunnallisesti Alko tekee yhteistyötä monien eri järjestöjen ja ohjelmien kanssa. Se pyrkii osallistumaan muun muassa erilaisiin alkoholihankkeisiin. Erilaiset tutkimustyöt ja alkoholihaittojen huomioonottaminen päihdelääketieteellisessä opetuksessa kuuluvat Alkon yhteiskunnallisiin toimiin. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2014, 24)

Vuonna 2009 alkaneessa Lasten seurassa-ohjelmassa Alko on pyrkinyt herättämään aikuisissa ja perheissä ajatuksia heidän alkoholinkäytöstään lasten seurassa. Se pyrkii painottamaan, että pienikin alkoholinkäyttö vaikuttaa jo lapsen elämään. Sen tarkoitus on esittää alkoholinkäyttöä lasten silmin, ja monivuotinen ohjelma pyrkii muutokseen. Yhteistyökumppaneita tässä hankkeessa ovat olleet mm. Terveystieteiden tutkimuskeskus, Mannerheimin lastensuojeluliitto, A-klinikkasäätiö ja Suomen vanhem-

painliitto. Esimerkiksi vanhempainilloin ja videoin on pystytty herättämään keskustelua. 2015 Lasten seurassa-ohjelma käynnisti puheeksiottokortti- ja puheeksiottopeli-projektit. Idea projekteissa on kertoa päivähoidon henkilöstölle ja varhaiskasvattajille, miten vanhemman mahdollinen alkoholinkäyttö voidaan ottaa puheeksi ennakkoimalla. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2014, 27) (Lasten seurassa-ohjelma. Yhteistyöprojekti Alkon kanssa, 2015) (Varhaiskasvatusmessut 2015. Messut liittyen Lasten seurassa-ohjelmaan, 2015)

Nuorten Akatemian ja Valtakunnallisen liikunta- ja urheiluorganisaatio ry:n (Valo) kanssa Alko on pyrkinyt tekemään yhteistyötä nuorten hyvinvoinnin edistämiseksi. Tehtäviin on kuulunut edistää urheilua harrastavien nuorten päihteettömyyttä ja myöhentää päihteidenkäytön alkamisikää. Alko on lahjoittanut 3500 euron stipendin Sinettiseuralle, joka on onnistunut edistämään kokonaisvaltaisesti nuoren urheilijan elämänhallintaa. (Valo ry:n ja Alkon yhteistyö, 2015)

Alkolla ja Nuorten Akatemialla on myös yhteinen Mahis-projekti. Tarkoituksena on estää nuorten syrjäytymistä tuomalla heille koulutetun aikuisten tukea sekä vertaisryhmätoimintaa. Pääkohteena ovat 13-17 -vuotiaat nuoret, jotka ovat avun tarpeessa. Mahis-ryhmän tavoitteena on auttaa nuorta löytämään omat vahvuutensa ja uskaltamaan käyttää niitä. (Mahis-projekti, 2015)

Yksittäistä kuluttajaa kohden Alko pyrkii kehittämään asiakaskokemusta erilaisin tutkimuksin. 2014 toteutettiin Suomi Tänään-asiakaspalvelupalaute ja Asiakaskokemustutkimus Exit-ovensuuhaastatteluin. Tutkimuksissa selvisi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä Alkossa erityisesti palvelun asiantuntemukseen ja ystävällisyyteen.

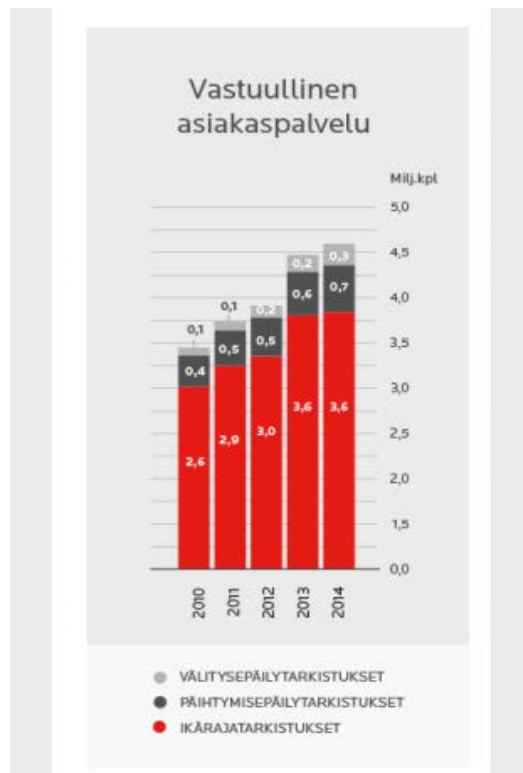
Myymälätiimeille pidettiin myös palveluvalmennuksia. Niissä pyrittiin asettumaan asiakkaan asemaan palvelutilanteessa. Ajatuksia kirjattiin ja niissä pohdittiin, kuinka asiakkaat kokivat myymälän ja palvelun.

