

Alko Oy:n yhteiskuntavastuuviestintä

Belinda Laukkanen



Tekijä(t) Belinda Laukkanen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto, AMK	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Alko Oy:n yhteiskuntavastuuviestintä	Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 5
<p>Alko Oy on Suomessa toimiva yritys, joka myy monopoliasemassa yli 5,5 alkoholilavuusprosenttisia alkoholijuomia. Olen itse työskennellyt tässä yrityksessä myyjänä. Aihe valintaa pohdin yhdessä toimeksiantaja-edustajan, palvelupäällikkö Kaisa Grefberg kanssa.</p> <p>Päätavoite opinnäytetyössä on tehdä toimenpide-ehdotuksia, joita noudattamalla Alkon asiakkaiden tietoisuus aiheesta lisääntyy. Alatavoitteitani ovat Alkon asiakkaiden tämänhetkisen tietämyksen kartoittaminen Alkon yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta, sekä herättää keskustelua aiheesta myymälöissä asiakkaiden ja myyjien välillä.</p> <p>Yhteiskuntavastuu tunnetaan myös nimellä yritysvastuu. Yhteiskuntavastuuseen kuuluu kolme alaryhmää, ekonominen, ekologinen ja sosiaalinen vastuu.</p> <p>Alkolla on neuvonantajat -paneli, jossa on mukana noin 4 500 jäsentä ympäri Suomen. Neuvonantajat ovat vapaaehtoisia asiakkaita jotka yhdessä Alkon kanssa keskustelevalle ja jakavat mielipiteitä ja kehitysehdotuksia, joita Alkon puolelta kehitetään mahdollisuuksien mukaan niin hyvin kuin mahdollista.</p> <p>Tutkimusta suoritettiin Webropol kyselylomakkeen avulla, joka jaettiin kaikille Alkon neuvonantajat - panelisteille sähköpostilla. Jakopäivä oli perjantai 7. helmikuuta, vastauksia kerättiin yhdeksän päivän ajan. Vastauksia sain kerättyä yhteensä 1 314.</p> <p>Vastauksista selvisi että Alkon asiakkaista vain murto-osa ovat olleet tietoisia yhteiskuntavastuullisista teoista. Suurin osa vastaajista olivat erittäin kiinnostuneita aiheesta ja halusivat lisää tietoja eri teoista ja yhteistyökumppanuuksista.</p> <p>Vastauksiin perustuen asiakkaat halusivat näkyvää informaatiota Alkon yhteistyökumppaneista ja yhteiskuntavastuullisista teoista ja asioista. Erityisesti mainonta myymälöissä, Etiketti-asiakaslehdessä ja Alko.fi -kotisivuilla olisi toivottavaa.</p>	
Asiasanat Yhteiskuntavastuu, asiakastietoisuus, markkinointi, monopoli	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mitä on yhteiskuntavastuu	4
2.1	Yhteiskuntavastuun osa-alueet	4
2.1.1	Sosiaalinen vastuu	4
2.1.2	Ekologinen vastuu	5
2.1.3	Taloudellinen vastuu	5
2.2	Näkökulmia yritysvastuusta	6
2.3	Yhteiskuntavastuun historia ja kehitys	6
2.3.1	Teollistuminen	8
2.3.2	Kansainvälisen kaupan aika	8
2.3.3	Taloudellinen globalisaatio	9
3	Yhteiskuntavastuu Alkon toiminnassa	10
3.1	Sosiaalinen vastuu Alkon toiminnassa	10
3.2	Ekologinen vastuu Alkon toiminnassa	12
3.3	Taloudellinen vastuu Alkon toiminnassa	12
4	Kyselylomakkeen sisältö ja kehittäminen	14
5	Kyselytulokset	16
6	Pohdinta	19
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	20
6.2	Tutkimustuloksien pohdintaa	20
6.3	Oma oppiminen prosessin aikana	22
6.4	Kehitysehdotuksiani Alkollen	23
	Lähteet	24
	Liitteet	26
	Liite 1. Kyselylomake	26

1 Johdanto

Tutkin Alkon asiakkaiden tietoisuutta Alko Oy:n yhteiskuntavastuuviestinnästä. Olen havainnut, että siitä aiheesta Alko ei ole yhtä julkisesti markkinoinut ja viestinyt asiakkaille, kuin monesta muusta aiheesta. Siksi olenkin hyvin kiinnostunut ottamaan selvää siitä kuinka suuri prosentti Alkon asiakkaista on tietoisia yhteiskuntavastuullisista teoista.

Olen itse töissä Alko Oy:lla myyjänä, ja siksi tiedän yrityksestä suhteellisen paljon ja omasta tahdostani olen halunnut tutkia nimenomaan tätä aihealuetta koska koen että se on minulle vielä hieman epävarma alue. Samalla pystyn kehittämään tietouttani Alkon tavoista toimia yhteiskuntavastuullisesti, ja opin enemmän mitä kaikkea kuuluu yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Minun mielestäni maailman luokan palveluun tähtäävän yrityksen, kuten Alkon, pitäisi markkinoida ja julkistaa vastuullisuuteen liittyvät asiat selkeämmin. Kyllä Alko julkisesti kertoo ekologisista tuotteista ja Väilivedestä. Voisiko mahdollisesti olla myös kamppanjamarkkinointia muista yhteiskuntavastuullisista asioista? Mielestäni se on kilpailuetu jos välittää ympäristöstä, henkilöstöstä, rahallisista asioista sekä yritykseen vaikuttavista asioista ja ihmisistä.

Alko Oy on Suomessa monopoliasemassa toimiva yli 5,5%-alkoholijuomia myyvä yritys. Monopoliaseman ansiosta alkoholimyyniin liittyvät riskit pysyvät hallinnassa. Alko Oy:n henkilökunta suorittaa päivittäisessä työssä myynninvalvontaa aktiivisesti joka asiakkaan kohdalla. Alkoholien välittäminen alaikäiselle tai päihtyneelle henkilölle on rikos ja sitä seurataan aktiivisesti myymälän sisällä sekä välittömässä läheisyydessä. Alkon henkilökunta varmistaa kaikkien asiakkaiden iän, jotka näyttävät olevan alle 30 -vuotiaita. Ikävalvonnan avulla Alko pyrkii minimoimaan ikävalvonnan avulla nuorten alkoholiriippuvuuksia ja alkoholiperäisiä haittoja. Selvästi päihtyneelle tai häiritsevästi käyttäytyvälle henkilölle ei alkoholituotteita myydä laisinkaan.

Alko Oy:n monopoliasema on tullut voimaan kieltolain jälkeen. Kieltolaki esti alkoholijuomien jakelun koko Suomessa. Vuonna 1931 kuitenkin Suomessa oli neuvoa antava kansanäänestys, jossa 70 prosenttia kansasta äänesti kieltolain purkamisen puolesta. Myös eduskunta äänesti vuonna 1932 kieltolain päättämisestä äänin 120-45. Uusi väkijuomalaki astui voimaan 9.2.1932. Valtion omistama Oy Alkoholiliike Ab sai samassa yksinoikeuden Suomessa myydä, tuoda, valmistaa ja viedä alkoholituotteita. Ensimmäiset 48 myymälää avattiin 47 kaupunkiin, 5. Huhtikuuta 1932 klo 10:00. Siitä

juontuu tuttu 5-4-3-2-1-0 numerosarja Alkon historiassa. Silloin valikoimanimikkeitä oli 164 kappaletta. (Alko 2019.)

Otin yhteyttä Alkon markkinointivastaavaan Sari Karjalaiseen sähköpostitse ja koitin saada häneltä ja muulta markkinointitiimiltä tukea kyselylomakkeen jakoa ja vastausten keruuseen liittyen. Omia ideoitani oli esimerkiksi QR-koodin jakaminen Etiketti-lehteen sekä myymälöiden kassoille. Alkon sisäisen viestintäkanavan Yammerin kautta olisi voinut välittää kyselylinkin kaikkiin myymälöihin, tulostettavaksi kaikille kassoille. Kassojen kautta kaikki asiakkaat kulkevat ja ajattelin että se varmasti olisi ollut näkyvä paikka kyselylomakkeelle.

Olin myös varautunut tilanteeseen jos yhteistyö heidän kanssaan jostain syystä ei olisikaan onnistunut, eikä niin sanottua julkista kyselylomakkeen linkkiä oltaisi saatu levitettyä. Silloin olisin yksin tai jonkun ystävän kanssa käynyt myymälöiden läheisyydessä jakamassa kyselylomakkeita ja keräämässä vastauksia. Siinä tapauksessa vastaajia olisi ollut kovin pieneltä alueelta (Sipoo, Kerava, Järvenpää, Porvoo, Mäntsälä, Lohja, Kirkkonummi, Nurmijärvi, Vihti) ja vastausmäärät olisivat olleet mitättömiä verrattuna valtakunnalliseen otantaan. Lisäksi olisin jakanut Facebookissa kyselylomakkeen linkkiä, julkisena linkkinä mahdollisimman laajalle näkyvyydelle.

