



Open your mind. LUT.

Lappeenranta University of Technology

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

School of Business and Management

Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Yritysvastuu ja siitä viestiminen ravintola-alalla

Corporate social responsibility and CSR communication in restaurant industry

29.12.2016

Eija Kemppinen

TIIVISTELMÄ

Tutkielman nimi:	Yritysvastuu ja siitä viestiminen ravintola-alalla
Tekijä:	Eija Kemppinen
Opiskelijanumero:	
Tiedekunta:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Anssi Tarkiainen
Asiasanat:	yritysvastuu, vastuullisuus, yritysvastuuviestintä, ravintolat

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena oli tutkia yritysvastuuta ravintola-alalla Suomessa. Aihetta lähestyttiin yrityksen sisäisestä näkökulmasta ja huomiota kiinnitettiin erityisesti yrityksen asenteisiin sekä yritysvastuuviestintään. Koska aihetta ei ole vielä tutkittu tässä kontekstissa, oli tutkielman pyrkimyksenä kuvailla aihetta ja muodostaa siitä yleiskuva. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tapaustutkimusta. Tutkielman empiirinen aineisto muodostui yrityksessä toteutetusta puoli-strukturoidusta haastattelusta sekä Internet-lähteistä kerätystä kirjallisesta materiaalista.

Tutkimuksessa havaittiin, että yritysvastuun merkitys on kasvanut ravintola-alalla. Yritysvastuuta harjoitetaan sen kaikilla osa-alueilla: ravintolat kiinnittävät toiminnassaan huomiota niin sosiaaliseen, ekologiseen kuin taloudelliseenkin vastuuseensa. Ympäristöön ja henkilöstöön liittyvät yritysvastuun toimet nousivat tutkimuksessa erityisesti esiin. Yritysvastuuseen suhtaudutaan positiivisesti ja siitä koetaan olevan hyötyä yritykselle. Alalla uskotaan, että lähi- ja luomutuotteiden merkitys tulee kasvamaan ja että tulevaisuudessa ravintoloilta edellytetään näitä tuotteita sekä tarkkaa tietämystä raaka-aineiden alkuperästä. Yritysvastuuviestinnässä tärkeimpiä viestintäkanavia ovat tutkimuksen mukaan digitaaliset kanavat, kuten verkkosivut ja Facebook-sivut, sekä sisäisessä viestinnässä tiedotteet. Viestinnässä ravintoloilla on vielä tehostamisen varaa: esimerkiksi työntekijöitä ei hyödynnetä viestinnässä kovinkaan tehokkaasti. Tutkimuksessa tuli myös ilmi yritysmuodon mahdollinen vaikutus yritysvastuun sisällön muodostumiseen ja asenteisiin.

ABSTRACT

Title of thesis: Corporate social responsibility and CSR communication in restaurant industry

Author: Eija Kemppinen

Student number:

Faculty: School of Business and Management

Degree program: International business

Instructor: Anssi Tarkiainen

Keywords: corporate social responsibility, sustainability, CSR communication, restaurants

The aim of this bachelor's thesis was to study corporate social responsibility (CSR) in the restaurant industry in Finland. The topic was approached from inside-the-company perspective and special attention was given to the attitudes of company and to the CSR communication. As the topic has not yet been studied in this context, was the objective of the thesis to describe the topic and to form an overview of it. The research method used was qualitative case study. The empirical data was made up of a semi-structured interview conducted in a company and of written material gathered from Internet sources.

The importance of corporate social responsibility was found to have grown in restaurant industry. CSR is practiced in all of its sectors: restaurants pay attention to their social, ecological and economical responsibilities alike. CSR acts related to environment and employees came especially up in the research. Attitudes towards CSR are positive and companies feel that CSR can be beneficial to them. It is believed that the importance of local and organic products will grow and that restaurants are in the future expected to offer these products and to know more precisely the origins of raw materials. The most important communication channels in CSR communication are, according to the research, the digital channels like web pages and Facebook pages and the handouts of internal communication. CSR communication of restaurants is not as effective as it could be: employees for example have not been utilized very effectively. The potential influence of the form of business on the forming of the CSR contents and attitudes was also found to exist.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	1
1.2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	4
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	4
1.5	Keskeiset käsitteet.....	6
1.6	Tutkielman rakenne	6
2	YRITYSVASTUU.....	7
2.1	Määritelmiä ja teorioita.....	7
2.2	Syitä yritysvastuun harjoittamisen taustalla	10
2.3	Yritysvastuu käytännössä	12
2.4	Yritysvastuu ravintola-alalla	14
2.5	Yritysvastuun teorian yhteenveto.....	17
3	YRITYSVASTUUVIESTINTÄ	18
3.1	Määrittely ja sisältö	18
3.2	Viestinnän keinot	21
3.3	Yritysvastuuviestinnän teorian yhteenveto	25
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	26
4.1	Taustatietoja yrityksestä ja haastattelusta	26
4.2	Yritysvastuu käytännössä	27
4.3	Suhtautuminen yritysvastuuseen.....	30
4.4	Yritysvastuuviestintä	32
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
6	LÄHDELUETTELO	38

LIITTEET

Liite I. Haastattelukysymykset

Liite II. S-ryhmän arvot

1 JOHDANTO

Yritysvastuun merkitys liiketoiminnassa on kasvanut merkittävästi 2000-luvun aikana, mikä näkyy muun muassa aiheesta kirjoitettujen tieteellisten artikkelien määrän suuressa kasvussa. Tässä tutkielmassa yritysvastuuta lähestytään yrityksen sisäisestä näkökulmasta: mitä yritys tekee toimiakseen vastuullisesti, miten yritysvastuu koetaan yrityksessä ja miten yritys viestii yritysvastuustaan. Tämä näkökulma on toistaiseksi saanut vähemmän huomiota yritysvastuun tutkimuksessa. Tutkimuksen kohteeksi on valittu ravintola-ala Suomessa, koska aihetta ei ole vielä tutkittu tässä kontekstissa.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Yritysvastuu ja kestävä kehitys aihepiirinä on viime vuosikymmenien aikana noussut yhä enemmän esille kansainvälisessä keskustelussa ja sen merkitys on kasvanut sekä yrityksissä että yhteiskunnassa yleensä. Euroopan komission (2001) julkaisema Green Paper –dokumentti, jonka tavoitteena on edistää yritysvastuuta (corporate social responsibility) sekä Euroopassa että kansainvälisellä tasolla, on yksi esimerkki tästä. Myös kuluttajien kiinnostus yritysvastuuseen on kasvanut. Vuonna 2012 toteutetusta Eurobarometrasta ilmenee, että 79 prosenttia eurooppalaisista on kiinnostuneita siitä, mitä yritykset tekevät toimiakseen vastuullisesti yhteiskuntaa kohtaan, ja Suomessa kiinnostuneiden osuus on 83 prosenttia (Euroopan komissio 2013, 13-15). Tutkimuksissa yritysvastuun harjoittamisella on todettu olevan positiivisia vaikutuksia muun muassa yrityksen suorituskykyyn (Inoue & Lee 2011), työntekijöiden työtyytyväisyyteen (De Roeck, Marique, Stinglhamber & Swaen 2014) ja organisaatioon sitoutumiseen (Brammer, Millington & Rayton 2007) sekä kuluttajien mielikuvaan yrityksestä (Nan & Heo 2007) vaikkakin tulokset eivät aina ole olleet ristiriidattomia.

Yritysvastuuta on tutkittu paljon varsinkin 2000-luvun puolella (Cadbury 2006; Garriga & Melé 2004; Shah & Ramamoorthy 2014) ja tutkimusta löytyy myös yritysvastuusta Suomessa (Panapanaan, Linnanen, Karvonen & Phan 2003). Yritysvastuun ja yritysten suorituskyvyn välinen suhde on kiinnostanut monia tutkijoita. Ravintola-alan

yhteydessä on tutkittu positiivisen ja negatiivisen yritys vastuun suhdetta yrityksen arvoon ja kannattavuuteen (Kang, Lee, Huh 2010), yritys vastuun yrityksen mainetta vahvistavien ja potentiaalisesti heikentävien vaikutusten suhdetta osakkeenomistajien arvoon (Kim & Kim 2014), yritys vastuun dimensioiden (yhteisö, diversiteetti, työntekijät, tuote ja ympäristö) ja taloudellisen suorituskyvyn välistä suhdetta (Inoue & Lee 2011) sekä sidosryhmien tietoisuuden (engl. awareness) vaikutusta (moderaattorina) yritys vastuun ja taloudellisen suorituskyvyn suhteeseen (Rhou, Singal & Koh 2016) osin ristiriitaisin tuloksin. Työntekijöihin liittyen on tutkittu työntekijöiden yrityksen yritys vastuusta muodostamien käsitysten suhdetta työntekijöiden organisaatioon sitoutumisen (Brammer et al. 2007), työntekijöiden työtulokseen ja organisaatiokansalaiskäyttäytymiseen (engl. organizational citizenship behavior) (Newman, Nielsen & Miao 2015), työtyytyväisyyteen (De Roeck et al. 2014) sekä organisaatioon identifiointumiseen (Park & Levy 2014).

Yritys vastuusta viestimisellä on suuri vaikutus yritys vastuun vaikutuksiin ja siitä onkin kirjoitettu paljon (muun muassa Podnar 2008; O'Connell 2004; Morsing, Schultz & Nielsen 2008). Yritys vastuuviestinnällä on todettu olevan vaikutusta kuluttajien yrityksestä muodostamiin mielikuviin (Nan & Heo 2007) ja tähän liittyen on tutkittu muun muassa viestin sisällön elementtien vaikutusta viestin tulkintaan yritys vastuuviestinnässä (Line, Hanks & Zhang 2016), tehokkaan viestinnän osatekijöitä kuluttajien odotusten näkökulmasta (Kim & Ferguson 2016) sekä maineen ja yhteensopivuuden vaikutusta kuluttajien skeptisyyteen viestintää kohtaan (Elving 2013). Internetin käyttö viestinnässä on kasvanut ja tutkimuksia löytyy eri Internet-kanaviin kuten verkkosivuihin (Basil & Erlandson 2008; Insch 2008; Ban 2016), Facebookiin (Serban 2016) ja Twitteriin (Etter 2014) liittyen. Yritys vastuuviestintään liittyy vahvasti ”cause related marketing”, joka on osa yritys vastuuta ja jota on tutkittu paljon ja eri näkökulmista (Brønn & Vrioni 2001; Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas 2012; Moosmayer & Fuljahn 2013; Hanks, Line & Mattila 2016).

Yritys vastuuta on tutkittu paljon kuluttajien, työntekijöiden ja talouden näkökulmista mutta vähemmän tutkimusta löytyy yritysten näkökulmasta; siitä miten yritykset ja yrittäjät kokevat yritys vastuun ja tekevät siihen liittyviä päätöksiä (Nielsen & Thomsen 2009; Dincer & Dincer 2013). Taustatutkimuksessa löytyi yksi artikkeli, jossa yritys vastuuta oli tutkittu tästä näkökulmasta ja ravintola-alalta (Revell & Blackburn 2007)

mutta tutkimuksen maantieteellinen alue oli Yhdistynyt kuningaskunta. Yritysvastuuta Suomessa on tutkittu hyvin vähän (Mattila 2009) eikä aiempaa tutkimusta löydy koskien yritysten suhtautumista yritysvastuuseen ja yritysvastuun viestimistä ravintola-alalla Suomessa. Tämä tutkimus pyrkii valaisemaan tätä tutkimusaukkoa ja luomaan pohjaa jatkotutkimuksille aiheesta.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata yritysvastuun ilmenemistä ja nykytilaa suomalaisella ravintola-alalla yritysten näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että pyritään selvittämään miten ravintolat harjoittavat yritysvastuuta, kokevat yritysvastuun ja viestivät yritysvastuusta sidosryhmilleen. Tutkielman pyrkimyksenä on luoda aiheeseen kattava yleiskatsaus, josta on hyötyä alalla toimiville yrityksille ja jonka pohjalta on tulevaisuudessa mahdollista tehdä syventäviä jatkotutkimuksia. Huomiota kiinnitetään erityisesti mahdollisiin eroihin yritysvastuun eri osa-alueiden välillä.

Tutkimuksen päätutkimusongelma on muotoiltu tavoitteiden pohjalta seuraavasti:
Miten yritysvastuu ilmenee ravintola-alalla Suomessa?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

Miten yritysvastuuseen suhtaudutaan ravintola-alalla?

Miten yritysvastuusta viestitään eri sidosryhmille?

Tutkimus on rajattu koskemaan suomalaista ravintola-alaa. Tutkimuksen koon ja kvalitatiivisen luonteen huomioon ottaen on tarpeenmukaista rajata tutkittavaa joukkoa selkeästi. Siksi tutkimus rajattiin sisältämään vain suuret ravintolatoimintaa ympäröivä maata harjoittavat ravintola-alan yritykset. Tutkimuksen kohteeksi valittiin alan suuret yritykset, sillä niistä on helpompi kerätä tietoa ja lisäksi niissä kaikissa on vuosikerromusten ja verkkosivujen perusteella huomioitu yritysvastuu jollain tavalla. Tutkimukseen osallistui lopulta vain yksi ravintola-alan yritys. Tutkittavan ilmiön suhteen rajaus tehdään siis siihen, että tutkitaan millainen ilmiö on; syiden syvällisempi tutkiminen ja tulkitseminen, eli miksi kysymykset, jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

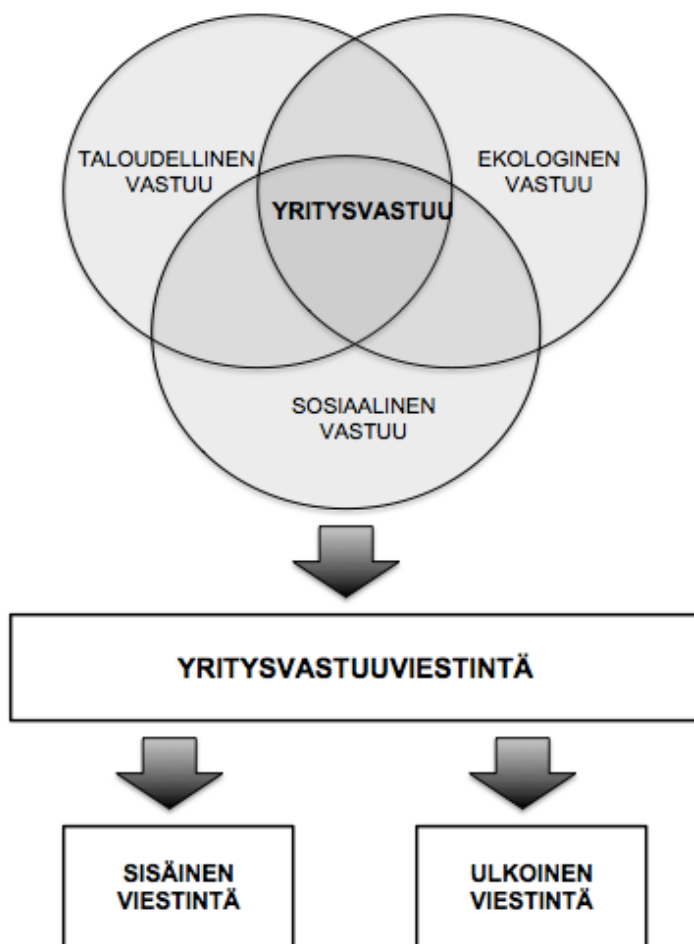
Tutkimuksessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka on tyypillinen tutkimuksille, joiden tavoitteena on induktiivisen päättelyn kautta laajentaa tutkittavan aiheen teoriaa (Bansal & Corley 2012, 509). Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin käytettäväksi, sillä tutkimusaineiston muodostaa vain yksi yritys-case, jolloin kvantitatiivinen tutkimus ei olisi edes mahdollista.