Myymälähenkilöstön valmentamisessa ollaan siirtymässä yhä enemmän verkkoon ja myymälään. Tarkoitus on yhdistää asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja tuoteosaamisen koulutus. Kouluttajina toimivat niin päätoimiset kouluttajat kuin henkilökunnan kokeneimmat työntekijät. Kaupan alalta henkilökunnalle tarjotaan myös ammatti- ja erikoisammattitutkintoja.

Vuonna 2014 jokainen myymälätiimi valitsi oman teemansa palvelun parantamiseksi, kun sitä ennen se oli ollut kaikissa myymälöissä yhtenäinen. Tämä saattoi olla esimerkiksi nuorten asiakkaiden palvelu, asiakkaan tarpeiden kartoittaminen, asiakaspalautteen kerääminen tms. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2014, 41-42) Vastuu omasta henkilöstöstä. Alko Oy., 2015)

Myyntinvalvonta on yksi tärkeimmistä vastuullisuuden alueista Alkolle. Se sisältää ikäraja-, päihtymysepäily- ja välittämisepäilyvalvonnan. Ikäraja tarkastetaan, jos asiakas näyttää alle 25-vuotiaalta, päihtymysepäilytarkistus, jos asiakas vaikuttaa päihtyneeltä ja välittämisepäilytarkistus, jos vaikuttaa, että alkoholi joutuu välitykseen. Myyjät rekisteröivät kassajärjestelmään, jos ovat tehneet jonkun epäilyn tai tarkistuksen liittyen edellä mainittuihin valvontoihin.

Vuonna 2014 jokainen alkolainen joutui suorittamaan myyntinvalvonnan kokeen uudestaan, jonka läpäisy on edellytys kassalle pääsyyn. Alko julkaisi myyntinvalvonnan esitteet asiakkaille suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja venäjäksi. Ikäraja-valvonnan mitaamista Alko suoritti myös pistotarkastuksin Mystery Shopping-havainnointimenetelmällä jokaiseen myymälään. (Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2014, 43-44)



Kuvio 5. Myynninvalvonnan toimenpiteitä määrällisesti vuositasoilla. Kuviosta voi havaita, että myynninvalvontaan on kiinnitetty huomiota vuosi vuodelta enemmän.

6 TUTKIMUSAIHE JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusongelmani oli, kuinka sosiaalinen vastuu näyttäytyy Alkon myymälöiden henkilökunnalle. Halusin selvittää kuinka henkilökunta ymmärtää vastuullisuuden ja kuinka se näkyy heidän päivittäisessä työssään. Ennakkoon arvelin, että heille varmasti tulee päivittäin tilanteita, jotka kysyvät vastuullisuutta. Minua kiinnosti myös, kuinka vastaukset suhteutuvat aiheeseen liittyen Alkon omiin arvoihin ja sosiaalisen vastuun piiriin.

Alusta lähtien oli selvää, että haluan suorittaa tutkimuksen laadullisena enkä määrällisenä. Tutkimusaihe oli mielestäni sellainen, että laadullinen tutkimus palvelee sitä paremmin ja siitä saa enemmän irti. Alun perin mietin haastattelutavaksi suullista haastattelua. Aikataulun tiukkuudesta johtuen totesin sen kuitenkin liian työlääksi literoinnin takia. Tutkimusmenetelmäksi valitsin siksi nimettömän kirjallisen teema-haastattelun, jonka lomakkeen henkilökunnan jäsen sai itse täyttää.

6.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen määritelmä ja käyttö

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja ymmärrettävän tulkinnan antaminen. Siinä pyritään ymmärtämään toimijan näkökulma tutkittavaan asiaan. Sen toteuttamisessa ei ole tarkkaa viitekehystä, vaan aineiston analyysi on syklinen prosessi. Tutkija toimii tutkimuksen instrumenttina, ja hänellä ei välttämättä ole tietoa ilmiöstä, mutta hän olettaa tiedon olevan tutkittavilla. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön syvällisen kuvaamisen ja selittämisen. Tutkimustuloksia ei asetella vastakkain tai arvioida, vaan niitä pyritään pohtimaan ja vertaamaan esimerkiksi teoriapohjalta. Tulokset koskettavat myös vain niitä tapauksia, jotka olivat tutkimuksen kohteina.

Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, josta pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti. Siinä ollaan kiinnostuneita, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman. Tutkimus on usein kuvailevaa eli deskriptiivistä. Tutkijan pitää olla kiinnos-

tunut ilmiön merkityksistä ja ymmärtämisestä. Prosesseja tulkitaan sanojen ja tekstien avulla. Joskus on määritelty, että ”Kvalitatiivista tutkimusta on kaikki muu paitsi määrällinen tutkimus”. (Kananen 2008, 24-28)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään useasti esitutkimuksen roolissa ennen määrällistä tutkimusta. Joustavuus mahdollistaa syvällisten analyysien teon, joka etenee syklisesti aineiston varassa. Laadullinen tutkimus on sopiva muun muassa uusien teorioiden ja hypoteesien luomiseen sekä testaamiseen. Siinä voidaan käyttää eri tutkimusmenetelmiä yhdessä ja samassa tutkimuksessa, jotka lisäävät tutkimuksen validiteettia.

