

ALKON YHTEISKUNTAVASTUU 2000-LUVULLA

Janne Kalli

Pro gradu -tutkielma

Yhteiskuntapolitiikka

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Syksy 2015

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	4
2. YLEISKATSAUS YHTEISKUNTAVASTUUSEEN	6
2.2 Yhteiskuntavastuun juurilla	7
2.3 Yhteiskuntavastuun kolmio	9
2.3.1 Sosiaalinen vastuu	10
2.3.2 Ympäristöllinen vastuu	12
2.3.3 Taloudellinen vastuu	14
2.4 Yhteiskuntavastuun ideologiat	15
2.5 Vastuunkantamisen hyödyllisyys	18
2.6 Alkoholipoliittinen yhteiskuntavastuu	20
3. TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA AINEISTO	25
4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
5. TULOKSET	29
5.1 Alkon alkoholipoliittinen vastuu	30
5.2 Alkon taloudellinen vastuu	32
5.3 Alkon sosiaalinen vastuu	36
5.4 Alkon ympäristöllinen vastuu	38
5.5 Yhteiskuntavastuun ideologioiden esiintyminen vuosikertomuksissa	41
5.5.1 Osakkeenomistajien taloudelliset intressit	42
5.5.2 Sidosryhmien intressejä korostava yhteiskuntavastuumalli	43
5.5.3 Yrityksen sosiaalinen suorituskyky	44
5.5.4 Alko yrityskansalaisena	45
5.6 Alkon yhteiskuntavastuun ajallinen muutos	46
5.6.1 Vuosikertomukset 2000–2003	46
5.6.2 Vuosikertomukset 2004–2007	47
5.6.3 Vuosikertomukset 2008–2010	48
5.6.4 Vuosikertomukset 2011–2013	49
5.6.5 Vuodesta 2000 vuoteen 2013	50
6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	56
6.1 Alkon yhteiskuntavastuun neliö	57
6.2 Alkon yhteiskuntavastuun ideologiat	65
6.3 Ajallisesta kehityksestä	66
6.4 Lopuksi	68

LÄHTEET	70
LIITTEET	80

Tiivistelmä

ALKON YHTEISKUNTAVASTUU 2000-LUVULLA

Janne Kalli
Yhteiskuntapolitiikka
Pro gradu-tutkielma
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Ohjaaja: Teppo Kröger
Syksy 2015
Sivumäärä: 79 + 4 liitettä

Tämän työn tarkoituksena on selvittää miten Alko Oy harjoittaa yhteiskuntavastuutaan, sekä miten yhtiön yhteiskuntavastuu on kehittynyt 2000-luvulla. Ajallinen tarkastelu kohdistuu vuosille 2000–2013. Työn tutkimuskysymykset kuuluvat: 1) Miksi ja miten Alko kantaa yhteiskuntavastuutaan sekä 2) Kuinka Alkon yhteiskuntavastuu on kehittynyt 2000-luvulla?

Työ on teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä yhtiön vuosikertomuksista. Tutkimuksen viitekehys perustuu John Elkingtonin lanseeraamaan yhteiskuntavastuun kolmijakoon (triple bottom line) yhdistettynä Alkolle osoitettuun alkoholipoliittiseen vastuuseen. Näiden vastuuosaa-alueiden lisäksi vuosikertomuksia on analysoitu neljän yhteiskuntavastuuideologian näkökulmista. Ideologisella tarkastelulla pyritään selvittämään kenelle/keille yhtiö kokee olevansa toiminnassaan vastuussa. Vastuuosaa-alueita koskeva analyysi on työssä tarkoituksenmukaisesti suuremmassa roolissa kuin ideologinen tarkastelu. Ideologinen tarkastelu ei koske työn jälkimmäistä tutkimuskysymystä.

Analysoituja vuosikertomuksia on yhteensä 14 kappaletta, yksi kultakin vuodelta alkaen vuodesta 2000 ja päättyen vuoteen 2013. Alkosta kerrotaan, että vuosikertomuksiin on sisällytetty varsinainen yhteiskuntavastuuraportti vuodesta 2004 lähtien. Vuosikertomukset noudattavat normaalin vuosikertomuksen rakennetta ja pitävät sisällään yrityksen esittelyn, toimintavuoden keskeisten tapahtumien ja organisaatorakenteen esittelyn, sekä dokumentin lopusta löytyvän tilinpäätöksen.

Teoriaohjaavan sisällönanalyysin tulokset osoittavat, että Alko hahmottaa yhteiskuntavastuunsa taloudellisen, sosiaalisen, ympäristöllisen ja alkoholipoliittisen vastuun mukaisesti. Jokaiseen vastuuosaa-alueeseen on panostettu ja niitä on kehitetty läpi 2000-luvun. Ideologisen tarkastelun tulokset osoittavat, että yhteiskuntavastuussa pyritään tasapainoiseen sidosryhmät laaja-alaisesti huomioon ottavaan toimintaan. Alko toimii yhteiskuntavastuussaan pääsääntöisesti määrätietoisesti, selkeästi ja avoimesti. Suurin haaste ja tulevan kehittämisen paine kohdistuu yhtiön taloudellisen ja alkoholipoliittisen vastuun yhteensovittamiseen, joiden keskinäistä vuoropuhelua tulee yhtiön vuosikertomuksissa jatkossa avata ja lisätä.

Avainsanat: Yhteiskuntavastuu, Alko, teoriaohjaava sisällönanalyysi, vuosikertomukset

1. JOHDANTO

Alkoholipolitiikka herättää Suomessa intohimoja ja monella suomalaisella on aiheeseen liittyen jonkinlainen mielipide. Olen tutustunut alkoholipolitiikkaan osana yhteiskuntapolitiikan opintojani Jyväskylän yliopistossa, jossa ensimmäinen opinnäytetyöni käsitteli suomalaisten alkoholipoliittisia mielipiteitä. Nyt, pro gradussani halusin syventyä aiheeseen, käsitellen valtio-omisteisen alkoholimonopoliyhtiön Alko Oy:n yhteiskuntavastuuta, jonka alaisuuteen sisältyy mm. merkittävä alkoholipoliittinen vastuu.

Alkoholipolitiikka on kuitenkin vain yksi osa Alkon yhteiskuntavastuuta, jota tässä työssä kokonaisuudessaan tarkastellaan. Muita keskeisiä ja rajattavissa olevia yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia ovat erityisesti yhtiön taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuu. Toimiakseen yhteiskuntavastuullisesti Alkon on järjestettävä toimintansa näiden kaikkien osa-alueiden kannalta katsoen mahdollisimman kestäväksi. Yhtiöllä on paljon valtaa ja näin ollen sen tulee kyetä vastaamaan, miten tätä valtaa on käytetty. Toiminta on yhteiskuntavastuullista, kun siihen liittyvät vastaukset eivät aiheuta kangertelua ja vastaaja tietää toiminnan perustuvan päätöksiin, jotka muodostetaan ottamalla huomioon kaikki yhteiskuntavastuun ulottuvuudet ja niiden painottamat asiat (Visser 2010, 231). Tämänkaltainen tarkastelu on tämän tutkimuksen ytimessä. Jokaista viitekehyksen valaisemaa yhteiskuntavastuuteorian osa-aluetta tarkastellaan ensin yksitellen ja lopuksi yhdessä. Tuloksena saamme kattavan kuvan jokaisesta vastuuosasta ja yhtiön yhteiskuntavastuusta kokonaisuudessaan.

Alkon yhteiskuntavastuuta on tutkittu 2000-luvulla jonkin verran. Löytämäni tutkimukset käsittelivät toimijoiden mielipiteitä yhtiön yhteiskuntavastuusta. Näiden toimijoiden, kuten Alkon työntekijöiden tai asiakkaiden näkemyksiä on kartoitettu erilaisin kysely- ja haastattelumetodein (Havu 2012; Eskola 2012). Tämän työn kaltaista teoriaohjaavaa vuosikertomusanalyysiä yhtiön yhteiskuntavastuusta ei ole vielä toteutettu. Koen yhteiskuntapoliittiselta kannalta katsoen tärkeäksi, että alkoholimonopoliyhtiön vastuullisuutta arvioidaan objektiivisesti synnyttäen uutta relevanttia ja päivitettyä tietoa kotimaiseen alati käynnissä olevaan alkoholipoliittiseen keskusteluun.

Olen ollut yhteydessä Alkon yritys vastuuyksikköön työn aineiston keräämiseen liittyen. Kaikkia tarvitsemiani vuosikertomuksia ei ollut vapaasti sähköisesti saatavilla, joten

ratkaisin ongelman ottamalla yhteyttä organisaation yritysvastuuyksikköön. Yksiköstä luovutettiin kaipaamani aineisto ja ilmoitettiin, että tutkimuksen tulevista tuloksista ollaan yhtiössä kiinnostuneita. Tästä huolimatta kyseessä oleva työ ei ole tilaustutkimus. En saa rahallista korvausta taikka palkkaa Alkosta enkä mistään muualtakaan.

Työni etenee johdannon jälkeen viitekehykseen, joka alkaa yleisellä katsauksella yhteiskuntavastuuseen ja sen taustaan. Viitekehyksessä esitellään kaikki neljä em. keskeistä vastuosa-aluetta sekä ns. yhteiskuntavastuun ideologiat. Vastuosa-alueiden kartoituksella pyritään vastaamaan erityisesti siihen, miten Alko kantaa yhteiskuntavastuutaan sekä miten tämä on kehittynyt läpi 2000-luvun. Ideologinen tarkastelu auttaa vastaamaan kysymykseen siitä, mille taholle Alko kokee olevansa toiminnassaan vastuussa. Tähän liittyvät tulokset auttavat myös sen arvioimisessa, onko erikoisyhtiön yhteiskuntavastuu tasapainoisesti järjestettyä. Viitekehyksessä kartoitetaan lyhyesti myös yhteiskuntavastuullisuuden liitettyjä hyötyjä ja toisaalta sen harjoittamiseen kohdistettua kritiikkiä. Tämänkaltaisen tarkastelu auttaa osaltaan vastaamaan ja ymmärtämään miksi Alko harjoittaa systemaattista yhteiskuntavastuuta ja siitä raportoimista. Kolmannessa ja neljännessä luvussa esittelen tutkimustehtävän ja aineiston sekä kirjoitan tutkimuksen toteutuksesta. Viides luku pitää sisällään tutkimuksen tulokset. Keskeisimmät tulokset käydään vielä läpi pohdintaosiossa, jossa havainnollistetaan niiden merkitystä yhtiön yhteiskuntavastuun kokonaisuutta ja eheyttä silmällä pitäen.

2. YLEISKATSAUS YHTEISKUNTAVASTUUSEEN

Yhteiskuntavastuu ei ole helposti ymmärrettävä termi, sillä on monta synonyymiä ja vertaiskäsitettä mm. yritysvastuu ja vastuullinen liiketoiminta, myös kestävä kehitys voidaan ymmärtää yhteiskuntavastuun läheisenä sukulaisterminä (Juutinen & Steiner 2010, 20–21). Yhteiskuntavastuun tieteellisen tutkimuksen piirissä on kiistelty käsitteen merkityksestä ja yritetty sen tarkkaa määrittelyä. Tehtävä on kuitenkin osoittautunut vaikeaksi, joten moni tutkija tyytyy määrittelemään yhteiskuntavastuun löyhästi, niin että se sisältää yleistyksiä ja spesifisiä elementtejä kultakin liiketoiminnan alalta. Yhteiskuntaja yritysvastuu, vastuullinen tai eettinen liiketoiminta ovat kaikki pääosin toistensa vertaiskäsitteitä. Käsitteen kiteytyminen odottaa omaa aikaansa, joten erilaisten termien käyttäminen rinnakkain olisi mahdollista, joskin turhaa. Epäselvyyksien minimoimiseksi käytän tässä tutkimuksessa vain yhtä käsitettä – yhteiskuntavastuu. Mainittakoon vielä, että yhteiskuntavastuu sopii käsitteenä erinomaisesti yrityksille, joilla on erityisiä lakisääteisiä tehtäviä, kuten Alko Oy:llä. (Anttiroiko 2004, 55; Ketola 2005, 9; Crane ym. 2008, 5 & 47.)

Yhteiskuntavastuu on tutkimuskohteena suhteellisen uusi ilmentys. Yhteiskuntavastuun yhdenmukaisen määritelmän puuttumisen yksi suurimmista syistä saattaa olla juuri se, että yhteiskuntavastuu on tutkimuskohteena vielä nuori ja taipuisa. On todettava, että taipuisuus voi olla osa yhteiskuntavastuun ydintä ja sen luonnetta, sillä yhteiskuntavastuu määritellään usein tapauskohtaisesti, jolloin se toteutuu ja ilmentyy monenlaisilla tavoilla. (Ollikainen 2004, 91.) Tosin määrittelemättömyys ja tapauskohtaisuus synnyttävät mahdollisuuden siihen, että yritykset eivät raportoi objektiivisesti ja vertailevasti, vaan rakentavat yhteiskuntavastuuraportistaan kaunopuheisen ja pahimmassa tapauksessa tietoja vääristelevän dokumentin (Guardian 2011). Yhteiskuntavastuu on hyvä ymmärtää toistaiseksi omana tieteenalana, eikä yrittää rakentaa siitä väkisin tietynlaista tieteellistä teoriaa tai konseptia (Lockett ym. 2006; Crane ym. 2008, 6).

Moderni yhteiskuntavastuu perustuu ajatukselle, jossa yritys kantaa vastuuta toiminnastaan kokonaisvaltaisesti. Näin ollen vastuu koskee koko liiketoimintaa ja tämän toiminnan aiheuttamia vaikutuksia. Yhteiskuntavastuu hahmotellaan nykyisin yleisellä tasolla taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöllisiin vastuun osa-alueisiin. (Aaltonen ym. 2004, 43.)

Yritysten taloudenpitoon keskeisesti liittyvät lainsäädännön velvoittamat vuosikertomukset ja tilinpäätökset ovat saaneet rinnalleen yhä useammassa tapauksessa myös vapaaehtoisia vastuullisuusraportteja. Muistutan lukijaa siitä, että lainsäädäntö ei velvoita yhtiötä raportointiin liittyen yrityksen liiketoiminnan yhteiskuntavastuullisuuteen. Taloudellista vastuuta kannetaan omistajille, jota asiassa edustaa erityisesti formaalimuotoinen tilinpäätös, mutta myös vuosikertomus kokonaisuudessaan. (Osakeyhtiölaki 624/2006.) Tästä huolimatta yrityksiltä odotetaan vastuullista toimintaa myös sosiaalisten ja ympäristöllisten vaikutusten osalta (Mäkinen & Liukas 2003, 2). Aikaisemmin mainitun määrittelyn hankaluudesta ja potentiaalisesta epäyhdenmukaisuudesta huolimatta, lähes kaikki suuret eurooppalaiset yhtiöt julkaisevat nykyisin raportteja ja tiedonantoja myös yhtiön sosiaalisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista (Cowe ym. 2006, 10).

2.2 Yhteiskuntavastuun juurilla

Yhteiskuntavastuun ymmärtämiseksi on hyödyllistä tarkastella vastuunmääräytymisen ontologiaa. Ari-Veikko Anttiroiko (2004) kirjoittaa vastuun määrittelyperusteista, joiden varaan yritystenkin yhteiskuntavastuu rakentuu. Kysymys on yhteisöllisestä, teknisestä ja moraalista vastuumäärityksestä. Yhteisöllinen vastuumääritys sisältää perinteet, tavat ja tottumukset, joiden pohjalta vastuu yhteisössä ymmärretään. Tekninen vastuumääritys on rationaalisten normien ja faktojen mukaan ymmärrettyä vastuuta, ts. teknisesti katsoen vastuu on paikannettavissa aina tietyille taholle. Moraalinen vastuumääritys korostaa oikean ja väärän pohtimista, jolloin huomioon otetaan lähinnä toimijan teon motiivit ja tarkoitusperä, eikä välttämättä toiminnan aiheuttaneita vaikutuksia. (Anttiroiko 2004, 23–25.)

Yhteisöllinen, tekninen ja moraalinen vastuumääritys muodostavat perustan, jonka pohjalta voimme arvioida yhteiskuntavastuuta yleisesti. Toisaalta, palaamalla edellä lueteltuihin vastuunmäärittäjiin, voimme myös tapauskohtaisesti pohtia, kuka on vastuussa mistä ja miksi. Kaivosyhtiön ympäristön turmeleminen on teknisesti ja oikeudellisesti katsoen helposti tuomittavissa, mutta toisaalta hankkeella saattaa olla vahva yhteisöllinen ja moraalinen kytkös, joka kannustaa työpaikkojen luomiseen ja alueen taloudellisen elinvoimaisuuden lisäämiseen. Esimerkin tarkoitus on valaista vastuun määrittämiseen liittyviä haasteita ja nyansseja, sekä sitä, kuinka laajaa vastuuta yksittäisen toimijan tai yhteisön voidaan ajatella kuuluvan kantaa. Aiheeseen liittyvän ongelmallisuuden vuoksi

yhteiskuntavastuu on heikosti määriteltävissä. Tästä syystä yritykset ja yhteisöt – ketkä vain kokevat toimiansa aiheuttavan riittävän suuria vaikutuksia – määrittävät yhteiskuntavastuunsa monesti tapauskohtaisesti, kuitenkin tukeutuen yhteiskuntavastuun kolmeen fundamenttiin taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuusta (Juutinen & Steiner 2010, 21).

Yhteiskuntavastuu on yksinkertaistaen yksikön vastuuta yksiköistä muodostuvalle monikolle, siis yksittäisen toimijan vastuuta yhteiskunnalle. Toimijalle vastuu on normatiivista sosiaalista konstruktia. Yksittäinen toimija jakaa kaikille yhteisen sosiaalisen viitetaustan, ja toimii vastuullisesti näiden mukaisesti. Yhteiskuntavastuu kytkeytyy näin ollen samankaltaisten yhteisöjen ja kulttuurien jaettuun arvopohjaan, ja se tulee ymmärtää yhteiskunnallisessa kontekstissaan. Esimerkiksi kahden ihmisen väliseen sopimusoikeudelliseen vastuuseen ei normaalisti liity yhteiskunnallista vaikutusta, mutta tapauksissa joissa vaikutusta todetaan olevan, niitä tulee pohtia myös yhteiskuntavastuu huomioiden. Yhteiskuntavastuu on siis vastuuta yhteisölle toimista, joilla voidaan sanoa olevan yhteiskunnallista vaikutusta. (Anttiroiko 2004, 22–23.) On kuitenkin oleellista ymmärtää, että yhdelläkään yrityksellä ei ole moraalisen ja sosiaalisen vastuutoimijan asemaa. Yritys on eloton rakennelma, jolle on myönnetty oikeussubjektin asema. Ihmiset, jotka toimivat yrityksen organisaatiossa, omaavat kaiken sen inhimillisyyden, joiden mukaisesti yrityksen oletetaan kuitenkin toimivan. (Takala 2004, 228–229; Crane ym. 2008, 53.)

Yrityksen vastuullisuuteen voidaan nähdä kuuluvan vastavuoroisuuden periaate, jolla viitataan velvollisuuteen toimia tietyllä vastavuoroisella tavalla. Esimerkiksi, kun yhteiskunta muodostaa yritykselle suotuisan toimintaympäristön, tarjoten sille osaavaa työvoimaa ja julkisesti hyödynnettävissä olevan toimivan infrastruktuurin jne, yrityksen on hoidettava omat vastuunsa riittävän hyvin. Yritys ei voi olla pelkästään ottajan asemassa, vaan sen on myös annettava, esimerkiksi pidettävä omalta osaltaan huolta henkilöstöstään ja yhteisestä ympäristöstä. (Moilanen & Haapanen 2006, 69.)

Tosiasiassa vain suuret yritykset pyrkivät systemaattiseen vastuullisuuteen ja siihen liittyvään raportointiin (Cowe 2006, 10). Toisaalta monen kohdalla yhteiskuntavastuun implementointi osaksi yrityksen varsinaista liiketoimintaa jää epäilemättä toteuttamatta (Juutinen & Steiner 2010, 33). Myönteinen taloudellinen tulos ja tähän liittyvä vastuun kantaminen on aloittelevalle ja pienelle yritykselle sen tärkein huolehdittava asia. Kun

yritys kasvaa, sen liiketoiminnan aikaansaamat vaikutukset alkavat tuntumaan laajemmin, jolloin taloudellinen vastuu kombinoituu etenevissä määrin myös sosiaalisten ja ympäristöllisten vastuuosu-alueiden kanssa. (Sage 2012, 5; Harmaala & Jallinoja 2012, 18.)

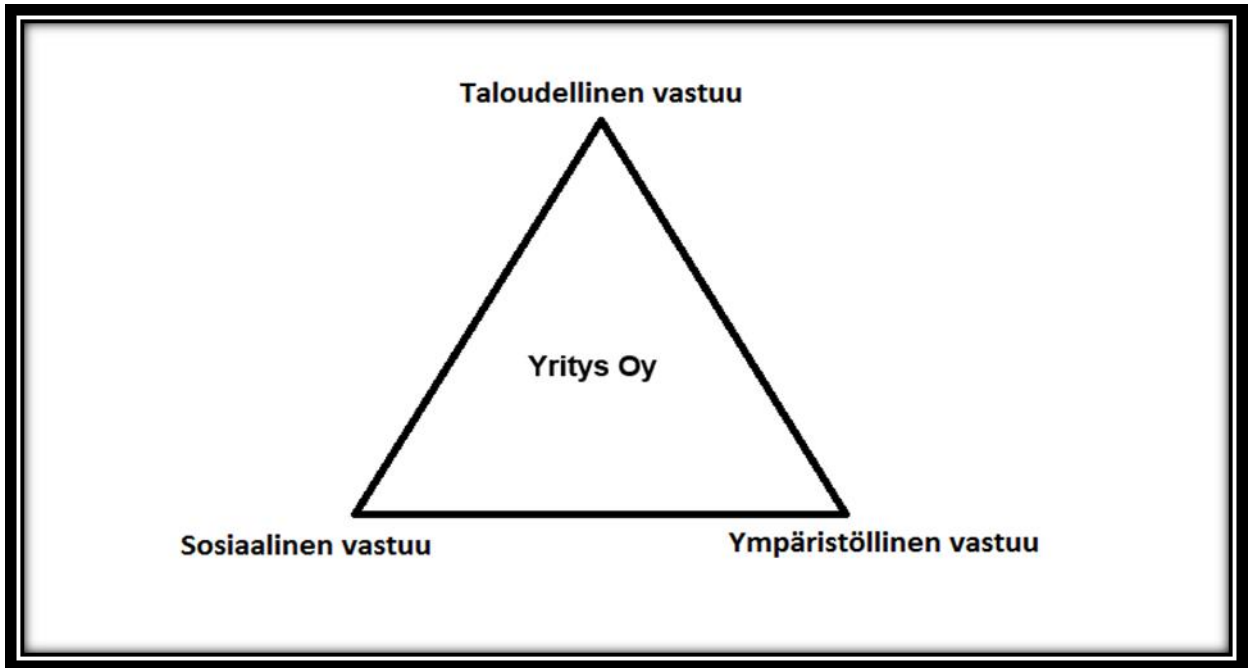
2.3 Yhteiskuntavastuun kolmio

Vastuun kolmijako eli perusjaottelu taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen tunnetaan kansainvälisesti termillä ”triple bottom line”. Käsitteen lanseerasi 1990-luvulla John Elkington. Elkington (1997) pyrki osoittamaan, että yritys ja sen ympäröimä yhteiskunta maksimoi hyötynsä ottamalla tilinpidossaan huomioon myös yrityksen aiheuttamat sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset. Suomalaisittain Elkingtonin oivallusta kuvataan vaihtelevissa yhteyksissä puhumalla yrityksen tai yhteisön kolmoistilinpäätöksestä. Markku Jussilan (2010, 15) mukaan ”triple bottom line”-käsite ymmärretään monin paikoin yhteiskuntavastuun (Corporate Social Responsibility) kattoterminä, joten käsitteen vaikutus ja dominanssi on alan tieteellisissä julkaisuissa huomattavan suurta. Tästä huolimatta ”triple bottom line”-käsitteellä ei ole suomenkielistä vastinetta, ts. sitä ei ole käännetty vaihtoehtoiseksi tai täydentäväksi termiksi kotimaiselle yhteiskuntavastuulle, joka toisi selkeästi esille yhteiskuntavastuun kolme oleellisinta ulottuvuutta.

Kuten edellä mainitsin, suomalaiset yhteiskuntavastuuta koskevat tieteelliset julkaisut käsittelevät usein ”triple bottom linen” kolmijakoa, kuitenkin muodostamatta käsitteestä yhdenmukaista, selkeää ja toistuvaa määritelmää. Kolmijakoa kuvataan monesti osana informatiivisia kuvioita ja pilarirakenteita (Haverinen ym. 2009, 7; Toivonen 2013, 23). Yhtenäinen käsite on kuitenkin jäänyt muodostumatta. Kuvaan yhteiskuntavastuuta alla olevan kuvan avulla (kuva 1). Kuva on muodostettu Elkingtonin teorian (1997) pohjalta. Kutsun sitä yhteiskuntavastuun kolmioksi. Kolmio tuo esiin yhteiskuntavastuun kolme keskeisintä ulottuvuutta, joiden sisällä yhteiskuntavastuuta pääasiassa toteutetaan.

Suomalaisia yhteiskuntavastuututkimuksia on tehty 2000-luvulla runsain mitoin. Käsiteltäviä yrityksiä ja osuuskuntia sekä organisaatioita ovat olleet mm. UPM-Kymmene, Stora Enso, S-ryhmä, Osuuspankki, McDonald’s, Hartwall jne. Yksittäisten yritysten lisäksi tarkastelun alaisena on ollut myös kokonaisia liiketoiminta-aloja, kuten elintarviketai pankkiala (Issakainen 2011; Koivuporras 2008). Hyvin moni tutkimus esittelee

viitekehyksessään yhteiskuntavastuun kolmijaon ja monelle tutkimukselle ”triple bottom line” muodostaa viitekehysten ytimen (Haverinen ym. 2009; Salmela 2010; Toivonen 2013).



Kuva 1. Yhteiskuntavastuun kolmio, Yritys Oy.

Yhteiskuntavastuun kolmio osoittaa selkeästi keskeisimmät yhteiskuntavastuun osa-alueet. Kuviota katsoessa on kuitenkin tiedostettava, että kaikki kolme vastuun osa-aluetta sisältävät lailla vahvistettuja ehdottomia velvoitteita, eettisiä odotuksia sekä yhteisön toivomuksia, ts. sekä lakiin perustuvia vaatimuksia että ns. vapaaehtoisia elementtejä (Carroll 1993, 32–36). Lakimääräiset vaatimukset ylittävä vapaaehtoinen ja täydentävä yhteiskuntavastuu sisältää aidon pyrkimyksen toimia hyvän yrityskansalaisen tavoin välttämällä kyseenalaisia toimia ja noudattamalla reilun pelin mukaisia toimintatapoja (Carroll & Buchholtz 2003, 39).

2.3.1 Sosiaalinen vastuu

Ollakseen sosiaalisesti vastuullinen yhtiön on vastattava henkilöstöstään, mutta myös osallistuttava avoimesti liiketoimintaympäristön kehittämiseen ja siihen liittyvään yhteiskunnalliseen toimintaan (Kalpala 2004, 16). Vastuu voidaan näin ollen nähdä sekä

sisäisenä että ulkoisena sosiaalisena vastuuna. Sisäinen vastuu viittaa yritykseen itseensä ja sen omaan organisaatioon, ihmisiin, jotka muodostavat tämän yrityksen. Yrityksen ulkoinen sosiaalinen vastuu on vastuullisuutta koskien yhtiön ulkoista sidosryhmää. Yrityksen tulee tiedostaa toimintansa suorat ja epäsuorat vaikutukset sidosryhmässään ja pyrkiä kohti sosiaalisesti kestävämpää liiketoimintaa liittyen mm. yhtiön alihankintaketjun ja kumppaneiden toimintaan tai tuoteturvallisuuteen. (Kalpala 2004, 14.)

Tarja Ketola (2005, 40) kirjoittaa, että sosiaalisessa vastuussa on kyse pohjimmiltaan ihmisoikeuksista. Ihmisoikeuksien noudattaminen kuulostaa helposti saavutettavalta tavoitteelta, mutta todellisuus on osoittanut, että globaalin liike-elämän kovassa paineessa vähimmäisvaatimuksistakin saatetaan monessa tapauksessa luistaa (Independent 2013; Guardian 2014; Mareş 2008, 1). Sosiaalisen vastuun kantamiseen sekä yhteiskuntavastuun tai vastuun kantamiseen yleisesti ajatellen, liittyy oleellisesti avoimuus ja rehellisyys sekä vilpittömän halu ja tarve toimia vastuullisesti. Ketola muistuttaa yhteiskuntavastuullisuuden kaksinaismoralismista, jossa yritys kantaa sosiaalista vastuutaan vain saavuttaakseen lyhytaikaisia voittoja ja hyväksyntää. Näin ollen esim. taloudellinen vastuu omistajille toteutetaan sosiaalisesta vastuusta tinkimällä. Filantrooppiset hyväntekeväisyydet tehtaant välittömässä alaisuudessa asuvalle yhteisölle tehdään avokätisesti, mutta ilman takeita jatkosta tai todellisesta muutoksesta. Hyväntekeväisyyden nimissä tehdyt lahjoitukset voivat muodostua vain halvaksi ratkaisuksi, joiden avulla ei varsinaisesti ratkaista liiketoiminnan mukana kulkevia rakenteellisia ongelmia. Yrityksen on pyrittävä aktiivisesti kohti parempia toimintatapoja, mikä edellyttää oman ja alihankintaketjun toimintaan tutustumista. (Ketola 2005, 40.) Tilanne voi muussa tapauksessa muistuttaa tulipaloa, jota palomiehet vain kontrolloivat sammuttamalla suurimpia liekkejä, mutta eivät sammuta kokonaan, vaikka se olisi tehtävissä.

Yrityksen sosiaalinen vastuu kattaa vähintäänkin lainmukaiset velvoitteet, kuten aikaisemmin mainitut ihmisoikeudet. Länsimaissa operoivat yritykset eivät juuri saa päälleen syytteitä ihmisoikeuksien laiminlyömisestä, ongelma koskee pääsääntöisesti kehittyvissä maissa harjoitettavaa liiketoimintaa. Näin ollen odotukset yritysten sosiaalisesta vastuusta ovat länsimaissa kehittyviä maita korkeammalla tasolla. Kehittyvissä maissa saatetaan korostaa yrityksen sosiaalista vastuuta, mitä tulee työntekijöiden työturvallisuuteen, mutta länsimaissa näissä kysymyksissä, odotuksissa ja vaatimuksissa on edetty pidemmälle. Mahdollisuudet työpaikan tarjoamaan ylimääräiseen koulutukseen, sekä asiat liittyen työntekijöiden tasa-arvoiseen kohteluun ja yhtäläisiin

mahdollisuuksiin ovat länsimaissa yleisesti tunnustettuja ja monin paikoin lailla vahvistettuja standardeja, joita työmarkkinaosapuolet osaavat kunnioittaa. (Jussila 2010, 98–100.)

Kari Neilimo (2004, 128–132) kirjoittaa, että yrityksen sosiaalinen vastuu koskee ensisijaisesti yhtiön omaa henkilöstöä, sen hyvinvoinnin ja osaamisen turvaamista ja kehittämistä. Kuitenkin, myös kuluttajansuoja, tuoteturvallisuus ja sidosryhmäverkostojen huomioiminen ja kehittäminen kuuluvat yrityksen sosiaalisen vastuun piiriin. Yrityksen sosiaalinen vastuu koskee sen kaikkea toimintaa. Neilimo ennustaa siirtymää kovan markkinatalouden maailmasta ihmiskasvoiseen markkinatalouteen, jossa yrityksen vastuullisuus korostuu entisestään. Tällöin yritys on edelleen omistajilleen tehokkaasti arvoa tuottava organisaatio, mutta yritystoiminnan vaikutuksia tarkastellaan entistä avoimemmin ja kriittisemmin koko sidosryhmän näkökulmasta.

2.3.2 Ympäristöllinen vastuu

Vastuullisesti toimiva taho ottaa liiketoiminnassaan ympäristön huomioon. Ympäristövastuullisuuteen kuuluvat mm. maaperän, ilman ja vesien suojeleminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, luonnon biodiversiteetin turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, jätteiden määrän vähentäminen ja kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.) Ympäristöllinen vastuu on helposti ymmärrettävissä, sillä laiminlyödessään tämän, ympäristön turmelemisesta aiheutuneet vaikutukset näkyvät selvästi (Kalpala 2004, 15). Ympäristön kuormitus näkyy konkreettisesti, joten siihen on yhtiön ulkopuolisenkin helppo ottaa kantaa, ja esittää vaatimuksia yhteisen ympäristön paremmasta kohtelusta. Uusiutumiskykyinen ympäristö ja luonto ovat ihmiselle elintärkeitä, ilman näitä ei yksikään ihminen selviä. Ympäristön heikosta tilasta on näin ollen suhteellisen helppo tuntea kollektiivista huolta ja vastuuta. (Bullis & Ie 2007, 321–322.)

Osalle toimialoista ympäristöllinen vastuu ei näyttäyty olennaisena vastuun osa-alueena. Esimerkiksi finanssialalla ei koeta samanlaista painetta ympäristövastuusta kuin teollisuuden alan yrityksissä, sillä finanssiala aiheuttaa suhteellisesti muihin toimialoihin verrattuna hyvin vähäisiä suorita rasitteita ympäristölle. Pankki- ja vakuutuspalveluita tarjoavan yrityksen liiketoiminta ei synnytä juurikaan ympäristösaasteita tai päästöjä, mutta yrityksen asiakasyritykset puolestaan synnyttävät. Finanssialalla toimiva yritys kantaa siis

ympäristöllistä vastuuta vaatimalla ekologisesti vastuullista toimintaa asiakkailtaan ja koko sidosryhmäketjultaan. (Ollikainen 2004, 94–95.) Yhteisvastuullisuudessa ei saa olla vapaamatkustajia, joten esimerkiksi pankki, joka myöntää lainaa ja lisää liikevaihtoaan ympäristön väärinkäyttäjän kustannuksella, toimii vastuuttomasti sekä kestävän kehityksen ja etiikan vastaisesti (Niskala ym. 2013, 13).

Ympäristöllisestä vastuusta huolehtiminen on elintärkeää. Yritykset tuottavat ihmiskunnalle tavaroita ja palveluita, jotka itsessään muuttuvat elinkaarensa loppupäässä jätteeksi. Materiaalin tuottamiseen käytetään suuria määriä energiaa ja luonnonvaroja, ja mikäli tilanne tämän osa-alueen osalta on päästetty kestäättömille urille, systeemiä tulee korjata osoittamalla suurta huomioita tuotteiden ja palveluiden elinkaareen. Kestävässä markkinakapitalismissa resursseja, kuten energiaa, käytetään entistä tehokkaammin ja tuotteiden elinkaari saavuttaa entistä useammin tehokkaan kiertoliikkeen, jossa käytetty hyödyke/tuote palautuu takaisin osaksi rajallisia resursseja. (Rohweder 2004; Crawford-Brown 2007, 401–402.)

Suomessa operoivat yritykset noudattavat liiketoiminnassaan tuotetta ympäristönsuojelulakia, joka astui päivitettyinä voimaan 1. tammikuuta 2015 (Ympäristönsuojelulaki 27.6.2014/527). Ympäristönsuojelulaissa todetaan: ”Toiminnanharjoittajan on oltava selvillä toimintansa ympäristövaikutuksista, ympäristöriskeistä ja niiden hallinnasta sekä haitallisten vaikutusten vähentämismahdollisuuksista.” Tätä kutsutaan yrityksen ”selvilläolovelvollisuudeksi” (emt). Yritysten on noudatettava ympäristön suojelua koskevia säädöksiä, joista toisena keskeisenä on jätelaki (Marttinen ym. 2000, 20). Jätelaissa säädetään jätteenkäsittelyn etusijajärjestyksestä seuraavaa: ”...ensisijaisesti on vähennettävä syntyvän jätteen määrää ja haitallisuutta. Jos jätettä kuitenkin syntyy, jätteen haltijan on ensisijaisesti valmisteltava jäte uudelleenkäyttöä varten tai toissijaisesti kierrätettävä se. Jos kierrätys ei ole mahdollista, jätteen haltijan on hyödynnettävä jäte muulla tavoin, mukaan lukien hyödyntäminen energiana. Jos hyödyntäminen ei ole mahdollista, jäte on loppukäsiteltävä.” (Jätelaki 17.6.2011/646). Pakollisten lakien ohella yritykset voivat tehdä muutakin ympäristön hyväksi. Ympäristövastuullisuus on vapaaehtoista, mikäli yritys pyrkii rohkaisemaan koko sidosryhmäänsä ekotehokkaaseen toimintaan ja julkaisee omat tietonsa liiketoimintansa ympäristönkuormituksesta myös muiden käyttöön. (Marttinen ym. 2000, 283–299.)

