



**Sosiaaliset eettiset ongelmat
vaatetustuotannossa**

Yrittäjien kokemuksia kuluttaja-asenteista

Rämö Sirkku

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Kulttuuriala

Tekijä(t) RÄMÖ, Sirkku	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi Sosiaaliset eettiset ongelmat vaatetustuotannossa. Yrittäjien kokemuksia kuluttaja-asenteista.		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten vaatetusalan vähittäiskaupan yrittäjät näkevät kuluttajien asenteet vaatetusalan tuotannossa esiintyviä sosiaalisia eettisiä ongelmia kohtaan ja miten nämä asenteet näkyvät käytännössä. Opinnäytetyö käsittelee kuluttaja-asenteiden lisäksi vaatetustuotannossa esiintyviä sosiaalisia eettisiä ongelmia ja niiden valvontaan tarkoitettuja standardeja ja ohjeistoja. Tutkimus tehtiin haastattelemalla viittä vaatetusalan yrittäjää Jyväskylän seudulta. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina kevään 2006 aikana. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajilla koetaan olevan sekä tietoa, että kiinnostusta sosiaalisia eettisiä ongelmia kohtaan, mutta se näkyy heidän käytännön toiminnassaan vain satunnaisesti. Kuluttajien asenteiden ja kuluttajakäyttäytymisen uskotaan kuitenkin muuttuvan tulevaisuudessa enemmän eettisiä asioita huomioivaksi.		
Avainsanat (asiasanat) vaatetusteollisuus, yrittäjät, etiikka, kuluttajakäyttäytyminen		
Muut tiedot		

Author(s) RÄMÖ, Sirkku	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 41	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title Social ethical problems in clothing industry. Entrepreneur experiences of consumer attitudes.		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by		
Abstract The meaning of the thesis was to study how entrepreneurs in clothing retail experience customer's attitudes towards ethical problems in clothing industry and how does these attitudes appear in practice. In addition to consumer behaviour thesis concerns with social ethical problems in clothing industry as well as standards and code of conducts intended for monitoring these problems. Research method used in this thesis was focused interview. Five entrepreneurs from Jyväskylä region were interviewed. Interviews were made during spring 2006. The results of this study showed that entrepreneurs think that consumers have both knowledge and interest towards social ethical problems. It also came out that consumer attitudes appear in practice only occasionally. However consumer's attitudes and behaviour are believed to change into more ethical in the future.		
Keywords clothing industry, entrepreneur, ethics, consumer behaviour		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	3
2. KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY	4
2.1 ETIIKKA.....	4
2.2 HALVAN TYÖVOIMAN MAA.....	5
2.3 SOSIAALISET EETTISET ONGELMAT.....	5
2.4 VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA.....	6
3. SOSIAALISET EETTISET ONGELMAT VAATETUSALAN HALPATUOTANNOSSA	6
3.1 TAUSTAA.....	6
3.2 VALMISTUSOLOSUHTEET.....	7
3.2.1 Järjestäytymisen kieltäminen.....	7
3.2.2 Työaika ja palkkaus.....	8
3.2.3 Turvallisuus ja terveys.....	10
3.2.4 Naisten työolosuhteet.....	11
3.3 LAPSITYÖ.....	12
3.4. NÄKÖKULMIA SOSIAALISIIN EETTISIIN ONGELMIIN.....	13
4. SOSIAALISTEN EETTISTEN ONGELMIEN VALVONTA	15
4.1 STANDARDIT.....	15
4.1.1 SA8000.....	15
4.1.2 AA1000.....	16
4.2 OHJEISTOT.....	17
4.2.1 FLA:n Code of Conduct.....	17
4.2.2 WRAP.....	18
4.2.3 Clean Clothes Campaign -ohjeisto.....	19
4.2.4 Yritysten omat eettiset ohjeistot.....	20
5. KULUTTAJIEN ASEENTEET TEHTYJEN TUTKIMUSTEN MUKAAN	20
5.1. KULUTTAJIEN ASEENTEET MAAILMANLAAJUISESTI.....	20
5.2. EUROOPPALAISEN KULUTTAJIEN ASEENTEET.....	21
5.3 SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN ASEENTEET.....	22
6. TUTKIMUS	22
6.1 AIHE JA KOHDERYHMÄ.....	22
6.2 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	23
6.2.1 Laadullinen tutkimus.....	23
6.2.2 Teemahaastattelu.....	23
6.3 HAASTATELUN TOTEUTUS.....	25
6.3.1 Haastattelujen toteutusajankohta ja niihin käytetty aika.....	25
6.3.2 Haastatteluympäristö.....	25
6.3.3 Haastattelurunko.....	26

7. VAATETUSALAN YRITTÄJIEN KOKEMUKSET KULUTTAJIEN SUHTAUTUMISESTA SOSIAALISIIN EETTISIIN ONGELMIIN	27
7.1 KULUTTAJIEN TIETÄMYS SOSIAALISISTA EETTISISTÄ ONGELMISTA.....	27
7.2 HALUAVATKO KULUTTAJAT TIETOA?	29
7.3 KULUTTAJIEN TIETÄMYS STANDARDEISTA JA OHJEISTOISTA?	31
7.4 ONKO KULUTTAJARYHMISSÄ EROJA?.....	31
7.5 SOSIAALISTEN EETTISTEN ONGELMIEN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN.....	32
7.6. YRITTÄJIEN AJATUKSET TULEVAISUUDEN TILANTEESTA	33
8. YHTEENVETO.....	34

LÄHTEET

1. Johdanto

Viime vuosien aikana keskustelu vaatetusalan eettisistä ongelmista on lisääntynyt. Julkisuuteen on tullut tapauksia, joissa suuret nimekkäät vaatevalmistajat ovat valmistuttaneet tuotteitaan epäinhimillisissä oloissa. Myös vaatetustuotannon ympäristövaikutuksiin on alettu kiinnittää huomiota. Kuluttajien tietoisuus vaatetustuotantoon mahdollisesti liittyvistä epäkohdista on lisääntynyt ja tätä myöten myös kiinnostus vaateen alkuperää ja valmistusolosuhteita kohtaan on kasvanut.

Kuluttajatutkimusten mukaan kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota ostamansa tuotteen alkuperään. Kuluttajien vastaukset kyselyihin saattavat kuitenkin erota reilustikin heidän käytännön toiminnastaan. Vaativatko kuluttajat vaateostoksilla eettisesti tuotettuja vaatteita, vai painaako vaakakupissa siltäkin enemmän tuotteen hinta. Tarkastelen tässä työssä vaatetusalan sosiaalisia eettisiä ongelmia ja sitä, millaisina vaatetusalan vähittäiskaupan yrittäjät näkevät kuluttajien asenteet ja näiden käytännön toiminnan kyseisiin ongelmiin liittyen.

