

LAPPEENRANNAN-LAHDEN TEKNILLINEN YLIOPISTO LUT  
School of Business and Management  
Kauppatiede

**Kontroversiaalia liiketoimintaa harjoittavien valtion monopoliyhtiöiden yhteis-  
kuntavastuurausraportointi: Alko ja Veikkaus**  
**Pro gradu -tutkielma**

Tekijä: Sami Kervinen

Tarkastaja 1: Tutkijaopettaja Helena Sjögrén

Tarkastaja 2: Professori Satu Pätäri

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	Sami Kervinen
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kontroversiaalia liiketoimintaa harjoittavien valtion monopoli-yhtiöiden yhteiskuntavastuuraportointi: Alko ja Veikkaus
<b>Tiedekunta:</b>	School of Business and Management
<b>Pääaine:</b>	Laskentatoimi
<b>Vuosi:</b>	2020
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT, 97 sivua, 3 taulukkoa ja 9 kuviota
<b>Tarkastajat:</b>	Tutkijaopettaja Helena Sjögrén Professori Satu Pätäri
<b>Hakusanat:</b>	kontroversiaali, yhteiskuntavastuu, valtionyhtiö, monopoli, alkoholi- teollisuus, uhkapeliteollisuus

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, miten kontroversiaalia liiketoimintaa harjoittavat valtion monopoliyhtiöt pyrkivät legitimoimaan toimintaansa ja monopoliasemaansa yhteiskuntavastuuraporteissaan. Lisäksi tarkastellaan, onko Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportoinnissa tapahtunut merkittäviä muutoksia tarkastelujakson 2008-2019 aikana. Yhteiskuntavastuuraportointia tarkastellaan legitimaatio- ja sidosryhmäteorioiden kautta. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Tutkimusaineisto koostuu Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporteista tarkastelujaksolla 2008-2019.

Yhtiöt hyödyntävät toimintaansa ja asemaansa legitimoimissaan utilitaristista logiikkaa, millä viitataan hyödyn maksimointiin ja haittojen minimointiin. Yhtiöt korostavat rooliaan vastuullisina toimijoina sekä monopoliaseman tehokkuutta uhkapelaamiseen ja alkoholin käyttöön liittyvien taloudellisten, terveydellisten ja sosiaalisten haittojen ehkäisemisessä. Myös yhteiskunnallinen tulojen kerääminen nähdään toiminnan positiivisena vaikutuksena molempien yhtiöiden raporteissa, mutta Veikkauksen kohdalla sitä painotetaan huomattavasti enemmän. Erityistehtävään liittyvä vastuullisuus painottuu molempien yhtiöiden yhteiskuntavastuuraporteissa. Veikkauksen kohdalla ympärivastuu saa vähän painoarvoa raporteissa. Veikkauksen toiminnassa on myös havaittavissa intressiristiriitaa myynnin edistämisen ja uhkapelaamiseen liittyvien haittojen ehkäisemisen välillä sekä pyrkimystä vältellä keskustelua toiminnan ongelmakohdista. Molemmat yhtiöt pyrkivät monipuoliseen ja vuorovaikutteiseen kommunikointiin sidosryhmiensä kanssa. Myös kansalaisten mielipidettä monopoliasemasta seurataan aktiivisesti molemmissa yhtiöissä.

## **Abstract**

<b>Author:</b>	Sami Kervinen
<b>Title:</b>	Corporate social responsibility reporting of government-owned monopoly companies acting on controversial industry sectors: Alko and Veikkaus
<b>Faculty:</b>	School of Business and Management
<b>Master's program:</b>	Accounting
<b>Year:</b>	2020
<b>Master's thesis:</b>	Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT 97 pages, 3 tables and 9 figures
<b>Examiners:</b>	Associate professor Helena Sjögrén Professor Satu Pätäri
<b>Keywords:</b>	Corporate social responsibility, controversial industries, monopoly, government-owned companies, alcohol industry, gambling industry

The objective of this study is to examine how government-owned companies acting on controversial industry sectors utilize corporate social responsibility (CSR) reporting for maintaining their legitimacy. This study also examines if there has been any major changes in their CSR reporting in the analyzed period from 2008 to 2019. CSR reporting is analyzed through legitimacy and stakeholder theories. This study was conducted by applying a qualitative research approach and abductive content analysis was used as a research method.

Companies used utilitarian logic, referring maximization of benefits and minimization of harm, to maintain legitimacy for their controversial business operations and monopoly positions. Companies highlighted their role as responsible actors and effectiveness of monopoly as a tool in limiting the harmful economical, social and health effects of gambling and alcohol consumption. Also, in the reports of both companies, creating income to the society is seen as positive side effect of the monopoly, but in case of Veikkaus this perspective is paid more attention. In the reports of both companies, responsibility related to the companies' special mission is emphasized. In the reports of Veikkaus environmental issues receive only limited attention. In the case of Veikkaus there can be seen possible conflict of interest between profit making and prevention of harmful effects of problem gambling and tendency to avoid discussion related to problematic side effects of gambling business. Both companies are pursuing to versatile and interactive communication with their stakeholders. Both companies also observe actively public opinion about the monopoly.

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkimuksen tausta .....	1
1.2	Tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä rajaukset.....	5
1.3	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	6
1.4	Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rakenne.....	7
2	Yrityksen yhteiskuntavastuu ja kontroversiaalit toimialat.....	10
2.1	Legitimaatioteoria yhteiskuntavastuuta selittävänä teoriana .....	10
2.2	Sidosryhmäteoria yhteiskuntavastuuta selittävänä teoriana .....	13
2.3	Yrityksen yhteiskuntavastuu käsitteenä ja sen ulottuvuudet.....	14
2.4	Yrityksen yhteiskuntavastuuraportointi .....	19
2.5	Yhteiskuntavastuu kontroversiaaleilla toimialoilla.....	21
3	Tutkimuskohteet, -menetelmät ja -aineisto .....	30
3.1	Lyhyesti tutkimuskohteista .....	30
3.2	Tutkimusaineisto .....	31
3.3	Menetelmävalinnat .....	34
4	Alkon yhteiskuntavastuuraportointi .....	37
4.1	Eryyistettävään liittyvä vastuullisuus .....	37
4.2	Vastuullisuus sidosryhmiä kohtaan .....	44
4.2.1	Asiakaskokemus, yhteiskunnallinen tulojen kerääminen sekä monopoliaseman hyväksyntä .....	46
4.2.2	Henkilökunta.....	49
4.2.3	Tavarantoimittajat, palveluntuottajat ja vuokranantajat.....	50
4.3	Alkon yhteiskuntavastuuraportoinnissa tarkastelujakson 2008-2019 aikana tapahtuneet muutokset.....	52
5	Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportointi.....	54
5.1	Eryyistettävään liittyvä vastuullisuus .....	54
5.1.1	Turvallinen peliympäristö, peliongelmiin ehkäiseminen sekä rikollisuuden ja	

väärinkäytösten estäminen.....	55
5.1.2 Vastuulliset tuotteet ja palvelut.....	57
5.2 Vastuullisuus sidosryhmiä kohtaan ja ympäristövastuu.....	61
5.2.1 Myyntiverkoston liittyvät sidosryhmät ja toimittajat .....	63
5.2.2 Asiakkaat, avustuksensaajat sekä poliittiset päättäjät, ministeriöt ja viranomaiset.....	66
5.2.3 Ympäristövastuu.....	70
5.3 Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportoinnissa tarkastelujakson 2008-2019 aikana tapahtuneet muutokset .....	72
6 Yhteenveto ja johtopäätökset .....	74
6.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen .....	74
6.2 Yhteenveto ja johtopäätökset .....	81
6.3 Luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset .....	82
LÄHDELUETTELO .....	84

## **Kuviot**

Kuvio 1. Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuullisuuden kaksi tasoa.....	8
Kuvio 2. Legitimaatioprosessi.....	11
Kuvio 3. Sidosryhmämalli.....	13
Kuvio 4. Yrityksen yhteiskuntavastuun pyramidimalli.....	16
Kuvio 5. Triple Bottom Line -malli.....	17
Kuvio 6. Alkon alkoholipoliittinen vastuu.....	39
Kuvio 7. Alkon sidosryhmät.....	45
Kuvio 8. Veikkauksen erityistehtävään liittyvä vastuullisuus.....	55
Kuvio 9. Veikkauksen sidosryhmät.....	62

## **Taulukot**

Taulukko 1. Alkon yhteiskuntavastuuraportit.....	32
Taulukko 2. Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportit.....	32
Taulukko 3. Muutokset raporttien sivumäärissä ja ulkoisessa varmennuksessa...	79

## LYHENTEET

CSR	Corporate Social Responsibility
GRI	Global Reporting Initiative
KPL 1376/2016	Laki kirjanpitolain muuttamisesta 1376/2016
2014/95/EU	Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2014/95/EU, neuvoston direktiivin 2013/34/EU muuttamisesta tietyiltä suurilta yrityksiltä ja konserneilta edellytettävien muiden kuin taloudellisten tietojen ja monimuotoisuutta koskevien tietojen julkistamisen osalta
RAY	Raha-automaattiyhdistys

# 1 JOHDANTO

Tämän Laskentatoimen Pro Gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, miten kontroversiaalia liiketoimintaa harjoittavat valtion monopoliyhtiöt Alko ja Veikkaus pyrkivät legitimoimaan toimintaansa ja asemaansa yhteiskuntavastuuraporteissaan. Johdantokappaleessa käydään läpi tutkimuksen tausta, tavoitteet, tutkimuskysymykset, rajaukset sekä työn rakenne.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Voidaanko kannattavaa liiketoimintaa harjoittavan yrityksen katsoa toimivan vastuullisesti, jos sen toiminta aiheuttaa samalla haittaa ympäröivälle yhteiskunnalle? Tämä ongelma liittyy kontroversiaaleiksi (kiistanalainen, ristiriitainen) katsottuihin teollisuudenaloihin, joihin voidaan lukea muun muassa alkoholi-, tupakka-, uhkapeli-, öljy-, kaivos-, ydinvoima- sekä ase-teollisuudet. Kontroversiaaleja teollisuudenaloja yhdistää niihin kohdistuva moraalinen debatti, stigma, sosiaaliset tabut sekä poliittisen paineen muodostama uhka toiminnan jatkamiselle. Lisäksi niiden tuottamilla hyödykkeillä on yleensä negatiivisia taloudellisia, terveydellisiä, sosiaalisia tai ekologisia vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan joko suoraan tai välillisesti ulkoisvaikutusten kautta. Kontroversiaaleista teollisuudenaloista käytetään tutkimuskirjallisuudessa usein myös termiä syntiset teollisuudenalat (sinful industries). (Cai et al. 2012, 468; Vollero, Conte, Siano & Covussi 2019, 142; Lindorff et al. 2012, 457).

Alkon ja Veikkauksen kohdalla on useampi elementti, mitkä herättävät tutkimuksellisen mielenkiinnon niiden yhteiskuntavastuuraportointia kohtaan. Ensinnäkin ne ovat valtionyhtiöitä, mihin liittyviä ulottuvuuksia ovat esimerkiksi tulojen kerääminen yhteiskunnalle ja poliittinen ohjaus. Toiseksi ne harjoittavat kontroversiaalia liiketoimintaa, sillä niiden myymillä tuotteilla ja palveluilla voidaan katsoa olevan haitallisia terveydellisiä, sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia ihmisten elämään. Lisäksi ne aiheuttavat osalle väestöstä haitallisia addiktioita (alkoholi- ja peliriippuvuus). Kolmas elementti on niiden lakisääteinen monopoliasema, mitä perustellaan yhtiöiden



yhteiskunnallisella erityistehtävällä. Valtiolla on myös merkittävä omistusosuus esimerkiksi Neste Oyj:ssä, minkä voidaan katsoa toimivan kontroversiaalilla teollisuudenalalla (öljyteollisuus), mutta vain Alkon ja Veikkauksen kohdalla valtiolla on monopolioikeus tällaiseen toimintaan. Monopoliasemaan sisältyy taloustieteellisestä näkökulmasta niin monia haittavaikutuksia, että yksinoikeudelle tulee olla vahvat perustelut. Valtionyhtiöt jaotellaan kolmeen ryhmään, joita ovat finanssi-intressin yhtiöt, strategisen intressin yhtiöt sekä erityistehtävyyhtiöt. Ryhmittely perustuu valtionomistuksen perusteluun. (Valtionneuvoston kanslia b, Yhtiöt) Valtionneuvoston kanslian mukaan sekä Alkon että Veikkauksen valtionomistuksen peruste on niiden erityistehtävä, millä viitataan alkoholin kulutuksesta ja uhkapelitoiminnasta aiheutuvien haittojen ja lieveilmiöiden ennaltaehkäisyyn ja minimointiin (Valtionneuvoston kanslia a, Erityistehtävät). Kaikki kolme ulottuvuutta ovat jo itsessään mielenkiintoisia, mutta varsinkin yhdessä ne tekevät tutkimuskohteista melko ainutlaatuisia yrityksen yhteiskuntavastuuraportointia ajatellen. Lisäksi voidaan ajatella, että Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuun tarkastelussa on kaksi tasoa: yleinen yhteiskuntavastuullisuus sekä monopoliaseman perusteluna toimivaan erityistehtävään liittyvä vastuullisuus, joiden molempien tulee olla kunnossa, jotta toiminnan legitimaatio (oikeutus, hyväksyntä) säilyy.

Yrityksen toiminnalla on legitimaatio silloin, kun sen tosiasiallinen tai ainakin ulospäin näyttävä toiminta on harmoniassa yhteiskunnan odotusten kanssa (O'Donovan 2002, 346-347). Legitimaatioteorian mukaan yritys pyrkii varmistamaan, että se toimii yhteiskunnan normien mukaisesti tai että toiminta ainakin näyttää ulospäin hyväksyttävältä (Deegan, Rankin & Tobin 2002, 319-320), sillä sen menestys ja jopa olemassaolo on riippuvainen toimivista sidosryhmäsuhteista ja yhteiskunnan resursseista (Hahn & Lülfs 2014, 404).

Kontroversiaaleja teollisuudenaloja on tutkittu jonkin verran, mutta erityisesti sen osalta, mikä on niiden suhde yhteiskuntavastuuseen ja kuinka ne pyrkivät legitimoidaan asemaansa yhteiskuntavastuun keinoin, ollaan tutkimuksessa vielä alkutekijöissä (Vollero, Conte, Siano & Covussi 2019, 141-142). On todettu, että kontroversiaaleilla teollisuudenaloilla legitimaatiossa on kyse ennen kaikkea oikeudesta olla

olemassa ja että vastuullisuutta ei voida tarkastella samaan tapaan kuin ei-kontroversiaaleilla toimialoilla (Palazzo & Richter 2005, 396; Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai 2012, 494). On esitetty argumentteja sen puolesta, että kontroversiaalien yritysten toimintaa ja yhteiskuntavastuuta arvioitaessa tulisi soveltaa utilitarismin periaatteita, millä viitataan haittojen minimointiin ja hyötyjen maksimointiin (Lindorff et al. 2012, 457; Schwartz 2003, 206). Onkin havaittu, että kontroversiaalit yritykset käyttävät tällaista logiikkaa yhteiskuntavastuureportoinnissaan korostamalla toiminnan positiivisia vaikutuksia ja pyrkimällä siten oikeuttamaan toiminnan kontroversiaalisen luonteen (Byrd, Hickman & Baker 2016, 9). On havaittu, että parempi suorittuminen yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla parantaa yrityksen mainetta sekä lisää kuluttajien luottamusta ja sitoutumista kontroversiaaleja yrityksiä kohtaan (Setiyaningrum & Aryanto 2016, 1). Kontroversiaaleille teollisuudenaloille on ominaista niihin sisältyvä intressiristiriita, minkä aiheuttaa eräänlainen tasapainoilu taloudellisen kannattavuuden ja muun vastuullisuuden välillä, koska liikevaihto on usein sidoksissa haittavaikutuksiin. Tämä on näkynyt esimerkiksi uhkapeliyhtiöiden jonkinasteisena riippuvuutena ongelmepelaajien niille tuomasta tulovirrasta (Geiger ja Cuzzocrea 2017, 8; Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai 2012, 481; Jones, Hillier & Comfort 2009, 197). Alkoholiteollisuudessa yhteiskuntavastuullisuudella ei ole havaittu olevan ongelmajuomista vähentävää vaikutusta (Babor et al. 2018, 6-7).

On havaittu, että niiden yhtiöiden osuus, jotka eivät raportoi ollenkaan yhteiskuntavastuustaan, on suurempi kontroversiaaleilla teollisuudenaloilla (Byrd, Hickman & Baker 2016, 1). Raportoinnin laajuudessa ja kattavuudessa on havaittu suuria eroja eri yhtiöiden välillä (Jones, Hillier & Comfort 2009, 189). Raportointia on hallinnut ulkopuolelta tuleviin paineisiin reagointi ja valikoivuus raportoitavan sisällön suhteen, mikä on näkynyt epätasapainona positiivista ja negatiivisista asioista raportoitaessa (Palazzo & Richter 2005, 396-397; Loh, Deegan & Inglis 2015, 804-805). Toisaalta on myös havaittu viitteitä proaktiivisesta ja kattavammasta raportoinnista, joskin on epäselvää, onko kyse aidosta vastuullisuudesta vaiko vain viherpesusta (Kilian & Hennings 2014, 93). Sen sijaan että pyrittäisiin aitoon vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa, kontroversiaalien yritysten on havaittu suosivan enemmän

yksipuolista ja tiedottavaa informaatiostrategiaa yhteiskuntavastuukommunikaatiossa, mikä saattaa johtua sidosryhmien niihin kohdistamasta skeptisestä ja negatiivisesta asenteesta (Song & Wen 2020, 889-890; Vollero et al. 2019, 146-147). Kontroversiaalisten yritysten yhteiskuntavastuuraporteissa on painotettu joidenkin tutkimusten mukaan enemmän sekä sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen liittyviä asioita (Vollero 2019, 146; Kilian ja Hennigs 2014, 93), kun taas toisissa tutkimuksissa raportoinnin on havaittu painottuvan pelkästään sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuusta on raportoitu vähän (Byrd et al. 2016, 1, 8-9; Jones, Hillier & Comfort 2009, 196). Eri tutkimuksille yhteinen havainto on kuitenkin se, että raportointi näyttäisi painottuvan niille alueille, joihin toiminnan kontroversiaali luonne liittyy ja tavoitteena on näillä alueilla vastuullisuutta osoittamalla saavuttaa toiminnalle legitimaatio (Jones, Hillier & Comfort 2009, 196; Vollero 2019, 146; Kilian ja Hennigs 2014, 93). Edellä mainittu ero sosiaalisen ja ympäristövastuun painotusten välillä näyttäisikin selittyvän lähinnä tutkimusaineistoihin liittyvillä eroilla, kun esimerkiksi Kilianin ja Henningsin (2014) tutkimusaineistossa oli mukana energia- ja kaivosteollisuuden yhtiötä ja Byrd et al.:in (2016) tutkimusaineistosta tällaiset korkean ympäristövaikutuksen teollisuudenalat puuttuivat.

Sharman ja Songin (2018, 370) mukaan erityisesti alkoholi-, tupakka-, uhkapeli- ja asepteollisuudessa toimivat yritykset käyttivät enemmän resursseja yhteiskuntavastuuseen liittyen. Syitä tähän oli vastuullisesti toimivien kilpailijoiden muodostama vertaispaine sekä pyrkimys käyttää yhteiskuntavastuullisuutta kilpailuetuna. Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla on myös havaittu olevan positiivinen vaikutus kontroversiaalisten yritysten markkina-arvoon Yhdysvaltoihin sijoittuvassa tutkimuksessa (Cai et al. 2012, 467), mutta ei Latinalaiseen Amerikkaan sijoittuvassa tutkimuksessa (Rodrigo, Duran ja Arenas 2016, 300-302), mikä saattaa selittyä sillä, että sidosryhmät antavat yhteiskuntavastuulle enemmän painoarvoa kehittyneemmissä talouksissa. Suurten institutionaalisten sijoittajien on havaittu välttelevän kontroversiaaleihin yrityksiin sijoittamista niihin liittyvien riskien ja korkeamman pääoman kustannuksen vuoksi, mikä on johtanut tällaisten yhtiöiden osakkeiden kohdalla vähäisempään analyyttikkoseurantaan ja korkeampaan tuotto-odotukseen (Hong ja

Kacperczyk 2009, 15-16). Kontroversiaaleilla yrityksillä on vahva kannustin huolehtia yhteiskuntavastuustaan, sillä sen avulla voidaan luoda niille positiivisempaa julkikuvaa ja siten myös potentiaalisesti hälventää sijoittajien negatiivisia asenteita niitä kohtaan (Sharma & Song 2018, 359). Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla onkin havaittu olevan kokonaisriskiä ja pääoman kustannuksia pienentävä vaikutus (Jo & Na 2012, 452; El Ghoul et al 2011, 2395-2396; Hmaittane, Bouslah & M'Zali 2019, 655).

## **1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä rajaukset**

Alkon ja Veikkauksen liiketoimintaan liittyy kaksi keskeistä tekijää, minkä vuoksi niiden yhteiskuntavastuuraportointi valikoitui tämän pro gradun tutkimuskohteeksi. Näitä tekijöitä ovat lakisääteisellä erityistehtävällä perusteltu julkisoikeudellinen monopoliasema sekä liiketoiminnan kontroversiaali luonne. Ensinnäkin yhtiöiden tulee toimia erityistehtäviensä mukaisesti, jotta toiminta ja yhteiskunnan (lakiin perustuvat) odotukset toimintaa kohtaan ovat harmoniassa keskenään, jolloin monopoliasemalla on legitimaatio. Toiseksi yhtiöiden tulee näyttäytyä vastuullisina toimijoina myös muilla yhteiskuntavastuun osa-alueilla, jotta kontroversiaalilla liiketoiminnalla itsessään on legitimaatio. Kuten Vollero et al. (2019, 141-142) ovat todenneet, aikaisempaa tutkimusta on tehty vielä hyvin vähän siihen liittyen, miten kontroversiaalia liiketoimintaa harjoittavat yhtiöt pyrkivät hyödyntämään yhteiskuntavastuullisuutta asemansa legitimoinnissa. Lisäksi tutkimusaukkoa voidaan perustella vielä sillä, että tässä pro gradussa tutkitaan kontroversiaalia liiketoimintaa harjoittavia valtion monopoliyhtiöitä, joita on Suomessa vain Alko ja Veikkaus, eikä näitä yhtiöitä ole vielä tutkittu tällaisesta näkökulmasta aiemmin. Gradun tavoitteena on siten tutkia yhtiöiden yhteiskuntavastuuraportteja analysoimalla, miten kontroversiaalille liiketoiminnalle ja monopoliasemalle pyritään saavuttamaan legitimaatio yhteiskuntavastuuraporteissa. Päättökysymyksenä on

***”Miten kontroversiaalia liiketoimintaa harjoittavat valtion monopoliyhtiöt pyrkivät legitimoimaan toimintaansa ja monopoliasemaansa yhteiskuntavastuuraporteissaan?”***

Lisäksi pyritään selvittämään, onko Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportoinnissa tapahtunut tarkastelujaksolla (2008-2019) merkittäviä muutoksia. Tätä selvitetään alatutkimuskysymyksen avulla:

***”Onko Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportoinnissa tapahtunut merkittäviä muutoksia tarkastelujakson 2008-2019 aikana?”***

Gradussa ei ole tarkoitus käsitellä sitä, onko Alkon ja Veikkauksen monopoliaseuille löydettävissä kansantalouden tai -terveyden kannalta asiallisia perusteluja.

### **1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto**

Empiirinen osa on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmetodina on käytetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on järjestelmällistä ja objektiivista tekstianalyysiä, missä pyritään löytämään tekstin merkityksiä. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 103-107) ovat tehneet käsitteellisen erottelun sisällön erittelyn ja -analyysin välille. Ensiksi mainitulla viitataan kvantitatiiviseen analyysiin, missä voidaan esimerkiksi kiinnittää huomiota tietyn ilmaisun tai sanan esiintymistiheyteen analysoitavassa aineistossa. Sisällönanalyysi taas perustuu sanalliseen kuvaukseen aineiston sisällöstä. Erottelu ei ole kuitenkaan välttämätöntä ja menetelmiä käytetään usein rinnakkain tai toistensa synonyymeinä. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aineistolähtöisyys ja teoriaan tukeutuminen vuorottelevat tapauskohtaisesti, joten sen voidaan katsoa noudattelevan abduktiivisen päättelyn logiikkaa. Abduktiivisessa päättelyssä yksittäisiä tehtyjä havaintoja peilataan yleiseen teoriaan ja pyritään näin muodostamaan paras mahdollinen selitys tutkittavalle asialle.

Yhteiskuntavastuuraportointi on keskeinen kanava, minkä avulla yritys voi viestiä yhteiskuntavastuustaan ja toisaalta sitä voidaan käyttää myös työkaluna legitimaa-tion vahvistamisessa (Hahn & Kühnen 2013, 14), mistä syystä tutkimusaineistoksi valikoitui yhtiöiden yhteiskuntavastuuraportit. Tutkimusaineisto koostuu Alkon ja

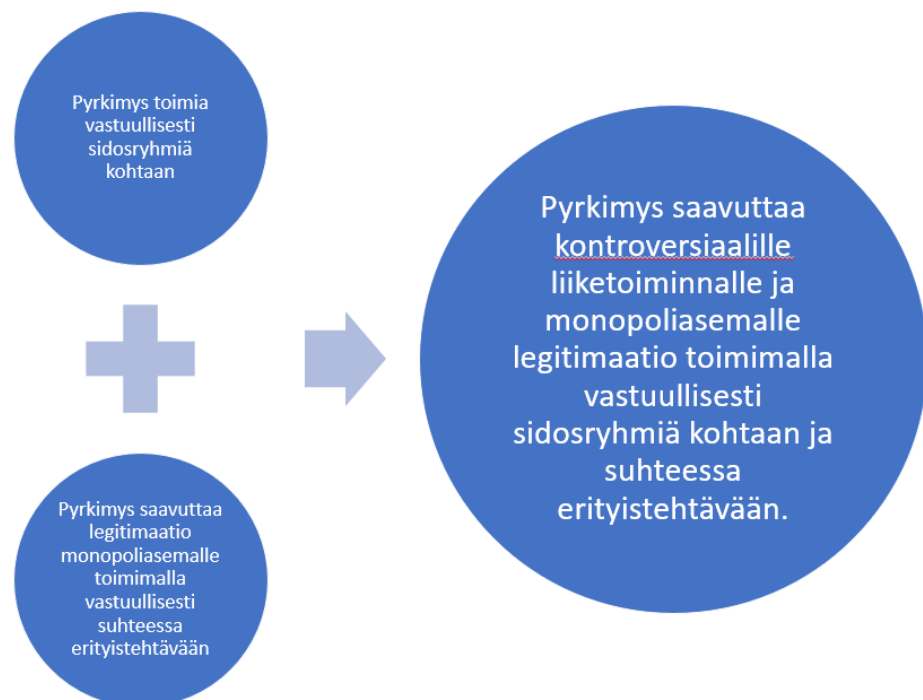
Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporteista, jotka löytyvät yhtiöiden verkkosivuilta ja internetissä olevista tietokannoista. Alkoa koskeva aineisto käsittää yhteiskuntavastuuraportit vuosilta 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018 ja 2019. Veikkausta koskeva aineisto yhteiskuntavastuuraportit vuosilta 2008, 2010, 2012, 2014, 2017, 2018 ja 2019. Molempia yhtiöitä koskeva aineisto koostuu siis seitsemästä raportista. Aineiston arvioitiin pysyvän tällä määrällä hallittavan kokoisena. Lisäksi raporttien kattaman yhdentoista vuoden ajanjakson katsottiin olevan riittävän pitkä mahdollisten raportoinnissa tapahtuneiden muutosten havaitsemiseksi.

#### **1.4 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rakenne**

Lähdekirjallisuutena tutkimuksessa on käytetty pääosin tieteellisiä artikkeleita sekä jonkin verran aiheeseen liittyvää muuta kirjallisuutta. Lisäksi empiirisessä osiossa Veikkausta käsiteltäessä on muutamassa kohdassa käytetty apuna eri aikakauslehdissä esiintyneitä artikkeleita ja Veikkausta koskevia selvityksiä, mitkä ovat liittyneet rahapeliautomaattien ongelmalliseen sijoitteluun sekä pelien markkinoinnissa tapahtuneisiin epäkohtiin. Median esiin nostamien epäkohtien reflektointi suhteessa Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportteihin nähtiin näiltä osin tarpeellisena erityisesti siitä syystä, että kontroversiaaleilla yrityksillä on havaittu aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa olevan taipumusta ongelmakohtien piilotteluun (Palazzo & Richter 2005, 396-397; Leung & Snell 2017, 650-653) ja Veikkaukseen kohdistui vuonna 2019 poikkeuksellisen laaja julkinen keskustelu sen toiminnassa ilmenneiden vastuullisuuteen liittyvien epäkohtien vuoksi.

Teoreettinen viitekehys rakentuu legitimaatio- ja sidosryhmäteorioiden varaan. Kuten edellä on mainittu, Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuun tarkastelussa voidaan erottaa kaksi tasoa: yleinen yhteiskuntavastuullisuus sekä monopoliaseman perusteluna toimivaan erityistehtävään liittyvä vastuullisuus, joiden molempien tulee olla kunnossa, jotta toiminnan legitimaatio säilyy. Tutkimusaineisto on luokiteltu tätä ajatusta silmällä pitäen kahteen teoriapohjaiseen yläluokkaan, joita ovat pyrkimys saavuttaa legitimaatio monopoliasemalle toimimalla vastuullisesti suhteessa erityis-

tehtävään (legitimaatioteoria) sekä pyrkimys toimia vastuullisesti sidosryhmiä kohtaan (sidosryhmäteoria), eli yleistä (ei erityistehtävään liittyvää) yhteiskuntavastuullisuutta tarkastellaan sidosryhmänäkökulman kautta. Yleistä yhteiskuntavastuullisuutta olisi voitu tarkastella myös esimerkiksi tripple bottom line -mallin mukaan. Sidosryhmänäkökulma tuntui kuitenkin tarkoituksenmukaisemmalta vaihtoehdolta, koska taloudellisen-, sosiaalisen- ja ympäristövastuun osuudet eivät ole tasapainossa kummankaan yhtiön raporteissa. Lisäksi Alkon ja Veikkauksen kohdalla sidosryhmien painoarvon voidaan katsoa olevan poikkeuksellisen suuri, sillä yhtiöt toimivat sidosryhmien vahvassa ohjauksessa (valtio-omistaja, poliitikot, viranomaiset) ja lopulta kansalaiset yhtenä sidosryhmänä päättää viime sijassa siitä, saako yhtiöiden monopoliasema jatkua ja tuleeko valtion ylipäätään omistaa tällaisia liiketoimintoja. Kun yhtiöt toimivat vastuullisesti molemmilla vastuullisuuden tasoilla, toiminnalla on legitimaatio. Yhdistävä tekijä on siten pyrkimys saavuttaa kontroversiaalille liiketoiminnalle ja monopoliasemalle legitimaatio toimimalla vastuullisesti sidosryhmiä kohtaan ja suhteessa erityistehtävään. Alla olevassa kuviossa 1. on vielä havainnollistettu edellä kuvailtu malli.



