



# Myyjän rooli ympäristövastuullisuuden toteuttamisessa Alkossa

Rebecca Kärkkäinen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Myyjän rooli ympäristövastuullisuuden toteuttamisessa Alkossa**

Rebecca Kärkkäinen  
Laurea-ammattikorkeakoulu  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2020

Rebecca Kärkkäinen

**Myyjän rooli ympäristövastuullisuuden toteuttamisessa Alkossa**

Vuosi 2020 Sivumäärä 49

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Alko Oy:n ympäristövastuullista toimintaa sekä myyjien näkemystä ja kokemusta siitä, miten ympäristövastuullisuus ilmenee heidän päivittäisessä työssään. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen alkoholijuomien vähittäiskaupan monopoliyritys Alko Oy.

Teoriaosuus koostui yritysvastuun käsitteistä, tarkemmin ympäristövastuusta sekä toimeksiantajan omista raporteista ja julkaisuista. Tietoperustana käytettiin tutkimustuloksia henkilökunnalta, aikaisempia tutkimuksia aiheesta, Alko Oy:n omaa tietokantaa ja vuosikertomuksia sekä kirjallisuutta tukemaan aihealuetta.

Tutkimus toteutettiin kyselyn muodossa koko Suomen myymälöiden myyjille tarkoituksena kartoittaa käsityksiä, asenteita sekä mielipiteitä tähän aiheeseen liittyen ja luoda siltä pohjalta tuloksia yritysviestin kulkeutumisesta asiakkaille. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhteisasetelmana. Tarkoituksena oli selvittää, mikä Alkon koulutuksissa ja myyjien toiminnassa on toimivaa ja mitä asioita tulisi kehittää.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset koostuivat yhteensä 127 vastaajan vastauksista. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Alko Oy:n myyjien käsitys yrityksen ympäristövastuullisuudesta on jokseenkin yhteneväinen ja positiivinen, vaikka poikkeuksia löytyikin. Myyjät nostivat esille paljon samankaltaisia esimerkkejä, aiheita ja kehitysehdotuksia vastauksissaan. Tutkimusten tuloksia käytetään Alkon työkuulttuurin sekä työnantajamielikuvan kehittämiseen sekä uuden vastuullisuustyökalun avulla saatavan tuotetiedon esittelyyn asiakkaille.

Rebecca Kärkkäinen

**The Salesperson's Role in Implementing Environmental Responsibility at Alko Ltd**

Year 2020

Pages

49

---

The aim of this Bachelor's thesis was to investigate Alko Ltd's environmentally responsible operations and the employees' views and experience of how environmental responsibility manifests itself in their daily work. The thesis was commissioned by Alko Ltd, a Finnish monopoly retailer of alcoholic beverages.

The research was carried out in the form of a survey of salespeople in stores throughout Finland with the aim of surveying attitudes, opinions and ideas related to this topic and creating results on the basis of the delivery of the corporate message to customers. The thesis was carried out as a common position of qualitative and quantitative research. The purpose was to find out what is working in Alko's training and sales operations and what issues should be developed.

The theoretical framework was built on the definition of corporate responsibility, more precisely environmental responsibility and Alko's own reports and publications. The database was based on research results from staff, previous research on the topic, Alko's own database and annual reports, and literature to support the topic.

The results of the thesis research consisted of the answers of a total of 127 respondents. The results of the study indicate that Alko Oy's sellers' perception of the company's environmental responsibility is somewhat consistent and positive, although exceptions were found. The vendors highlighted many similar examples, topics, and development suggestions in their responses. The results of the research were used to develop Alko's work culture and employer image, as well as to present product information to customers with the help of the new responsibility tool.

Keywords: corporate responsibility, ecology, environmental responsibility, corporate communications

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 6  |
| 1.1   | Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....                                      | 7  |
| 1.2   | Opinnäytetyön rakenne .....  | 8  |
| 2     | Yritysvastuu .....   | 8  |
| 2.1   | Yritysvastuun eri muodot .....   | 10 |
| 2.1.1 | Taloudellinen vastuu .....   | 10 |
| 2.1.2 | Sosiaalinen vastuu.....  | 11 |
| 2.1.3 | Ympäristövastuu.....   | 12 |
| 2.2   | Yritysvastuu ja henkilöstö .....   | 12 |
| 3     | Toimeksiantajan esittely.....  | 14 |
| 3.1   | Yleistä Alkosta.....   | 14 |
| 3.2   | Ympäristövastuu Alkossa.....   | 15 |
| 3.2.1 | Vihreä valinta .....   | 18 |
| 3.2.2 | Pakkaukset .....   | 23 |
| 3.2.3 | Hankintaketjun ympäristöystävällisyys.....                                   | 23 |
| 3.2.4 | Ympäristötyön kumppanuudet .....   | 24 |
| 4     | Tutkimuksen toteutus .....   | 25 |
| 4.1   | Tutkimusmenetelmä.....   | 25 |
| 4.2   | Aineiston keruu ja käsittely .....   | 26 |
| 5     | Tutkimuksen tulokset .....   | 27 |
| 5.1   | Myyjien kokemus ympäristövastuullisuudesta .....                             | 29 |
| 5.2   | Myyjien kokemus Alkon sisäisestä ympäristövastuuviestinnästä ja -tuesta..... | 33 |
| 6     | Johtopäätökset .....   | 38 |
| 7     | Pohdinta.....  | 40 |
| 7.1   | Tutkimuksen luotettavuus .....   | 40 |
| 7.2   | Eettisyyden tarkastelu .....   | 41 |
| 7.3   | Itsearviointi .....  | 41 |
|       | Kuviot .....   | 45 |
|       | Liitteet.....  | 46 |

## 1 Johdanto

Yhteiskunnalliset teemat sekä yritysvastuu ohjaavat yrityksen toimintaa yhä enemmissä määrin. Vastuullisuus on organisaatioiden strategiaan liitetty kokonaisuus, joka lähtee yrityksen johdolta edeten sieltä kaikille työntekijöille. Se, miten yritys toimii näiden aiheiden ympärillä ja mitä konkreettisia toimia sen liiketoiminnassa harjoitetaan, tulee olla selvää koko organisaatiolle sekä sen sidosryhmille. Erityisesti asiakasrajapinnassa toimivan henkilöstön, kuten tässä tapauksessa Alkon myyjien, vaikutus asiakkaiden tietämykselle sekä asenteille on merkittävää. Suurissa organisaatioissa voi helposti käydä niin, että viesti yritys vastuusta ja erilaisista ympäristövastuullisuuden toimista ei kulkeudu perille. Opinnäytetyön ja siihen kuuluvan tutkimuksen perusajatuksena oli lähteä tutkimaan tätä ilmiötä tutkimuksellisenä työnä.

Vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen; taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen sekä ympäristövastuuseen. Tässä opinnäytetyössä pureudutaan yrityksen ympäristövastuulliseen puoleen.

Millaista sitten on Alko Oy:n yritysvastuu? Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Alko Oy:n ympäristövastuullista toimintaa sekä myyjien näkemystä ja kokemusta siitä, miten ympäristövastuullisuus ilmenee heidän päivittäisessä työssään. Alkolla on positiivinen yritysbrändi sekä asiakasmielikuva monipuolisesta asiakaspalvelusta, johon kuuluu vahvasti myös vastuullisuusviestintä. Kyseinen aihe herättää asiakkaissa usein hyvin erilaisia ennakoajatuksia ja asenteita, jonka vuoksi myyjät ovat tärkeässä roolissa näiden ajatusten valjastamisessa ja kehittämisessä.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhteisasetelmana. Teoriaosuus koostui yritys vastuun käsitteistä, tarkemmin ekologisesta vastuusta sekä toimeksiantajan verkkosivujen sisällöstä ja omista raporteista. Lähdeaineistoksi valikoitui kyseisen aiheen kirjallisuutta sekä julkaisuja.

Aiheesta on kirjoitettu paljon aikaisempaa kirjallisuutta ja tehty tutkimuksia yhä enemmissä määrin aiheen kasvaessa osaksi jokaisen yrityksen toimintaa. Terhi Koipijärvi sekä Sari Kuvaja käsittelevät yritys vastuuta organisaatiostrategiaan sitouttamisen näkökulmasta teoksessaan ”Yritys vastuun - johtamisen uusi normaali, 2017”. Tämä teos antaa hyvin konkreettisia sekä käytännönläheisiä neuvoja yritys vastuun johtamiseen sekä koko vastuullisuusteeman valjastamiseen ja organisointiin yrityksessä. Kirjassa käsitellään laajasti myös sidosryhmäajattelua sekä monipuolista ja avointa vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Toisen, vuonna 2013 julkaistun teoksen ”Yritys vastuun ja menestyvä liiketoiminta” ovat kirjoittaneet Minna-Maari Harmaala ja Niina Jallinoja. Tämä kirja rakentuu yrityksen arvoketjun mukaisesti ja se sivuaa

yritysvastuun historiaa Suomessa sekä käsittelee vihreää teknologiaa. Molempiin kirjoihin on kasattu kansainvälisiä yritystapauksia antamaan esimerkkitalanteita teoriasta.

Painetun kirjallisuuden lisäksi aiheesta on useita erilaisia tutkimuksia. Yksi vastuullisuustutkimuksia toteuttava taho on vastuullisen yritystoiminnan verkosto FiBS (Finnish Business and Society). FiBS:n toiminta käynnistyi kolmentoista yrityksen yhteisestä päätöksestä perustaa forumi, jonka ideana on vastata yritysten sekä yhteiskunnan tarpeeseen löytää yhteinen kanava tiedon vaihtamiseen sekä sen luomiseen. Tällä hetkellä toiminnassa on mukana jo yli 300 vastuullisuuteen vahvasti panostavaa yritystä. FiBS tekee aktiivista yhteistyötä esimerkiksi CSR Europen, WBCSD:n ja muiden alan kansainvälisten toimijoiden kanssa. Toinen merkittävä tutkimuksien teettäjä on Suomalaisen Työn Liitto. ”Suomalaisen Työn Liitto on vuonna 1912 perustettu puolueeton, työmarkkinajärjestöistä riippumaton ja voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka omistavat sen jäsenet.” (Suomalaisen työn liitto, Tietoa meistä) Liitto toteuttaa tutkimuksia sekä aktiivista viestintää erilaisista aiheista, kuten yritysvastuusta. Lisäksi Alkolle on tehty erilaisia opinnäytetöitä, yksi Alkon sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuusta. Tämä työ auttoikin rajaamaan oman opinnäytetyöni yritysvastuun muodoista ympäristövastuulliseen puoleen.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe oli hyvin ajankohtainen ja moninainen sekä itselleni mielenkiintoinen. ”Vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan vastuullisuudella oli 92 prosentille Alkon asiakkaista jo jollain tasolla merkitystä ostopäätöstä tehtäessä.” (Alkon valikoimatytyväisyystutkimus, Dagmar Drive, tammikuu 2019.) Yritysvastuun käsitteen kehittyminen trendistä osaksi yritysstrategiaa yhdistettynä Alkon monopoliasemaan ja sen tuomaan vastuuseen kiehtoi minua vahvasti. Halu tehdä opinnäytetyö Alkolle syntyi jo heti opintojeni alkuvaiheessa. Opinnäytetyön aihe rakentui aiheeseen liittyvän mielenkiinnon lisäksi kartoittaen työn hyötysuhdetta toimeksiantajalle. Vaihtoehtoista päädyimme kestävän kehityksen päällikön kanssa tähän aiheeseen sen mielenkiinnon ja hyödyllisyyden vuoksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli pureutua syvemmin vastuullisuuden termiin ja käsitellä aihetta erityisesti ympäristövastuun kannalta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää organisaation myyjien, käsityksiä, asenteita sekä mielipiteitä tähän aiheeseen liittyen ja luoda siltä pohjalta tuloksia yritysviestin kulkeutumisesta asiakkaille. Tarkoituksena oli siis selvittää kyselytutkimuksen muodossa, kuinka myyjät ymmärtävät Alkon ekologiset vastuullisuusteemat ja kuinka se näkyy ja vaikuttaa heidän päivittäisessä työssään. Tutkimusten tuloksia käytetään Alkon työkuulttuurin sekä työnantajamielikuvan kehittämiseen sekä uuden vastuullisuustyökalun avulla saatavan tuotetiedon esittelyyn asiakkaille.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta: johdanto, yritysvastuu, toimeksiantajan esittely, tutkimuksen toteutus, tutkimuksen tulokset, johtopäätökset sekä pohdinta. Johdanto luo kokonaiskäsityksen aiheesta sekä antaa selkeämmän kuvan opinnäytetyön tarkoituksesta. Toisessa luvussa käsitellään yritys vastuuta laajemmasta näkökulmasta sivuamalla myös sosiaalista ja taloudellista puolta sekä käymällä läpi yrityksen ympäristövastuun historiaa. Kolmas luku antaa yleiskatsastuksen opinnäytetyön toimeksiantajaan, Alkoon. Tässä luvussa avataan Alkon toteuttamaa ympäristövastuuta monipuolisesti ja kattavasti. Nämä pääluvut luovat opinnäytetyön rungolle teoriapohjan.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään itse tutkimus. Tutkimuksen toteutuksessa käydään läpi tutkimusmenetelmät, tutkimusongelma sekä aineiston käsittely- ja keruutavat. Viidennessä osiossa käsitellään ja avataan tutkimuksen tulokset kysymys kerrallaan. Lopuksi opinnäytetyössä tiivistetään johtopäätökset sekä pohditaan tutkimuksen etiikkaa sekä luotettavuutta.

## 2 Yritys vastuu

”Yritys vastuulla (corporate responsibility) tarkoitetaan useimmiten erilaisia vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella” (Harmaala & Jallinoja 2012, 14). Euroopan komission määritelmä yritys vastuulle on seuraava: “Se on käsite, jonka mukaan yritykset sisällyttävät sosiaaliset ja ympäristölliset asiat liiketoimintaansa sekä vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa.” Suomalaiset yritykset käyttävät yritys vastuun lisäksi myös muita termejä vastuullisesta toiminnastaan, kuten yhteiskuntavastuu, hyvä yritys kansalaisuus tai kestävä kehityksen mukainen yritystoiminta.

Vastuullisesti toimiva yritys ottaa toiminnassaan huomioon ympäröivän yhteiskunnan sekä yrityksen sidosryhmät, ja sen toiminnan edellytyksenä on erilaisten lakien, asetusten sekä kansainvälisten sopimuksien noudattaminen. Yhteiskuntavastuullisen yrityksen toiminta pyrkii harjoittamaan kestävästä yritystoimintaa pitkällä aikavälillä. Yritys vastuuseen lukeutuu yrityksen toiminnan läpinäkyvyys ja avoimuus, ihmisoikeuksien toteutumisen seuraaminen ja kunnioittaminen, ympäristövaikutusten arviointi sekä asianmukainen raportointi omasta toiminnasta. Näitä vastuullisuusperiaatteita vaaditaan yrityksen lisäksi myös sille kuuluvilta sidosryhmiltä (Kuluttajaliitto).

Kuluttajaliiton mukaan yritys vastuulla viitataan kestävästä kehityksen edistämiseen yrityksessä. Vastuullinen yritys on toiminnaltaan luotettavaa, taloudellista, yhteiskunnallisesti hyväksyttävää ja ympäristöä kunnioittavaa. Aikaisemmin yritysten vastuullisuus ja siihen liittyvä raportointi ovat perustuneet pitkälti vapaaehtoisuuteen, mutta ajat ja ajatukset ovat muuttuneet. (Kuluttajaliitto). Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan vastuullisuus toteutuu parhaiten



silloin, kun yritys sitoutuu omaehtoisesti sen vahvistamiseen toimintansa kehittämistä. Jokaisen yrityksen tulisi itse määrittää, mitä vastuullisuus sille tarkoittaa ja mitä se edellyttää yrityksen toiminnassa. Yrityskohtaisiin painopisteisiin vaikuttaa olennaisesti yrityksen koko, toimiala, sidosryhmät sekä toimintaympäristö. (Elinkeinoelämän keskusliitto).