2.3.3 Taloudellinen vastuu

Yritystoiminnan perustana on tehdä voittoa. Ilman voitokasta tulosta yrityksellä ei ole tulevaisuutta, sillä yritys ei voi tehdä tulevalle toiminnalle välttämättömiä investointeja. Tästä syystä yritystoiminnalle on leimallista jatkuva paine riittävän korkean taloudellisen tuloksen tavoittelemisesta. Yrityksillä on hyvin perustavanlaatuinen vastuu liiketoiminnan elinkelpoisuuden säilyttämisestä (Hyrskke ym. 2012, 137). Tähän yhteyteen liittyy yritykselle asetettu lainmukainen taloudellinen vastuu, joka tarkoittaa sitä, että sen tehtävänä tulee olla varallisuuden kartuttaminen omistajilleen ja sijoittajilleen (Osakeyhtiölaki 624/2006). Taloudellista suorituskykyä mitataan yleisesti ns. perusteanalyysin keinoin, jossa yhtiön operationaalisen toiminnan synnyttämiä taloudellisia lukuja verrataan toisiinsa muodostaen suhdelukuja, joita on mahdollista vertailla esimerkiksi kilpailijoihin. (Laopodis 2013, 337–339.)

Monesti mainitaan, että yhteiskuntavastuun edellytykset perustuvat yrityksen taloudelliseen suoritus- ja kilpailukykyyn (esim. Harmaala & Jallinoja 2012, 18). Kannattavuus ja vahva maksuvalmius sekä vakavaraisuus luovat turvaa tulevaisuuden liiketoiminnalle. Tunnuslukuihin on syytä kiinnittää huomiota, sillä niitä seuraavat yrityksen itsensä lisäksi monet tahot sitä ympäröivästä sidosryhmästä (Tracy 2009, 124). Tämän kovan ytimen johdosta, yritys kuuntelee erityisesti omistajiaan ja asiakkaitaan. Asiakkaitaan siksi, että nämä mahdollistavat tuotteista ja palveluista saatavat myyntitulot. Muut sidosryhmät kuten yrityksen työntekijät, kansalaisjärjestöt ja lähialueyhteisö kokonaisuudessaan voivat jäädä aktiivisten toimien ja tavoitteiden osalta toisarvoiseen asemaan. (Juutinen & Steiner 2010, 19.)

Yritykset ovat yhteiskunnan moottoreita, joiden liiketoiminnasta aiheutuu runsaasti erilaisia suoria ja epäsuoria vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan ja luontoon. Tästä syystä näiden toimijoiden tulee kantaa vastuuta toiminnastaan. Ilman vastuuta ei puolestaan voida tehdä päätöksiä. Vaikka yritys tekisikin teoreettisesti katsoen kaikki päätöksensä taloudellisista lähtökohdista, näillä päätöksillä on aina esimerkiksi sosiaalisia ulkoisvaikutuksia. Tästä syystä yrityksen yhteiskuntavastuu ei voi rakentua pelkän taloudellisen vastuun kantamisen varaan, sillä yritys ei ole pelkkä taloudellinen instituutio. (Anttiroiko 2004, 26–27.)

Taloudellinen vastuunalaisuus on keskitettyinä toimenalaisesti alistettuna järjestelmälliselle seurannalle ja raportoinnille. Ilmeisesti tehokkaan ja oikeudenmukaisen

verotusjärjestelmän rakentaminen on ollut järjestäytyneen yhteiskunnan prioriteettina, joten yritysten lakimääräisten sosiaalisten ja ympäristöllisten vaikutusten raportit ovat jääneet kehittymättä. On oletettavaa, että kuva yhteiskuntavastuusta selventyy tulevaisuudessa ja siitä muodostuu yrityksille erilaisia uusia lainsäädännöllisiä pakotteita. Itse asiassa tästä on näkyvillä jo selviä merkkejä. (Euroopan unionin neuvosto 2014.)

Taloudellinen vastuu ei välttämättä ole vastuuosaa-alueena niin kapea kuin lähtökohtaisesti voisi ymmärtää. Taloudellisen vastuun menestyksekkäs kantaminen edellyttää yritykseltä kestäväää kasvua. Tämä puolestaan on mahdollista saavuttaa ymmärtämällä kestävään kehityksen periaatteita ja noudattaa niitä osana yrityksen liiketoimintaa. Kestävä toimintatapa tuottaa yrityksen omistajille ja muille sidosryhmille parhaimman mahdollisen tuloksen (Kalpala 2004, 14). Rahoituksen taloustieteessä keskeinen käsite nettonykyarvo, pitää sisällään käsityksen tulevaisuudessa olevista, mutta vielä realisoimattomista rahavirroista. Kestävällä ja pitkäkatseisella liiketoiminnalla yrityksen nettonykyarvo (Net Present Value) voidaan ajatella maksimaalisen korkeaksi (Brealey ym. 2011, 129–131). Kuten aikaisemmin mainitsin, investoinnit yrityksen liiketoimintaan ovat yhtiön tulevaisuutta ajatellen välttämättömiä. Investointien on kuitenkin oltava järkeviä ja rationaalisesti perusteltuja, jotka perustuvat esimerkiksi luotettaviin arvioihin kysynnän ja tarjonnan välisistä suhteista (Young & Aitken 2007, 46–50).

Erikoisyhtiöllä taloudellinen vastuu on moniulotteisempi kuin normaalilla liikeyrityksellä. Eriyisiasema syntyy tyypillisesti yhtiöille, jotka toimivat yhteiskunnalle strategisesti elintärkeillä toimialoilla, kuten energiantuotannossa tai muussa infrastruktuuriin tai sen huoltoon ja ylläpitoon liittyvissä tehtävissä. Täyden tai osittaisen monopolin hintana erikoisyhtiöiden toimintaan kohdistuu ylimääräistä rajoittavaa lainsäädäntöä ja periaatteellista normistoa. Näin ollen yhtiö on taloudellisesti vastuunalainen omistajia laajemmin koko sidosryhmälleen, koska sidosryhmä muodostuu ympäröivästä yhteiskunnasta, joka puolestaan on luovuttanut yhtiölle sen erikoisaseman. (Warsell 2007; Anttiroiko 2004, 28.)

2.4 Yhteiskuntavastuun ideologiat

Ymmärrys yhteiskuntavastuusta syventyy tarkastellessamme sitä eri näkökulmista. Yhteiskuntavastuun kolmio kuvaa vastuun kantamisen kolme oleellisinta ulottuvuutta: taloudellista, sosiaalista ja ympäristöllistä vastuuta on kehitettävä harmonisesti ja

objektiivisesti rinnakkain. Andrew Cranen, Dirk Mattenin, Abigail McWilliamsin, Jeremy Moonin ja Donald Siegelin (2008) toimittama Oxfordin yliopiston yhteiskuntavastuun käsikirja esittelee neljä yhteiskuntavastuullisuuden ideologiaa. Näissä ideologioissa näkökulma ei ole kolmion kaltaisesti objektiivisesti määritellyissä ulottuvuuksissa, vaan vahvemmin subjekteissa, joiden kautta yhteiskuntavastuullisuutta tulee arvioida.

Ensimmäinen teorioista keskittyy osakkeenomistajien hyvinvointiin. Yrityksen yhteiskuntavastuullisuus toteutuu, kun osakkeenomistajien varallisuuden kartuttaminen asetetaan liiketoiminnan prioriteetiksi (Shareholders Value Theory). Toimiessaan näin, yritys saavuttaa täyden kilpailukykyensä: yritys valmistaa edullisia tuotteita ja palveluita, joista mahdollisimman moni kuluttaja pääsee nauttimaan (sosiaalinen vastuu), ja joiden tuottaminen on energian ja materian (ympäristöllinen vastuu) käytön osalta tehokkaasti toteutettu. (Crane ym. 2008, 55–63.) Tuomo Takala (2004, 223–225) kuvaa ko. teoriaa omistajalähtöisenä yhteiskuntavastuuna. Koko yhteiskunta saa mahdollisimman suuren hyödyn ja yhteiskuntavastuu toteutuu, kun yritys keskittyy puhtaasti voiton maksimointiin.

Yrityksen sosiaalista suorituskykyä korostava teoria (Corporate Social Performance) pyrkii osoittamaan, että yrityksen yhteiskuntavastuu toteutuu parhaiten järjestämällä liiketoiminta tavalla, jossa yrityksen operatiivinen toiminta ja sen synnyttämät vaikutukset kulkevat kohti hyödyllisempää lopputulosta koko yhteiskunnan kannalta. Yrityksellä tulee olla pyrkimys ehkäistä ja korjata liiketoiminnan synnyttämiä negatiivisia lieveilmiöitä. Päämääränä tulisi olla liiketoiminnan ja sen rakenteiden järjestäminen niin, että ne tukevat altruistisessa hengessä koko yhteiskunnan hyvinvointia ja elämänlaatua. Yrityksen toimintaa ja päätöksiä tulee katsoa pitkällä tähtäimellä ja lyhyen aikavälin voittojen tavoittelusta tulee luopua. Sosiologisesta tieteestä vaikutteita saanut teoria korostaa, että yrityksellä on ihmisiltä ja ympäröivältä yhteisöltä peräisin olevaa valtaa. Tämä valta on kuitenkin riippuvainen siitä, että yritys toimii sosiaalisesti kestäväällä tavalla. Yrityksen ympäröivä yhteisö on myöntänyt tälle liiketoiminnan vallan ja legitimitetin, kaikki tämä on kuitenkin myös menetettävissä, mikäli yritys ei toimi yhteisön kollektiivisesti ymmärretyyn vastuullisuuden ja velvollisuudentajun mukaisesti. Takala kutsuu sosiaalista suorituskykyä korostavaa teoriaa laajan sosiaalisen vastuun ideologiaksi. (Takala 2004, 228–229; Crane ym. 2008, 50–55.)

Oxfordin yhteiskuntavastuun käsikirja esittelee kolmantena yhteiskuntavastuun ideologiana sidosryhmäteorian (Stakeholders Theory). Teorian mukaan yritys on vastuussa

sidosryhmälleen, johon kuuluu mm. asiakkaat, kilpailijat, rahoittajat ja yrityksen oma organisaatio, ts. kaikki, joiden kanssa yritys on tekemisessä ja joihin sen liiketoiminta vaikuttaa. Sidosryhmät voidaan näin ollen ymmärtää yhtiön toiminnan potentiaalisiksi edunsaajiksi ja riskien jakajiksi (Myllykangas 2009, 36). Sidosryhmät määritellään kirjallisuudessa usein hyvin laajasti tahoiksi, joilla voidaan osoittaa olevan vaikutusta yrityksen päämääriin ja toimintaan tai joihin yrityksen toiminnalla itsellään on vaikutusta (Freeman 1984, 46). Sidosryhmäteoria painottaa, että yritys on vastuunalainen koko sidosryhmälleen ja sen tulee ottaa toiminnassaan huomioon näiden kaikkein intressit. Yrityksen tulee toimia niin, että se tuottaa hyvinvointia koko sidosryhmälleen, ei vain omistajilleen. Sidosryhmälähtöinen näkemys olettaa, että yrityksellä on omia tavoitteita, mutta myös sen, että nämä tavoitteet saavutetaan yhteisymmärryksessä sidosryhmän kanssa – ei omaehtoisesti muilta salassa. (Takala 2004, 225–228; Crane ym. 2008, 62–68.)

1700-luvulla alkanut ja 1800-luvulla kiihtynyt teollinen vallankumous synnytti jo aikanaan valtavia paikallisia yrityksiä (esim. Wyatt 2009). Nämä yritykset muokkasivat voimakkaasti alueen ympäristöä ja kulttuuria. Yhtiöiden toiminnalla oli jo satoja vuosia sitten suurta merkitystä ja niiden toiminta koski välillisesti ja suoraan erittäin monia ihmisiä. Kuitenkin vasta 1900-luvun lopussa alettiin puhua yrityskansalaisuudesta, jolla viitataan yrityksen omaan identiteettiin. Identiteetin saatuaan yritys on tunnistettavissa ja sille voidaan asettaa selkeitä velvollisuuksia. Yritys (kansalainen) on velvoitettu osallistumaan yhteiskunnan kehittämiseen ja siitä muodostuu yhteiskunnan jäsen. Yritys voidaan nähdä kansalaisen roolissa, jolloin sille voidaan asettaa myös selkeitä moraalisia velvollisuuksia ja vastuita. (Takala 2004, 225–227; Garriga & Mele 2004, 59.) Andrew Crane ja Dirk Matten (2005) kirjoittavat, että nämä velvollisuudet kohdistuvat ensisijassa yrityksen sidosryhmään. Yrityksen tulee omalta osaltaan puolustaa ja mahdollistaa ihmisten poliittisia ja sosiaalisia kansalaisoikeuksia (civil rights), sillä korporaatoiden valta ja näin ollen vastuu on globaalisti ja lokaalisti kasvanut suhteessa perinteisesti vahvaan julkiseen hallintoon. Yritys aktiivisena yrityskansalaisena on neljäs yhteiskuntavastuumalli, se muistuttaa paljolti sosiaalisen suorituskyvyn yhteiskuntavastuuteoriaa, mutta korostaa tätä voimakkaammin yrityksen subjektiivista kansalaiseen rinnastettavaa asemaa ja siihen liitettäviä vastuita ja velvollisuuksia (Buchholtz & Carroll 2009, 60). Yrityskansalaisuuden yhteiskuntavastuumalli (myös CSP ja Sidosryhmäteoria) on haastanut 1980-luvulla dominoivaan suosioon astuneen omistajalähtöisen yhteiskuntavastuumallin. Kapeakatseiseksi kritisoidun talouden lakeja

korostavan omistajälähtöisen teorian suosion voidaan sanoa laskeneen vuosien mittaan. (Crane ym. 2008, 68–75; Mäkinen & Kourula 2013, 163–166.)

Kaikki neljä yhteiskuntavastuun mallia sisältävät vahvuuksia ja heikkouksia, ja jokaisen ideologian mukaista yhteiskuntavastuun toteuttamista voi nähdä myös käytännön yritys-elämässä. Yksi keskittyy yhteiskuntavastuuseen liberalistisen talousteorian näkökulmasta, toinen tarkastelee samaa asiaa sosiologisen teorian pohjalta, kolmas poliittisen tutkimuksen kautta, yhden mallin edustaessa eri näkökulmien synteisiä. (Crane ym. 2008, 76.) Nämä neljä mallia ovat osana tutkimusta, sillä pyrin valaisemaan yhteiskuntavastuun monimuotoisuutta ja toisaalta lisäämään käsitteen ymmärrystä ja uuden informaation syntymistä Alkon yhteiskuntavastuusta, en löytämään parasta ja kaikille sopivaa mallia, jota noudattamalla yritysten yhteiskuntavastuu tulisi optimaalisesti täytetyksi.

2.5 Vastuunkantamisen hyödyllisyys

Yhteiskuntavastuu ja yleisesti vastuullinen sekä yleisen moraalien mukainen liiketoiminta on aina ollut huomioon otettava seikka yritysten liiketoiminnassa. Patruunat kantoivat varsin laaja-alaista vastuuta jo 1800-luvulla (Karisto ym. 1998, 161–169). Vastuun kantamisen ja toteuttamisen merkittävänä kannustimena toimivat erityisesti taloudelliset realiteetit. Patruunan huolenpito työntekijöistään ja osin lähialueen asukkaista synnytti työntekijöissä vastavuoroisesti lojaaliutta. Työntekijät pysyivät terveinä ja motivoituneina. Patruunan panostukset olivat toisin sanoen taloudellisesti kannattavia ja vähensivät yritystoimintaan kohdistuvia riskejä. (Heinonen 2006, 131.) 2000-luvulla yhteiskuntavastuun toteutus on muuttanut muotoaan ja modernisoitunut. Muutoksen aiheuttajana on ollut ensisijaisesti viestinnän tehostuminen (Bostrom & Kingsley 1998, 163–170). Internet ja mm. sosiaalisen median esiintulo ovat nopeuttaneet Marshall McLuhanin ennustamaa maailmankylä-kehitystä. Nykyisin yhä useammat yritykset joutuvat tarkasti harkitsemaan liiketoimintansa eettisiä periaatteita ja vaikutuksia (Heinonen 2006, 145–148). 2000-luvulla operoiva yritys pyrkii ymmärtämään toimintansa taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia, lisäksi näitä vaikutuksia tulisi pohtia eri sidosryhmien näkökulmista, oli kyse sitten työntekijöistä tai alihankkijan työntekijöistä ja heidän oloistaan tai yrityksen naapurustosta. Mikäli yrityksen liiketoiminnassa on arveluttavia yleisen moraalien ja kestävän kehityksen vastaisia

toimintatapoja, yrityksen tulevaisuus on uhattuna. (Juutinen & Steiner 78–80.) Viestinnän ja kommunikaation vallankumouksen johdosta yrityksen sidosryhmät, joihin kuuluvat mm. asiakkaat, voivat helposti kääntyä yritystä vastaan, jos ko. yritys ei toimi hyväksytyjen toimintatapojen mukaisesti (Marttinen ym. 2000, 284). Vaateyhtiö, joka teettää tuotteitaan vastuuttoman alihankkijan kautta, asettaa itsensä suureen riskiin. Lapsityövoimaa käyttävä alihankkija aiheuttaa vaateyhtiölle tuntevan mainetappion, sillä tieto alihankkijan toimintatavasta kulkeutuu nopeasti vaateyhtiön nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden piiriin. Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet informaation jakamisessa ja ihmisten kommunikaatiossa sekä vuorovaikutuksessa mullistavat mittasuhteet, ja edesauttaneet entistä avoimemman ja globaalin yhteiskuntavastuun kehittämisessä. (Juutinen & Steiner 2010, 81–85.)

Yhteiskuntavastuu mahdollistaa yritykselle myönteisiä asioita. Taloudellisen ja eettisen näkökulman on katsottu yhdistyvän, kun yritykset omaksuvat taloudellisesti kannattavia vastuutehtäviä, ja kun yhteiskuntavastuu on olennainen osa niiden kilpailustrategiaa (Mäkinen & Kourula 2013, 155). Sidoryhmien tuntemus ja kuunteleminen avaa mahdollisuuksia sekä auttaa reaalisesta tilannekuvan hahmottamisessa. Liiketoimintaan liittyy jatkuva muutostila ja avoin kilpailu, joten erilaisten ”hiljaisten signaalien” kuunteleminen voi antaa tavoiteltavaa kilpailuetua ja ehkäistä potentiaalisten riskien realisoitumista. Tämä on mahdollista saavuttaa kuitenkin vain todellisilla teoilla ja yhteiskuntavastuun käytännön implementaatiolla osaksi yhtiön liiketoimintaa. (Juutinen & Steiner 2010, 49 & 33–39.) Yhteiskuntavastuun toteuttaminen edellyttää yritykseltä tms. taholta tietysti lainkuuliaisuutta ja yleisesti hyväksytyjen toimintaperiaatteiden noudattamista, mutta aivan erityisesti aitoa rehellisyyttä, totuudenmukaisuutta sekä tiedonkulun läpinäkyvyyttä ja avoimuutta (Anttiroiko 2004, 53).

Sidosryhmien kiitettävä tuntemus kuluttaa yrityksen rajallisia resursseja, mutta niiden käyttäminen on kuitenkin viisasta ja taloudellisesti perusteltua, sillä tämä auttaa yritystä hahmottamaan laaja-alaisesti sen hyödynnettävissä olevia mahdollisuuksia ja pitkän aikavälin menestystekijöitä. (Farmer & Hogue 1973, 23–24.) Toki yritysten yhteiskuntavastuu voidaan nähdä myös kielteisessä valossa, tarkoittaen sitä, että siihen kohdistetut resurssit ylittävät vastuullisuudesta saatavat hyödyt (Ihlen ym. 2011, 8–10). Väitteet yhteiskuntavastuun turhamaisuudesta ja haitallisuudesta perustuvat perinteisesti Adam Smithin talouden ”näkyvämmän käden teoriaan” ja yleiseen liberaaliin taloustieteeseen, jossa korostetaan markkinoiden vapautta, itseohjautuvuutta ja omistajan

asemaa. Kapitalistinen järjestelmä ei väitteiden mukaan perustu inhimillisille arvoille, se on konemaisen kylmä, jonka algoritmi muistuttaa kasvotonta luonnonvalintaa. Tästä syystä yrityksen tulisi keskittyä puhtaasti taloudelliseen vastuuseensa. Kaikki sosiaalisen tai ympäristöllisen vastuun toteuttamiseen kohdistettavat resurssit ovat hukkaan heitettyä varallisuutta, jotka heikentävät yrityksen kilpailukykyä ja alentavat näin koko yhteiskunnan elintasoja. (Fleming & Jones 2012.)

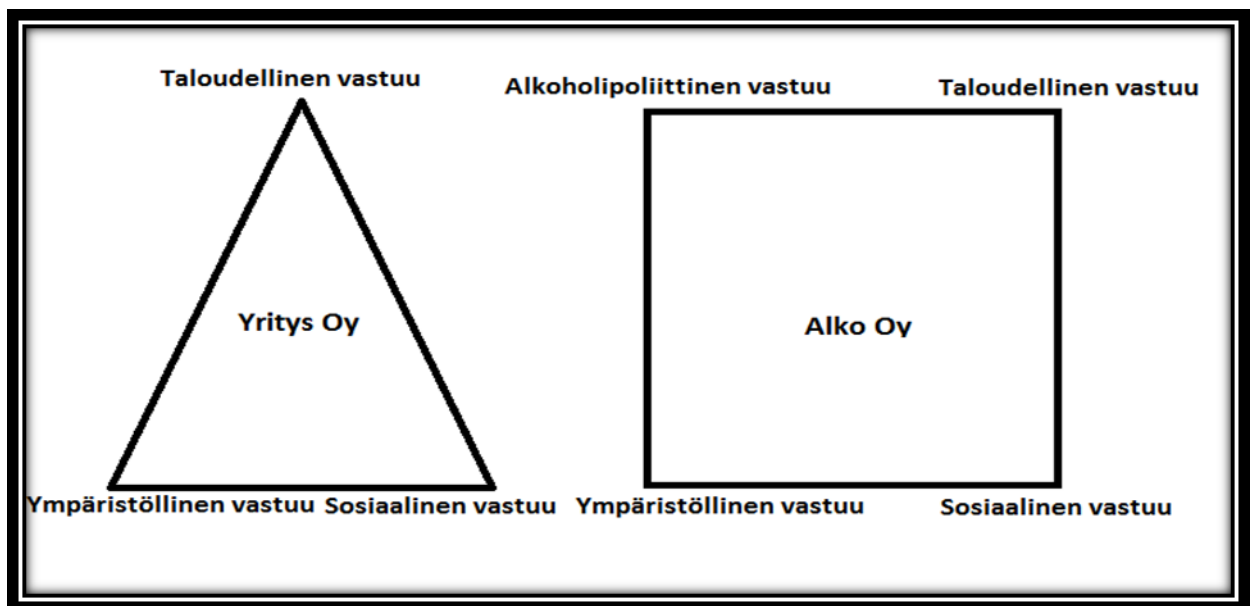
Yhteiskuntavastuu ja siitä raportointi on tärkeä osa nykyaikaisen yrityksen ulkoista viestintää ja maineenhallintaa (Eisenegger & Schranz 2011, 129). Hyvä maine edesauttaa puolestaan montaa asiaa. Grahame Dowling (2001) kirjoittaa, että yrityksellä on hyvästä maineesta selkeästi enemmän hyötyä kuin haittaa. Hän mainitsee hyödyksi mm. parhaimpien työntekijöiden saavuttamisen, sillä työntekijät hakeutuvat hyvämaineisten työnantajien luokse. Asiakkaiden luottamus edesauttaa myyntiä ja kehittää merkkiuskollisuutta. Kaiken kaikkiaan hyvä maine luo luottamusta yrityksen koko sidosryhmään. Huono maine synnyttää Dowlingin mukaan epäluottamusta yritystä kohtaan, sekä saattaa suoranaisesti laskea esimerkiksi yrityksen pörssi-arvoa. Hän mainitsee myös toimittajien kriittisistä asenteista: vaikka yritys toimisikin oikein, aikaisemmasta huonosta historiasta muistutetaan herkästi, mikäli yrityksen julkisuuskuva ja maine on jätetty heikoille kantamille. (Dowling 2001, 9–14.) Näyttöjä vastuunkantamisen suoranaisten negatiivisista seurauksista yritysten liiketoiminnalle on hankala löytää tai todentaa. Benjamin Peylon syyskuussa 2014 julkaistussa tutkimuksessa todetaan, että yritysten sosiaalisesti vastuullisesti toteutetut investoinnit eivät ole ristiriidassa yrityksen kilpailu- ja suorituskyvyn kanssa. Tutkimuksessa tarkasteltiin saksan pörssiin (Deutsche Börse AG) listautuneita yrityksiä ja niiden markkinadatasta muodostuneita historiallisia tietoja vuosilta 2003–2012. (Peylo 2014.)

2.6 Alkoholipoliittinen yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuuta tulee tarkastella Alkon tapauksessa myös muusta kuin liiketaloudellisesta ymmärretyn vastuun näkökulmasta. Alko on alun perin perustettu valtion keskeiseksi alkoholipoliittiseksi instrumentiksi. Täten sen ensisijaisena tehtävänä on yhä edelleen ”huolehtia sille yksinoikeudeksi säädetyn vähittäismyyntin harjoittamisesta, tarkoituksenaan ohjata alkoholin kulutusta ja ehkäistä alkoholipitoisista

aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja”. (Alkoholilaki 1994/1143.)

Alkon yhteiskuntavastuu on siis tavanomaista liikeyritystä laajempi. Yhtiölle on asetettu monopolin mahdollistamana yksinoikeutettu vastuu kotimaassa tarjottavien yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien myymisessä. (emt). Alkoholimyyntiin liittyvän harkinnan ja vastuun lisäksi Alkolla on kaikkia yrityksiä koskeva liiketaloudellinen vastuu toimia tehokkaasti ja kilpailukykyisesti. Aikaisemmin esitelty yhteiskuntavastuun kolmijako taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen ei siis vielä Alkon tapauksessa riitä kuvaamaan kaikkia oleellisia vastuun osa-alueita, sillä yhtiölle on asetettu huomattava rooli osana kansallista alkoholipolitiikkaa. Kuva 2 havainnollistaa Alkon yhteiskuntavastuuta verrattuna normaaliin liikeyritykseen. Yhteiskuntavastuun kolmion sijasta tulee Alkon kohdalla puhua vastuun neliöstä.



Kuva 2. Yhteiskuntavastuun osa-alueet, Yritys Oy & Alko Oy.

Suomessa alkoholipolitiikka on suhteellisen laaja-alaista. Alkoholipolitiikkaa on tutkittu Suomessa ja pohjoismaissa runsaasti, itse asiassa käsite alkoholipolitiikka (Alcohol Policy) on peräisin pohjoismaista (World Health Organization 2004, 2). Valtiollinen vähittäismyyntimonopoli on maailmalla pikemminkin poikkeus kuin sääntö, lisäksi Suomessa kontrolloidaan tarkasti alkoholin anniskelua sekä rajoitetaan tuotteiden

mainontaa (Sosiaali- ja terveysministeriö 2006, 31–33). WHO:n 109 maata käsittelevässä tutkimuksessa n. 15 prosenttia tarkastelluista maista käytti julkisesti kontrolloitua alkoholimonopolia ja n. 75 prosenttia harjoitti lisensoitua alkoholituotteiden vähittäiskauppaa (World Health Organization 2004, 17).

Alkoholipolitiikka on kulttuurisidonnaista ollen sitten liberaalia tai tarkasti kontrolloitua, esimerkiksi monissa muslimimaissa alkoholijuomien kuluttaminen on kokonaan kiellettyä, kuten oli kieltolain aikaisessa Suomessa 1920–30-luvuilla. (Babor ym. 2010, 128). Euroopassa eri maissa voi törmätä hyvin erilaisiin alkoholipoliittisiin käytäntöihin. Etelä-Euroopan viinimaissa viini on kuulunut ihmisen normaaliin ruokavalioon jo satojen ja jopa tuhansien vuosien ajan. Käymisteitse valmistettavat alkoholijuomat sisälsivät elintärkeitä kaloreita ja energiaa, lisäksi juomia pystyi säilömään tehokkaasti huonojen aikojen varalle. Pohjois-Euroopan kylmillä leveyspiireillä viinirypäleiden kasvatusta ei tullut kysymykseen, eikä vastaavaa viinikulttuuria ja suhtautumista alkoholiin näin ollen syntynyt. Alkoholijuomista muodostui pohjoisen ihmisille lähinnä harvinaisia ylellisyustuotteita, jotka eivät olleet osana heidän normaalia ruokavaliota. (Mäkelä & Tigerstedt 1993.) Tämä voi olla yksi selittävä tekijä erityisesti pohjoismaissa havaittavalle humalahakuiselle juomakulttuurille (Tigerstedt & Rosenqvist 1995, 89).

Alkoholi on hermomyrkkö (esim. Myers & Isralowitz 2011), joka aiheuttaa kiistatta monia sairauksia ja ongelmia (World Health Organization 2007, 5–9 & 20–23). Alkoholimonopolit tarjoavat ongelmien lieventämiseen monia mahdollisuuksia. Suomessa Alkon harjoittama viinien ja väkevien juomien (yli 4,7 tilavuusprosenttia) vähittäismyynnin monopoli mahdollistavat viranomaisille ja muille julkisille toimijoille juomien hinnan ja saatavuuden tehokkaan kontrollin. Lisäksi myynninvalvonta alaikäisten ja päihtyneiden kohdalla voidaan toteuttaa tehokkaasti ja uskottavasti. Monet tutkimukset toteavat hyvin yksiselitteisesti, että alkoholijuomien hinta ja saatavuus vaikuttavat hyvin voimakkaasti näiden kulutukseen (ks. Olson & Gerstein 1985, 47; Pogue & Sgontz 1989; World Health Organization 2004, 3).

Alkon monopoli koskee tänä päivänä vahvojen juomien vähittäismyynnin monopolia, mutta vielä 1990-luvun alussa monopoli oli paljon vaikuttavampi. Alko hallitsi yksinoikeutetusti alkoholijuomien maahantuontia ja -vientiä, myös alkoholin tuottaminen ja tukkumyynti oli valtiollistettu. Suomi oli vielä kaksi vuosikymmentä sitten alkoholikontrollin luvattu maa. Jälkeenpäin tarkasteltuna ko. kontrollijärjestelmä näyttäytyi

harvinaisen keskitettynä, jossa kaikki tiet veivät Alkoon. Alko oli hyvin kattavan monopolin turvin toimiva yritys konserni, mutta myös viranomaisvaltuuksia omaava julkinen instituutio, joka valvoi vallitsevan alkoholipolitiikan lainmukaista noudattamista. (Häikiö 2007.) 1990-luvun alussa Suomessa käytiin kiivasta poliittista keskustelua Euroopan Yhteisöön (EC) liittymisestä. Asiasta järjestettiin mm. neuvoa antava kansanäänestys, joka kannatti Unioniin liittymistä. Vuonna 1995 valtiosopimus astui voimaan ja Suomesta tuli Unionin jäsenmaa (Finlex 103/1994). Suomalainen alkoholipolitiikka ja Alkon rooli kokivat nyt radikaalin muutoksen. Unioniin liittyminen edellytti suomalaisten alkoholilakien reformointia, joten loppuvuonna 1994 eduskunta hyväksyi vieläkin voimassa olevan alkoholilain (Alkoholilaki 1143/1994). Laki purki Alkon monopolia niin, että nykyisin yhtiö vastaa vain osasta alkoholijuomien vähittäismyynnistä (tilavuusprosentti > 4,7 %). (Tigerstedt & Rosenqvist 1995, 90–91.)

Kuten edellä kuvatussa tapahtumakulusta voi päätellä, globalisoitua talous sekä vapaakaupan etenevä laajeneminen ja syveneminen asettavat protektionistisille alkoholimonopoleille alati kasvavaa kritiikkiä ja painetta. Monopolit ovat vastoin Euroopan Unionin peruseriaatteita koskien pääoman, tavaroiden, ihmisten ja palveluiden vapaata liikkumista (Österberg 2000, 83–94). Työ- ja elinkeinoministeriön (2014) ohjeellinen opas ministeriön virkamiehille kertoo EU:n yhdenmukaisesta vapaan liikkuvuuden periaatteesta, jossa kuvataan pyrkimystä siihen, että ”tavaroiden, palvelujen, ihmisten ja pääoman on pystyttävä liikkumaan EU:ssa samaan tapaan kuin jossakin yksittäisessä maassa”. Tämä periaate on suoraan ristiriidassa kaikenlaisten monopolien kanssa. Toki, yksittäiset jäsenmaat voivat vedota sosiaali- ja terveystieteisiin päämääriinsä, perustellessaan poikkeuksia yhdenmukaiseen liikkuvuuden periaatteeseen. EU on kuitenkin ilmaissut selkeitä kannanottoja, jotka pyrkivät alkoholimonopoliin purkamiseen (Tigerstedt & Rosenqvist 1995, 92).

Vapaakauppa-alueet pyrkivät talouden yhdenmukaiseen vapauttamiseen niin, että taloudelliselle toiminnalle tulisi olla mahdollisimman vähän esteitä. Konservatiivisuutta edustavat alkoholimonopolit ovat vapaakaupan suurimpia esteitä, ja näin ollen jatkuvan paineen ja seurannan alaisia. (Heinonen ym. 2002, 29–34.) Globalisoitumiskehitykseen keskeisesti liittyvä talouden vapautuminen ja laajeneminen on megatrendi, jota vastaan on kuluttavaa taistella. (Kataja 2013.) Yksilönvastuun lisääminen alkoholin vähittäismyynnin vapauttamisella sisältäisi kuitenkin hinnan, sillä tutkimukset tukevat väitettä, että monopolilla pystytään vähentämään kulutusta, ja että niiden purkaminen johtaa selvästi

havaittavaan kulutuksen kasvuun (World Health Organization 2004, 16). 2000-luvun alussa Englannissa toteutettiin alkoholipoliittinen reformi, jossa alkoholijuomien saatavuutta vapautettiin merkittävästi. Päihdepsykiatrian professori Colin Drummond (2000) varoitti tuolloin uudistusten lisäävän alkoholista johtuvia fyysisiä, psyykkisiä ja sosiaalisia haittoja. Englantilaisia alkoholiriippuvaisia ihmisiä arvioitiin olleen 1,1 miljoonaa vuonna 2000. Seitsemässä vuodessa riippuvaisten määrä kasvoi puolella miljoonalla, lukeman asettuessa 1,6 miljoonaan alkoholiriippuvaiseen englantilaiseen vuonna 2007. (National Collaborating Centre for Mental Health 2011, 22.)

Suomessa valmistauduttiin Viron liittymiseen Euroopan Unionin vapaakauppa-alueeseen alentamalla alkoholin verotusta kotimaassa keskimäärin kolmanneksella maaliskuun alussa vuonna 2004 (Finlex HE 80/2003). Roima hinnanalennus johti alkoholin kulutuksen selvään kasvuun, mikä puolestaan johti alkoholin kulutuksesta aiheutuvien ongelmien, inhimillisen kärsimyksen ja tähän liittyvien kustannusten suoraan kasvuun. (Sirén & Lehti 2006.) Kääntäen tarkastellen, mikään ei puhu sen puolesta, että saatavuuden sääntelyyn ja korkeaan alkoholiverotukseen nojautuva alkoholipolitiikka olisi tehotonta tai tiensä päässä (Karlsson ym. 2013, 62).