Aiheen olen valinnut puhtaasti omien kiinnostusteni pohjalta. Se, miksi valitsin tarkastelun alaiseksi juuri tuotanto-oloihin liittyvät ongelmat, enkä esimerkiksi tuotteiden ympäristövaikutuksia, johtuu siitä, että koen ihmisiin ja ihmisyyteen liittyvät ongelmat kaikkein kipeimmin huomiota vaativina ongelmina vaatetusteollisuuden halpatuotannossa. Lisäksi tuotteeseen liittyvät sosiaaliset eettiset ongelmat ovat kuluttajan kannalta ehkä kaikkein hankalimmin selvitettävissä. Vaate on voitu valmistaa missä päin maailmaa tahansa, eikä vaatetusteollisuudella ole, ainakaan vielä, käytössä minkäänlaista ympäristömerkkien tyyppistä merkkiä reilusta tuotannosta.

2. Käsitteiden määrittely

2.1 Etiikka

Etiikka on filosofian haara, joka tutkii ihmisten tekojen ja arvostusten oikeutta ja vääryyttä. Toisin sanoen etiikka tutkii moraalialia, joka voidaan määrittellä ihmisten kyvyksi ymmärtää sitä, mikä on hyvää ja mikä pahaa. (Kujala & Kuvaja 2002, 27–28.) Käsitteitä etiikka ja moraalialia käytetään usein puhekielessä korvaamaan toisiaan. Etiikan voidaan kuitenkin katsoa tarkastelevan teoriaa, kun moraalialia taas koskee enemmän käytännön toimintaa (Aaltonen & Junkkari 1999, 141). Etiikan kolme tunnetuinta suuntausta ovat: seurausetiikka, velvollisuusetiikka ja hyve-etiikka.

Seurausetiikassa, eli teleologiassa, huomio kiinnitetään teon päämäärään. Tekojen moraalialia oikeutta tarkastellaan niiden seurausten perusteella. Jos teon seuraus on hyvä, tai vaihtoehtoisesti vähiten huono, teko on moraalialisesti oikein. Jos seuraus on huono, teko on moraalialisesti väärin. (Aaltonen & Junkkari 1999,141; Kujala & Kuvaja 2002, 35.)

Seurausetiikan tunnetuin muoto on utilitarismi, jonka päämääränä on, että maailmassa olisi mahdollisimman paljon onnea ja mahdollisimman vähän kärsimystä. Teon oikeus riippuu siitä, miten paljon hyvää, ja miten paljon pahaa se aiheuttaa. Hyvä teko aiheuttaa hyvää, paha teko taas pahaa. Eettinen universalismi on seurausetiikan muoto, joka etsii mahdollisimman suurta hyvää koko ihmis-kunnalle, niin nykyisille kuin tulevillekin sukupolville. Seurausetiikan äärimmäinen muoto on eettinen egoismi, joka pohtii ensisijaisesti yksilön omaa etua. Egoisti pyrkii toimimaan niin, että hän itse saa mahdollisimman suuren hyödyn. (Aaltonen & Junkkari 1999,142; Kujala & Kuvaja 2002, 36.)

Velvollisuusetiikan lähtökohtana on, että eettinen toiminta on itsessään velvoittavaa. Velvollisuusetiikan mukaan ihmisen velvollisuutena on siis toimia moraalial-

lisesti oikealla tavalla, välttäen moraalisesti väärää toimintaa. (Aaltonen & Junkkari 1999, 145; Kujala & Kuvaja 2002, 38.) Velvollisuusetiikan tunnetuin kannattaja on Immanuel Kant. Kantin tunnetuin ajatus on kategorinen imperatiivi, ihmisen tahtoa ohjaava moraalilaki. Tämän mukaan ihmisen tulisi toimia vain sillä tavalla, minkä hän voisi toivoa tulevan yleiseksi laiksi. (Kujala & Kuvaja 2002, 38–39.)

Toisin kuin seurausetiikassa ja velvollisuusetiikassa, joissa keskitytään tekojen seurauksiin ja velvollisuuksiin, hyve-etiikassa tärkeimpänä pidetään ihmisen hyviä ominaisuuksia, hyveitä. Moraalisesti hyvä toiminta vaatii hyve-etiikan mukaan ihmiseltä hyviä ominaisuuksia. Yleisiä hyveitä ovat mm. rehellisyys ja oikeudenmukaisuus. Hyve-etiikan mukaan elävä ihminen pyrkii kehittymään hyväksi ihmiseksi. (Kujala & Kuvaja 2002, 43–44.)

2.2 Halvan työvoiman maa

Halvan työvoiman maalla tarkoitetaan tässä työssä maata, jossa vaatteiden tuottaminen on huomattavasti halvempaa kuin teollistuneissa maissa. Esimerkiksi Virossa tuotteen ompeluttamisen kustannukset jäävät kuudesosaan ja Portugalissa neljäsosaan Suomen vastaavista kustannuksista (Salo 2004).

Pääosin tässä työssä halvan työvoiman maana käsitetään kuitenkin vielä edellä mainittuja maita edullisemmat maat. Tällaisia maita on runsaasti esimerkiksi Kaukoidässä.

2.3 Sosiaaliset eettiset ongelmat

Tässä työssä sosiaalisilla eettisillä ongelmilla tarkoitetaan vaateustuotannossa työskenteleviin ihmisiin liittyviä eettisiä ongelmia. Käytännössä tässä työssä keskitytään lähinnä halvan työvoiman maissa vaateusteollisuudessa tuotantotyötä tekeviä ihmisiä koskeviin ongelmiin. Näitä ongelmia esiintyy muun muassa palkkauksessa, työajoissa ja – olosuhteissa.

2.4 Vastuullinen liiketoiminta

Yrityksen yhteiskuntavastuu voidaan jakaa kolmeen osaan: sosiaaliseen -, taloudelliseen - ja ympäristövastuuseen. Ympäristövastuullisuus on ympäristöstä ja luonnonvaroista huolehtimista. Taloudellinen vastuullisuus puolestaan voidaan nähdä yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisena. (Järvinen 2004, 13; Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen 2001, 7.)

Tässä työssä vastuullisella liiketoiminnalla tarkoitetaan kuitenkin lähinnä yrityksen sosiaalista vastuullisuutta. Käytännössä sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritys toimii avoimesti ja noudattaa hyviä toimintatapoja sekä kunnioittaa sidosryhmiensä, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja työntekijöidensä, käsitystä vastuullisesta ja eettisestä toiminnasta. (Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen 2001, 7.)