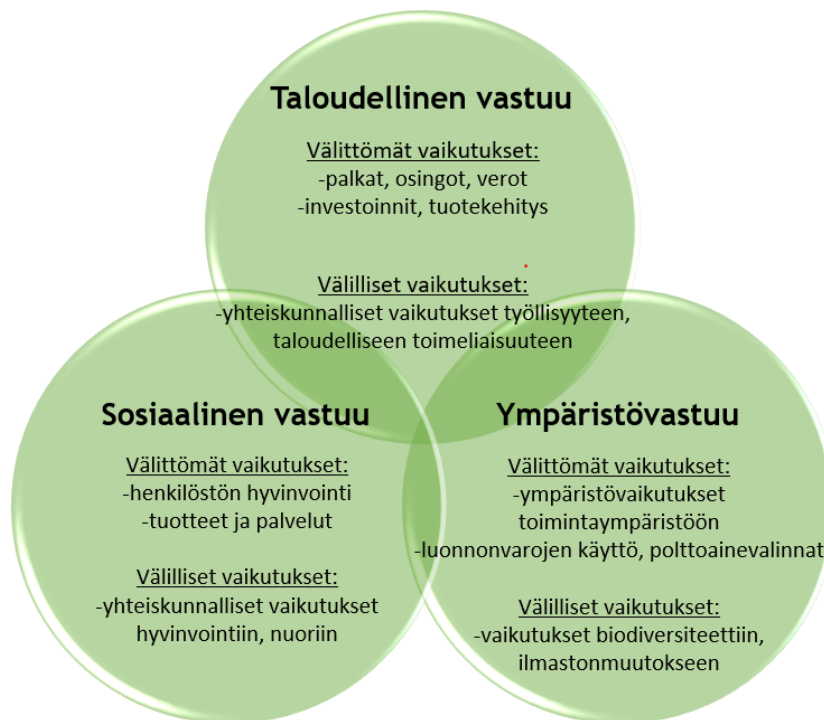
Suomessa yritysvastuun historia on kulkenut käsikädessä pohjoiseurooppalaisen kehityksen kanssa. Länsimaissa yleisesti yritysvastuun kehittyminen voidaan jakaa kolmeen eri ajanjaksoon: teollistumiseen, yritysten kansainvälistymiseen sekä globalisaatioon. Länsimaiden teollistumisen aikaan 1800-luvulla ihmiset muuttivat maaseuduilta kaupunkiryppäisiin ja esiin nousi paljon sosiaalisia ongelmia. Siihen aikaan yritysten omistajat alkoivat vapaaehtoisesti pitämään huolta työntekijöistään sekä heidän perheistään esimerkiksi rakentamalla yhteiskunnallisesti merkittäviä rakennuksia, kuten kirkkoja, kouluja sekä asuntoja. Teollisen vallankumouksen seurauksena luonnon saastuminen oli hinta teollisuuden luomista työpaikoista ja vaurastumisen mahdollisuuksista. Tieteellinen ymmärrys ympäristöongelmista oli vähäistä, eikä saastumisen jälkiseurauksia ajateltu. Toisen maailmansodan jälkeen 1948 sovittiin YK:ssa yksi maailmanhistorian merkittävimmistä sopimuksista, ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus (Universal Declaration of Human Rights). Tämän jälkeen alkoi hyvinvointiyhteiskunnan rakentaminen Pohjoismaissa. Julkinen sektori kehittyi ja palvelut lisääntyivät. Samaan aikaan, kun teollistuminen kiihtyi ja kulutus lisääntyi, siitä aiheutuneet haposateet tuhosivat metsiä. Yritysvastuun ekologinen puoli alkoi nostaa päätään vuonna 1962 Rachel Carsonin teoksen ”Äänetön kevät (Silent Spring)” julkaisun jälkeen. Tämän kirjan kemianteollisuuteen sekä torjunta-aineiden negatiivisiin vaikutuksiin kohdistuvan kritiikin jälkeen huomio kiinnittyi ensimmäistä kertaa ympäristöön. Toinen merkittävä teos oli 1970-luvulla Rooman Klubin teos ”Kasvun rajat” (Limits to Growth), joka käsitteli taloudellisen kasvun ja ympäristön saastumisen välistä yhteyttä. Erilaisten aktivistitoimien vuoksi eri maihin alkoi syntyä erilaisia ympäristö- ja ihmisoikeusjärjestöjä, kuten WWF, Greenpeace ja Amnesty. Ympäristölainsäädäntö alkoi kehittyä. Globalisaatio tarkoittaa yhteiskunnallista muutosta, jossa eri mannerten välinen yhteys ja liikkuminen kehittyi. 1980-luvulla suuret ympäristöönnettomuudet aktivoivat kansalaisia keskittymään kasvavaan ympäristöhuoleen. Valtiotasolla poliittinen sitoutuminen ympäristöongelmiin lisääntyi YK:n ympäristö- ja kehityskokousten myötä, joita olivat 1992 ja 2002 järjestetyt Rio de Janeiron sekä Johannesburgin kokoukset. Hitaasti mutta varmasti ympäristövastuullisuus alkoi ottaa jalansijaa. (Harmaala & Jallinoja, 2012)

Vuonna 2006 Michael Porter julkaisi Harvard Business Review:ssa artikkelin ”Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility” ja tämän jälkeen yritykset alkoivat kiinnittää huomiota yhteiskuntavastuuraportointiin. Aluksi ongelmiksi todettiin työntekijöiden oikeuksista kehitysmaissa ja myöhemmin mukaan tuli huoli yhteiskunnallisesta vastuusta sekä ympäristövastuusta. Erilaisia sertifikaatteja alettiin ottaa käyttöön 2000-luvun taitteessa, esimerkiksi ISO 14000, Green Office, BSCI, AA1000, YK:n

Global Compact sekä GRI. 2010-luvulla mukaan tuli vielä YK:n kestävän kehityksen periaatteet sekä ISO 26000. (Turun kauppakamari, Vainio, 2019)

## 2.1 Yritysvastuun eri muodot

Aihe voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen; sosiaaliseen vastuullisuuteen, taloudelliseen vastuullisuuteen sekä ympäristövastuuseen. Näitä alueita voi olla vaikea erottaa toisistaan, sillä ne ovat keskenään riippuvuussuhteessa. Taloudellinen vastuu luo pohjan sosiaaliselle vastuulle sekä ympäristövastuulle, kun taas ympäristövastuu sekä sosiaalinen vastuu vaikuttavat yrityksen taloudelliseen tulokseen. Vaikka kaikki nämä termit ovat olennaisia ja vahvasti sidoksissa toisiinsa, otamme tässä työssä tarkempaan käsittelyyn alueista viimeisen: yrityksen ympäristövastuun.



Kuvio 1: Harmaala & Jallinoja 2012, Kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta

Tässä luvussa käsitellään kestävän kehityksen ja yritysvastuun erilaista terminologiaa sekä tarkoitusperää. Sekä termiä, että sen käyttöä tarkennetaan opinnäytetyön aiheeseen peilaten.

### 2.1.1 Taloudellinen vastuu

Yrityksen taloudellinen vastuu pitää sisällään kilpailukyvyyn ja kannattavuuden varmistamisen. Sen tehtävä on myös ottaa huomioon oman yritystoimintansa taloudelliset vaikutukset eri

sidosryhmille. Välittömiin taloudellisiin vaikutuksiin kuuluu muun muassa henkilöstön palkat, omistajien osingot sekä veronmaksu yhteiskunnalle. Välillisiä vaikutuksia on esimerkiksi yhteiskunnalliset vaikutukset työllisyyteen sekä taloudelliseen toimeliaisuuteen. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016)

Niin kuin aiemmin viitattiin, taloudellinen vastuu luo pohjan sosiaaliselle vastuulle sekä ympäristövastuulle. Yrityksen taloudellinen kannattavuus on suoraan verrannollinen sen kykyyn tehdä vastuullisia päätöksiä ja valintoja. Yritysvastuun taloudellinen puoli pitää sisällään ajatuksen, jonka mukaan yrityksen tulisi olla toimintakykyinen pitkällä aikavälillä. Tämä johtaa taas päätöksiin siitä, panostetaanko organisaatiossa maksimaaliseen tulokseen lyhyellä aikavälillä vai suunnataanko investoinnit pitkäaikaisiin hankkeisiin, joiden tulokset näkyvät kenties vasta vuosien päästä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 18-19).

Olennaista on kiinnittää huomiota myös siihen tapaan, jolla yritys luo taloudellista hyötyä ja hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan. Taloudellisen kannattavuuden myötä yrityksillä on mahdollisuus panostaa esimerkiksi erilaisiin hankkeisiin, investointeihin tai osoittaa tukeaan rahallisesti yhteiseen hyvään. Harmaalan ja Jallinojan mukaan taloudellisen vastuun avulla yritys voi ottaa vapaaehtoisesti kannettavakseen roolin, jonka sidosryhmät odottavat sen ottavan omassa toimintaympäristössään. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 18-19).

Taloudellinen vastuu on vahvasti riippuvainen myös maittain vaihtelevasta lainsäädännöstä, kuten verotuksesta sekä työnantajamaksuista. Jos on kyse globaalista yrityksestä, on yritys vastuullinen valinta, minkä maan lainsäädäntöä se noudattaa. Yrityksen painoarvo on yhteiskunnassa erilainen paikallisesti ja alueellisesti. Vaikkei maanlaajuisesti yhteiskunnalliset vaikutukset olisikaan suuret, on silti esimerkiksi paikkakuntien merkittävimmät työllistäjät sekä yhteisöverojen maksaminen alueellisesti erittäin tärkeää. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 18-19).

### 2.1.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu sisältää yrityksen vaikutuksen sidosryhmiin, joita ovat esimerkiksi organisaation henkilöstö, kumppanit sekä alihankkijat, asiakkaat sekä erilaiset järjestöt ja tahot. Sosiaalisesti vastuullinen yritys panostaa henkilöstön työhyvinvointiin, osaamiseen ja sen kehittämiseen. Tärkeitä ovat myös hyvät toimintatavat, ihmisoikeudet sekä lainsäädännön noudattaminen. Yhteiskunnallisesta kulmasta voisi sanoa, että yritykset toimivat esimerkiksi työllistämisen edistäjinä sekä työpaikkojen vähentämisen minimoijana. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 18-19).

Jos yritys toimii globaalilla tasolla, taloudellisen vastuun lisäksi myös sosiaalinen vastuu saattaa näyttäytyä erilaisten rooliodotusten vuoksi eri tavalla. Monet sosiaaliset velvollisuudet ovat hyvinvointivaltioissa säädetty laissa ja pohjoismaisten yritysten työelämän toteutustavat

sekä pelisäännöt neuvotellaan usein keskitetysti. Muualla maailmassa yrityksillä on enemmän valtaa vaikuttaa omiin vastuullisiin tekoihin ja tekemättä jättämiseen, sillä valvonta ei ole tehokasta eikä yhteiskunta luo painetta ulkopuolelta. Näissä maissa vastuullisuuden kannalta tärkeimpiä asioita ovat esimerkiksi lapsi- ja orjatyövoiman ehkäisy. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 18-19).

### 2.1.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu on yritysten vastuullista toimintaa niin, että toiminnassa otetaan huomioon luonnolle aiheutuva kuormitus ja yritetään toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Toiminnassa otetaan huomioon muun muassa vesistöt, ilmasto sekä maaperä, kasvi-huonepäästöt, luonnon monimuotoisuus, jätteiden määrä, kemikaalien käyttö ja pyritään toimimaan edellä mainituista asioista koituvia negatiivisia seurauksia välttäen. Ympäristövastuu ottaa huomioon tuotteen koko elinkaaren ajan koituvien ympäristövaikutusten seuraukset. Yritykset toimivat ympäristövastuullisesti silloin, kun ne ottavat ympäristövaikutukset huomioon jo tuotantoprosessin suunnitteluvaiheessa ja silloin, kun yritykset ulottavat vastuuta myös yhteistyökumppaneidensa toimintaan. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 18-19).

Vastuullinen yritys tietää toimintansa ympäristövaikutukset, mittaa niitä ja pyrkii toimimaan kestäväen kehityksen edellyttämällä tavalla. Lainsäädännön noudattaminen, toiminnan jatkuva kehittäminen, muutostarpeiden tunnistaminen sekä niiden huomioon ottaminen ovat kaikki tärkeitä seikkoja ympäristövastuullisessa yritystoiminnassa. Tuotteiden pakkaukset sekä tuotemerkinnot ovat myös kuluttajalle tärkeitä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 18-19).

Käytännössä ympäristövastuu voi näyttäytyä sekä yrityksen toiminnan suuremmissa linjauksissa, kuten tuotantoprosessien kehittämisessä, kiinteistöjen hallinnassa ja tuotekehityksessä, että yritysten pienissä arjen ekoteoissa. Energiatehokkuus, liiketilojen vihreä sähkö tai kuljetusten ajotapa, kuljetusyhdistely tai reittioptimointi ovat yritykselle pieniä, helposti toteutettavia, mutta tärkeitä vaihtoehtoja.

## 2.2 Yritysvastuu ja henkilöstö

Yrityksen yksi vastuullisuuden osa-alueista on sosiaalinen vastuullisuus, johon kuuluu yhtenä osa-alueena henkilöstöjohtaminen. Tämän kategorian alle kuuluu muun muassa henkilöstön tasa-arvoisuus, palkkaus, työntekijöiden hyvinvoinnin varmistaminen ja edistäminen sekä heidän osaamisensa kehittäminen. Tästä näkökulmasta henkilöstö on yrityksen vastuullisen toiminnan *kohteita*. (Koipijärvi & Kuvaja, 118).

Vähintään yhtä tärkeä rooli työntekijöillä on yritysvastuun sekä yrityksen ympäristövastuullisuuden *toteuttajina*. Yritysvastuu on erilaisia strategioita, sitoumuksia, sääntelyjä, ohjeistuksia sekä linjauksia. Sanojen lisäksi yritysvastuu sekä ympäristövastuullisuus ovat vielä

enemmän tekoja. Erilaiset työperiaatteet tehdään todeksi yrityksen jokapäiväisessä työssä. Vastuullisuus sitoutuu jokaisen myyjän työhön toimialan, yrityksen sekä toimenkuvan mukaan. Jos vastuullisuus on aidosti mukana yrityksen strategiassa, arvoissa ja toimintatavoissa, tietää työntekijä selkeästi oman roolinsa organisaatiostrategian ja sitä tukevan yritysvastuun toteuttajana. (Koipijärvi & Kuvaja, 118) Tähän yritys voi omalla toiminnallaan ja osallistamisellaan vaikuttaa esimerkiksi sisällyttämällä vastuullisuus kannustin- ja palkitsemisjärjestelmiin, hyödyntämällä erilaisia koulutusmetodeja, sisällyttämällä eri henkilöstöryhmien edustajia ideointiin tai järjestämällä yhteisiä tempauksia liittyen yrityksen vastuullisuusteemoihin. (Koipijärvi & Kuvaja, 117)

Jotta yrityksen strategia, visio, arvot sekä missio näkyisi yrityksen päivittäisessä toiminnassa myös asiakaspalvelutilanteissa, tulee työntekijöiden olla sitoutuneita organisaatioon. Työntekijän sitoutuminen lähtee luottamuksesta yrityksen ja työntekijän välillä. Yrityksen tulee aidosti arvostaa henkilöstöään, mutta sitoutumisen onnistuminen on kaksisuuntainen prosessi. Työntekijän sitoutumisen kannalta on olennaista, ettei arvot yrityksen kanssa ole ristiriidassa. (Bridger 2018, 9.) Vuonna 2013 toteutettiin kierrätys- ja jätealan yrityksille tutkimus, johon osallistui yli 2000 työntekijää. Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat organisaation käytäntöjen vaikuttavan vahvasti työntekijöiden sitoutuneisuuteen ja sitä kautta innovatiivisuuteen. Lähes 60 prosenttia sitoutuneista työntekijöistä sanoi työn kannustavan heidän luovimmat ideansa esiin, kun taas vastaavasti heikosti sitoutuneimmista vain 3 prosenttia koki työssään innovatiivisuutta. (Bridger 2018, 31.)

Jos yrityksen johto pitää yritysvastuuta maineenhallinnan välineenä tai tulosvetoisuuden keinona, on riskinä, ettei työntekijät koe yritysvastuuta osana liiketoimintaa vaan lähinnä ainoastaan viestintä- ja markkinaosastojen asiana. Tällä tavoin organisaation vastuullisuusteemat voivat ilmentyä työntekijöille vain kertaluontoisina tapahtumina tai kampanjoina. FIBSin teettämän tutkimuksen mukaan yritykset kokevat vastuullisen johtamisen suurimpana haasteena vastuullisen strategian integroimisen koko liiketoimintaan. FIBSin yritysvastuututkimus on alan laajin kyselytutkimus Suomessa ja se on toteutettu vuodesta 2013 alkaen. (Yritysvastuu 2019, FIBS)

Vaikka yritysvastuu olisikin osana työntekijän päivittäistä työtä tai tietoisesti osana yrityksen strategiaa, tulee yrityksen avata tavoitteita ja strategiaa jatkuvasti avoimella ja aktiivisella sisäisellä viestinnällä. Koulutukset, perehdytykset, tiedoksiannot, intranet, keskustelupalstat sekä erilaiset vastuullisuutta käsittelevät tilaisuudet ovat tehokkaita kanavia tähän tarkoitukseen. Vaikka yritykset antaisivat mielenkiintoisia vuosittaisia tai kuukausittaisia raportteja, on kasvokkain tapahtuva henkilökohtainen viestintä tehokkaampi keino saada viesti perille. Tästä parhain tapaus on se, kun työntekijä toimii vastuullisuusviestin viejänä myös yrityksen ulkopuolella. ”Kun työntekijöiden työnantajaylpeys lisääntyy, he kertovat verkostoissaan myönteistä tarinaa työnantajastaan. Yrityksen maine ja houkuttelevuus työnantajana kasvavat,

sillä ihmiset työskentelevät mielellään hyvillä, vastuullisesti toimivilla yrityksillä.” (Koipijärvi & Kuvaja, 27)

Myyjillä on yllättävän iso rooli asiakkaan ostopäätöksessä sekä ympäristöasioiden eteenpäin viemisessä. Kun tieto tulee mielenkiintoisessa muodossa johdolta erilaisten kanavien kautta myyjille, on se helpompi jalostaa eteenpäin asiakaskohtaamisiin tilanteeseen sopivaksi. Työntekijöiden tulee voida aidosti uskoa siihen, mitä yritys tekee ja miten se käytännössä toimii. Kun myyjät näkevät itsensä osana yritysvastuun kokonaisuutta, he tunnistavat oman roolinsa vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa.

