



**Vastuullisuusviestintä tasokkaiden suomalaisten ravintoloiden verkkosivuilla**

Aino Niemelä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Aino Niemelä
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Vastuullisuusviestintä tasokkaiden suomalaisten ravintoloiden verkkosivuilla</b>
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38 + 1
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin suomalaisen ravintola-alan vastuullisuusviestintää. Vastuullinen kuluttaminen on noussut entistä tärkeämpään asemaan ilmastonmuutoksen kiihtymisen myötä ja näin huomio kiinnittyy yhä enemmän myös yritysten toiminnan vaikutuksiin. Tavoitteena on selvittää, miten vastuullisuudesta viestitään tasokkaiden suomalaisten ravintoloiden verkkosivuilla.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään yritysvastuuta ja viestintää sekä ravintola-alan vastuullisuutta yleisesti. Perinteisesti yritysvastuu jaetaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen, mutta näiden kolmen ulottuvuuden vaikutukset toisiinsa ovat usein ristikkäisiä. Viestinnän osalta tietoperustassa keskitytään viestinnän luotettavuutta lisääviin tekijöihin, kuten raportoinnin ja sidosryhmien merkitykseen. Yritysvastuu on laaja kokonaisuus, joka leikkaa läpi yrityksen koko toiminnan, ja näin ollen siitä viestiminen on myös laaja-alaista.</p> <p>Tutkimuksen menetelmänä käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Tutkimusaineistona olivat vuoden 2023 Suomen 50 parasta ravintolaa -listauksen ravintoloiden verkkosivut. Listaus muodostetaan vuosittaisella äänestyksellä, jonka toteuttavat ammattilaiset ja ruoka-alan vaikuttajat. Tasokkuus on subjektiivinen kokemus, joten äänestykseen perustuva listaus varmisti, että tutkimus keskittyi oikean profiilin ravintoloihin. Aineisto kerättiin verkkosivuilta helmikuussa 2024. Tutkimus keskittyi käsittelemään 50 ravintolasta niitä, jotka toteuttivat vastuullisuusviestintää verkkosivuillaan. Verkkosivujen tekstisisällöt analysoitiin teemoittelemalla yritysvastuun eri ulottuvuuksiin</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastuullisuusviestintä on vielä melko harvinaista tasokkaiden ravintoloiden verkkosivuilla. Sosiaalisen median kanavat rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, joten on mahdollista, että vastuullisuudesta viestitään muualla kuin verkkosivuilla. Seitsemän ravintolaa toteutti vastuullisuusviestintää verkkosivuillaan. Ekologisesta vastuusta kerrottiin eniten, erityisesti ruokahävikin vähentämisen ja kiertotalouden teemoista. Sosiaalisen vastuun osalta korostui ravintolan rooli suhteessa ympäröivään yhteisöön. Taloudellista vastuuta käsiteltiin verkkosivuilla vähiten. Viestintää konkretisoitiin erilaisilla esimerkeillä ravintoloiden päivittäisestä toiminnasta sekä yhteistöillä erilaisten ulkopuolisten vastuullisuustoimijoiden kanssa.</p> <p>Yksikään ravintola ei käyttänyt raportointia keinona tukea vastuullisuusviestintää. Resurssien rajallisuus ja puuttuvat yleiset linjaukset voivat vaikuttaa siihen, kuinka korkea kynnyks ravintoloilla sekä alalla yleensä raportointiin on. Taloudellisen vastuun kokonaisuus ja työhyvinvoinnin teeman merkittävyys osana ravintoloiden viestintää vaatii jatkotutkimusta.</p>
<b>Asiasanat</b> Ravintolat, vastuullisuusviestintä, yritysvastuu, vastuullisuus, verkkosivut

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Vastuullisuus .....	3
2.1	Vastuullisuudesta yleisesti.....	3
2.2	Yritysvastuu teoriassa.....	4
2.3	Kolme ulottuvuutta .....	7
2.4	Yritysvastuun haasteet ja hyödyt.....	11
3	Viestintä.....	12
3.1	Sidosryhmät viestinnän kohteena .....	12
3.2	Viestintää vai viherpesua?.....	13
3.3	Sitoutuminen vastuullisuuteen.....	14
4	Tutkimus.....	16
4.1	Tutkittavien ravintoloiden valinta .....	16
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	16
4.3	Tutkimuksen aineisto .....	18
5	Tulokset.....	21
5.1	Vastuullisuusviestinnän yleisyys .....	21
5.2	Vastuullisuuden teemat ravintoloiden verkkosivuilla.....	22
5.3	Ekologinen vastuu .....	22
5.4	Taloudellinen vastuu.....	25
5.5	Sosiaalinen vastuu.....	26
5.6	Muut viestinnän tekijät .....	27
6	Pohdinta .....	29
6.1	Johtopäätökset ja kehittäminen.....	29
6.2	Tulosten luotettavuus ja jatkotutkimus .....	31
6.3	Opinnäytetyöprosessi ja itsearviointi .....	33
	Lähteet.....	35
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Ravintoloiden luokittelu .....	40

# 1 Johdanto

Vastuullisuutta ei voida enää pitää vain ohimenevänä trendinä, vaan se on tullut oleelliseksi osaksi ravintoloiden liiketoimintaa ja menestystä. Se ei ole enää vain markkinointikikka tai hetkellinen ilmiö, vaan välttämätön osa ravintolan kestävästä tulevaisuudesta. Ravintoloita haastaa kasvava tarve vastuullisuustoimille sekä niistä viestimiseen, mutta yhtä lailla se on mahdollisuus kehittää toimintaa ravintolalle ja yhteiskunnalle edukkaaseen suuntaan (Visit Finland s.a. a.). Yhteiskunnalliset muutokset eivät jätä yhtäkään toimialaa huomiotta. Muuttuva lainsäädäntö lisää painetta vastuullisempaan toimintaan tiettyjen toimintojen muuttuessa pakollisiksi: elintarvikejätteen määrää on vähennettävä ja syntyneestä jätteestä on pidettävä kirjaa (Ympäristöministeriö, s.a.). Aiemmin omaan aktiivisuuteen perustuvat vastuullisuusteot siirtyvät niin kutsuttujen perusoletusten joukkoon.

Arvot ja niistä erityisesti vastuullisuus on tuotu entistä vahvemmin yritystoiminnan keskiöön. On kuitenkin edelleen oma arvovalintansa, missä ja miten vastuullisuus näkyy, ja suuressa mittakaavassa teot ovat vielä riittämättömällä tasolla. (Kurittu & Rankinen 2023, 48–49.) On eri asia sanoa toimivansa vastuullisesti, kuin toimia niin. Arvot, teot ja niistä viestiminen vaativat yrityksiltä sitoutumista uusiin toimintatapoihin. Covid-19 pandemia kärjisti entisestään ravintola-alan haasteita henkilöstön saatavuudessa ja sitouttamisessa, minkä vuoksi ala painii tälläkin hetkellä henkilöstöpulan kanssa (Ahtokivi 26.8.2021, Kahkonen 31.3.2023). Viestintä vastuullisuudesta auttaa erottumaan joukosta niin asiakkaiden kuin potentiaalisten työntekijöiden kohdalla. Nykyajan työntekijät haluavat omia arvoja vastaavan työpaikan, mutta on myös työnantajan etu palkata oman arvomaailman allekirjoittavia tekijöitä. (Kilpinen 2022, 23.)

Ravintoloiden verkkosivut ovat keskeinen osa niiden viestintää. Ne eivät ainoastaan tarjoa käytännön tietoa, kuten aukioloaikoja ja menuja, vaan ovat mahdollisuus kertoa ravintolan arvoista, vastuullisuudesta, eettisistä valinnoista ja kestävydestä. Asiakkaat ja työntekijät ovat yhä kiinnostuneempia siitä, millaisia arvoja yritykset edustavat ja miten ne vaikuttavat ympäristöön ja yhteiskuntaan. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, *miten vastuullisuudesta viestitään Suomen tasokkaiden ravintoloiden verkkosivuilla*. Tähän saadaan vastaus vastaamalla seuraaviin pääongelmasta johdettuihin alaongelmiin.

1. Kuinka yleistä vastuullisuusviestintä ravintoloiden verkkosivuilla on?
2. Miten vastuullisuuden eri ulottuvuuksia tuodaan verkkosivuilla esiin?
3. Mihin ravintoloiden vastuullisuusviestintä perustuu?

Tietoperustan aihealueet rajautuvat käsittelemään yritys vastuun kokonaisuutta yleisestä ja ravintola-alan näkökulmasta sekä vastuullisuusviestintää ja sen erityispiirteitä. Kyseiset teoriat tukevat myös opinnäytetyölle asetettuja tutkimusongelmia.

Tutkimukseen sisällytetään vain tasokkaat suomalaiset ruokaravintolat. Tiettyyn tasoon sitoutuneet ravintolat toimivat usein alan edelläkävijöinä ja asettavat korkeita standardeja ruoan laadulle, ympäristöystävällisyydelle, eettisyydelle ja kestäväälle liiketoiminnalle. Niissä toteutetut vastuullisuuskäytännöt ja -viestintä voivat tarjota selkeitä ja helposti havaittavia esimerkkejä siitä, miten vastuullisuus toteutuu alalla käytännössä. Monet tasokkaat ruokaravintolat ovat innovatiivisia toimijoita, jotka kehittävät uusia käytäntöjä ja viestintätapoja. Niiden tutkiminen voi paljastaa uusia ideoita ja lähestymistapoja, joita muut toimijat voivat soveltaa omassa toiminnassaan ja vastuullisuusviestinnässään. Ilmastonmuutoksen aiheuttamista uhista selvittää yhdessä.

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan ravintoloiden verkkosivuja. Verkkosivut ovat ravintolan julkisen imagon ja brändin kannalta keskeinen väline, jota käytetään viestimään yrityksen arvoista ja vastuullisuudesta. Verkkosivuja tutkimalla voidaan saada kattava kuva siitä, miten ravintolat itse haluavat näyttäytyä ja viestiä vastuullisuudestaan ulospäin. Tästä syystä mahdolliset sosiaalisen median kanavat ja muut viestinnän väylät rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Sosiaalisen median viestintä on vaikuttavaa ja nykyaikana merkittävä osa yritysten markkinointia ja viestintää, mutta verkkosivut ovat kuitenkin edelleen pääasiallinen tiedonhaun lähde (Visit Finland 2018). Sosiaalisen median sisältö on usein myös hyvin aikasidonnaista, joten sen analysoiminen opinnäytetyöhön varatun työmäärän raameissa olisi erittäin haastavaa ja asettaisi ravintolat keskenään eriarvoiseen asemaan.

Tutkimus keskittyy nimenomaan ravintoloihin, joten asiakasnäkökulma ei ole tutkimuksen kannalta oleellinen. Asiakkaiden odotukset vastuullisuustoimia ja -viestintää kohtaan ovat yksilökohtaisia. Jotkut haluavat viestintää paljon ja laajasti, kun taas joidenkin ostopäätökseen vastuullisuusviestinnällä ei ole vaikutusta. Valinnat pohjautuvat yksilöllisiin arvoihin (Saksi 2020, 44). Tutkimus ei keskity tai ota kantaa siihen, toimivatko ravintolat sanojensa mukaisesti, mutta vastuullisen toiminnan haasteisiin perehdytään tietoperustassa. Ravintola-alalla ei ole yleistä linjausta sille, mistä vastuullisuusviestintä koostuu, joten viestinnän tutkiminen antaa paljon merkityksellistä tietoa alan tilanteesta.

## 2 Vastuullisuus

Jotta voidaan ymmärtää, mitä vastuullisuuteen liittyviä teemoja ravintoloiden verkkosivuilta haetaan ja miten ravintolat niitä tuovat esiin, täytyy määritellä, mitä vastuullisuus ja yritysvastuu tarkoittavat. Ravintola-alaan ja viestintään perehtynyt kirjallisuus tukee tietoperustaa, mutta käytössä ovat myös yleisesti yritystoimintaan ja palvelualoihin keskittyvä tutkimustieto sekä tarkemmin kohdennetut artikkelit ja kirjallisuus, esimerkiksi sosiaalisen vastuun osuudesta yritystoiminnassa. Luvussa perehdytään vastuullisuuteen laajempaan kokonaisuutena ja miten se näyttäytyy ravintola-alalla yleisesti. Tarkoituksena on antaa parempi kuva eri teemojen alle kuuluviin aiheisiin ja siihen, miksi vastuullisuusteoilla on kasvavissa määrin yhä suurempi painoarvo, sillä sitä kautta pystytään ymmärtämään vastuullisuuden viestinnällinen arvo.

### 2.1 Vastuullisuudesta yleisesti

Vastuullisuus ja sen käsitys osana ihmisen toimintaa on elänyt muutoksessa teollistumisen myötä. Siinä missä aiemmin on keskitytty ratkomaan paikallisia ympäristöongelmia ja oman yhteisön hyvinvointiin liittyviä haasteita, globalisaation myötä vastuullisuutta katsotaan myös koko maapallon kattavana kokonaisuutena. (Ristaniemi 2022, 28.) Ilmastokriisin myötä kestävä kehitys on noussut 2010-luvulla aivan erilaiseen asemaan yhteiskunnallisessa keskustelussa ja toiminnassa. Valtiot, kansainväliset organisaatiot sekä erilaiset järjestöt ovat etulinjassa määrittelemässä sääntöjä ja toimintaohjeita. Euroopan Unioni, Yhdistyneet kansakunnat, Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD ja kansainvälinen standardisointijärjestö ISO ovat kaikki tuottaneet tapoja mitata vastuullista toimintaa sekä määritelleet yhteisiä tavoitteita, joita kohti valtioiden, yritysten ja yksittäisten ihmisten tulisi pyrkiä. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 56–61.) YK:n vuonna 2015 allekirjoitettu Agenda 2030 asettaa tavoitteet kestäväälle kehitykselle, ja ne koskevat kaikkia valtioita. Agenda 2030 pitää sisällään tavoitteita niin köyhyyteen, nälänhätään ja koulutukseen liittyen, kuin talouskasvuun sekä ilmastonmuutokseen (Ulkoministeriö s.a.).

Lähtökohtana vastuulliselle yritystoiminnalle on yhteiskunnan sääntöjen noudattaminen. Valtiot voivat ohjata yritystoimintaa vastuullisempaan suuntaan muokkaamalla lakeja ja säännöksiä, mutta vaikka yritys täyttäisi lakiin kirjatut vaatimukset se ei ole vielä tae, vastuulliselle toiminnalle. Yrityksen toiminnan täytyy olla nykypäivänä myös eettistä, eli se noudattaa ja ylläpitää oikeiksi katsottuja toimintatapoja. Eettisyys pohjautuu arvoihin ja se, mikä koetaan minäkin ajankohtana oikeaksi, vaihtelee. (Ristaniemi 2022, 33–37.)

Yksinkertaisimmillaan arvot ovat periaatteita, joita yksilöt tai erilaiset ryhmät pitävät tärkeinä. Ei ole hyviä tai huonoja arvoja, sillä se, miten arvojensa mukaisesti elää ja vaikuttaa ympäristöönsä, riippuu yksilöstä ja yhteisöstä itsestään. (Saksi 2020, 15–17.) Siinä missä työ on aiemmin nähty

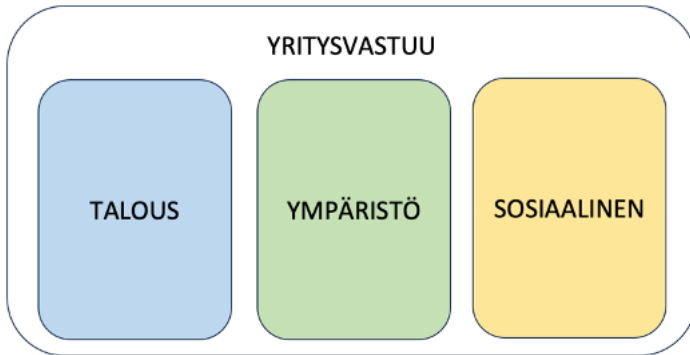
lähinnä toimeentulon lähteenä monet työnhakijat erityisesti Länsimaissa peilaavat omia arvojaan yritysten ja organisaatioiden arvoihin hakien työstä yhä enemmän henkilökohtaista merkitystä (Kilpinen 2022, 36–39).