Sari Karjalainen pyysi minua ottamaan yhteyttä Sanna Puumalaiseen joka vastaa Alkon Neuvonantajat-panelista. Neuvonantajia on ympäri Suomen. He ovat vapaaehtoisia asiakkaita pääsääntöisesti jotka auttavat Alkoa jakamalla omia mielipiteitä ja kehitysehdotuksia, joita Alkon puolella kehitetään ja toteutetaan mahdollisuuksien mukaan niin hyvin kuin mahdollista.

Sanna Puumalaisen kanssa kasasimme kyselylomaketta sellaiseksi, että sitä pystyisi hyödyntämään mahdollisimman hyvin heidän käytössään. Mutta myös niin että sain itse kyselylomakkeeseen oleellisia kysymyksiä opinnäytetyön kokonaisuutta ajatellen.

Yhteiskuntavastuu ja yhteiskuntavastuullinen toiminta on aina ollut minulle tärkeä asia. Yhteiskuntavastuusta puhuessa tarkoitetaan kolmeen osaan jakautuneesta ekologisesta, ekonomisesta ja sosiaalisesta vastuusta. Kolmijakoinen alue on erittäin laaja ja haastava. Siksi halusin tehdä juuri tähän aiheeseen liittyvän opinnäytetyön, ja tutkia aihetta syvemmin ja paneutua juuri nimenomaan Alkon asiakkaiden näkemyksiin.

Päätavoitteeni tässä opinnäytetyössä on tehdä toimenpide-ehdotuksia, joita noudattamalla Alkon asiakkaiden tietoisuus aiheesta lisääntyy. Alatavoitteitani ovat kartoittaa Alkon asiakkaiden tämänhetkinen tietämys Alkon yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta, sekä herättää keskustelua aiheesta Alkon myymälöissä asiakkaiden ja myyjien välillä.

Kyselyyn vastanneiden kesken ilmeni selkeästi kahta eri näkemystä Alkon yhteiskuntavastuullisuudesta. Ristiriitaisuus alkoholinkäytön ja vastuullisen myynnin välillä tuntuu olevan osalle vastaajista vaikea käsittää, samalla kun toinen ryhmä arvostaa asiaa ja janoaa lisää tietoa aiheeseen liittyen. Osa selkeästi ymmärtää, miksi alkoholivero Suomessa on korkeampi kuin monessa muussa maassa. Tämä ryhmä mahdollisesti myös haluaa lisää informaatiota aiheesta, jotta ymmärtäisi ja arvostaisi paremmin Alkon monipoliasemaa.

2 Mitä on yhteiskuntavastuu

Juutinen (2016, 24-26) on kiteyttänyt, että yhteiskuntavastuu tunnetaan termillä yritysvastuu, siitä voidaan puhua myös nimikkeellä kestävä kehitys ja englanniksi käytetään termiä corporate responsibility. Yhteiskuntavastuullinen yritys kantaa vastuun omasta liiketoiminnastaan ja huolehtii että riskejä minimoidaan sekä mahdollisuuksia hyödynnetään tehokkaasti. Harmaalan ja Jallinojan (2012, 16) mukaan on kyse myös yritysten vapaaehtoisista toimista, joilla yritys sidosryhmien odotusten perusteella toteuttaa yhteiskuntavastuullisia tekoja. Omasta mielestäni asia on helppo kiteyttää lauseeseen, ”Luonnosta, ihmisistä sekä rahavirrasta huolehtiva yritys, joka pyrkii kaikilla osa-alueilla olemaan mahdollisimman tehokas ja kannattava.”(Harmaala & Jallinoja 2012, 16; Juutinen 2016, 24-26.)

2.1 Yhteiskuntavastuun osa-alueet

Yhteiskuntavastuu käsittää kolme pääaluetta, sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen vastuun. Yhteiskuntavastuullinen yritys ottaa huomioon kaikki kolme osa-aluetta.

Ottoson ja Parment ovat sitä mieltä että kaikkein tärkein ja eniten arvostettu osa-alue olisi taloudellinen vastuu. Ekologinen vastuu yhteiskunnallisessa yrityksessä ei saa tehdä tuosta tuhoamalla luontoa ja sosiaalinen vastuu kattaa pitkäjänteisesti henkilöstön ja muidenkin ihmisten hyvinvoinnin yrityksen menestyksen yhteydessä. (Ottosson & Parment 2016, 12-13.)

2.1.1 Sosiaalinen vastuu

Harmaala ja Jallinojan mukaan sosiaalinen vastuu kattaa henkilöstöön, asiakkaisiin, kumppaneihin ja yhteistyökumppaneihin vaikuttavat asiat. He kertovat että eri maissa on eri käytännöt sosiaalisista vastuista, joissain maissa riittää että työlakia seurataan ja noudatetaan, kun taas joissain maissa kuten Suomessa vaaditaan paljon enemmän. Ottosson ja Parment taas käsittelee ja kuvailee asiaa siitä näkökulmasta että kukaan ihminen ei missään tapauksessa saa kärsiä tai vahingoittua yrityksen toiminnan takia. Lisäksi he mainitsevat Reilun kaupan (Fairtrade) ja World Food Trade Organisation (WFTO), koska molemmat järjestöt ajavat ihmisoikeuksia erityisesti ruoka- ja juoma-alan yrityksissä ja valmistuksessa. (Harmaala & Jallinoja 2013, 20-21; Ottosson & Parment 2016, 38-39.)

Sosiaaliset velvollisuudet hyvinvointivaltioissa, kuten Suomessa ovat ihmis- ja työoikeudet, työhyvinvointi ja työturvallisuus. Sosiaalisesti vastuullisissa yrityksissä otetaan huomioon henkilöstön koulutusohjelmat ja mahdollisuudet, työhyvinvointi ja sairauspalvelut,

työhön motivointi, henkilöstöjohdon osallistuminen varsinaiseen työhön, henkilöstön turvallisuus ja ergonomia sekä kannustinjärjestelmät. (Harmaala & Jallinoja, 2013. s.20.)

Yhteiskuntavastuullinen yritys huolehtii yhteistyökumppaneistaan sekä heidän henkilöstöstään. Jos kansainvälistä kaupankäyntiä on niin tuontikauppa on vastuullisesti toteutettu ja tuontimaassa tulee olla hyvinvoiva henkilöstö ja oikeuksia noudattava yritystoiminta. Vastuullinen yritys sopii tuontimaan kanssa kirjallisesti sosiaalisista vastuista ja vaatimuksista ja valvoo niiden toteutumista säännöllisesti. (Harmaala & Jallinoja, 2013. 20.)

Tuoteturvallisuus ja tuotevastuu on yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen tärkeä osa-alue. Yrityksellä on vastuu jokaisen tuotteen alkuperän tiedottamisesta ja sen turvallisuudesta. Suomen kuluttajansuoja vaatii, että jokaisesta tuotteesta tulee määritellä tuotantoalue ja sisältö. Markkinointiviestinnän tulee olla vastuullista ja lainmukaista. (Harmaala & Jallinoja, 2013. 21.)

2.1.2 Ekologinen vastuu

Ekologinen vastuu eli ympäristövastuu on vastuullisesti toimivan yrityksen lupaus toimia mahdollisimman hyvällä tavalla suojellakseen maaperää, vesistöjä ja ilmaa. Kasvihuonepäästöjen minimointi ja luonnonvarojen säästäminen ovat ekologisesti vastuullisen yrityksen päätehtävät. Vaarallisten aineiden ja kemikaalien käyttöä minimoidaan, jätteitä pyritään vähentämään. Ekologinen yritys ottaa huomioon kaikki tuotteiden tuotantovaiheet. Ympäristöä pyritään säästämään ja suojelemaan mahdollisimman hyvin, jotta negatiivisilta ympäristövaikutuksista pystyttäisiin välttämään tai ainakin pyrkimään mahdollisimman pieniin vaikutuksiin. (Harmaala & Jallinoja, 2013. 22-23.)

Ekologista toimintaa voi parantaa käyttämällä yrityksen kiinteistöissä ekologisesti tuotettua sähköä, kuten esimerkiksi tuuli, vesi tai aurinkosähköä. Tarjoamalla tuotteita ja palveluita jonka hiilijalanjälki on mahdollisimman pieni tai jopa mitätön. Reittioptimointi sekä tarkkaan harkitut kuljetustapavalinnat ovat suositeltavia ekologiselle yritykselle. (Harmaala & Jallinoja, 2013. 22-23.)

2.1.3 Taloudellinen vastuu

Kilpailukyky ja taloudellinen suorituskyky on edellytys yhteiskuntavastuulliselle yritykselle. Yrityksen tulisi olla toimintakykyinen pitkällä aikavälillä ja kykenevä tekemään päätöksiä siitä tehdäänkö tulosta maksimitavoittein lyhyellä aikavälillä vai keskittyäkö enemmän

luonnon suojelemiseen ja henkilökunnan hyvinvointiin ja tyytyväisyyteen osana tuloksellista toimintaa. Tähän osa-alueeseen kuuluu myös taloudellisen hyvinvoinnin luonti lähiympäristössä vaikuttavaan yhteiskuntaan. Esimerkiksi yhteishankkeet ovat hyvä esimerkki ympäristöön vaikuttavasta taloudellisesta vastuusta. (Harmaala & Jallinoja, 2013. 18-19.)