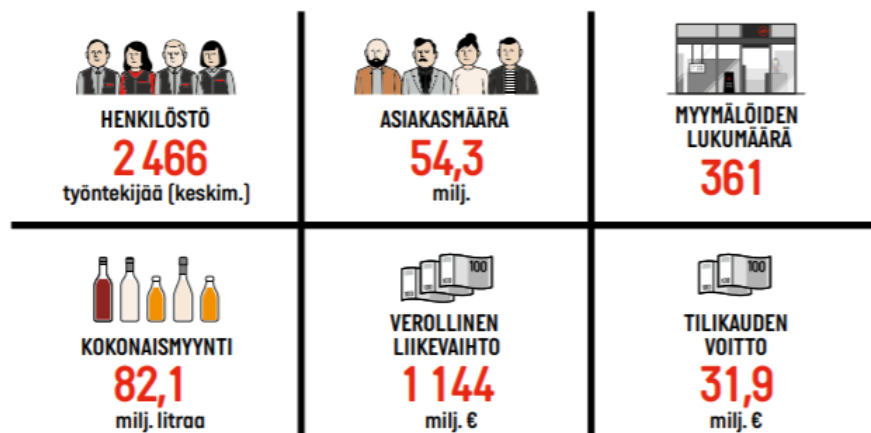
### 3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä työelämäkumppanin Alko Oy: kanssa. Alkon laaja vastuullisuustyö tukee tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitusta.

#### 3.1 Yleistä Alkosta

Alko Oy on vuonna 1932 perustettu valtion omistama monopoliyritys, jolla on yksinoikeus yli 5,5 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien myyntiin Suomessa. Tästä poikkeuksena pienpanimoiden oluet sekä suomalaiset tilaviinit. Alko aloitti toimintansa nimellä Oy Alkoholiliike Ab ja myöhemmin, vuonna 1969 nimi muutettiin sen nykyiseen muotoon Alko Oy. Yrityksen toimintaa ohjaa alkoholilaki ja -asetus. Alko kuuluu sosiaali- ja terveysministeriön valvontaan ja hallintaan ja sen perustehtävänä on myydä alkoholijuomia vähittäismyyntinä niin, että toiminnassa otetaan monipuolisesti huomioon tuotteiden haittavaikutukset.

#### AVAINLUKUJA 2019



Kuvio 2: Avainlukuja, Alkon vuosikertomus 2019

Myyvälöitä Alkolla on tällä hetkellä (2020) 361 ympäri Suomea. Lisäksi Alkolla on 100 noutopistettä verkkokauppa tilauksille. Alkossa työskentelee keskimäärin 2 466 työntekijää ja sen verollinen liikevaihto on 1144 miljoonaa euroa (Vuosikertomus 2019, 11). Ensisijaisesti Alkon tavoitteet ajavat yhteiskunnallista etua, eivät liiketaloudellisia.

Vastuullisuudesta on kasvanut suuri megatrendi, johon jokaisen yrityksen on vastattava. Vastuullisuus on Alkon keskiössä monopoliasemansa sekä myytävien tuotteiden ja niiden haitta-vaikutuksien vuoksi. Näiden tuotteiden myyminen ja ostaminen vaatii erityisen vastuullista toimintaa. Alko tekee arjessa ympäristövastuullisuuden toteuttamisen lisäksi muun muassa alkoholihaittoja ja syrjäytymistä vähentävää työtä erilaisten kampanjoiden sekä yhteistyökumppanuuksien kautta. Lisäksi Alko pyrkii edistämään suomalaista ruoka- ja juomakulttuuria parempaan suuntaan. (Alko Oy, Alkon perustehtävä)

Yhtiöllä on neljä strategista painopistettä:

- maailmanluokan palvelua
- nautinnoksi, mutta vastuullisesti
- innostamalla onnistumisia
- ketterä ja tehokas

Alko haluaa olla asiakaspalvelullaan asiakaskokemuksen suunnannäyttäjänä, jonka vuoksi on panostettu monikanavaisuuteen ja laadukkaaseen sekä laajaan tuotevalikoimaan. Sekä Alkon myymälöissä, että myös digitaalisissa palveluissa, kuten verkkokaupassa ja mobiilisovelluksessa, tarkoituksena on tarjota asiakkaalle asiantunteva ja laadukas palvelukokemus. Vastuullinen alkoholinmyynti on kaiken toiminnan ytimessä ja Alko toteuttaa yritys vastuuta ottamalla huomioon ympäristön, asiakkaat, yhteiskunnan sekä sidosryhmät. Alkon monopoliasema mahdollistaa alkoholin turvallisen myynnin ottaen huomioon vastuullisuuden sosiaalisen, taloudellisen sekä ekologisen puolen, sillä Alkon tavoitteena ei ole myydä mahdollisimman paljon alkoholia. Innostamalla onnistumisia-painopisteellä tarkoitetaan Alkon henkilöstöä, jonka osaamisen kehittämiseen panostetaan pitkäjänteisesti. Alko haluaa kehittää työnantajamielikuvaansa entisestään ja tarjota henkilöstölleen monimuotoisen työyhteisön. Ketterällä ja tehokkaalla tarkoitetaan Alkon toiminnan jatkuvaa kehittämistä sekä nopeaa ja kokeilevaa toimintamallia.

### 3.2 Ympäristövastuu Alkossa

”Alko on sitoutunut vähentämään toimintansa ympäristövaikutuksia ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja luonnonvarojen ylikäytön vähentämiseksi sekä omassa toiminnassaan että tuotteiden hankintaketjussa. Alko toteuttaa YK:n kestävän kehityksen tavoitteita, joihin myös Suomen valtio on sitoutunut.” (Alko Oy, Vastuullisesti) Alkon toiminnan keskiössä on vastuullinen ja kestävän kehityksen mukainen toiminta. Alko ehkäisee osaltaan ilmastokriisiä ja tekee

vastuullisten valintojen tekemisen mahdollisimman helpoksi asiakkaille. Alkon vastuullisuus-toiminta on mittavaa ja monipuolista, niin sosiaalisen-, taloudellisen- kuin ympäristövastuullisuudenkin osalta. Tässä esittelyssä keskitytään Alkon ympäristövastuulliseen osuuteen.

Alkossa tavoitteena on olla vastuullisuudeltaan ja palvelultaan Suomen paras vähittäiskauppa. Alkossa suurimmat ympäristövaikutukset ovat peräisin sen laajasta tuotevalikoimasta; tuotteiden raaka-aineiden alkutuotannosta, juomatuotannosta sekä näihin vaadituista kuljetuksista, jonka vuoksi Vihreän valinnan -valikoiman ja sen myynnin kasvattaminen on yksi Alkon avaintavoitteista. Tuotteiden tarkoituksena on tarjota kuluttajalle mahdollisuus vastuullisempiin ostovalintoihin. (Alko Oy)

Alkon mukaan organisaation oman toiminnan merkittävimmät ympäristövaikutukset ovat myymälöiden ja pääkonttorin sähkön- ja lämmönkulutus sekä Suomen sisällä tapahtuvat tavarakuljetukset. Kaikki myymälöiden opasteet sekä logot ovat energiatehokkaita LED-valoja. Tämän lisäksi myymälöiden takatiloissa on liiketunnistimet turhan energian kuluttamiseksi. Alkossa pidetään huolta ylimääräisen paperin tulostuksesta sekä pyritään päivittäisessä työssä ottamaan huomioon energiaa säästävimmät mahdollisuudet. Alko minimoi tietoisesti myymälöiden kylmäkaappien sekä erilaisten kylmäsäilytystilojen määrää. Yksi tehokkaista tavarankuljetuspäätösten pienentämistavoista on yhdistellä eri toimituksia Suomen toimipisteiden välillä. Pahvipaalit, kerättävät viinipussit sekä lavamuovi kulkeutuu aina tavaratoimituksen yhteydessä palautettaviksi. Useat kuljetusapuvälineet ovat myös uudelleenkäytettäviä.

Suurimpia jätettä tuottavia myymäläkohtaisia ongelmia ovat pakkausmuovi sekä -pahvi. Lavamuovi, jota käytetään varmistamaan kuorman kasassa pysyminen, kierrätetään erikseen ja ohjataan uusiokäyttöön. Myymälöissä, jossa on pahvinerilliskeräys, lajitellaan kuorman mukana tullut pakkauspahvi asianmukaisesti kierrätykseen. Pullojen mukana tulevat puulaatikot annetaan myymälöissä asiakkaille eteenpäin. Tämän lisäksi yli 200 myymälässä toimii oma kierrätyserikoisuus viinipusseille sekä hanapakkauksien sisäpusseille. Näitä asiakkaiden palauttamia pusseja hyödynnetään sementinvalmistuksessa.

Yksi yrityksen tärkeistä toiminnoista on luoda selkeitä ja julkisia toimintatavoitteita, etenkin ympäristövastuun kannalta. Alko on asettanut itselleen seuraavanlaisia tavoitteita vuoden 2020 loppuun mennessä:

- 40 prosenttia Alkon valikoiman tuotteista on jokin Vihreän valinnan - ympäristötuotetieto.
- Kertakäyttöiset muovituotteet, mukaan lukien ostokassit, on korvattu muilla, kestäville oheistuotevalikoiman tuotteilla.
- Pakkausjätteen määrää (pahvi ja kirkas lavamuovi) on vähennetty 10 prosenttia verrattuna vuoteen 2017.



- Myymälöiden ja pääkonttorin sähkönkulutusta (kWh/m<sup>2</sup>) on saatu pienennettyä 10 prosenttia vuoteen 2017 verrattuna.
- Sähkönkulutuksesta aiheutuneita hiilidioksidipäästöjä on pienennetty 50 prosenttia verrattuna vuoteen 2017.
- Hanapakkauksien kierrätysalue laajentunut Pohjois-Suomeen.
- Kotimaankuljetusten ja myymäläjakelun päästöjen pienentäminen ja hävitettävien tuotteiden hyödyntäminen energian tuottamisessa.
- Paperinkulutuksen vähentäminen sähköisen arkistoinnin myötä.
- Vuoden 2019 lentomatkamattamisen CO<sub>2</sub> -päästöt kompensoidaan.
- Tiedostava kuluttaminen on yksi myymälöissä näkyvistä vastuullisuuden pääteemoista.

Alko toteuttaa ympäristövastuullista toimintaa myös yhteistyössä muiden Pohjoismaiden alkoholimonopolioiden kanssa, joita ovat Systembolaget, Vinmonopolet, ÅTVR sekä Rúsdrekkasølu Landsins. Pohjoismaisella ympäristötyöryhmällä on käynnissä neljän vuoden mittainen ympäristöstrategia, jonka tarkoituksena on tutkia ja ohjata Alkon hankintaketjun ympäristövaikutuksia ja niiden hallintaa. Vuoden 2018 teemana oli juomapakkaukset, jolloin tutkittiin erilaisia juomapakkauksista syntyviä hiilijalanjälkiä. Seuraavana vuonna 2019 teemana oli hiilidioksidipäästöt sekä energiankulutuksen tutkiminen hankintaketjussa. Sekä tänä vuonna 2020, että tulevana vuosina tässä työryhmässä keskitytään veteen, luonnon monimuotoisuuteen sekä maaperän hedelmällisyyteen.

”Alkon pääkonttorilla ja myymäläverkostossa on käytössään kansainvälinen ympäristöjärjestelmä ISO 14001:2015. Sen avulla pystymme tunnistamaan, vähentämään ja parhaassa tapauksessa ennaltaehkäisemään toimintamme haitallisia vaikutuksia ympäristöön. Alko on noudattanut järjestelmän periaatteita jo vuodesta 2011. Sertifikaatti myönnettiin Helsingin pääkonttorille sekä aluetoimistoille ja myymälöille ympäri Suomen vuonna 2014.” (Alko Oy) Ympäristöjärjestelmän lisäksi Alkon valikoimasta osa viineistä, väkeivistä sekä alkoholittomista tuotteista on sertifioitu. Myytävien tuotteiden asianmukainen merkintä sekä erilaisten hyvinvointia edistävien toimenpiteiden viestiminen kuluttajille on osa tuotteiden eettistä sertifiointia sekä läpinäkyvää hankintaketjua. Mikään merkki ei ole välttämättä takuu ongelmattomasta toiminnasta, mutta sertifikaatit antavat informaatiota näiden asioiden eteen tehdystä jatkuvasta työstä. Ne ottavat huomioon ympäristön lisäksi myös ihmiset.

Alko toteuttaa tuotteissaan tarkkaa laadunvalvontaa yhdessä Alkoholintarkastuslaboratorion (Alcohol Control Laboratory, ACL) kanssa. Laadunvalvonnan avulla tuotteesta voidaan tunnistaa esimerkiksi viinin vierasaineet. Alkoholijuomissa voi esiintyä virheellisesti ei-toivottuja vierasainejäämiä, kuten lyijyä tai kadmiumia, jotka joutuvat juomaan esimerkiksi ympäristösaasteena. Vierasaineita voi olla myös homemyrkyt, jotka joutuvat juomaan jonkin raaka-aineen tai tuotteen pilaantumisen seurauksena. Muita erilaisia vierasaineita ovat myös erilaiset kasvinsuojeluaineet, torjunta-ainejäämät sekä myrkylliset tai yliherkkyttä aiheuttavat

aineet, jotka voivat joutua juomaan raaka-aineista, kuten rypäleistä. Laadunvalvonnan avulla on mahdollista seurata näitä virheitä ja mahdollisesti selvittää niiden alkusyy tuotannossa.

### 3.2.1 Vihreä valinta

Alkon strategiaudistuksen jälkeen parannettiin entisestään otetta vastuullisuuteen ja sen viestimiseen asiakkaalle. Vihreän valinnan -tuotteet varmistavat kuluttajalle sen, että kyseisen tuotteen tuottaja on ottanut toiminnassaan huomioon ympäristövaikutukset ja sitoutunut edistämään kestävää kehitystä. Kyseiset sertifiointit ovat huomattavan laajoja ja lisäksi ai- noat tälle toimialalle, viininviljelylle ja -valmistukselle, kehitetyt sertifiointityypit. Vihreän valinnan -symboleita on kuusi:

- luomu
- biodynaaminen
- vegaaninen
- alkuviini
- paikallinen kestävän kehityksen sertifiointi ja
- ympäristöystävällinen pakkaus



Kuvio 3: Alkon Vihreän valinnan -symbolit

Luomu eli luonnonmukainen tuote on valmistettu tavoitellen viljelysmaan parempaa hedelmällisyyttä sekä ympäristön monimuotoisuuden jatkuvuutta. Luomuviinin valmistus mukailee ekosysteemiajattelua, jossa maaperä nähdään monimuotoisena systeeminä ja sen periaatteet on määritelty luomulainsäädännössä. Alkon luomu -symboli kokoaa alleen Euroopan Unionin luomuvaatimukset täyttävät kansainväliset luomusertifikaatit. Tämä lainsäädäntö edellyttää sitä, että Alkon tuotteista tulee löytyä EU:n luomutarkastenumero. Lisäksi Alkolla tulee olla tuotteesta voimassa oleva luomuasiakirjaselvitys.

Luomutuotantoa toteuttamalla tuloksena saadaan ilmastoon pienempi määrä hiilidioksidia. Merkin kriteereihin sisältyy, että tuotteen täytyy sisältää vähemmän viinin säilöntäainetta, sulfiittia. Myös muita vierasaineita on luomutuotteissa vähemmän. Luomuviljelyssä korostetaan ravinteiden sekä muiden uusiutumattomien luonnonvarojen tehokasta käyttöä, muun muassa kunnioittamalla maan vesivarantoja, vaalimalla alkuperäislajikkeita sekä palauttamalla maahan lannoitteena vain se, mitä sieltä otetaan. Maan rakenteesta pidetään huolta ja

sen pieneliötoiminta on tärkeässä osassa. Viinitarhan ympärille voidaan istuttaa lisää pensaita, puita sekä hyötykasveja, jotka hoitavat maaperää ja tuovat takaisin hyödyllisiä hyönteisiä ja organismeja. Tällä tavalla maahan sitoutuu myös typpeä ja hiiltä, mikä puolestaan välillisesti ehkäisee ilmastonmuutosta. (Viiniposti). Suurin tämän ryhmän tuotevalikoimasta on luomu -merkillä varustettuja. Alkoon ensimmäinen luomusertifioitu viini tuli myyntiin jo vuonna 1997. Alkon mukaan luomuviljelyn ja sitä kautta sen sertifiointin periaatteita ovat esimerkiksi:

- Maaperän käsittely ylläpitää sen luonnollista hedelmällisyyttä ja elämää
- Luomutuotannossa ei käytetä synteettisiä kemikaaleja, luonnolliset torjunta-aineet ovat kuitenkin sallittuja
- Tuotannon eri vaiheissa käytetyt puhdistusaineet EU:n hyväksymiä

(Lähde: Alko Oy)

Eurooppalaisilta luomuviineiltä on puuttunut jo kauemmin yhteinen merkki ja monet jäsenmaat ovat käyttäneet samaa luomumerkintää viineissä sekä elintarvikkeissaan. Ongelmana on ollut Euroopan jäsenvaltioiden erilaiset luomuvaatimukset, ja valvonnan tiukkuus on vaihdellut maittain. Tilanne on ollut hankala myös siksi, että useat keskieuropalaiset viinikasvatijat ovat ilmoittaneet, että rypäleet ovat kasvatettu ympäristövastuullisten periaatteiden mukaisesti. Pitkän epäselvyyden ajan jälkeen EU antoi vuonna 2012 ohjeet orgaanisen viinin tuotannosta (Commission Implementing Regulation (EU) No 203/2012). Samalla luomuviini saa uuden EU-merkin.