Globalisoitumiskehityksestä ja tähän perustuvasta kritiikistä huolimatta, alkoholimonopolit ovat pyrkineet aikaisempaa palveluallttiimmiksi vahvistamalla näin oikeutustaan osana haittojen kontrollointiin ja ehkäisyyn perustuvassa alkoholipolitiikassa. Asiakaspalvelullisiin tekijöihin panostaminen ja modernisoiminen oli selkeästi nähtävillä kaikissa pohjoismaissa (poikkeuksena Tanska, jossa ei ole kansallista alkoholimonopolia) jo 1980-luvun puolivälistä lähtien (Tigerstedt 2001, 12). Alkoholijuomien vähittäiskaupan toimijoiden ja erityisesti alkoholimonopolyhtiöiden alkoholipoliittisen yhteiskuntavastuun toteuttamisen nykyaikaisiin työkaluihin kuuluvat korkealaatuisen asiakaspalvelun lisäksi tehokas ja monipuolinen viestintä alkoholin terveysvaikutuksista sekä yhteistyö alkoholikentän muiden toimijoiden kanssa juomien kulutuksen synnyttämien ongelmien ehkäisemiseksi ja vähentämiseksi. (Babor 2010, 200–211). Suomen valtioneuvoston koordinoima alkoholiohjelma vuosille 2012–2015 julistaa kumppanuuden ja avoimen viestinnän muodostavan kotimaisen alkoholipolitiikan nykyaikaisen perustan (Fors ym. 2012, 13).

3. TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA AINEISTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaista yhteiskuntavastuuta Alko Oy harjoittaa. Tarkastelen Alkon yhteiskuntavastuuta teoriaohjaavasti aikaisemmin esitellyn yhteiskuntavastuun kolmion ja neliön mukaisesti, jonka jälkeen kartoitan vastuuta yhteiskuntavastuuideologioiden pohjalta. Alkon yhteiskuntavastuun tarkastelu eri tavoilla mahdollistaa kokonaiskuvan muodostamisen ja auttaa perusteellisemmän analyysin ja yhteenvedon tekemisessä. Lopuksi tarkastelen Alkon yhteiskuntavastuun ajallista kehitystä.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Miksi ja miten Alko kantaa yhteiskuntavastuutaan?
- 2) Kuinka Alkon yhteiskuntavastuu on kehittynyt 2000-luvulla?

Tutkimuksen aineiston muodostavat Alkon julkaisemat vuosikertomukset vuosilta 2000–2013. Toiseksi tutkimuskysymykseksi asetettu ajallinen tarkastelu kohdistuu näin ollen tarkasti ilmaistuna vuosille 2000–2013. Vuosikertomuksista löytyy paljon asiaa ja runsaasti informaatiota juuri yhteiskuntavastuuseen liittyen. Alko on julkaissut vuosikertomuksensa yhteyteen vuodesta 2004 lähtien yhteiskuntavastuuraportin. Yhtiön ensimmäinen yhteiskuntavastuuraportti julkaistiin vuonna 2003, mutta dokumenttia ei sisällytetty osaksi toimintavuoden vuosikertomusta, joten olen jättänyt tämän yksittäisen raportin tutkimuksessa tarkasteltavan aineiston ulkopuolelle. Vuosikertomukset noudattavat normaalin vuosikertomuksen rakennetta ja pitävät sisällään yrityksen esittelyn, toimintavuoden keskeisten tapahtumien ja organisaatorakenteen esittelyn, sekä dokumentin lopusta löytyvän tilinpäätöksen. Vuosikertomusten tekstimääräinen sisältö on lisääntynyt vuosittain. Tämän voi nähdä aiheutuneen erityisesti yhtiön yhteiskuntavastuuraportoinnin kasvusta ja kehityksestä johtuvaksi. Ensimmäisessä vuosikertomuksessa sivumäärä on ennen tilinpäätöstä 38, vuonna 2004 ko. lukema on 47 ja vuonna 2013 jo 105 sivua.

Alkon yhteiskuntavastuullisuusraportointi on perustunut GRI-ohjeistukseen vuodesta 2004 lähtien. Ohjeisto koostuu raportointia ohjaavista periaatteista ja raportoinnin mittareista. Vuosikertomuksiin on sisällytetty lyhyt taulukkomallinen vertailu raportoinnin kattavuudesta suhteessa GRI-ohjeistukseen. (Vuosikertomus 2004, 58; Vuosikertomus

2013, 62). GRI:n raportointivaatimukset koostuvat seuraavista osa-alueista: 1) strategiasta ja analyysistä, 2) organisaation profiilista, 3) raportointiperiaatteista ja -rajauksista, 4) hallintokäytännöistä, 5) sitoumuksista ja sidosryhmäyhteistyöstä, 6) johtamisen lähestymistavoista sekä 6) taloudellisen, 7) sosiaalisen ja 8) ympäristövastuun indikaattoreista (TEM 2015; Global Reporting Initiative 2011). Raportointivaatimukset ovat ohjanneet Alkon yhteiskuntavastuuta ja siitä raportointia. Tutkimuksellani on mielenkiintoiset lähtökohdat, sillä arvioin Alkon vastuullisuutta GRI-suositusten ulkopuolelta – itsenäisesti ja harkinnanvaraisesti muodostetun viitekehyksen pohjalta.

4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukseni on teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä Alkon vuosikertomuksista. Kyngäs ja Vanhanen (1999) kirjoittavat sisällönanalyysin olevan menettelytapana oivallinen, halutessa analysoida dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti. Sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston järjestämisen analyysin ja johtopäätösten tekemisen kannalta uskottavaan muotoon (Grönfors 1982, 161). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä tutkimuksen viitekehys muodostetaan ensin, jonka jälkeen aineistoa analysoidaan valitun teoriapohjan mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117.)

Aloitin työn muodostamalla tutkimukselle viitekehysten. Muodostin teorian pohjalta yhteiskuntavastuusta erilaisia teemoja, joiden pohjalta aineistoa on analysoitu. Teemat koostuvat yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksista: taloudellinen, ympäristöllinen, sosiaalinen ja alkoholipoliittinen vastuu eli yhteiskuntavastuun neliö, sekä subjektiivisemmista toimijoihin keskittyvistä yhteiskuntavastuun ideologioista, kuten omistaja- tai sidosryhmälähtöisestä vastuusta. Kävin aineiston läpi kronologisesti vuodesta 2000 alkaen. Kirjasin ylös kaikki vuosikertomuksissa esille nostetut vastuullisuuteen liittyvät toimet. Tämän jälkeen asetin jokaisen yksittäisen havainnon jonkin yksittäisen teeman alle. Järjestelin havainnot teoriaohjaavasti tutkimuksen viitekirjallisuuden antamaan valistavaan informaatioon tukeutuen. Tuloksena sain järjestettyä löydökset kootusti omiin teemoihinsa, joka mahdollistaa yksittäisten vastuu-ulottuvuuksien ja ideologioiden nopean listauksen ja niiden keskinäisen vertailun.

Aineiston ajallinen analyysi etenee kronologisesti vuodesta 2000-lähtien. Systemaattinen eteneminen selkeyttää analyysin tuloksia, sillä näin toimimalla minun oli mahdollista kirjata lukijalle yhteiskuntavastuullisten toimien kehityskaari. Tiedossani oli, että vuosikertomukset sisältävät runsaasti toistoa siirryttäessä vuodesta toiseen. Esimerkiksi ympäristövastuullisuus pullojen kierrätyksen osalta oli hyvin huomioitu jo vuonna 2000, joten minun ei ollut enää tarvetta nostaa asiaa uudelleen esille seuraavien uudempien vuosikertomusten analyysien kohdalla. Asia on nostettu tutkimuksessa esille toistuvasti, mikäli siihen liittyen on ilmoitettu tehtävän parannuksia tai heikennyksiä eli toimintaa on raportoitu muutettavan.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 141) mukaan tutkimustulokset tulevat selkeämmiksi ja ymmärrettävimmiksi, kun tekemiset kerrotaan yksityiskohtaisen tarkkaan. Käytännössä

havaintojen kirjaaminen tapahtui Microsoftin taulukkolaskentaohjelman avulla (Excel), jossa yhdelle taulukolle on ensin koottu yhden yksittäisen vuoden kaikki vastuullisuushavainnot. Seuraavaksi värjäsin yksittäiset havainnot tietyn teeman edustamalla värillä. Lopuksi kokosin teemat yhteen, niin että nyt yksi taulukko sisälsi yhden teeman mukaiset vastuullisuushavainnot koko tarkastelujaksolta 2000–2013. Analyysin edetessä syntyi siis erilaisia taulukoita (ks. Liite 2 & 4), joiden kaikkien pohjalla olivat kuitenkin alkuperäiset taulukot yhden yksittäisen vuoden kaikista kirjatusta vastuullisuushavainnoista. (ks. Liite 1 & 3.)

Tulososion jälkeen siirrytään tutkimuksen päättävään yhteenveto ja pohdintalukuun, jossa keskeisimmät tulokset esitetään tiivistetysti ja aiheeseen syventyen. Tässä vaiheessa keskitytään syventymään tutkimuskysymyksiin ja muodostamaan kriittistä pohdintaa vuosikertomusten 2000–2013 tarjoamasta sisällöstä.

5. TULOKSET

Vuosikertomusten pohjalta Alkon yhteiskuntavastuullisuus näyttäytyy ymmärrettävänä, yhtiössä on selkeästi tehty töitä konseptin parissa. Alko kokee yhteiskuntavastuun olevan ”osana kaikkea toimintaa” (Vuosikertomus 2011, 1). Yhteiskuntavastuu on Alkolle kokonaisvaltaista, mutta asian ymmärtämisen ja seuraamisen helpottamiseksi yhtiö jakaa vastuullisuuden pääasiassa neljään eri vastuukokonaisuuteen: alkoholipoliittiseen, sosiaaliseen, ympäristölliseen ja taloudelliseen vastuuseen (Vuosikertomus 2008, 20). Yksinkertaistaen, vastuun kokonaisvaltaisuus näyttäytyy yhtiön perusliiketoiminnassa esimerkiksi tuotteiden eettisesti ja ekologisesti kestäväksi sekä taloudellisesti kannattavana hankintana ja vähittäismyyntivaiheessa tapahtuvana tehokkaana ikäraja-, päihtymis- ja välittämispäilykontrollina.

Alko noudattaa vastuullisuudessaan alkoholilainsäädäntöä sekä muita sen toiminnan perustaksi asetettuja lakeja (Vuosikertomus 2013, 11). Vuosikertomuksista käy selkeästi ilmi, että alkoholipoliittinen vastuu on yhtiön ensisijainen yhteiskuntavastuullisuuden osa-alue (Vuosikertomus 2010, 38; Vuosikertomus 2007, 3).

”Vaikka pidämme tärkeänä yhteiskuntavastuun kaikkia osia: sosiaalinen, ympäristöllinen ja taloudellinen, niin tehtävämme huomioon ottaen – sosiaalinen vastuu korostuu (Alkon vuosikertomus 2004, 5).

Alkoholipoliittisen vastuun dominoivasta painoarvosta huolimatta, yhtiö kantaa uskottavasti vastuuta myös muista yhteiskuntavastuun osa-alueista. Lakimääräisten tehtävien noudattaminen edellyttää alkoholipoliittisen vastuun korostamista, toisaalta Alkon toimintaa koordinoiva asetus alkoholiyhtiön toiminnasta edellyttää yhtiötä ottamaan toiminnassaan huomioon erityisesti myös luonnonvarojen järkevän käytön ja ympäristönsuojelun vaatimukset (Finlex 243/2000).

Suhtaudumme vakavasti yhteiskuntavastuuseen ja sen kehittämiseen (Vuosikertomus 2003, 16).

Alkon yhteiskuntavastuu on kehittynyt melkoisesti 2000-luvulla. Kehitys on perustunut Alkon toimintaa ohjaaville laeille, mutta yhä kasvavassa määrin yhtiön itsensä asettamiin tavoitteisiin. Yhtiö on ottanut proaktiivisen otteen yhteiskuntavastuusta ja sen kehittämisestä 2000-luvun kuluessa. (Vuosikertomus 2006, 2.)

Seuraavissa alaluvuissa tulen esittämään keskeisimmät havaintoni Alkon yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden osalta. Tämän lisäksi esitän havaintoni yhtiön vastuusta yhteiskuntavastuuideologioiden näkökulmista. Lopuksi käsittelen Alkon yhteiskuntavastuun ajallista kehitystä.

5.1 Alkon alkoholipoliittinen vastuu

Alkoholipoliittinen tehtävä ohjaa Alkon toimintaa ja erottaa yhtiön muusta vähittäiskaupasta. Yhtiön tehtävänä on alkoholijuomien vähittäismyynti ja tavoitteena alkoholin kulutuksen aiheuttamien haittojen ehkäiseminen. Viestintä oikeanlaisen alkoholikulttuurin puolesta nähdään tärkeänä tehtävänä. Alko pyrkii edistämään mahdollisimman haitattomia juomatapoja ja alkoholikulttuuria. (Vuosikertomus 2000, 6.) Alko ottaa sille annetun alkoholipoliittisen tehtävän vakavasti. Sosiaalinen ja alkoholipoliittinen vastuu korostuu. Kartoitetuista vastuu-alueista nämä kaksi koetaan kaikkein tärkeimmiksi – nyt ja vastaisuudessa (Vuosikertomus 2004, 7). Yhtiön mukaan valvontaa ja kontrollia lisätään mm. nuorten suosimina aikoina ja kyseisiin työvuoroihin sijoitetaan kaikkein kokeneimmat työntekijät, jotta myynninvalvonnasta ei tarvitse tinkiä sesonki- ja kiireaikoina (Vuosikertomus 2006, 19). Kaikki Alkon työntekijät perehdytetään vastuullisen myynnin konseptiin. Alkon vastuullisuusopas ja kassatyöntekijöiden suorittama vastuullisuuspassi vastaavat omalta osaltaan siitä, että myynninvalvonta on järjestetty uskottavasti. Laadunvalvontaa suoritetaan mm. vuosittain tehtävillä ”mystery shopping”-testeillä, joissa Alkon myymälöihin tehdään sokkoasiakaskäyntejä, jotka mittaavat mm. myynninvalvonnassa onnistumista. (Vuosikertomus 2010, 10–11.) Alkon mukaan sen ikäraja- ja päihtymisepäily- sekä välitysepäilytarkistukset ovat lisääntyneet joka vuosi, trendi on selvästi nähtävissä vuosikertomuksista (Vuosikertomus 2010, 10; Vuosikertomus 2013, 52). Valvonta- ja kontrollitoimissa yhtiö ilmoittaa toimivansa muita vähittäiskauppoja tehokkaammin. Terveiden ja hyvinvoinninlaitoksen toteuttamissa ostokokeissa Alkon myymälät onnistuivat myynninvalvonnassaan 100-prosenttisesti vuonna 2012. (Vuosikertomus 2012, 71.)

Yhtiö linjaa, että sen viestintä tulee olla sekä vastuullista että palvelevaa. Esimerkiksi tuotteiden esittely tulee järjestää siten, että siinä huomioidaan markkinoinnin ja tuotetietojen lisäksi vastuullinen informaatio myös alkoholin kielteisistä terveysvaikutuksista. Valistavaa tuotetietoa alkoholin mahdollisista terveyshaitoista on

myymälöissä näkyvillä ja saatavilla erilaisina painotuotteina. Alko viestittää monien kanavien kautta yhteisistä pelisäännöistä, kuten iän todistamisen tärkeydestä ja alkoholijuomien välittämisen laittomuudesta. (Vuosikertomus 2006, 16.)

Alko kokee olevansa kansallisen alkoholiohjelman tärkeä instrumentti (Vuosikertomus 2001, 5; Vuosikertomus 2006, 2). Alkoholihaittoja voidaan ehkäistä lukuisien tutkimusten mukaan säättämällä alkoholijuomien kulutusta – tässä kohtaa Alko edustaa eräänlaista alkoholipoliittista venttiiliä, jonka kautta suuri osuus alkoholituotteista kulkeutuu suomalaisten kuluttajien käsiin (Kortteinen 1989, 35–36; World Health Organization 2004, 16). Myymäläverkosto ja myymälöiden aukioloajat muodostavat tuotteiden hinnan lisäksi yhden keskeisimmistä suorista interventioista, joiden toteutuksesta Alko puolestaan vastaa (Vuosikertomus 2008, 46). Alko kertoo myymäläverkoston suunnittelussa otettavan huomioon monia kriteereitä. Yksi huomioon otettavista kriteereistä muodostuu yhtiön mukaan uuden myymälän arvioiduista alueellisista sosiaali- ja terveystieteellisistä vaikutuksista (Vuosikertomus 2009, 22; Vuosikertomus 2005, 35). Alko mainitsee vuosikertomuksessaan, että sen myymälät ovat auki pääsääntöisesti muita myymälöitä harvemmin (Vuosikertomus 2000, 13).

Alkon alkoholipoliittinen vastuu on tasapainoilua kilpailukykyisen hinnan, hyvän asiakaspalvelun ja vastuullisen myynnin välillä. Tavoitteena on hyvä kombinaatio (Vuosikertomus 2011, 4). Vastuullisuus ja hyvä asiakaspalvelu eivät ole yhtiön mukaan ristiriidassa keskenään. Näiden kahden yhdistäminen onkin ollut Alkolle yksi tärkeimpiä kehittämisen painopisteitä, tämä näkyy mm. yhtiön tunnuslauseessa ”vastuullinen ja palveleva”. (Vuosikertomus 2009, 2-3; Vuosikertomus 2011, 3.) Tasapainoilu näkyy myös Alkon tavoitteessa, jossa yhtiö pyrkii omalta osaltaan ylläpitämään ja vahvistamaan hyvinvointitavoitteisiin tähtäävän alkoholijärjestelmän toimivuutta ja kestävyyttä. Tällä tarkoitetaan sitä, että Alko on keskeisesti mukana alkoholijuomien vähittäismyynnissä, jossa juomien myymisestä saatavat tulot vastaavat niiden kuluttamisen synnyttämiä sosiaali- ja terveystieteellisiä menoja. (Vuosikertomus 2005, 5; Vuosikertomus 2006, 2-5.)

Alko toimii jäsenenä erilaisissa alkoholipoliittisissa yhteistyöverkostoissa ja jakaa tukeaan tapauskohtaisesti verkoston muille jäsenille, joiden yhteisenä tehtävänä on ennaltaehkäisevän alkoholipolitiikan harjoittaminen (Vuosikertomus 2012, 72). Valtioneuvoston hallituskausittain vahvistama alkoholiohjelma pitää sisällään Alkolle keskeisimmät alkoholipoliittiset yhteistyökumppanit (Vuosikertomus 2009, 4;

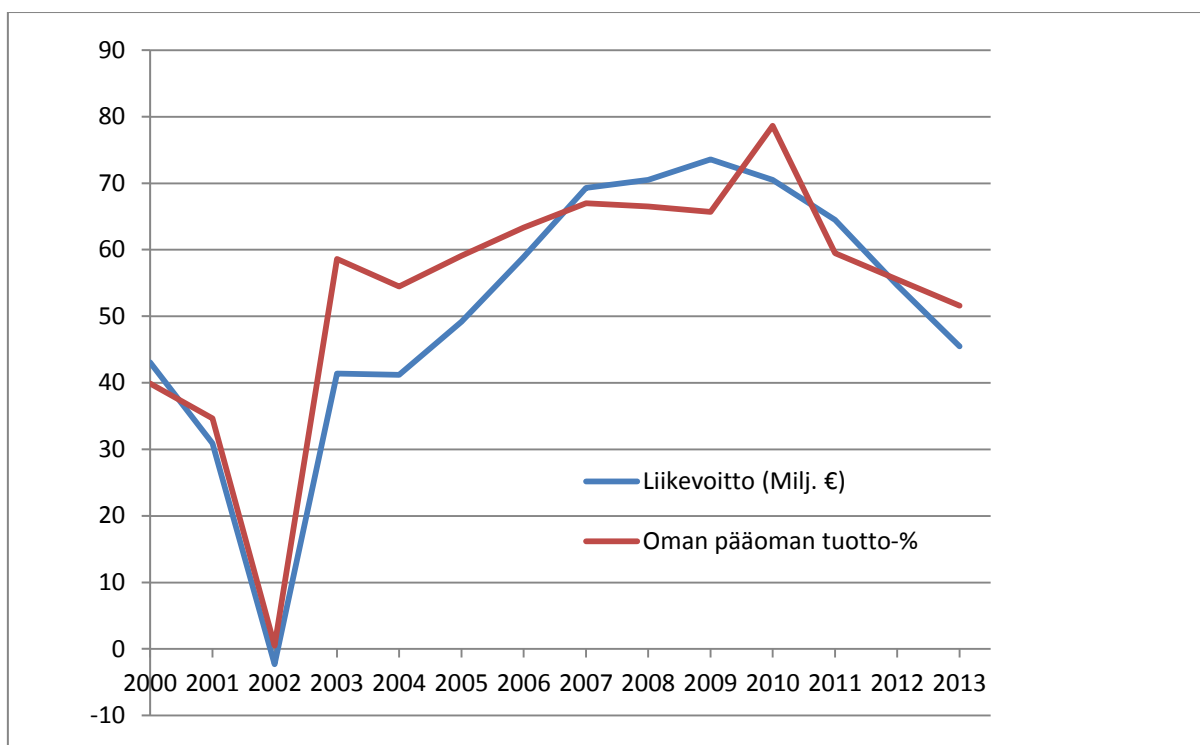
Vuosikertomus 2011, 61). Alko tukee toimintaa, joka on linjassa kansallisen alkoholiohjelman tavoitteiden kanssa. Vuosille 2008–2011 suunnattu alkoholiohjelma pyrki vähentämään alkoholihaittoja kolmen osatavoitteen kautta: alkoholin kokonaiskulutus tuli saada laskuun ja alkoholin riskikäytöstä aiheutuvat haitat edellisvuosia pienemmälle tasolle, tämän lisäksi linjattiin, että alkoholihaitat lasten ja perheiden keskuudessa tuli saada vähenemään (Vuosikertomus 2008, 24). Alkoholipoliittiset projektit pitivät Alkon kohdalla sisällään rahoituksen myöntämistä yliopistoille ja korkeakouluille (Vuosikertomus 2011, 64). Yhtiö suuntasi varojaan päihdetutkimukseen ja -opetukseen yhteensä 2,5 miljoonalla eurolla vuosina 2010–2012 (Vuosikertomus 2010, 6). Erilaisten tukien lisäksi yhtiöllä on omia projekteja, jotka pyrkivät kriittisen alkoholikeskustelun tukemiseen ja alkoholiin liittyvän asenneilmapiirin kehittämiseen. Lasten seurassa- ja Viisas vanhemmuus-ohjelmat ovat näistä hyviä esimerkkejä (Vuosikertomus 2013, 87; Vuosikertomus 2008, 25).

5.2 Alkon taloudellinen vastuu

Alko on valtion kokonaan omistama ja ohjaama erikoisyhtiö. Yhtiön toiminnalla on monta funktioita, mutta keskeisin on sille myönnetty alkoholipoliittinen tehtävä (Vuosikertomus 2003, 16). Tästä johtuen Alkon toiminnan ensisijainen tarkoitus ei ole normaalin osakeyhtiön mukaisesti voiton tuottaminen sen osakkeenomistajille. Alko kertoo noudattavansa osakeyhtiöstä voimassa olevia säännöksiä alkoholilain puitteissa (Vuosikertomus 2002, 21; Osakeyhtiölaki 624/2006; Alkoholilaki 1143/1994).

”Alkon tulokäsitem on lavea” (Vuosikertomus 2005, 3).

Alko pyrkii olemaan toiminnassaan taloudellinen ja tehokas. Yhtiön taloutta on hoidettu mallikkaasti. Alkon tuloksentekeyky on ollut erinomainen koko tarkastelujakson aikana. Yhtiön oman pääoman tuotto on ollut erittäin hyvä, sillä Alkon toiminta ei sitouta suuria määriä omaa pääomaa (Kuvio 1). Huomionarvoista on, että yhtiöllä ei ole ollut lainkaan korollista pääomaa, ja että toiminnan rahoitus on järjestetty pääasiassa liiketoiminnan tulorahoituksella, yrityksen vakavaraisuus on näin ollen erinomaisella tolalla (Vuosikertomus 2000, 38; Vuosikertomus 2013, 106–107). Yhtiöllä on tärkeä velvoite toimia kustannustehokkaasti. Alko mainitsee yhtiön taloudenpidon ja toiminnan taloudellisen tehokkuuden olevan yksinoikeusasemassa toimivan yhtiön tärkeimpiä huolehdittavia asioita (Vuosikertomus 2007, 3).

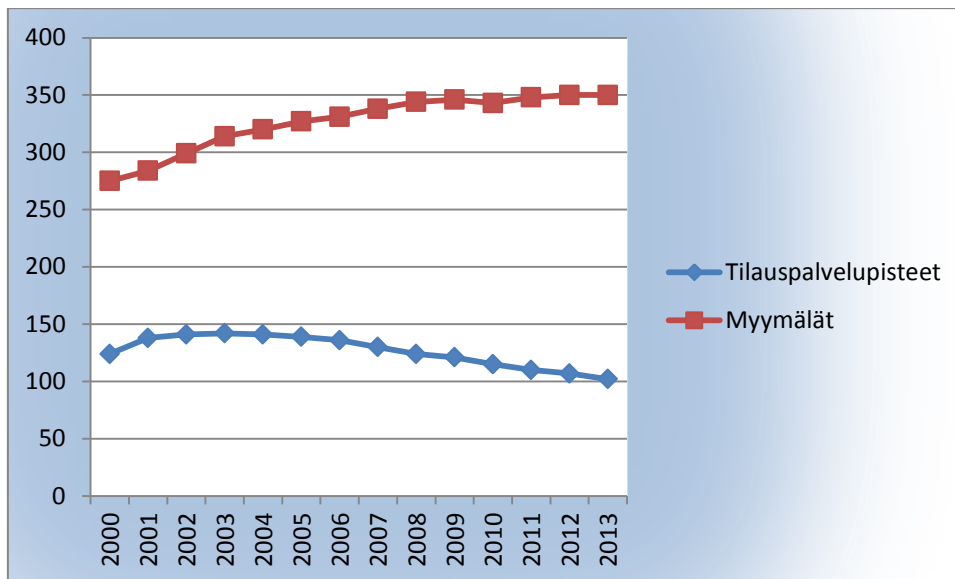


Kuvio 1. Alko Oy:n liikevoitto ja oman pääoman tuotto-% vuosina 2000-2013. (Kuvion sisältämä informaatio on koostettu yhtiön vuosikertomuksista 2000–2013.)

Alkon taloudellinen vastuu näyttäytyy yhtiön panostuksilla asiakaspalvelullisiin tekijöihin (Vuosikertomus 2002, 7). Alko investoi vuosittain muutamia miljoonia euroja, näistä investoinneista suurin osa kohdistuu myymälöihin. (Vuosikertomus 2002, 7; Vuosikertomus 2007, 43; Vuosikertomus 2006, 2–3.) Taloudellisesti vastuulliset investoinnit myötäilevät tulevaisuuden ennustuksia siitä, kuinka paljon ja missä tuotteiden kysynnän odotetaan kasvavan tai vähenevän. Yhtiön myymäläverkosto muuttuu vuosittain, kun uusia myymälöitä avataan ja vanhoja suljetaan tai siirretään asiakkaan kannalta paremmalle liikepaikalle. (Vuosikertomus 2004, 14.) Liiallista tarjonnan lisäämistä ei toteuteta, vaikka liikevaihtoa ja -tulosta voitaisiin tällä tavalla yksinkertaisesti lisätä – yhtiötä velvoittaa erityinen alkoholipoliittinen vastuu. Alko mainitsee tarkkojen ja yksiselitteisten arvioiden esittämisen vastuullisuuden ja rajoitetun myynnin taloudellisista vaikutuksista olevan hankalaa, sillä yhtiön toteuttama ennalta ehkäisevä alkoholipoliittikka tuottaa yhteiskunnalle myös taloudellisia etuja. Taloudellinen vastuu tarkoittaa Alkolle näin ollen pyrkimystä mahdollisimman hyvään yhteiskunnalliseen ja taloudelliseen kokonaistulokseen. (Vuosikertomus 2004, 6-7; Vuosikertomus 2010, 38.)

Alkon taloudellinen vastuu näyttäytyy sen palveluiden ja tuotteiden kautta. Asiakkaille on tarjottava heidän tarpeitaan vastaavat tuotevalikoimat. Juomavalikoimasta päätetään asiakaslähtöisesti. Tuotevalikoiman suunnittelu pohjautuu tilastotietoihin, ennustuksiin ja trendeihin. (Vuosikertomus 2011, 50.) Alko kokee, että sen on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiin kulutustottumuksiin, tämän vuoksi yhtiön tuotevalikoima on laaja ja jatkuvasti laajeneva. Tuotteita on mahdollista hankkia myös nettitilauksin ja katalogin ulkopuolelta, tämän mahdollistaa erityinen varausjärjestelmä (Vuosikertomus 2002, 9). Alko palvelee yrityksiä tarvittaessa yrityspalveluidensa kautta. Yhtiö pitää asiakaspalautetta tärkeänä informaation lähteenä. Palautetta kerätään useiden lähteiden kautta mm. kampanjoiden kautta, sähköisesti ja kasvojen kautta. Palautteen käsittelyn tehokkuutta on yhtiössä määrätietoisesti paranneltu, sillä asiakaspalautteita nähdään keskeisessä asemassa tulevan toiminnan kehittämisessä. (Vuosikertomus 2013, 32–33; Vuosikertomus 2008, 14–16; Thomas & Applegate 2010, 85–90.)

Myymälät muodostavat Alkon operatiivisen toiminnan selkärangan. Yhtiö tiedostaa, että sen tehtävän menestyksellisen hoitaminen edellyttää kattavaa ja asianmukaista myymäläverkostoa, Alkon hallitus päättää vuosittain tämän kehittämisestä (Vuosikertomus 2002, 7). Uuden myymälän avaamisessa tai vanhan sulkemisessa otetaan huomioon monia kriteereitä, mm. arvio myymälän taloudellisesta tehokkuudesta ja kannattavuudesta (Vuosikertomus 2004, 38). Erityisesti 2000-luvun alussa Alko pyrki lisäämään myymälöiden ja tilauspalvelupisteiden määrää (kuviot 2). Yhtiön hallitus linjasi, että myymälöiden tulisi kohdentua entistä useammin lähelle asiakkaiden suosimia kauppakeskuksia (Vuosikertomus 2005, 42). Myymälöiden tuli sijaita paikoilla, joissa kuluttajat tekevät muutkin ostoksensa. Asiakkaiden näkökulmasta parhaaksi liikepaikaksi nähtiin sellainen, joka sijaitsee näkyvällä paikalla, ja jossa on riittävästi pysäköintitilaa autoille (Vuosikertomus 2008, 14; Vuosikertomus 2010, 20). Alko ottaa myymälöiden aukioloaikoja pohtiessaan huomioon sekä asiakaspalvelulliset että sosiaali- ja terveystaloudelliset seikat. 2000-luvun alusta alkaen yhtiö on painottanut asiakaspalvelua lisäämällä pidempään auki olevien myymälöiden määrää. (Vuosikertomus 2000, 13; Vuosikertomus 2001, 7; Vuosikertomus 2002, 7; Vuosikertomus 2003, 8.)



Kuvio 2. Alkon myymälöiden ja tilauspalvelupisteiden lukumäärällinen kehitys 2000-luvulla. (Kuvion sisältämä informaatio on koostettu vuosikertomuksista 2000–2013.)

Alko tuo toistuvasti vuosikertomuksissaan esille yhtiön tuotteiden avoimet hinnoitteluperiaatteet ja sen, että tavarantoimittajien kanssa toimitaan yhtenäisin ja läpinäkyvin toimintaperiaattein. Vuosikertomuksista on löydettävissä päätuotesegmenteittain erittelyt niiden hinnanmuodostuksesta (Vuosikertomus 2008, 12; Vuosikertomus 2006, 9). Hinta muodostuu tuotteen hankintakuluista, veroista sekä yhtiön omasta katteesta. Tarkat hinnoitteluperiaatteet ovat avoimesti esiteltyinä erillisessä valikoimaanotto ja vähittäismyyntiohjeessa (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2015). Vuosikertomuksissa hinnoittelu on esitelty pelkistettynä. Alko korostaa tuotteiden hinnoittelun olevan läpinäkyvää, avointa ja yhtenäistä, mikäli tuottaja/toimittaja laskee tuotteen hintaa, niin laskee Alkokin. Tuotteiden hintoja tarkastetaan edellä mainitun periaatteen mukaisesti neljännesvuosittain. Ennalta määriteltyjen hinnoitteluperiaatteiden mukaisesti myös alkoholiverotuksen kiristäminen tai keventäminen vaikuttaa täysimääräisesti tuotteiden hintaan. (Vuosikertomus 2000, 16-17; Vuosikertomus 2006, 32-33.) Alko säättää omaa myyntikatettaan alkoholijuomien hinnoittelukertoimia nostamalla tai laskemalla. Vuosikertomuksista käy ilmi, että yhtiö on tehnyt päätöksen myyntikatteensa pienentämisestä hinnoittelukertoimia laskemalla vuosina 2000 ja 2011 (Vuosikertomus 2000, 38; Vuosikertomus 2011, 131).

Alkon hallitus ja johtoryhmä vastaavat siitä, että yhtiön liiketoiminta on taloudellisesti tehokkaasti järjestettyä. Hallitus päättää strategiapäivityksistä, jotka korostavat tarpeen vaatiessa taloudellista tehokkuutta (Vuosikertomus 2005, 36–37; Vuosikertomus 2007, 3).

Vuonna 2010 yhtiön hallitus käynnisti tehokkuuden parantamiseksi talous- ja logistiikkaprosesseja uudistavan TALO-hankkeen, jonka tavoitteena tuli olla prosessien tehostaminen ja tietojärjestelmien uudistaminen. Hankkeella pyrittiin siihen, että yksittäiset myymälät voivat aikaisempaa paremmin keskittyä laadukkaaseen ja yksilöityyn asiakaspalveluun. (Vuosikertomus 2010, 54; Vuosikertomus 2012, 5.) Alko kertoo yhtiössä noudatettavan perinteistä laadunvalvontaa, tämän lisäksi toimintavuonna 2010 lanseerattiin järjestelmä, jolla seurataan Alkon sidosryhmään kuuluvien tavarantoimittajien toiminnallista laatua ja tehokkuutta. Järjestelmän tarkoituksena on seurata, kannustaa ja palkita tehokkain tavarantoimittaja. Järjestelmä tarkkailee mm. kuljetusliikkeen logistista tehokkuutta ja sen toimittamien tuotteiden laatua, seuraamalla ja yhdistämällä kuljetettuihin tuotteisiin kohdistuvia asiakasvalituksia. Alko jakaa järjestelmän tuottamat tiedot anonymisti ko. tavarantoimittajille, jotka voivat käyttää syntynyttä tietoa toimintansa edelleen kehittämisessä. (Vuosikertomus 2010, 18.) Vuoden 2013 vuosikertomuksesta käy ilmi, että Alko keskittyy yhä edelleen talouden ja logistiikan tietojärjestelmien uudistamiseen. Alko linjaa pyrkivänsä entistä tehokkaammaksi erikoisliikeketjuksi. (Vuosikertomus 2013, 10.)

Alkon taloudellista toimintaa ja tehokkuutta seurataan yhtiön tarkastusvaliokunnan, johtokunnan ja hallituksen sekä riippumattoman sisäisen tarkastuksen kautta. Edellä mainitun lisäksi Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira raportoi vuosittain Euroopan komissiolle siitä, miten yksinoikeusasemassa toimiva alkoholiyhtiö on toteuttanut vaadittua tasapuolisuutta ja toimintojen läpinäkyvyyttä suhteessa tavarantoimittajiin. (Vuosikertomus 2006, 34–35; Vuosikertomus 2012, 25–27.)