Taloudellinen vastuu voidaan määrittää yrityksissä eri periaatteista. Muun muassa hallinnollisista periaatteista, hinnoittelupolitiikan, osto- tai luottopolitiikan pohjalta. Yhteiskuntavastuullisten yritysten tulee toimia läpinäkyvästi ja avoimesti jotta arviointia ja kehittämistä pystytään tekemään sujuvasti. (Harmaala & Jallinoja, 2013. 20.)

2.2 Näkökulmia yritysvastuusta

Yhteiskuntavastuullinen yritys on riippuvainen eri sidosryhmistä jotka mahdollistavat liiketoiminnan. Jokaisesta sidosryhmästä yrityksellä on vastuu, niin tarpeet kuin halut tulee ottaa huomioon. Tärkeimpiä sidosryhmiä yritykselle ovat: rahoittajat, omistajat, henkilöstö, asiakkaat, lähiyhteisö ja kuluttajat. Toimialakohtainen näkökulma korostuu alan omissa lainsäädännöissä, tunnusluvuissa ja luetteloissa jotka ovat peräisin toimialajärjestöiltä ja liitoilta. (Juutinen, 2016. 30.)

Yleismaailmallisesti voidaan yritysvastuusta puhua ihmisoikeuksista ja työelämän perusoikeuksista kiinnipitämisellä. Myös kansainvälisesti toimiva yritys kantaa vastuun hankintamaan vastuullisesta toiminnasta ja valvoo sen toteutumista. Kun yritys tekee maailmanlaajuisesti kaupankäyntiä, tulee yrityksen tehdä päätös riittääkö kohdemaiden perustason vastuullinen toiminta heidän yrityksen arvoille. Tarvittaessa yritys joutuu vaatimaan korkeampaa tasoa vaikka kohdemaassa ei normaalisti sitä vaadittaisiin, jotta ostavan yrityksen omat vastuullisuustasot täyttyvät. (Juutinen, 2016. 30- 31.)

2.3 Yhteiskuntavastuun historia ja kehitys

Yhteiskuntavastuu voidaan jakaa kolmeen aikakauteen historiassa. Ne ovat teollistuminen 1800-luvulla, kansainvälisen kaupan synty 1900-luvulla ja globalisaatio 2000-luvulla. (Harmaala & Jallinoja 2013, 24.)

Alko Oy:n yhteiskuntavastuu on kehittynyt Suomen alkoholipolitiikan mukaan vuosien varrella erittäin paljon. Vuonna 1866 kotipoltto kiellettiin, tämä oli ensimmäinen vaikuttava tekijä nykyhetken monopoliasemaan. Vuonna 1914 senaatti kielsi alkoholin jakelun ensimmäisen maailmansodan takia. Anniskelu oli sallittu ainoastaan ensimmäisen luokan

ravintoloissa. Vuonna 1919 kieltolaki astui voimaan. Alkoholien, varastoiminen, myyminen, kuljetus ja valmistus oli täysin kiellettyä. Valtion omistama Valtion Alkoholiliike perustettiin lääkinällisen, teknisen ja tieteellisen alkoholikaupan hoitoa varten.

Vuonna 1931 järjestettiin neuvonantava kansanäänestys. 70 prosenttia äänesti kieltolain kumoamisen puolesta. Kieltolaki päätettiin lopettaa. Vuonna 1932 Alkoholiliike Oy/Ab sai yksinoikeuden myydä, tuoda, viedä ja valmistaa alkoholijuomia Suomessa. Silloisesta hinnastosta löytyi 164 tuotenimikettä.

1940-luvulla alettiin rajoittamaan ostomääriä ”viinakortilla”, ja jokainen osto kirjattiin korttiin josta valtion määräämän lain mukaan myös tarkastettiin minkä verran henkilö oli ostanut viinaa viime aikoina.

Vuonna 1952 olympialaiset järjestettiin Suomessa, long drinkit tulivat myyntiin. Viinivalikoima laajeni huomattavasti entisestään. Erityisesti Eurooppalaisista maista tuli viinejä Alkoholiliikkeen valikoimaan. Keväthinnastossa oli yhteensä jo 515 tuotenimikettä. Vuonna 1969 Alkoholi- ja keskiolutlaki astui voimaan. 18 vuotta täyttänyt asiakas sai ostaa mietoja alkoholijuomia, ja 20 vuotta täyttänyt asiakas kaikkia alkoholijuomia, väkevät mukaan lukien. Samainen laki on tänä päivänä vieläkin voimassa. Vuonna 1971 ”viinakortti” poistui kokonaan käytöstä.

Vuonna 1994 Suomen valtio liittyi Euroopan talousalueeseen, alkoholiverolaki muuttui vastaamaan EU:n mukaisia standardeja. Vuonna 1995 Alko Oy perustettiin yksinoikeudella vähittäismyyntiä harjoittavaksi alkoholiliikkeeksi. Primalco Oy ja Alko-Yhtiöt Oy harjoittivat vientiä ja teollisuutta alkoholialalla. Alko-Yhtiöt Oy toimi emoyhtiönä niin Alko Oy:lle kuin myös Primalco Oy:lle. Vuonna 1998 Alko Oy kuitenkin irrotettiin emoyhtiö Alko-Yhtiöt konsernista. Viimeinen tiskimyyntälä Helsingin Kruunuhaassa muuttui valintamyyntäläksi.

2000-luvulta eteenpäin Alko Oy:n toiminta on ollut enemmän tai vähemmän samankaltaista kuin tänä päivänä. 2018 Alko Oy:n strategia muuttui entistä kunnianhimoisempaan suuntaan, vastuullisuus ja asiakaskokemus ensisijaisena tärkeinä osa-alueina. 2019 Alko - mobiilisovellus/verkkokauppa julkaistiin. (Alko 2016.)

2.3.1 Teollistuminen

Länsimaat teollistuivat 1800-luvulla. Tehtaita avattiin isoihin kaupunkeihin ja työntekijät muuttivat maalta kaupunkeihin töiden perässä. Sosiaaliset ongelmat syntyivät, kun asu-
misolot olivat puutteellisia. Ahdas ja tiivis asuminen ei helpottaneet oloja. Yritysten omista-
jat huolehtivat työntekijöiden perheistä rakennuttamalla kouluja, kirkkoja ja asuntoja työn-
tekijöilleen. Myös koko perheen terveydenhuollosta yrittäjät pitivät vastuuta. Ilman että
yrittäjät olisivat puuttuneet työntekijöiden asumisratkaisuihin ja terveystiloihin niin ei olisi
ollut mahdollista saada aikaan vakaat yhteiskuntaolot joiden kautta työpaikoille saatiin
häiriötöntä toimintaa. (Harmaala & Jallinoja, 2013. 24-25.)

Teollisen vallankumouksen yhteydessä luonto kärsi valtavasti. Tehtaiden lähistöllä olevat
vesistöt saastuivat ja ilmaan pääsi paljon päästöjä, mutta paikallisille oli tärkeämpää että
kansa sai rahaa ja valtio voi hyvin kuin että luonnosta oltaisiin pidetty parempaa huolta.
Yksi syy saastumiselle oli myös se että ei silloin ymmärretty minkä takia luonto kärsi vaan
oletettiin vaan että suuret ihmismäärät lähistöllä voisi olla syy saastumiseen eikä yrityksen
toiminta. (Harmaala & Jallinoja, 2013. 24-25.)

2.3.2 Kansainvälisen kaupan aika

Toisen maailmansodan jälkeen vuonna 1948 julistettiin ihmisoikeuksien yleismaailmalli-
nen julistus, joka tunnetaan englanniksi nimellä Universal Declaration of Human Rights.
Julistus on kerännyt melkein jokaisen valtion hyväksynnän ja näin ollen on lähes koko
maapallon laajuinen sopimus. Julistuksen myötä sovittiin seuraavaa:

- Kaikilla on oikeus omistaa omaisuutta, ja omaisuus on suojattua
- Kaikilla on oikeus ajatuksen-, omatunnon-, uskonnon-, mielipiteen-, sanan-,
kokoontumis- ja yhdistymisvapauteen
- Jokainen ihminen syntyy vapaana ja tasavertaisena
- Ketään ei saa kiduttaa eikä pitää orjana.

(Harmaala & Jallinoja, 2013. 25.)

Kansainvälisen kaupan kasvaessa hurjaa vauhtia alettiin myös kiinnittää enemmän huo-
miota työolosuhteisiin, palkkoihin ja työaikoihin. Varsinaista hyvinvointiyhteiskuntaa alettiin
Pohjoismaissa kasvattamaan ja miettimään tosiotteella kuitenkin vasta toisen maailman-
sodan jälkeen. Ammattiyhdistykset alkoivat taas vahvistumaan ja valtioiden työ- ja sosiaa-
lilainsäädäntö kehittyi. Koulutusvastuu, terveys- ja hyvinvointipalvelut sekä asuntojen ra-

kennuttamiset siirtyivät julkisen sektorin tehtäviksi. Sosiaalinen vastuu siirtyi yritysten vastuista julkiselle sektorille. (Harmaala & Jallinoja, 2013. 25.)