3. Sosiaaliset eettiset ongelmat vaatetusalan halpatuotannossa

3.1 Taustaa

Vaatteiden tuotanto on 1960 – luvulta lähtien siirtynyt matalampien kustannusten perässä teollisuusmaista halvemman työvoiman maihin. Aluksi Eurooppalainen vaatetuotanto siirtyi mm. Pohjois-Afrikkaan ja Turkkiin. Voimakkaimmin Euroopan vaatetustuotanto siirtyi 1990 – luvun alussa. Tuolloin tuotantoa siirrettiin runsaasti Itä-Euroopan maihin ja Kaukoitään. (Strengthening competence and openness. Finland in the Global Economy. 2004, 14.) Vaatetusteollisuus onkin nykyisin yksi voimakkaimmin globalisoituneista teollisuudenaloista (Trends in production, trade and employment, 2002).

Tällä hetkellä valtaosa maailman vaatetuotannosta tapahtuu Aasiassa. Siellä on vuodesta 1998 lähtien tuotettu yli puolet kaikista tuotetuista vaatteista. Suurin yksittäinen vaatteiden viejä on Kiina, joka on myös Suomen tärkein vaatteiden tuontimaa (Grundström 2004, 40; Trends in production, trade and employment. 2002). Pääosa halvemman työvoiman maissa valmistetuista vaatteista valmistetaan länsimaalaisille yrityksille. (Strengthening competence and openness. Finland in the Global Economy. 2004, 14.)

Tuotannon siirtyminen halvan työvoiman maihin on tuonut paikallisille asukkaille hyötyjä, kuten esimerkiksi enemmän työnsaanti ja ansaitsemismahdollisuuksia. Siihen liittyy kuitenkin usein myös eettisiä ongelmia, kuten esimerkiksi lapsityövoiman käyttöä, työntekijöiden oikeuksien polkemista ja ammattiyhdistystoiminnan kieltämistä. (Yritysetiikka 2004.) Näitä epäkohtia käsitellään kappaleissa 3.2 ja 3.3. On huomioitava, että seuraavissa kappaleissa käsitellyt ongelmat eivät liity kaikkeen vaatteiden tuotantoon halvan työvoiman maissa, vaikka ne ovatkin yleisiä ja koskettavat suuria työntekijämääriä.

3.2 Valmistusolosuhteet

3.2.1 Järjestäytymisen kieltäminen

Globalisaation aiheuttama hintakilpailu on heikentänyt ammattiyhdistysoikeuksia Aasiassa (Grundström & Tuunanen 2002, 74). Esimerkiksi Kiinassa, joka on Suomen merkittävin vaatteiden tuontimaa, itsenäiset ammattiliitot ovat kiellettyjä. Liiton perustamisyrityksestä voi pahimmassa tapauksessa joutua vankilaan tai pakkotyöhön (Grundström & Tuunanen 2002, 74). Vapaiden ammattiyhdistysten kansainvälisen liiton raportin mukaan Kiina oli yksi pahimmista Ay- oikeuksien loukkaajista vuonna 2003. Ammattiyhdistysoikeuksissa on vakavia puutteita myös monissa muissa maissa. (Annual survey of violations of trade union rights.)

Työntekijöiden järjestäytymisen kieltäminen heikentää työntekijöiden työoloja kokonaisuudessaan. Työntekijät saattavat olla työsuhteessa hyvin lyhytaikaisilla työ sopimuksilla, tai jopa täysin ilman sopimusta. Joissain tapauksissa työntekijällä voi olla työsuhde kuvitteellisen työnantajan kanssa. Edellä mainitut työ sopimusmenettelyt tekevät työntekijän erottamisen sekä palkan ja työajan muutokset työnantajalle helpoksi. (Export Processing Zones. Symbols of Exploitation and a Development Dead-End 2003, 14; Clean Clothes Campaign report: Play Fair at the Olympics 2004, 22.)

3.2.2 Työaika ja palkkaus

Työpäivät voivat halvan työvoiman maissa olla hyvin pitkiä, usein yli kymmenen tuntisia, joskus jopa 16 tuntia pitkiä (Klein 2001, 444–445; Export Processing Zones. Symbols of Exploitation and a Development Dead-End 2003, 14). Yksi syy pitkiin työaikoihin ovat, erityisesti vaatetuslalla, ostajien asettamat tiukat aikataulut. Tuotantolaitokset eivät uskalla kieltäytyä kiireellisellä aikataululla tehtävistä töistä uusien tilausten menettämisen pelossa. Jotta tilaukset saataisiin toteutettua ajoissa, työntekijät pakotetaan tekemään erittäin pitkiä työpäiviä. (Export Processing Zones. Symbols of Exploitation and a Development Dead-End 2003, 14.) Sesonkiaikoina seitsenpäiväiset työviikot ja ylityöt ovat yleisiä. Pahimmissa tapauksissa viikoittainen työaika voi olla jopa yli 90 tuntia, eikä ylityöstä välttämättä makseta minkäänlaista korvausta. (Clean Clothes Campaign report: Play Fair at the Olympics 2004, 18–20; Klein 2001, 444–445.)

Palkkataso voi tekstiiliteollisuudessa olla erittäin matala. Tuotantomaan minimipalkkaus on voitu säätää mahdollisimman alhaiseksi, jotta suuria merkkipäätöksiä kyettäisiin houkuttelemaan maahan (Välimäki). Yleisen matalan palkkatason lisäksi palkkauksessa voi esiintyä tapauskohtaisia rikkomuksia esimerkiksi ylitöiden osalta. Jotkut työnantajat saattavat maksaa ylitöistä erittäin pientä palkkaa, tai jättää ylityöt palkitsematta kokonaan. Työntekijöitä saatetaan myös pitää työsuhteen alussa pitkään töissä normaalia matalammalla harjoitte-

lijapalkkauksella ennen tavanomaiseen palkkaukseen siirtymistä. (International Export Processing Zones. Symbols of Exploitation and a Development Dead-End 2003, 14.)

Todellisuudessa työntekijöille ei välttämättä makseta edes alhaista minimipalkkaa. Vuonna 2000 Euroopan Clean Clothes Campaign teki selvityksen vaate- ja urheiluvaate teollisuuden palkkauksesta mm. seuraavissa maissa: Bangladesh, Kiina, Intia ja Indonesia. Selvityksessä kävi ilmi, että työntekijöiden ansiot jäivät jokaisessa tarkastellussa maassa usein lainmukaisen minimipalkan alapuolelle. Esimerkiksi Kiinassa, jossa lainmukainen minimipalkka oli 54\$ kuukaudessa, työntekijät tienasivat tuotannon huippuaikoina keskimäärin 84\$, joka sisältää myös keskimäärin 100 tunnin kuukausittaisen ylityön. Vähemmän tuotannon kausina työntekijöiden ansiot saattoivat olla 20\$ kuukaudessa. (Wearing Thin. The State of Pay in the Fashion Industry 2000, 44.) Indonesiassa työntekijät puolestaan ansaitsivat keskimäärin 53\$ kuukaudessa. Myös tähän palkkaan sisältyi noin 100 tunnin ylityö kuukaudessa. (Wearing Thin. The State of Pay in the Fashion Industry 2000, 46.) Valtaosa työntekijöiden palkasta kului ruokaan ja asumiseen (Wearing Thin. The State of Pay in the Fashion Industry 2000, 43–51).