Julkilausutut arvot tukevat yrityksen toimintaa, sillä ne antavat parhaimmillaan punaisen langan päätöksentekoon ja johtajuuteen. Tämä luo työyhteisöön läpinäkyvyyttä ja lisää luottamusta. Jatkuvassa arvostiridassa työskentely puolestaan kuluttaa ja vähentää työhön sitoutumista. Arvot luovat pohjan työyhteisön pelisäännöille, jotka ovat oleellinen osa työssä viihtymistä ja työhyvinvointia. (Saksi 2020, 41–42, 63.) Se, miten erilaiset arvot näkyvät työyhteisössä ja työssä, ja miten niitä toteutetaan arjen valinnoissa sekä johtamisessa, ovat siis sidoksissa siihen, miten merkitykselliseltä työ tuntuu.

Yritysvastuun voidaan argumentoida olevan yhä enemmän yksi yritystoiminnan perusvaatimuksista. Kestävän kehityksen tarkoituksena on turvata maapallo tuleville sukupolville ja tällöin tarkasteluun nousee myös minkälaista arvoa yritykset tuottavat yhteiskunnalle suhteessa toiminnasta aiheutuviin kustannuksiin, esimerkiksi kulutettuihin luonnonvaroihin. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 4.) Sitä mukaa kun ihmisten tietämys erilaisista ympäristöön ja ihmisoikeuksiin kohdistuvista uhista lisääntyy, valintoja tehdään yhä enemmän arvojen pohjalta ja odotukset yrityksiä kohtaan kasvavat.

## **2.2 Yritysvastuu teoriassa**

Yrityksen yhteiskuntavastuun eli yritysvastuun katsotaan yleisesti muodostuvan kolmesta osasta: taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuusta sekä ympäristövastuusta (esimerkiksi Koipijärvi & Kuvaja 2020, 22–23; Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 6–8). Tämän kolmijaon taustalla on yritysvastuuseen olennaisesti liittyvät erilaiset isot ilmiöt: yhteiskunnan vaatimusten täyttäminen, eettisyys sekä kestävyys. Ilmiöt on pilkottu ymmärrettävimmiksi kokonaisuuksiksi, jotta ne olisivat erityisesti yritystoiminnan näkökulmasta helpommin hallittavissa. (Ristaniemi 2022, 29.)



Kuva 1. Kolmen pilarin malli, mukailleen J. Elkingtonin Triple Bottom Line (Kraaijenbrink, 10.12.2019)

Yksi tapa tarkastella näitä kolmea ulottuvuutta on tarkastella niitä kolmena eri kokonaisuutena, niin sanottuna *kolmen pilarin mallina* (Kuva 1). Mallissa ulottuvuudet ovat keskenään tasavertaiset ja muodostavat yhdessä yritys vastuun kokonaisuuden (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 23). Tämä on universaalisti yksi yleisimmistä tavoista tarkastella yritys vastuun osa-alueita ja niiden vaikutuksia (Purvis, Mao & Robinson 2019, 681).

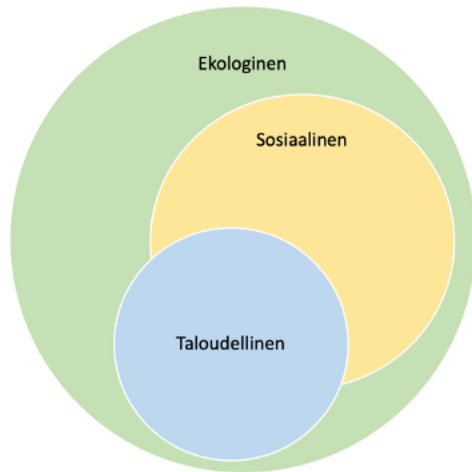
Mallin on tässä muodossa esittänyt ensimmäisten joukossa John Elkington 1990-luvulla. Elkington on sittemmin painottanut, että malli ei ole yrityksen raportoinnin ja viherpesun väline, vaan yritys vastuun kolme ulottuvuutta ovat yrityksen syväluotaavan muutoksen rakennuspalikat. (Kraaijenbrink, 10.12.2019.) Mallin yksipuolista käyttöä yritysten näennäisten suoritusmittaamiseen kritisoivat Elkingtonin itsensä lisäksi myös Srivastava, Dixit Shailja ja Srivastava Akansha. Mikä tahansa yritys voi sanoa noudattavansa kolmen pilarin mallia, sillä malli ei itsessään tarjoa mitään suuntaviivoja, vaan yritys pystyy periaatteessa itse määrittelemään, miten sitä toteutetaan. Tämän lisäksi mallissa on epäselvää, miten eri ulottuvuudet ovat vaikutuksissa toisiinsa. (Srivastava, Dixit Shailja & Srivastava Akansha 2022, 58.) Ulottuvuuksien keskinäisten suhteiden ymmärtäminen on tärkeää yritysten viestinnän kannalta.



Kuva 2. Yritysvastuupyramidi, mukailen Sitran kestävä talous -foorumi 2013

Vastapainoksi kolmen pilarin mallille Sitran Kestävä talous -foorumi (2013, 8) esitteli yritysvastuun mallin, jossa eri ulottuvuudet asetettiin toisenlaiseen järjestykseen (Kuva 2). On kiistämätön tieteellinen fakta, että maapallo ei kestä nykyistä kulutusta ja että ilmastonmuutos tulee vaikuttamaan yritystoimintaan ja elämän kaikkiin osa-alueisiin yhä kiihtyvään tahtiin (WWF s.a.). Maapallon kantokyky asetetaan mallissa merkittävimpään rooliin – reunaehdoksi muiden vastuullisuuden osa-alueiden toteutumiselle. Tässä mallissa yritysvastuun tavoitteena on tuottaa hyvinvointia kaikille tasa-arvoisesti ja kestävästi, keinoina talous ja yhteiskunta. (Sitran Kestävä talous -foorumi 2013, 8.)

Yritysvastuun määrittely on vaikeaa. Erilaisia malleja on yhä enemmän ja enemmän, ja tässä opinnäytetyössä esitellään jälleen yksi uusi malli, *yritysvastuukehä* (Kuva 3.). Pyörää ei kuitenkaan lähdetä keksimään uudestaan. Vastuullisuuden ulottuvuuksien kolmijako on vakiintunut osaksi yritysvastuukeskustelua, joten tämän mallin tarkoitus on ottaa selvemmin kantaa kolmijaon keskinäisiin suhteisiin ja painoarvoon suhteessa toisiinsa, kuin yrittää määritellä niitä uudestaan.



Kuva 3. Yritysvastuukehä

Sitran pyramidi (Kuva 2.) huomioi ulottuvuuksien keskinäiset suhteet verrattain selvemmin kuin kolmen pilarin malli, mutta tässä mallissa (Kuva 3) teemojen päällekkäisyyttä pyritään tuomaan selvemmin esiin. Kehän avulla pyritään tässä tutkimuksessa hahmottamaan viestinnässä ilmenevien asioiden ristikkäisvaikutuksia. Mallissa kaikkien ulottuvuuksien kehät ovat kosketuksissa toisiinsa, sillä yksikään vastuullisuuteen liittyvä kysymys ei kosketa vain yhtä ulottuvuutta kerrallaan. Talous on riippuvainen ihmisistä ja ihmiset riippuvaisia ympäristöstä (Ristaniemi 2022, 32). Sosiaalinen vastuu voi vaikuttaa taloudelliseen vastuuseen esimerkiksi työntekijöiden hyvinvoinnin kautta, mikä voi parantaa yrityksen tuottavuutta. Ekologinen vastuu voi puolestaan vaikuttaa suoraan sosiaalisiin tekijöihin, esimerkiksi ilmastonmuutoksen vaikutusten kautta ihmisten terveyteen ja elinolosuhteisiin.

### 2.3 Kolme ulottuvuutta

Ympäristöön liittyvät kysymykset ovat pinnalla niin politiikassa kuin mediassa. Tutkijoiden raportit ympäristön, ilmaston ja luonnon monimuotoisuuden osalta kertovat tarpeesta välittömille toimille. Kuten Sitran yritys vastuupyramidissa mallinnetaan, ympäristön merkitys kaikelle muulle on korvaamaton. Ilmastonmuutos ei ole vain ekologinen, vaan myös sosiaalinen ja taloudellinen uhka – osittain jo todellisuus. Vaikka yleisellä tasolla pystytään määrittelemään, mitä eri teemoja ekologisen vastuun alle kuuluu, tekojen merkityksellisyys on silti sidottu suoraan toimialaan. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 103, 111.)

Yksinkertaisimmillaan ekologisella vastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii estämään toiminnastaan johtuvaa ympäristön kuormitusta (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 23). Globaalisti kolme suurinta ympäristöä kuormittavaa ja luonnonvaroja kuluttavaa osa-aluetta ovat energiatalous,

liikenne ja ruoantuotanto. Digitalisoituva ja liikkuva maailma tarvitsee näitä kaikkia kolmea, mistä syystä moni yritys tavoittelee toiminnan hiilineutraaliutta. Se, miten kestävästi yrityksessä käytetty energia on tuotettu, vaikuttaa jo paljon. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 99–101.)

Suomen matkailu- ja ravintolapalveluiden kattojärjestö MaRa on tuottanut matkailu- ja ravintola-alalle tiekartan tukemaan yritysten siirtymää kohti hiilineutraaliutta. Järjestön jäsenet muodostavat noin 85 prosenttia Suomen matkailu- ja ravintola-alan liikevaihdosta. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry, s.a. a.) Hiilijalanjälki on mittari, joka kuvaa tuotteen, palvelun tai toiminnan aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä. Yritykset voivat laskea ja kompensoida hiilijalanjälkeään osana vastuullisuustyötään. (Sitra s.a. a.) Tiekartta keskittyy erityisesti alan omaan hiilijalanjälkeen, mutta huomioi välilliset vaikutukset toimitusketjujen osalta. Tiekartassa myös sidosryhmien vaikutukset ovat välilliset, sillä esimerkiksi asiakasta ei voi pakottaa ostamaan vastuullisemmin, mutta yrityksen huomioidessa oman toimintansa vaikutukset ja tarjoamalla esimerkiksi enemmän kasvisruokavaihtoehtoja ja käyttämällä lähituotettuja raaka-aineita, asiakas toimii vastuullisesti välillisesti. (Descombes, Saario & Heikinheimo 2020; Havas & Adamsson 2020, 24.)

Tiekartta nimeää ravintola-alan osalta kaukolämmön ja sähkön ravintoloiden suurimpiin välittömiin päästölähteisiin. Tiekartta listaa useampia päästövähennyskeinoja, joista pienimmät vaikutukset saadaan pelkästään ihmisten oikeaan toimintaan ohjeistamisella. Suurimmat vaikutukset syntyvät uusiutuvan energian käyttämisestä sekä energiatehokkuuden lisäämisestä, esimerkiksi laitteiden ja valaistuksen osalta, sekä huolehtimalla tilojen eristyksestä, jotta lämmin tai viileä ilma ei karkaa. Välillisiin päästölähteisiin luetellaan lisäksi hankinnat, logistiikka ja liikkuminen sekä ruokahävikki ja jäte, joihin yritys voi vaikuttaa omien valintojensa kautta. (Descombes, Saario & Heikinheimo 2020.)

Päästölähteiden kohdalla ruokahävikkikeskustelu korostuu tarkastellessa alakohtaisia numeroita. Suomalaisissa ravintoloissa viidesosa kaikesta syömäkelpoisesta ruoasta päätyy roskiin ja sen mukana valtava määrä jo kulutettuja luonnonvaroja (Kuuluvainen, Päällysaho, Rajala, Risu, Turunen & Vitikka 2021, 17). Samojen ongelmien kanssa kamppaillaan myös muualla maailmassa. Kansainvälisessä mittakaavassa jopa kolmasosa syömäkelpoisesta ruoasta päätyy roskiin. Vaikka ravintola-ala on merkittävä työllistäjä erilaisissa yhteisöissä ja tärkeä osa kansantaloutta, sen ympäristövaikutukset ovat yhtä lailla merkittävät, ja tästä syystä ruokahävikin ja -jätteen määrää käytetään usein ravintolatoiminnan kestävyuden mittarina. (Carletto, Ferriani & Silva 2023, 285–286.)

Hävikin minimoinnin lisäksi ravintola-alan ympäristövaikutuksia pyritään hillitsemään monin eri keinoin. Valtiotasolta toimintaa ohjaa uusi jätelaki, joka velvoittaa elintarviketoimijat vähentämään elintarvikejätteen määrää ja luovuttamaan syömäkelpoiset elintarvikkeet uudelleenjakeluun.

Jätteen määrää valvoo viranomaiset. (Ympäristöministeriö s.a). Vähentämistä tukee kiertotalous. Se on toimintamalli, joka pyrkii vähentämään jätteiden määrää ja hyödyntämään resursseja tehokkaasti pidentämällä eri tuotteiden käyttöikää tai hyödyntämällä niiden raaka-aineet uudestaan. (Sitra s.a. b.)

Raaka-aineiden tuottaminen ja kuljettaminen kuluttavat luonnonvaroja. Yritykset, jotka käyttävät kotimaisia raaka-aineita ja suosivat sesonginmukaisuutta vähentävät raaka-aineista aiheutuvia ympäristövaikutuksia ja edistävät paikallista taloutta. Lisäksi kasvisten ja vihannesten suosiminen pienentää annosten hiilijalanjälkeä, sillä eläinperäisten raaka-aineiden hiilijalanjäljet ovat poikkeuksetta suurimmat. (Kuuluvainen, Päälyssaho, Rajala, Risu, Turunen & Vitikka 2021, 12–14.) Paikallisuus ruoka-alan trendinä on kasvanut erityisesti elintarviketuotannon teollistumisen ja globalisaation myötä. Isot viljelmät ja tehotuotanto johtavat biodiversiteetin vähenemiseen ja kuluttajien on vaikeaa saada luotettavaa tietoa ruoan alkuperästä ja laadusta. Paikallisen ruoan vaikutuksia voidaan tarkastella niin ekologisesta kuin sosiaalisesta näkökulmasta. (Paciarotti, Mazzuto, Torregiani & Fikar 2022, 164.)

Taloudellisen vastuun ulottuvuus muodostuu yrityksen kannattavuudesta, taloudellisesta lisäarvosta, tehokkuudesta ja kilpailukyvyistä ja -edusta suhteessa muihin kilpaileviin yrityksiin. Kannattavuus turvaa yrityksen toimintaa pitkällä aikavälillä, jotta se pystyy suorittamaan veloitteensa sidosryhmiään kohtaan. Taloudellisesti vastuullinen yritys kiinnittää huomiota työntekijöiden oikeudenmukaiseen palkkaukseen ja täyttää taloudelliset odotukset ulkoisia sidosryhmiään kohtaan. (Lindberg & Sirkiä 2023, 20.) Tältä osin taloudellinen vastuu on suoraan kytköksissä yritysten sosiaaliseen vastuuseen – ero on häilyvä. Johtuen toistaiseksi yritysvastuun käsitteen arvosidonnaisesta määrittelystä, yritykset voivat periaatteessa itse päättää kuinka paljon vähimmäisvaatimusten yli he toimintaansa johtavat, ja tästä syystä esimerkiksi Liappis, Pentikäinen ja Vanhala (2019, 72–74) puhuvat taloudellisen vastuun kohdalla myös hyvästä hallinnosta eli yrityksen roolista vallankäyttäjänä yhteiskunnassa.