Kansainvälisiä ympäristö- ja ihmisjärjestöjä alettiin perustamaan aktivistien aloitteista, kun huomattiin että isot tuotantomäärät alkoivat paikallisesti pilaamaan luontoa. Ensimmäisiä järjestöjä olivat Greenpeace, Amnesty International ja WWF. (Harmaala & Jallinoja, 2013. s. 26.)

2.3.3 Taloudellinen globalisaatio

Tuotteet, palvelut, pääoma ja työvoima alkoivat vapaammin kulkea eri maiden ja maaosien välillä kylmän sodan päättymisen jälkeen 1990-luvulla. Vuonna 1993 Euroopassa otettiin käyttöön yhteismarkkinat ja Schengenin sopimuksen yhteydessä luovuttiin EU:n sisäisistä passintarkastuksista. (Harmaala & Jallinoja, 2013. 26-27.)

3 Yhteiskuntavastuu Alkon toiminnassa

Alko Oy:n perustehtävä on myydä alkoholituotteita ottamalla huomioon tuotteiden haittavaikutukset. Sosiaali- ja terveysministeriö on määrännyt Alkolle erityistehtävän ja näin ollen Alkolla on yksinoikeus myydä yli 5,5 tilavuusprosenttista alkoholia kuluttajille, pois lukien pienpanimoiden oluet sekä hedelmistä ja marjoista valmistetut tilaviinit. (Alko Oy 2018, 5.)

Vuoden 2018 aikana yrityksen strategiaa päivitettiin. Uudessa strategiassa on missio *Maailman vastuullisin tapa myydä alkoholia*. Visio on *Asiakkaiden arvostamaa*. Yritys lupaa asiakkailleen uuden strategian myötä maailman luokan palvelua, osa-alueet jotka tukevat lupasta ovat nautinnoksi, mutta vastuullisesti, innostumalla onnistumisia sekä ketterä ja tehokas. Uusi strategia otettiin käyttöön vuoden 2019 alussa. (Alko Oy 2018, 84.)

Alko tekee yhteistyötä erilaisten sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi alkoholihaittojen ehkäisyyn ja minimoimiseen sidosryhmään kuuluu Terveys- ja hyvinvointilaitos (THL), A-klinikkasäätiö, Mannerheimin lastensuojeluliitto (MLL), Ehkäisevän päihdetyönjärjestö (Ehyt), Suomen vanhempainliitto (SVL), Työturvallisuuskeskus (TTK) ja Kansaneläkelaitos (KELA). Lisäksi Alko tekee yhteistyötä myös Suomen olympiakomitean, poliisin ja Nuorten Akatemian kanssa. Kaikkien yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmiin kuuluvien osapuolten kesken käydään aktiivisesti keskustelua alkoholihaittojen ehkäisymenetelmistä. (Alko Oy 2018, 5.)

3.1 Sosiaalinen vastuu Alkon toiminnassa

Yhtiön tavoitteena on edistää suomalaisten hyvinvointia. Toiminta perustuu sosiaali- ja terveystieteisiin tavoitteisiin, yhteiskunnallisia ja sosiaalisia haittoja alkoholin käytön takia pyritään minimoimaan. (Alko 2018.) Alko kertoo kotisivuillaan avoimesti yrityksen yhteistyökumppaneista ja avaa esimerkeillä mitä heidän kanssaan toteutetaan. Yhteistyökumppaneita on niin haittavaikutuksien ehkäisemiseksi, suomalaisen luonnon puolesta sekä hankintaketjujen vastuullisuuden varmistamiseksi. Eniten yhteistyökumppaneita on kuitenkin haittavaikutusten ehkäisemisen puolelta. Näitä ovat A-klinikkasäätiö, Ehkäisevä päihdetyö, Helsingin Nuorkauppakamari, Kehitysvammaliitto, Koulutus elämään -säätiö, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Nuorten Akatemia, Olympiakomitea, SubjectAid, Suomen Vanhempainliitto, Terveystieteiden- ja hyvinvoinninlaitos sekä Törmi & Törmi. Kaikki yhteistyökumppanit auttavat ja pyrkivät estämään alkoholihaittojen syntyä sekä antamaan tukea

esimerkiksi lapsille ja nuorille, jos vanhemmat ovat alkoholi- tai päihderiippuvaisia. (Alko 2018, 84; Alko.fi 2020a.)

Alko pitää huolta henkilöstöstään muun muassa tarjoamalla liikuntaseteleitä ja urheilutahtumiin osallistumismaksukevennystä. Terveyspalvelut kattavat kaiken työssä aiheutuneen haitan tai vahingonkorvauksen. Työturvallisuuteen panostetaan paljon ja pyritään ehkäisemään pitkiä sairauspoissaoloja ennakoimalla. Tarjotaan työntekijälle terveystalvuita ennen kuin varsinainen ammattitauti on aiheutunut. Taukotilassa on helposti saatavissa venyttely- ja jumppaohjeita kehonhuollon varmistamiseksi. (Alko 2018, 87.)

Alko pyrkii ehkäisemään alkoholihaittoja valvomalla myyntiään ikäraja-, päihtymys-, ja välitysepäilytarkistuksilla. Jokaisessa Alkon myymälässä suoritetaan säännöllisesti Mystery shopping -asiakaskokemustutkimuksia säännöllisesti. Niiden avulla varmistetaan että kaikissa myymälöissä toimitaan yhtiön antamien vastuullisuusohjeistusten mukaisesti ja ylläpidetään aktiivista myynninvalvontaa. (Alko 2018, 86.)

Yhtiö on julkaissut sitoumuksen joulukuussa 2017, jossa se sitoutuu kunnioittamaan kaikkia kansainvälisesti tunnettuja ihmisoikeuksia. Kaikki Alkon juomatoimittajien tulee myös sitoutua noudattamaan eettisten toimintaperiaatteiden mukaista toimintaa. Eettisiin periaatteisiin sisältyy kansainvälisesti paljon sääntöjä, jotka liittyvät työturvallisuuteen, ihmisoikeuksiin ja ekologisiin toimintatapoihin. (Alko 2018, 88.)

Alko on suunnitellut ja toteuttaneet vuonna 2018 mobiilipelin, jossa sukellaan Lydia-nimisen tytön matkaan ja seurataan, kuinka hän kokee ja näkee vanhempiansa alkoholikäytön. Peli sai vuoden raittiusteko- tunnustuksen vuonna 2018. (Alko 2018, 11.)

Alko palkitsee vuosittain vuoden urheiluseuran Urheilugaalassa. Palkinnon voittaa seura, joka tukee nuorten harrastamista. Olympiakomitealla on Nuorelle siivet - lahjoituskampanja, jolla kerätään rahaa urheiluakatemioiden opiskeleville ja treenaaville kasvaville urheilutähdille. Alko on yksi pääyhteistyökumppaneista tässä kampanjassa. Olympiakomitealla ja Alkolla on yhteinen Lapsen taakka -kampanja. Kampanjan tarkoitus on herättää keskustelua alkoholikäytön ja lasten harrastuksien yhteenkuuluvuudesta. Onko joka tilanteessa pakko olla mukana edes vähän alkoholikäyttöä. (Alko.fi 2020b)

Alko on vahvassa yhteistyössä Suomen olympiakomitean kanssa. Yhteistyö liittyy nuorten ja lasten hyvinvointiin, liikkumiseen sekä terveellisiin elämäntapoihin. Alko palkitsee joka

vuonna vuoden urheiluseuran Uno-pokaalilla ja 10 000 euron stipendillä. Tänä vuonna Alko palkitsi muutkin finalistit 1 000 euron stipendeillä. (Alko.fi. 2020d.)

3.2 Ekologinen vastuu Alkon toiminnassa

Alkon 200 myymälässä on mahdollista palauttaa ja kierrättää hanapakkausten viinipusseja. Alkoon kierrätetyistä pusseista tehdään ns. klinkkereitä (alumiini/muovi pusseista valmistettuja palloja), joista tehdään sementtiä. Alko myös kehottaa asiakkaitaan kierrättämään kaikkia muita pakkauksia, myös pantittomat. Alumiinisista panttitölkeistä valmistetaan uusia pantillisia tölkkejä sulattamalla käytetyt ja palautetut tölkit. Lasipullot murskaataan, puhdistetaan ja lajitellaan värien mukaisesti. Kierrätetyistä lasipulloista voidaan myös valmistaa lasivillaa, vaahtolasia tai vaikkapa lasimursketta. Kierrätyslasin käyttö uudelleen valmistukseen on myös energiasäästön kannalta kannattavampaa kuin uuden lasimassan valmistaminen.