Biodynaaminen on lyhenne sanasta biologisdynaaminen, jonka ideologian alkuunpanijana pidetään Rudolf Steineria, joka luennoi vuonna 1924 Saksassa luonnon kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Biodynaamiset tuotteet ovat samalla luomutuotteita ja merkittävin ero näiden kahden merkinnän välillä on erilaisten valmistajien käyttö, joita viljelijät käyttävät tuotannon tehostamiseksi biodynaamisissa tuotteissa. Biodynaamisen viinin viljelyssä hyödynnetään kokonaisvaltaisen maailmankatsomuksen oppeja ja tärkeää viljelyssä on luonnon oma rytmi, maan liikkeet, vuodenaikojen vaihtelu, kuunkierto sekä vuorokausirytmii. Ajatus tämänkaltaisen viljelyn taustalla on, ettei ihmisen tulisi puuttua juurikaan luonnon toimintaan ja siksi biodynaamisessa viljelyssä käytetään ainoastaan luonnollisia lannoitteita. Biodynaamisen viljelyn ideana ei ole taistella tuholaisia vastaan, vaan toimia niin, että köynnösten oma vastustuskyky kasvaa luonnollista tasapainoa kehittämällä. Näiden viinien valmistukseen käytetään viinitilojen omia luonnonhiivoja, eikä rikkiä tai sulfiittia juuri käytetä. Maailmanlaajuisesti yleisin sertifikaatti biodynaamisille tuotteille on Demeter-sertifikaatti. Kaikilla Alkon valikoiman biodynaamisiksi merkityillä tuotteilla on oltava EU:n luomusäädännön mukaan myös luomusertifiointi. Alkon tuotteissa luomuvaatimusten lisäksi biodynaamisen sertifiointin

myöntävä taho tukee käydä ilmi tuotteen etiketistä. (Alko, Vihreä valinta -tuotetietojen määrittelyt tavarantoimittajille)

Kaikki viini on aina kasvipäristä rypälemehua, mutta valmistusprosessissa rypäleiden keräämisen jälkeen voidaan käyttää eläinperäisiä tuotteita. Usein asiakkaille tulee yllätyksenä se, että viinin kirkastamiseen käytetään yleensä liivatetta, kananmunaa, eläinperäistä proteiinia tai kalaliimaa. Vegaaninen merkintä tarkoittaa luonnollisesti sitä, ettei tällä merkinnällä varustetussa tuotteessa ole käytetty mitään eläinperäisiä tuotteita eikä raaka-aineita. Haastavaa tästä merkinnästä tekee sen, ettei vegaanisudelle ole kansainvälistä valvottua standardia, jolloin Alko sekä asiakas luottaa viinintuottajan ilmoitukseen. Soveltuvuus vegaaneille tulee ilmetä myös myyntipakkauksessa.

Lisäksi Vihreän valinnan -viineihin kuuluu alkuviiinit eli luonnonviinit tai natuviinit. Nämä kyseiset viinit tuotetaan luonnonmukaisin menetelmin ilman minkäänlaisia synteettisiä kemikaaleja, kuten torjunta-aineita. Viiniköynnösten luonnonmukaisen kasvatuksen lisäksi myöskään rypälemehun käymisprosessiin ei puututa, jolloin ne saavat käydä omassa aikataulussaan ilman lisättyä hiivakantaa. Alkuviinejä ei myöskään kirkasteta, suodateta eikä stabiloida. Alkuviiinien suosio on kasvanut kuluttajien keskuudessa viime vuosien saatossa. Samalla menetelmällä kuin vegaaniset viinit, Alkossa alkuviiinit merkitään alkuviiiniksi tuottajan ilmoituksen perusteella. Esimerkiksi Ranskassa on kuitenkin ollut vuodesta 2020 alkaen alkuviiineille ”Vin méthode nature” -merkintä. (Alko Oy) (Viiniposti)

Viides Vihreän valinnan -merkintä on paikallisen kestävän kehityksen sertifiointi. Tämä merkintä tarkoittaa sitä, että viljelyssä ja viinin valmistuksessa säästetään vettä sekä energiaa tai käytetään vaihtoehtoisesti ja edistyksellisesti kokonaan uusiutuvaa energiaa. Tämä on erittäin tärkeä sekä laaja sertifikaatti, sillä esimerkiksi luomutuotannossa ei aseteta näille toimenpiteille mitään vaatimuksia. Alko on määrittellyt seuraavat perusteet kestävän kehityksen sertifiointi -symbolille:

- Sertifiointi koskee viininviljelyä ja -valmistusta tuotantolaitoksessa. Vähintään 50 prosenttia sertifiointin vaatimuksista liittyy ympäristönäkökohtiin.
- Sertifiointi on maa- tai osavaltiokohtainen. Näitä pienempien maantieteellisten alueiden omat sertifiointit on jätetty merkinnän ulkopuolelle.
- Sertifiointin on oltava kenen tahansa juomatuottajan vapaasti haettavissa.
- Vaatimusten täyttämistä valvotaan ulkopuolisen auditoijan tekemillä tarkastuksilla.
- Tuote- ja tuottajakohtaiset sertifiointit ovat selkeästi erillisiä, ja niillä molemmilla on omat vaatimuksensa.
- Sertifikaatti on näkyvillä tuotepakkauksessa.

Alko luettelee kotisivuillaan koko valikoimansa ajankohtaiset paikalliset kestävän kehityksen sertifiointit, joita ovat (huhtikuussa 2020):

- Argentiina: Bodegas de Argentina
- Australia: Entwine
- Chile: Certified Sustainable Wine of Chile
- Espanja: Wineries for Climate Protection (WfCP)
- Etelä-Afrikka: Integrity and Sustainability Certified
- Italia: VIVA Sustainability and Culture, Equalitas, Fair'n'Green
- Itävalta: Certified Sustainable Austria (Zertifiziert Nachhaltig Austria), Fair'n'Green
- Kalifornia, USA: Certified California Sustainable Winegrowing, Sustainability In Practice SIP Certified
- Ranska: Terra Vitis, Haute Valeur Environnementale, Fair'n'Green, Sustainable Winegrowing (Vignerons en Développement Durable)
- Saksa: Fair'n'Green
- Sveitsi: Fair'n'Green
- Uusi-Seelanti: Sustainable Winegrowing New Zealand



Kuvio 4: Alko, Kestävän kehityksen sertifiointien maailma

Siinä missä luomusertifiointi ottaa usein kantaa vain viinitarhalla työskentelyyn; miten ja millä tavalla viiniköynnöksiä viljellään, otetaan kestävän kehityksen viljelyksessä huomioon vielä laajempi kuva. Näiden paikallisten kestävän kehityksen sertifiointien vaatimukset voivat hieman vaihdella maittain, mutta pääasiassa tähdätään samaan lopputulemaan. Jo viinitarhoja suunniteltaessa otetaan huomioon ekologinen kestävyys, viinitarhojen kasvuympäristö sekä koko alueen biodiversiteetti. Näiden sertifiointien omaavissa tuotteissa käytetään kevyitä materiaaleja, mikä pienentää tuotteen hiilijalanjälkeä. Lisäksi kestävän kehityksen tärkeimpiin puoliin kuuluu tehokas energian käyttö sekä ympäristöystävälliset energianlähteet, kuten esimerkiksi aurinkopaneelien käyttö. Kestävän kehityksen viljelyssä yritetään pienentää viinitilan vedenkäyttöä sekä kokonaisenergiankulutusta mahdollisimman paljon, ottaen huomioon myös jätehuollon ja kierrätyksen. Kestävässä kehityksessä otetaan usein huomioon myös viinintuotannon sosiaalinen ja taloudellinen puoli. ”Alko luottaa siihen, että sertifiointeja kehitettäessä mukana olleilla asiantuntijoilla on ollut paras tieto paikallisista erityisolosuhteista, ja että he ovat olleet sitoutuneet kestävään kehitykseen ja parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Paikallisten kestävän kehityksen sertifiointien varmistettiin kuitenkin täyttävän muutamia Alkon näkökulmasta tärkeitä kriteerejä. Otimme yhteyttä kaikkiin tiedossamme olleisiin kansallisiin tai osavaltiotasoisin sertifiointien myöntäjiin ja pyysimme heitä vahvistamaan meille tietyt sertifiointijärjestelmän toimintaan liittyvät periaatteet. Vasta saatuaamme tämän vahvistuksen lisäsimme kyseisen sertifiointien listallemme.” (Alko, #nofilter: Kestävän kehityksen sertifiointien maailma)

Viimeisenä merkinnöissä on ympäristövastuullinen pakkaus. Viinien pakkausmateriaalilla ja sen määrällä on suora vaikutus ympäristön kuormittamiseen. Lasipulloista koituu suurimmat ilmastopäästöt koko viinin hankintaketjussa, jonka vuoksi on tärkeää panostaa kevyempien juomapakkausten osuuden kasvattamiseen. Yritys pyrkii viestimään aktiivisesti eri pakkausvaihtoehtoista sekä niiden hiilijalanjäljestä ja painottaa sitä, ettei pakkausmateriaali huononna viinin laatua. Alkon mukaan tämän ympäristövastuullinen pakkaus -merkinnän saavat:

- Enintään 420 g painavat 0,75 litran lasiset viinipullot ja enintään 835 g painavat 0,75 litran kuohuviinipullot
- Ympäristösertifioidut pakkaukset: esimerkiksi pakkauskartongin FSC (Forest Stewardship Council) tai pakkauksen Joutsenmerkki kertoo tuottajan sitoutumisesta kestävään kehitykseen. Joutsenmerkin saadakseen pakkaukseen tulee olla vähintään 80 prosenttia kierrätetyistä tai biopohjaisesta raaka-aineesta

Ilmastoja suosivia pakkauksia ovat myös kartonkipakkaukset sekä viinipussit. Ympäristövastuullinen pakkaus -merkintää täydennettiin kesäkuussa 2020 viinipullojen lisäksi myös väkevien sekä panimotuotteiden kevyemmällä lasipulloilla. Alkon painorajat näiden tuotteiden kevyemmille lasipulloille ovat:

- Väkevien 0,7 litran lasipullo enintään 450 grammaa
- Panimotuotteiden 0,33 litran kokoluokan lasipullo enintään 220 grammaa
- Panimotuotteiden 0,5 litran kokoluokan lasipullo enintään 300 grammaa

Lisää pakkausten ympäristövastuullisuudesta seuraavaksi.

### 3.2.2 Pakkaukset

Viinituotannon merkittävimmät ilmastovaikutukset syntyvät viinien juomapakkauksista, varsinkin lasipullojen valmistuksesta. Viinipakkauksen osuus tuotteen ilmastovaikutuksista on kolmasosa ja ilman kierrätystä se nousee jopa yli 40 prosenttiin. Viinipakkauksen ympäristökuormitus on suurempi kuin itse tuotteella.

Kun puhutaan niinkin suurista pullojen myyntimääristä kuin Alkossa, on pakkausmateriaalilla huomattava vaikutus myös ympäristöön. Vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa laskettiin Suomen, Norjan sekä Ruotsin alkoholimonopoliin valikoimien erilaisten pakkausten hiilijalanjälki monopolien omiin valikoimiin perustuvan datan perusteella. Tutkimuksen teki Gaia Consulting, joka vuonna 2019 täydensi tutkimusta alumiinipakkauksen hiilijalanjäljen osalta. Alkuperäisen tutkimuksen pakkaustyypeistä poiketen alumiinin hiilijalanjälki laskettiin ulkopuoliseen dataan perustuen. Tutkimukset osoittivat, että hanapakkaus, kartonkitölkki sekä viinipussi ovat ilmastovaikutuksiltaan pienimmät.

Tutkimukset osoittavat, että ilmastoystävällisin pakkaustapa pulloitetuissa tuotteissa on PET-muovipullo, jonka hiilijalanjälki on vain kolmas lasipullon hiilijalanjäljestä. Tämän mahdollistaa valmistukseen kuluva pienempi energiamäärä, joka säästetään lasinvalmistusprosessin korkeasta lämpötilasta. Lisäksi pullosta rouhitaan muovipellettejä, jotka hyödynnetään muissa PET-kierrätystuotteissa. PET-pullon lisäksi kevyemmän lasipullon ilmastovaikutukset ovat 22 prosenttia pienemmät perinteiseen pulloon verrattuna.

### 3.2.3 Hankintaketjun ympäristöystävällisyys

Aikaisemmin mainitun Pohjoismaisten alkoholimonopoliin välinen ympäristöyhteistyö keskittyi vuonna 2019 energiankulutukseen ja päästöihin. Kyseisen teeman yhteistyön tavoitteena oli selvittää eri juomatuottajien energiakulutuksen yleistä tasoa. Pohjoismaiden monopoleilla on ympäristötyöryhmä, joka kävi kesällä 2019 tutustumassa Itävallassa kestävän kehityksen ohjelmaan eräessä viinintuottajaorganisaatiossa, jossa työryhmä tapasi viinintuottajia sekä alan asiantuntijoita. Alkon vuosikertomuksen mukaan vierailu vahvisti käsitystä siitä, että viinintuotannon edistyskellisyys vaatii järjestelmällistä sekä tehokasta ilmastotyötä. Alko on vuosikertomuksessaan listannut erilaisia viinintuotannon ilmastovaikutuksiin vaikuttavia tekoja, joihin kuuluu muun muassa erilaisten ympäristöystävällisten valovaihtoehtojen käyttö

tuotantotiloissa sekä lämmönsäätelyssä, aurinkopaneelien käyttö sähkötuotannossa tai vihreän sähköenergian ostaminen.

Lähtitulevaisuudessa sertifiointien kehittäjien tarkoituksena on tarkkailla ja laskea energiankulutuksen avainlukuja ja tuottaa tällä tavoin tärkeää tuotetietoa tuottajayhteisön yhteiseksi hyödyksi. Lisäksi Alko on ottamassa käyttöön hankintaketjutyökalun, jonka avulla on helpompaa kerätä sekä vertailla tuottajien ympäristötietoja suoraan Alkon hankintaketjusta. (Alko, puolivuosisikatsaus 2020)

Keskittyminen juomapakkausten keventämiseen edistää ja tukee ilmastotyötä. Alko tutki viinin elinkaaren hiilijalanjälkeä ja antoi vähittäismyyntiin maahantuodun viinin alkuperämaakohtaiset volyymitiedot vuodelta 2017 Helsingin Yliopiston tutkijaryhmälle. Viinin toimitusketjujen globalisoitumisen myötä erilaiset kestävyyskysymykset nousevat entistä tärkeämmiksi. Tutkimus julkaistiin joulukuussa 2019. Kyseinen tutkimus on ensimmäinen tutkimus, jossa analysoidaan kasvihuonekaasupäästöjen ympäristövaikutuksia globaalin toimitusketjun näkökulmasta kattaen hieman yli 90 prosenttia Suomen viinien tuonnista. Suomesta puuttuu huomattava kotimainen tuotantokapasiteetti, jonka vuoksi sitä voi verrata pohjoismaisiin naapureihinsa, Ruotsiin ja Norjaan. Tuloksissa otettiin huomioon erot Suomen markkinoiden kahdeksassa suurimmassa viinintuottajamaassa; Australiassa, Chilessä, Ranskassa, Saksassa, Italiassa, Espanjassa, Etelä-Afrikassa sekä Yhdysvalloissa, niihin liittyvässä logistiikassa sekä kaikissa viinin pakkaustyypeissä, joita Suomessa käytetään (lasipullo, hanapakkaus, PET-pullo, viinipussi, Bag-in-Box). Tutkimuksen mukaan keskimääräinen viinin koko elinkaaren aikainen hiilijalanjälki on 1,23 kg CO<sub>2</sub> e/0,75 L. (ScienceDirect, How to increase sustainability in the Finnish wine supply chain? Insights from a country of origin-based greenhouse gas emissions analysis)

Pohjoismaiset juomamonopolit teettivät tutkimuksen eri juomakategorioiden elinkaarista vuonna 2016, josta voidaan karkeasti päätellä, eri tuotekategorioiden myyntiosuuksien perusteella painotettuna, että Alkon toiminnan suurin osuus ilmastokuormituksesta syntyy nimenomaan hankintaketjussa. Tästä ilmastokuormituksesta 10 prosenttia syntyy myymäläverkoston ja kotimaan kuljetuksista ja 80 prosenttia juomien alkutuotannosta, tuotannosta sekä maahantuonnista. Pakkausten osuus on tästä hieman alle 30 prosenttia. (Alkon vuosikertomus, 2019)

### 3.2.4 Ympäristötyön kumppanuudet

Alko toteutti vuonna 2019 useita erilaisia vastuullisuuden teemaviikkoja, kampanjoita sekä yhteistyöprojekteja. Yhtenä vastuullisuuskampanjan sivutuotteena lanseerattiin myös Alkon ensimmäinen oma tuote, matalahiilihappoinen Välivesi. Tuulivoimalla tuotetulla sähköllä pulloitettu, Kurikan Kangasahteen lähteestä tuotu Välivesi myydään pantillisessa, kierrätetyssä PET-muovista valmistetussa pullossa. Väliveden myyntituotoilla tuetaan uutta ympäristökumppania, Pidä Saaristo Siistinä ry:tä, joka pyrkii toiminnallaan pitämään Suomen merialueita ja



sisävesiä siistinä sekä rantoja ja saaristoja puhtaana. PSS ry kehitti tuella rantojen siivoustalokoiden SiistiBiitsi-ohjelmalle uuden mobiilisovelluksen, joka valmistui syksyllä 2019. Uuden ympäristökumppanin lisäksi Alko jatkoi Pidä Lappi Siistinä ry:n työn tukemista Lapin luonnon säilymisen hyväksi. (Alkon vuosikertomus, 2019)

#### 4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa henkilökunnan kokemusta ja käsitystä kestävästä kehityksestä suhteessa organisaation visioon ja arvoihin. Tutkimus toteutettiin laadullista sekä määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen ja kysely suoritettiin lomakekyselynä. Kyselylomake oli osittain strukturoitu, eli osa kysymyksistä sisälsi valmiit vastausvaihtoehdot ja osittain puolistrukturoitu eli vastaukset kerättiin avoimia kysymyksiä hyödyntäen.