Yrityksillä on keskeinen rooli korruption ja harmaan talouden torjumisessa. Harmaalla taloudella tarkoitetaan verojen maksamatta jättämistä ja pahimmillaan työehtojen kiertämistä ja työntekijän oikeuksien polkemista. Tällaisessa tilanteessa yritys käyttää valtaansa suhteessa työntekijään ja yhteiskuntaan väärin. Vaikka lakien ja säädösten mukaan toimiminen on yksi yritystoiminnan perusoletuksista, Suomessakin ravintola-alalla vuosittain noin 500 miljoonasta eurosta ei makseta veroja. Osuus vastaa noin 8–10 % alan vuotuisesta liikevaihdosta. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry, s.a. b.) Ei ole vastuullista tuottaa voittoa ympäristön tai ihmisten hyvinvoinnin kustannuksella eli, vaikka yrityksellä on Suomessa vastuu tuottaa voittoa omistajilleen

(Osakeyhtiölaki 21.7.2006, 5§), eettisyyden näkökulma eli hyvä hallinto nähdään myös yhtenä taloudellisen vastuun osana.

Ihmiset ovat loppujen lopuksi kaiken yritystoiminnan keskiössä, oli kyseessä niin tuote kuin palvelu: joku sen tuottaa ja joku sen ostaa. Ravintola-alalle on mahdollista tuoda tuloja ja työpaikkoja syrjäisempiinkin paikkoihin. Yrityksen on mahdollista tukea paikallista taloutta ostamalla raaka-aineita, palveluita ja tuotteita mahdollisuuksien mukaan alueen lähituottajilta ja näin tukea myös paikallista yhteisöä (Havas & Adamsson 2020, 22). Alan positiivisista taloudellisista vaikutuksista huolimatta, ravintola-ala kärsii kansainvälisesti tekijäpulasta. Työntekijöitä on vaikea saada sitoutumaan työhön ja vaihtuvuus on suurta. Työntekijät listaavat alan haasteiksi ja syiksi vaihtuvuuteen pitkät työtunnit, palkkatason sekä johtamiskulttuurin. (Auberry, Faulkenburg & Linares 2019, 16–17, 22). Työntekijäpulan ja samojen ongelmien kanssa kamppaillaan myös Suomessa (Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry 16.6.2023).

Vastuullisesti toimivan yrityksen oletetaan pitävän myös huolta työpaikan monimuotoisuudesta sekä kokonaisvaltaisemmin työntekijöidensä hyvinvoinnista (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 137). Sitran yritysvastuumallissa (Kuva 2) kollektiivinen hyvinvointi on asetettu vastuullisuuden tavoitteeksi. Työhyvinvointi on laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään teemoja työntekijöiden jaksamisesta, terveydestä ja työilmapiiriin vaikuttavista tekijöistä. Työhyvinvointia voi parantaa tarjoamalla resursseja työssä jaksamiseen, edistämällä terveellisiä työtapoja ja luomalla myönteisen ja turvallisen ilmapiirin. (Manka & Manka 2023, 91–95, 98.) Kasvava osa yrityksistä huomioi työhyvinvoinnin ja työyhteisön merkittävänä yritystoimintaan positiivisesti vaikuttavina tekijöinä (Manka & Manka 2023, 69–70). Työhyvinvoinnista ja henkilökunnasta huolehtiminen on siis myös taloudellisesti vastuullista, miltä osin sosiaalinen ja taloudellinen vastuu jälleen risteävät, kuten *yritysvastuukehässä* (Kuva 3) pyritään havainnollistamaan.

Sosiaalisesti vastuullisesti toimiva yritys huomioi toimialakohtaisesti toimintansa vaikutukset niin ympäristöön kuin ympäröiviin ihmisiin. Lakiin perustuvia velvollisuuksia ovat esimerkiksi työturvallisuudesta huolehtiminen, syrjimättömyys ja työehtosopimusten noudattaminen (Työsopimuslaki 26.1.2001/55; Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014). Sosiaalisen vastuun pohjana toimii yritysten ihmisoikeusvastuu (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 136–137).

MaRa ry:n tiekartassa kohti alan hiilineutraaliutta toimittajat ja toimitusketjut huomioidaan välillisesti (Descombes, Saario & Heikinheimo 2020). Yritys voi omilla valinnoillaan vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka vähäpäästöisiä viinipulloja ravintolassa myydään. Vähäpäästöisyys ja ympäristövaikutusten minimointi eivät kuitenkaan aina mene käsi kädessä sosiaalisen vastuullisuuden ja ihmisoikeuksien toteutumisen kanssa, kuten Hesman (2022, 193) osoittaa. Ravintoloiden hankinnat, niin raaka-aineet kuin laitteetkin, tulevat nykyaikana helposti yhä

kauempaa, jolloin on vaikeaa todistaa, onko tuotanto sosiaalisesti kestävä, vaikka se olisi ympäristön kannalta vastuullisempi valinta. Yrityksillä on silti kaikista eniten vaikutusmahdollisuuksia siihen, kenen tuotteita ja palveluita ostetaan ja mistä ne tulevat. (Heasman 2022, 192–196.) Erilaiset sertifikaatit ja alkuperämerkit osoittavat, että yritykset sitoutuvat vastuulliseen raaka-aineiden hankintaan ja vastuulliseen tuotantoon (Reilu Kauppa ry s.a.). Näillä sertifikaateilla varustettuja tuotteita ostavat yritykset voivat konkretisoida hankintaketjunsä vastuullisuutta.

## **2.4 Yritysvastuun haasteet ja hyödyt**

Koska moni yritys vastuun osa-alue on sidottu arvoihin, on ymmärrettävää, että samallakin alalla toimivat yritykset saattavat toteuttaa samoja arvoja eri tavalla ja antaa niille erilaisen painoarvon. Ympäristövastuun osalla tämä korostune eniten silloin, kun toiminta ylittää lakiin kirjatut vaatimukset. Joillekin kotimaisuuden korostaminen on arvojen mukaista vastuullisuutta, joillekin kaikkien raaka-aineiden täytyy täyttää jotkin tietyt kriteerit. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 99.)

Yritysvastuussa kyse on ennen kaikkea sitoutumisesta toimimaan tietyllä tavalla ja tuomaan tämä julkisesti esille, sillä yksi vastuullisuuden tärkeimpiä tunnusmerkkejä on toiminnan läpinäkyvyys (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 65–66). Edelläkävijänä olo ei ole riskitöntä ja läpinäkyvyys voi asettaa yrityksen median huomion kohteeksi. Erityisesti pienille yrityksille kustannukset voivat olla kalliit ja investointi esimerkiksi vähemmän energiaa kuluttaviin laitteisiin ei ole aina mahdollista. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 67–68.) Ravintola-alalla haasteena on lisäksi tasapainoilu palkkojen ja aterian käteen jäävän voiton välillä. Keskiarvoisesti aterian hinnasta kolmasosa menee veroihin, joten jos yhtenä yrityksen velvoitteista on olla taloudellisesti kannattava ja tuottaa voittoa omistajilleen, palkoissa ei välttämättä ole isoa liikkumavaraa (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry, s.a. c).

Vastuullisuuden eri osa-alueet kuitenkin vaikuttavat toisiinsa ja esimerkiksi työhyvinvointia tukevat toimet useimmiten vaikuttavat yrityksen tulokseen positiivisesti, vaikka vaikutukset eivät olisi aina välittömästi havaittavissa (Turunen 2021, 110). Isokangas, Niipola ja Vassinen (2022, 269) huomauttavat lisäksi, että merkitysvetoisissa yrityksissä työntekijöiden motivoituneisuus työtä kohtaan on verrattain suurempaa, jos merkitys on konkretisoitu ja näkyy työssä. Tämän toteuttaminen on oletettavasti mahdollista myös ravintola-alalla. Aidosti vastuulliset yritykset kiinnostavat niin mediaa, asiakkaita, sijoittajia kuin potentiaalisia työntekijöitä. Vastuullisuuden huomiotta jättäminen puolestaan lisää mainekriisin riskiä. Jos vastuullisuusteot jäävät vain yrityksen tietoon, vastuullisesta toiminnasta ei hyödytä niin paljon kuin mahdollista. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 25–27, 222.)

### 3 Viestintä

Tämän luvun tarkoitus on syventää ymmärrystä siitä, mitä vastuullisuudesta viestiminen on ja miksi se on tärkeää. Yleisesti vastuullisuusviestintä pohjautuu yritysvastuun vakiintuneeseen kolmijakoon (Eräranta & Penttilä 2021, 15). Johtuen yritysvastuun ja siihen liittyvien teemojen konteksti- ja arvosidonnaisuudesta sekä limittäisyydestä tarkoitus on keskittyä myös eri keinoihin, joilla eri ulottuvuuksista ravintoloiden verkkosivuilla saatetaan viestiä.

#### 3.1 Sidosryhmät viestinnän kohteena

Läpinäkyvyys on osa yritysvastuuta ja tästä syystä toiminnan pitää kestää ulkopuolista tarkastelua. Vain aidoista arvoista ja toteutuvista teoista voi viestiä, mutta keskeneräisyyttäkään ei kannata pelätä. (Saksi 2020, 63; Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 224–225, 222.) Laurea-ammattikorkeakoulun Vihreä vastuu -hankkeessa (Grönmark 2023, 49) huomattiin kuitenkin, että monet yritykset eivät juurikaan viesti vastuullisuudestaan, vaikka toiminnan taustalla olisi aitoja toimia. Myös Liappis, Pentikäinen ja Vanhala (2019, 222) huomauttavat, että suomalaisen yritysmaailman taso on lähtökohtaisesti melko vastuullinen, mutta vastuullisuusasioissa keskeneräisyys nähdään silti haitallisena tekijänä.

Viestinnän perustehtävä on saada jokin tietty viesti jollekin tietyille sidosryhmälle (Maunula 2023a, 37). Sidosryhmiä ovat kaikki ne, jotka toiminnallaan voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan: henkilöstö ja mahdolliset uudet työntekijät, omistajat ja sijoittajat, asiakkaat, media, kansalaisjärjestöt, viranomaiset, tavarantoimittajat ja paikallinen yhteisö. Kaikkien näiden sidosryhmien viestinnälliset tarpeet ovat erilaiset. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 165–170.) Vastuullisuusviestintää suunnitellaan sidosryhmät edellä, jotta ymmärretään paremmin yritykseen kohdistuvia odotuksia (Kurittu 2018, 40). Mä enemmän yhteiskunnallinen keskustelu keskittyy vastuullisuuden eri teemoihin, esimerkiksi ilmastonmuutokseen, sitä enemmän myös yrityksiltä odotetaan jonkinlaista kannanottoa. Kannanotot on sidottu yrityksen arvoihin. (Frig & Uusitalo 2021, 30.) Yksiä näkyvimpiä kannanottoja lähiaikoina on ollut yritysten julkiset boikotit Venäjää vastaan solidaarisuudesta Ukrainaa kohtaan (Timsit & Simon 2022). Kannanottojen voidaan katsoa konkretisoivan yritysten sosiaalista vastuuta.

Sidosryhmillä on kasvava rooli siinä, miten vastuullisena yritys nähdään. Yhteistyö erilaisten kansalaisjärjestöjen kanssa voi auttaa lisäämään yrityksen uskottavuutta vastuullisuusasioissa. Lisäksi yhteistyö muiden yritysten, järjestöjen ja yhteisöjen kanssa mahdollistaa laajemman vaikutuksen yhteiskuntaan. Yhteistyö voi kattaa esimerkiksi hankkeita, jotka tukevat kestävä kehitystä tai ympäristönsuojelua. Vastuullinen yritys voi tukea erilaisia hyväntekeväisyysjärjestöjä tai muita yhteiskunnallisia hankkeita. Tuki voi olla taloudellista, vapaaehtoistyötä tai muita

resursseja. Tällainen toiminta ei kuitenkaan aina konkretisoi sitä, miten yritys todellisuudessa toimii, jos kyse on esimerkiksi järjestön tukemisesta rahallisesti. (Kuvaja & Malmelin 2008, 121–130.) Se, miten yritys vastuusta viestitään, on siis periaatteessa osoitus siitä, kuinka laajasti yrityksen johto tarkastelee omaa yhteiskuntavastuutaan (Frig & Uusitalo 2021, 33).

Kuten palvelualalla yleensä, asiakkaat ovat ravintoloiden tärkeimpiä sidosryhmiä, mutta työntekijät ovat yksi yritysten kriittisimmistä sidosryhmistä vastuullisuusasioissa ja -viestinnässä. He osallistuvat yritys vastuun toteuttamiseen ja heillä on näin ollen hyvin tarkka kuva siitä, miten yritys vastuu toteutuu suhteessa siihen, miten siitä viestitään. Työntekijät tunnistavat viherpesun asiakkaita paremmin. (Onkila, Mäkelä & Sarna 2021, 110–111.)

### **3.2 Viestintää vai viherpesua?**

Jos pelkästään yhteiskunnan minimivelvoitteiden täyttäminen ei tee yrityksestä vastuullista, ei myöskään niistä viestiminen ole vastuullisuusviestintää. Vastuullisuudesta viestintä on eri asia kuin sen markkinointi. Markkinoinnin tavoite on myydä ja saada yritykselle näkyvyyttä, viestinnän tavoite tarjota tietoa ja vastuullisuusviestinnän tavoite kertoa läpinäkyvästi yrityksen toiminnasta ja näin kasvattaa sidosryhmien luottamusta yritystä kohtaan. (Isola 2023, 42–43.) Eetti ry:n mukaan viherpesua on markkinointi, joka ei pohjautu läpinäkyvään vastuullisuusviestintään (Grönmark 2023, 50).

Läpinäkyvyys korostuu yritys vastuun viestinnässä ja läpinäkyvyyttä toimintaan tuo siitä raportointi. Aidot ja konkreettiset teot ovat yritys vastuun viestinnän keskiössä, joten raportoinnilla yritys pystyy todistamaan esiin tuodut asiat tosiksi. Tieto tuodaan ymmärrettävästi esiin ja helposti saataville. (Kurittu 2018, 13–14, 159.) Raportoinnilla mahdollistetaan avoin ja selkeä tieto yrityksen toiminnasta, tavoitteista ja saavutuksista ja raportoinnista hyötyvät kaikki sidosryhmät vaikkakin eri tavoin, sillä siitä saatava tieto on tärkeää niin toiminnan kannattavuudelle, työntekijöille kuin asiakkaillekin. Raportointiin perustuva markkinointi myös harvoin lipsuu viherpesuksi. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 225–227.) Raportoinnissa keskitytään usein mitattavissa oleviin asioihin, kuten energian- ja vedenkulutukseen ja jätteen määrään lajeittain.

Raportointi voi kuitenkin olla haasteellista rajallisten resurssien ja tarpeellisen osaamisen puuttumisen takia pienille ja keskisuurille yrityksille, joista ravintola-ala lähtökohtaisesti muodostuu. (Maunula 2023b, 33–35.) Haasteellisuutta lisää myös raportoinnin yhtenäisten standardien puuttuminen, jolloin yritykset voivat periaatteessa itse päättää, mitä ja miten raportoida toiminnastaan (Ristaniemi 2022, 77). Ristaniemen kuvaamat vapaat kädet voivat johtaa selektiiviseen tiedonjakamiseen, jossa vain yritys jakaa toiminnastaan vain positiivisia asioita ja jättää muut aiheet piiloon. Näin myös raportoinnin avulla pystyy luomaan vastuullisemman kuvan

toiminnasta kuin mitä todellisuus on. (Marquis, Toffel & Zhou 2016, 483.) Yrityksen läpinäkyvyyden, vastuullisuusviestinnän ja raportoinnin todenmukainen arvioiminen on siis yhtä haasteellista kuin vastuullisuuden selkeä määrittely.

