



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

VIINIEN ALKUPERÄMAIDEN SOSIAALISEN VASTUULLISUUDEN EETTISET STANDARDIT

Selvitys Alko Oy:n viestintä- ja vastuullisuusyksikköön

TEKIJÄ: Miia Kauhanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä Miia Kauhanen	
Työn nimi Viinien alkuperämaiden sosiaalisen vastuullisuuden eettiset standardit – Selvitys Alko Oy:n viestintä- ja vastuullisuusyksikköön	
Päiväys	3.12.2014
Sivumäärä/Liitteet	28/1
Ohjaajat Lehtori Markku Haapakoski, Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopio	
Toimeksiantaja Alko Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Sosiaalinen vastuullisuus on tärkeä osa liiketoiminnan vastuullisuutta. Aihe on herättänyt viimeaikoina paljon keskustelua ja sidosryhmien vaatimukset sosiaalisen vastuullisuuden toteuttamisesta ovat lisääntyneet yrityksiä kohtaan, mitä ovat myötävaikuttaneet sosiaalisen median kehittyminen ja kansainvälistyminen. Vastuullisten yritysten tulee nykyisin kyetä arvioimaan kattavasti toimintansa sekä välittömiä että välillisiä seurauksia vastuullisuuden näkökulmasta ja raportoida toiminnastaan. Liiketoiminnan kansainvälistyminen luo haasteita yritysten vastuullisuuden toteuttamiseen erityisesti, kun puhutaan tuotteiden toimitusketjuista: tänä päivänä ajatellaan, että yrityksen vastuullisuus toteutuu vasta, kun se voi varmistaa koko toimitusketjunsä toimimisen vastuullisesti.</p> <p>Suomessa valtio on kiinteästi mukana toteuttamassa yritys vastuuta ja erityisesti valtio-omisteisten yritysten omistajaohjauksessa korostetaan vastuullisuutta vahvasti. Tämän työn toimeksiantaja Alko Oy, jolla on lakisääteinen yksinoikeus yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien vähittäismyyntiin, kuuluu Suomen valtio-omisteisiin yrityksiin ja näin ollen vastuullisuus näkyy Alkon toiminnassa selkeästi ja sitä johdetaan osana yhtiön normaalia toimintaa. Tämä työ liittyy Alkon vastuullisuuteen ollessaan osa yhtiön viestintä- ja vastuullisuusyksikön vuonna 2014 toteuttamaa yhtiön kokonaisvaltaista arvo- ja toimitusketjukuvausta. Työn toimeksiannon mukaan tässä työssä selvitettiin ja listattiin viinien alkuperämaiden sosiaalisen vastuullisuuden eettisiä standardeja, minkä tarkoituksena oli kasvattaa Alkon tietämystä tuotteidensa toimitusketjusta.</p> <p>Työssä saatujen tulosten perusteella selvitykseen kuuluvissa maissa tuotetaan viinejä pääosin ilman erillisiä sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä standardeja tai sertifikaatteja. Syynä tähän ovat näiden maiden olemassa olevat yleiset lait ja säädökset, jotka velvoittavat monimuotoiseen eettiseen toimintaan. Mikäli standardeja tai sertifikaatteja käytetään, ovat ne yleensä kansainvälisiä ja ennestään hyvin tunnistettuja, kuten esimerkiksi Reilu kauppa, Fair for Life, For Life tai SA8000. Työssä kuitenkin selvisi, että Itävallassa valmistellaan uutta, erityisesti kestävään kehitykseen liittyvää sertifiointijärjestelmää. Tieto siitä, että EU-maassa on valmistella uusi kestävä kehityksen sertifikaatti, joka kattaa myös sosiaalisen vastuullisuuden, kertoo työn aiheen elävyydestä. Tästä kertoo myös se, että eettisyys ja siihen liittyvä sosiaalinen vastuullisuus ovat viinialan tämän päivän puheenaiheita. Aiheen elävyyteen tukeutuen tämän työn tuloksista voidaan todeta, että jos vastaavanlainen selvitys viinien alkuperämaiden sosiaalisen vastuullisuuden eettisistä standardeista tehtäisiin uudestaan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua, voisi uusia ja erilaisia sertifikaattihavaintoja olla enemmän.</p>	
Avainsanat liiketoiminnan vastuullisuus, sosiaalinen vastuullisuus, viinien eettiset standardit	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author Miia Kauhanen			
Title of Thesis Wine's Social Responsibility Standards in Their Origin Countries – Research for The Communication and Sustainability Department of Alko Inc.			
Date	3.12.2014	Pages/Appendices	28/1
Supervisor Lecturer Markku Haapakoski, Tourism and Hospitality, Savonia University of Applied Sciences, Kuopio			
Client Organisation Alko Inc.			
<p>Abstract</p> <p>Corporate social responsibility is a significant part of corporate responsibility and it has aroused extensive public discussion lately. Today companies need to respond to increased expectations considering corporate social responsibility. Expectations are contributed by <i>e.g.</i> the social media and globalization. Responsible companies have to be capable of evaluating their direct and indirect effects from the responsibility point-of-view, and report their actions. Globalization creates challenges for companies to accomplish corporate responsibility especially concerning their supply chains: corporate responsibility is fulfilled when a company can be sure that the whole supply chain works in a responsible way.</p> <p>The Finnish Government strongly takes part in making sure that corporate responsibility occurs in Finland, which is especially seen in Government owned companies. One such company is Alko Inc. that holds exclusive rights to the retail sale of beverages containing over 4.7 % alcohol by volume in Finland. This study is connected to corporate responsibility of Alko Inc. and the aim of the study was to gain information about wine's ethical standards and certificates of their origin countries for Alko Inc. The study focused on the ethical standards or certificates that guarantee social responsibility of wine production.</p> <p>The results indicate that wines are produced mainly without specific social responsibility standards or certificates in the countries observed in this research. This is due to strong laws and statutes in these countries that obligate to diverse corporate responsibility. If specific social responsibility standards or certificates are used in these countries, they usually are international and well-known such as Fairtrade, Fair for Life, For Life or SA8000. Interestingly, the results show a new, sustainable certificate system being prepared in Austria. The fact that a EU-country is preparing a certificate that includes corporate social responsibility indicates that the subject is ongoing. Social responsibility is one of the main discussion themes in wine business. From the ongoing point-of-view it is possible that if a similar study were to be conducted again <i>e.g.</i> in five years it would be possible to see more new and different social responsibility certificates.</p>			
Keywords corporate responsibility, corporate social responsibility, wine's ethical standards			

ESIPUHE

Tämä opinnäytetyö on osa Savonia-ammattikorkeakoulussa, hotelli- ja ravintola-alalla suorittamaani restonomitutkintoa. Opinnäytetyön ajankohtaisen ja motivoivan toimeksiannon tarjosi Alko Oy.

Tämän tyyppisiä töitä ei tehdä koskaan ilman tukea, siksi kiitokset:

Kiitän Alko Oy:n viestintä- ja vastuullisuusyksikköä mahdollisuudesta osallistua tähän projektiin ja upeasta näköalapaikasta koko maailmaa puhuttavan aiheen parissa. Erityiskiitos Alkon vastuullisuuspäällikkö Marja Aholle selkeästä pohjustamisesta aiheeseen ja työhön liittyvistä valoisista puhelinkeskusteluista. Kiitän myös ohjaajaani Markku Haapakoskea, joka pitkin koko opintopolkuani on kannustanut minua viinimaailmaan.

Alko Kuopio Sokos (2752) -tiimi, Kiitos! (: Myymäläpäällikkö Eeva-Riitta Hoffrén, Kiitos, että olet antanut minulle useita mahdollisuuksia, joiden avulla ymmärrän Alkon toimintaa. Pekka Kontkanen, "Olet Mentorini, ja Wau, huippu sellainen!".

Kiitän Alkon kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kasvattamisesta ja oivalluksia luovista keskusteluista myös Alkon palvelu- ja tuotekouluttaja Timo Hartikaista ja palvelujohtaja Kari Pennasta.

Lisäksi kiitän ystäviäni ja tuttaviani tuesta ja mielenkiinnosta opinnäytetyötäni kohtaan.

Vielä yksi kiitos, jonka koko ja laajuus eivät ole määriteltävissä. Ville, Kiitos, että Elät kanssani.

Kuopiossa 3.12.2014

Miia Kauhanen

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN TEORIATAUSTA	7
2.1	Liiketoiminnan vastuullisuus	7
2.1.1	Taloudellinen vastuullisuus	8
2.1.2	Ekologinen vastuullisuus	8
2.1.3	Sosiaalinen vastuullisuus	8
2.2	Vastuullisuutta osoittavat merkit.....	10
3	TOIMEKSIANTAJA: ALKO OY	11
4	TOIMEKSIANNON KUVAUS	14
4.1	Viinien eettinen kauppa toimeksiannon näkökulmasta	15
4.1.1	Reilu kauppa.....	15
4.1.2	Fair for Life.....	17
4.1.3	For Life	17
4.1.4	SA8000	18
5	TYÖN TOTEUTUS	19
6	TULOKSET	20
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	23
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	25
	LIITE 1: SÄHKÖPOSTITIEDUSTELU.....	28

1 JOHDANTO

Vastuullisuus on tärkeä ja monimuotoinen osa liiketoimintaa. Liiketoiminnan vastuullisuuteen (englanniksi corporate responsibility) kuuluvat taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen vastuullisuus. Liiketoiminnan vastuullisuuden toteuttamisen taustalla vaikuttaa ajatus kestävästä kehityksestä, eli tavoite turvata hyvät elämisen mahdollisuudet myös tuleville sukupolville.