Muoviset PET -pullot valmistetaan kierrättämisen jälkeen rouhimalla pelleteiksi. Kirkkaista muovipulloista tehdään pulloaihioita, joista valmistetaan uusia muovipulloja. Värilliset muovipullot puolestaan käytetään muihin PET- kierrätystuotteissa. (Alko.fi, 2020c)

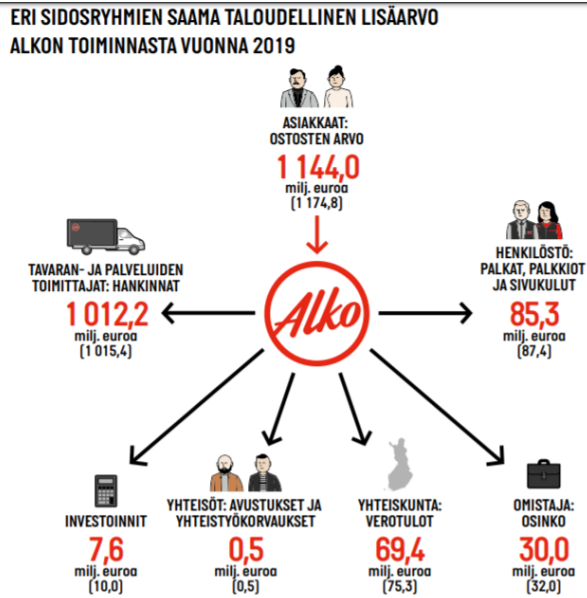
Alko on kokeillut muutamassa myymälässä myös muovipussittomuutta. Asiakkaat ovat ottaneet sen hyvin vaihtelevasti vastaan mutta suurin osa on kuitenkin ollut ihan positiivisesti yllättyneitä tempauksesta.

Alkon kaikki tuotteet ovat käyneet läpi laadunvalvonnan, joka koostuu aistinvaraisesta arvioinnista ja alkoholintarkastuslaboratoriossa tehdyistä laboratoriotutkimuksista. Tutkimusten avulla varmistetaan että tuotteet ovat turvallisia ja etikettien tiedot pitävät paikkansa. Testauksia tehdään niin uusien tuotteiden valinnoissa sekä tuotteisiin liittyvien muutosten yhteydessä. Tutkimuksissa kiinnitetään huomiota tuotteiden ulkonäköön, makuun ja tuoksuun, lisäksi myös pakkausmerkintöihin ja lainsäädännön vaatimusten täyttymisestä. (Alko 2018.)

3.3 Taloudellinen vastuu Alkon toiminnassa

Alkon toiminnalla on laajoja taloudellisia vaikutuksia sidosryhmiin ja yhteiskuntaan. Taloudellinen vastuu on tärkeä osa yhtiön toimintaa. Toiminnan ollessa tehokasta on mahdollista aikaansaada kestävää taloutta. Alko huomioi yhteistyökumppaneitaan tasapuolisesti ja

raportoi taloudelliset asiat läpinäkyvästi ja avoimesti. Alkon vuoden 2019 toiminnasta jaettu tuki eri sidosryhmien välillä on kuvattu alapuolella olevassa kuvassa.



Kuva 1. Alkon sidosryhmien saama taloudellinen lisäarvo Alkon toiminnasta vuonna 2019.

Alko on taloudellisestikin vastuullinen yritys. Toiminta pyritään aina pitämään läpinäkyvä-
nä ja avoimena. Säännöksiä, sopimuksia ja lakeja Alko noudattaa tarkasti. Lahjontaa ja
korruptiota yhtiö ei hyväksy laisinkaan. Alko maksaa kaikista tuotteista ja tuloksesta veroa
valtiolle, valtio tukee saamallaan verorahoillaan muun muassa sosiaali- ja terveyspalvelui-
ta. (Alko.fi. 2020e.)

4 Kyselylomakkeen sisältö ja kehittäminen

Kysely toteutettiin näyteotannalla, koska oli mahdotonta päästä selville siitä, kuinka suuri osa Alkon asiakkaista ovat suomalaisia, tai kuinka moni suomalaisista on asioinut Alkossa edellisen 12 kuukauden aikana.

Kyselylomake oli tiivis ja lyhyt, jotta vastausaikaa ei kuluisi liikaa ja vastauksien laatu kärsisi siitä että ei enää ehdi/jaksa keskittyä. Olen kuitenkin itse sitä mieltä että, se oli tarpeeksi kattava tarpeellisten asioiden selville saamiseksi. Kyselylomakkeessa tulee olemaan maksimissaan 15 kysymystä jotta vastausaikaa ei kuluisi liian pitkään. (kvanti-MOTV.)

Kyselylomaketta (liite 1) jaettiin Alko Oy:n viestintätiimin ohjeiden mukaan. Loppuvuonna 2019 vahvistui että sain julkaista kyselylomakkeeni koko Suomen alueelle Alkon neuvonantajat - panelisteille. Neuvonantajia on yhteensä reilut 4 500. Kyselylomake lähetettiin kaikille neuvonantajille, viikolla 6.

Kyselyyn sai vastata kaikki yli 18-vuotiaat Alkossa asioineet henkilöt. Ylä-ikärajaa kyselylle ei määrätty.

Kysely jaettiin kaikille Alkon Neuvonantajat -panelisteille ympäri Suomen sähköpostitse. Vastaanottajia oli yhteensä noin 4 500 henkilöä, vastauksia tuli yhteensä 1 314. Minimitaloite vastaajamäärä oli 1000 vastausta. Neuvonantajat -paneelin vastuuhenkilön mukaan aikaisempien Neuvonantajille jaettujen kyselyiden vastausaktiivisuus on ollut parhaimmillaan noin 50 prosenttia. Sillä vastausaktiivisuudella se tarkoittaisi määrällisesti noin 2 250 vastausta.

18-100 -vuotiaita asuu Suomessa yhteensä 4 458 939 henkilöä (findikaattori.fi). On kuitenkin mahdotonta selvittää kuinka moni heistä asioi Alkossa. Alkolla ei ole minkäänlaista asiakasrekisteriä, josta asiaa mahdollisesti voisi saada selville. Prosentuaalisesti koko valtion henkilölukuun nähden tämä 1314 vastausta, ei omasta mielestäni ole merkittävän suuri. Kyselylinkin vastaanottaneista, 29 prosenttia vastasivat kyselyyn. Se on minun mielestäni ihan hyvä prosentti. Maksimiodotettavuus oli 50 prosenttia, aihe ei välttämättä kaikkia niin paljoa kuitenkaan kiinnosta että haluaisi osallistua kyselyyn.

Kysymysten laatiminen ja muokkaaminen vei paljon aikaa. Versioita oli alussa useitakin. Alko halusi kysymyksistä enemmän avoimia ja vapaita kun taas itse olisin halunnut laatia kyselylomakkeen niin että ei tarvitsisi tehdä niin isoa lajittelutyötä vielä vastausten keruun jälkeen. Päästiin kuitenkin kahdeksannella versiolla hyvään yhteisymmärrykseen ja hyväksyntään kysymysten ympärillä. Joustoa teimme puolin ja toisin jotta valmis kyselylomake oli kaikkia osapuolia miellyttävä. Muokkaus ja korjausehdotuksen kävimme läpi sähköpostin avulla. Lopullisessa kyselylomakkeessa oli muutamia avoimiakin kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi vastaamaan avoimella tekstillä.

Alun perin jouluksi kaikki piti olla valmista mutta vasta vuoden vaihtuessa talvella sain kunnollisen yhteyden luotua Alkon kanssa. Sen jälkeen asiat alkoivat löytää oikean rytmensä ja helmikuussa kyselylomake julkaistiin. Vastausten keräilyaika oli yhdeksän päivää ja määrällisesti pääsin omaan tavoitteeseeni, minkä minä halusin asettaa omaksi minimirajaksi (1000-1500 vastausta).

5 Kyselytulokset

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä. Kuinka vanha olet? Vastaajista alle yksi prosentti, yhteensä kolme olivat 18-20 -vuotiaita. Noin kolme prosenttia, eli 42 vastaajista 20-30 -vuotiaita. Noin kymmenen prosenttia vastaajista, eli 127 olivat 30-40 -vuotiaita. Noin 24 prosenttia, eli 315 olivat 40-50 -vuotiaita ja reilusti yli puolet, eli 63 prosenttia yli 50 -vuotiaita. Vastaajien ikäjakauma on kuvattu taulukossa 1.

Taulukko 1. Ikäjakauma

Ikä	n	Prosentti
18-20	3	0,23%
21-30	42	3,2%
31-40	127	9,66%
41-50	315	23,97%
51+	827	62,94%

Kyselyn toisessa kysymyksessä. Sukupuoli: 38 prosenttia, eli 499 vastasi olevan naisia ja 61 prosenttia, eli 808 miehiä. Muun sukupuolenedustajia oli alle yksi prosentti, vain 7 vastaajaa.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyin onko vastaaja asioinut Alkon myymälöissä/verkkokaupassa edellisen vuoden aikana Kaksi prosenttia, eli (25) vastaajista vastasi että he eivät ole asioineet. Kielteisen vastauksen antaessa kysely päättyi välittömästi siitä syystä että, annetut vastaukset olisivat mahdollisimman aitoja ja todenmukaisia. Jos vastaaja on viimeksi asioinut Alkon toimipisteessä tai verkkokaupassa yli vuosi sitten koen että osa muistoista varmasti on unohtunut tai vääristynyt ajankulussa.