Kuvio 1. Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuullisuuden kaksi tasoa

Tutkielma koostuu kuudesta luvusta, joita ovat johdantoluku 1, tutkimuksen teoreettista viitekehystä käsittelevä luku 2, tutkimuskohteita, -menetelmiä ja -aineistoa käsittelevä luku 3, Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportointia käsittelevät luvut 4-5 sekä yhteenvedon ja johtopäätökset sisältävä luku 6. Gradun rakenne etenee siten, että johdantoluvussa käydään läpi tutkimuksen taustaa, tavoitteita, tutkimuskysymykset ja rajaukset sekä esitellään lyhyesti tutkimusmenetelmät, -aineisto ja teoreettinen viitekehys. Toisessa luvussa käydään läpi työn teoriaosuus siten, että ensin esitellään legitimaatio- ja sidosryhmäteoriat, joiden varaan työn teoreettinen viitekehys rakentuu. Tämän jälkeen käsitellään yrityksen yhteiskuntavastuuta ja siitä raportointia yleisemmällä tasolla sekä kontroversiaalisten toimialojen yhteiskuntavastuuseen liittyvää aiempaa tutkimusta. Kolmannessa luvussa esitellään lyhyesti tutkimuskohteet ja käydään läpi tutkimusmenetelmät sekä empiirisessä osiossa käytetyt aineistot. Neljännessä luvussa käsitellään Alkon yhteiskuntavastuuraportointia ja viidennessä Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportointia. Kuudennessa luvussa käydään läpi keskeiset tutkimustulokset, yhteenvedo ja johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimustulosten luotettavuutta ja esitetään ehdotuksia mahdolliselle jatkotutkimukselle.



## **2 Yrityksen yhteiskuntavastuu ja kontroversiaalit toimialat**

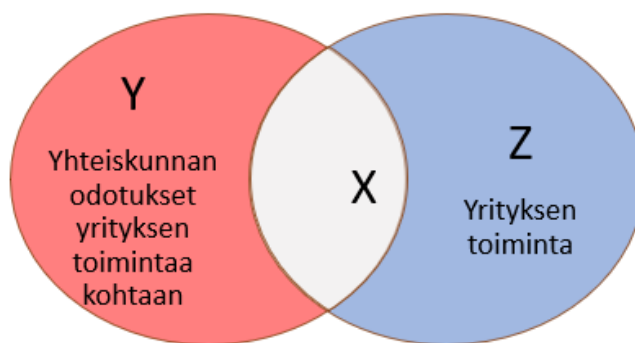
Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Alaluvuissa 2.1 ja 2.2 esitellään legitimaatioteoria sekä sidosryhmäteoria, joiden kautta Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportointia tarkastellaan tässä työssä. Tämän jälkeen alaluvuissa 2.3 ja 2.4 käsitellään yrityksen yhteiskuntavastuuta käsitteenä sekä yhteiskuntavastuuraportointia. Lopuksi alaluvussa 2.5 käydään läpi kontroversiaalisten yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvää aikaisempaa tutkimusta.

### **2.1 Legitimaatioteoria yhteiskuntavastuuta selittävänä teoriana**

Legitimaatiolla viitataan yleiseen käsitykseen tai oletukseen siitä, että entiteetin toimet ovat toivottavia, asianmukaisia tai sopivia tietyssä sosiaalisessa konstruktiossa, joka koostuu normeista, arvoista, uskomuksista ja määritelmistä. Legitimaatioteorian mukaan yritys pyrkii varmistamaan, että se toimii yhteiskunnan normien mukaisesti tai että toiminta ainakin näyttäytyy ulospäin hyväksyttävältä, säilyttääkseen toimintansa edellytykset pidemmällä tähtäimellä. Kyseessä on siis epäsuora sopimus yrityksen ja yhteiskunnan välillä. Legitimaation voidaan katsoa toteutuvan, kun yhteisön odotukset organisaatiota kohtaan yhtenevät siihen, miten yhteisön jäsenet uskovat yritysten todellisuudessa toimivan. Legitimaatio edellyttää siis harmoniaa yrityksen toiminnan ja yhteisön jaettujen uskomusten välillä. (Suchman 1995, 574; Deegan, Rankin & Tobin 2002, 319-320) Koska vastuullisesti harjoitetun yritystoiminnan arvostus eri sidosryhmien keskuudessa on ollut jo pitkään kasvussa ja siitä on muodostunut useissa maissa yhteiskunnallinen normi (Dawkins & Stewart 2003, 185-187; Joyner & Payne 2002, 297-298), voidaan yhteiskuntavastuuta ja siitä raportointia käyttää legitimaatioteorian mukaan työkaluna yrityksen legitimaation vahvistamisessa (Hahn & Kühnen 2013, 14).

Legitimaatio on jatkuva prosessi, sillä sekä yhteiskunnan odotukset että yrityksen toiminta muuttuvat ajan kuluessa. Mikäli yritys ei mukauta toimintaansa vastaamaan kulloinkin voimassa olevia yhteiskunnan odotuksia, ristiriita yhteiskunnan odotusten

ja yrityksen toiminnan välillä syvenee hiljalleen kohti eri asteista konfliktia. Legiti-  
 maatio muodostuu kuitenkin pitkän ajan kuluessa, joten se on tiettyyn pisteeseen  
 asti mukautuvainen yksittäisille sitä horjuttaville tapahtumille, mikäli yritys on toimi-  
 nut pitkällä aikavälillä normien mukaisesti. Edellä mainitusta ristiriidasta on käytetty  
 tutkimuskirjallisuudessa termiä legitimaatiokuilu (legitimacy gap). (Deegan, Rankin  
 & Tobin 2002, 320; Sethi 1979, 65) Ristiriidan syntyminen ei edellytä, että yritys on  
 toiminut lainvastaisesti tai epäeettisesti, riittää että sen toiminta näyttäytyy yhteis-  
 kunnan normien ja arvojen vastaiselta (Rayman-Bacchus 2005, 332).



Kuvio 2. Legitimaatioprosessi (O'Donovan 2002, 346-347)

Kuviossa 2 on kuvattu legitimaatioprosessi. Kuviossa X-kirjaimella merkitty alue ku-  
 vaa tilaa, missä yhteiskunnan odotukset yrityksen toimintaa kohtaan yhtenevät yri-  
 tyksen toimintaan, eli toiminnalla on legitimaatio. Y- ja Z -kirjaimilla merkityt alueet  
 taas kuvaavat legitimaatiokuilua, jolloin yrityksen toiminta ei ole harmoniassa yhteis-  
 kunnan odotusten kanssa. Yrityksen intressissä on pitää alue X mahdollisimman  
 suurena. (O'Donovan 2002, 346-347)

Yritys voi säilyttää legitimaation, vaikka se toimisi yhteiskunnan normien vastaisesti,  
 mikäli tällainen toiminta jää havainnoitsijoilta huomaamatta (Suchman 1995, 574).  
 Kansalaiset ovat nykyaikana yhä valppaampia puuttumaan puutteisiin yritysten toi-  
 minnassa sekä vaatimaan toiminnan vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä. Mitä enem-  
 män ihmiset aktivoituvat erilaisissa sidosryhmärooleissaan, sitä suurempi paine yri-

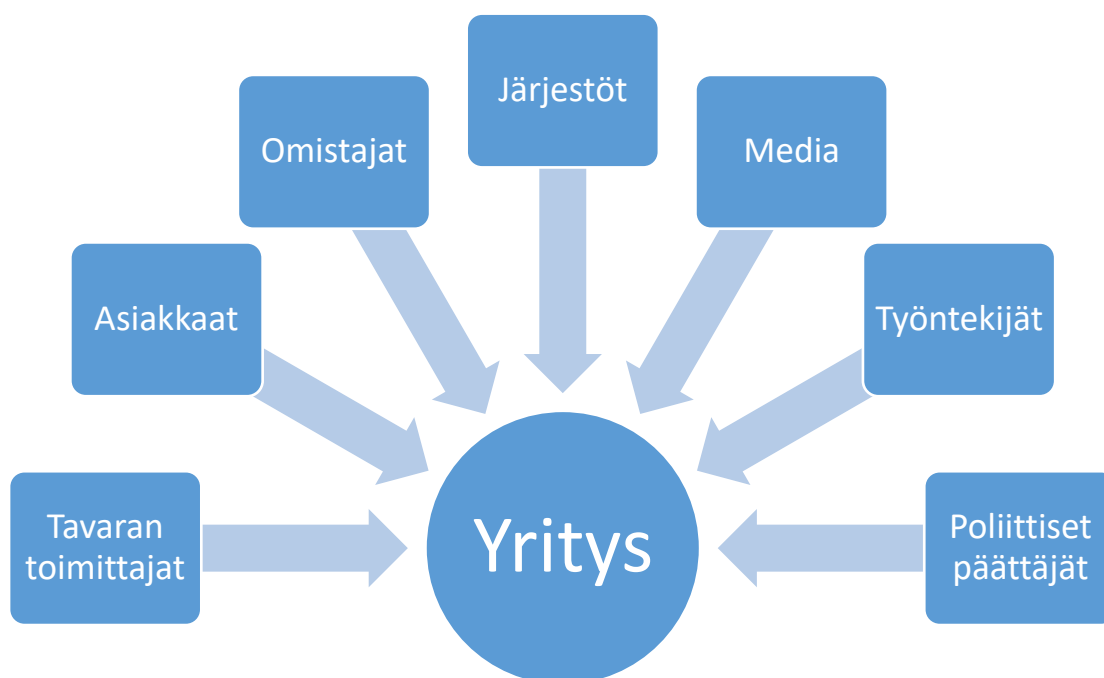
tyksellä on kohdata niiden vaatimukset keskustelemaan sävyyn. Legitimaatio perustuu siten yhä enemmän julkiseen kansalaisyhteiskunnan kanssa käytyyn vuorovaikutukseen. Viime vuosina moni yritys on joutunut konfliktiin kansalaisyhteiskunnan kanssa, minkä seurauksena niiden legitimaatio on haastettu. (Palazzo & Scherer 2006, 71, 81)

Kirjallisuudessa legitimaatiota on perinteisesti tarkasteltu kahdesta eri näkökulmasta: strategisesta ja institutionaalisesta. Strategisessa näkökulmassa legitimaatiota tarkastellaan organisaation operatiivisena resurssina, johon yritys voi itse vaikuttaa. Institutionaalisessa näkökulmassa legitimaation ei nähdä liittyvän niinkään operatiiviseen toimintaan, vaan siinä korostetaan enemmänkin ympäröivältä yhteiskunnalta tulevia vaatimuksia. (Suchman 1995, 575-576)

Suchman (1995, 578-579) jakoi legitimaation vielä kolmeen eri tyyppiin, joita ovat pragmaattinen legitimaatio, moraalinen legitimaatio ja kognitiivinen legitimaatio. Pragmaattinen legitimaatio perustuu yhtiön laskelmoivaan oman edun tavoitteluun sekä sen ydinsidosryhmien odotuksiin ja intresseihin vastaamiseen. Moraalinen legitimaatio pohjautuu laajempaan myönteiseen normatiiviseen arvioon organisaatiosta ja sen toiminnasta. Keskeistä ei ole niinkään se mikä hyödyttää legitimaatiota arvioivaa yksittäistä sidosryhmää tai yritystä, vaan mikä on laajemmassa mielessä moraalisesti oikein. Kognitiivinen legitimaatiossa hyväksyntä perustuu yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen ja toimiviksi todettujen toimintatapojen noudattamiseen. (Suchman 1995, 578-579, 582; Díez-Martín, Prado-Roman & Blanco-González 2013, 1956-1957) Koska toiminnan eettinen ja moraalinen luonne aiheuttaa enemmän polemiikkia kontroversiaaleilla toimialoilla, moraalinen legitimaatio voisi tuoda näillä aloilla toimiville yrityksille vahvemman sosiaalisen hyväksynnän ja aseman yhteiskunnassa (Melé & Armengou 2016, 729). Toisaalta Miller & Michelson (2013, 603, 611-612) ovat todenneet moraalisen, saati kognitiivisen legitimaation saavuttamisen olevan näillä aloilla hyvin vaikeaa niihin kohdistuvien jatkuvasti ristiriitaisten mielipiteiden vuoksi.

## 2.2 Sidosryhmäteoria yhteiskuntavastuuta selittävänä teoriana

Sidosryhmäteoria keskittyy yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen suhteeseen. Yrityksen sidosryhmiä ovat henkilöt ja ryhmät, joihin yrityksen toiminnalla on vaikutusta tai joilla on vaikutusvaltaa yrityksen toimintaan. Jokaisella näistä ryhmistä on merkitystä yrityksen menestykseen. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat, henkilöstö, tavaran toimittajat, media ja omistajat. Alla olevassa kuviossa 3. on havainnollistettu sidosryhmäteorian mukaista mallia tarkastella yrityksen toimintaa. (Freeman 1984, 25)



Kuvio 3. Sidosryhmämalli (Freeman 1984, 25)

Sidosryhmäteoriaan liittyy kysymys siitä, kenen mielipiteellä on yrityksen näkökulmasta lopulta merkitystä ja kenelle sen tulisi olla toiminnastaan tilivelvollinen. Sidosryhmäteoria voidaan jakaa tähän liittyen eettiseen ja manageriaaliseen näkökulmaan. Eettisen näkökulman mukaan kaikkia sidosryhmiä tulee kohdella reilusti, riippumatta niiden vaikutusvallasta, ja yritysjohton tehtävänä on johtaa liiketoimintaa

siten, että kaikkien sidosryhmät hyötyvät. Näkemys poikkeaa pelkkää osakkeenomistajien etua korostavasta koulukunnasta. Haasteena yritysjohton näkökulmasta on kuitenkin eri sidosryhmien ristiriitaisten intressien tyydyttäminen. Manageriaalinen sidosryhmäteoria taas lähtee siitä oletuksesta, että yritysjohto pyrkii tyydyttämään ensisijaisesti niiden sidosryhmien intressit, jotka kontrolloivat yrityksen kriittisiä resursseja. Yrityksen huomio kiinnittyy pikemminkin taloudellisesti kaikkein vaikutusvaltaisimpien sidosryhmien odotusten tyydyttämiseen sen sijaan, että kaikkien sidosryhmien odotukset pyrittäisiin huomioimaan. Haasteena tässä näkökulmassa on päättäminen siitä, mitkä sidosryhmät ovat tärkeitä ja mitkä eivät. (Fernando & Lawrence 2014, 159-160)

Clarkson (1995, 106-107, 112) on jakanut sidosryhmät ensisijaisiin ja toissijaisiin, joista ensiksi mainitut ovat yrityksen pidemmän aikavälin selviytymisen kannalta välttämättömiä ja joiden kanssa se on jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Toissijaisilla sidosryhmillä taas viitataan tahoihin, joihin yrityksen toiminnalla on vaikutusta tai joilla on vaikutusvaltaa yrityksen toimintaan, mutta jotka eivät ole vastaavalla tavalla yrityksen selviytymisen kannalta oleellisia. Yrityksen tulee hänen mukaansa kohdella ensisijaisia sidosryhmiä tasapuolisesti ja oikeudenmukaisesti, sillä muuten riskinä on, että jokin tällainen sidosryhmä vetäytyy yhteistyöstä yrityksen kanssa ja koko yrityksen olemassaolo on uhattuna.

### **2.3 Yrityksen yhteiskuntavastuu käsitteenä ja sen ulottuvuudet**

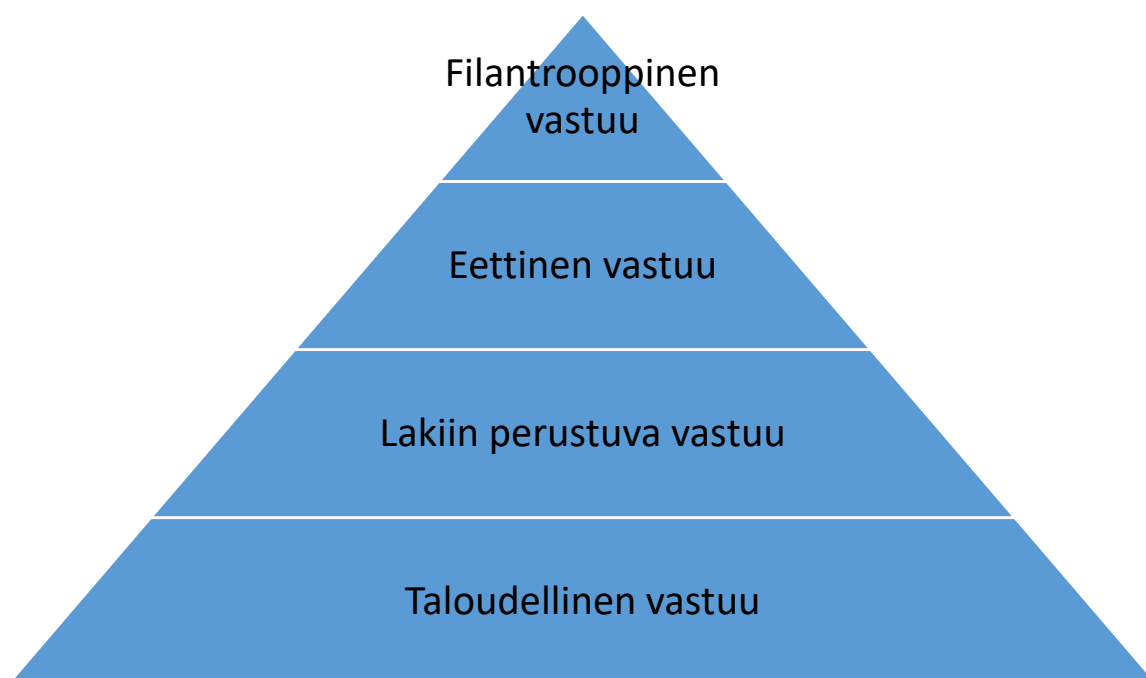
Yritysten yhteiskuntavastuusta käydyllä keskustelulla on pitkä historia, minkä voidaan katsoa ulottuvan jopa useamman vuosisadan taakse. Kuitenkin nykymuotoinen yrityksen yhteiskuntavastuu -käsite on kehittynyt pitkälti 1900-luvun jälkimmäisen puoliskon ja 2000-luvun aikana, kun lukuisat tutkijat ja muut tahot ovat pyrkineet määrittelemään sen sisältöä omalla tavallaan. (Carroll 2008, 19) Euroopan Komissio (2011, 7) on määritellyt yritysten yhteiskuntavastuun ”yritysten vastuuna omista yhteiskunnallisista vaikutuksistaan”, missä tarkoituksena on maksimoida yrityksen omistajien, muiden sidosryhmien sekä koko yhteiskunnan saama lisäarvo ja tunnis-

taa, ennaltaehkäistä sekä lieventää yritysten mahdollisesti aiheuttamia haittavaikutuksia. Yhteiskuntavastuu ei rajoitu pelkästään voimassa olevan lainsäädännön noudattamiseen ja Davis (1973, 313) onkin todennut yhteiskuntavastuun alkavan sieltä, missä lainsäädännön yrityksen toiminnalle asettamat rajat päättyvät. Yhteiskuntavastuu tarkoittaa ennen kaikkea liiketoimintaan liittyvää vastuuta, mitä ei voi korvata esimerkiksi kertaluonteisilla hyväntekeväisyshankkeilla (Juutinen 2016, luku 1.2.4). Porterin ja Kramerin mukaan yritysten yhteiskuntavastuun puolesta puhujat ovat vedonneet pääosin neljään argumenttiin, joita ovat moraalinen velvoittavuus, kestävä kehitys, lupa toimia yhteiskunnassa ja yrityksen maine. Moraalisella velvoittavuudella viitataan hyvään yrityskansalaisuuteen ja eettisesti harjoitettuun liiketoimintaan. Lupa toimia yhteiskunnassa tarkoittaa, että yritys tarvitsee implisiittisen tai eksplisiittisen luvan toiminnalleen julkiselta vallalta sekä yhteiskunnan eri näisiltä yhteisöiltä ja sidosryhmiltä. Myös yritysten maineeseen liittyvät tekijät, kuten imago ja brändi, ohjaavat yrityksiä toimimaan vastuullisesti. (Porter & Kramer 2006, 81-82) Kestävän kehityksen mukainen toiminta tyydyttää nykyhetken tarpeet ilman, että tehdään myönnytyksiä tulevien sukupolvien mahdollisuuksiin tyydyttää omat tarpeensa (United Nations 1987, The Concept of Sustainable Development).

Sisällön lisäksi myös yhteiskuntavastuusta käytetty terminologia on monenkirjavaa. Yhteiskuntavastuusta yleisesti käytettyjä termejä ovat esimerkiksi corporate social responsibility, kestävä kehitys, ESG (environmental, social, governance) ja triple bottom line. Termien yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu voidaan katsoa olevan käytännössä toistensa synonyymeja. Yritysvastuu-termin voidaan katsoa korostavan selkeämmin yrityksen ja yhteiskunnan itsenäisiä rooleja, kun taas yhteiskuntavastuu-termi voi olla perustellumpi, jos yrityksellä on esimerkiksi lakiperusteisia yhteiskunnallisia velvollisuuksia. Käytettävän termin valinta ja sen johdonmukainen käyttäminen viestinnässä ovat tärkeä osa hyvin toimivaa yrityksen yhteiskuntavastuu-prosessia. (Juutinen 2016, luvut 1.2.2 ja 1.2.3) Koska sekä Alkolla että Veikkauksella on molemmilla lakisääteiset yhteiskunnalliset tehtävät, tässä gradussa käytetään termiä yrityksen yhteiskuntavastuu.

Vakiintuneen ja eksaktin määritelmän puute asettaa omat haasteensa esimerkiksi

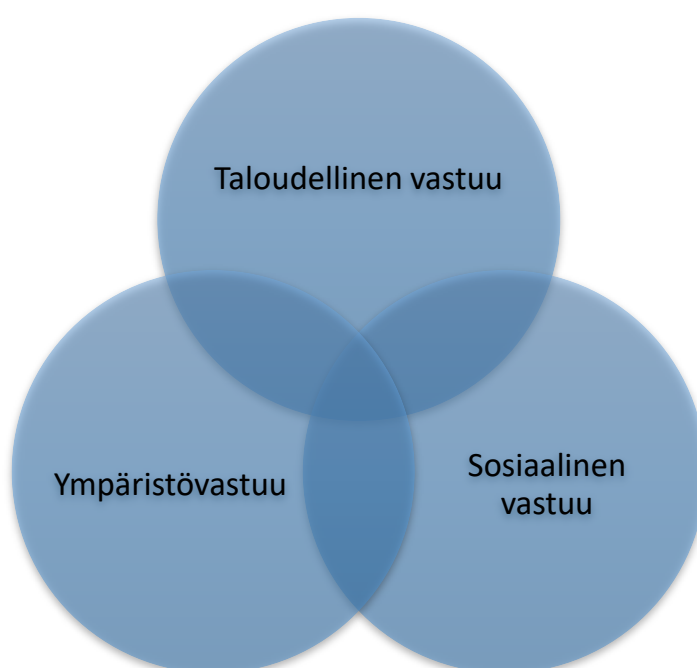
yhteiskuntavastuun mittaamiseen liittyen. Toisaalta käsitteen avoimuus ei ole välttämättä huono asia, sillä monimutkaisten asioiden typistäminen tarkoiksi käsitteiksi ja standardeiksi voi helposti johtaa yksinkertaistuksiin. Lisäksi käsitteen avoimena pitäminen tekee siitä mukautuvamman erilaisiin muutoksiin. (Christensen, Morsing & Thyssen 2015, 135, 138, 140) Yhteiskuntavastuu -käsitteen sisällön moninaisuuden havainnollistamiseksi käydään seuraavaksi vielä läpi muutama keskeinen malli vuosien varrelta.



Kuvio 4. Yrityksen yhteiskuntavastuun pyramidimalli (Carroll 1991, 42)

Kuviossa 4 on esitelty Carrollin (1991, 40-42) pyramidimalli, missä yhteiskuntavastuu on jaettu neljään osaan, joita ovat taloudellinen vastuu, eettinen vastuu, lakiin perustuva vastuu sekä filantrooppinen vastuu. Taloudellisen vastuun, eli kannattavan liiketoiminnan harjoittamisen, Carroll katsoo olevan ensisijainen vastuullisuuden muoto, minkä päälle kaikki muu vastuullinen toiminta rakentuu. Lakiin perustuva vastuullisuus tarkoittaa yhteiskunnassa voimassa olevan oikeudellisen sääntelyn noudattamista taloudellista toimintaa harjoitettaessa. Eettisellä vastuulla viitataan

yrittäjien velvollisuuteen mukautua yhteiskunnan sille asettamiin odotuksiin, mitkä eivät perustu kirjoitettuun lakiin. Yritysten odotetaan toimivan yhteiskunnassa vallitsevien arvojen ja normien mukaan liiketoimintaa harjoitettaessa. Filantrooppisella vastuullisuudella viitataan toimiin, mitkä perustuvat eettistä vastuuta selkeämmin yrityksen omaan harkintaan ja hyväntekeväisyyteen. Yritysten odotetaan olevan hyviä yrityskansalaisia; lahjoittavan resurssejaan yhteiskunnan käyttöön ja parantavan yleistä elämänlaatua yhteiskunnassa.



Kuvio 5. Triple Bottom Line -malli (Elkington 1998, 73)

Hyvin yleisesti käytössä oleva tapa hahmottaa yrityksen yhteiskuntavastuuta on kuviossa 5 kuvattu, Elkingtonin vuonna 1994 lanseeraama, Triple Bottom Line -malli, mistä käytetään myös nimityksiä 3P (people, planet, profit) ja kolmoistilinpäätös. Siinä yhteiskuntavastuuta tarkastellaan kolmen ulottuvuuden kautta, joita ovat sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu ja ympäristövastuu. (Elkington 1998, 73) Sosiaalista vastuuta ei tule sekoittaa tässä yhteydessä edellä mainittuun englanninkieliseen termiin corporate social responsibility, mikä viittaa yrityksen yhteiskuntavastuuseen laajemmassa mielessä eikä vain sosiaaliseen vastuuseen. Taloudelliseen



vastuullisuutteen liittyviä näkökulmia ovat esimerkiksi kannattavan liiketoiminnan harjoittaminen sekä liiketoiminnassa tuotetun lisäarvon allokointi yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (palkat, verot, investoinnit jne.) vastuullisesti. Ympäristövastuulla viitataan siihen, että liiketoimintaa tulee harjoittaa ympäristön näkökulmasta kestäväällä tavalla, mikä tarkoittaa muun muassa sitä, että luonnonvaroja tulee käyttää kestäväällä tavalla ja toiminnan vaikutukset vesistöön, ilmaan, maaperään, ilmastomuutokseen ja luonnon monimuotoisuuteen tulee ottaa vakavasti. Sosiaalisen vastuun näkökulmasta huomioon otettavia asioita ovat esimerkiksi henkilöstön hyvinvointi, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, vastuullinen sidosryhmäkommunikaatio sekä tuotevastuu- ja kuluttajansuoja -asiat. (Niskala 2015, 1.2) Jaottelua ei tule kuitenkaan nähdä liian merkitsevänä, sillä vastuut nivoutuvat toisiinsa ja yrityksen vastuullisuutta tulee tarkastella ennen kaikkea kokonaisuutena (Mähönen 2013, 568).

Viime vuosina kasvavaa keskustelua on käyty siihen liittyen, tulisiko yrityksen arvonluontia, resurssienkäyttöä, raportointia, toiminnan positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia tarkastella nykyistä laajemmasta ja integroituneemmasta näkökulmasta. Muun muassa Porterin ja Kramerin (2011, 65-66) jaetun arvon luomisen -konsepti sekä integroidun raportoinnin viitekehys ovat olleet viime vuosina keskeisessä asemassa tämän keskustelun laajentumisessa. Jaetun yhteisen arvon luomisella (creating shared value) viitataan menettelytapoihin ja operatiivisiin käytänteisiin, jotka lisäävät yrityksen kilpailukykyä, edistäen samalla taloudellisia ja sosiaalisia olosuhteita niissä yhteiskunnissa, joissa se harjoittaa liiketoimintaansa. Jaettua arvoa voidaan luoda erityisesti tuotteiden ja palveluiden, arvoketjun sekä klustereiden kautta. (Porter & Kramer 2011, 65-66) Integroidun raportoinnin viitekehyksessä yrityksen arvoketjua tarkastellaan pääomien virtaamisen kautta. Yritys saa toimintaansa tarvitsemansa tuotantopanokset eli pääomat (esim. taloudellinen pääoma, inhimillinen pääoma, raaka-aineet) yhteiskunnalta tulevana syöteinä, joista se valmistaa liiketoimintaprosessinsa avulla hyödykkeitä ja luo myös samalla muilla tavoin yhteiskuntaan, eri pääomien muodossa virtaavaa, arvoa. (International Integrated Reporting Council 2013, 13) Integroitu raportointi on kuitenkin vielä tällä hetkellä globaalilla tasolla enemmänkin poikkeus kuin sääntö, eikä sen käyttöönotossa ole havaittu merkittävää kasvua globaalien suuryritysten keskuudessa viime vuosina.

Poikkeuksen muodostaa Etelä-Afrikka, missä integroidun raportoinnin noudattaminen on pakollista. (KPMG 2015, 28, 38)

## 2.4 Yrityksen yhteiskuntavastuuraportointi

Legitimaatioteorian mukaan on yrityksen oman edun mukaista toimia yhteiskunnassa vallitsevien normien mukaisesti (Suchman 1995, 574; Deegan, Rankin & Tobin 2002, 319). Tästä syystä yritykset pyrkivät luomaan toiminnastaan ulospäin sellaisen kuvan, että se on harmoniassa yhteiskunnan normien kanssa (Hickman & Cote 2019, 374). Koska vastuullisesti harjoitetun yritystoiminnan arvostus eri sidosryhmien keskuudessa on ollut jo pitkään kasvussa ja siitä on muodostunut useissa maissa yhteiskunnallinen normi (Dawkins & Stewart 2003, 185-187; Joyner & Payne 2002, 297-298), voidaan yhteiskuntavastuuraportointia käyttää työkaluna yrityksen legitimiteetin vahvistamisessa (Hahn & Kühnen 2013, 14). Yhteiskuntavastuuraportointi onkin kasvattanut suosiotaan viime vuosina trendinomaisesti esimerkiksi globaaleja suuryrityksiä tarkasteltaessa (KPMG 2015, 30).

Verrattuna perinteiseen taloudelliseen raportointiin yrityksen yhteiskuntavastuuraportointi on vielä toistaiseksi vähemmän säänneltyä, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että raportoinnin varmentaminen on täysin vapaaehtoisuuteen perustuvaa. Keskeinen muutos yhteiskuntavastuuseen liittyvässä sääntelyssä viime vuosilta on 31.12.2016 voimaan tullut kirjanpitolain muutos, mikä velvoittaa suuria, yleisen edun kannalta merkittäviä yrityksiä raportoimaan muun muassa ympäristö- ja sosiaalisista asioista. (KPL 1376/2016, 3: 1-2 §) Muutos pohjautui EU direktiiviin 2014/95/EU.

Yritysten yhteiskuntavastuuraportointia varten on vuosien saatossa kehitetty erilaisia kansainvälisiä viitekehyksiä, joiden avulla yritykset voivat raportoida yhteiskuntavastuustaan. Yksi laajimmin kansainvälisesti käytössä olevista viitekehyksistä on Global Reporting Initiative -standardit. GRI:n tarkoituksena on auttaa organisaatioita raportoimaan yhteiskuntavastuustaan, harmonisoida vastuullisuuskenttää ja paran-

taa raportoinnin laatua. GRI on riippumaton, itsenäinen organisaatio, jonka standardien mukaisia yhteiskuntavastuuraportteja julkaistaan jo yli 100 maassa. (GRI) Sekä Alkon että Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportit pohjautuvat GRI:n raportointiohjeistuksiin.