Tutkimus tehtiin koko Suomen myymälöiden myyjille nimettömästi luotettavan tutkimustuloksen takaamiseksi. Tässä luvussa perehdytään tutkimusmenetelmien valintaan sekä aineiston keruuseen ja käsittelyyn.

##### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista eli kvalitatiivista, että osittain määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran (2016) mukaan nämä kaksi tutkimusmenetelmää ovat toisiaan täydentäviä ja antavat tutkimuksesta syvällisemmän tutkimustuloksen. Laadullinen analyysi oli tässä näkökannassa ymmärtävää tutkimusta, sillä tutkittavaa ilmiötä voi joko ymmärtää tai selittää. Aihe on hyvin moniulotteinen ja herättää ihmisissä ja työntekijöissäkin varmasti hyvin eriäviä mielipiteitä. Määrällinen analyysi antoi tutkittavasta aiheesta lukuja, joiden pohjalta voitiin todentaa ja osoittaa laajempia yleisiä näkökulmia aiheeseen.

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kysely, haastattelut, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Menetelmiä voidaan käyttää yksittein tai yhdistämällä täydentämään toisiaan. Mitä virallisempi ja rakenteellisempi tutkimusasetelma, sitä helpommin toimii kokeelliset menetelmät sekä strukturoidut kyselyt. Mitä vapaampi on tutkimusasetelma, sitä loogisempaa on käyttää avointa kyselyä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Laadullisessa tutkimuksessa tulee valita näkökulma aineiston käsittelyssä. Laadullisessa tutkimuksessa havaintoja voi tulla paljonkin, mutta niitä tulee yhdistää sekä karsia selkeän kokonaiskuvan saamiseksi. Tuomen ja Sarajärven mukaan tutkimuksen kokonaisuuden kannalta tärkeitä tekijöitä ovat:

- tutkimuksen kohde ja tarkoitus
- tutkijan omat sitoumukset kyseisessä tutkimuksessa

- aineiston keruu
- tutkimuksen tiedonantajat
- tutkija-tiedonantaja-suhde
- tutkimuksen kesto
- aineiston analyysi
- tutkimuksen luotettavuus sekä
- tutkimuksen raportointi

Vaikka kaikkien tekijöiden kohdalla olisi onnistuttu, täytyy niiden silti toimia hyvin suhteessa toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 163-164)

Yksi olennainen kysymys on myös tutkimuksen koko eli tutkimukseen osallistuvien määrä: kuinka paljon aineistoa tulee kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä. Yksi näkökulma aiheeseen on, että ”ratkaisevaa ei ole aineiston koko, vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys” (Eskola & Suoranta 1996, 39). Laadullisessa tutkimuksissa ei myöskään pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan niiden ideana on nimenomaan kuvata ja ymmärtää tiettyä ilmiötä.

#### 4.2 Aineiston keruu ja käsittely

Aineiston keruu toteutettiin avointen sekä strukturoitujen kysymysten avulla kyselylomakkeella. Avoin haastattelun tavoin aihe ja viitekehys oli ennalta esitelty ja määritelty. Kysely muotoutui yhteensä 13 kysymyksestä, ja koostui kolmesta eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin taustamuuttujina vastaajan koulutusastetta, tutkintoa sekä työkokemusta vuosina. Toinen osio käsitti ympäristövastuullisuuden käsityksiä, mitä ympäristövastuu tarkoittaa myyjän omassa työssä ja kuinka tärkeänä sitä henkilökohtaisesti pidetään. Tässä osiossa haluttiin myös selvittää, miten myyjät kokevat omat mahdollisuutensa vaikuttaa ympäristövastuullisuuteen liittyviin asioihin asiakaspalvelutilanteissa ja kuinka tätä voitaisiin vielä parantaa. Osio käsitti kysymyksiä myös Vihreän valinnan -tuotteiden merkitysten tuntemisesta sekä niiden esille tuomisesta asiakaskohtaisissa. Kolmas, eli viimeinen osio pureutui Alkon sisäiseen vastuullisuusviestintään. Kysymyksissä koitettiin selvittää, kuinka myyjien kokemuksen mukaan Alko tukee omien ympäristötavoitteidensa toteutumista ja kuinka hyvin Alkon koulutukset palvelevat myyjien päivittäistä työtä. Tässä osiossa selvitettiin myös, minkälainen lisätuki ja/tai -viestintä koettaisiin myyntitilanteita palvelevaksi. Viimeisenä kyselyssä ovat lisähuomiot ja omat kokemukset.

Aineisto kerättiin suorittamalla kysely Alkon myyjille kahden päivän ajan Alkon viestintäkana-  
vassa Yammerissa. Kyselyssä ei huomioitu ikää eikä sukupuolta, sillä se ei ollut tutkimuksessa keskiössä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 127 myyjää. Kyselyyn vastattiin anonymisti ja kaikki vastaukset käytiin läpi luottamuksellisesti niin, ettei yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa

kyselyn tuloksista. Anonyymisti vastaaminen luo luottamuksen ilmapiiriin ja antaa mahdollisuuden vastata rehellisesti ja rohkeammin. Vastaajien määrä oli laadulliseen tutkimukseen suuri, mutta otanta oli suhteellisen pieni yrityksen henkilöstön määrään ja sen kokoon verrattuna. Lisäksi vastauksissa oli huomattavan paljon yhtenäisyyttä. Vastauksien analysointi alkoi vasta sitten, kun kysely päättyi. Strukturoitujen kysymysten vastauksista luotiin kaaviot ja avointen kysymysten vastaukset kerättiin Microsoft Exceliin yhtenäisten teemojen etsimiseksi ja kokonaisuuden helpottamiseksi. Vastaukset käytiin läpi, jaettiin aihealueisiin ja analysoitiin näin teemoittain.

Tämän tutkimuksen laajuuden vuoksi on käytetty Timo Laineen alkuperäistä runkoa analyysin etenemisvaiheista, jonka Tuomi ja Sarajärvi (2018, 104) ovat muuttaneet nykyiseen muotoonsa:

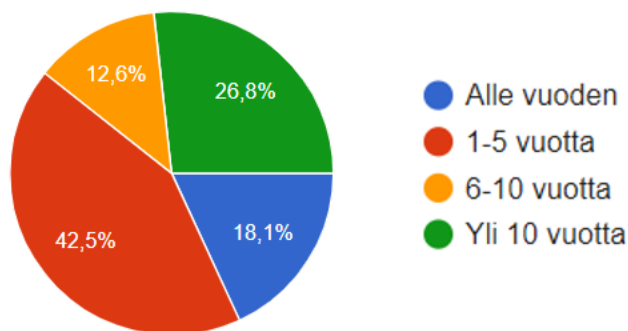
1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös.
2. A) Käy läpi aineistoa, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältävät kiinnostuksesi.  
B) Kaikki muu jätä pois tutkimuksesta!  
C) Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita tai tyyppitele aineisto.
4. Kirjoita yhteenveto.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi se, että kysely toteutettiin koko Suomen myymälöiden laajuudella, joka antaa sattumanvaraisen otannan vastaajiin. Ympäristövastuullisuuden alueelliset myymäläkohtaiset eroavaisuudet ei myöskään olleet tutkimukselle olennaista, siksi niihin ei keskitytty eikä niitä eroteltu.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja tutkia myyjien ympäristövastuullisuuden toteuttamista Alkossa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää myyjien kokemusta, mielipiteitä sekä asenteita Alkon toteuttamaan ympäristövastuullisuuteen ja omiin mahdollisuuksiin edistää ympäristövastuullisuutta omassa päivittäisessä työssään. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen muodossa ja vastauksia saatiin yhteensä 127. Vastaukset purettiin Exceliin, käytiin yksi kerrallaan läpi, kategorisoitiin ja avattiin aihe kerrallaan tuloksiin. Lopuksi niitä vertailtiin, selvitettiin eroavaisuudet sekä yhteneväisyydet ja kirjoitettiin päätelmät.

Tutkimuksen taustamuuttujina tutkittiin myyjien työkokemus työvuosissa. Alle vuoden Alkossa työskennelleiden osuus vastaajista oli 18,1 prosenttia. Kyselyyn vastanneista suurin osa, 42,5 prosenttia, on työskennellyt nykyisessä tehtävässään 1-5 vuotta. Pienin prosenttiosuus, 12,6 prosenttia edustaa myyjiä, jotka ovat työskennelleet nykyisessä myyntityössä 6-10 vuotta ja hieman yli neljäsosa, 26,8 prosenttia on työskennellyt Alkossa yhteensä jo yli kymmenen vuotta. Vastauksissa näkyi selkeästi työkokemuksen ja -vuosien monipuolisuus, joka vahvistaa tutkimustulosten luotettavuutta.



Kuvio 5: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Myyjien työkokemus vuosina

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien koulutustaustaa koulutusasteen sekä tutkinnon selvittämisen muodossa. Suurimman osan vastaajista, 37 prosenttia, koulutusaste oli ylioppilastutkinto. Yksi tuloksia hajaannuttava tekijä on kaksoistutkinto sekä kolmoistutkinto, jolloin vastaaja on valinnut joko ylioppilastutkinnon tai ammatillisen tutkinnon vastaukseensa. Pieni osa vastaajista oli valmistunut ylioppilastutkinnon lisäksi merkonomiksi sekä erilaisiin myynnin tai johdon tehtäviin. Toiseksi suurimman siivun koulutusaste- kysymyksestä vei alempi korkeakoulututkinto. Alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 32,3 prosenttia vastanneista. Tästä joukosta noin puolet olivat suorittaneet restonomin tutkinnon ja noin kolmasosa liiketalouden tradenomin tutkinnon. Joukosta löytyi myös sairaanhoitajia, sosionomeja sekä kandidaatteja. Kolmanneksi suurin joukko vastanneista, 23,6 prosenttia, oli suorittanut ammatillisen/opistotasoisin tutkinnon. Näissä vastauksissa oli selkeimmin kaikista eniten hajontaa sisältäen todella erilaisia koulutuksia. Selkeimmin erottui kuitenkin liiketoimintaan liittyvät tutkinnot, kuten kansainvälinen liiketalouden tutkinto, esimiehen erikoisammattitutkinto, myynnin ammattitutkinto sekä merkonomit. Muut tutkinnot liittyivät muun muassa tekniseen suunnitteluun, matkailuun, vaatetukseen, hotelli-ravintola-alaan, paperiteollisuuteen sekä hyvinvointi- ja terveysalaan. Vastaajista 5,5 prosenttia oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon, kuten yhteiskuntatieteiden- tai kauppatieteiden maisteritutkinnon sekä elintarviketieteiden-, valtiotieteiden-, tai filosofian maisteritutkinnon. 1,6 prosenttia vastanneista vastasi koulutusasteeseen peruskoulun. Näiden tuloksien pohjalta on siis selvää, että Alkon henkilöstö koostuu hyvin moninaisista koulutustaustoista, painottuen selkeästi kuitenkin kaupan- ja ravintola-aloihin. Kyselyyn vastanneiden 127 ihmisen moninaisen koulutustaustan

perusteella odottaisi käsityksien vastuullisuudesta olevan hyvin moninaisia, mutta vastaukset aiheeseen liittyen olivat yllättävän yhtenäisiä.

Vastauksia analysoidessa jätettiin lopullisista tuloksista huomioimatta vastaukset, joilla ei ollut tekemistä ympäristö vastuullisuuden kanssa sekä vastaukset, jotka koskivat ulkopuolisia Alkosta riippumattomia tahoja eikä näin ollen liittyneet aiheeseen eikä tämän teeman vaikutuspiiriin. Vastaukset käsitellään seuraavissa kappaleissa.

### 5.1 Myyjien kokemus ympäristö vastuullisuudesta

Tässä osiossa käsitellään vastaukset kysymys kerrallaan. Avoimien kysymysten vastaukset kategorisoidaan ja jaetaan isoimpiin ja eniten esille tulleeisiin aiheisiin, strukturoitujen kysymysten vastaukset ja tulokset esitetään tilastollisesti kaavioina.

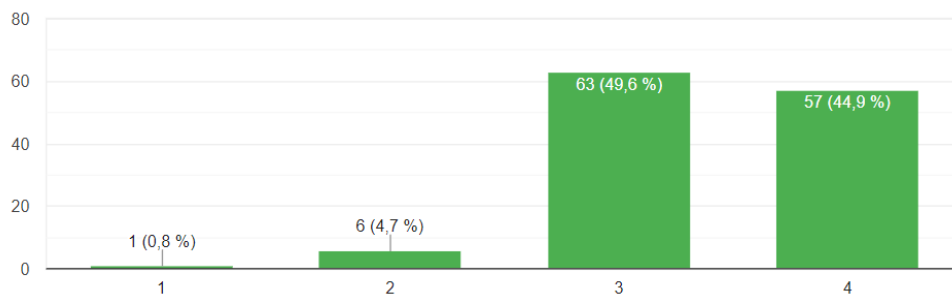
#### *Mitä ympäristö vastuullisuus mielestäsi omassa työssäsi tarkoittaa?*

Ensimmäisenä ympäristö vastuullisuus-kyselyssä haluttiin selvittää vastaajan käsityksiä aiheesta omassa työssään. Tämän kysymyksen vastaukset olivat hyvin yhtenäisiä, ja esille nousi kuusi selkeästi tärkeää aihetta. Nämä aiheet käydään läpi järjestyksessä. Reilusti yli puolet vastaajista nosti esille kierrätyksen sekä jätteen lajittelun; roskien, muovin, peltipurkkien, biojätteen, pahvin, pattereiden sekä lasin kierrättäminen koettiin olennaisimmaksi konkreettiseksi ympäristö vastuulliseksi teoksi myyjien päivittäisessä työssä. Seuraavaksi yleisin aihe vastauksissa oli Vihreiden valintojen suosittelu asiakaskohtaamisissa. Kolmasosa vastaajista koki työssään tärkeäksi suosia asiakkaiden toiveiden ja käyttötarkoituksen lisäksi Vihreän valinnan -tuotteita sekä ympäristöystävällisempiä pakkauksia. Näiden tuotteiden suosittelu koettiin olennaiseksi osaksi myyntityötä. ”Minulle ympäristö vastuullisuus tarkoittaa vahvasti niin vihreiden valintojen hyödyntämistä tuotteiden suosittelussa kuin niiden vihreiden työskentelytapojen käyttämistä, joita yritystasolta työntekijöille mahdollistetaan. Kestävä ja ympäristön huomioon ottava työskentely tukee omia ja yrityksen arvoja, jolloin voi pää pystyssä tehdä omaa työtään.” Yhtenä tärkeimmistä aiheista voidaan huomata ympäristöystävällisten työtapojen suosiminen päivittäisessä työssä. Tämän aiheen ympärille kerääntyi paljon erilaisia pieniä, mutta tärkeitä arjen ekotekoja, kuten muun muassa ylimääräisten tulosteiden vähentäminen paperinkulutuksen sekä energiankulutuksen näkökulmasta, työtilojen valaistuksien sammuttaminen, energian-, veden- sekä sähkönkäytön tarkkailu. Tähän aiheeseen liittyen myös muutamissa vastauksissa nostettiin esille kaiken mahdollisen siirtäminen digitaliseen muotoon sekä työntekijöiden mahdollisuus vaikuttaa osaltaan myös omien työmatkojensa ympäristöystävällisyyteen. Vastauksissa korostettiin myyjien mahdollisuutta vaikuttaa omaan tietotaitoonsa, niin asiakkaiden vaatimusten ja trendien osalta, kuin myös tuotetietoutensa osalta. Vastaajat kokivat selkeän korrelaation omassa tietopohjassaan sekä valmiudessa jakaa tieto eteenpäin asiakkaalle. Kun ymmärtää Alkon ympäristö vastuullisen toimintastrategian, tuotteiden elinkaaren ympäristövaikutukset sekä Vihreän valinnan merkitykset, on nämä

tiedot helpompi jalostaa ja sanoittaa asiakkaalle. Kuudes useasti mainittu aihe oli Alkon yhteisten ja yleisten käytänteiden ja toimintatapojen noudattaminen.

Muita vastauksissa harvemmin mainittuja, mutta tärkeitä asioita olivat työvaatteiden ja -välineiden kestävä ja pitkäaikainen käyttö, maltillinen ja järkevä tilaustenteko, valinnaisen valikoiman rakentaminen ympäristöystävällisillä tuotevalinnoilla sekä päivittäisten toimintojen epäkohtien esille tuominen sekä kehitysideointi.