Tiedonhankinnan strategiana toimii tapaustutkimus, joka on yleisin kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonhankintastrategia ja jolle on luonteenomaista monipuolisen tiedon kerääminen useista lähteistä (Metsämuuronen 2011, 222-223). Tätä tutkimusta varten lähestyttiin neljää ravintola-alan yritystä mutta tutkimuksen tiukan aikataulun ja yrityksille kiireisen vuodenajan johdosta vain yhdestä yrityksestä oltiin valmiita osallistumaan tutkimukseen. Tutkimuksen primääriaineisto koostuu ravintola-alan yrityksessä toteutetusta puolistrukturoidusta haastattelusta. Haastattelu rakentui neljän laajemman kysymyksen ympärille, joiden tarkoituksena oli avata keskustelu kustakin aihealueesta. Lisäksi haastattelijalla oli lista asioita, joihin haluttiin vastaukset ja lisäkysymyksiä esitettiin tarpeen mukaan (Liite I). Tutkimuksen sekundääriaineiston muodostaa kirjallinen materiaali, joka on kerätty yrityksen verkkosivuilta, sosiaalisen median kanavista, vuosikertomuksesta ja muista Internetistä löytyvistä raporteista.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teorian muodostavat käsitteet yritysvastuu (corporate social responsibility, CSR) ja yritysvastuuviestintä (engl. CSR communication). Yritysvastuu on laajalti käytetty käsite mutta sen määrittelyssä ei ole saavutettu yhtä selkeää linjaa. Garriga ja Melé (2004) ovat kartoittaneet yritysvastuun eri teorioita ja lajitelleet ne neljään eri ryhmään. Heidän mukaansa yritysvastuun ala on kasvanut merkittävästi syntyajoistaan ja kattaa tällä hetkellä suuren määrän teorioita, lähestymistapoja ja terminologiaa. Tässä tutkielmassa on tarkoitus kartoittaa yritysvastuuta ravintola-alalla yleisellä tasolla, joten ei ole tarkoituksenmukaista valita yhtä tarkoin määriteltyä teoriaa, joka saattaisi rajoittaa tai vääristää aineiston keruuta ja tulkintaa. Tämän johdosta tutkielman taustateoriaksi on valittu yleisluontoinen yritysvastuun määritelmä, joka käsittää

yritysvastuun osa-alueet määrittelemättä erityistä lähestymistapaa aiheeseen (kuvio 1). Käytettävän määritelmän mukaan yritysvastuu tarkoittaa vapaaehtoista sosiaalisten, ekologisten ja taloudellisten vaikutusten huomioimista yrityksen liiketoiminnassa ja vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa (Juutinen & Steiner 2010, 21; Euroopan komission 2001, 6).



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Teorian toisen puolen muodostaa kuvion yksi alaosassa kuvattu yritysvastuuviestintä. Määritelmän mukaan yritysvastuuviestintä on viestintäprosessi, jolla yritys tiedottaa sidosryhmilleen sitoumuksistaan yritysvastuuseen (O'Connell 2004). Tässä tutkimuksessa yritysvastuuviestinnän tutkimisen teoriataustana käytetään Juutisen ja Steinerin (2010) käyttämää jaottelua sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Yritysvastuuta ja siitä viestimistä yrityksen eri sidosryhmille tutkitaan tämän teoriakehyksen kautta.

1.5 Keskeiset käsitteet

Yritysvastuu

Yritysvastuulle on kirjallisuudessa määritelty useampia toisistaan poikkeavia määritelmiä. Tässä tutkielmassa käytettävän määritelmän mukaan yritys vastuu tarkoittaa vapaaehtoista sosiaalisten, taloudellisten ja ekologisten vaikutusten huomioimista yrityksen liiketoiminnassa ja suhteissa sidosryhmiin (Juutinen & Steiner 2010, 21; Euroopan komission 2001, 6).

Yritysvastuuviestintä

Yrityksen viestintäprosessi, jolla se informoi sidosryhmiään sitoumuksistaan yritysvastuuseen (O'Connell 2004).

Sidosryhmä

Organisaation sidosryhmä on mikä tahansa ryhmä, joka vaikuttaa tai johon vaikuttaa yrityksen päämäärien saavuttaminen (Freeman 1984).

1.6 Tutkielman rakenne

Tämän kandidaatintutkielma sisältö on rakentunut seuraavasti. Tutkielman teoriaosio muodostuu kahdesta luvusta. Luvussa kaksi käsitellään yritys vastuun teoriaa ja luvussa kolme puolestaan avataan yritys vastuuviestinnän teoriataustaa. Toisen osan tutkielmaa muodostaa empiirinen osio, jota käsitellään luvussa neljä. Tutkielman viimeinen viides luku sisältää tutkimuksen yhteenvedon ja johtopäätökset.

2 YRITYSVASTUU

Yritysvastuu, josta englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään useimmiten termiä ”corporate social responsibility”, on edelleen epämääräinen konsepti, jolle löytyy monta määritelmää (Podnar 2008, 75). Suomenkielisessä kirjallisuudesta yritysvastuun rinnalla käytettäviä termejä ovat muu muassa yhteiskuntavastuu, yritysten sosiaalinen vastuu ja kestävä kehitys, jotka kaikki viittaavat samaan konseptiin (Juutinen & Steiner 2010, 20).

Tässä luvussa käydään läpi yritysvastuun teoriaa ja tähänastista tutkimusta. Ensimmäisessä osassa perehdytään yritysvastuun määrittelyyn ja yleisiin teorioihin. Sen jälkeen kuvaillaan syitä, joiden on tutkimuksissa havaittu vaikuttavan yritysvastuun ilmenemiseen ja kehittymiseen. Kolmannessa luvussa käydään läpi yritysvastuun muotoja ja sitä, miten yritysvastuu käytännössä ilmenee. Lopuksi käsitellään yritysvastuun aikaisempaa tutkimusta ravintola-alan yhteydestä.

2.1 Määritelmiä ja teorioita

Yritysvastuu on kirjallisuudessa määritelty usein eri tavoin ja sen ympärille on luotu monenlaisia teorioita. Yksiselitteisen määritelmän puute johtuu siitä, että mielipiteet ja käsitykset siitä, mistä yritys on vastuussa sidosryhmilleen ja yhteiskunnalle, vaihtelevat suuresti (Shah & Ramamoorthy 2014, 155). Euroopan komission (2001, 6) määritelmän mukaan ”yritysvastuu on konsepti, jonka mukaan yritykset vapaaehtoisesti sisällyttävät sosiaaliset ja ympäristönsuojelulliset huolenaiheet liiketoimintaansa ja kanssakäymiseensä sidosryhmien kanssa”. Carroll (1991) taas näkee yritysvastuun muodostuvan neljän tyypistä sosiaalisista vastuista: taloudellisista, laillisista, eettisistä ja filantrooppisista. Enderle ja Tavis (1998) puolestaan näkevät yritysvastuun olevan ”yrityksen sosiaalisen osallistumisen linja ja käytäntö, joka kattaa ja ylittää lain velvoitteet hyödyttäen yhteiskuntaa laajemmin”.

Garrigan ja Melén (2004, 65) mukaan yritysvastuun eri teoriat ja lähestymistavat keskittyvät neljään keskeiseen näkökulmaan, jotka ovat pitkän aikavälin voittoa tuottavien tavoitteiden täyttäminen, liiketoimintavallan vastuullinen hyödyntäminen, sosiaalis-

ten vaatimusten integroiminen ja hyvän yhteiskunnan edistäminen toimimalla eettisesti oikein. Näiden näkökulmien pohjalta he ovat jakaneet yritysvastuuteoriat neljään kategoriaan: instrumentaalisiin, poliittisiin, integroiviin ja arvoteorioihin (Garriga & Melé 2004, 66). Suurimmalle osalle teorioista on kuitenkin yhteistä sen tunnustaminen, että yrityksillä on yhteiskuntaa kohtaan vastuita, jotka ylittävät yritysten oman hyödyn ja lain vaatimukset (de Bakker, Groenewegen, den Hond 2005, 283-284). Eri teorit lähestyvät yritysvastuuta eri lähtökohdista ja teorioiden painopiste on eri osa-alueissa mutta pääsääntöisesti teorioista voidaan käytetyistä termeistä riippumatta erottaa kolme vastuun osa-aluetta: sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen. Eri osa-alueiden edellytykset vastuulliselta toiminnalta voivat olla ristiriidassa keskenään (esimerkiksi aggressiivinen ympäristön suojele voi johtaa taloudellisiin tappioihin) ja yritysten olisikin tärkeää pystyä löytämään tasapaino eri osa-alueiden välillä omien resurssiensa puitteissa (Cadbury 2006, 19).

Yritysvastuun luonne pohjautuu ajatukseen siitä, että yritysten olemassaolo ja jatkuvuus perustuvat hiljaiseen sopimukseen yritysten ja yhteiskunnan välillä (Cadbury 2006, 12). Toisin sanoen, mikäli yrityksen toiminta ei saavuta yhteiskunnan hyväksyntää ei yritys saa asiakkaita, joista sen toiminnan jatkuvuus on riippuvainen. Yritysten täytyy siis pystyä täyttämään vastuunsa, jotka yhteiskunta sille asettaa. Yritysten satsaukset yritysvastuuseen vaihtelevat suuresti ja ne voidaan jakaa satsauksen as-teen mukaan kolmeen eriin tasoon:

- Taso 1: vastuu täyttää materiaaliset velvoitteet eri sidosryhmille, maksaa verot ja toteuttaa lakisääteiset tehtävät
- Taso 2: yrityksen liiketoiminnan haitallisten vaikutusten minimointi, sisältäen yhteisön työvoiman tehokkaan hyödyntämisen ja ympäristövahinkojen välttämisen ylittäen lain vaatimukset
- Taso 3: yritys proaktiivisesti etsii mahdollisuuksia edistää yhteistä hyvää ja huomioi toiminnassaan yhteisön päämäärät omien päämääriensä rinnalla

(Cadbury 2006, 12; Shah & Ramamoorthy 2014, 176).

Yritykset toteuttavat yritysvastuuta jollakin näistä kolmesta tasosta. Lisäksi on yrityksiä, joiden mielestä sosiaaliset ja ekologiset vastuut eivät kuulu heille ja heidän pitäisi voida toimia ilman julkisen vallan rajoituksia ja valvontaa (Shah & Ramamoorthy 2014, 176). Näiden yritysten toiminta ei yllä edes yritysvastuun ensimmäiselle tasolle.

Yritysvastuun kehityksen suunta on ollut tasoja ylöspäin. Yhä useammat yritykset pyrkivät kehittämään toimintaansa vastaamaan vähintään tasoa kaksi.

Yritysvastuun harjoittamisen tavoissa, tyyleissä ja tavoitteissa voidaan nähdä eroja eri yritysten, toimialojen ja maantieteellisten alueiden välillä (Juutinen & Steiner 2010, 23-26; Brønn & Vrioni 2001, 213-214). Euroopassa monia yritysvastuun piiriin kuuluvia asioita (esimerkiksi työntekijöiden oikeuksiin ja hyvinvointiin sekä tuoteturvallisuuden liittyen) säädellään ja toteutetaan julkisen vallan toimesta erilaisin lain ja toimenpitein ja näin ollen Euroopassa vastuullisen yritystoiminnan keskiössä on lakien noudattaminen (Brønn & Vrioni 2001, 213). Amerikkalaiset puolestaan odottavat yritysten lain noudattamisen lisäksi arvostavan sosiokulttuurisia arvoja ja osallistuvan valikoivasti kulttuuriin ja politiikkaan (Brønn & Vrioni 2001, 213). Tämä ero johtuu muun muassa siitä, että valtion osallistuminen yhteiskunnan hyvinvoinnin kehittämiseen on Amerikassa vähäisempää kuin Euroopassa, jolloin pelkällä lakien noudattamisella ja verojen maksulla ei Amerikassa saavuteta samaa yhteiskunnan hyvinvoinnin tasoa kuin Euroopassa.

Skandinaavisille hyvinvointivaltioille, joihin Suomikin kuuluu, on luonteenomaista, että valtio puuttuu vahvasti myös talouselämään tuottaen hyötyjä ja etuuksia, joiden tuottaminen kuuluisi muualla päin maailmaa yritysten vastuulle (Brønn & Vrioni 2001, 213). Suomessa yritysvastuuta toteuttavien yritysten ei myöskään odoteta suoraan osallistuvan julkisen sektorin tuottamien palveluiden rahoittamiseen vaan yritysten epäsuora osallistuminen veroja maksamalla katsotaan riittäväksi (Juutinen & Steiner 2010, 25). Oma lukunsa taas ovat kehitysmaat, joissa yritysvastuuseen kuuluu yhteisön rahallinen ja tarvittaessa toiminnallinen avustaminen esimerkiksi infrastruktuuria ja peruspalveluja kuten koulutusta ja terveydenhuoltoa kehittämällä (Juutinen & Steiner 2010, 25). Edellä kuvatut alueelliset erot on hyvä huomioida kun suunnitellaan yrityksen yritysvastuullista toimintaa tai kun halutaan vertailla eri yrityksiä niiden harjoittaman yritysvastuun perusteella.