5.3 Alkon sosiaalinen vastuu

Vuosikertomuksissa on runsaasti informaatioita Alkon sosiaalisesta vastuusta. Yhtiö pitää henkilöstöään keskeisenä voimavaranaan. Tästä johtuen panostukset henkilöstön hyvinvointiin, osaamiseen, viihtyvyyteen, terveyteen ja turvallisuuteen ovat määrätietoisia ja kattavia. (Vuosikertomus 2002, 3; Vuosikertomus 2012, 86.) Yhtiöllä on kattava työterveyshuolto. Työntekijöiden terveyttä ja jaksamista edistetään monin tavoin, kuten erilaisilla virkistys- ja liikuntatapahtumilla sekä terveystampanjoilla (Savuton Alko) ja kuntoremonttikursseilla. Omaehtoista harrastamista tuetaan liikunta- ja kulttuurisetelien avulla. Työntekijöiden ergonomiasta huolehtiminen on yhtiölle tärkeää, sillä työ Alkossa

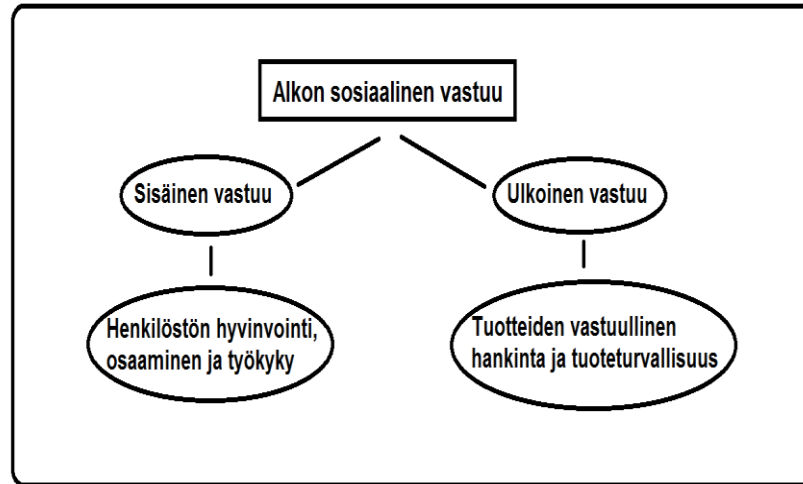
on monin paikoin istumatyötä. Työntekijöiden turvallisuus taataan mm. koulutuksella, ennaltaehkäisevällä seurannalla ja turvakameroilla sekä ajantasaisella riskikartoituksella. Alko seuraa ja tilastoi henkilöstöään, tämä edesauttaa mm. sitä, että sairauspoissaoloihin pystytään puuttumaan ylimääräistä tukea antamalla. (Vuosikertomus 2013, 76–80; Vuosikertomus 2009, 28.)

Alkon henkilöstötilastoinnit mahdollistavat henkilöstöressurssien tehokkaan käytön. Oman henkilöstön tunteminen on välttämätöntä yrityksen sisäisen – tehokkaaksi koetun – yksilöidyn viestinnän mahdollistamiseksi. (Vuosikertomus 2000, 25–27; Vuosikertomus 2013, 69–75; Beaumont 1993, 155–156.) Henkilöstön näkemyksiä ja kokemuksia kartoitetaan kyselyillä ja erilaisilla palautekanavilla, lisäksi yhtiön johto vieraillee yksittäisissä myymälöissä, joten henkilöstöllä on mahdollisuus suoraan vuoropuheluun yhtiön ylimmän johdon kanssa. Alko kokee suoran vuoropuhelun yhtiön ylimmän johdon ja henkilöstön välillä lisäävän luottamusta, yhteenkuuluvuutta ja yleistä työhön sitoutuneisuutta. (Vuosikertomus 2001, 17; Vuosikertomus 2011, 101.) Alkossa käydään kehityskeskusteluja tasaisin väliajoin ja tietyin teemoin, näiden pohjalta henkilöstöä kannustetaan osallistumaan koko yhtiön toiminnan kehittämiseen. (Vuosikertomus 2013, 69.) Henkilöstön osaamisesta huolehditaan erilaisin myymäläkohtaisin ja yhtiötasoisin koulutustilaisuuksin (Vuosikertomus 2012, 79). Omaehtoista opiskelua sekä työssä etenemistä tuetaan mm. kannustamalla yhtiöitä koskeviin opintonäytetöihin (Vuosikertomus 2002, 20; Vuosikertomus 2005, 27).

Alkolla on tasa-arvosuunnitelma, joka laaditaan vuosittain yhdessä henkilöstön edustajien kanssa. Tasa-arvosuunnitelma pyrkii edistämään tasa-arvoista ja syrjimätöntä organisaatiokulttuuria. Rekrytoinneissa tasaveroisten hakijoiden kohdalla pyritään palkkaamaan henkilö, joka edustaa taustaltaan Alkossa vähemmistöä. (Vuosikertomus 2009, 24; Vuosikertomus 2010, 25.)

Organisaation ulkopuolella Alkon sosiaalinen vastuu toteutuu aktiivisen sidosryhmäyhteistyön kautta. Alko tunnistaa yhtiölle merkittävimmät sidosryhmät ja pyrkii aktiiviseen vuoropuheluun näiden kanssa. Sidosryhmät määrittävät yhtiön toimintaa ja yhteiskuntavastuun kehitystyötä. (Vuosikertomus 2011, 66.) Yhtiöllä ei ole omaa tuotantoa, mutta tuotanto- ja tilausmaiden ihmisoikeuskysymyksiä seurataan. Alko välittää alkoholijuomien tuottajamaiden ja -yritysten ihmisoikeus-, työoikeus ja ympäristökysymyksistä. Vastuullisen hankinnan tavoitteena on huolehtia, että Alkon

tuotteet tulevat sosiaalisesti hyväksyttävistä tuotanto-oloista. (Vuosikertomus 2010, 30-31; Vuosikertomus 2011, 102-103.) Juomien fyysinen tuoteturvallisuus taataan puolestaan Alkon aistinvaraisen laatuasiainyksikön ja alkoholintarkastuslaboratorion yhteistoiminnalla (Vuosikertomus 2013, 45; Vuosikertomus 2008, 17).



Kuvio 3. Alkon sosiaalinen vastuu.

5.4 Alkon ympäristöllinen vastuu

Jätelainsäädäntö velvoittaa Alkoa kartoittamaan liiketoimintansa ympäristövaikutuksia sekä toimimaan luonnontaloudellisesti kestäväällä tavalla (Ympäristönsuojelulaki 27.6.2014/527; Jätelaki 17.6.2011/646). Alko linjasi vuoden 2004 toimintakertomuksessa, että yhtiön keskeiset ympäristövaikutukset koskevat tarvikkeiden ja tuotteiden hankintaa ja kuljetusta, veden, sähkön ja lämmön kuljetusta sekä jätehuoltoa. 9 vuoden kuluttua näkemys ei ole juurikaan muuttunut: ”Toiminnastamme aiheutuu erilaisia ympäristövaikutuksia, joista merkittävämpiä ovat tuotteiden kuljetuksista, sähkön- ja lämmönkulutuksesta sekä juomapakkausjätteistä aiheutuvat vaikutukset.” (Vuosikertomus 2013, 91). Alko toimii sadoissa Suomen kunnissa ja kaupungeissa, tästä syystä yhtiö noudattaa myös alueellisia kuntakohtaisia ohjeita ja määräyksiä. Alko on rakentanut lakien sekä kuntakohtaisten määräysten pohjalta oman koko liiketoimintaa koskevan ympäristöohjeistuksensa ja -politiikkansa (Vuosikertomus 2007, 31; Vuosikertomus 2013, 97 & 26).

Alkon myymälät toimivat ISO 14001-ympäristöjärjestelmän mukaisesti. Järjestelmä auttaa yhtiön mukaan tunnistamaan ja vähentämään haitallisia ympäristövaikutuksia. Alko tiedostaa liiketoimintansa ja tuotteidensa elinkaari-ajattelun, joten elinkaaren hallinnassa pyritään jatkuvasti kehittymään. Liiketoiminnan ympäristövaikutuksia seurataan ja niiden pohjalta pyritään entistä kustannustehokkaampaan ja ympäristöystävällisempään toimintaan. (Vuosikertomus 2012, 102–103.)

”Alko on sitoutunut ympäristöasioissa jatkuvan parantamisen periaatteeseen” (Vuosikertomus 2013, 92).

”Jatkuva materiaalitehokkuuden edistäminen sekä kierrätysjärjestelmien kehittäminen luovat perustan yhä vastuullisemmalle ympäristötoiminnalle” (Vuosikertomus 2004, 7).

Alko kertoo liiketoimintansa suorien ympäristövaikutusten olevan vähäisiä, sillä yrityksellä ei ole omaa tuotantoa. Yhtiön varsinainen liiketoiminta perustuu näin ollen melko vähäiseen omistukseen. Alkon myymälät sijaitsevat pääosin vuokratuissa tiloissa, ja niin myös konsernin pääkonttori vuoteen 2010 asti. Toimintavuonna 2010 Alko osti pääkonttorinsa kiinteistöosakeyhtiön koko osakekannan 26,7 milj. eurolla (Vuosikertomus 2010, 38).

Yli miljardin euron liikevaihto tuo mukanaan suuria logistisia haasteita, tämän ratkaisemiseksi yhtiö käyttää ulkopuolisia kuljetusyrityksiä (Vuosikertomus 2004, 35). Alko seuraa sidosryhmäänsä kiinteästi kuuluvia kuljetusyrityksiä ja pyrkii yhteistyöhön, jotta liiketoiminnan logistiikka tulisi järjestetyksi mahdollisimman tehokkaaksi ja ympäristöystävälliseksi (Vuosikertomus 2013, 96). Yhteistyö ja toimiva viestintä mahdollistavat mm. paluukuormien ennaaikaisen suunnittelun (Vuosikertomus 2004, 35). Alko raportoi vuodesta 2011, että kahdella suurimmalla yhtiön tuotteita Suomessa kuljettavalla yrityksellä on käytössä ympäristöjärjestelmä. Tuotteiden maahantuonnista vastaa pääsääntöisesti viisi kuljetusyritystä, joista kolmella on käytössään ISO 14001 -ympäristöstandardi. (Vuosikertomus 2011, 116.)

”Alkon välittömät vaikutukset ympäristöön ovat varsin vähäiset” (Vuosikertomus 2005, 30).

”Alkon välittömät vaikutukset ympäristöön ovat vähäisiä” (Vuosikertomus 2006, 27).

”Alkolla ei ole omaa kuljetuskalustoa, vaan ulkopuoliset kuljetusyrietykset hoitavat sekä tuonnin että jakelun kotimaassa myymälöihin” (Vuosikertomus 2009, 30).

”Teemme kiinteää kuljetusyhteistyötä tavarantoimittajiemme kanssa yhdistämällä samoihin myymälöihin meneviin kuormiin mahdollisimman paljon eri varastoista lähteviä toimituksia” (Vuosikertomus 2013, 96).

Alkon liiketoiminta ei pidä sisällään ympäristöä raskaasti kuormittavia prosesseja. Konserni ei juuri omista kiinteistöjä, eikä lainkaan omaa kuljetuskalustoa. Yhtiön liiketoiminta on pelkistetyksi alkoholijuomien jälleenmyyntiä, tämän ydinliiketoiminnan ulkopuoliset toiminnot ovat ulkoistettu (Vuosikertomus 2009, 30). Ydinliiketoiminnassaan Alko pyrkii toimimaan ympäristöllisesti vastuullisella tavalla useilla erilaisilla konkreettisilla toimilla. Materiaalien tehokas kierrätys on keskeisessä osassa yhtiön ympäristöllistä vastuuta. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus palauttaa juomapulloja ja -tölkkejä – suurin osa palautuspisteistä sijaitsee ostoskeskusten yhteydessä, mutta Alkolla on näiden yhteispalautuspisteiden lisäksi myös pelkästään oman myymälän yhteydessä sijaitsevia palautuspisteitä (Vuosikertomus 2013, 94). Muiden kauppaketjujen kanssa on tehty yhteistyötä pullojen ja tölkkien yhteispalautuspisteiden mahdollistamiseksi.

”Toimintavuonna 2012 kierrätysjärjestelmissä tapahtui huomattavia muutoksia, kun Alkon oma kertakäyttöisten lasipullojen kierrätysjärjestelmä lopetti toimintansa ja sen korvasi Palpa Lasi Oy:n kierrätyslasipullojärjestelmä. Muutoksen myötä asiakkaiden mahdollisuudet palauttaa lasipulloja paranivat huomattavasti, kun palautuspisteverkosto kasvoi aikaisemmasta 350 pisteestä useisiin tuhansiin eli kattamaan lähes kaikki päivittäistavarakaupat” (Vuosikertomus 2012, 105).

Alko kertoo huomioivansa myymälä- ja toimistokalusteiden hankinnassa niiden laadullisen kestävyuden ja kierrätettävyyden. Myymälöiden remonteissa syntyvä materiaali pyritään hyödyntämään uusiokäytössä (Vuosikertomus 2010, 36–37). Yhtiöllä on intranetissä käytössä kalusteiden ja laitteiden vaihtoon kehitetty KaLa-pörssi. Pörssissä hyllyköt, rullakot yms. myymälä- ja toimistokäyttöön tarkoitettut tavarat löytävät uuden tarpeellisen kohteensa. Tarkoituksena on optimoida yhtiön omaisuuden käyttöä ja kierrätystä. (Vuosikertomus 2013, 98.) Alkoholijuomien kuljetuksissa käytettävät lavat, korit ja muut uudelleenkäytettävät kuljetusapuvälineet ovat usein pantillisia ja kiertävät tehokkaasti

(Vuosikertomus 2012, 106). Alkon ympäristövastuun käytännön implementointi edellyttää, että yhtiö kouluttaa henkilöstöään ympäristöllisissä asioissa (Vuosikertomus 2009, 30; Vuosikertomus 2010, 32). Alkon jokaisessa myymälässä on tehtävään koulutettu ympäristövastaava (Vuosikertomus 2013, 92).

Alkolla on käytössään ISO-14001-ympäristöjärjestelmä. Sertifikaatin puitteissa yhtiö seuraa energian ja materian käyttöä sekä pyrkii siihen liittyvän tehokkuuden edelleen kehittämiseen (Vuosikertomus 2013, 91). Toimitilojen valaistuksessa pyritään käyttämään energiatehokasta LED-tekniikkaa ja läsnäolotunnistimia (Vuosikertomus 2012, 108). Yhtiö suosii myymälöiden sijaintipaikkana ympäristövastuullisia kauppakeskuksia, joissa kiinnitetään erityistä huomiota mm. monipuolisiin jätteenlajittelumahdollisuuksiin ja ympäristöystävällisiin lämmitysmuotoihin sekä lämpöenergian talteenottoon (Vuosikertomus 2011, 108). Yhtiön Jalasjärven myymälä toimii ympäristöystävällisyydessä Alkon keihäänkärkenä, sillä myymälässä hyödynnetään kylmälaitteiden lauhdelämmön ja kiinteistön poistoilman hyötykäyttöä, lisäksi myymälän valaistus on toteutettu kauttaaltaan LED-tekniikalla (Vuosikertomus 2012, 108). Alko raportoi myymälöiden sähkönkulutuksen vähentyneen toimintavuonna 2013 edellisvuodesta. Kulutuksen laskun arvioidaan johtuvan mm. LED-valaistuksen yleistymisestä yhtiön myymälöissä ja niiden ulkopuolisissa valomainoksissa. Alko kertoo suosivansa käytössään uusiutuvilla energialähteillä tuotettua sähköä (Loiste Puhdas ja Fortum Renewable). (Vuosikertomus 2013, 97; Vuosikertomus 2012, 108.) Alko linjaa toimintavuonna 2008 ympäristöteokseen sen, että yhtiön myymälät pyritään sijoittamaan sinne, missä kuluttajat saavat tehtyä samalla muutkin ostoksensa (Vuosikertomus 2008, 34).

5.5 Yhteiskuntavastuun ideologioiden esiintyminen vuosikertomuksissa

Tämän työn viitekirjallisuudessa esiteltiin yhteiskuntavastuun osa-alueiden lisäksi yhteiskuntavastuun ideologioita. Yhtiön osakkeenomistajien taloudellisiin intresseihin keskittyvä vastuun malli (Shareholders Value Theory), yrityksen sosiaalista suorituskykyä korostava vastuu (Corporate Social Performance) sekä yrityskansalaisuusteoria (Corporate Citizenship) ja sidosryhmäteoria (Stakeholders Theory) edustavat jokainen omintakeista käsitystä siitä, miten yhteiskuntavastuuta tulee toteuttaa ja tarkastella. Ideologioiden subjektiivinen luonne tuo lisäarvoa tutkimukselle, jonka tarkoitus on selvittää millaisena ja

miten Alko Oy koee ja toteuttaa yhteiskuntavastuutaan. Tässä luvussa esittelen lyhyesti Alkon vuosikertomuksista havaitut vastuun ideologioita koskevat keskeiset löydökset.

5.5.1 Osakkeenomistajien taloudelliset intressit

Alko Oy noudattaa osakeyhtiöstä voimassa olevia säännöksiä alkoholilain puitteissa (Vuosikertomus 2002, 21; Osakeyhtiölaki 624/2006; Alkoholilaki 1143/1994). Oleellisilta osiltaan tämä tarkoittaa, että yhtiöllä ei ole normaalin liikeyhtiön tavoin kannustetta lisätä tuotteidensa tarjontaa ja siten liikevoittojaan, vaikka siihen olisi patoutunutta kysyntää, sillä Alkolla on keskeinen alkoholipoliittinen tehtävä ehkäistä alkoholin lisääntyvästä kulutuksesta syntyviä haittoja. (Vuosikertomus 2004, 28; Begg ym. 2011, 172.) Yllä mainittu havainto selittää omalta osaltaan sen, miksi osakkeenomistajien taloudelliseen maksimointiin perustuvalla pyrkimyksellä ei löydy vuosikertomuksista ainuttakaan konkreettista suoraa toimenpidettä tai julkilausuttua tavoitetta. Liiketoiminnan prosesseja pyritään kehittämään taloudellisessa mielessä aiempaa tehokkaimmiksi, mutta omistajanäkökulmaa ei nosteta erikseen esille.

Yhtiön oman pääoman tuotto on ollut koko tarkastelujakson ajan erittäin korkealla tasolla tuottoprosentin asettuessa pääsääntöisesti yli 50-prosentin (Kuvio 1). Yli 20-% lukemia pidetään yleisesti ottaen erinomaisina, joten yhtiön omistaja on erinomaisessa tilanteessa. Omistajan Alko Oy:n sijoittama pääoma muodostaa erinomaista tuottoa myös suhteessa yhtiön kantamaan riskiin – Alkoa ei voi kuvailla erityisen riskiseksi yritykseksi, liiketoiminnan suurimmat riskit liittyvät alkoholilainsäädännön muuttumiseen. (Korhonen 2011, 65; Vuosikertomus 2013, 105.) Toki, kyseessä on laillistettu monopoli, mutta lukema kuvaa että yhtiön taloudenpito on omistajan tuoton kannalta osaavissa käsissä. Osakkeenomistajien taloudellinen voitto on suhteessa heidän sitoutettuun pääomaansa yksiselitteisen erinomainen, toisaalta osakkeenomistajien taloudellista voittoa ei pyritä absoluuttisesti tarkastellen maksimoimaan, sillä myynnin lisäämistä rajoitetaan ja kontrolloidaan alkoholipoliittisten tavoitteiden kautta. Normaali liikeyritys ei käyttäisi vastaavalla tavalla resursseja alkoholipoliittiseen viestintään, valistukseen ja tutkimukseen. Alkon myymäläverkoston kehittämisessä huomioidaan alkoholipoliittiset tavoitteet ja uusia myymälöitä perustetaan näin ollen ”maltillisesti” (Vuosikertomus 2009, 22; Vuosikertomus 2004, 38).

5.5.2 Sidosryhmien intressejä korostava yhteiskuntavastuumalli

Alkon vuosikertomuksista käy ilmi, että yhtiö tiedostaa oman sidosryhmänsä. Alko kartoittaa sidosryhmäänsä kuuluvat tahot ja jaottelee heidät omiin ryhmiinsä paremman kokonaiskuvan aikaansaamiseksi. Yhtiö on määritellyt sidosryhmänsä mm. asiakkaisiin, työntekijöihin, tavarantoimittajiin, mediaan, viranomaisiin ja omistajaan. (Vuosikertomus 2007, 20.) Tämän tunnistuksen lisäksi Alko pyrkii hahmottamaan, mitä yhtiön sidosryhmään kuuluvat eri tahot yhtiön vastuullisuudelta edellyttävät. Eri tahojen intressit Alkon vastuullisuudesta johtavat tilanteeseen, jossa yhtiö arvio omaa vastuullisuuttaan laaja-alaisesti suhteessa koko sidosryhmään. Toiminnassa otetaan näin ollen huomioon vastuullisesti monia seikkoja, kuten asiakkaiden korkeatasoinen asiakaspalvelu ja työntekijöiden työssä jaksaminen sekä esimerkiksi tavarankuljettajien tasapuolinen kohtelu ja kilpailutus. (Vuosikertomus 2013, 54.) Sidosryhmäyhteistyön tavoitteiksi mainitaan myönteisen Alko-kuvan vahvistaminen ja näin ollen yhtiön erityisaseman entistä laajemman hyväksynnän vakiinnuttaminen. (Vuosikertomus 2006, 17.) Alko haluaa, että yhtiön koko sidosryhmä ymmärtää yksinoikeusaseman merkityksen alkoholijuomien kulutuksen ja niiden synnyttämien ongelmien ehkäisyssä. (Vuosikertomus 2008, 22.)

”Toteuttaakseen vastuullista tehtäväänsä avoimesti, Alko käy jatkuvaa vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa” (Vuosikertomus 2004, 13).

Sidosryhmäteoria korostaa, että yhtiön toiminnan keskeisenä päämääränä on tuottaa hyvinvointia koko sidosryhmälle. Tämän kaltaiselle toiminnalle löytyy viitteitä Alkon vuosikertomuksista, sillä yhtiö on laskenut ja listannut liiketoimintansa taloudelliset vaikutukset eri sidosryhmilleen. Erittelyn kohteena ovat olleet mm. asiakkaat, yhteisöt, yhteiskunta ja henkilöstö. (Vuosikertomus 2013, 82–85.) Tämänkaltaisen listaus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Alko pyrkisi liiketoiminnassaan varsinaisesti sidosryhmänsä taloudellisen hyvinvoinnin lisäämiseen. Listausta on vain osoitus siitä, että Alko tiedostaa sidosryhmänsä ja toimintansa taloudelliset vaikutukset näihin osapuoliin. Alkon toiminnan mandaattina oleva alkoholipoliittinen tendenssi voidaan nähdä laaja-alaisesti kaikkia suomalaisia koskettavana asiana, jonka voidaan ajatella edustavan eräänlaista sidosryhmien kollaasia, jossa kohden yhtiö pyrkii altruistisesti katsoen mahdollisimman haitattomaan kokonaistulokseen. (Vuosikertomus 2007, 21; Vuosikertomus 2010, 38.)

5.5.3 Yrityksen sosiaalinen suorituskyky

Alko kantaa vastuutaan yhteiskuntavastuun kolmion mukaisesti, mutta mainitsee vuosikertomuksissaan monin paikoin korostavansa kolmion kolmesta osa-alueesta juuri sosiaalista vastuuta – mukaan luettuna alkoholipoliittinen vastuu sosiaali- ja terveystieteiden tavoitteineen (Vuosisertomus 2007, 2-3; Vuosisertomus 2004, 4-5). Alkon erityisasema on julkisen vallan toimesta asetettu, se perustuu sosiaali- ja terveystieteisiin tavoitteisiin ja päämääriin. Yhtiön toiminnan tarkoituksena on ohjata alkoholijuomien kulutusta ja näin ollen ennaltaehkäistä niistä syntyviä haittoja. (Vuosisertomus 2004, 2.) Kulutuksen ohjaamisen lisäksi Alko mm. julkaisee valistavaa tuotetietoa ja viestii hillittyjen alkoholijuomien käyttötapojen puolesta (Vuosisertomus 2000, 9). Toiminnan objektina ovat laaja-alaisesti kaikki suomen valtion alueella asioivat ja elävät ihmiset, joten yhtiö todellakin kantaa laajaa sosiaalista vastuuta, joka kohdistuu suoraan ja epäsuorasti kokonaiseen kansakuntaan. Yhtiö tiedostaa sille asetetun laajan sosiaalisen vastuun ja tähän liittyvän liiketoiminnan funktion: monopolilla suojattuna valtion omistamana erityisyhtiönä, Alko ottaa myynnissään huomioon tuotteidensa haitalliset vaikutukset ja kontrolloi alkoholijuomien tarjontaa yhtiön omistajaohjauksesta vastaavan sosiaali- ja terveystieteiden linjausten mukaisesti (Vuosisertomus 2013, 7 & 11).

”Alkon tehtävä on alkoholijuomien vastuullinen vähittäismyynti Suomessa siten, että yhtiö omalta osaltaan kykenee ylläpitämään ja vahvistamaan suomalaista hyvinvointitavoitteisiin tähtäävän alkoholijärjestelmän toimivuutta ja kestävyyttä” (Vuosisertomus 2005, 5).

Yrityksen sosiaalista suorituskykyä korostava teoria painottaa, että yrityksen on järjestettävä liiketoimintansa mahdollisimman oikeudenmukaiseksi, niin että siinä pyritään huomioimaan sen vaikutukset moniin eri tahoihin. Tietyn tahon/asian suosiminen ei saa tapahtua toisen kustannuksella. Esim. taloudellista vastuuta ei tule painottaa ympäristöllisen kustannuksella – tai päinvastoin. Intressiristiriitoja tulee yrittää välttää ja korjata myös eri sidosryhmien välillä. Alkon toiminnasta löytyy tämänkaltaisia viitteitä ja pyrkimyksiä. Yhtiön varsinainen liiketoiminta ja sen vaikutuksen tuntuvat myymälöiden kautta. Myymäläverkoston kehittäminen on Alkon hallituksen tehtävä, mutta tehdessään päätöstä uuden myymälän avaamisesta tai vanhan sulkemisesta, yhtiö kuuntelee ja keskustelelee paikallisten päättäjien, kunnanjohtajien ja sosiaaliviranomaisten kanssa. (Vuosisertomus 2007, 37; Vuosisertomus 2009, 34.) Alkon pitkäaikainen toimitusjohtaja

(2001–2012) Jaakko Uotila lausui osuvasti vuoden 2005 vuosikertomuksessa: ”Alkon tulokäsitemme on laava” (Vuosikertomus 2005, 3).

5.5.4 Alko yrityskansalaisena

Yrityskansalaisuusteoria painottaa yrityksen aktiivista otetta vastuullisena toimijana ja vaikuttajana. Yritysten tulee ottaa kasvavaa vastuuta ihmisten kansalais- ja perusoikeuksien puolustaja. Vuosikertomuksista käy ilmi, että Alko pyrkii toimimaan vastuullisen yrityskansalaisen tavoin. Alko kantaa laajaa yhtiön sisäistä sosiaalista vastuuta mm. mahdollistamalla työntekijöille kattavan työterveyshuollon. Työntekijöiden terveyttä ja jaksamista tuetaan puolestaan lukuisin keinoin, panostukset työntekijöiden työhyvinvointiin ovat kasvaneet vuosittain. (Vuosikertomus 2013, 76–79; Vuosikertomus 2011, 94–98.) Alkon henkilöstöstrategiassa painotetaan henkilöstön vuorovaikutuksellisuutta mm. johdon ja henkilökunnan välillä (Vuosikertomus 2001, 17). Henkilökunnan tulospalkkauksen kriteereissä otetaan puolestaan huomioon työntekijän aktiivinen osallistuminen yhtiön toiminnan kehittämiseen. (Vuosikertomus 2011, 24).

Organisaation sisäinen vastuunkanto heijastuu myös ulkopuolella, sillä Alko vaatii myös ulkoisilta sidosryhmiltään vastuullisia toimintatapoja. Alko välittää vastuunkantohjelmansa mukaisesti alkoholijuomien tuottajamaiden ja yritysten ihmisoikeus-, työoikeus ja ympäristökysymyksistä. Alko on hankkinut kaikilta tuottajilta ja maahantuojilta vakuutukset siitä, että hankitut juomat tuotetaan eettisesti kestäväällä tavalla. Vakuutusten todenperäisyyttä tarkastetaan aika ajoin toteutettavien auditointien avulla. (Vuosikertomus 2012, 100–101.) Yhtiö kannustaa sen tavarantoimittajia tehokkaaseen toimintaan ja ympäristön kuormittamisen vähentämiseen (Vuosikertomus 2010, 18).

Alko kehittää vastuullisuuttaan proaktiivisella otteella – lakimääräinen vastuullisuus halutaan ylittää (Vuosikertomus 2006, 2). Vastuullisuutta pyritään kehittämään aktiivisella otteella ja rakentavalla vuoropuhelulla yhdessä yhtiön sidosryhmien kanssa (Vuosikertomus 2011, 66–67). Aktiivisuus vastuullisuusasioissa näkyy myös yhtiön viestinnässä. Alko seuraa ulko- ja kotimaista alkoholitoimintaympäristöä, sen muutoksia ja trendejä sekä siihen liittyvää keskustelua ja asenneilmapiiriä (Vuosikertomus 2007, 8-13). Alko kertoo osallistuvansa oman alansa asiantuntijana alkoholipoliittiseen keskusteluun. Yhtiö ottaa kantaa ja herättää keskustelua mm. erilaisin kampanjoin, joissa muistutetaan

alkoholijuomien haitallisista vaikutuksista, riskeistä ja vastuullisesta juomisesta. (Vuosikertomus 2010, 9; vuosikertomus 2013, 86–90.)

5.6 Alkon yhteiskuntavastuun ajallinen muutos

Vertaillessani Alkon vuosikertomuksia toisiinsa huomasin jo melko varhaisessa vaiheessa, että nämä 14 vuosikertomusta muodostavat 4 ryhmää, jotka koostuvat toisiaan muistuttavista dokumenteista. Ensimmäisen ryhmän muodostavat vuosikertomukset vuosilta 2000–2003. Toisen selkeän ryhmän muodostavat vuosikertomukset 2004–2007. Kolmas ryhmä löytyy aikaväliltä 2008–2010. Neljättä ja viimeistä ryhmää edustavat puolestaan vuosikertomukset vuosilta 2011–2013. Eritellyt perusteet ryhmäjakoihin käyvät ilmi jäljempänä seuraavissa alaotsikoissa.

Toimintakertomusten perusteella Alkon yhteiskuntavastuu on selkeästi kehittynyt vuodesta 2000 vuoteen 2013. Raportointi yhtiön yhteiskuntavastuullisuudesta on ko. aikavälillä rakennettu selkeäksi kokonaisuudeksi, josta löytyy myös runsaasti konkreettista tietoa siitä, miten Alko on järjestänyt liiketoimintansa operoidakseen siinä yhteiskuntavastuullisesti.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen lyhyesti edellä mainitsemani neljä vuosikertomus-ryhmää. Esittelyt ovat tiivistettyjä katsauksia, jotka käsittelevät ryhmien rakenteellisia eroja ja niihin liittyviä oleellisia sisällöllisiä löydöksiä ja kehitystä. Ryhmien esittelyn jälkeen käsittelen Alkon yhteiskuntavastuun kehitystä yhteiskuntavastuun neliöön pohjautuen kronologisesti 2000-luvun alusta vuoteen 2013 asti. Tarkastelussa on siis Alkon ympäristöllisen ja taloudellisen sekä sosiaalisen ja alkoholipoliittisen vastuun sisällöllinen kehitys 2000-luvulla.

5.6.1 Vuosikertomukset 2000–2003

Aikavälin 2000–2003 vuosikertomukset kertovat lukijalleen yhtiön tuotteista ja niiden myynnistä, palveluista ja henkilöstörakenteesta. Vuosikertomukset alkavat yhtiön lyhyellä ja tiivistetyllä esittelyllä sekä toimitusjohtajan puheenvuorolla – aivan kuten minkä tahansa yhtiön vuosikertomuksessa näkyy säännönmukaisesti tehtävän (Leppiniemi & Virtanen 2003, 37). Vuosikertomuksista ei vielä juuri löytynyt Alkon yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvää raportointia. Toiminnan vastuullisuutta ei ollut vielä kokonaisuudessaan hahmotettu, joten varsinaista yhteiskuntavastuuraportointia ei ole löydettävissä. Alko

osoitti pyrkivänsä toimimaan vastuullisesti mm. sosiaalisten vastuiden kohdalla, sillä esim. henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen koettiin selkeästi tärkeäksi asiaksi, johon yhtiö oli valmis panostamaan. Tästä huolimatta yhteiskuntavastuullisuus ja siitä raportointi oli vielä hajanaisella ja määrittelemättömällä pohjalla. Vuoden 2000 vuosikertomuksessa mainitaan, että yhtiön toiminnassa noudatetaan kestävänsä kehityksen periaatteita ekologisessa, taloudellisessa, sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävyudessa (Vuosikertomus 2000, 29). Vuonna 2001 Alkon taloudellinen vastuu mainitaan kestävänsä kehityksen ja yhtiön kierrätystoimintaa korostavan kappaleen yhteydessä. Taloudellinen vastuu käsitellään tässä yhteydessä kuitenkin vain kolmella lauseella (Vuosikertomus 2001, 21). Vuonna 2002 Alko mainitsee ensimmäisen kerran selkeästi yhtiön yhteiskuntavastuun jakautuvan kolmeen osaan: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen. Tämän lisäksi Alko mainitsee yhtiölle oleellisen alkoholipoliittisen vastuun, ja sen keskeisen paikan neljäntenä yhteiskuntavastuun osa-alueena.

”Yhteiskuntavastuu jakautuu sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen” (Vuosikertomus 2002, 16).

”Pohjoismainen alkoholijärjestelmä sinänsä on yksi yhteiskuntavastuun muodoista” (Vuosikertomus 2002, 16).

Neljän keskeisen vastuuosan alueen varsinainen raportointi on tässä vaiheessa kuitenkin vielä hyvin suppeaa. Etenkin yhtiön taloudellinen vastuu jää käsittelemättä. Tarkastelun alaiseksi on nostettu lähinnä yhtiön ympäristöllinen vastuu, mutta tämänkin kohdalla huomio kiinnittyy yksipuolisesti juomapakkausten ja pullojen kierrätyksen käsittelyyn. (Vuosikertomus 2002, 16–17.) Ryhmän viimeinen vuosikertomus vuodelta 2003 on edeltäjiensä kaltainen. Vuoteen 2003 mennessä Alkon vuosikertomuksiin on kuitenkin vakiintunut käsitys yhtiön yhteiskuntavastuun osa-alueista, vaikka niistä ei juuri konkreettista sisältöä tai raportointia olekaan vielä löydettävissä. (Vuosikertomus 2003).

5.6.2 Vuosikertomukset 2004–2007

Vuosikertomukset aikaväliltä 2004–2007 muistuttavat 1. ryhmän vuosikertomuksia. Vuosikertomukset sisältävät keskeistä tietoa yrityksestä, sen tehtävistä, tuotteista ja palveluista. Vuosikertomukset alkavat yhtiön lyhyellä esittelyllä sekä toimitusjohtajan puheenvuorolla ja päättyvät formaaliin tilinpäätökseen (Vuosikertomus 2006, 1). Selkeä ero on kuitenkin tapahtunut juuri yhteiskuntavastuullisuuteen liittyen. Vuoden 2004

toimintakertomuksessa yhtiö määrittelee ja kartoittaa ensimmäistä kertaa sidosryhmänsä (Vuosikertomus 2004, 13). Tämän lisäksi Alkon yhteiskuntavastuuraportointi ja esittely perustuu selkeästi yhteiskuntavastuun kolmijaolle. Toisin sanoen, vuosikertomuksiin on vuodesta 2004 lähtien ilmestynyt omat aihekokonaisuutensa liittyen yhtiön sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristölliseen vastuuseen (Vuosikertomus 2007, 22–36).

Yhteiskuntavastuun hahmottamisessa ja esittämisessä on tapahtunut selkeä muutos. Vuosina 2004–2007 Alkon vuosikertomuksiin kuuluu oleellisena osana yhtiön ”yhteiskuntavastuun vision” esitleminen. Tämä toimii lukijalle eräänlaisena johdantona, ennen kuin vuosikertomuksissa siirrytään käsittelemään yksityiskohtaisemmin yhtiön yhteiskuntavastuun käytännön toteutusta perustuen yhteiskuntavastuun kolmioon. (Vuosikertomus 2004, 6; Vuosikertomus 2005, 18; Vuosikertomus 2006, 18; Vuosikertomus 2007, 21.)