Halvan työvoiman maiden palkkausta tarkastellessa pitää huomioida se, etteivät palkat ole suoraan verrattavissa esimerkiksi suomalaiseen palkkatasoon. Halvan työvoiman maissa myös muut elinkustannukset, kuten asuminen ja ruoka, ovat huomattavasti edullisempia. Tällä ei kuitenkaan voida puolustella erittäin huonoa palkkaa. Vaikka palkkataso on matala, palkan pitäisi kuitenkin riittää paikallisen elintason mukaisesti ihmisarvoiseen elämään. Labour Behind the Label ja Clean Clothes Campaign ovat määritelleet elämiseen riittävän palkan määrän. Järjestöjen mukaan elämiseen riittävän palkan tulisi olla niin suuri, että työntekijä kykenee hankkimaan ravitsevaa ruokaa, puhdasta vettä, riittävää terveydenhoitoa ja elättämään mahdolliset huollettavansa. (Wearing Thin. The

State of Pay in the Fashion Industry 2000, 24.) Aiemmin mainitussa vuonna 2000 toteutetussa Clean Clothes Campaignin selvityksessä kävi ilmi, että suurista ylityömääristä huolimatta elämiseen tarvittava palkka jäi usein saavuttamatta (Wearing Thin. The State of Pay in the Fashion Industry 2000,43–51).

Ongelmallisemman hyvin matalasta palkkatasosta tekee se, että vaatteiden valmistajien palkkakulut lopullisen tuotteen vähittäismyyntihinnasta ovat noin yhden prosentin verran. Vaikka valmistajien palkka kaksinkertaistettaisiin sillä ei juuri olisi vaikutusta lopullisen tuotteen kuluttajahintaan. Vertailun vuoksi voidaan tuoda esiin, että noin neljännes lopullisen tuotteen vähittäismyyntihinnasta kuluu markkinointiin ja brändin ylläpitoon. (Ross 1999; Mean Jeans 1998.)

3.2.3 Turvallisuus ja terveys

Työntekijöiden turvallisuudesta ja terveydestä huolehtiminen on halvan työvoiman maissa usein heikkoa. Ehkä tunnetuimman ja suurimman turvallisuusriskin aiheuttaa joidenkin työnantajien käytäntö lukita työntekijät työpaikalle työajaksi. Työnantajat toimivat näin estääkseen työntekijöiden tekemät varkaudet. Tulipalon, tai muun onnettomuuden sattuessa työntekijät eivät pääse pakenemaan tuotantolaitoksesta tämän käytännön vuoksi. Juuri tulipalot ovatkin aiheuttaneet lukuisia työntekijöiden kuolemantapauksia. Esimerkiksi yksistään Bangladeshissa tapahtuu vuosittain useita tulipaloja tehtaissa, joissa työntekijät on lukittu sisään. (Behind the brand names. Working conditions and labour rights in export processing zones 2004, 13; Export Processing Zones. Symbols of Exploitation and a Development Dead-End 2003, 14.)

Työntekijöille ei läheskään aina tarjota turvallisia työolosuhteita. Yksi yleisimmistä tekstiilityöntekijöiden terveyden vaarantavista tekijöistä on työtilan korkea tekstiilipölypitoisuus. Ilmastointia tai minkäänlaista ilmanpuhdistusta ei tuotantotiloista välttämättä löydy. Hengityssuojainten tarjonta on usein puutteellista, joko määrän tai laadun puolesta, tai sitä ei ole ollenkaan. Suuret tekstiilipölymäärät aiheuttavat hengitystiesairauksia ja allergioita. Erityisesti leikkaajat ja ompe-

lijat altistuvat pölylle. Ilmanlaatua heikentävät myös väri- ja viimeistelyaineista vapautuvat kemikaalit. (Export Processing Zones. Symbols of Exploitation and a Development Dead-End 2003,15; Garment Industry subcontracting and Workers Rights 2003, 51, 160–161, 216.)

Pitkät työpäivät yhdessä ergonomisesti huonojen työpisteiden kanssa vahingoittavat työntekijöiden tuki- ja liikuntaelimiä. Esimerkiksi silittäjät joutuvat seisomaan pitkiä aikoja kuumissa työpisteissä (Garment Industry subcontracting and Workers Rights 2003, 161). Ompelijat puolestaan voivat istua tuntikausia huonoilla istuimilla. Työpisteiden puutteellinen valaistus rasittaa työntekijöiden näkökykyä. Väsyminen, puutteelliset työvälineet ja suojavaarusteiden puute voivat aiheuttaa onnettomuuksia. (Garment Industry subcontracting and Workers Rights 2003, 160–161, 216.)

Useissa paikoissa työntekijöiden terveyttä heikentää myös wc -tilojen käytön rajoittaminen. Työnantajat pyrkivät maksimoimaan työhön käytettävän ajan pitämällä esim. wc -taukoihin käytettävän ajan mahdollisimman lyhyenä, ja pyrkivät aikarajoituksilla varmistamaan, ettei taukoja pidetä liian usein. (Behind the brand names. Working conditions and labour rights in export processing zones 2004, 12.) Joissain paikoissa voidaan jopa rajoittaa työntekijöiden veden juontia, jotta näiden pitämien wc – taukojen määrä ei lisääntyisi (Garment Industry subcontracting and Workers Rights 2003, 51).

3.2.4 Naisten työolosuhteet

Tekstiilitehtaiden työntekijöistä suuri osa on naisia. Työntekijät suosivat nais-työvoimaa, koska heitä pidetään tottelevaisempina ja ahkerampina kuin miehiä. Naistyöntekijät kohtaavat usein syrjintää työhönotossa ja palkkauksessa. Naisten palkkaus on miehiä matalampi ja heidän etenemismahdollisuutensa ovat heikommat. Myös seksuaalinen häirintä on yleistä. (Behind the brand names. Working conditions and labour rights in export processing zones 2004, 11–12;

Export Processing Zones. Symbols of Exploitation and a Development Dead-End 2003, 10.)

Työnantajat suosivat työhönotossa nuoria naimattomia ja lapsettomia naisia. Työnantajien puolelta työntekijöiden raskaudet ovat epätoivottuja. Mikäli nainen tulee raskaaksi, hänet voidaan erottaa tai painostaa eroamaan ennen lapsen syntymää. Raskauden jälkeen häntä ei enää välttämättä oteta takaisin töihin. Joissain tuotantolaitoksissa naispuoliset työntekijät voidaan pakottaa säännöllisesti raskaustesteihin. (Export Processing Zones. Symbols of Exploitation and a Development Dead-End 2003, 11.)