2.2 Syitä yritys vastuun harjoittamisen taustalla

Milton Friedman (1970) on todennut, että yritysten ainoa tarkoitus on tuottaa voittoa eikä hyvien sosiaalisten lopputulosten tavoittelemine kuulu yritysten vastuulle. Uudempi tutkimus argumentoi, että yritysten sosiaaliset ja taloudelliset vastuut voivat edesauttaa toisiaan eikä niiden tarvitse olla ristiriidassa keskenään (Cadbury 2006). Yritysvastuun ja yrityksen taloudellisen suorituskyvyn välistä suhdetta on tutkittu paljon ja vaikkakin tulokset ovat osin ristiriitaisia on alati kasvava määrä tutkimuksia löytänyt positiivisen yhteyden näiden väliltä (Garriga & Melé 2004, 53; Basil & Erlandson 2008, 129-130). Yksi syy yritys vastuun harjoittamiselle on taloudellisen hyödyn tavoittelu mutta se ei aina ole ainoa tavoite (Cadbury 2006, 19). Tutkimuksissa on havaittu, että varsinkin pk-yrityksissä yritys vastuuta on taloudellisten intressien lisäksi perusteltu toteamuksella ”koska se on oikein” (Dincer & Dincer 2013, 184). Yrityksen johdon sitoutuminen eettisesti ja sosiaalisesti vastuulliseen käyttäytymiseen voi myös olla yksi tekijä yritys vastuun taustalla (Basil & Erlandson 2008, 127). Olivatpa yrityksen toiminnan tavoitteet puhtaasti taloudellisia tai osin altruistisempia, voidaan määrittellä joukko syitä, joiden johdosta tavoitteiden saavuttaminen edellyttää yritys vastuun harjoittamista. Näitä syitä kuvaillaan seuraavaksi tarkemmin.

Kuluttajilla on tärkeä rooli liiketoiminnan kannattavuutta määriteltäessä, sillä ilman kysyntää ei ole myyntiä. Vaikka yritys toimisi B2B-sektorilla, voidaan sen tuotteiden kysyntä johtaa kuluttajiin, joiden kysyntä lopputuotteista loppujen lopuksi määrittää yrityksen tuotteiden kysynnän myös B2B-markkinoilla. Ympäristötietoisuuden suosio sekä huoli ympäristön suojelemista ja niukkojen uusiutumattomien resurssien säilyttämistä kohtaan ovat kasvaneet kuluttajien keskuudessa (Wang, Chen & Chen 2016, 1; Cadbury 2006, 7). Kuluttajat enenevässä määrin edellyttävät yrityksiltä vastuullisesti tuotettuja tuotteita (Shah & Ramamoorthy 2014, 183). Vuoden 2014 tutkimustulosten mukaan 75 prosenttia eurooppalaisista ja jopa 88 prosenttia suomalaisista olivat valmiita ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita vaikka ne maksaisivat vähän enemmän: luvuissa oli pientä kasvua vuoden 2011 tuloksiin verrattuna (Euroopan komissio 2014, 33-34). Lisäksi suurin osa eurooppalaisista kuluttajista (79 %) on kiinnostuneita siitä, mitä yritykset tekevät toimiakseen vastuullisesti (Euroopan komissio 2013, 13). Kuluttajien kiinnostus on yksi merkittävä selittäjä yritys vastuun taustalla ja siihen liittyy läheisesti toinen yritys vastuun selittäjä, maine. Maine on erit-

täin tärkeä yrityksille: kuluttajat ja sijoittajat muodostavat käsityksensä yrityksestä osin sen perusteella, se voi olla kilpailuedun lähde, se luo arvoa osakkeenomistajille ja se voi auttaa lahjakkaiden työntekijöiden houkuttelussa (Cadbury 2006; Brønn & Vrioni 2001, 218). Yritysvastuun on havaittu olevan hyvä keino positiivisen maineen luomiseen ja ylläpitämiseen (Brønn & Vrioni 2001, 218). Kasvanut kiinnostus yritystoiminnan vastuullisuudesta heijastuu myös investointeihin. Sijoittajat haluavat enenevässä määrin sijoittaa rahojaan vastuullisiin kohteisiin ja yrityksiin, mikä luo sijoitusyhtiöille kannusteen huomioida sosiaaliset, ekologiset ja eettiset näkökohdat sijoituspäätöksissä (Cadbury 2006, 16-17). Tämän seurauksena yritysten, jotka haluavat houkutella sijoittajia, kannattaa ja tulee toimia vastuullisesti ja viestiä yritysvastuupoliitikastaan (Cadbury 2006, 16).

Globalisaatio ja informaatioteknologian kehitys ovat jo jonkin aikaa muovanneet maailman markkinoita ja niillä on vaikutusta myös yritysvastuun lisääntymiseen. Markkinoiden globalisoituminen on johtanut kilpailun kiristymiseen ja globaalien yritysten syntyyn, minkä seurauksena erilaistuminen on yhä haasteellisempaa ja toteutetaan usein brändeillä, joiden luomisessa ja ylläpitämisessä maineella on suuri merkitys (Cadbury 2006, 17). Yritysvastuu voi vaikuttaa yritysten maineeseen kuten edellisessä kappaleessa mainittiin. Globalisaation seurauksena ihmisten kiinnostus yhteiskunnasta on laajentunut maantieteellisesti ja painopiste yritysvastuun arvioinnissa on siirtynyt lokaalista globaaliksi (Cadbury 2006, 13) Yritysten toiminnan vastuullisuutta ei enää arvioida vain omaan yhteisöön ja elinpiiriin kohdistuvien toimien ja vaikutusten osalta vaan maailmanlaajuisesti riippumatta siitä keihin ja minne toimet ja vaikutukset kohdistuvat. Viime aikaiset yrityskatastrofit ja petokset eri puolilla maailmaa ovat omalta osaltaan kasvattaneet huolta ja kiinnostusta yritysten toimien vastuullisuudesta (Cadbury 2006, 6; Basil & Erlandson 2008, 129). Hyviä esimerkkejä ovat Talvivaaran tehtaan ympäristöongelmat, Volkswagenin päästöhuijaukset ja yritysten veroparatiisikytkökset.

Informaatioteknologian kehittyminen on johtanut siihen, että ihmisten on yhä helpompi saada tietoa yritysten toiminnoista eri puolilta maapalloa. Myös erilaiset kansalaisjärjestöt seuraavat yritysten toimien vastuullisuutta tiiviisti ja viestinnän kehittyminen on lisännyt erilaisten eturyhmien ja median mahdollisuuksia asettaa paineita yrityksille vastuullisuuden suhteen (Cadbury 2006). Esimerkiksi Wikileaks-sivusto verkossa

on mahdollistanut yritysten vastuuttomien toimien julkituomisen helposti taaten tiedon nopean kansainvälisen leviämisen. Tiivistäen voidaan todeta, että globalisaatio on lisännyt kiinnostusta yritysten toiminnan vastuullisuudesta kansainvälisellä tasolla ja johtanut yritysvastuun merkityksen kasvuun kilpailutekijänä. Informaatioteknologian kehitys puolestaan on helpottanut yritysten toimien vastuullisuuden seuraamista ja siitä raportointia.

2.3 Yritysvastuu käytännössä

Yritysvastuu voi ilmetä yrityksissä monin eri tavoin riippuen muun muassa siitä, mitkä ovat yritysten syyt ja motiivit yritysvastuun taustalla ja siitä, millaiset resurssit yrityksillä on. Yritykset kohdistavat toimiaan usein sellaisiin alueisiin ja kohteisiin, joissa yritysten ja yhteisön intressit kohtaavat mahdollistaen liiketoiminnallisten ja sosiaalisten tavoitteiden helpomman yhteensovittamisen (Cadbury 2006, 18). Yritysvastuun sosiaaliset, taloudelliset ja ekologiset osa-alueet ovat usein ristiriidassa keskenään. Toimilla, joilla pyritään positiivisesti vaikuttamaan yhteen yritysvastuun osa-alueeseen, voi olla negatiivinen vaikutus muihin osa-alueisiin. Yrityksen eri sidosryhmillä voi myös olla eriäviä mielipiteitä ja odotuksia yritysvastuusta. Siksi on tärkeää, että jokainen yritys asettaa tavoitteet toimintansa vastuullisuudelle ja selkeästi määrittää ja ilmaisee miten se pyrkii saavuttamaan tavoitteidensa mukaisen tasapainon eri osa-alueiden ja eri sidosryhmien odotusten välillä (Cadbury 2006, 19). Yritysvastuuta voi harjoittaa lukemattomin tavoin ja seuraavaksi pyritään yleisellä tasolla kuvaamaan erilaisia tapoja.

Yritysten toiminnan vastuullisuutta säädellään ja ohjataan monin tavoin. Kansainväliset ja kansalliset tai alueelliset säädökset, lait ja ohjeistukset asettavat yrityksille tiettyjä vähimmäisehtoja ja suuntaviivoja koskien yritysvastuuta (Shah & Ramamoorthy 2014, 170-172). Kansainväliset organisaatiot kuten Yhdistyneet kansakunnat (UN), Kansainvälinen työjärjestö (ILO) sekä Yhdistyneiden kansakuntien kasvatusta, tiede- ja kulttuurijärjestö (UNESCO) ovat tuottaneet julistuksia ja ohjeistuksia koskien muun muassa työoloja, työntekijöiden kohtelua ja ihmisoikeuksia, joita vastuulliseen toimintaan pyrkivien yritysten tulisi noudattaa (Shah & Ramamoorthy 2014, 170-171). Eri maissa voi lisäksi olla omaa lainsäädäntöä ja ohjeistuksia (esimerkiksi työlainsäädän-

tö), joiden pyrkimyksenä on taata yritysten toiminnan vastuullisuuden haluttu vähimmäistaso. Edellä kuvatut ohjeistukset ja säädökset auttavat yrityksiä muodostamaan omat toimintaperiaatteensa ja ohjeistuksensa. Nämä yritysten käytänteet, joita ovat muun muassa eettiset säännöt, terveyst- ja turvallisuussäännökset sekä vastuullinen ympäristöpolitiikka, ovat yksi yritys vastuun ilmenemismuoto (Basil & Erlandson 2008, 129). Vastuullisesti toimiva yritys voi edellyttää myös toimittajiaan noudattamaan esimerkiksi kansainvälisiä määräyksiä ja kirjata tämän vaatimuksen osaksi käytänteitään (Shah & Ramamoorthy 2014, 171). Yritysten käytänteet kuuluvat yritys vastuunaktiviteettien sisäiseen kategoriaan, mikä tarkoittaa, että ne näkyvät yritysten sisäisessä toiminnassa mutta eivät pääsääntöisesti näy yritysten ulkopuolelle, jolloin ulkoisten sidosryhmien on vaikea kontrolloida tai todentaa käytänteiden toteutumista (Basil & Erlandson 2008, 128-129). Ulkoinen kategoria puolestaan nimensä mukaisesti käsittää sellaiset aktiviteetit, jotka integroivat jonkin ulkoisen tahon mukaan yrityksen yritys vastuutoimiin (Basil & Erlandson 2008, 128).

Yleisimpiä yritysten harjoittamia yritys vastuun ulkoisen kategorian aktiviteetteja ovat lahjoitukset, sponsorointi ja vapaaehtoistoiminta (Cadbury 2006, 18; Basil & Erlandson 2008, 128; Shah & Ramamoorthy 2014, 175). Lahjoitukset voidaan karkeasti jakaa poliittisiin ja hyväntekeväisyyslahjoituksiin (Cadbury 2006, 18). Hyväntekevyyteen suuntautuvat lahjoitukset voidaan selkeämmin liittää osaksi yritys vastuuta. Poliittisten lahjoitusten suhteen yritysten tulee olla huolellinen ja muistaa noudattaa kunkin maan määräyksiä koskien poliittisia lahjoituksia sillä väärin kohdennettuina tai väärin tulkittuina poliittisilla lahjoituksilla voi helposti olla negatiivinen vaikutus sidosryhmien käsitykseen yritysten vastuullisuudesta. Hyväntekeväisyyslahjoitukset edustavat usein niin kutsuttua transaktio-perusteista markkinointia, jossa yritys lahjoittaa tietyn osan tuotoistaan (esimerkiksi euron jokaisesta myydystä tuotteesta) määritellyn kohteeseen, eli lahjoitus seuraa transaktiota (Cornwell & Coote 2005, 268).

Sponsoroinnissa järjestys on hyväntekeväisyyteen nähden päinvastainen eli yritys antaa ensin rahaa kohteeseen ja toivoo sen seurauksena onnistuvansa houkuttelemaan asiakkaita (Cornwell & Coote 2005, 268). Yritysten harjoittama sponsorointi on lisääntynyt voimakkaasti 1970-luvulta lähtien ja yleisimpiä sponsoroinnin kohteita ovat urheilu ja taiteet (Meenaghan 1998, 4, 7). Sponsoroinnin motiivit ovat muuttuneet kaupallisemmiksi; aikaisemmin koettiin, että sponsoroinnista hyötyi pääasiassa

vastaanottaja, mutta nykyään sponsoroinnin taustalla on tavoite molemminpuoliseen hyötymiseen (Meenaghan 1998, 10). Lahjoitukset ja sponsorointi edellyttävät, että yrityksellä on ylimääräisiä varoja, jotka se voi kuluttaa näihin toimiin.

Paremmiin myös pienille, vähemmän resursseja omaaville yrityksille sopivaa yritysvastuuta edistävää toimintaa on vapaaehtoistoiminta. Vapaaehtoistoiminta voi liittyä esimerkiksi

- koulutukseen: kannustetaan työntekijöitä auttamaan paikallisissa kouluissa, tehdään yhteistyötä oppilaitosten kanssa (laitteiden lainaus/lahjoitus, harjoittelupaikat, opetukseen osallistuminen)
- paikalliseen yhteisöön: osallistutaan paikallisiin projekteihin ja pyritään parantamaan yrityksen kuvaa hyvänä naapurina vähentämällä muun muassa meluhaittaa ja haitallisia päästöjä
- ympäristöön: huolehditaan vastuullisesta resurssien käytöstä, minimoidaan jätteiden ja päästöjen syntyminen sekä jälleenkäsitellään tai kierrätetään ei-toivotut materiaalit.

(Cadbury 2006, 18; Shah & Ramamoorthy 2014, 175)

Yritykset voivat osallistua vapaaehtoistoimintaan kannustamalla työntekijöitään osallistumaan vapaaehtoistyöhön, jolloin yrityksille aiheutuvat kustannukset ovat vähäiset koostuen lähinnä työvoimakuluista mikäli toiminta tapahtuu työajalla (Cadbury 2006, 18), ja sijoittamalla resurssejaan toimintaan, jolloin kulut ovat hieman korkeammat. Lahjoitukset, sponsoroinnit ja vapaaehtoistoiminta voivat suuntautua hyvin erilaisiin kohteisiin ja toimintaan eikä mikään yritys voi eikä sen pidäkään osallistua kaikkeen. Tärkeintä on valita sellaiset kohteet, jotka sopivat parhaiten yrityksen arvoihin, toimintaan ja tavoiteltuun imagoon.

2.4 Yritysvastuu ravintola-alalla

Yritysvastuuta ravintola-alalla on tutkittu jonkin verran mutta iso osa artikkeleista keskittyy yritysvastuun ja taloudellisen suoriutumisen välisen yhteyden (Kim & Kim 2014; Youn, Hua & Lee 2015; Lee, Singal & Kang 2013) sekä kuluttajien asenteiden ja odotusten (Wang et al. 2016; Jung & Yoon 2012) tutkimiseen. Ravintola-alan kohdalla yritysvastuun rinnalla puhutaan monissa tutkimuksissa kestävästä kehityksestä (engl.

sustainability), jolla viitataan käytännössä samaan asiaan mutta painottaen enemmän yritys vastuun ekologista osa-aluetta (Line et al. 2016; Leahy 2008). Ympäristön korostuminen näkyy myös käytetyssä termistössä: puhutaan ”vihreistä” ravintoloista, markkinoinnista ja käytänteistä (Dewald, Bruin & Jang 2014; Wang et al. 2016).

Ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys yhdistettiin ravintola-alalla aikaisemmin lähinnä pakkausmateriaaleja (pikaruokaravintolat) ja kierrätystä koskeviin asioihin mutta nykyään termien nähdään kattavan paljon laajemman joukon asioita aina raaka-aineiden alkuperästä ruokalistojen materiaaleihin (PR Newswire 2014). Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus kestävästä kehityksestä kohtaan näkyy myös ravintola-alalla: Dewald, Bruin ja Jangin (2014) tutkimuksen mukaan 70 prosenttia yhdysvaltalaisista kuluttajista olivat valmiita maksamaan enemmän ”vihreästä” ravintolakokemuksesta. Tutkimuksessa ilmeni myös, että kuluttajien ei aina ole helppoa tunnistaa mitä ”vihreä” ravintola tarkoittaa.

Yhdysvalloissa toimiva Green Restaurant Association on luonut Green Restaurant® sertifikaatin, jonka saamiseksi ravintolan tulee täyttää standardit seitsemällä osa-alueella: vesitehokkuus, jätteiden vähentäminen ja kierrätys, ekologiset ja kestävät tuotteet ja rakennukset, ympäristöystävällinen ruoka, energia, monikäyttötuotteet ja ympäristöystävälliset kertakäyttötuotteet sekä kemikaalien ja päästöjen vähentäminen (Green Restaurant Association 2016). Kanadalainen Leaders in Environmentally Accountable Foodservice (LEAF) yhdistys puolestaan on luonut LEAF-sertifikaatin, jonka myöntäminen edellyttää vaatimusten täyttämistä kymmenellä osa-alueella: energian käyttö, raaka-aineiden hankinta ja ruokalistat tuotteet, toimittajat, rakennukset ja sijainti, kalustus ja sisustustavarat, kemikaalit, jätteet ja kierrätys, työntekijät, toimintaperiaatteet ja innovaatiot sekä veden käyttö (LEAF 2016). Sertifikaattien myöntämisperusteista ilmenee hyvin painotus yritys vastuun ekologiseen osa-alueeseen, mikä vaikuttaa olevan alan trendi yritys vastuussa tällä hetkellä.

Ravintola-alasta ja yritys vastuusta puhuttaessa esiin nousevia teemoja ovat terveys, turvallisuus ja ympäristö (PR Newswire 2014; Choi & Parsa 2006). Nämä teemat linkittyvät osin toisiinsa, sillä esimerkiksi turvallisuus käsittää puhtaat raaka-aineet, jotka eivät sisällä ihmiselle haitallisia ainesosia tai jäämiä kuten torjunta-aineita ja tällaisten raaka-aineiden tuottaminen on myös ympäristöystävällisempää. ”Vihreitä” ravintoloita

arvioidessaan kuluttajat asettavat suurimman painoarvon raaka-aineiden tuoreudelle ja terveellisyysnäkökohdille, joiden jälkeen tulevat hyvä arvo, helppo saavutettavuus ja ympäristöystävällisyys (Dewald et al. 2014, 178). Kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden esiintuomisen esimerkiksi ruokalistoissa on havaittu vaikuttavan enemmän naisten ja korkeampituloisten kuluttajien sekä nuorten aikuisten ja perheiden ostopäätöksiin (PR Newswire 2014). Terveysteen ja ympäristöön vaikuttavien toimien kuten paikallisten raaka-aineiden käytön ja kierrätyksen lisäksi muun muassa lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ja yhteisöllinen osallistuminen ovat yritys vastuun ilmenemismuotoja myös ravintola-alalla (Choi & Parsa 2006, 59) vaikkakaan niiden merkitys ei korostu tutkimuksessa.

Ravintoloiden johdon suhtautumista yritys vastuuseen on tutkittu melko vähän. Revell ja Blackburnin (2007) tutkimus aiheesta yhdeksän vuotta sitten osoitti, että britannialaiset ravintoloiden omistajat kokivat ”vihreän” kulutuksen olevan niche markkina eikä siihen panostamisen nähty tuovan kilpailuetua tai olevan kannattavaa. Toisessa samoihin aikoihin toteutetussa tutkimuksessa selvitettiin ”vihreiden” käytänteiden vaikutusta hintoihin. Tutkimuksessa selvisi, että läheskään kaikki ”virheitä” toimia harjoittavat ravintoloitsijat eivät siirrä toimista aiheutuvia kustannuksia suoraan hintoihin, koska he eivät usko asiakkaiden hyväksyvän hinnankorotuksia näillä perusteilla (Choi & Parsa 2006, 59). Näistä tutkimuksista voidaan nähdä, että vuosikymmen sitten yritys vastuulla ei nähty olevan suurta roolia ravintola-alalla. Sen ei koettu tuovan lisää asiakkaita tai parantavan myyntiä ainakaan merkittävästi eivätkä kuluttajakaan selvästi edellyttäneet ravintoloilta erityistä panostusta yritys vastuuseen. Uudemmassa tutkimuksesta ja alan kehityksestä, joita on kuvattu edellä, ilmenee kuitenkin, että kuluttajien asenteet ovat muuttuneet viimeisen kymmenen vuoden aikana ja erityisesti yritys vastuun ekologinen puoli on noussut tärkeäksi ravintola-alalla. Tuoreempaa tutkimusta ravintoloiden johdon asenteista ei tätä tutkimusta tehdessä löydetty. Muun tutkimuksen valossa voidaan kuitenkin olettaa, että myös johdon asenteissa on mahdollisesti tapahtunut muutoksia sitten edellisten tutkimusten.

2.5 Yritysvastuun teorian yhteenveto

Yritysvastuun teoriaa on tässä luvussa käyty läpi tärkeimpien ja tutkielman kannalta olennaisimpien aihealueiden osalta. Tärkeimmät aikaisemmasta kirjallisuudesta löydetyt ja tässä luvussa kuvailut teoriat on listattu taulukkoon yksi. Aikaisemman kirjallisuuden pohjalta käy ilmi, että yritysvastuu on monimutkainen ilmiö ja sen ympärille on kehittynyt suuri joukko teorioita. Yritysvastuun moniselitteisyys näkyy jo siinä, ettei käsitteelle ole vahvistunut yhtä yleispätevää määritelmää. Yritysvastuu voidaan jakaa useampaan tasoon yritysten toimien ja tavoitteiden mukaan. Aikaisemmat tutkimukset ovat löytäneet useita selittäviä tekijöitä yritysvastuun harjoittamiselle. Käytännön yritysvastuuta voi harjoittaa monin eri tavoin ja yritysvastuun muodoista riippuen niillä on havaittu olevan erilaisia vaikutuksia yrityksen sidosryhmiin.

Taulukko 1. Teoriatiivistelmä – yritysvastuu

YRITYSVASTUU		
Määrittely:	sosiaalinen taloudellinen ekologinen	taloudellinen laillinen eettinen filantrooppinen
Tasot:	(1) lain säädökset (2) yli lain vaatimusten, haittojen minimointi (3) yrityksen ja yhteisön edut, proaktiivisuus ja positiivinen vaikutus	
Syitä:	tavoite taloudellinen vs. altruistinen <ul style="list-style-type: none"> • kuluttajien kiinnostus vastuullisuudesta • maine • sijoitusten houkuttelu • työntekijöiden houkuttelu • globalisaatio • kasvava kilpailu 	
Yritysvastuun ilmenemismuodot:	Sisäiset käytänteet <ul style="list-style-type: none"> • eettiset säännöt • terveys- ja turvallisuus-säädökset • ympäristöpolitiikka 	Ulkoiset toimet <ul style="list-style-type: none"> • lahjoitukset • sponsorointi • vapaaehtoistoiminta

3 YRITYSVASTUUVIESTINTÄ

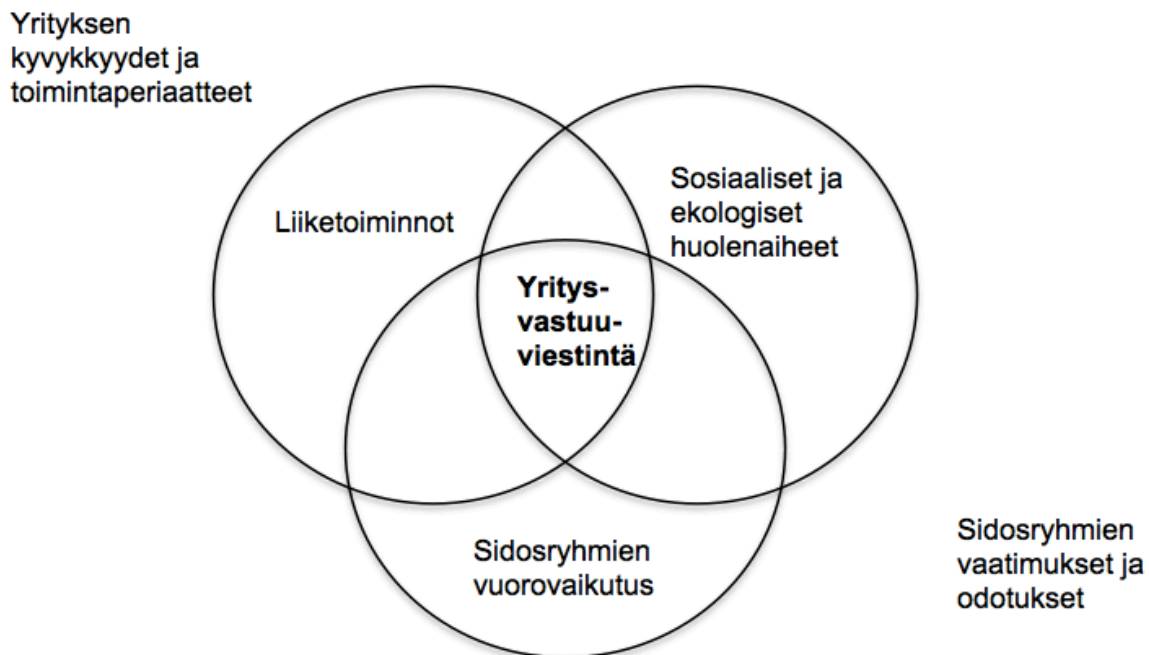
Viestintä on oleellinen osa yritysten toimintaa. Nykyään uskotaan yleisesti, että yrityksen tulevaisuus riippuu kriittisesti yrityksen avainsidosryhmien kuten asiakkaiden, sijoittajien ja työntekijöiden näkemyksestä yrityksestä (Cornelissen 2008, 3). Viestinnällä on merkittävä rooli maineen luomisessa ja ylläpitämisessä, mikä näkyy myös yritysviestinnän (engl. corporate communication) sisällön määrittelyssä. Cornelissenin (2008, 5) määritelmän mukaan yritysviestintä on johtamisen toiminto, joka tarjoaa rungon yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän tehokkaalle koordinoimiselle yleisenä päämääränään, organisaation toiminnan jatkuvuuden kannalta välttämättömän, suotuisan maineen luominen ja ylläpitäminen sidosryhmien keskuudessa. Yritysvastuuviestintä on osa yleistä yritysviestintää ja keskittyy yritysvastuusta kommunikointiin eri sidosryhmille.

Tässä luvussa käydään läpi yritysvastuuviestinnän teoriataustaa. Ensin tutustutaan käsitteen määrittelyyn ja sisältöön. Sen jälkeen tuodaan esiin erilaisia tapoja jaotella yritysvastuuviestinnän kenttää sekä kuvaillaan eri viestintäkanavia. Lopuksi kuvailaan aikaisemman kirjallisuuden tunnistamia viestinnän menetelmiä sekä keinoja strategisemmän viestintätavan luomiseen.

3.1 Määrittely ja sisältö

Yritysvastuuviestintä voidaan nähdään prosessina, jonka tavoitteena on informoida sidosryhmiä yrityksen meneillään olevista sitoumuksista yritysvastuuseen (O'Connell 2004). O'Connellin (2004) mukaan yritysvastuuviestintä toimii edelläkävijänä sidosryhmäkeskusteluun ja sille on tyypillistä poikkitieteellisyys, jatkuvuus, pitkän tähtäimen tavoitteet sekä painotus sosiaalisiin ja ekologisiin käytäntöihin. Myös Podnarin (2008, 75-76) määritelmässä yritysvastuuviestintä nähdään prosessina, jonka avulla yritys voi ennakoida sidosryhmien odotukset, määritellä yritysvastuulinjan ja hallita yrityksen viestintävälineitä, joilla voidaan tuottaa totuudenmukaista ja läpinäkyvää tietoa yrityksen tai brändin toimintojen, sosiaalisten ja ekologisten huolenaiheiden sekä sidosryhmien vuorovaikutusten yhteensovittamisesta (kuvio 2). Määritelmistä

voidaan havaita, että yritysvastuuviestinnän keskiössä on nimensä mukaisesti yritysvastuusta viestiminen sidosryhmille.



Kuvio 2. Yritysvastuuviestintä (Podnar 2008)

Vastuullinen toiminta on lisääntynyt yritysten keskuudessa viime aikoina ja yritysvastuun merkitys on kasvanut. Liiketoiminnan näkökulmasta ei kuitenkaan riitä, että yritys toimii vastuullisesti vaan sen täytyy myös viestiä yritysvastuusta (Basil & Erlandson 2008, 125; Line et al. 2016, 149). Yksi merkittävä syy yritysvastuun harjoittamiselle on taloudelliset hyödyt, joita saadaan vastuullista toimintaa arvostavilta asiakailta. Nämä hyödyt jäävät kuitenkin saamatta vaikka yritys toimisi kuinka vastuullisesti, mikäli se ei onnistu informoimaan nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita yritysvastuustaan (Kim & Ferguson 2016). Kuluttajat haluavat saada tietoa yritysten harjoittamasta yritysvastuusta, jotta he voivat hahmottaa täyttääkö yrityksen toiminta heidän vaatimuksiaan (Podnar 2008, 76). Vuonna 2012 toteutetun tutkimuksen mukaan 79 prosenttia eurooppalaisista oli kiinnostuneita siitä, mitä yritykset tekevät toimiakseen vastuullisesti, mutta vain 36 prosenttia tunsi olevansa informoituja tästä asiasta (Euroopan komissio 2013). Yrityksissä on selvästikin vielä parannettavaa yritysvastuuviestinnässä. Viestinnän tärkeyttä lisää myös se, että vaikka yritys ei viestisi vastuullisuuteen liittyvistä toimistaan niin media ja erilaiset kansainväliset organisaatiot kyllä

huolehtivat yritysten vastuuttoman toiminnan esilletuomisesta (Podnar 2008, 76). Näin ollen yritys joutuu helposti huonoon valoon vaikka pyrkisikin toimimaan vastuullisesti, jos se ei viesti toimistaan sidosryhmilleen.