2. ryhmän muodostaneet vuosikertomukset raportoivat Alkon ympäristövastuusta ja siihen liittyvistä toimista kattavasti. Myös sosiaalinen vastuu on käsitelty varsin seikkaperäisesti, erityisesti organisaation sisäisen henkilöstöön kohdistuvan sosiaalisen vastuun osalta. Tämä on sinänsä johdonmukaista, sillä yhtiö mainitsee korostavansa juuri sosiaalista vastuutaan (Vuosikertomus 2004, 7). Huomionarvoisen seikan muodostaa Alkon alkoholipoliittinen vastuu. Tämä vastuun osa-alue tiedostetaan selkeästi – muodostaahan tämä Alkon koko toiminnan perustan – mutta, vielä tässä vaiheessa (2004–2007) ko. vastuuosaa-alue sisällytetään yhtiön sosiaalisen vastuun alaisuuteen. Alkon taloudellinen vastuu esitellään omana kokonaisuutenaan, mutta se ei kattavuudessaan yllä sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun raportoinnin tasolle (Vuosikertomus 2004, 38; Vuosikertomus 2007, 36). Taloudellisen vastuun käsittely jää vielä vaillinaiseksi, mutta saa jossain määrin paikkauksia puutteellisuuteensa vuosikertomuksen lopusta hallituksen toimintakertomuksesta (Vuosikertomus 2004, 44–47; Vuosikertomus 2005, 40–43; Vuosikertomus 2006, 38–41; Vuosikertomus 2007, 42–44).

5.6.3 Vuosikertomukset 2008–2010

Kolmannen ryhmän vuosikertomukset alkavat kuten edellisetkin: yhtiön tiivistetyllä esittelyllä ja toimitusjohtajan puheenvuorolla. Aivan kuin aikaisemminkin, Alko kuvailee toimintavuonna toimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia sekä esittelee yhtiön

organisaatorakenteen ja lakimääräiset hallintoperiaatteet (Vuosikertomus 2008, 3; Vuosikertomus 2010, 1).

Alko kuvaili yhteiskuntavastuullisuuttaan vuosina 2004–2007 yhteiskuntavastuun kolmion mukaisesti. Vuosina 2008–2010 keskeisiä vastuullisuuden osa-alueita on kolmen sijasta neljä. Alkoholipoliittinen vastuu on eroteltu omaksi kokonaisuudekseen, joten Alkon vastuu hahmottuu kolmion sijasta aikaisempaa selvemmin yhteiskuntavastuun neliönä. Aikaisemmin alkoholipoliittinen vastuu selostettiin yhtiön sosiaalisen vastuun käsittelyn yhteydessä. Huomionarvoista kuitenkin on, että uusi vastuukokonaisuus ei juuri pidä sisällään uutta informaatioita siitä, miten Alko konkreettisesti kantaa alkoholipoliittista vastuutaan. Esim. selvitys ikäraja-, päihtymis- ja välittämisepäilykontrollista ja siinä onnistumisesta, käydään läpi myös edellisen ryhmän muodostaneissa vuosikertomuksissa. (Vuosikertomus 2008, 24–27; Vuosikertomus 2009, 8-11; Vuosikertomus 2010, 8-11.)

Toisen ja kolmannen ryhmän vuosikertomuksissa on enemmän yhteneväisyyksiä kuin missään muissa eri ryhmien välisissä vertailuissa. Tästä huolimatta kolmannen ryhmän vuosikertomuksissa tuodaan esille myös uusia päivitettyjä näkökulmia Alkon yhteiskuntavastuuseen ja sen kehittämiseen. Vastuullisuusraportoinnissa tapahtui edistystä erityisesti vastuullisen tuotehankinnan saralla (Vuosikertomus 2010, 30). Myös ympäristönäkökulmaa painotettiin kokonaisuudessaan enemmän kuin vuosina 2004–2007. Erityisesti tämä näyttäytyi esimerkiksi myytävien tuotteiden valinnan kautta. (Vuosikertomus 2009, 30–33.) Uutena vastuullisuuden mittari esiteltiin puolestaan yhtiön vieläkin käyttämä Mystery Shopping-sokkoasiakastestimenetelmä (Vuosikertomus 2008, 27).

5.6.4 Vuosikertomukset 2011–2013

Vuonna 2011 Alkon vuosikertomuksen rakenne muuttui rajusti. Vuosien 2011–2013 vuosikertomukset koostuvat neljästä eri aihekokonaisuudesta. Ensimmäinen kokonaisuus käsittelee Alkoa organisaationa ja yrityksenä. Toinen kokonaisuus keskittyy yhtiön tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Kolmas kokonaisuus tekee selkoa Alkon vastuullisuudesta. Neljäs osakokonaisuus on varattu hallituksen toimintakertomukselle ja tilinpäätökselle.

Neljännän ryhmän muodostaneet vuosikertomukset (2011–2013) pitävät sisällään aiempaa selkeästi enemmän tekstiä ja informaatioita. Raportoinnista käy ilmi, että vastuullisia hankkeita ja projekteja on viety eteenpäin sekä kehitetty uusia aikaisempien rinnalle.

Viinintuottajien kanssa tehtävää yhteistyötä on syvennetty ja uusia liiketoiminnan tehokkuutta kehittäviä projekteja käynnistetty (Vuosikertomus 2011, 102–103; Vuosikertomus 2012, 99). Uuden formaatin mukaisesti koottu vuosikertomus käsittelee yhtiön yhteiskuntavastuuta aiempaa keskitetympin omassa aihekokonaisuudessaan. Yhtiön vastuullisuutta koskeva informaatio löytyy vuosikertomuksen (2011–2013) kolmannesta osakokonaisuudesta, jonka alaisuudessa käsitellään Alkon yhteiskuntavastuuta yhtiön neljän keskeisimmän vastuuosan kautta. Toki, yhtiön yhteiskuntavastuullisuudesta löytyy viitteitä myös muista aihekokonaisuuksista. Tämä kaikki on hahmoteltavissa selailemalla neljännen ryhmän vuosikertomusten sisällysluetteloita (esim. Vuosikertomus 2013, 2-4.)

5.6.5 Vuodesta 2000 vuoteen 2013

Alkon taloudellinen ja ympäristöllinen vastuu ovat molemmat kehittyneet vuosikertomuksissa vuodesta 2000 vuoteen 2013. Alko kertoo ottaneensa käyttöön oman ympäristöohjelman vuonna 2001, tämä jää kuitenkin vielä tässä vaiheessa vain maininnaksi toimintavuoden vuosikertomuksessa (Vuosikertomus 2001, 21). Vuodesta 2004 lähtien yhtiö alkoi avata ympäristövastuullisuuttaan yksityiskohtaisemmin. Alko luettelee sen liiketoiminnan keskeisten ympäristövaikutusten koskevan tarvikkeiden ja tuotteiden hankintaa ja kuljetusta, veden, sähkön ja lämmön kulutusta sekä jätehuoltoa. Resurssien kulutusta kerrotaan seurattavan järjestelmällisesti. Alko raportoi, että yhtiöllä ei ole omaa kuljetuskalustoa. Ulkopuolisista kuljetuspalveluyrityksistä osalla puolestaan kerrotaan olevan ympäristöstandardi tai ympäristöjärjestelmä. (Vuosikertomus 2004, 32–35.) Taloudellinen vastuu ja siitä viestiminen sai keskitetyksi raportoitua sisältöä vuodesta 2004 lähtien. Myymälöiden energiankulutuksen seurannan lisäksi, niiden perustamisessa tai uudelleensijoittamisessa kerrotaan otettavan huomioon arvio taloudellisesta kannattavuudesta (Vuosikertomus 2004, 38). Yhtiön markkinaorientaatiollisesta otteesta raportoiminen lisääntyi vuodesta 2004 lähtien. Kuluttajien kysyntää ja ostokäyttäytymistä kerrottiin seurattavan niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin alkoholimarkkinoilla, jotta tuotteiden hankkiminen optimoituu kulutusperusteisesti mahdollisimman järkeväksi ja tehokkaaksi (Vuosikertomus 2004, 14). Vuonna 2005 Alko kertoo yhtiössä noudatettavan yhtenäistä ohjeistusta ympäristöasioihin, kuten kierrätykseen tai kalusteiden hankintaan liittyen (Vuosikertomus 2005, 32). Energiatehokkaaseen LED-valaistukseen alettiin kiinnittää etenevää huomiota vuodesta 2006 lähtien. Samana vuonna taloudellisen vastuun

raportointi rikastui yhtiön eritellessä liiketoiminnan taloudellisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Taloudellisten vaikutusten raportointia kehitettiin vielä vuoteen 2013 asti, jolloin analyysi koski jo laajasti eri sidosryhmiä (Vuosikertomus 2006, 27 & 33; Vuosikertomus 2013, 82).

Vuonna 2008 uusien myymälöiden sijoittamisessa pyrittiin ottamaan huomioon se, että kuluttaja saisi kaikki ostoksensa samasta paikasta (Vuosikertomus 2008, 32). Vuonna 2009 Alko ilmoittaa, että ympäristönäkökulman merkitys sen tuotteiden valinnassa lisääntyy, tämä tarkoitti huomion lisäämistä alkoholijuomien toimittaja- ja tuottajaketjujen eettisesti kestäviin toimintatapoihin (Vuosikertomus 2009, 30). Vuonna 2010 kahdeksassa Alkon myymälässä testattiin ISO 14001-ympäristöjärjestelmää ja yhtiölle myönnettiin WWF:n Green Office-ympäristömerkin käyttöoikeus (Vuosikertomus 2010, 32–35). Ympäristön kannalta säästävämpään ja taloudellisesti tehokkaampaan logistiseen toimintaan pyrittiin vuonna 2010 lanseeratulla tavarantoimittajien toiminnallisella laatusurantajärjestelmällä (Vuosikertomus 2010, 18 & 2). ISO 14001-ympäristöjärjestelmä otettiin käyttöön kaikissa myymälöissä vuonna 2011, samalla myymälöiden ympäristöohjeistus päivitettiin ja jokaiseen myymälään valittiin ympäristövastaava (Vuosikertomus 2011, 108). Yhtiön Jalasjärven myymälä on esimerkki Alkon konkreettisesta työstä ympäristövastuuasioiden saralla. Myymälä on valaistu kokonaan LED-valoilla, lisäksi tiloissa hyödynnetään kiinteistössä talteen otettavaa lauhdelämpöä ja poistoilmaa liikehuoneiston lattialämmityksessä. Myymälän sähkönkulutus on jopa 35 prosenttia pienempi kuin perinteisellä tekniikalla toteutetussa myymälässä (Vuosikertomus 2011, 110). Vuonna 2013 yhtiö kertoi tehostavansa pakkausmateriaalien (pahvi, lavamuovi) kierrätystä sekä siitä raportointia (Vuosikertomus 2013, 56). Käyttökelpoiset toimisto- ja myymäläkalusteet kiertävät puolestaan organisaatiolle samana toimintavuonna kehitetyssä KaLa-pörssissä. Kalustepörssissä käytetyt mutta ehjät tavarat ja kalusteet löytävät uuden käyttökelpoisen sijainnin (Vuosikertomus 2013, 98).

Alkon sosiaalinen ja alkoholipoliittinen vastuu liittyvät vahvasti toisiinsa, tästä syystä nämä kaksi vastuukokonaisuutta esitellään vuosikertomuksissa usein samassa yhteydessä. 2000-luvun alussa Alko ei vielä toiminut aktiivisesti organisaation ulkoisen sosiaalisen vastuun osa-alueilla. Vuoden 2004 vuosikertomuksesta käy ilmi, että yhtiö on alkanut seuraamaan tuotanto- ja tilausmaiden ihmisoikeuskysymyksiä. (Vuosikertomus 2004, 25.) Yhtiön organisaation sisäinen sosiaalinen vastuu oli puolestaan jo 2000-luvun alussa esimerkillisesti järjestettyä. Alkon työntekijät kuuluivat kattavan työterveyshuollon piiriin,

tämän lisäksi organisaatiossa kiinnitettiin huomiota työntekijöiden yleiseen työhyvinvointiin sekä työssä jaksamiseen ja osaamiseen (Vuosikertomus 2000, 26). Tasa-arvokysymykset ja niihin vastaaminen nousivat Alkon vuosikertomuksissa esiin vuodesta 2004 lähtien (Vuosikertomus 2004, 26–28). Toimintavuonna 2005 Alko mainitsee yhtiöllä olevan käytössä oma tasa-arvosuunnitelma (Vuosikertomus 2005, 25). Tasa-arvosuunnitelman kerrotaan ohjaavan ja ohjeistavan yhtiön organisaatiokulttuuria. Vuonna 2007 suunnitelmassa pyrittiin edistämään naisten hakeutumista esimiestehtäviin (Vuosikertomus 2007, 26). Samana vuonna yhtiö kertoi henkilöstön varhaisen auttamisen mallista, jossa mm. sairauspoissaoloihin pystytään puuttumaan ylimääräistä tukea antamalla (Vuosikertomus 2007, 29). Pohjoismaiset alkoholijuomien vähittäismyyntimonopolit aloittivat yhteisen koordinoinnin koskien alkoholituotteiden vastuullista hankintaa vuodesta 2008 lähtien (Vuosikertomus 2008, 31).

”Vuonna 2009 hiottiin eettisten periaatteiden sisältöä ja rakennettiin niihin liittyvän prosessin työkaluja, kuten koulutusaineistoja ja kysymyssarjoja”
(Vuosikertomus 2009, 29).

Pohjoismaiset alkoholimonopolit järjestivät vuonna 2010 opintomatkan Espanjaan, Ranskaan ja Italiaan, jossa tarkoituksena oli tutustua mm. paikallisten viinitilojen tuotantoloihin (Vuosikertomus 2010, 30). Vuonna 2012 Alko kertoo hankkineen kaikilta alkoholituotteiden tuottajilta ja maahantuojilta vakuutukset siitä, että yhtiön ostamat tuotteet tuotetaan eettisesti kestäväällä tavalla (Vuosikertomus 2012, 100).

Alkon alkoholipoliittinen vastuu perustuu erityisesti myynninvalvontaan ja -kontrolliin. Vuodesta 2004 lähtien vuosikertomuksissa tuotiin esille erilaiset alkoholipoliittiset yhteistyöprojektit ja niiden painava merkitys käytännön alkoholipolitiikan harjoittamisessa (Vuosikertomus 2004, 22–23).

”Alko on mukana alkoholiohjelman koordinaatioryhmässä, jossa ovat edustettuina Alkon lisäksi alkoholiohjelman keskeiset organisaatiot”
(Vuosikertomus 2006, 20).

Alko näkee itsensä alkoholiohjelman keskeisenä toimijana. Vuonna 2008 yhtiö sitoutui alkoholiohjelman tavoitteita tukevaan monivuotiseen ”Viisas vanhemmus” -projektiin (Vuosikertomus 2008, 36). Onnistuneeksi arvioitu ohjelma jatkui vielä vuonna 2013 nimellä ”Lasten seurassa” (Vuosikertomus 2013, 87). Vuonna 2010 Alkon hallitus päätti

2,5 milj. euron lahjoituksesta yliopistoille ja korkeakouluille. Lahjoituksella tuetaan suomalaista päihdetutkimusta usean vuoden ajan. (Vuosikertomus 2011, 82.) Alkoholioliittiseen keskusteluun osallistumisen ja siihen vaikuttamisen lisäksi, yhtiö on pyrkinyt toistuvasti lisäämään asiakaspalvelullista otettaan liiketoiminnassaan, joka voidaan nähdä sekä taloudellisena että alkoholioliittisena vastuullisuutena esimerkiksi suhteessa Alkon asiakkaisiin. Vuosikertomuksista kävi ilmi, että yhtiön toimintaa ohjasi jo 2000-luvun alussa asiakaslähtöinen strategia (Vuosikertomus 2000, 6). Asiakastyytyväisyyttä kuitenkin korostettiin vielä tulevina vuosina, sillä tämä koettiin yhtiön olemassaolon kannalta kriittiseksi menestystekijäksi. Alkon hallituksen (2004) mukaan yhteiskunnallista vastuuta voidaan kantaa vain, mikäli kansalaiset, päätöksentekijät ja asiakkaat hyväksyvät Alkon erityisaseman suomalaisessa yhteiskunnassa (Vuosikertomus 2004, 6). Syksyllä 2006 Alkon hallitus päätti jälleen uudesta strategiasta, jossa korostui ”strategian asiakaspainotteinen suunta” (Vuosikertomus 2006, 2).

”Alkon toiminnan vastuullisuus on muuttunut yhtiön olemassaolon aikana tiukasta myynnin kontrolloimisesta asiakaspalvelun laatua korostavaan ostokelpoisuuden varmistamiseen” (Vuosikertomus 2009, 10).

Alkon suorittamaa myynninvalvontaa ja -kontrollia on kehitetty läpi 2000-luvun. Yhtiö kertoo, että sen valvonta- ja kontrollitoimien tilastoiminen aloitettiin vuonna 1999 (Vuosikertomus 2001, 7). Erityisesti ikärajatarkistusten kohdalla kirjausten määrä on noussut säännönmukaisesti vuosittain vuodesta 1999 lähtien (Vuosikertomus 2013, 52).

”Rekisteröintien aivan ensimmäisinä vuosina (1999–2001) Alkossa ei tarkistettu nuoren asiakkaan ikää edes vuositasolla yhtä useasti kuin mitä joulukuussa 2013” (Vuosikertomus 2013, 51).

Kontrollikirjausten määrän nousu voi olla yhteydessä työntekijöiden ohjeistukseen ja koulutukseen panostamisessa. Vuonna 2005 Alko painotti myynninvalvonnan toimien tehostamista ja siihen liittyvän ohjeistuksen päivittämistä (Vuosikertomus 2005, 23). Seuraavana vuonna yhtiö julkaisi henkilökunnalle suunnatun vastuullisuusoppaan, joka käsittelee keskitetysti Alkon myynninvalvontaa ja sen tavoitteita (Vuosikertomus 2006, 19). Vuonna 2008 vastuullisuusoppaan tenttaamisesta ja sen läpäisystä muodostui yksi työntekijän kannustinpalkkiojärjestelmän mittareista (Vuosikertomus 2008, 27). Keväällä 2009 yhtiön hallitus päätti, että tentin läpäiseminen (Vastuullisuuspassi) on pakollista

jokaiselle kassatyöntekijälle (Vuosikertomus 2009, 11). Kontrollitoimissa onnistumista mitataan ns. sokkotesteillä. Vuodesta 2008 lähtien TNS-Gallupilta tilattu Mystery Shopping-menetelmä on testannut Alkon myymälöiden asiakaspalvelun laatua ja vastuullisuutta (Vuosikertomus 2008, 27). Suomen valtioneuvoston alkoholiohjelman mukaisten ostokokeiden mukaan, yhdellekään alaikäiselle ei myyty alkoholituotteita vuonna 2012 toteutetuissa testeissä Porin tai Salon seudun Alkoissa. Alkon onnistuminen oli 100-prosenttista, siinä missä muissa kaupoissa, liikennemyymälöissä ja kioskeissa onnistuminen oli 30-prosentin tasolla. (Vuosikertomus 2012, 71.)

Helpottaakseni lukijaa Alkon yhteiskuntavastuun ajallisen kehityksen ymmärryksessä, kokosin alla olevaan taulukkoon keskeisiä löydöksiä yhtiön yhteiskuntavastuun neliön ryhmittäiseen edistykseen liittyen (taulukko 1). Taulukosta voimme todeta, että yhtiö tukeutui vuosikertomusten perusteella jo 2000-luvun alussa asiakaslähtöiseen strategiaan ja panosti jo tuolloin esimerkillisesti mm. henkilöstönsä hyvinvointiin ja työkykyyn sekä välittämiensä tuotteiden tuoteturvallisuuteen. Taulukon keskeinen informaatioarvo liittyy kuitenkin yksityiskohtien luettelemisen sijaan siihen tosiasiaan, että yhteiskuntavastuun neliön mukaisista toimista raportointi lisääntyi ja monipuolistui vuodesta ja ryhmästä toiseen. On oleellista, että taulukon lukija ymmärtää havaintojen edustavan vuosikertomuksista koostettuja löydöksiä. Taulukon perusteella ei voida esimerkinomaisesti todeta, että yhtiö sijoitti 2000-luvun alussa (ryhmä 1) myymälöitään asiakasperusteista välittämättä, vaan että vuosikertomuksista ei löydy tämänlaista perustetta myymälöiden maantieteelliseen sijoittamiseen liittyen. (emt.)

		Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Ryhmä 4
Taloudellinen	Asiakasperusteinen myymälöiden sijoittaminen		x	x	x
	Kuluttajien ostokäyttäytymisen seuraaminen		x	x	x
	Taloudellisten vaikutusten erittely yhteiskuntaan			x	x
	Taloudellisen tehokkuuden korostaminen		x	x	x
	Erilliset yrityspalvelut	x	x	x	x
	Tuotteiden hinnanmuodostuksen läpinäkyvyys	x	x	x	x
	TALO-hanke				x
	Kuljetusliikkeiden tehokkuuden seuraaminen				x
Ympäristöllinen	Pullojen kierrätystoiminta	x	x	x	x
	Liiketoiminnan ympäristöllisten vaikutusten arviointi		x	x	x
	Myymälöiden energiankulutuksesta raportointi		x	x	x
	Yhtenäinen ympäristöohjeistus		x	x	x
	Led-valaistus		x	x	x
	Tuotteiden ympäristönäkökulman painottaminen			x	x
	ISO 14001-ympäristöjärjestelmä				x
	Kalustepörssi				x
Sosiaalinen	Panostukset henkilöstön hyvinvointiin	x	x	x	x
	Henkilöstön työssäkouluttautumisen korostaminen			x	x
	Organisaation vuoropuhelunkulttuurin kehittäminen		x	x	x
	Tasa-arvosuunnitelma		x	x	x
	Henkilöstön varhaisen auttamisen malli			x	x
	Juomien tuottaja- ja tilausmaiden ja yritysten seuranta		x	x	x
	Juomien tuottajatahojen auditointi				x
	Juomien tuoteturvallisuudesta raportointi	x	x	x	x
Alkoholipoliittinen	Tehokas myynninvalvonta ja kirjausten raportointi	x	x	x	x
	Myynninvalvonnallisten toimien tehostaminen		x	x	x
	Henkilöstölle suunnattu vastuullisuusopas		x	x	x
	Vastuullisuusoppaan pakollinen suorittaminen (myyjät)			x	x
	Alkoholipoliittisista yhteistyöprojekteista raportointi		x	x	x
	Lahjoitukset korkeakouluille tutkimukseen				x
	Mystery Shopping-testaus			x	x
	Asiakaslähtöinen strategia	x	x	x	x

Taulukko 1. Alkon yhteiskuntavastuun neljän ajallinen kehitys ryhmittäin tarkasteltuna. Ryhmä 1: vuodet 2000–2003, ryhmä 2: 2004–2007, ryhmä 3: 2008–2010, ryhmä 4: vuodet 2011–2013.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Alko on iso osittaisen monopolin turvin operoiva yhtiö. Alkolle aiheutuu jo kokonsa puolesta runsaasti vastuuta. Yleisesti ajatellen voimme ymmärrettävästi tiivistää, että vastuu ja valta kulkevat käsi kädessä myös liike-elämässä, joskin puhtaana taloudellisen markkinaehtoisen näkemyksen voimistuminen on ajoittain ulkoistanut vastuuta isoiltakin yrityksiltä yhteiskunnan harteille – kuitenkin kokonaiskuva sekä ymmärrys vastuun ja vallan riippuvuussuhteesta ei ole aikojen saatossa juuri muuttunut (Ketola 2005, 14–17). Alkolla ei ole kotimaassa kilpailijoita, tämä tarkoittaa että suomalaisten ja Suomessa vierailevien ulkomaalaisten tarpeisiin vastaaminen alkoholituotteiden vähittäismyynnin osalta on valtaosin yhden toimijan vastuulla. Näin ollen vastuun osa-alueet on täytettävä esimerkillisen tehokkaasti ja järkevästi, sillä erikoisyhtiölle on luovutettu tässä kohdin paljon valtaa. Vallan luovuttaminen on edellyttänyt yhteiskunnalta yhteistä arvopohjaa, hyväksyntää ja sitoutumista siihen, että yksi valtionyhtiö vastaa yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien kotimaisesta vähittäismyynnistä. Ari-Veikko Anttiroiko (2004, 22–23) kirjoittaa aiheeseen liittyen yhteisöllisestä vastuumääräytymisestä, jossa normatiivinen sosiaalinen konstruktio ja jaettu arvopohja synnyttävät olosuhdetekijät, jotka mahdollistavat vallan ja vastuun luovuttamisen esimerkiksi poikkeukselliselle erikoisyhtiölle. Alko kantaa mitä ilmeisimmin suurta valtaa ja vastuuta, sillä yhtiön toimet koskettavat vaihtoehdottomasti miljoonia suomalaisia kuluttajia ja yhtiön toimilla on näin ollen mittavaa yhteiskunnallista merkitystä. Vuonna 2010 Alkossa asioi yhteensä yli 60 miljoonaa asiakasta ja asiakasmäärän raportoidaan säilyneen koko 2000-luvulla melko samana. (Vuosikertomus 2010, 20).

Alkolla on asemastaan johtuen selkeä tarve yhteiskuntavastuulliselle toiminnalle ja siitä raportoinnille. Yhtiö tiedostaa merkittävän asemansa ja kokee sille luovutetun vallan vastavuoroisena toimenpiteenä esimerkillisen vastuunkannon, joka näkyy yhteiskuntavastuullisten toimenpiteiden ja tapojen juurruttamisena osaksi yhtiön liiketoimintaa ja näistä käytännöistä viestimisessä. Tämä tiedostettiin yhtiössä yhteiskuntavastuuraportoinnin tasolla jo melko varhaisessa vaiheessa. Alko julkisti vuoden 2003 vuosikertomuksessaan (2003, 16) suhtautuvansa vakavasti yhteiskuntavastuuseen ja sen kehittämiseen. Tarja Ketola (2005, 10–12) muistuttaa, että vain harva suomalaisyritys julkaisi kokonaisia yhteiskuntavastuuraportteja vielä 2000-luvun alkuvuosina.

Minna-Maari Harmaala ja Niina Jallinoja (2012, 14) kirjoittavat koko yhteiskuntavastuun perustuvan ajatukseen, jossa yrityksellä on taloudellisen vastuun lisäksi vastuu vaikutuspiirissään olevien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista. Kysymys on päämäärästä, jossa tarkoituksena on tiedostaa laajasti yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueita sekä pyrkiä niiden osalta liiketoiminnassa tasapainoiseen symbioosiin. Harmaala ja Jallinoja (2012, 18) muistuttavat myös näiden osa-alueiden riippuvuussuhteista. Teoreettiselta kannalta voimme erotella toisistaan esimerkiksi yhteiskuntavastuun kolmion eri ulottuvuudet, mutta käytännössä nämä ovat yhteydessä toisiinsa. Ympäristöllinen vastuu ja siihen liittyvät toimenpiteet eivät ole rajatusti ekologisia, sillä ekologiseen päätökseen kytkeytyy lähes aina taloudellisia vaikutuksia. Tämä huomioiden tutkimus on toteutettu teoriaohjaavasti, jossa havainnot on ensin eritelty, mutta kuitenkin lopulta pohdinnassa yhdistetty.

Kahdeksasta teemasta oman selkeän puolikkaan muodostavat yhteiskuntavastuun neliön teemat. Neliön teemoista yksittäisenä esille nousee yhteiskuntavastuun kolmion ulkopuolinen alkoholipoliittinen vastuu. Yhteiskuntavastuun kolmion osa-alueet linkittyvät selkeämmin yhteen toistensa kanssa. Yhteiskuntavastuun ideologiat muodostavat tarkastelun toisen puolikkaan, joista omistajalähtöinen vastuu erottui selkeämmin muista.

6.1 Alkon yhteiskuntavastuun neliö

Alko mainitsee vuosikertomuksissaan useaan otteeseen että alkoholipoliittisella ja sosiaalisella vastuulla on yhtiössä erityinen painoarvo. Kartoitetuista vastuu-alueista nämä kaksi koetaan kaikkein tärkeimmiksi. Alkoholipoliittista vastuuta toteutetaan näkyvin keinoin tehokkaalla myynninvalvonnalla ja -kontrollilla. Yhtiö kouluttaa henkilökuntaansa tätä tehtävää varten ja on vertailuissa muihin alkoholijuomia myyviin kaappoihin ja kioskeihin menestynyt erinomaisesti. Alkon panostukset henkilöstön erikoisosaamiseen ovat määrätietoisia ja mittavia. Koulutuksessa kehitetään asiakaspalvelullisten taitojen lisäksi käytännön myynninvalvontaa. Yksittäisten kauppojen ja kioskien piiristä voi löytyä Alkon myynninvalvonnan tasoon yltäviä liikkeitä, mutta kun myynninvalvonnassa onnistumista tarkastellaan kaksinapaisesti, jossa Alkon myymälät muodostavat yhden ja kaikki muut vähittäismyymälät toisen ryhmän, niin Alkon kontrolli on omassa luokassaan. Tulokseen vaikuttaa varmasti se, että yhtiön toiminnassa on korostunut alkoholipoliittinen vastuu verratessa sitä muihin vähittäismyyjiin. Kaksinapainen tarkastelu on perusteltua

siitä syystä, että Alkon osuus Suomessa myydystä alkoholista (sataprosenttiseksi alkoholiksi muunnettu litramääräinen myynti) on yli 40 prosenttia (Vuosikertomus 2013, 35).

Kuten olen aikaisemmin maininnut, alkoholin kokonaiskulutukseen vaikuttaa makrotasolla kaikkein tehokkaimmin juomien hinta ja saatavuus (esim. Olson & Gerstein 1985, 47; World Health Organization 2004, 3). Alko vaikuttaa näistä kahdesta erityisesti saatavuuden kautta, jota säädetään myymäläverkoston avulla. Alkoholijuomien hinta yhtiön myymälöissä muodostuu asiakkaalle valtaosin Alkon myyntikatteen ulkopuolisista kuluista, joihin yhtiöllä ei ole vaikutusvaltaa. Alkon myyntikate muodostuu yhtiön ajoittain tarkasteltujen hinnoittelukertoimien kautta. Myyntikate sisällytetään alkoholijuoman vähittäismyyntihintaan, jonka kuluttaja puolestaan maksaa. Vuonna 2015 myymälästä ostettu 0,7 litran ja 14 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävä viinipullo pitää sisällään 1,3 euron myyntikatteen, tuotteen maksaessa asiakkaalle kokonaisuudessaan kahdeksan euroa. Tuotteen myyjälle Alko maksaa ko. pullosta 2,4 euroa. Verot muodostavat viinipullon hinnasta hieman yli neljä euroa. (Hintalaskuri 2015.) Alkon myyntikate pitää sisällään vähittäismyyntin ja sen edellyttämien hallinnon kulut sekä yrityksen liikevoiton (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2015). Yhtiön ainut omistaja on valtio, joka lopulta perii myyntikatteen mahdollistamat tilikausien voitot yhtiön tulouttamien osinkojen kautta. Alkon tilikauden voitto oli 38 miljoonaa euroa vuonna 2013. Samana vuonna yhtiö tuloutti valtiolle 44 miljoonaa euroa osinkoina (Vuosikertomus 2013, 108).

Alkon myymäläverkosto ja myyntikate ovat molemmat oletettavasti tarkkaan harkittuja. Ne ovat myös kotimaisen alkoholipolitiikan keskeisimpiä työkaluja, joiden säätämisestä vastaa viime kädessä yhtiön omistaja ja yhtiökokous, jossa omistajaa edustaa pääsääntöisesti sosiaali- ja terveysministeriö. Kaikki johtaa lopulta Suomen hallitukseen ja sen hallitusohjelman mukaiseen alkoholipoliittiseen strategiaan. Strategia määrittää painotetaanko alkoholipolitiikassa – jonka yhtenä instrumenttina on Alko – kireämpää vai löysempää politiikkaa. Alkoholipolitiikka on ollut kiristävää vuodesta 2008 lähtien, mutta kiristyksiä ei ole toteutettu Alkon myyntikatetta tai myymäläverkostoa muuttamalla, vaan alkoholijuomaveroa nostamalla (Finlex HE 151/2013). Alkon kautta toteutetut alkoholipoliittiset toimet tuotteiden saatavuuden ja myyntikatteen osalta ovat olleet jokseenkin muuttumattomia läpi koko 2000-luvun. Myymälöiden määrää on lisätty, mutta samalla tilauspalvelupisteiden määrää on vähennetty. Kokonaistarjonnassa ei näin ollen ole

tapahtunut suuria muutoksia (Kuvio 2). Tilauspalvelupisteiden korvaaminen ketjun omilla myymälöillä voidaan tulkita alkoholipoliittisesti vastuullisena tekona, sillä yhtiön omat myymälät suoriutuvat myynninvalvonnasta ja -kontrollista todistetusti ulkopuolisia paremmin. Vastuullisuuden liittyvän konseptin uskottava ja tasapuolinen toteutus onnistuu parhaiten Alkon omista myymälöistä käsin. Vuosikertomuksista käy ilmi, että yhtiö ei ole nostanut myyntikatettaan kertaakaan 2000-luvun aikana, sen sijaan katetta on pienennetty hinnoittelukertoimia laskemalla vuosina 2000 ja 2011 (Vuosikertomus 2000, 38; Vuosikertomus 2011, 131).

Sosiaalinen vastuu omasta henkilöstöstä on Alkossa ollut tarkastelujaksolla (2000–2013) mallikkaasti hoidettua. Alko käyttää resurssejaan henkilöstön kouluttamisen ohella heidän hyvinvointiin, viihtyvyyteen, terveyteen ja turvallisuuteen liittyen. Panostukset henkilöstöön ovat kokonaisuudessaan kattavia. Yhtiö seuraa henkilöstöään numeerisesti erilaisin tilastoin. Organisaation henkilöstötietorekisterin ohella yhtiössä pyritään henkilökohtaisempaan sosiaaliseen interaktioon, jossa henkilökunnan välistä kanssakäymistä suositaan yli organisaatiotasojen aktiivisen vuoropuhelukulttuurin mahdollistamana. Alkossa koetaan suoran vuoropuhelun yhtiön ylimmän johdon ja henkilöstön välillä lisäävän yhteenkuuluvuutta ja yleistä työhön sitoutuneisuutta. Rahalliset panostukset henkilöstön palkan ulkopuolisiin etuihin ovat olleet merkittäviä koko tarkastelujakson ajan. Yhtiö panosti 2000-luvun alussa vuosittain yli 3 miljoonaa euroa työntekijöiden työhyvinvointiin, joka tarkoitti reilusti yli 1000 euroa yhtä työntekijää kohti (Vuosikertomus 2004, 29). Kymmenen vuotta myöhemmin panostus läheni jo toista tuhatta euroa/työntekijä (Vuosikertomus 2010, 26). Alko on maininnut tavoitteekseen olla Suomen paras työyhteisö (Vuosikertomus 2013, 69). Tätä tavoitetta yritetään saavuttaa aidosti määrätietoisin keinoin, jotka määritellään yhdessä koko henkilökunnan kanssa. Yhtiön viestintä- ja johtamiskulttuurissa painotetaan innostavaa yhteistyötä ja selkeää viestintää. Johtamista sovelletaan tarkoituksenmukaisesti ja kaikilla työntekijällä on huomattava panostus ja merkitys. Irma Meretniemi (2012, 27) kirjoittaa, että työntekijät kokevat avoimen viestinnän tehostavan työskentelyä, edistävän sosiaalisten suhteiden syntymistä ja kehittymistä sekä parantavan organisaation työilmapiiriä. Innostava yhdessä tekemisen kulttuuri ja työntekijöiden sitouttaminen yhteisiin tavoitteisiin on toiminut halutulla tavalla, sillä Alko voitti helmikuussa vuonna 2014 Suomen paras työpaikka- kilpailun (Vuosikertomus 2013, 70).