### 3.3 Sitoutuminen vastuullisuuteen

Erilaiset järjestöt ja organisaatiot tuottavat myös omia, yleensä johonkin yleisessä käytössä olevaan standardiin pohjautuvia kriteeristöjä. Sitoutumalla näihin kriteereihin yritysten on mahdollista vahvistaa omaa vastuullisuuskuvaansa erilaisten sertifikaattien ja vastuullisuusmerkkien avulla. Yleisesti tunnettuja vastuullisuusmerkkejä ovat Suomessa esimerkiksi Luomu, Joutsenmerkki ja Reilu kauppa. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 228.) Enemmän alakohtaisia sertifikaatteja myöntävät esimerkiksi Green Key, Ekokompassi sekä Sustainable Travel Finland (Visit Finland s.a. b.).

Useat sertifikaatteja myöntävät tahot odottavat yritykseltä sitoutumista vastuullisuuteen pidemmällä aikavälillä. Vastuullisuuden kanssa ei niin sanotusti koskaan olla valmiita. Ei ole maaliviivaa, jota ylittää ja sanoa olevansa valmis, sillä kyse on jatkuvasta toiminnasta, johon sitoutuminen on välttämätöntä. (Eräranta ja Penttilä 2021, 16.) Ympäristösertifikaatit ovat välineitä, jotka auttavat yrityksiä näyttämään sitoutumisensa ympäristövastuuseen (Visit Finland 2018), mutta esimerkiksi Frigin ja Penttilän mukaan (2021, 37) vastuullisuusviestinnän keskiössä tulisi olla se, miten yrityksen toiminta kehittyy jatkuvasti ja miten se tuodaan konkreettisesti esiin.

Ravintola-alan sekä yleisesti ruokatuotannon vastuullisuuskysymykset elävät rinnakkain. Kun lopputuotteena syntyy raaka-aineita, joista puolestaan valmistetaan ruoka-annoksia, huomio tulee väistämättäkin keskittymään osittain samoihin asioihin. Heikurisen ym. mukaan (2012) näitä ovat ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitseminen, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallinen hyvinvointi ja talous, joista kaikki pystyy pilkkomaan vielä pienempiin teemoihin. Jos vastuullisuusviestinnän tarkoituksena on kertoa yrityksen jatkuvasta kehitymisestä konkreettisin keinoin, ravintola-alan keinot menevät monissa kohdin käsi kädessä ruokatuotannon kanssa, joskin eri painotuksilla.

Ekologisen vastuun merkittävyys korostuu, sillä ympäristö ja luonto asettavat reunat kaikelle toiminnalle, kuten Sitra (2018) mallissaan rajaa. Ravintoloiden viestinnässä saattavat korostua ekologisen vastuun eri teemat ympäristövaikutusten minimoinnista ja ympäristöarvoista, jotka ravintoloiden toimintaa ohjaavat. Kuten Ristaniemi (2022, 29) kertoo, laajoista ilmiöistä eettisyys koskettaa ravintola-alaa suoraan ja usean eri ulottuvuuden kautta. Ravintolat voivat kertoa panostavansa eettisiin raaka-aineisiin, kuten Reilun kaupan tuotteisiin ja luomuun. Lisäksi ne voivat painottaa vastuullista kalastusta ja kestävän kehityksen periaatteita lihantuotannossa.

Nimenomaan sosiaalisen vastuun kohdalla ravintolat voivat kertoa sitoutumisestaan paikallisiin tuottajiin, työntekijöiden hyvinvointiin, sekä kertoa edistävänsä monimuotoisuutta ja tasa-arvoa työyhteisössään. Yritys voi myös pyrkiä vaikuttamaan laajemmin ympäröivään yhteisöön ja yhteiskuntaan esimerkiksi erilaisten kannanottojen ja yhteistöiden muodossa. Taloudellisen kestävyuden osalta ravintolat voivat korostaa noudattavansa kaikkia lakeja ja -määräyksiä. Ravintolat voivat viestiä myös sitoutumisestaan tehokkaaseen resurssien käyttöön ja näin varmistaa ravintolan toiminnan jatkuvuus ja vakaat työpaikat pitkällä aikavälillä.

## 4 Tutkimus

Tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen tasokkaiden ruokaravintoloiden verkkosivujen vastuullisuusviestintää kolmen aiemmin esitellyn yritys vastuun ulottuvuuden kautta, sekä tutkittiin myös, mihin vastuullisuusviestintä perustuu.

### 4.1 Tutkittavien ravintoloiden valinta

Tutkimusta varten tarvittiin riittävän kattava otos, sillä koko perusjoukkoa (tasokkaat ravintolat) ei ollut mahdollista tutkia. Satunnaisotannassa ravintolat olisi valittu täysin satunnaisesti kaikkien Suomen tasokkaiden ravintoloiden joukosta. Tämä menetelmä olisi tuottanut objektiivisen otoksen, sillä jokaisella ravintolalla olisi ollut yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi. Satunnaisotannalla olisi kuitenkin ollut vaikeaa varmistaa, että valitut ravintolat todella vastaavat tasokkaiden ravintoloiden keskimääräistä profiilia. Tasokkuus pohjautuu usein ulkopuoliseen arvioon ruoasta ja palvelusta. Näin ollen tasokkuus on subjektiivinen arvio, joka muodostuu esimerkiksi ravintola-arvosteluista, alan asiantuntijoiden antamiin arviosta tai asiakkaiden kokemuksista.

Ravintola-alan ammattilaiset tuottavat usein erilaisia listauksia ravintoloista. Valmiin listan avulla voitiin varmistaa, että tutkimukseen saatiin mukaan juuri niitä ravintoloita, joita haluttiin tarkastella. Eri listauksissa voi olla subjektiivisia elementtejä, sillä arviot ovat osittain riippuvaisia esimerkiksi ruokakriitikoiden tai asiakkaiden henkilökohtaisista mieltymyksistä. Tästä syystä tutkimukseen valittavan listan valinnassa haluttiin varmistaa sen kattavuus, jotta se edustaisi monipuolisesti erilaisia ravintolatyyppejä ja eri alueita. Tämä sulki ulkopuolelle erilaiset listaukset juuri vastuullisiksi valituista ravintoloista, vaikka ravintoloiden vastuullisuusviestintä olikin tutkimuksen kohde. Tutkimukseen valittiin vuoden 2023 Suomen 50 parasta ravintolaa -listaus.

Listalle kuuluvat ravintolat on vuonna 2023 valittu alansa parhaiksi valtakunnallisessa äänestyksessä. Äänestyksen toteutti suomalainen ravintola-alan ja ruokakulttuuriin keskittynyt Viisi Tähteä -media, joka vuoden 2023 äänestykseen kutsui yli tuhat ravintola-alan ammattilaista ja ruokavaikuttajaa. Äänestyksellä on jo kohtalaisen pitkät perinteet, sillä vuoden 2023 äänestys oli sarjassaan viidestoista. (Kahkonen 23.2.2023.) Äänestykseen perustuva listaus vähentää otoksen subjektiivisuutta ja toimi näin ollen hyvin tutkimukseen.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, miten vastuullisuudesta viestitään Suomen tasokkaissa ruokaravintoloissa. Jotta aihetta oli helpompi lähestyä, päätutkimusongelma pilkottiin aiheeseen liittyviin alaongelmiin:

1. Kuinka yleistä vastuullisuusviestintä on ravintoloiden verkkosivuilla?

2. Mitä vastuullisuuden teemoja ravintolat tuovat esiin?
3. Mihin ravintoloiden vastuullisuusviestintä perustuu?

Vastauksien etsiminen alaongelmiin alkoi oikean tutkimusmenetelmän valinnalla. Verkkosivujen sisältöjä olisi ollut mahdollista tutkia usealla eri menetelmällä niin määrällisesti kuin laadullisesti. Määrällinen tutkimus perustuu numeeristen tietojen keräämiseen ja analysointiin tilastollisten menetelmien avulla. Tavoitteena on yleistää tuloksia suuremmalle väestöryhmälle ja testata tiettyjä hypoteeseja. Määrällinen tutkimus käyttää usein kyselylomakkeita, strukturoituja haastatteluja ja standardoituja mittareita. Tulokset esitetään yleensä tilastollisina arvoina, kuten keskiarvoina, prosenttiosuuksina ja korrelaatioina. (Williams, Vogt, & Wiggins 2022, alaluku What is quantitative research?) Tässä tutkimuksessa määrällisen menetelmän avulla voitaisiin esimerkiksi laskea, kuinka monta kertaa tietty sana tai fraasi esiintyy aineistossa. Lähestymällä tutkimusongelmaa määrällisesti olisi voitu saada tarkka käsitys siitä, mitkä vastuullisuuden teemat korostuvat viestinnässä eniten. Esimerkiksi kuinka usein sanat "kierrätys", "luomu" tai "vastuullinen hankinta" mainitaan suhteessa toisiinsa.

Laadullinen tutkimus puolestaan keskittyy syvälliseen ymmärtämiseen ja käsitteiden taustojen selvittämiseen. Tieto kerätään yleensä laadullisilla menetelmillä, kuten avoimilla haastatteluilla, havainnoilla ja dokumenttien analysoinnilla. Tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä niiden monimuotoisuudessa ja kontekstissa, ja tulokset esitetään kuvailevina kertomuksina tai teemojen kautta. (Hammersley & Campbell 2012, 12–14.) Ravintoloiden verkkosivujen vastuullisuussisältöjen tulkinta vaatii eri kontekstien ja merkityksien ymmärtämistä, johon määrälliset tutkimusmenetelmät eivät toimi yhtä hyvin ja näin ollen opinnäytetyön tutkimus päätettiin toteuttaa laadullisesti.

Laadullisia tutkimusmenetelmiä on useita. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä ravintoloiden verkkosivuihin, joten esimerkiksi ravintolan edustajia haastatteleamalla olisi saatu syvällistä tietoa ravintolan toiminnasta ja viestinnän toteuttamisesta, mutta ei niinkään viestinnän sisällöstä (Rapley 2004, 16). Focus group eli keskusteluryhmä on tutkimusmenetelmä, jossa pieni ryhmä ihmisiä kokoontuu keskustelemaan tietyistä aiheista. Tavoitteena on saada syvällisempää ymmärrystä aiheesta ryhmän jäsenten keskinäisen vuorovaikutuksen avulla. (Macnaghten & Myers 2004, 65). Tällä menetelmällä olisi ollut mahdollista tutkia esimerkiksi verkkosivujen viestinnällistä puolta käyttäjänäkökulmasta.

Sisällönanalyysillä onnistuu monipuolisen ja monimuotoisen kirjallisen aineiston analyysi. Menetelmän avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan tiivistettyä järjestelmällisesti ja objektiivisesti tietoa, jota käytetään tutkimusten johtopäätösten ja tulosten pohjana. (Tuomi & Sarajärvi 2018,

117.) Tuomen ja Sarajärven (2018, 104) sisällönanalyysin runkoa mukaillen opinnäytetyön tutkimus toteutettiin seuraavassa järjestyksessä:

1. Ydinkysymyksen eli tutkimuksellisen kiinnostuksen kohteen tarkka rajaaminen
2. Aineiston läpikäynti: ainoastaan ydinkysymykseen liittyvien asioiden erottaminen ja kerääminen talteen
3. Aineiston luokittelu, teemoittelu ja tyypittely
4. Yhteenveto

Sisällönanalyysi aloitetaan keskittämällä huomio tiettyyn aiheeseen, johon aineistosta halutaan saada vastaus. Kun päätös aiheesta on tehty, aineistosta kerätään talteen kaikki se tieto, joka liittyy valittuun aiheeseen. Tämän jälkeen aineistosta kerätty tieto käydään systemaattisesti läpi, eli ikään kuin litteroidaan. Siinä missä sisällönanalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, luokittelemalla aineistosta saadaan myös määrällistä tietoa. Teemoittelu puolestaan pureutuu aineistoon laajemmalla skaalalla, keskittyen enemmän siihen, mitä kustakin analysoitavasta teemasta sanotaan tai kerrotaan. Viimeisenä vaiheena sisällönanalyysissä on yhteenvedon kirjoittaminen, sillä sisällönanalyysi ei anna suoraan tuloksia, vaan järjestelmällisesti tuotettua tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103–107.)

Perinteisesti sisällönanalyysit jaotellaan kolmeen eri luokkaan: aineistolähtöiseen, teoriajohtoiseen ja teorialähtöiseen. Tämän opinnäytetyön sisällönanalyysi toteutettiin teorialähtöisesti eli aineisto järjestettiin sen teoratiedon pohjalta, mitä vastuullisuudesta ja viestinnästä käytiin läpi opinnäytetyön luvuissa kaksi ja kolme. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122, 127, 133.) Opinnäytetyön tietoperusta luo viitekehyksen sisällönanalyysille ja näin ollen tutkimuksen tulokset on sidottu suoraan teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110).

### **4.3 Tutkimuksen aineisto**

Tutkimusaineistona käytettiin Suomen parhaat ravintolat 2023 –listaukseen (top50) valittujen ravintoloiden verkkosivuja. Kaikkien top50 ravintoloiden verkkosivut käytiin läpi 14.2.2024 ja ravintolat jaoteltiin neljään eri ryhmään. Jaottelu toteutettiin Excel-taulukkolaskentasovellukseen. Jaottelu ei kerro mitään ravintoloiden toiminnasta tai vastuullisuudesta, vaan oli ainoastaan tätä tutkimusta varten luotu tapa keskittää huomio tiettyihin ravintoloihin.

Ryhmään 1 kuuluvilla ravintoloillaan oli verkkosivuillaan joko oma vastuullisuusosionsa tai vastuullisuudesta kerrotaan tekstimäärällisesti laajasti eri välilehdillä. Opinnäytetyön lukujen kaksi ja kolme pohjalta ravintoloiden vastuullisuutta tarkastellaan laajempaan kokonaisuutena, joka ryhmän 1. ravintoloiden viestinnässä konkretisoitiin. Ryhmän 1. verkkosivut tallennettiin pdf-tiedostoina, minkä lisäksi vastuutekstit kopioitiin verkkosivuilta manuaalisesti ja kerättiin

ravintoloittain talteen Word-tiedostoon, jossa aineisto käytiin läpi. Tutkimuksen kannalta oleelliset sanat ja fraasit koodattiin ja kerättiin Excel-taulukkoon.

Ryhmään 2 kuuluvien ravintoloiden verkkosivujen vastuullisuussisällön tulkinnanvaraisuus perustui sen lyhyeen ilmaisuun, tai mikäli tieto löytyi jostain muualta kuin ravintolan omilta verkkosivuilta. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi samojen omistajien eri ravintoloiden pääsivuja, joista tieto löytyy ainoastaan yleisellä tasolla. Verkkosivuilla saatettiin puhua vastuullisuudesta lyhyesti tai vastuullisuuteen välittömästi liittyvistä teemoista, esimerkiksi hävikistä tai kestävästä kehityksestä, mutta niitä ei avattu tarkemmin.

Ryhmään 3 kuuluvien ravintoloiden verkkosivulla vastuullisuutta ei sanoitettu suoraan. Tulos varmistettiin verkkosivukohtaisella hakusanahauulla. Hakusanoina käytettiin *'vastuu/llisuus'* (*'respons/ibility'*) ja *'kestäv/yys'* (*'sustain/ability'*). Haussa käytettiin pilkottuja sanamuotoja, jotta eri sijamuodot eivät tuottaneet virheellisiä tuloksia.