Monesti tutkittavan ilmiön ymmärrettävin kuvaus on kertomus, jota laadullinen tutkimus tukee. Esimerkiksi ihmisen ajattelun kuvaaminen kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin on lähes mahdotonta. Ihmisen käyttäytymistä pystyy kuvaamaan tehokkaammin sanoin ja tekstein kuin luvuin. Laadullinen tutkimus tukee näitä asioita, ja ilmiöön liittyviä rakenteita pystyy myös paremmin kuvaamaan. (Kananen, 2008, 32)

Sosiaalinen vastuu on pitkälti ihmisen ajattelua ja tuntemuksia. Ennen opinnäytetyöni tekoa en ollut tutustunut syvemmin sosiaaliseen vastuuseen, mutta arvelin, että laadullinen tutkimus on paras vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseksi.

Teoriapohjaa, johon tutkimuksen tuloksia pystyi vertailemaan, löytyi myös hyvin, mikä tuki valintaani. Tutkimuskysymykset kumpusi omista kokemuksistani Alkon myyjänä ja niiden piti liittyä sosiaaliseen vastuuseen. Tiesin, että jos kysyisin pelkästään vastuullisuudesta, niin vastauksissa saattaisi painottua mm. ekologinen vastuu. Siksi kysymysten piti olla hieman johdattelevia teoriapohjaani, joka käsitteli sosiaalisen vastuun alta erityisesti yksittäistä asiakasta.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutin 5.-6.5.2015 kolmessa Alkon myymälässä Jyväskylässä. Myymälät olivat keskustan myymälä sekä Citymarketin myymälät Keljonkeskuksessa ja Sepäälässä. Kyselylomakkeen mallin ennen myymälöihin toimittamista lähetin Alkon Keski-Suomen aluetoimiston päällikölle ja aluekoordinaattorille. Sain muutaman tarkentavan kysymyksen haastattelukysymyksistä, mutta varsinaisia muutoksia kyselyyn

ei tarvinnut tehdä. Sain kohteena olevien myymälöiden myymäläpäälliköiden sähköpostiosoitteet ja lähetin kyselyt ennakkoon jokaiselle myymäläpäällikölle ennen paperisten versioiden toimittamista. Lomakkeet toimitin kansioissa täytettäväksi jokaisen myymälän henkilökunnan tiloihin.

Tutkimuksen haastattelulomakkeesta halusin selkeän, jotta sen tarkoitus olisi jokaiselle haastateltavalle helposti ymmärrettävä. Pituuden piti olla sellainen, että työntekijä ehtisi täyttämään esimerkiksi kahvitauolla. Kysymysmääräksi rajautui lopulta kuusi. Aluksi olin suunnitellut hieman laajempaa haastattelua, mutta aikataulun tiukkuudesta johtuen päädyin tällaiseen tutkimukseen.

Kysymyksiä pohtiessa pyrin liittämään toisiinsa ajattelun sosiaalisesta vastuusta ja asiakkaan todennäköisestä kohtaamisesta myymälässä. Yhden kesän työharjoittelu Alkossa auttoi aavistamaan, minkälaisiin tilanteisiin myyjät mahdollisesti työssään törmäävät. Teoriapohjaa olin löytänyt paljon asiaan liittyen, ja koulutusohjelmassani monen kurssin sisältö on sivuuttanut asioita vastuullisuudesta.

Haastattelulomake löytyy opinnäytetyön lopusta liiteosasta - *liite 1*.

Miten haastattelulomake muotoutui?

Taustamuuttujina halusin tietää vastaajaan iän ja työkokemuksen vuosissa Alkon palveluksessa. Halusin nähdä, näkyikö vastuullisuus eri sukupolville eri tavalla ja kuinka työkokemus vaikutti tähän asiaan.

"Miten joudut miettimään työssäsi eettisiä arvoja?"

Sosiaalinen vastuu ja yritysvastuu nojaavat pohjimmiltaan etiikkaan ja moraaliin, mikä on oikein ja väärin. Etiikka ja moraalit ovat käsitteitä, jotka tulivat lähes koko ajan esiin käydessäni läpi kirjallista aineistoa teoriapohjan laatimiseksi. Halusin tietää, mitä ajatuksia etiikka herättää haastateltavissa, kun he miettivät sitä luonnollisesti suoraan työnsä kautta. Tiedostin, että kysymys saattaa olla haastava, joten vastauksia ei välttämättä tulisi kaikilta.

"Mitä vastuullisuus merkitsee sinulle työssäsi?"

Toinen kysymys oli looginen mietittäessä opinnäytetyöni aihetta. Riskinä tässä kysymyksessä pidin kuitenkin kysymyksen aiheen laajuutta ja vastausten keskittymistä myös taloudelliseen ja ekologiseen vastuuseen. Sosiaalisesta vastuusta en kuitenkaan halunnut esittää suoraa kysymystä, koska terminä se ei välttämättä herätä haastatteluvassa heti tarkempia ajatuksia. Itsellekin sen merkitys on auennut kunnolla vasta tätä opinnäytetyötä tehdessä ja selatessa kirjoja läpi.

"Oletko törmännyt moraalisesti ongelmallisiin tilanteisiin työssäsi?"