Kyselyn viidennessä kysymyksessä: Vaikuttaako yrityksen yhteiskuntavastuullisuus sinun ostopäätöksiin? Suurin osuus vastaajista, eli 46 prosenttia vastasi että yrityksen yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa usein ostopäätöksiinsä. 7 prosenttia vastasi yhteiskuntavastuullisuuden vaikuttavan aina ostopäätökseen, 34 prosenttia vastasi että se vaikuttaa vain harvemmin ja 13 prosenttia vastasi että yhteiskuntavastuullinen ei vaikuta ostopäätösten tekoon lainkaan.

Kysymyksessä kuusi: Edustaako Alko mielestäsi toiminnallaan yhteiskuntavastuullisuutta? 1 142 vastaajaa, eli 89 prosenttia vastasi että heidän mielestään Alko edustaa yhteiskun-

tavastuullisuutta. 11 prosenttia puolestaan oli sitä mieltä että Alko ei edusta yhteiskuntavastuullisuutta. Mahtaako kielteinen vastaus viitata siihen että vastaajat eivät tiedä Alkon toimintataustasta tarpeeksi vielä, vai onko se kenties niin että he eivät anna arvoa Alkon toiminnalle ja tukiverkostolle.

Kysymyksessä seitsemän: Tiesitkö että Alko antaa taloudellista tukea yhteiskunnallisesti hyödylliseen kumppanityöhön? Kyselyyn vastanneista 70 prosenttia vastasi että tietävät Alkon antavan taloudellista tukea yhteiskunnallisesti hyödylliseen kumppanityöhön. 30 prosenttia puolestaan vastasi kielteisesti kysymykseen.

Kyselyn kahdeksannessa kysyin: Osaatko nimetä joitakin tahoja joiden kanssa Alkolla on yhteiskuntavastuullista yhteistyötä? Yhteistyökumppaneita on yhteensä viisitoista. Vastauksista huomasin että yhteistyökumppaneista vastaajilla ei kukaan ollut ihan selkeää tietoa tai näkemystä. Suurin osa vastauksista olivat tietenkin arvioita ja niissä ei kukaan osannut mainita enempää kuin kolme yhteistyökumppania. 800 vastaajista ei pystynyt mainitsemaan yhtäkään mahdollista yhteistyökumppania. 15 vastaajaa pyytää myös tässä kysymyksessä kirjallisesti asiaan liittyvää mainontaa ja tiedonjakoa laajalle kohderyhmälle. Yksi vastaajista kirjoittaa näin: En. Tämän viestinnässä Alko ei ole onnistunut kohdallani. Toinen vastaaja vastaa näin: Ei aavistusta. Kannattaisi varmaan markkinoida tätä puolta. En katso telkkaria, joten en näe sitä mainontaa. Suosittelisin panostamaan Instagramiin, jollain fiksulla mainoskampanjalla. Siellä on tosi hyviäkin mainoksia. 13 muutakin vastaajaa ei osaa mainita yhtään ja pyytää mainontaa. Alkoholitukiryhmiä mainittiin yhteensä 185 vastauksessa. Näistä kuitenkin suuri osa oli esimerkiksi ”alkoholistien avuksi tai päihderiippuvuus” tyyppisiä vastauksia. 129 vastaajaa veikkasi Alkon tukevan Suomen olympiakomiteaa tai nuorten urheilusta jollakin tapaa. 80 vastaajaa osasi mainita Mannerheimin Lastensuojeluliiton. Luontoon liittyviä veikkauksia oli yhteensä 87, niistä 20 Pidä saaristo siistinä, loput ”luonnonsuojelu yhteistyö” vastauksia. 53 vastasi Terveystieteiden ja hyvinvoinninlaitoksen olevan yhteistyökumppani.

Kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä jossa kerroin että Alko on mukana tukemassa taloudellisesti monia alkoholihaittoja ehkäiseviä toimijoita, kuten esimerkiksi A-klinikkasäätiötä ja Ehkäisevä päihdetyö Ehyt ry:tä. Kysyin myös minkälaisia tunteita se vastaajassa herättää? Suurin osa vastaajista, eli 922 vastaajaa katsoo asian positiivisena. 36 vastaajaa näki asian negatiivisena. Huomattavasti isompimäärä oli sitä mieltä että se on ristiriitaista. Vastaajista useampi kirjoittaa näin: Kaksinaismoraalista, kaksinaamaista toimintaa, mutta jonkun pitää tehdä sekin tai tekopyhää. Osa positiivisesti asian näkevä

vastaaja myös kirjoittaa että tästäkin pitäisi markkinoida/kertoa julkisesti. Se on hienoasia että siivoaa omat jälkensä.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyin Tiesitkö että Alkoon palautetut hanapakkausten viinipussit kierrätetään hyötykäyttöön? (Sementin valmistukseen) Vastaukset olivat melko hurjat, vain 39 prosenttia vastaajista vastaa olevansa tietoisia siitä, että Alkoon palautetut hanapakkaukset kierrätetään. 61 prosenttia, eli 785 vastaajaa eivät tieneet tästä. Kysymys ei kuitenkaan paljasta sitä että tiesivätkö he kierrätysmahdollisuudesta vai ei. Tämä kysymys olisi pitänyt muotoilla eri tavalla jotta olisi voinut selvittää kierrätysmahdollisuuden tietämyksestä myös.

Yhdennessätoista kysymyksessä: Tiesitkö että Alkon julkaisema Lydia -mobiilipeli voitti vuoden raittiusteko palkinnon vuonna 2018? Vain 3 prosenttia, eli 45 vastaajaa tiesi että peli voitti palkinnon. Sen sijaan 1042 vastaajista, eli 81 prosenttia eivät tieneet että on olemassa kyseistä peliä. 202 vastaajaa, eli noin 16 prosenttia ei tiennyt voitosta mutta tiesivät pelistä.

Kahdennessätoista kysymyksessä selvitin kuinka moni vastaajista jotka tiesivät pelistä ovat sitä pelanneet. Vain 5 vastaajaa kertoo pelanneensa Lydia -mobiilipeliä. Se on noin 2 prosenttia niistä jotka ovat tieneet pelistä. Mutta reilusti alle yhden prosentin koko kyselyn vastaajien määrästä.

Kolmannessatoista kysymyksessä kysyin: Oletko kiinnostunut tietämään/lukemaan Alkon yhteiskuntavastuullisuudesta enemmän? 64 prosenttia, eli 831 vastaajaa olisi kiinnostunut tietämään ja lukemaan Alkon yhteiskuntavastuullisuudesta enemmän. 36 prosenttia, eli 458 puolestaan ei haluaisi tietää enempää aiheesta.

Neljännessätoista kysymyksessä selvitin mitkä kanavat kiinnostaisi vastaajia tai mitä kanavia ne seuraavat? Eritoten asiakaslehti Etiketti (61 %/781) olisi vastaajien mielestä hyvä markkinointikanava aiheeseen liittyville asioille. Alko.fi (57 %/730) oli toiseksi halutuin viestintäkanava ja myymälöiden yhteydessä saatu viestintä (47 %/608) aiheeseen liittyvistä asioista näytti asiakkaita kiinnostavan paljon. Muitakin kanavia seurataan jonkin verran mutta en näe välttämättä niitä niin tehokkaina kanavina.

6 Pohdinta

Kun päätin tehdä opinnäytetyön tästä aiheesta ajattelin, että tämä on varmasti monipuolinen kenttä tutkittavaksi eikä opinnäytetöitä löytynyt tästä aiheesta ennestään. Yhteistyö Alkon kanssa oli alkuun haastava saada rullaamaan. Kaisa kehotti ottamaan yhteyttä pääkonttorille, jos sieltä voisi saada enemmän neuvoja, vinkkejä ja apuja. Niinpä lähdin tutkimaan ketä siellä voisi mahdollisesti minua auttaa. Vaihtoehtoja oli edelleen todella paljon ja koulun puolesta kesäloma oli juuri aluillaan enkä ehtinyt saada tapaamista ohjaajani kanssa ennen kesäloman alkua. Kesäloman jälkeen lähetin 2 viestiä ohjaajalleni, joista kumpikaan ei mennyt koskaan perille. Onnekseni ohjaajani otti yhteyttä syys-/lokakuussa ja saimme sovittua ensimmäisen tapaamisen. Muutaman siirtymisen jälkeen vihdoinkin tapasimme ja sain selvyyttä opinnäytetyön tavoitteista ja askarruttavista asioista. Eeva Puhakainen ohjaajani neuvoi olemaan yhteydessä Sari Karjalaiseen, joka on vastuussa Alkon Etiketti-asiakaslehdessä, josko hän voisi minua auttaa kyselylinkin jakamisessa esimerkiksi.