#### *Kuinka tärkeää ympäristövastuullisuus on sinulle?*



Kuvio 6: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Kuinka tärkeää ympäristövastuullisuus on sinulle?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka tärkeää ympäristövastuullisuus on myyjille henkilökohtaisella tasolla. Kysymys toteutettiin monivalintamuodossa, jossa vastaaja sai valita haluamansa vaihtoehdon lineaariselta asteikolta. Asteikko oli jaettu 1-4 vaihtoehtoon, jossa 1 merkitsi sitä, etteivät ympäristöasiat kiinnosta laisinkaan ja 4 merkitsi sitä, että ympäristövastuullisuus on vastaajalle todella tärkeää. Vastaukset jakautuivat tässäkin kysymyksessä tasaisesti kuvan 6 mukaan. Vaihtoehdon 1 valitsi 0,8 prosenttia vastaajista ja vaihtoehdon 2 valitsi 4,7 prosenttia vastaajista. Loput vastaajista jakautuivat tasaisesti vastauksiin 3 ja 4, joka merkitsee ympäristövastuun olevan noin 95 prosentille vastaajille tärkeää. Vaihtoehdon 3 valitsi vastaajista 49,6 prosenttia ja vaihtoehdon 4 valitsi 44,9 prosenttia vastaajista.

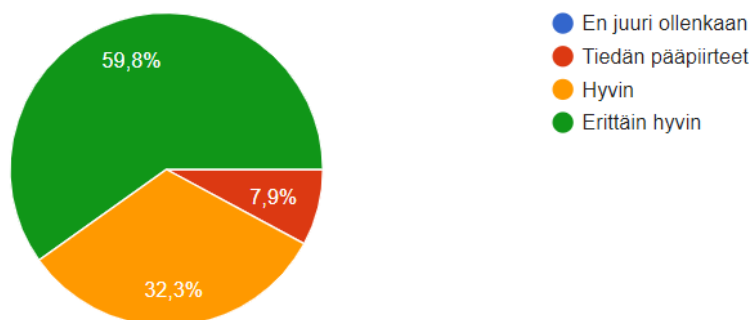
#### *Onko sinulla mielestäsi mahdollisuus toteuttaa Alkon ympäristövastuullisuutta asiakaspalvelutilanteissa? Miten?*

Tämän kysymyksen vastaukset olivat hyvin yhtenäisiä ensimmäisen kysymyksen kanssa. Kaikista suurimpana mahdollisuutena vaikuttaa nähtiin vastaajien mukaan Vihreät valinnat. Ympäristöystävällisempien tuotteiden suosittelun lisäksi nähtiin tärkeänä lisätä tietoisuutta myös asiakkaille siitä, mitkä syyt ovat suosittelun taustalla. Mitä Vihreän valinnan symbolit tarkalleen ottaen tarkoittavat ja miten ne eroavat tuotteista ilman symbolia. Vastauksissa painotettiin myös asiakkaan tarkkaa kuuntelua. Myyjien mukaan tuotetta suositellaan aina asiakkaan tarpeeseen, jos vaihtoehdoista löytyy esimerkiksi luomu tai biodynaaminen vaihtoehto,

ehdotetaan sitä. Usein mainittiin kokemuksia, joissa asiakas on saattanut tehdä heti palvelutilanteen alussa selväksi, ettei halua luomutuotteita ja tällöin tuote etsitään muista vaihtoehdoista. Kierrätyksestä, BIB-pulloista sekä viinipussien palauttamisesta mainittiin usein. Viinipussien kierrätyksestä mainitseminen nähtiin luontevana osana palvelutilannetta hanapakkausien osalta.

Useissa vastauksissa mainittiin myös Alkon ympäristövastuullisen toiminnan sanoittaminen asiakkaille. Asiakkaiden kanssa syntyy palvelutilanteissa mielenkiintoisia keskusteluja, jotka osa myyjistä kokee olevan oivallisia tilanteita tuoda esille ympäristövastuullisuuden kokonaisuutta. Erilaisten sertifikaattien ymmärtäminen ja avaaminen asiakkaille koettiin myös tärkeäksi, sillä näistä sertifikaateista ei ole esimerkiksi myymälässä tarkempaa tietoa. Erilaisten kestokassien suosittelu muovipussien tilalle, tai yhden pullon kestopussin lahjapussin tilalle nähtiin konkreettisenä ja tärkeänä asiana muistuttaa, sillä asiakkaat eivät välttämättä itse aina huomaa ekologisempia vaihtoehtoja. Myös tämän kysymyksen vastauksissa nousi esille tuotteiden yhä kysytyimmät hiilijalanjäljet. Tärkeimpänä asiana ympäristöystävällisempiin valintoihin avoimesti kannustaminen.

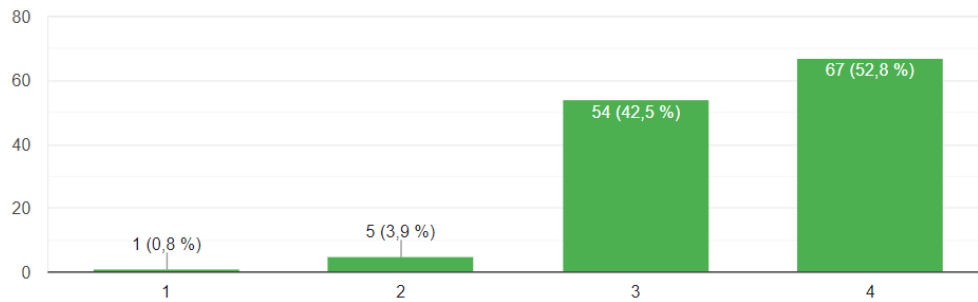
*Kuinka hyvin tunnet Vihreän valinnan -symbolien merkityksen?*



Kuvio 7: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Kuinka hyvin tunnet Vihreän valinnan -symbolien merkityksen?

Tämä kysymys toteutettiin monivalintamuodossa ja vastausvaihtoehdot olivat; en juuri ollenkaan, tiedän pääpiirteet, hyvin sekä erittäin hyvin. ”En juuri ollenkaan” -vastausvaihtoehto ei ollut yhdelläkään vastauksena. ”Tiedän pääpiirteet” -vaihtoehdon valitsi 7,9 prosenttia vastaajista. 32,3 prosenttia vastaajista vastasi ”hyvin” ja selkeästi yli puolet, 59,8 prosenttia, vastasi ”erittäin hyvin”.

*Pyritkö tuomaan asiakaskohtaamisissa esille Vihreän valinnan tuotteita?*



Kuvio 8: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Pyritkö tuomaan asiakaskohtaamisissa esille Vihreän valinnan tuotteita?

Kysymys toteutettiin monivalintamuodossa prosentuaalisen tuloksen saamiseksi. Kuvassa 8 vastausvaihtoehtoina olivat vaihtoehdot 1-4, jossa numero 1 tarkoitti ”hyvin harvoin” ja numero 4 ”todella usein”. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: vaihtoehdon 1 oli valinnut 0,8 prosenttia vastaajista, vaihtoehdon 2 valitsi 3,9 prosenttia vastaajista, vaihtoehdon 3 valitsi 42,5 prosenttia vastaajista ja vaihtoehdon 4 valitsi yli puolet, 52,8 prosenttia vastaajista.

*Voisiko ympäristövastuullisuuden toteutumista työssäsi vielä mielestäsi parantaa? Miten?*

Tämän kysymyksen vastauksista muodostui kuusi kategoriaa: juomahävikki, valikoima, koulutukset, tuotetiedot, näkyvyys sekä paperinkulutus. Vastauksien perusteella myyjien kokemus mittavasta juomahävikistä oli mainittu usein. Alkolla syntyy kuukausittain hävikkiä niin myyntikelvottomien, palautettujen sekä vanhentuneiden tuotteiden osalta. Myyjät kokivat tärkeäksi löytää ratkaisu hävikin vähentämiseen esimerkiksi hyödyntämällä myyntikelvottomia tuotteita elintarvike- tai ravintola-alalla monopoliasema, sen tuomat vastuut ja lait toimintaa ohjaten. Glögien sesonkiajan jälkeistä hinnanalennusta ehdotettiin sovellettavan myös muihin hävikkitilanteisiin, kuten pakkausten lievään epäkuntoon. Toinen usein mainittu, konkreettinen ja helposti toteutettava asia oli Vihreiden valintojen -tuotteiden osuuden kasvattaminen koko valikoimassa jokaisessa myymälässä. Tämä tavoite oli kirjattu myös Alkon vuosikertomuksen osalta vuosittaisiin tavoitteisiin, joka osaltaan tukee myyjien näkemystä. Kolmas myymälätasolla toteutettava asia, joka mainittiin monessa vastauksessa, oli paperinkulutuksen vähentäminen. Vastauksissa korostui turhan tulostemateriaalin vähentäminen sekä mahdollisesti paljon paperia kuluttavien myymäläraporttien siirtäminen sähköisiksi kuormakirjojen tapaan. Myös kassatyöskentelyn osalta nostettiin esille kuitenkin valinnainen tulostus asiakkaan toiveen mukaan, sillä turhia kuitteja tulostuu päivittäin kaikissa myymälöissä valtava määrä.

Ympäristöaiheisille koulutuksille oli vastauksissa paljon kysyntää vielä nykyistä enemmän. Koulutuksien toivottiin sisältävän ainoastaan ympäristöaiheeseen liittyvää sisältöä ja syvällisempää läpikäymistä ympäristömerkintöjen sekä sertifikaattien osalta. Koulutuksilta toivottiin myös informaatiota Alkon toteuttamasta ympäristötyöstä sekä yleisesti tietoa



viinituotannon ympäristövaikutuksista. Myös erilaisia myyntiargumentteja ympäristöystävällisille tuotteille esimerkiksi asiakastyypin mukaan olisi mielekästä koulutuksessa keksiä ja jakaa. Ympäristöaiheisten koulutusten lisäksi nousi muutama idea liittyen työyhteisön digitaalisten työympäristöjen käyttöön, sillä yhä enemmässä määrin enemmän materiaalia ja osatointatavoista on siirretty digitaaliseen muotoon. Hintalappujen digitalisointi kaikkiin myymälöihin nousi ehdotuksiin myös.

Kaksi viimeistä ja tärkeää aihetta on tuotetiedot sekä näkyvyys. Tämänhetkinen tuotetieto Vihreiden valintojen osalta aiheuttaa vastausten mukaan asiakkaille edelleen hämmennystä. Vihreä valinta -merkintä luo edelleen asiakkaiden osalta hämmennystä siitä, onko tämän merkinnän tuotteessa automaattisesti kyse luomutuotteesta. Vastausten mukaan myymälässä olisi tärkeää korostaa vielä entistä enemmän Vihreän valinnan -symboleiden esilletuomista ja pyrkiä saamaan tietoisuutta näistä merkinnöistä ja niiden tarkoituksesta vielä tehokkaammin asiakkaiden ulottuville. Tuotetietoihin kaivattiin läpinäkyvyyden edistämiseksi lisättävän tuotteen hiilijalanjälki sekä toivottiin muutoinkin tuotteen elinkaariajattelun edistämistä Alkolla vielä vahvemmin. Muutamassa vastauksessa pohdittiin myös, tulisiko muovipullojen olla automaattisesti osa Vihreän valinnan -merkintää, sillä niiden tuottaminen on usein ilmastoystävällisempää kuin kevyemmän lasipullon. Vastauksissa ehdotettiin läpinäkyvyyden kannalta myös mahdollisen ylimääräisen tuotetiedon lisäämistä makupankkiin esimerkiksi markkinointitietojen alle, jotka voisivat sisältää tavarantoimittajien tai tuottajien konkreettisia tarinoita, toimenpiteitä sekä menetelmiä viinitarhoilta. Myyjät kokivat tärkeäksi näkyvyyden lisäämisen Alkon toteuttaman ympäristötyön osalta. Myymälöihin toivottiin entistä enemmän esillepanoja, tietoiskuja sekä kampanjoita ympäristötyön näkyvyyden parantamiseksi, joka saattaa jäädä asiakkaalle vielä osittain pimentoon.

## 5.2 Myyjien kokemus Alkon sisäisestä ympäristövastuuviestinnästä ja -tuesta

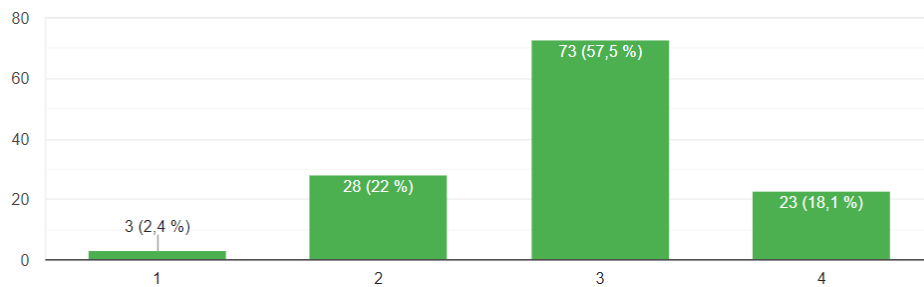
Tämän osion tarkoituksena oli selvittää myyjien kokemusta Alkon antamasta tuesta myyjien päivittäiseen ympäristövastuullisuustyöhön. Samalla tavalla kuin edellisessä osiossa, avoimien kysymysten vastaukset kategorisoidaan ja jaetaan isoimpiin ja eniten esille tulleisiin aiheisiin, strukturoitujen kysymysten vastaukset ja tulokset esitetään tilastollisesti kaaviona.

*Tukeeko Alko mielestäsi ympäristövastuullisuustavoitteiden toteutumista myyjien päivittäisissä asiakaskohtaamisissa? Miten?*

Neljä viidestä vastaajasta koki Alkon tukevan ympäristövastuullisuuden toteutumista myyjien asiakaskohtaamisissa hyvin, loput vastaajat eivät osanneet sanoa tai eivät kokeneet tuen olevan riittävää. Tämän kysymyksen vastauksissa nousi aiheiksi valikoima, koulutukset, ympäristöstrategia, tuoteviestintä, myymälän ympäristöviestintä sekä sisäinen viestintä. Valikoiman osalta vastauksista tuli ilmi, että myyjien mielestä Alkon Vihreän valikoiman -tuotteita on tullut niin reilusti lisää, että niistä on helppo valikoimamestareiden valita myymälään sopivat

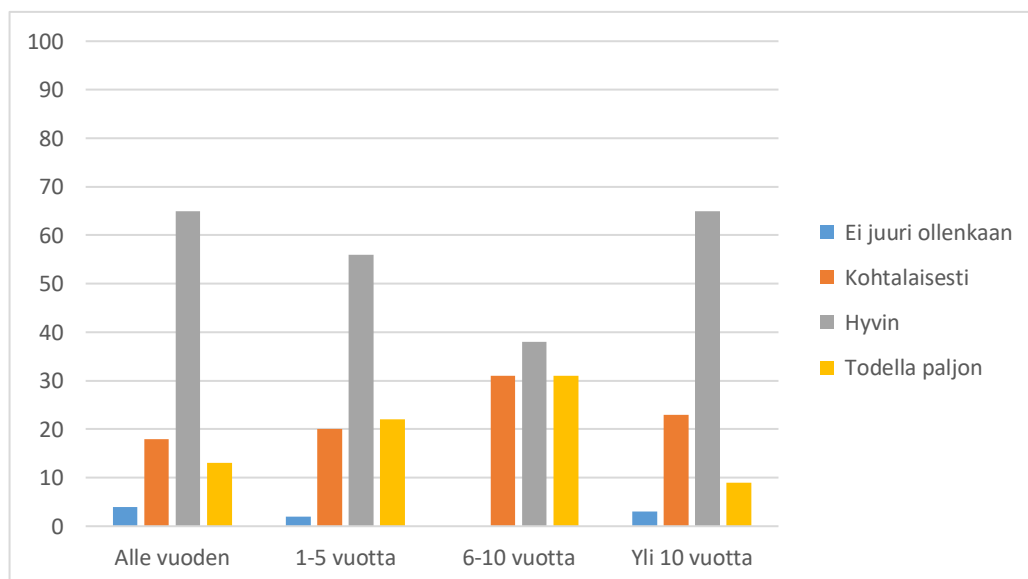
ympäristöystävälliset tuotteet ja myyjien on helppo suositella näitä tuotteita ikään kuin ”vahingossa”, sillä ne ovat jo niin suuri osa myymälöiden kokonaisvalikoimaa. Lisäksi niitä tulee koko ajan lisää kattavasti eri maiden viineihin. Vihreän valikoiman -tuotteita on nostettu myös esillepanoissa enemmän esille, josta ne löytävät tiensä asiakkaan koriin paljon selkeämmin. Koulutusten osalta koettiin informaation olevan kattavaa ja aiheiden olevan ajankohtaisia. ”Vihreistä valinnoista oli ainakin yksi opiskelupaketti mutta sitä voisi mielestäni kehittää entisestään, jotta eri sertifikaatit ja muut merkinnät tulisivat tutummiksi.” Enemmän syventävää tietoa toivottiin kaikista eri sertifikaateista sekä symboleista. Kyselyyn vastanneet kokivat Alkon ympäristöstrategian sitouttamisen osaksi yrityksen strategiapalkkiota sekä avaintavoitteita hyvin positiiviseksi asiaksi ja se koettiin tärkeänä kannustimena myyntityössä. Vihreiden valintojen -suositeluprosentin näkyminen myymälän avaintavoitteissa kannustaa seuraamaan myyntituloksia aktiivisesti näiden tuotteiden osalta. ”Vihreiden valintojen osuus valikoi- masta on myös erinomainen mittari ympäristövastuullisuuden tarkkailuun. Myymälähenkilö- kunnan on tärkeää olla kartalla siitä, kuinka paljon vihreitä tuotteita hyllyiltä löytyy. Ympä- ristövastuullisuuteen liittyvien kampanjoiden avulla asiakkaiden kanssa on sujuvaa vaihtaa ajatuksia kampanjoiden teemoista. Myymälöissä esillä olevat kassajulisteet, A-aulun julisteet ja someviestintä tiedottavat asiakkaita näistä teemoista.” Nämä asiat mainittiin useissa vas- tauksissa. Yksi aiheista oli tässäkin vastauksessa mainittu myymälän ympäristöviestintä eli esi- merkiksi erilaiset kampanjat, esillepanot, teemat sekä oheistarvikkeet. Vastauksissa ilmeni, että myymälöissä nostetaan jatkuvasti esille ympäristöasioita erilaisilla infotauluilla ja julis- teilla tai infonäytöillä, joka tekee ympäristöystävällisten tuotteiden suosittelun ja tiedonjaon helpommaksi myyjien päivittäisessä työssä. Myös tähän liittyvä tuoteviestintä eli hyllypuhujat ja niiden sisällöt tukevat myyjiä löytämään helposti tuotteista ne olennaiset tiedot jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Hintalappuja ja hyllypuhujia päivitetään päivittäin tuottajan ilmoituk- sen mukaan vastaamaan tuotteen ympäristöystävällistä kuvausta. Yli puolissa vastauksista ko- ettiin Alkon tukevan myyntityötä ja asiakaskohtaamisia sen sisäisellä viestinnällä, joihin tuo- tetietouden kannalta tärkeimmiksi lukeutuu Makupankki, Yammer, Alko-applikaatio sekä Al- kon sisäisen viestinnän intran Aulan uutiskanava. Näissä vastauksissa korostui myös yhteinen mielipide siitä, että Alkon puolelta tieto löytyy aina jostain kanavasta, mutta sen etsimiseen täytyy lähteä motivaatio ja asenne myös myyjältä itseltään.