Yritysvastuuviestintä on kaksiteräinen miekka. Yrityksiä kannustetaan vastuulliseen toimintaan ja siitä pitäisi myös kertoa sidosryhmille mutta samalla yrityksiä ohjeistetaan rajoittamaan yritysvastuuviestintää (Morsing et al. 2008, 97). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yritysvastuuviestinnästä tulisi luopua vaan, että viestinnän sisältö ja toteutustavat tulisi suunnitella huolella. On tärkeää, että viestitään totuudenmukaisesti eikä luvata enempää kuin voidaan toteuttaa (Podnar 2008, 80). Huonosti toteutettuna yritysvastuuviestintä voi johtaa huonompaan lopputulokseen, kuin jos yritysvastuuta ei toteutettaisi eikä siitä viestittäisi, sillä sidosryhmät ovat herkästi taipuvaisia skeptisyyteen ja epäilemään yritysten viestinnän todenperäisyyttä (Elving 2013; Brønn & Vrioni 2001, 208). Kim ja Ferguson (2016) ovat tunnistaneet kuusi tehokkaan yritysvastuuviestinnän dimensiota, joiden avulla voidaan arvioida viestinnän tehokkuutta ja jotka voivat auttaa vähentämään sidosryhmien skeptisyyttä. Nämä dimensiot ovat:

1. Informatiivisuus: yksityiskohtaista tietoa yritysvastuutoimista; informatiivinen viestintä koetaan soveliaammaksi kuin (ostamaan) suostutteleva viestintä (Podnar 2008, 77)
2. kolmannen osapuolen tuki: ulkopuolisen tahon tuki auttaa luotettavuuden saavuttamisessa
3. henkilökohtainen merkitys: henkilökohtaisten esimerkkien lisääminen auttaa kuluttajia yhdistämään yrityksen toiminnan omiin kokemuksiinsa, kiinnostuksen kohteisiinsa ja arvoihinsa
4. viestin sävy: viestinnän tulee perustua faktoihin ja olla hillittyä; mainostyyliä ja omakehua tulisi välttää
5. johdonmukaisuus: viestintä ja yritysvastuulinjat pysyvät pitkällä aikavälillä johdonmukaisina
6. läpinäkyvyys: avoin yritysvastuutoimien julkituonti sekä hyvässä että pahassa.

Seuraavassa luvussa kuvaillaan erilaisia keinoja yritysvastuuviestinnän toteuttamiseen.

3.2 Viestinnän keinot

Yritysvastuuviestintää voi toteuttaa monin eri tavoin ja siinä voi hyödyntää kaikkia markkinointiviestinnän keinoja. Se, minkälaista yritysvastuuta yritys harjoittaa, vaikuttaa paljolti viestintästrategian sisältöön sekä siihen, mitkä viestintäkanavat soveltuvat parhaiten (Nielsen & Thomsen 2009, 179). Yritysvastuuviestinnän jaotteluun löytyy useampi eri tapa. Ensinnäkin jaottelun lähtökohdaksi voidaan ottaa kohderyhmä. Selkeä tapa on Juutisen ja Steinerin (2010, 235-237) käyttämä jaottelu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä on suunnattu yrityksen sisäisille sidosryhmille eli lähinnä työntekijöille ja se käsittää muun muassa esimies-alaiskeskustelut, osasto- ja yksikkökokoukset, tiedotteet, sähköpostit, intranetin ja henkilöstölehdet. Ulkoinen viestintä puolestaan on suunnattu yrityksen ulkoisille sidosryhmille kuten asiakkaille, tavarantoimittajille ja medialle. Sen muotoja ovat esimerkiksi yritysvastuuraportointi, tuotetiedottaminen, Internet-sivut ja sijoittajaviestintä. Morsing et al. (2008) ovat kehittäneet tähän jaotteluun perustuvan ”inside-out” lähestymistavan yritysvastuuviestintään. Perusajatuksena tässä on, että yritysvastuuviestintä tulisi ensin kohdistaa työntekijöihin eli yrityksen sisälle ja siirtyä viestimään ulkoisille sidosryhmille vasta, kun työntekijät on saatu sitoutettua mukaan toimintaan. ”Inside-out” lähestymistavan on raportoitu edistävän työntekijöiden organisatorista sitoutumista yrityksen yritysvastuuagendaan, mikä ulospäin näkyy työntekijöiden osallistumisena yritysvastuuseen ja sen viestimiseen (Morsing et al. 2008, 103-104).

Toinen yritysvastuuviestinnän jaottelutapa on jakaa viestintä suoraan ja epäsuoraan viestintään. Suora viestintä kulkee pääsääntöisesti virallisia kanavia pitkin ja sen muotoja ovat muun muassa erilaiset vastuullisuusraportit, verkkosivut ja esitteet. Epäsuora viestintä puolestaan tavoittaa kohderyhmänsä niin sanottujen portinvartioiden kuten journalistien ja työntekijöiden toteuttaman word-of-mouth viestinnän kautta. (Nielsen & Thomsen 2009, 180) Yritysvastuuviestinnän lähestymistapa, joka on kuvattu kuviossa 3, pohjaa tähän jaotteluun. Tässä kaksivaiheisessa lähestymistavassa yritys kohdistaa suoran yritysvastuuviestintänsä tarkoin valitulle ryhmälle asiantuntijoita kuten poliitikoille, paikallisille vaikuttajille, medialle ja sijoittajille, joiden yritys uskoo olevan erityisen kiinnostuneita yritysvastuusta (Morsing et al. 2008, 105). Lähestymistapa pohjautuu siihen, että yritykset luottavat asiantuntijoiden välittävän yritysvastuuviestit positiivisessa valossa suurelle joukolle sidosryhmäläisiä (Morsing

et al. 2008, 105). Tällainen lähestymistapa on onnistuessaan hyvä keino sidosryhmi- en skeptisyyden vähentämiseksi, sillä esimerkiksi kuluttajien on helpompi luottaa ul- kokuolisten asiantuntijoiden välittämiin tietoihin yrityksen toiminnasta kuin suoraan yrityksestä tuleviin tietoihin. Molempien yllä kuvattujen yritys vastuuviestinnän lähes- tymistapojen taustalta voidaan havaita pyrkimys viestinnän vakuuttavuuden ja uskot- tavuuden maksimoimiseen sekä sidosryhmien skeptisyyden vähentämiseen ja luot- tamuksen kasvattamiseen.



Kuvio 3. ”Expert – Endorsed” lähestymistapa yritys vastuuviestintään (Morsing et al. 2008)

Internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat digitalisaation myötä kasvattaneet suosiotaan yritys vastuuviestinnän kanavina. Yritykset viestivät yritys vastuusta yhä enemmän verkkosivuillaan (Basil & Erlandson 2008, 125; Insch 2008, 141). Vuonna 2010 toteutetusta tutkimuksesta käy ilmi, että 81 prosentilla tutkimuksessa mukana olleista 75 kansainvälisestä yrityksestä oli yritys vastuuseen liittyvää tietoa verkkosivuillaan ja 24 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia tai Twitteriä yritys vastuun raportoinnissa (Craib Design & Communications

2010). Yritysten verkkosivut ovat hyvä kanava yritysvastuun viestintään, sillä niiden kautta yritys voi tehokkaasti tavoittaa useita eri sidosryhmiä (Insch 2008, 141). Verkkosivujen kautta välitettävä tieto on kuitenkin kovin altis vastaanottajien skeptisismille sillä siitä puuttuu ulkopuolisen tahon varmennus, joka lisäisi viestin luotettavuutta (Insch 2008, 141). Digitaaliselle viestinnälle ja varsinkin sosiaalisen median kanaville tyypillistä on vuorovaikutus eli dialogi viestinnän osapuolien välillä. On huomattu, että yritysvastuun integroiminen markkinointiviestintää saadaan paremmin vastaamaan kuluttajien odotuksia, kun kuluttajat otetaan mukaan dialogiin (Podnar 2008, 78). Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Twitter soveltuvat dialogiin verkkosivuja paremmin, sillä verkkosivuilla käytetään tiedonvälityksessä edelleen paljon push-strategiaa, joka ei edesauta kahdensuuntaista tiedonvälitystä yrityksen ja yleisön välillä (Insch 2008, 151). Sosiaalisen median suhteen viestinnän vaikutukset eroavat riippuen siitä missä viestitään. Yrityksen omilla Facebook-sivuilla julkaistujen yritysvastuuviestien on havaittu parantavan yrityksen mainetta suhteessa viesteihin, jotka julkaistaan yritysvastuuseen omistetuilla Facebook-sivuilla (Serban 2016, 42). Twitterin suhteen vaikutus on päinvastainen sillä yrityksen Twitter-tilillä julkaistujen viestien on havaittu heikentävän yrityksen mainetta suhteessa vastuullisuuteen keskittyvillä tileillä julkaistuihin viesteihin (Lee 2015). Eri digitaalisen viestinnän kanavat edellyttävät siis kukin omanlaistansa lähestymistä ja sopivat kukin hieman toisistaan poikkeaviin tarkoituksiin mutta oikein hyödynnettynä ne ovat tehokas osa yritysvastuuviestintää.

Paljon tutkittu ja kirjallisuudessa vahvasti esiin tuleva yritysvastuuviestinnän osa-alue on cause-related marketing (CRM). Cause-related marketing on markkinointiohjelma, jonka tavoitteena on samalla parantaa yrityksen tulosta sekä osallistua hyväntekeväisyyteen yhdistämällä varainkeruu hyväntekeväisyyskohteelle sekä tuotteiden tai palveluiden ostaminen (Varadarajan & Menon 1988, 58). Yritys voi esimerkiksi lupautua antamaan tietyn määrän jokaisen myydyn tuotteen tuloista etukäteen määritelyyn hyväntekeväisyyskohteeseen. Yritys voi viestiä CRM-toimistaan esimerkiksi mainosten, tuotepakkausten tai promootion kautta (Brønn & Vrioni 2001, 207). Hyvin toteutetun CRM-kampanjan on todettu yrityksen näkökulmasta edistävän myyntiä, parantavan yrityksen imagoa ja motivoivan työntekijöitä (Brønn & Vrioni 2001, 215) kun taas hyväntekeväisyyskohteen, joka usein on jokin kansalaisjärjestö, näkökulmasta onnistunut CRM voi varainhankinnan lisäksi tuottaa markkinointihyötyjä kansa-

laisjärjestölle (Bigné-Alcañiz et al. 2012, 276). Yritysvastuun vaikutuksen kuluttajien brändimielikuviin on havaittu olevan parempi tapauksissa, joissa CRM-kohde ja yrityksen brändi sopivat hyvin yhteen (Bigné-Alcañiz et al. 2012, 276). Yritysten kannattaa siis kuluttajien skeptisyyttä välttääkseen etsiä sellaisia hyväntekeväisyyskohteita, jotka sopivat yrityksen arvoihin ja toimintaan. Lopuksi voidaan vielä mainita, että vaikka cause-related marketing saatetaankin helposti rinnastaa yritysvastuuviestintään on se todellisuudessa vain yksi osa yritysvastuuviestintää (O'Connell 2004) ja tehokkaan viestinnän saavuttamiseksi yrityksen kannattaa CRM:n lisäksi viestiä yritysvastuustaan myös muilla edellä kuvatuilla keinoilla.

O'Connell (2004) on luonut kahdeksan askelen ohjeistuksen, jonka avulla yritys voi siirtyä CRM-strategiasta laajempaan ja kattavampaan yritysvastuuviestintäsuunnitelmaan:

1. **Vilpittömyys.** Avoin ja rehellinen kommunikointi voivat johtaa kilpailuedun saavuttamiseen.
2. **Yrityksen käytänteiden inventointi.** Selvitetään yrityksen heikkoudet ja vahvuudet tutkien kaikki osastot ja tarpeen tullen hyödynnetään viestintä- ja konsultointiyritysten apu yrityksen nykyisiä käytänteitä arvioitaessa.
3. **Yrityksen yritysvastuun avainsitoumusten tunnistaminen.** Koko yrityksen kattavasta strategiasta viestiminen on tehokkaampaa kuin yksittäisistä yritysvastuuteoista ilmoittaminen.
4. **Sisäisen tuen varmistaminen.** Tulee huolehtia, että kaikki työntekijät ovat tietoisia yritysvastuupyrkimyksistä, sillä työntekijöiden tuki on tärkeä.
5. **Kohdemarkkinoiden tuntemus.** On hyvä pohtia minkä kohderyhmän haluaa milläkin viestillä tavoittaa ja räätälöidä viestit yksittäisten kohderyhmien mukaan.
6. **Selkeät odotukset.** Yritysvastuuviestintä on pitkän tähtäimen ohjelma, joten on hyvä määrittää mitä sillä tavoitellaan.
7. **Soveltuvan viestintäyrityksen valinta.** Tietämys yrityksen toimialasta ja yritysvastuusuuntautuneisuus ovat eduksi.
8. **Yhtenäinen ja johdonmukainen strategia.** Avoin dialogi sidosryhmien kanssa ja heidän palautteensa huomioiminen auttavat tehokkaan yritysvastuustrategian luomisessa.

(O'Connell 2004)

Ohjeistuksen painotus on pitkän tähtäimen strategisessa suunnittelussa. Yritysten tulisi omaksua strateginen ote yritys vastuuseen sekä ottaa yritys vastuuta osaksi strategista markkinointia ja viestintää (Podnar 2008; Basil & Erlandson 2008; Kim & Kim 2014). Kuitenkin monissa yrityksissä yritys vastuuta nähdään edelleen enemmänkin eettisenä ja moraalisenä asiana, jota määrittää johdon arvot, eikä yritys vastuuta koeta strategian välineeksi (Nielsen & Thomsen 2009, 176).

3.3 Yritysvastuuviestinnän teorian yhteenveto

Tässä luvussa on kuvailtu yritys vastuuviestinnän kirjallisuus kenttää ja tärkeimmät huomiot on tiivistetty taulukkoon kaksi. Tehokkaan yritys vastuuviestinnän on havaittu sisältävän kuusi dimensiota. Teoria erottaa kaksi erilaista keinoa, joita voidaan käyttää viestimisen perustana. Lisäksi aikaisempi kirjallisuus on tunnistanut ja tutkinut erilaisia viestintäkanavia, joita käytetään yritys vastuun viestimiseen.