Sarilta sain vahvistuksen, että Etiketti-lehteen ei saada jaettua kyselylomakkeen linkkiä ja olin taas tyhjällä pöydällä. Sari kuitenkin auttoi minua selvittämään Alkon talon sisällä, kuinka tämän kanssa olisi fiksuin edetä ja Sari pyysi minua ottamaan yhteyttä Sanna Puumalaiseen, joka vastaa Alkon Neuvonantajat -paneelistä ja voisi mahdollisesti auttaa minua jakamaan kyselylinkkiä. Vihdoinkin tammikuussa kaikki oli varmaa. Sain luvan jakaa kyselylomakkeen Neuvonantajille ja sieltä saisin luultavasti kattavan otannan koko suomen laajuisesti sekä kaikista ikäryhmistä.

Sillä välin, kun odotin että kaikki asiat vahvistuisivat ja kyselyyn kerääntyä tarpeeksi vastaajia, koitin saada kirjoitettua opinnäytetyön mahdollisimman valmiiksi tietoperustan osalta. Kun kyselyvastauksia aloin käymään läpi huomasin, että avoimissa vastauksissa oli erittäin paljon työstettävää. Yhteensä 100 sivua vastauksia, joiden kanssa en oikein tienyt mitä tehdä. Olisin itse halunnut kyselylomakkeeseen pelkästään vaihtoehtokysymyksiä eikä yhtään avoimia kysymyksiä. Silloin vastuksia olisi ollut selkeä käydä läpi ja analysoida. Nyt edessä oli manuaalinen lajittelu. Vastaus vastaukselta täytyi lukea läpi ja luokitella eri ryhmiin ja luokkiin. Työ kuitenkin palkittiin ja sain loppujen lopuksi laskettua niidenkin vastausten joukosta kuinka moni oli mistäkin asioista mieltä. Lajittelin kysymykset Osa vastauksista oli pakko hylätä koska niissä ei vastattu kyseiseen kysymykseen tai vastaus oli jätetty tyhjäksi tai sivutettu esimerkiksi vastaamalla ”no en minä tiedä”-tyyppisesti.

Vastaajien ikäjakauma yllätti minut täysin. Kuvittelin että neuvonantajissa olisi paljon eri ikäisiä jäseniä. Pohdin mahtaisiko vastaajien korkeampi keski-ikä johtua siitä että heillä ei välttämättä ole yhtea kiireistä kuin ruuhkavuosissa elävillä. Toinen ajatus mikä minulla kävi mielessä oli se että, voisikohan Alkon Neuvonantajissa olla paljon samoja vaikutus-haluisia henkilöitä kuin myös kansanäänestyksissä kuten eduskuntavaaleissa. Tilastokeskuksen mukaan kansanäänestyksissä suurimmat äänimäärät ovat saatu isoista ikäluokan-ryhmistä. Parhaimmat vastausprosentit äänioikeutetuista eduskuntavaaleissa 2019 ovat 50-70 -vuotiaiden keskuudessa. Eniten vastaamatta jättää puolestaan alle 20 -vuotiaat. (Tilastokeskus.fi, 2019.)

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on kvantitatiivinen jossa mukana myös kvalitatiivisia osia. Kyselylomake suori-tettiin näyteotannalla Neuvonantajat -panelistien kautta. Kysely luotiin Webropolilla ja jaet-tiin sähköpostilla. Vastaajille annettiin 9 päivää vastausaikaa. Minitavoite oli 1000 vastaa-jaa ja tavoite täyttyi vain yhdellä jakokerralla. Olimme myös varautuneet tarvittaessa ja-kamaan linkkiä uudelleen pariinkin kertaan jotta tavoite määrä täyttyisi.

Tutkimustulokset ovat annettu anonymisti ja vastaukset ovat olleet jokaisen vastaajan omasta tahdosta antamia. Tulokset ovat olleet erittäin monipuolisia ja merkittäviä opinnäy-tetyön kulun kannalta.

Opinnäytetyöprosessin rakenne muuttui työn aikana useaan otteeseen. Olen kuitenkin tyytyväinen siitä että kyselylomake saatiin jaettua sähköisesti ja vastauksia tuli helposti tarpeeksi. Jos Alkon kaikille asiakkaille olisi ollut mahdollista jakaa kyselylomake olisi vas-tauksia varmasti ollut huomattavasti enemmän. Olen kuitenkin iloinen ja tyytyväinen siitä että nimenomaan Neuvonantajat vastasivat kyselyyn. Heiltä saa rehellisen ja asiallisen näkemyksen. Ja uskoisin että suurin osa ovat oikeasti paneutuneet kyselyyn eikä vain nopeasti suorittaneet sen vastaamalla vain jotakin, jotta lomake tulisi loppuun.

6.2 Tutkimustuloksien pohdintaa

Aiheesta selkeästi kuitenkin ollaan kiinnostuneita ja monet vastaajista haluaisi lisää tietoa aiheesta niin tätä pitäisi markkinoida huomattavasti enemmän. Vaikka aiheesta on mah-dollista löytää jonkun verran tietoa verkkosivuilta, se ei nähtävästi suurimman osan mie-

lestä riittää. Eritoten Alko.fi -kotisivut ja Etiketti-asiakaslehti sekä myymälät olisivat monen mielestä mainio ja helppo kanava tavoittaa heidät. Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram oli myös suhteellisen haluttu markkinointikanava. Muita vaihtoehtoisia kanavia olivat Twitter, Televisionmainonta, Päivälehdet (esimerkiksi Helsingin Sanomat tai paikallislehdet), myös radiomainontaa ehdotettiin. Yksi vastaajista ehdotti myös että voisi tietyn ikäisille kohdentaa koulutusohjelmaan kuuluvaa perehdytystä alkoholihaitoista, siinä samassa kertoa yhteistyökumppaneista nuorille. En tiedä onko kauhean tehokas kanava saada viestiä perille. Idea oli kuitenkin mielestäni todella hyvä.

Myymlöissä, Etiketti-lehdessä ja Alko.fi:ssä olisi varmasti helppo luoda ”kampanjaviikot”, samalla periaatteella kun on ollut esimerkiksi todista ikäsi tai kevennä lasia -kampanja. Kassa julisteet vaan aiheeseen liittyen ja Etiketti-lehteen sekä alko.fi sivuille saman aiheen mainontaa. Myös myymälöihin olisi suotavaa saada kattava tietoisukupaketti myyjille jakoon, jotta asiakkaiden kanssa keskustelu olisi sujuvampaa ja ongelmattonta. Erityisesti yhteistyökumppanit ja mitä heidän toimintaansa kuuluu, tuntui kiinnostavan suurta osaa vastaajista. Myös mitä konkreettisesti teemme auttaaksemme heidän toimintaansa. Joitakin vastaajia oli jotka olivat tuhtuneita asiasta, että ei tiennyt Alkon hyväntekeväisyys ja tukitoiminnasta.

Lydia- mobiilipelin mainonnassa on mielestäni jokin mennyt pieleen. Muuta mainontaa pelistä en ole nähnyt. Miten näin iso teos voi jäädä verhojen taakse eikä avautua julkisuuteen? Tämmäntyyppistä applikaatiota pitäisi mielestäni mainostaa isosti, julkisilla paikoilla, tievarsimainontaa, sosiaalisessa mediassa, paperimainoksissa jne. Alkon antaman tiedon mukaan mainontaa ei ole suoritettu Alkon toimesta missään vaiheessa. Viestintästrategian mukaan Alkon viestintäkanavien, kuten Facebook, Instagram ja Alko.fi -kotisivujen lisäksi myös sosiaali- ja terveystoimintat ovat viestineet omissa kanavissaan ja verkostoissaan.

Työn pääaihe tuntuu jakavan paljon mielipiteitä. Vastauksissa on selkeästi havaittavissa, että osa vastaajista on sitä mieltä että aihealueesta pitäisi ehdottomasti markkinoida ja julkistaa enemmän tietoa. Tietämättömyys aiheeseen liittyen tuntuu olevan ihan toivottavaakin, mutta suurin osa vastaajista kuitenkin pyysi saada enemmän aiheeseen liittyvää infoa julkiseksi. Erityisesti yhteistyökumppanit kiinnostaisivat ja konkreettiset teot heidän kanssaan.

Suuren vastaajamäärän takia avoimia vastauksia tuli todella paljon, sen takia opinnäytetyössä ei ole paneuduttu niin syvällisesti tuloksiin. Jos kaikkia tuloksia olisi analysoitu niin tarkasti kuin mahdollista, olisi työtä riittänyt vaikka kahteenkin opinnäytetyöhön.

Avoimia vastauksia oli sivumäärällisesti reilusti yli 100 sivua. Niiden analysointi vei paljon aikaa. Onneksi sain hyvin vastaukset jaettua eri alaryhmiin ja vastausmäärät omiin alaryhmiinsä niin että sain niistä vastaajamäärät sekä pääpiirteet kokonaisuudesta irti. Huomattavasti tarkemmin olisi voinut tehdä analysoinnin.