Avointa ja harkittua viestintää harjoitetaan aktiivisin ja strategisoin keinoin myös alkoholipoliittisen vastuun saralla. Alko pyrkii viestimään asiakkailleen oikeanlaisen alkoholikulttuurin puolesta, jossa tähdätään tiivistetysti vastuulliseen ja maltilliseen juomiseen. Alkoholijuomien terveysvaikutuksista on saatavilla tietoa jokaisesta myymälästä. Myymälöiden ulkopuolista viestintää harjoitetaan käytettävissä olevien medioiden kautta. Näissä tapauksissa tarkoituksena on kannustaa kuluttajia vastuulliseen juomiseen ja synnyttää aiheesta yhteiskunnallista keskustelua. Kansallisen alkoholiohjelman tavoitteet ohjaavat yhtiön omia pyrkimyksiä. Kun valtion alkoholipoliittikkaa on toteutettu saatavuuden ja hinnan kontrollin osalta 2000-luvulla pääosin alkoholijuomaveroa säätämällä, eikä spesifisesti Alkon myyntikatetta taikka tarjontaa mukauttamalla, niin Alkon pääasiallisiksi aktiivisiksi alkoholipoliittisiksi tehtäviksi jäävät muut vaikuttamisen keinot, joihin kuuluvat erityisesti myynninvalvonta ja -kontrolli, aiheeseen liittyvä viestintä, valistus ja yhteiskunnallisen keskustelun synnyttäminen esimerkiksi liittyen lasten seurassa juomiseen. Alko harjoittaa yhteistyötä eri toimijoiden kanssa alkoholipoliittisissa yhteistyöverkostoissa. Verkoston jäsenet koostuvat tahoista, joiden yhteisenä päämääränä on ennaltaehkäisevän ja vastuullisen alkoholipoliittikan suunnittelu ja toteuttaminen. Yhteistyöverkostojen ja -kumppanuuksien kautta yhtiö tukee valtion strategista alkoholipoliittikkaa sen alkoholiohjelman mukaisin painoituksin. Tämä on tarkoittanut mm. taloudellisen tuen myöntämistä yhtiön varoista yliopistoille ja korkeakouluille päihdetutkimukseen ja -koulutukseen (Vuosikertomus 2012, 72).

Sidosryhmäyhteistyöhön panostaminen on johtanut Alkossa viime vuosina yhtiön ulkopuolisen sosiaalisen vastuun kehittymiseen. Asian parissa on otettu selkeitä tavoitteita ja pyrkimyksiä, joiden pohjalta toimintatapoja on muutettu aiempaa kestävämmiksi. Yhtiötä kiinnostaa tuotanto- ja tilausmaiden ihmisoikeuskysymykset. Sosiaalisesti kestävämpiin toimintatapoihin ja olosuhteisiin on puututtu. Tarja Ketola (2005, 40) kirjoittaa yhteiskuntavastuusta, että sitä harjoittavalla taholla on oltava aito pyrkimys ja halu kohti parempia toimintatapoja. Liiketoimintaa tulee rakentaa kestävien periaatteiden varaan, joka tarkoittaa, että toimintaa tulee käytännön toimenpiteillä sopeuttaa esimerkiksi sosiaaliselta kannalta aiempaa paremmaksi. On kuitenkin huomioitava, että kysymys on jälleen myös eri osa-alueiden tasapainosta, joka on osa yhteiskuntavastuullisuuden haastavuutta ja tapauskohtaisuutta. Eri vastuuosaa-alueisiin panostaminen täytyy toteuttaa harkiten ja niiden riippuvuussuhteet ymmärtäen, sillä resurssit ovat rajallisia.

Liikeryityksiltä ei voida olettaa tai vaatia sosiaalista aktivismia. Tuomo Takala (2004, 226) kirjoittaa, että sosiaalisia näkökantoja tulee päätöksenteossa painottaa, mutta kuitenkin esimerkiksi kannattavuustavoitteita vaarantamatta. Osa-alueiden painotukseen ja näin ollen vastuullisuuden tasapainoon vaikuttavat yhtäältä suuntaa antavasti kulttuuriset ja yhteisölliset normit (Anttiroiko 2004, 23–25; Laitinen ym. 2011, 95–96).

Alkoholipoliittisen vastuunkannon osalta Alko on löytänyt tasapainoa tukeutumalla 2000-luvulla aiempaa tasokkaampaan asiakaspalveluun. Alkon tunnuslauseet ”vastuullinen ja palveleva” sekä ”palvelu asuu Alkossa” kuvaavat yhtiön pyrkimystä kohti aiempaa modernimpaa vastuullisuutta, jossa alkoholipoliittisen vastuun ei nähdä olevan ristiriidassa esimerkiksi kuluttajille suunnatun taloudellisen vastuun eli hyvän asiakaspalvelun ja markkinoinnin kanssa. Taloudellisessa ja alkoholipoliittisessa vastuussa ei nähdä ristiriitaa, kun niillä molemmilla pyritään ylläpitämään ja vahvistamaan hyvinvointitavoitteisiin tähtäävän alkoholijärjestelmän kestävyyttä ja toimivuutta. Toisin sanoen, alkoholipoliittinen tavoite alkoholin kulutuksesta johtuvien kustannusten hillitsemiseksi saavutetaan yhdessä taloudellisen vastuunkannon kanssa vaikuttamalla riittävin keinoin esimerkiksi alkoholijuomien saatavuuteen ja hintaan. Toisaalta, alkoholipoliittisen vastuunkannon ylikorostaminen vältetään tukeutumalla erikoisyhtiön taloudelliseen vastuuseen, jossa kuluttajille on tarjottava tuotteita riittävän kilpailukykyiseen hintaan ja organisaation toiminta on muutenkin riittävän tehokkaasti järjestettyä (Warsell 2007). Sekä taloudellisella että alkoholipoliittisella vastuulla pyritään lopulta yhteiseen tavoitteeseen eli kestävään tasapainotilaan, jossa kumpikaan osa-alue ei ole yliedustettuna ja alkoholin kulutuksesta saatavat tulot vastaavat sen juomisen aiheuttamia yhteiskunnallisia kustannuksia.

Liiketaloudellisesti tarkastellen Alko on tehokas ja voitokas yhtiö. Yksinoikeus edellyttää yhtiötä kokonaisvaltaiseen vastuunkantoon, josta taloudellinen vastuu muodostaa yhden alakokonaisuuden. Liiketaloustieteellisesti yrityksen taloudellista tilaa ja tehokkuutta tarkastellaan sen kannattavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden kautta (Niskanen & Niskanen 2010, 55–62). Alkon kannattavuus on oman pääoman tuoton mukaisesti tarkasteltuna erinomaisella tasolla. Yhtiö tekee huomattavaa voittoa omistajalleen suhteessa sen sitouttamaan pääomaan (Kuvio 1). Voi jopa todeta, että veronmaksajien rahat ovat tässä kohdin tehokkaasti sijoitettu. Alkon tase koostuu suurimmaksi osaksi vieraasta pääomasta, joka ei lähtökohtaisesti ole hyvä asia vakavaraisuuden kannalta. Alkon tapauksessa vieras pääoma muodostuu kuitenkin kokonaisuudessaan korottomasta

vieraasta pääomasta, tarkemmin ilmaistuna yhtiön ostovelosta. Kuten olen aikaisemmin tutkimuksen tulososiossa osoittanut, Alkon liiketoiminnan rahoitus tukeutuu vahvasti tulorahoitukseen. Tästä syystä toiminta ei sitouta juurikaan omaa pääomaa tai korollista velkaa. Suuri määrä lyhytaikaista velkaa ei näytä taseessa vakavaraisuuden kannalta hyvältä, mutta yhtiön liiketoimintamallin kannalta katsoen logiikka on ymmärrettävä ja historiatietoja vasten tarkasteltuna kestävä – sen lisäksi, että se on vuodesta toiseen omistajan oman pääoman tuoton kannalta poikkeuksellisen onnistunut järjestely. Maksuvalmiudella mitataan yrityksen likviditeettiin liittyviä riskejä. Alkon maksuvalmius voidaan tulkita lyhyesti samalla tavalla kuin vakavaraisuuskin, jossa suuret lyhytaikaiset velat näyttävät ensi näkemältä huolestuttavalta, mutta selittyvät tarkemmin tarkasteltuna tulorahoituksellisena järkevänä ja vähäriskisenä ratkaisuna, johon monopolilla on ennakoivalta kannalta katsoen mahdollisuus – tuotteet tulevat suurella todennäköisyydellä myydyksi. Yhtiön johto on tarkastelujaksolla (2000–2013) toistuvasti määritellyt Alkon liiketoiminnan oleellisia riskejä, joista keskeisimmät koskevat säännönmukaisesti alkoholilainsäädännön ja alkoholijuomaveron muutoksia (Vuosikertomus 2006, 35; Vuosikertomus 2009, 45; Vuosikertomus 2011, 131; Vuosikertomus 2013, 105).

Alko ei ole irrallaan reaalityaloudesta. Investoinnit toteutetaan harkinnanvaraisesti. Myymälöiden taloudellinen suorituskyky on jatkuvan seurannan alaisena ja kannattamattomia myymälöitä suljetaan tai siirretään tarpeen vaatiessa toiselle paikalle. Asiakkaiden ääntä arvostetaan ja pyritään kuuntelemaan. Palaute ohjaa toimintaa ja sen kehittämistä, esimerkiksi juomavalikoimasta päätetään asiakaslähtöisesti. Lyhyt perusteanalyysi faktisine tunnuslukuineen osoittaa, että Alko on järjestänyt liiketoimintansa tehokkaasti ja pyrkii sitä edelleen kehittämään. Kilpailu ulkomaille suuntautuvan viinarallin kanssa tiedostetaan, johon liittyen Alkon hintakilpailukyky verrataan. Alkon pitkäaikainen toimitusjohtaja Jaakko Uotila (2001–2012) kirjoittaa yhtiön vuoden 2001 vuosikertomuksessa, että valtion on pyrittävä järkevään veroratkaisuun ennen kuin Viro liittyy Euroopan Unioniin ja yhteiseen vapaakauppa-alueeseen. Alkoholijuomien kotimaiset vähittäishinnat ja Alkon hintakilpailukyky ovat olleet aina voimakkaasti veroriippuvaisia. Yhtiöllä on vain vähän tehtävää sen oman organisaation ja liiketoiminnan tehostamiseen liittyen. Aineistoni ja tutkimusmetodini ovat rajallisia, mutta ovat osoittaneet omalta osaltaan sen, että Alkolle ei tule automaattisesti langettaa byrokraattisen, raskaan ja kalliin monopoliyhtiön leimaa. Alkon kilpailukyky ja toiminnan tehokkuus vaikuttavat jo valmiiksi riittävän tehokkaiksi järjestetyiltä, jätettäessä yhtiöstä

riippumattomat verorasitukset tarkastelun ulkopuolelle. Yhtiön tuotteiden myyntikatetta olisi mahdollista pienentää nykyisestään, jolloin tilikauden voitto vähenisi. Tätä ei kuitenkaan syystä taikka toisesta tehdä, liittyen alkoholipoliittisiin päämääriin tai omistajan taloudellisiin tarpeisiin. Monopoliyhtiön hyväksyttävyyden kannalta myyntikatteita tulisi entisestään supistaa, ja harjoittaa alkoholipoliittikkaa keskitetympin alkoholijuomaveroa säättämällä.

Alkon ympäristöllinen vastuu perustuu – kuten kolme muutakin vastuuosaa-alueita – lainsäädäntöön. Ympäristönsuojelulaki edellyttää yhtiötä luonnontaloudellisesti kestävään toimintaa. Kestävä toiminta näkyy yhtiön vahvassa kierrätystoiminnassa. Pullojen ja tölkkien kierrätys on jo 2000-luvun alusta alkaen ollut hyvällä mallilla, mutta kierrätysjärjestelmää on myös kehitetty aiempaa paremmaksi. Kierrätykseen kiinnitetään myös yhtiön sisäisesti huomiota. Alkoholijuomien kuljetuksissa käytettävät korit ja lavat kiertävät tarkoituksenmukaisesti ja osana yhtiön logistiikkaa. Kaikissa myymälöissä noudatetaan ympäristöohjeistusta. Alko mainitsee, että sen toiminta ei juuri tuota ympäristölle suoria rasitteita, sillä yhtiö keskittyy liiketoiminnassaan alkoholijuomien myymiseen. Myynnin ulkopuolinen toiminta on laajalti ulkoistettu. Kuljetuspalvelut hankitaan kokonaisuudessaan ostopalveluina ja valtaosa myymälöistä sijaitsee vuokratiloissa. Ympäristönäkökulmat ovat tästä huolimatta läsnä siellä, missä niihin on mahdollista kiinnittää huomiota. Lakimääräisten velvoitteiden täyttämiseen ei tyydytä. Alko edellyttää kuljetusyrittäjiltä tehokasta toimintaa ja suosii yrityksiä, jotka omaavat vastuullisuusnäkökulmasta kertovan ympäristösertifikaatin tai -ohjelman. Tavarantoimittajien toiminnallista laatua ja tehokkuutta seurataan ja siitä kertynyttä informaatiota myös välitetään ko. kuljetusyrittäjille (Vuosikertomus 2010, 18). Ekologisen kestävyuden parissa pyritään näin ollen aktiiviseen yhteistyöhön. Vuokratiloista huolimatta, myymälöiden energiatehokkuuteen on määrätietoisesti panostettu läpi 2000-luvun. Uusin tekniikka ja innovaatiot liittyen lämmön talteenottoon ja kierrätykseen sekä valaistukseen on otettu monissa myymälöissä esimerkillisesti käyttöön. Näillä toimenpiteillä energian kokonaiskulutusta on saatu selkeästi laskettua.

Alkon vastuullisuus vaikuttaa yhteiskuntavastuun neliön osalta tasapainoisesti järjestetyltä. Neliön ulottuvuuksiin on kiinnitetty huomiota ja niistä jokaista on kehitetty läpi 2000-luvun. Vastuuosa-alueiden keskinäisestä vertailusta käy ilmi, aivan kuten viitekirjallisuudestakin voi päätellä, että taloudellinen ja alkoholipoliittinen vastuu omaavat ympäristöllisestä ja sosiaalisesta vastuusta poikkeavan aseman. Poikkeavuus ei kuitenkaan

tarkoita, että yhteiskuntavastuullisuudessa ei voisi saavuttaa tasapainoa. Poikkeavuudella tarkoitetaan taloudellisen vastuun kohdalla sen rajoittavaa ja tätä kautta dominoivaa asemaa yhteiskuntavastuun kolmiossa. Yhteiskuntavastuun harjoittamisen edellytykset perustuvat joko suoraan tai epäsuorasti yrityksen taloudelliseen suoritus- ja kilpailukykyyn (Takala 2004, 226; Harmaala & Jallinoja 2012, 18). Tämän lisäksi on tiedostettava, että taloudellisessa vastuussa on kyse pohjimmiltaan rajallisten rahamäärien resurssien viisaasta strategisesta allokoinnista. Panostukset ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun harjoittamiseen ja kehittämiseen ovat täten tulosvelvollisia taloudellisen vastuun saralla. Tämä on osa taloudellisen vastuun luonnetta ja toimintalogiikkaa, se kontrolloi ja aiheuttaa eräänlaista kitkaa suhteessa muihin vastuuosajoukkoihin. Taloudellisen vastuun dominanssi näkyy sisäänrakennettuna osa-alueiden vuorovaikutuksessa: vaikka ympäristöllisellä ja sosiaalisella vastuulla on omat kehittämisen painopisteet, pyrkivät ne kuitenkin lopulta samaan liiketaloudelliseen tavoitteeseen eli yrityksen kilpailukyvyn vahvistamiseen (Juutinen & Steiner 2010, 39–41). Yhteiskuntavastuun kolmion voi siis ymmärtää eräänlaisena reseptinä, jolla kilpailukykyä voidaan tukea ja tehostaa. Tässä reseptissä taloudellisella vastuulla on erillisenä osa-alueena selkeä tulosorientoituneen kapellimestarin rooli. Siirryttäessä kolmiosta neliöön eli Alkoon, tilanne muuttuu. Alkoholipoliittinen vastuu on liiketaloudesta irrallinen vastuualue, sillä ei ole mitään tekemistä yrityksen kilpailukyvyn kanssa, ja kuten analyysini Alkon yhteiskuntavastuusta antaa ymmärtää, se on monin paikoin ristiriidassa juuri taloudellisen vastuun kanssa. Tämä muodostaakin Alkon yhteiskuntavastuussa sen suurimman haasteen. Miten alkoholipoliittinen vastuunkanto liitetään saumattomasti osaksi tasapainoista yhteiskuntavastuuta?

Ulottuvuuksien yhteiselo ja tasapainon löytäminen piilee niin kolmion kuin neliönkin kohdalla niiden keskinäisessä vuoropuhelussa ja yhteisissä tavoitteissa. Alkoholipoliittinen vastuu liittyy Alkolle annettuun monopoliin, se toimii itsenäisesti sille asetettujen poliittisten päämäärien mukaisesti, ja aivan kuten taloudellinen vastuu, sillä on muita osa-alueita kontrolloiva ja rajoittava asema. Rajoitukset kohdistuvat aivan erityisesti taloudelliseen vastuuseen, ja siihen liittyvään normaalin liikeyrityksen tavoitteeseen voiton maksimoimisesta. Yhteenvetona voin todeta, että yhteiskuntavastuun kolmiossa taloudellinen vastuu asettuu muihin osa-alueisiin määrittävään asemaan, mutta siirryttäessä yhteiskuntavastuun neliöön toimintaa kontrolloivia vastuuosajoukkoja on kaksi. Kontrollin tasapaino saavutetaan pyrkimällä kohti tilannetta, jossa alkoholin myynnistä saatavat tulot

vastaavat niiden juomisen aiheuttamia yhteiskunnallisia kustannuksia. Tasapainoinen yhteiskuntavastuu löytyy eri vastuuosaa-alueiden kompromissista, jossa alkoholipoliittisen ja taloudellisen vastuun keskinäiseen kehittämiseen on kiinnitettävä aivan erityistä huomiota.

6.2 Alkon yhteiskuntavastuun ideologiat

Yhteiskuntavastuun ideologioiden esiintymisen analyysin tarkoituksena on syventää tutkimusta tarkastelemalla Alkon yhteiskuntavastuuta objektiivisesti ymmärrettyjen neliön osa-alueiden ulkopuolelta. Ideologinen ja osin subjekteihin keskittyvä tarkastelu antaa meille lisäinformaatiota liittyen siihen, millaisin periaatein ja käytännön toimenpitein Alko harjoittaa yhteiskuntavastuuta. Yhteiskuntavastuun neliön analyysi osoitti, että sen osapuoliin panostetaan yhtäläisesti tasapainoiseen kokonaisuuteen pyrkien. Samoilta metodeilla toteutettu ideologinen analyysi osoittaa samankaltaisia tuloksia. Alkon yhteiskuntavastuussa painotetaan sidosryhmiä laaja-alaisesti. Toiminnassa ei korostu tietyn tahon, kuten omistajan intressien priorisoiminen.

Osakkeenomistajien taloudelliset intressit eivät nouse Alkon vuosikertomuksissa esille. Vuosikertomuksissa ei juuri puhuta yrityksen rahoitusrakenteesta tai yhtiön omasta pääomasta. Nämä tiedot löytyvät lukuina tilinpäätöksestä tai hallituksen toimintakertomuksesta, mutta niiden tasosta ja määräytymisestä ei kirjoiteta sen enempää, puhumattakaan tavoitteista niiden kehitykseen liittyen. Tunnusluvut kertovat tiivistetyssä muodossa hyvin paljon yhtiön taloudesta ja rahoituksesta (Niskanen & Niskanen 2010, 55). Minusta on sääli, että Alko ei avaa niitä lukijalle, jolla on oltava yritystaloustieteellistä osaamista niitä tulkitakseen. Tässä kohtaa raportointi taloudellisesta vastuusta jää puutteelliseksi.

Siirryttäessä tarkastelemaan sidosryhmiä laaja-alaisemmin, josta omistaja edustaa yhtä osapuolta, niin saamme kokoon havaintoja, joissa pyritään toimimaan vastuullisesti koko sidosryhmä huomioiden. Alko tunnistaa sidosryhmänsä ja pyrkii sen piirissä osapuolien väliseen vuoropuheluun. Toiminnan yhdeksi päämääräksi mainitaan hyvinvoinnin luominen koko sidosryhmälle. Tämänkaltainen altruistinen tavoite liittyy tulkintani mukaan erityisesti alkoholipoliittiseen vastuuseen ja haittojen kontrolliin. Kaikki alistuvat yhteisesti kontrollille, jossa päämääränä on mahdollisimman haitaton alkoholipoliittinen kokonaistulos. Laajaa sosiaalista vastuuta kannetaan näin ollen alkoholipoliittisesti.

Taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun osalta sidosryhmille luodaan hyvinvointia lähinnä epäsuorasti, pyrkimällä toimimaan mahdollisimman vastuullisesti ja lujittamaan näin yhtiön kilpailukykyä, joka puolestaan tarkoittaa ympäristöllisesti vähemmän kuormitusta, sosiaalisesti kestävämpien arvojen mukaan operoimista ja yleistä taloudellista tehokkuutta. Kaikki tämä koituu lopulta koko sidosryhmän hyväksi – joko suoraan tai epäsuorasti, välittömästi tai viiveellä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Alko pyrki toteuttamaan yhteiskuntavastuutaan sidosryhmälähtöisesti, joka tarkoittaa, että yhtiö pyrki tunnistamaan liiketoimintansa vaikutuksia kokonaisvaltaisesti koko sidosryhmää silmällä pitäen. Näin ollen vähemmälle huomiolle jääneet aspektit paljastuvat, jolloin niitä voidaan alkaa kehittämään osana kokonaisvaltaista yhteiskuntavastuullisuutta. Tämä näkyy esimerkiksi yhtiön ulkoisen sosiaalisen vastuun kehittymisenä tarkastelujaksolla 2000–2013.

Yrityskansalaisuus on Ann Buchholtzin ja Archie Carrollin (2009, 61) mukaan aktiivista sidosryhmälähtöistä toimintaa, jossa vastuullisuus välittyy yrityksen ulkopuolelle ja siitä myös viestitään selkeästi. Vuosikertomuksista käy ilmi, että Alko toimii yrityskansalaisen tavoin. Vastuullisuuden kehittämisessä on ollut proaktiivinen ote, toimintaa on kehitetty määrätietoisesti ja myös sidosryhmiltä vaaditaan vastuullista otetta. Alko osallistuu, ohjaa ja ylläpitää yhteiskunnallista keskustelua, jolloin se voidaan tunnistaa kantaa ottavaksi yrityskansalaiseksi.

Alkon yhteiskuntavastuullisuus on hyvä ymmärtää kolmen vastuullisuusideologian yhdistelmänä, jossa korostuu sidosryhmälähtöinen pyrkimys kohti kestävää hyvinvointia, jota tavoitellaan aktiivisen yrityskansalaisen asemasta, kantaen samalla erityistä laajaa sosiaalista vastuuta liittyen yhtiölle osoitettuun alkoholipoliittiseen yhteiskuntavastuuseen.

6.3 Ajallisesta kehityksestä

Yhteiskuntavastuu on liike-elämässä alati kasvava trendi. Yhä useammat yritykset implementoivat yhteiskuntavastuullisuuden konseptia osaksi niiden liiketoimintaa. Tämä on toteutunut suurilta osin sidosryhmien suunnasta tulevan paineen seurauksena. Toisin sanoen, yrityksiltä odotetaan formaalia yhteiskuntavastuullisuutta. (Ioannou & Serafeim 2015, 1053.) Alko on toiminut trendin mukaisesti. Tutkimuksen tulokset osoittavat hyvin

selkeästi, että yhtiön yhteiskuntavastuuta on kehitetty 2000-luvulla määrätietoisesti kehittävin ottein.

Ajallisessa tarkastelussa kävi ilmi, että vuosikertomukset jakautuvat neljään ryhmään. Ensimmäinen ryhmä 2000-luvun alusta (2000–2003) oli vielä puutteellinen ja haki muotoaan yhteiskuntavastuullisuusraportointiin liittyen. Vuosi 2004 oli raportoinnin kannalta käänntekevä, sillä toisen ryhmän muodostavat vuosikertomukset pitävät sisällään selkeän rakenteen, jonka avulla yhtiö viestii yhteiskuntavastuustaan, siihen liittyvistä toimista ja tavoitteista. Yhteiskuntavastuusta viestitään selkeästi ja avoimesti. Toisen ryhmän vuosikertomuksissa puhutaan mm. visioista yhtiön yhteiskuntavastuuseen liittyen. Myös sidosryhmät on kartoitettu ja tunnistettu. Raportointi perustuu yhteiskuntavastuun kolmioon, jossa alkoholipoliittinen vastuu sisällytetään sosiaalisen vastuun yhteyteen. Kolmannen ryhmän vuosikertomukset eivät juuri eroa vuoden 2004–2007 vuosikertomuksista, niiden laatu vastaa aikaisempia vuosikertomuksia. Suurimpana erona on, että raportointi jakautuu selkeästi yhteiskuntavastuun nelion mukaisesti, eli alkoholipoliittinen vastuu on eriytetty omaksi asiakokonaisuudekseen.

Neljäs ryhmä edustaa nopeasti tarkastellen vähintään yhtä radikaalia muutosta, kuin siirtymä ensimmäisestä ryhmästä toisen ryhmän vuosikertomuksiin. Uudet vuosikertomukset ovat kattavia ja sivumääräisesti pitkiä ja niissä on paljon yksityiskohtaista sisältöä Alkon yhteiskuntavastuullisiin toimiin liittyen. Tästä huolimatta, toisin kuin vuonna 2004, neljännen ryhmän vuosikertomuksissa ei tapahtunut siirtymää uuteen esitysmalliin yhteiskuntavastuuseen liittyen. Raportointi syveni, mutta perustui yhä yhteiskuntavastuun nelioon. Tosin, en koe, että uutta esitysmallipohjaa tarvittaisiinkaan. Nykyinen kehityskulku vastuullisen toiminnan raportoinnista yhteiskuntavastuun nelioon tukeutuen on luonteva ja selkeä.

Vastuullisuusraportoinnin tulee yhä jatkossakin syventyä lähinnä yksityiskohdiltaan, liittyen nelion osapuoliin ja niiden välisiin suhteisiin. Erityisesti kehittäisin Alkon taloudelliseen vastuuseen liittyvää raportointia. Taloudellisesta vastuusta olisi hedelmällistä osoittaa enemmän faktisia lukuja sekä suhteuttaa näitä rahamääräisiä lukuja yhteiskuntavastuun nelion osapuolien kesken. Toinen keskeinen kehittämisen kohde koskee yhtiön taloudellisen ja alkoholipoliittisen vastuun entistä selkeämpää ja avoimempaa vuoropuhelua. Alkoa kohtaan esitetty kritiikki liittyy hyvin useasti yhtiön taloudelliseen ja alkoholipoliittiseen vastuuseen sekä näiden väliseen turhauttavaksi

tulkittuun suhteeseen (Viinilehti 2015). Alko toimii 2000-luvulla modernilla otteella, jossa esimerkiksi asiakaspalveluun panostamista ei nähdä ristiriitaisena tekona suhteessa yhtiön alkoholipoliittiseen agendaan. Tämä näkemys tulisi ulottaa kokonaisvaltaisesti ja selkeästi taloudellisen ja alkoholipoliittisen vastuun väliseen yhteiselon. Alkoholipoliittinen vastuu tulee tunnistaa yhtiön poliittiseen puoleen liittyvänä erikoisyhtiön velvollisuutena. Siinä onnistuminen ei saa tarkoittaa taloudellisessa vastuussa epäonnistumista – tai päinvastoin. Alko on vakavarainen ja kannattava yhtiö ja tämä luo pohjan alkoholipoliittisen vastuun harjoittamiselle, joka tulee nähdä yhtiön varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolisena, mutta vastuullisesti katsoen erikoisyhtiön välttämättömänä kulueränä, jota kukaan muu alkoholijuomien vähittäismyyjä ei pystyisi vastaavasti harjoittamaan.

Vastuussa on kyse kyvystä vastata (Visser 2010, 231). Alkon on yhteiskuntavastuullisessa toiminnassaan kyettävä vastaamaan kysymyksiin liittyen yhtiön taloudelliseen sekä alkoholipoliittiseen vastuuseen. Tällä hetkellä vastaukset jäävät vielä osin puutteellisiksi, sillä vastuiden välillä on havaittavissa jännitteisyyttä, joka olisi kuitenkin poistettavissa niiden aiempaa selkeämmän keskinäisen vuoropuhelun ja tavoitteenasettelun keinoin.

6.4 Lopuksi

Tällä tutkimuksella kartoitettiin Alko Oy:n yhteiskuntavastuuta 2000-luvulla yhtiön vuosikertomuksiin perustuen. Vuosikertomusanalyysi antoi yhtiöstä vastuullisen kuvan. Tämä analyysitapa on kuitenkin vain yksi keino tutkia erikoisyhtiön vastuullisuutta. Elina Havu tarkasteli vuonna 2012 valmistuneessa pro gradu tutkielmassaan Alkon yritys vastuuyksikön henkilöstön mielipiteitä yhtiön yhteiskuntavastuuviestinnästä ja sen kehittämistä. Havu päätyi tuolloin tuloksiin, jotka muistuttavat tämän työn tuloksia: yhteiskuntavastuuta ja sen kehittämistä pidetään yhtiössä arvossaan. Kuitenkin, hän päätyy esittämään kohdeorganisaatiolle kehittämissuositusten, jossa yhteiskuntavastuuviestintää tulee jatkossa parantaa ensisijaisesti organisaation sisäisesti. Yrityksen operatiivisen johdon ja yritys vastuuyksikön sekä konsernijohdon viestintää tuli yhteiskuntavastuuasioissa Havun mukaan selkeyttää (Havu 2012, 68). Oma työni ei pysty tuottamaan taikka ottamaan kantaa Havun työn tuottamiin tuloksiin, mutta töiden tuloksia reflektoimalla vahvistan omaa löydöstäni Alkon taloudellisen ja alkoholipoliittisen vastuun välisen yhteiselon ja kommunikoinnin sekä yhteisen strategian puutteista.

Uskon, että tämän työn tulokset ovat luotettavia sekä hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti muodostettuja. Tutkimus on sisäisesti johdonmukainen ja siten toistettavissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 127–133.) Vuosikertomusaineisto on kokonaisuudessaan valmiiksi rajattu, joten lähtökohdat tutkimuksen toistettavuudelle ovat erinomaiset. Mielenkiintoinen näkökohta kohdistuu metodeihin, joilla vuosikertomuksia on mahdollista analysoida. Kuitenkin, eri metodeista ja tulokulmista huolimatta, uskon että samat tulokset tulevat toistumaan. Toisaalta, pohdinnan kannalta saman aineiston tutkiminen eri metodein saattaisi tuottaa entistä rikkaampaa analyysiä Alkon yhteiskuntavastuusta ja sen kehityksestä kokonaisuudessaan 2000-luvulla. Tämä tutkimus oli selkeästi rajattu koskemaan vain yhtiön 2000-luvun toimintakertomuksia. Tarkka aineistollinen rajaus edesauttoi selkeiden tulosten syntymisessä ja kahteen tutkimuskysymykseen vastaamisessa, mutta sitoutti yhtiöltä yhteiskuntavastuun analyysin kapeaan dokumentaariseen tarkasteluun.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aaltonen, Tapio; Luoma, Mikko; Rautiainen, Raija. 2004. Vastuullinen johtaminen: inhimillistä tuloksentekeä. Helsinki: WSOY.

Anttiroiko, Ari-Veikko. 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.): Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere University Press, 17–60.

Babor, Thomas; Pan American Health Organization; World Health Organization. 2010. Alcohol: no ordinary commodity: research and public policy. Oxford: Oxford University Press. Oxford medical publications.

Beaumont, P. B. 1993. Human resource management: key concepts and skills. London; Thousand Oaks, Sage Publications.

Begg, David; Vernasca, Gianluigi; Fischer, Stanley; Dornbusch, Rudiger. 2011. Economics. 10th ed. London : McGraw-Hill Higher Education.

Bostrom, Ann; Kingsley, Gordon. 1998. Citizenship on the Net: The Case of Environmentalism. Teoksessa Porter, Alan ja William Read (toim.): The information revolution: current and future consequences. Greenwich Connecticut, Ablex, 163-182.

Brealey, Richard A; Myers, Stewart C; Allen, Franklin. 2011. Principles of corporate finance. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin. 10. ed., global ed.

Buchholtz, Ann; Carroll, Archie. 2009. Business & society. [Melbourne]: South-Western, 7th ed.

Bullis, Connie; Ie, Fumiko. 2007. Corporate Environmentalism. Teoksessa May, Steven, George Cheney ja Juliet Roper (toim.): Debate over Corporate Social Responsibility. Oxford University Press, 321-335.

Carroll, Archie B. 1993. Business and society: ethics and stakeholder management. Cincinnati (Ohio): South-Western. 2nd ed.

- Carroll, Archie; Buchholtz, Ann. 2003. *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*. 5th Edition. Mason, Ohio, United States of America: South-Western.
- Crawford-Brown, Douglas. 2007. *The Behavior of Corporate Species in Ecosystems and Their Roles in Environmental Change*. Teoksessa May, Steven, George Cheney ja Juliet Roper (toim.): *Debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, 391-404.
- Crane, Andrew; Matten, Dirk. 2005. *Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization*. *The Academy of Management Review*. Academy of Management, Vol. 30, No. 1, 166-179.
- Crane, Andrew; Matten, Dirk; McWilliams, Abigail; Moon, Jeremy; Siegel, S. Donald. 2008. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press.
- Cowe, Roger; Branczik, Thomas; Propper, Simon; Knight, Peter; Herbert, Rebecca; McBarnet, Scarlet; Rusby, Jamie. 2006. *Global Corporate Responsibility reporting trends*. Context, London, United Kingdom.
- Dowling, Grahame. 2001. *Creating corporate reputations: identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Drummond, Colin. 2000. UK Government announces first major relaxation in the alcohol licensing laws for nearly a century: Drinking in the UK goes 24-7. *Addiction*, 95(7): 997-998.
- Eisenegger, Mark; Schranz, Mario. 2011. *Reputation Management and Corporate Social Responsibility*. Teoksessa Ihlen, Øyvind, Jennifer Bartlett ja Steve May (toim.): *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 128-146.
- Elkington, John. 1997. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone publishing ltd.
- Eskola, Juha. 2012. *Asiakastyytyväisyystutkimus: Seinäjoen Joupin Alko*. Opinnäytetyö. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Farmer, Richard & Hogue, Dickerson. 1973. *Corporate social responsibility*. Indiana University.

Fors, Raija; Heimala, Heli; Kejonen, Anne; Pitkänen, Marika; Strand, Teija; Tamminen, Irmeli; Tenkanen, Tuomas. 2012. Yhteistä ponnistelua alkoholihaittojen ehkäisemiseksi ja vähentämiseksi. Alkoholiohjelman työsuunnitelma vuosille 2012–2015. THL. Suomen Yliopistopaino Oy, Tampere.

Freeman, Edward. 1984. Strategic management: A stakeholder approach. Boston, Pittman.

Garriga, Elisabet; Mele, Domenec. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 53: 51–71. Kluwer Academic, Netherlands.

Grönfors, Martti. 1982. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Helsinki: WSOY.

Harmaala, Minna-Maari; Jallinoja, Niina. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki, Sanoma Pro.

Haverinen, Elina; Huikari, Katja; Tuuna, Suvi. 2009. Yhteiskuntavastuu yrityksessä - Case Boliden Kokkola Oy. Opinnäytetyö, Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu.

Havu, Elina. 2012. Yrityksen vastuullinen viestintä – jaettu vastuu vai johdon propagandaa? Pro gradu –tutkielma. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto.

Heinonen, Jarno; Alho, Hannu; Roine, Risto; Raitasalo, Kirsimarja. 2002. Turmiolan Tommi. Mietteitä alkoholi- ja huume tutkimuksista. Alkoholi- ja huume tutkijain seura ry. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Heinonen, Jouni. 2006. Mainelohtaja. Helsinki, WSOYpro.

Hyrskke, Anna; Lönnroth, Magdalena; Savilaakso, Antti; Sievänen, Riikka. 2012. Vastuullinen sijoittaminen. Helsinki, Finva.

Häikiö, Martti. 2007. Alkon historia: valtion alkoholiliike kieltolain kumoamisesta Euroopan unionin kilpailupolitiikkaan 1932–2006. Helsinki, Otava.

Ihlen, Øyvind; Bartlett, Jennifer; May, Steve. 2011. Corporate social responsibility and communication. Teoksessa Ihlen, Øyvind, Jennifer Bartlett ja Steve May (toim.): The handbook of communication and corporate social responsibility. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 3-22.