Taulukko 2. Teoriatiivistelmä – yritys vastuuviestintä

YRITYSVASTUUVIESTINTÄ					
Dimensiot:	<ul style="list-style-type: none"> • informatiivisuus • henkilökohtainen merkitys • johdon mukaisuus • kolmannen osapuolen tuki • viestin sävy • läpinäkyvyys 				
Keinot:	”inside-out” menetelmä				
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">(1) sisäinen viestintä</td> <td style="width: 50%;">(2) ulkoinen viestintä</td> </tr> <tr> <td>• työntekijät</td> <td>• ulkoiset sidosryhmät</td> </tr> </table>	(1) sisäinen viestintä	(2) ulkoinen viestintä	• työntekijät	• ulkoiset sidosryhmät
	(1) sisäinen viestintä	(2) ulkoinen viestintä			
	• työntekijät	• ulkoiset sidosryhmät			
”expert – endorsed” menetelmä					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">(1) suora viestintä asiantuntijoille</td> <td style="width: 50%;">(2) epäsuora viestintä asiantuntijoiden vahvistamana muille</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • kansalaisjärjestöt • journalistit • paikalliset vaikuttajat • jne. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • asiakkaat • suuri yleisö </td> </tr> </table>	(1) suora viestintä asiantuntijoille	(2) epäsuora viestintä asiantuntijoiden vahvistamana muille	<ul style="list-style-type: none"> • kansalaisjärjestöt • journalistit • paikalliset vaikuttajat • jne. 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaat • suuri yleisö 	
(1) suora viestintä asiantuntijoille	(2) epäsuora viestintä asiantuntijoiden vahvistamana muille				
<ul style="list-style-type: none"> • kansalaisjärjestöt • journalistit • paikalliset vaikuttajat • jne. 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaat • suuri yleisö 				
Viestintäkanavat:	<ul style="list-style-type: none"> • raportit (vuosikertomukset, vastuullisuusraportit...) • tiedotteet (henkilökunnalle ja medialle) • digitaaliset kanavat (verkkosivut, Facebook, Twitter...) • perinteiset mediat (printtimedia, tv-mainokset...) 				

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa kuvaillaan ja analysoidaan empiiristä aineistoa, joka tätä tutkimusta varten on kerätty. Aineisto muodostuu yhdestä yrityshaastattelusta sekä yrityksen ja sen ravintoloiden verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien sisällöstä. Aineiston analysoinnissa hyödynnetään aiheen aikaisemman kirjallisuuden teorioita. Tämän luvun sisältö on jäsennetty seuraavasti. Ensin kuvaillaan lyhyesti tutkittavaa yritystä ja sen liiketoimintaa. Varsinainen analyysi aloitetaan käsittelemällä yritys vastuun ilmenemismuotoja yrityksessä. Sen jälkeen analysoidaan yrityksen suhtautumista yritys vastuuseen. Lopuksi käsitellään yritys vastuusta viestimistä eri viestintäkanavien ja -tapojen osalta.

4.1 Taustatietoja yrityksestä ja haastattelusta

Tutkimuksessa analysoidaan Etelä-Karjalan Osuuskaupan (Eekoo) ravintolaliiketoiminnan yritys vastuuta. Tutkimusta varten haastateltiin Eekoon majoitus- ja ravitsemiskaupan toimialajohtajaa Aleksi Vuorinetta. Hän vastaa Eekoon ravintolaliiketoiminnasta ja on ravintolapäälliköiden esimies. Haastatteluissa keskityttiin ravintoloihin mutta on huomioitava, ettei hotellitoimintaa voi kokonaan sulkea pois keskustelusta, sillä ravintolatoimintaa on myös hotellien yhteydessä.

Etelä-Karjalan Osuuskauppa on maakunnallinen osuuskaupan jäsenten eli asiakasomistajien omistama osuuskunta. Eekoo yhdessä yhdeksäntoista muun alueosuuskaupan sekä osuuskauppojen omistaman SOK-yhtymän ja sen tytäryhtiöiden kanssa muodostaa S-ryhmän, joka liikevaihdoltaan lukeutuu Suomen suurimpien yritysten joukkoon. S-ryhmä operoi useilla eri liiketoiminta-alueilla, joista keskeisimpiä ovat marketkauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa sekä rautakauppa. (SOK 2016a) Etelä-Karjalan osuuskauppa puolestaan on iso toimija toimialueellaan Etelä-Karjalassa. Se työllistää yli tuhat työntekijää ja sen omistaa yli 60 000 asiakasomistajaa (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2016a). Ravintolaliiketoiminta muodostaa suunnilleen seitsemän prosenttia Eekoon liikevaihdosta ja työllistää noin 240 henkilöä. Eekoon ravintolaliiketoiminta keskittyy vahvasti alueen suurimpaan kaupunkiin Lappeenrantaan mut-

ta toimipaikkoja on myös muilla paikkakunnilla. Eekoolla on yhteensä 20 ravintolaliiketoimintaa harjoittavaa toimipaikkaa ravintolatoiminnan eri osa-alueilta mukaan lukien niin baareja, yökerhoja ja ruokaravintoloita kuin kahviloita ja liikenneasemien ravintoloita.

4.2 Yritysvastuu käytännössä

S-ryhmällä on kaikille osuuskaupoille yhteinen koko konsernia koskeva vastuullisuusohjelma, joka ohjaa kaikkien osuuskauppojen ja yksiköiden yritysvastuutoimintaa. Vuoden 2016 loppuun asti kestävä ohjelman neljä pääteemaa ovat hyvinvointia osuustoiminnalla, henkilöstön hyvinvointi ja motivaatio, vastuulliset tuotteet ja palvelut sekä resurssitehokkuus (SOK 2016a). Uusi vastuullisuusohjelma julkaistiin 2.12.2016 ja sen neljä teemaa ovat yhteiskunnan hyväksi, ilmastonmuutos ja kiertotalous, eettinen toimintakulttuuri ja ihmisoikeudet sekä hyvinvointi ja terveys (SOK 2016b). Yritysvastuun huomioiminen näkyy jo yritykset vastuulliseen osuustoiminnallisuuteen perustuvissa arvoissa (liite II), joissa korostuvat asiakaslähtöisyys, vastuun kantaminen ihmisistä ja ympäristöstä, jatkuva uudistuminen sekä tuloksellinen toiminta (SOK 2016a). Vastuullisuusohjelmasta ja arvoista on selvästi nähtävissä, että yrityksen yritysvastuupolitiikka pohjautuu yritysvastuun yleisen määrittelyn mukaiseen yritysvastuun kolmijakoon sosiaaliseen, taloudelliseen ja ekologiseen osa-alueeseen. Yritysvastuussa on eri toimialoilla tiettyjä alakohtaisia painotuksia mutta samat yleiset suuntaviivat ovat pohjalla kaikessa toiminnassa.

Eekoo, jo osin osuustoiminnallisuuden luonteesta johtuen, harjoittaa yritysvastuuta yli lain edellytysten. Haastattelussa viitataan muun muassa yrityksen tarkoitukseen edistää maakunnan elinvoimaisuutta ja tuottaa hyötyä asiakkaille. Näin ollen yritys harjoittaa yritysvastuuta selvästikin vähintään tasolla kaksi. Yritysvastuun kolmas taso on epäselvemmin määritelty: siihen yltääkseen yrityksen tulisi perustaa yritysvastuunsa yhteiskunnan odotuksiin, kyetä hahmottamaan toimiensa laajemmat seuraukset ja pyrkiä proaktiivisesti edistämään kestävästä kehitystä ja yhteiskunnan hyvinvointia (Cadbury 2006, 12-13). Eekoon toiminnassa voidaan nähdä vahva suuntaus kohti yritysvastuun kolmatta tasoa ja sen saavuttaminen jopa ihan lähitulevaisuudessa vaikuttaa kirjallisen materiaalin pohjalta täysin mahdolliselta

Yrityksessä on käytössä monia yritys vastuun sisäiseen kategoriaan kuuluvia käytänteitä. Näistä on jo mainittu vastuullisuusohjelma ja arvot. Lisäksi koko S-ryhmän tasolla on määritelty yrityksen eettiset periaatteet (SOK 2016a). Jätteiden lajittelu ja kierrätys, hävikin vähentäminen sekä energiatehokkuus ovat myös yrityksen sisällä tapahtuvaa yritys vastuuta. Ulkoisen kategorian yritys vastuusta korostuvat lahjoitukset ja sponsorointi. Eekoon ravintoloista esimerkiksi Birra tekee yhteistyötä useamman urheiluseuran kanssa, joista merkittävin sekä näkyvyyden että rahallisen panostuksen osalta on jääkiekon SM-liigaseura SaiPa. Toinen esimerkki sponsoroinnista on Kannustajat-ohjelma, jonka kautta yritys tukee rahallisesti maakunnan lasten ja nuorten urheilua ja kulttuuriharrastuksia (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2016b). Koko S-ryhmän tasolla puolestaan esimerkiksi Rosso-ravintolaketju, jonka ravintoloista kaksi sijaitsee Eekoon toimialueella, tekee yhteistyötä Suomen Urheiluliiton kanssa ja on jo useamman vuoden ajan jakanut urheiluseuroilla Rosso-stipendejä tavoitteenaan lasten ja nuorten hyvinvoinnin tukeminen (Raflaamo 2016). S-ryhmä tekee vastuullisuuden tiimoilta paljon yhteistyötä erilaisten kansalaisjärjestöjen kanssa mutta tämä yhteistyö tapahtuu pääasiassa konsernitasolla.

Yrityksen sosiaalisen vastuun osalta haastattelussa painottuu yhtäläillä vastuu sekä työntekijöistä että yhteisöstä. Kaikki yrityksen työntekijät ovat tulospalkkauksen piirissä minkä lisäksi työntekijöille on tarjolla hyvät työterveyspalvelut ja henkilöstöetuja. Työntekijöiden ja asiakkaiden turvallisuuden takaaminen koetaan myös erittäin tärkeäksi. Yrityksen työllistävyysvaikutus pienessä maakunnassa on merkittävä: suoran työllistävyysvaikutuksen lisäksi Eekoo investoi runsaasti maakuntaan ja investoinneilla on huomattava epäsuora työllistävyysvaikutus maakuntaan. Edellä kuvaillut sponsoroinnit ja lahjoitukset edistävät myös seudun houkuttelevuutta ja ihmisten hyvinvointia. Yritys osallistuu myös koulutuksen edistämiseen tarjoamalla nuorille kesätyö- ja harjoittelupaikkoja sekä kouluttamalla korkeakoulutettuja nuoria S-ryhmän oman S-trainee ohjelman kautta yrityksen johto- ja asiantuntijatehtäviin.

Ympäristöasioissa yritys panostaa muun muassa energiatehokkuuteen ja hävikin hallintaan. Lisäksi yrityksessä on kierrätetty jo pitkään ja jätehuoltoa pyritään edelleen jatkuvasti kehittämään. Useilla S-ryhmän hotelleilla on kansainvälinen Green key –merkki ja sitä ollaan parhaillaan hakemassa myös Eekoon alueen ainoalle So-

kos hotellille. Green key –merkin saaminen edellyttää, että *”hotelli on sitoutunut henkilöstön ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, energian- ja vedenkäytön tehostamiseen ja majoitustoiminnan ympäristörasituksen pienentämiseen”* (Green Key 2016). Vaikka merkki on hotelleille, koskee se myös kaikkia hotelleissa toimivia ravintoloita. Yksinomaan ravintoloille suunnattuja ympäristömerkkejä tai muita vastuullisuuteen liittyviä sertifikaatteja ei yrityksen ravintoloissa ole käytössä.

Ravintoloiden ruoka- ja juomatuotteissa yritykselle tärkeintä on raaka-aineiden hyvä laatu. Luomu- ja lähiruokaa käytetään jonkin verran mutta erityistä painotusta tähän suuntaan ei ole. Tämä johtuu osin siitä käytännöllisestä syystä, että S-ryhmän ostot on keskitetty eikä esimerkiksi suomalaisten luomutuottajien kapasiteetti riittäisi kaikkien osuuskauppojen ravintoloiden kysynnän täyttämiseen. Yrityksen tärkein toimittaja on Meira Nova, jonka kautta kulkee noin 90 prosenttia ravintoloiden hankinnoista ja joka itsekin on osa S-ryhmää. Meira Nova on sitoutunut noudattamaan S-ryhmän vastuullisuusperiaatteita ja pitää huolen, että raaka-aineet ja muut tuotteet on tuotettu vastuullisesti riippumatta siitä mistä päin maailmaa ne tulevat. Muut S-ryhmän osuuskauppojen toimittajat ovat useimmiten pieniä paikallisia toimijoita. Yritys on määritellyt tarkat kriteerit, jotka koskevat kaikkia sen tavarantoimittajia ja sisältävät myös vastuullisuuteen liittyviä kriteerejä. Koska tuotteiden hankkiminen pientuottajilta on lähtökohtaisesti kalliimpaa kuin Meira Novalta ostettaessa, tulee näiden tuottaa jollain muilla keinoin lisäarvoa yritykselle ja usein tämä lisäarvo tulee lähi- tai luomutuotteista sekä vastuullisesta toiminnasta.

Yritysvastuun kolmas osa, taloudellinen vastuu, on myös tärkeässä osassa yrityksen toimintaa. Eekoo jakaa asiakasomistajilleen bonuksia ostoista sekä osuusmaksun korkoa. Yritystoiminnan voitot käytetään pääosin investointeihin, joilla kehitetään Eekoon toimintaa (uudet toimipaikat, laajennukset, remontit) samalla edistään maakunnan elinvoimaisuutta. Yrityksen taloudellinen menestyminen vaikuttaa siis suoraan sen toimialueen ihmisten hyvinvointiin ja on tärkeä osa vastuullista toimintaa.

4.3 Suhtautuminen yritysvastuuseen

Yrityksen suhtautumista yritysvastuuseen pyritään seuraavaksi analysoimaan toteutetun haastattelun perusteella. On tärkeää huomioida, että analyysi tehdään yhden haastattelun perusteella eikä haastateltavan vastauksilta voida eikä tulekaan odottaa täydellistä objektiivisuutta. Haastateltavan oma asenne ja mielipiteet aiheesta heijastuvat väistämättä vastauksiin. Haastattelun aikana haastateltava kertoi selkeästi milloin ilmaisi omia mielipiteitään, mikä auttaa erottamaan yrityksen yleiset ja haastateltavan henkilökohtaiset mielipiteet toisistaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että yrityksen suhtautumisesta puhuttaessa tarkoitetaan organisaation jäsenten kollektiivista suhtautumista, johon vaikuttavat organisaatiokulttuurin lisäksi myös jäsenten henkilökohtaiset mielipiteet. Varsinkin yrityksen johdon henkilökohtaisilla mielipiteillä ja asenteille voi välillä olla voimakaskin vaikutus yritysvastuupolitiikan muodostumisessa (Basil & Erlandson 2008).