Vastuullisuus korostuu tänä päivänä aiempaa enemmän yritysten arjessa. Vastuullisten yritysten tulee nykyisin kyetä arvioimaan kattavasti toimintansa sekä välittömiä että välillisiä seurauksia vastuullisuuden näkökulmasta ja raportoida toiminnastaan. Raportointiin liittyy olennaisesti yritystoiminnan läpinäkyvyys, jota yritysten useat erilaiset sidosryhmät vaativat. Viime vuosina varsinkin sosiaalisen median kehittyminen ja kansainvälistyminen ovat myötävaikuttaneet kasvaneisiin vaatimuksiin, jotka koskevat liiketoiminnan vastuullisuutta.

Tämä opinnäytetyö liittyy liiketoiminnan vastuullisuuden osa-alueista erityisesti sosiaaliseen vastuullisuuteen (corporate social responsibility, CSR). Työssä esitellään toimeksiantaja Alko Oy:lle tehty selvitys viinien alkuperämaiden sosiaalisen vastuullisuuden eettisistä standardeista. Työ on osa Alko Oy:n viestintä- ja vastuullisuusyksikön vuonna 2014 toteuttamaa yhtiön kokonaisvaltaista arvo- ja toimitusketjukuvausta, joka kuuluu yhtiön kyseisen vuoden strategiseen projektiin. Työn tarkoituksena oli kasvattaa Alko Oy:n tietämystä sosiaalisen vastuullisuuden eettisistä standardeista ja sertifikaateista, joita esiintyy yhtiön valikoimassa olevien viinien alkuperämaissa. Työ toteutettiin, koska arvo- ja toimitusketjun vastuullisuuden näkökulmasta eri standardien ja sertifikaattien rooli on keskeinen.

Työn käsittelemä aihealue on erittäin ajankohtainen. Liiketoiminnan sosiaalinen vastuullisuus yhdessä muiden vastuullisuusalueiden kanssa herättää paljon keskustelua eri viestintäkanavissa (2014). Myös monet kansalaisjärjestöt toimivat yhä voimakkaammin liiketoiminnan vastuullisuuden puolesta. Lisäksi Suomen työ- ja elinkeinoministeriö ehdottaa (30.4.2014) uusia, kaikkia yrityksiä koskevia toimenpiteitä sosiaalisen vastuullisuuden toteutumiseksi.

2 TYÖN TEORIATAUSTA

Tämä työ on osa Savonia-ammattikorkeakoulussa, hotelli- ja ravintola-alalla suoritettua restonomitutkintoa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Alko Oy:n viestintä- ja vastuullisuusyksikkö. Seuraavassa on esitetty työn taustalla vaikuttavaa teoriaa.

2.1 Liiketoiminnan vastuullisuus

Vastuullinen liiketoiminta muodostuu taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien näkökohtien yhdistämisestä. Liiketoiminnan vastuullisuudeksi lasketaan yleensä toiminta, joka ylittää lakisääteiset vastuut, eli se, miten yritys toimii vapaaehtoisesti yhteiskunnan hyväksi. (Viitala ja Jylhä 2013, 348–350.) Vastuullisten yritysten tulee tänä päivänä arvioida laajasti toimintansa välittömiä ja välillisiä seurauksia vastuullisuuden näkökulmasta. Vastuullisuutta toteuttaessaan yritysten tulee olla myös aiempaa kattavammin tietoisia, toteutuvatko vastuullisuuden eri osa-alueet. Lisäksi yritysten tulee toimintaansa sopivalla tavalla pystyä reagoimaan korjatakseen mahdolliset ilmenevät puutteet vastuun toteutumisessa. (Niskala, Pajunen ja Tarna-Mani 2013, 10.) Vastuullisen liiketoiminnan käytännöntoteutus riippuu yrityksen toiminnan luonteesta, mutta pääsääntöisesti vastuullisilla toimilla pyritään kestävän kehityksen edistämiseen (Viitala ja Jylhä 2013, 348). Kestävällä kehityksellä pyritään puolestaan jatkuvuuteen, eli siihen, että nykyisille ja tuleville sukupolville turvataan hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävä kehitys -termin käyttö yleistyi YK:n Ympäristön ja kehityksen maailmanmission vuonna 1987 julkaiseman yhteiskunnallisia haasteita hahmottavan raportin myötä. (Könnölä ja Rinne 2001, 19.)

Vastuullisuusajattelua on harjoitettu liiketoiminnassa jo useita vuosikymmeniä, mutta kansainvälistymisen ja sosiaalisen median kehittymisen seurauksena vastuullisen liiketoiminnan merkitys yritysten menestymiseen ja kilpailukykyyn markkinoilla on kasvanut ja kuluttajat sekä muut sidosryhmät ovat alkaneet selkeästi vaatimaan vastuullisuutta yrityksiltä. Näin ollen vastuullisuuden merkitys liiketoiminnalle on myös strateginen. Lisäksi vastuullisuudella on suora yhteys yrityksen maineeseen. (Viitala ja Jylhä 2013, 348–349.)

Vastuullisen liiketoiminnan toteutumiseen vaaditaan, että yritys ymmärtää vastuullisuuden merkityksen ja tarpeen sekä lisäksi tahtoo ja sitoutuu toimimaan vastuullisesti. Vastuullinen liiketoiminta tarvitsee onnistuakseen myös monimuotoista yhteistyötä yksilöiden, yritysten, valtion ja koko toimintaympäristönsä kanssa. (Könnölä ja Rinne 2001, 25.) Viimeaikoina erityisesti kansalaisjärjestöillä on ollut entistä näkyvämpi ja vaikuttavampi rooli liiketoiminnan vastuullisuuskenttään. Kansalaisjärjestöt seuraavat yritysten toimintaa ja vaativat erilaisten kampanjoiden avulla parannuksia liiketoiminnan vastuullisuuteen. (Viitala ja Jylhä 2013, 353.)

Suomessa liiketoiminnan vastuullisuudesta kaikessa laajuudessaan puhuttaessa käytetään yleensä termiä 'yhteiskunnallinen vastuu' (Viitala ja Jylhä 2013, 350). Yhteiskuntavastuusta Suomessa vastaa työ- ja elinkeinoministeriö ja aiheeseen liittyviä asioita käsitellään myös ympäristöministeriössä,

ulkoasianministeriössä ja valtioneuvoston kansliassa. Yhteiskuntavastuun politiikkaa ohjaavat puolestaan hallitusohjelma ja aiheesta annettu periaatepäätös. Osana Suomen hallitusohjelmaa 2011–2015 on tavoitteena, että suomalaiset yritykset toimisivat edelläkävijöinä yritysvastuuasioissa. *”Suomalaisilla yrityksillä on kaikki edellytykset päästä maailman parhaiden joukkoon yhteiskuntavastuukysymyksissä. Meillä on pitkät perinteet huolellisesta työ-, työsuoja- ja ympäristölainsäädännön noudattamisesta ja elämme demokraattisessa yhteiskunnassa, jossa jokaisella on sananvapaus. Kunnioitamme ihmisoikeuksia ja työskentelemme vahvasti korruption ja lahjonnan estämiseksi. Näistä kaikista on mahdollisuus tehdä kilpailukykytekiä globaaleilla markkinoilla.”* (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014a[1].)

2.1.1 Taloudellinen vastuullisuus

Taloudellinen vastuullisuus tarkoittaa, että liiketoiminnalla pyritään kannattavuuteen ja voittoon tavoilla, jotka tukevat ekologista ja sosiaalista vastuuta. Yrityksien suora taloudellinen vastuu kohdistuu omistajiin ja henkilöstöön, mutta välillisesti taloudellinen vastuu yltää yhteiskuntaan muun muassa yritysten maksamien verojen ja osaamisen kasvattamisen kautta. Tiivistetysti voidaan sanoa, että taloudellista vastuuta toteuttava yritys ei tee voittoa siten, että sen toimintaympäristön haitat lisääntyvät. (Viitala ja Jylhä 2013, 350–351; Niskala ym. 2013, 17–18.)

2.1.2 Ekologinen vastuullisuus

Ekologinen vastuullisuus tarkoittaa ympäristövastuuta, joka on osa kestävästä kehityksestä. Ekologista vastuuta kantava yritys huolehtii maapallon hyvinvoinnista ja pyrkii luonnonvarojen kestäväan käyttöön ja ympäristöhaittojen minimointiin. (Viitala ja Jylhä 2013, 353–354.) Ekologinen vastuu on näkynyt lähivuosina useiden yritysten markkinoinnissa ja kilpailukeinona. Tämä on seurausta yritysten eri sidosryhmien kasvaneesta kiinnostuksesta ympäristöasioita kohtaan. Lisäksi ympäristöasioihin liittyvät sekä kansalliset että kansainväliset lait ja säädökset ovat tiukentuneet, mikä osaltaan on kasvattanut yritysten tarvetta kiinnittää huomiota ympäristön hyvinvointiin. (Könnölä ja Rinne 2001, 69–71.) Yksinkertaistettuna ekologisen vastuullisuuden taustalla vaikuttaa ajatus: jos luonto ja muu ympäristö voivat pahoin, ei myöskään ihmisillä ole hyvä olla.