- Issakainen, Eveliina. 2011. Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet elintarviketeollisuudessa: sisällönanalyysi yhteiskuntavastuuraporteista. Pro gradu. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos.
- Jussila, Markku. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Helsinki, Infor Oy.
- Juutinen, Sirpa; Steiner, Maj-Lis. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki. WSOYpro.
- Laitinen, Arto; Anne, Birgitta, Pessi; Juho, Saari. 2011. Yhteiskuntien solidaarisuus – kolme peruskysymystä. Teoksessa Laitinen, Arto, Anne Pessi (toim.): Solidaarisuus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 95-110.
- Laopodis, Nikiforos. 2013. Understanding investments: theories and strategies. New York: Routledge.
- Leppiniemi, Jarmo; Virtanen, Marjatta. 2003. Vuosikertomus: miten tehdään, miten luetaan? Helsinki, WSOY.
- Ioannou, Ioannis; Serafeim, George. 2015. The impact of corporate social responsibility on investment recommendations: Analysts' perceptions and shifting institutional logics. Strategic Management Journal. Volume 36, Issue 7, 1053–1081.
- Lockett, Andy; Moon, Jeremy; Visser, Wayne. 2006. Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources of Influence. Journal of management studies 43(1), 115–136.
- Kalpala, Asmo. 2004. Johdantopuheenvuoro. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.): Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere University Press, 13–16.
- Karisto, Antti; Takala, Pentti; Haapola, Ilkka. 1998. Matkalla nykyaikaan: elintason, elämäntavan ja sosiaalipolitiikan muutos Suomessa. Helsinki, WSOY.
- Karlsson, Thomas; Kotovirta, Elina; Tigerstedt, Christoffer; Warpenius, Katariina. 2013. Alkoholi Suomessa. Kulutus, haitat ja politiikkatoimet. THL, raportti 13/2013.
- Ketola, Tarja. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoiksi. Helsinki, Edita.
- Koivuporras, Titta-Liisa. 2008. Ihmiset ja pankki samaa maata? : yhteiskuntavastuun toteutuminen pankkisektorilla. Vaasa: Vaasan yliopisto, väitöskirja.

- Korhonen, Paula; Yritystutkimus ry. 2011. Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysi. Helsinki, Helsinki University Press.
- Kortteinen, Timo. 1989. State monopolies and alcohol prevention: report and working papers of a collaborative international study. Helsinki, Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos.
- Kyngäs, Helvi; Vanhanen, Liisa. 1999. Sisällön analyysi. *Hoitotiede* 11, 3-12.
- Marttinen, Kari; Saastamoinen, Salla; Suvanto, Sanna. 2000. Yrityksen ympäristövastuut. Helsinki: Kauppakaari.
- Mareş, Radu. 2008. The dynamics of corporate social responsibilities. Boston, Martinus Nijhoff Publishers.
- Meretniemi, Irma. 2012. Esimiehen opas kehityskeskusteluihin. Helsinki, Talentum.
- Moilanen, Liisa; Haapanen, Ari. 2006. Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus: hyvät käytännöt yrityksen arjessa. Helsinki, Työ- ja elinkeinoministeriö, työpoliittinen tutkimus.
- Myers, Peter; Isralowitz, Richard. 2011. Alcohol. *Health and Medical Issues Today*. Santa Barbara, Calif: Greenwood.
- Myllykangas, Päivi. 2009. Sidosryhmäsuhteet liiketoiminnan arvon luomisessa: palveluyksiköstä liiketoiminnaksi, episodi yrityksen elämää. Tampereen yliopisto, Tampere University Press, väitöskirja.
- Mäkelä, Klaus; Tigerstedt, Christoffer. 1993. Changing responsibilities of Nordic alcohol monopolies. *Contemporary Drug Problems*, vol. 20, no. 2, 189-202.
- Mäkinen, Jukka; Kourula, Arno. 2013. Yritysvastuun yhteiskuntafilosofiaa. Teoksessa Niiniluoto, Ilkka, Risto Vilkkö, Jaakko Kuorikoski (toim.): *Talous ja filosofia*. Helsinki, Gaudeamus, 155-167.
- Mäkinen, Pentti; Liukas, Pirjo. 2003. Yritysten yhteiskuntavastuu. Helsinki, Keskuskauppakamari.
- National Collaborating Centre for Mental Health. 2011. Alcohol-Use Disorders: Diagnosis, Assessment and Management of Harmful Drinking and Alcohol Dependence. The British Psychological Society. Leicester.

- Neilimo, Kari. 2004. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja hyvä yrityksen johtaminen. Käytännön johtamisen asettaminen teoreettisen viitekehyksen yhteyteen. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.): Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere University Press, 125–138.
- Niskala, Mikael; Pajunen, Tomi; Tarna-Mani, Kaisa. 2013. Yritysvastuu: raportointi- ja laskentaperiaatteet. Helsinki, KHT-Media.
- Niskanen, Jyrki; Niskanen, Mervi. 2010. Yritysrahoitus. Helsinki: Edita.
- Ollikainen, Reijo. 2004. Yhteisvastuusta ja yhteiskuntavastuusta. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.): Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere University Press, 77-98.
- Olson, Steve; Gerstein, Dean. 1985. Alcohol in America: Taking Action to Prevent Abuse. Washington, D.C: National Academy Press.
- Peylo, Tobias, Benjamin. 2014. Rational socially responsible investment. Corporate Governance, Vol. 14 Iss 5 pp. 699-713. Emerald Group Publishing Limited.
- Pogue, Thomas; Sgontz, Larry. 1989. Taxing to Control Social Costs: The Case of Alcohol. The American Economic Review, vol. 79, no. 1, 235-243, American Economic Association.
- Rohweder, Liisa. 2004. Yritysvastuu: kestävä kehitys organisaatiotasolla. Helsinki, WSOY.
- Sage. 2012. SAGE brief guide to corporate social responsibility. London: SAGE.
- Salmela, Tuija. 2010. Käsitteitä yhteiskuntavastuusta. Case: Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön opiskelijat. Opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Sirén, Reino; Lehti, Martti. 2006. Musta maaliskuu? Väkiältä ja alkoholin kulutuksen kasvu vuonna 2004. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 0357-0126; 222. Helsinki, Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.
- Sosiaali- ja terveysministeriö. 2006. Alkoholiolot EU-Suomessa. Kulutus, haitat ja politiikan kehys 1990–2005. Helsinki, STM.

- Takala, Tuomo. 2004. Yrityksen yhteiskuntavastuu globalisoituvassa maailmassa. Teoksessa Kauppinen, Ilkka (toim.): Moraalitalous. Tampere, Vastapaino.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. EU:n sisämarkkinat – opas viranomaisille. Helsinki, Edita Publishing Oy.
- Thomas, Ann; Applegate, Jill. 2010. Pay attention! How to listen, respond, and profit from customer feedback. Hoboken, N.J. John Wiley & Sons.
- Tigerstedt, Christoffer. 2001. The dissolution of the alcohol policy field: studies on the Nordic countries. Helsinki: University of Helsinki. Academic dissertation.
- Tigerstedt, Christoffer; Rosenqvist, Pia. 1995. The fall of a Scandinavian tradition. Recent changes in Scandinavian and Finnish alcohol policy. *Nordic Alcohol Studies, Nordisk Alkoholtidskrift*, vol. 12, English supplement, 89-96.
- Toivonen, Tiina. 2013. Yhteiskuntavastuun raportointi kuntasektorilla – Case Porin kaupunki. Opinnäytetyö, Satakunnan ammattikorkeakoulu, Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma.
- Tracy, John A. 2009. How to read a financial report: wringing vital signs out of the numbers. Hoboken, N.J: Wiley.
- Tuomi, Jouni; Sarajärvi, Anneli. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.
- Visser, Wayne. 2010. CSR 2.0: From the age of greed to the age of responsibility. Teoksessa Sun, William, Jim Steward ja David Pollard (toim.): Critical studies on corporate responsibility, governance and sustainability. Bingley, U.K; North America: Emerald, 231–251.
- Warsell, Leena. 2007. Olisiko Alkon tie voinut olla Fortumin tie? *Yhteiskuntapolitiikka* 72:1.
- Wyatt, Lee. 2009. The industrial revolution. Westport, Connecticut: Greenwood Press.
- World Health Organization. 2004. Global Status Report: Alcohol Policy. Department of Mental Health and Substance Abuse. Geneva.

World Health Organization. 2007. WHO Expert Committee on Problems Related to Alcohol Consumption. Second Report. WHO Technical Report Series.

Young, Antony; Aitken, Lucy. 2007. Profitable marketing communications: a guide to marketing return on investment. London; Philadelphia: Kogan Page Ltd.

Österberg, Esa. 2000. European integration and Nordic alcohol monopolies. Teoksessa Österberg, Esa (toim.): Themes from Finland. International Seminar on Alcohol Retail Monopolies: exchange of information and experience. National Research and Development Centre for Welfare and Health, Helsinki, 83-94.

Internet lähteet:

Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti. 2015.
<http://www.alko.fi/contentassets/8112588b1c8d4b7c94d5c0fb6ce1128e/fi/alko-valikoimaanotto-ohje-2015.pdf>
(Viitattu: 15.04.2015)

Alkoholilaki 1143/1994.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>
(Viitattu 01.12.2014)

Euroopan unionin neuvosto. 2014. New transparency rules on social responsibility for big companies.
http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/en/intm/144945.pdf
(Viitattu 13.01.2015)

Finlex 103/1994. Asetus Suomen liittymisestä Euroopan unioniin tehdyn sopimuksen voimaansaattamisesta ja sopimuksen eräiden määräysten hyväksymisestä annetun lain voimaantulosta. Annettu: 1.1.1995
<http://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1994/19940103>
(Viitattu 03.12.2014)

Finlex 243/2000. Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2000/20000243>
(Viitattu: 09.03.2015)

Finlex HE 80/2003. Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi valmisteverotuslain sekä alkoholi- ja alkoholijuomaverosta annetun lain muuttamisesta.

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2003/20030080>

(Viitattu 16.03.2015)

Finlex HE 151/2013. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholi- ja alkoholijuomaverosta annetun lain liitteen muuttamisesta.

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130151>

(Viitattu 01.10.2015)

Fleming, Peter; Jones, Marc T. 2012. The end of corporate social responsibility: crisis & critique. London: SAGE.

<http://knowledge.sagepub.com/view/the-end-of-corporate-social-responsibility/n2.xml>

(Viitattu 15.01.2015)

Global Reporting Initiative. 2011. Sustainability Reporting Guidelines.

<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf> (Viitattu 03.09.2015)

Guardian. 2011. Howlers and omissions exposed in world of corporate social responsibility.

<http://www.theguardian.com/environment/2011/nov/24/howlers-and-mistakes-in-company-csr-reports>

(Viitattu 20.10.2014)

Guardian. 2014. Human rights violations have increased 70% since 2008 globally.

<http://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/sep/09/human-rights-violations-increase-corporate-responsibility>

(Viitattu 08.01.2015)

Hintalaskuri. 2015.

<http://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/hintalaskuri/>

(Viitattu 24.09.2015)

Independent. 2013. 'Even worse than Foxconn': Apple rocked by child labour claims.

<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/even-worse-than-foxconn-apple-rocked-by-child-labour-claims-8736504.html>

(Viitattu 08.01.2015)

Jätelaki 17.6.2011/646.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646#L2>

(Viitattu 15.01.2015)

Kataja, K. Elina. 2013. Sitran trendilista.

<http://www.slideshare.net/fullscreen/SitraFund/sitran-trendilista-20132014/>

(Viitattu 09.12.2014)

Osakeyhtiölaki 624/2006.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>

(Viitattu 06.11.2014)

TEM. 2015. Vastuullisuusraportointi: Uudet tuulet puhaltavat, EU eturintamassa.

<https://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu/vastuullisuusraportointi>

(Viitattu 02.09.2015)

Viinilehti. 2015. Rajoitukset eivät toimi, kokeiltaisinko jo muuta?

<https://viinilehti.fi/blogi/rajoitukset-eivat-toimi-kokeiltaisinko-jo-muuta/>

(Viitattu 11.10.2015)

Ympäristönsuojelulaki 27.6.2014/527.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140527#L2>

(Viitattu 15.01.2015)

LIITTEET

Liite 1. ”Alkuperäinen” havaintotaulukko vuodelta 2000.

2000	
Otsikko	Sisältö
<u>Alko lyhyesti</u>	Yhtiön perustehtävänä alkoholijuomien vähittäismyynnin harjoittaminen, tavoitteena alkohokulutuksen aiheuttamien haittojen vähentäminen. Alkolla alkoholilain mukainen yksinoikeus myyntiin, joten laadukas myynti Keskeinen tehtävä edistää mahdollisimman haitattomia käyttötapoja Alkon ARVOT: asiakastyytyväisyys, vastuullisuus, tuloksellisuus, osaaminen ja avoimuus (5).
<u>Tj:n puheenvuoro</u>	Tavoitteet saavutettu, asiakastyytyväisyys erinomaisella tasolla. Tulevaisuudessa kehitetään yhä edelleen asiakkaiden yksilöllisten kulutus tottumusten parantamisessa. Internet ja teknologian muutos ajaa Alkoa eteenpäin, sähköinen kauppa. Muistutus tulevaisuudessa hämmäyttävästä vuodesta 2004. Uotila toivoo verotuksen laskemista jotta markkinaosuuksia ei hävitä tilastoimattomalle matkustajatuonnille. Vastuun korostaminen. Alko on paras valvomaan mm. alaikäisille myyntiä. Tuoteturvallisuus. Hillityt juomatavat ja alkoholikulutturi. Kestävä kehitys: pullonpalautusjärjestelmä.
<u>Toimintaympäristö</u>	BKT kasvoi ja samoin yksityinen kulutus. Alko vastasi tähän lisäämällä myyntipisteitä. Tilastoitu kulutus +0,7% tilastoimaton pysyi samana. Suomalaisten alkoholiasenteet kiristyneet: muutospaineita järjestelmää kohtaan ei koeta. Alkoholiohjelman tavoitteina erityisesti ehkäisevä päihdetyö. Toteutetaan tarkalla myynninvalvonnalla, ei myydä päihtyneille tai alaikäisille. Alkoholikeskustelun painopiste verotuksessa ja nuorten alkoholin käytössä, sekä järjestykseen ja turvallisuuteen liittyvissä asioissa. Alkon myynnin osuus alkoholin vähittäismyynnistä 50 %
<u>Palvelut</u>	Alko myy tuotteitaan omista liikkeistään, tai palvelusopimusyritysten välityksellä haja-asutusalueilla. Asiakaspalvelua parannettu lisäämällä pidempään auki olevien myymälöiden määrää Myymälät pääsääntöisesti auki normaalia myymälää lyhyemmin. Syyt terveystaloudelliset. Alko julkaisee säännöllisesti esitteitä ja julkaisuja (valistusta ja uutusherkutusta) Asiakasneuvonta kerää tietoa kuluttajien tarpeista ja kehittää toimintaa niiden mukaisesti. Yrityksille suunnattu oma erillinen myyntiportaali.
<u>Tuotteet</u>	Asiakkaiden tarpeisiin vastataan. Tuotevalikoima on laaja ja pyrkii vastaamaan kysyntään. Materiaalivirtojen entistä tehokkaampi ohjaus. Vuoropuhelua tavarantoimittajien kanssa. Tuotteiden hinnoittelu on yhtenäistä, mikäli tuottaja/toimittaja laskee hintaa, niin laskee Alkon Tuoteturvallisuus taataa Alkon alkoholintarkastuslaboratoriossa (Alcohol control laboratory) Myynnin alueelliset erot. Alkolla kuusi hallinnollista piiriä.
<u>Henkilöstö</u>	Henkilöstöä kehitetään: osaaminen, prosessien tunteminen, osallistuminen, vuorovaikutuksellisuus ja työhyvinvoinnin edistäminen. Alko tarjoaa työterveyshuollon, virkistystä yms. Henkilöstön näkemyksiä ja kokemuksia kartoitettiin kyselyllä, johon vastasi 61 % alkolaisista.
<u>Kestävä kehitys ja ympäristö</u>	Mainitaan ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Varsinaisesti esitellään vain tehokas pullonkierrätysjärjestelmä ja puhutaan pahvin ja pakkauksien muovien lajittelusta.
<u>Yhtiön hallintaperiaatteet ja -rakenne</u>	Hallinnan perustana alkoholilaki, asetus alkoholiyhtiön toiminnasta ja osakeyhtiölaki. Yhtiö kuuluu valtioneuvoston sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalalle ja valvontaan. Alko noudattaa osakeyhtiöstä voimassa olevia säännöksiä, alkoholilain puitteissa. Alkolla velvoite ottaa toiminnassaan huomioon kestävä kehityksen ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat. Alkon hallintoneuvosto: koostuu pääosin kansanedustajista. Valtioneuvosto määrää jäsenet tehtäviinsä. Hallintoneuvosto puolestaan valvoo ja kehittää Alkon strategiaa. Alkon hallitus toimii noudattaen hallintoneuvoston ohjeita. Alkon yhtiökokous nimittää hallituksen vuosittain. Yhtiökokous koostuu lähinnä sosiaali- ja terveysministeristä. Toimitusjohtaja ja johtoryhmä vastaavat operatiivisista toimista. Yhtiössä noudatetaan missio- ja visiolähtöistä johtamista. Riskien hallinnasta mainintana kestävä kehityksen ja riskianalyysin kartoitus.
<u>Hallituksen toimintakertomus</u>	Pikakertaus ja tiivistys ylläolevista löydöksistä. Liiketoiminnan keskeisten lukujen lyhyt esittely. Arvio tulevasta kehityksestä: Yhtiön hallituksen päätös alentaa tuotteiden myyntikatetasoa vähentää ennakoitua vuoden 2001 tulosta.

Liite 2. Vastuullisuusteemoittain värikoodattu havaintotaulukko vuodelta 2000.

2000																		
Otsikko		Sisältö																
<u>Alko lyhyesti</u>		<p>Yhtiön perustehtävänä alkoholijuomien vähittäismyynnin harjoittaminen, tavoitteena alkoholen kulutuksen aiheuttamien haittojen vähentäminen.</p> <p>Alkolla alkoholilain mukainen yksinoikeus myyntiin, joten laadukas myynti on keskeinen tehtävä. Yhtenä tavoitteena on edistää mahdollisimman haitattomia alkoholin käyttötapoja.</p> <p>Alkon ARVOT: asiakastyytyväisyys, vastuullisuus, tulokellisuus, osaaminen ja avoimuus (5).</p>																
<u>Tj:n puheenvuoro</u>		<p>Tavoitteet saavutettu, asiakastyytyväisyys erinomaisella tasolla.</p> <p>Asiakkaiden yksilölliset kulutustottumukset huomioitava ja tässä asiassa kehittyttävä.</p> <p>Internet ja teknologian muutos ajaa Alkoa eteenpäin, sähköinen kauppa.</p> <p>Muistutus tulevaisuudessa hämmäyttävästä vuodesta 2004. Uotila toivoo verotuksen laskemista jotta markkinaosuus ei häviä tilastoimattomalle matkustajatuonnille.</p> <p>Vastuun korostaminen. Alko on paras valvomaan mm. alaikäisille myyntiä. Tuoteturvallisuus. Hillityt juomatavat ja alkoholikulttuuri.</p> <p>Kestävä kehitys: pullonpalautusjärjestelmä.</p>																
<u>Toimintaympäristö</u>		<p>BKT kasvoi ja samoin yksityinen kulutus. Alko vastasi tähän lisäämällä myyntipisteitä.</p> <p>Tilastoitu kulutus +0,7% tilastoimaton pysyi samana.</p> <p>Suomalaisten alkoholiasenteet kiristyneet: muutospaineita järjestelmää kohtaan ei koeta.</p> <p>Alkoholiohjelman tavoitteina erityisesti ehkäisevä päihdetyö. Toteutetaan tarkalla myynninvalvonnalla, ei myydä päihdyneille tai alaikäisille.</p> <p>Alkoholikeskustelun painopiste verotuksessa ja nuorten alkoholin käytössä, sekä järjestykseen ja turvallisuuteen liittyvissä asioissa.</p> <p>Alkon myynnin osuus alkoholin vähittäismyynnistä 50 %</p>																
<u>Palvelut</u>		<p>Alko myy tuotteitaan omista liikkeistään, tai palvelusopimusyritysten välityksellä haja-asutusalueilla.</p> <p>Asiakaspalvelua parannettu lisäämällä pidempään auki olevien myymälöiden määrää.</p> <p>Myymälät pääsääntöisesti auki normaalia myymälää lyhyemmin. Syyt terveyspoliittiset.</p> <p>Alko julkaisee säännöllisesti esitteitä ja julkaisuja (valistusta ja uutusherkutusta)</p> <p>Asiakasneuvonta kerää tietoa kuluttajien tarpeista ja kehittää toimintaa niiden mukaisesti. Yrityksille suunnattu oma erillinen myyntiportaali.</p>																
<u>Tuotteet</u>		<p>Asiakkaiden tarpeisiin vastataan. Tuotevalikoima on laaja ja pyrkii vastaamaan kysyntään.</p> <p>Materiaalivirtojen entistä tehokkaampi ohjaus. Vuoropuhelua tavarantoimittajien kanssa.</p> <p>Tuotteiden hinnoittelu on yhtenäistä, mikäli tuottaja/toimittaja laskee hintaa, niin laskee Alkon tuoteturvallisuus taataan Alkon alkoholintarkastuslaboratoriossa (Alcohol control laboratory)</p> <p>Myynnin alueelliset erot. Alkolla kuusi hallinnollista piiriä.</p>																
<u>Henkilöstö</u>		<p>Henkilöstöä kehitetään: osaaminen, prosessien tunteminen, osallistuminen, vuorovaikutussuhteisuus ja työhyvinvoinnin edistäminen. Alko tarjoaa työterveyshuollon, virkistystä yms.</p> <p>Henkilöstön näkemyksiä ja kokemuksia kartoitettiin kyselyllä, johon vastasi 61 % alkolaista.</p>																
<u>Kestävä kehitys ja ympäristö</u>		<p>Mainitaan ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys.</p> <p>Varsinaisesti esitellään vain tehokas pullonkierrätysjärjestelmä ja puhutaan pahvin ja pakkauksen muovien lajittelusta.</p>																
<u>Yhtiön hallintaperiaatteet ja -rakenne</u>		<p>Hallinnan perustana alkoholilaki, asetus alkoholiyhtiön toiminnasta ja osakeyhtiölaki.</p> <p>Yhtiö kuuluu valtionyhtiönä sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalalle ja valvontaan.</p> <p>Alko noudattaa osakeyhtiöstä voimassa olevia säännöksiä, alkoholilain puitteissa.</p> <p>Alkolla velvoite ottaa toiminnassaan huomioon kestävä kehityksen ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat.</p> <p>Alkon hallintoneuvosto: koostuu pääosin kansanedustajista. Valtioneuvosto määrää jäsenet tehtäviinsä. Hallintoneuvosto puolestaan valvoo ja kehittää Alkon strategiaa.</p> <p>Alkon hallitus toimii noudattaen hallintoneuvoston ohjeita. Alkon yhtiökokous nimittää hallituksen vuosittain. Yhtiökokous koostuu lähinnä sosiaali- ja terveysministeristä.</p> <p>Toimitusjohtaja ja johtoryhmä vastaavat operatiivisista toiminnoista.</p> <p>Yhtiössä noudatetaan missio- ja visiolähtöistä johtamista. Huom! Ei esitellä kumpaakaan.</p> <p>Riskien hallinnasta mainintana kestävä kehityksen ja riskianalyysin kartoitus.</p>																
<u>Hallituksen toimintakertomus</u>		<p>Pikakertaus ja tiivistys ylläolevista löydöksistä.</p> <p>Liiketoiminnan keskeisten lukujen lyhyt esittely.</p> <p>Arvio tulevasta kehityksestä: Yhtiön hallituksen päätös alentaa tuotteiden myyntikatetasoa vähentää ennakoitua vuoden 2001 tulosta.</p>																

Liite 3. "Alkuperäinen" havaintotaulukko vuodelta 2013.

2013	
Otsikko	Sisältö
Tervetuloa	Kerromme vuodesta 2013 ja vastuullisesta toiminnasta. "Vastuullisuus on osa kaikkea toimintaamme."
Alko lyhyesti	Alko Oy:n perustehtävä on alkoholijuomien vähittäismyynti niin, että se ottaa huomioon myymiensä tuotteiden haittavaikut Toiminnan avainlukujen esittely. STM vastaa Alko Oy:n omistajaohjauksesta ja valvonnasta.
Alkolla on kansan tuki	65% suomalaisista on sitä mieltä, että Alkolle annettu yksinoikeus alkoholijuomien vähittäismyyntiin on hyvä tapa rajoittaa alkoholihaittojen laajuutta. Tammikuussa 2014 valtaenemmistö suomalaisista oli sitä mieltä, että väkevien alkoholijuomien vähittäismyynti kuuluu Alkol
Ti:n puheenvuoro	Vuonna 2013 käytiin erittäin paljon alkoholipoliittista keskustelua, liittyen alkoholijuomaverojen korotuksiin ja tuleviin alkol lakiuudistuksiin ja mainonnan rajoituksiin. Alkon toiminnan osalta vuosi oli myös haasteellinen. Liikevaihto laski, markkinatilanne oli haastava, johtuen matkustajatuon merkittävästä noususta. Tulos kuitenkin "hieno". Strategia uudistettiin 2013, koska olimme saavuttaneet pääosin edellisen strategiakauden tavoitteet, ja rimaa nostetaan edelleen tuleville vuosille. Organisaatiota uudistettiin tukemaan uutta strategiaa. Asiakaspalvelun sähköistämistä, myymälöiden yksilöimistä vastaamaan aiempaa kohdennetummin alueen kuluttajien tarpei Yhtiölle erittäin tärkeitä, että tuotteet ovat turvallisia ja myös eettisesti hankittuja.
Alkon strategia	Uudet strategiset tavoitteet: Suomen paras asiakaskokemus, Suomen vastuullisin palveluyritys, Suomen paras työpaikka ja tehokas erikoisliikeketju. Uudistettua strategiaa käsiteltiin koko Alkon yhteisillä esimiespäivillä syyskuussa + Alkon johdon "myymäläkiertue". Pyrkimyksenä sitouttaa henkilöstöä strategia työhön.
Hallinnointiperiaatteet	Alko Oy on valtion omistama osakeyhtiö. Alkon toiminnan perustana ovat sen toimintaa ja tavoitteita ohjaavat lait.
Lahjoituksia, yhteistyötä ja sponsorointia koskevat periaatteet	Alkon lahjoitusten, yhteistyön ja sponsoroinnin on tuettava yhtiön missiota alkoholihaittojen vähentämiseksi sekä kestävä kehityksen edistämiseksi. Lahjoitukset, yhteistyö ja sponsorointi ovat osa yhtiön vastuullisuutta, ja ne tukevat Alkon vuoropuhelua keskeisten sidosryhmien kanssa. Yhteistyökohteita ovat pääosin sosiaali- ja terveysalan järjestöt sekä lasten ja nuorten etua ajavat järjestöt. Sponsoroinnin kohteita ovat hankkeet, jotka edistävät nuorten ja lasten liikkumista, eri ikäryhmien hyvinvointia, kestävä kehityksen toimintaa tai tukevat alkoholialan historian säilyttämistä tai tutkimusta. Alkon hallitus valmistelee lahjoituksia ja yhteistyötä koskevat suunnitelmat osana vuosittain tehtävää toimintasuunnitelmaa alkoholihaittojen vähentämiseksi. Alkon hallintoneuvosto vahvistaa alkoholiasetuksen mukaisesti toimintasuunnitelman kalenterivuodeksi kerrallaan. Lahjoitukset ja yhteistyö edellyttävät yhtiökokouksen päätöksen. Yhtiön johto voi sponsoroida tämän ohjeen mukaisia kohteita vuosittain määriteltävän yhtiökokouksen päättämän enimmäis määrän puitteissa. Alkon johto ja avainhenkilöt antavat vuosittain ilmoituksen sidonnaisuuksistaan. Em. henkilöt eivät saa osallistua toimintaan tai päätöksentekoon, jossa heillä olisi eturistiriitoja.
Yhtiökokous ja hallinto- neuvosto	Alko on valtion omistama osakeyhtiö, jonka toiminnan perustana on alkoholilaki ja asetus alkoholiyhtiön toiminnasta sekä os yhtiölaki ja yhtiöjärjestys. Alko kuuluu sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Yhtiökokous, hallintoneuvosto, hallitus, toimitusjoh ja johtotiimi. Erona aikasempiin vuosiin: syvempi esittely koko hallinto-organisaatiosta yhtiökokouksesta johtoryhmään, palkka- ja palkkio-selvityksen lisäksi kattava ja selkeä osallistumisselvitys. STM raportoi vuosittain Euroopan komissiolle siitä, miten yksinoikeusasemassa toimiva Alko on toteuttanut vaadittua tasapu suutta ja läpinäkyvyyttä suhteessa tavarantoimittajiin. (=Ulkoisen valvonta, EU on kiinnostunut.) Alkon sisäisestä valvonnasta vastaa johtoryhmä. Tarkoituksena valvoa, että toiminta on tehokasta ja tarkoituksenmukaista. Valiokunnat: Työvaliokunta, Tarkastusvaliokunta, Palkitsemis- ja nimitysvaliokunta sekä Alkoholipoliittinen työryhmä. Alkon hallitus vahvistaa noudatettavan riskienhallintapolitiikan. Tj ja johtoryhmä vastaavat käytäntöönpanosta. Yhtiön sisäinen tarkastus arvioi hallituksen vahvistamien toimintaperiaatteiden mukaisesti Alkon valvonnan riittävyttä ja tehokkuutta, riskien hallintaa, toiminnan laatua ja hallintoprosessien toimintaa. Sisäinen tarkastus on riippumaton toiminto. Alko Oy noudattaa soveltuvin osin Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n 15.6.2010 julkaisemaa Suomen listayhtiöiden hallinnoint koodia, sekä sosiaali- ja terveysministeriön omistajaohjausstrategiaa. Poikkeukset hallinnointikoodista johtuvat yhtiön omistusrakenteesta: yhtiöllä on yksi omistaja, yhtiön osakkeita ei noteerat julkisesti eikä yhtiöllä ole osakeperusteisia palkkio- ja kannustinjärjestelmiä. Luettelo Alko Oy:n toimintaa koskevista keskeisistä laista ja säädöksistä. Alkoholilain kokonaisuudistus on meneillään, ja lakiesitys annetaan eduskunnalle keväällä 2014. Eduskunta hyväksyi alkoholi markkinointityypikälän muutoksen joulukuussa 2013. Keväällä voimaan tuleva laki mahdollistaa väkevien tuotetietojen julkaise misen Alkon verkkosivuilla.

	STM laati alkoholilain uudistamistarpeita koskevan arviomuiston, joka oli lausuntokierroksella. Luonnos hallituksen esitykse uudeksi alkoholilainiksi lähetetään lausunnoille keväällä 2014 ja hallituksen esitys annetaan eduskunnalle kevätistunto-kaudella 2014.
<u>Pieni sanasto</u>	Vuosikertomuksessa käsiteltävän sanaston avaaminen.
<u>Asiakaspalvelu ja tuotteet</u>	Palvelukokemuksen laatuun kiinnitetään suurta huomiota yhtiössä. Palvelun laatua ja asiakastytyvyyttä mitataan vuosittain ahkerasti ja säännöllisesti. Tiedot ovat arvokkaita yhtiölle. Tutkimuksista on muodostunut kattava jatkumo. Alko paransi asiakastytyvyyden arvosanaansa (8,45) jo kuudetta vuotta peräkkäin verrattuna muihin kauppaketjuihin.
<u>Alkoholijuomien myynti Alkossa</u>	Alkon osuus alkoholin myynnistä väheni, osuus myynnistä 40,6 (41,4) prosenttiin. Alkon tuotteiden myynti laski kaikissa tuotesegmenteissä.
<u>Alkoholijuomien kulutus</u>	Tilastoimaton kulutus kasvoi matkustajatuonnin 15% lisäyksen johdosta. Tilastoitu kulutus laski hieman, lähinnä Alkon myynnin vähenemisen seurauksena.
<u>Laadunvalvonta</u>	Alkossa tuotteiden laadusta vastaa laadunvalvontayksikkö, joka tarkastelee tuotteita aistinvaraisesti. Aistinvaraisen tarkastuksen lisäksi Alkolla on ACL. Sisäisen tuotehallintajärjestelmän avulla tuotepoikkeamat huomataan nopeasti ja niihin pystytään reagoimaan välittömästi.
<u>Tuotevalikoiman suunnittelu</u>	Ostotoiminnan keskeiset periaatteet ovat läpinäkyvyys ja tasapuolisuus kaikkia tuotteita tarjoavia kumppaneita kohtaan. Valikoimat suunnitellaan huolella, käyttäen hyväksi asiakastutkimuksia ja trendianalyysejä. Ympäristötekijät huomioidaan pakkaus- ja lahjatarvikkeiden valinnassa. Muovikassit, paperikassit, kangaskassit- näissä kaikissa huomioidaan ympäristölliset tekijät. Joulusesongissa valikoimassamme oli lahjapussi Fiksu, jonka materiaalit ja malli oli suunniteltu niin, että pussi toimi sekä lahjapussina että jatkokäytössä säilytyspussina. Materiaaliksi valittiin ympäristöystävällinen juutti sekä näyttävä orgaaninen puuvilla lahjapullon kääreenä toimimisen jälkeen taivuttamalla pussi kaksinkerroin, siitä tuli tukeva pussi esim. sipulien, keittiövälineiden pähkinöiden ym. säilytykseen.
<u>Vastuullisuus</u>	Alkon myymälöissä vastuullinen asiakaspalvelu kantaa huolta siitä, ettei alkoholia myydä alaikäisille, selvästi päihtyneille eikä sitä joudu välitykseen. Ikäraja-, päihtymis- ja välittämiskontrolleja tehdään vakuuttavasti, kaikista tapauksista tehdään myös sähköinen kirjaus. Ikärajatarkastusta ja siinä onnistumista mitataan sähköisellä kirjauksella ja mystery shopping-testeillä. Ikäraja- ja päihtymisepäily- sekä välitysepäilytarkistukset ovat lisääntyneet joka vuosi. (Trendi on selkeä) Asiointikielto-sopimusmalli otettiin pilottikäyttöön lokakuussa 2012. Yhteisellä sopimuksella asiakkaan kanssa voidaan rajoittaa asiakkaan asiointia erikseen sovitussa Alkon myymälässä. Aloite sopimuksen laatimiseksi voi tulla asiakkaalta itseltään tai asiakkaan läheiseltä. Sopimuksen laatiminen edellyttää aina asiakkaan suostumusta.
<u>Yhteiskuntavastuun johtaminen</u>	Yhteiskuntavastuutyömme pohjautuu alkoholilainsäädännön lisäksi yhtiön visioon ja strategiaan. Kehitämme yhteiskuntavastuuta sidosryhmien odotusten mukaisesti. Alkon tavoitteena on olla Suomen vastuullisin yritys kauppa-, palvelu- ja finanssiryhmässä. Alko on listannut vastuullisuustavoitteitaan vuodelle 2013: Alkoholipoliittinen vastuu ja siihen liittyvien tavoitteiden saavuttaminen; vastuullisen arvo- ja toimitusketjun kehittäminen; toiminta tulee olla tehokasta ja taloudellisesti kannattavaa. Kehitämme vastuullista arvo- ja toimitusketjua, jotta asiakkaamme voivat luottaa Alkosta ostamiensa tuotteiden eettisyyteen. Vastuullisesta toiminnasta kerrottiin entistä enemmän. Yhtiö tehosti pakkausmateriaalien (pahvi, lavamuovi) kierrätystä sekä raportointia. Yhtiö seuraa sidosryhmien mielipidettä Alkosta. 1. Tammikuussa 2014 yhtiö kartoitti näkemyksiä Alkon vastuullisuuden nykytilasta ja tulevaisuuden kehitysnäkymistä.
<u>Alkoholin käytön riskeistä</u>	Alkoholin käyttö on arkipäiväistynyt. Noin 90 prosenttia suomalaisista miehistä ja nykyisin myös naisista käyttää alkoholia. Lisääntyneen käytön myötä haitat ovat moninkertaistuneet. Alkoholista on tullut työikäisten naisten ja miesten tärkein kuoli. Alkoholiperäisen kuolleisuuden muutokset ovat seuranneet melko säännöllisesti alkoholijuomien kokonaiskulutuksen kehityksen mukaisesti.
<u>Suomalaisten juomatavat</u>	Keskioluen vapauttaminen muutti suomalaisten juomatavat. Alkoholin kulutus kaksinkertaistui 1970-luvulla kuudessa vuodessa.
<u>Henkilöstövastuu</u>	Alkon tavoitteena on olla Suomen paras työyhteisö. Henkilöstön sitoutuneisuus ja asiantuntijuus ovat strategisesti keskeisiä tärkeitä tekijöitä. Alkon strategia vuosille 2013–2016 päivitettiin yhdessä koko henkilöstön kanssa työskennellen. Prosessi käynnistyi verkko-aiorivihellä, johon osallistui liiki 1800 alkoalaista. Strategiaa työstettiin erilaisissa pienryhmissä ja hyväksytty strategia viestitettiin sekä intranetissä ja henkilöstölehdessä, että myös kasvokkain esimiehille ja lopulta ns. johdon road show'n muodossa myymäläkentällä. Henkilöstö on kiittänyt yhtiön johtoa heidän osallistamisesta ja innostamisestaan. Esimiehen rooli työyhteisön hyvinvoinnissa ja tuloksellisessa työssä on keskeistä, mutta lopulta työyhteisö on juuri niin hyvä kuin sen jokainen jäsen on toisilleen. Alko valittiin helmikuussa 2014 Suomen parhaaksi työpaikaksi Great Place to Work -kilpailun suurten yritysten sarjassa.