Yritysvastuulla on tutkittavassa yrityksessä suuri merkitys. Yrityksen osuustoiminnallisen luonteen johdosta vastuullisuus on luonnollinen osa yrityksen toimintaperiaatteita ja arkea: vastuullinen toiminta onkin selvästi sisäistetty osaksi yrityksen identiteettiä. Tämän voi aistia sekä haastattelusta että yrityksen viestinnästä. Esimerkkinä voidaan mainita S-ryhmän vuoden 2015 vuosikatsaus (SOK 2016a), jossa jo nimessä ”Sinun omistamasi – S-ryhmä ja vastuullisuus 2015” mainitaan vastuullisuus. Yrityksessä koetaan, että osuustoiminnallisena yrityksenä ja alueellisesti suurena toimijana myös kuluttajien odotukset yritystä kohtaan ovat suuremmat kuin monia muita saman alan yrityksiä kohtaan.

”Suurena toimijana tietenkin ollaan myös luupin alla eli se perusodotuskin kuluttajalla ... on, että tämä yritys toimii vastuullisesti ja minä voin luottaa siihen, että tämä yritys toimii vastuullisesti”

”On itsestään selvää ettei voida mennä siitä mistä aita on matalin eikä tyytyä edes siihen vähimmäistasoon minkä laki määrittelee... koska meillä on määrätty rooli maakunnassa.”

Vastuullinen toiminta nähdään yrityksessä positiivisena asiana ja kenties jopa tapana erottua kilpailijoista. Haastateltavan puheissa korostuu yritysmuodon vaikutus yritys-

vastuun taustalla, mikä ohjaa yritystä kiinnittämään toimintansa vastuullisuuteen astetta enemmän huomiota kuin alalla keskimäärin. Haastateltavan mielestä yritysvastuun harjoittaminen on ehdottomasti hyvä asia ja se vain pitää ja kuuluu tehdä.

”Itse koen että ... kun ollaan suuri osuuskunta niin yhteiskunnallista vastuuta tuleekin olla enemmän ja meidän pitää tehdä pikkuisen enemmän...”

Haastattelussa on havaittavissa viitteitä viime aikoina suosiota keränneestä ”vihreästä” ajattelusta. Raaka-aineiden laatu ja alkuperä ovat tärkeitä ravintoloille. Esiin nousevat myös kierrätys ja hävikin vähentäminen. Vaikka luomu- ja lähituotteisiin keskittyminen ei yrityksen hankintastrategian huomioiden ole käytännön syistä mahdollista, käytetään niitä kuitenkin mahdollisuuksien mukaan. Haastateltava ei kokenut, että erityinen panostus luomu- ja lähituotteisiin toisi Eekoon ravintoloille hyödyllistä tai tarpeellista kilpailuetua tällä hetkellä vaan painotti ennemminkin raaka-aineiden alkuperätietoon ja yleiseen laatuun keskittymistä. Käytännön esimerkkinä tästä voidaan mainita suomalaisten lihatuotteiden suosiminen ravintoloissa (tuore porsaan ja broilerin liha 100%, pakasteissa ja jalosteissa tavoite 90%). Kuluttajien kiinnostus tuotteiden alkuperään on melko uusi ja koko ajan vahvistuva trendi ravintola-alalla. Haastateltava uskoo, että muutaman vuoden kuluttua tullaan olemaan siinä tilanteessa, että esimerkiksi luomu- ja lähituotteiden käyttäminen ei ravintoloissa ei ole enää vaihtoehto vaan asiakkaat edellyttävät sitä.

Toinen osa-alue, joka haastattelussa korostuu, on työntekijät. Työntekijöiden hyvinvointi, jaksaminen ja turvallisuus koetaan erittäin tärkeiksi: halutaan, että ihmisten on hyvä olla töissä. Ravintola-alalla työntekijöiden vaihtuvuus on yleisesti erittäin suurta ja työpaikkaa vaihdetaan usein mutta Eekoon ravintoloissa on varsinkin pääkaupunkiseutuun verrattuna selvästi vähemmän vaihtuvuutta ja pidempiä työuria. Haastateltava uskookin, että suurin osa Eekoon ravintoloiden henkilökunnasta kokee yritysvastuun hyvänä asiana ja on omalta osaltaan sitoutunut sen toteuttamiseen.

Yritysvastuunviestinnästä puhuttaessa keskustelussa korostuu maltillisuus. Ollaan sitä mieltä, että vastuullisen toiminnan perusasioiden (esimerkiksi kierrätykseen ja turvallisuuteen liittyvät ohjeistukset sekä työntekijöiden kohtelu) pitäisi olla arkipäivää yrityksessä ja näin ollen itsestään selvää myös ulkoisille sidosryhmille. Näistäkin yri-

tysvastuun osa-alueista viestitään yrityksen verkkosivuilla ja raporteissa mutta koetaan, että näiden perusasioiden ylenpalttinen korostaminen on turhaa ja yliampuvaa. Tämän suhteen yrityksessä näytetään olevan samoilla linjoilla kuin vallalla oleva teorianäkemyks, jonka mukaan yritysten tulisi välttää skeptisyyttä lisäävää yliviesticintää ja liikojen lupaamista (Podnar 2008). Viesticinnässä halutaan keskittyä erityisten yritysvastuutekujen esille tuomiseen.

”Se että toimitaan vastuullisesti ... se on itsestään selvää.”

”Ei viitsi liian suurta numeroa tehdä tämmöisestä, minkä pitäisi olla kaikkien yritysten perus tekemistä.”

Yritysvastuuviestintään suhtaudutaan hieman aliarvioivasti eikä siitä ehkä osata ottaa vielä kaikkea hyötyä irti. Lähestymistapa viesticintään on kuitenkin järkevä, sillä on todettu, että skeptisyyttä lisäävä huono viesticinta voi olla haitallisempaa yrityksen maineelle kuin viesticimättä jättäminen (Elving 2013, 288).

4.4 Yritysvastuuviestintä

Haastatellussa yrityksessä yritysvastuusta viesticintään useiden eri viesticintäkanavien kautta. Tärkeimmät viesticinnässä käytetyt kanavat ovat digitaaliset viesticintäkanavat kuten yrityksen ja sen ravintoloiden verkkosivut ja Facebook-sivut. Seuraavaksi kuvaillaan tarkemmin yrityksen käyttämiä viesticintäkanavia sekä sitä, mistä asioista kunakin viesticintäkanavan kautta viesticintään ja kenelle.

Sisäinen yritysvastuuviestintä kohdistuu yrityksen työntekijöihin ja se koetaan erittäin tärkeäksi. Tärkeimmät sisäinen viesticinnan kanavat ovat kaikkiin toimipaikkoihin jaettavat viikkotiedotteet sekä yksikköpalaverit ja koulutukset. Työntekijöitä informoidaan uusista yritysvastuuseen liittyvistä toimista ja käytänteistä ja ne perustellaan selkeästi. Työntekijöiden toimintaan ja työskentelytapoihin liittyvissä muutoksissa järjestetään koulutusta, jotta kaikki oppivat uudet toimet ja sitoutuvat niihin.

Ulkoisen yritysvastuuviestinnän tärkein kohderyhmä on asiakkaat, jotka tässä tapauksessa ovat pääsääntöisesti myös omistajia. Verkkosivut ovat tärkeä väline viesticin-

nässä ja asiakkaiden lisäksi niiden kautta tavoitetaan myös muita sidosryhmiä kuten yhteistyökumppaneita, tavarantoimittajia ja median edustajia. Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan yrityksen vastuullisuusohjelmasta, käytänteistä ja tavoitteista. Sen kautta löytyvät myös yrityksen vuosikertomukset ja yritysraportit. Haastattelussa ilmeni, että selkeää käsitystä vuosikertomusten ja raporttien kohderyhmästä (vastuullisuuden näkökulmasta) ei ollut. On kuitenkin huomioitava ettei haastateltava toimi suoranaisesti viestinnän parissa, joten syvällisempää perehtymistä aiheeseen ei ole loogista edellyttääkään. Ravintoloiden omilla verkkosivuilla ja Facebook-ryhmissä oleva viestintä sen sijaan on suunnattu ensisijaisesti asiakkaille. Myös tavarantoimittajille viestitään yrityksen verkkosivujen kautta. Sieltä löytyvät muun muassa yrityksen asettamat kriteerit uusille tavarantoimittajille sisältäen vastuullisuuteen liittyviä edellytyksiä.

Eekoon verkkosivuilla viestitään vastuullisuusohjelmasta, lahjoitus- ja sponsorointiohjelmista sekä uutisoidaan vastuullisuustekoja. Ravintoloiden verkkosivuilla yritys vastuuviestintä keskittyy enemmän ravintolakohtaisiin asioihin kuten raaka-aineiden (Coffee Housen kahvi) alkuperän jäljitettävyyteen sekä lahjoituksiin (Rosso-stipendit). Ravintoloiden Facebook-sivuista esimerkkinä voidaan mainita Birra, joka on viestinyt Facebookissa muun muassa valikoimaan tulleista uusista lähituotteista sekä sponsorointisopimuksistaan (SaiPan pelit ja Birran jälkipelit).

Perinteisempien viestintäkanavien hyödyntäminen yritysraportissa on vähäisempää mutta niitäkin käytetään välillä. Lehtimainoksissa voidaan viestiä esimerkiksi uudesta kampanjasta, jossa käytetään luomu- tai lähituotteita, sekä yhteistyösopimukseen liittyvistä tapahtumista. Vastuullisuuden tuominen esiin ruokalistoissa on vähäisempää ja tuotteiden alkuperätietoja mainitaan vain, jos voidaan olla varmoja raaka-aineen tai tuotteen saatavuudesta koko listan voimassaolon ajan. Luomu- ja lähituotteiden viestimisessä avainasemassa onkin ravintoloiden henkilökunta.

Edellä kuvatuista yritysraportin viestintäkanavista yrityksessä eniten käytettyjä ovat digitaalisista kanavista yrityksen eri yksiköiden verkkosivut ja Facebook-sivut sekä Internetissä saatavilla olevat vuosikertomukset ja vastuullisuusraportit. Lisäksi sisäinen viestinnän keinoista tärkeimpiä ovat viikkotiedotteet ja palaverit. Taulukkoon

kolme on listattu nämä viestintäkanavat ja merkitty mitä yritys vastuun toimia yritys viestii kunkin viestintäkanavan kautta.

Taulukko 3. Viestintäkanavien käyttö

Viestintäkanavat	Viikkotiedotteet ja palaverit	S-ryhmän verkkosivut	Eekoon verkkosivut	Ravintoloiden verkkosivut	Facebook-sivut	Vuosikatsaukset	Vastuullisuusraportit
Yritysvastuutoimet							
Vastuullisuusohjelma	x	x				x	x
Eettiset periaatteet	x	x				x	x
Ympäristönsuojelu (kierrätys, energia...)	x	x	x			x	x
Raaka-aineet ja tuotteet	x	x		x	x	x	x
Lahjoitukset	x	x	x	x		x	x
Sponsorointi	x	x	x	x	x	x	x
Henkilöstön hyvinvointi	x	x	x			x	x
Vastuullisuusyhteistyö	x	x	x			x	x

Yritysvastuuviestintä näyttää painottuvan informatiiviseen viestintään suostuttelevan viestinnän jäädessä selvästi vähemmälle. Yritys näyttäisi viestivän yritys vastuustaan melko paljon suoraan asiakkailleen, mikä viittaa siihen, että expert – endorsed - viestintästrategiaa ei hyödynnetä ainakaan kovin vahvasti yrityksessä. Esimerkiksi työntekijöiden rooli yritys vastuun viestijöinä rajoittuu pääosin tuotteiden vastuullisuudesta kertomiseen ja haastateltava totesikin, että työntekijöitä voisi hyödyntää viestinnässä huomattavasti nykyistä tehokkaammin. Teorialuvuissa esiteltyä cause-related marketing viestintää käytetään myös yrityksessä. Ravintolatoimen puolella se ei ole niin selvästi havaittavissa kuin esimerkiksi kaupan puolella mutta yhtenä esimerkkinä haastattelussa tuli esiin Coffee House -ketjussa ollut roosapulla-kampanja, joka oli osa Roosanauha-kampanjaa ja edustaa CRM-viestintää puhtaimmillaan.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena oli tutkia yritysvastuuta suomalaisella ravintola-alalla. Aihetta tutkittiin yrityksen sisäisestä näkökulmasta ja huomioita kiinnitettiin erityisesti siihen, miten yritysvastuu koetaan yrityksessä. Koska aihetta vastaavaa aikaisempaa tutkimusta ei löydetty, haluttiin tässä tutkielmassa luoda yleiskatsaus aiheeseen. Tähän tarkoitukseen soveltui hyvin luonteeltaan kvalitatiivinen tapaustutkimus. Tutkielman aineisto koostui yrityshaastattelusta ja kirjallisesta materiaalista ja niiden analysoinnissa hyödynnettiin aikaisemmassa kirjallisuudessa esitettyjä teorioita ja viitekehyksiä.

Tutkielman päätutkimusongelma kuului ”Miten yritysvastuu ilmenee ravintola-alalla Suomessa?”. Yritysvastuulla havaittiin olevan merkittävä rooli tutkitun yrityksen toiminnassa ja se näkyy yrityksen suhteissa niin työntekijöihin ja muihin sidosryhmiin kuin yhteiskuntaan ja ympäristöön. Yritys huomioi vastuullisuuden toiminnassaan niin taloudellisen, sosiaalisen kuin ekologisenkin vastuun osalta. Ravintoloissa on käytössä sekä erilaisia sisäisiä käytänteitä että yritysvastuun ulkoisen kategorian toimia. Konkreettisesti yritysvastuu näkyy ravintoloissa muun muassa raaka-aineiden valinnassa, työntekijöiden kohtelussa ja sponsorointina. Vastuullisen toiminnan suhteen ympäristöön ja henkilöstöön liittyvät asiat korostuivat. Vastuu ympäristöstä on ollut merkittävin osa-alue myös aikaisemmassa tutkimuksessa (Dewald et al. 2014; Wang et al. 2016; Leahy 2008).

Yritysmuodon (tässä tapauksessa osuuskunta) merkitys yrityksen vastuullisuusohjelman muotoutumisessa tuli vahvasti esille tutkimuksessa. Yritysmuodolla nähtiin olevan vaikutusta siihen millaista yritysvastuuta yritys harjoittaa ja mitä sidosryhmät odottavat yritykseltä vastuullisuuden suhteen. Aikaisemmassa kirjallisuudesta ei tullut vastaan tutkimuksia, joissa olisi tutkittu yritysmuodon vaikutusta yritysvastuuseen. Tässä tutkimuksessa on havaittavissa viitteitä siitä, että yritysvastuussa olisi eroja eri yritysmuotojen välillä.