*Kuinka hyvin Alkon koulutusten (asiakaspalvelu-, vastuullisuus-, tuote- ja sesonkikoulutukset) ympäristövastuun sisällöt palvelevat päivittäistä työtäsi?*



Kuvio 9: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Kuinka hyvin Alkon koulutusten (asiakaspalvelu-, vastuullisuus-, tuote- ja sesonkikoulutukset) ympäristövastuun sisällöt palvelevat päivittäistä työtäsi?

Tämä kysymys toteutettiin strukturoituna valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Vaihtoehdot kuvan 9 mukaan oli numeroitu 1-4, joista numero 1 merkitsi ”ei juuri ollenkaan” ja numero 4 ”todella paljon”. 2,4 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon 1: ”ei juuri ollenkaan”, 22 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon 2. Selkeä enemmistö, 57,7 prosenttia, oli valinnut vaihtoehdon 3. Vastauksen 4: ”todella paljon” valitsi 18,1 prosenttia vastaajista.

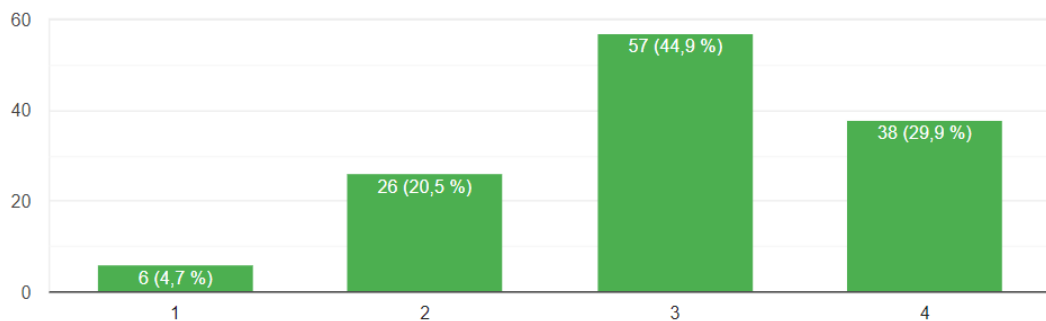


Kuvio 10: Ristiintaulukointi: Vastaajien työkokemus ja kokemus tuen saamisesta

Yllä olevaan kaavioon ristiintaulukoitiin vastaajien työkokemus sekä kokemus tuen saamisesta Alkon erilaisten koulutusten kautta. Taulukkoon kerättiin vastaajien työkokemuksen lisäksi vastaukset kysymykseen ”Kuinka hyvin Alkon koulutusten (asiakaspalvelu-, vastuullisuus-, tuote- ja sesonkikoulutukset) ympäristövastuun sisällöt palvelevat päivittäistä työtäsi?”. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: ei juuri ollenkaan, kohtalaisesti, hyvin sekä todella paljon. Taulukosta nähdään, että alle vuoden työskennelleet vastaajat vastasivat kysymykseen seuraavasti: 4 prosenttia vastasi ”ei juuri ollenkaan”, 18 prosenttia vastasi ”kohtalaisesti”, 65 prosenttia

vastasi ”hyvin” ja 13 prosenttia ”todella paljon”. 1-5 vuotta työskennelleiden vastaukset jakautuivat niin, että 2 prosenttia vastasi ”ei juuri ollenkaan”, viidesosa ”kohtalaisesti”, 56 prosenttia vastasi ”hyvin” ja 22 prosenttia vastasi ”todella hyvin”. 6-10 vuotta Alkossa työskennelleet: 31 prosenttia vastasi ”kohtalaisesti”, 38 prosenttia ”hyvin” ja 31 prosenttia vastasi ”todella paljon”. Yli kymmenen vuotta työskennelleiden vastaajien vastaukset jakautuivat seuraavasti: 3 prosenttia vastasi ”ei juuri ollenkaan”, 23 prosenttia vastasi ”kohtalaisesti”, enemmistö, 65 prosenttia vastasi ”hyvin” ja 9 prosenttia vastasi ”todella paljon”.

#### *Olen saanut riittävästi tietoa Alkon ympäristövastuutyöstä*



Kuvio 11: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Olen saanut riittävästi tietoa Alkon ympäristövastuutyöstä

Edellisen kysymyksen tapaan, myös tämä kysymys toteutettiin valmiilla vastausvaihtoehdoilla määrällisen prosenttiosuuden saamiseksi. Vaihtoehdot oli samalla monivalintatyylillä aseteltu kuin edellinenkin kysymys, kuten kuvasta 11 huomaa. Vaihtoehdot oli numeroitu 1-4, joista numero 1 merkitsi ”täysin eri mieltä” ja numero 4 ”täysin samaa mieltä”. 4,7 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon 1: ”täysin eri mieltä”. Noin viidesosa, eli 20,5 prosenttia vastaajista, vastasi vaihtoehdoksi 2. 44,9 prosenttia valitsi vaihtoehdon 3 ja 29,9 valitsi vaihtoehdon 4: ”täysin samaa mieltä”.

#### *Minkälaista lisätukea ja/tai -viestintää toivoisit Alkolta ympäristövastuullisuuden toteuttamiseen etenkin Vihreiden valintojen suhteen?*

Tämän kysymyksen vastaukset voidaan selkeästi jakaa kahteen osaan: sisäisen viestinnän lisätuen ehdotuksiin sekä ulkoiseen asiakasviestintään liittyviin ehdotuksiin. Vastaukset jakautuivat tasaisesti näiden kahden aiheen välille.

Sisäisen viestinnän lisätukeen liittyen toivottiin useasti lisää koulutuksia aiheesta esimerkiksi erilaisten verkkokoulutusten muodossa. Tämä aihe ehdotettiin myös lisättäväksi peruskoulutuksen yhteyteen. Koulutukseen sekä esimerkiksi myymälöiden palaverien yhteyteen ehdotettiin lisättäväksi konkreettisia mietintätehtäviä ja esimerkiksi leikkimielisiä kilpailuja tai testejä liittyen Vihreisiin valintoihin. Vastaajat olivat myös kiinnostuneita luomaan

ympäristöystävällisille tuotteille samankaltaisia asiakasystävällisiä myyntiargumentteja, mitä asiakastyypeittäin koulutuksissa usein yhdessä keksitään. Esille nousi usein myös toive syvällisemmästä oppimismateriaalista, vaikka pienissä osissa sisäisen kampanjan muodossa: ”Alko voisi järjestää kampanjan, jossa syvennyttäisiin kaikkiin vihreän valinnan teemoihin yksi kerrallaan. Myyjille järjestettäisiin lisäkoulutusta aiheesta ja asiakkaille tarjottaisiin tietopaketti näistä”. Yleisesti vastauksissa oltiin myös kiinnostuneita koulutuksesta tai viestinnästä, jossa tuodaan kokonaisuudessaan, vielä sertifikaatteja laajemmin, esille Alkon tekemä työ ympäristön eteen hankintaketjusta lähtien. Osa vastaajista koki, että ympäristöystävällisten tuotteiden myyntiä tuetaan ja suositellaan jatkuvasti, mutta monipuolisemmat syyt suosittelun takana jäävät vielä osittain epäselviksi. Tähänkin ratkaisuna ja myös itse myyntityötä helpottamaan toivottiin Makupankin laajempaa hyödyntämistä. Tuottajien tarinoilla ja konkreettisilla esimerkeillä viininviljelystä ympäristöystävällisissä tuotteissa koettiin olevan lisäarvoa. Kuluttajien ollessa entistä valveutuneempia, koettiin Makupankin osittain jäävän vielä tietopotentiaaliltaan vajavaiseksi. Myyjät kokivat, että tietoa Alkon viestintäkanavista löytyy yltäkylläisesti, muttei sitä osaa itse aina niin etsiä.

Ulkoiseen asiakasviestintään liittyen tuli paljon ehdotuksia ja ajatuksia. Kaikista mainituin asia oli selkeästi Vihreiden valintojen symboleiden selkeyttäminen asiakkaille. Myyjät kokivat, että asiakkaat erehtyvät edelleen usein luulemaan Vihreän valinnan hyllypuhujaa automaattisesti luomumerkinnäksi, vaikka luomulle on Alkon tuotteissa erikseen tarkempi hyllypuhujä. Tähän ratkaisuksi ehdotettiin Vihreiden valintojen vielä selkeämpää näkyvyyttä myymälässä, esimerkiksi kassajulisteissa tai infotauluissa. Myös pientä tietokorttia ehdotettiin myymälöissä jaettavaksi asiakkaille. Symboleiden merkitys tulisi kortista esille samalla kätevällä tavalla, miten viinien ja oluiden makutyypit. Vastauksissa korostui myös sosiaalisen median painoarvo. Erilaiset sosiaalisen median tietopaketit koettiin lisäarvoksi asiakkaiden lisäksi myös henkilöstölle. Aiheen nostaminen tasaisin väliajoin esille Alkon Instagramissa ja verkkosivuilla helpottaisi myyjien palvelutilanteita. Erilaiset aiheeseen liittyvät esillepanot, kampanjat ja teemat nostettiin esille. ”Olisi hienoa nähdä sosiaalisessa mediassa kattavia kampanjoita esimerkiksi luomusertifikaatin vaatimuksista tai konkreettisia lukuja/tuloksia mitä vastuullisuudella saadaan aikaan. Suomessakin on varmasti paljon viiniharrastajia, jotka eivät tule ajatelleeksi, miten luomusertifiointi on hankalaa Champagnessa - ylipäättään asioita, jotka saavat ihmiset ajattelemaan. Yksittäiset vihreän valinnan symbolit olisivat myös kiva nostaa esimerkiksi kassajulisteisiin esittelyyn.” Someviestintään toivottiin myös syvällisempää tietoa siitä, mitä nämä Vihreän valinnan symbolit oikeasti tarkoittavat ja millaisia konkreettisia vaikutuksia näiden tuotteiden valinnalla on. Kampanjoihin liittyen ehdotettiin kokeiltavaksi Vihreän valinnan työpaitoja samalla tavalla kuin Ei tippa vaan tapa -kampanjassa. Aiheen ajateltiin herättävän keskustelua enemmän huomiota herättävällä tavalla.

*Lisähuomioita, omia kokemuksiasi tai ideoita aiheeseen liittyen?*

Tähän osioon tuli vastauksia vain muutama ja vastaukset jaettiin aiheittain muiden kysymysten alle.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset koostuivat yhteensä 127 vastaajan vastauksista. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Alko Oy:n myyjien käsitys yrityksen ympäristövastuullisuudesta on jokseenkin yhteneväinen, vaikka poikkeuksia löytyikin. Myyjät nostivat esille paljon samankaltaisia esimerkkejä ja aiheita vastauksissaan. Tässä kappaleessa käydään läpi tulosten johtopäätökset tiivistettynä.

Tutkimuksen ensimmäisen osion tarkoituksena oli hankkia taustatietoa vastaajista; sekä koulutustaustaa että työkokemusta vuosina yrityksessä. Tutkimukseen osallistui vastaajia hyvin erilaiselta koulutustaustalta, joka mahdollistaa monipuolisemman katsauksen. Lisäksi tutkimuksessa tutkittiin, vaikuttaako työkokemuksen pituus kokemukseen Alkon koulutusten tarjoamasta tuesta. Ristiintaulukoinnin tulokset jakautuivat hyvin tasaisesti. Suurimmat eroavaisuudet näkyvät yli 10 vuotta yrityksessä työskennelleiden vastauksissa. Selkeimmin suosituin vastaus oli ”hyvin” kaikkien luokkien osalta. Ympäristövastuu on aihe, joka jakaa paljon erilaisia mielipiteitä. Ristiintaulukoinnin tulokset osoittavat, ettei työkokemuksella ole suoranaista vaikutusta tähän aiheeseen vaan kokemus on hyvin yksilöllinen.

Toisen osion tarkoituksena oli selvittää myyjien käsitystä Alkon ympäristövastuullisuudesta ja heidän kokemuksestaan toteuttaa aiheeseen liittyviä asioita omassa työssään. Valtaosa, noin 94 prosenttia, piti ympäristövastuullisuutta itselleen tärkeänä. Tähän tulokseen saattaa kuitenkin vaikuttaa systemaattinen satunnaisvirhe, jossa tulos muokkautuu sen mukaan, että kyselyyn vastanneet ovat luultavimmin aiheesta enemmän kiinnostuneempia kuin ne, jotka eivät vastanneet. Myös Vihreiden valintojen symboleista kysyttäessä vastaajista noin 92 prosenttia vastasi tuntevansa symbolien merkitykset vähintään hyvin. 60 prosenttia vastaajista koki tuntevansa merkitykset erittäin hyvin. Valtaosa, 95 prosenttia vastaajista vastasi pyrkivänsä tuomaan Vihreän valinnan tuotteita esille asiakaskohtaamisissa usein tai todella usein. Suurin osa vastaajista koki ympäristövastuullisuuden omassa työssään olevan kierrätystä sekä jätteiden lajittelua. Kolmasosa vastaajista koki ympäristövastuullisuuden olevan sidoksissa itse myyntityöhön Vihreiden valintojen suosittelun kautta. Nämä kaksi käsitystä olivat selkeimmin edustettuina vastauksissa. Muita esiin nostettuja aiheita olivat ympäristöystävällisten työtapojen suosiminen, kuten ylimääräisten tulosteiden vähentäminen paperinkulutuksen sekä energiankulutuksen näkökulmasta, energian-, veden- sekä sähkönkäytön tarkkailu, digitalisaatio, työmatkojen ympäristöystävällisyys, yhteisten ja yleisten käytänteiden ja toimintatapojen noudattaminen, työvaatteiden ja -välineiden kestävä ja pitkäaikainen käyttö, maltillinen ja järkevä tilaustenteko, valinnaisen valikoiman rakentaminen ympäristöystävällisillä

tuotevalinnoilla sekä päivittäisten toimintojen epäkohtien esille tuominen ja kehitysideointi. Vastauksissa nostettiin esille ympäristövastuullisen toiminnan sanoittamisen tärkeyttä. Asiakkaat ovat yhä enemmässä määrin kiinnostuneita sekä yrityksen vastuullisuustoiminnasta että tuotteiden ympäristövaikutuksista. Erilaisten sertifikaattien ymmärtäminen ja avaaminen asiakkaille koettiin myös tärkeäksi, sillä näistä sertifikaateista ei ole esimerkiksi myymälässä tarkempaa tietoa. Tärkeimpänä asiana ympäristöystävällisempiin valintoihin avoimesti kannustaminen.

Tutkimuksessa selvitettiin myyjien ideoita sekä kehitysehdotuksia. Vastajaat kokivat mahdolliseksi parantaa ympäristövastuullisuuden toteutumista myyjien päivittäisessä työssä. Tämän kysymyksen vastauksista muodostui kuusi kategoriaa: juomahävikin minimoiminen, Vihreiden valintojen valikoiman kasvattaminen entisestään, ympäristöaiheisten koulutusten lisääminen, tuotetietojen digitalisointi, tieto tuotteen hiilijalanjäljestä sekä paperinkulutuksen vähentäminen. Vastauksissa ehdotettiin myös muovipullojen automaattista lisäämistä Vihreän valinnan ympäristöystävällisempi pakkaus -symbolin alle, sillä niiden tuottaminen on ilmastoystävällisempää kuin lasipullojen. Vastauksissa ehdotettiin läpinäkyvyyden kannalta myös mahdollisen ylimääräisen tuotetiedon lisäämistä makupankkiin esimerkiksi markkinointitietojen alle, jotka voisivat sisältää tavarantoimittajien tai tuottajien konkreettisia tarinoita, toimenpiteitä sekä menetelmiä viinitarhoilta. Myyjät kokivat tärkeäksi näkyvyyden lisäämisen Alkon toteuttaman ympäristötyön osalta.

Kolmas ja viimeinen osio käsitteli myyjien käsitystä Alkon sisäisestä vastuullisuusviestinnästä, kuten kokemusta yrityksen antamasta tuesta ja koulutuksista. Kokemus Alkon antamasta tuesta oli laaja, noin 80 prosenttia vastaajista koki Alkon tukevan ympäristövastuullisuuden toteutumista myyjien asiakaskohtaamisissa hyvin, loput vastaajat eivät osanneet sanoa tai eivät kokeneet tuen olevan riittävää. Tämän kysymyksen vastauksissa nousi aiheiksi tuki valikoiman, koulutusten, ympäristöstrategian, tuoteviestinnän, myymälän ympäristöviestinnän sekä sisäisen viestinnän avulla. Vihreiden valintojen tuotteiden paljous sekä niiden nostaminen esillepanoihin on helpottanut suosittelua asiakaskohtaamisissa. Koulutuksiin kaivattiin syvempää perehtymistä Vihreiden valintojen symboleihin ja siihen liittyvään lainsäädäntöön ja valvontaan. Myös Alkon avaintavoitteiden ja ympäristöstrategian koettiin tukevan yhteisiä tavoitteita ja ne koettiin tärkeänä kannustimena myyntityössä. Vihreiden valintojen -suosittelu-prosentin näkyminen myymälän avaintavoitteissa kannustaa seuraamaan myyntituloksia aktiivisesti näiden tuotteiden osalta. Yli puolessa vastauksista koettiin Alkon tukevan myyntityötä ja asiakaskohtaamisia sen sisäisellä viestinnällä, joihin tuotetietouden kannalta tärkeimmiksi lukeutuu Makupankki, Yammer, Alko-applikaatio sekä Alkon sisäisen viestinnän intran Aulan uutiskanava. Näissä vastauksissa korostui myös yhteinen mielipide siitä, että Alkon puolelta tieto löytyy aina jostain kanavasta, mutta sen etsimiseen täytyy lähteä motivaatio ja asenne myös myyjältä itseltään.

Alkon koulutusten, kuten asiakaspalvelu-, vastuullisuus-, tuote- ja sesonkikoulutuksien, osalta vastaajista noin 75 prosenttia koki saavansa näistä päivittäiseen työhönsä paljonkin apua. Toisaalta vaikka enemmistö vastasi kysymykseen ”olen saanut riittävästi tietoa Alkon ympäristövastuutyöstä” saaneensa tietoa riittävästi, jopa neljäsosa vastaajista koki, ettei ole saanut tietoa tarpeeksi. Ympäristövastuullisuus -teema toivottiin lisättävän jo Alkon peruskoulutukseen, sillä se on niin syvästi kytköksissä niin strategiassa kuin tavoitteissakin. Verkkokoulutukset koettiin hyödyllisiksi syvämmän ymmärryksen tueksi. Aihetta tulisi vastaajien mielestä nostaa yhä enemmän esille myös palaverissa esimerkiksi erilaisten leikkimielisten kilpailujen tai muun tekemisen muodossa. Vihreiden valintojen tuominen lähelle asiakasta koettiin tärkeäksi. Erilaiset myyntiargumentit asiakaskohtaamisiin ja -tarpeisiin sekä Vihreän valintojen symboleiden selkeyttäminen pienen tietokortin muodossa nousi vastauksissa esille.

Opinnäytetyön aiheena oli syventyä Alkon myyjien kokemukseen ja käsitykseen Alkon toteuttamasta ympäristövastuullisuudesta. Tutkimuksessa selvitettiin käsitystä Alkon tarjoamasta tuesta, koulutuksista sekä sisäisestä viestinnästä ja tutkimuksesta voidaan tehdä päätelmiä myyjien käsitystä ja kokemusta Alkon ympäristövastuullisuudesta. Tutkimuksen otanta oli satunnainen ja vastaajatausta koulutukseltaan sekä työkokemukseltaan monipuolinen. Tutkimustulosten mukaan vastaajista enemmistö pitää ympäristövastuullisuutta Alkossa sekä omassa työssään tärkeänä ja kokee mahdolliseksi olla mukana toteuttamassa tätä monella eri tapaa. Tutkimuksen mukaan Alkossa ollaan myös hyvin tietoisia siitä, mitä ympäristövastuullisuus myyjän työssä tarkoittaa ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Vaikka myyjät kokivat mahdolliseksi toteuttaa vastuullisuustyötä, tuli tutkimuksessa paljon esille myös erilaisia kehitys- sekä parannusehdotuksia niin myymälätyöskentelyn kuin koulutustenkin suhteen.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta sekä tarkastellaan tutkimuksen eettisiä kysymyksiä.

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa olennaista on luotettavuuden kannalta totuus sekä objektiivinen tieto. Tutkimustuloksen tulee olla toistettavaa sekä luotettavaa ja kysymys ”mitä olet tutkinnut ja miksi”, antaa hyvän pohjan tutkimuksen luotettavuuden pohdintaan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan analysoida validiteetin sekä reliabiliteetin pohjalta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2016, 231-232)

Tutkimuksen vastausten tulkinnassa tulee ottaa huomioon, että kyselyyn vastanneiden joukko on jo lähtökohtaisesti ympäristöasioista kiinnostuneempaa, kuin se joukko, joka kyselyyn jätti vastaamatta. Tästä asetelmasta syntyi tutkimukseen systemaattinen satunnaisvirhe, joka



säilyy, vaikka tutkimusta toistettaisiin ääretön määrä. Tämä valintaharha muodostuu tutkimukseen tutkimusväestön valikoitumisessa ja sitä kutsutaan nimellä vapaaehtoisuusharha (engl. volunteer bias). (Study.com) Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi vastauksien huolellinen käsittely, nimettömät vastaukset ja vastausten objektiivinen tarkastelu.

## 7.2 Eettisyyden tarkastelu

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan tutkimuksella ja etiikalla on vahva yhteys. Tutkimuksen tulokset vaikuttavat eettisiin ratkaisuihin ja toisaalta taas eettiset kannat vaikuttavat tutkijan tieteellisessä työssään tekemiin ratkaisuihin. Haaparanta ja Niiniluoto (1991) esittivät seuraavat peruskysymykset liittyen tieteen etiikkaan:

- 1) Millaista on hyvä tutkimus?
- 2) Onko tiedon jano hyväksyttävää ja onko se hyväksyttävää kaikissa asioissa?
- 3) Mitä tutkitaan eli miten tutkimusaiheet valitaan?
- 4) Millaisia tutkimustuloksia tutkija saa tavoitella ja koskevatko ne ns. vahingollisia seikoja, kuten asetuotantoa?
- 5) Millaisia keinoja tutkija saa käyttää?

Tutkimuksen eettisellä ennakoarvioinnilla tarkoituksena on suojella tutkittavia ja varmistaa tutkijan oikeusturvaa. Tutkimuksen tulee noudattaa hyvän tavan tutkimusohjeita. Eettisyyttä tukee esimerkiksi se, että tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan täysin nimettömänä. Tutkimustulosten analysointi ja käsittely on tehty huolellisesti ja yritystä sekä kyselyyn vastanneita kunnioittaen.

## 7.3 Itsearviointi

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin selville, kuinka myyjät kokevat ympäristövastuullisuuden omassa työssään, mutta tutkimus ei varsinaisesti antanut yllättäviä tuloksia. Tutkimuksen tulokset vastasivat tutkimusongelmaan, mutta vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä, vaikka vastaajakunta oli laaja ja moninainen. Vastaavanlaisia opinnäytetöitä ei ole Alkolle tehty, joten tulokset ovat hyödykkäitä.

Opinnäyteprosessi venyi aikataulullisesti hieman todella laajan tutkimusaineiston käsittelyn vuoksi ja aiheen laajuus yllätti kokonaisuudessaan. Vastauksia tuli paljon ja ne olivat hyvin laajoja asiakokonaisuuksia. Opinnäytetyötä tehdessä työskentelin itse toimeksiantajan yrityksessä, joten yhteydenpito toimeksiantajaan oli sujuvaa ja mutkatonta. Tutkimuksen tekeminen opetti sen, kuinka tärkeää suunnittelu on.

Aihe oli entuudestaan vain osittain tuttu, joten laajaan aiheeseen perin pohjin perehtyminen oli mielekästä. Yritysvastuullisuus on aihe, joka koskettaa koko henkilöstöä ja uskon ammentavani aiheesta paljon tietoa tulevaisuuteen. Jälkeenpäin koen, että tutkimus oli edelleen

rajaukseltaan hieman laaja ja sitä olisi voitu selkeyttää entisestään. Työn alussa aihe hetken mietinnän jälkeen hyvin selvä, mutta opinnäytetyön edetessä aihe ikään kuin eli mukana ja muotoutui lopulliseen uomaansa vasta tutkimuksen vastauksia avatessa.

## Lähteet

### Painetut

Bridger, E. 2018. Employee engagement: a practical introduction. Kogan Page. Lontoo.

Eskola J. & Suoranta J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Harmaala M-M. & Jallinoja N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta.

Hirsijärvi S., Remes P. & P. Sajavaara 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Kananen J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä.

Koipijärvi T. & Kuvaja S. 2017. Yritysvastuu. Johtamisen uusi normaali. Kauppakamari.

Koivisto K., Kukkola J., Latomaa T. & Sandelin P. 2014. Kokemuksen tutkimus IV. Annan koke-  
mukselle mahdollisuuden. Vantaa: Hansaprint Oy.

Rohweder L. 2004. Yritysvastuu. Kestävää kehitystä organisaatiossa. Porvoo: WSOY.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11., uudistettu laitos.  
Vantaa: Tammi.

### Sähköiset

Alko Oy. Alkon perustehtävä. Viitattu 6.6.2020

<https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/yhteiskunnallinen-rooli/perustehtava>

Alko Oy, 2019. Vuosikertomus 2019. Viitattu 12.6.2020

[https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/OnlineShop/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/pdf\\_t/Muut%20pdf\\_t/Alko\\_VSK\\_TP\\_2019\\_24032020\\_VALMIS.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/OnlineShop/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_VSK_TP_2019_24032020_VALMIS.pdf)

Alko Oy. Vastuullisesti. Viitattu 14.6.2020

<https://www.alko.fi/vastuullisesti>

Alko Oy, 2020. Puolivuotiskatsaus 1.1.2020-30.6.2020. Viitattu 17.7.2020

[https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/pdf\\_t/Uutishuoneen%20pdf\\_t/Alko\\_Puolivuotiskatsaus\\_1.1.-30.6.2020.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Alko_Puolivuotiskatsaus_1.1.-30.6.2020.pdf)

Alko Oy, 2019. Tiedotteet tavarantoimittajille. Vihreä valinta -tuotetietojen määrittelyt tavarantoimittajille. Viitattu 1.6.2020 <https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko->

OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\_FI/Tavarantoimittajille/Tiedotteet/2019/Vihre%C3%A4%20valinta%20m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4t%202019.pdf

Elinkeinoelämän keskusliitto. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Viitattu 25.5.2020  
<https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

Fibs. Tietoa Fibsistä - Suomen johtavan kestävä liiketoiminnan vauhdittaja. Viitattu 13.5.2020. <https://www.fibsry.fi/tietoa-meista/>

Fibs, 2019. Yritysvastuun johtamiskäytännöt, käytännön toimenpiteet ja haasteet. Viitattu 14.4.2020  
[https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2019/05/3\\_Yritysvastuun-johtamiskaytannot-toimenpiteet-ja-haasteet\\_Yritysvastuu2019\\_FINAL.pdf](https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2019/05/3_Yritysvastuun-johtamiskaytannot-toimenpiteet-ja-haasteet_Yritysvastuu2019_FINAL.pdf)

Harmaala & Jallinoja, 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Viitattu 29.4.2020  
[https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/FABBIXGTF#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.2\(\(20\)Yritysvastuu\(\(20\):Sosiaalinen\(\(20\)vastuu\(\(20\)/piste:b11](https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/FABBIXGTF#kohta:1.((20)Johdanto((20):1.2((20)Yritysvastuu((20):Sosiaalinen((20)vastuu((20)/piste:b11)

Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 5.4.2020  
<https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>

Ponstein, Ghinoi & Steiner, 2019. ScienceDirect -How to increase sustainability in the Finnish wine supply chain? Insights from a country of origin-based greenhouse gas emissions analysis. Viitattu 25.5.2020  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619311655>

Suomen YK-liitto. Kestävä kehityksen tavoitteet. Viitattu 5.4.2020  
<https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Suomalaisen työn liitto. Tietoa meistä. Viitattu 14.5.2020  
<https://suomalainentyo.fi/tietoa-meista>

Study.com. Volunteer Bias in Psychology: Definition % Importance. Viitattu 2.6.2020  
<https://study.com/academy/lesson/volunteer-bias-in-psychology-definition-lesson.html>

Vainio, 2019. Turun kauppakamari. Yritysvastuun lyhyt historia ja toiveikas tulevaisuus. Viitattu 20.5.2020  
<https://turunkauppakamari.fi/2019/10/17/yritysvastuun-lyhyt-historia-ja-toiveikas-tulevaisuus/>

Ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 13.5.2020  
[https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys)

## Kuviot

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1: Harmaala & Jallinoja 2012, Kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta .....  | 10 |
| Kuvio 2: Avainlukuja, Alkon vuosikertomus 2019.....   | 14 |
| Kuvio 3: Alkon Vihreän valinnan -symbolit .....   | 18 |
| Kuvio 4: Alko, Kestävän kehityksen sertifiointien maailma .....   | 21 |
| Kuvio 5: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Myyjien työkokemus vuosina .....   | 28 |
| Kuvio 6: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Kuinka tärkeää ympäristövastuullisuus on sinulle? .....  | 30 |
| Kuvio 7: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Kuinka hyvin tunnet Vihreän valinnan - symbolien merkityksen?.....   | 31 |
| Kuvio 8: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Pyritkö tuomaan asiakaskohtaamisissa esille Vihreän valinnan tuotteita?.....   | 32 |
| Kuvio 9: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Kuinka hyvin Alkon koulutusten (asiakaspalvelu-, vastuullisuus-, tuote- ja sesonkikoulutukset) ympäristövastuun sisällöt palvelevat päivittäistä työtäsi?..... | 35 |
| Kuvio 10: Ristiintaulukointi: Vastaaajien työkokemus ja kokemus tuen saamisesta .....   | 35 |
| Kuvio 11: Google Forms -kyselylomakkeen tulokset: Olen saanut riittävästi tietoa Alkon ympäristövastuutyöstä .....  | 36 |

## Liitteet

|  |    |
|--|----|
| Liite 1: Kyselylomake (Screenshot, Google Forms) ..... | 47 |
|--|----|

## Liite 1: Kyselylomake (Screenshot, Google Forms)

## Ympäristövastuullisuus myyntityössä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa myyjien ympäristövastuullisuuden toteuttamista Alkossa. Ekologinen, eli ympäristöä koskeva vastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritys tuntee toimintansa ympäristövaikutukset, tunnistaa muutostarpeet ja kehittää omaa toimintaansa kokonaisvaltaisesti.

Kyselyssä on kolme lyhyttä osiota ja vastaaminen vie aikaa noin 10-15 minuuttia. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti ja kaikki vastaukset käydään läpi luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa kyselyn tuloksista. Kyselyn tuottaman tiedon käsittelyssä noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Tuloksia tullaan julkaisemaan opinnäytetyössä sekä mahdollisesti yrityksen sisäisessä viestinnässä.

**\*Pakollinen**

Koulutusaste? \*

- Peruskoulu
- Ammatillinen/opistotasoinen tutkinto
- Ylioppilastutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

Tutkinto? \*

Oma vastauksesi

Kauanko olet työskennellyt nykyisessä tehtävässäsi? \*

- Alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

## Ympäristövastuullisuus

Mitä ympäristövastuullisuus mielestäsi omassa työssäsi tarkoittaa? \*

Oma vastauksesi

---

Kuinka tärkeää ympäristövastuullisuus on sinulle? \*

|                   |                       |                       |                       |                       |                  |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                  |
| Ei yhtään tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeää |

Onko sinulla mielestäsi mahdollisuus toteuttaa Alkon ympäristövastuullisuutta asiakaspalvelutilanteissa? Miten? (Kerro muutamia esimerkkejä) \*

Oma vastauksesi

---

Kuinka hyvin tunnet Vihreän valinnan -symbolien merkityksen? \*

- En juuri ollenkaan
- Tiedän pääpiirteet
- Hyvin
- Erittäin hyvin

Pyritkö tuomaan asiakaskohtaamisissa esille Vihreän valinnan tuotteita: \*

|               |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |               |
| Hyvin harvoin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Todella usein |

Voisiko ympäristövastuullisuuden toteutumista työssäsi vielä mielestäsi parantaa? Miten? \*

Oma vastauksesi

---



### Sisäinen vastuullisuusviestintä

Tukeeko Alko mielestäsi ympäristövastuullisuustavoitteiden toteutumista myyjien päivittäisissä asiakaskohtaamisissa? Miten? \*

Oma vastauksesi

---

Kuinka hyvin Alkon koulutusten (asiakaspalvelu-, vastuullisuus-, tuote- ja sesonkikoulutukset) ympäristövastuun sisällöt palvelevat päivittäistä työtäsi? \*

|                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Ei juuri ollenkaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Todella paljon |

Olen saanut riittävästi tietoa Alkon ympäristövastuutyöstä \*

|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                     |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Täysin eri mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Täysin samaa mieltä |

Minkälaista lisätukea ja/tai -viestintää toivoisit Alkolta ympäristövastuullisuuden toteuttamiseen etenkin Vihreiden valintojen suhteen? \*

Oma vastauksesi

---

Lisähuomioita, omia kokemuksiasi tai ideoita aiheeseen liittyen?

Oma vastauksesi

---