3.3 Lapsityö

Lapsityövoimalla tarkoitetaan Kansainvälisen työjärjestön määritelmän mukaan alle 15 – vuotiaita lapsia, jotka tekevät työtä elantonsa hankkimiseksi (YK:n pohjoismainen tiedotustoimisto). Lapsityö voidaan jakaa kahteen osaan: lapsen tekemään työhön ja lapselle haitalliseen työhön.

YK:n lastenjärjestö UNICEF määrittelee lapselle haitallisen työn tunnusmerkeiksi mm. seuraavia työn ominaisuuksia: kokopäiväinen työ aloitetaan liian nuorena, työajat ovat liian pitkät, työ aiheuttaa kohtuutonta fyysistä, sosiaalista tai psyykkistä ponnistelua, työtä tehdään epäterveellisissä tai vaarallisissa olosuhteissa, palkkaus on riittämätön ja työ estää koulunkäynnin. (Lehdonmäki.)

Kansainvälisen työjärjestön ILO:n arvion mukaan maailmassa on 250 miljoonaa lapsityöläistä (Hakola). Luvusta ei kuitenkaan voida olla varmoja. Koska lapsityötä ei juuri virallisesti ole olemassa, on lapselle haitallista työtä tekevien lasten määrän laskeminen lähes mahdotonta. Unicefin arvion mukaan lapsityöläisiä olisi jopa 400 miljoonaa. (Lehdonmäki.) Teollisuudessa lapsityövoimaa on eniten juuri tekstiili- ja jalkinealalla. Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen KE-PA:n mukaan joka päivä työnteon aloittaa 80 000 uutta lapsityöläistä. Yleisintä

lapsityö on Aasiassa, jossa työskentelee maailman lapsityöläisistä n. 60 prosenttia. (Honkonen 2002.)

Lapsityövoiman käyttö on haitallista paitsi lapselle itselleen, myös ympäröivälle yhteiskunnalle. Lapsityövoiman käyttö ylläpitää ja lisää köyhyyttä. Vaikka helposti ajatellaan, että perheen työssäkäyvä lapsi parantaa perheen elintaso, asia on kuitenkin todellisuudessa toisin päin. Lasten aikuisia matalampi palkkataso ylläpitää aikuisten työttömyyttä (Lipponen). Tämä ilmenee käytännössä niin, että työnantaja palkkaa mieluummin halvemmän ja tottelevaisemman lapsen aikuisen sijaan.

Lapsille itselleen lapsityö aiheuttaa haittoja mm. työtaturmien ja pitkäaikaisesti terveydentilan heikkenemisen muodossa. Lapset käsittelevät usein myrkyllisiä aineita, kuten esimerkiksi liimoja ja liuottimia, jotka vaikuttavat haitallisesti lapsen keskushermostoon. Tekstiiliteollisuudessa usein esiintyvä tekstiilipöly on lasten keuhkoille erittäin haitallista. Myös aikuisille mitoitettujen koneiden ja laitteiden aiheuttamat ergonomisesti haitalliset työasennot ovat lapsen kehitysvaiheessa olevalle ruumiille haitallisia ja voivat aiheuttaa elinikäisiä vaurioita. (Lehdonmäki.)

3.4. Näkökulmia sosiaalisiin eettisiin ongelmiin

Sosiaalisten eettisten ongelmien käsitteleminen on hyvin vaikeaa. Ongelmat ovat suuria ja niistä kuuleminen saattaa herättää vahvoja tunteita. Aihetta käsiteltäessä tulisi kuitenkin ottaa huomioon maiden täysin erilainen kulttuuri, teollistumisen aste ja elintaso. Näiden pohjalta on huomioitava, ettei kappaleissa 3.2 ja 3.3 käsiteltäviä ongelmia voi suoraan verrata oman yhteiskuntamme oloihin. Kuitenkaan vaatetusalan halpatuotannossa esiintyviä sosiaalisia eettisiä ongelmia ei voida oikeuttaa millään perusteella. Elintaso halvan työvoiman maissa on usein omaa elintasoamme huomattavasti alhaisempi, mutta ihmisarvon tulisi kuitenkin olla sama jokaiselle ihmiselle elinpaikasta riippumatta.

Tarkasteltaessa kappaleissa 3.2 ja 3.3 esiin tulleita asioita seurausetiikan näkökulmasta, tulee tekojen oikeutta tarkastella niiden seurausten perusteella. Turvattomista työoloista seuraa työntekijöille eriasteisia terveydellisiä haittoja. Hyvin matala palkkaus pitää paitsi työntekijän myös hänen perheensä elintason alhaisena. Matala palkkaus yhdistettynä erittäin pitkiin työpäiviin voi vaikuttaa koko perheen henkiseen hyvinvointiin negatiivisesti. Epäinhimillinen kohtelu voi aiheuttaa työntekijöille psyykkisiä ongelmia. Lapsityövoiman käytöstä puolestaan voi seurata lapsille niin fyysisiä, kuin psyykkisiäkin ongelmia. Lapsella ei työn vuoksi ole välttämättä mahdollisuutta hankkia koulutusta, ja tämä voi suuressa mittakaavassa esiintyessään heikentää koko yhteiskunnan kehitysmahdollisuuksia.

Toisaalta seurauksena edellä mainituista asioista ovat myös tuotteiden edulliset hinnat, niin yrityksille, kuin länsimaisille kuluttajillekin. Haitalliset sosiaaliset seuraukset voidaan kuitenkin nähdä mielestäni suurempana vääryytenä, kuin tuotteiden korkeampi hinta, tai yritysten pienemmät voitot, jos tuotteet teetetään ihmisarvoa kunnioittaen.

Kun tarkastellaan sosiaalisia eettisiä ongelmia Kantin kategorisen imperatiivin mukaan, saadaan asiaan henkilökohtaisempi näkökulma. Voidaan miettiä suotaisiinko vaatetusalan halpatuotannossa esiintyvien ongelmien tulla yleiseksi käytännöksi. Moniko esimerkiksi suomalaisista olisi valmis altistamaan itsensä tai läheisensä kappaleissa 3.2 ja 3.3 ilmi tuleville työoloille.

4. Sosiaalisten eettisten ongelmien valvonta

4.1 Standardit

4.1.1 SA8000

Kattavimpia sosiaalisen vastuun standardeista on vuonna 1997 julkaistu SA8000, joka perustuu ILO:n työelämän sopimukseen sekä YK:n julkilausumiin ihmisoikeuksista ja lapsityöstä (Könnölä 2001, 75; Välimäki 2003). SA8000 sertifikaatin saadakseen hakijan on kyettävä täyttämään tarkasti asetetut raja-arvot usealla eri osa-alueella. SA8000 – standardin osa-alueet koskevat lapsityötä, pakkotyötä, työntekijöiden terveyttä ja turvallisuutta, työaika, palkitsemista, järjestäytymisvapautta, syrjintää, rangaistustoimenpiteitä ja johtamisjärjestelmiä. (Könnölä 2001, 76.)

Saadakseen SA8000 sertifikaatin yrityksen on luovuttava lapsityövoiman käytöstä. Lapseksi lasketaan standardin mukaan alle 15 -vuotiaat. Lisäksi yrityksen on pyrittävä takaamaan nuorten, 16–18 -vuotiaiden työntekijöiden turvallisuus. Mikäli yrityksestä jää standardin vaatimuksia täytettäessä työttömäksi lapsia, tulee yrityksen vastata näiden koulunkäynnistä. Yrityksen on korvattava lapsen menetettävät tulot joko työllistämällä lapsen täysi-ikäinen läheinen tai vaihtoehtoisesti stipendin muodossa. (Könnölä 2001, 76–77.)

Työajalle on annettu standardissa 48 tunnin viikoittainen yläraja. Ylityötä saa teettää korkeintaan 12 tuntia viikossa, ja ainoastaan työntekijän suostumuksella. Lisäksi työntekijöille on taattava viikossa yksi vapaapäivä. Työntekijän saaman palkan on ilman ylitöitä riitettävä asumisen, ruoan ja vaatetuksen kustantamiseen. (Könnölä 2001, 78.)

Kaikenlainen pakkotyön käyttö on kielletty standardissa. Pakkotyöksi lasketaan mm. panttien tai lainojen avulla työsuhteessa väkisin pidettävät työntekijät ja

työhön pakotetut vangit. SA8000 -standardin mukaan työntekijöillä on oltava oikeus kuulua ammattiliittoon tai muuhun vastaavaan järjestöön. Mikäli tuotantomaan paikallinen laki kieltää työntekijöiden järjestäytymisen, on työnantajan pyrittävä muin keinoin aktiiviseen vuorovaikutukseen työntekijöiden kanssa. (Könnölä 2001, 77.)

SA8000 standardin valvonnan hoitavat riippumattomat mutta kaupallisesti toimivat auditointiyrietykset. Yritys tutkii tuotantolaitoksen työolot ja standardin vaatimien asioiden ollessa kunnossa antaa sertifi kaatin. (Grundström & Tuunanen 2002, 82.)

Ongelmallista tässä standardissa on se, että parannuksista kustannukset jäävät käytännössä tuotantolaitoksen harteille. Korkeimmillaan kustannukset saattavat nousta jopa 10 000 euroon. (Grundström & Tuunanen 2002, 82.) Usealle tuotantoyritykselle tämä voi olla liian iso raha maksettavaksi sertifi kaatista, joka ei kuitenkaan ole välttämätön myynnin kannalta. SA8000 standardi onkin lähtenyt etenemään melko hitaasti. Vuonna 2002 maailmassa oli vain 150 SA8000 sertifi oitua tuotantolaitosta (Puhakka 2003).

4.1.2 AA1000

AA1000 on vuonna 1999 lanseerattu standardi, jonka avulla yritys voi arvioida ja kehittää omaa vastuullisen toiminnan raportointiaan (Juholin, 66; Assurance Standard - AA1000 2003, 5). AA1000 – standardin on kehittänyt vuonna 1995 perustettu ei-kaupallinen AccountAbility instituutti, jonka jäsenenä on yrityksiä, säätiöitä ja yhdistyksiä eri maista (The Institute of Social and Ethical AccountAbility).

AA1000 – standardiin kuuluvat suunnitteluvaihe, tiedonkeruu- ja seurantavaihe, raportointi ja raportoinnin varmentaminen (Juholin, 209). Suunnitteluvaiheessa selvitetään yrityksen sidosryhmät ja kehitetään johtamisjärjestelmää niin, että

tulevan jatkuvan toiminnan parantamisen kautta saatava tieto kyetään liittämään osaksi yrityksen toimintaa. Kaiken toiminnan tulee olla hyvin dokumentoitua. (Könnölä 2001, 58–59.) Tiedon keruu vaiheessa tietoa kerätään olemassa olevien johtamisjärjestelmien ja sidosryhmädialogien avulla. Kerätyn tiedon perusteella muodostetaan yritykselle tavoitteita, jotka raportoidaan. Ulkopuolinen taho arvioi tiedonkeruun ja saadut tulokset, ja antaa näistä lausunnon. Raporttiin haetaan palautetta mm. sidosryhmiltä, jotta prosessi kyetään aloittamaan uudelleen. (Könnölä 2001, 60–61.)

AA1000 – standardiin ei sisälly SA8000 – standardin tavoin tarkkoja konkreettisia raja-arvoja, vaan se lähinnä kuvaa yrityksen suorittamaa prosessia. AA1000 – standardi ei siis välttämättä anna kovin tarkkaa kuvaa esimerkiksi siitä, millaisissa oloissa yrityksen tuotteita valmistetaan.

4.2 Ohjeistot

4.2.1 FLA:n Code of Conduct

FLA (Fair Labour Association) on ei-kaupallinen järjestö, johon kuuluu yrityksiä, järjestöjä ja oppilaitoksia. FLA on luonut oman eettisen ohjeiston tuotantolojen parantamiseksi, se myös johtaa ohjeiston toteutumista seuraavia tarkastuksia. (Fair Labour Association 2005.)

FLA:n ohjeisto on sisällöltään hyvin samanlainen kuin SA8000. SA8000 – standardista poiketen FLA:n ohjeiston noudattaminen on tavaran tilaajan, ei tuottajan vastuulla. Mikäli käy ilmi, ettei tilaajan tuotteita valmistavassa tuotantolaitoksessa noudateta kaikkia ohjeiston kohtia, on tilaaja velvoitettu kehittämään tehtaan oloja yhteistyössä valmistajan kanssa, sen sijaan, että siirtäisi tuotannon toiselle valmistajalle. (The FLA Process.)

Ohjeiston noudattamisen valvonta on tässä ohjeistossa melko tehokasta ja monipuolista. FLA velvoittaa tilaajayritykset kouluttamaan omia tuotantolaitosten

tarkastajiaan ja suorittamaan omia tarkastuksiaan säännöllisesti. Osan tarkastuksista tulee FLA:n mukaan olla ennalta tuottajalle ilmoitettuja, osan ennalta ilmoittamattomia. Tarkastettavat asiat on määritelty hyvin. Tilaajien omien tarkastajien lisäksi tarkastuksia tekevät myös ulkopuoliset tarkastajat. Ulkopuoliset tarkastajat on veloitettu asiakirjojen tarkastamisen lisäksi mm. tekemään luotamuksellisia haastatteluja tuotantolaitosten työntekijöille. (Principles of monitoring 2004.)

4.2.2 WRAP

WRAP (Worldwide Responsible Apparel Production) on Yhdysvaltalaisten vaate- ja kenkätuottajien perustama ei-kaupallinen yritys, joka on kehittänyt WRAP järjestelmän. WRAP järjestelmän tavoitteena on pyrkiä parantamaan tuotantoloja vaatetustuotannossa. (Welcome to WRAP 2005;History of WRAP 2005.) WRAP:n mukaan sen järjestelmää käytti vuonna 2003 yli 700 kansainvälistä valmistajaa (History of WRAP 2005).

Saadakseen WRAP sertifikaatin valmistajan on lähetettävä WRAP:lle liittymisilmoitus ja maksettava 750 USD:n liittymismaksu. Tämän jälkeen valmistajan on suoritettava itsearviointi WRAP:n tähän tarkoitukseen tekemän käsikirjan perusteella. Kun yritys on mielestään toteuttanut käsikirjan asettamat vaatimukset, se ilmoittaa WRAP:lle olevansa valmis tarkastettavaksi. Tämän jälkeen WRAP antaa yritykselle luvan valita mieleisensä tarkastaja WRAP:n tarkastajalistalta. Yritys neuvottelee itsenäisen tarkastajan kanssa tarkastajan palkkiosta, jonka jälkeen tarkastaja toteuttaa tarkistuksen asetettujen sääntöjen mukaisesti. Tarkastuksen jälkeen WRAP arvioi yrityksen. Mikäli yritys täyttää asetetut vaatimukset, se saa sertifikaatin. Jos yrityksen toiminnassa esiintyi puutteita, sen pitää korjata ne määräajan kuluessa. Sertifikaatti kestää vuoden, jonka aikana tuotantolaitoksiin tehdään ennalta ilmoittamattomia tarkastuksia. (Certification Process 2005.)

Tässä järjestelmässä sertifiointista aiheutuvat kulut jäävät tuotantoyrityksen maksettaviksi. WRAP säännöstö sisältää samantyyppisiä asioita kuin aiemmin käsitelty FLA:n ohjeisto, mutta esimerkiksi työajalle ei ole annettu tarkkoja tuntirajoja. (Apparel Certification Program Principles 2005.) Järjestelmää ei yleisesti pidetä kovin uskottavana, koska toiminnassa ei muiden järjestelmien tapaan ole mukana kansalaisjärjestöjä (Grundström & Tuunanen 2002, 84).

4.2.3 Clean Clothes Campaign - ohjeisto

Clean Clothes Campaign on yhdeksässä Euroopan maassa toimiva kampanja, jonka tarkoituksena on parantaa työntekijöiden oloja globaalissa tekstiiliteollisuudessa. Kampanjassa toimii yli 200 erilaista järjestöä ja ammattiyhdistysliikettä. (How is the Clean Clothes Campaign structured.)

Clean Clothes Campaign on toteuttanut tekstiiliteollisuudelle sopivan eettisen ohjeiston. Ohjeistossa esitetyt asiat ovat hyvin samankaltaisia kuin esimerkiksi SA8000:ssa. Ohjeistossa on asetettu työajalle tarkat raja-arvot ja mahdolliset lapsityöläiset kehoitetaan korvaamaan näiden täysi-ikäisillä läheisillä. Ohjeistossa on myös määritelty melko kattavasti kaikki säännöstön alaiset työntekijät maailmanlaajuisesti. (Code of labour practices for the apparel industry including sportswear 1998.)

Säännöstössä annetaan myös ohjeet tarkastuksista. Tarkastuksissa tulee havainnoida käytännön työoloja ja ne tulee tehdä ennalta ilmoittamattomina yllätystarkastuksina. Tarkastuksia pitää tehdä kaikkiin tuotantolaitoksiin, joissa yrityksen tuotteita valmistetaan, ja niiden aikana pitää pystyä haastattelemaan työntekijöitä luottamuksellisesti. Säännöllisten tarkastusten lisäksi niitä tulee tehdä myös silloin, jos on syytä epäillä jonkin laitoksen rikkovan säännöstöä. (Code of labour practices for the apparel industry including sportswear 1998.)

4.2.4 Yritysten omat eettiset ohjeistot

Merkittävä kilpailija yleisille sosiaalisen vastuun ohjeistoille ovat erityisesti suurten yritysten käyttämät omat ohjeistot, eli Code of Conductit. Yritysten omissa ohjeistoissa on usein samantapaisia asioita kuin SA8000:ssa ja muissa järjestelmissä. Yleensä yritysten säännöksissä kielletään lapsityö ja pakkotyö, mutta tarkemmat määritelmät esimerkiksi palkkauksen ja työajan suhteen saattavat puuttua. (Grundström & Tuunanen 2002, 81.)

Eräs suurimmista yritysten omien ohjeistojen luotettavuuteen liittyvistä ongelmista on niiden valvonta. Yleensä valvonnan hoitavat yritysten itsensä palkkaamat valvojat. (Grundström & Tuunanen 2002, 81.) On saatu selville tapauksia, joissa on vääristelty palkkakuitteja Code of Conduct tarkastusten ajaksi ja ohjeistettu työntekijöitä antamaan tarkastajille kaunisteltuja tietoja työajoista (Clean Clothes Campaign report: Play Fair at the Olympics 2004, 62–63).

5. Kuluttajien asenteet tehtyjen tutkimusten mukaan

Kuluttajien kiinnostus ostamiensa tuotteiden eettisyyttä kohtaan tuntuu lisääntyneen kuluneiden vuosien aikana. Kuluttajalla on usein nykyisin mahdollisuus valita ostamansa tuotteet muun kuin hinnan perusteella, ja tuotteita arvioidaan enemmän kokonaisuutena, ottaen huomioon siihen liittyvät arvot (Könnölä 2001, 82). Entistä useammat kuluttajat ottavat eettiset seikat huomioon ainakin satunnaisesti ja ovat valmiita maksamaan enemmän eettisesti ”puhtaasta” tuotteesta (Räikkä 2001).

5.1. Kuluttajien asenteet maailmanlaajuisesti

Vuonna 1999 Environics International, Prince of Wales Business Leaders Forum ja Conference Board tekivät maailmanlaajuisen kuluttajatutkimuksen yritysten vastuullisuudesta ja vastuullisen liiketoiminnan merkityksestä kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimukseen osallistui 25000 ihmistä 23 maasta. Tutkimuksesta selvisi, että puolet vastaajista oli kuluneen vuoden aikana kiinnittänyt huomiota

yri­tysten vastuullisuuteen. Viidesosa vastaajista oli välttänyt vastuuttomana pitämänsä yrityksen tuotteiden ostamista tai moittinut yritystä toisille ihmisille. 40 % kaikista vastaajista oli harkinnut tekevänsä näin. (The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility 1999.)