	<p>"Voitto on pitkäjänteisen työn tulos ja strateginen tavoite."</p> <p>Alko tuntee henkilöstönsä, sillä on aiheeseen liittyen paljon tietoa ja tilastoja.</p> <p>Vuoden 2013 lopussa Alkon henkilöstön lukumäärä oli 2 705 (2 756) säilyen lähes edellisen vuoden tasolla.</p> <p>Alko laatii vuosittain tasa-arvosuunnitelman yhdessä henkilöstön edustajien kanssa.</p> <p>Myyjien ja myymäläpäälliköiden tehtäväkohtaiset palkat perustuvat työehtosopimusten taulukoihin.</p> <p>Pääliikkö- ja toimistotehtävissä toimivien palkkauksen perustana on tehtävän vaativuus.</p> <p>Henkilökohtainen palkanosa (/kannustinjärjestelmä/tulospalkkaus).</p> <p>Muut henkilöstöedut: Työterveyshuolto, ateriaetu, kulttuurisetelit, virkistysmääräraha, lomapaikat ja harrastekerhot.</p> <p>Alko on työnantajana järjestäytynyt Kaupan liittoon. Henkilökunta on järjestäytynyt pääasiassa kahteen ammattiliittoon.</p> <p>Yhtiötason yhteistoimintaa varten Alkossa toimii yt-neuvottelukunta, joka kokoontui neljä kertaa vuonna 2013.</p> <p>Työsuojelun yhteistoimintaa varten Alkossa toimii yhtiötason työsuojelutoimikunta.</p> <p>Vuonna 2013 Alkossa tapahtui yhteensä 115 (100) työtaturmaa, joista 33 (24) työmatkalla.</p> <p>Henkilökunnan ja asiakkaiden turvallisuus on merkittävä työ- ja asiakasviihtyvyyteen vaikuttava tekijä.</p> <p>Ergonomiaan panostamalla tuemme henkilökunnan terveyttä ja työhyvinvointia. Panostukset tuottavat myös mitattavia tuloksia: tuki- ja liikuntaelinsairaudet ovat edelleen suurin yksittäinen sairauspoissaolojen syy, mutta niiden osuus kaikista sairauspoissaoloista on laskeva.</p> <p>Yhtiö on panostanut jo pitkään panostaneet työhyvinvoinnin keskeisiin elementteihin kuten osaamiseen ja johtamiseen.</p> <p>Yhtiön rahalliset panostukset työhyvinvointiin per työntekijä ovat kasvaneet vuosittain. Koulutusta ja valmennusta yms.</p> <p>Tavoite- ja kehityskeskustelut käydään jokaisen työntekijän kanssa kaksi kertaa vuodessa. Keskusteluissa asetetaan tavoitteet työlle ja osaamisen kehittymiselle sekä seurataan työssä suoriutumista ja kehittymistä.</p>
Taloudellinen vastuu	<p>"Taloudellisen vastuun perustana on, että kestävä taloudellinen tulos saavutetaan vastuullisilla arvoilla ja toimintatavoilla.</p> <p>Taloudellisen vastuun toteutumiseen tarvitsemme toiminnan tehokkuutta, tasapuolista sidosryhmien huomiointia sekä näkyvää ja avointa taloudellisten tekojen raportointia."</p> <p>Henkilöstön kehittämisen korostaminen taloudellisena vastuuna.</p> <p>Todellisen rahamääräisen lisäarvon jakautumisen kuvailu eri sidosryhmille. Kattava.</p> <p>Taloudellisen vastuun toteutuminen Alkossa merkitsee toiminnan tehokkuutta, tasapuolista sidosryhmien huomiointia sekä näkyvää ja avointa taloudellisten tekojen raportointia.</p> <p>Alko investoi toimintavuonna myymäläverkon kehittämiseen ja strategian mukaisiin hankkeisiin 6,5 milj. euroa.</p>
Yhteistyö alkoholihaittojen ehkäisemiseksi	<p>Alko on tehnyt vuosia yhteistyötä sellaisten järjestöjen kanssa, joka osana toimintaansa ottava huomioon ehkäistä alkoholista aiheutuvia haittoja.</p> <p>Lasten seurassa -ohjelma. Tarkoituksena vähentää vanhempien ja aikuisten alkoholin käytöstä aiheutuvia suoria ja epäsuoria haittoja lapsille ja nuorille, sekä vahvistaa Alkon yhteiskuntavastuuta.</p> <p>Alkolla on pitkät perinteet tehdä järjestöyhteistyötä, jossa otetaan huomioon erityisesti alkoholin aiheuttamia haittoja.</p> <p>"Alko tuki vuonna 2013 ehkäisevää päihdetyötä tekemää Ehyt ry:tä. Tuimme mm. projektia, jonka avulla Ehyt sai lisää tietoa ikäihmisten alkoholinkäytöstä. Asia täytyy vain tiedostaa ja ottaa huomioon."</p>
Ympäristövastuu	<p>"Toiminnastamme aiheutuu ympäristövaikutuksia, joista merkittävimpiä ovat tuotteiden kuljetuksista, sähkön- ja lämmönkulutuksesta sekä juomapakkausjätteistä aiheutuvat vaikutukset."</p> <p>Alkoholijuomien koko elinkaaren ympäristövaikutuksista saatavat tiedot ovat toistaiseksi vielä puutteellisia.</p> <p>Ympäristöasiat ovat osa yhteispohjoismaista vastuullisen hankinnan toimintamallia. Yhteistyön tavoitteena vuodelle 2014 on mm. selvittää tarkemmin alkoholijuomien hankintaketjun ympäristövaikutuksia.</p> <p>Alkon kaikki myymälät, aluetoimistot sekä Helsingin pääkonttori saivat tammikuussa 2014 puolueettoman sertifiointilaitoksen myöntämän kansainvälisen ISO 14001 -ympäristösertifikaatin.</p> <p>Alko sitoutunut ympäristöasioissa jatkuvan parantamisen periaatteeseen. Vuosittain toistuvilla määräaikaisarvioinneilla seurataan jatkossa tavoitteiden toteutumista.</p> <p>Jokaiseen myymälään on valittu ympäristövastaava, joka huolehtii siitä, että henkilökunta on tietoinen oman työnsä aiheuttamista ympäristövaikutuksista ja että myymälässä noudatetaan Alkon ympäristöohjeistusta.</p> <p>Pääkonttorin Green Office -tiimi kannustaa henkilöstöä arjen ekotekoihin. Järjestimme mm. keväällä 2013 suosittuun kirjojen, cd- ja DVD-levyjen ja kierrätystempauksen.</p> <p>Alkolle myönnetystä WWF:n Green Office –ympäristöjärjestelmästä luovutaan ja pääkonttori liittyy osaksi Alkon ISO 14001 –ympäristöjärjestelmää.</p> <p>Tyhjät juomapakkaukset kiertävät tehokkaasti.</p> <p>Tehokkaalla ja jatkuvan kehityksen ja seurannan alaisella logistiikalla Alko pyrkii aiempaa pienempiin päästöihin.</p> <p>Alko seuraa kuljetusten aiheuttamien CO2-päästöjen määrää.</p> <p>Alko arvostaa vuokralaisena kiinteistöjen jätelajittelumahdollisuuksia ympäristöystävällisiä lämmitysmuotoja sekä energian talteenottoa.</p> <p>Alkon pääkonttorissa, myymälöissä ja aluetoimistoissa noudatetaan oman jätelajittelun ohjeistuksen lisäksi kuntakohtaisia ohjeita ja määräyksiä.</p> <p>Suosimme kiinteistöjemme lämmitys- ja jäähdytysratkaisuissa mahdollisuuksien mukaan myös uusiutuvia energialähteitä, kylmälaitteista vapautuvaa lauhdelämpöä sekä poistoilmaa liikehuoneistojen lattialämmityksessä.</p> <p>Led-valot ja läsnäolotunnistimet.</p> <p>Yhtiö pyrkii ostamaan Loiste Puhdas -sähköä, joka on tuotettu uusiutuvilla energialähteillä vedellä, tuulella ja bioenergialla.</p> <p>Käyttökelpoiset kalusteet kiertävät. Alkolla tähän tarkoitukseen kehitetty sisäinen KaLa-pörssi.</p>

Vastuullinen hankinta	Alko kantaa vastuuta myyntiin hankkimiensa tuotteiden kautta alkoholia tuottavien maiden ihmisoikeus- ja työoikeus- sekä ympäristökysymyksistä.
	Pohjoismaiset alkoholimonopolit (Alko, Systembolaget, Vinmonopolet, ATVR ja Rúsdrekkasøla Landsins) ovat vuodesta 2008 alkaen kehittäneet yhteistyössä alkoholijuomien vastuullisen hankinnan toimintamallia.
	Tuottajien itsearvioinneilla ja Alkon toimeksiannosta tehdyillä tarkastuksilla varmistetaan ja kehitetään hankintaketjun eetti toimintatapoja. Tarkastuksia suorittavat BSCI:n hyväksymät ulkopuoliset auditointit.
	Alkon valikoimissa on tällä hetkellä myös kaksi eettisesti sertifioitua tuoterahmää: Reilu Kauppa ja Fair for Life.
Hallituksen toimintakertomus	Kauppan alan liikevaihto laski vuonna 2013 ensimmäistä kertaa sitten vuoden 2009.
	Asetetut strategiset tavoitteet (vuosi 2012) saavutettiin palvelun ja vastuullisuuden osalta: Alko oli paras vähittäiskauppa niir palvelun kuin vastuullisuuden osalta.
	Alkon liitramyynti ja liikevaihto vähenivät, tulos oli kuitenkin ennakoitua parempi.
	Alkon taloudellisen kirjanpidon tunnuslukujen esittely.
	Alkon vähittäismyyntihinnat nousivat vuoden aikana 1,8 prosenttia. Tavarantoimittajat nostivat hintojaan Alkolle vuoden aik: 4,6 prosenttia.
	Vuoden 2013 alussa arvonlisäveroä korotettiin yhden prosenttiyksikön verran. Alkoholijuomaverö oli sama kuin vuonna 2012.
	Tuotteiden, palvelujen, henkilöstön ja hallintorakenteen kertaus.
	Alkoholipoliittisen ja ympäristöllisen vastuun kertaus.
	Alkon riskienhallinta tarkoittaa systemaattista ja ennakoivaa tapaa analysoida ja hallita toimintaan liittyviä uhkia. Riskit on jaoteltu strategisiin, operatiivisiin, taloudellisiin ja vahinkoriskeihin.
	Yhtiön suurimmat riskit koskevat: (1)Alkoholilakia; (2)alkoholijuomaveröä, sillä
	alkoholijuomaveron nostaminen lisää matkustajatuontia ja heikentää Alkon asemaa; (3)myynnin vastuullisuutta, epäonnistu- minen johtaa yksittäisen myymälän sulkemiseen; (4)tietojärjestelmien kaatumiset ja häiriöt; (5) Ympäristö- ja sosiaalisen vastuun riskit alkoholijuomien hankintaketjussa voivat toteutuessaan heikentää yhtiön mainetta vastuullisena toimijana.
	Arvio tulevasta: Alkon myynti vähenee. Alkoholijuomaveronkorotus 1.1.2014, vallitseva taloudellinen tilanne ja alkoholijuom matkustajatuonti ovat keskeisiä syitä liitramyynnin laskuun.

Liite 4. Vastuullisuusteemoittain värikoodattu havaintotaulukko vuodelta 2013.

2013	
Otsikko	Sisältö
Tervetuloa	Kerromme vuodesta 2013 ja vastuullisesta toiminnasta. "Vastuullisuus on osa kaikkea toimintaamme."
Alko lyhyesti	Alko Oy:n perustehtävä on alkoholijuomien vähittäismyynti niin, että se ottaa huomioon myymiensä tuotteiden haittavaikut Toiminnan avainlukujen esittely. STM vastaa Alko Oy:n omistajaohjauksesta ja valvonnasta.
Alkolla on kansan tuki	65% suomalaisista on sitä mieltä, että Alkolla annettu yksinoikeus alkoholijuomien vähittäismyyntiin on hyvä tapa rajoittaa alkoholihaittojen laajuutta. Tammikuussa 2014 valtaenemmistö suomalaisista oli sitä mieltä, että väkevien alkoholijuomien vähittäismyynti kuuluu Alkol
Tj:n puheenvuoro	Vuonna 2013 käytiin erittäin paljon alkoholipoliittista keskustelua, liittyen alkoholijuomaverojen korotuksiin ja tuleviin alkol lakiuudistuksiin ja mainonnan rajoituksiin. Alkon toiminnan osalta vuosi oli myös haasteellinen. Liikevaihto laski, markkinatilanne oli haastava, johtuen matkustajatuon merkittävästä noususta. Tulos kuitenkin "hieno". Strategia uudistettiin 2013, koska olimme saavuttaneet pääosin edellisen strategiakauden tavoitteet, ja rimaa nostetaan edelleen tuleville vuosille. Organisaatiota uudistettiin tukemaan uutta strategiaa. Asiakaspalvelun sähköistämistä, myymälöiden yksilöimistä vastaamaan aiempaa kohdennetun alueen kuluttajien tarpe Yhtiölle erittäin tärkeää, että tuotteet ovat turvallisia ja myös eettisesti hankittuja.
Alkon strategia	Uudet strategiset tavoitteet: Suomen paras asiakaskokemus, Suomen vastuullisin palveluyritys, Suomen paras työpaikka ja tehokas erikoisliikeketju. Uudistettua strategiaa käsiteltiin koko Alkon yhteisillä esimiespäivillä syyskuussa + Alkon johdon "myymäläkiertue". Pyrkimyksenä sitouttaa henkilöstöä strategia työhön.
Hallinnointiperiaatteet	Alko Oy on valtion omistama osakeyhtiö. Alkon toiminnan perustana ovat sen toimintaa ja tavoitteita ohjaavat lait.
Lahjoituksia, yhteistyötä ja sponsorointia koskevat periaatteet	Alkon lahjoitusten, yhteistyön ja sponsoroinnin on tuettava yhtiön missiota alkoholihaittojen vähentämiseksi sekä kestävän kehityksen edistämiseksi. Lahjoitukset, yhteistyö ja sponsorointi ovat osa yhtiön vastuullisuutta, ja ne tukevat Alkon vuoropuhelua keskeisten sidosryhmien kanssa. Yhteistyökohteita ovat pääosin sosiaali- ja terveysalan järjestöt sekä lasten ja nuorten etua ajavat järjestöt. Sponsoroinnin kohteita ovat hankkeet, jotka edistävät nuorten ja lasten liikunnasta, eri ikäryhmien hyvinvointia, kestävän kehityksen toimintaa tai tukevat alkoholialan historian säilyttämistä tai tutkimusta. Alkon hallitus valmistelee lahjoituksia ja yhteistyötä koskevat suunnitelmat osana vuosittain tehtävää toimintasuunnitelmaa alkoholihaittojen vähentämiseksi. Alkon hallintoneuvosto vahvistaa alkoholiasetuksen mukaisesti toimintasuunnitelman kalenterivuodeksi kerrallaan. Lahjoitukset ja yhteistyö edellyttävät yhtiökokouksen päätöksen. Yhtiön johto voi sponsoroida tämän ohjeen mukaisia kohteita vuosittain määriteltävän yhtiökokouksen päättämän enimmäis määrän puitteissa. Alkon johto ja avainhenkilöt antavat vuosittain ilmoituksen sidonnaisuuksistaan. Em. henkilöt eivät saa osallistua toimintaan tai päätöksentekoon, jossa heillä olisi eturistiriitoja.
Yhtiökokous ja hallinto- neuvosto	Alko on valtion omistama osakeyhtiö, jonka toiminnan perustana on alkoholilaki ja asetus alkoholiyhtiön toiminnasta sekä os yhtiölaki ja yhtiöjärjestys. Alko kuuluu sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Yhtiökokous, hallintoneuvosto, hallitus, toimitusjoh ja johtotiimi. Erona aikasempiin vuosiin: syvempi esittely koko hallinto-organisaatiosta yhtiökokouksesta johtoryhmään, palkka- ja palkkio-selvityksen lisäksi kattava ja selkeä osallistumisselvitys. STM raportoi vuosittain Euroopan komissiolle siitä, miten yksinoikeusasemassa toimiva Alko on toteuttanut vaadittua tasapu suutta ja läpinäkyvyyttä suhteessa tavarantoimittajiin. (=Ulkoinen valvonta, EU on kiinnostunut.) Alkon sisäisestä valvonnasta vastaa johtoryhmä. Tarkoituksena valvoa, että toiminta on tehokasta ja tarkoituksenmukaista. Valiokunnat: Työvaliokunta, Tarkastusvaliokunta, Palkitsemis- ja nimitysvaliokunta sekä Alkoholipoliittinen työryhmä. Alkon hallitus vahvistaa noudatettavan riskienhallintapolitiikan. Tj ja johtoryhmä vastaavat käytäntöönpanosta. Yhtiön sisäinen tarkastus arvioi hallituksen vahvistamien toimintaperiaatteiden mukaisesti Alkon valvonnan riittävyttä ja tehokkuutta, riskien hallintaa, toiminnan laatua ja hallintoprosessien toimintaa. Sisäinen tarkastus on riippumaton toiminto. Alko Oy noudattaa soveltuvin osin Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n 15.6.2010 julkaisemaa Suomen listayhtiöiden hallinnoint koodia, sekä sosiaali- ja terveysministeriön omistajaohjausstrategiaa. Poikkeukset hallinnointikoodista johtuvat yhtiön omistusrakenteesta: yhtiöllä on yksi omistaja, yhtiön osakkeita ei noteerata julkisesti eikä yhtiöllä ole osakeperusteisia palkkio- ja kannustinjärjestelmiä. Luettelo Alko Oy:n toimintaa koskevista keskeisistä laista ja säädöksistä.
	Alkoholilain kokonaisuudistus on meneillään, ja lakiesitys annetaan eduskunnalle keväällä 2014. Eduskunta hyväksyi alkoholi markkinointityypikälän muutoksen joulukuussa 2013. Keväällä 2014 voimaan tuleva laki mahdollistaa väkevien tuotetietojen julkaise misen Alkon verkkosivuilla.

	STM laati alkoholilain uudistamistarpeita koskevan arviomuiston, joka oli lausuntokierroksella. Luonnos hallituksen esitykse uudeksi alkoholilainiksi lähetettäneen lausunnoille keväällä 2014 ja hallituksen esitys annettaneen eduskunnalle kevätistunto-kaudella 2014.
Pieni sanasto	Vuosikertomuksessa käsiteltävän sanaston avaaminen.
Asiakaspalvelu ja tuotteet	Palvelukokemuksen laatuun kiinnitetään suurta huomiota yhtiössä. Palvelun laatua ja asiakastytyvyyttä mitataan vuosittain ahkerasti ja säännöllisesti. Tiedot ovat arvokkaita yhtiölle. Tutkimuksista on muodostunut kattava jatkumo. Alko paransi asiakastytyvyyden arvonsaansa (8,45) jo kuudetta vuotta peräkkäin verrattuna muihin kauppaketjuihin.
Alkoholijuomien myynti	Alkon osuus alkoholin myynnistä väheni, osuus myynnistä 40,6 (41,4) prosenttiin.
Alkossa	Alkon tuotteiden myynti laski kaikissa tuotesegmenteissä.
Alkoholijuomien kulutus	Tilastoimaton kulutus kasvoi matkustajatuonin 15% lisäyksen johdosta. Tilastoitu kulutus laski hieman, lähinnä Alkon myynnin vähenemisen seurauksena.
Laadunvalvonta	Alkossa tuotteiden laadusta vastaa laadunvalvontayksikkö, joka tarkastelee tuotteita aistinvaraisesti. Aistinvaraisen tarkastuksen lisäksi Alkolla on ACL. Sisäisen tuotehallintajärjestelmän avulla tuotepoikkeamat huomataan nopeasti ja niihin pystytään reagoimaan välittömästi.
Tuotevalikoiman suunnittelu	Ostotoiminnan keskeiset periaatteet ovat läpinäkyvyys ja tasapuolisuus kaikkia tuotteita tarjoavia kumppaneita kohtaan. Valikoimat suunnitellaan huolella, käyttäen hyväksi asiakastutkimuksia ja trendianalyysejä. Ympäristötekijät huomioidaan pakkaus- ja lahjatavikkeiden valinnassa. Muovikassit, paperikassit, kangaskassit- näissä kaikissa huomioidaan ympäristölliset tekijät. Joulusesongissa valikoimassamme oli lahjapussi Fiksu, jonka materiaalit ja malli oli suunniteltu niin, että pussi toimi sekä lahjapussina että jatkokäytössä säilytyspussina. Materiaaliksi valittiin ympäristöystävällinen juutti sekä näyttävä orgaaninen puuvilla lahjapullon kääreenä toimimisen jälkeen taittamalla pussi kaksinkerroin, siitä tuli tukeva pussi esim. sipulien, keittiövälineiden ym. säilytykseen.
Vastuullisuus	Alkon myymälöissä vastuullinen asiakaspalvelu kantaa huolta siitä, ettei alkoholia myydä alaikäisille, selvästi päihtyneille eikä sitä joudu välitykseen. Ikäraja-, päihtymis- ja välittämiskontrolleja tehdään vakuuttavasti, kaikista tapauksista tehdään myös sähköinen kirjaus. Ikärajaratkaisuista ja siinä onnistumista mitataan sähköisellä kirjauksella ja mystery shopping-testeillä. Ikäraja- ja päihtymisepäily- sekä välitysepäilytarkistukset ovat lisääntyneet joka vuosi. (Trendi on selkeä) Asiointikielto-sopimusmalli otettiin pilottikäyttöön lokakuussa 2012. Yhteisellä sopimuksella asiakkaan kanssa voidaan rajoittaa asiakkaan asiointia erikseen sovitussa Alkon myymälässä. Aloite sopimuksen laatimiseksi voi tulla asiakkaalta itseltään tai asiakkaan läheiseltä. Sopimuksen laatiminen edellyttää aina asiakkaan suostumusta.
Yhteiskuntavastuun johtaminen	Yhteiskuntavastuutyömme pohjautuu alkoholilainsäädännön lisäksi yhtiön visioon ja strategiaan. Kehitämme yhteiskuntavastuuta sidosryhmien odotusten mukaisesti. Alkon tavoitteena on olla Suomen vastuullisin yritys kauppa-, palvelu- ja finanssiryhmässä. Alko on listannut vastuullisuustavoitteitaan vuodelle 2013: Alkoholipoliittinen vastuu ja siihen liittyvien tavoitteiden saavuttaminen; vastuullisen arvo- ja toimitusketjun kehittäminen; toiminta tulee olla tehokasta ja taloudellisesti kannattavaa. Kehitämme vastuullista arvo- ja toimitusketjua, jotta asiakkaamme voivat luottaa Alkosta ostamiensa tuotteiden eettisyyteen. Vastuullisesta toiminnasta kerrottiin entistä enemmän. Yhtiö tehosti pakkausmateriaalien (pahvi, lavamuovi) kierrätystä sekä raportointia. Yhtiö seuraa sidosryhmien mielipidettä Alkosta. 1. Tammikuussa 2014 yhtiö kartoitti näkemyksiä Alkon vastuullisuuden nykytilasta ja tulevaisuuden kehitysnäkymistä.
Alkoholin käytön riskeistä	Alkoholin käyttö on arkipäivistynyt. Noin 90 prosenttia suomalaisista miehistä ja nykyisin myös naisista käyttää alkoholia. Lisääntyneen käytön myötä haitat ovat moninkertaistuneet. Alkoholista on tullut työikäisten naisten ja miesten tärkein kuoli. Alkoholiperäisen kuolleisuuden muutokset ovat seuranneet melko säännöllisesti alkoholijuomien kokonaiskulutuksen kehityksen mukaisesti.
Suomalaisten juomatavat	Keskioluen vapauttaminen muutti suomalaisten juomistavat. Alkoholin kulutus kaksinkertaistui 1970-luvulla kuudessa vuodessa.
Henkilöstövastuu	Alkon tavoitteena on olla Suomen paras työyhteisö. Henkilöstön sitoutuneisuus ja asiantuntijuus ovat strategisesti keskeisiä tärkeitä tekijöitä. Alkon strategia vuosille 2013–2016 päivitettiin yhdessä koko henkilöstön kanssa työskennellen. Prosessi käynnistyi verkko-aiivorihellä, johon osallistui liki 1800 alkolaista. Strategiaa työstettiin erilaisissa pienryhmissä ja hyväksytty strategia viestitettiin sekä intranetissä ja henkilöstölehdessä, että myös kasvokkain esimiehille ja lopulta ns. johdon road show'n muodossa myymäläkentällä. Henkilöstö on kiittänyt yhtiön johtoa heidän osallistamisesta ja innostamisestaan. Esimiehen rooli työyhteisön hyvinvoinnissa ja tulokellisessa työssä on keskeistä, mutta lopulta työyhteisö on juuri niin hyvä kuin sen jokainen jäsen on toisilleen. Alko valittiin helmikuussa 2014 Suomen parhaaksi työpaikaksi Great Place to Work -kilpailun suurten yritysten sarjassa.

	"Voitto on pitkäjänteisen työn tulos ja strateginen tavoite."
	Alko tuntee henkilöstönsä, sillä on aiheeseen liittyen paljon tietoa ja tilastoja.
	Vuoden 2013 lopussa Alkon henkilöstön lukumäärä oli 2 705 (2 756) säilyen lähes edellisen vuoden tasolla.
	Alko laatii vuosittain tasa-arvosuunnitelman yhdessä henkilöstön edustajien kanssa.
	Myyjien ja myymäläpäällikköiden tehtäväkohtaiset palkat perustuvat työehtosopimusten taulukoihin.
	Pääliikkö- ja toimistotehtävissä toimivien palkkauksen perustana on tehtävän vaativuus.
	Henkilökohtainen palkanos (/kannustinjärjestelmä/tulospalkkaus).
	Muut henkilöstöedut: Työterveyshuolto, ateriaetu, kulttuurisetelit, virkistysmääräraha, lomapaikat ja harrastekerhot.
	Alko on työnantajana järjestäytynyt Kaupan liittoon. Henkilökunta on järjestäytynyt pääasiassa kahteen ammattiliittoon.
	Yhtiötason yhteistoimintaa varten Alkossa toimii yt-neuvottelukunta, joka kokoontui neljä kertaa vuonna 2013.
	Työsuojelun yhteistoimintaa varten Alkossa toimii yhtiötason työsuojelutoimikunta.
	Vuonna 2013 Alkossa tapahtui yhteensä 115 (100) työtaturmaa, joista 33 (24) työmatkalla.
	Henkilökunnan ja asiakkaiden turvallisuus on merkittävä työ- ja asiakasviihtyvyyteen vaikuttava tekijä.
	Ergonomiaan panostamalla tuemme henkilökunnan terveyttä ja työhyvinvointia. Panostukset tuottavat myös mitattavia tuloksia: tuki- ja liikuntaelinsairaudet ovat edelleen suurin yksittäinen sairauspoissaolojen syy, mutta niiden osuus kaikista sairauspoissaoloista on laskeva.
	Yhtiö on panostanut jo pitkään panostaneet työhyvinvoinnin keskeisiin elementteihin kuten osaamiseen ja johtamiseen.
	Yhtiön rahalliset panostukset työhyvinvointiin per työntekijä ovat kasvaneet vuosittain. Koulutusta ja valmennusta yms.
	Tavoite- ja kehityskeskustelut käydään jokaisen työntekijän kanssa kaksi kertaa vuodessa. Keskusteluissa asetetaan tavoitteet työlle ja osaamisen kehittymiselle sekä seurataan työssä suoriutumista ja kehittymistä.
Taloudellinen vastuu	"Taloudellisen vastuun perustana on, että kestävä taloudellinen tulos saavutetaan vastuullisilla arvoilla ja toimintatavoilla. Taloudellisen vastuun toteutumisen tarvitsemme toiminnan tehokkuutta, tasapuolista sidosryhmien huomiointia sekä näkyvää ja avointa taloudellisten tekojen raportointia."
	Henkilöstön kehittämisen korostaminen taloudellisena vastuuna.
	Todellisen rahamääräisen lisäarvon jakautumisen kuvailu eri sidosryhmille. Kattava.
	Taloudellisen vastuun toteutuminen Alkossa merkitsee toiminnan tehokkuutta, tasapuolista sidosryhmien huomiointia sekä näkyvää ja avointa taloudellisten tekojen raportointia.
	Alko investoi toimintavuonna myymäläverkon kehittämiseen ja strategian mukaisiin hankkeisiin 6,5 milj. euroa.
Yhteistyö alkoholihaittojen ehkäisemiseksi	Alko on tehnyt vuosia yhteistyötä sellaisten järjestöjen kanssa, joka osana toimintaansa ottava huomioon ehkäistä alkoholista aiheutuvia haittoja.
	Lasten seurassa -ohjelma. Tarkoituksena vähentää vanhempien ja aikuisten alkoholin käytöstä aiheutuvia suoria ja epäsuoria haittoja lapsille ja nuorille, sekä vahvistaa Alkon yhteiskuntavastuuta.
	Alkolla on pitkät perinteet tehdä järjestöyhteistyötä, jossa otetaan huomioon erityisesti alkoholin aiheuttamia haittoja.
	"Alko tuki vuonna 2013 ehkäisevää päihdetyötä tekemää Ehyt ry:tä. Tuimme mm. projektia, jonka avulla Ehyt sai lisää tietoa ikäihmisten alkoholinkäytöstä. Asia täytyy vain tiedostaa ja ottaa huomioon."
Ympäristövastuu	"Toiminnastamme aiheutuu ympäristövaikutuksia, joista merkittävimpiä ovat tuotteiden kuljetuksista, sähkön- ja lämmönkulutuksesta sekä juomapakkauksijätteistä aiheutuvat vaikutukset."
	Alkoholijuomien koko elinkaaren ympäristövaikutuksista saatavat tiedot ovat toistaiseksi vielä puutteellisia.
	Ympäristöasiat ovat osa yhteispohjoismaista vastuullisen hankinnan toimintamallia. Yhteistyön tavoitteena vuodelle 2014 on mm. selvittää tarkemmin alkoholijuomien hankintaketjun ympäristövaikutuksia.
	Alkon kaikki myymälät, aluetuomistot sekä Helsingin pääkonttori saivat tammikuussa 2014 puolueettoman sertifiointilaitoksen myöntämän kansainvälisen ISO 14001 -ympäristösertifikaatin.
	Alko sitoutunut ympäristöasioissa jatkuvan parantamisen periaatteeseen. Vuosittain toistuvilla määräaikaisarviointeilla seurataan jatkossa tavoitteiden toteutumista.
	Jokaiseen myymälään on valittu ympäristövastaava, joka huolehtii siitä, että henkilökunta on tietoinen oman työnsä aiheuttamista ympäristövaikutuksista ja että myymälässä noudatetaan Alkon ympäristöohjeistusta.
	Pääkonttorin Green Office -tiimi kannustaa henkilöstöä arjen ekotekoihin. Järjestimme mm. keväällä 2013 suosittujen kirjojen, cd- ja DVD-levyjen ja kierrätystempauksen.
	Alkolla myönnetystä WWF:n Green Office -ympäristöjärjestelmästä luovutaan ja pääkonttori liittyy osaksi Alkon ISO 14001 -ympäristöjärjestelmää.
	Tyhjät juomapakkaukset kiertävät tehokkaasti.
	Tehokkaalla ja jatkuvan kehityksen ja seurannan alaisella logistiikalla Alko pyrkii aiempaa pienempiin päästöihin.
	Alko seuraa kuljetusten aiheuttamien CO ₂ -päästöjen määrää.
	Alko arvostaa vuokralaisena kiinteistöjen jätelajittelumahdollisuuksia ympäristöystävällisiä lämmitysmuotoja sekä energian talteenottoa.
	Alkon pääkonttorissa, myymälöissä ja aluetuomistoissa noudatetaan oman jätelajittelun ohjeistuksen lisäksi kuntakohtaisia ohjeita ja määräyksiä.
	Suosimme kiinteistöjemme lämmitys- ja jäähdytysratkaisuissa mahdollisuuksien mukaan myös uusiutuvia energialähteitä, kylmälaitteista vapautuvaa lauhdelämpöä sekä poistoilmaa liikeyhteisöjen lattialämmityksessä.
	Led-valot ja läsnäolotunnistimet.
	Yhtiö pyrkii ostamaan Loiste Puhdas -sähköä, joka on tuotettu uusiutuvilla energialähteillä vedellä, tuulella ja bioenergialla.
	Käyttökelpoiset kalusteet kiertävät. Alkolla tähän tarkoitukseen kehitetty sisäinen KaLa-pörssi.

Vastuullinen hankinta	Alko kantaa vastuuta myyntiin hankkimiensa tuotteiden kautta alkoholia tuottavien maiden ihmisoikeus- ja työoikeus- sekä ympäristökysymyksistä.
	Pohjoismaiset alkoholimonopolit (Alko, Systembolaget, Vinmonopolet, ATVR ja Rúsdrékkasöla Landsins) ovat vuodesta 2008 alkaen kehittäneet yhteistyössä alkoholijuomien vastuullisen hankinnan toimintamallia.
	Tuottajien itsearvioinneilla ja Alkon toimeksiannosta tehdyillä tarkastuksilla varmistetaan ja kehitetään hankintaketjun eettisiä toimintatapoja. Tarkastuksia suorittavat BSCI:n hyväksymät ulkopuoliset audittoijat.
	Alkon valikoimissa on tällä hetkellä myös kaksi eettisesti sertifioitua tuoter ryhmää: Reilu Kauppa ja Fair for Life.
Hallituksen toimintakertomus	Kauppan alan liikevaihto laski vuonna 2013 ensimmäistä kertaa sitten vuoden 2009.
	Asetetut strategiset tavoitteet (vuosi 2012) saavutettiin palvelun ja vastuullisuuden osalta: Alko oli paras vähittäiskauppa niir palvelun kuin vastuullisuuden osalta.
	Alkon litramyynti ja liikevaihto vähenivät, tulos oli kuitenkin ennakoitua parempi.
	Alkon taloudellisen kirjanpidon tunnuslukujen esittely.
	Alkon vähittäismyyntihinnat nousivat vuoden aikana 1,8 prosenttia. Tavarantoimittajat nostivat hintojaan Alkolle vuoden aik: 4,6 prosenttia.
	Vuoden 2013 alussa arvonlisäveroa korotettiin yhden prosenttiyksikön verran. Alkoholijuomaveron ol i sama kuin vuonna 2012.
	Tuotteiden, palvelujen, henkilöstön ja hallintorakenteen kertaus.
	Alkoholipoliittisen ja ympäristöllisen vastuun kertaus.
	Alkon riskienhallinta tarkoittaa systemaattista ja ennakoivaa tapaa analysoida ja hallita toimintaan liittyviä uhkia. Riskit on jaoteltu strategiaan, operatiivisiin, taloudellisiin ja vahinkoriskeihin.
	Yhtiön suurimmat riskit koskevat: (1)Alkoholilakia; (2)alkoholijuomaveron nostaminen lisää matkustajatuontia ja heikentää Alkon asemaa; (3)myynnin vastuullisuutta, epäonnistu minen johtaa yksittäisen myymälän sulkemiseen; (4)tietojärjestelmien kaatumiset ja häiriöt; (5) Ympäristö- ja sosiaalisen vastuun riskit alkoholijuomien hankintaketjussa voivat toteutuessaan heikentää yhtiön mainetta vastuullisena toimijana.
	Arvio tulevasta: Alkon myynti vähenee. Alkoholijuomaveronkorotus 1.1.2014, vallitseva taloudellinen tilanne ja alkoholijuom matkustajatuonti ovat keskeisiä syitä litramyyntin laskuun.