Kolmas kysymys pyöri samalla alueella kuin kaksi edellistä. Halusin kuitenkin tietää jotain selkeitä ongelmallisia tilanteita, jos niitä ei ollut tullut ilmi jo edellisten kysymysten tiimoilta. Kysymys käsitteli myös moraalialia, ja tässä kysymyksessä saattoi tulla ilmi, jos vastaaja käsitti moraalin erilailla kuin etiikan.

"Mitkä ovat sinun mielestäsi vastuullisen asiakaspalvelijan hyvät ominaisuudet?"

Neljäs kysymys liittyi vielä vastuullisuuteen, mutta halusin tuoda tähän enemmän asiakaspalveluun liittyvää näkökulmaa. Hyvä asiakaspalvelu on sosiaalista vastuuta.

"Millä tavalla hyvä tuotetietous auttaa asiakkaan palvelemista?"

Viiden kysymys jatkui asiakaspalveluteemalla, ja tietous omista tuotteista on sosiaalista vastuuta. Ihmisten sosiaaliset ja taloudelliset tarpeet tyydytetään, kuten teoriapohjassa jo viitattiin. Yrityksellä on vastuu palveluista ja tuotteista. Tuotetietoudessa yhdistyvät molemmat.

Kuinka otatte vastaan asiakaspalautetta?

Sidosryhmien tarpeiden tunnistaminen onnistuu yhteydenpidolla ja vuorovaikutuksella. Heidän arvonsa tulee tiedostaa, ja näitä peilataan sitten vuoropuhelussa. Asiakaspalaute on vuoropuhelua asiakkaan kesken, minkä vuoksi tämä oli kysymyksistäni viimeinen.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Ihmistieteissä, joissa tarkastellaan ihmisten käyttäytymistä ja ajattelua, on tutkimustilanteiden vakioiminen haasteellista. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole yksiselitteisiä ohjeita. Kirjoittajan on yleensä tukeuduttava lähteisiin ja tehtävä päätelmät niitten pohjalta. Tutkimus on tutkijan arvioinnin ja näytön varassa. Kvalitatiivista tutkimusta voi tarkastella kuitenkin reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti, että tutkitaan oikeita asioita. Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä, että samat tutkimustulokset tulevat toteen, jos tutkimus uusitaan. Se liittyy siis lähinnä tutkimuksen toteutukseen. Validiteetti perustuu siihen, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita, ja se liittyy tutkimusasetelmaan. Sisäinen validiteetti eli syy-seuraussuhteen on oltava selvä. Tutkijan pitää pystyä perustelemaan väittämänsä. Tässä tutkijan esimerkiksi pitää pystyä vertailemaan tutkimustuloksia teoriapohjaan. (Kananen 2014, 145-148)

Pidän tutkimuksen reliabiliteettia luotettavana ja uskon, että samantapaisia vastauksia tulisi muissakin myymälöissä Jyväskylässä ja ympäri Suomea. Työnkuva on hyvin samanlainen kaikkialla. Validiteettia voi tarkastella, että kysymykset liittyvät sosiaaliseen vastuuseen.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kyselyyn sain yhteensä yhdeksältä Alkon työntekijältä.

Ikä	Työkokemus vuosissa Alkossa
19	Alle 1
23	Alle 1
24	1
26	3
30	3,5
33	2
46	16
55	34
55	14

Kuvio 6. Vasemmalla näkyy vastanneiden iät ja oikealla työkokemus Alkon palveluksessa vuosissa.

Kyselyyn vastanneista kolme oli 18-25-vuotiaita, kolme 25-33-vuotiaita ja kolme 45-55-vuotiaita. Ikäjakauma haastateltavien kesken oli siis varsin suuri, jota pidin positiivisena asiana. Näin sain näkökulmia niin nuorilta kuin vanhemmilta työntekijöiltä.

7.1 Eettiset arvot ja moraaliset ongelmatilanteet

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka työntekijät joutuvat miettimään eettisiä arvoja työssään. Kysymys osoittautui haasteelliseksi, ja tähän kysymykseen tuli hyvin erilaisia vastauksia.

”Kunnioitan jokaista ihmisiä niin kuin toivon heidän kohtelevan minua.”

Näin kirjoitti eräs nuorempi vastaaja. Vanhempi vastaaja mainitsi eettiseksi arvoksi tasa-arvoisen palvelemisen kaikkia asiakkaita kohtaan. Asiallista käyttäytymistä niin työssä kuin vapaa-ajalla pidettiin myös hyvänä arvona.

Suomalaisten alkoholinkäyttöön otettiin myös kantaa ja todettiin, että opittavaa on vielä paljon. ”Alkoholin myyntiä pidän hyvin vastuullisena, mutta työntekijän tehtävä ei ole moralisoida asiakasta”, eräs työntekijä totesi.

”Harva se päivä töissä törmätään tilanteisiin, jossa ei haluaisi myydä tuotetta asiakkaalle, mutta myytävä on, koska asiakas on selvin päin.”