Tutkielman alaongelmista ensimmäinen, ”Miten yritysvastuuseen suhtaudutaan ravintola-alalla?”, keskittyi yrityksen asenteisiin. Tuloksia analysoitaessa havaittiin, että

yrittäjien suhtautuminen yritysvastuuseen oli yleisluonteeltaan positiivista. Yritysvastuun harjoittamisesta koettiin olevan hyötyä yritykselle. Aikaisemmassa ravintola-alalla toteutetussa tutkimuksessa yritysten suhtautuminen oli päinvastaista: yritysvastuuseen panostamisesta ei koettu olevan hyötyä yrityksille (Revell & Blackburn 2007). Tässä esitetyt tutkimustulokset ovat linjassaan viimeaikaisen yritysvastuuta ravintola-alalla koskeneen tutkimuksen (Wang et al. 2016; Dewald et al. 2014) kanssa viitaten siihen suuntaan, että suhtautuminen yritysvastuuseen on ravintola-alalla muuttunut selvästi viime vuosina. On kuitenkin tärkeä huomioida, ettei näiden tulosten pohjalta voi vielä tehdä päteviä tulkintoja, sillä tässä esitelty tutkimus koostuu vain yhden yrityksen tiedoista ja on toteutettu eri maassa kuin Revell ja Blackburnin (2007) tutkimus. Vihreä ajattelu ja ravintoloiden ympäristövaikutusten huomioiminen on korostunut aikaisemmassa kirjallisuudessa ja niiden merkitys on kasvanut 2000-luvun aikana. Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että sama trendi on havaittavissa myös Suomessa. Tutkimuksessa tuli esille, että vaikka haastateltu yritys ei näe luomu- ja lähituotteisiin erityisesti keskittymisen olevan käytännössä mahdollinen toimintatapa yritykselle tällä hetkellä, uskoo se niiden merkityksen kasvavan lähitulevaisuudessa.

Yritysvastuuviestintää käsittelevässä toisessa alaongelmassa puolestaan kysyttiin ”Miten yritysvastuusta viestitään eri sidosryhmille?”. Tutkimustuloksista käy ilmi, että yritysvastuun viestinnässä suositaan digitaalisia kanavia kuten verkkosivuja ja sosiaalisen median yhteisöjä sekä sisäisen viestinnän osalta tiedotteita. Digitaalisten viestintäkanavien käytön lisääntyminen ja niiden suosiminen yritysvastuuviestinnässä on noussut aikaisemmin esiin muun muassa Basilin ja Erlandsonin (2008) tutkimuksessa. Viestintä on luonteeltaan pääosin informoivaa mutta myös suostuttelevaa viestintää käytetään. Yrityksessä on kuitenkin havaittavissa taipumus aliviestiä yritysvastuustaan. Perusasioista ei haluta viestiä, koska niiden ajatellaan olevan itsensä selvyyksiä ja niistä viestiminen koetaan yliampuvaksi. Tulos vahvistaa aikaisempaa tutkimusta (Euroopan komissio 2013), jossa on havaittu yritysten viestinnän olevan riittämätöntä kuluttajien toiveisiin nähden.

Tämän tutkielman tavoitteena on ollut kuvailla yritysvastuuta suomalaisella ravintola-alalla. Tutkielma käsittää kuitenkin useita rajoitteita, jotka tulee huomioida tutkimustuloksia tulkittaessa. Ensinnäkin tutkielman aineiston muodostaa vain yksi yritys-case

ja yrityksestä on haastateltu vain yhtä henkilöä. Tämä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä ravintola-alalle yleisesti. Tuloksia tulisikin tulkita ensisijaisesti suuntaa antavina huomioina nykytilanteesta. Tutkimuksen aikana nousi esiin yritysmuodon merkitys yritysvastuun toteuttamisessa. Vaikutuksen todentaminen edellyttäisi kuitenkin useampien eri yritysmuotoja edustavien yritysten tutkimista. Tutkimuksen kohteena ollut yritys harjoittaa liiketoimintaa useilla eri aloilla ja sen yritysvastuun suuntaviivat ovat kaikille toimialoille samat. Näin ollen on vaikea erottaa mitkä käytänteet ovat juuri ravintola-alalle ominaisia ja mitkä taas ovat saaneet aloitteen jonkin muun toimialan suunnalta. Onkin mahdollista että tutkitun yrityksen yritysvastuu ja asenteet eroavat pelkästään ravintolatoimintaa harjoittavien yritysten toimista ja asenteista vastuullisuutta kohtaan.

Yritysvastuu suomalaisella ravintola-alalla on vielä melko vähän tutkittu aihe ja tämän tutkielman tulokset tarjoavat, tutkielman tavoitteiden mukaisesti, useita näkökulmia ja mahdollisuuksia aiheen syvällisemmälle tutkimiselle. Yritysten suhtautumista yritysvastuuseen voisi tutkia laajemmalla otoksella selvittäen onko asenteissa havaittavissa eroja riippuen yrityksestä tai työntekijän asemasta yrityksessä. Tutkimuksessa nousi esiin mahdollisuus, että yritysmuodolla olisi vaikutusta yritysvastuuseen. Tämä mahdollisuus tarjoaa yhden uuden näkökulman lisätutkimuksille: yritysmuodon vaikutusta voisi tutkia sekä ravintola-alalla että yleisemmin. Myös kuluttajien odotuksia ravintoloiden toiminnan vastuullisuuden suhteen olisi mielenkiintoista tutkia ja selvittää vastaavatko ne yritysten näkemyksiä aiheesta. Lopuksi voidaan todeta, että yritysvastuu on mielenkiintoinen ja nouseva teema ravintola-alalla ja sen merkitys tulee todennäköisesti vain kasvamaan tulevaisuudessa. Se tarjoaa vielä paljon mielenkiintoisia tutkimusaiheita ja aiheen tutkimisesta tulee olemaan hyötyä myös käytännön liiketoiminnassa.

6 LÄHDELUETTELO

Ban, Z. 2016. Delineating responsibility, decisions and compromises: a frame analysis of the fast food industry's online CSR communication. *Journal of Applied Communication Research* 44, 3, 296-315.

Bansal, P. & Corey, K. 2012. Publishing in AMJ -part 7: What's different about qualitative research? *Academy of Management Journal*. 55, 3, 509-513.

Basil, D. Z. & Erlandson, J. 2008. Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications* 14, 2, 125-137.

Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. 2012. Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications* 18, 4, 265-283.

Brammer, S., Millington, A & Rayton, B. 2007. The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management* 18, 10, 1701-1719.

Brønn, P. S. & Vrioni, A. B. 2001. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*. 20, 2, 207-222.

Cadbury, A. 2006. Corporate social responsibility. *Twenty-First Century Society* 1, 1, 5-21.

Carroll, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34, 4, 39-48.

Choi, G. & Parsa H. G. 2006. Green Practices II. *Journal of Foodservice Business Research* 9, 4, 41-63.

Cornelissen, J. 2008. *Corporate communication: A guide to theory and practice*. 2 ed. London, Sage.

Cornwell, T.B. & Coote L.V. 2005. Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research* 58, 3, 268–276.

Craib Design & Communications. 2010. CSR Trends 2010: Stacking up the Results [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2016]. Saatavilla <https://www.pwc.com/ca/en/sustainability/publications/csr-trends-2010-09.pdf>

de Bakker, F. G. A., Groenewegen, P. & den Hond, F. 2005. A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business and Society* 44, 3, 283-317.

De Roeck, K., Marique, G., Stinglhamber, F. & Swaen, V. 2014. Understanding employees' responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organisational identification. *The International Journal of Human Resource Management* 25, 1, 91-112.

Dewald, B., Bruin, B. J. & Jang, Y. J. 2014. US consumer attitudes towards "green" restaurants. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 25, 2, 171-180.

Dincer, B. & Dincer, C. 2013. Corporate social responsibility decisions: a dilemma for SME executives? *Social Responsibility Management* 9, 2, 177-187.

Elving, W. J. L. 2013. Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications* 19, 4, 277–292.

Enderle G. & Tavis, L. A. 1998. A Balanced Concept of the Firm and the Measurement of Its Long-term Planning and Performance. *Journal of Business Ethics* 17, 1129–1144.

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. 2016a. Eekoon tulokatsaus 2015 [verkkodokumentti]. [Viitattu 01.12.2016]. Saatavilla https://www.s-kanava.fi/web/eekoo/uutinen/eekoon-tulokatsaus-2015/1931169_11178

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. 2016b. Kannustajat [verkkodokumentti]. [Viitattu 04.12.2016]. Saatavilla <https://www.s-kanava.fi/web/eekoo/kannustajat>

Etter, M. 2014. Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management* 18, 4, 322-342.

Euroopan komissio. 2001. Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [Lehdistötiedote]. [Viitattu 03.11.2016]. Saatavilla http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.htm

Euroopan komissio. 2013. Flash Eurobarometer 363 “How Companies Influence our Society: Citizens’ View”. Huhtikuu 2013.

Euroopan komissio. 2014. Special Eurobarometer 416 “Attitudes of European citizens towards the environment”. Syyskuu 2014.

Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Friedman, M. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*. September 13, 32-45.

Garriga, E. & Melé, D. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 53, 51–71.

Green Key. 2016. Etusivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 04.12.2016]. Saatavilla <http://greenkey.fi>

Green Restaurant Association. 2016. Certification Standards [verkkodokumentti]. [Viitattu 21.11.2016]. Saatavilla <http://www.dinegreen.com/certification-standards>

Hanks, L., Line, N. D. & Mattila A. S. 2016. The Impact of Self-Service Technology and the Presence of Others on Cause-Related Marketing Programs in Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25, 5, 547-562.

Inoue, Y. & Lee, S. 2011. Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management* 32, 4, 790-804.

Insch, A. 2008. Online communication of Corporate Environmental Citizenship: A study of New Zealand's electricity and gas retailers. *Journal of Marketing Communications* 14, 2, 139-153.

Jung, H. & Yoon, H. 2012. The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Customer Trust and Customer Satisfaction in the Family Restaurant. *Korean Journal of Food and Cookery Science* 28, 3, 299-310.

Juutinen, S. & Steiner, M. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki, WSOYpro Oy.

Kang, K. H., Lee, S. & Huh, C. 2010. Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management* 29, 1, 72-82.

Kim, M. & Kim, Y. 2014. Corporate social responsibility and shareholder value of restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management* 40, 120-129.

Kim, S. & Ferguson, A. T. 2016. Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications* 1-20.

LEAF. 2016. Benefits, How It Works [verkkodokumentti]. [Viitattu 21.11.2016]. Saatavilla <http://leafme.ca/benefits-criteria-and-standards-how-it-works/>

Leahy, K. 2008. The Era of Sustainability. *Restaurants & Institutions* 118, 16, 1-6.

Lee, S.Y. 2015. Can Companies Gain CSR Reputation via Social Media? In: Kaul, A. and Chaudhri, V. (toim.) *Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. VIKALPA The Journal for Decision Makers* 40, 4, 475-478.

Lee, S., Singal, M. & Kang, K. H. 2013. The corporate social responsibility–financial performance link in the U.S. restaurant industry: Do economic conditions matter? *International Journal of Hospitality Management* 32, 2-10.

Line, N. D., Hanks, L. & Zhang, L. 2016. Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 57, 143-151.

Mattila, M. 2009. Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders? *Social Responsibility Journal* 5, 4, 540-549.

Meenaghan, T. 1998. Current developments & future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising* 17, 1, 3-28.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. painos. E-kirja.

Moosmayer D. C. & Fuljahn, A. 2013. Corporate motive and fit in cause related marketing. *Journal of Product & Brand Management* 22, 3, 200–207.

Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, K. U. 2008. The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications* 14, 2, 97-111.

Nan, X. & Heo, K. 2007. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising* 36, 2, 63-74.

Newman, A. Nielsen, I. & Miao, Q. 2015. The impact of employee perceptions of organizational corporate social responsibility practices on job performance and organi-

zational citizenship behavior: evidence from the Chinese private sector. *The International Journal of Human Resource Management* 26, 9, 1226-1242.

Nielsen, A. E. & Thomsen, C. 2009. CSR communication in small and medium-sized enterprises: A study of the attitudes and beliefs of middle managers. *Corporate Communications: An International Journal* 14, 2, 176-189.

O'Connell, C. S. 2004. Corporate responsibility is more than cause-related marketing. *Corporate Responsibility Management* 1, 1, 3.

Panapanaan, V. M., Linnanen, L., Karvonen, M. & Phan V. T. 2003. Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies. *Journal of Business Ethics* 44, 133-148.

Park, S. & Levy, S. E. 2014. Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26, 3, 332-348.

Podnar, K. 2008. Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications* 14, 2, 75-81.

PR Newswire. 2014. Packaged Facts: Sustainability a Mainstream Issue Impacting Restaurant Industry. 25.11.2015. New York, PR Newswire Association LLC.

Raflaamo. 2016. Rosso tukee lasten ja nuorten yleisurheilukouluja 12 000 eurolla [verkkodokumentti]. [Viitattu 04.12.2016]. Saatavilla https://www.raflaamo.fi/fi/uutiset/uutinen/rosso-tukee-lasten-ja-nuorten-yleisurheilukouluja-12-000-eurolla/013125435_25710

Revell, A. & Blackburn, R. 2007. The Business Case for Sustainability? An Examination of Small Firms in the UK's Construction and Restaurant Sectors. *Business Strategy and the Environment* 16, 404-420.

Rhou, Y., Singal, M. & Koh, Y. 2016. CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management* 57, 30-39.

Serban, A. D. 2016. CSR as Corporate Power. A Communication View Facebook Approach: An Exploratory Study. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 4, 1, 31-61.

Shah, S. & Ramamoorthy, V. E. 2014. Soulful Corporations: A Values-Based Perspective on Corporate Social Responsibility. India, Springer.

SOK. 2016a. Sinun omistamasi – S-ryhmä ja vastuullisuus 2015 [verkkodokumentti]. [Viitattu 01.12.2016]. Saatavilla <http://vuosikatsaus.s-ryhma.fi/fi>

SOK. 2016b. Paras paikka elää [verkkodokumentti]. [Viitattu 07.12.2016]. Saatavilla <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/paraspaikkaelaa>

Varadarajan, P. R. & Menon, A. 1988. Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing* 52, 3, 58–74.

Wang, Y., Chen, S. & Chen, N. 2016. An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention - Evidence from Green Restaurant. *Advances in Management and Applied Economics* 6, 4, 1-14.

Youn, H., Hua, N. & Lee, S. 2015. Does size matter? Corporate social responsibility and firm performance in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management* 51, 127-134.

LIITTEET

Liite I. Haastattelukysymykset

Mitkä asiat ovat omasta mielestänne tärkeimpiä yritys vastuussa ravintola-alalla?

Miten yritys vastuu näkyy käytännössä yrityksessänne?

- Sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen vastuu
- Mikä erityisen tärkeää

Miten koette yritys vastuun?

- Positiivinen/negatiivinen
- Hyödyt/haitat
- Eri osa-alueet, painotukset
- Tulevaisuus
- Henkilöstön suhtautuminen

Miten teillä (yrityksessä) viestitään yritys vastuusta?

- Mitä viestitään
- Millä keinoin
- Kenelle

S-ryhmän ARVOT:

