



Turun yliopisto
University of Turku

”KAIKKI VALITTAA SAMAA JUTTUU”

Pienravintoloitsijoiden asema ruokalähettiläustoilla

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma
Master's Thesis
in Economic Sociology

Laatija/Author:
Ossi Haltia

Ohjaajat/Supervisors:
VTT Arttu Saarinen
VTT Erica Åberg

19.06.2024
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	19.06.2024
Tekijä(t)	Ossi Haltia	Sivumäärä	51 + 5 liitesivua
Otsikko	"Kaikki valittaa samaa juttua" – Pienravintoloitsijoiden asema ruokalähettiläustoilla		
Ohjaaja(t)	VTT Erica Åberg & VTT Arttu Saarinen		

Tutkielma selvittää mikseivät pienravintoloitsijat ole ryhtyneet ruokalähettiläiden tavoin kollektiiviseen protestitoimintaan alustoja vastaan. Lisäksi kartoitetaan keinoja, joilla voitaisiin parantaa pienravintoloitsijoiden asemaa. Tutkielmaa ohjaavat mobilisaatioteoria, sekä sosiaalisen pääoman teoria ja verkostoteoria. Tutkielman aineisto koostuu kuudesta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta pienravintoloitsijoiden kanssa. Analyysimetodina käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.

Tutkimuksessa tarkastellaan, voitaisiinko mobilisaatioteoriaa soveltaa myös pienravintoloitsijoihin ja olisiko solidaarisuusvaje ravintoloitsijoiden keskuudessa selitys sille, miksei kollektiivista protestitoimintaa ole syntynyt pienravintoloitsijoiden keskuudessa.

Pelkistetty versio mobilisaatioteoriasta edellyttää kolmen kohdan täyttyvän, jotta protestiliike voisi syntyä alustoilla: (1) Tyytymättömyys (2) Riippuvuuden tunne (3) Solidaarisuus. Tätä teoriaa on sovellettu pääasiassa ruokalähettiläisiin ja muihin alustatalouden keikkatyöntekijöihin, mutta tämä tutkimus osoittaa, että sillä on käyttösovelluksia myös ravintoloitsijoita tutkiessa.

Tämän tutkimuksen valossa solidaarisuuden puute on merkittävä syy sille, miksei kollektiivista toimintaa ole syntynyt. Syynä on ravintoloitsijoiden keskinäinen kilpailu sekä epäluottamus, jotka heikentävät yhteistyön mahdollisuuksia. Myöskään tyytymättömyyden tunteet alustoihin eivät ole universaaleja, mikä osaltaan selittää protestiliikkeiden puutteen. Yhteistyötä kohtaan oltiin kuitenkin yleisesti avoimia ja "kolmas neutraali osapuoli" voisi olla ratkaisuna kollektiivisen toiminnan organisointiin.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että pienravintoloitsijoiden suhde sekä keskenään, että alustoihin on monimuotoinen. Tehokkaimpana keinona ravintoloitsijoiden aseman parantumiseen näyttääytyy solidaarisuuden ja kollektiivisen neuvotteluvoiman kasvattaminen. Lisäksi informaation lisääminen on merkittävässä roolissa, sillä jo pelkkä jaettu tietämys ilmiöstä auttaa yksittäistä pienravintoloitsijaa navigoimaan alustoilla itselleen mahdollisimman hyödyllisellä tavalla.

Asiasanat	alustatalous, ravintolat, solidaarisuus, mobilisaatio
Muita tietoja	

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	ALUSTATALOUS: HYVÄT, PAHAT & SÄÄNTELEMÄTTÖMÄT	4
	2.1 Alustatalous ja markkinat.....	4
	2.2 Edut ja haitat.....	7
	2.3 Alustatalous ja sääntely	9
	2.4 Ruokalähettiläustat: Lähettien ja ravintoloitsijoiden erot ja yhtäläisyydet ..	10
3	MOBILISAATIOTA SOLIDAARISUUDESTA.....	14
	3.1 Mobilisaatioteoria.....	14
	3.2 Sosiaalinen pääoma, verkostot ja niiden mahdollistama solidaarisuus	16
4	TUTKIMUSASETELMA	20
	4.1 Tutkimuskysymykset, tutkimusaiheen valinta ja rajaus.....	20
	4.2 Menetelmät.....	21
	4.3 Aineisto	25
5	KESTÄMÄTÖNTÄ VOIMAEPÄTASAPAINOA, LUOTTAMUKSEN PUUTETTA JA OHI SUUNNATTUA KIUKKUA	28
	5.1 Kestämättömyys	29
	5.2 Kumppanuus vai asiakkuus?	33
	5.3 Voimaepätasapaino	37
	5.4 Solidaarisuus	39
	5.5 Kuluttajien laiskuus.....	42
6	JOHTOPÄÄTÖKSET & RATKAISUEHDOTUKSET	43
	6.1 Alustat ovat ongelma, eivät ratkaisu	44
	6.2 Jaettu tietämys tuo itsevarmuutta	47
7	POHDINTA – EI PELKKÄÄ PAHAA.....	49
8	LÄHTEET	52
9	LIITTEET	56

Taulukot

Taulukko 1- Haastateltavien esittely.....	25
---	----

Kuviot

Kuvio 1 - Riskiyritysten osuus eri aloilla.....	13
Kuvio 2 - Markkinatoimijoiden suhteet.....	29
Kuvio 3 - Rahavirta markkinoilla	32

Liitteet

Liite 1. Haastattelu suostumus, suomenkielinen

Liite 2. Haastattelu suostumus, englanninkielinen

Liite 3. Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Digitaaliset markkinat ovat muotoutuneet niin sanotuksi alustataloudeksi, tarkoittaen palveluiden ja toimintojen leviämistä erinäisille verkkoalustoille. Nämä alustat toimivat omistajiensa pääomana, joka kasvattaa arvoaan mitä enemmän käyttäjiä kyseisellä alustalla on. Alustoja on erinäisiin tarkoituksiin, kuten hakukoneeksi, tavarakauppaan, asunnon etsimiseen, itsensä työllistämiseksi tai sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Eryteisesti itse itsensä työllistäminen on mahdollisuus, joka on korostunut alustatalouden aikana. Ruokalähettiläalustojen kaltaiset alustat mahdollistavat yksilön työllistävän itsensä joustavasti, haluamallaan tavalla. Voit tehdä töitä kokopäiväisesti tai suorittaa pari keikkaa vapaailtana, jos on aikaa sekä halua tienata hieman ylimääräistä. Alustan omistaja saa pääomalleen tuottoa verottamalla tietyn prosentin tehdystä työstä, työntekijä saa joustavat työajat ja asiakas saa palvelua nopeasti ja edullisesti. Tämä on se ideaali, jolla keikkatyöalustoja markkinoidaan, mutta tämän kaltainen ”kaikki voittaa” tilanne ei ole aina todellisuutta. Alustatyössä työntekijällä on paitsi vapautta, myös kaikki vastuu. Alustat kohtelevat heitä ennemmin pienyrityksinä, kuin alustan työntekijöinä ja näin ollen myös riskit ovat heidän kannettavanaan.

Alustatalous on tullut kiistatta pysyväksi osaksi kuluttajan jokapäiväistä arkea ja se on oleellisesti muokannut jo aiemmin olemassa olleita markkina-aloja. Tämä pro gradu -tutkielma keskittyy ruokalähettiläalustoihin ja ravintola-alaan, joka on ollut kovassa myllerryksessä viime vuosien aikana. Pandemia, Ukrainan sota ja kasvava inflaatio ovat pitäneet huolen siitä, että ravintoloitsijat ovat joutuneet navigoimaan jo entuudestaan vaikeilla markkinoilla kriisistä kriisiin.

Etenkin pandemia kasvatti ruokalähettiläyhtiöiden markkinavaltaa peruuttamattomalla tavalla. Viime vuosina julkisessa keskustelussa on tasaisesti pysynyt pinnalla ruokalähettiläalustojen asema ja oikeudet. Kuitenkin pienravintoloitsijat, jotka ovat oleellinen osa ruokalähettiläalustoja, ovat jääneet pitkälti niin julkisen, kuin tieteellisen keskustelun ulkopuolelle. Aiemmassa keskustelussa ja tutkimuksessa on myös keskitytty alustatalouden toimijoihin kokonaisuutena, ottamatta huomioon suuriakin alustakohtaisia eroja (Hoang, Grant & Quan-Haase, 2020).

Ruokalähettiläalustakeikkatyöläisten asema on kiinnostanut laajasti tieteellistä yhteisöä (ks. esim. Wood, Graham, Lehdonvirta & Hjorth, 2019; Van Doorn, 2017) ja lähettiläalustojen

asema on ollut viime vuosina suomessa oikeuskiistojen kohteena (Yle, 2024a). Lähettien protestitoimintaa on tutkittu myös kansainvälisellä tasolla (Wood, Martindale & Lehdonvirta, 2021). Ruokalähetit ovat ryhtyneet protestitoimiin ja kollektiiviseen toimintaan alustoja vastaan ja vaatineet itselleen reilumpia työnteon ehtoja. Vaikka julkisessa keskustelussa silloin tällöin näyttäytyy myös pienravintoloitsijoiden tyytymättömyys (Helsingin Uutiset, 2023), ei pienravintoloitsijoiden keskuudessa ole syntynyt ruokalähetien kaltaista kollektiivista toimintaa.

Tämän tutkimus selvittää mikseivät pienravintoloitsijat ole ryhtyneet kollektiiviseen toimintaa ruokalähetialustoja vastaan. Tutkimuksessa hyödynnetään yksinkertaistettua mallia mobilisaatioteoriasta (Wood ym., 2021), jonka mukaan alustatyössä on olemassa kolme pääsyytä työntekijöiden keskuudessa protestien syntymiseen sekä ammattiliittojen tukemiseen: (1) Tyytymättömyys huonoihin oloihin, joka synnyttää kiukkua ja vihaa. (2) Vaihtoehtottomuus ja riippuvuuden tunne alustoja kohtaan. (3) Solidaarisuuden nousu alustatyöntekijöiden keskuudessa.

Protestien kohteena voi olla joko alustat, valtio tai asiakkaat. Määrällisen aineiston puute tarkoittaa, ettei kyetä kunnolla selvittämään, miksi nämä tekijät ilmentyvät eri muotoisina protesteina, eri aikoina. (Wood ym., 2021.) Tämän gradun oletuksena on kahden ensimmäisen ehdon täytyminen ravintoloitsijoilla, mutta solidaarisuus jää uupumaan. Tätä selvitetään haastatteluilla, joissa korostuu nimenomaan ravintoloitsijoiden subjektiiviset kokemukset. Haastattelut rakentuvat yllä mainittujen kolmen kohdan ympärille, keskittyen erityisesti ravintoloitsijoiden solidaarisuuden tunteisiin muita ravintola-alan yrittäjiä kohtaan. Samalla selvitetään myös, miten he kokevat suhteensa alustoihin, sillä tämä osaltaan vaikuttaa oleellisesti kollektiivisten vastatoimien syntymiseen.

Tutkimus toteutetaan Suomen kontekstissa, joka tulee ottaa huomioon myös aiempia tutkimuksia tulkittaessa. Lisäksi tutkimus keskittyy nimenomaan pienravintoloitsijoihin. Pienyritys on yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa taikka taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, 2024a). Todellisuudessa moni tämän tutkimuksen ravintoloista menee mikroyrityksen nimikkeeseen, jossa on alle 10 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, 2024b). Keskityn pienravintoloitsijoihin, koska heillä on kaikkein heikoimmat neuvotteluvalmiudet alustojen kanssa, verrattuna isoihin ketjutoimijoihin.

Työllä selvitetään myös konkreettisia keinoja, joilla tätä pienravintoloitsijoiden neuvotteluvoimaa voitaisiin parantaa.

Työ etenee ulkoisen ja sisäisen teoreettisen viitekehyksen esittelyllä. Ulkoinen viitekehys luo laajemman katsauksen alustatalouteen sekä pienravintoloitsijoiden ja ruokalähettiläiden konkreettisiin eroihin. Sisäisessä viitekehyksessä paneudutaan mobilisaatioteoriaan, sosiaaliseen pääomaan ja sen mahdollistamaan solidaarisuuteen. Nämä teoriat ovat tämän tutkimuksen keskiössä ja tutkimuskysymykset, sekä haastattelurunko on rakennettu näiden pohjalta. Tämän jälkeen esittelen tutkimusasetelman ja aiheen rajauksen sekä käytettävät menetelmät ja aineiston.

Sisällönanalyysissä tulee esille viisi pääteemaa, jotka nousevat haastatteluista: Kestämättömyys, kumppanuus vai asiakkuus, voimaepätasapaino, solidaarisuus ja kuluttajien laiskuus. Teemojen ja analyysin läpikäynnin jälkeen esittelen tutkimuksen tulokset. Tulokappale on jaettu kahtia sen mukaan, mitä ratkaisut tutkimuksen perusteella eivät ole ja mitä ne voisivat olla. Lopuksi vielä keskustelen pohdintaluvussa tutkimuksen puutteista ja jatkotutkimuksen kohteista. Lisäksi tuon esille tärkeitä huomioita, joita ei voi sivuuttaa, vaikkeivat ne olekaan tämän tutkimuksen keskiössä.

Tutkimuksen tarkoitus ei ole mustamaalata alustoja. Tässäkin tutkimuksessa nousee toistuvasti esille myös alustojen potentiaaliset hyödyt ja edut. Tarkoitus on herättää keskustelua alustojen liiketoimintamallista ja siitä, onko se reilua tai miten se voisi olla reilumpaa. Tavoitteena on tilanne, jossa ruokalähettiläiset saisivat reilua palkkaa ja heille kuuluvat edut, ravintoloitsijoiden komissiot olisivat kohtuulliset ja läpinäkyvät, samalla että alustojen liiketoiminta olisi yhä tuottoisaa.

2 ALUSTATALOUS: HYVÄT, PAHAT & SÄÄNTELEMÄTTÖMÄT

Tutkimuksen teoria on jaettu kahteen osaan, jossa toinen luku esittelee tutkimuksen ulkoista viitekehystä. Tämä toimii tutkimuksen raameina, joka auttaa ymmärtämään tutkittavaa aihetta sekä määrittelee keskeiset käsitteet. Kolmannessa luvussa esitellään sisäinen viitekehys, eli teorit, jotka toimivat tutkimuksen sisäisenä logiikkana ja ohjaavana ”pu-naisena lankana”.

Toinen luku keskittyy alustatalouteen yleisemmällä tasolla ja miten ne toimivat markki-nataloudessa. Luvussa käsitellän niiden etuja ja haittoja sekä sitä, miten niitä on tähän mennessä säännelty tai oltu sääntelemättä. Lopuksi puhun ruokalähettilien ja pienravinto-loitsijoiden eroista ja yhtäläisyyksistä. Olemassa oleva tutkimuskirjallisuus on keskitty-nyt vahvasti lähettilien asemaan ja lukuisista yhtäläisyyksistä huolimatta, näiden toimijoi-den asemat eivät ole täysin verrattavissa. Tämä rajaa miltä osin olemassa olevaa kirjalli-suutta voidaan hyödyntää tässä tutkimuksessa.

2.1 Alustatalous ja markkinat

Alustatalous (eng. platform economy) on pelkistettynä palveluiden tuottamista, joka no-jaa verkkoinfrastruktuuriin. Tämä palvelu voi olla musiikin tai elokuvan suoratoistoa tai sosiaalisen alustan ylläpitoa. Alustat voidaan jakaa karkeasti kolmeen päätyyppiin, (1) Yksipuolinen (eng. Business-to-consumer, esim. Amazon, Netflix). (2) Molemmin puo-liset, jotka yhdistävät kuluttajat ja yrittäjät (eng. multi-sided, esim. Wolt, Uber). (3) Ku-luttajalta kuluttajalle (eng. Peer-to-peer, esim. Tori.fi). (Hoang, Grant & Quan-Haase, 2020.)

Sosiaalinen media alkoi kolmannen päätyypin edustajana, jossa alustan käyttäjät kulutti-vat käytännössä vain toisilta käyttäjiltä saatua sisältöä. Nykyään kuitenkin sosiaalinen media voidaan nähdä jossain 2. ja 3. tyyppin välimaastossa tai yhdistelmänä, sillä oikeas-taan kaikilla sosiaalisen median alustoilla toimii myös yrityksiä, jotka pyrkivät markki-noimaan tuotteitaan tai tarjoamaan palveluitaan. Usein yritykset pyrkivät näillä alustoilla myös imitoimaan yksilöitä hyödyntämällä sosiaalisen median vaikuttajia, eli influensse-reita. Sosiaalisen median influensserit vaikuttavat tavallisilta kansalaisilta, samaistutta-vilta ja tietyllä tapaa jopa tutuilta ystäviltä. Kuitenkin heidän takanaan on usein

massiivisia yhtiöitä, joiden tuotteita he markkinoivat. (Cong & Li, 2023.) Kyse ei ole kuitenkaan suoraan mainoksesta, vaan se on verhottu ”ystävän suosituksiksi”, vaikka kaupallinen yhteistyö yhtiön kanssa olisikin tehty kuluttajalle selväksi.

Alustat voivat synnyttää sisäänsä myös muita alustoja ja markkinoita, hyvänä esimerkkinä sovellusmarkkinat. Sovellukset itsessäänkin voivat olla alustoja tai jonkun muun alustan jatke. Esimerkkinä ruokalähettiyritykset Wolt ja Foodora ovat sovelluksia, jotka kilpailevat keskenään asiakkaista, mutta ne toimivat myös alustoina, joiden sisällä ravintolat kilpailevat keskenään. Alustat ja alustatoimijat ovat taloudellisesti kietoutuneita ja alustoilla kilpailevien ravintoloiden potentiaaliset asiakasmäärät ovat täysin riippuvaisia itse alustan menestyksestä. Alustatalous on synnyttänyt valtavan bisneksen ja lukuisia uusia yrityksiä, joiden joukkoon mahtuu niin menestyjiä, kuin häviäjiä. Alusta- ja sovellusteollisuudessa on kuitenkin huomion arvoista, kuinka vanhoihin perinteisiin teollisuuden yhtiöihin verrattuna liikevaihdoltaan ja tuotoltaan valtavat sovellusyhtiöt kuitenkin työllistävät verrattain vähän (Kenney & Zysman, 2016, s. 67). Vaikka automatisaatio on vähentänyt vaadittua työvoimaa myös perinteisessä teollisuudessa, on kuitenkin suhde aivan omaa luokkaansa digitaalisessa tilassa. Herää kysymys, kasaantuuko varallisuus digitaalisten markkinoiden aikana entistä vahvemmin pääoman omistajille, jo ennestään rikkaille, niin kutsutun Matteus-efektin mukaisesti.

Alustataloutta ja -markkinoita on yhä vaikeampi erottaa ”normaaleista” markkinoista. Alustojen kasvaessa voimakkaammaksi, ne myös muodostavat ennemminkin omat markkinansa, joiden sisällä kilpaillaan, ei niin, että alustat kilpailisivat keskenään. Alustat eivät enää ole siis niinkään markkinatoimijoita, vaan ne *ovat* markkinat. Alustat eivät vaikutaakaan valtiomaisilta koska ne ovat voimakkaita, vaan ne ovat voimakkaita juuri koska ne jäljittelevät valtiomalleja (Lehdonvirta, 2022).

Alustatalouden ja digitaalisten markkinoiden vielä muotoutuessa, nähtiin alustat talouden ja markkinoiden ideaalina ilmentymänä. Vallitsevaa uusklassista talousnäkemyksestä on arvosteltu rajusti sen perustavanlaatuisien ongelmien vuoksi, yhtenä pääsyynä informaation epäsymmetrisyys (Stiglitz, 2009). Uusklassiset markkinat perustuvat siihen, että toimijoilla on yhtäläinen oikeus samaan informaatioon. Tämä ei ole kuitenkaan toteutunut perinteisillä markkinoilla. Digitalisaation ja internetin ajateltiin realisoivan tämän, tarjoamalla kuluttajille enemmän informaatiota, jolla perutella ostoksiaan. Tietyllä tapaa tämä onkin totta. Internet mahdollisti vertaisarvot, vapaan ja ennen kaikkea nopean pääsyn

informaatioon. Se toi kuluttajalle helpon tavan etsiä tietoa itse tuotteista, sekä niiden tarjoajista. Mahdollisuus tarkistaa naapurikaupan hinta jollekin tuotteelle välittömästi kesken ostosten, koettiin antavan kuluttajille valtavan määrän valtaa ja tämän käytännössä pakottavan tuotteiden ja palveluiden tarjoajat kilpailemaan keskenään sekä laadulla että hinnalla. Nettishoppailun yleistyessä ja globaalien markkinoiden avautuessa, oli kuluttaja vihdoin vapautettu myös markkinoiden fyysistä rajoitteista. Tätä ei nähty myöskään vain kuluttajien etuna. Kauppiaille oli samalla tavalla mahdollisuus tarjota tuotteitaan entistä suuremmalle yleisölle ja saavuttaa kuluttajia hyvinkin marginaalisille tuotteille, joille ei paikallisesti riittäisi kysyntää. Täydelliset markkinat olivat syntyneet.

Kuten fyysisessä maailmassa suuret kauppakaupungit ja torit rakentuivat keskeisille paikoille, alkoi internetissäkin muodostua keskeisiä markkinapaikkoja, alustoja (Kenny & Zysman, 2020). Globaalisti keskeisempiä esimerkkejä ovat suurimmalle osalle tuttuja Amazon ja erityisesti käytetyn tavaran myyntiin erikoistunut eBay. Alustataloudesta puhuttaessa ei tarkoiteta vain tavaran myyntiin tarkoitettuja ”virtuaalimarketteja” vaan kuten on eri kauppoja eri tarpeisiin ja palveluihin, näin on myös alustoja. On Spotifyn ja Netflixin kaltaisia viihdealustoja tai sosiaalisen median alustoja kuten Facebook ja X (entinen Twitter). Alustojen merkittävin ero normaaleihin markkinoihin on se, että alustat eivät ole tai tarjoa tuotteita, vaan ne ovat ja tarjoavat palveluita. Amazon toki myös myy omia tuotteitaan, mutta amazon.com sivusto on palvelualusta, joka yhdistää kuluttajat ja myyjät. Spotify ei myy musiikkia, vaan palvelua, jolla voi kuunnella musiikkia ja joka siis yhdistää musiikin tuottajat ja kuuntelijat. Alustat siis perustuvat perusolemukseltaan sille, että ne ovat kolmansia osapuolia, jotka yhdistävät kuluttajat ja tuottajat. Ruokalähettiläalustojen tapauksessa kyse on ravintoloiden ja asiakkaiden yhteen tuomisesta. Samaten ne yhdistävät ravintolat lähetteihin ja lähetit taas asiakkaisiin. Nykyään moni alusta tuottaa joitain tuotteita myös itse, alustan ylläpidon ohella. Tämä nousee ongelmalliseksi, sillä esimerkiksi Amazonin tapauksessa sillä on omalla alustallaan huomattavaa kilpaillutua muihin myyjiin nähden, sillä Amazonilla on käytettävissä paljon enemmän informaatiota, kuin keskiverto toimijalla. Sama on nähtävissä ruokalähettiläalustoilla, jotka ovat tuoneet alustoilleen omia markettejaan.

Alustat muistuttavat yhä enemmän markkinoita kuin markkinatoimijoita. Ongelmaksi tämän tekee se, että vaikka monet alustat haluavat toisin uskotella, ne eivät ole neutraaleja välittäjiä, toimijoita vailla omia intressejä (Lehdonvirta 2022). Alustat, kuten Amazon, Wolt, Foodora ovat markkinatoimijoita, joilla on taloudellista voittoa tavoittelevat

intressit. Alustojen toimintaa ohjaa usein algoritmit, mutta nämäkin algoritmit ovat ihmisten kirjoittamia ja ne on kirjoitettu niin, että ne palvelevat alustan omia taloudellisia intressejä. Tämän myötä päästään käsiksi myös alustojen suurimpaan ongelmaan, joka on jo tuttu perinteisiltä markkinoilta. Kuten Stiglitz (2009) arvosteli uusklassista taloustiedettä informaation epäsymmetrisyydestä, voidaan samaa kritiikkiä soveltaa romuttamaan myös alustojen uskottavuus täydellisinä markkinoina.

2.2 Edut ja haitat

Alustatalous on mahdollistanut merkittävää taloudellista kasvua, niin yhtiö- kuin yksilötasolla. Se on myös uudistanut yrittäjyyden ennennäkemättömällä tavalla. Perinteisiin aloihin nähden, alustayrittäjyyden taloudelliset riskit ovat pienemmät ja kynnyksellä lähteä mukaan alustalle on matalampi. Alustatalous ei ole kuitenkaan vaille varjopuolia ja tässä kappaleessa keskityn erityisesti kolmeen näkökulmaan: Informaatioon, globalisaatioon ja digitalisaatioon. Keskustelen siitä, miten nämä ovat muuttuneet alustatalouden myötä sekä yrittäjien että asiakkaidenkin näkökulmasta.

Vaikka markkinoiden digitalisaatio tarjoaa paljon informaatiota niin kuluttajien kuin tuottajien hyödyksi, sen tosiasiallinen hyödyntäminen ei ole itsestäänselvyys. Käytettävissä oleva informaatio ei ole nimittäin täysin ongelmatonta, sillä informaatiota ei ole vain paljoo, sitä on liikaa. Yksittäistä ostotapahtumaa varten on käytettävissä niin paljon informaatiota, että se sakeutuu ja menettää lopulta arvonsa. Tuotteesta tai palvelusta löytyy niin ammattilaisten kuin muiden kuluttajien tarjoamia arvosteluita, jotka voivat olla usein ristiriitaisia, joko keskenään tai sinun henkilökohtaisten mieltymyksiesi kanssa. Arvostavatko kaikki samoja asioita kuin sinä? Tarkoittaako kolme tähteä viidestä samaa toiselle, kuin sinulle? Se että informaatio ei ole normalisoitua, ei ole haitallista pelkästään kuluttajille, vaan myös tuottajille. Kuluttaja voi jättää tyytyväisenä neljän tähden arvostelun, mutta tuottajan näkökulmasta se voi tarkoittaa, että palvelu tai tuote oli jollain tapaa puutteellinen ja tämä neljän tähden arvostelu voi romuttaa tuottajan uskottavuuden vertailussa muihin. (Van Doorn, 2022.)

Se, että markkinat ovat avautuneet globaalisti ei myöskään ole vaille haittapuolia. Kuluttajilla on vapaampi pääsy hinta-laatusuhteeltaan parempiin tuotteisiin, mutta laajentunut tarjonta tarkoittaa myös epävarmuuden kasvua. Nettikaupassa kuluttaja ei voi olla yhtä

varma tuotteen alkuperästä tai eettisyydestä ja laatu on usein vaikea varmistaa luotettavasti, puhtaista huijauksista puhumattakaan. Vaihtoehtojen kasvaessa kohtuuttomiin mitasuhteisiin on vaikeampaa löytää juuri se itselle sopiva tuote ja kaikkea alleviivaavasta epävarmuuden tunteesta on vaikeaa päästä eroon. Tuottajille auenneet markkinat tarkoittavat paitsi kasvanutta asiakaskuntaa, myös kasvanutta kilpailua ja oman tuotteen esille nostaminen on entistä vaikeampaa. Tämä näkyy vahvasti ravintoloiden kohdalla, sillä vaikka asiakaskunta laajentuu alustojen kautta koko kaupunkiin, niin laajentuu myös kilpailu. Ravintolat eroavat merkittävästi perinteisestä alustataloudesta siinä mielessä, että ne ovat yhä fyysisesti paikkaan sidottuja, toisin kuin monet tietotekniikan alustatyöt. Ravintolat kilpailevatkin kahdella rintamalla, eli alustalla tilauksista koko kaupunkia vastaan, mutta myös omalla kadullaan muiden ravintoloiden kanssa paikan päälle tulevista asiakkaista.

Digitalisaation myötä myös monet tuotteet ovat muuttuneet palveluiksi ja monet tuotteiden myyjät, palveluita tarjoaviksi alustoiksi. Hyvänä esimerkkinä toimii Adobe Photoshop, joka muuttui 2013 uuden ”Creative cloud” brändäyksen myötä kertaostoksesta tilausperusteiseen malliin (The Verge, 2013). Kuluttajalta siis vietiin mahdollisuus tehdä kertaostos ja omistaa kyseinen tuote. Yksittäiselle käyttäjälle tämä voi tarkoittaa halpaa kokeilua kuukauden mittaiseen tarpeeseen ja näin madaltaa kynnystä hyödyntää tuotetta, mutta monelle alan ammattilaiselle tämä tarkoitti suurta lisälaskua vuositasolla. Alustan käyttö perustuu periaatteessa vapaaehtoisuuteen, mutta kuten monen muunkin alustan kohdalla, myös Photoshop on kasvanut niin suureksi ja merkittäväksi kuvankäsittelyohjelmaksi, että siitä on tullut käytännössä alan standardi. Alan toimijoilla ei siis käytännössä ole muuta mahdollisuutta kuin käyttää kyseistä alustaa, mikäli he haluavat varmistaa tiedostojen ja asetusten yhteensopivuuden asiakkaiden sekä muiden alalla toimijoiden kanssa. Samaten ruokalähettiläalustojen kohdalla näyttäytyy määräävä markkina-asema, joka jättää ravintoloille vain vähän vaihtoehtoja.

Markkinoiden digitalisoituminen on myös mullistanut ostotapahtumien seuraamisen ja datan keruun. Periaatteessa kaikesta toiminnasta alustalla jää digitaalinen jälki, jota alustat voivat seurata ja hyödyntää. Nettikauppa voi tarkastella tarkkaan, mitä tavaroita keräät ostoskoriisi, missä järjestyksessä, mitä kautta päädyit valintaan, otatko sieltä välissä jotain pois ja niin edelleen. Tämä tuottaa alustoille suurta valtaa ja juuri datan keruussa kulminoituu jo aiemmin korostamani tiedon epäsymmetrisyys. Jostain syystä tämä valta ei kuitenkaan tunnu häiritsevän kuluttajia. Jos tavallinen ruokakauppa seuraisi mitä reittiä

ajoit kauppaan ja seuraisi fyysisesti sinua kaupassa ollessasi mitä reittiä kävelet ja minne jatkat seuraaville ostoksille, tuntuisi tämä varmasti monelle ahdistavalta ja yksityisyyttä loukkaavalta. Digitaalisilla alustoilla tämä ahdistus ei realisoidu samalla tavalla, osittain juuri koska yhtiöt pyrkivät pitämään tämän datan keruun mahdollisimman näkymättömänä. (Lupton, 2015.) Toisaalta jos realisoituisikin, niin mikä olisi vaihtoehto? ”Olen lukenut ja hyväksyn käyttöehdot” on monelle tuttu lause, mutta mahdollisuudet ovat joko hyväksyä ehdot tai jättäytyä alustan ulkopuolelle. Tämä muodostuu kuitenkin ongelmaksi, kun alustat saavuttavat kohtuuttoman suuren markkina-aseman.

2.3 Alustatalous ja sääntely

Alustataloutta on kuvailtu yleisesti ”turbokapitalismiksi” ja sen kasvu sekä kehitys on tapahtunut ällistyttävällä nopeudella. Tämä nopeus, yhdistettynä siihen kuinka alustat toimivat yli kansallisten rajojen, digitaalisessa ympäristössä, on tehnyt niiden sääntelystä vaikeaa ja hidasta. Nopeasti kehittyvät alustamarkkinat hyötyvät tästä sääntelyn hitaudesta ja tietyt toimijat ovat kyenneet kasvattamaan itsensä uskomattomiin mittasuhteisiin. Tässä kappaleessa avaan paremmin alustatalouden sääntelyä tai sen puutetta.

Tietyn suuruuden saavuttaneet alustateollisuuden yhtiöt nauttivat suurta poliittista etua ja valtaa, kun heidän tarjoamansa palvelut integroituvat yhä vahvemmin osaksi käyttäjien päivittäistä elämää (Culpepper & Thelen 2020, s. 290). Tämä korostuu niin kauan, kun alustan käyttäjät näkevät itsensä ensiarvoisesti kuluttajina, eivätkä kansalaisina. Yhtiöt saavat näin vahvan liittolaisen julkisesta mielipiteestä, kun ihmiset arvostavat enemmän alustojen käyttömukavuutta ja -helppoutta, kuin vahvasti säätelevää valtiota. (Culpepper & Thelen 2020, s. 291.)

Alustateollisuuden toimijoiden saavuttamat lähes monopolistiset asemat tuntuvat lähtökohtaisesti erilaisilta, verrattuna muihin teollisuuksiin. Vaikka on yleisessä tiedossa, että yhtiön monopoliasema on huono asia, tuntuu se alustateollisuudessa jopa vapauttavalta (Culpepper & Thelen 2020, s. 296). Culpepper ja Thelen käyttävät esimerkkinä, kuinka kukaan ei rakasta sähköyhtiötä, mutta alustateollisuudessa koetaan helpotuksena, kuinka Amazon vapauttaa kuluttajan kivijalkaliikkeeseen kulkemisen vaivasta. Heidän mukaansa tämä auttaa kehittämään puolueellisen ilmapiirin sääntelyvapaan politiikan hyväksi, jossa yhtiöt ja kuluttajat ovat samalla puolella, sääntelevää valtiota vastaan.

Mono- tai duopolinen asetelma, antaa näille firmoille kohtuuttoman paljon valtaa. Tämä valta korostuu verrattaessa alustoja perinteisempiin markkinakilpailun areenoihin ja esimerkiksi ruokalähettiläsfirmoja toimii Suomessa vuonna 2023 kaksi. Näiden firmojen alustat toimivat kilpailupaikkoina ja määräävät näiden ”vuokrat” komissiomaksujen muodossa. Verrattuna perinteisempiin areenoihin, on se kuin koko maassa olisi vain kaksi vuokranantajaa. Alustojen käyttö on vapaaehtoista niin kuluttajille kuin ravintoloillekin, mutta tämä vapaaehtoisuus on näennäistä siinä vaiheessa, kun alustat saavuttavat tarvittavan suuruuden markkinoilla, kuten Culpepper ja Thelenkin keskustelevat.

2.4 Ruokalähettiläsalustat: Lähettien ja ravintoloitsijoiden erot ja yhtäläisyydet

Tässä luvussa tarkastelen tarkemmin mitä yhteistä, mutta myös oleellisesti erilaista on lähettien ja ravintoloitsijoiden suhteessa alustoihin ja miksi pienravintoloitsijoiden asemaan tulisi kohdistua vähintäänkin sama huoli kuin ruokalähettiläsiin.

Optimistien mukaan alustatalous vähentää työttömyyttä, kun työntekijät voivat laajentaa oman paikallisen työntarjontansa ulkopuolelle, samalla myös tarjoten joustavuutta, jota perinteisillä töillä ei ole, näin mahdollistaen lisätienestien tekemisen heille, jotka sitä tarvitsevat. Pessimistit näkevät tämänkaltaisten töiden heikentävän työntekijöiden asemaa, sillä työnantajat usein toimivat nykyisen lainsäädännön ja sääntelyn ulkopuolella. Lisäksi koetaan, että digitaaliset alustat jopa pahentavat tuloeroja, sillä digitaaliset eriarvoisuudet usein peilaavat jo olemassa olevia. Alustateollisuudessa usein pääoman omistajat ovat niitä, jotka keräävät suurimmat hyödyt, ilman että itse alustaa käyttävät pääsevät edes lähelle. (Hoang, ym., 2020.)

Ruokalähettiläsalustoja tarkastellessa on perinteisesti kiinnitetty huomiota nimenomaan ruokalähettiläsiin. He ovat kenties näkyvämpi osa ja se, mikä alustoissa on uutta. Ravintoloita ja kotiinkuljetuksia on ollut ennenkin, mutta nyt katukuvassa vilisee siniseen ja pinkkiin pukeutuneita lähettejä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö ruokalähettiläsalustat olisi mahdollistaneet myös ravintoloitsijoiden toimintaa.

Niin ruokalähettiläsiin kuin ravintoloitsijoidenkin tapauksessa, pyrkivät alustat siirtämään vastuuta pois itseltään. Ruokalähettiläsiin kohdalla tämä ilmenee selkeästi heidän työntekijä-

yrittäjä-statuskiistassansa, jossa kirjoitushetkellä hallinto-oikeus on todennut Wolt-kuskit yrittäjiksi, Woltin valitettua aluehallintoviraston aikaisemmasta päätösestä (Yle, 2024a). Tapaus tulee etenemään vielä korkeamman oikeusasteen käsittelyyn.

Lähettiläustat pyrkivät näyttäytymään neutraaleina välittäjinä, jotka vain yhdistävät yksittäisen ruokalähetin ruokaa tilaavaan asiakkaaseen. Lähetti olisi siis yrittäjä ja alustalle ei kuuluisi mitään perinteisen työnantajan vastuuta. Nämä eivät pidä sisällään vain erinäisten maksujen maksamista, vaan työnantajan vastuuseen kuuluu myös yleinen huolehtiminen työntekijän turvallisuudesta ja terveydestä.

Ravintoloitsijoiden tapauksessa ei ole tarvetta työntekijäsuhteen muodostamiseksi, mutta alustat silti pyrkivät ulkoistamaan itsensä vain välittäjiksi, vaikka niillä on huomattavasti suurempi rooli. Ravintolan menestys voi riippua täysin alustan vaatimista komissionmaksuista ja algoritmista. Alustoilla on näin ollen myös merkittävä valta hintojen muodostumisessa, vaikka ne koittavatkin rooliaan vähätellä. Kuten monella muullakin alalla, kulut ovat nousseet monesta syystä, Venäjän aloittama hyökkäyssota ja kasvaneet energiakustannukset ovat vaikuttaneet useisiin aloihin. Koska alustafirmoilla ei ole intressejä imeä nousevia kuluja itseensä tai siirtää niitä kuluttajille, saattaa tämä johtaa esimerkiksi kasvaviin komissionmaksuihin. Kasvavat komissionmaksut taas asettavat ravintoloille painetta nostaa omia hintojaan. Tällöin suuremmat hinnat siirtyvät kuluttajille joka tapauksessa, mutta tämän aiheuttama kiukku kohdistuu alustojen sijasta ravintoloihin.

Vaikka tutkimuksellisesti ruokalähetissä ja muiden alustojen keikkatyöläisissä on paljon samaa ravintoloitsijoiden kanssa, on näissä silti muutama tärkeä ero, mikä vaikuttaa olemassa olevan tutkimuksen soveltamiseen. Huomio kiinnittyy paikallisuuteen, tulojen lähteeseen, keskinäiseen kilpailuun ja yleisiin talouden vaikutuksiin.

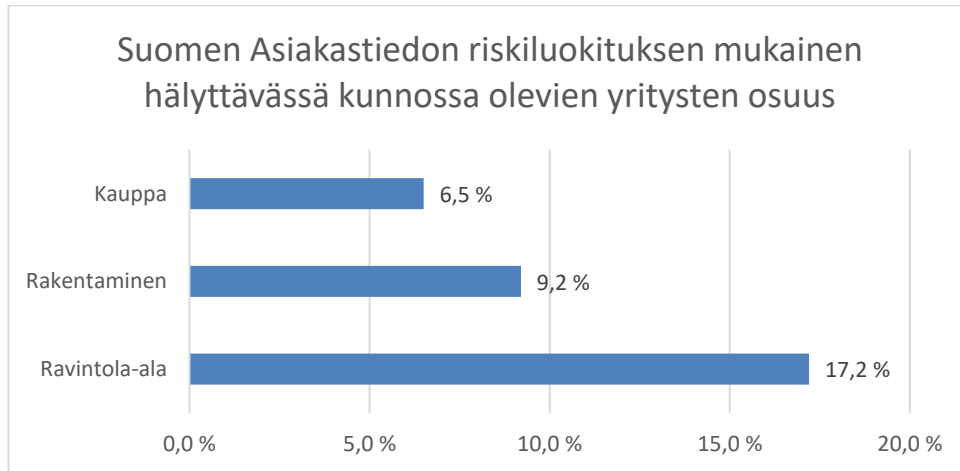
Toisin kuin monen muun alan keikkatyöläinen tai samojen alustojen ruokalähetit, ovat ravintoloitsijat sidottuna kiinteään sijaintiin. Tämä vaikuttaa suoraan jo niin, että ylipääntään pääsy alustalle on maantieteellisesti rajattu. Jos toinen tai kumpikaan ruokalähettiläustoista, ei toimi kaupungissasi tai alueellasi, ei sinulla ole minkäänlaisia mahdollisuuksia osallistua. Tämä pätee osittain lähetteihin, mutta yksittäisen lähetin on helpompi muuttaa kaupunkia, kuin kokonaisen ravintolan. Kiinteä sijainti on myös tiukasti nivoutunut yleisiin talouden vaikutuksiin, joihin syvennyn tämän kappaleen loppuksi.

Se, mistä ruokalähetit ja ravintolat saavat varsinaiset tulonsa on merkittävä ero näiden toimijoiden välillä. Vaikka asiakas periaatteessa maksaa lähetin palkkion kuljetusmaksussa, ei tämä ole suora maksutapahtuma, vaan se tapahtuu alustan kautta. Ruokalähetillä ei ole myöskään mahdollisuutta olla yhteydessä suoraan asiakkaisiin ilman alustaa. Ravintolat sen sijaan saavat tulot suoraan asiakkaalta ja maksavat sen jälkeen tästä tulosta komission alustalle. Ravintolamarkkinat olivat olemassa jo ennen alustoja yhdistämässä asiakkaat ja ravintoloat, toisin kuin lähettien tapauksessa, jossa alustat käytännössä loivat nämä markkinat. Vaikka yksittäisillä ravintoloilla saattoi olla kuljetuspalveluita ja lähettejä ennen alustoja, erosi tämä merkittävästi nykyhetkestä. Aiemmin lähetit olivat osa ravintolan toimintaa ja ravintolan työntekijöitä. Nyt lähetit on irrotettu erilliseksi omaksi joukokseen.

Ravintoloitsijoiden keskinäinen kilpailu on merkittävä ero ruokalähetteihin verrattuna. Vaikka läheteillä on myös omaa keskinäistä kilpailuaan parhaista kuljetuksista, ei tämä kilpailu ole kovinkaan merkittävää. Lähetit ovat selkeästi yhtenäisempi joukko, joka on ikään kuin ”samalla puolella”. Tämä johtuu osittain myös siitä, että tulovirta tulee heille alustalta, kuten edellisessä kappaleessa avasin. Ravintolat sen sijaan kilpailevat suoraan keskenään. Tähän liittyy myös kiinteä sijainti ja paikallisuus, sillä naapuriravintolasta tilaava asiakas on suoraan pois toisen ravintolan tuloista. Niukkuus joka toimijoiden tuloihin liittyy, on siis hyvin erilaatuinen. Lähettien on periaatteessa mahdollista tienata niin paljon kuin vain jaksavat tehdä töitä, sillä tilaukset tulevat jaetusti koko alustalta, kaikista kaupungin ravintoloista. Yksittäisen ravintolan tulot ovat kiinteästi sidottuna ainoastaan heidän omaan asiakasvirtaansa.

Ravintola-ala on myös poikkeuksellisen herkkä yleisille talouden suhdannevaihteluille. Yleinen ostovoima vaikuttaa suoraan myös ruokalähetteihin. Jos ihmisillä ei ole varaa tilata ruokaa ravintolasta, ei luonnollisesti ole myöskään yhtä paljon töitä läheteille. Ravintoloitsijoihin tämä vaikuttaa kuitenkin moninkertaisesti, sillä kun inflaation myötä asiakkaiden ostovoima heikkenee ja tilaukset vähenevät, kasvaa samalla ravintoloitsijan kulut, kun raaka-aineiden hinnat ja mahdolliset kiinteistökustannukset nousevat. Lisäksi ravintolalla saattaa olla työntekijöitä, joten kyse ei ole välttämättä pelkästään ravintoloitsijan omasta toimeentulosta. Tämän aiheuttama stressi kasaantuu yrittäjälle. Kun taloudella menee huonosti, joutuu ravintoloitsija siis pärjäämään vähemmillä tilauksilla ja pienemmillä voittomarginaaleilla per tilaus. Yle raportoikin ravintola-alan olevan nyt kaikkein

konkurssiherkin ala (Yle, 2024c) ja merkittävästi huonomassa asemassa, kuin esimerkiksi rakennusala jonka ahdingosta on puhuttu jo pitkään (kuvio 1).



Kuvio 1 - Riskiyritysten osuus eri aloilla (Suomen asiakastieto, 2024, uutisartikkelista *Ravintola-ala on nyt jopa kaikkein konkurssiherkin ala – näin päättyi villiruokakokin unelmaravintolan taival*, Yle, 2024c)

Ravintola-ala on siis hyvin erityisessä asemassa alustamarkkinoilla, vaikka paljon yhtäläisyyksiä muihin toimijoihin löytyykin. Yrittäjyyteen kuulu aina itsensä likoon laittamista, niin henkisesti kuin taloudellisestikin. Jos yksittäinen ruokalähetti joutuu ulos alustalta, on se toki tragedia, mutta ravintoloitsijalle seuraukset ovat aivan eri mittaluokassa. Konkurssin tuoma häpeä sekä taloudelliset vaikutukset tuovat yrittäjyyteen erityislaatuisia riskejä, jotka olennaisesti vaikuttavat ravintoloitsijan päätöksen tekoon.

Tässä luvussa keskustellut ilmiöt ja niitä käsittelevät teoriat toimivat tutkimuksen ulkoisena viitekehystenä ja antavat käsityksen siitä toimintaympäristöstä, mihin tämä tutkimus keskittyy. Seuraavassa luvussa siirrytään sisäiseen teoreettiseen viitekehykseen, joka toimii tutkimuksen ytimenä.

3 MOBILISAATIOTA SOLIDAARISUUDESTA

Tämä luku keskittyy mobilisaatioteoriaan, sosiaaliseen pääomaan ja solidaarisuuteen, jotka ovat tämän tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ja toimivat teorian sisäisenä viitekehyksenä. Nämä toimivat apuna sekä ohjenuorana analyysissä tulkintoja tehdessä ja näiden avulla työssä tehty tutkimus sidotaan osaksi laajempaa tutkimuskenttää.

3.1 Mobilisaatioteoria

John Kellyn teos *Rethinking Industrial Relations: Mobilisation, Collectivism and Long Waves* (1998) lähtee liikkeelle Charles Tillyn jäsentämästä mobilisaatioteoriasta (1978), joka taas juontaa Marxilaisista premisseistä: Yhteiskunta koostuu ”hallitsevasta” luokasta ja työntekijäluokasta, joiden intressit ovat konfliktissa. Tässä teoriassa kollektiivinen toiminta (tai sen puute) koostuu viidestä komponentista: 1. Intressit 2. Organisaatio 3. Mobilisaatio 4. Tilaisuus 5. Erilaiset toiminnan muodot. (Kelly, 1998, s. 38.)

Ensimmäisellä komponentilla tarkoitetaan missä määrin intressit kohtaavat hallitsevan luokan kanssa tai missä määrin ne ovat vastakkain. Tähän kuuluu myös missä määrin intressit kohtaavat tai niiden uskotaan kohtaavan oman ryhmän sisällä. Organisaatiolla viitataan ryhmän rakenteeseen, erityisesti viitaten sen kollektiivisen toiminnan kapasiteettiin. Tähän vaikuttaa esimerkiksi ryhmän sisäinen voimarakenne. Mobilisaatioon kuuluu käytännössä, miten joukko saavuttaa kollektiiviseen toimintaa tarvittavat resurssit ja miten yksilöstä tulee kollektiivinen toimija. Tilaisuus muodostuu kolmesta osasta; (1) Voimatasapaino ryhmien välillä. (2) Hallitsevan luokan potentiaalisen tukahduttamisen hinta ryhmälle (cost of repression). Eli mitkä olisivat mahdolliset tappiot yksilölle, jos kollektiivista toimintaa pyrittäisiin tukahduttamaan hallitsevan luokan toimesta. (3) Työntekijäluokan mahdollisuudet saavuttaa vaatimuksensa. Hallitseva luokka voi vastata omalla kollektiivisella toiminnallaan muuttaakseen työntekijöiden intressejä, estääkseen tehokkaan kollektiivisen toiminnan ja tukahduttaa mobilisaatio yritykset. Viimeiseksi itse toiminta voi ottaa erilaisia muotoja intressien, organisaation, mobilisaation ja tilaisuuden tasapainon mukaisesti. (Kelly, 1998, s. 38.)

Kollektiivinen toiminta alkaa koetusta epäoikeudenmukaisuudesta, joka johtaa sosiaaliseen identifioitumiseen, jossa toimija tunnistaa itsensä osaksi suurempaa ryhmää. Tästä

seuraa sosiaalinen attribuutio, jossa selvitetään kuka tai mikä on aiheuttanut nykytilanteen. Tämän jälkeen seuraa hinta-hyötylaskelmat, jossa punnitaan riskit mahdollisiin saavutettaviin etuihin. Jos olosuhteet ovat oikeanlaiset, seuraa tästä kollektiivinen toiminta. (Kelly, 1998.)

Mobilisaatioteorian näkökulmasta sekä koetussa epäoikeudenmukaisuudessa että hinta-hyötylaskelmissa merkityksellistä on nimenomaan toimijan subjektiivinen käsitys, joka perustelee hyvin haastattelulähtöistä tutkimusta.

Viisi edellä mainittua komponenttia muodostavat raamit, jossa korostuu epäoikeudenmukaisuus, toimijuus, ja identiteetti. Mobilisaatio edellyttää toimijan henkilökohtaisia riski-hyötylaskelmia mahdollisesta protestiliikkeestä ja juuri näihin laskelmiin sosiaalinen prosessi vaikuttaa (Kelly, 1998, 38). Sosiaalinen pääoma ja solidaarisuus ovat siis ensiarvoisen tärkeitä, sillä niillä voi lievittää koettuja riskejä. Tämä on nähty myös internetalustoja ja alustatyöntekijöitä koskevissa tutkimuksissa (Ks. Tassinari & Maccarrone, 2020; Cini & Goldman 2020).

Wood, Martindale & Lehdonvirta (2021) keskustelevat artikkelissaan ruokalähetien protestiliikkeistä ja siitä, kehen ne kohdistuvat: Alustoihin, valtioon vai kuluttajiin. Koska valtiotason sääntely sisältää verrattain vähän riskejä, tyytymättömyys riittää motivaattoriksi. Alustoihin ja kuluttajiin kohdistuvassa protestitoiminnassa mahdolliset riskit, pääasiassa taloudelliset, ovat suurempia juuri alustojen tai asiakkaiden mahdollisten vastatoimien takia. Tämän takia tarvitaan solidaarisuutta, eli sosiaalista pääomaa, joka auttaa minimoimaan ainakin koettuja riskejä. (Wood & ym., 2021.)

Olemassa oleva tutkimus siis korostaa kolme tärkeää aspektia alustatyössä, jotka täytyessään johtavat protestien ja kollektiivisen toiminnan syntymiseen: (1) Tyytymättömyys huonoista työoloista; (2) Riippuvuuden tunne alustoja kohtaan; (3) Solidaarisuuden nousu alustatyöntekijöiden välillä. (Wood ym., 2021.)

Nämä kolme aspektia ovat tämän tutkielman ytimessä ja tähän mennessä näillä on pyritty selvittämään lähinnä alustatyöntekijöiden protestiliikkeiden dynamiikkaa. Tämä tutkimus tarkastelee olisiko tämä teoria sovellettavissa myös laajemmin alustoilla työskenteleviin, tässä tapauksessa pienravintoloitsijoihin. Kappaleessa 2.4 käsiteltiin lähettien ja ravintoloitsijoiden eroja. Näistä eroista oleellinen on koettu suhde alustan kanssa. Vaikka ravintoloiden suhde alustoihin muistuttaa enemmän yhteistyökumppanuutta kuin lähettien

tapauksessa, yksi tämän tutkimuksen tarkoituksista on selvittää pitääkö tämä paikkaansa vai onko dynamiikka lähempänä lähettien työntekijäsuhdetta tai kenties asiakkuutta. Tämä koettu suhde on oleellinen tekijä mobilisaatioteorian kannalta sillä se vaikuttaa solidaarisuuden tunteeseen, mitä avaan seuraavassa kappaleessa yhdessä sosiaalisen pääoman kanssa.

3.2 Sosiaalinen pääoma, verkostot ja niiden mahdollistama solidaarisuus

Mobilisaatioteoriassa yksi olennainen komponentti on siis sosiaaliset suhteet ja verkostot, eli sosiaalinen pääoma. Tämä sosiaalinen pääoma toimii solidaarisuuden pohjana, joka mahdollistaa kollektiivisen toiminnan ja protestiliikkeet. Sosiaalinen pääoma on nivoutunut taloudelliseen toimintaan ja tästä on sekä hyötyä että haittaa. Solidaarisuuden idea on vastakkain pienyrityksyyden olemuksen kanssa ja sosiaalisen pääoman tulisi olla luonteeltaan tietynlaista, jotta se voisi mahdollistaa kollektiivisen toiminnan pienravintoloitsijoiden keskuudessa. Ravintoloitsijoilla ei ole myöskään sosiaalisia suhteita vain keskenään, vaan myös alustojen kanssa ja tämä voi osaltaan toimia ravintoloitsijoiden keskinäistä solidaarisuutta vastaan.

Sosiaalisen pääoman kyky muuntautua muiksi pääomamuodoiksi on merkittävä. Verkostoilla voi saada taloudellista hyötyä, inhimillisiä taitoja tai kasvattaa kulttuurista tietämystä. Tämän lisäksi sosiaalinen pääoma ei vähene automaattisesti muita pääomamuotoja tavoitellessa, vaan saattaa jopa vahvistua. Kun kysyt ystävältäsi palvelusta ja hän toteuttaa sen, muodostaa se vastavuoroisuutta eli solidaarisuutta ja vahvistuu teidän välinen siteenne silloin entisestään.

Sosiaalinen pääoma voi näyttäytyä kontekstisidonnaisena täydennyksenä inhimilliselle pääomalle. Siinä missä toiset ovat älykkäämpiä tai taitavampia ja saavat tästä etua, ovat toiset paremmin verkostoituneita ja voivat tätä kautta tavoitella yksilöllistä hyötyä. Jo tietyn sijainnin omaaminen sosiaalisessa verkostossa on resurssi itsessään ja verkostot voivat antaa yksilölle tai ryhmälle etulyöntiaseman päämääriä tavoitellessa. (Burt, 2001.) Parhaan valinnan tekeminen vapailla markkinoilla vaatii aina informaatiota, niin myyjistä, hinnoista, kuin tuotteista. Sosiaalisten suhteiden rakenne voi vaikuttaa tuohon informaatioon tai joissain tapauksissa jopa korvata sen. Korvaaminen tapahtuu, kun

informaatio on liian epäselvää tai hajautunutta. Tällöin verkosto toimii parhaana informaation lähteenä. (Burt, 2001.)

Burt avaa artikkelissa *The Social Capital of Structural Holes* (2001) neljä sosiaalisen verkoston mekanisme, jotka määrittelevät sosiaalista pääomaa. Tarttuvuus (contagion), hallitsevuus/näkyvyys (prominence), sulkeutuneisuus (closure) ja välitys (brokerage). Näistä mekanismeista tarttuvuus nähdään usein muissa tieteissä instituutioteorian imitaatiomekanismina ja näkyvyys tulkitaan usein esimerkiksi ekonomiassa maineena tai statuksena. Sulkeutuneisuuden ja välityksen mekanismit nähdään useammin sosiaalisena pääomana. Näissä mekanismeissa verkostot eivät niinkään korvaa informaatiota vaan vaikuttavat sen kulkuun. Informaatio kiertää ensin ryhmän sisällä, ennen kuin ryhmien välillä. Se ketä saa informaation aiemmin, on markkinoilla muihin nähden etulyöntiasemassa. Verkostot ovat siis tärkeässä roolissa myös taloudellisessa toiminnassa. Hyvin verkostoituneiden yhteiskuntien taloudellinen suoriutuminen onkin huomattavasti parempaa kuin heikosti verkostoituneissa (Putnam, 2000).

Sosiaalisen pääoman mittaaminen on kuitenkin todella vaikeaa ja sitä voidaankin tarkastella ”potentiaalisena määrän” (access) tai sen käyttötarkoituksen mukaan (mobilization) (Lin, 2005). Tämän tutkimuksen kontekstissa ravintoloitsijoiden sosiaalisen pääoman potentiaalinen määrä voitaisiin siis laskea joko sen mukaan, kuinka monta ravintoloitsijaa he tuntevat tai sen mukaan, kuinka monen kanssa he puhuvat ravintolatoiminnasta, niin että siitä olisi hyötyä esimerkiksi kollektiivisen toiminnan kannalta. Tarkastellaanko sosiaalisissa suhteissa siis niiden määrää vai laatua. Mobilisaatioteorian kannalta on tärkeää tunnistaa itsensä osaksi laajempaa joukkoa, mutta tästä ei ole hyötyä, ellei toimijoiden intressit kohta keskenään. Tämän vuoksi haastatteluissa, en keskity ainoastaan siihen tunteeeko haastateltava muita ravintoloitsijoita, vaan käyvätkö he myös aktiivista keskustelua alustoista keskenään. Tämän tutkimuksen kontekstissa siis ravintoloitsijan sosiaalisen pääoman määrää mitataan Linin termin ”käyttötarkoituksen mukaan”.

Sosiaalista pääomaa voi lähestyä myös sitovien (*binding*) ja silloittavien (*bonding*) suhteiden kautta. Läheisimmät ja vahvimmat siteet ovat sitovia. Nämä sosiaaliset suhteet velvoittavat osapuolia tekemään palveluksia toisilleen ja heidän välillään vallitsee vahva vastavuoroisuus. Silloittavat siteet ovat sekoitus vahvempia ja heikompia sosiaalisia suhteita suorilla ja epäsuorilla yhteyksillä. Silloittavat siteet tarjoavat kuitenkin informaatiota verkostossa, sekä identiteetin ja kuuluvuuden (*belongingness*) tunnetta. (Lin 2005, s. 12.)

Sitovia ja silloittavia siteitä käyttävä lähestymistapa on hyödyllinen ravintoloitsijoiden näkökulmasta. Se, kokevatko ravintoloitsijat itsensä alustojen asiakkaaksi vai yhteistyökumppaniksi, vaikuttaa merkittävästi heidän suhteensa luonteeseen alustaa kohtaa, sekä muihin ravintoloitsijoihin. Jos ravintoloitsija kokee itsensä yhteiskumppaniksi, saattaa heidän ja alustojen välillä vallita sitova sosiaalinen side, joka aiheuttaa ravintoloitsijassa velvollisuuden tunnetta alustaa kohtaa. Tämä on luonnollisesti mobilisaatioteorian ja kollektiivisen protestitoiminnan muodostumisen kannalta epäedullinen tilanne. Vastaavasti jos ravintoloitsijalla on ennemminkin koettu asiakkuussuhde alustaa kohtaa, on sosiaalinen side silloin enemmän silloittava. Tällöin on paremmat mahdollisuudet sosiaalisiin siteisiin muiden ravintoloitsijoiden kanssa, joka vastedes mahdollistaa kollektiivisen toiminnan.

Sosiaalinen pääoma ja suhteet eivät siis ainoastaan mahdollista, vaan myös sitovat ja rajoittavat yksilön toimintaa. Tämä on oleellista ravintoloitsijoiden näkökulmasta, sillä heillä saattaa olla sitovaa sosiaalista pääomaa alustoja kohtaan, jos nämä nähdään yhteistyökumppaneina. Tällainen suhde voi osaltaan vaikuttaa negatiivisesti kollektiivisen toiminnan syntymiseen. Samaten ravintoloitsijoiden välillä voi olla ”negatiivista” sosiaalista pää omaa sillä toisin kuin ruokalähetit, he selvemmin kamppailevat samoista asiakkaista ja toinen ravintoloitsija saatetaan nähdä ennemmin kilpailijana, kuin samaan ryhmään kuuluvana toimijana. Tästä seuraa kitkaa, joka on oleellisesti vastakkain mobilisaatioteorian edellyttämän solidaarisuuden kanssa. Solidaarisuus perustuu vastavuoroisuuteen ja luottamukseen (Field, 2003). Kilpailun tuoma epäluottamus muita toimijoita ja heidän intressejään kohtaan työskentelee siis ravintoloitsijoiden kollektiivista toimintaa vastaan.

Sosiaalisten suhteiden ravintoloitsijoiden välillä tulisi siis olla sellaisia, että ne mahdollistaisivat edelleen keskinäisen kilpailun, mutta kuitenkin sellaisia, että ravintoloitsija mieltäisi itsensä osaksi suurempaa ryhmää, jolla on enemmän yhteistä muiden ravintoloitsijoiden kanssa kuin alustojen. Nämä yhdistävät tekijät voisivat olla juuri aiemmin mainitusta pelkistetystä mobilisaatioteoriasta tyytymättömyys ja riippuvuuden tunne. Jos näiden kahden aiheuttama negatiivinen tunne on suurempi kuin kilpailevien ravintoloitsijoiden tuottama, voi se luoda mahdollisuuden yhteistyölle. Vaikka side epämiellyttävään ”työkaveriin” ei suoraan hyödyttäisikään, sitä kautta linkittyminen laajempaan työyhteisöön tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia. Verkostoissa onkin pitkälti kyse niukkojen resurssien jaosta. Oli se sitten informaatiota, valtaa tai varallisuutta. (Granovetter 1985.) Nämä aspektit konkretisoituvat hyvin ravintoloitsijoiden tapauksessa. Näiden

mahdollisesti epämiellyttävienkin sosiaalisten suhteiden kautta voisi yksittäinen ravintoloitsija saada esimerkiksi informaatiota muiden sopimuksien sisällöistä ja tätä kautta parempaa neuvotteluvaltaa ja varallisuutta. Tämä nivoutuu myös suoraan kappaleessa 2.1 mainitsemaani informaation epäsymmetrisyyteen, joka on erityisen räikeää alustataloudessa alustojen ja alustatoimijoiden välillä. Pelkästään siis jo saavutettu lisäinformaatio sosiaalisista suhteista muiden alustatoimijoiden kanssa, voisi teoreettisesti auttaa yksittäistä toimijaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sosiaalisia verkostoja tutkiessa puhutaan aina todennäköisyyksistä, ei varmuuksista (Zuckerman, 2007).

Sosiaalinen pääoma ja sen mahdollistama solidaarisuus näyttäytyy siis tärkeänä komponenttina ravintoloitsijoiden toimintaa tutkiessa, myös ilman mobilisaatioteorian luomaa lisäinformaatiota. Yhdistettynä nämä muodostavat tehokkaan teoreettisen viitekehyksen tutkimukselle ja selkeän pisteen mistä aloittaa. Tässä luvussa käsitelty teoria toimii oivana lähtökohtana ja perusteluna tutkimusasetelmalle sekä mainiona ohjenuorana haastattelututkimukselle ja haastattelurungon laatimiselle.

4 TUTKIMUSASETELMA

Kuten teoriasta (luku 2) ilmenee, on ruokalähettilustoja tutkittu lähinnä lähettien näkökulmasta, ravintoloitsijoiden jäädessä tieteellisen keskustelun ulkopuolelle. Tässä luvussa esittelen tutkimuskysymykset sekä aineiston ja menetelmät. Käyn läpi myös aineistonkeruuprosessin.

4.1 Tutkimuskysymykset, tutkimusaiheen valinta ja rajaus

Toisin kuin aiemmassa tutkimuksessa, haluan keskittyä nimenomaan pienravintoloitsijoihin, jättäen lähetit täysin ulkopuolelle. Koska tästä näkökulmasta ei ole vastaavan kaltaista tutkimusta, toimi mallina kuitenkin ruokalähettiläisten parissa tehty tutkimus (ks. Wood ym., 2021). Lähtökohtana on että, mobilisaatioteoriaa voisi soveltaa myös pienravintoloitsijoiden kanssa ja mahdollinen solidaarisuuden puute olisi syy sille, miksi kollektiivista toimintaa ruokalähettiläustoja vastaan ei ole syntynyt pienravintoloitsijoiden keskuudessa.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten pienravintoloitsijat kokevat suhteensa ruokalähettiläistoihin ja muihin ravintoloitsijoihin?
2. Miksi mahdollinen tyytymättömyys alustoihin ei ole konkretisoitunut kollektiivisena toimintana?
3. Miten pienravintoloitsijoiden asemaa olisi mahdollista parantaa?

Tutkimusvajeen vuoksi tässä työssä täytyy lähteä liikkeelle muutamasta olettamasta, jotka kuitenkin perustuvat julkiseen keskusteluun ja jo tehtyyn tutkimukseen. Ensimmäinen oletama on, että pienravintoloitsijat ovat tyytymättömiä tilanteeseensa (Yle 2021; Helsingin Uutiset 2023). Toinen oletama on, että yksi syy tyytymättömyyteen on ravintoloitsijan epäedulliset sopimusehdot alustojen kanssa. Kolmantena olettamana on, että syy huonoihin ehtoihin on neuvotteluvoiman puute, joka taas syntyy kollektiivisen toiminnan puutteesta. Tämä palaa solidaarisuuden puutteeseen ravintoloitsijoiden keskuudessa. Ensimmäinen tutkimuskysymys pyrkii siis saamaan selvyuden näihin oletamiin.

Toinen tutkimuskysymys nojaa myös oletamaan, että pienravintoiloisijat ovat tyytymättömiä ja tarkoituksena on selvittää, olisiko mobilisaatioteoria (Kelly, 1998; Wood ym., 2021) sovellettavissa myös pienravintoloitsijoihin. Eli täyttyykö sen edellyttämät tyytymättömyys, riippuvuuden tunne ja solidaarisuus.

Kolmas tutkimuskysymys keskittyy suoraan siihen, miten pienravintoloitsijoiden asemaa voitaisiin parantaa tämän tutkimuksen perusteella. Ratkaisuehdotuksissa keskityn niiden tehokkuuteen, sekä kuinka helposti ja todennäköisesti niitä voidaan soveltaa. Tarkoituksena on löytää ehdotuksia, joista voisi olla välitöntä hyötyä ravintoloitsijoille.

Tärkeää on huomioida, että tutkimuskysymyksissä ei olla kiinnostuneita asiakkaista tai ruokaläheteistä, vaan ainoastaan pienravintoloitsijoista, alustoista ja näiden välisistä suhteista. Vaikka asiakkaita ja ruokalähettejä ei voi täysin poistaa yhtälöstä alustoista puhuessa, on tutkimus tärkeää rajata tiukasti, jotta se pyy pro gradutyön mittakaavassa. Alustatalous on aiheena laaja ja tämä työ on pieni osa laajempaa tutkimuskenttää. Lisäksi tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan *pienravintoloitsijoista*. Tämä perustuu juuri siihen oletukseen, että näillä toimijoilla ei ole riittävästi neuvotteluvaltaa saadaakseen itselleen parhaat ehdot. Suuremmilla ketjuilla ja franchising-yrityksillä tämä vaadittava neuvotteluvoima oletettavasti löytyy tai sen puute ei ole yhtä räikeä kuin pienemmillä toimijoilla.

Tutkimuksen toteutukseen ja luotettavuuteen kuuluu tärkeitä huomioita. Erityisesti tutkimustarkoitus, aineiston keruu ja tulosten raportointi tulee olla selkeää, johdonmukaista ja läpinäkyvää (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Myös hyvän tutkimusetiikan noudattaminen on oleellista ja tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK, 2023) on laatinut tähän ohjeistuksen, jossa tutkimusetiikalla tarkoitetaan eettisesti vastuullisen ja oikeiden toimintatapojen noudattamista.

4.2 Menetelmät

Menetelmän valinta on oleellinen tutkimuksen kannalta, varsinkin kun kyse on aiheesta, josta ei ole kattavaa ennakkotutkimusta. Tämä omalta osin myös rajaa mahdollisia tutkimusmenetelmiä. Valmiin datan puute ja riittävän sellaisen keräämisen haaste pro gradutyön mittakaavassa, rajasi jo alussa määrälliset tutkimusmenetelmät pois. Laadullinen tutkimus sopii myös sikäli tutkimukseen paremmin, sillä tutkimuksessa ollaan

kiinnostuneita selvittämään kokemuksia, merkityksiä ja ymmärtämään tiettyä ilmiötä (Alasuutari, 2011). Myös laadullista aineistoa on valmiina rajallisesti, lähinnä lehtihaastattelujen muodossa, jotka eivät kuitenkaan aina keskity tämän tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin. Näin tutkimusmenetelmäksi muodostui lopulta itse kerättävä haastatteluaineisto ja tälle tehtävä sisällönanalyysi.

Tutkimusmenetelmänä toimii sisällönanalyysi, joka suoritetaan kerätyille haastatteluaineistolle. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Kaikki haastattelut suoritettiin kasvokkain, nauhoitettiin ja litteroitiin analyysiä varten.

Koska kyseessä on vähän tutkittu aihe, eikä vastaavaa haastattelututkimusta ole aiemmin suoritettu pienravintoloitsijoilla, soveltuu puolistrukturoitu teemahaastattelu aiheen tutkimukseen erinomaisesti. Teemahaastattelussa aihe on ennalta määrätty ja haastattelurunko on muodostettu teorian pohjalta, mutta haastattelutilanteissa annetaan tilaa haastateltaville tuoda esille asioita myös haastattelurungon ulkopuolelta ja haastattelijalla on tässä kohtaa vastuu tarttua relevantteihin aiheisiin kysymällä lisäkysymyksiä. Tämä antaa mahdollisuuden saada tietoa myös aiheista, joihin haastattelija ei ole kyennyt olemassa olevan teorian pohjalta varautumaan haastattelurunkoa suunnitellessa.

Koska mobilisaatioteoriassa ollaan kiinnostuneita erityisesti yksilön subjektiivisista kokemuksista (Kelly, 1998), sopii myös siksi haastattelut erinomaisesti aiheen tutkimukseen. Tarkoituksena on selvittää ilmiön luonnetta ja tuoda esille potentiaalisia jatkotutkimuksen kohteita, joihin pystyy tulevaisuudessa paneutumaan monipuolisin menetelmin.

Haastattelujen haasteena on sellaisen tilanteen luominen haastateltavalle, jossa hän kokee voivansa puhua avoimesti ja luottamuksellisesti omista tuntemuksistaan ja näkemyksistään. Tätä edesauttamaan haastateltaville taattiin kirjallisesti täysi anonymiteetti, jottei heidän kertomuksistaan koidu heille negatiivisia seurauksia. Haastattelukysymykset ovat tärkeä muotoilla neutraaleiksi, niin että ne eivät johdattele haastateltavien vastauksia. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymysten on myös hyvä olla riittävän avoimia, jotta haastateltavilla on mahdollisuus vastata kysymyksiin mahdollisimman kuvailtavasti. Tämä on tärkeää, sillä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan haastateltavien subjektiivisista näkemyksistä sekä kokemuksista.

Aineiston keruu tapahtui valikoimalla potentiaalisia ravintoloita ruokalähettiläustojen sovelluksista. Ravintoloita valikoidessa tavoitteena oli mahdollisimman monipuolinen

kattaus, jossa olisi vaihtelevuutta ravintoloiden konseptissa ja maantieteellisessä sijainnissa. Alustoilta valikoitui alustava lista ravintoloista, jotka täyttivät tutkimuksen kriteerit, tärkeimpänä pienyrittäjyyden. Yritysten verotiedot ovat Suomessa julkisia, joten tämä oli helppo tarkistaa ennakkoon internetistä useammasta lähteestä (mm. asiakastieto.fi, kauppalehti.fi, taloustutka.fi). Tämän lisäksi haastattelutilanteessa kysyttiin vielä henkilöstömäärä yrityksessä. Tähän aineistoon valikoidut yritykset täyttävät pienyrittäjyyden kriteerin kirkkaasti ja menevät suurilta osin jopa mikroyrityksen luokituksen. Kun alustava tarkistus oli suoritettu, alkoi soittaminen ravintoloihin. Yrittäjiä ei ollut aina helppo tavoittaa ja pienyrittäjyyden luonteen tuoma kiire teki haastattelujen sopimisesta haastavaa. Lopulta valikoitui kuusi ravintolaa, joissa oli varsin paljon eroavaisuuksia konseptin, ravintolan iän ja koon välillä. Kyseessä ei ole määrällinen tutkimus, eikä tarkoitus ole saada edustavaa satunnaisotosta, joten tämä ei ole tutkimuksen kannalta välttämättömyys. Kuitenkin sisällönanalyysin ja tutkimuksen kannalta on hyödyllistä saada mahdollisimman monipuolinen aineisto, jotta voidaan muodostaa laaja-alainen ymmärrys käsiteltävän aiheen luonteesta.

Haastattelut toteutettiin kasvokkain, haastateltavien ravintolatilissa. Haastateltaville oli kerrottu haastattelujen käyttötarkoitustarkoitus sekä tutkimuksen tavoitteet jo haastattelupyynnön tehdessä ja tämä kerrattiin haastatteluiden aluksi. Haastattelutilanne pyrittiin luomaan mahdollisimman rauhalliseksi ja sellaiseksi, jossa haastateltava pystyisi selkeästi sekä turvallisesti kertomaan ajatuksistaan. Haastattelut suoritettiin työpäivän ohessa, haastateltavan toivomana ajankohtana. Tällä taattiin mahdollisimman rauhallinen haastattelutilanne, sillä ravintoloitsija itse tiesi parhaiten, milloin ravintolassa on yleensä hiljaisinta. Haastattelu myös luvattiin pitää tiiviinä. Vaikka pitkät haastattelut olisivat kenties hyödyllisempiä tutkimuksen kannalta, oli monelle haastateltavalle 30 minuuttia kestävä haastattelu ehdoton maksimi. Tämä pakotti osaltaan huolelliseen haastattelurungon suunnitteluun ja vain olennaisiin asioihin keskittymiseen. Sillä, että haastateltavat saivat itse valita ajankohdan ja määritellä haastattelun keston, pyrittiin takaamaan haastateltavan korkea motivaatio osallistua tutkimukseen. Ennen kaikkea tämä edisti haastateltavien suostumista tutkimukseen. Vaikka haastattelupyynnöissä korostettiin tutkimuksen tarkoituksen olevan pienravintoloitsijoiden aseman parantaminen, vetosi moni ravintoloitsija kiireeseen ja ollen näin kykenemätön osallistumaan. Haasteista huolimatta aineistosta tuli monipuolinen ja riittoisa analyysiä varten.

Sisällönanalyysissä laadullisessa tutkimuksessa vaihtoehtoina on perinteisesti kolme analyysimuotoa: Teorialähtöinen, aineistolähtöinen ja teoriaohjaava (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teorialähtöinen alkaa teoriasta, jota sitten testataan ja sovelletaan aineiston kanssa. Aineistolähtöinen analyysi alkaa taas nimensä mukaisesti aineistosta, ilman ennako-oletuksia ja teorioita.

Tämä tutkimus ei perustu suoraan teoriaan tai sen testaamiseen, sillä tarkoitus on saada myös täysin uusia ja ennakoimattomia havaintoja aineistosta. Puhtaasti aineistolähtöinen tutkimus ei myöskään täysin palvele tätä tutkimusta, sillä vaikka haastattelut ja niistä saadut havainnot ovat tutkimuksen keskiössä, on haastattelurunko rakennettu osittain olemassa olevan teorian pohjalta. Tässä tapauksessa mobilisaatioteorian ja solidaarisuutta koskevaan teoriaan nojaten ja näitä on tarkoitus vahvasti heijastella analyysissä ja myös testata mobilisaatioteorian soveltavuutta käsiteltävän aiheen tutkimiseen. Tästä syystä teoriaohjaava sisällönanalyysi palvelee parhaiten tätä tutkimusta. Joskus puhutaan myös teoriasidonnaisesta analyysistä.

Teoriasidonnainen lähestymistapa voidaan nähdä edellä mainittujen analyysimuotojen välimaastona, jossa on tarkoitus löytää tehdyille havainnoille vahvistusta ja selitystä olemassa olevasta tutkimuksesta. Tässä analyysimallissa tutkijan omat ennakkokäsitykset eivät häiritse analyysiä niin kuin aineistolähtöisessä lähestymistavassa, vaan ne osittain ohjaavat tutkijaa. (Eskola, 2001.)

Tässä tutkimuksessa teoriasidonnaisuus näkyy erityisesti haastattelukysymysten suunnittelussa. Haastattelukysymykset ja -teemat rakentuivat pääosin yksinkertaistetun mobilisaatioteorian (luku 3.1) kolmen kohdan ympärille: Tyytymättömyyden, riippuvuuden tunteen ja solidaarisuuden. Nämä toimivat lähtökohtana osana sisällönanalyysiä tehtävässä teemoittelussa. Tässä näkyy vahvasti tutkimuksen teoriaohjaavuus, sillä siihen usein kuuluu, että analyysiyksiköt nousevat aineistosta, mutta niiden tulkintaa tai ryhmitelyä ohjaa teoria, tässä tapauksessa mobilisaatioteoria ja sosiaalisen pääoman teoria. Teoriaohjaavuus voidaan toteuttaa myös niin, että analyysi tehdään aineistolähtöisesti, mutta lopuksi aineiston perusteella tehdyt havainnot sidotaan teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Analyysi lähtee liikkeelle aineiston pelkistämällä, eli redusoinnilla, jossa etsitään tutkimukselle oleelliset kohdat. Tämän jälkeen aineisto ryhmitellään. Tässä vaiheessa aineistosta etsitään eroja ja yhteneväisyyksiä, jotka ryhmitellään luokiksi. (Tuomi & Sarajärvi,

2018.) Tässä luokitteluvaiheessa näkyy juuri teoriaohjaavuus, jossa osa luokista tulee valmiista teoriasta. Teemoittelu toimi tässä tutkimuksessa analyysin rinnalla ja se noudattelee pitkälti samoja periaatteita kuin luokittelu. Erona luokitteluun on, että teemoissa korostuu aineistoa kuvailevat näkemykset. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Koska tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan haastateltavien subjektiivisista näkemyksistä ja miten he kuvailevat tilaansa, ei niinkään absoluuttisista faktoista, sopii teemoittelu menetelmänä erinomaisesti.

4.3 Aineisto

Esittelen seuraavaksi haastateltavat pääpiireittäin. Tämä antaa kontekstia analyysilukuun (luku 5) ja siinä käytettyihin lainauksiin. Samalla se tekee tehdystä analyysistä läpinäkyvämpää. Kaikki haastateltavat omistavat vain yhden tai kaksi ravintolaa ja työntekijämäärä vaihteli muutamasta, vajaaseen kahteenkymmeneen. Kaikki haastateltavat toimivat suurissa suomalaisissa kaupungeissa.

	H1	H2	H3	H4	H5	H6
Arvioitu tilausten määrä alustalta	70 %	30 %	10-15%	15-18% (40%)	0 %	(20-25%)
Kokee itsensä yhteistyökumppaniksi?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Kohtuulliseksi kokema komissio?	30%*	30%*	20 %	~15%	15 %	30%*
Riippuvuuden tunne?	Täysin riippuvainen	Ei täyttä riippuvuutta, mutta joutuisi vähentämään työntekijöitä ilman alustoja	Alhainen riippuvuus	Tarvitsee tällä hetkellä alustoja, mutta seuraa aktiivisesti	Ei tällä hetkellä alustoilla	Kokee alustat uutena ravintola tärkeäksi
Sosiaalisia suhteita muihin ravintoloihin?	Ei	On, mutteivat juuri puhu alustoista	On paljon ja käy aktiivista keskustelua alustoista	On paljon	On paljon	On
Huom.	*Annettu komissio, mutta todettiin olevan kipurajalla	*Annettu komissio, mutta todettiin olevan kipurajalla				*Nähtiin markkinointi kuluna

Taulukko 1- Haastateltavien asiakasmäärät alustoilta (suluissa eroteltuna viikonlopulle), kokemus kumppanuudesta, kohtuulliseksi koettu komission suuruus, riippuvuuden tunne ja sosiaalisten suhteiden määrä.

Haastateltavat valikoituivat ruokalähettilä alustoilta, sen jälkeen, kun olin tarkastanut, että ne soveltuvat pienravintoloitsijakriteeriin. Haastateltavien kerääminen tapahtui puhelinsoittoilla suoraan ravintolaan ja kysymällä halukkuudesta osallistua tutkimukseen. Tämän jälkeen sovittiin päivämäärä, jolloin menin ravintolaan paikanpäälle haastattelemaan ravintoloitsijaa kasvotusten. Haastattelut suoritettiin suomen ja/tai englannin kielellä.

Ensimmäinen haastattelu (H1) kesti noin 15 minuuttia ja antoi hyvää kontrastia muihin haastatteluihin. Asiakasosuus joka alustoilta tulee, 70%, on valtava ja tämän takia yrittäjällä on täysi riippuvuus alustasta. Tämä ei kuitenkaan näyttäyty turhautumisena tai kiukuna, vaan alustat toimivat ennemminkin mahdollistajana. Vaikka 30 % komissio on juuri kipurajalla ja kysyttäessä esim. 35% olisi ravintoloitsijan mukaan jo liikaa, näyttäyty komissio silti reiluna ja sopivana, sillä alustat ovat koko bisneksen elinehto.

Toinen haastattelu (H2) kesti noin 30 minuuttia. Haastateltava avasi paljon asioita kysymysrungon ulkopuolelta ja esimerkiksi näytti molempien alustojen mobiililaitteet ja järjestelmät. Haastateltava ei ole varsinaisesti koitanut neuvotella komissioita uudestaan, mutta hänelle on aiemmin tarjottu eksklusiivista diiliä, hyvin pienellä tai olemattomalla komissiolla. Yrittäjä ei kuitenkaan tarttunut tähän, koska kokee kilpailun kannalta tärkeämpänä pysyä molemmilla alustoilla. Ravintoloitsijalla ei ole täyttä riippuvuutta alustoista, mutta toteaa että olisi pakotettu vähentämään työntekijöitä, jos jäisi alustojen ulkopuolelle.

Kolmas haastattelu (H3) kesti noin 20 minuuttia. Haastateltavalla on koko aineistosta aktiivisin suhde muihin ravintoloitsijoihin ja kertoi jo kollektiivisen toiminnan muodostumisesta. Verrattain alhainen asiakasmäärä alustalta voi osaltaan vaikuttaa halukkuuteen ryhtyä toimiin alustoja vastaan, kun riskit koetaan pienemmiksi.

Neljäs haastattelu (H4) kesti noin 20 minuuttia. Haastateltava on aineistosta ainut alustojen ”pelaaja”, joka aktiivisesti tarkkaili, onko hänen järkevää olla vain toisella alustoista vai molemmilla. Haastateltava ei ole varsinaisesti neuvotellut komissioista, mutta hyppii alustojen välillä aktiivisesti, toisin kuin muut haastateltavat. Ravintoloitsija tarvitsee alustoja, mutta pyrkii aktiivisesti maksimoimaan niistä saatavan hyödyn. Yrittäjällä ollut pääasiassa käytössä Foodora, mutta hän otti pari kuukautta sitten käyttöön myös Woltin, koska alkuvuosi on usein hiljainen. Kun asiakasmäärät paranevat, toteaa ravintoloitsija tiputtavansa taas toisen alustan pois, sen perusteella kumman kautta saa enemmän asiakkaita.

Viides haastattelu (H5) oli aineiston lyhyin, vain noin 10 minuuttia, mutta erona muuhun aineistoon, haastateltava ei ole mukana alustoilla ja eroaa siksi rakenteeltaan hieman. Ravintoloitsija on saanut jopa parempia tarjouksia kuin yleisen 30% komission, olettavasti johtuen myös menestyksestä ja positiivisesta uutisnäkyvyydestä. Aluksi oli tarkoitus lähteä Woltille 24% komissiolla, mutta ravintola ei kuitenkaan koskaan lopulta lähtenyt alustalle. Paras, mitä haastateltava on kuullut joidenkin ravintoloiden saaneen on 22% komissio. Yrittäjän mielestä kuitenkin 15% komissio olisi reilu ja ehdoton maksimi.

Kuudes ja viimeinen haastattelu (H6) kesti noin 20 minuuttia. Haastateltava oli kaikista yrittäjistä tuorein ja ravintola oli ollut toiminnassa haastatteluhetkellä vain 2 kuukautta, antaen erinomaista näkökulmaa alustojen potentiaalisesta hyödystä uudelle yrittäjälle. Alustoilta tulee varsin vähän tilauksia, jotka lasketaan arkisin muutamissa. Suurin osa tilauksista on lounasasiakkaita paikan päällä. Viikonloppuisin kuitenkin 20-25% tilauksista alustoilta. Haastateltava korostaa, ettei uutena ravintolana ollut mitään neuvottelumahdollisuuksia komission suhteen. Hän kokee, että ehkä jos asiakas määrät nousevat, voi tulevaisuudessa tähän olla mahdollisuus. Ravintoloitsija mieltää alustojen komissio maksut puhtaasti markkinointi kuluina.

Kuten menetelmäkappaleessa 4.2 jo mainittiin, tässä tutkimuksessa ei olla kiinnostuneita niinkään absoluuttisista totuuksista tai tilastollisista yleistyksistä. Tarkoitus on selvittää ilmiön luonnetta, ei niinkään saada tilastotietoa sen yleisyydestä. Tämä tutkimus keskittyy haastateltavien subjektiivisiin näkemyksiin, sillä ne ovat myös mobilisaatioteorian keskiössä (Kelly 1998).

Haastateltavien etnisyys on seikka, jota ei voida sivuuttaa. Tutkimukseen lähteneistä haastateltavista yksikään ei ollut kantasuomalainen ja tämä näkyi myös vahvasti jo haastattelupyyntöjä tehdessä. Tämä tutkimus ei keskity etnisyyteen, eikä se näyttele osaa tämän tutkimuksen tulkinnoissa. Maahanmuuttajien ja maahanmuuttajataustaisten tilanteeseen liittyy kuitenkin vahvasti prekariaatti, jota ei voi sivuuttaa ja tulen palaamaan tähän vielä pohdintaosiossa (luku 7).

5 KESTÄMÄTÖNTÄ VOIMAEPÄTASAPAINOA, LUOTTAMUKSEN PUUTETTA JA OHI SUUNNATTUA KIUKKUA

Haastatteluissa nousee esille pääteemoja, jotka toimivat analyysin pohjana. Nämä teemat ovat kestävämmä, kumppanuus, voimaepätasapaino, solidaarisuus ja asiakkaiden laiskuus. Osa teemoista on limittäisiä ja vahvasti toisiinsa sitoutuneita.

Aloitan käsittelemällä nykymallin *kestämättömyyttä*. Haastattelujen perusteella jopa ravintoloitsijat, jotka ovat tyytyväisiä tilanteeseensa, eivät kestäisi komissioiden nousuja, varsinkin inflaation ja Ukrainan sodan aiheuttamassa, jo entuudestaan kireässä taloustilanteessa. Kun tähän lisää lähettien tyytymättömyyden omiin palkkioihinsa (Voima, 2022) ja alustojen pitkään kestäneen tappiollisuuden (Kauppalehti, 2023), näyttää että asiakkaat ovat ainoat, jotka ovat voittaneet nykymallissa.

Alustat pyrkivät aktiivisesti luomaan kuvaa *kumppanuudesta* pienravintoloitsijoiden kanssa, johon osa yhtyy, kun toiset ravintoloitsijoista näkevät itsensä ennemminkin alustojen asiakkaina, jotka yksinkertaisesti vain ostavat palvelun. Kumppanuus-diskurssia häiritsee kuitenkin ennen kaikkea alustojen oma toiminta, joka ei ole aina reilun kumppanin omaista, vaan alustat käyttävät neuvotteluvoimaansa hyväkseen ja ennemmin vahvistavat menestyjiä kuin auttaisivat heikompia.

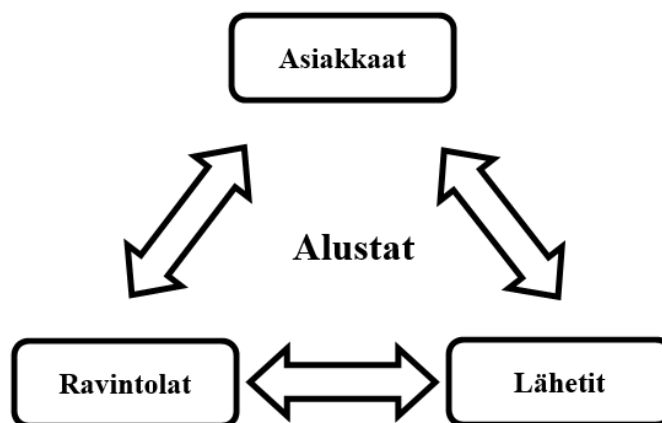
Lähettialustojen *voimaepätasapaino* pienravintoloitsijoihin ja lähetteihin nähden konkretisoituu markkinoita häiritsevänä toimintana, jossa ravintoloitsijoiden on suostuttava heille taloudellisesti epäedullisiin ja kannattamattomiin kampanjoihin sekä ehtoihin, joissa hyötyjänä ovat lähinnä asiakkaat ja alustat.

Ratkaisuna tähän voisi olla ravintoloitsijoiden välinen *solidaarisuus*, joka on toistaiseksi jäänyt konkretisoitumatta. Solidaarisuuteen kuuluva vastavuoroisuus, luottamus ja yhteenkuuluvuuden tunne olisivat yksittäiselle ravintoloitsijalle suuri etu. Ravintolanpyörittämisen kiireisyys, yrittäjien keskinäinen kilpailu ja yksityisyrittäjyyden luonne tekevät kuitenkin yhteistyön aloittamisesta hankalaa. Lisäksi pienravintoloitsijat ovat kirjava joukko hyvin erilaisia toimijoita, hyvin erilaisilla konsepteilla. Täten jopa ne, jotka ovat ”samalla puolella”, voivat olla erimielisiä siitä, miten alustojen kanssa tulisi toimia.

Osa haastateltavista koki, että *kuluttajista on tullut laiskoja* ja heidät nähtiin syyllisenä alustojen valtaan ja nykytilanteeseen. Tämä ohi alustoista suunnattu turhautuminen voi osaltaan selittää, miksei kollektiivista toimintaa ole syntynyt.

5.1 Kestämättömyys

Tässä kappaleessa avaan markkinoita toimijoiden näkökulmasta kokonaisuutena. Tarkastelussa huomataan, että nykyinen ruokalähetialustojen bisnesmalli ei ole kestäväällä pohjalla ja ennemmin tai myöhemmin, jokin osapuolista joutuu taipumaan. Alustojen tavoitteena on, ettei se ole ainakaan he tai asiakkaat.



Kuvio 2 – Markkinatoimijoiden suhteet.

Markkinoilla on neljä toimijaa: Asiakkaat, ravintolat, lähetit ja alustat, jotka toimivat välikätenä kaikissa transaktioissa ja tuovat nämä eri toimijat yhteen (kuvio 2). Koska alustat toimivat välittäjänä kaikissa näissä suhteissa, on niillä kohtuuttoman paljon valtaa muihin toimijoihin nähden. Alustoilla on muille toimijoille myös selkeä arvohierarkia, joka heijastuu niiden liiketoiminnassa.

1. Asiakas on ykkönen, josta alustat kilpailevat tiukasti. Asiakkaille ollaan valmiita tekemään merkittäviäkin myönnytyksiä, jotta heidät saadaan pidettyä kyseisellä alustalla.

2. Ravintolat tulevat aina asiakkaan jälkeen ja alustoilla tulee aina olemaan suurempi tarve kilpailla asiakkaiden tyytyväisyydestä kuin ravintoloiden. Joskus kilpailu tapahtuu nimenomaan ravintoloiden kustannuksella.

3. Ruokalähetit ovat lähinnä sivutuote, pakollinen paha, joka syntyy tarpeesta toimittaa ruoka ravintoloista asiakkaille. Alustat tarjoavat mielellään vaihtoehtoa suorittaa pelkkä tilaus alustan kautta ja noutaa itse. Tällöin alusta hyötyy eniten, sillä he saavat yhä komission tilauksesta, mutta eivät joudu maksamaan lähettelle. Mediassa on myös ollut keskustelua siitä, kuinka alustat haluaisivat tuoda drone-kuljetukset markkinoille (MTV Uutiset, 2024). Ainut mikä alustoja pidättelee, on teknologian toistainen vajaavaisuus ja mahdollisesti vastaan tuleva lainsäädäntö.

”Kilpailu auttaa, totta kai.” H5

Haastateltavat ilmaisivat toiveen, että Suomen markkinoille saataisiin lisää alustatoimijoita ja tämä nähtiin mahdollisesti ravintoloiden sekä lähettien asemaa parantavana vaihtoehtona. Nykyinen kahden alustatoimijan malli ei tue tätä oletusta. Tällä hetkellä alustojen välinen kilpailu käydään asiakkaista ja usein nimenomaan ravintoloiden kustannuksella, joka näkyy erinäisinä alennuskampanjoina. Lisäksi osalle haastateltavista oli tarjottu eksklusiivisuussopimusta paremmalla komissiolla, mutta toistaiseksi kyseiset haastateltavat olivat kieltäytyneet, sillä kokivat molemmilla alustoilla olemisen tärkeämmäksi. Jos siis markkinoille tulisi vielä useampi alusta, kilpailu ravintoloista tapahtuisi todennäköisesti eksklusiivisuussopimusten avulla. Nämä eivät ole houkuttelevia ravintoloille, sillä useammalla alustalla olemisen tuottama asiakasmäärä menee tämän aineiston perusteella huokeamman komission edelle.

On vaikea nähdä skenaariota missä useampi alustatoimija parantaisi varsinkaan pienravintoloitsijoiden tilannetta. Sen sijaan on helppo kuvitella tilanne missä useampi alustatoimija heikentäisi heidän tilannettaan entisestään. Useampi alustatoimija markkinoilla johtaisi todennäköisesti aggressiivisempaan kamppailuun asiakkaista, erinäisin kampanjoin, joilla olisi jälleen potentiaalia vahingoittaa pienravintoloitsijoita. Parhaat sopimukset tehtäisiin tunnettujen ketjujen kanssa, joilla on vahvempi neuvotteluasema.

Tärkeä huomio on, että Suomessa toimivat lähettialustat ovat olleet pitkään raskaasti tappiollisia (mm. Kauppalehti, 2023). Joustovaraa pienravintoloitsijoiden suuntaan on siis todella vähän, varsinkin jos ruokalähettien asema vahvistuu (Työsuojelu, 2024). Haastateltavat, myöntävät olevansa huolestuneita lähettien aseman parantumisesta, sillä tästä koituvat lisä kulut on korvattava jollain. Ravintoloitsijat pelkäävät sen tapahtuvan heidän kustannuksellaan. Tarkastellaan kaikkien markkinatoimijoiden tämänhetkistä tilannetta yksitellen:

1. Alustat ovat olleet pitkään tappiollisia. Niillä on kova paine kääntää liiketoiminta voitolliseksi joko nostamalla palveluhintoja asiakkaille tai komissiomaksuja ravintoloille. Houkuttelevaa on myös ulkoistaa lähettien palkanmaksu asiakkaille tai korvata lähetit suoraan droneilla/lähettiroboteilla.

2. Ruokalähteillä on tällä hetkellä heikot työolot. Alustoilla on vahva halu kategorioida lähetit yrittäjiksi ja välttää näin työnantajalle kuuluvat vastuut.

3. Ravintoloilla, etenkin pienravintoloilla, komission suuruus on kipurajalla ja käytännössä samasta työstä jää vähemmän voittoa. Vaikeassa taloustilanteessa asiakasvolyymi ei ole kasvanut tarpeeksi oikeuttamaan tätä.

4. Asiakkaila ei ole mitään velvoitteita ja he ovat saaneet nauttia ilmaisista kotiinkuljetuksista ja paremmista hinnoista alennuskampanjoiden muodossa. Sekä alustat, että ravintolat alustojen sisällä kilpailevat asiakkaiden suosiosta.

Tarkastelussa selviää, että kuluttajat ovat ainoat, jotka voittavat nykymallissa. Etenkin pienravintoloiden liikevoitto laskee, samalla kun lähetit kuljettavat ruuan ilman selkeää palkkaa tai työnsuojaa. Lisäksi alustat, jotka masinoivat toimintaa tekevät tappiota. Onkin siis kysyttävä, jos tätä liiketoimintaa ei ole mahdollista järjestää niin, että ravintoloilla on kohtuulliset toimintaedellytykset, läheteille tarjotaan reilu työasema ja alustat kykenevät tekemään voittoa niin, että asiakkaat vielä suostuisivat maksamaan kyseisestä palvelusta sen vaatiman hinnan, niin onko tämän mallin silloin tarkoitus menestyä? Jos tilanne on ollut näin hankala pienravintoloille jo tässä tilanteessa, missä alustat ovat olleet valmiita syömään tappiot kasvun nimissä, niin tilanne tuskin paranee, kun alustoilla on käsillä aika kääntää liiketoiminta voitolliseksi.

K *”Koetko että ruokalähettien aseman parantuessa on riski, että ravintolan komissio maksut nousevat?”*

”Kyllä, hyvin todennäköisesti... Sitten mekin saatamme nostaa hintaa, se menee kaikki asiakkaalle.”H2

”Todennäköisesti, jostainhan niiden pitäis saada sitä rahaa”H5

*”Se vaikuuttaa meihin ja meidän täytyy nostaa taas hintaa ja se vaikuttaa asiakkaaseen.”
H6*

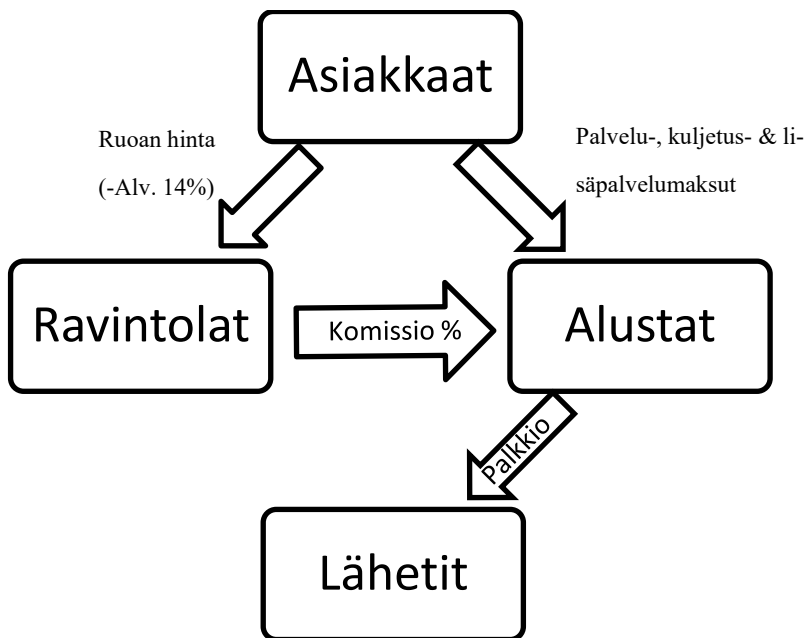
Ravintoloitsijoilla on siis käsitys siitä, että lähettien aseman parantuminen voi vaikuttaa negatiivisesti heihin. Nousevat hinnat siirtyvät kuitenkin loppupeleissä aina asiakkaille. Luottoa siihen, että asiakas ymmärtäisi tämän, ei kuitenkaan löydy vaan todennäköisesti asiakkaat suuntaisivat tyytymättömyytensä ravintoloihin alustojen sijasta.

”He [asiakkaat] syyttäisivät meitä, koska Wolt ja Foodora on vain välikäsiä. Jos jokin on pielessä, me olemme vastuussa.” H6

Tässä konkretisoituu myös alustojen välittäjänä toimimisen etu, sillä he eivät ole suoraan vastuussa ruuan hinnasta, laadusta tai valmistusnopeudesta, ainakaan asiakkaan näkökulmasta.

”Me olemme vastuussa kaikesta. Jos hinta on korkea, he [asiakkaat] sanovat sen ravintolalle. Jos ruoka on myöhässä, he sanovat sen ravintolalle.” H6

Vaikka alustat käyttävät voimaansa aktiivisimmin, todellinen valta on kuluttajilla, sillä he ovat sekä alustojen että ravintoloitsijoiden arvohierarkian huipulla. Tämä on loogista, sillä raha alustoille ja ravintoloille tulee suoraan asiakkaalta, toisin kuin läheteille, joille raha tulee alustojen kautta (kuvio 3).



Kuvio 3 – Rahavirta markkinoilla

5.2 Kumppanuus vai asiakkuus?

Tässä aineistossa haastateltavista puolet (H1, H2 & H3) kokevat itsensä yhteistyökumppaneiksi, kun taas toinen puoli (H4, H5 & H6) näkee itsensä ennemminkin asiakkaina, jotka ostavat palvelun alustoilta. Syyt tähän ovat moninaisia. Kyseessä voi olla puhdas mieltymys, jossa ravintoloitsijan on mukavampi ajatella itsensä yhteistyökumppanina ja näin helpompi niellä ja oikeuttaa komissiomaksut. Kyse voi olla myös aidosta kumppanuuden ja alustojen tuomasta mahdollistamisen tunteesta.

”Kumppanuus” ei kuitenkaan suoraan implikoi, etteikö alustoja silti voisi arvostella. Haastatteluissa nousee esille, kuinka alustoilta saa kyllä huomattavaa tukea kasvulle, jos maksaa. Kommunikaatio alustojen kanssa on erinomaista, mutta neuvotteluyhteyksiä esimerkiksi komission suuruuden suhteen ei tunnu olevan. Alustojen ja ravintoloitsijoiden välinen kumppanuus onkin helppo todeta, kun ravintolalla menee hyvin, mutta haastatteluissa nousee esille myös tarinoita kuinka heikosti menestyvää ravintolaa ei auteta, vaan tilannetta käytetään jopa hyväksi. Tähän aspektiin palaan vielä enemmän kappaleessa 5.3.

”Alustojen tulisi selvittää mitä asiakkaat oikeasti tarvitsevat ja haluavat. He voisivat tehdä enemmän asiakkaiden hyväksi, eikä vain pyytää meiltä alennuksia.” H2

Haastatteluiden perusteella korkea tilausmäärä alustoilta heikentää niihin kohdistuvaa kritiikkiä. Kaikkein suopeimmin esimerkiksi 30% suuruiseen komissioon, suhtautui ravintola, jolla 70% tilauksista tuli alustan kautta, ylivoimaisesti eniten koko aineistosta. Vaikka tässäkin tapauksessa haastateltava totesi 30% komission olevan ”kipurajalla” tuntui se silti kohtuulliselta. Ravintoloitsija ymmärtää koko liiketoiminnan nojaavan täysin alustoihin, jolloin ne toimivat koko liiketoiminnan mahdollistajana. Tästä syystä ravintoloitsijalla ei ole juuri varaa tai intressiä arvostella alustoja.

Ylipäättään kritiikki tuntui vahvistuvan mitä vähemmän tilauksia tuli alustalta, joka käy järkeen, sillä mitä vähemmän riippuvaisia ravintolat ovat alustasta sitä enemmän ne varmasti uskaltavat kritisoida. Voi myös nähdä että ravintolat, joilla tulee enemmän asiakkaita alustan kautta, kokevat suurempaan yhteistyön tunnetta, joka vähentää kritisoinnin halua.

Kaikissa haastatteluissa nousevat esille myös alustojen potentiaaliset hyödyt. Jopa ravintoloitsija (H5), joka ei ole alustoilla, tunnistaa että alustoilla on tarjota merkittävää hyötyä ravintoloille. Erityisesti markkinointi nähdään huomattavana etuna varsinaisen

ruuankuljetuksen ohella. Hieman paradoksaalisesti alustat näyttäytyvät kaikkein hyödyllisimpinä niille ravintoloille, jotka tukeutuvat niihin vähiten. Esimerkiksi ravintola, jolla 15% tilauksista tulee alustan kautta saa saman näkyvyyden ja markkinointiedun kuin ravintola, jolla 70% tilauksista tulee alustalta. Tosiasiallinen hinta, jonka jälkimmäinen ravintola maksaa alustalle on huomattavasti suurempi komissioiden muodossa.

Kyseinen ravintoloitsija (H1) pitää kuitenkin 30% komissiota poikkeuksellisen reiluna muihin haastateltaviin nähden, sillä kun suurin osa tilauksista tapahtuu kotiinkuljetuksina, tarvitsisi hänen panostaa rahallisesti enemmän itse, jos järjestäisi itse kuljetuksen.

”Kyllä se on reilu joo, koska jos mä itse niinku toimittaisin, mä tarvitsisin 2 autoa ja 2 työntekijää. Ehkä siinä menee enemmän kuin 30%.” H1

Alustoilla on siis mahdollisuus tarjota selvää arvoa etenkin pienemmille ravintoloitsijoille, joilla toiminta nojaa vahvasti kotiinkuljetuksiin.

”Ravintolat joilla on vain 1 tai 2 työntekijää ovat todella riippuvaisia näistä alustoista [Foodora & Wolt]... Koska heillä ei ole asiakkaita jotka kävelevät sisään ja syövät paikalla...” H2

Raja ”kumppanuuden” ja ”riippuvuuden” välillä onkin häilyvä. Molemmat Suomessa toimivista ruokalähetialustoista käyttävät paljon ”kumppani” termiä, puhuttaessa joko ”lähettikumppaneista” tai ”yhteistyökumppaniravintoloista”. Moni ravintola on täysin riippuvainen alustoista ja alustat käyttävät tätä myös hyödykseen. Alustojen toimintaa tarkastellessa mielikuva hyväntahtoisesta toimijasta ei toteudu, vaikka alustat pyrkivät markkinoimaan itseään reiluin kumppaneina, jotka tekevät yhteistyötä niin lähettien, kuin ravintoloidenkin kanssa. Haastattelut kuitenkin avaavat kuinka alustat hyödyntävät neuvotteluvoiman epätasapainoa ja pahimmissa tapauksissa ”lyövät lyötyä”.

”Kun me kasvamme, he (alustat) myös kasvavat, joten heidän täytyy antaa jotain tukea, kuten markkinointia.... Me saamme tukea, mutta meidän täytyy maksaa siitä.” H6

Alustoilla ei ole intressiä panostaa yksittäiseen ravintolaan, vaan niille on tärkeämpää maksimoida tuotto sieltä mistä se tulee varmimmin. Alustat siis ulkoistavat kamppailun kasvusta ravintoloille, mutta ovat paikalla kyllä niittämässä hyödyt, kun ravintola on saavuttanut tarpeeksi varman markkina-aseman.

”...Kun sä teet sopimuksen niiden kaa nii ne kattoo sun volyyymiä tosi paljon, et jos sul on niinku hyvä volyyymi, nii ne pysyy siinä sopimuksessa mukana. Mut jos sul on todella huono volyyymi, nii nehän vois nostaa sitä automaattisesti.” H5

K *Tuntuuko se järjestelmä susta yleisesti reilulta, koetko että ravintolat saavat esimerkiksi reilusti näkyvyyttä?*

”Ei, ei. Mun mielestä ne mainostaa niitä firmoja eniten keillä menee hyvin. Eli ketkä tuo niille eniten rahaa, nii ne mainostaa nimenomaan niitä.” H5

Haastatteluissa ilmenee toimintaa, jossa on kuultu alustojen nostaneen komissioita, jos ravintolan tilausmäärä on laskenut. Alusta on siis pyrkinyt turvaamaan oman rahavirtansa, samalla kun ravintolan oma neuvotteluvoima on heikentynyt ja sillä on entistä kovempi tarve pitää kiinni jäljellä olevista tilauksista. Samanaikaisesti haastateltava tietää franchising-ravintoloitsijoiden saaneen parempia komissiotarjouksia sekä suurempaa näkyvyyttä. Alustoilla näyttää vallitsevan Matteus-efekti, jossa niiden ravintoloiden asemaa pyritään vahvistamaan, joilla menee jo hyvin. Useat haastateltavat totesivat, että ne ravintolat, joilla menee paremmin ja ovat suosittuja, saavat parempia sopimuksia ja enemmän näkyvyyttä. Alustalla ei ole halua auttaa ravintolaa, jolla menee huonosti, vaikka ravintolan mahdollinen kasvu olisi myös alustan etu. Tähän vaikuttaa myös se, jos ravintoloitsija on molemmilla alustoilla. Tällöin jos toinen alustoista panostaisi pienravintoloitsijan kasvuun, saisi myös toinen alusta osan hyödyistä. Jälleen siis alustojen välinen kilpailu johtaa ravintoloitsijan kannalta huonompaan lopputulokseen.

Haastateltavat ovat skeptisiä heidän sopimustensa tasavertaisuudesta isoihin ketjuihin verrattuna. Suurten ketjujen neuvotteluvoima konkretisoituu paremmilla sopimuksilla ja ne voivat toimia ”sisäänheittotuotteena” alustalle.

K *”Mutta tuntuuko toi komissio sillä tapaa reilulta, että tiedätkö onko kaikilla ravintoloilla sama?”*

”En usko. Esimerkiksi Hesburgerilla, Burger Kingillä... Mä tiedän, vaikka ne ei sitä kerro.” H4

”Melkein samat mutta joillain isommilla firmoilla, franchicing-ravintoloilla on alemmat” H6

Yhteistä kaikille haastateltaville on, että he keuhvat varsinaista konkreettista yhteistyötä alustojen kanssa ja erityisesti kommunikaatio saa paljon hyvää palautetta. Suurin osa ongelmista syntyy lähettien kanssa, jotka esimerkiksi ottavat väärän toimituksen. Tämänkaltaisissa tilanteissa selvitystyö alustojen kanssa on ollut sujuvaa. Selkeä ja johdonmukainen kommunikaatio on avainasemassa yhteistyön vaikutelman luomisessa ja jokainen haastateltavista toteaa luottavansa alustoihin, vaikka osoittaisi tyytymättömyyttään muilla osa-alueilla.

”Joo joo, heti ne vastaa” H4

”...yleensä ongelma tulee heidän kuskilta, yleensä heidän kuskit on opiskelijoita, ei osaa suomea... 90% vain vähän osaa suomen kielen sanoja, numero 22 tai moi mitä kuuluu...” H4

K *”Mutta itse firman kanssa ei ole ollut ongelmia?”*

”Joskus tulee, mutta se on pientä. Voidaan sopia niiden kanssa. Ongelma on heidän prosentti, se on liian kallis.” H4

Konkreettisen yhteistyön sujuvuus vähentää alttiutta kritisoida alustojen toimintaa ja osa haastateltavista yksinkertaisesti näkee komissiot pakollisena pahana, bisneksen hintana. Sen sijaan että alustat nähtäisiin markkinoita hallitsevina pahantekijöinä, voidaan ne nähdä yksinkertaisesti liiketoiminnan ehtona. Tämä näkökulma toteutuu etenkin niillä ravintoloitsijoilla, joilla suuri osa asiakkaista tulee alustan kautta. Tällöin alustat toimivat ennemmin liiketoiminnan mahdollistajana. Pienen ravintoloitsijan, jolla on vain muutama istumapaikka ravintolassa, on mahdollisuus kasvattaa bisnestään lähes rajattomasti kotiinkuljetuksilla. Mahdollisuuksia pyörittää ravintolaa ilman alustoja ei välttämättä edes nähdä.

K *”Kuvitteellisessa tilanteessa jos joutuisitkin jostain syystä pois näiltä ruokalähetialustoilta, niin mitä se tarkoittaisi sinulle yrittäjänä?”*

”No siis 70% mun bisnes laskee. Joo, sitten mä en tarvii työntekijöitä. Kertoisin heille ettei tarvii tulla töihin enää.” H1

Suhtautuminen alustoihin, niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä niiden tarpeellisuuden ravintolan pyörittämisen kannalta vaihtelee paljon ravintolan konseptin ja alustojen käyttöasteen mukaan. Alustat tarjoavat erilaisille ravintoloille erilaista arvoa, joka

osaltaan vaikuttaa siihen miksi ravintoloitsijat eivät kykene muodostamaan yhteistä rintamaa. Palaan tähän tarkemmin kappaleessa 5.4.

Suhtautuminen alustoihin vaihtelee suuresti ravintoloitsijoiden välillä ja komissio voidaan nähdä joko ylimitoitettuna ja kohtuuttoman korkeana, pelkkänä markkinointikuluna tai se on yksin kertaisesti se hinta, joka tulee maksaa, jos haluaa tehdä liiketoimintaa nykyisessä kilpailuympäristössä. Alustojen passiivisuus ravintoloiden auttamisessa ilman maksua, korostuu entisestään, kun tarkastellaan niiden aktiivisuutta vallan ja neuvotteluaseman hyväksikäytössä.

5.3 Voimaepätasapaino

Kappaleen 5.1 lopussa, totesin todellisen vallan olevan kuluttajilla, sillä se on kaikkien muiden toimijoiden tulonlähde. Kuitenkin alustat käyttävät valta-asemaansa markkinoilla aktiivisesti, usein asiakkaiden eduksi, aiemmin käsitellyn arvohierarkian mukaisesti. Alustat luovat narratiivia markkinoita tehostavana ja kilpailua parantavina toimijoina. Kuitenkin monella tapaa voidaan nähdä alustojen myös sotkevan reilua kilpailua ja sekoittavan markkinoita, ravintoloitsijoiden kustannuksella, kuluttajien eduksi.

Selkeä esimerkki tästä, on toisella alustoista toiminut laaja -20% kampanja, jossa kaikki ravintolan annokset tarjotaan alennetulla hinnalla. Kampanjan alennus on pois ravintolan omista voitoista ja haastattelun perusteella alusta ei tarjonnut minkäänlaista kompensatiota tästä, esimerkiksi alennetun komission muodossa. Ravintolan hyöty osallistua kyseiseen kampanjaan on saada ”ilmaista” lisänäkyvyyttä alustalla. Lähemmin tarkasteltuna ravintolalla on kuitenkin vain huonoja vaihtoehtoja.

Ravintola joko osallistuu kampanjaan ja tarjoaa tuotteitaan -20% hintaan. Tämän suuruisen alennuksen komissionmaksun ja alvin jälkeen ei kuitenkaan jätä monellekaan ravintoloitsijalle juurikaan liikevoittoa, mahdollisesti jääden jopa tappiolle.

Toisessa skenaariossa ravintola ei osallistu kampanjaan, joka johtaa heikompaan näkyvyyteen sekä kilpailuun hinnassa verrattuna ravintoloihin, jotka osallistuvat. Riskinä siis on, ettei kampanja aikana saa laisinkaan tilauksia. Kampanjaan osallistuminen on näennäisen vapaaehtoista ja ravintola kärsii molemmissa skenaarioissa.

”Noi firmat kilpailee paljon. Esimerkiksi Foodora menee ravintolalle sanoon: Anna - 20% tarjous ja markkinoi ilmaisella kuljetuksella. Melkein 99% on hyväksynyt sen. Ja jos joku ei ole hyväksynyt ja hinnat on normaalit, tilaukset vähenee.” H4

”Nuo firmat, ne pyytävät meitä joskus liittymään kampanjoihin...Me emme aina liity. He pyytävät alennusta... Se on jo halpaa ja he pyytävät alennusta.” H2

”Siinä on aika iso pudotus [asiakasmäärissä] jos et liity kampanjaan, esimerkiksi yleensä minulla on noin 1500 asiakasta viikossa ja jos et liity niin ehkä 900-1000. Tunnet kyllä pudotukset” H2

Pelkistetyksi ilmaistuna ravintolalla ei tarjolla kuin huonoja vaihtoehtoja: Osallistua ja tehdä työtä lähes palkatta tai olla osallistumatta ja riskeerata, ettei ole lainkaan töitä tehdä ilman tilauksia.

K ”Teidän ei siis tarvitse liittyä näihin kampanjoihin? Onko siitä jotain negatiivisia seurauksia? Kohtelevatko he teitä jotenkin eritavalla?”

”Meidän ei täydy. Mutta jos liityt kampanjaan he laittavat sinut näkyvämmälle paikalle sovelluksessa.” H2

Tämänkaltainen toiminta heikentää ravintoloita myös toisella tapaa. Kampanja häiritsee ravintolan kaupantekoa myös sen asiakasosuuden kanssa, joka ei tule alustoilta. Jälleen ravintolalla on vain huonoja vaihtoehtoja tarjolla.

Ravintolat voivat laajentaa tarjouksen koskemaan myös paikan päällä syöviä asiakkaita, johtaen yhä enemmän heikkenevään liikevoittoon. Vaihtoehtoisesti ravintolat voivat jättää paikan päällä tilaavat asiakkaat tarjouksen ulkopuolelle. Tällöin normaalisti paikanpäältä tilaava asiakas saattaakin tilata alustan kautta. Pahimmassa tapauksessa asiakkaalle syntyy epäreiluuden tunne, joka johtaa ostopäätöksen perumiseen kokonaan.

Esimerkkitalanteessa, jos ravintolan tilauksista 30% tulee alustan kautta, sillä periaatteessa olisi varaa ottaa vastaan heikentynyt liikevoitto ja katsoa nämä tappiot markkinointi kustannuksina. Kampanja vaikuttaa kuitenkin ravintolan näkökulmasta negatiivisesti myös siihen 70% asiakasosuuteen, joka normaalisti ei tule alustalta. Lisäksi saavutettu markkinahyöty voi jäädä olemattomaksi, jos kaikki muut lähialueen ravintolat ovat osallistuneet kyseiseen kampanjaan. Tällöin ravintola ei erotu edukseen hinnassa, eikä näkyvyydessä alustalla.

Kuluttajilla olisi mahdollisuus käyttää valtaansa ja tukea niitä ravintoloita, jotka eivät ole osallistuneet kampanjaan. Samaan tapaan kuin he voisivat itse soittaa ravintolaan ja nou-
taa tilauksen, joka myös tukisi ravintoloitsijaa. Tässä kuitenkin konkretisoituu kuluttajien
vastuun dilemma. Kaikki ravintoloitsijoiden näkökulmasta auttavat toimet, tapahtuvat
joko kuluttajien taloudellisella ja/tai ajallisella kustannuksella.

5.4 Solidaarisuus

Kuten kappaleessa 3.2 käsittelin, näyttäytyy sosiaaliset siteet ja niiden mahdollistava so-
lidaarisuus tärkeänä komponenttina mobilisaatioteoriassa. Haastattelut osoittavat, että
suhde alustoihin ei ole itsestään selvä. Käy ilmi, että koettu yhteistyökumppanuus alustan
kanssa ei herätä varsinaisia velvollisuuden tunteita alustaa kohtaan. Stressistä ja yrittä-
jyyden haasteista huolimatta, haastateltavat pitävät yrittäjänä toimimisesta.

”Kyllä vastuu painaa, mutta parempi kuin olla työntekijä, mun mielestä.” H1

Yrittäjyyden hyvinä puolina korostui itsensä toteuttaminen ja omana pomonaan olemi-
nen. Se, että nauttii pomon asemasta ja omien päätöksiensä tekemisestä, on lähtökohtai-
sesti ristiriidassa kollektiivisen toiminnan kanssa. Moni pitää yrittäjänä olemisesta juuri
siksi, ettei tarvitse kuunnella muita. Ravintoloitsijat haluavat keskittyä omaan tekemi-
seen, eikä alkaa neuvoa miten muiden tulisi toimia.

Sosiaalisten suhteiden vähyys ja laatu muihin ravintoloitsijoihin näyttäytyy vaikeutena
kollektiivisen toiminnan syntymiselle. Siitä huolimatta haastatteluissa oli paljon yhteistä
ja ravintoloitsijoiden ajatukset nykytilanteesta saattavat olla laajemmin hyväksytyjä kuin
he itse edes uskovat.

”Kaikki valittaa samaa juttua” H5

*”Mä on joskus miettiny että ravintoloiden pitäisi pitää yhdessä kiinni ja tehdä tästä iso
juttu...” H5*

Kollektiivinen neuvotteluvoima olisi selkeänä etuna esimerkiksi edellä mainitun -20%
kampanjan kaltaisiin ongelmiin. Pääsyy liittyä kampanjaan tuntuu olevan, koska muutkin
liittyvät, oli se ravintolalle taloudellisesti järkevää tai ei. Yhtenäisessä linjassa olisi mah-
dollista sopia kampanjoita paremmin ravintoloiden ehdoilla ja vaatia parempia

kompensaatioita. Ravintoloitsijat ovat avoimia yhteistyölle, mutta moni on sitä mieltä, ettei ole itse kykenevä organisoimaan kollektiivia. Kolmannen ”neutraalin osapuolen” mukaan ottamiselle ollaan avoimia.

”...Jos ravintoloiden välillä olisi yhtenäisyyttä ja jonkinlainainen organisaatio ja sanottaisiin että, OK, tämän tulisi olla minimiprosentti, se auttaisi meitä.” H6

Monilla haastateltavista on tuttuina muita ravintoloiden omistajia. Kuitenkaan kaikki eivät juuri puhu alustoista tai he keskittyvät keskusteluissa enemmän itse ravintolatyöskentelyyn. Edes ne haastateltavat, joilla on eniten ravintoloitsijaystäviä ja jotka käyvät heidän kanssaan aktiivista keskustelua alustoista, eivät välttämättä tunne naapuriravintolan pitäjää. Kysyttäessä, haastateltavat olisivat kuitenkin valmiita tekemään yhteistyötä muiden ravintoloiden kanssa.

”Tottakai mä oon valmis.” H4

”Kyllä mielelläni” H5

”Joo, miksipä ei” H6

Haastatteluiden perusteella löytyy muutama pääsyy sille, miksi kollektiivista toimintaa ei ole syntynyt. Oman ajan riittämättömyys ja kynnys lähestyä muita ravintoloitsijoita korostuivat erityisesti. Ravintolayrittäjänä toimiminen on itsessään jo hyvin kiireistä ja stressaavaa, eikä hyötysuhde tehdylle työlle olisi selkeä. Monet ravintoloitsijat kokevat, etteivät he voisi lähteä ovelta ovelle keräämään nimiä, mutta ovat kuitenkin valmiita yhteistyöhön, esimerkiksi jos jokin ”neutraali” osapuoli suorittaisi kollektiivin kokoamisen.

”...jos tulis kolmas osapuoli niin sanotusti keräämään sitä porukkaa, nii kyllä mä olisin siinä mukana.” H5

”...Jos joku tekee niin kyllä ne [muut ravintoloitsijat] lähtee siihen mukaan.” H5

Positiivisista kommentteista huolimatta on selkeää, miksi kollektiivin kokoaminen on vaikeaa, etenkin yksittäiselle ravintoloitsijalle. Pienravintoloitsijat ovat kirjava joukko, kuten jo pelkästään tämän haastatteluaineiston avulla on todettavissa ja yhteisen linjan löytäminen on haastavaa.

”Ongelma on että kaikki ravintolat ei ole samaa mieltä... Mutta olisi meille parempi mennä yhdessä puhumaan.” H4

”...Jollakin on parempaa sopimusta ja ei suostu, jollakin on huonompaa sopimusta, nii on tyytyväinen siihen...” H5

Solidaarisuuden näkökulmasta pienravintoloitsijat ovat erityisen hankala joukko, sillä yksityisyrittäjyyden luonteeseen kuuluu itsensä toteuttaminen ja omaan tekemiseen keskittyminen. Yksittäisen ravintoloitsijan on vaikea lähteä lähestymään muita yrittäjiä. Jopa omien ystävien neuvominen voi tuntua vaikealta ja se tulee tehdä hienotunteisesti, loukkaamatta toista.

”Vaikka haluaisit todella paljon neuvoa, sinun tulee sanoa se todella, todella, todella pehmeästi ja niin, etteivätkö he olisi hyviä.” H2

Eräässä haastattelussa ilmenee kollektiivin alku, jossa joukko ravintoloitsijoita on alkanut puhumaan keskenään tyytymättömyydestään alustoihin. Pelkkä ravintoloitsijoiden yhteen tuominen ei vielä riitä, vaan pitäisi myös saada sovittua yhteisestä linjasta. Se ei ole helppoa, kun kyse on erilaisista ravintoloista, eri asiakasmäärillä ja voittomarginaaleilla.

”Yksi idea oli että, pysytään näillä alustoilla mutta eri komissiolla. Toiset sanoivat että, ei, lähdetään kokonaan, me ei tarvita niitä. Jos kaikki lähdetään kerralla.” H3

Osa ravintoloitsijoista voisi olla tyytyväinen jo vähän edullisimpiin komissioihin, kun taas toiset olisivat halukkaita lähtemään joukolla alustoilta. Mobilisaatioteorian edellyttämä tyytymättömyys ei ole siis yksiselitteistä, vaan saattaa vaihdella laadultaan ja intensiteetiltään ravintolan mukaan. Tässä korostuu mobilisaatioteoriassa esille nostetut henkilökohtaiset hyöty-haitta-laskelmat. Toisille ravintoloitsijoille alustalta lähtemisen riskit saattavat olla yksinkertaisesti liian suuret.

Ravintoloitsijoiden välinen solidaarisuus tai sen puute on oleellinen mobilisaatioteorian kannalta ja haastatteluista saadut havainnot antavat selkeämpää kokonaiskuvaa siitä mitkä ovat ne kipupisteet, jotka estävät kollektiivisen toiminnan muodostumisen.

5.5 Kuluttajien laiskuus

Haastateltavien keskuudessa esille nousi myös yleinen sentimentti nykykuluttajien laiskuudesta. Negatiivisuudesta huolimatta, puheissa esiintyy ristiriitainen sävy. Kuluttajia saatetaan puhua laiskoiksi, joka omalta osaltaan pakottaa alustoille osallistumisen, mutta saman aikaisesti omaa asiakaskuntaa haluttaan kehua ja sanoa että, ”luottaa asiakkaisiinsa”, jos esimerkiksi tulee ulossuljetuksi alustoilta.

”Tottakai toivon et ne tulee... mä haluan uskoa että ne tulee takaisin” H4

Ravintoloitsija haluaa uskoa asiakkaisiinsa ja siihen, että he löytäisivät takaisin ravintolaan myös ilman alustoja, mutta epävarmuus pitää heidät alustalla.

Asiakkaat saavat osalta haastateltavista jopa enemmän negatiivista palautetta, kuin itse alustat. Asiakkaat nähdään syyllisenä alustojen valtaan ja osaltaan syyksi siihen miksi alustoilta ei kyetä poistumaan. Turhautuminen kohdistuu siis asiakkaisiin, jotka käyttävät hyväksi alustojen luomaa järjestelmää, ennemmin kuin itse alustoihin, jotka ovat luoneet tämän järjestelmän. Ravintoloitsijat tiedostavat ihmisten kiireisyyden ja osaltaan ymmärtävät, etteivät voi vaatia asiakkaita tulemaan aina paikan päälle tekemään tilausta.

Se ovatko asiakkaat oikeasti laiskoja, on toissijaista. Tärkeää on ravintoloitsijan subjektiivinen käsitys, sillä asiakkaisiin kohdistettu kiukku saattaa olla pois alustoilta ja näin vaikuttaa osaltaan valmiuteen ryhtyä toimiin alustoja vastaan. Asiakkaiskäyttäytymiseen ollaan samanaikaisesti turhautuneita, mutta myös hyväksytään, että alustat ja niillä tehtävät tilaukset ovat osa nykyajan ravintolatoimintaa. Tilannetta kuvaa apatia ja ”näin asiat nyt vain ovat” -menteliteetti. Mobilisaatioteorian edellyttämä tyytymättömyys siis täytyy, muttei välttämättä kohdistu suoraan alustoihin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET & RATKAISUEHDOTUKSET

Pienravintoloitsijoiden suhde ruokalähettialustoihin on tämän aineiston perusteella monimuotoinen, sekä monimutkainen. Osa ravintoloitsijoista kokee itsensä puhtaasti asiakkaaksi, joka ostaa palvelun alustoilta, osa taas mieltää itsensä enemmän yhteistyökumppaniksi alustojen kanssa. Se, kummaksi ravintoloitsijat itsensä mielsivät, ei kuitenkaan vaikuttanut tyytymättömyyden tunteen ilmaisemiseen. Haastateltava, joka koki itsensä yhteistyökumppaniksi, saattoi arvostella alustoja jopa tiukkasanasemmin kuin sellainen, joka koki itsensä vain asiakkaaksi.

Yhteistyökumppanuus ei myöskään konkretisoitunut puheissa, muuta kuin sujuvana kommunikaationa. Tämä kommunikaatio kuitenkin rajoittui vain häiriö- ja ongelmatilanteisiin. Vaikka alustat saivat kiitosta hyvästä kommunikaatiosta, ei silti koettu neuvottelevia omasta komissiosta mahdollisiksi tai ne koettiin turhaksi. Se, mistä tämä ”yhteistyökumppanuuden” tunne siis todellisuudessa kumpuaa, jäi epäselväksi ja kyseessä saattaa olla joko alustojen luoman narratiivin mukaileminen tai vain puhdas mieltymys, joka tekee yhteistyöstä mielekkäämpää ravintoloitsijan mielessä. Joissain tapauksissa saattaa olla kyse myös aidosta yhteistyön tunteesta, esimerkiksi H1 tapauksessa, jossa 70% ravintolan tilauksista tuli alustojen kautta.

Asiakkuussuhde sen sijaan näyttäytyi selkeänä. Alustojen välillä saatettiin hyppiä sen mukaan, mikä oli milloinkin ravintolalle sopivampi tai alustojen komissio nähtiin puhtaasti markkinointi kuluna, kuten H6 tapauksessa. Asiakkuuden tunne ei myöskään suoraan vaikuttanut suhtautumiseen alustoja kohtaan. Alustoja saatettiin arvostella suorasanaisesti, mutta myös ymmärrettiin ne osana nykyravintolakenttää.

Alustoista nousi esille myös kiistatonta hyötyä. Moni totesi, että oma kuljettaja tulisi kalliimmaksi ja komissiokin saatettiin nähdä ennemminkin edullisempänä versiona mahdollisille markkinointi kuluille. Kaikki haastateltavat kuitenkin osoittavat jotain tyytymättömyyttä alustoja kohtaan, koetusta suhteesta riippumatta. Tyytymättömyys kohdistui yleisemmin komission suuruuteen, mutta myös lähettien asema sekä näennäisen vapaaehtoiset alennuskampanjat herättivät närkästystä.

Tutkimuksen lähtökohtana oli, että pienravintoloitsijoiden välillä oleva solidaarisuuden puute selittäisi miksi kollektiivista rintamaa ei ole syntynyt. Tulosten perusteella tämä pitää osittain paikkansa, mutta se ei ole ainut selittävä tekijä.

Pienyrittäjyyden luonteeseen kuuluu yksin tekeminen ja itsensä toteuttaminen, mikä on ristiriidassa kollektiivisen toiminnan kanssa. Lisäksi ravintoloitsijat kilpailevat keskenään, mikä on lähtökohtaisesti haasteena yhteistyölle. Tästä huolimatta, haastatteluissa nousee esille ravintoloitsijoiden valmius yhteistyöhön muiden yrittäjien kanssa. Ongelmaksi muodostuukin ravintola-alan laaja kenttä, joka näyttäytyy siinä, kuinka ravintoloitsijalla saattaa olla paljonkin muita ravintoloitsijaystäviä, mutta voi olla, ettei tämä tunne naapuriyrittäjäänsä. Tämä korostaa myös keskinäisen kilpailun tuomia vaikeuksia, sillä lähettipalveluista huolimatta, ravintolat kilpailevat paljon paikallisesti rajatuilla alueilla.

Solidaarisuus, tai sen puute, pienravintoloitsijoiden välillä näyttäytyy siis yhtenä syynä, miksi kollektiivista toimintaa ei ole syntynyt. Myös pelkistetyn mobilisaatioteorian (Wood, ym., 2021) edellyttämä tyytymättömyyden tunne, vaihtelee ravintoloitsijoiden välillä. Haastateltavat tuovat esille, kuinka osalla ravintoloista saattaa olla parempia ehtoja, osalla saattaa taas olla huonompia ja olla silti tyytyväisiä tilanteeseensa. Tyytymättömyyden tunne ei siis yksiselitteisesti täyty pienravintoloitsijoiden keskuudessa, vaikka tässä aineistossa se näyttäytyikin vahvasti.

Mobilisaation edellyttämä toinen kohta, eli riippuvuuden tunne, taas täytyi kaikilla ravintoloilla ja jopa ne haastateltavista, jotka kokivat että ravintola voisi pärjätä myös ilman alustoja totesivat, että joutuisi vähentämään työntekijöitä. Kyse olisi siis nimenomaan pärjäämisestä, ei menestymisestä ja vastaukset kertovat enemmän haastateltavan omasta luottamuksesta omaan konseptiinsa, eikä siitä voida suoraan päätellä mitä todellisuus olisi.

Merkittävää kuitenkin on se, että myös pienravintoloitsijat sopivat hyvin tämän pelkistetyn mobilisaatioteorian (Wood, ym., 2021) kehyksiin, jota on käytetty aiemmin pääasiassa selittämään lähettien tai yksittäisten freelancer-työläisten käyttäytymistä. Tämä kertoo siitä, kuinka alustat ovat eräänlaisia ”pseudo-työnantajia”. Vaikka yrittäjillä olisi tunne yhteistyöstä, näyttää siltä, että ravintoloitsijat eivät tee niinkään töitä *alustojen kanssa*, vaan töitä *alustoille*.

6.1 Alustat ovat ongelma, eivät ratkaisu

Suurempi alustojen välinen kilpailu on usean haastateltavan mielestä potentiaalinen ratkaisu ravintoloitsijoiden aseman parantumiselle. Ajatuksena on, että useampi

alustatoimija pistäisi alustat kilpailemaan keskenään ravintoloiden suosiosta, kenties paremmilla eksklusiivisuussopimuksilla, alentaen komissioita. Tähän on syytä suhtautua varauksella ja tämän tutkimuksen valossa ei ole nähtävissä, että useampi alustatoimija suoraan parantaisi pienravintoloitsijoiden asemaa.

Kuten kappaleessa 5.1 totesin, on alustoilla selkeä arvohierarkia, jossa asiakas on ensimmäisenä. Alustojen välinen kilpailu siis käytäisiin asiakkaiden suosiosta, ei ravintoloitsijoiden. Laaja ravintolavalikoima voisi olla kilpailuvaltti alustalle, mutta kuten jo nykytilanteessa nähdään, on hintakilpailu todennäköisempi ratkaisu. Useamman alustatoimijan saapuminen markkinoille todennäköisesti johtaisi kovempaan kilpailuun asiakkaista, mutta tämä kilpailu saattaisi tapahtua jopa ravintoloitsijoiden kustannuksella, kuten tähänkin mennessä, erinäisten alennuskampanjoiden muodossa. Lisäksi, jos katsotaan kehittyneempiä lähettialustamarkkinoita Euroopassa tai Yhdysvalloissa, ei ole nähtävissä, että useampi toimija olisi parantanut ravintoloiden asemaa.

Ratkaisu ei tietenkään voi olla se, että rajattaisiin alustafirmojen pääsyä markkinoille. Tämän tutkimuksen valossa kuitenkin näyttäytyy, että yksistään se, että markkinoilla olisi useampi toimija, ei riitä parantamaan ravintoloitsijoiden asemaa.

Valtiollisen väliintulon tarve olisi suurin, mutta epätodennäköinen ratkaisu parantamaan pienravintoloitsijoiden asemaa. Valtion tosiasialliset lailliset mahdollisuudet vaikuttaa komissiomaksujen suuruuteen ovat varsin rajalliset, ellei olemattomat. Toisin kuin ruokalähetien kanssa, jossa on kamppailtu siitä, onko lähetit yrittäjiä vai työntekijöitä, on kyse ravintoloitsijoiden tapauksessa kyse selkeästi kahden yksityisen yhtiön välisestä vapaaehtoisesta yhteistyösopimuksesta. Tämä pro gradu -tutkielma osoittaa, että nämä yhtiöt eivät ole tasavertaisia neuvottelukumppaneita, vapaaehtoisuus on häilyvää markkinoilla jossa ”kaikki muutkin ravintolat ovat alustoilla” sekä yhteistyö alustojen ja ravintoloitsijoiden välillä muistuttaa enemmän asiakassuhdetta. Silti niin kauan, kun alustat nähdään tasavertaisina yrityskumppaneina, ei ole näköpiirissä lain edessä tehtäviä ratkaisuja. Alustojen sääntely on tarpeen ja mahdollistakin. Suomessa on vahvat perinteet niin kuluttajien, kuin työntekijöiden suojelussa, mutta jos pienravintoloitsijoita ei luokitella näihin ryhmiin verrattavaksi alustojen edessä, on vaikeaa nähdä ratkaisun tulevan valtiotasolta.

Jos valtio ei ole kykenevä parantamaan ravintoloitsijan asemaa, niin kuka sitten on? Vastaus on markkinatoimijoiden käsissä, eli alustat, kuluttajat ja ravintoloitsijat itse. Kaikilla

näillä toimijoilla on kyky vaikuttaa pienravintoloitsijoiden tilanteen paranemiseen, mutta vastuu jää todennäköisesti lopulta ravintoloitsijoille itselleen.

Alustat voisivat halutessaan pienentää komissioita, kompensoida paremmin alennuskampanjoihin osallistumista ja auttaa aktiivisemmin heikosti menestyviä ravintoloita. Näin ei tapahdu, sillä alustat ovat voittoa tavoittelevia yhtiöitä, joilla on vastuu ennen kaikkea sijoittajia kohtaan. Vaikka voitaisiin argumentoida, että terve ja menestyvä pienravintoloitsijaympäristö olisi taloudellisesti hyväksi myös alustoille, on alustalle helpompi pysyä nykymallissa ja suorissa kustannuslaskelmissa, kuin spekuloida mahdollisella taloudellisella menestyksellä, joka sisältää riskejä.

Kuluttajilla olisi myös suoraan valtaa parantaa pienravintoloitsijoiden asemaa. Asiakkaat voisivat suoraan vaatia alustoilta parempaa kohtelua pienravintoloitsijoille tai alkaa kiertämään alustoja tilaamalla ruuat suoraan ravintolalta ja noutamalla itse. Tämä vaatisi kuitenkin kuluttajilta laajaa kollektiivista toimintaa, jotta se olisi ravintoloitsijoille taloudellisesti merkittävää.

Haastatteluissa syntyy kuva laiskoista kuluttajista, jotka ovat jo liian tottuneita nykyiseen järjestelmään. On toissijaista, pitääkö tämä oikeasti paikkaansa, sillä ravintoloitsijoiden subjektiivinen käsitys on oleellista mobilisaation kannalta. Vaikka kuluttajien laiskuus ei pitäisi paikkaansa, ovat kuluttajat silti ainut toimija, joka on nykymallissa ”voittanut” taloudellisesti, kuten kappaleessa 5.1 totesin. Tämä vaikuttaa oleellisesti kuluttajien kykyyn auttaa pienravintoloitsijoita. Voitosta puhuminen on nurinkurista siinä mielessä, että kuluttajat ovat lopulta maksajia, jotka tuovat rahaa sisään järjestelmään. On silti selvää, että kuluttajat ovat saaneet rahoilleen ikään kuin enemmän vastinetta kuin palvelusta maksettu arvo. Koska kuluttajat ovat siis nykymallin eräänlaisia ”nettovoittajia” on hyvin epätodennäköistä, että he alkaisivat aktiivisesti toimiin, jotka heikentäisivät heidän omaa taloudellista ”voittoa”. Näin varsinkin kiristyvässä taloudellisessa tilanteessa, jossa inflaation myötä ihmisillä on yhä vähemmän rahaa ylipäätään syödä ravintoloissa. Olisi siis varsin kohtuutonta odottaa, että kuluttajat uhraisivat omaa taloudellista hyvinvointiaan ja olisivat hyödyntämättä alustojen erinäisiä alennuskampanjoita. Ei ole toki täysin mahdollista, että julkinen asenne muuttuisi radikaalistikin nykypäivän sosiaalisen median nopeasyklisessä maailmassa. Tätä kuitenkin pitäisi edeltää laajempi tutkimus aiheesta, josta syntyisi suurempaa yhteiskunnallista keskustelua. Joka tapauksessa kuluttajia ei voida pitää luotettavana lähteenä pienravintoloitsijoiden tilanteen parantumiselle.

6.2 Jaettu tietämys tuo itsevarmuutta

Jäljelle jää siis vain pienravintoloitsijat itse. Haastattelujen, aiemman kirjallisuuden ja tämän tutkimuksen perusteella paras potentiaali parantaa pienravintoloitsijoiden tilannetta on heillä itsellään. Tämä kuitenkin vaatii muutaman esteen ylittämistä, eikä tämä tarkoita sitä, että ravintoloitsijoiden tarvitsisi tehdä tätä täysin yksin. Jokaisella yksittäisellä ravintoloitsijalla on teoreettinen mahdollisuus parantaa omaa tilannetta neuvottelemalla yksityisesti parempia ehtoja tai komissioita. Tässä tulee kuitenkin vastaan neuvotteluosapuolien voimaepätasapaino, kuten kappaleessa 5.3 jo viittasin. Tämä liittyy oleellisesti kappaleessa 2.1 mainittuun informaation epäsymmetrisyyteen, joka markkinoilla vallitsee ja joka toimii alustojen eduksi. Joitain yksittäisiä menestyviä ravintoloita lukuun ottamatta, komissioita neuvottelemisen on yksittäiselle ravintoloitsijalle ”turhaa”, kuten haastatteluissakin mainittiin. Voimaepätasapainon ratkaisuksi toimisi juuri kollektiivinen toiminta. Tämä vaatii keskinäisen epäluottamuksen minimoimista ja ravintoloiden välisen kilpailun sivuun laittamista, ainakin osittain. Haastatteluissa nousee esille ravintoloitsijoiden valmius yhteistyöhön, mutta he eivät koe, että he voisivat itse laittaa tämän yhteistyön alulle. Kyse ei ole siis ravintoloitsijoiden tahtotilan puutteesta, vaan sen valjastamisesta.

Koska keskinäinen kilpailu tuo epäluottamusta, kokevat haastateltavat, etteivät he voisi kävellä naapuriyrittäjän luo ehdottamaan yhteistyötä. Yrittäjien keskuudessa valitsee vahva ”keskitytään omaan tekemiseen”-mentaliteetti. Haastateltavat ovat silti hyvin avoimia kolmannelle, ”neutraalille” osapuolelle, joka toimisi kollektiivin kerääjänä.

Neutraali osapuoli voisi osaltaan helpottaa ravintoloitsijoiden keskinäistä luottamuksen puutetta ja toimia kollektiivin ohjaajana. Lisäksi tämä veisi kollektiivin keräämisen vaiivan pois yrittäjiltä, jotka ovat jo ennestään hyvin kiireisiä. Haastateltava, joka kertoo käyneensä keskusteluita kollektiivisesta toiminnasta muiden ravintoloitsijoiden kanssa, toteaa ettei edes tässä pienemmässä ryhmässä ollut yksimielisyyttä siitä, miten alustojen kanssa tulisi toimia. Osalle riittäisi pienemmät komissiot, kun taas osa haluaisi lähteä joukolla kokonaan pois alustoilta. Organisoiva neutraali osapuoli voisi olla paremmin kykenevä löytämään kompromissin ravintoloitsijoiden keskuudessa.

Vaihtoehdot tämän kaltaiselle kolmannelle osapuolelle ovat tällä hetkellä rajalliset. Ruokalähetien tyytymättömyys alustoja kohtaan muodostui kollektiiviseksi toiminnaksi ja esimerkiksi PAM (Palvelualojen ammattiliitto) lähti lähetien taakse ajamaan heidän

asiaansa (Yle, 2024b). Pienravintoloitsijoille ei ole yhtä selkeää vastinetta. Suomessa toimii erilaisia liittoja kuten Matkailu ja ravintolapalveluiden liitto MaRa, sekä erinäisiä pienyritysten liittoja. Jokin näistä liitoista voisi tulla pienravintoloitsijoiden avuksi, mutta tähän liittyy omat haasteensa. Esimerkiksi MaRaan kuuluu myös suurempien ketjujen toimijoita ja näiden toimijoiden intressit saattavat olla ristiriidassa pienravintoloitsijoiden kanssa. Haastattelujen mukaan franchising-yritykset ja suuret ketjut nauttivat jo paremmista ehdoista, eikä näin ollen heillä välttämättä ole intressejä lähteä pienravintoloitsijoiden tueksi. Ongelmaksi muodostuu siis se, että pienravintoloitsijat ovat hyvin spesifi ryhmä, hyvin spesifillä ongelmalla.

Lopuksi, yksi merkittävä apu pienravintoloitsijoille olisi laajempi tutkimus ja julkinen keskustelu. Laajempi tietämys siitä, että myös muilla ravintoloitsijoilla on tyytymättömyyttä nykytilanteeseen ja ehtoihin, toimii erinomaisesti solidaarisuuden ja luottamuksen lisääjänä, joka voi jo itsessään aiheuttaa vastatoimia yksittäisten ravintoloitsijoiden keskuudessa. Kasvava luottamus siihen, että myös muut ravintolat saattavat vastustaa alustoja, voi lisätä uskoa omaan ravintolaan ja siihen, ettei tarvitse lähteä mukaan kaikkein epäedullisimpiin kampanjoihin, mitä alustat mahdollisesti tarjoavat.

Vaikka tutkimus maalaa alustoista varsin synkän kuvan, tulee muistaa, että niillä on myös paljon mahdollistavia vaikutuksia ja aineistossa esiintyy ravintoloita, jotka eivät yksinkertaisesti olisi toiminnassa ilman alustojen mahdollistavaa vaikutusta. Komissioiden kokeminen markkinointimaksuna ja aktiivinen hyppiminen alustojen välillä maksimoiden saavutettavan hyödyn, ovat oivia esimerkkejä lisäarvosta, jota alustoilla on tarjota. Yhtenä ratkaisuna ravintoloitsijoiden aseman parantumiseen olisi hyväksyä laajemmin asiakkuussuhde alustojen kanssa ja ottaa aktiivisempi rooli, jotta ravintoloitsija voisi saavuttaa maksimaalisen hyödyn alustoista.

7 POHDINTA – EI PELKKÄÄ PAHAA

Loppuun haluan tuoda esille tärkeitä osa-alueita, joita ei tämän työn mittakaavassa pystynyt tarkemmin käsittelemään. Näitä osa-alueita ei kuitenkaan voi sivuuttaa ja ne omalta osaltaan vaikuttivat tutkimuksen ja ajattelun taustalla. Lisäksi näitä voidaan pitää lähtökohtana tulevaisuuden tutkimukselle.

Haastatteluissa nousee esille, kuinka korona osaltaan käänsi voimasuhteet niin, että ravintoloiden pitikin lähestyä alustoja, eikä toisin päin. Pandemia antoi alustoille valtavan sysäyksen ja vaikka alustat osaltaan pelastivat lukuisat ravintolat pandemian aikaan, ei voimasuhteet koskaan palautuneet entiselleen ja jäivät alustat suurimmiksi hyötyjiksi. Pandemian talousvaikutuksista ei ollut vielä kunnolla selvitty, kun Venäjä aloitti hyökkäyssodan Ukrainassa kiristäen inflaatiota ja nostaten raaka-aineiden hintaa entisestään. Tiivistettynä ravintola-ala, joka on muutoinkin erityisen altis talouden suhdannevaihteille, on joutunut selviytymään kriisistä kriisiin. Tämä on ajanut useat ravintoloitsijat hyvin ahtaalle ja voittomarginaalit ohuiksi. Tämä voi osaltaan lisätä haluttomuutta lähteä alustoja vastaan, kun ravintoloitsijat eivät koe riskihyötysuhdetta itselleen edulliseksi.

Pandemian tuoma kasvu ruokalahettialustoille linkittyy myös kappaleessa 2.3 mainitsemaani alustoille osallistumisen vapaaehtoisuuteen. Kun pandemia iski, alustoille liittyminen ei ollut enään vapaaehtoista, vaan pakollista. Nämä alustat saivat tällöin ainakin pandemian ajaksi ”liian suuren” markkinaosuuden ravintolakentällä. Pandemian aikaan alustat palvelivat ravintoloidenetua ja jopa pelasti monet. Tämän jälkeen kuitenkin, tuo aiempi vapaaehtoisuus liittyä alustalle ei palautunut ja alustat säilyttivät merkittävän asemansa vielä pandemian jälkeenkin. Tässä tutkimuksessa ei kyetä ottamaan kantaa onko alustojen markkinaosuus ”liian suuri”, mutta niiden koon tuoma valtavaikutus on kuitenkin kiistämätön ja pelkästään tämän vuoksi niiden toiminnan tulisi kiinnostaa myös lainsäätäjiä. Tässä tutkimuksessa ei otettu myöskään kantaa alustojen keräämään dataan ja sen tuomaan valtaan sekä taloudelliseen hyötyyn. Data on kuitenkin oleellinen osa alustojen valta-asemaa ja linkittyy suoraan informaation epäsymmetrisyyteen, josta tässä työssä on puhuttu.

Valtaosa pienravintoloitsijoista Suomessa on maahanmuuttajataustaisia, vaihtelevalla kielitaidolla, niin myös tässä aineistossa. Ulkomaalaistaustaisuus tuo osaltaan kielitaidon heikkouden lisäksi sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman puutteen kantasuomalaisiin verrattuna. Näiden pääomien puute näyttäytyy erityisesti myös yksityisyrittäjyydessä ja sen

riskeissä, josta puhuin kappaleessa 2.4. Maahanmuuttajat ovat lähtökohtaisesti haavoittuvaisemmassa asemassa ja kuuluvat suurissa määrin prekariaattiin, eli kasvavaan yhteiskuntaluokkaan, johon liittyy epätyypilliset tai tilapäiset työolosuhteet ja tätä alleviivaava epävarmuus (Standings, 2014). Kun tähän vielä liitetään aiemmin mainittu ravintola-alan sisäinen epävarmuus ja alttius yleisille talouden suhdannevaihteluille, voidaan puhua erityisen haavoittavasta joukosta. Etnisyys osana yrittäjyyttä ei ollut keskiössä tässä tutkimuksessa, mutta sen merkitystä ei voi sivuuttaa ja on oleellinen jatkotutkimuksen kohde.

Suomi on alustataloudessa verrattain nuori ja kasvava markkina. Tämä tutkimus tehtiin Suomen kontekstissa, mutta on hyvä myös tarkkailla kehittyneempiä alustatalousmarkkinoita, kuten Yhdysvaltoja ja muuta Eurooppaa. Nämä alueet voivat näyttää Suomelle mallia, sekä varoittavaa esimerkkiä. Lainsäädäntö on kirimässä alustataloutta ja sekä Suomessa, että EU:ssa on käsitelty useita direktiivejä, sekä oikeuden käyntejä. Tämän tutkimuksen kirjoitushetkellä ruokalähettiläiden asema on käsitelty Suomessa jo alemmilla oikeusasteilla ja odotamme korkeimman oikeuden päätöstä, joka tulee toimimaan merkittävänä ennakkotapauksena. Tämä tulee osaltaan vaikuttamaan myös ravintoloitsijoihin. Suomessa ja EU:ssa ollaan siis tienhaarassa. Yhdysvallat voi kyynisesti nähdä jopa jollain tapaa menetettyinä tapauksena, sillä siellä kapitalismi menee usein yhteisen edun edelle. Ilman, että EU näyttää toimivaa esimerkkiä, pidän henkilökohtaisesti epätodennäköisenä, että Yhdysvalloissa tulee tapahtumaan merkittävää muutosta. Myös Aasiassa alustatalous kasvaa valtavaa vauhtia, mutta koska nämä maat ovat kulttuurisesti, sekä laillisesti etäisempiä, ei niistä voida vetää Suomeen yhtä suorja vertauksia kuin Euroopasta.

Haluan vielä palata siihen, ettei tämän tutkimuksen tarkoituksena, tavoitteena tai haluna ole poistaa ruokalähettiläistöjä markkinoilta, sillä niillä on potentiaali antaa valtavaa hyötyä eri markkinatoimijoille. On kuitenkin tärkeää pohtia, jos tämän kaltaista liiketoimintaa ei pysty harjoittamaan niin, että se on taloudellisesti tuottavaa ja reilua kaikille osapuolille, niin onko tämän kaltaisen liiketoiminnan silloin tarkoitus menestyä? Jatkotutkimuksen tulee keskittyä myös siihen näkökulmaan, että alustat saavat toiminnastaan riittävää voittoa, niin ettei se tapahdu muiden osapuolten kustannuksella.

Tässä työssä käsitelty ruokalähettiläistöjen suhde pienravintoloitsijoihin on vain pieni osa suurempaa kokonaisuutta ja tuo oman lisänsä kasvavaan tutkimuskirjallisuuteen alustataloudesta. Tutkimuksen näkökulma ja aihe on alustataloustutkimuksen piirissä uusi ja se osaltaan toi hankaluuksia esimerkiksi haastatteluiden rungon suunnitteluun. Tässä

tutkielmassa tehty työ toimii oivallisena lähtökohtana tulevalle tutkimukselle ja osoittaa, että ravintoloitsijoiden ja alustojen välinen suhde ei ole itsestään selvä, eikä ongelmaton. Ravintoloitsijat tulisikin ottaa suuremmaksi osaksi tieteellistä tutkimusta ja julkista keskustelua.

8 LÄHTEET

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uud. p.). Tampere: Vastapaino.

Burt, R. S. (2001). The Social Capital of Structural Holes. Teoksessa R. S. Burt, Brokerage and Closure (ss. 10–57). Oxford University Press Oxford.

<https://doi.org/10.1093/oso/9780199249145.003.0002>

Cini, L., & Goldmann, B. (2021). The Worker Capabilities Approach: Insights from Worker Mobilizations in Italian Logistics and Food Delivery. *Work, Employment and Society*, 35(5), 948–967. <https://doi.org/10.1177/0950017020952670>

Cong, L. W., & Li, S. (2023). A Model of Influencer Economy (w31243; s. w31243). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w31243>

Culpepper, P. D., & Thelen, K. (2020). Are We All Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power. *Comparative Political Studies*, 53(2), 288–318.

<https://doi.org/10.1177/0010414019852687>

Field, J. (2003). *Social capital* (1. publ). Routledge.

Eskola, J. (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (Toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 133–157). Jyväskylä: PS-kustannus

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.

<https://doi.org/10.1086/228311>

Helsingin Uutiset (2023) 3 ravintolaa kertoo, miksi Foodorassa ja Woltissa ei ole järkeä – ”Karmeaa”. Siippainen, A., 25.12.2023. Noudettu 13.6.2024 osoitteesta

<https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/6443365>

Hoang, L., Blank, G., & Quan-Haase, A. (2020). The winners and the losers of the platform economy: Who participates? *Information, Communication & Society*, 23(5), 681–700. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1720771>

- Kauppalehti (2023) Wolt teki kammottavat tappiot. Hyttinen, T. 21.9.2023 Noudettu 18.6.2024, osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/wolt-teki-kammottavat-tappiot/2f8ebe83-8141-4366-ae7f-57f21052a280>
- Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 32(3), 61.
- Kenney, M. & Zysman, J. (2020) The platform economy: restructuring the space of capitalist accumulation, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 2020, 13, 55–76 <https://doi.org/10.1093/cjres/rsaa001>
- Kelly, J. E. (1998). *Rethinking industrial relations: Mobilization, collectivism, and long waves*. Routledge.
- Lehdonvirta, V. (2022). *Cloud empires: How digital platforms are overtaking the state and how we can regain control*. The MIT press.
- Lin, N. (2005). *A Network Theory of Social Capital*.
- Lupton, D. (2015). *Digital sociology*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Mtv uutiset (2024) Foodora aloittaa uuden kuljetustavan Ruotsissa – ilmestyvätkö ruokaa lennättävät dronet Suomeenkin? Taskinen, H., 21.3.2024 Noudettu 12.6.2024 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/foodora-aloittaa-uuden-kuljetustavan-ruotsissa-ilmestyvatko-ruokaa-lennattavat-dronet-suomeenkin/8902608#gs.b0xkdz>
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community* (1. Touchstone ed). Simon & Schuster [u.a.].
- Standing, G. (2014). The Precariat. *Contexts*, 13(4), 10–12. <https://doi.org/10.1177/1536504214558209>
- Stiglitz, J. E. (2009). *Selected Works of Joseph E. Stiglitz: Volume I: Information and Economic Analysis* (Vsk. 2009). OUP Oxford.
- Tassinari, A., & Maccarrone, V. (2020). Riders on the Storm: Workplace Solidarity among Gig Economy Couriers in Italy and the UK. *Work, Employment and Society*, 34(1), 35–54. <https://doi.org/10.1177/0950017019862954>

Tilastokeskus. (2024a). Noudettu 13.6.2024, osoitteesta https://stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html

Tilastokeskus. (2024b). Noudettu 13.6.2024, osoitteesta <https://stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Tilly, C. (1978). From mobilization to revolution. McGraw-Hill.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkaus-epäilyjen käsitteleminen Suomessa. Noudettu 13.6.2024 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>

Työsuojelu (2024) Työsuojeluviranomainen hakee valituslupaa korkeimmalta hallinto-oikeudelta ruokalahettejä koskevaan päätökseen—Työsuojelu.fi, 22.2.2024. Noudettu 13.6.2024 osoitteesta <https://tyosuojelu.fi/-/tyosuojeluviranomainen-hakee-valituslupaa-korkeimmalta-hallinto-oikeudelta-ruokalahetteja-koskevaan-paatokseen>

Van Doorn, N. (2017). Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898–914. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1294194>

Van Doorn, N. (2022). Platform capitalism’s social contract. *Internet Policy Review*, 11(1). <https://doi.org/10.14763/2022.1.1625>

The Verge (2013) Adobe Photoshop and Creative Suite to become subscription-only products. Kastrenakes, J., 6.5.2013. Noudettu 13.6.2024 osoitteesta <https://www.theverge.com/2013/5/6/4305300/adobe-announces-creative-suite-update-and-rebranding-focus-on-cloud>

Voima (2022) Ruokalahettien ankea arki: Ei työterveyshuoltoa, lomakorvauksia tai taukotiloja. Vistilä, M., 21.1.2022. Noudettu 13.6.2024 osoitteesta <https://voima.fi/artikkeli/2022/ruokalahettien-ankea-arki-ei-tyoterveyshuoltoa-lomakorvauksia-tai-taukotiloja/>

Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy. *Work, Employment and Society*, 33(1), 56–75. <https://doi.org/10.1177/0950017018785616>

Yle (2021) Mara valittaa Woltin hinnoittelusta kilpailuvirastolle – ravintola-alan mukaan Wolt vie välistä niin paljon, että ravintolalle ei jää välttämättä mitään käteen. Lindholm, P. & Tolkki, K., 8.12.2021. Noudettu 13.6.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12220839>

Yle (2024a) Wolt-kuskit ovat yrittäjiä, eivät työntekijöitä – oikeus teki historiallisen linjauksen. Mäntylä, J., 21.2.2024. Noudettu 14.6.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20075754>

Yle (2024b) PAM: Ruokalähettiläiden oikeustilanne on hyvin epätyytyttävä. Mäntylä, J., 21.2.2024. Noudettu 13.6.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20075815>

Yle (2024c) Ravintola-ala on nyt jopa kaikkein konkurssiherkin ala – näin päättyi villiruokakokin unelmaravintolan taival. Hukkanen, V., 26.2.2024 Noudettu 13.6.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20076043>

Zuckerman, A. S. (2007). The social logic of political choice: Picking a political party in the context of immediate social circles. *Politische Vierteljahresschrift*, 48(4), 633–649. <https://doi.org/10.1007/s11615-007-0125-3>

9 LIITTEET

Liite 1. Haastatteluosuostumus, suomenkielinen (Turun yliopisto, 2024)

Tietoa tutkimukseen ”Ravintoloitsijat ja ruokalähtöalustat” osallistuvalla

Sinut on kutsuttu osallistumaan tutkimukseen. Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Voit keskeyttää osallistumisesi milloin tahansa tutkimuksen aikana. Jos vetäydyt tutkimuksesta, sinuun ei kohdistu mitään negatiivista seurausta.

Tutkimuksen kuvaus: Tutkimuksessa on kyse Pro gradu-työstä, jonka tavoitteena on selvittää ravintoloitsijoiden keskinäistä solidaarisuutta, sekä suhdetta ruokalähtöalustoihin. Haastattelu on puolistrukturoitu teema-haastattelu, ja analyysi toteutetaan teorialähtöisenä sisällönanalyysinä.

Selvitys aineiston käytöstä, tallennuksesta ja tietosuojasta:

Tutkimuksessa henkilötietojasi käsitellään sillä perusteella, että henkilötietojen käsittely on tarpeen yleisen edun mukaisen tarkoituksen, eli tieteellisen tutkimuksen, suorittamiseksi (käsittelyn oikeusperuste: tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi, tietosuojalain 4 §:n 3 kohta). Aineistoa käytetään vain tieteellistä tutkimusta varten ja sitä käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Aineistoa käsitellään niin, ettei tutkittavia voi tunnistaa tutkimusraportista. Tutkimusaineisto säilytetään salasanalla suojattuna ja se tuhoetaan tutkimuksen päätyttyä. Tutkittavan yhteystiedot säilytetään erillään tutkimusaineistosta. Tietoja ei luovuteta ulkopuolisille henkilöille. Tutkimuksessa noudatetaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan määrittämää hyvää tutkimustapaa.

Tutkimuksen vastuhenkilö: Ossi Haltia, 045 1315804, omhalt@utu.fi

Tutkimukseen osallistuva täyttää:

- Olen saanut riittävät tiedot tutkimuksesta ja henkilötietojen käsittelystä.
- Olen ymmärtänyt, että voin milloin tahansa ilmoittaa, etten enää halua osallistua tutkimukseen, mutta siihen asti kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää tutkimuksessa.
- Olen ymmärtänyt yllä olevat tiedot ja haluan osallistua tutkimukseen.

_____ (Paikka ja aika)

_____ (Tutkimukseen osallistuvan allekirjoitus)

_____ (Nimenselvennys)

Liite 2. Haastattelusuostumus, englanninkielinen (Turun yliopisto, 2024)

Information for participants in the study "Restaurant owners and food courier platforms"

You have been invited to participate in the study. Participation in the study is voluntary. You can discontinue your participation at any time during the study. If you withdraw from the study, there will be no negative consequences for you.

Description of the study: The research is a Master's thesis, the aim of which is to investigate the solidarity between restaurateurs and their relationship with food delivery platforms. The interview is a semi-structured thematic interview, and the analysis is carried out as a theory-based content analysis.

Statement on the use, storage and data protection of the material:

In research, your personal data is processed on the basis that the processing of personal data is necessary for the performance of a purpose carried out in the public interest, i.e. scientific research (legal basis for processing: scientific or historical research or statistics, section 4(3) of the Data Protection Act). The material will only be used for scientific research purposes and will be treated in the strictest confidence. The data is processed in such a way that the research subjects cannot be identified from the research report. The research data is stored password protected and it is destroyed after the research has ended. The contact information of research subjects is stored separately from the research material. The data will not be disclosed to third parties. The research complies with good research practice defined by the Finnish National Board on Research Integrity.

Person in charge of the study: Ossi Haltia, 045 1315804, omhalt@utu.fi

The research participant completes:

- I have received sufficient information about the research and the processing of personal data.
- I understand that I can declare at any time that I no longer wish to participate in the study, but the data collected up to that point can be used for research.
- I have understood the above information and want to participate in the research.

_____ (Place and time)

_____ (Signature of the research participant)

_____ (Name clarification)

Liite 3. Haastattelurunko

Aloitus:

▶ Olen kiinnostunut nimenomaan sinun tunteista ja ajatuksista, joten ei ole ”väärää vastauksia”. Vastaa mahdollisimman rehellisesti ja ei ole myöskään pakko vastata mihinkään.

▶ Kuinka pitkään olet toiminut ravintola yrittäjänä?

▶ Minkälaisena koet yrittäjyyden?

▶ Kuinka paljon yrityksessä on työntekijöitä?

▶ Oletko aina ollut mukana ruokalähettiläalustoilla, miksi päätit liittyä?

▶ Mitä lähettifirmoja käytät?

▶ Paljonko asiakkaita tulee alustojen kautta?

▶ Onko asiakaskäyttäytyminen muuttunut viimevuosien aikana?

(tuleeko alustalta enemmän uusia asiakkaita vai säilyttääkö vanhat?)

▶ Onko asiakas määrät ylipäätään kasvaneet tai laskeneet? Sekä alustan kautta, että alustan ulkopuolelta?

Suhde alustaan:

▶ Mitä hyötyjä ja haittoja alustoista on ollut?

▶ Millaiseksi koet suhteesi alustaan? (Asiakkuus, kumppani?)

▶ Onko alustan kommunikaatio selkeää/riittävää?

▶ Luotatko alustaan? Onko toiminta ennustettavaa?

▶ Onko mahdollisuutta vaikuttaa alustan toimintaan? Saada ääntä kuuluviin?

Epäoikeudenmukaisuus:

▶ Tuntuuko järjestelmä ja kilpailu reilulta? (Esim. komissioiden suuruus, näkyvyys, muuta?)

- ▶ Tuntuuko komissioiden suuruus reilulta? (tai sopivalta?)
- ▶ Miten komissiosta on sovittu? (Vai onko?)
- ▶ Miten komissiosta on neuvoteltu? Vai onko edes mahdollisuutta?
- ▶ Oletko pyrkinyt neuvottelemaan komissiota sopivammaksi?

(Jos kyllä: miten onnistui? jos ei: miksi?)

- ▶ Näetkö riskejä jos alkaa vaatia enemmän?
- ▶ Mikä on ravintolan voitto marginaali?
- ▶ Pyritkö ohittamaan alustoja (ja millä keinoilla?)

Riippuvuuden tunne:

- ▶ Millaisena näet tulevaisuuden? Niin ravintolalle kuin yhteistyölle alustojen kanssa?
- ▶ Koetko vastuuta työntekijöistä ja heidän toimentulosta?
- ▶ Onko Exit-strategiaa? Jos joutuisitkin pois alustalta tai jos komissiot muuttuisivat liian epäreiluiksi? (Jos ei ole, mitä ajattelee että tekisi?)
- ▶ Mikä olisi riittävän epäreilua? (Liian suuri komissio, liian pieni näkyvyys?)
- ▶ Luottamusta asiakkaisiin? Kävisikö asiakkaat vaikka lähtisi alustalta?

Solidaarisuus:

- ▶ Millainen suhde muihin ravintolayrittäjiin? Tunnetko muita?
- (Jos kyllä, kuinka aktiivista? jos ei, onko syytä? haluaisiko tuntea enemmän? Kokisiko hyödylliseksi?)
- ▶ Autatko/olisitko valmis auttamaan toista ravintoloitsijaa?
 - ▶ Pystytkö tukeutumaan muihin ravintoloitsijoihin jos tarvitset apua?
 - ▶ Ovatko hekin ruokalähettiläustoilla?
 - ▶ Millaista keskustelua käynte muiden ravintoloitsijoiden kanssa lähettialustoista?

- ▶ Onko suhde muihin ravintoloitsijoihin muuttunut ajan saatossa? (Esim. ajasta ennen alustoja?)
- ▶ Jos ruokalähetien asema paranee, näetkö riskinä että se vaikuttaa negatiivisesti si-
nuun, esimerkiksi kasvavana komissiona?
- ▶ Olisiko tarvetta myös ravintoloitsijoille pyytää yhdessä parempia ehtoja?