2.1.3 Sosiaalinen vastuullisuus

Liiketoiminnan vastuullisuutta määritettäessä sosiaalinen vastuullisuus voidaan ajatella EU:n määritelmän mukaan yläkäsitteeksi edellä kuvatuille taloudelliselle ja ekologiselle vastuullisuudelle (European Commission 2011, 6; Viitala ja Jylhä 2013, 350). Sosiaalinen vastuu ulottuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin ja liittyy ihmisten hyvinvointiin, eli yrityksen tulee ottaa vastuuta henkilökunnastaan, toimitusketjuun kuuluvista henkilöistä, muista yhteistyökumppaneistaan ja vaikutusalueeseen kuuluvista ihmisistä (Viitala ja Jylhä 2013, 350–351). Vastuunkanto ihmisistä on kuitenkin mahdotonta ilman taloudellisista vastuullisuudesta ja ympäristön hyvinvoinnista huolehtimista. Näin ollen liiketoiminnan sosiaalista vastuullisuutta suunniteltaessa ja toteutettaessa on otettava huomioon myös muut vastuullisuusosa-alueet.

Sosiaalisen vastuullisuuteen kuuluvia elementtejä ovat henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen, tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja, hyvät toimintatavat ja yhteistyö yritysverkostossa sekä suhteet lähiyhteisöihin ja yleishyödyllisten toimintojen tukeminen. Sosiaalinen vastuu vaikuttaa muun muassa yrityksen työntekijöiden haluun sitoutua yritykseen ja heidän tahtoonsa tehdä parhaansa työssään. Osaava ja motivoitunut henkilöstö puolestaan vaikuttaa siihen, miltä yritys näyttää asiakkaan näkökulmasta. (Viitala ja Jylhä 2013, 351–352.) Asiakkaan ja yhteistyöyritysten kuvaan yrityksestä vaikuttavat toki myös yrityksen tuotteiden tai palveluiden laatu. Osa tätä laatua on sosiaalisen vastuullisuuden ja muiden vastuiden toteutuminen tuotteiden tai palvelujen toimitusketjussa.

Sosiaalisen vastuullisuuden käytännön toimien taustalla vaikuttavat yleensä vuorovaikutustilanteet eri sidosryhmien kanssa (Viitala ja Jylhä 2013, 351). Tätä ajatusta tukee myös esimerkiksi Suomen työ- ja elinkeinoministeriön Ajankohtaista yhteiskuntavastuusta -internet-sivulla 30.4.2014 ilmestynyt artikkeli ”Ihmisoikeusmietintö: Yritysten ja kansalaisjärjestöjen yhteistyötä lisättävä”. Artikkelin mukaan erityisesti kansainvälisesti toimivien yritysten on vaikeaa kontrolloida ihmisoikeusongelmia, koska tällaisten yritysten vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset. Tällöin kansainvälisestä yhteistyöstä ja vuoropuhelusta on apua. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014a[2].) Tätä ihmisoikeusmietintöä syventää työ- ja elinkeinoministeriön 30.4.2014 julkaisema ”Työryhmän ehdotus YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevien ohjaavien periaatteiden kansalliseksi toimeenpanoksi”. Tällä ehdotuksella pyritään toimenpiteisiin, joilla yritystoiminnan ja ihmisoikeuksien välinen yhteys saisi entistä enemmän huomiota. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014a[3].) Käytännössä ehdotus pohjautuu YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevaan kolmeen pääkohtaan, joiden mukaan yritysten tulee muun muassa kunnioittaa ihmisoikeuksia ja toimia niin sanottujen huolellisuusperiaatteiden (due diligence) mukaisesti. Yritysten tulee välttää ihmisoikeusloukkauksia ja käsitellä haitallisia ihmisoikeusvaikutuksia, joihin ne ovat olleet osallisina. Lisäksi tärkeänä elementtinä korostuu, että ihmisoikeusloukkausten uhrien pääsyä oikeudellisiin ja ei-oikeudellisiin korjaaviin toimenpiteisiin tulee helpottaa. Yritysten tulee tarkastella myös yhteistyökumppaneidensa toimintaa ja reagoida havaitsemiinsa puutteisiin. Ihmisoikeuksien kunnioittamiseen tarvittavien toimien laajuus ja käytännön toimet riippuvat kuitenkin esimerkiksi yrityksen koosta, toimialasta ja yritysraenteesta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b.)

Edellä kuvatun työ- ja elinkeinoministeriön ehdotuksen mukaan valtio-omisteisten yritysten omistajaohjauksessa yritysvastuu on korostunut viime vuosina vahvasti. Valtio odottaa hyvän henkilöstö- ja ympäristöpolitiikan toteutumista läpi näiden yritysten hankintaketjun ja vaatii asiasta raportointia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b.) Näin ollen valtio ohjaa myös tämän työn toimeksiantajayritystä, Alkoa, vahvasti vastuullisuuteen. Tämä työ liittyy osaltaan Alkon vastuullisuuteen ja erityisesti sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueeseen ollessaan osa yrityksen toteuttamaa arvo- ja toimitusketjukuvausta. Työn toimeksianto on esitelty kohdassa 4.

2.2 Vastuullisuutta osoittavat merkit

Liiketoiminnan vastuullisuutta osoittamaan on laadittu erilaisia standardeja ja sertifikaatteja, joista sosiaaliseen ja ekologiseen vastuullisuuteen liittyviä esimerkkejä ovat ISO14100, EMAS (Eco Management and Audit Scheme), OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series) ja SA8000 (Viitala ja Jylhä 2013, 350; Könnölä ja Rinne 2001, 75). Lisäksi vastuullisuudesta kertovat monien yritysten tuotteissa näkyvät erilaiset laatumerkit (esimerkiksi Reilu kauppa -sertifikaatin merkki), joilla viestitään tuotteiden takana olevasta vastuullisuudesta (Viitala ja Jylhä 2013, 358). Tähän työhön liittyviä tunnettuja sertifikaatteja ja standardeja on kuvattu kohdissa 4.1.1–4.1.4.

Vastuullisuutta osoittavien merkkien on tarkoitus opastaa yrityksen sidosryhmiä vastuullisen toimijan tai tuotteen valinnassa. Tätä kuitenkin hankaloittavat erilaiset standardit, sertifikaatit ja niihin liittyvät merkit, eli mitä enemmän käytössä on erilaisia vastuullisuutta osoittavia merkkejä, sitä haastavampi sidosryhmien on ymmärtää merkkien erot ja mitä tekijöitä kukin merkki tarkalleen ottaen kattaa. On myös täysin mahdollista, että yritys toimii vastuullisesti vaikka sen käytössä ei ole asiaa osoittavia merkkejä. Esimerkiksi pienelle yritykselle sertifikaatin hankinta voi tulla liian kalliiksi jo yksinkertaisesti sertifiointiin liittyvän, aikaa vievän byrokratian vuoksi. Tällainen yritys voi kuitenkin toimia erittäin vastuullisesti vaikka mikään yksittäinen merkki ei ole sitä osoittamassa. (YLE 2013.) Lisäksi useissa maissa liiketoimintaa ohjaavat lait on säädetty niin tarkoin, ettei erillisiä sertifikaatteja tai standardeja välttämättä tarvita.

Vastuullinen liiketoiminta voi tukeutua lakien lisäksi myös erilaisten järjestöjen ohjeistuksiin tai kehoitteisiin. Esimerkki tällaisesta on Yhdistyneiden kansakuntien (YK) ihmisoikeusneuvoston vuonna 2011 hyväksymät Global Compact -periaatteet (Viitala ja Jylhä 2013, 348). Global Compact -periaatteet koostuvat kymmenestä kohdasta, jotka liittyvät ihmisoikeuksiin, työoloihin, ympäristöön ja korruption vastaisuuteen (United Nations Global Compact 2014).

3 TOIMEKSIANTAJA: ALKO OY

Alko on perustettu kieltolain päätyttyä 5.4.1932, jolloin sen nimeksi tuli Oy Alkoholiliike Ab (Alko Oy 2014b[1]). Nykyisin Alko on itsenäinen, Suomen valtion kokonaan omistama osakeyhtiö, joka kuuluu sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Alkolla on lakisääteinen yksinoikeus yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien vähittäismyyntiin, mikä perustuu Suomen sosiaali- ja terveystieteisiin tavoitteisiin vähentää alkoholin haittavaikutuksia. (Alko Oy 2014b[2].)

Alko Oy:n organisaatiorakenne (kuva 1) perustuu osakeyhtiölakiin, yhtiöjärjestykseen, alkoholilakiin (1143/1994) ja asetukseen alkoholiyhtiön toiminnasta (243/2000). Organisaatiossa sosiaali- ja terveysministeriö vastaa Alko Oy:n omistajaohjauksesta sekä valvonnasta ja tekee yhteistyötä valtioneuvoston kanslian omistajaohjausosaston kanssa. (Alko Oy 2014b[3].) Sosiaali- ja terveysministeriö määrää myös yhtiökokousedustajan Alko Oy:n vuosittain pidettävään varsinaiseen yhtiökokoukseen, joka päättää osakeyhtiölain mukaan sille kuuluvista asioista. Yhtiökokous valitsee yhtiön hallituksen, joka toimii yhteistyössä hallintoneuvoston kanssa. Hallituksen merkittävänä tehtävänä on arvioida yhtiön toiminnan tehokkuutta, menettelytapoja sekä tavoitteiden saavuttamista. Alko Oy:n hallitusta avustavat sen kolme valiokuntaa: tarkastus-, henkilöstö- sekä alkoholipoliittinen valiokunta. Hallituksen valitsema Alko Oy:n toimitusjohtaja (Hille Korhonen 2013–) puolestaan vastaa yhtiökokouksen, hallintoneuvoston ja hallituksen päätösten operatiivisesta johtamisesta yhdessä yhtiön johtoryhmän kanssa. (Alko Oy 2014a, 3–4.) Operatiivinen johtaminen ulottuu Alkon myymäläverkostoon, joka koostuu 350 myymälästä (Alko Oy 2014b[4]). Myymälät on jaettu hallinnollisesti 11 alueeseen, joita johtavat aluepäälliköt (Alko Oy 2014b[5]). Myymäläverkoston jokaisessa myymälässä toimii myymäläpäällikkö sekä tarvittava määrä myyjiä.

ORGANISAATORAKENNE



KUVA 1. Alko Oy:n organisaatiorakenne (Alko Oy 2014b[3].)

Alkon myymälät tarjoavat asiakkailleen kysynnästä riippuvan, monipuolisen valikoiman erilaisia tuotteita. Alkon päävalikoima, eli vakiovalikoima käsittää yli 2000 tuotemerkkiä, yli 50:stä eri maasta. (Alko Oy 2014b[6].) Jos tuotevalikoimaan lasketaan mukaan tilaus- ja erikoisvalikoima, Alko tarjoaa asiakkailleen yli 4000 tuotetta (heinäkuu 2014) (Alko Oy 2014b[7]). Suurin tuoteryhmä ovat miedot viinit. Alkon juomavalikoimaa uudistetaan ympäri vuoden, missä otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä alan suuntauksat (Alko Oy 2014b[8]).

Alko Oy:n visiona on olla vastuullinen ja palveleva, Suomen paras vähittäiskauppa. Yhtiön missio on, että alkoholijuomien vastuullinen myynti on tasapainossa hyvän asiakaspalvelun ja taloudellisen tehokkuuden kanssa (Alko Oy 2014b[9]). Vuosien 2014–2016 strategiassaan ja tavoitteissaan (kuva 2) Alko pyrkii Suomen parhaaseen asiakaskokemukseen (palveluyritysten vertailussa), olemaan Suomen vastuullisiin palveluyritys (palvelu-, rahoitus- ja finanssisektorilla) ja paras työpaikka (Great Place to Work suurten yritysten sarjassa) sekä tehokas erikoisliikeketju (Alko Oy 2014b[10]).

Haluamme olla paras työpaikka ja asiakaspalvelija. Ja lisäksi vastuullisin palveluyritys.

SUOMEN PARAS ASIAKASKOKEMUS

Suomen paras palveluyritys ketjuvertailussa.



SUOMEN PARAS TYÖPAIKKA

Suomen paras suuri yritys Great Place to Work -tutkimuksessa.

SUOMEN VASTUULLISIN PALVELUYRITYS

Suomen vastuullisin yritys kauppa-, palvelu- ja finanssiryhmässä.



TEHOKAS ERIKOISLIIKEKETJU

Kustannukset/liikevaihto -tunnusluku tavoitteellinen.

Panostamme erityisesti henkilöstöön ja sen myötä asiakaspalveluun.

KUVA 2. Alko Oy:n strategia ja tavoitteet (Alko Oy 2014b[11].)

Vastuullisuus painottuu Alko Oy:n toiminnassa vahvasti lukeutuen muun muassa yhtiön arvolupauksiin (Alko Oy 2014b[12]). Vastuullisuus on myös osa yhtiön strategiaa ja tavoitteita (kuva 2). Kuten liitetoiminnassa yleensä, vastuullisuuteen kuuluu myös Alkossa monia eri osa-alueita: esimerkiksi taloudellinen vastuu, alkoholista aiheutuvien haittojen ehkäisemisen tukeminen, henkilöstövastuu, ympäristövastuu, vastuullisuus hankintaketjussa ja tuoteturvallisuus (Alko Oy 2014b[13]).

Alkon vastuullisuutta johdetaan osana yhtiön normaalia toimintaa. Yhtiön yhteiskuntavastuun taustalla on arvojen, vision ja strategian lisäksi alkoholipoliittinen vastuu, joka perustuu alkoholilakiin ja -asetukseen. Alko raportoi vastuullisesta toiminnastaan vuosittain vuosikertomuksensa yhteydessä. (Alko Oy 2014b[14].) Alko osallistuu Suomen alkoholiohjelmaan oman alansa asiantuntijana ja olemalla mukana valtakunnallisissa, alueellisissa tai paikallisissa yhteistyöhankkeissa, jotka tukevat alkoholiohjelman tavoitteita. Tällaisista yhteistyöhankkeista esimerkkejä ovat Nuorten Akatemia, Valo, Ehyt ry ja Vuoden Poliisi. (Alko Oy 2014b[15].)

Alkon tuotteiden kohdalla Alko haluaa panostaa kestävään kehitykseen ja korostaa vastuullisuutta läpi koko hankintaketjun (Alko Oy 2014e). Laajan valikoiman osalta Alkolle on tärkeää, että tuotteet ovat turvallisia ja eettisesti hankittuja (Alko Oy 2014d).

Vuoden 2014 tammi-helmikuussa Alko toteutti vuorovaikutteisena verkkoaiivoriihenä sidosryhmätutkimuksen koskien vastuullisuuden eri elementtejä. Tutkimuksen mukaan Alko koetaan vastuulliseksi ja vastaajat pitävät alkoholin kohtuukäytön edistämistä ja ikärajavaltontaa olennaisena osana Alkon toimintaa. (Alko Oy 2014b[16].)

Seuraavassa on esitelty tämän työn toimeksianto. Toimeksianto liittyy Alkon vastuullisuuteen, kuten edellä on todettu.

4 TOIMEKSIANNON KUVAUS

Alko Oy:n viestintä- ja vastuullisuusyksikkö toteuttaa vuonna 2014 yhtiön kokonaisvaltaista arvo- ja toimitusketjukuvausta, joka kuuluu yhtiön kyseiselle vuodelle määritettyyn strategiseen projektiin (Alko Oy 2014b[17]). Vastuullinen arvo- ja toimitusketju Alkossa tarkoittaa, että yhtiö kantaa vastuuta myyntiin hankkimiensa tuotteiden tuottajamaiden ihmisoikeus- ja työoikeus- sekä ympäristökysymyksistä. Alko on kehittänyt alkoholijuomien vastuullisen hankinnan toimintamallia yhteistyössä muiden pohjoismaisten alkoholimonopolioiden (Systembolaget, Vinmonopolet, ATVR, Rúsdrékkasøla Landsins) kanssa vuodesta 2008 lähtien. Tämän yhteistyön perustana toimii YK:n Global Compact -periaatteet, joissa yrityksiä pyydetään omaksuma omassa vaikutuspiirissään ihmisoikeuksiin, työelämän periaatteisiin sekä ympäristöön ja lahjonnanvastaiseen toimintaan liittyviä perusarvoja. Periaatteiden toteutumisen varmentamista tukee Alkon kuuluminen eurooppalaiseen, voittoa tavoittelemattomaan BSCI (Business Social Responsibility) -järjestöön, joka tarjoaa sosiaalisen vastuun toteutumisen seurantamallin ja toteuttaa muun muassa koulutusta ja hyväksymiään ulkopuolisia auditoijia tuotteiden valmistusmaissa sekä lomakkeita ja tietokantoja. (Alko Oy 2014b[18].)

Toteutettavan arvo- ja toimitusketjukuvausten taustalla vaikuttavat alkoholiyhtiön yleiset velvollisuudet (alkoholilaki, 1143/1994), jotka edellyttävät Alkolta vastuullisuutta (Alko Oy 2014b[19]) sekä yhtiön selkeä, tunnistettu tarve saada lisää yksityiskohtaisempaa tietoa toimitusketjustaan. Alkon sidosryhmien odotukset vastuullisuutta kohtaan ovat kasvaneet, mistä esimerkkinä on yhtiössä tammi-helmikuussa 2014 toteutettu sidosryhmätutkimus. Tutkimukseen osallistui 1230 henkilöä Alkon eri sidosryhmistä ja tutkimuksessa hankintaketjun vastuullisuus nousi Alkon sidosryhmille tärkeäksi elementiksi. (Alko Oy 2014b[16].) Myös Alkon myymälöissä on ollut helppo havaita kuluttajien lisääntynyt kiinnostus vastuullista hankintaa kohtaan. Tuotteiden eettisyyteen liittyviä kysymyksiä esitetään myyjille koko ajan enemmän ja myös yleinen yhteiskunnallinen keskustelu asian ympärillä on lisääntynyt, mistä esimerkkinä Eetin (Eettisen kaupan puolesta ry) ja SASK:n (Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus) Alkolle vuoden 2014 toukokuussa luovuttama Reilut rypäleet -vetoomus, jossa allekirjoituksin kannustetaan Alkoa panostamaan viinitilojen parantamiseen kehittyvissä maissa (Eettisen kaupan puolesta Ry 2014).

Tämä työ on osa edellä kuvattua Alko Oy:n toteuttamaa arvo- ja toimitusketjukuvausta. Työn toimeksiannon mukaan työssä selvitettiin ja listattiin viinien alkuperämaiden eettisiä standardeja. Käsitteenä 'eettiset standardit' ei ole yksiselitteinen, koska eettisyys ja eettinen kauppa voidaan ajatella osaksi kestävästä kehityksestä, johon luetaan mukaan yleensä sekä ympäristön hyvinvointi että sosiaalinen vastuullisuus, eli ihmisten oikeudenmukainen kohtelu ja toimeentulosta huolehtiminen. Tässä työssä keskityttiin jälkimmäiseen osa-alueeseen, eli työssä haettujen eettisten standardien pääpaino oli sosiaalisessa vastuullisuudessa. Työn tarkoituksena oli lisätä Alko Oy:n tietämystä eettisistä standardeista ja sertifikaateista, joita esiintyy yhtiön valikoimassa olevien viinien alkuperämaissa ja näin ollen kasvattaa ymmärrystä tuotteiden toimitusketjusta. Työn toteutushetkellä Alkon valikoiman eettisen kaupan tuotteissa näkyviä kansainvälisiä sertifikaatteja oli

kolme: Reilu kauppa, Fair for Life ja For Life. Työn perustana toimi ajatus, että vastaavanlaisia sertifikaatteja tai standardeja voi olla viinien eri alkuperämaissa myös muita. Työssä haettiin tähän olettamukseen varmistusta, koska arvo- ja toimitusketjun vastuullisuus näkökulmasta eri standardien ja sertifikaattien rooli on keskeinen. Kaikkiaan tämän työn aihe on erittäin ajankohtainen sekä toimeksiantaneen yrityksen kannalta että yhteiskunnallisesti – eettisyys puhuttaa ja vastauksia vaaditaan (heinäkuu 2014).

4.1 Viinien eettinen kauppa toimeksiannon näkökulmasta

Viinien eettinen kauppa, kuten eettinen kauppa yleensäkin, perustuu tavoitteeseen, että työntekijöille maksetaan oikeudenmukainen korvaus tekemästään työstä, joka liittyy tuotteen valmistusprosessiin. Toimeksiantaja Alkon valikoimissa eettisen kaupan tuotteita on ollut vuodesta 2007 lähtien ja tänä päivänä kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia tuotteiden alkuperästä ja eettisyyden toteutumisesta. (Alko Oy 2014b[20].)

Alkon valikoimassa on noin 40 (kesäkuu 2014) kansainvälisesti sertifioitua eettisen kaupan tuotetta (Alko Oy 2014c). Alkon valikoimissa näkyvät eettisen kaupan sertifikaatit ovat Reilu kauppa, Fair for Life ja For life (heinäkuu 2014), jotka on kuvattu kohdissa 4.1.1–4.1.3. Sertifioitujen tuotteiden lisäksi myös muiden yhtiön valikoimaan kuuluvien tuotteiden tulee täyttää eettiset periaatteet. BSCI-järjestön (kuvattu kohdassa 4) jäsenenä Alko edellyttää juomahankintojensa toimitusketjuun osallistuvilta yrityksiltä vahvaa sitoutumista eettisiin toimintaperiaatteisiin ja niiden edistämiseen. Kaikkien alkoholijuomatoimittajien tulee allekirjoituksellaan sitoutua noudattamaan eettisiä periaatteita. (Alko Oy 2014b[21].) BSCI:n uusin toimintamalli julkaistiin tammikuussa 2014 ja se vaatii vielä aiempaa voimakkaammin eettisiä toimintatapoja (Alko Oy 2014b[22]).

Vaikka viini, kuten mikä tahansa muukin tuote, voi olla niin sanotusti eettinen ilman asiaa osoittavaa sertifikaattia, on sertifikaattien ja muiden eettisyydestä kertovien selkeiden merkkien merkitys kuitenkin viestinnällisesti oleellinen. Tuotteessa selkeästi näkyvät merkit ohjaavat yleensä kuluttajaa ja myös muita tuotteen toimitusketjuun osallistuvia. Mitä tunnetumpi sertifikaatti tai merkki on, sitä helpompi tuotteen hankkijan on ymmärtää, mitkä kriteerit tuotteessa täyttyvät. Seuraavassa on esitelty tällä hetkellä tunnetuimpia sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta viinien eettiseen kauppaan liittyviä sertifikaatteja. Kyseiset sertifikaatit eivät kuitenkaan ole spesifisiä viinialalle vaan niitä voidaan käyttää myös monien muiden erilaisten tuotteiden yhteydessä osoittamaan sosiaalisen vastuun toteutumista.

4.1.1 Reilu kauppa

Reilun kaupan -järjestelmä (www.reilukauppa.fi, www.fairtrade.net) sai alkunsa 1980-luvulla meksikolaisten kahvinviljelijöiden ja hollantilaisien avustustyöntekijöiden käymistä keskusteluista, joissa ilmeni, että viljelijät haluavat mieluummin ansaita työllään toimeentulonsa kuin olla kehitysavun kohteita (Fairtrade Finland 2014[1]). Järjestelmä on siis luotu parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä

kaupankäynnissä. ”Reilun kaupan visiona on maailma, jossa kehitysmaiden viljelijöillä ja työntekijöillä on turvattu toimeentulo, mahdollisuus kehittyä ja päättää itse omasta tulevaisuudestaan.” (Fairtrade Finland 2014[2].) Tänä päivänä Reilussa kaupassa on mukana yli miljoona pienviljelijää ja suurtilan työntekijää. Vuonna 2012 Reilu kauppa -sertifioitujen tuotteiden maailmanlaajuinen myynti oli 4,8 miljardia euroa ja kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 21 prosenttia. (Fairtrade Finland 2014[3].)

Reilu kauppa -sertifiointimerkkiä (kuva 3) voidaan käyttää tuotteissa, jotka on sertifioitu Fairtrade International kriteerien mukaisesti (Fairtrade Finland 2014[4]). Kriteerien pääsisältönä on, että sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen vastuu tulee toteutua sertifikaattia kantavien tuotteiden kohdalla (Fairtrade International 2014). Näiden kriteerien valvonnasta vastaa FLO-CERT-yhtiö, joka tarkastaa säännöllisesti kaikki Reilun kaupan tuotantoketjuun osallistuvat valmistajat. Mikäli tiloilta löytyy valvontakäynneillä rikkeitä, tulee ne korjata valvojan antamaan takarajaan mennessä tai tuottaja menettää oikeuden myydä Reilun kaupan tuotteita. Vakavien rikkeiden kohdalla sertifiointi jäädytetään. (Fairtrade Finland 2014[5].)

Reilu kauppa -sertifiointi ja valvonta maksavat tuottajayhteisölle. Hinta riippuu organisaation koosta ja tuotettavien tuotteiden määrästä. Vähävaraiset tuottajaryhmät voivat kuitenkin anoa Reilun kaupan kansainväliseltä yhteistyöjärjestö Fairtrade Internationalilta avustusta sertifiointikuluihin. (Fairtrade Finland 2014[6].)

Myös Reilun kaupan viinien tuotannossa parannetaan työntekijöiden oikeuksia ja työskentelyolosuhteita. Työntekijöille maksetaan vähintään lainmukaista palkkaa ja noudatetaan työntekijöiden oikeuksista laadittuja kansainvälisiä sopimuksia ja kansallisia lakeja. Lapsityövoiman käyttö on kielletty ja lisäksi työntekijöille on tarjottava asialliset varusteet, joita työssä tarvitaan. Rypäleiden tuotannossa on noudatettava myös tiukkoja ympäristökriteereitä. (Fairtrade Finland 2014[7].)



KUVA 3. Reilu kauppa -sertifiointimerkki (Reilu kauppa ry:n luvalla.)

4.1.2 Fair for Life

Fair for Life -sertifikaatin (www.fairforlife.org) (kuva 4) ovat luoneet sveitsiläiset Bio-Foundation ja Institute for Marketecology (IMO) vuonna 2006 (Fair for Life 2014[1]). IMO vastaa sertifikaatin myöntämisestä ja valvonnasta. Fair for Life -sertifikaatin myöntäminen edellyttää laaja-alaisen sosiaalisen vastuun toteutumista ottaen huomioon myös ympäristön hyvinvoinnin. Sertifikaatti edellyttää muun muassa reilua hintaa tuotteille, asianmukaisia työolosuhteita ja ympäristöstä huolehtimista. (Fair for Life 2014[2].) Fair for Life -sertifioinnin hinta määräytyy Reilun kaupan -sertifioinnin tavoin toiminnan laajuuden mukaan (Fair for Life 2014[3]).



KUVA 4. Fair for Life -sertifointimerkki (IMO 2014[1].)

4.1.3 For Life

For Life -sertifikaatti (kuva 5) on samojen organisaatioiden luoma kuin Fair for Life. For Life eroaa Fair for Life -sertifikaatista siten, että se keskittyy erityisesti sosiaaliseen vastuun toteutumiseen. (Fair for Life 2014[3]). Fair for Life -sivustojen mukaan For Life ja Fair for Life sertifioituja tuotteita on reilu 500 kappaletta (2013). Molempien ohjelmien toiminta on laajenemassa ja kehittymässä. (Fair for Life 2014[4].)



KUVA 5. For Life -sertifointimerkki (IMO 2014[2].)

4.1.4 SA8000

SA8000 on SAI:n (Social Accountability International) kehittämä, yksi maailman johtavimpia sosiaalisen vastuullisuuden standardeja. SA8000-standardia on käyttänyt yli 3000 eri alojen tuotantolaitosta 66 maassa. (Social Accountability International 2014.) SA8000 perustuu YK:n ja kansainvälisen työjärjestö ILO:n julkilausumiin ihmisoikeuksista ja lapsityöstä. Kyseisen sertifi kaatin saaminen edellyttää toimijalta tiettyjen tarkoin määriteltyjen raja-arvojen täyttymistä ja standardi kannustaa jatkuvaan toiminnan parantamiseen. SA8000-standardiin kuuluvat osa-alueet ovat lapsityö, pakkotyö, terveys ja turvallisuus, järjestäytymisvapaus, syrjintä, rangaistukset, työaika, palkitseminen ja johtamisjärjestelmät. (Könnölä ja Rinne 2001, 75–79.)

SA8000-standardin merkittävydestä sosiaalisen vastuullisuuden standardien joukossa kertoo laajan käyttäjäkunnan lisäksi sen yhteys BSCI-järjestöön (kuvattu kohdassa 4). BSCI hyväksyy voimassa olevan SA8000-sertifi kaatin merkinä sosiaalisen vastuullisen toteutumisesta ilman erillistä auditointia (Business Social Compliance Initiative 2014).

5 TYÖN TOTEUTUS

Koska tämän työn tavoitteena oli saada uutta tietoa viinien alkuperämaiden sosiaalisen vastuullisuuden eettisistä standardeista Alko Oy:n viestintä- ja vastuullisuusyksikköön, tutkimusmenetelmäksi sopi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus (KvaliMOTV 2014). Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu tutkimusasetelmiin, joissa pyritään ymmärtämään asioita kokonaisvaltaisesti, eli holistisesti. Tällöin ei yleensä haeta vastauksia yksittäisiin hypoteeseihin, jotka voidaan selvittää esimerkiksi numeerisia tuloksia saamalla, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään. Toisin sanoen kvalitatiivisessa tutkimuksessa saadaan tulokseksi usein sanoja tai lauseita, joita ei voida muuttaa yksiselitteisesti numeroiksi. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, joilla tuloksia haetaan, ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut ja elektronisen tiedon, kuten internetin, käyttö. (Eriksson ja Kovalainen 2012, 5, 77–99.)

Kvalitatiivinen tutkimus asettaa tiettyjä haasteita tutkijalle. Kvalitatiivisen tutkimuksen valitessaan tutkijan tulee tietää tutkittavasta asiasta riittävän paljon, jotta hän voi tehdä keräämänsä aineiston perusteella johtopäätöksiä ja yhteenvetoja. Kun tutkittavaa aihetta pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti ja tuloksiksi ei saada konkreettisia arvoja, tulee tutkijan tarkastella saatuja tuloksia objektiivisesti riittävän monesta näkökulmasta. Tutkijan tulee välttää omien mielipiteidensä vaikutusta havaintoihin, eli hänen täytyy voida arvioida tuloksia niin sanotusti asiantuntijana ilman, että oma näkökanta tai vahvat mielipiteet pääsevät liiaksi vaikuttamaan tiedonkeruun tuloksiin.

Tässä työssä kvalitatiivinen tiedonhaku tapahtui pääasiassa aiheesta tietävien organisaatioiden ja henkilöiden kanssa käydyillä englannin- ja suomenkielisillä sähköposti- ja puhelinkeskusteluilla. Tietoa haettiin myös internetistä erityisesti tutkimuksen alussa. Tiedon keräämistä varten selvitettiin, kuinka monesta alkuperämaasta Alkon valikoimassa on viinejä. Alkuperämaiden lukumäärä oli 35 (5.5.2014). Työtä varten näiden kaikkien 35 maan Suomen suurlähetystöön lähetettiin samansisältöinen sähköposti (liite 1), jossa pyydettiin tietoa tutkimusaiheeseen liittyen. Sähköpostiosoitteiden lähteenä käytettiin Suomen ulkoasianministeriön internet-sivuilla olevaa Maat ja organisaatiot -listaa, josta löytyy ulkovaltojen edustautuminen Suomessa yhteystietoineen (Ulkoasiainministeriö 2014). Saatujen vastausten kattavuudesta riippuen tietomäärää täydennettiin tarkentavilla puhelin- ja sähköpostikeskusteluilla tai vierailamalla aiheeseen liittyvien organisaatioiden internet-sivustoilla. Saadut tulokset on koostettu ja analysoitu kohdassa 6.

6 TULOKSET

Alko Oy:n viestintä- ja vastuullisuusyksikölle tehdyn viinien alkuperämaiden sosiaalisen vastuullisuuden eettisiä standardeja koskevan selvityksen tuloksiin liittyviä tietoja on esitetty taulukossa 1 (päivitetty 30.9.2014). Taulukossa näkyvät selvitykseen kuuluneet 35 maata ja informaatio, mistä maista saatiin tämän työn määräaikaan mennessä kattava tieto liitteessä 1 (sähköpostitiedustelu) esitettyyn tutkimuskysymykseen koskien sosiaalisen vastuullisuuden standardeja ja sertifikaatteja. Maista, joista kattava vastaus tutkimuskysymykseen jäi saamatta, saatiin joko puutteellinen tieto tai ei tietoa lainkaan. Taulukosta näkyvät myös selvityksen avulla havaitut uudet tiedot vastuullisuuden eettisistä standardeista ja sertifikaateista.

Taulukko 1. Tuloksiin liittyviä tietoja

Maa	Kattava tieto (x)	Uusi tieto sertifikaatista/standardista
Argentiina		
Australia		
Brasilia		
Bulgaria		
Chile	x	
Englanti		
Espanja	x	
Etelä-Afrikka		
Georgia		
Intia		
Israel		
Italia		
Itävalta	x	Valmisteilla sertifiointijärjestelmä
Kanada		
Kiina		
Kreikka		
Kroatia	x	
Libanon		
Liettua		
Luxemburg	x	
Makedonia		
Marokko		
Moldova		
Portugali	x	
Ranska		
Romania		
Saksa	x	
Slovenia		
Sveitsi		
Turkki		
Unkari		
Uruguay		
Uusi-Seelanti	x	
Venäjä		
Yhdysvallat		
Yht: 35	Yht: 8	

Maat, joista saatiin tämän työn yhteydessä kattava tieto tutkimuskysymykseen, ovat taulukon 1 mukaisesti Chile, Espanja, Itävalta, Kroatia, Luxemburg, Portugali, Saksa ja Uusi-Seelanti. Chilestä ja Espanjasta tiedot saatiin puhelimitse maiden Suomen suurlähetystöistä. Chilen osalta sosiaalisen vastuullisuuden eettisiin standardeihin tai sertifikaatteihin ei tullut niin sanotusti uusia päivityksiä tämän tutkimuksen viitekehyksessä, eli Alkolla oli jo entuudestaan tarvittavat tiedot Chilestä tutkimusaihetta koskien. Tämän työn yhteydessä näiden tietojen vahvistettiin pitävän paikkansa edelleen. Espanjassa puolestaan sosiaalisen vastuullisuuden toteutumisessa tukeudutaan maan olemassa oleviin lakeihin ja säädöksiin. Itävallasta, Kroatiasta, Luxemburgista, Portugalista ja Saksasta tieto tutkimuskysymykseen saatiin vastauksena lähetettyyn sähköpostitiedusteluun (liite 1). Itävallassa sosiaalista vastuullisuutta toteutetaan pääasiassa olemassa olevilla lailla ja säädöksillä. Tämän työn tuloksena kuitenkin selvisi, että maassa valmistellaan myös uutta kestävään kehitykseen liittyvää sertifiointijärjestelmää. Tämä järjestelmä tulee kattamaan sekä ekologisen, taloudellisen että sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueet, jotka liittyvät moderniin viinin tuottamiseen. Järjestelmä pyritään saamaan toimivaksi vuoden 2014 loppuun mennessä. Kroatiasta, Luxemburgista, Portugalista ja Saksasta voidaan saatujen sähköpostivastausten perusteella sanoa, että maat toteuttavat sosiaalista vastuuta viinin tuottamisessa maiden olemassa olevien EU- ja kansallisten lakien sekä säädösten avulla, ja varsinaisia, erillisiä sosiaalisen vastuullisuuden sertifikaatteja ei juurikaan ole käytössä. Myös Uusi-Seelanti nojaa tutkimuskysymyksen näkökulmasta maan lakeihin ja erillisiä sosiaalisen vastuullisuuden sertifikaatteja ei ole. Uudessa-Seelannissa on kuitenkin käytössä useita laajempia kestäväan kehityksen ja muun muassa luonnon hyvinvointiin liittyviä ohjelmia, kuten Sustainable Winegrowing New Zealand -ohjelma ja BioGro -sertifikaatti (New Zealand wine 2014; BioGro 2014).

Kaikkiaan saatujen tulosten perusteella selvitykseen kuuluvissa maissa siis tuotetaan viinejä pääosin ilman erillisiä sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä standardeja tai sertifikaatteja. Syynä tähän ovat näiden maiden olemassa olevat yleiset lait ja säädökset, jotka velvoittavat monimuotoiseen eettiseen toimintaan. Mikäli standardeja tai sertifikaatteja käytetään, ovat ne yleensä kansainvälisiä ja ennestään hyvin tunnistettuja, kuten esimerkiksi Reilu kauppa, Fair for Life, For Life tai SA8000. Näiden aiemmin tunnistettujen viinien alkuperämaiden sosiaalisen vastuullisuuden sertifikaattien lisäksi tässä työssä selvisi, että Itävallassa valmistellaan uutta, erityisesti kestävään kehitykseen liittyvää sertifiointijärjestelmää.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että tässä työssä saadut tiedot viinien alkuperämaiden eettisistä standardeista ja sertifikaateista koskien sosiaalista vastuullisuutta vastaavat hyvin aiheesta saatua ennakkokäsitystä, jonka mukaan viinien alkuperämaissa voi olla käytössä sosiaalisen vastuullisuuden standardeja, joita ei kansainvälisesti vielä juurikaan tunneta, mutta toisaalta on loogista, että sertifiointin valitessaan viinin tuottajat päätyvät käyttämään jo ennestään olemassa olevia, tunnettuja sertifikaatteja ja standardeja. Työssä saadut tiedot myötäilevät myös aiheeseen liittyviä eri viestintäkanavissa käytyjä julkisia keskusteluja, joiden perusteella liiketoiminnan sosiaalinen vastuullisuus on ajankohtainen ja kysymyksiä sekä mielipiteitä herättävä teema. Tämä näkyi myös tämän työn yhteydessä. Tuloksia hakiessa oli helppo havaita erilaisia asenteita ja

mielipiteitä aiheen ympärillä. Eroja löytyi niin maakohtaisesti kuin henkilötasolla. Pääsääntöisesti aiheeseen suhtauduttiin kuitenkin positiivisella vakavuudella.

Tämän työn avulla saatu tieto siitä, että EU-maassa, Itävallassa, on valmisteilla uusi kestävän kehityksen sertifikaatti, joka kattaa myös sosiaalisen vastuullisuuden, kertoo erityisesti tämän työn aiheen elävyydestä. Elävyydestä kertoo myös esimerkki internetistä hakutuloksena aiheesta löytynyt Wine Vision -tapahtumasivusto (winevision.com), josta käy ilmi, että kyseisen Lontoossa 17.–19.11.2014 järjestetyn viinialan konferenssin puheiden joukkoon lukeutui yhdysvaltalaisen kestävän kehityksen asiantuntija Sandra Taylorin (Sustainable Business International, LLC) puhe, joka sivuston mukaan sisälsi ajatuksia viinialan tarpeesta kehittyä kestävän kehityksen näkökulmasta. Hänen puheeseensa lukeutui myös osuus sosiaalisesta vastuullisuudesta ja sen merkityksestä. (Wine Vision 2014.) Kuten kaikilla aloilla myös viinialalla konferenssit kertovat ajankohtaisista aiheista ja näin ollen Taylorin puhe viittaa muiden viestintäkanavien tavoin siihen, että eettisyys ja siihen liittyvä sosiaalinen vastuullisuus on viinialan tämän päivän puheenaiheita ja käytyjen keskustelujen myötä aihe luonnollisesti elää. Tähän näkökulmaan tukeutuen tämän työn tuloksista voidaan todeta, että jos vastaavanlainen selvitys viinien alkuperämaiden sosiaalisen vastuullisuuden eettisistä standardeista tehtäisiin uudestaan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua, voisi sertifikaattihavaintoja olla enemmän.

Tuloksien luotettavuudesta voidaan todeta, että työssä saadut tiedot liittyen tutkimuskysymykseen ovat peräisin luotettavista ja asiantuntevista lähteistä, minkä vuoksi myös tuloksiin voidaan luottaa. Näistä luotettavista lähteistä esimerkkejä ovat tutkimukseen kuuluvien maiden Suomen suurlähetystöt, jotka selvittävät tietoja tutkimuskysymykseen maidensa organisaatioista, jotka ovat vastuussa ja tekemisissä viinialan sosiaalisen vastuullisuuden standardien kanssa. Lisäksi tässä työssä tiedon haussa hyödynnetyt internet-sivustot ovat luonteeltaan luotettavia, eli työssä käytettiin vain työn aiheeseen liittyvien tunnettujen organisaatioiden virallisia www-sivuja. Lisäksi tulosten luotettavuutta lisää se, että ne myötäilevät aiheen ympärillä käytyjä julkisia keskusteluja (2014).

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Sosiaalinen vastuullisuus on tärkeä osa liiketoiminnan vastuullisuutta. Aihe on herättänyt viimeaikoina paljon keskustelua ja vaatimukset sosiaalisen vastuullisuuden toteuttamisesta ovat lisääntyneet yrityksiä kohtaan. Tätä ovat lisänneet kansainvälistyminen ja sosiaalisen median kehittyminen. Sosiaalisen median avulla esimerkiksi kansalaisjärjestöjen on aiempaa helpompi järjestää kampanjoita, joiden avulla on mahdollista peräänkuuluttaa parannuksia liiketoiminnan vastuullisuuteen. Sosiaalisen median välityksellä myös tiedot mahdollisista havaituista epäkohdista yritysten vastuullisuuskentässä leviävät tehokkaasti. Liiketoiminnan kansainvälistyminen luo puolestaan haasteita yritysten vastuullisuuden toteuttamiseen erityisesti, kun puhutaan tuotteiden toimitusketjuista. Tänä päivänä ajatellaan, että yrityksen vastuullisuus toteutuu vasta, kun se voi varmistaa koko toimitusketjunsä toimimisen vastuullisesti.

Vastuullisuuden merkitys on liiketoiminnalle selkeästi strateginen ja sillä on yhteys yrityksen maineeseen. Vastuullinen liiketoiminta tarvitsee onnistuakseen vuoropuhelua yrityksen kaikkien sidosryhmien kanssa sekä kykyä arvioida yritystoiminnan välittömiä ja välillisiä seurauksia vastuullisuuden näkökulmasta. Yrityksillä on oltava tiedossa myös selkeät keinot korjatakseen toiminnastaan mahdollisesti esiin nousseet puutteet vastuullisuuden osa-alueilla.

Suomessa valtio on kiinteästi mukana toteuttamassa yritysvastuuta ja erityisesti valtio-omisteisten yritysten omistajaohjauksessa korostetaan vastuullisuutta vahvasti. Tämän työn toimeksiantaja Alko Oy, jolla on lakisääteinen yksinoikeus yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien vähittäismyyntiin, kuuluu kyseisiin valtio-omisteisiin yrityksiin, joten vastuullisuus näkyy yrityksen toiminnassa selkeästi ja sitä johdetaan osana yhtiön normaalia toimintaa. Tämä työ liittyy Alkon vastuullisuuteen ollessaan osa yhtiön viestintä- ja vastuullisuusyksikön vuonna 2014 toteuttamaa yhtiön kokonaisvaltaista arvo- ja toimitusketjukuvausta. Työn toimeksiannon mukaan tässä työssä selvitettiin ja listattiin viinien alkuperämaiden sosiaalisen vastuullisuuden eettisiä standardeja ja tarkoituksena oli kasvattaa Alkon ymmärrystä tuotteidensa toimitusketjusta.

Työssä saatujen tulosten perusteella selvityksen piiriin kuuluvissa maissa tuotetaan viinejä pääosin ilman erillisiä sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä standardeja tai sertifikaatteja, koska jo maiden olemassa olevat yleiset lait ja säädökset velvoittavat monimuotoiseen eettiseen toimintaan. Mikäli standardeja tai sertifikaatteja käytetään, ovat ne yleensä kansainvälisiä ja ennestään hyvin tunnistettuja. Työssä selvisi kuitenkin, että Itävallassa valmistellaan (2014) uutta, erityisesti kestävään kehitykseen liittyvää modernille viinin tuottamiselle suunnattua sertifiointijärjestelmää, joka kattaa myös sosiaalisen vastuullisuuden. Tämä EU-maassa valmisteilla oleva sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvä sertifikaatti kertoo erityisesti tämän työn aiheen elävyydestä. Elävyydestä kertoo myös eri viestintäkanavissa viime aikoina aiheesta käydyt useat keskustelut. Näistä keskusteluista välittyy myös, että liiketoiminnan sosiaalinen vastuullisuus on ajankohtainen ja kysymyksiä sekä mielipiteitä herättävä teema, mikä näkyi myös tämän työn yhteydessä. Tuloksia hankiessa oli helppo havaita erilaisia asenteita ja mielipiteitä aiheen ympärillä.

Tämän työn aiheen elävyyteen liittyen voidaan todeta, että jos vastaavanlainen selvitys viinien alkuperämaiden sosiaalisen vastuullisuuden eettisistä standardeista tehtäisiin uudestaan muutaman vuoden kuluttua, voisi uusia sertifiointihavaintoja olla enemmän kuin tässä työssä ilmeni. Toisaalta sosiaalisen vastuullisuuden toteutumisen ja erityisesti seurannan kannalta voisi olla kannattavaa, että viiniala panostaisi ja sitoutuisi kansainvälisesti muutamaa kattaviin ja laadukkaisiin standardeihin, jolloin näiden standardien toteutumisen tarkastelu olisi selkeämpää alan tuotteiden toimitusketjujen kaikissa vaiheissa.

Koska tämä työ liittyy viinialan sosiaaliseen vastuullisuuteen, on olennaista myös todeta, että kestävä kehitys, johon liiketoiminnan monimuotoisella vastuullisuudella pyritään, liittyy erittäin vahvasti viiniteollisuuteen ja -alaan. Viiniviljely on välittömässä yhteydessä paitsi ekologiseen vastuullisuuteen myös vaativien työolojen kautta sosiaaliseen vastuullisuuteen. Näin ollen alalla on varmasti mahdollisuuksia kehittää sosiaalisen vastuullisuuden toteutumista ja objektiivista havainnointia, jolla kehitystä voidaan saada aikaan, on syytä jatkaa.

Erytyisesti viinialan tuotteiden vähittäismyyntiyriyten vastuullisuuskenttä on haastava johtuen tuotteiden mahdollisesti hyvinkin pitkistä toimitusketjuista. Pitkien toimitusketjujen vuoksi näiden yritysten toteuttama välillisten vaikutusten havainnointi sosiaalisen vastuullisuuden ja muiden vastuullisuusosa-alueiden näkökulmasta vaatii erityisosaamista ja laajaa yhteistyötä alan sidosryhmien kanssa. Tämän työn toimeksiantaja, Alko Oy, toteuttaa päivittäin vastuullisuutta ja on jatkuvassa yhteydessä alan sidosryhmien kanssa, mikä on osa yhtiön normaalia toimintaa. Alko panostaa vahvasti liiketoimintansa sosiaalisen ja muiden vastuualueiden toteuttamiseen ja kehittää vastuullisuuden toteutumisen tarkastelua ja seurantaa, mikä varmasti kannattaa johtuen eri sidosryhmien kasvaneista vaatimuksista vastuukentässä ja koska vastuun toteuttamisella on suora yhteys yritysten maineeseen.

Liiketoiminnan sosiaalisen vastuun ja muiden vastuuosaa-alueiden toteutuminen luo pohjaa kestäväälle kehitykselle. Jotta myös tuleville sukupolville voidaan taata hyvät elämisen mahdollisuudet, voidaan tämän työn yhteenvedon yleisesti liiketoiminnan vastuullisuuteen sekä aiheen ajankohtaisuuteen ja elävyyteen liittyen todeta Alko Oy:n Vastuullisesti alusta loppuun -videon mukaan: *”Hyvästä on pitkä matka täydelliseen. Paljon on tehty, mutta paljon on vielä tehtävää.”* (Alko Oy 2014b[23].)

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALKO OY 2014a. Hallinnointiperiaatteet [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa: <http://vuosikertomus.alko.fi/Global/Hallinnointiperiaatteet/Hallinnointiperiaatteet%202013.pdf>
- ALKO OY 2014b. Internet-sivut. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa:
- [1] <http://www.alko.fi/alko-oy/vastuullinen-ja-palveleva/alkoholikauppaa-vuodesta-1932/>
 - [2] <http://www.alko.fi/alko-oy/vastuullinen-ja-palveleva/>
 - [3] <http://vuosikertomus.alko.fi/alko-yrityksena/hallinnointiperiaatteet/>
 - [4] <https://www.alko.fi/alko-oy/liikepaikat/>
 - [5] <http://www.alko.fi/alko-oy/alkon-yhteystiedot/aluetoimistot/>
 - [6] <http://www.alko.fi/tuotteet/valikoimat/vakiovalikoima/>
 - [7] <http://www.alko.fi/haku/tuotteet/?tags=>
 - [8] <http://vuosikertomus.alko.fi/asiakaspalvelu-ja-tuotteet/tuotevalikoiman-suunnittelu/>
 - [9] <http://www.alko.fi/alko-oy/vastuullinen-ja-palveleva/alkon-visio-ja-missio/>
 - [10] <http://vuosikertomus.alko.fi/toimintakertomus-ja-tilinpaatos/hallituksen-toimintakertomus/>
 - [11] <http://www.alko.fi/alko-oy/vastuullinen-ja-palveleva/alkon-strategia-ja-tavoitteet1/>
 - [12] <http://www.alko.fi/alko-oy/vastuullinen-ja-palveleva/alkolaisten-arvolupaukset/>
 - [13] <http://www.alko.fi/vastuullisuus/>
 - [14] <http://www.alko.fi/vastuullisuus/yhteiskuntavastuu/>
 - [15] <http://www.alko.fi/vastuullisuus/yhteiskuntavastuu/sidosryhmayhteisty/alkoholipoliittiset-yhteistyoprojektit/>
 - [16] <http://www.alko.fi/vastuullisuus/yhteiskuntavastuu/sidosryhmayhteisty/sidosryhmilta-suuntaviivoja-vastuullisuuden-kehittamiselle1/>
 - [17] <http://vuosikertomus.alko.fi/vastuullisuus/yhteiskuntavastuun-johtaminen/vastuullisuustavoitteiden-toteutuminen-2013/>
 - [18] <http://vuosikertomus.alko.fi/vastuullisuus/vastuullinen-hankinta/>
 - [19] <http://www.alko.fi/alko-oy/vastuullinen-ja-palveleva/alkon-toimintaa-saatelevat-lait/>
 - [20] <http://www.alko.fi/tuotteet/juoman-alkuperalla-on-valia/>
 - [21] <http://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/vastuullinen-ostotoiminta/>
 - [22] <http://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/uutiset1/3062014-uusi-code-of-conduct---eettiset-toimintaperiaatteet/>
 - [23] <http://vuosikertomus.alko.fi/vastuullisuus/yhteiskuntavastuun-johtaminen/>
- ALKO OY 2014c. Luomu- ja eettisen kaupan tuotteiden myynti -raportti [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-07-15.] Saatavissa: http://www.alko.fi/PageFiles/5177/fi/2014_06_luomu.pdf
- ALKO OY 2014d. Vastuullinen ja palveleva -video [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa: <http://vuosikertomus.alko.fi/alko-yrityksena/toimitusjohtajan-puheenvuoro/>
- ALKO OY 2014e. Vastuullisesti alusta loppuun -video [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa: <http://vuosikertomus.alko.fi/vastuullisuus/yhteiskuntavastuun-johtaminen/>
- BIOGRO 2014. Internet-sivu. [Viitattu 2014-12-02.] Saatavissa: <http://www.biogro.co.nz/>
- BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE 2014. Internet-sivu. [Viitattu 2014-10-29.] Saatavissa: <http://www.bsci-intl.org/what-relationship-between-bsci-and-sa8000>
- EETTISEN KAUPAN PUOLESTA RY 2014. Internet-sivu. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa: <http://www.repu.fi/en/node/1498>
- ERIKSSON, Päivi ja KOVALAINEN, Anne 2012. Qualitative Methods in Business Research. Lontoo: SAGE Publications.
- EUROPEAN COMMISSION 2011. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

FAIRTRADE FINLAND 2014. Internet-sivut. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa:

- [1] <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/historia/>
- [2] <http://www.reilukauppa.fi/meista/>
- [3] <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/lukuja-reilusta-kaupasta/>
- [4] <http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/kriteerit/>
- [5] <http://www.reilukauppa.fi/valvonta/>
- [6] <http://www.reilukauppa.fi/meista/faq/>
- [7] <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuoteryhmaet/viini-ja-olut/>

FAIR FOR LIFE 2014. Internet-sivut. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa:

- [1] http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=history&lang_iso639=en
- [2] http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=options&lang_iso639=en
- [3] http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=materials&lang_iso639=en
- [4] http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=newsroom&lang_iso639=en

FAIRTRADE INTERNATIONAL 2014. Internet-sivu. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa:

<http://www.fairtrade.net/aims-of-fairtrade-standards.html>

IMO 2014. Internet-sivut. [Viitattu 2014-12-02.] Saatavissa:

- [1] http://www.imo.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=imo&page_id=ftffl&lang_iso639=en
- [2] http://www.imo.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=imo&page_id=ftfl&lang_iso639=en

KVALIMOTV 2014. Internet-sivu. [Viitattu 2014-11-18.] Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html

KÖNNÖLÄ, Totti ja RINNE, Pasi 2001. Elinehtona eettisyys, Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Talentum Media Oy. Tampere: Tammer- Paino Oy.

NEW ZEALAND WINE 2014. Internet-sivu. [Viitattu 2014-12-02.] Saatavissa:

<http://www.nzwine.com/sustainability/sustainable-winegrowing-new-zealand/>

NISKALA, Mikael, PAJUNEN, Tomi ja TARNA-MARI, Kaisa 2013. Yritysvastuu, Raportointi- ja laskentaperiaatteet. KHT-Media Oy. Porvoo: Bookwell Oy.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL 2014. Internet-sivu. [Viitattu 2014-10-29.] Saatavissa:

<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=472>

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2014a. Internet-sivut. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa:

- [1] <https://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu>
- [2] https://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu/ajankohtaista_yhteiskuntavastuusta/ihmisoikeusmietinto_yritysten_ja_kansalaisjärjestöjen_yhteistyota_lisattava.115077.news
- [3] https://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu/ajankohtaista_yhteiskuntavastuusta/tem_jarjestaa_keskustelutilaisuuden_yk_n_yrityksia_ja_ihmisoikeuksia_koskevien_ohjaavien_periaatteiden_toimeenpanoehdotuksesta.115175.news

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2014b. Työryhmän ehdotus YK:n yritys- ja ihmisoikeuksia koskevien ohjaavien periaatteiden kansalliseksi toimeenpanoksi [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa: http://www.tem.fi/files/39665/TEM_jul_18_2014_web_30042014.pdf

ULKOASIAINMINISTERIÖ 2014. Internet-sivu. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa:
<http://www.formin.fi/Public/default.aspx?app=33&nodeid=44886&contentlan=1&culture=fi-FI>

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT 2014. Internet-sivu. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa:
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>

VIITALA, Riitta ja JYLHÄ Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen, Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. painos. Edita Publishing Oy. Porvoo: Bokwell Oy.

WINE VISION 2014. Internet-sivu. [Viitattu 2014-12-02.] Saatavissa: <http://winevision.com/2014-speakers/sandra-taylor/>

YLE 2013. Internet-sivu. [Viitattu 2014-08-31.] Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/luomuviinien_myynti_kasvaa_hurjaa_tahtia/6710160

LIITE 1: SÄHKÖPOSTITIEDUSTELU

Dear Sir or Madam

This letter is a part of the study of Finnish Alko Inc. Alko Inc. is an independent limited company wholly-owned by the Finnish Government and administered and supervised by the Ministry of Social Affairs and Health. Alko Inc. holds exclusive right to the retail sale of beverages containing over 4.7 % alcohol by volume in Finland. Alko's goal is to be Finland's most responsible company, in the trade, service and finance sectors. More information about Alko Inc. can be found in following address, www.alko.fi/en/.

The aim of this study is to gain information for the Communication and Sustainability Department of Alko Inc. about wine's ethical standards or certificates of their origin countries. This study focuses on the ethical standards or certificates that guarantee social responsibility of wine production, i.e. local worker receive fair wages for his or her work, no child or forced labour employed, safety and health conditions fulfilled etc. For example the international Fairtrade (www.fairtrade.net) is such standard. With this study Alko Inc. would like to have more information about other standards or certificates that your country may use to define that social responsibility is guaranteed in wine production.

If your country has such standards or certificates I would be grateful if I could receive answers for the three (3) following issues:

1. name of the standard(s) or certificate(s)
2. main idea and criteria of the standard(s) or certificate(s)
3. membership count of the standard(s) or certificate(s).

I look forward to your reply or would be thankful if you could forward this letter to a proper corresponding person. If you require any further information, please do not hesitate to contact me.

Yours faithfully,
Miia Kauhanen

Miia Kauhanen
Alko Inc.
miia.kauhanen@alko.fi
www.alko.fi/en/