Yhteisesti hyväksytyjen raportointistandardien puuttuminen luo haasteita raporttien vertailukelpoisuudelle ja luotettavuudelle. Viime kädessä yritysjohto voi päättää mitä raportointiviitekehystä käytetään sekä mitä ja missä laajuudessa varmennetaan (tai varmennetaanko ollenkaan). Riskinä on, että yritykset raportoivat vain yhteiskuntavastuun osa-alueista, joilla ne suoriutuvat hyvin ja samalla varmentajilta puuttuu auktoriteetti vaatia yrityksiä raportoimaan muistakin asioista. (Hickman & Cote 2019, 387-388) Tutkimuksissa onkin havaittu, että yrityksillä on taipumusta raportoida yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista valikoiden, painottaen positiivisia asioita negatiivisten sijaan. (Criado-Jiménez et al. 2008, 258; Lin 2019, 276)

Kuten edellä on mainittu, yhteiskuntavastuuraportoinnin riippumaton ulkoinen varmentaminen on tällä hetkellä vielä täysin vapaaehtoisuuteen perustuvaa. Tämän voidaan katsoa olevan hieman ongelmallista erityisesti raportoinnin luetettavuuden kannalta. Vaikka GRI:n kaltaisten viitekehysten ja standardien noudattamisen on todettu parantavan raportoinnin laatua, ei se poista tarvetta varmentamiselle. Varmentamisen etuja ovat esimerkiksi virheiden paikantaminen ja niiden korjaaminen. (Ballou et al. 2018, 185) Varmentamispalveluita tarjoavat tilintarkastusyhtiöt, insinööritoimistot sekä erilaiset sertifiointipalveluja tarjoavat yritykset. Yhä suurempi osa yrityksistä kuitenkin varmentaa yritysvastuuraporttinsa ulkoisella varmentajalla. KPMG:n tekemän selvityksen (2017, 33) mukaan vuonna 2017 maailman 250 suurimmasta yrityksestä jo 67 % yritysvastuuraportit varmennettiin ulkoisen varmentajan toimesta. Vuonna 2011 osuus oli 46 %, joten kehitys on ollut raportoinnin luetettavuuden lisäämisen kannalta positiivista. 49:ssä maassa 100:lla maansa liikevaihdolla mitattuna suurimmalla yrityksellä vastaava prosenttiosuus vuonna 2017 oli 45 %. (KPMG 2017, 33) Varmennus voidaan toteuttaa laajuudeltaan joko rajoitetun varmuuden toimeksiantona tai kohtuullisen varmuuden antavana toimeksiantona. Suomessa tehdyt toimeksiannot ovat pääosin olleet rajoitetun varmuuden antavia.

(Niskala 2015, luku 8.2)

## 2.5 Yhteiskuntavastuu kontroversiaaleilla toimialoilla

Lindorff et al. (2012, 457, 465) ovat todenneet, että myös kontroversiaaleilla toimialoilla toimivat yritykset voivat tuoda oman kontribuutionsa hyvinvoinnin lisäämiseksi yhteiskuntaan, sillä vähäkin hyvä on tyhjää parempi. Heidän mukaansa jaetun arvon luomisen -konsepti on tällaisten yritysten kohdalla toimiva viitekehys vastuullisten toimintamallien kehittämisessä. Sekä Lindorff et al. (2012, 457, 465) että Schwartz (2003, 205-206) ovat argumentoineet sen puolesta, että utilitaristista logiikkaa (hyötyjen maksimointi ja haittojen minimointi) voitaisiin käyttää apuvälineenä kontroversiaalisen toiminnan hyötyjen ja haittojen arvioinnissa sekä pohdittaessa sitä, tulisiko toiminta kieltää kokonaan, säännellä tiukasti vai jättää sääntelemättä. Utilitaristisesta näkökulmasta katsottuna kontroversiaalisen toiminnan säilyttäminen laillisenä ja sen ohjaaminen sääntelyllä voi olla kokonaisuhyödyn kannalta perustellumpaa kuin sen täydellinen kieltäminen, jolloin vaarana olisi toiminnan siirtyminen laittomien markkinoiden piiriin.

Alkoholi- ja uhkapelialojen yhteiskuntavastuuta Euroopassa tutkineet Geiger ja Cuzzocrea (2017, 8, 13, 15, 24) toteavat alojen haasteena olevan sen, että niiden liikevaihto on vahvasti sidoksissa niiden tuotteiden ja palvelujen riippuvuutta aiheuttavaan luonteeseen. Tämä aiheuttaa intressiristiriidan eri tahojen välille, kun samalla tulisi maksimoida taloudellista tulosta ja toisaalta pyrkiä torjumaan siitä aiheutuvia haitallisia sivuvaikutuksia. Heidän mukaansa alkoholiteollisuuden erona uhkapeliteollisuuteen on lisäksi se, että terveydellisiä ja sosiaalisia haittoja esiintyy myös muilla kuin riippuvaisilla. He havaitsivat, että näihin aloihin sisäänkirjoitetun intressiristiriidan tunnustamisen sijaan, alan toimijoiden keskusteluissa pyrittiin marginalisoimaan ongelmakäyttäjien ryhmä ja intressiristiriidan mahdollisuus omassa toiminnassa kiellettiin. Vastuullisuustoimien motiiveina painottui poliittisen paineen (yleisen mielipiteen) muodostama uhka toiminnan jatkumiselle ja sääntelyn kiristyminen sekä alaan ja toimintaan liittyvien mielikuvien pitäminen positiivisena.

Babor et al. (2018, 6-7) tutkivat, onko alkoholiteollisuudessa toimivien yritysten yhteiskuntavastuullisella toiminnalla vaikutusta ongelmajuomiseen. He havaitsivat, että yhteiskuntavastuuta käytettiin riskienhallinnan ja strategisten taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen välineenä. Tieteellistä näyttöä ei löytynyt sille, että alkoholiyhtiöiden yhteiskuntavastuuseen liittyvillä toimenpiteillä olisi ollut vähentävää vaikutusta alkoholin ongelmakäyttöön. Suurelta osalta yhtiöiden vastuullisuustoimista puuttui tieteellinen tuki ja joidenkin voitiin jopa katsoa olevan haitallisia. Tästä syystä heidän mukaansa alan tiukempi sääntely voisi olla tarpeen.

Iso-Britannialaisia uhkapeliyhtiöitä tutkineet Jones et al. (2009, 189, 196-197) havaitsivat, että yhtiöt raportoivat vaihtelevalla laajuudella yhteiskuntavastuusta. Tutkimuksen kohteena olleista kuudestatoista yhtiöistä vain neljä julkaisi kattavamman yhteiskuntavastuuraportin ja loput raportoivat pääosin vastuulliseen pelaamiseen liittyvistä asioista. Esimerkiksi ympäristönäkökulmille annettiin raporteissa vain vähän painoarvoa ja jotkin yhtiöistä eivät raportoineet ympäristövastuustaan ollenkaan. Heidän havaintojensa perusteella myös jännite sosiaalisen vastuullisuuden ja taloudellisen suoriutumisen välillä on uhkapelialalla ilmeinen, kun uhkapeliyhtiöiden liikevaihto ja sen kasvattamisen on vahvasti sidoksissa sosiaalisiin ongelmiin ja kun henkilöstön palkitseminen perustuu usein taloudellisiin mittareihin.

Byrd, Hickman ja Baker (2016, 1, 8-9) havaitsivat, että sellaisten yritysten osuus, jotka eivät raportoivat ollenkaan yhteiskuntavastuustaan, on suurempi kontroversiaaleilla toimialoilla toimivilla yrityksillä verrattuna joihinkin muihin toimialoihin (tutkimuksen vertailussa kaksi toimialaa: ruokakaupat ja tavaratalot). Tämä viittaa mahdollisesti siihen, että raportoinnin tuomat edut nähdään pienempinä kuin sen potentiaaliset haitat (esim. huomion kiinnittyminen toiminnan kyseenalaistettavuuteen). Sellaisista yrityksistä, jotka raportoivat yhteiskuntavastuustaan ylipäätään, valtaosa (62 %) huomioi raporteissaan toimintaansa liittyvän kyseenalaistettavuuden tyydyttävällä tavalla ja pieni osa (10 %) yrityksistä ei huomioinut asiaa lainkaan. Kontroversiaalisten yritysten yhteiskuntavastuuraporteissa painotettiin enemmän ihmisiin ja yhteisöön liittyviä asioita kuin ympäristöasioita. Raporttien havaittiin noudattavan jonkinlaista utilitaristista logiikkaa, missä ihmisiin ja yhteisöön kohdistuvilla hyvillä

teoilla perusteltiin oikeutta harjoittaa kontroversiaalia liiketoimintaa joidenkin ihmisten hyvinvoinnin kustannuksella. Myös kielivalinnoilla pyrittiin viemään lukijan huomiota pois liiketoiminnan ongelmallisesta luonteesta, käyttämällä esimerkiksi ilmauksia vastuullinen pelaaminen tai vastuullinen juominen sen sijaan että olisi puhuttu ongelmapelaamisesta tai ongelmajuomisesta.

Vollero et al. (2019, 142, 146-147) vertailivat kontroversaalien ja ei-kontroversaalien yritysten vastuullisuusviestintää ja havaitsivat, että kontroversiaaleilla aloilla toimivat yritykset kiinnittivät enemmän huomiota sidosryhmävuorovaikutukseen ja raportoivat sidosryhmille tarkemmin sosiaalisesta- ja ympäristöön liittyvästä vastuullisuudesta. Heidän mukaansa kontroversiaalisten toimialojen negatiivinen maine, sidosryhmien skeptisyys sekä pyrkimys luottamuksen lisäämiseen on saanut näillä toimialoilla toimivat yritykset toimimaan vastuullisemmin. Kontroversiaalisten toimialojen yritykset olivat taipuvaisempia suosimaan kommunikaatiossa informaatiostrategiaa (information strategy), missä painottuu objektiivisuuteen pyrkivä, yksisuuntainen asioista tiedottaminen yritykseltä sen sidosryhmille. Sen sijaan vastavuoroiseen kommunikaatioon perustuvan osallistamisstrategian (involvement strategy) käytössä ei havaittu eroa vertailuryhmien välillä. Vähäinen dialogi sidosryhmien kanssa saattaa olla houkutteleva vaihtoehto siitä syystä, että sidosryhmät saattaisivat nostaa kontroversiaalisen liiketoiminnan negatiivisia аспекteja enemmän esiin. Toisaalta sidosryhmien osallistaminen ja aito dialogi voisi myös vahvistaa legitimitettiä, toimia erottautumiskeinona yritysten välillä sekä antaa hyödyllistä palautetta vastuullisuustoimintaa kehitettäessä.

Myös Kilian ja Hennigs (2014, 93) havaitsivat, että kontroversiaalisten toimialojen yritykset kommunikoivat yhteiskuntavastuustaan muita yrityksiä enemmän. Koska kontroversiaaleilla teollisuudenaloilla toiminnan sosiaaliset- ja ympäristövaikutukset ovat muita toimialoja merkittävämmät (esim. alkoholiteollisuuden negatiiviset terveysvaikutukset tai kaivosteollisuuden ympäristövaikutukset), pyrkivät yritykset legitimaatioteorian mukaisesti kommunikoimaan näillä aloilla ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyen proaktiivisemmin ja kattavammin. Kattavam-

man raportoinnin tarkoituksena on siten vastata sidosryhmien korkeampiin odotuksiin. Kilianin ja Henningsin mukaan kuitenkin avoimeksi jää se kysymys, onko kyse aidosta sitoutumisesta vastuullisuuteen vai vain viherpesusta.

Cai et al. (2012, 467, 477) tutkivat kontroversiaaleilla toimialoilla toimivia yhdysvaltalaisyhtiöitä koskevaa dataa vuosien 1995-2009 välillä ja havaitsivat, että sitoutumisella yhteiskuntavastuulliseen toimintaan on positiivinen vaikutus yrityksen markkina-arvoon. Yritysjohdolla oli myös sitoutunut yhteiskuntavastuulliseen toimintaan, joko moraalista tai strategisista syistä, osana pitkän tähtäimen arvonnouhua. Toisaalta kontroversiaaleja yrityksiä Latinalaisessa Amerikassa tutkineet Rodrigo et al. (2016, 300-302) havaitsivat yhteiskuntavastuullisuudella olevan negatiivinen tai korkeintaan neutraali vaikutus yrityksen arvoon. Valtavirtatutkimuksen konsensusesta poikkeava tutkimuslöydös saattaa selittyä heidän mukaansa eroilla kehittyneiden ja kehittyvien talouksien välillä. Yhteiskuntavastuu on ainakin jossain määrin maantieteelliseen kontekstiin sidonnaista. Latinalaisessa Amerikassa yhteiskuntavastuulle ei anneta esimerkiksi lainsäädännössä ja sidosryhmien keskuudessa yhtä suurta painoarvoa kuin kehittyneissä talouksissa. Jos asiakkaat eivät esimerkiksi vaadi tuotteilta ympäristöystävällisyyttä, voi yrityksen olla taloudellisessa mielessä järkevämpää suosia epäympäristöystävällisempiä tuotantotapoja, jos niillä saavutetaan kustannussäästöjä. Toiseksi he toteavat, että Cai et al. (2012) tutkivat vähittäiskauppaa harjoittavia kontroversiaaleja yrityksiä, kun taas heidän tutkimusaineistonsa koostui yritysten välistä kauppaa harjoittavista kontroversiaaleista yrityksistä.

El Ghoul et al. (2011, 2395-2396) havaitsivat, että yritysten parempi suoriutuminen tietyillä yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueilla madaltaa oman pääoman ehtoisen rahoituksen kustannuksia yleisellä tasolla. Näitä osa-alueita olivat ympäristövastuullisuus, työntekijöihin liittyvä vastuullisuus sekä tuotteisiin liittyvä vastuullisuus (esim. tuoteturvallisuus). Sen sijaan ydinvoima- ja tupakkateollisuudessa toimivilla yrityksillä oman pääoman ehtoisen rahoituksen tuottovaatimus oli huomattavasti muita aloja korkeampi, mikä viittaa siihen, että nämä alat mielletään riskisemmiksi ja siksi sijoittajat vaativat niiltä korkeampaa riskipreemiota. Muilla kontroversiaaleilla aloilla (mm. alkoholiteollisuus) ei ollut yhteyttä korkeampaan pääoman kustannukseen.

Hmaittane et al. (2019, 655) havaitsivat, että kontroversiaalisten yritysten sitoutuminen yhteiskuntavastuulliseen toimintaan pienentää yrityksen oman pääoman ehtoisen rahoituksen kustannuksia. Rahoituskustannuksia pienentävä vaikutus oli havaittavissa tarkasteltaessa sekä kaikkia kontroversiaaleja teollisuudenaloja kokonaisuutena että yksittäisillä teollisuudenaloilla. Sektoreiden välillä oli kuitenkin havaittavissa eroja ja vaikutus oli vahvin alkoholi- ja tupakkateollisuudessa. Heidän mukaansa tutkimustuloksen pitäisi lisätä yritysjohdon itseluottamusta ja kannustimia panostaa lisäresursseja yhteiskuntavastuuseen kontroversiaaleilla aloilla, sillä sen avulla yritykset voivat madaltaa rahoituskustannuksiaan.

Leung ja Snell (2017, 650-653) havaitsivat Macaon uhkapeliteollisuutta tutkiessaan, että uhkapeliyhtiöt käyttivät yhteiskuntavastuuta valikoiden ja lähinnä välineenä positiivisemmän imagon luomiseen. He havaitsivat kolme mahdollista legitimaatiokuilun aiheuttajaa, joita ovat negatiiviset ulkoisvaikutukset (joista tärkeimpänä ongelmapelaaminen), ympäristön saastuttamiseen liittyvät ongelmat sekä negatiivinen imago, mikä linkittyy asiakkaiden altistumiseen taloudellisille riskeille ja tappioille. Yhtiöt käyttivät kolmea strategiaa vastauksena legitimaatiokuiluun. Ensimmäinen yhtiöt painottivat sidosryhmien odotuksiin vastaamista esimerkiksi kertomalla tuottavansa verotuloja yhteiskunnalle ja harjoittavansa hyväntekeväisyyttä. Toiseksi huomiota pyrittiin viemään pois ongelmapelaamisesta toiminnan negatiivisena ulkoisvaikutuksena ja ongelmapelaamisen torjumiseen tarkoitettujen ohjelmien motiivina oli enemmänkin julkisen imagon kohennus kuin todellinen pyrkimys tehdä ongelmille jotakin konkreettista. Kolmanneksi uhkapelaamisen julkisuuskuvaa pyrittiin muokkaamaan positiivisemmaksi ja huomiota pyrittiin siirtämään pois mahdollisuudesta kyseenalaistaa ydinliiketoiminnan moraalinen legitimitetti.

Yhteiskuntavastuullisuutta tupakkateollisuudessa tutkineet Palazzo ja Richter (2005, 396-397) toteavat, että siinä missä yritykset voivat normaalisti saada osakseen kunnioitusta, maineen kohotusta ja jopa ihailua toimiessaan vastuullisesti, on tupakkateollisuudessa legitimaatiossa kyse ennen kaikkea yrityksen oikeudesta olla olemassa. Heidän mukaansa tupakkayhtiöiden kohdalla vastuullisuuden konsepti



on väistämättä ohuempi kuin normaaleilla toimialoilla, eikä tupakkayhtiöiden ole mahdollista saavuttaa Carrollin (1991, 42) vastuullisuuspyramidin kaikkia tasoja. Tupakkayhtiöiden tulisi kuitenkin uskottavuutensa vuoksi pyrkiä äärimmäiseen avoimuuteen, vaikka se johtaisikin ohuempaan yhteiskuntavastuullisuuden konseptiin. Nyt tupakkayhtiöt ovat pyrkineet lähinnä peittelemään negatiivisia vaikutuksia.

Palazzon ja Richterin kanssa saman suuntaisiin johtopäätöksiin tulivat Yani-de-Soriano et al. (2012, 490, 494) tutkiessaan verkossa tapahtuvaa uhkapelaamista Iso-Britanniassa. Heidän mukaansa myöskään uhkapelateollisuudessa ei voida saavuttaa samanlaista yhteiskuntavastuullisuuden tasoa kuin muilla teollisuudenaloilla sen ilmeisten haittavaikutusten vuoksi. Tutkimuksessa ongelmapelaajilla havaittiin muun muassa enemmän psyykkiseen ja henkiseen terveyteen sekä sosiaalisiin suhteisiin liittyviä ongelmia kuin ei-ongelmapelaajilla. Heidän mukaansa peliyhtiöiden epäonnistuminen vastuullisuustoimien (esim. pelinestot, ikärajalvonta) implementoinnissa ja kontrolloinnissa, tulovirran riippuvuus ongelmapelaajista sekä kontroversiaalit markkinointitoimenpiteet ovat tällä hetkellä haittojen minimoimisen suurimpia esteitä. He myös listaavat toimenpiteitä, joilla haittoja voitaisiin minimoida: vastuullisuusohjelmien täysimääräinen implementointi, monitorointi ja niistä raportointi, markkinoinnin merkittävä vähentäminen, harhaanjohtavan markkinoinnin ja erilaisten pelaamiseen kannustavien palkintojen (esim. ilmainen peli) kieltäminen. Lisäksi ongelmapelaajat tulisi pyrkiä tunnistamaan, heidän käytöstään ei tulisi rohkaista markkinointitoimenpiteillä eikä yritysten tulisi pyrkiä maksimoimaan liikevaihtoaan ongelmapelaajien kustannuksella.

Loh et al. (2015, 804-805) havaitsivat australialaisia peliyhtiöitä tutkiessaan, että niiden yhteiskuntavastuukommunikaatiota aikavälillä 1995-2009 on määritellyt merkittävästi ulkopuolelta tuleviin paineisiin reagointi sekä valikoivuus sen suhteen mitä raportoidaan. Sen sijaan että kommunikaatiossa oltaisiin omaksuttu kattavan tilivelvollisuuden periaatteet ja raportoitu tasapainoisesti sekä toiminnan positiivisista että negatiivisista vaikutuksista, positiivisista asioista kommunikoiminen on dominoinut keskustelua. Toisaalta Du ja Vieira Jr. (2012, 423-424) havaitsivat, että öljy-yhtiöt käyttivät yhteiskuntavastuuviestinnässään kaksisuuntaista viestintää, eli kertoivat

sekä positiivisista että negatiivisista asioista avoimesti, millä saattaa olla luottamusta lisäävä vaikutus sidosryhmien keskuudessa. Lisäksi öljy-yhtiöt hyödynsivät viestinnässään paljon tarinankerrontaa. Heidän analyysinsä kuitenkin osoitti, että kontroversiaalisten yritysten tulisi lisätä kaksisuuntaista dialogia sidosryhmäkommunikaatiossaan.

Vastuullista markkinointia tutkineet Laczniak ja Murphy (2006, 166) ovat todenneet, että alkoholi- ja uhkapelitelollisuudella on erityinen eettinen velvollisuus toimia markkinoinnissaan vastuullisesti toimialoihin liittyvien negatiivisten lieveilmiöiden (alkoholismi ja peliaddiktio) vuoksi. Oh et al. (2017, 643, 656-657) havaitsivat, että kontroversiaaleilla aloilla toimivat yritykset käyttivät muita enemmän rahaa yhteiskuntavastuullisten toimiensa mainostamiseen, mikä viittaa pyrkimykseen uudelleenmuotoilla yritysten imagoa positiivisempaan suuntaan. Mitä intensiivisempää yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvä mainonta oli, sitä suuremmaksi myös yritysten idiosynkraattinen riski kasvoi. Yhteiskuntavastuullisuuden mainostaminen saattaa siis toimia epätarkoituksenmukaisella tavalla, koska markkinat vaikuttaisivat suhtautuvan varauksella tällaisiin mainoskampanjoihin.

Song ja Wen (2020, 889-890) tutkivat kontroversiaaleilla ja ei-kontroversiaaleilla toimialoilla toimivien yritysten YouTube:ssa (suoratoistovideopalvelu) harjoittamaa yhteiskuntavastuukommunikaatiota ja sidosryhmien niihin kohdistamia reaktioita. He havaitsivat, että kontroversiaaleilla aloilla toimivat yritykset tuottivat vähemmän sisältöä sekä yleisellä tasolla että yhteiskuntavastuuseen liittyen YouTube:ssa verrattuna ei-kontroversiaaleihin yrityksiin. Tämä on ristiriidassa joidenkin aiempien tutkimustulosten kanssa, mitkä ovat korostaneet kontroversiaalisten yritysten proaktiivista otetta (Kilian ja Hennigs 2014, Du & Vieira Jr. 2012) yhteiskuntavastuukommunikaatioon liittyen. Tämä saattaa johtua heidän mukaansa siitä, että verrattuna perinteisiin yhteiskuntavastuuraportteihin tai yritysten verkkosivuihin, YouTube mahdollistaa huomattavasti suuremman vuorovaikutuksen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. He havaitsivatkin, että kontroversiaalit yritykset saivat osakseen huomattavasti enemmän negatiivista ja skeptistä palautetta sidosryhmiltä kuin ei-kontroversiaalit yritykset, mikä saattaa vaikuttaa siihen, että ne välttelevät alustaa. Tämä saisi

tukea myös edellä mainitusta Volleron et al. (2019) havainnosta sen suhteen, että kontroversiaalit yritykset eivät pyri aitoon dialogiin sidosryhmiensä kanssa.

Sun et al. (2017, 1268-1269) havaitsivat, että ei-kontroversiaaleilla aloilla parempi suoriutuminen yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla lisää todennäköisyyttä sille, että yhtiö valitsee omaan teollisuudenalaansa erikoistuneen varmentajan yhteiskuntavastuuraportilleen. Kontroversiaaleilla aloilla vastaavaa yhteyttä ei havaittu. Lisäksi kontroversiaaleilla teollisuudenaloilla sellaiset yritykset, mitkä suoriutuivat hyvin tuote- ja ympäristövastuun osa-alueilla, valitsivat mieluummin ei-erikoistuneen varmentajan. Tämä saattaa johtua siitä, että yhtiöt pelkäävät korkealaatuisemman varmentajan paljastavan herkemmän toimintaan liittyviä epäkohtia kontroversiaaleilla toimialoilla.

Jo ja Na (2012, 445, 452-453) ovat tutkineet yhteiskuntavastuun ja sijoituskohteen kokonaisriskin suhdetta kontroversiaaleilla toimialoilla Yhdysvalloissa. He havaitsivat, että sitoutumisella yhteiskuntavastuulliseen toimintaan oli kokonaisriskiä pienentävä vaikutus. Riskiä mitattiin rahoitusteorian mukaisesti kokonaisriskillä, mikä koostuu hajautettavissa olevasta idiosynkraattisesta riskistä sekä markkinariskistä, mitä ei pysty hajauttamaan pois. He myös havaitsivat, että kokonaisriskiä pienentävä vaikutus oli merkittävämpi kontroversiaaleilla toimialoilla verrattuna ei-kontroversiaaleihin toimialoihin. Lisäksi yritysjohto oli havainnut yhteiskuntavastuun korostuneen merkityksen kontroversiaaleilla toimialoilla ja sitä käytettiin strategisena riskienhallinnan välineenä.

Hong ja Kacperczyk (2009, 15-16) havaitsivat, että suuret institutionaaliset sijoittajat, kuten eläkeyhtiöt, välttelevät kontroversiaaleihin yrityksiin sijoittamista. Tämä selittyy vastuullisen sijoittamisen suosion kasvulla sekä kontroversiaaleihin yrityksiin liittyvällä kohonneella oikeudenkäyntiriskillä ja liiketoiminnan yhteiskunnan normien vastaisella luonteella, mitkä kasvattavat pääoman kustannuksia. Kontroversiaalisten yritysten osakkeilla oli myös vähemmän analyttikkoseurantaa ja niillä oli korkeampi tuotto-odotus kuin ei-kontroversiaalisten yritysten osakkeilla.

Sharman ja Songin (2018, 359, 367, 369, 370) mukaan kontroversiaaleilla yrityksillä

on vahva kannustin huolehtia yhteiskuntavastuustaan, sillä sen avulla voidaan luoda niille positiivisempaa julkikuvaa ja siten myös potentiaalisesti hälventää sijoittajien negatiivisia asenteita niitä kohtaan. He havaitsivat myös, että kontroversiaaleilla aloilla toimivat yritykset (erityisesti alkoholi-, tupakka-, uhkapeli- ja aseeteollisuudessa) käyttivät enemmän resurssejaan yhteiskuntavastuuseen liittyvään toimintaan ja toimivat vastuullisemmin kuin ei-kontroversiaalit yritykset, millä oli myös positiivinen vaikutus yritysten arvoon. Vastuullisuuteen yrityksiä ajoi toisten kontroversiaalien yritysten muodostama vertaispaine sekä pyrkimys käyttää vastuullisuutta kilpailuetuna.

Yhteiskuntavastuullisuuden suhdetta yrityksen maineeseen kontroversiaaleilla aloilla tutkineet Aqueveque et al. (2018, 229) havaitsivat, että näillä aloilla toimivat yritykset voivat parantaa mainettaan kohdentamalla vastuullisuustoimenpiteensä sidosryhmien näkökulmasta katsottuna oikeisiin kohtiin. Sidosryhmien tulisi nähdä, että vastuullisuustoimenpiteet ovat johdonmukaisia suhteessa ydinliiketoimintaan. Heidän mukaansa tämä tarkoittaa vastuullisuustoimenpiteiden kohdentamista kontroversiaalisen toiminnan haittavaikutusten minimoimiseen.

Waniak-Michalak et al. (2018, 358) tutkimuksessa pyrittiin selvittämään ovatko kontroversiaaleilla toimialoilla toimivat yritykset taipuvaisia vaihtamaan vastuullisuusraportoinnissaan käytettyjä mittareita sen mukaan, että säilyttäisivät parhaiten toimintansa legitimitietin. He havaitsivat, että yritykset vaihtoivat raportoinnissa käytettyjä mittareita. Tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan pystytty todentamaan, että syynä tähän olisi ollut juuri positiivisemmän kuvan luominen yrityksestä manipulaatiomielissä. Ongelmia mittareiden vaihtamisesta aiheutuu erityisesti tiedon vertailukelpoisuuden näkökulmasta. Lisäksi mittareiden vaihtamista ei useinkaan perusteltu lainkaan raporteissa.

### **3 Tutkimuskohteet, -menetelmät ja -aineisto**

#### **3.1 Lyhyesti tutkimuskohteista**

Tutkimuksen kohteena ovat Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuureportit. Tutkimusaineisto kuvataan tarkemmin tutkimusaineisto -kappaleessa ja tämän alaotsikon alla on tarkoitus kuvata lyhyesti Alkoa ja Veikkausta yhtiöinä. Sekä Alko että Veikkaus ovat valtion monopoliyhtiöitä. Alkon monopoli asemasta säädetään alkoholilain 23 §:ssä (Alkoholilaki 1102/2017) ja Veikkauksen monopoli asemasta arpajaislain 11 §:ssä (Arpajaislaki 2001/1047).

Alko Oy on perustettu vuonna 1932 kieltolain kumoamisen jälkeen ja sillä on yksinoikeus väkevien alkoholijuomien (yli 5,5 tilavuusprosenttisten) myyntiin, lukuun ottamatta pieniä poikkeuksia (esim. pienpanimo-oluet). Alko toimii sosiaali- ja terveysministeriön omistajaohjauksen ja valvonnan alaisuudessa. Valtionomistuksen, monopoli asemien ja toiminnan valvonnan perustelu on Alkon erityistehtävä, millä viitataan sen yhteiskunnalliseen rooliin alkoholin aiheuttamien haittojen ennaltaehkäisyssä. (Alko a; Alko b) Asetuksessa alkoholiyhtiön toiminnasta Alkon tehtäväksi määritellään alkoholijuomien vähittäismyynnin harjoittaminen siten, että tavoitteena on alkoholin kulutuksen aiheuttamien haittojen ehkäiseminen (Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta 243/2000 1 §). Alkolla on myös merkittävä rooli kansantalouden kannalta, sillä sen toiminnasta syntyvillä varoilla katetaan vuosittain yli 900 miljoonan euron edestä julkisia menoja (Alko c). Vuonna 2018 Alkon liikevaihto oli 1,2 miljardia euroa ja liikevoitto 46 miljoonaa euroa (Alko – Vuosikertomus 2018, 85)

Veikkaus Oy on eri muotoista rahapeli-toimintaa (esim. lotto, kasinopelit, raha-automaatit, vedonlyönti) harjoittava valtion monopoliyhtiö, jonka juuret nyky muodossaan ulottuvat aina vuoteen 1919, jolloin ravipelitoimintaa alettiin harjoittaa ensimmäisen kerran Suomessa. Vuonna 2015 entinen Veikkaus (rahapeli-toiminta), Fintoto (toto-peli-toiminta) ja Raha-automaattiyhdistys eli RAY (raha-automaatti- ja kasinopeli-toiminta) päätettiin fuusoida ja uusi Veikkaus aloitti toimintansa 1.1.2017. (Veikkaus a) Veikkauksella on yksinoikeus raha-, veikkaus- ja arpajaispelien myymiseen Suo-

messa. Veikkaus toimii opetus- ja kulttuuriministeriön alaisuudessa ja valtionomistuksen sekä monopoliaseman perusteena on Alkon tavoin sen erityistehtävä. (Valtionneuvoston kanslia b, Yhtiöt) Veikkauksen erityistehtävään kuuluu arpajaislain 12 §:n mukaan rahapeleihin osallistuvien oikeusturvan takaaminen, väärinkäytösten ja rikosten estäminen sekä taloudellisten, sosiaalisten ja terveydellisten haittojen ehkäiseminen ja vähentäminen (Arpajaislaki 2001/1047). Veikkauksen voittovarajat jaetaan kokonaisuudessaan eri kanavia pitkin takaisin yhteiskuntaan ja avustusten suuruus on tällä hetkellä jo yli miljardi euroa. Vuonna 2018 sen liikevaihto oli 3,2 miljardia euroa ja tulos 1 014 miljoonaa euroa, joten myös Veikkauksella merkittävä kansantaloudellinen ja yhteiskunnallinen rooli. (Veikkaus 2019, 13)

### **3.2 Tutkimusaineisto**

Tutkimusaineisto koostuu Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporteista, mitkä löytyvät yhtiöiden verkkosivuilta ja internetissä olevista tietokannoista. Alkoa koskeva aineisto käsittää raportit vuosilta 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018 ja 2019. Veikkausta koskeva aineisto käsittää raportit vuosilta 2008, 2010, 2012, 2014, 2017, 2018 ja 2019. Molempia yhtiöitä koskeva aineisto koostuu siis seitsemästä raportista. Alkuperäisenä suunnitelmana oli, että aineisto kattaisi kuusi yhteiskuntavastuuraporttia molempien yhtiöiden osalta aikaväliltä 2008-2018. Koska etenkin Veikkaus oli vuonna 2019 suuren mediakohun alaisena, päädyttiin aineistoon kuitenkin ottamaan mukaan vielä vuoden 2019 raportit molempien yhtiöiden osalta, jotta nähtäisiin, onko julkisuudessa esitettyihin epäkohtiin kiinnitetty huomiota tuoreimmissa yhteiskuntavastuuraporteissa. Lisäksi aineisto pysyy silläkin määrällä hallittavan kokoisena ja raporttien kattaman yhdentoista vuoden ajanjakson voidaan katsoa olevan riittävän pitkä mahdollisten raportoinnissa tapahtuneiden muutosten havaitsemiseksi. Alla olevissa taulukoissa 1 ja 2 on eritelty aineistoa. Kuten taulukoista havaitaan, molempien yhtiöiden kaikissa aineiston raporteissa on noudatettu GRI-viitekehystä. Vain osa aineiston raporteista on ulkoisesti varmennettuja ja kaikki varmennukset on tehty rajoitetun varmuuden antavina toimeksiantoina. Myös julkaisumuoto ja raporttien pituus on vaihdellut melko paljonkin eri vuosien välillä.

Taulukko 1. Alkon yhteiskuntavastuuraportit

<b>Alkon yhteiskuntavastuuraportit</b>				
<b>Raportointi- vuosi?</b>	<b>Raportin jul- kaisumuoto?</b>	<b>Koko rapor- tin sivu- määrä?</b>	<b>Noudatettu viitekehys?</b>	<b>Ulkoisesti varmen- nettu?</b>
2019	Osana vuosikertomusta	115	GRI	Ei
2018	Osana vuosikertomusta	111	GRI	Ei
2016	Osana vuosikertomusta	100	GRI	Ei
2014	Osana vuosikertomusta	150	GRI	Ei
2012	Osana vuosikertomusta	180	GRI	Ei
2010	Osana vuosikertomusta	72	GRI	Kyllä, rajoitetun varmuuden toimeksi-antona
2008	Osana vuosikertomusta	57	GRI	Ei

Taulukko 2. Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportit

<b>Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportit</b>				
<b>Raportointi- vuosi?</b>	<b>Raportin jul- kaisumuoto?</b>	<b>Koko rapor- tin sivu- määrä?</b>	<b>Noudatettu viitekehys?</b>	<b>Ulkoisesti varmen- nettu?</b>
2019	Osana vuosikertomusta	86	GRI	Ei

2018	Erillinen vastuullisuusraportti	34	GRI	Ei
2017	Erillinen vastuullisuusraportti	26	GRI	Ei
2014	Osana vuosikertomusta	119	GRI	Kyllä, rajoitetun varmuuden toimeksi-antona
2012	Osana vuosikertomusta	148	GRI	Kyllä, rajoitetun varmuuden toimeksi-antona
2010	Osana vuosikertomusta	136	GRI	Kyllä, rajoitetun varmuuden toimeksi-antona
2008	Osana vuosikertomusta	92	GRI	Kyllä, rajoitetun varmuuden toimeksi-antona

Raporttien tarkastelusta rajattiin pois perinteiset tilinpäätöstiedot: tulos-, tase- ja rahoituslaskemat sekä niihin liittyvät liitetiedot, tilinpäätöksen laatimisperiaatteet, tunnusluvut, voitonjakoa koskevat lausunnot, tilinpäätösmerkintä sekä hallintoneuvoston lausunto. Hallituksen toimintakertomusta ei kuitenkaan rajattu tarkastelun ulkopuolelle, vaikka se olikin osassa raportteja sisällytetty samaa osioon tilinpäätöstietojen kanssa. Myös hallituksen, hallintoneuvoston ja erilaisten johtoryhmien jäsenten esittelyä koskevat osat rajattiin pois. Veikkausta käsiteltäessä on muutamassa kohdassa käytetty apuna eri aikakausilehdissä esiintyneitä artikkeleita ja Veikkausta



koskevia selvityksiä, mitkä ovat liittyneet rahapeliautomaattien ongelmalliseen sijoitteluun sekä pelien markkinoinnissa tapahtuneisiin epäkohtiin.

Kuten edellä on mainittu entinen Veikkaus (rahapelitoiminta), Fintoto (totopelitoiminta) ja Raha-automaattiyhdistys (raha-automaatti- ja kasinopelitoiminta) päätettiin vuonna 2015 fuusioda ja uusi Veikkaus aloitti toimintansa 1.1.2017 (Veikkaus a). Graduaineisto koostuu vuosien 2017-2019 yhteiskuntavastuuraportteja lukuun ottamatta entisen Veikkauksen raporteista. Tämän perusteluna on se, että kolmen yhtiön yhteiskuntavastuuraporttien tarkastelu olisi tehnyt aineistosta liian massiivisen ja analyysi olisi mahdollisesti ollut haasteellisempaa johdonmukaisten tutkimustulosten löytämisen kannalta kuin analysoitaessa vain yhden yrityksen raportointia. Lisäksi sillä, että fuusio toi Veikkauksen alle uusia toimintoja, ei nähty olevan tutkimuskysymysten ja analyysin kannalta olennaista merkitystä. Uudet toiminnot ovat vain uhkapelitoimialan eri muotoja ja gradun kannalta olennaista on valtion monopoliyhtiön harjoittaman kontroversiaalisen liiketoiminnan legitimointi sen yhteiskuntavastuuraportoinnissa. Tutkimusongelman kannalta ei siten ole oleellista, mitä kaikkia uhkapelitoiminnan eri muotoja Veikkauksen toiminta on kulloinkin kattanut.

### **3.3 Menetelmävalinnat**

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmetodinä on käytetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on löytää ja tunnistaa tosiasioita, jotka eivät ole olleet tutkijan tiedossa etukäteen. Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat kokonaisvaltaisuus, mukautuvuus sekä tutkimuskohteiden tarkoituksenmukainen, ei-satunnainen, valinta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014 161, 164) Kiviniemi (2018, 77) on korostanut empiirisen aineiston merkitystä laadullisessa tutkimuksessa. Tiukan teoriaorientoitumisen (hypoteesin testaamisen) sijaan, tulisi tutkittavaa ilmiötä käsitteellistää aineistolähtöisesti. Teoriaa ei tule kuitenkaan hylätä täysin, vaan se viitoittaa osaltaan tutkimuksen kulkua.

Tutkimusmetodina tässä gradussa on käytetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysillä voidaan eri yhteyksissä tarkoittaa joko yksittäistä tutkimusmetodia tai laajempaa teoreettista kehystä, sillä valtaosa laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä pohjautuu jossain määrin sisällönanalyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91) Sisällönanalyysi on järjestelmällistä ja objektiivista tekstianalyysia, missä pyritään löytämään tekstin merkityksiä. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 103-107) ovat tehneet käsitteellisen erottelun sisällön erittelyn ja -analyysin välille. Ensiksi mainitulla viitataan kvantitatiiviseen analyysiin, missä voidaan esimerkiksi kiinnittää huomiota tietyn ilmaisun tai sanan esiintymistiheyteen analysoitavassa aineistossa. Sisällönanalyysi taas perustuu sanalliseen kuvaukseen aineiston sisällöstä. Erottelu ei ole kuitenkaan välttämätöntä ja menetelmiä käytetään usein rinnakkain tai toistensa synonyymeinä. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aineistolähtöisyys ja teoriaan tukeutuminen vuorottelevat tapauskohtaisesti, joten sen voidaan katsoa noudattelevan abduktiivisen päättelyn logiikkaa. Abduktiivisessa päättelyssä yksittäisiä tehtyjä havaintoja peilataan yleiseen teoriaan ja pyritään näin muodostamaan paras mahdollinen selitys tutkittavalle asialle.

Analyysissa on käytetty pohjana Tuomen ja Sarajärven (2009, 118) kirjassa esiteltyä teoriaohjaavaa luokittelutapaa, missä edetään vaiheittain alla olevan mukaisesti.

1. Alkuperäiset katkelmat ja lauseet aineistosta
2. Typistetyt ilmaukset
3. Aineistosta muodostetut alaluokat
4. Teoriaan pohjautuvat yläluokat
5. Yhdistävä tekijä

Analyysi aloitettiin tutustumalla aineistoon lukemalla. Tämän jälkeen aineistosta alettiin rajata kappaleita ja lauseita, jotka liittyivät tutkittavaan ilmiöön. Apuna luokittelussa käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Tämän jälkeen kappaleista pyrittiin muodostamaan tiivistettyjä lauseita. Tiivistetyistä lauseista luotiin aineistolähtöisiä alaluokkia, mitkä yhdistettiin teorialähtöisiin yläluokkiin, ja lopuksi muodostettiin yhdistävä tekijä. Sekä Alkoa että Veikkausta koskevan aineiston käsittelyssä lähtökohtana on ollut työn johdantoluvussa esitelty ajatus siitä, että vastuullisuutta

voidaan niiden kohdalla tarkastella kahdesta ulottuvuudesta, joita ovat yleinen yhteiskuntavastuullisuus sekä monopoliaseman perusteluna toimivaan erityistehtävään liittyvä vastuullisuus, joiden molempien tulee olla kunnossa, jotta toiminnan legitimaatio säilyy.

Tämän kahtiajaon perusteella luotiin kaksi teoriapohjaista yläluokkaa, joita ovat pyrkimys saavuttaa legitimaatio monopoliasemalle toimimalla vastuullisesti suhteessa erityistehtävään (legitimaatioteoria) sekä pyrkimys toimia vastuullisesti sidosryhmiä kohtaan (sidosryhmäteoria). Yhtiöiden yleistä (ei erityistehtävään liittyvää) yhteiskuntavastuullisuutta tarkastellaan siis sidosryhmänäkökulman kautta. Se valikoitui toiseksi yläluokaksi sillä perusteella, että sidosryhmien painoarvon voidaan katsoa olevan Alkon ja Veikkauksen kohdalla poikkeuksellisen suuri, sillä ne toimivat sidosryhmien vahvassa ohjauksessa (valtio-omistaja, poliitikot, viranomaiset) ja toisaalta koska kansalaiset yhtenä sidosryhmänä päättää viime sijassa siitä, saako yhtiöiden monopoliasema jatkua ja tuleeko valtion ylipäätään omistaa tällaisia liiketoimintoja. Kun yhtiöt toimivat vastuullisesti molemmilla vastuullisuuden tasoilla, toiminnalla on legitimaatio. Yhdistävä tekijä on siten pyrkimys saavuttaa kontroversiaalille liiketoiminnalle ja monopoliasemalle legitimaatio toimimalla vastuullisesti sidosryhmiä kohtaan ja suhteessa erityistehtävään.

Aineiston käsittely yläluvuissa 4 ja 5 perustuu tähän luokitteluun. Molempia yläluokkia käsitellään erikseen ja niihin linkittyvät alaluokat muodostavat niiden sisällä teemat, joiden avulla yläluokkiin liittyvää yhteiskuntavastuuraportointia tarkastellaan. Sidosryhmien kohdalla aineiston käsittely on jaoteltu vielä siten, että aina tiettyjä sidosryhmiä käsitellään otsikkotasolla omina kokonaisuuksinaan ja niiden sisällä käsittely perustuu niille yhteisiin alaluokkiin eli teemoihin. Tutkimuskirjallisuuden ja empirian välistä vuoropuhelua käydään sekä lukujen 4 ja 5 sisällä että myös johtopäätöksissä.

## 4 Alkon yhteiskuntavastuuraportointi

Tässä luvussa tarkastellaan Alkon yhteiskuntavastuuraportointia. Alaluvussa 4.1 tarkastellaan erityistehtävään liittyvää vastuullisuutta, alaluvussa 4.2 vastuullisuutta sidosryhmiä kohtaan ja alaluvussa 4.3 raportoinnissa tarkasteluvälillä tapahtuneita muutoksia. Yrityksen kuvaus perustuu empiirisestä aineistosta kerättyihin tietoihin.

### 4.1 Erityistehtävään liittyvä vastuullisuus

Alkon toimintaa ja olemassaoloa perustellaan hyvinvointiyhteiskunnan palvelemisella sekä välineellisestä näkökulmasta: se on yksi työkalu alkoholipolitiikan harjoittamisessa. Alkon yhteiskuntavastuuraportoinnissa näkyy sen toiminnan ristiriitainen luonne: toisaalta pitäisi myydä alkoholia ja luoda asiakkaiden näkökulmasta houkutteleva ja viihtyisä asiointiympäristö, toisaalta ideaalina on yhteiskunta, missä alkoholia ei kuluteta. Kyse on tasapainoilusta kansakunnan tahdon ja kansanterveyden välillä. Koska alkoholinkäytön totaalikielto ei ole nyky-Suomessa poliittisesti realistinen vaihtoehto, täytyy alkoholia myydä jossakin. Alkon yhteiskunnallisena perusteluna onkin, että se myy alkoholia vastuullisesti.

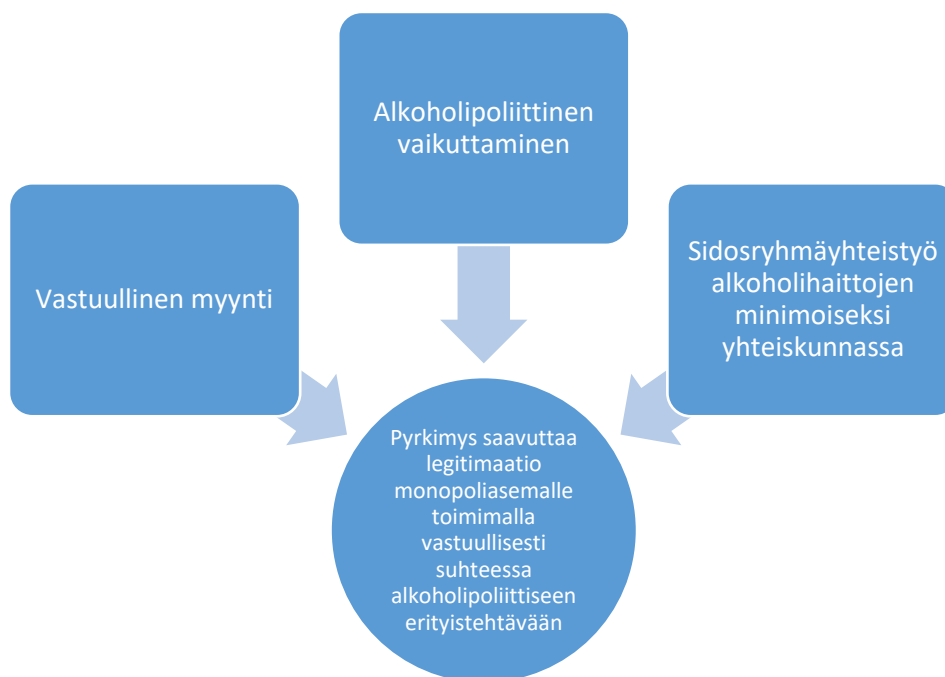
*”Alkoholin myynnissä on kyse muustakin kuin yksilönvapaudesta, sillä sen käyttöön liittyy paljon terveydellisiä ja sosiaalisia riskejä sekä yksilölle että yhteiskunnalle. Alkon tavoitteena ei ole myydä mahdollisimman paljon alkoholia.” (Alko – Vuosikertomus 2019, 8)*

*”Alkoholin saatavuuden rajoittaminen monopolin kautta ja alkoholin hinta ovat tutkimusnäytön perusteella tehokkaimmat keinot alkoholihaittojen ehkäisemiseksi. Alko myy alkoholia vastuullisesti, viestii alkoholin sosiaalisista ja terveydellisistä haitoista sekä tekee yhteistyötä sosiaali- ja terveystieteiden järjestöjen ja tutkimuslaitosten kanssa.” (Alko – Vuosikertomus 2018, 85)*

Kuten esimerkiksi yllä olevista lainauksista käy ilmi, Alkon yhteiskuntavastuuraportoinnissa toiminnan kontroversiaali luonne tunnustetaan ja monopoliasemaa sekä

Alkon toimintaa perustellaan utilitaristista logiikkaa käyttäen, mikä perustuu haittojen minimointiin ja hyödyn maksimoimiseen. Toimintaan liittyvät sosiaaliset ja terveydelliset haitat voidaan minimoida Alkon ja sen monopoliaseman avulla ja samalla tuotetaan yhteiskunnalle tuloja ja säilytetään yksilöiden mahdollisuus kuluttaa alkoholituotteita. Tämän on todettu aiemmissa tutkimuksissa (Lindorff et al. 2012, 457; Schwartz 2003, 206) olevan toimiva tapa arvioida kontroversiaaliin toimintaan liittyvää sääntelyn tarvetta sekä moraalista oikeutusta ja kontroversiaalit yhtiöt ovatkin soveltaneet sitä Alkon tavoin yhteiskuntavastuuraportoinnissaan perustellessaan toimintansa oikeutusta (Byrd, Hickman & Baker 2016, 1, 8-9). Tältä osin Alkon yhteiskuntavastuuraportointi siis noudattaa aiempia tutkimustuloksia.

Erityistehtävästä käytetään yhteiskuntavastuuraporteissa termiä alkoholipoliittinen vastuu ja se korostuu yhtiön johtamisessa. Erityistehtävä ja siihen liittyvä monopoliaseman säilyttäminen on kytketty osaksi strategiaa koko aineiston kattaman raportointijakson ja se erottaa Alkon muista yhtiöistä. Esimerkiksi vuoden 2008 raportissa todetaan, että välillä 2009-2012 strategisena tavoitteena on monopoliaseman olemassaolon ja yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden edistäminen toiminnassa (Alko – Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2008, 46). Myös vuoden 2012 raportissa todetaan, että erottava tekijä Alkon ja muiden yhteiskuntavastuullisesti toimivien yritysten välillä on sen alkoholipoliittinen vastuu. (Alko – Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012, 58) Tämä heijastelee tässä gradussa esiteltyä ajatus siitä, että Alkon ja Veikkauksen kaltaisten yhtiöiden kohdalla vastuullisuutta tulisi tarkastella kahdella tasolla, joita ovat erityistehtävään liittyvä vastuullisuus ja yleinen yhteiskuntavastuullisuus. Vuosien 2014 ja 2016 raporteissa hieman enemmän painoarvoa strategiassa on saanut yleinen yhteiskuntavastuullisuus. Alkoholipoliittinen vastuu mainitaan molemmista raporteissa osana strategiaa, mutta se on osa muuta vastuullisuutta. Vuosien 2018 ja 2019 raporteissa taas todetaan, että vuosien 2019-2021 strategiassa yhtiön missiona on maailman vastuullisin tapa myydä alkoholia, eli erityistehtävään liittyvä vastuullisuus on koko tarkastelujakson toiminnan keskiössä.



Kuvio 6. Alkon alkoholipoliittinen vastuu

Kuviossa 6 kuvattu erityistehtävään liittyvä vastuu muodostuu kolmesta alaluokasta, joita ovat alkoholin vastuullinen myynti, alkoholipoliittinen vaikuttaminen sekä sidosryhmäyhteistyö alkoholihaittojen minimoimiseksi yhteiskunnassa. Vastuullisen myynnin alaluokkaan kuuluvat varsinaisessa liiketoiminnassa alkoholipoliittista vastuullisuutta edustavat toimet, joita ovat saatavuuden sääntely, myynnin valvonta ja rajoittaminen, vastuullinen hinnoittelu sekä tiedostavan alkoholinkäytön tuotteet. Alkoholipoliittinen vaikuttaminen kattaa Alkon itsenäisesti harjoittaman alkoholin haittavaikutusten ehkäisytyön: alkoholi- ja terveystiedotuksen ja juoma- ja ruokakulttuurin edistämisen. Kolmas alaluokka kattaa sidosryhmien kanssa yhteistyössä tehtävän ehkäisytyön.

Monessa raportissa mainitaan, että myyntipaikkojen rajoittaminen on toimiva keino ehkäistä alkoholin haittavaikutuksia, mutta sitä miten myymäläverkoston määrää rajoitetaan käytännössä, ei avata kuin lyhyesti vuoden 2014 raportissa. Siinä todetaan, että uusien myymälöiden avaaminen perustuu Alkon liikepaikkastrategiaan. Uusien myymälöiden avaamista harkittaessa huomioon otettavia seikkoja ovat

muun muassa asiakkaiden tarpeet, alkoholilain vaatimukset, taloudellinen kannattavuus ja vastuullisuuskysymykset. Alkoholilain 3 luvun 26 §:n mukaan Alkon on haettava aina hyväksyntä uuden liiketilan avaamiseen paikalliselta aluehallintovirastolta. Uusia liiketiloja avataan harkitusti, asukaskeskitymissä sijaitseville, keskeisille liikepaikoille. Lisäksi haja-asutusalueilla, missä ei ole myymälää, on noutopalvelupisteitä, joista verkkokauppatilaukset voidaan noutaa.

Myös tässä näkyy toiminnan ristiriitaisuuteen liittyvä tasapainottelu: myymäläverkoston tulee olla asiakkaiden näkökulmasta toimiva (logistinen helppous), mutta määrää tulee rajoittaa alkoholin haittojen torjumiseksi. Toisaalta monopoli on jo itsessään saatavuutta rajoittava tekijä. Aukioloaikojen rajoittamista ei mainita käytännön tasolla muuten kuin vuoden 2008 raportissa, missä todetaan, että haja-asutusalueilla aukioloaikoja rajoitetaan taloudellisen kannattavuuden vuoksi.

Myynnin valvontaan ja rajoittamiseen liittyvät toimenpiteet tarkoittavat, ettei alkoholia myydä alaikäisille, päihtyneille tai jos epäillään, että tuote menee välitykseen. Lisäksi on mahdollista tehdä asiointikieltosopimus. Myynnin valvonta on keskeinen osa alkoholipoliittista vastuullisuutta ja se mainitaan kaikissa raporteissa moneen kertaan. Myynninvalvonta on myös huomioitu keskeisissä riskeissä jokaisessa raportissa. Lukuun ottamatta vuoden 2018 ja 2019 raporteja, riskienhallinnassa todetaan, että mahdollinen epäonnistuminen valvonnassa johtaa myymälän tilapäiseen sulkemiseen. Vuoden 2018 raportissa todetaan vain, että epäonnistuminen aiheuttaisi merkittävän maineriskin ja vuoden raportissa 2019 sen todetaan vain olevan kriittinen riski. Asiakkaat arvostavat Alkon myynninvalvontatyötä, mikä näkyy henkilöstön koulutuksessa: jokaisen uuden työntekijän tulee läpäistä myynninvalvonnan koe ennen kassatyöskentelyn aloittamista. Valvontatehtävissä suoriutumista myös seurataan eri tavoin, jotta valvonnan tasalaatuisuus ja luotettavuus voidaan varmistaa. Tehdyt ikärajatarkastukset, päihtymys- ja välittämisepäilytoimenpiteet rekisteröidään kassajärjestelmiin ja niitä arvioidaan alue-, myyjä- ja myymälätasoilla. Lisäksi ikäraja- ja valvontaa testataan ajoittain Mystery Shopping -testeillä.

Asiointikieltosopimus on ollut Alkossa käytössä vuodesta 2012. Sillä tarkoitetaan,

että asiakkaan kanssa voidaan tehdä sopimus, missä rajoitetaan hänen mahdollisuuttaan ostaa alkoholituotteita joko kokonaan tai tietyin ehdoin. Sopimuksen enimmäiskesto on vuoden ja se edellyttää aina asiakkaan omaa suostumusta. Aloite sopimuksen tekemiselle voi kuitenkin tulla myös asiakkaan läheiseltä. Myyjällä on tällöin oikeus kieltäytyä myymästä asiointikieltosopimukseen sitoutuneelle alkoholialia. Sopimus voidaan asiakkaan tahdosta purkaa kesken määräajan. On kuitenkin huomioitava, että purkaminen tehdään allekirjoittamalla purkuilmoitus myymälässä ja se edellyttää, että Alkoholilain ostokelpoisuuden kriteeri täyttyy, eli asiakas ei saa olla selvästi päihtynyt tai käyttäytyä häiritsevästi (Alkoholilaki 37 § 1 momentti 2 kohta). Asiointikieltoa on siis mahdollisuus valvoa tehokkaasti.

Vastuulliseen myyntiin kuuluvat myös vastuullinen hinnoittelu sekä tiedostavan alkoholinkäytön tuotteet. Alkoholijuoman myyntihintaan vaikuttaa neljä tekijää, joita ovat ensinnäkin hankintahinta sekä pantin arvo, toiseksi myyntikate, kolmanneksi alkoholijuomavero, pakkausvero sekä kierrätysmaksu ja neljänneksi arvonlisävero. Arvonlisäveron osuus hinnasta on vakio: 19,4 %. Hankintahinnan (ja pantin) sekä myyntikatteen suhteellinen osuus on sitä suurempi, mitä vähemmän juomassa on alkoholia. Väkevämmissä juomissa taas alkoholijuoma- ja pakkausverojen sekä kierrätysmaksujen osuus juomasta on suhteellisesti suurin. Hinnoittelun tulee olla vastuullista ja tasapuolista eikä alennuskampanjoita käytetä. Hinnoittelun voidaan katsoa noudattavan Alkon erityistehtävää, sillä mitä alkoholipitoisemmasta (ja siten terveyden kannalta haitallisemmasta) juomasta on kyse, sitä enemmän alkoholijuoman hinnassa on yhteiskunnalle verojen ja suoran myyntikatteen muodossa kertyvää katetta ja sitä korkeammaksi juoman hinta muodostuu. Korkeampi hinta rajoittaa ainakin teoriassa kysyntää ja korkeamman kateen avulla myynnistä kertyneitä varoja on mahdollista kohdistaa enemmän myös alkoholihaittojen torjuntaan. Tiedostavan alkoholinkäytön tuotteilla tarkoitetaan alkoholittomia tai matala-alkoholipitoisia tuotteita sekä pieniä pakkauskokoja. Alkoholittomat tuotteet ovat olleet osa Alkon tuotevalikoimaa koko tarkastelujakson, mutta vanhemmissa raporteissa (2008-2012) niistä ei todeta muuta kuin myyntimäärä ja niiden olemassaolo. Vasta vuoden 2014 raportissa niille annetaan hieman enemmän painoarvoa toteamalla,



että niiden määrä on hienoisessa kasvussa ja että niitä tullaan lisäämään valikoimaan. Siitä eteenpäin niiden valikoimaa on lisätty useana vuonna ja esillepanoa on tehty houkuttelevammaksi.

Alkoholipoliittinen vastuullisuus korostuu myös yhtiön viestinnässä, sillä Alko ei markkinoi myymiään tuotteita. Tosin alkoholilainsäädäntö asettaa jo varsin tarkat edellytykset sallitulle markkinoinnille. Alkoholilain 7 luvun 50 §:ssä esimerkiksi kielletään väkevien alkoholijuomien markkinointi. Lisäksi on huomioitava, että Alkolla ei ole omia alkoholituotteita, joten juomavalmistajat voivat lainsäädännön rajoissa markkinoida itse tuotteitaan. Useat tutkijat (Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai 2012, 494; Laczniaik ja Murphy 2006, 166) ovat painottaneet vastuullisen markkinoinnin merkitystä kontroversiaaleilla toimialoilla niihin liittyvien negatiivisten lieveilmiöiden ja toimintaan sisältyvän intressiristiriidan vuoksi. Alkon voidaan katsoa toimivan tältä osin vastuullisesti eikä sen toiminnassa ole havaittavissa yhteiskuntavastuuraporttien perusteella minkäänlaista pyrkimystä maksimoida liikevaihtoa alkoholiongelmiaisten kustannuksella.

Alko pyrkii edistämään suomalaista ruoka- ja juomakulttuuria kohtuukäytön suuntaan. Esimerkiksi vuonna 2016 Alko tuki Sata lasissa -hanketta, missä julkaistiin ”Sukupolvien sillat - kasvamisen karikot” -niminen kirja, jossa käsitellään suomalaista alkoholikulttuuria ja sen siirtymistä sukupolvelta toiselle. Alkoholikulttuurin todetaan edelleen olevan humalahakuinen, vaikka parempaan suuntaan ollaan matkalla. Raittiuden todetaan olevan jopa maailmanlaajuinen trendi. (Alko – Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2014, 34-35)

Alko tekee erilaisia yhteistyöhankkeita ja kampanjoita, joiden yhteinen nimittäjä on alkoholihaittojen minimoiminen yhteiskunnassa. Yhteistyötä tehdään valtakunnallisella, alueellisella ja paikallistasoilla. Yhteistyöhankkeet järjestöjen ja verkostojen kanssa ovat keskeinen osa Alkon vastuullisuustyön vaikuttavuutta. Alkon yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos, Mannerheimin Lastensuojeluliitto ja pohjoismaiset alkoholimonopolit. Esimerkkejä Alkon yhteistyö-

hankkeista vuodelta 2018 ovat Lydia-mobiilipelin julkaiseminen, Lapsen taakka-videokampanja sekä Ei tippa, vaan tapa -seminaari. Lydia-mobiilisovellus sekä Lapsen taakka -videokampanja käsittelevät molemmat aikuisten alkoholinkäytön vaikutuksia lasten elämään. Ei tippa, vaan tapa -seminaarissa aiheena oli alkoholin käytön vaikutus työelämään. Lisäksi Alko tukee alkoholiin ja päihteisiin liittyvää tutkimusta ja opetusta.

Aiemmissa tutkimuksissa (Vollero 2019, 146; Kilian ja Hennigs 2014, 93; Jones, Hillier & Comfort 2009, 196) kontroversiaalisten yhtiöiden yhteiskuntavastuun raportointiin on havaittu painottuvan niille alueille, joihin toiminnan kontroversiaali luonne liittyy, kun taas muilta yhteiskuntavastuun osa-alueilta on saatettu raportoida hyvin vähän tai ei ollenkaan. Tämä saa osittain tukea myös Alkon yhteiskuntavastuun raporttien kohdalla, sillä erityistehtävään liittyvää vastuuta käsitellään niissä hyvin paljon. Tästä huolimatta raportit ovat yleisellä tasolla myös riittävän kattavia muilla yhteiskuntavastuun osa-alueilla ja esimerkiksi ympäristövastuuta käsitellään jokaisessa aineiston raportissa.

Aiemmissa tutkimuksissa (Geiger & Cuzzocrea 2017; Leung & Snell 2017; Palazzo & Richter 2005) kontroversiaalisten yhtiöiden yhteiskuntavastuun raportoinnissa ja -viestinnässä on myös havaittu taipumusta valikoivaan raportointiin, missä positiivisia asioita on painotettu ja ongelmakohtia on vähätelty tai peitelty. Alkon yhteiskuntavastuun raporttien kohdalla nämä havainnot eivät saa tukea, sillä kaikissa raporteissa kerrotaan paljon alkoholin käytön terveydellisistä, sosiaalisista ja taloudellisista haittavaikutuksista. Huomionarvoista on, että sosiaalisista haittavaikutuksista painottuu eri vuosien raporteissa selvästi lapsille ja nuorille perheenjäsenten alkoholinkäytöstä aiheutuvat haitat. Alla muutamia esimerkkejä eri vuosien raporteista, missä alkoholin aiheuttamista ongelmista kerrotaan.

*”Runsaaseen ja pitkäaikaiseen alkoholinkäyttöön liittyy paljon terveydellisiä ja sosiaalisia ongelmia. Juominen varjostaa usein myös alkoholia väärin käyttävän läheisten, erityisesti lasten ja nuorten, elämää” (Alko – Vuosikertomus 2016, 33)*

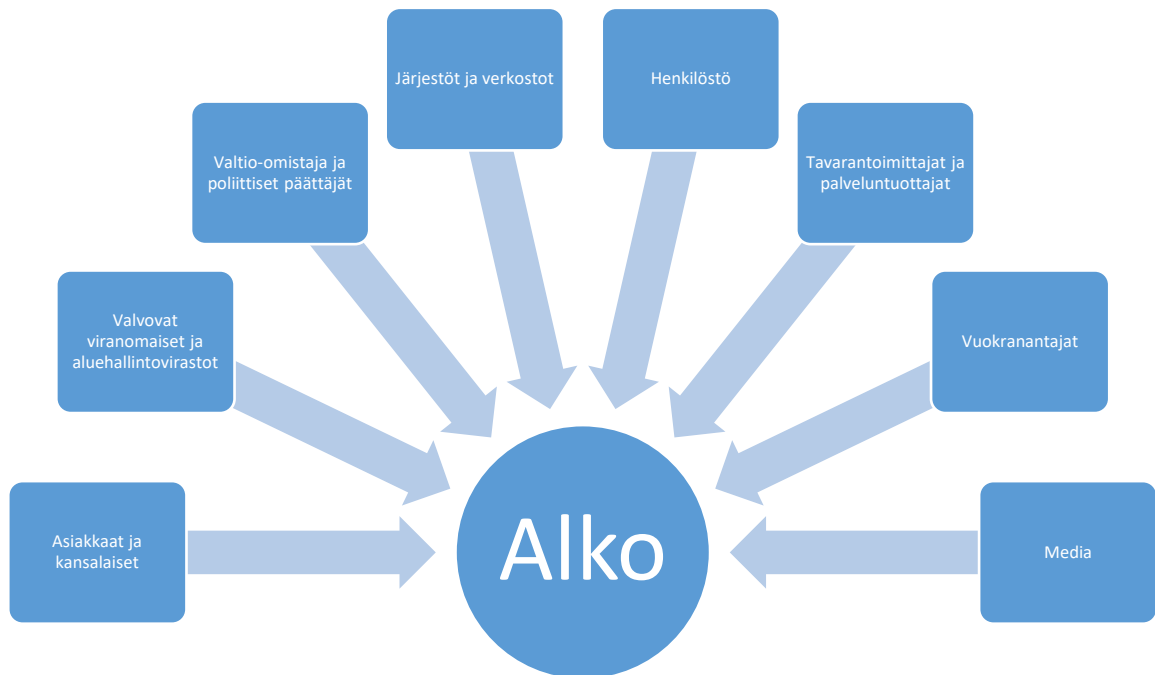
*”Alkoholin kokonaiskulutus ja alkoholihaitat kulkevat käsi kädessä: mitä enemmän alkoholia juodaan, sitä suurempi määrä haittoja aiheutuu.” (Alko – Vuosikertomus 2018, 5)*

*”Alkoholin aiheuttamat taloudelliset kustannukset yhteiskunnalle ovat Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) arvion mukaan vuositasolla yli kaksi miljardia euroa.” (Alko – Vuosikertomus 2019, 5)*

Byrd et al. (2016) havaitsivat, että kontroversiaalisten yritysten raporteissa huomiota pyrittiin usein siirtämään pois liiketoiminnan ongelmallisesta luonteesta käyttäen positiivisia sanavalintoja, kuten vastuullinen juominen. Myös Alkon raporteissa käytetään paljon positiivisia sanavalintoja, kuten vastuullinen hinnoittelu, vastuullinen asiakaspalvelu, vastuullinen myynti ja kohtuullisten juomatapojen edistäminen. Tästä ei kuitenkaan välity lukijalle sellaista kuvaa, että ongelmia yritettäisiin peitellä, koska alkoholin haittavaikutuksista kerrotaan raporteissa paljon. Pikemmin sanavalinnoilla pyritään alleviivaamaan Alkon vastuullisuutta ja siten legitimoimaan sen monopoliasemaa.

## **4.2 Vastuullisuus sidosryhmiä kohtaan**

Tässä alaluvussa käsitellään Alkon vastuullisuutta sen sidosryhmiä kohtaan ja sitä kautta tarkastellaan samalla myös Alkon yleistä (ei erityistehtävään liittyvää) yhteiskuntavastuullisuutta. Sidosryhmien odotukset, joita yhtiö pyrkii kartoittamaan esimerkiksi erilaisten tutkimusten avulla, ohjaavat Alkon liike- ja vastuullisuustoiminnan kehittämistä. Yhtiö tekee vuosittain sidosryhmien odotuksista olennaisuusarvion, joka yhdessä yhtiön strategian kanssa ohjaa vastuullisuustyötä. Alla olevassa kuviossa 7 on esitelty Alkon eri sidosryhmiä.



Kuvio 7. Alkon sidosryhmät

Sidosryhmätyössä korostuu vuorovaikutteisuus: dialogi ja yhteistyö, joten sen voisi katsoa noudattelevan osallistavaa kommunikaatiostrategiaa. Sidosryhmätyö on tärkeää Alkolle erityisesti kahdesta syystä, joita ovat kuunteleminen ja vaikuttavuus. Alkon kaltaisen erityisyhtiön kannalta on olennaista kuunnella, mitä sidosryhmät siltä odottavat ja tarvittaessa mukautua, toimintaa kehittämällä, näihin odotuksiin, jotta legitimaatio säilyy. Yhteistyön avulla alkoholin haittavaikutusten ehkäisyyn pystytään myös vaikuttamaan laajemmin kuin toimittaessa yksin. Sidosryhmien kanssa yhteistyössä tehtävää alkoholihaittojen ehkäisytyötä on käsitelty jo edellisessä alaluvussa, joten sitä ei käsitellä enää tässä alaluvussa.

Aiemmissä tutkimuksissa (Vollero et al. 2019; Du ja Vieira Jr. 2012) kontroversiaaleilla toimialoilla toimivien yritysten on havaittu suosivan muita yrityksiä enemmän yksisuuntaista ja tiedottavaa sidosryhmäkommunikaatiota, jolloin kommunikaatiosta on puuttunut aito vuorovaikutteinen dialogi yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Alkon kohdalla tällaista vaikutelmaa ei synny. Se pyrkii kuuntelemaan sidosryhmien palautetta vastaan lukuisin kyselyin ja tutkimuksin sekä suorana asiakaspalautteena

myymälöissä. Se järjestää vuosittain lukuisia sidosryhmätapaamisia. Lisäksi sidosryhmien kanssa tehdään paljon yhteistyöhankkeita ja toisaalta sidosryhmien odotukset ohjaavat yhtiön strategista suunnittelua ja johtamista.

Seuraavien alaotsikoiden alla käsitellään tarkemmin yhtiön tärkeimpiä sidosryhmiä niihin linkittyvien alaluokkien ja yhteisten teemojen kautta. Näitä alaotsikoita ovat 4.2.1 Asiakaskokemus, yhteiskunnallinen tulojen kerääminen sekä monopoliase-  
man hyväksyntä, 4.2.2 Henkilöstö sekä 4.2.3 Tavarantoimittajat, palveluntuottajat ja vuokranantajat.

#### **4.2.1 Asiakaskokemus, yhteiskunnallinen tulojen kerääminen sekä monopoliase- man hyväksyntä**

Tässä alaluvussa käsitellään asiakkaille, kansalaisille, valtio-omistajalle, poliittisille päättäjille sekä viranomaisille yhteisiä teemoja, joita ovat hyvä asiakaskokemus, yhteiskunnallinen tulojen kerääminen sekä kansalaisten monopolisemalle antama tuki, mikä perustuu alkoholipoliittisesta vastuullisuudesta huolehtimiseen.

Hyvään asiakaskokemukseen liittyviä osatekijöitä ovat laadukas ja laaja tuotevalikoima, kattava myyntiverkosto sekä asiantunteva palvelu. Alkon myynti- ja palveluverkosto on monikanavainen ja siihen kuuluu 361 myymälää, noin 100 myyntipistettä, verkkokauppa sekä mobiilisovellus. Asiakaspalvelua tarjotaan myymälöiden lisäksi chatissa, sosiaalisessa mediassa, puhelimitse sekä sähköpostitse. Asiakaspalvelussa ja tuotevalikoimassa korostuu asiantuntemus, laatu sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. Myyntiä ei pyritä edistämään, vaan palvelu ja valikoima perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Esimerkiksi myymälöiden valikoimasta 70 % ohjautuu keskitetysti kysynnän perusteella ja loput 30 % yksittäisen myymälän paikallisen kysynnän perusteella. Palvelussa ja valikoimassa onnistumista myös mitataan aktiivisesti erilaisten kyselyjen avulla. Esimerkiksi vuonna 2019 yhtiö sai 1,5 miljoonaa asiakaspalautetta kassakyselyn avulla.

Vuoden 2016 raportissa on sidosryhmäkeskustelu Alkon ja asiakkaan välillä, jossa

Alkoa edustaa tuoteviestintäpäällikkö Taina Vilkuna ja asiakasnäkökulmaa Sommelier-yhdistyksen puheenjohtaja Samuil Angelov. Keskustelun aiheita on viinin myynnin vapauttaminen ja Alkon monopoliasema. Alkon edustajan mukaan viinin myynnin vapauttaminen johtaisi Suomen päivittäistavara-kaupan keskittyneisyyden takia monopolista duopoliin, viinikulttuurin heikkenemiseen sekä asiakaspalvelun tason romahtamiseen. Vilkuna argumentoi, että monopolin vuoksi laadun varmistus pysyy korkealla tasolla ja tuottajat joutuvat näin ollen kilpailemaan tiukasti päästäkseen Alkon myyntilistoille. Tuntuu erikoiselta rinnastaa monopoli ja kilpailu toisiinsa ja väittää ettei markkinaehtoisesti voitaisi saavuttaa laadukkaita tuotteita. Sillä juuri avoimessa markkinataloudessa toimivat yritykset joutuvat asiakkaita houkutellakseen kilpailemaan joko tuotteiden paremmalla laadulla tai hinnoilla. Myös Angelovin esittämät kommentit ovat samansuuntaisia. Hänen mukaansa monopolin avaaminen johtaisi siihen, että viiniä myytäisiin bensa-asemilla, kulutus ”tyhmenisi” ja volyyymi korvaisi kulutuksessa laadun. (Alko – Vuosikertomus 2016, 10-12) Dialogi on kokonaisuudessaan tarkoitushakuinen ja kritiikitön puolustuspuhe monopoliasemalle.

Kuten edellä on mainittu, Alkon toimintaan liittyy tietynlainen tasapainoilu kansakunnan terveyden ja tahdon kanssa. Tämä näkyy erityisesti hyvän asiakaskokemuksen tarjoamisen ja kansalaisten yksityisasemalle antaman tuen, joka muodostuu ennen kaikkea erityistehtävään liittyvän vastuullisuuden hoitamisesta, välisessä tasapainoilussa. Sidosryhmistä asiakkaat, kansalaiset, valtio-omistaja ja poliittiset päättäjät, järjestöt ja verkostot sekä henkilöstö odottavat raporttien mukaan Alkon toteuttavan sen erityistehtävän mukaista alkoholipoliittista vastuullisuutta. Monopoliase-  
man legitimaation kannalta ei kuitenkaan yksinomaan riitä se, että Alko toimii vastuullisesti suhteessa erityistehtävään, vaan sen on myös kyettävä täyttämään asiakkaiden laadulliset vaatimukset. Sillä jos asiakaskokemus ei täytä vallitsevia laatuvaatimuksia, voi näkemys monopoliaseman purkamiseksi sekä kilpailun ja tarjonnan lisäämiseksi saada tukevamman jalansijan kansalaisten keskuudessa. Näiden kahden teeman tärkeys näkyy esimerkiksi siinä, että vuosien 2018-2019 yhteiskuntavastuuraporteissa olevassa olennaisuusmatriisissa, joka on luotu laajan sidosryh-

määnanalyysin perusteella, alkoholin vastuullinen vähittäismyynti on merkittävydel-  
tään tärkein ja asiakaskokemuksen huippu toiseksi tärkein asia. Vuoden 2008 ra-  
portissa Alkon vastaus sidosryhmien osittain risteäviin odotuksiin on tiivistetty siten,  
että Alko harjoittaa vastuullista alkoholijuomien vähittäismyyntiä tarjoamalla riittävän  
ja kohtuullisen myyntiverkoston, jolloin alkoholin käytön haitat minimoituvat. (Alko –  
Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2008, 22)

Ihmisten alkoholipoliittisia mielipiteitä monitoroidaan säännöllisesti tehtävillä tutki-  
muksilla. Viime vuosina Alkon monopoliasema on saanut kyselytutkimusten perus-  
teella noin 60 % kannatuksen kansalaisilta eivätkä muutokset vuositasolla ole olleet  
merkittäviä. Kuitenkin vuoden 2008 raportissa kannatus on ollut yli 70 % ja vuonna  
2019 enää 62 %, eli pidemmällä aikavälillä kannatus on laskenut. 50 prosenttia voi-  
daan pitää kriittisenä pisteenä, mitä ei voida alittaa ilman että syntyy todellinen legi-  
timaatiokuilu monopoliaseman ylläpitämiselle.

Asiakaskokemuksen onnistumista taas mitataan erilaisilla asiakastytyväisyysky-  
selyillä. Alko sai Taloustutkimuksen tekemässä Kansallisessa asiakaspalvelupa-  
laute -tutkimuksessa vuonna 2019 parhaat pisteet kaupan alan toimijoista ja sijoittui  
kaikista palveluyrityksistä toiseksi. Myös valikoimatytyväisyys on ollut hyvällä ta-  
solla, lukema oli kouluarvosanalla 8,52 vuonna 2019. Lisäksi yhtiö seuraa mediassa  
ja julkisesti yhtiöstä käytävää keskustelua sekä erilaisten yrityskuva- ja viestintätut-  
kimusten tuloksia.

Yhteiskunnallinen tulojen kerääminen ei saa Alkon yhteiskuntavastuuraportoinnissa  
vastaavanlaista painoarvoa kuin Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporteissa. Vero-  
tuloja ja valtio-omistajan vuosittain saamia osinkotuloja sekä toiminnasta muille  
avainsidosryhmille ohjautuvia tulovirtoja (esim. työntekijöiden palkat) käsitellään toki  
jonkin verran raporteissa vuosittain, mutta muuten taloudellisesta vastuusta rapor-  
toitaessa korostuu lähinnä se, että toiminnan tulee olla taloudellisesti kestävä. Ero  
Alkon ja Veikkauksen välillä selittyy tässä suhteessa osittain myös sillä, että Alkon  
yhteiskunnalle tuottamat tulot menevät Valtion yleiseen budjettiin, kun taas Veik-

kauksen varat jaetaan Arpajaislain mukaisen jakosuhteen perusteella eri ministeriöille, mistä ne jaetaan eteenpäin avustuksensaajille. Tähtäkään osin aiemmissa tutkimuksissa (Geiger ja Cuzzocrea 2017; Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai 2012; Jones, Hillier & Comfort 2009) esiin nostettu intressiristiriita liikevaihdon ja haittojen torjumisen välillä kontroversiaaleilla aloilla ei saa tukea Alkon osalta, sillä raporteista ei välity kuvaa siitä, että valtion tuloja pyrittäisiin maksimoimaan tai edes lisäämään myyntiä lisäämällä, vaan tulot yhteiskunnalle näyttäytyvät enemmänkin positiivisena sivuvaikutuksena.

#### **4.2.2 Henkilökunta**

Henkilöstöön liittyviä teemoja raporteissa ovat henkilöstön viihtyminen ja hyvinvointi, palkitseminen, osaamisen ylläpitäminen sekä tasa-arvo.

Tasa-arvo mainitaan lähes joka vuoden raportissa ja sillä viitataan lähinnä sukupuolten väliseen palkkatasa-arvoon, mitä yhtiössä seurataan tasa-arvosuunnitelman osana. Sukupuolen ei todeta olevan palkitsemiseen vaikuttava tekijä. Huomionarvoista on, että tasa-arvosuunnitelman muista teemoista ei mainita mitään. Toinen tasa-arvoon liittyvä raporteissa seurattu tekijä on miesten ja naisten osuudet eri henkilöstöryhmittäin. Vuoden 2019 raportin mukaan 76 % Alkon henkilöstöstä on naisia. Osassa raporteista vääristyneeseen sukupuolijakaumaan ei oteta mitään kantaa ja kun taas osassa todetaan, että tasavertaisista hakijoista vähemmistösuupuolta pyritään suosimaan sukupuolijakauman tasaamiseksi. Vuoden 2018 raportissa todetaan, että naisten suureen osuuteen myymälähenkilöstöstä (78 % vuonna 2018) vaikuttaa muun muassa se, että kaupan ala on naisvaltainen. Samana vuonna naisten osuus ylimmästä johdosta oli 71 %, mutta siihen ei oteta kantaa raportissa.

Työntekijöiden viihtyminen on saanut tarkasteluvälillä vuosi vuodelta yhä korostuneemman merkityksen. Viime vuosina yhtiöllä on ollut myös tähän liittyviä strategisia tavoitteita, kuten olla halutuin työnantaja palvelusektorilla ja olla maailman paras työpaikka. Tarkasteluvälin alkupuolen raporteissa viihtymistä enemmän painoarvoa



on saanut henkilöstön osaaminen ja sen kehittäminen. Vuosien 2018-2019 raporteissa nämä kaksi teemaa on yhdistetty strategiseksi tavoitteeksi saavuttaa osaava ja innostunut työyhteisö. Viihtymistä seurataan innostusindeksillä vuosittain, mikä on laskenut hienoisesti muutaman viime vuoden aikana. Henkilöstön hyvinvointia seurataan sairauspoissaolojen ja työtapaturmien määrää mittaamalla. Lisäksi henkilöstön työkykyä pyritään ylläpitämään ja työkykyyn liittyviä riskejä minimoimaan työkykyjohtamisella, mihin liittyen on tehty viime vuosina panostuksia muun muassa esimiehiä kouluttamalla.

Henkilöstön osaamisen kehittymisen viestitään linkittyvän henkilöstön hyvinvointiin sekä yhtiön arvolupaukseen tarjota maailmanluokan palvelua. Osaamisen kehittämisen kaksi kantavaa teemaa läpi tarkastelujakson ovat olleet tuoteosaamisen ja asiakaspalveluosaamisen kehittäminen. Tämän lisäksi joitakin vaihtelevia teemoja on esiintynyt kuten digisosaamisen ja turvallisuusosaamisen kehittäminen. Koulutuspäivien määrä on pysynyt melko vakaana ja niitä on ollut tarkasteluvälillä keskimäärin 4-5 päivää vuodessa.

Alkon henkilöstön rahapalkka muodostuu peruspalkasta sekä kannustinpohjaisesta palkanosasta, mikä perustuu Alkon strategiapalkkiojärjestelmään. Peruspalkat määräytyvät myymälöissä työehtosopimuksella sovittujen palkkataulukkojen sekä osaamisen ja sen kehittymisen perusteella, mitä arvioidaan vuosittain. Esimies- ja asiantuntijatehtävissä peruspalkka määräytyy tehtävän vaativuuden, osaamisen ja suoriutumisen perusteella. Strategiapalkkiojärjestelmä koskee koko henkilöstöä ja se perustuu nimensä mukaisesti yhtiön strategiaan tavoitteisiin, joita ovat olleet tarkasteluvälillä muun muassa asiakaspalvelu, osaaminen, vastuullisuus, tehokkuus ja tuloksellisuus. Yhdessäkään raportissa myynnin kasvattaminen ei ole kannustinjärjestelmän osa. Raporttien perusteella kannustinjärjestelmä ei ole ristiriidassa Alkon erityistehtävän kanssa.

#### **4.2.3 Tavarantoimittajat, palveluntuottajat ja vuokranantajat**

Toiminnan eettisyyteen ja ympäristönäkökulmiin liittyvät teemat linkittyvät sidosryhmistä eniten tavarantoimittajiin, palveluntuottajiin ja vuokranantajiin. Alko harjoittaa alkoholin vähittäismyyntiä eli sillä ei ole omaa tuotantoa ja tuotteita. Lisäksi se toimii vuokrakiinteistöissä. Kuitenkin suurimmat ympäristövaikutukset syntyvät välillisesti alkoholituotteiden pakkauksista, viljelystä, kuljettamisesta ja valmistuksesta sekä myymälöiden ja pääkonttorin sähkönkulutuksesta. Alkon ympäristövastuullisuutta voidaan tarkastella neljästä näkökulmasta, joita ovat pakkausten ympäristövaikutukset ja kierrätys, logistiikan ympäristövaikutukset, myymäläverkoston ympäristövaikutukset sekä ympäristöystävällisesti tuotetut tuotteet. Tavarantoimittajiin ja sitä kautta tuotteiden hankintaketjuun liittyy erityisesti eettiset kysymykset, kuten ihmisoikeuksien ja työoikeuksien turvaaminen tuotannossa.

Alkosta ostetut panttijärjestelmään kuuluvat tölkit ja pullot voi kierrättää, myymälöiden yhteydessä olevien ja muiden kauppaketjujen kanssa yhteistyössä hoidettujen, palautusautomaattien avulla. Kartonkipakkaukset voi palauttaa pahvinkeräyspisteisiin. Valtaosa tuotteista menee uusiokäyttöön. Myös kuljetuksen apuna käytetyt laivat, kennolevyt ja korit pyritään kierrättämään lähes kokonaan.

Vuonna 2018 Alko teetti tutkimusten erilaisten pakkausten keskimääräisistä hiilijalanjäljistä. Tutkimuksessa selvisi, että erot eri pakkaustyyppien ilmastovaikutuksissa ovat merkittäviä. Tutkimusdataa hyödynnettiin asiakasviestinnässä sekä keskusteltaessa tavarantoimittajien kanssa. Lisäksi vuoden 2018 raportissa ilmoitetaan arviot eri pakkaustyyppien yhteenlasketuista hiilidioksidipäästöistä vuoden ajalta. Tulevaisuudessa tuotevalikoimaa on tarkoitus alkaa rakentaa myös päästötietojen perusteella. (Alko – Vuosikertomus 2018, 66)

Yhtiön Vihreä valinta -hankkeessa tarkoituksena on lisätä ympäristötietoja juomien tuotetietoihin. Tähän liittyen yhtiö on pyrkinyt lisäämään vegaanisesti, luonnonmukaisesti tai biodynaamisesti tuotettuja sekä eettisen kaupan sertifioituja tuotteita valikoimaansa. Tavoitteena on, että vuonna 2020 jo 40 prosenttia tuotteista sisältää jonkin ympäristötiedon.

Myymäläverkoston ympäristövaikutukset syntyvät lämmön-, sähkön- ja vedenkulutuksesta. Alko yrittää puolittaa sähkönkulutuksesta aiheutuvat hiilidioksidipäästöt vuoteen 2020 mennessä lisäämällä vihreän sähkön tuotteiden käyttöä sekä pyrkien säästämään sähkönkulutusta. Alko myös uusi ympäristötietojärjestelmänsä vuonna 2018, mikä mahdollistaa tarkemman sähkönkulutuksen, pakkauspahvin ja lava-muovien määrän seurannan.

Alkon kuljetus on ulkoistettu eli sillä ei ole omaa kuljetuskalustoa, vaan tuotteiden kuljetukset ostetaan palveluina ulkopuolisilta kuljetusliikkeiltä. Alko seuraa logistiikan aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä sekä tuontikuljetusten että kotimaan kuljetusten osalta ja ympäristötekijät otetaan huomioon kuljetuskumppaneita valitessa. Lisäksi kuljetusyhtiöiden kanssa pyritään tekemään yhteistyötä kuormien ympäristöystävällisessä suunnittelussa.

Alkon tuotevalikoima on laaja ja kansainvälinen. Vuonna 2019 valikoimassa oli noin 9500 tuotetta 77 maasta, joista riskimaita oli 35. Erityisesti tuotteiden pitkät hankintaketjut asettavat haasteen vastuullisuuden valvonnalle. Alko tekee auditointeja tuotteiden tuotantolaitoksiin, kouluttaa tavarantoimittajiaan ja lisäksi se harjoittaa pohjoismaisten alkoholimonopoliin kanssa yhteistyötä tuotteiden alkuperän ja hankintaketjun vastuullisuuden monitoroinnissa. Esimerkiksi vuonna 2019 auditoinnit kattoivat 7 tuotantolaitosta ja 8 farmia. Alko edellyttää tavarantoimittajiltaan Business Social Compliance Iniativen eettisiin periaatteisiin sitoutumista kirjallisella vakuutuksella. Vastuullisen hankintaketjun elementtejä ovat ihmisoikeuksien ja inhimillisten työolojen kunnioittaminen tuotannossa, lapsityövoiman kieltä sekä ympäristön suojeleminen.

### **4.3 Alkon yhteiskuntavastuuraportoinnissa tarkastelujakson 2008-2019 aikana tapahtuneet muutokset**

Ensimmäinen selkeä muutos Alkon yhteiskuntavastuuraportoinnissa on se, että raporttien pituus on vaihdellut merkittävästi eri vuosina. Kaikki raportit on julkaistu vuo-

sikertomuksen yhteydessä, joten sivumääriin sisältyy kaikissa raporteissa myös tilinpäätösinformaatiota, mutta se ei selitä raporttien pituuden vaihtelua. Vanhemmat raportit ovat sivumääräisesti selvästi lyhyempiä (2008: 60 sivua, 2010: 76 sivua) ja vuosien 2012 ja 2014 raportit pidempiä ja jo melko raskaslukuisia (2012: 183 sivua, 2014: 151 sivua). Uusissa raporteissa sivumäärä on taas alkanut lyhentyä (2016: 101 sivua, 2018: 112 sivua, 2019: 116 sivua).

Toinen pieni poikkeama eri vuosien raporttien välillä on se, että vuoden 2010 yhteiskuntavastuuraportti on varmennettu ulkoisesti rajoitetun varmuuden antavana toimeksiantona, kun taas muita aineiston kattamia raporteja ei ole varmennettu.

Kolmas muutos eri vuosien raporttien välillä liittyy niiden sisällön jäsentelyyn, mikä on ollut melko vaihtelevaa. Vuosien 2012-2019 raporteissa sisältöä on jäsennetty suurempien teemojen alle, joiden alla on teemaan liittyviä alaotsikoita. Toistuvia (joskaan ei aina samoilla otsikoilla esiintyviä) suurempia teemoja kaikissa raporteissa ovat Alkon perusliiketoimintaan liittyvät tiedot (esim. toimitusjohtajan katsaus, strategia, toimintaympäristö, tuotteet ja palvelut), vastuullisuuteen liittyvät tiedot, hallinnointiin liittyvät tiedot sekä tilinpäätöstiedot (rajattu tutkimusaineistosta pois hallituksen toimintakertomuksia lukuun ottamatta). Joinakin vuosina raporteissa on lisäksi annettu paljon painoa erilaisille case-esimerkeille vastuullisuuteen liittyen. Erikoinen yksityiskohta vuoden 2016 raportissa on se, että sen GRI-vertailussa todetaan, että raportti sisältää toimitusjohtajan katsauksen, mutta sitä ei todellisuudessa ole raportissa. Vaikka teemat ovat vaihdelleet ja ne ovat melko laajoja, saa niiden nimistä pääosin selvyyden siitä, mitä niiden alla käsitellään. Jäsentelyltään lukijan kannalta epämiellyttävin ja sekavin lukukokemus on vuoden 2012 raportti, missä esimerkiksi vastuullisuus-yläteeman alla on vielä 40 alaotsikkoa. Vuosien 2008 ja 2010 raporteissa vastuullisuutta on jaoteltu otsikkotasolla neljään ulottuvuuteen, joita ovat sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu, ympäristövastuu sekä alkoholipoliittinen vastuu. Tämä heijastelee gradun johdannossa esiteltyä ajatusta valtion monopoliyhtiöiden yhteiskuntavastuun kahdesta eri tasosta, joita ovat yleinen yhteiskuntavastuullisuus sekä monopoliaseman perusteluna toimivaan erityis-tehtävään liittyvä vastuullisuus.

## 5 Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportointi

Tässä luvussa tarkastellaan Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportointia. Alaluvussa 5.1 tarkastellaan erityistehtävään liittyvää vastuullisuutta, alaluvussa 5.2 vastuullisuutta sidosryhmiä kohtaan sekä ympäristövastuuta ja alaluvussa 5.3 raportoinnissa tarkasteluvälillä tapahtuneita muutoksia. Yrityksen kuvaus perustuu empiirisestä aineistosta kerättyihin tietoihin.

### 5.1 Erityistehtävään liittyvä vastuullisuus

Erityistehtävään liittyvä vastuullisuus koostuu neljästä alaluokasta, joita ovat turvallinen peliympäristö, väärinkäytösten ja rikosten estäminen, vastuulliset tuotteet ja palvelut sekä peliongelmiin ehkäiseminen. Alla oleva kuvio 8 kuvaa Veikkauksen erityistehtävään liittyvän vastuullisuuden osatekijöitä. Toimimalla vastuullisesti näillä osa-alueilla, Veikkaus pyrkii saavuttamaan legitimaation monopoliasemalleen. Alaluvussa 5.1.1 on käsitelty turvallista peliympäristöä, peliongelmiin ehkäisemistä sekä rikollisuuden ja väärinkäytösten estämistä ja alaluvussa 5.1.2 vastuullisia tuotteita ja palveluja.



Kuvio 8. Veikkauksen erityistehtävään liittyvä vastuullisuus

### **5.1.1 Turvallinen peliympäristö, peliongelmiin ehkäiseminen sekä rikollisuuden ja väärinkäytösten estäminen**

Turvalliseen peliympäristöön kuuluu ikärajavaltonta, pelaajadatan turvallinen käsittely sekä vahva kuluttajansuoja. Veikkauksen pelejä ei saa pelata alle 18-vuotiaat edes täysi-ikäisen läsnä ollessa. Ikärajavaltontaa harjoitetaan eri tavoin riippuen pelipaikasta ja -muodosta: digitaalinen pelaaminen edellyttää tunnistautumista ja rekisteröitymistä asiakkaaksi, kasinolla ja Veikkauksen omissa myyntipisteissä valvonnasta vastaa yhtiön oma henkilökunta ja asiamiesmyyntipaikoissa asiamiehet. Valvonnan toteutumista seurataan tutkimuksilla ja tarkastuksilla säännöllisesti. Esimerkiksi ikärajatarkastuksia tehdään yli 1000 kappaletta vuodessa. Lisäksi suunnitellaan, että myös peliautomaatteihin tulee vuonna 2022 pakollinen tunnistautuminen.

Veikkauksella on yli kaksi miljoonaa rekisteröitynyttä asiakasta, joista kerättyä dataa hyödynnetään niin myynnin kuin vastuullisuuden edistämiseksi. Veikkaus viestii käsittelevänsä asiakasdataa turvallisesti ja yksityisyyttä kunnioittaen. Lisäksi asiakkaalla on halutessaan mahdollisuus tarkastella omien tietojensa käsittelyä Veikkauksen järjestelmissä. Veikkauksen maksu ja rahaliikenteen turvallisuuteen on panostettu prosesseja automatisoimalla ja mahdollisissa ongelmatilanteissa asiakas voi turvautua viranomaisen ratkaisusuositusehdotukseen.

Veikkauksen tavoitteena on raporttien mukaan laaja asiakaskunta, joka koostuu omaan talouteensa nähden kohtuullisilla rahasummilla pelaavista asiakkaista. Ongelmapelaajien suhteellisen osuuden viestittää olevan melko pieni. Veikkaus on seurannut peliongelmiin kehitystä koko raportin kattaman tarkastelujakson. Peliongelmiä kartoittavia kyselyjä on tehty aiemmin neljän vuoden sykleissä, mutta uudistunut Veikkaus on alkanut toteuttaa kyselyitä kaksi kertaa vuodessa, mikä on merkittävää edistystä. Kyseessä on Veikkauksen legitimitietin kannalta kriittinen asia:

jos peliongelmiä ehkäisyssä ei onnistuta, toiminnalla ei ole legitimitettä.

Vuoden 2014 raportissa todetaan, että vaikka yhtiön asiakasmäärä on kasvanut, ongelmapelaajien osuus kaikista pelaajista on pysynyt suhteellisen muuttumattomana vuodesta toiseen. Tätä pidetään raportissa vastuullisuustyössä onnistumisena. (Veikkaus – Yhteiskuntavastuuraportti ja vuosikertomus 2014, 35) Toinen tapa ilmaista asia on, että ongelmapelaajien absoluuttinen määrä on lisääntynyt, vaikka suhteellinen osuus on pysynyt ennallaan. Tässä näkyy merkittävä ero suhteessa Alkoon. Olisi outoa, jos Alkon yhteiskuntavastuuraportteissa vastuullisuustyössä onnistumista tuettaisiin argumentoimalla, että alkoholia nauttivien kansalaisten osuus väestöstä on kasvanut, samalla kun alkoholistien prosentuaalinen osuus kaikista asiakkaista on pysynyt ennallaan. Ristiriita syntyy siitä, että pelitarjonnan kasvaessa myös ongelmapelaamisen riskit kasvavat.

Peliongelmiä pyritään ehkäisemään erinäisin rajoituksin ja estoin. Asiakkaiden tulee asettaa ylärajat kuukausi- ja vuorokausikohtaisille rahansiirroille sekä nopearytmisten pelien osalta myös tappiorajat vuorokausi- ja kuukausitasolla. Lisäksi rahansiirto yöllä (00-06) on estetty. Digi-peleissä pelaajalle voidaan asettaa maksimissaan vuoden mittainen esto. Live-pelipaikoissa voidaan asettaa määräaikainen sisäänpääsykielto ja rahankäyttöön tai tiettyjen pelien pelaamiseen liittyviä rajoituksia. Pelejä ei myöskään myydä velaksi.

Rahapelaamiseen liittyvän rikollisuuden ja vilpin torjuminen on yksi Veikkauksen erityistehtävän osista. Vilppiä pyritään estämään tarkkailemalla poikkeamia panoksissa, pelimyynneissä ja peleissä liikkuvissa rahasummissa. Pelaajien, joiden pelaamat rahasummat ylittävät yksittäin tai yhteensä 2000 euroa, henkilöllisyys tarkistetaan aina rahanpesun estämiseksi. Veikkaus tekee yhteistyötä muiden maiden peliyhtiöiden kanssa rikollisuuden ja vilpin torjunnassa. Veikkaus on Global Lottery Monitorin System -yhdistyksen jäsen, mihin liittyen se käy tietojenvaihtoa kansainvälisten rahapeliyhtiöiden kanssa, jotka harjoittavat urheiluedonlyöntiä.

### 5.1.2 Vastuulliset tuotteet ja palvelut

Vastuullisten tuotteiden ja palveluiden alaluokkaan liittyviä teemoja ovat pelien sijoittelussa, suunnittelussa ja markkinoinnissa huomioitavat vastuullisuusasiat. Pelikoneiden sijoittelua ohjaavat kysyntä, lainsäädäntö sekä asiamiesten tasapuolinen kohtelu. Peliautomaattien enimmäismäärä ei saa ylittää 18 600 kappaletta. Lisäksi ne tulee arpajaislain 3 luvun 16 §:n mukaan asettaa aina valvottuun tilaan. Vuonna 2018 yhtiöllä oli yli 18 500 käytössä olevaa automaattia Suomessa. Määrä tuntuu valtavalt ja sidosryhmät ovatkin ilmaisseet huolensa laajan tarjonnan ja sijoittelun vaikutuksista peliongelmiin. (Arpajaislaki 2001; Uhari 2018)

Selin et al. (2018, 294, 296, 299-300) tutkivat rahapeliautomaattien sijoittelua Suomessa. He havaitsivat, että automaattien sijoittelua ohjaa niiden tuottavuus; automaatteja sijoitetaan (suhteessa asukasmäärään) tiheämmin alueille, joissa pelataan paljon. Näitä alueita yhdistää keskimääräistä laajemmin esiintyvät sosioekonomiset ongelmat, kuten työttömyys, matala koulutustaso ja köyhyys. Rahapeliautomaatit myös aiheuttavat eniten uhkapelaamiseen liittyviä ongelmia, joita sijoittelu todennäköisesti vielä pahentaa.

Mielenkiintoista on, että rahapeliautomaattien sijoittelua koskeva tutkimus päästiin tekemään vasta, kun Seura-lehti luovutti Veikkaukselta julkisuuslain nojalla saadun aineiston tutkijoille. Toimittaja Matti Rämön mukaan Veikkaus ja siihen yhdistynyt Raha-automaattiyhdistys eivät ole suostuneet aikaisemmin luovuttamaan tietoja tutkijoille. (Rämö 2018) Herättää kysymyksiä, miksi aloite tutkimukseen ei ole tullut Veikkaukselta itseltään ja miksi yhtiöt ovat suhtautuneet niin nihkeästi tiedonjakoon? Aika näyttää miten Veikkaus reagoi tähän julkiseen tutkimustietoon ja liitetäänkö tietoja esimerkiksi tuleviin yhteiskuntavastuuraportteihin. Selvää kuitenkin on, että vallitseva sijoittelukäytäntö on ristiriidassa yhtiön monopoliaseman legitimaation kanssa.

Vuoden 2019 yhteiskuntavastuuraportissa kerrotaan, että vuoden 2019 aikana teh-



tiin päätös peliautomaattien vähentämisestä ja että automaatteja on tarkoitus vähentää useita tuhansia kappaleita vuoteen 2025 mennessä. Negatiivisella julkisuudella on siis ollut selkeästi vaikutusta Veikkauksen toimintaan. Raportissa kuitenkin todetaan, että vähennykset toteutetaan maantieteellisesti tasapuolisesti, eli vähentämistä ei toisin sanoen aiota kohdistaa alueille, joissa uhkapelaamiseen liittyviä ongelmia esiintyy eniten. On vaikeata nähdä, että sillä että hypermarketeissa saa jatkossa olla peliautomaatteja enintään seitsemän kappaletta ja muissa myyntipaikoissa viisi kappaletta, olisi suurtakaan todellista vaikutusta ongelmapelaamiseen. Nähtäväksi jääkin onko vähentämiskampanjassa kyse enemmänkin viherpesusta kuin vaikutuksiltaan todellisesta vastuullisuudesta. Viestinnällisesti huomionarvoista vuoden 2019 raportissa on vielä se, että samalla sivulla missä automaattien vähentämisestä kerrotaan, on suurella fonttikoolla lause, missä todetaan, että vähentämisen seurauksena yhtiön pelikate laskee 30 miljoonalla eurolla vuonna 2020. Epäselväksi jää, onko tämä yhtiön näkemyksen mukaan hyvä vai huono asia.

Vastuullisuus on osa tuotekehitysprosessia ja kaikista uusista peleistä tehdään yhtiön vastuullisuustyökalulla (RaVa) arvio ennen käyttöönottoa. RaVa:a käytetään myös mikäli vanhoihin peleihin ollaan tekemässä asetusmuutoksia. Työkalun osia ovat esimerkiksi riskin, voitto- ja panosrakenteen sekä pelin ja peliympäristön houkuttelevuuden arviointi. Työkalusta johdettua eettisen arvioinnin kysymyspatteristoa käytetään hyväksi arvioitaessa uusia jakelukanavia ja palvelukonsepteja. RaVa:lla yhtiön sisällä tehtävän arvion lisäksi uusien pelin käyttöönotosta tulee aina keskustella niitä valvovien viranomaisten kanssa. Veikkauksen peleissä tai palveluissa ei käytetä rahamääräiseen volyyymiin linkitettyä palkitsemista.

Vuoden 2018 raportissa on mielenkiintoinen vastuullista toimintaa käsittelevä kappale, missä todetaan, että uusien pelien valikoimaan ottamista rajoittaa osittain Veikkauksen oma tahto ja osittain viranomaisten hyväksynnän puute.

*”Veikkauksella ei myöskään ole kaikenlaisia pelejä valikoimassaan: osaa ei haluta mukaan, toisia eivät viranomaiset hyväksy.”* (Veikkaus - Vastuullisuusraportti 2018, 18)

Lausetta ei avata sen enempää, joten lukijalle jää epäselväksi, kuinka paljon ja miksi pelejä hylätään viranomaisten toimesta. Hylättyjen pelien kappalemäärien ja hylkäämisperusteiden lisääminen raporttiin parantaisi toiminnan läpinäkyvyyttä. Ja jos hylkääminen perustuu siihen, että viranomaiset katsovat uusien pelien olevan Veikkauksen perustehtävän vastaisia tai haitallisia, yhtiön johdossa tulisi käydä syvällistä keskustelua sen toiminnan tarkoituksesta.

Veikkauksen mukaan sen tuotteita markkinoidaan vastuullisesti, mikä tarkoittaa, että asiakkaita ei houkutella alennuksilla, bonuksilla tai ilmaisilla peleillä. Yhtiö saa markkinoida ainoastaan vähemmän haitallisiksi luettuja pelejä. Asiakkaille, joilla on käytössä pelinesto ei kohdisteta suoramarkkinointia. Korkeamman haittariskin peleissä luvallinen markkinointi rajautuu vain tuoteinformaation antamiseen. Lisäksi mainoksissa on aina 18-vuoden ikäraja symboloiva logo. Markkinointi on aina tasapainottelua myynninedistämisen ja vastuullisuuden kanssa.

Vaikka Veikkaus viestiikin, että sen markkinoinnissa korostuu vastuullisuus, voidaan koko markkinoinnin tarpeellisuus ja oikeutus kyseenalaistaa, sillä yhtiön monopoli-aseman legitimitteetti perustuu nimenomaan rahapelaamiseen liittyvien haittojen torjuntaan ja ehkäisemiseen, mitkä ovat sidoksissa pelaajamääriin ja myyntiin, mitä markkinointitoimenpiteillä pyritään edistämään. Markkinointi lisää ihmisten tietoisuutta rahapelaamisesta ja ohjaa potentiaalisesti sellaisiakin ihmisiä rahapelaamisen pariin, jotka eivät muuten päätyisi pelaamaan. Lisäksi vastuullisuuden kanssa ristiriidassa on myös se, että yhtiö ei mainitse vuosittaista markkinointibudjettia olleensa vuosien 2017 ja 2018 vastuullisuusraporteissa. Vuonna 2018 markkinointibudjetti oli esimerkiksi 47,3 miljoonaa euroa (Veikkaus b). Summa tuntuu suurelta varsinkin kun ottaa huomioon, että samana vuonna yhtiö rahoitti sosiaali- ja terveysministeriön peliongelmiin tutkimusta ja hoidon kehittämistä, itse teettämiään peliongelmatutkimuksia sekä peliongelmissa auttavaa Peluuri-palvelukokonaisuutta yhteensä vain noin 3,3 miljoonalla eurolla (Veikkaus - Vastuullisuusraportti 2018, 11).

Raporteissa ei myöskään ole mitään mainintaa siitä, että Veikkaus on saanut viime

vuosina toistuvia huomautuksia Poliisihallitukselta epäsoveliaasta markkinoinnista. Huomautuksia on tullut esimerkiksi alaikäisiin kohdistuvasta markkinoinnista, pelien ristiin markkinoimisesta sekä pelien rinnastamisesta tavanomaiseen kulutuskäyttämiseen, mitkä ovat arpajaislain vastaisia tapoja markkinoida rahapelitoimintaa Suomessa. Heinä-elokuun vaihteessa 2019 Veikkaus veti julkisen paheksunnan seurauksena itse radiomainoksen pois. Mainoksessa fiktiivinen terapeutti kehotti henkilöä hakemaan elämäänsä jännitystä raviradalta tai Veikkauksen verkkosivuilta. Veikkauksen johto on lisäksi kommentoinut kohuja vähintäänkin omituisin sanankäänteinen. On todettu, että yleisö on tulkinnut mainoksia virheellisesti tai että Veikkaus on tulkinnut lainsäädäntöä eri tavalla kuin Poliisihallitus. (Kauppinen 2019a; Lehtinen 2019; Niemelä 2018; Niemelä 2017)

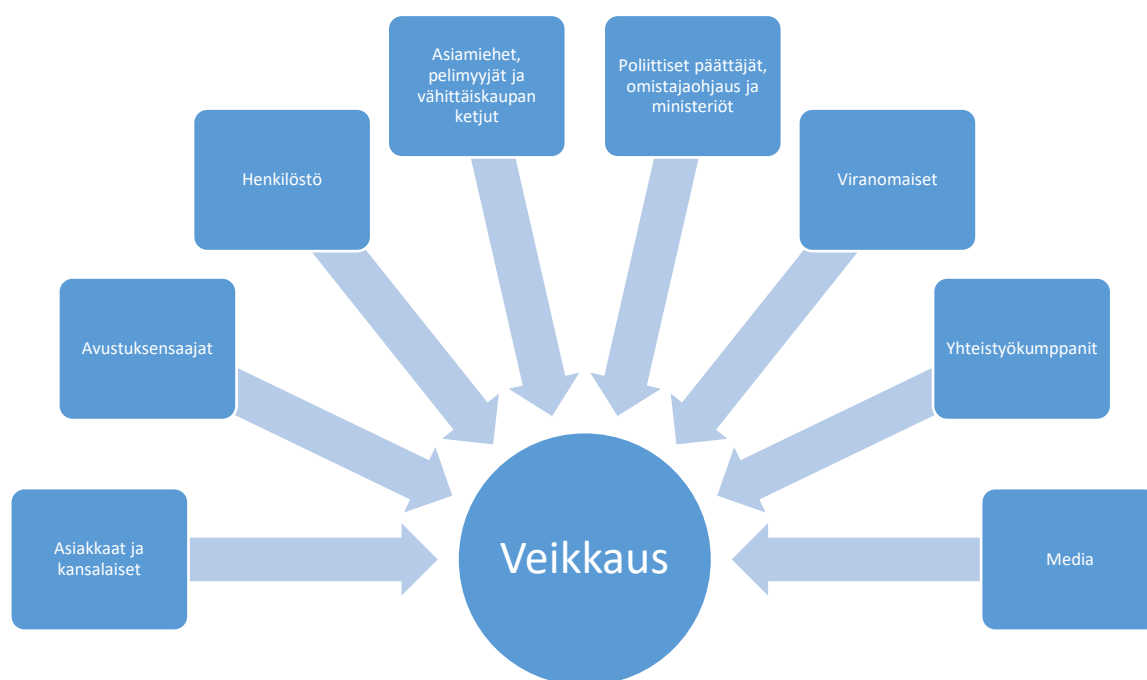
Jos kyse olisi yksittäisestä näkemyserosta Veikkauksen ja sitä valvovien viranomaisten välillä, asian voisi vielä ohittaa. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että Veikkauksen ja Poliisihallituksen näkemykset risteävät jatkuvasti, mutta huomautukset eivät ole saaneet Veikkausta muuttamaan toimintatapojaan. Markkinoinnista ei synny vastuullista kuvaa, kun yhtiön sanat ja teot eivät näytä kohtaavan. Elokuussa 2019 asiaan tuli ainakin hetkittäinen muutos, kun Veikkaus ilmoitti vetävänsä mainontaansa laajasti alas ja käynnistävänsä pohdinnan markkinointinsa muuttamiseksi vastuullisempaan suuntaan. Syynä tähän oli sekä perinteisessä että sosiaalisessa mediassa esiintynyt laajamittainen kritiikki yhtiön markkinointia kohtaan. Myös yhtiön johdon kommunikointi on muuttunut. Vielä kesäkuussa 2019 Veikkauksen varatoimitusjohtaja kuvaili uhkapelaamisen ja kahvinjuonnin toisiinsa rinnastavaa mainosta sympaattiseksi, mutta elokuussa yhtiön toimitusjohtaja myönsi epäonnistumiset markkinoinnissa. Lisäksi sen hetkinen Suomen pääministeri Antti Rinne kommentoi markkinointikohua ja vihjasi, että on mahdollista, että Veikkauksen monopoliasemasta luovutaan tulevaisuudessa. Hänen mukaansa hyvinvointiyhteiskunnan rahoittaminen rahapelitoimintaa harjoittamalla ei voi tapahtua Suomen kansanterveyden kustannuksella. (Karkkola & Ovaskainen 2019; Kauppinen 2019b; Tammi 2019) Markkinoinnin laajamittainen alasajo sekä poliittisten päättäjien julkisuudessa Veikkausta kohtaan esittämä kritiikki on osoitus yleisen mielipiteen noudattamisen merkityk-

sestä yrityksen yhteiskuntavastuullisuutta arvioitaessa. Aika näyttää, onko media-kohtuilla kauaskantoisempia vaikutuksia yhtiön markkinointiin kuin Poliisihallituksen useana vuonna antamilla huomautuksilla.

Aiemmissä tutkimuksissa (Laczniak & Murphy 2006, 166; Oh, Bae & Kim 2017, 643, 656-657; Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai 2012, 490, 494) on todettu, että alkoholi- ja uhkapelitelollisuudessa toimivilla yrityksillä on erityinen eettinen velvollisuus toimia vastuullisesti markkinoinnissaan aloihin liittyvien negatiivisten lieveilmiöiden vuoksi. Epäonnistuneiden markkinointitoimenpiteiden on havaittu olevan toimintaan liittyvien haittavaikutusten minimoimisen suurimpia esteitä eikä siitä syystä esimerkiksi ongelmapelaamista tulisi enää rohkaista markkinoimalla. Kontroversiaalisten yritysten on kuitenkin havaittu käyttävän enemmän rahaa markkinointiin ja käyttävän toisinaan epäasiallisia keinoja markkinoinnissaan. Myös Veikkauksen osalta voidaan tulla samanlaisiin johtopäätöksiin. Veikkauksen tulisi toimia erityistehtävänsä vuoksi erityisen vastuullisesti markkinoinnissaan, mutta tällä hetkellä sen monopoliaseman legitimaatiota uhkaa laajamittaiset epäonnistumiset tällä alueella. Markkinointi on ollut epäasiallista, mahdollisesti jopa lainvastaista sekä rahallisesti ylimitoitettua.

## **5.2 Vastuullisuus sidosryhmiä kohtaan ja ympäristövastuu**

Tässä alaluvussa käsitellään Veikkauksen vastuullisuutta sen sidosryhmiä kohtaan sekä ympäristövastuuta ja sitä kautta tarkastellaan samalla myös Veikkauksen yleistä (ei erityistehtävään liittyvää) yhteiskuntavastuullisuutta. Koska ympäristövastuu ei linkity selkeästi minkään yksittäisen sidosryhmän alle, sitä tarkastellaan oman otsikon alla.



Kuvio 9. Veikkauksen sidosryhmät

Yllä olevassa kuviossa 9 on kuvattu Veikkauksen tärkeimpiä sidosryhmiä. Veikkaus pyrkii avoimeen, aktiiviseen ja säännölliseen vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa. Sidosryhmäkommunikaation elementtejä ovat kuunteleminen (ymmärtämyksen lisääminen sidosryhmien odotuksista), tiedon välittäminen, luottamuksen lisääminen yhtiön ja sen sidosryhmien välillä sekä yhteistyön tekeminen vastuullisuuden edistämiseksi. Sidosryhmäkommunikaatio on monikanavaista ja siihen kuuluu muun muassa kyselyt, tutkimukset, haastattelut, markkinointi ja viestintä, tapaamiset sekä erilaiset Veikkauksen järjestämät tilaisuudet. Ominaista Veikkauksen ja Alkon kaltaisille valtion monopoliyhtiöille on niiden säännöllisesti toteuttamat kannatusmittaukset, joiden tuloksista raportoidaan aktiivisesti.

Aiemmissä tutkimuksissa (Vollero et al. 2019; Du ja Vieira Jr. 2012) kontroversiaaleilla toimialoilla toimivien yritysten on havaittu suosivan muita yrityksiä enemmän yksisuuntaista ja tiedottavaa sidosryhmäkommunikaatiota, jolloin kommunikaatiosta on puuttunut aito vuorovaikutteinen dialogi yrityksen ja sen sidosryhmien välillä.

Veikkauksen kohdalla tällaista vaikutelmaa ei synny sen yhteiskuntavastuuraporttien perusteella, sillä kuten edellä on todettu, sidosryhmien näkemyksiä kerätään erilaisin kyselyin ja sidosryhmien kanssa järjestetään myös vuorovaikutteisia kohtaamisia.

Seuraavien alaotsikoiden alla käsitellään tarkemmin yhtiön tärkeimpiä sidosryhmiä niihin linkittyvien alaluokkien ja yhteisten teemojen kautta ja ympäristövastuuta. Näitä alaotsikoita ovat 5.2.1 Henkilöstö, palveluntoimittajat sekä pelimyyjät, asiamiehet ja vähittäiskaupan ketjut 5.2.2 Asiakkaat, avustuksensaajat sekä poliittiset päättäjät, ministeriöt ja viranomaiset 5.2.3 Ympäristövastuu.

### **5.2.1 Myyntiverkoston liittyvät sidosryhmät ja toimittajat**

Tässä alaluvussa tarkastellaan myyntiverkoston ja toimitusketjuun liittyviä sidosryhmiä, joita ovat henkilöstö, toimittajat, pelimyyjät, asiamiehet ja vähittäiskaupan ketjut. Näille sidosryhmille yhteisiä teemoja ovat vastuullisuus hankinnoissa, pelimyyjien, asiamiesten ja henkilöstön kouluttaminen, asiamiesten, vähittäiskauppojen ja henkilöstön palkitseminen sekä henkilöstön hyvinvointiin ja tasa-arvoiseen kohteluun liittyvät teemat.

Vastuullisuus hankinnoissa linkittyy henkilöstöön ja toimittajiin. Valtaosa Veikkauksen hankinnoista on ICT:hen ja markkinointiin liittyviä palveluja. Veikkaus raportoi noudattavansa vastuullisuussyistä vapaaehtoisesti lakia julkisista hankinnoista. Hankinnassa pyritään avoimuuteen ja tasapuolisuuteen sekä yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksien (sosiaalinen-, taloudellinen- ja ympäristövastuu) huomioimiseen. Ympäristövastuu huomioidaan aina taloudellisesti merkittävässä hankinnoissa, sosiaalinen vastuu tilanteissa, joissa on korkea laiminlyönnin riski ja taloudellisen vastuun alueella pyritään torjumaan esimerkiksi harmaata taloutta. Tulevaisuuden tavoitteena on, että 50 % uusista julkisista tarjouskilpailuista sisältää ympäristökriteerejä. Myös henkilöstöä koulutetaan ympäristöön huomioimiseen hankinnoissa.

Sidosryhmien palkitsemisen (henkilöstö, asiamiehet ja pelimyyjät) tulisi olla yhdenmukaista Veikkauksen perustehtävän kanssa, jotta toiminnan legitimaatio säilyy. Vuonna 2018 Veikkaus maksoi myyntipalkkioita asiamiehille 158 miljoonaa euroa. Henkilöstölle palkkioita maksettiin 1.2 miljoonaa euroa. Uusissa vastuullisuusraporteista palkitsemisperusteita ei kuitenkaan käsitellä juuri lainkaan. Vuoden 2018 raportissa todetaan, että henkilöstön tulospalkkioperusteita ovat digitaalisen pelikatteen kehittyminen sekä tuloutusodotuksen saavuttaminen. Digitaalisen pelikatteen viestitään linkittyvän Veikkauksen erityistehtävään siten, että digitaalinen pelaaminen mahdollistaa ongelmapelaamisen rajoittamisen eri tavoilla. Veikkaus arvioi, että rajoitukset ovat pienentäneet vuoden 2018 digitaalisen pelaamisen katetta noin 21 miljoonalla eurolla verrattuna vuoteen 2017. Samalla aikajaksolla Veikkauksen kokonaispelikate pieneni 18.8 miljoonalla eurolla ja osuus kotimaisesta rahapelimarkkinasta pieneni 2 %, joten pelikatteen on täytynyt suurentua muissa pelimuodoissa. (Veikkaus - Vastuullisuusraportti 2018, 3, 9, 12, 25, 27)

Vanhemmissa vuosikertomuksiin liitetyissä yhteiskuntavastuuraporteissa kannustinjärjestelmistä on kerrottu hieman enemmän. Toistuvia teemoja tulospalkitsemisessa ovat olleet vastuullisuuteen liittyvät teemat sekä taloudellinen tulos ja tehokkuus. Asiamiesten palkitsemisesta kerrotaan kuitenkin vanhoissakin raporteissa hyvin vähän. Vuoden 2014 raportissa todetaan, että palkitseminen on sidoksissa asiamiespaikkojen myyntiin ja tuolloin välittäjämyynnin kokonaisliikevaihdosta on maksettu asiamiehille keskimäärin 6,9 prosenttia (Veikkaus – Yhteiskuntavastuuraportti ja vuosikertomus 2014, 14, 44). Vuoden 2019 raportissa todetaan tilinpäätöksen liitetiedoissa, että kumppaneiden (asiamiehet ja vähittäiskaupan ketjut) palkitseminen perustuu pelimyyntiin sekä peliautomaattien sijoitteluun (Veikkaus – Vuosi ja vastuullisuusraportti 2019, 68). Tämä on keskeinen ero Veikkauksen ja Alkon välillä, joista jälkimmäisen kohdalla henkilöstöä ei palkita lisämyynnistä. Veikkauksen palkitsemisperusteiden voidaan katsoa riitelevän sen erityistehtävän kanssa, kun samaan aikaan on luotu kannusteet myynnin kasvattamiseen ja toisaalta pitäisi ehkäistä peliongelmiä, jotka ovat sidoksissa pelaamisen määrään. Tältä osin Veikkauksen toiminnassa on havaittavissa myös aiemmissa tutkimuksissa (Geiger ja

Cuzzocrea 2017; Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai 2012; Jones, Hillier & Comfort 2009) havaittua intressiristiriitaa liikevaihdon kerryttämisen ja haittojen torjumisen välillä.

Veikkaus kouluttaa henkilöstöään ja asiamiehiä säännöllisesti, ja nämä myös odottavat yhtiöltä tätä. Koulutuksen teemoja ovat esimerkiksi korruption ja lahjonnan tunnistaminen, vilpin ja rikollisuuden torjunta sekä henkilötietojen turvallinen käsittely. Asiamiessopimukseen on myös kirjattu koulutusvelvoite, mikä velvoittaa asiamiehiä kouluttamaan omaa henkilöstöään. Lisäksi kaikkien myyntipaikkojen, joissa on peliautomaatteja, tulee suorittaa ikärajavaltokurssi. Vuoden 2018 raportissa todetaan, että vähintään yhden myyntipaikassa peliautomaattien kanssa työskentelevistä henkilöistä on suoritettava kyseinen kurssi (Veikkaus - Vastuullisuusraportti 2018, 8). Tämän perusteella esimerkiksi hypermarketeissa, joissa työntekijöitä voi olla useita kymmeniä, riittäisi että yksi työntekijöistä on suorittanut kurssin. Tämä ei vaikuta riittävältä vastuullisuustoimenpiteeltä.

Monimuotoisuuden ja tasa-arvon todetaan olevan yrityskulttuurin kulmakiviä ja se on myös sidosryhmille tärkeä teema eri vuosien raporteissa. Veikkaus käsittelee tasa-arvoa raporteissaan laaja-alaisemmin kuin Alko, minkä raporteissa tasa-arvo tyypisti lähinnä miesten ja naisten välisten palkkaerojen seuraamiseen. Veikkauksen raporteissa tasa-arvoinen kohtelu ei rajoitu pelkästään tasa-arvoon sukupuolten välillä. Tasa-arvo tarkoittaa Veikkauksessa sitä, että tehtäviin sijoittuminen ja palkkaus perustuu osaamiseen, sopivuuteen ja pätevyyteen.

Veikkaus raportoi panostavansa henkilöstönsä hyvinvointiin ja viihtymiseen, joiden tilaa mitataan muun muassa erilaisilla henkilöstötutkimuksilla ja sairauspoissaolojen määrää seuraamalla. Yhtiön tavoitteena on kehittää Veikkauksesta pelialan paras työpaikka, mutta henkilöstön sitoutumista yhtiöön mittaava sitoutumisindeksi on ollut melko matalalla tasolla viime vuosina ja vuonna 2019 se oli esimerkiksi vain 57,7 %. Lisäksi mielenkiintoista on, että Veikkaus seuraa oman henkilöstönsä peliongelmien määrää ja pyrkii ennaltaehkäisemään niiden syntymistä.



*”Liiketoiminnan luonteesta johtuen rahapelialalla työskentelevien tiedetään olevan tavallista alttiimpia rahapelaamisen ongelmille, mikä on huomioitu Veikkauksessa henkilöstön pelaamisen hallinnan ohjelmalla (Peli-ilo on meidän juttu -toimintaohjelma).” (Veikkaus - Vastuullisuusraportti 2018, 26)*

Vuoden 2019 raportin mukaan vuosien 2017-2019 aikana noin 4 % henkilöstöstä on kokenut huolta omasta pelaamisestaan (Veikkaus 2020, 13). Sen että Veikkaus seuraa oman henkilöstönsä peliongelmiin kehitystä ja raportoi niihin liittyen eikä esimerkiksi pyri piilottelemaan ongelmia, voidaan katsoa olevan erityistehtävän mu- kaista vastuullisuutta. Lukijana jää kuitenkin kaipaamaan yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa tietoa siitä, miten peliongelmiin kärsivien työntekijöiden kanssa toimi- taan. On vaikea kuvitella, että esimerkiksi kasinolla työskenteleminen edistäisi peli- ongelmaisen työntekijän terveyttä. Ja onko peliongelmiin itse kärsivä työntekijä ky- kenevä puuttumaan asiakkaiden mahdollisiin peliongelmiin.

### **5.2.2 Asiakkaat, avustuksensaajat sekä poliittiset päättäjät, ministeriöt ja viranomaiset**

Tässä alaluvussa käsitellään Veikkauksen sidosryhmistä asiakkaita, avustuksen- saajia sekä poliittisia päättäjiä, ministeriöitä ja viranomaisia. Tiivistäen niiden kautta voidaan tarkastella sitä, mistä ja miten Veikkauksen kate syntyy ja mihin se käyte- tään. Yhteisiä teemoja ovat toiminnan hyväksyttävyyden ja monopoliaseman oikeu- tuksen säilyminen sekä avustuksensaajien ja yhteiskunnan toiminnan rahoittamisen turvaaminen.

Veikkauksen tuotto yhteiskunnalle muodostuu arvonnä- ja arpajaisverosta sekä toi- minnan tuloksesta. Yhteensä näistä on kertynyt vuosien 2017-2019 aikana tuottoa yhteiskunnalle noin 1,2-1,3 miljardia euroa per vuosi. Toiminnan tulos tuloutetaan kokonaan sosiaali- ja terveysministeriölle, opetus- ja kulttuuriministeriölle, maa- ja metsätalousministeriölle sekä muille edunsaajille arpajaislain 4 luvun 17 §:n jako- suhteen mukaisesti. Veikkauksen toimintaa valvovat sisäministeriö sekä sen alai-

suudessa toimiva Poliisihallitus, sosiaali- ja terveysministeriön rahapelien haittavai-  
kutusten arviointiryhmä sekä valtion valvojat. Lisäksi yhtiö tekee yhteistyötä tervey-  
den- ja hyvinvoinninlaitoksen kanssa rahapelaamisen haittojen tutkimiseen ja eh-  
käisemiseen liittyen.

Sekä ministeriöt ja viranomaiset, poliittiset päättäjät että avustuksensaajat odottavat  
Veikkaukselta avustuksensaajien ja yhteiskunnan toiminnan rahoittamisen turvaa-  
mistaa. Tulonjaosta raportoitaessa välittyy kuva rahankeräyskoneesta, missä erilai-  
set etu- ja tukiryhmät ovat riippuvaisia niille pysyvästi korvamerkityistä rahavirroista.  
Ongelmallista erityisesti läpinäkyvyyden kannalta on se, että tulonjaon allokoinnista  
raportoidaan yksittäisiä tapausesimerkkejä lukuun ottamatta lähinnä ylätasolla. Ra-  
porteissa mainitaan, että tuetaan taidetta, nuorisotyötä tai liikuntaa, avaamatta kui-  
tenkaan tarkemmin, mitä nämä yläryhmät pitävät sisällään. Tarkat avustuskohdeet  
tulisi olla vähintäänkin vastuullisuusraporttien liitteinä, varsinkin kun ydinsidosryh-  
mistä asiakkaat ja asiamiehet odottavat (esimerkiksi vuoden 2012 raportin mukaan)  
yhtiöltä läpinäkyvyyttä ja tietoa siitä, mihin tuotto jaetaan. Nuorisotyöhön kuuluu esi-  
merkiksi puoluetuki nuorisojärjestöille. Muun muassa Kokoomuksen Nuorten Liitto  
sai vuonna 2015 Veikkauksen tukea 642 900 euroa. Liikuntatukea sai esimerkiksi  
Suomen Ratsastajainliitto ry (640 000 €), Suomen Golfliitto ry (510 000 €) ja Suo-  
men Purjehdus ja Veneily ry (560 000 €). (Veikkaus 2016) Tulonjaon tarkempi avaa-  
minen raporteissa mahdollistaisi sen, että lukija voisi helpommin arvioida ja mah-  
dollisesti myös kyseenalaistaa erilaisten tukikohteiden järkevyyttä ja tarpeellisuutta.  
Tällä olisi varmasti myös vaikutusta Veikkauksen legitimitietin kannalta.

Tässä yhteydessä on syytä mainita myös se, että vuoden 2019 aikana tutkivaan  
journalismiin keskittyneen Ylen MOT:n Veikkausta käsittelevässä ohjelmassa nos-  
tettiin esiin videotallenne tilaisuudesta, jossa Veikkauksen varatoimitusjohtaja Veli-  
pekka Nummikoski puhuu Veikkauksen avustuksensaajille. Videolla Nummikoski to-  
teaa avustuksensaajille muun muassa seuraavia asioita: ”Mä maksan sun liksan, ni  
sä pelaat mun pelejä”, ”Kun mä nään teidät, mä nään miljardi euroa”, ”Koko tämä  
rahapelijärjestelmä on teidän juttu” ja ”Toivoisin että te nousette eräällä tavalla niin  
kuin barrikadeille ja puolustamaan tätä järjestelmää”. (Berglund & Juutilainen 2019)

Salonen et al. (2017, 555-557) ovat tutkineet suomalaisten rahapelikulutusta. Heidän mukaansa puolet rahapelien kokonaiskulutuksesta Suomessa syntyy pienen pelaajajoukon pelaamisesta (5,2 % kokonaispelaajamäärästä). Lisäksi valtaosa kokonaiskulutuksesta tulee ongelmapelaajilta sekä sosioekonomisesti heikommassa asemassa olevilta pelaajilta. Heidän mukaansa keskusteltaessa rahapeliyhtiöiden tulojaosta, tulisi myös huomioida, mistä pelikate tulee, sillä tuotot yhteiskunnalle eivät ole monopolijärjestelmän tavoite vaan pikemminkin positiivinen seuraus.

Vaikka Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportoinnissa painotetaan yhteiskunnallista tulonjakoa vastuullisuustekona, ei siitä, että yhtiön tuloksesta suuri osuus syntyy peliongelmaisten kustannuksella, puhuta mitään. Kun todetaan, että harjoitetaan vastuullista rahapeliä toimintaa ja tuetaan voittovaroilla vaikkapa sotaveteraaneja, syntyy kuva vastuullisesta yhtiöstä. Jos taas raportoitaisiin, että pelikatetta kerrytetään heikossa sosioekonomisessa asemassa olevien yksilöiden peliongelmissa, jotta voidaan tukea golfin ja purjehduksen harrastusta, voisi julkikuva olla toisenlainen. Lisäksi tuntuu oudolta, että Veikkaus jakoi vuonna 2018 sosiaali- ja terveysministeriölle pelihaittojen tutkimukseen ja kehittämiseen 2,2 miljoonaa euroa, samalla kun esimerkiksi hevosurheilulle jaettiin 40,1 miljoonaa euroa ja kokonaisjakopotti oli yli miljardi euroa (Veikkaus 2019, 11, 13). Jakosuhteet eivät tunnu yhdenmukaisilta Veikkauksen monopoliaseman perustelujen kanssa.

Aiemmissä tutkimuksissa (Geiger ja Cuzzocrea 2017, 8, 13, 15, 24; Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai 2012, 481; Jones, Hillier & Comfort 2009, 197; Leung & Snell 2017, 650-653; Palazzo & Richter 2005, 396-397) kontroversiaaleihin liiketoimintoihin on havaittu linkittyvän intressiristiriitaa liikevaihdon ja haittojen torjumisen välillä, taipumusta kieltää tämän intressiristiriidan olemassaolo sekä pyrkimystä viedä huomiota pois kontroversiaalisen toiminnan negatiivisista ulkoisvaikutuksista. Nämä saavat tukea myös Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporteista, joissa korostuu tulojen tuottaminen yhteiskunnalle ja avustuksensaajille suhteessa negatiivisiin ulkoisvaikutuksiin.

Avustuksensaajia, ministeriöitä ja viranomaisia sekä poliittisia päättäjiä yhdistää myös se, että ne kaikki toivovat Veikkauksen hyväksyttävyyden eli yksinoikeusjärjestelmän kannatuksen jatkuvan. Viime vuosien raporttien perusteella vakavimpana uhkana yksinoikeusjärjestelmälle on nähty ulkomaiset peliyhtiöt, joista puhutaan raporteissa verrattain negatiiviseen sävyyn. Esimerkiksi vuoden 2017 raportissa vain ulkomaisten peliyhtiöiden osalta muistetaan mainita se, kuinka paljon suomalaiset häviävät niiden peleihin rahaa, vaikka vastaavaan tapaan myös Veikkauksen oma pelikate on joidenkin suomalaisten häviämää rahaa.

*”Vuoden lopussa arvioitiin, että suomalaiset häviävät ulkomaisille sivustoille noin 200 M€ vuodessa.” (Veikkaus - Vastuullisuusraportti 2017, 5)*

*”Ulkomaisten peliyhtiöiden mainitseminen peliongelmiin lähteenä tuli esille aiempia tutkimuksia useammin.” (Veikkaus - Vastuullisuusraportti 2018, 11)*

Monopoliaseman hyväksyntää seurataan myös aktiivisesti kyselytutkimuksilla ja useassa raportissa mainitaan, että Suomen kansalaisista enemmistö tukee yksinoikeusjärjestelmää. Lisäksi yksinoikeusjärjestelmää oikeutetaan raporteissa sillä, että Veikkaus toimii vastuullisesti ja että toiminnasta kertyvät tuotot kertyvät yhteiskunnalle. Tästä syntyy kuva taloudellisesta riippuvuussuhteesta sidosryhmien ja Veikkauksen välillä. Avustuksensaajat ovat enemmän tai vähemmän Veikkauksen tarjoaman rahoituksen varassa. Mikäli yksinoikeusjärjestelmää ei olisi, toiminta täytyisi mitä luultavammin rahoittaa valtion kassasta. Tämän vuoksi on ymmärrettävää, että budjettikurin kanssa kamppailevat poliitikot ja ministeriöt kannattavat nykymuotoisen järjestelmän säilyttämistä ennallaan. Voidaan ajatella, että kansankunnan enemmistön antama tuki Veikkauksen monopolille on kriittinen piste, mitä ei voida alittaa ilman, että syntyy poliittinen paine järjestelmän purkamiselle.

*”Varsin kriittisestä keskustelusta huolimatta kansalaisten tuki rahapelaamisen yksinoikeusjärjestelmälle pysyi ennallaan.” (Veikkaus - Vastuullisuusraportti 2017, 5)*

*”Veikkauksella on ainutlaatuinen tehtävä tarjota vastuullisia rahapelejä yksinoikeudella. Peleistä saatu tuotto käytetään kokonaisuudessaan yhteiseksi hyväksi avustuksista päättävien ministeriöiden määrittelemällä tavalla.” (Veikkaus – Vuosi- ja vastuullisuusraportti 2019, 40)*

Alkon tapaan myös Veikkauksen raporteissa toimintaa perustellaan utilitaristista logiikkaa käyttäen. Yhtiöiden raporttien välillä on kuitenkin tässä suhteessa myös eroa. Kuten edellä on mainittu, Alkon raporteissa kerrotaan paljon alkoholin haittavaikutuksista (mitkä eivät riipu yksinomaan siitä, mikä taho vähittäismyyntiä harjoittaa), toiminnan kontroversiaali luonne myönnetään eikä esimerkiksi myynnin kasvua tavoitella. Veikkauksen raporteissa haitoista puhutaan pääosin siinä yhteydessä, kun kerrotaan, miten Veikkaus pyrkii vastuullisesti ennaltaehkäisemään ja minimoimaan pelihaittoja. Yleisemmällä tasolla haittojen viestitään kuitenkin linkittävän enemmänkin siihen, että monopoliasema purettaisiin ja markkinoille tulisi esimerkiksi ulkomaisia uhkapelilyhtiöitä. Yhtiö myös tavoittelee raporttien mukaan myynnin kasvua, eli uhkapelipalveluja itsessään ei nähdä vastaavaan tapaan haitallisina yhteiskunnalle. Veikkauksen raporttien utilitaristinen logiikka voidaan tiivistää seuraavasti: Veikkaus harjoittaa vastuullista ja harmitonta uhkapelitoimintaa (haittoja ennaltaehkäisten ja minimoiden) tuottaen samalla suomalaiselle yhteiskunnalle tuloja ja sen yksinoikeusasema tulee säilyttää, jotta suomalaisten uhkapeliongelmien pysyvät hallitulla tasolla.

### **5.2.3 Ympäristövastuu**

Ympäristövastuusta on raportoitu Veikkauksen raporteissa vaihtelevalla laajuudella. Esimerkiksi vuoden 2008 raportissa ympäristövastuusta on raportoitu kuusi sivua ja raporttiin on sisällytetty paljon kierrätykseen ja energian kulutukseen liittyviä tunnuslukuja, mitkä avaavat tekoja sanojen takana. Uudemmissa raporteissa (2017-2019) ympäristövastuusta on raportoitu huomattavasti vähemmän, muun muassa vuoden 2018 raportissa ympäristövastuuta käsitellään vain yhden sivun verran. Mielenkiintoista on myös se, että esimerkiksi vuoden 2018 raportin avainsidosryhmien odo-

tuksia kuvaavassa taulukossa, yhdenkään sidosryhmän odotukset eivät liity ympäristövastuullisuuteen. (*Veikkaus - Vastuullisuusraportti 2018, 8*)

Vuosien 2018 ja 2019 raporteihin on koottu mittareita, joilla Veikkaus mittaa yhteiskuntavastuunsa kannalta oleellisimmissä asioissa onnistumista. Vaikka vuoden 2018 raportissa mittareita on yhteensä 17 ja vuoden 2019 raportissa 19 niin molemmissa raporteissa ympäristövastuullisuudelle on omistettu vain yksi mittari, jolla mitataan peliautomaattien kierrätysastetta. Se onkin kunnioitettavan korkealla tasolla, sillä vuosina 2017-2019 sen raportoidaan olleen 97 prosenttia. Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin todeta, että ympäristövastuun osuus Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporteissa on vähäinen. Tämä voi johtua liiketoiminnan valtaosin digitaalisesta luonteesta ja siitä että yhtiö myy tavaroiden sijaan palveluja. Tällöin sidosryhmien keskuudessa voi syntyä ajatusharha siitä, että kun itse palvelu on aineeton, niin myöskään sen tuottaminen ei aiheuta ympäristövaikutuksia.

Toiminnan ympäristövaikutukset syntyvät sähköisen pelijärjestelmän sähköön kulutuksesta, peliautomaateista ja -pääteistä, henkilöstön ja tavaran kuljetuksista, hankinnoista sekä kiinteistöjen energiankulutuksesta. Aineiston raporteista välillä 2008-2014 Veikkaus on raportoinut energiankulutuksestaan sekä jätteiden hyötykäyttöasteestaan, mutta uudemmissa vastuullisuusraporteista nämä tiedot puuttuvat. Ainoa selkeästi ympäristöön liittyvä tunnusluku uudemmissa vastuullisuusraporteissa on edellä mainittu peliautomaattien kierrätysaste.

Muiden ympäristötietojen puuttuminen saattaa liittyä fuusioon, jos kolmen yhtiön ympäristöinformaatiojärjestelmiä ei ole esimerkiksi saatu synkronoitua tai tietoa ei ole edes kerätty aiemmin jossakin yhtiöistä, mutta tämä on vain arvailua. Oli syy tietojen puuttumiselle sitten mikä tahansa, se on selkeä puutos, sillä konkreettiset luvut näyttävät lukijalle, ettei ympäristövastuullisuus rajoitu vain markkinointipuheisiin. Lisäksi kun otetaan huomioon, että fuusiosta on jo useampi vuosi aikaa, olisi luultavaa, että ainakin joitakin ympäristövastuuseen liittyviä asioita pystyttäisiin jo mittaamaan.

Aiemmissä tutkimuksissa (Leung & Snell 2017, 650; Byrd et al. 2016, 1, 8-9; Jones, Hillier & Comfort 2009, 196) on havaittu, että kontroversiaalisten yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnissa ja -kommunikaatiossa ympäristövastuuseen liittyville asioille ei ole annettu suurta painoarvoa. Tämä havainto saa tukea myös Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporteista, joissa ympäristövastuun osuus on vähäinen.

### **5.3 Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportoinnissa tarkastelujakson 2008-2019 aikana tapahtuneet muutokset**

Ensimmäinen selkeä muutos Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportoinnissa on se, että raporttien pituus on vaihdellut merkittävästi eri vuosina. Tämä johtuu osittain siitä, että osa raporteista on julkaistu osana vuosikertomusta ja osa itsenäisinä vastuullisuusraporteina, ja vain vuosikertomuksen yhteydessä julkaistuissa raporteissa on mukana myös tilinpäätösinformaatiota, mikä lisää raporttien sivumäärää huomattavasti.

Toinen muutos raporttien välillä on se, että vuosien 2008-2014 raportit ovat kaikki ulkoisesti varmennettuja, kun taas vuosien 2017-2019 raporteja ei ole varmennettu. Vuosien 2008-2014 varmennukset on suoritettu rajoitetun varmuuden antavina toimeksiantoina.

Kolmas muutos eri vuosien raporttien välillä liittyy niiden sisällön jäsentelyyn, mikä on ollut melko vaihtelevaa. Useimmissa raporteissa vastuullisuuteen liittyvää sisältöä on jäsenneilty aihepiireittäin isompien teemojen ja otsikoiden alle, mikä tekee niistä lukijalle helpommin seurattavia kokonaisuuksia. Esimerkiksi vuoden 2008 yhteiskuntavastuuraportissa tällaisia teemoja ovat yhteiskuntavastuu, asiakkuus, taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu. Vuosien 2017-2019 raporteissa teemat ovat yhteiskunta, yhtiö ja yksilö. Lukijan kannalta epäselvimmin jäsenneiltyjä raporteja ovat vuosien 2012 ja 2014 yhteiskuntavastuuraportit, joista yläteemat/-otsikot puuttuvat kokonaan. Jäsentelemättömistä ja sekavista raporteista on vaikeaa etsiä tietoa. Lukija ei välttämättä halua lukea koko raporttia, joten rakenteeltaan selkeä raportti ja siitä kertova sisällysluettelo tekee lukuprosessista

huomattavasti miellyttävämmän. Johdonmukaisempaa ja lukijan kannalta helpompaa olisi myös se, että raporttien rakennetta ei jatkuvasti muutettaisi. Se helpottaisi eri vuosien raporttien vertailua keskenään. Vuosien 2017-2019 raportit ovat tältä osin helpommin luettavia, sillä niissä rakenne on pysynyt ylätasolla samanlaisena.

Neljäs ero koskee sisällöllisiä painotuksia. Ympäristövastuusta on raportoitu yhä vähemmän, mitä uudemmissa raporteista on kyse. Uudemmissa raporteissa myös ympäristövaikutuksiin liittyvä konkreettinen data puuttuu peliautomaattien kierrätysasetta lukuun ottamatta kokonaan. Markkinointiviestintäkuluja ei mainita 2017-2018 raporteissa ollenkaan, vanhemmissa raporteissa se löytyy tilinpäätösinformaatiosta. Vuoden 2019 raportissa se on nostettu omaksi otsikoksi vastuullisuusosioon, selkeästi vastauksena vuoden 2019 suureen mediakohuun. Vuonna 2019 yhtiön toiminnan puutteista julkisuudessa käyty keskustelu on vaikuttanut myös selkeästi siihen, että vuoden 2019 raportti käsittelee valtaosin erityistehtävään liittyvää vastuullisuutta ja esimerkiksi tulojen keräämistä yhteiskunnalle käsitellään vähemmän kuin aiempien vuosien raporteissa. Vuoden 2019 raportti on myös sivumääräisesti huomattavasti pidempi kuin vuoden 2018 raportti. Kuten alla olevasta Veikkauksen toimitusjohtajan Olli Saresniemen viestistä käy ilmi, yhtiössä on selkeästi herätty siihen, että epäonnistumiset eivät voi jatkua, sillä ne voivat aiheuttaa todellisen legitiimaatiokuilun yhtiön asemalle, ja yhtiön on mukautettava toimintaansa vastaamaan yhteiskunnan odotuksia.

*”Pyrimme Veikkauksessa ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon yhteiskunnan odotukset ja vastaamaan muuttuneen toimintaympäristön vaatimuksiin.” (Veikkaus – Vuosi ja vastuullisuusraportti 2019, 4)*



## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi yhteenveto tutkimustuloksista, johtopäätökset sekä käsitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 6.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten Alko ja Veikkaus pyrkivät saavuttamaan legitimaation erityistehtävään perustuvalla monopoliasemalleen sekä kontroversiaalille liiketoiminnalleen yhteiskuntavastuuraporteissaan. Yhteiskuntavastuuraportointia tarkasteltiin legitimaatio- ja sidosryhmäteorioiden kautta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmetodinä käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Tutkimusaineisto koostui Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporteista tarkasteluvälillä 2008-2019. Aineiston analyysissä käytettiin teoriaohjaavaa luokittelutapaa ja sen avulla muodostettiin kaksi teoriaan pohjautuvaa yläluokkaa, joita ovat pyrkimys toimia vastuullisesti sidosryhmiä kohtaan sekä pyrkimys saavuttaa legitimaatio monopoliasemalle toimimalla vastuullisesti suhteessa erityistehtävään. Yhdistäväksi tekijäksi muodostui pyrkimys saavuttaa kontroversiaalille liiketoiminnalle ja monopoliasemalle legitimaatio toimimalla vastuullisesti sidosryhmiä kohtaan ja suhteessa erityistehtävään. Seuraavaksi vastataan päätutkimuskysymykseen

***”Miten kontroversiaalia liiketoimintaa harjoittavat valtion monopoliyhtiöt pyrkivät legitimoimaan toimintaansa ja monopoliasemaansa yhteiskuntavastuuraporteissaan?”***

Aiemmissa tutkimuksissa (Lindorff et al. 2012, 457; Schwartz 2003, 206; Byrd et al. 2016, 9) on esitetty argumentteja sen puolesta, että kontroversiaalisten yritysten toimintaa ja yhteiskuntavastuuta arvioitaessa tulisi soveltaa utilitarismin periaatteita, millä viitataan haittojen minimointiin ja hyötyjen maksimointiin. Onkin havaittu, että kontroversiaalit yritykset käyttävät tällaista logiikkaa yhteiskuntavastuuraportoinnis-

saan korostamalla toiminnan positiivisia vaikutuksia ja pyrkimällä siten oikeuttamaan toiminnan kontroversiaalisen luonteen. Myös positiivisilla kielivalinnoilla on pyritty siirtämään huomiota pois liiketoiminnan ongelmallisesta luonteesta.

Sekä Alko että Veikkaus perustelevat toimintaansa ja legitimoivat asemaansa utilitaristista logiikkaa hyödyntäen. Yhtiöiden raporttien välillä on kuitenkin tässä suhteessa myös eroa erityisesti sen suhteen, kuinka haitallisina uhkapeli- ja alkoholihyödykkeet nähdään. Alkon raporteissa kerrotaan paljon alkoholituotteiden haittavaikutuksista (mitkä eivät riipu yksinomaan siitä, mikä taho vähittäismyyntiä harjoittaa), toiminnan kontroversiaali luonne myönnetään eikä esimerkiksi myynnin kasvua tavoitella. Veikkauksen raporteissa haittojen viestitään linkittyvän enemmänkin siihen, että monopoliasema purettaisiin ja markkinoille tulisi kilpailevia uhkapeliyhtiöitä (esimerkiksi ulkomaisia uhkapeliyhtiöitä), tai tämä ainakin lisäisi haittavaikutuksia. Molemmat yhtiöt viestivät olevansa vastuullisia toimijoita ja yksinoikeusaseman todetaan olevan tehokas keino haittojen torjumisessa. Molempien raporteissa ydin toiminnasta käytetään paljon positiivisia sanavalintoja, kuten kohtuullisten juomata-  
pojen edistäminen, vastuullinen hinnoittelu sekä harmiton ja turvallinen pelaaminen. Tästä ei kuitenkaan välity lukijalle sellaista kuvaa, että ongelmia yritettäisiin peitellä. Pikemmin sanavalinnoilla pyritään alleviivaamaan yhtiöiden vastuullisuutta ja siten legitimoimaan niiden monopoliasemaa. Ainoastaan Veikkauksen kohdalla vastuullinen markkinointi sanaparin käyttäminen herättää huomiota, ottaen huomioon yhtiön laajamittaiset ongelmat tällä alueella viime vuosina. Myös yhteiskunnallinen tulojen kerääminen nähdään toiminnan positiivisena vaikutuksena molempien yhtiöiden raporteissa, mutta yhtiöiden viestinnässä on kuitenkin tässä suhteessa eroja. Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporteissa tulojen kerääminen yhteiskunnalle ja avustuksensaajille saa suuremman painoarvon ja sen avulla pyritään legitimoimaan monopoliasemaa, kun taas Alkon raporteissa tulojen kertyminen yhteiskunnalle nähdään enemmänkin toiminnan positiivisena sivuvaikutuksena.

Aiemmissä tutkimuksissa (Geiger & Cuzzocrea 2017, 8; Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai 2012, 481; Jones, Hillier & Comfort 2009, 197; Laczniak & Murphy 2006,

166) on todettu, että kontroversiaaleille teollisuudenaloille on ominaista niihin sisältyvä intressiristiriita, minkä aiheuttaa eräänlainen tasapainoilu taloudellisen kannattavuuden ja muun vastuullisuuden välillä, koska liikevaihto on usein sidoksissa haittavaikutuksiin. Tämä on näkynyt esimerkiksi uhkapeliyhtiöiden jonkinasteisena riippuvuutena ongelmapelaajien niille tuomasta tulovirrasta. On myös todettu, että alkoholi ja uhkapeliteollisuudessa on erityinen eettinen velvollisuus toimia vastuullisesti markkinoinnissa eikä esimerkiksi ongelmapelaajien käytöstä ei tulisi rohkaista markkinoimalla. Intressiristiriita liikevaihdon ja haittojen torjumisen välillä sekä mahdolliset epäonnistumiset markkinointitoimenpiteissä ovat potentiaalisia legitimaatiokuilun aiheuttajia.

Alkon osalta intressiristiriita ei saa tukea, sillä yhtiö ei markkinoi myymiään alkoholituotteita eikä myynnin kasvattaminen ole raporttien perusteella yhtiön tavoitteena. Tosin on huomioitava, että Alkoholilaki asettaa ja jo varsin tiukat rajat sallitulle markkinoinnille ja lisäksi juomavalmistajat voivat lainsäädännön rajoissa itse markkinoida valmistamiaan tuotteitaan. Myöskään Alkon henkilöstön kannustinjärjestelmät eivät perustu raporttien perusteella myynnin kasvattamiseen. Veikkauksen osalta intressiristiriita saa tukea, sillä yhtiö on saanut toistuvia huomautuksia epäonnistuneesta markkinoinnista viranomaisilta, peliautomaatteja on sijoitettu tiheimmin alueille, joissa esiintyy eniten sosioekonomista huono-osaisuutta (Selin et al. 2018, 302), valtaosa rahapelien kokonaiskulutuksesta syntyy pienen palaajajoukon pelaamisesta (Salonen et al. 2017, 555-557), yhtiö pyrkii kasvattamaan myyntiään ja myös sen henkilöstön ja asiamiesten palkitseminen perustuu osittain myyntimääriin. Veikkauksen osalta havaittu intressiristiriita voi synnyttää legitimaatiokuilun, sillä yhtiön monopoliasema perustuu uhkapelihaittojen torjumiseen. Mikäli Veikkauksen toiminnan ei nähdä olevan harmoniassa yhteiskunnan odotusten kanssa, voi sen monopoliasema olla vaarassa.

Aiempien tutkimusten mukaan (Geiger & Cuzzocrea 2017; Byrd et al. 2016; Leung & Snell 2017; Palazzo & Richter 2005; Loh et al. 2015, 804-805; Suchman 1995, 574) kontroversiaalisten yritysten yhteiskuntavastuuraportointia ja -kommunikaatiota on leimannut ulkopuolelta tuleviin paineisiin reagointi ja valikoivuus sen suhteen,

mistä viestitään, kun ongelmakohtia on pyritty välttelemään ja positiiviset asiat ovat dominoineet keskustelua. Pyrkimyksenä on ollut näin siirtää sidosryhmien huomiota pois mahdollisuudesta kyseenalaistaa ydinliiketoiminnan moraalinen oikeutus. On myös huomioitava, että yritys voi säilyttää legitimaation, vaikka se toimisi yhteiskunnan normien vastaisesti, mikäli tällainen toiminta jää havainnoitsijoilta huomaamatta.

Alkon yhteiskuntavastuuraporttien kohdalla nämä aiemmat tutkimushavainnot eivät saa tukea, sillä kaikissa raporteissa kerrotaan paljon alkoholin käytön terveydellisistä, sosiaalisista ja taloudellisista haittavaikutuksista. Veikkauksen kohdalla aiemmat tutkimushavainnot saavat tukea, sillä useista Veikkauksen toimintaan liittyvistä ongelmakohdista ei ole kerrottu yhtiön toimesta oma-aloitteisesti ja proaktiivisesti, vaan ne ovat paljastuneet lähinnä tutkivan journalismin ja suomalaisen rahapelitoimintaan kohdistuvien selvitysten avulla. Veikkauksen raportointi on ollut kuitenkin reaktiivista siinä suhteessa, että uusimmassa yhteiskuntavastuuraportissa ainakin osaan ongelmakohdista on kiinnitetty enemmän huomiota ja yhtiö aikoo myös ryhtyä konkreettisiin toimenpiteisiin ongelmien ehkäisemiseksi. Vuoden 2019 raportissa kerrotaan esimerkiksi, että automaattien määrää aiotaan pienentää. Myös vuosien 2017-2018 yhteiskuntavastuuraporteista puuttuneet markkinointikulut on ilmoitettu vuoden 2019 yhteiskuntavastuuraportissa. Vuoden 2019 raportti käsittelee valtaosin erityistehtävään liittyvää vastuullisuutta ja esimerkiksi tulojen keräämistä yhteiskunnalle käsitellään vähemmän kuin aiempien vuosien raporteissa.

Kontroversiaaleilla toimialoilla toimivien yritysten toiminnan negatiiviset vaikutukset painottuvat useimmiten sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun alueille. Legitimaatioteorian mukaan yritykset pyrkivät näyttäytymään vastuullisina toimijoina näillä alueille ja siten saavuttamaan toiminnalleen sidosryhmiensä hyväksynnän. Aiemmissä tutkimuksissa (Jones, Hillier & Comfort 2009, 196; Vollero 2019, 146; Kilian ja Hennigs 2014, 93) kontroversiaaleilla toimialoilla toimivien yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin onkin havaittu painottuvan niille alueille, joihin toiminnan kontroversiaali luonne liittyy. Toisaalta joissakin tutkimuksissa (Byrd et al. 2016, 1, 8-9;

Jones, Hillier & Comfort 2009, 196) on havaittu, että raportointi on painottunut pelkästään sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuusta on raportoitu vähän. Tämä selittyy luultavasti sillä, että näissä tutkimuksissa olleiden toimialojen negatiiviset vaikutukset ovat painottuneet sosiaalisen vastuullisuuden alueelle.

Sekä Alkon että Veikkauksen raporteissa erityistehtävään liittyvä vastuullisuus saa paljon painoarvoa, eli raportointi painottuu niidenkin osalta toiminnan kontroversiaalle alueelle. Erona yhtiöiden välillä tässä suhteessa on kuitenkin se, että Alkon raportit ovat kattavampia myös muilla yhteiskuntavastuun osa-alueilla verrattuna Veikkaukseen. Erityisen vähän painoarvoa Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporteissa on saanut ympäristövastuu, mitä on käsitelty esimerkiksi vuoden 2018 raportissa vain yhden sivun verran. Vuosien 2017-2019 raportit sisältävät myös vain yhden ympäristövastuuseen liittyvän tunnusluvun (peliautomaattien kierrätysaste), joten ympäristövastuun käsittelyyn kaipaasi laajuuden lisäksi myös lisää konkretiaa.

Aiemmissä tutkimuksissa (Vollero et al. 2019; Du ja Vieira Jr. 2012) kontroversiaaleilla toimialoilla toimivien yritysten on havaittu suosivan muita yrityksiä enemmän yksisuuntaista ja tiedottavaa sidosryhmäkommunikaatiota, jolloin kommunikaatiosta on puuttunut aito vuorovaikutteinen dialogi yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Tämä ei saa kuitenkaan tukea Alkon tai Veikkauksen yhteiskuntavastuuraporttien osalta. Molemmat yhtiöt pyrkivät ottamaan sidosryhmiensä palautetta vastaan lukuisin kyselyin ja tutkimuksin sekä suorana asiakaspalautteena myymälöissä ja pelipaikoissa. Yhtiöt myös järjestävät vuosittain lukuisia sidosryhmätapaamisia. Lisäksi sidosryhmien kanssa tehdään yhteistyöhankkeita.

Päätutkimuskysymyksen lisäksi tässä pro gradu -tutkielmassa pyrittiin selvittämään yhtiöiden yhteiskuntavastuuraportoinnissa tapahtuneita muutoksia. Tätä selvitettiin alatutkimuskysymyksen avulla:

***”Onko Alkon ja Veikkauksen yhteiskuntavastuuraportoinnissa tapahtunut merkittäviä muutoksia tarkastelujakson 2008-2019 aikana?”***

Taulukko 3. Muutokset raporttien sivumäärissä ja ulkoisessa varmennuksessa

Vuosi	Alkon raportit		Veikkauksen raportit	
	Koko raportin sivumäärä?	Ulkoisesti varmennettu?	Koko raportin sivumäärä?	Ulkoisesti varmennettu?
2019	115	Ei	86	Ei
2018	111	Ei	34	Ei
2017			26	Ei
2016	100	Ei		
2014	150	Ei	119	Kyllä, rajoitetun varmuuden toimeksiantona
2012	180	Ei	148	Kyllä, rajoitetun varmuuden toimeksiantona
2010	72	Kyllä, rajoitetun varmuuden toimeksiantona	136	Kyllä, rajoitetun varmuuden toimeksiantona
2008	57	Ei	92	Kyllä, rajoitetun varmuuden toimeksiantona

Kaksi ensimmäistä havaittua muutosta liittyvät yhtiöiden yhteiskuntavastuuraporttien sivumäärällisessä laajuudessa ja ulkoisessa varmennuksessa tapahtuneisiin muutoksiin, joita on kuvattu yllä olevassa taulukossa 3. Kuten taulukosta voidaan havaita, molempien yhtiöiden kohdalla raporttien pituus on vaihdellut merkittävästi tarkastelujaksolla. Veikkauksen kohdalla muutoksia selittää osittain se, että vuosien 2017-2018 raportit on julkaistu erillisinä vastuullisuusraporteina, kun taas muut raportit on julkaistu osana vuosikertomusta, jolloin niissä on ollut mukana myös tilinpäätösinformaatiota, mikä lisää raporttien sivumäärää huomattavasti. Alkon kohdalla kaikki yhteiskuntavastuuraportit on julkaistu osana vuosikertomusta, joten

muutokset sivumäärissä eivät selity erilaisella julkaisumuodolla. Molempien yhtiöiden osalta voidaan todeta, että pisimmät raportit ovat hyvin raskaslukuisia. Suhteessa raporttien ulkoiseen varmentamiseen on myös esiintynyt tarkastelujaksolla vaihtelua. Alkon raporteista vain vuoden 2010 yhteiskuntavastuuraportti on varmennettu ulkoisesti rajoitetun varmuuden antavana toimeksiantona, kun taas muita aineiston kattamia yhteiskuntavastuuraportteja ei ole varmennettu. Veikkauksen kohdalla eroa on nähtävissä fuusiota edeltäneen vanhan Veikkauksen ja RAY:sta, Finnotosta ja Veikkauksesta muodostetun uuden Veikkauksen raporttien välillä, sillä vuosien 2008-2014 raportit ovat kaikki ulkoisesti varmennettuja (rajoitetun varmuuden toimeksiantoina), kun taas uuden Veikkauksen vuosien 2017-2019 raporteja ei ole varmennettu.