Monet mainitsivat myös eettiset tuotteet, joita löytyy Alkon valikoimista erikoismerkinnällä. Näiden myymistä ja tiedostamista asiakkaalle pidettiin eettisiä arvoja edustavana. Pidemmän työkokemuksen omannut työntekijä otti kantaa, että alkoholiakin valmistetaan sarjatuotantona ja isoissa erissä, joilla haetaan kustannustehokkuutta. Yksi vastaaja piti eettisenä arvona, että työntekijä saa kunnon korvauksen työstään. Alaikäisten ikärajavaltontaan, kuten näpistyksiin, otettiin kantaa.

Yksi kysymys koski moraalisia ongelmatilanteita työssä. Yksi teema, joka nousi esiin lähes jokaisesta vastauksesta, oli päihtyneille myyminen. Sitä pidettiin päivittäisenä haasteena.

”Vuosien saatossa näkee, kuinka joidenkin alkoholinkäyttö karkaa käsistä, muttei voi puuttua tilanteeseen.”

Asiakkaalle oli tuote myytävä, koska ei ollut päihtynyt, mutta ulkoinen olemus saattoi kertoa aivan muuta. Erityisesti muutamat kokeneemmat työntekijät olivat nähneet, kuinka asiakas tai asiakkaat olivat vuosien varrella muuttuneet huonompaan suuntaan.

”Erityisesti tuttujen asiakkaiden kohdalla moraalisesti oikea toiminta voi olla haasteellista toteuttaa.”

Moraalinen ongelma myymisessä päihtyneelle ei välttämättä koskenut aina pitkäaikaiskäyttäjää, vaan esimerkiksi ystävääkin.

7.2 Vastuullisuus ja asiakaspalaute

Vastuullisuuskysymys herätti paljon samanlaisia ajatuksia kuin etiikkaan ja moraaliin liittyvät kysymykset. Kysyin mitä vastuullisuus yleisesti merkitsi työntekijöille työssään. Sitä pidettiin tärkeänä osana Alkon toimintaa. Alko korostaa vastuullisuutta paljon

viestinnässään, ja työntekijät ovat omaksuneet tämän arvon. Toimimista vastuullisesti Alkon sääntöjä noudattaen pidettiin tärkeänä ja luonnollisena asiana. Alkolla on äärimmäisen tärkeä osa suomalaisten alkoholipolitiikan hoitamisessa, kirjoitti nuorempi vastaaja.

”Myyn vastuullisesti alkoholituotteita.”

Alkoholin haittojen ja ongelmien ymmärtämistä pidettiin tärkeänä. Se huomioitiin myyntityössä. Myynnin piti tapahtua kuntoisille ja kelpoisille asiakkaille. Pidemmän työkokemuksen omannut työntekijä otti kantaa, että vastuullisuutta on toteutettava monien muidenkin sidosryhmien kanssa, kuten asiakkaiden, työntekijöiden, tavaran-toimittajien ja yhteiskunnan. Hän viittasi myös kestävään kehitykseen ja työn jatkuvuuteen vuodesta toiseen.

Toinen vanhempi työntekijä otti kantaa myös jatkuvuuteen. Huolellisuus ja tarkkaavaisuus edistivät vastuullisuutta. Toimia ohjeiden mukaan tavaran vastaanottamisessa sekä ikä-, päihtymys- ja välitysepäilyissä piti noudattaa. Tämä kohta tuli ilmi myös monessa muussa vastauksessa. Vastuullisuutta ympäristön suhteen huomioitiin roskien lajittelulla ja kierrätyksellä.

Vuorovaikutussuhteesta asiakkaaseen tiedustelin, kuinka asiakaspalautetta otettiin vastaan. Asiakaspalautte koettiin yleisesti tärkeäksi. Palautetta saatiin niin suullisesti kuin kirjallisesti. Monesta myymälästä löytyi palautevihko, johon työntekijät kirjasivat asiakaspalautteita. ”Palautetta on mukava saada”, kirjoitti yksi vastaaja. Palautteet tutkitaan aina ja tietoa välitetään toisille.

”Palautteet, niin negatiiviset kuin positiiviset, pyrittiin selvittämään yhdessä ”tiimin” kesken.”

Itse tuotteista tuli myös palautetta ja virheelliset tuotteet pyrittiin korvaamaan. Asiakaspalvelusta johtunut mielipaha oli taas hieman vaikeampi korvata, mutta siihen auttoi kuuntelu ja tilanteen läpikäyminen. Jotkut asiakkaat ottivat kantaa hintojen kalleuteen.

7.3 Vastuullinen asiakaspalvelija

Vastuullisuuteen liittyen kysyin, mitä ominaisuuksia työntekijät pitivät vastuulliselle asiakaspalvelijalle tärkeinä. Jämäkkyyttä ja kontaktin ottamista asiakkaaseen pidettiin tärkeinä. Kontaktin ottamisessa kysyttiin nimenomaan rohkeutta tehdä se ja samalla uskallusta puuttua alaikä-, välitys- tai päihtymysepäilyihin. Hankalissa tilanteissa ei pitänyt perääntyä.

Jämäkkyuden lisäksi myös ystävällisyyttä, pelisilmää ja rehellisyyttä pidettiin tärkeinä. Työntekijän oli oltava kuunteleva, ymmärtävä ja asiallinen. Asiakasta kohtaan piti olla avoin, mutta omissa ja organisaation arvoissa oli pysyttävä rohkeasti.