Ryhmään 4 kuuluivat ravintolat, jotka ovat joko lopettaneet toimintansa vuoden 2023 top50 -listauksen julkistamisen jälkeen, ovat tauolla, tai joiden verkkosivut eivät olleet ajanjakson aikana saatavilla.

Aineiston läpikäynnin jälkeen vain ryhmään 1 kuuluvien ravintoloiden vastuullisuussisällöt otettiin mukaan sisällönanalyysiin, mutta ryhmiin 2, 3 ja 4 kuuluvat ravintolat huomioitiin tuloksissa määrällisesti, sillä se, että vastuullisuusviestintää ei ole tai että se on suppeaa, on tutkimuksen kannalta olennaista tietoa jo itsessään. Taulukossa 1 esitellään näiden kriteerien perusteella tutkimukseen sisältyneet ravintolat. Liitteistä löytyy ryhmiteltynä kaikki 50 ravintolaa.

Taulukko 1. Tutkittavat ravintolat

Ravintola	Perustettu	Sijoitus top50 2023	Aineiston koko (sanaa)
Grön	2016	5	3390
Kaskis	2014	8	161
Nolla	2016	15	174
Nokka	2004	25	735
Ego	2021	26	229
Kakolanruusu	2019	28	153
Wellamo	1975	31	705

Tietoperustan avulla aineiston luokitteluun valittiin ulottuvuuksittain eri ravintola-alaa koskettavia teemoja (Taulukko 2.). Ekologisen vastuun osalta luokkia ovat ruokahävikki, kiertotalous ja kierrätys, energiankulutus ja luonnonvarat sekä hankinnat ja raaka-aineet. Sosiaalisen vastuun luokitteluun valittiin työhyvinvointi, yrityksen rooli yhteisössä sekä ihmisoikeudet ja yhdenvertaisuus. Taloudellista vastuuta tarkasteltiin yhteiskunnallisten velvoitteiden ja taloudellisen

toiminnan näkökulmasta. Viestinnän osalta luokitteluun sisällytettiin erikseen yhteistyöt ravintolatoiminnan ulkopuolisten sidosryhmien kanssa ja raportointi. Molemmilla on tärkeä rooli ravintoloiden vastuullisuusviestinnässä.

Taulukko 2. Aineiston teemaluokittelu

Yläluokka	Alaluokka
Ekologinen	Ruokahävikki
	Kiertotalous ja kierrätys
	Energiankulutus ja luonnonvarat
	Hankinnat ja raaka-aineet
Taloudellinen	Yhteiskunnalliset velvoitteet
	Taloudellinen toiminta
Sosiaalinen	Työhyvinvointi
	Yritys osana yhteisöä
	Ihmisoikeudet ja yhdenvertaisuus
Muut	Yhteistyöt
	Raportointi

Alaluokkien teemat ovat tarkoituksella laajoja. Tietyn aiheen tai ilmiön tutkiminen sisällönanalyysin avulla voi olla monimutkaista, sillä aineisto voi olla laaja ja monimuotoinen. Laajojen teemojen kautta pystyttiin ottamaan huomioon monia eri osatekijöitä. Laajat teemat tuovat tutkimukseen joustavuutta, joka on tärkeää, kun tutkitaan ilmiöitä, jotka voivat ilmetä monin eri tavoin eri konteksteissa tai aineistojen välillä. Lisäksi laajojen teemojen käyttö mahdollisti vertailukelpoisten tulosten saavuttamisen eri aineistojen välillä ja näin ravintoloilla oli yhtäläiset mahdollisuudet tuoda vastuullisuuden eri aiheita esiin.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään sisällönanalyysin tulokset. Tulosten esittelyssä pyritään systemaattisuuteen ja havainnollisuuteen, jotta lukija saa selkeän kuvan tutkimuksen löydöksistä. Tavoitteena on syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja vastata tutkimuskysymykseen ja alaongelmiin.

### 5.1 Vastuullisuusviestinnän yleisyys

Seitsemän ravintolaa viidestäkymmenestä toteutti vastuullisuusviestintää verkkosivuillaan. 12:n ravintolan vastuullisuusviestintä oli tulkinnanvaraista tai ilmaisu liian lyhyt, jotta sitä voitaisiin tarkastella vastuullisuusviestintänä. Esimerkiksi raaka-aineiden kestävyys ja luonnon moninaisuus saatettiin tuoda selvästi esiin, mutta ilmaisu oli lyhyempi kuin mitä vastuullisuusviestinnältä tässä tutkimuksessa vaadittiin. 28 ravintolaa ei tuonut vastuullisuutta ollenkaan esiin verkkosivuillaan, edustaen määrällisesti yli puolta kaikista tutkituista ravintoloista. Kolme ravintolaa ei ollut tutkimusajankohtana toiminnassa tai verkkosivut eivät olleet saatavilla. Vastuullisuusviestintää toteuttavat ravintolat olivat ryhmistä toiseksi pienin.



Kuva 4. Vastuullisuusviestinnän jakautuminen ravintoloittain

## 5.2 Vastuullisuuden teemat ravintoloiden verkkosivuilla

Vastuullisuutta analysoitiin eri teemojen kautta. Ravintolat toivat esiin monia eri aiheita suhteessa vastuullisuuteen. Tässä luvussa kaikista eniten toistuvat aiheet käydään läpi yleisellä tasolla ja yksityiskohtaisemmat aiheet puolestaan ravintoloittain.

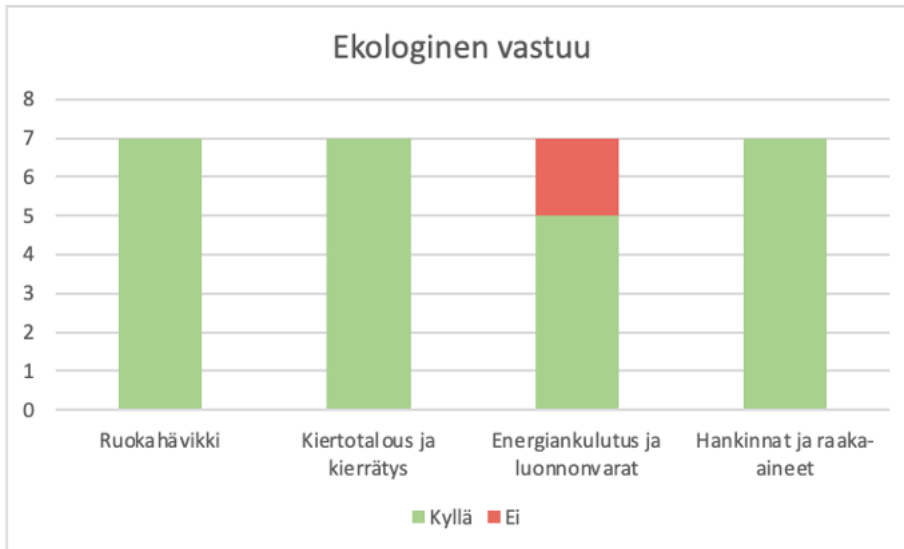
Taulukko 3. Vastuullisuusviestinnän teemaluokittelu ravintoloittain

Yläluokka	Alaluokka	GRÖN	KASKIS	NOLLA	NOKKA	EGO	KAKOLANRUUSU	WELLAMO
Ekologinen	Ruokahävikki	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
	Kiertotalous ja kierrätys	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
	Energiankulutus ja luonnonvarat	kyllä	kyllä	ei	kyllä	kyllä	kyllä	ei
	Hankinnat ja raaka-aineet	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Taloudellinen	Yhteiskunnalliset velvoitteet	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei
	Taloudellinen toiminta	kyllä	kyllä	ei	ei	ei	ei	ei
Sosiaalinen	Työhyvinvointi	kyllä	ei	ei	ei	ei	ei	kyllä
	Yritys osana yhteisöä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
	Ihmisoikeudet ja yhdenvertaisuus	kyllä	ei	ei	kyllä	ei	kyllä	kyllä
Muut	Yhteistyöt	kyllä	ei	ei	kyllä	ei	kyllä	ei
	Raportointi	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei
	kyllä = aihe löytyy ravintolan verkkosivuilta			ei = aihe ei löydy yrityksen verkkosivuilta				

Kyllä–ei tulokset jakautuivat ravintoloittain melko tasaisesti riippumatta sanamäärällisistä eroista ravintoloista kerätystä aineistosta (Taulukko 3.). Ekologinen vastuu nousi kaikkien ravintoloiden verkkosivuilla vahvasti esiin. Alaluokista lähes kaikki tuotiin kaikkien seitsemän ravintolan verkkosivuilla esiin. Sosiaalinen vastuu oli toiseksi yleisin vastuullisuusviestinnän aihe. Taloudellinen vastuu nousi esiin kahden ravintolan verkkosivuilla.

## 5.3 Ekologinen vastuu

Ekologisen vastuun teemoista kerrottiin ravintoloiden verkkosivuilla kaikista eniten. Lähes kaikki teemat ilmenivät kaikkien seitsemän ravintolan verkkosivuilla (Kuva 6). Ravintolat kiinnittävät huomiota ekologiaan näkökohtiin ja haluavat viestiä niistä asiakkailleen.



Kuva 5. Ekologisen vastuun teemojen ilmenevyys ravintoloiden verkkosivuilla

Se, että lähes kaikki ekologisen vastuun teemat ilmenivät kaikkien tutkittujen ravintoloiden verkkosivuilla, viittaa siihen, että ravintolat eivät keskity vain yhteen tai muutamaan ekologisen vastuun ulottuvuuteen. Ravintolat pyrkivät käymään läpi laajasti erilaisia ekologisia teemoja viestinnässään.

Yleisesti kaikkien ravintoloiden verkkosivuilla kerrottiin hävikin vähentämisestä, minimoimisesta sekä välttämisestä. Raaka-aineiden huolellinen, tehokas ja monipuolinen hyödyntäminen oli yleisimmin mainittu keino välttää hävikkiä. Raaka-aineiden elinkaarta pidennetään monessa ravintolassa säilömisestä avulla.

Tarkastelluista ravintoloista Grönissä hävikin ja jätteen vähentäminen raaka-aineen koko elinkaaren aikana sekä raaka-aineiden monipuolinen hyödyntäminen nousivat keskiöön. Raaka-aineiden hukkapalat hyödynnetään muihin annoksiin esimerkiksi kuivaamalla. Myös Egon ruokahävikin vähentämistä konkretisoitiin kertomalla raaka-aineiden käsittelymenetelmistä: "Käytämme raaka-aineet mahdollisimman tarkasti, emmekä tarjoile esimerkiksi porkkanoita palloiksi muotoiltuina, koska silloin osa raaka-aineesta saattaisi päätyä hävikkiin." Lisäksi Ego sekä Nokka kertoivat mittaavansa ruokahävikin määrää päivittäin.

Kiertotalous ja kierrätys ilmenivät kaikkien ravintoloiden verkkosivuilla, joissain tapauksissa mainintoina siitä, että ravintola kierrättää ja lajittelee jätteet tai mainitsemalla kiertotalouden olevan keskeinen periaate ravintolan toiminnassa.

Kaskiksen verkkosivuilla kerrottiin, mitä kaikkia jätelajeja ravintola kierrättää ja miten kiertotalous näyttäytyy ravintolan sisustuksessa: "Tyhjät olutpullot muokkautuivat lasinpuhaltaja Markus Aremon toimesta uniikeiksi vesilaseiksi Kaskikseen." Samankaltaista kiertotalousajattelua tuotiin esiin Nokassa työntekijöiden työvaatteiden materiaalivalinnassa. Salihenkilökunnalla on yllään kierrätetyistä kankaista valmistetut vaatteet.

Käyttöesineiden elinkaaren pidentäminen nostettiin Egon verkkosivuilla esiin. Astioita ostetaan kierrätettynä ja kuluneita pinnoitetaan uudestaan. Wellamossa kierrätys ja kiertotalous korostuivat erityisesti toimituksien järjestelyissä. Ravintola kertoi pakkausmateriaalien olevan uudelleen käytettäviä sekä vähentäneensä muoviroskan määrää yhdessä toimittajien kanssa. Grönillä on tavoitteena oma komposti ja Nollassa kompostilla päästään ravintolan biojätteestä itse eroon. Syntynyt multa palautetaan takaisin tuottajille.

Energiankulutuksesta ja luonnonvarojen kestävästä käytöstä kerrotaan ravintoloiden verkkosivuilla monin eri keinoin. Yleisesti ympäristövaikutusten pienentäminen nousee kaikkien ravintoloiden vastuullisuusviestinnässä esiin, mutta konkreettisia keinoja luetellaan hyvinkin erilaisia.

Grönissä energiankulutus ja luonnonvarojen kestävä käyttö huomioidaan laajana kokonaisuutena. Henkilöstön rooli energiankulutuksen pienentämisessä tuodaan esiin. Ravintola kertoo välttävänsä raaka-aineita, joiden kasvattaminen tiettyinä vuodenaikoina vaatii paljon energiaa ja vettä. Lisäksi ravintola kertoo, mistä ravintolassa käytetty sähkö on peräisin.

Kaskis kiinnittää huomiota toimintansa ympäristövaikutuksiin vähentämällä siivouksen kemikaalikuormaa: "Ravintolamme siivoukseen käytetään otsonoitua vettä (H<sub>2</sub>O + O<sub>3</sub>) kemikaalien sijaan, joten pesuaineostot ja -päästöt ovat erittäin pieniä."

Nokka on mitannut toimintansa hiilijalanjälkeä ja sitä kautta etsinyt keinoja sen pienentämiseksi: "Nokka on mukana vuonna 2021 Mission Zero Foodprint -projektissa, jossa tarkkaillaan ravintolan hiilijalanjälkeä ja etsitään ratkaisuja sen minimoimiseksi."

Egon verkkosivuilla vettä säästetään välttämällä ylimääräistä pyykkiä luopumalla pöytäliinoista. Kakolanruusussa niin energiankulutus kuin luonnonvarojen kestävä käyttö mainitaan yleisellä tasolla, mutta konkretisoidaan sertifikaatilla.

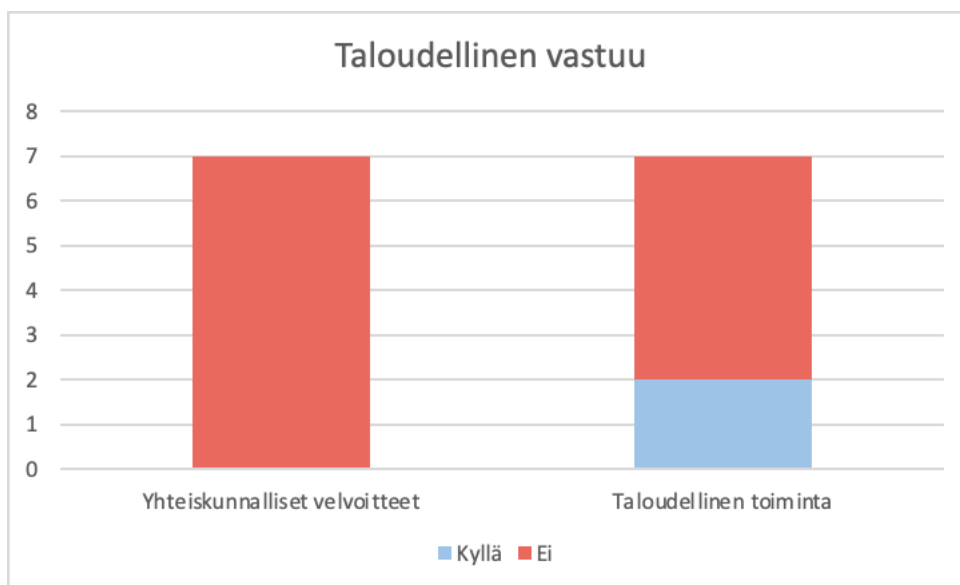
Ravintolat kiinnittivät huomiota hankintoihin ja raaka-aineisiin useilla tavoilla. Paikallisuus, kotimaisuus, pohjoismaisuus, sesonginmukaisuus, luomutuotteet ja kasvisruoat korostuivat

kaikkien ravintoloiden verkkosivuilla. Moni korosti lisäksi yhteisten arvojen merkitystä toimittajien valinnassa, ja tätä kautta osa ravintoloista on pystynyt vaikuttamaan esimerkiksi toimitustapoihin ja -käytäntöihin ja vähentämään syntyvää jätettä.

Grönissä eläinten hyvinvointi ja eettinen kohtelu varmistetaan vieraillemalla tuottajien luona ennen yhteistyön aloittamista. Nolla valitsee vastuullisesti ravintolassa myytävät juomat: "Meille on tärkeää, että myös juomamme on tuotettu ympäristöä kunnioittaen, minkä vuoksi tarjoamme Nollassa ainoastaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti tuotettuja juomia." Nokka toi vahvasti esiin villiruoan osuuden käytetyistä raaka-aineista. Ravintolan verkkosivuilla kerrottiin myös periaatteista villiruoan kestävän hyödyntämisen taustalla.

#### 5.4 Taloudellinen vastuu

Taloudellisen vastuun ulottuvuuden teemoista ravintolat kertoivat vähän (Kuva 7). Verrattuna muihin vastuullisuuden ulottuvuuksiin, taloudellisesta vastuusta tuli viestinnässä kaikista vähiten esiin.



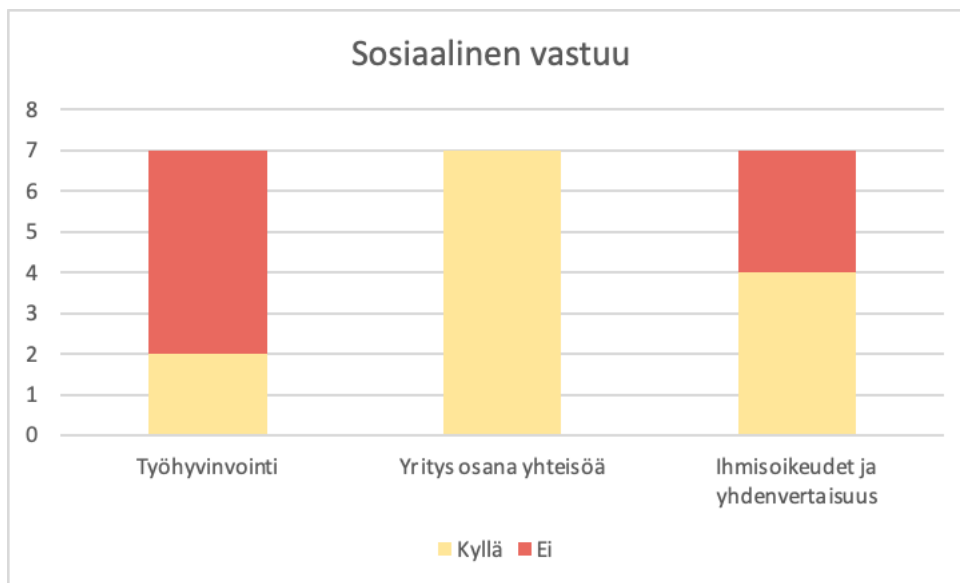
Kuva 6. Taloudellisen vastuun teemojen ilmenevyys ravintoloiden verkkosivuilla

Taloudellisen toiminnan teema tuotiin esiin kahden ravintolan verkkosivuilla osana jotain toista vastuullisuuden ulottuvuutta. Grönissä henkilöstön hyvinvointi nähdään tehokkuutta ja asiakasuskollisuutta lisäävänä tekijänä. Lisäksi yhteistilaukset muiden ravintoloiden kanssa pienentävät niin kuljetuskustannuksia kuin ympäristövaikutuksia.

Kaskiksessa ympäristöystävälliset vallinnat siivousmenetelmissä tuovat ravintolalle säästöjä: "Ravintolamme siivoukseen käytetään otsonoitua vettä (H<sub>2</sub>O + O<sub>3</sub>) kemikaalien sijaan, joten pesuaineostot ja -päästöt ovat erittäin pieniä."

## 5.5 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun teemoissa oli paljon vaihtelua (Kuva 8). Kaikkien ravintoloiden verkkosivuilla korostui erityisesti yrityksen rooli suhteessa ympäröivään yhteisöön.



Kuva 7. Sosiaalisen vastuun teemojen ilmenevyys ravintoloiden verkkosivuilla

Vaikka kaikkien ravintoloiden verkkosivuilla korostui yrityksen rooli suhteessa ympäröivään yhteisöön, muut sosiaalisen vastuun teemat saattoivat vaihdella merkittävästi eri ravintoloiden välillä. Ravintolat painottavat sosiaalisen vastuun eri teemoja omassa viestinnässään hyvin eri tavoin.

Grön ja Wellamo kertoivat panostavansa työntekijöidensä hyvinvointiin monin tavoin. Erityisesti vapaa-ajan ja työn tasapainottaminen nostettiin esiin. Molemmat ravintolat pitivät tärkeänä sitä, että henkilöstö jakaa yrityksen arvot, joihin molemmat ravintolat myös perehdyttävät. Sekä Grön että Wellamo toivat esille myös työn monipuolisuuden ja turvallisuudentunteen merkityksen.

Grönin työntekijöille tarjotaan mahdollisuutta palkalliseen harjoitteluun ulkomailla ja näin toteuttaa itseään töissä. Wellamo kertoi työvuorosuunnittelun periaatteista sekä työyhteisön johtamisen arvoista, korostaen kuulluksi tuleamista, turvallisuutta ja tasa-arvoa.

We have managed to do 4-5 day working week with reasonable 8 hours per day - it doesn't matter do you work in the morning or dinner service... Also we really think that everyone

working with in this working environment should be allowed to be heard, feel safe and all equal to one another. (Wellamo)

Ravintolat korostivat paikallisuutta monin tavoin, erityisesti toimittajavalintojen kohdalla. Yhteisten arvojen jakaminen toimittajien kanssa oli monille ravintoloille keskeinen valintakriteeri. Myös kotimaisuudesta ja suomalaisesta käsityöstä ja tekijöistä kerrottiin verkkosivuilla paljon. Ravintoloiden rooli suomalaisen ravintola-alan ja yleisesti yhteisön kehittämisessä kestävämmäksi ja ympäristöystävällisemmäksi tuotiin esiin Grönin, Nollan sekä Kakolanruusun verkkosivuilla.

Grön kertoi lisäksi kutsuvansa toimittajiaan ravintolan sisäisiin tapaamisiin ja vahvistavansa tätä kautta henkilöstön osaamista ja ymmärrystä tuotteista. Nokassa on hyödynnetty paikallista osaamista palkkaamalla ulkopuolista osaamista raaka-aineiden hankintaan, joten verkkosivuilla nousi esiin ravintolatoiminnan työllistävät vaikutukset.

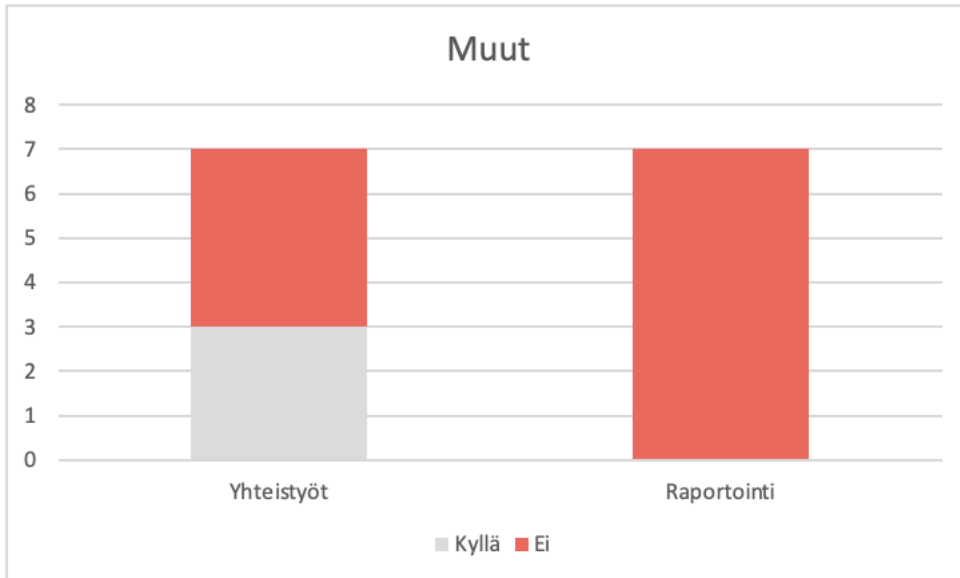
Keittiöpäällikkö Ari Ruoho on myös jo pitkään työskennellyt sinnikkäästi läheltä pyydetyn, tuoreen kalan käyttämiseksi Nokan keittiössä, muun muassa palkkaamalla ravintolalle oman kalastajan, joka toimitti päivittäisen saaliin aamuisin veneellä laituriin suoraan ravintolan eteen. (Nokka)

Ravintolat painottavat ihmisoikeuksia ja yhdenvertaisuutta eri tavoin. Verkkosivuilla erityisesti tasa-arvo nostetaan monilla esiin arvona, joka ohjaa ravintolan toimintaa. Kakolanruusu kertoi myös kaikkien tasa-arvoisesta kohtelusta. Lisäksi hankintojen osalta ravintola kertoi suosivansa Reilun kaupan tuotteita, jotka ovat sosiaalisesti kestäviä myös kansainvälisesti.

Grönin tasa-arvoista ajattelua avattiin kertomalla toiminnan yhdenvertaisuudesta ikään kuin kieltonäkökulmasta eli verkkosivuilla kerrottiin minkälainen toiminta ei ole työyhteisössä sallittua. Grön kertoo ohjeistavansa työntekijöitään ilmoittamaan epäasiallisesta kohtelusta.

## **5.6 Muut viestinnän tekijät**

Analyysissa tarkasteltiin ravintoloiden vastuullisuusviestinnän eri keinoja, joita ravintolat saattoivat käyttää oman vastuullisuuden tukena tai pohjana. Suurimmilta osin kaikkien ravintoloiden viestintä nojaa vahvasti oman toiminnan esittelyyn erilaisten konkreettisten esimerkkien kautta, joita edellä esiteltiin. Vastuullisuusviestinnän tukikeinojen jakautuminen ravintoloiden verkkosivuilla on esitelty kuvassa 9.



Kuva 8. Muut vastuullisuusviestinnän teemat

Seitsemästä ravintolasta yksikään ei raportoinut toiminnastaan esimerkiksi jakamalla kerättyä tietoa syntyneen jätteen määrästä tai vedenkulutuksesta. Ravintoloista kolme toivat viestinnässään esiin erilaiset yhteistyöt ja näin konkretisoivat yritystoiminnan arvopohjaa.

Grön ilmoitti tekevänsä vuosittain lahjoituksen villilohien suojeluun Virhon (Virtavesien hoitoyhdistys) kautta. Nokka on osallistunut ravintola-alan ekologisen vastuullisuuden kehittämisprojektiin: ”Nokka on mukana vuonna 2021 Mission Zero Foodprint -projektissa, jossa tarkkaillaan ravintolan hiilijalanjälkeä ja etsitään ratkaisuja sen minimoimiseksi.”

Kakolanruusulla vastuullista toimintaa konkretisoidaan kahdella eri yhteistyöllä. Sustainable Travel Finland -merkillä ravintola kertoo sitoutumisestaan kestävään matkailuun ja Green Key -sertifikaatilla ravintola viestii erityisesti ekologisesta vastuullisuudestaan.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa on tarkoitus tarkastella tuloksia suhteessa tietoperustaan. Lisäksi esitetään kehitysehdotuksia ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja sen soveltuvuutta käytäntöön. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessin onnistumista ja tehdään omaa arviointia.

### 6.1 Johtopäätökset ja kehittäminen

Tutkimuksen tuloksena saatiin kattava ymmärrys ravintoloiden vastuullisuusviestinnästä ja pystyttiin vastaamaan tutkimuksen alaongelmiin. Tutkimuksen mukaan Suomen 50 parhaasta ravintolasta seitsemän toteutti vastuullisuusviestintää selkeästi verkkosivuillaan. Tämän pohjalta voidaan todeta, että vastuullisuusviestintä on vielä melko harvinaista tasokkaiden ravintoloiden verkkosivuilla. Koska tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin muut viestintäkanavat, on mahdollista, että vastuullisuudesta viestitään muiden kanavien kautta.

Ekologisen vastuun teemat olivat kaikista eniten edustettuna ravintoloiden verkkosivuilla, erityisesti ruokahävikin vähentämisen ja kiertotalouden osalta. Sosiaalisen vastuun osalta eniten korostui ravintolan rooli suhteessa ympäröivään yhteisöön. Sen sijaan taloudellista vastuuta ja yhteiskunnallisia velvoitteita käsiteltiin verkkosivuilla vähiten. Vastuullisuusviestintä perustui lähtökohtaisesti konkreettisiin esimerkkeihin omasta toiminnasta, minkä lisäksi muutamat ravintolat toivat viestinnässään esiin yhteistyöt muiden vastuullisuustoimijoiden kanssa.

Seitsemän ravintolaa edustaa melko pientä osuutta 50 ravintolasta. Tulos on ristiriitainen verrattaessa siihen, kuinka kasvavissa määrin aihe on merkityksellinen eri sidosryhmille. Vastuullisuusviestinnän puute ei välttämättä tarkoita sitä, etteivät ravintolat pyrkisi toimimaan vastuullisesti – sitä ei vain viestitä. Kuten Liappis, Pentikäinen ja Vanhala huomauttavat luvussa 2., yritys vastuusta ei hyödytä niin paljon kuin mahdollista, jos vastuullisuusteot jäävät vain yrityksen tietoon. Esimerkiksi ryhmään 2 kuuluvilla ravintoloilla on paljon potentiaalia käydä toimintaansa läpi ja suunnitella viestintää tässä tutkimuksessa esitettyjen tulosten pohjalta. Monet ryhmään 1 kuuluvien ravintoloiden esittelemistä vastuullisuustoimenpiteistä perustuvat ravintoloiden omaan arvomaailmaan ja vakaumukseen, eikä niihin lähtökohtaisesti liity ulkoista pakkoa tai sääntelyä. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka muihin tämän tutkimuksen ryhmiin kuuluvat ravintolat saattavat pyrkiä vastuulliseen toimintaan, he eivät näe tarvetta viestiä siitä julkisesti. Tähän voi olla syynä eroavat arvot, rajalliset resurssit, tai että vastuullisuutta ei nähdä merkittävänä kilpailuetuna. On myös mahdollista, että vastuullisuutta ei pidetä tärkeänä osana ravintolan brändiä tai strategiaa, varsinkin jos ravintola on ollut jo pitkään toiminnassa. Ravintolat keskittyvät enemmän tuotetietoihin, aukioloaikoihin ja muihin käytännön tietoihin verkkosivuillaan, jättäen vastuullisuuden vähemmälle huomiolle.

Ravintoloiden verkkosivuilla esittelemä vastuullisuus kuvastaa, miten eri vastuullisuuden ulottuvuuksia painotetaan suhteessa toisiinsa. Ekologinen vastuullisuus korostui kaikista näkyvimmin kaikkien ravintoloiden verkkosivuilla. Eniten teemoista käsiteltiin ruokahävikkiä, kiertotaloutta ja kierrätystä sekä hankintoja ja raaka-aineita. Niille yhtenäistä on niiden nivoutuminen yrityksen valintoihin päivittäisissä toimintatavoissa, ei niinkään muutoksiin infrastruktuurissa erilaisten investointien kautta, mikä puolestaan korostui tarkastellessa energiankulutuksen ja luonnonvarojen teemaa. Tämä on myös linjassa sen kanssa, mitä Koipijärvi ja Kuvaja kertoivat vihreän siirtymän haasteista erityisesti pienissä yrityksissä luvussa 2. Pienet yritykset tarvitsevat tukea.

Taloudellisen vastuun vähäisempi esiintyminen voi johtua siitä, että sen teemat eivät välttämättä ole yhtä näkyviä tai helposti viestittäviä verrattuna esimerkiksi ekologisiin ja sosiaalisiin teemoihin. Taloudellisen vastuun ulottuvuus voidaan myös nähdä tarpeettomana, koska sillä on ulottuvuuksista kaikista vähiten rajapintaa verkkosivujen pääkäyttäjien eli asiakkaiden kanssa. Ravintoloista ne, joilla taloudellisen toiminnan teema tuotiin esiin, olivat sitoneet teeman osaksi ekologista ulottuvuutta. Lyhyetkin maininnat ravintoloiden taloudellisesta vastuusta viestivät kuitenkin tehokkaasti, sillä viesti voidaan saada perille vain muutamalla sanalla. Koska yksikään ravintola ei kertonut yhteiskunnallisten velvoitteiden täyttämistä, esimerkiksi verojen maksusta, ei pystytä sanomaan, mitä asioita tästä teemasta korostuisi. On mahdollista, että taloudellisen vastuun ulottuvuus nähdään oletusarvona, josta ei tarvitse erikseen viestiä. Aihe vaatii jatkotutkimusta.

Yrityksen rooli yhteisössä korostui kaikista eniten sosiaalisen vastuun teemoista. Paikallisuus ja sen konkretisoiminen kertovat vahvasta halusta tuntea tuotteet, mutta myös ihmiset raaka-aineiden takana. Johtuen vastuullisuuden arvosidonnaisuudesta, joitain ravintoloiden esiin nostamia aiheita voidaan tarkastella kaikista ulottuvuuksista samanaikaisesti, kuten yritysvaluutassa (Kuva 3.) pyrittiin havainnollistamaan. Monen ravintolan ilmoittama arvo ”paikallisuus” on tästä hyvä esimerkki. Paikallisuus kattaa periaatteessa kaikki ulottuvuudet kerralla, jolloin ravintola voi itse määrittellä painottaako se vastuullisuusviestinnässään erityisesti sosiaalisen vastuun ulottuvuutta ja paikallisen yhteisön tukemista myös taloudellisesti, vai ympäristönäkökulmaa ja lyhyitä kuljetusmatkoja. Näin ollen pelkkä paikallisuus ei kerro oikeastaan vielä yhtään mitään toiminnan vastuullisuudesta, ellei ravintola kerro miten arvo toiminnassa näkyy.

On lisäksi mielenkiintoista, että työhyvinvointi ei nouse esiin viestinnässä selvemmin. Vaikka ravintolat kertovat panostavansa työntekijöidensä hyvinvointiin ja työyhteisön arvoihin, näiden teemojen ilmeneminen ja konkretisointi verkkosivuilla on melko vähäistä verrattuna muihin sosiaalisen vastuun teemoihin. Voi olla, että työhyvinvoinnin konkreettiset toimenpiteet ovat

vaikeampia kommunikoida verkkosivujen kautta verrattuna esimerkiksi toimittajayhteistöihin. On myös mahdollista, että työhyvinvointiin liittyvät asiat koetaan sisäisiksi ja niitä ei nähdä yhtä tärkeinä asioina viestiä ulkoisille sidosryhmille, vaikka ne olisivatkin olennainen osa yrityksen vastuullista toimintaa. Olisi tarpeen tutkia lisää, millaista arvoa työhyvinvointi aiheena tuo ravintoloiden vastuullisuusviestintään.

Kun viestintä perustuu konkreettisiin ja todellisiin esimerkkeihin ravintolan omasta toiminnasta, se havainnollistaa vastuullisuutta käytännönläheisesti ja ymmärrettävästi. Tämä palvelee vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyseriaatetta tiedon saatavuuden osalta. Yhteistyöt auttavat tukemaan viestinnän uskottavuutta ja sertifikaatit kertovat konkreettisista teoista toiminnan taustalla, mutta raportoinnilla on iso vaikutus viestinnän luotettavuuteen ja läpinäkyvyyteen. Tutkimuksen perusteella raportointi kaipaa ravintola-alalla kehittämistä ja kynnyksen madaltamista. Luvussa 2. Carletto, Ferriani ja Silva kertovat, että globaalisti ruokahävikkiä käytetään ruokatoiminnan kestävyuden mittarina. Tutkituista ravintoloista kaikki ilmoittivat vähentävänsä hävikin määrää, pyrkivänsä hävikittömyyteen tai mittaavansa hävikkiä päivittäin. Uusi jätelaki velvoittaa elintarvikkejätteen mittaamiseen ja kirjanpitoon, joten kyse on enää tiedon tuomisesta julki. Hävikin vähentäminen on uuden jätelain myötä myös yksi toiminnan perusedellytyksistä, jolloin siitä viestimistä ei voida nähdä suoraan vastuullisuusviestintänä. Ruokahävikin vähentäminen kaipaa siis konkretiaa raportoinnin kautta. Edelläkävijänä olo ei ole riskitöntä ja raportoinnin läpinäkyvyys voi asettaa yrityksen monenlaisen huomion kohteeksi, esimerkiksi opinnäytetyön tutkimusaiheeksi.

## **6.2 Tulosten luotettavuus ja jatkotutkimus**

Tutkimus toteutettiin huomioiden tutkimukseen liittyvät eettiset kysymykset. Tutkimus kohdistui verkkosivuilla olevaan julkiseen tietoon, joten erillistä lupaa aineiston keräämiseen ei koettu tarpeelliseksi. Tutkimus pyrki tuottamaan hyödyllistä tietoa ilman, että se vaikuttaisi vahingollisesti verkkosivujen omistajiin tai käyttäjiin. Tutkimuksen tulokset on raportoitu rehellisesti ja avoimesti, pyrkien kohtelevaan kaikkia osapuolia kunnioittavasti.

Sisällönanalyysin onnistumista mitataan arvioimalla sen reliabiliteettia ja validiteettia eli tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä tekijöitä. Sisällönanalyysissä validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus tuottaa oikeita tuloksia ja tarjoaa todellisen kuvan aineistosta. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan puolestaan tulosten luotettavuutta ja johdonmukaisuutta. Tarkoitus on, että saman aineiston analysointi tuottaa samanlaisia tuloksia, kun sitä toistetaan samalla tavalla eri aikoina tai eri analysoijien kesken. (Kirk & Miller 1986, alaluku Reliability and Validity.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja alaongelmat on määritelty selkeästi, ja tutkimuksen suunnittelu on pyritty tekemään huolellisesti. Aineiston valintaan on kiinnitetty huomiota ja listauksen perusteella valittujen ravintoloiden verkkosivut on tarkasteltu perusteellisesti. Tutkimusmenetelmä ja aineiston käsittely on pyritty kuvaamaan selkeästi, mikä mahdollistaa sen toistettavuuden. Aineistonkeruussa on käytetty järjestelmällisiä menetelmiä, kuten PDF-tallennuksia ja hakusanoja. Lisäksi tutkimusaineisto on jaoteltu selkeästi ryhmiin ja dokumentoitu perusteellisesti.

Tuloksien reliabiliteettiin vaikuttaa verkkosivujen epäselvyys, varsinkin tarkastellessa kaikkia 50 ravintolaa. On mahdollista, että ryhmiin 2 ja 3 luokitellut ravintolat olisi voitu sisällyttää tutkimukseen mukaan, mutta johtuen hakusanoista, joilla luokittelu varmistettiin (vastuullisuus/kestävyys) esimerkiksi työhyvinvointiin isosti panostavat ravintolat eivät välttämättä nousseet tässä haussa esille. Haasteita tuotti myös ravintoloiden englannin- ja suomenkielisten verkkosivujen sisällön eroavaisuudet. Samaa tietoa ei välttämättä löytynyt molemmilla kielillä. Yksi vastuullisuusviestinnän periaate on kuitenkin tiedon saatavuus ja verkkosivut on käyty huolellisesti läpi, joten virheellisten luokittelujen todennäköisyys ei ole niin iso, että se vaikuttaisi tutkimuksen tulosten luotettavuuteen.

Toinen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä on tiedon sekalaisuus. Tulkinnanvaraisuus on tutkimuksessa iso, sillä yleisiä säädöksiä vastuullisuusviestintään ei ole. Tästä syystä tutkimuksessa ei vertailtu ravintoloita keskenään, vaan kaikkien seitsemän ravintolan tuloksia katsottiin yhtenä kokonaisuutena. Jokainen ravintola ja yritys voi toteuttaa omannäköistään vastuullisuusviestintää ja tästä syystä tässä tutkimuksessa kerätty tieto ei ole välttämättä suoraan verrannollista muihin vastaaviin tutkimuksiin.

Seitsemän ravintolaa viidestäkymmenestä on kuitenkin vähän, kun tarkastelussa on alan äänestetty kärki. Jotta voitaisiin ymmärtää paremmin sitä, miksi vastuullisuusviestintää toteutetaan niin vaihtelevasti, täytyisi perehtyä yhdessä ravintoloiden kanssa alan haasteisiin ja siihen, minkälaista tukea vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen alalla kaivataan. Mielenkiintoista olisi myös ymmärtää asiakkaiden näkökulmaa ja minkälaista viestintää erityyppisten ravintoloiden asiakkaat odottavat. Tässä tutkimuksessa verkkosivut on käyty kamman kanssa läpi, mutta asiakkaat lukevat ja käyttävät verkkosivuja hyvin eri tavoin. Tarkastellessa asiakasnäkökulmaa vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän osalta, tiedon vertailukelpoisuus korostuu. Tarvitaan kuitenkin säädöksiä ja lakeja, jotta ravintolat olisivat vertailukelpoisia keskenään. Muuten jatkotutkimuksen kohteena olisi erittäin kiinnostavaa päästä kehittämään vastuullisuuden Oiva-raporttia. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää pohjana jatkotutkimukselle ja syvemmälle ymmärrykselle ravintoloiden vastuullisuusviestinnästä.

### 6.3 Opinnäytetyöprosessi ja itsearviointi

Odotin opinnäytetyön tekoa yllättävän paljon. Pidän laajoista ja itsenäisesti suoritettavista kokonaisuuksista ja siksi alusta asti oli selkeää tutkimuksellisen opinnäytetyön toteuttaminen. Alun haasteena oli sopivan aiheen löytäminen, mutta ei siksi, etteikö ideoita olisi ollut. Monen aiheen yhtenäinen tekijä oli kuitenkin vastuullisuus ja ruokahävikki. Kun aihe ”ravintoloiden vastuullisuusviestintä” oli valittu, opinnäytetyön ohjaajan avulla se saatiin rajattua helpommin tutkittavaksi. Rajaaminen oli itselle yksi haasteellisimmista osuuksista koko työssä, mutta sen jälkeen tietoperustan kirjoittaminen lähti hyvin käyntiin. Opinnäytetyön tekeminen ilman toimeksiantajaa antoi erinäisiä vapauksia, mutta pyrin silti varmistamaan, että työni tulokset olisivat alalle yleisesti hyödyllisiä. Epäilen kuitenkin itse hyötyneeni tutkimuksen teosta eniten.

Seuraava haaste oli itse tutkimuksen toteuttaminen, sillä vastaavasta työskentelystä ei itsellä ole aiempaa kokemusta. Turhautuminen omaan osaamattomuuteeni ilmeni erityisesti aineiston luokittelun yhteydessä, kunnes muutaman yrityksen ja erehdyksen jälkeen päädyin nykyiseen malliin. Epävarmuudet kohdistuivat erityisesti luokittelurunkoon ja siihen, miten se keskustelee tietoperustan kanssa. Tämä oli kuitenkin tärkeää saada tehtyä oikein, kun kyseessä oli teorialähtöinen sisällönanalyysi. Haparoinnin myötä myös aineiston läpikäyminen ja koodaaminen eivät hetkeen edistyneet, mutta kun sain rungon kuntoon, tutkimustulosten kirjaaminen ei tuottanut vaivaa.

Opinnäytetyö oli vaativa, mutta antoisa matka. Töiden ja koulun yhdistäminen ja tämän myötä aikataululliset rajoitteet toivat haasteita, mutta tavoitteet, oma motivaatio ja aiheen kiinnostavuus auttoivat työn etenemisessä. Sain ohjaajalta apua haasteellisiin kohtiin sekä ulkopuolisen silmäparin tekstille, jolle väistämättä tuli sokeaksi, mitä pidemmälle opinnäytetyö eteni.

Tarkka aikataulutus, niin opinnäytetyön kuin töiden ja viimeisten kurssisuoritusten suorittamiseksi, tuki kirjoittamis- ja tutkimusprosessia. Tavoite työn valmistumisesta maaliskuun puoliväliin mennessä ei silti ihan onnistunut, mutta alkuperäinen suunnitelma prosessin eri vaiheista piti. Alusta asti oli selvää, että haluan tehdä opinnäytetyön mahdollisimman huolellisesti ja koen, että aikataulussa tiukasti pitäytyminen olisi ollut pois oman osaamisen laajentamisesta. Muutoksia ei ollut juurikaan tarvetta tehdä. Ainut muutos, jonka tein tutkimuksen ja opinnäytetyön aikana, oli yhden alaongelman sanoittaminen uudelleen, jotta se palvelisi paremmin tutkimuksen viestinnällistä näkökulmaa. Lisäksi näin jälkikäteen valitsisin yhteistyöt -teeman sanaksi jonkun toisen, josta välittyisi selkeämmin yhteistyöiden koskevan erityisesti ravintolatoiminnan ulkopuolisia tahoja.

Yritysvastuun syvällisempi tutkiminen avasi uusia näkökulmia ja herätti ajatuksia siitä, miten yritykset voivat vastata yhteiskunnallisiin haasteisiin. Opittu tieto tarjosi ymmärrystä yritysten roolista kestävässä toiminnassa ja siitä, millaisia vaikutuksia niiden päätöksillä voi olla laajemmassa mittakaavassa.

## Lähteet

- Ahtokivi, I. 26.8.2021. Matkailu- ja ravintola-alan osaajapula leviää käsiin. Verkkouutiset. Luettavissa: <https://www.verkkouutiset.fi/a/kauppakamari-matkailu-ja-ravintola-alan-osaajapula-leviaa-kasiin/#03d3ad27>. Luettu: 21.12.2023.
- Auberry, D. W., Faulkenburg, M. & Linares, C. 2019. Underserved: Staffing Challenges in the Restaurant Service Industry Today. S.A.M. advanced management journal, 84, 1, s. 16–2.
- Carletto, F., Ferriani, L., & Silva, D. 2023. Sustainability in food service: A systematic review. Waste management & research: the journal of the International Solid Wastes and Public Cleansing Association (ISWA), 41, 2, s. 285–302. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/0734242X221122604>. Luettu: 15.12.2023.
- Descombes, L., Saario, M. & Heikinheimo, E. 2020. Matkailu- ja ravintola-alan tiekartta vähähiilisyteen. Luettavissa: <https://www.mara.fi/media/toimiala/toimiala/matkailu-ja-ravintola-alan-hiilitiekartta-loppuraportti-29.4.2020.pdf>. Luettu: 4.1.2024.
- Eräranta, K., & Penttilä, V. 2021. Vastuullisuusviestintää vai vastuullista viestintää? Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.). Vastuullinen viestintä. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Luettavissa: <https://doi.org/10.31885/2021.00001>. Luettu 15.1.2024.
- Frig, M. & Uusitalo, N. 2021. Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.). Vastuullinen viestintä. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Luettavissa: <https://doi.org/10.31885/2021.00001>. Luettu 15.1.2024.
- Grönmark, J. 2023. Vastuullinen ja vastuuton viestintä. Teoksessa Siven, S. (toim.). Vastuullisuuden palvelumalli, yritys vastuukysely ja viestintä. Laurea-julkaisut, 207, 42–47. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Hammersley, M., & Campbell, J. L. 2012. What is Qualitative Research? Bloomsbury Publishing. London. E-kirja. Luettu: 20.4.2024.
- Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Hungry for Finland. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Luettu: 11.1.2024.
- Heasman, L. 2022. Yritysten vastuu ihmisoikeuksista. Teoksessa Vanhala, A. & Ristaniemi, M. (toim.). Yritysvastuu & oikeus. Kauppakamari. Helsinki.

Heikurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K., Järvinen, M., Katajajuuri, J. M., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H. L., Riipi, I., Ulvila, K. M. & Forsman-Hugg, S. 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa. Luettavissa:

<https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/442725/vastuullisuusruokaketjussa.pdf?se>. Luettu: 21.2.2024.

Isokangas, A., Niipola, J. & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas. Nemo. Helsinki.

Isola, T. 2023. Vastuullisuusviestinnän merkitys yrityksessä. Teoksessa Siven, S. (toim.). Vastuullisuuden palvelumalli, yritysvastuukysely ja viestintä. Laurea-julkaisut 207, 42–47. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Kahkonen, H. 23.2.2023. Suomen 50 Parasta Ravintolaa 2023 -äänestys päättyy sunnuntaina. Luettavissa: <https://viisitahtea.com/artikkelit/suomen-50-parasta-ravintolaa-2023-aanestys-paattyy-sunnuntaina/>. Luettu: 21.2.2024.

Kilpinen, P. 2022. Inhimillinen strategia. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.12.2023.

Kirk, J. & Miller, M. L. 1986. Reliability and Validity in Qualitative Research. SAGE Publications. Newbury Park. Luettu: 20.4.2024.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. Yritysvastuu 2.0. 2020. Kauppakamari. Helsinki.

Kraaijenbrink, J. 10.12.2019. What The 3Ps Of The Triple Bottom Line Really Mean. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/>. Luettu: 13.3.2024.

Kurittu, K. & Rankinen, L. 2023. Menesty kestävästi: Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.12.2023.

Kuuluvainen, S., Päällysaho, M., Rajala, T., Risu, E., Turunen, A. & Vitikka, M. 2021. Ravintolat hiilijalanjäljillä Mission Zero Foodprint -työkirja. Laurea-ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-627-3>. Luettu: 12.1.2024.

Liappis, H., Pentikäinen, M., & Vanhala, A. 2019) Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita. Helsinki.

Lindberg, A. & Sirkiä, J. 2023. Taloudellinen vastuu – mittarit ja tunnusluvut. Teoksessa Siven, S. (toim.). Vastuullisuuden palvelumalli, yritysvastuukysely ja viestintä. Laurea-julkaisut 207, 19–23. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Macnaghten, P. & Myers, G. 2004. Focus groups. Teoksessa Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J. F. & Silverman, D. (toim.). *Qualitative research practice*. SAGE Publications. London. E-kirja. Luettu: 20.4.2024.

Manka, M. L. & Manka, M. 2023. *Työhyvinvointi*. Alma Talent. Helsinki.

Marquis, C., Toffel, M. W. & Zhou, Y. 2016. Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization science*, 27, 2, s. 483–504.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry, s.a. a. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa. Luettavissa: <https://www.mara.fi/mara.html>. Luettu: 4.1.2024.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry, s.a. b. Harmaan talouden torjuntaa on vahvistettava. Luettavissa: <https://www.mara.fi/vaalit-2023/harmaa-talous.html>. 10.1.2024.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry, s.a. c. Alan taloudellinen jalanjälki. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/alan-taloudellinen-jalanjalki.html>. Luettu: 11.1.2024.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry, 16.6.2023. MaRa: Hallitusohjelma pettymys – nostaa kustannuksia ja vaikeuttaa työvoimapulaa. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/mara-hallitusohjelma-pettymys-nostaa-kustannuksia-ja-vaikeuttaa-tyovoimapulaa.html>. Luettu: 20.4.2024.

Maunula, S. 2023a. Kohderyhmän moninaisuuden huomiointi viestinnän suunnittelussa. Teoksessa Siven, S. (toim.). *Vastuullisuuden palvelumalli, yritys vastuukysely ja viestintä*. Laurea-julkaisut 207, 37–41. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Maunula, S. 2023b. Ympäristövastuu pienten ja keskisuurten yritysten vihreässä tilinpäätöksessä ja vastuullisuusraportoinnissa. Teoksessa Siven, S. (toim.). *Vastuullisuuden palvelumalli, yritys vastuukysely ja viestintä*. Laurea-julkaisut 207, 37–41. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Onkila, T., Mäkilä, M. & Sarna, B. Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä – monimerkityksellisyys ja vastuullisuusviestinnän haasteet. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.). *Vastuullinen viestintä*. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Luettavissa: <https://doi.org/10.31885/2021.00001>. Luettu 15.1.2024.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624.

Paciarotti, C., Mazzuto, G., Torregiani, F. & Fikar, C. 2022. Locally produced food for restaurants: A theoretical approach for the supply chain network design. *International journal of retail & distribution management*, 50, 13, s. 164–183.

Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D., 2019. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainable Science*. 14. s. 681–695. Luettavissa: <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>. Luettu: 21.2.2024.

Rapley, T. 2004. Interviews. Teoksessa Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J. F. & Silverman, D. (toim.). *Qualitative research practice*. SAGE Publications. London. E-kirja. Luettu: 20.4.2024.

Reilu Kauppa ry s.a. Mikä on Reilu Kauppa? Luettavissa: <https://reilukauppa.fi/mika-on-reilu-kauppa/>. Luettu: 21.2.2024.

Ristaniemi, M. 2022. Mitä on yritysvastuuoikeus? Teoksessa Vanhala, A. & Ristaniemi, M. (toim.). *Yritysvastuu & oikeus*. Kauppakamari. Helsinki.

Saksi, J. 2020. *Arvovalta*. Kauppakamari. Helsinki.

Sitra s.a. a. Hiilijalanjälki. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilijalanjalki/>. Luettu: 21.2.2024.

Sitra s.a. b. Kiertotalous. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/kiertotalous/>. Luettu: 21.2.2024.

Sitran Kestävä talous -foorumi., Savaspuro, M., & Jousilahti, J. 2013. Kestämätön käy kalliiksi: 10 teesiä kestävään talouteen. Sitra. Luettavissa: [https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Kestamaton\\_kay\\_kalliiksi.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Kestamaton_kay_kalliiksi.pdf). Luettu: 4.1.2024.

Srivastava, A.K., Dixit Shailja D.R. & Srivastava Akansha, A.M. 2022. Criticism of Triple Bottom Line: TBL (With Special Reference to Sustainability). *Corporate Reputation Review*, 25, 1, s. 50–61.

Timsit, A. & Simon, M. T. 2022. Russia boycott: A list of global campaigns that are underway in support of Ukraine. Luettavissa: <https://www.washingtonpost.com/world/2022/03/02/boycotts-russia-invasion-ukraine/>. Luettu: 24.4.2024.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.

Turunen, J. 2021. Exploring the Corporate Financial and Social Performance Relationship with Net Impact Method. Väitöskirja. Tampereen Yliopisto. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2137-6>. Luettu: 11.1.2024.

Työsopimuslaki 26.1.2001/55.

Ulkoministeriö s.a. Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu: 2.1.2024

Visit Finland s.a. a. Vastuullinen matkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>. Luettu: 20.12.2023.

Visit Finland s.a. b. Sertifiointit ja ohjelmat. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sertifiointit--ohjelmat>. Luettu: 12.1.2024.

Visit Finland 2018. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään: vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Visit Finland. E-kirja. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja\\_vastuullisuusviestintaan\\_a5-web.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf). Luettu 12.1.2024.

Williams, M., Vogt, W., & Wiggins, R. D. 2022. Beginning Quantitative Research. SAGE Publications. London. E-kirja. Luettu: 20.4.2024.

WWF s.a. Ilmastonmuutos. Luettavissa: <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>. Luettu: 24.4.2024.

Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014.

Ympäristöministeriö s.a. Jätelaki ja asetukset – mikä muuttui, miten toimin? Luettavissa: <https://ym.fi/jatteet/jatelaki>. Luettu: 20.12.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Ravintoloiden luokittelu

Sijointus 2023	Ravintola	Sijainti	Luokittelu 1-4	Nettisivut
1	Palace	Helsinki	3	<a href="https://palacerestaurant.fi/home">https://palacerestaurant.fi/home</a>
2	BasBas	Helsinki	3	<a href="https://basbas.fi/bistro/">https://basbas.fi/bistro/</a>
3	Savoy	Helsinki	3	<a href="https://savoyhelsinki.fi">https://savoyhelsinki.fi</a>
4	Brasserie & Pub	Helsinki	3	<a href="https://alexanderplats.fi">https://alexanderplats.fi</a>
5	Grön	Helsinki	1	<a href="https://www.restaurantgron.com">https://www.restaurantgron.com</a> & <a href="https://yle.fi/a/3-10082721">https://yle.fi/a/3-10082721</a>
6	Bardot	Helsinki	3	<a href="https://www.bardot.fi/bardot/">https://www.bardot.fi/bardot/</a>
7	Vinkkeli	Helsinki	3	<a href="https://www.ravintolavinkkeli.fi">https://www.ravintolavinkkeli.fi</a>
8	Kaskis	Turku	1	<a href="https://kaskis.fi">https://kaskis.fi</a> & <a href="https://www.turku.fi/uutinen/2023-02-02_erikmansikka-kaskiksen-michelin-tahdella-suuri-merkitys-turun-ruokamatkailulle">https://www.turku.fi/uutinen/2023-02-02_erikmansikka-kaskiksen-michelin-tahdella-suuri-merkitys-turun-ruokamatkailulle</a>
9	Sali	Helsinki	2	<a href="https://finnjavel.fi">https://finnjavel.fi</a>
10	Olo	Helsinki	3	<a href="https://olo-ravintola.fi">https://olo-ravintola.fi</a>
11	Kuurna	Helsinki	2	<a href="https://www.kuurna.fi">https://www.kuurna.fi</a>
12	Inari	Helsinki	4	<a href="https://www.restaurantinari.com">https://www.restaurantinari.com</a>
13	Muru	Helsinki	2	<a href="https://www.murudining.fi">https://www.murudining.fi</a>
14	Demo	Helsinki	3	<a href="https://www.restaurantdemo.fi">https://www.restaurantdemo.fi</a>
15	Nolla	Helsinki	1	<a href="https://www.restaurantnolla.com/fi/ravintola">https://www.restaurantnolla.com/fi/ravintola</a> & <a href="https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/2b19bd76-9ac3-4081-b0a6-2f67a198a570">https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/2b19bd76-9ac3-4081-b0a6-2f67a198a570</a>
16	Seafood	Helsinki	2	<a href="https://boulevard.fi">https://boulevard.fi</a>
17	Bona Fide	Helsinki	3	<a href="https://bonafide.fi">https://bonafide.fi</a>
18	Mami	Turku	3	<a href="https://www.mami.fi">https://www.mami.fi</a>
19	Mat Distrikt	Helsinki	2	<a href="https://matdistrikt.fi">https://matdistrikt.fi</a>
20	Ora	Helsinki	2	<a href="https://orarestaurant.fi">https://orarestaurant.fi</a>
21	C	Tampere	2	<a href="https://bistroc.fi">https://bistroc.fi</a>
22	kaaoksesta	Helsinki	3	<a href="https://www.luovuuskukkaikaoksesta.fi">https://www.luovuuskukkaikaoksesta.fi</a>
23	Smör	Turku	2	<a href="https://smor.fi">https://smor.fi</a>
24	Brasa	Helsinki	3	<a href="https://brasa.fi">https://brasa.fi</a>
25	Nokka	Helsinki	1	<a href="https://nokkahelsinki.fi">https://nokkahelsinki.fi</a>
26	Ego	Helsinki	1	<a href="https://ego-ravintola.fi">https://ego-ravintola.fi</a>
27	Aanaar	Inari	2	<a href="https://www.restaurantaanaar.fi/fi/etusivu/">https://www.restaurantaanaar.fi/fi/etusivu/</a>
28	Kakolanruusu	Turku	1	<a href="https://kakolanruusu.fi">https://kakolanruusu.fi</a>
29	Kajo	Tampere	2	<a href="https://www.kajoravintola.fi">https://www.kajoravintola.fi</a>
30	Wino	Helsinki	3	<a href="https://www.wino.fi">https://www.wino.fi</a>
31	Wellamo	Helsinki	1	<a href="https://www.wellamo.fi">https://www.wellamo.fi</a> & <a href="https://viisitahtea.com/50-parasta-ravintolaa-2023/27-wellamo-helsinki/">https://viisitahtea.com/50-parasta-ravintolaa-2023/27-wellamo-helsinki/</a>
32	Ravinteli Huber	Tampere	3	<a href="https://www.ravintelihuber.fi">https://www.ravintelihuber.fi</a>
33	Bistro O Mat Tapiola	Espoo	3	<a href="https://bistromat.fi/tapiola/">https://bistromat.fi/tapiola/</a>
34	Fiasco?	Helsinki	3	<a href="https://restaurantfiasco.fi">https://restaurantfiasco.fi</a>
35	Kosmos	Helsinki	3	<a href="https://kosmos.fi">https://kosmos.fi</a>
36	Pastis	Helsinki	3	<a href="https://pastis.fi">https://pastis.fi</a>
37	The Bull & The Firm	Helsinki	3	<a href="http://thebullandthefirm.fi">http://thebullandthefirm.fi</a>
38	Ostroferia	Oulu	4	<a href="https://www.ostroferia.com">https://www.ostroferia.com</a>
39	Hejm	Vaasa	3	<a href="https://restauranthejm.com/fi/">https://restauranthejm.com/fi/</a>
40	Gastro Cafe Kallio	Helsinki	3	<a href="https://www.gastrocafe.fi">https://www.gastrocafe.fi</a>
41	SicaPelle	Porvoo	3	<a href="https://www.sicapelle.fi">https://www.sicapelle.fi</a>
42	Emo	Helsinki	3	<a href="https://emo-ravintola.fi">https://emo-ravintola.fi</a>
43	Sky Kitchen & View	Rovaniemi	3	<a href="https://www.kitchensky.fi/sky-kitchen-view.html">https://www.kitchensky.fi/sky-kitchen-view.html</a>
44	Hotelli Punkaharju	Savonlinna	4	N/A
45	Tapio	Posio	2	<a href="https://tapio.restaurant">https://tapio.restaurant</a>
46	Tintä	Turku	3	<a href="https://www.tinta.fi">https://www.tinta.fi</a>
47	Vår	Porvoo	2	<a href="https://restaurantvar.fi/fi/">https://restaurantvar.fi/fi/</a>
48	Bistro O Mat	Kirkkonummi	3	<a href="https://bistromat.fi/kirkkonummi/">https://bistromat.fi/kirkkonummi/</a>
49	Latitude 25	Helsinki	3	<a href="https://www.latitude25.fi">https://www.latitude25.fi</a>
50	Nooa	Turku	3	<a href="https://www.ravintolanooa.fi">https://www.ravintolanooa.fi</a>
				<ol style="list-style-type: none"> <li>vastuullisuus viestintää on</li> <li>vastuullisuusviestintä on tulkinnanvaraista</li> <li>vastuullisuusviestintää ei ole</li> <li>ravintola ei toiminnassa / verkkosivut ei saatavilla</li> </ol>