6.3 Oma oppiminen prosessin aikana

Opinnäytetyön kautta opin että kyselylomake tulee aina miettiä ja koe testata useaan otteeseen, eri henkilöillä ennen julkaisua. Yllättäviä virheitä ja puutteita löytyy helpommin kun joku täysin ulkopuolinen ottaa siihen kantaa. Kun kyselylomake on tarpeeksi jalostunut on sen analysointikin paljon helpompaa. Alkon ja minun yhteistoiveesta kyselylomakkeeseen tuli mukaan myös muutama avoin kysymys. Niiden analysointi on aina huomattavasti työläämpää, mutta sitäkin tarkempaa verrattuna valintakysymyksiin.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa keskustelin yhdessä Alkon Etelä-Suomen myymäläryhmä 06, palvelupäällikkö Kaisa Grefberg kanssa aiheen valinnasta. Aihe oli Kaisan mukaan vapaasti minun valittavissani. Reilun viikon mietiskelin mikä voisi olla hyvä ja kiinnostava aihe.

Kiinnostavinta ja jännittävintä opinnäytetyön teossa oli tulosten läpikäynti ja analysointi. Vastauksista löytyi paljon itseäni yllättäviä asioita, kuten mielipiteiden jakautuminen vahvasti kahteen eri ryhmään. Kiinnostuneisuus aiheesta ja jopa turhautumisen tunne, joka välittyi kysymysten takaa, kun aiheesta ei koskaan ennen ole saanut kuulla mitään Alkon toimesta. Myös negatiivisävytteisiä vastauksia oli jonkun verran. Lähinnä negatiivisuus liittyi siihen, että ei haluta tietää mitä hyvää Alko tekee, kun ei viinan juonti voi olla positiivinen asia millään tavalla.

Mielestäni tärkein asia huomioitavaksi on se että vastaajat oli kaikki Neuvonantaja -panelisteja, varmasti kiinnostus aiheeseen liittyvään mainontaan löytyy monelta muultakin Alkon asiakkaalta. Voisin kuvitella että erityisesti nuorten asiakkaiden keskuudessa, avoimempaa mainontaa arvostettaisiin.

6.4 Kehitysehdotuksiani Alkolle

Lydia -mobiilipelin uudelleen nostaminen julkisuuteen. Mainontaa ainakin myymälöissä, Alko.fi:ssä, Etiketti-lehdessä sekä Helsingin sanomissa. Näiden kanavien kautta tavoitaisi mahdollisimman paljon henkilöitä helposti. Muutamia julkaisuja voisi hyvin jakaa myös sosiaalisessa mediassa. Facebook, Instagram ja Twitter. Julkaisuja Etiketti - asiakaslehteen yhteistyökumppanuuksista ja keskeisimmistä yhteisistä teoista. Yhdistysten esittäytyminen, pienien tietoiskupakettien muodossa esimerkiksi.

Yammerin ja Aula -intranetin kautta julkaistava tietoiskupaketti myyjille Alkon yhteiskuntavastuullisuus tutuksi aiheella. Myös vastuullisuustietoiskupaketti jossa informaatiota kaikista yhteistyökumppaneista sekä keskeisimmistä yhteisteoista tai yhteisön toiminnan kuvaus lyhyesti. Tietoiskupaketin avulla on tarkoitus kehittää myyjien tietoisuutta, niin että myymälän lattialla on helppo keskustella avoimesti asiakkaiden kanssa aiheesta.

Yhteiskuntavastuulliset teot tutuksi -kampanja. Samalla idealla toteutettu kokonaisuus, kuin esimerkiksi Juomapakkauksen valinta on ilmastoteko -kampanja. Kassajulisteisiin ja myymälöiden hyllypuhujiiin, aiheeseen liittyvää informaatiota. Etiketti -asiakaslehteen laaja, monipuolinen artikkeli aiheesta jossa avattaisiin esimerkiksi seuraavia asioita: kierrätyksen merkittävyys, erityisesti viinipussien kierrätys, pakkausvaihtoehtojen hiilijalanjälki, muovipussittomuus, yhteistyökumppanuudet ja muut keskeiset aiheeseen liittyvät asiat. Alko.fi sivuilla nostettaisiin yhteiskuntavastuullisia teemoja ja julkaisuja. Myös sosiaalisen median kanavissa olisi aktiivista mainontaa yhteistyökumppanuuksista ja keskeisimmistä muista asioista joita on käsitelty opinnäytetyössä.

Lähteet

Alko Oy. 2019. 5-4-3-2-1-0 Alkon historia. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/5-4-3-2-1-0>. Luettu: 26.11.2019.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Talentum Pro. Helsinki.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki.

Ottosson, M. & Parment, A. 2016. Hållbar marknadsöring, Hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader. Studentlitteratur. Stockholm.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus, Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Alma Talent. Helsinki.

Alko Oy. 2018. Vuosikertomus.

Findikaattori. 2019. Väestön ikärakenne. Luettavissa: <https://findikaattori.fi/fi/14>. Luettu: 26.11.2019.

Alko Oy. 2020,a. Yhteistyökumppanuuksilla tuetaan strategisia vastuullisuustavoitteita. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/yritysvastuu-alkossa/yhteistyokumppanuuksilla-tuetaan-strategisia-vastuullisuustavoitteita>. Luettu: 13.1.2020.

Alko Oy. 2020,b. Hyvinvointia nuorille yhdessä Olympiakomitean kanssa. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/yritysvastuu-alkossa/yhteistyokumppanuuksilla-tuetaan-strategisia-vastuullisuustavoitteita/hyvinvointia-nuurille-yhdessa-olympiakomitean-kanssa>. Luettu: 13.1.2020.

Alko Oy. 2020,c. Materiaalit hyötykäyttöön - juomapakkausten lajittelu ja kierrätys. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/tuotteiden-vastuullisuus/materiaalit-hyotykayttoon> Luettu: 15.3.2020

Alko Oy. 2020,d. Vuoden urheiluseura 2019 on Lahden Suunnistajat 37. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/vuoden-urheiluseura-2019-on-lahden-suunnistajat-37>. Luettu: 12.2.2020

Alko Oy. 2020,e. Alkon taloudellinen merkitys yhteiskunnalle yli 900 miljoonaa euroa. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/yhteiskunnallinen-rooli/taloudellinen-merkitys>. Luettu: 13.4.2020

Alko Oy. 2020. Neuvonantajat. Luettavissa: <https://www.alko.fi/asiointi-ja-palvelut/neuvonantajat>. Luettu: 29.3.2020

Tilastokeskus. 2019. Suuret ikäluokat äänestävät aktiivisimmin kolmasosa äänistä saatavissa 56-78 vuotiailta. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/blogit/2019/suuret-ikaluokat-aanestavat-aktiivisimmin-kolmasosa-aanista-saatavissa-5678-vuotiailta-1/>. Luettu 22.3.2020

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Alkon yhteiskuntavastuuviestintä

1. Kuinka vanha olet? *

- 18-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51+

2. Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Oletko asioinut Alkon myymälässä tai verkkokaupassa edellisen 12 kk aikana? *

- Kyllä
- En

4. Mitä mielestäsi tarkoitetaan yrityksen yhteiskuntavastuullisuudella?
(Sosiaalinen, Ekologinen ja Taloudellinen vastuu) *

750 merkkiä jäljellä

5. Vaikuttaako yrityksen yhteiskuntavastuullisuus sinun ostopäätöksiin? *

- Aina

- Usein
- Harvemmin
- Ei vaikuta

6. Edustaako Alko mielestäsi toiminnallaan yhteiskuntavastuullisuutta?
(Voit halutessasi jättää avoimen kommentin yhteyteen.) *

- Kyllä
- Ei

7. Tiesitkö että Alko antaa taloudellista tukea yhteiskunnallisesti hyödylliseen kumppanityöhön?
(esim. alkoholihaittoja ennaltaehkäisevään työhön)? *

- Kyllä
- En

8. Osaatko nimetä joitakin tahoja joiden kanssa Alkolla on yhteiskuntavastuullista yhteistyötä?
Yhteistyökumppaneita on yhteensä viisitoista.
(Vinkki: hyvinvoinnin edistäminen / luonto) *

750 merkkiä jäljellä

9. Alko on mukana tukemassa taloudellisesti monia alkoholihaittoja ehkäiseviä toimijoita, kuten esimerkiksi A-klinikkasäätiötä ja Ehkäisevä päihdetyö Ehyt ry:tä. Minkälaisia ajatuksia se sinussa herättää? *

750 merkkiä jäljellä

10. Tiesitkö että Alkoon palautetut hanapakkausten viinipussit kierrätetään hyötykäyttöön?
(Sementin valmistukseen) *

- Kyllä
 En

11. Tiesitkö että Alkon julkaisema Lydia-mobiilipeli voitti vuoden raittiusteko-palkinnon vuonna 2018? *

- Kyllä
 En
 En tiennyt koko pelistä.

12. Oletko pelannut Lydia-mobiilipeliä? *

- Kyllä
 En

13. Oletko kiinnostunut tietämään / lukemaan Alkon yhteiskuntavastuullisuudesta enemmän? *

- Kyllä
 En

14. Mistä kanavista haluaisit nähdä enemmän aiheeseen liittyviä julkaisuja tai tietoiskuja?
(Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Alko.fi
 Alko -app
 Etiketti-asiakaslehti
 Myymälöissä
 Facebook
 Twitter
 Instagram
 Muu, mikä?