”Johdonmukaisuus, kaikkia kohdellaan samalla tavalla, ystävällisesti ja tasa-arvoisesti.”

Yksi vastaaja totesi, että kun oma elämä on kunnossa, voi ottaa vastuuta myös muiden elämästä. Ympäröivän yhteisön ja maailman seuraaminen oli tärkeää.

Toinen konkreettiseen asiakaspalveluun liittyvä kysymys liittyi tuotetietouteen. Sosiaalisen vastuun alle kuului, että asiakkaalle osataan antaa oikeaa tietoa tuotteista sen vaatimalla tavalla.

”Meillä asiakkaat ovat hyvin laatu tietoisia ja vaativia, ja vaativat myös myyjältä paljon.”

Tuotetietoutta pidettiin perustana onnistuneeseen palveluun. Asiakasta pystyi hyvän tuotetietouden avulla palvelemaan varmemmin ja kokonaisvaltaisemmin. Palvelun joustavuus ja sujuvuus paranevat myös, kun tietoa ei tarvitse etsiä muualta joka kerta. ”Asiakkaalle ei tule myöskään vääriä valintoja”, kirjoitti kokeneempi työntekijä.

Hyvän tuotetietouden miellettiin tuovan myös varmuutta ja rentoutta asiakaspalveluun. ”Tieto ja kokemus tuo varmuutta.”, kirjoitti toinen kokenut työntekijä. Perusasiat hallitsemalla pärjäsivät normaalin asiakkaan kanssa, mutta vaikeimmat asiakkaat toivat hyvää haastetta myös opin kautta. Tuotetietouden hallitseminen ja sujuvampi palvelutilanne kannusti opiskelemaan tuotetietoutta lisää.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää vastuullisuuden ja erityisesti sosiaalisen vastuun näyttäytymistä Alkon työntekijöille. Yleiskuvaksi haastattelutuloksista muodostui, että vastuullisuus on yksi tärkeä osa heidän työtään ja jokainen työntekijä poikkeuksetta oli sisäistänyt tämän. Alko oli yritysstrategiassaan laatinut selkeät teesit vastuullisuuden pohjalta. Näitä oli mm. olla Suomen paras asiakaskokemus ja Suomen vastuullisin palveluyritys.

Ensimmäinen kysymys koski etiikkaa, ja se osoittautui haastavaksi kysymykseksi haastateltaville. Teoriapohjassa etiikan tehtävä on nostaa moraalikäsitteitä keskusteluun. (Rohweder 2004.)

Minusta hyvä toteamus oli, että ”ihmisiä pitää kohdella kuten itseään toivoo kohdeltavan”. Tämä vastaus tuli nuorelta työntekijältä, mutta eräs kokeneempikin työntekijä mainitsi eettiseksi arvoksi ”tasa-arvoisen kohtelemisen kaikkia asiakkaita kohtaan”. Tasa-arvoinen kohtelu kaikkia kohtaan näyttäytyi samalla lailla niin nuoremmille kuin vanhemmille työntekijöille. Monet mainitsivat eettisten tuotteiden suosittelun eettiseksi arvoksi, joka oli varsin loogista myyntityössä. Hieman kokeneemilla työntekijöillä vastaukset olivat laajempia, ja etiikkakysymyksessä mainittiin myös sارجatuotanto, jolla ehkä hieman kyseenalaistettiin eettisiä tuotteitakin. Moralisointiin alkoholinkäytöstä otettiin myös kantaa. Henkilökunta toimii kuitenkin lakien mukaan, joten siinä rajoissa heidän on pysyttävä.

Vastuullisuuskysymyksessä Alkon laatima strategia ja sen noudattaminen olivat tärkeitä monelle työntekijälle. Työntekijät olivat sisäistäneet hyvin Alkon omat arvot ja säännöt. Alkon roolia suomalaisessa alkoholipolitiikassa pidettiin tärkeänä. Alkon toiminnassa alkoholipoliittinen vastuu on toiminnan kivijalka, jonka se on laatinut strategiassaan.

Kokeneempi työntekijä otti huomioon myös sidosryhmät vastuullisuuden toteuttamisessa. Niiden tunnistaminen ja huomioiminen olivat osa strategista ajattelua (Kujala 2002.). Hän viittasi myös kestävään kehitykseen, joka liittyy olennaisesti sosiaaliseen vastuuseen. Tässä kysymyksessä huomasit työkokemuksen merkityksen, sillä koke-

neemmat työntekijät osasivat tuoda vastauksissa enemmän esiin sidosryhmiä ja vetosivat myös jatkuvuuteen. Myynninvalvontaan liittyvät säännöt ikä-, päihtymys- ja välitysepäilyihin mainittiin monesti, ja siihen Alko on kiinnittänyt vuosi vuodelta enemmän huomiota, kuten Kuvio 5. osoittaa.