Kolmas muutos molempien yhtiöiden eri vuosien raporttien välillä liittyy niiden sisällön jäsentelyyn, mikä on ollut vaihtelevaa. Useimmissa raporteissa vastuullisuuteen liittyvää sisältöä on jäsenelty aihepiireittäin isompien teemojen ja otsikoiden alle, mikä tekee niistä lukijalle helpommin seurattavia kokonaisuuksia, mutta osa raporteista on varsin jäseneltemättömiä ja jopa sekavia lukea. Lukijan kannalta epäselvimmin jäseneltyjä raporteja ovat Veikkauksen vuosien 2012 ja 2014 yhteiskuntavastuuraportit, joista yläteemat/-otsikot puuttuvat kokonaan sekä Alkon vuoden 2012 raportti, missä esimerkiksi vastuullisuus-yläteeman alla on vielä 40 alaotsikkoa. Jäseneltemättömistä ja sekavista raporteista on vaikeaa etsiä tietoa. Lukija ei välttämättä halua lukea koko raporttia, joten rakenteeltaan selkeä raportti ja siitä kertova sisällysluettelo tekee lukuprosessista huomattavasti miellyttävämmän. Johdonmukaisempaa ja lukijan kannalta helpompaa olisi myös se, että raporttien rakennetta ei jatkuvasti muutettaisi. Se helpottaisi eri vuosien raporttien vertailua keskenään.

Alkon kohdalla merkittäviä asiasisällöllisiä eroja ei havaittu, vaan käsitellyt teemat ovat pysyneet samoina eri vuosien raporteissa. Sen sijaan Veikkauksen kohdalla tässä tutkimuksessa havaittiin kaksi sisältöön liittyvää muutosta, mitkä koskevat ympäristövastuusta raportointia sekä markkinoinnista ja rahapeliautomaattien sijoittelusta raportointia. Veikkaus on raportoinut ympäristövastuusta yhä vähemmän, mitä

uudemmissa raporteista on kyse. Uudemmissa raporteissa (2017-2019) myös ympäristövaikutuksiin liittyvä konkreettinen data puuttuu peliautomaattien kierrätysasetta lukuun ottamatta kokonaan, mikä on selkeä puute. Vanhoissa raporteissa löytyy laajemmin dataa esimerkiksi sähköenergian ja veden kulutukseen liittyen. Veikkaukseen kohdistui erityisesti vuoden 2019 aikana suuri mediakohu, mikä liittyi yhtiön epäonnistumisiin markkinointitoimenpiteissä sekä rahapeliautomaattien sijoittelussa. Kohu on selkeästi vaikuttanut vuoden 2019 raportin sisältöön, sillä vuosien 2017-2018 raporteista puuttuneet markkinointiviestintäkulut on nostettu omaksi otsikokseen vuoden 2019 raportissa, markkinointiprosessiin viestitään tulevan muutoksia ja markkinointipanostuksien viestitään vähenevän. Lisäksi kerrotaan, että rahapeliautomaattien määrää aiotaan vähentää merkittävästi ja kaikki hajasijoitetut rahapeliautomaatit pyritään saattamaan pakollisen tunnistautumisen piiriin vuoden 2021 aikana.

## **6.2 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Tämän pro gradu -tutkielman yhteenvetona voidaan todeta, että Alko ja Veikkaus hyödyntävät toimintaansa ja asemaansa legitimoidessaan utilitaristista logiikkaa, millä viitataan hyödyn maksimointiin ja haittojen minimointiin. Yhtiöt korostavat rooliaan vastuullisina toimijoina sekä monopoliaseman tehokkuutta uhkapelaamiseen ja alkoholin käyttöön liittyvien taloudellisten, terveydellisten ja sosiaalisten haittojen ehkäisemisessä. Molempien raporteissa ydintoiminnasta käytetään paljon positiivisia sanavalintoja, joiden avulla pyritään alleviivaamaan yhtiöiden vastuullisuutta ja siten legitimoimaan niiden monopoliasemaa. Myös yhteiskunnallinen tulojen kerääminen nähdään toiminnan positiivisena vaikutuksena molempien yhtiöiden raporteissa, mutta Veikkauksen kohdalla sitä painotetaan huomattavasti enemmän. Eriyhteistyöhön liittyvä vastuullisuus painottuu molempien yhtiöiden yhteiskuntavastuuraporteissa, mikä on ymmärrettävää, sillä erityistehtävään liittyvä vastuullisuus on lakisääteisen monopoliaseman perustelu. Veikkauksen kohdalla ympäristövastuu saa vähän painoarvoa raporteissa ja vuosien 2017-2019 raporteista puuttuu myös rahapeliautomaattien kierrätysasetta lukuun ottamatta kaikki konkreettinen data ympäristövastuullisuudesta. Veikkauksen toiminnassa on myös havaittavissa



intressiristiriitaa myynnin edistämisen ja uhkapelaamiseen liittyvien haittojen ehkäisemisen välillä sekä pyrkimystä vältellä keskustelua toiminnan ongelmakohdista. Molemmat yhtiöt pyrkivät monipuoliseen ja vuorovaikutteiseen kommunikaatioon sidosryhmiensä kanssa. Myös kansalaisten mielipidettä monopoliasemasta seurataan aktiivisesti molemmissa yhtiöissä.

Molempien yhtiöiden raportoinnissa havaittiin eri vuosien raporttien välillä jonkin verran vaihtelua raportoinnin laajuuden ja sisällön jäsentelyn suhteen. Myös vain osa raporteista oli ulkoisesti varmennettuja. Alkon raporteissa asiasisällöllisiä eroja eri vuosien raporttien välillä ei havaittu. Veikkauksen kohdalla havaittiin, että ympäristövastuusta on raportoitu vähemmän uudemmissa raporteissa (2017-2019) ja uudemmissa raporteista puuttuu myös valtaosin konkreettinen ympäristövastuuseen liittyvä data. Veikkauksen oli vuoden 2019 aikana suuren mediakohun kohteena, mikä johtui muun muassa yhtiön markkinoinnissa ja rahapeliautomaattien sijoittelussa tapahtuneista epäonnistumisista. Veikkauksen vuoden 2019 raportissa on havaittavissa selkeää muutosta mediakohun seurauksena ja toimiin mahdollisen legitimaatiokuilun korjaamiseksi on ryhdytty, sillä yhtiö raportoi muun muassa vähentävänsä markkinointipanostuksiaan ja rahapeliautomaattien määrää.

### **6.3 Luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset**

Eskolan ja Suorannan (1998, luku 5) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa huomio tulee kohdistaa tutkijaan itseensä ja koko tutkimusprosessiin, koska laadullinen tutkimus perustuu tutkijan avoimeen subjektiviteettiin. Huomioitavia asioita ovat esimerkiksi aineiston riittävyys sekä analyysin kattavuus ja toistettavuus. Analyysin kattavuudella viitataan siihen, ettei aineiston tulkintoja muodosteta yksittäisten poimintojen perusteella. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 6.3) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida ennen kaikkea kokonaisuutena ja tutkimuksen tulisi muodostaa sisäisesti johdonmukainen kokonaisuus. Tutkijan tulee myös raportoida riittävän tarkasti se, miten tutkimus on tehty, jotta ulkopuoliset voivat muodostaa käsityksen tutkimuksen luotettavuudesta.

Arvioitaessa tämän tutkimuksen luotettavuutta tulee ottaa huomioon tutkimusaineiston rajaamiseen liittyvät subjektiiviset valinnat, jotka ovat määritelleet sen, mikä tutkimusaineistossa on katsottu tutkimuksen kannalta olennaiseksi ja mikä tarpeettomaksi tiedoksi. Koska tarpeettomaksi katsottu tieto on rajattu jatkoanalyysin ulkopuolelle, on näillä aineiston rajaamiseen liittyvillä valinnoilla ollut väistämättä ainakin jonkinlainen vaikutus tutkimustuloksiin. Valinnat pyrittiin kuitenkin tekemään mahdollisimman eettisesti. Luokittelu perustui aineistossa useasti toistuneisiin teemoihin eikä satunnaispoimintoihin. Aineistoa voi pitää riittävän kattava myös siinä mielessä, että eri vuosien raporteissa alkoi jo esiintyä paljon toistuvia teemoja tällä tarkastelujaksolla ja raporttimäärällä.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kontroversiaalia liiketoimintaa harjoittavien valtion monopoliyhtiöiden yhteiskuntavastuuraportointia. Jatkotutkimusta samasta aihealueesta voitaisiin tehdä laajentamalla tutkittavien yritysten joukkoa koskemaan muitakin kuin valtion monopoliyhtiöitä, sillä Suomessa on monia yrityksiä, jotka toimivat kontroversiaaleiksi luokiteltavilla toimialoilla, esimerkiksi öljynjalostus- ja ydinvoimateollisuudessa. Lisäksi kansainvälisistä yrityksistä koostuvalla tutkimusaineistolla voitaisiin tehdä vertailevaa tutkimusta alkoholi- ja uhkapelitemateollisuudessa toimivien monopoliyhtiöiden ja ei-monopoliyhtiöiden yhteiskuntavastuuraportoinnin välillä. Veikkauksen kohdalla jatkotutkimus samasta aiheesta voitaisiin toteuttaa muutama vuosi päästä siten, että tarkasteltaisiin, onko yhtiö todellisuudessa toteuttanut raporteissaan lupaamiaan parannuksia vai liittyykö sen toimintaan yhä samoja ongelmakohtia.

## LÄHDELUETTELO

### Kirjallisuus

Aqueveque, C., Rodrigo, P. & Duran, I. J. (2018) Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives? *Business Ethics*, Vol. 27, Iss. 3, pp. 222-237

Babor, T. F., Robaina, K., Brown, K., Noel, J., Cremonte, M., Pantani, D., Peltzer, R. I. & Pinsky, I. (2018) Is the alcohol industry doing well by 'doing good'? Findings from a content analysis of the alcohol industry's actions to reduce harmful drinking. *BMJ Open*, Vol. 8, Iss. 10, pp. 1-8

Ballou, B., Chen, P-C., Grenier, J. H. & Heitger, D. L. (2018) Corporate social responsibility assurance and reporting quality: Evidence from restatements. *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 37, Iss. 2, pp. 167-188

Byrd, J., Hickman, K. & Baker, R. (2016) Corporate Social Responsibility Reporting in Controversial Industries. *International Review of Accounting, Banking and Finance*. Vol. 8, No. 2/3/4, Summer/Fall/Winter, 2016, pp. 1-14

Cai, Y., Jo, H. & Pan, C. (2012) Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*. July 2012, Vol. 108, pp. 467-480

Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*; Greenwich, Vol. 34, Iss. 4, pp. 39-48

Carroll, A. B. (2008) A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19–46). New York: Oxford University Press.

Dawkins, J. & Stewart, L. (2003) CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics*. May 2003, Vol. 44, Issue 2/3, pp. 185-193

Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2015) Discursive Closure and Discursive Openings in Sustainability. *Management Communication Quarterly*. 2015, Vol. 29 (1), pp. 135-144

Clarkson, M. B. E. (1995) A Stakeholder framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management review*, Vol. 20, No. 1, pp. 92-117

Criado-Jiménez, I., Fernández-Chulián, M., Husillos-Cargués, F. J. & Larrinaga-González, C. (2008) Compliance with Mandatory Environmental Reporting in Financial Statements: The Case of Spain (2001–2003). *Journal of Business Ethics*, May 2008, Vol. 79, Iss. 3, pp. 245-262

Davis, K. (1973) The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, Volume 16, Number 2, 312-322

Deegan, C., Rankin, M. & Tobin, J. (2002) An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15, Issue 3, pp. 312-343

Díez-Martín, F., Prado-Roman, C. & Blanco-González, A. (2013) Beyond legitimacy: legitimacy types and organizational success. *Management Decision*, Vol. 51, No. 10, pp. 1954-1969

Du, S. & Vieira, E. T. Jr. (2012) Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*, Vol. 110, Iss. 4, pp. 413-427

El Ghouli, S. E., Guedhami, O., Kwok, C. C. Y. & Mishra, D. R. (2011) Does corporate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of Banking & Finance*, Vol. 35, Iss. 9, pp. 2388-2406

Elkington, John (1998): *Cannibals with forks: The triple bottom line of the 21st century*. Stoney Creek, New Society Publishers.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere, Vastapaino.

Fernando, S. & Lawrence, S. (2014) A Theoretical Framework For CSR Practices: Integrating Legitimacy Theory, Stakeholder Theory And Institutional Theory. *Journal of Theoretical Accounting Research*. Fall 2014, Vol. 10, Issue 1, pp. 149-178

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

Geiger, B. B & Cuzzocrea, V. (2017) Corporate social responsibility and conflicts of interest in the alcohol and gambling industries: a post-political discourse? *The British Journal of Sociology*, Vol. 68, Iss. 2, pp. 254-272

Hahn, R. & Kühnen, M. (2013) Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, November 2013, Vol. 59, pp. 5-21

Hahn, R. & Lülfes, R. (2014) Legitimizing Negative Aspects in GRI-Oriented Sustainability Reporting: A Qualitative Analysis of Corporate Disclosure Strategies. *Journal of Business Ethics*, Vol. 123, Iss. 3, pp. 401-420

Hmaitane, A., Bouslah, K. & M'Zali, B. (2019) Does corporate social responsibility affect the cost of equity in controversial industry sectors? *Review of Accounting and Finance*, Vol. 18, No.4, pp. 635-662

Hickman, L. E. & Cote, J. (2019) CSR reporting and assurance legitimacy: a client–assuror dyad investigation. *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. 20, Iss. 4, pp. 372-393

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2014) *Tutki ja kirjoita*. Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hong, H. & Kacperczyk, M. (2009) The price of sin: The effects of social norms on markets. *Journal of Financial Economics*, Vol. 93, No. 1, pp. 15-36

Jo, H. & Na, H. (2012) Does CSR Reduce Firm Risk? Evidence from Controversial Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, Vol. 110, Iss. 4, pp. 441-456

Jones, P., Hillier, D. & Comfort, D. (2009) Corporate social responsibility in the UK gambling industry. *Corporate Governance*. Vol. 9, Iss. 2, pp. 189-201

Joyner, B. & Payne, D. (2002) Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. December 2002, Vol. 41, Issue 4, pp. 297-311

Juutinen, S. (2016) *Strategisen yritys vastuun käsikirja*. 1. painos. Helsinki, Talentum Media. E-kirja

Kilian, T. & Hennings, N. (2014) Corporate social responsibility and environmental reporting in controversial industries. *European Business Review*. Vol 26, Iss. 1, pp. 79-101

Kiviniemi, K. (2018) Laadullinen tutkimus prosessina. In: Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 – Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. 5. uud. p. Jyväskylä, PS-kustannus.

Laczniak, G. R. & Murphy, P. E. (2006) Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, No. 2, December 2006, pp. 154-177

Leung, T.C.H. & Snell, R. S. (2017) Attraction or Distraction? Corporate Social Responsibility in Macao's Gambling Industry. *Journal of Business Ethics*. Oct 2017, Vol. 145, Issue 3, pp. 637-658

Lin, Y. (2019) Legitimizing Negative Aspects in Corporate Social Responsibility Reporting: Evidence From China. *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 62, Iss. 3, pp. 263-278

Lindorff, M., Jonson, E. P. & McGuire. (2012) Strategic Corporate Social Responsibility in Controversial Industry Sectors: The Social Value of Harm Minimisation. *Journal of Business Ethics*. September 2012, Vol. 110, pp. 457-467

Loh, C. M., Deegan, C. & Inglis, R. (2015) The changing trends of corporate social and environmental disclosure within the Australian gambling industry. *Accounting and Finance*, Vol. 55, Iss. 3, pp. 783-823

Melé, D. & Armengou, J. (2016) Moral Legitimacy in Controversial Projects and Its Relationship with Social License to Operate: A Case Study. *Journal of Business Ethics*. July 2016, Vol. 136, Iss. 4, pp. 729-742

Miller, R. & Michelson, G. (2013) Fixing the Game? Legitimacy, Morality Policy and Research in Gambling. *Journal of Business Ethics*. September 2013, Vol. 116, Iss. 3, pp. 601-614

Mähönen, J. (2013) EI-TALOUELLINEN INFORMAATIO JA CORPORATE GOVERNANCE. *Defensor Legis*, N:o 4/2013, pp. 566-578

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. (2015) Yritysvastuu: raportointi- ja las-  
kentaperiaatteet. Helsinki, ST-Akatemia Oy. E-kirja.

O'Donovan, G. (2002) Environmental disclosures in the annual report – Extending  
the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing &  
Accountability Journal*; 2002; 15, 3, pp. 344-371

Oh, H., Bae, J. & Kim, S-J. (2017) Can Sinful Firms Benefit from Advertising Their  
CSR Efforts? Adverse Effect of Advertising Sinful Firms' CSR Engagements on Firm  
Performance. *Journal of Business Ethics*, Vol. 143, Iss. 4, pp. 643-663

Palazzo, G. & Richter, U. (2005) CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco  
Industry. *Journal of Business Ethics*. 2005, Vol. 61, pp. 387-401

Palazzo, G. & Scherer, A. G. (2006) Corporate Legitimacy as Deliberation: A Com-  
municative Framework. *Journal of Business Ethics*. 2006, 66, pp. 71-88

Porter, M. & Kramer, M. R. (2006) Strategy & Society: The Link Between Competi-  
tive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. De-  
cember 2006, pp. 78-92

Porter, M. & Kramer, M. R. (2011) Creating Shared Value. *Harvard Business Re-  
view*. January-February 2011, Vol. 89, Issue ½, pp. 62-77

Rodrigo, P. Duran, I. J. & Arenas, D. (2016) Does it really pay to be good, every-  
where? A first step to understand the corporate social and financial performance link  
in Latin American controversial industries. *Business Ethics: A European Review*,  
Vol. 25, Number 3, pp. 286-309

Schwartz, M. (2003) The 'ethics' of ethical investing. *Journal of Business Ethics*,  
Vol. 43, Iss. 3, pp. 195–213



Sethi, S. P. (1979) A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns. *Academy of Management Review*. 1979, Vol. 4, Iss. 1, pp. 63-74

Setiyaningrum, A. & Aryanto, V. D. W. (2016) Corporate Ethics and Corporate Social Responsibility in Reinforcing Consumers Bonding: An Empirical Study in Controversial Industry. *International Journal of Technoethics*, Vol. 7, Iss. 1, pp. 1-15

Sharma, Z. & Song, L. (2018) Corporate social responsibility (CSR) practices by SIN firms Evidence from CSR activity and disclosure. *Asian Review of Accounting*, Vol. 26, No. 3, pp. 359-372

Song, B. & Wen, J. T. (2020) Online corporate social responsibility communication strategies and stakeholder engagements: A comparison of controversial versus noncontroversial industries. *Corporate Social – Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27, Iss. 2, pp. 881-896

Suchman, M. C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic And Institutional Approaches. *Academy of Management Review*. 1995, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610

Sun, W-C., Huang, H-W., Dao, M. & Young, C-S. (2017) Auditor selection and corporate social responsibility. *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol. 44, Iss. 9/10, pp. 1241-1275

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 5., uudistettu painos.

Vollero, A., Conte, F., Siano, A. & Covucci, C. (2019) Corporate social responsibility information and involvement strategies in controversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Volume 26, Issue 1, 141-151

Waniak-Michalak, H., Sapkauskiene, A. & Leitoniene, S. (2018) Do Companies Manipulate CSR Information to Retain Legitimacy? *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2018, 29(3), 352-360

Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai. (2012) Can an Industry Be Socially Responsible If Its Products Harm Consumers? The Case of Online Gambling. *Journal of Business Ethics*, November 2012, Vol. 110, Iss. 4, pp. 481-497

### **Muut lähteet**

Euroopan Komissio. (2011) KOMISSION TIEDONANTO EUROOPAN PARLAMENTILLE, NEUVOSTOLLE, EUROOPAN TALOUS- JA SOSIAALIKOMITEALLE SEKÄ ALUEIDEN KOMITEALLE - Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014 [verkkodokumentti]. [viitattu 30.5.2020]. Saatavilla <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>

GRI. About GRI. [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.6.2019]. Saatavilla <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

International Integrated Reporting Council (2013) The International <IR> Framework. [verkkodokumentti]. [Viitattu 8.6.2019]. Saatavilla <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>

KPMG. (2015) Currents of change – The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015. [verkkodokumentti]. [Viitattu 8.5.2020] Saatavilla <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/12/KPMG-survey-of-CR-reporting-2015.pdf>

KPMG. (2017) The road ahead – The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017. [verkkodokumentti]. [Viitattu 9.6.2019] Saatavilla

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>

United Nations. (1987) Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future [verkkodokumentti]. [viitattu 27.4.2020]. Saatavilla <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Valtionneuvoston kanslia a. Eryristehtävät [verkkodokumentti]. [viitattu 16.6.2019]. Saatavilla

[https://vnk.fi/documents/10616/334513/Eryristeht%C3%A4v%C3%A4t+ja+strategiset+intressit+2016\\_2.pdf/20b9b2af-d2fa-424e-961d-d3cc7fc04c9f/Eryristeht%C3%A4v%C3%A4t+ja+strategiset+intressit+2016\\_2.pdf.pdf](https://vnk.fi/documents/10616/334513/Eryristeht%C3%A4v%C3%A4t+ja+strategiset+intressit+2016_2.pdf/20b9b2af-d2fa-424e-961d-d3cc7fc04c9f/Eryristeht%C3%A4v%C3%A4t+ja+strategiset+intressit+2016_2.pdf.pdf)

Valtionneuvoston kanslia b. Yhtiöt [verkkodokumentti]. [viitattu 31.5.2020]. Saatavilla

<https://vnk.fi/omistajaohjaus/yhtiöt>

## **Empiirinen aineisto**

Alko. (2009) Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2008 [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.7.2019]. Saatavilla

<https://web.lib.aalto.fi/fi/old/yrityspalvelin/pdf/2008/Falko2008.pdf>

Alko. (2011) Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2010 [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.7.2019]. Saatavilla

[https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/pdf\\_t/Muut%20pdf\\_t/vuosikertomus-ja-yhteiskuntavastuuraportti-2010.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/vuosikertomus-ja-yhteiskuntavastuuraportti-2010.pdf)

Alko. (2013) Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2012 [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.7.2019]. Saatavilla

[https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/pdf\\_t/Muut%20pdf\\_t/vuosikertomus-ja-yhteiskuntavastuuraportti-2012.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/vuosikertomus-ja-yhteiskuntavastuuraportti-2012.pdf)

Alko. (2015) Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2014 [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.7.2019]. Saatavilla

[https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/pdf\\_t/Muut%20pdf\\_t/vuosikertomus-ja-yhteiskuntavastuuraportt-ja-tasekirja-2014.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/vuosikertomus-ja-yhteiskuntavastuuraportt-ja-tasekirja-2014.pdf)

Alko. (2017) Vuosikertomus 2016 [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.7.2019]. Saatavilla

[https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/pdf\\_t/Muut%20pdf\\_t/Alko\\_Vuosikertomus\\_2016.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_Vuosikertomus_2016.pdf)

Alko. (2019) Vuosikertomus 2018 [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.7.2019]. Saatavilla

[https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/pdf\\_t/Muut%20pdf\\_t/Alko\\_vuosikertomus\\_2018\\_19032019.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_vuosikertomus_2018_19032019.pdf)

Alko a. 5-4-3-2-1-0: Alkon historia. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.7.2019]. Saatavilla

<https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/5-4-3-2-1-0>

Alko b. Yhteiskunnallinen rooli. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.7.2019]. Saatavilla

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

Alko c. Alkon taloudellinen merkitys yhteiskunnalle yli 900 miljoonaa euroa. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.7.2019]. Saatavilla

<https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/alkon-taloudellinen-merkitys>

Berglund, M. & Juutilainen, V. (2019) Veikkauksen sinivalkoinen satu: käsikirjoitus.

Yle. [verkkodokumentti]. [viitattu 12.8.2020]. Saatavilla  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/10/21/veikkauksen-sinivalkoinen-satu-kasikirjoitus>

Karkkola, M. & Ovaskainen, T. (2019) Antti Rinteeltä suorat sanat Veikkaukselle: ”Näin ei olisi pitänyt koskaan tapahtua – Monopoli ei saa pahentaa peliriippuvuutta” Uusi Suomi. [verkkodokumentti]. [viitattu 8.8.2019]. Saatavilla  
<https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/287244-antti-rinteelta-suorat-sanat-veikkaukselle-nain-ei-olisi-pitanytkoskaan-tapahtua>

Kauppinen, L. (2019a) Veikkaus veti kuohuttaneen radiomainoksensa pois, mutta vasta kun kampanja oli käytännössä ohi. Helsingin Sanomat. [verkkodokumentti]. [viitattu 4.8.2019]. Saatavilla  
<https://www.hs.fi/talous/art-2000006194495.html>

Kauppinen, L. (2019b) Veikkaus laittaa mainontaansa pikavauhtia tauolle, taustalla mainosten herättämä arvostelu. Helsingin Sanomat. [verkkodokumentti]. [viitattu 6.8.2019]. Saatavilla  
<https://www.hs.fi/talous/art-2000006196071.html>

Lehtinen, T. (2019) Poliisihallitus selvittää Veikkauksen kohutun Keno-mainoksen, jossa rahapelaaminen rinnastettiin kahvilla käyntiin. Helsingin Sanomat. [verkkodokumentti]. [viitattu 4.8.2019]. Saatavilla  
<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006163279.html>

Niemelä, M. (2017) Poliisi puuttui jälleen Veikkauksen mainontaan: Valtion rahapeliyhtiö vetosi lapsiin Pikkuoravat-äänillä. Suomen Kuvalehti. [verkkodokumentti]. [viitattu 4.8.2019]. Saatavilla  
<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/poliisi-puuttui-jalleen-veikkauksen-mainontaan-valtion-rahapeliyhtio-vetosi-lapsiin-pikkuoravat-aanilla/?shared=975863-c6358b58-999>

Niemelä, M. (2018) Poliisihallitus puuttui jälleen Veikkauksen markkinointiin – Toimitusjohtaja Sarekoski: ”Näkemysero” – Toimitusjohtajan mielestä Veikkauksen johto on ansainnut tulospalkkionsa. Suomen Kuvalehti. [verkkodokumentti]. [viitattu 4.8.2019]. Saatavilla

<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/poliisihallitus-puuttui-jalleen-veikkauksen-markkinointiin-toimitusjohtaja-sarekoski-nakemysero/>

Rämö, M. (2018) Seuran hankkima aineisto paljastaa: Veikkaus sijoittaa eniten rahapeliautomaatteja kaikkein köyhimpien asuinalueille. Seura. [verkkodokumentti]. [viitattu 5.8.2019]. Saatavilla

<https://seura.fi/asiat/ajankohtaista/seuran-hankkima-aineisto-paljastaa-veikkaus-sijoittaa-eniten-rahapeliautomaatteja-k kaikkein-koyhimpien-asuinalueille/>

Salonen, A. H., Kontto, J., Alho, H. & Castrén, S. (2017) Suomalaisten rahapelikulutus – keneltä rahapeliyhtiöiden tuotot tulevat? YHTEISKUNTAPOLITIIKKA 82 (2017):5, pp. 549-559

Selin, J., Raisamo, S., Heiskanen, M. & Toikka, A. (2018) Onko hajasijoitettujen rahapeliautomaattien suhteellinen määrä suurempi sosioekonomisesti haavoittuvilla asuinalueilla? YHTEISKUNTAPOLITIIKKA 83 (2018):3, pp. 294-302

Tammi, S. (2019) Veikkaus rinnastaa rahapelaamisen kahvilla käyntiin: ”Olisi kyllä tyylikästä, jos Alko mainostaisi, että huikka Leijona-pullosta kuuluu monen päivärutiineihin” Helsingin Sanomat. [verkkodokumentti]. [viitattu 6.8.2019]. Saatavilla <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006159641.html>

Uhari, M. (2018) Suomessa on 18 500 rahapeliautomaattia – Ahkerimmin niitä pelataan huoltoasemilla. Aamulehti. [verkkodokumentti]. [viitattu 16.6.2019]. Saatavilla <https://www.aamulehti.fi/a/200732680>

Veikkaus. (2009) Veikkauksen vuosi 2008 – Yhteiskuntavastuuraportti - Vuosikertomus [verkkodokumentti]. [viitattu 16.7.2019]. Saatavilla

[https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2008/vuosiraportti\\_2008\\_suomi.pdf](https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2008/vuosiraportti_2008_suomi.pdf)

Veikkaus. (2011) Yhteiskuntavastuuraportti ja vuosikertomus 2010 [verkkodokumentti]. [viitattu 16.7.2019]. Saatavilla  
[https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2010/vuosiraportti\\_2010.pdf](https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2010/vuosiraportti_2010.pdf)

Veikkaus. (2013) Yhteiskuntavastuuraportti ja vuosikertomus 2012 [verkkodokumentti]. [viitattu 16.7.2019]. Saatavilla  
[https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2012/vuosiraportti\\_2012.pdf](https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2012/vuosiraportti_2012.pdf)

Veikkaus. (2015) Yhteiskuntavastuuraportti ja vuosikertomus 2014 [verkkodokumentti]. [viitattu 16.7.2019]. Saatavilla  
[https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2014/vuosiraportti\\_2014.pdf](https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2014/vuosiraportti_2014.pdf)

Veikkaus. (2016) Edunsaajakartta 2016. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.7.2019]. Saatavilla  
<https://www2.veikkaus.fi/edunsaajat/edunsaajakartta2016/>

Veikkaus. (2018) Vastuullisuusraportti 2017 [verkkodokumentti]. [viitattu 16.7.2019]. Saatavilla  
[https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2017/veikkaus\\_vastuullisuusraportti\\_2017.pdf](https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2017/veikkaus_vastuullisuusraportti_2017.pdf)

Veikkaus. (2019) Vastuullisuusraportti 2018 [verkkodokumentti]. [viitattu 16.7.2019]. Saatavilla  
[https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2018/veikkaus\\_vastuullisuusraportti\\_2018\\_lr.pdf](https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2018/veikkaus_vastuullisuusraportti_2018_lr.pdf)

Veikkaus a. Historia [verkkodokumentti]. [viitattu 16.7.2019]. Saatavilla  
<https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/historia>

Veikkaus b. Veikkaus numeroina [verkkodokumentti]. [viitattu 2.8.2019]. Saatavilla  
<https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/veikkaus-numeroina>