Moraaliset ongelmatilanteet koskivat suurelta osin myynninvalvontaa. Yritystasolla moraalitilanne tarkoitti työntekijöiden kykyä toimia vastuun vaatimalla tavalla. (Rohweder 2004.) Rohweder toi esiin käsityksen myös hyvästä ja pahasta ja sen riippumattomuudesta lakeihin ja asetuksiin. Moni työntekijä piti haastavana tilannetta, että pitkäaikaiskäyttäjälle joutui myymään alkoholia, koska hän ei ollut päihtyneenä ostoa tehdessään.

Asiakaspalveluun ja tuotetietouteen liittyvät kysymykset toivat hieman selkeämpiä vastauksia. Näihin oli varmasti helpompi vastatakin käytännön kokemusten kautta. Hyvinä ominaisuuksina pidettiin jämäkkyyttä ja rohkeutta ottaa kontakti asiakkaaseen. Myyntitilanteessa vastuullisuus näyttäytyy, kun asiakas saa riittävästi ja oikeaa tietoa tuotteista. (Kujala 2002.) Tämä vastuullisuuden alue näyttäytyi monesta vastauksesta. Avoimuutta pidettiin tärkeänä, mutta organisaation arvoissa oli pysyttävä. Nuorempien työntekijöiden vastauksissa huomasi, että he ajattelivat vastuullista toimintaa pitkältä sääntöjen kautta. Kokeneemmat työntekijät ajattelivat toki samoin, mutta kokemus toi enemmän näkemyksiä.

Tuotetietoutta jokainen vastaaja piti tärkeänä ja perustana onnistuneeseen palveluun. Vaikeampia asiakkaita pidettiin myös haasteena. Kuluttajien segmentointi on vaikeaa, mutta yritykset pyrkivät varautumaan, että kysymyksiä kysytään. (Juholin 2004.)

Alko olikin panostanut tähän monipuolisella työntekijöitten koulutuksella. Vuorovaikutus kuului tärkeänä osana vastuullisuuteen, ja Alkon työntekijät olivat sisäistäneet tämän. Asiakaspalautteita pyrittiin kirjaamaan ylös ja käymään yhdessä läpi henkilökunnan kanssa. Sidosryhmäajattelu johtaa lisäarvoon niin asiakkaalle kuin yritykselle itselleen. (Kujala 2002.)

Varsinainen haastattelututkimusosani ei käsittänyt Alkon toimintaa kansalaisjärjestöjen ja raportoinnin osalta. Käsittelin näitä kohtia teoriapohjassa ja taustatiedoissa Al-

kon vastuullisesta toiminnasta. Alko teki hyvin paljon yhteiskunnallista työtä eri järjestöjen kanssa erityisesti nuorten ja lasten osalta. Kansalaisjärjestöjen kanssa toimimista yritys joutuu määrittelemään omista lähtökohdistaan. (Kujala 2002.)

Alkolla lähtökohtana on alkoholista johtuvien haittojen vähentäminen, ja se toteuttaa tätä mielestäni onnistuneesti eri hankkeiden kautta. Raportointi on iso osa yrityksen toteuttamaa avoimuutta. Se edistää myös vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa ja kertoo, kuinka yritys toteuttaa eettisiä arvojaan. (Joutsenvirta 2011.) Alkon avoimuus raportoinnin osalta on mielestäni kiitettävällä tasolla. Vuosikatsausraporttien pohjalta pidän Alkoa yhtenä Suomen vastuullisimmista yrityksistä.

9 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli syventyä aiheeseen sosiaalinen vastuu ja kuinka se näkyy Alko Oy:n toiminnassa. Tutkimuksessani selvitin, kuinka sosiaalinen vastuu näyttäytyy myymälöissä toimivalle henkilökunnalle. Taustatietoa Alkon vastuullisesta toiminnasta sain paljon myös Alkon avoimen raportoinnin avulla.

Tutkimushaastatteluisissa sain vastauksia yhdeksältä työntekijältä. Olin arvellut, että saan vastauksi noin kymmenkunta, joten määrä oli hyvä. Vastaukset olivat varsin kattavia ja niissä oli hyvin variaatiota. Kysymykset eivät olleet helppoja ja olen erittäin kiitollinen, että niihin oli vastattu hyvin syvällisesti. Erityisen kiinnostavaa oli huomata, että työkokemus toi selkeästi laajuutta näkökulmiin eri asioita kohtaan. Tutkimusmenetelmä oli oikea valinta, ja pidän tutkimusta luotettavana. Samantapaisia vastauksia olisi varmasti tullut muistakin myymälöistä ympäri Suomea.

Vastaukset tukivat käsitystäni siitä, että Alko on luonut selkeät tavoitteet vastuullisuuden pohjalta ja työntekijät ovat myös sisäistäneet nämä. Sosiaalinen vastuu aiheena oli sen verran moniulotteinen, että tutkimustulosten määrittely ja vertailu teoriapohjaan oli paikoin hankalaa. Tutkimus- ja teoriapohjan muokkaaminen eteni välillä melko syklissä. Jatkokehittämisen kannalta tätä tutkimusta olisi mielenkiintoista jatkaa vielä ehkä korkeammille portaille. Haastatella esimerkiksi Alkon strategian määrittelevää johtoporrasta ja verrata vielä heidän näkemyksiään esimerkiksi myymälätyöntekijöihin.

Aikataulu opinnäytetyöni teossa oli tiukka. Tutkimusaiheeni oli myös sen verran laaja, että se vaati suhteellisen intensiivistä tutustumista. Kirjallisia lähteitä aiheesta löytyi onneksi paljon ja niiden löytäminen oli helppoa. Haastavimmaksi asiaksi osoittautui lopulta tutkimusaiheen rajaaminen kaikesta teoriapohjasta. Sain onneksi erinomaista apua ohjaavalta opettajaltani sekä Alkon Keski-Suomen aluetoimiston väeltä. Tutkimukseeni olen melko tyytyväinen, mutta se olisi vaatinut ehkä vielä tiukempaa rajausta. Tutkimustuloksia en pysty vertailemaan kaikkiin asioihin, jota teoriaosuudessa käsittelin.

10 LÄHTEET

Aaltonen, T., Luoma, M., Rautiainen, R. 2004. Vastuullinen johtaminen: inhimillistä tuloksentekeä. Helsinki: WSOY

Joutsenvirta, M. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Juholin, E. 2004. Cosmopolis: yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Helsinki: Inforviestintä

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoiksi. Helsinki: Edita

Kujala, J., Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen: sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjänä. Helsinki: Talentum

Kukkonen, T. 2003. Vajaakuntoisten työllistyminen ja yritysten sosiaalinen vastuu. Joensuu: Joensuun yliopisto, yhteiskuntapolitiikan laitos

Könnölä, T., Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys: vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari

Lasten seurassa-ohjelma. Yhteistyöprojekti Alkon kanssa. Viitattu: 7.5.2015

<http://www.alko.fi/vastuullisuus/alkoholi-ja-terveys/alkoholipoliittiset-yhteistyoprojektit/lasten-seurassa/>

Mahis-projekti. Viitattu: 7.5.2015 <http://www.alko.fi/vastuullisuus/alkoholi-ja-terveys/alkoholipoliittiset-yhteistyoprojektit/mahis/>

Pohjola, A., Särkelä, R. 2011. Sosiaalisesti kestävä kehitys. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu: kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo; Helsinki: WSOY

Talvio, C., Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita

Varhaiskasvatusmessut 2015. Messut liittyen Lasten seurassa-ohjelmaan. Viitattu: 7.5.2015 <http://www.alko.fi/vastuullisuus/alkoholi-ja-terveys/alkoholipoliittiset-yhteistyoprojektit/varhaiskasvatusmessut-2015/>

Valo ry:n ja Alkon yhteistyö. Viitattu 7.5.2015 <http://www.alko.fi/vastuullisuus/alkoholi-ja-terveys/alkoholipoliittiset-yhteistyoprojektit/kasvata-urheilijaksi-stipendi/>

Vastuu omasta henkilöstöstä. Alko Oy. Viitattu: 7.5.2015 <http://www.alko.fi/vastuullisuus/henkilosto/>

Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti. 2013.Alko Oy. Viitattu: 26.4.2015 <https://www.alko.fi/contentassets/d567f08b619749dda48661d710d80b1b/fi/vuosikertomus-ja-yhteiskuntavastuuraportti-2013.pdf>

Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuu raportti. 2014. Alko Oy.Viitattu 2.5.2015 <http://vuosikertomus.alko.fi/api/report/buildpdfreport>

11 LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskyselylomake

Moikka!

Olen 27-vuotias Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa ja teen opinnäytetyötä Alko Oy:lle. Vastuullisuus on nykyään tärkeä juttu yrityselämässä ja sitä se on erityisesti Alkolla.

Opinnäytetyöni aihe käsittelee vastuullisuutta ja erityisesti sosiaalista vastuuta, ja kuinka se näkyy Alkon toiminnassa. Itseäni kiinnostaa paljon kuinka henkilökunta myymälöissä ymmärtää vastuullisuuden ja kuinka se näkyy heidän päivittäisessä työssään. Haastatteluni onkin suunnattu nimenomaan Teille!

Teen haastattelut nimettöminä teemahaastatteluna kolmeen eri myymälään (Keljo, Seppälä, Keskusta) toukokuun 6. päivään mennessä. Haastattelun laajuus ei ole iso, jotta henkilökunnasta mahdollisimman moni ehtisi esimerkiksi kahvitauolla raapustamaan jotain ajatuksia ylös!

Vastaukset kokoan yhteen ja pyrin tutkimaan kuinka vastuullisuus ja erityisesti sosiaalinen vastuu myymälöiden henkilökunnalle näyttäytyy.

Kiitoksia paljon jo etukäteen! 😊

Terveisin,

Julius Jahkola

Ikä: ___ vuotta Työvuodet: ___ vuotta

Miten joudut työssäsi miettimään eettisiä arvoja?

Mitä vastuullisuus merkitsee sinulle työssäsi?

Oletko törmännyt moraalisesti ongelmallisiin tilanteisiin työssäsi?

Mitkä ovat sinun mielestä vastuullisen asiakaspalvelijan hyvät ominaisuudet?

Millä tavalla hyvä tuotetietous auttaa asiakkaan palvelemista?

Kuinka otatte vastaan asiakaspalautetta?