Tutkimuksessa oli tarkasteltu erikseen myös ns. mielipidejohtajien (jotka ovat johtavissa asemissa, esiintyvät säännöllisesti julkisesti tai muuten vaikuttavat muiden mielipiteisiin), suhtautumista yhteiskuntavastuuseen. Tutkimuksesta ilmeni, että mielipidejohtajat kiinnostivat lähes kaksi kertaa muita vastaajia useammin huomiota yritysten vastuullisuuteen, välttivät huomattavasti useammin vastuuttomaksi kokemansa yrityksen tuotteita tai moittivat yritystä muille. Tutkimuksesta selvisi myös, että eniten kuluttajien muodostamaan yritysmielikuvaan vaikutti yrityksen vastuullinen toiminta. (The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility 1999 ; Könnölä 2001, 84)

5.2. Eurooppalaisen kuluttajien asenteet

Vuonna 2000 CSR Europe teetti ensimmäisen Euroopan laajuisen tutkimuksen kuluttajien asenteista yritysten yhteiskuntavastuuta kohtaan. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että yritysten yhteiskunnallinen vastuu vaikuttaa suuresti yritysten maineeseen ja menestykseen. Kaikista vastaajista 70 % kertoi, että yritysten sosiaalisen vastuun kantaminen ja sitoutuminen yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttaa yrityksen tuotteiden ostopäätökseen. 44 % vastaajista oli valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jonka valmistuksessa on otettu huomioon yhteiskunnalliset ja ympäristötekijät. (European Attitudes towards Corporate Social Responsibility. Tutkimustulokset Euroopan tasolla.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat pitivät sosiaalisia kysymyksiä ympäristökysymyksiä tärkeämpinä. Yrityksen tärkeimpänä velvollisuutena pidettiin henkilöstön terveydestä ja turvallisuudesta huolehtimista, jota piti tärkeimpänä 77 % kuluttajista. Seuraavaksi tärkeimpänä vastaajat pitivät ihmisoikeuksien kunnioit-

tamista, jonka kannalla kuluttajista oli 72 %. Myös vakinaisten työpaikkojen turvaamista, ympäristövaikutusten huomioimista ja henkilöstön tasa-arvoista kohtelua pidettiin tärkeänä. (European Attitudes towards Corporate Social Responsibility. Tutkimustulokset Euroopan tasolla.)

5.3 Suomalaisten kuluttajien asenteet

Edellä mainitussa CSR Europan tutkimuksessa selvisi, että suomalaiskuluttajat ovat muiden maiden kuluttajia tietoisempia yhteiskunnallisen ja sosiaalisen vastuun sisällöstä ja käsitteistä. Suomalaisten kuluttajien odotukset yritysten vastuun kantamisesta kasvavat jatkuvasti, mutta mielipiteet eivät kuitenkaan tule tutkimuksen mukaan kovin vahvasti esiin käytännön toiminnassa. Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu ei esimerkiksi vaikuta Suomessa ostokäyttäytymiseen niin paljoa kuin muualla Euroopassa. Enemmistö suomalaisista olisi kuitenkin valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti valmistetuista tuotteista. (European Attitudes towards Corporate Social Responsibility. Suomi.)

Vuonna 2002 Jyväskylän yliopistossa suomalaiskuluttajien suhtautumisesta eettiseen kaupankäyntiin ja reilun kaupan tuotteisiin tehty pro gradu – tutkielma antaa myös edellä mainitun tyylistä tietoa kuluttajien asenteista. Tutkielman mukaan noin 90 % kuluttajista pitää yritystoiminnan eettisyyttä kaupankäynnissä melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. (Oksanen 2002, 63.) Yrityksen kaupankäynnin eettisyys puolestaan vaikutti hieman reilulla puolella kuluttajista ostopäätösten tekemiseen (Oksanen 2002, 65).

6. Tutkimus

6.1 Aihe ja kohderyhmä

Tarkoitukseni on selvittää, miten vaatetusalan vähittäiskaupan yrittäjät kokevat kuluttajien suhtautuvan tuotteiden tuotannossa esiintyviin sosiaalisiin eettisiin ongelmiin. Pyrin saamaan selville myös sen, näyttävätkö kuluttajien eet-

tiset asenteet yrittäjille käytännössä, vai jäävätkö ne ainoastaan kyselyjä kaunistaviksi luvuiksi.

Tutkimus on toteutettu teemahaastatteluna, josta lisää kappaleessa 6.2.2. Valitsin haastateltaviksi 5 vaatetusalan vähittäiskaupan yrittäjää Jyväskylän seudulta. Yrittäjät valitsin haastateltaviksi siksi, että uskon heidän tuntevan asiakaskuntansa ja sen mieltymykset erittäin hyvin.

6.2 Tutkimusmenetelmä

6.2.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 152). Termiä laadullinen tutkimus käytetään kuvaamaan useita erilaisia tutkimusmenetelmiä, kuten esimerkiksi haastattelu – ja havainnointi tutkimuksia (Hirsjärvi ym. 2003, 153).

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että se on luonteeltaan kokonaisvaltaista ja siinä suositaan mittausvälineiden sijaan ihmistä tiedonkeruun välineenä. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana ei ole olemassa olevan teorian testaaminen, vaan tarkoituksena on paljastaa ennalta arvaamattomia asioita. Tämän vuoksi tutkimuksessa käytetään tyypillisesti menetelmiä, joiden avulla tutkittavien näkökulmat ja kokemukset pääsevät esiin. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut. Laadulliselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia voidaan muuttaa tarpeen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2003, 155.)

6.2.2 Teemahaastattelu

Haastatteluksi kutsutaan sellaista tiedonkeruutapaa, jossa henkilöiltä kysytään heidän omia mielipiteitään tutkimuksen kohteesta ja vastaus saadaan puhutussa muodossa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41). Teemahaastattelu, eli puolistruktu-

roitu haastattelu, on suomessa suosituin menetelmä laadullisen aineiston keruussa (Aaltola & Valli 2001, 24). Teemahaastattelu etenee etukäteen määriteltujen aihepiirien, teemojen mukaan, joiden käsittelyn haastattelijan varmistaa haastattelun aikana. (Aaltola & Valli 2001, 26 – 27.) Teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole etukäteen määrättyä tarkkaa muotoa ja järjestystä, vaan teema-alueiden laajuus ja järjestys voivat vaihdella eri haastatteluissa. Tämä tuo haastateltavan äänen kuuluviin vapauttaen haastattelun tutkijan näkökulmasta. (Aaltola & Valli 2001, 27; Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.) Teemahaastattelua voidaan siis pitää haastattelijan ohjaamana keskusteluna haastateltavan ja haastattelijan välillä.

Joustavana menetelmänä haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Suora vuorovaikutus haastateltavan kanssa antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa haastattelutilanteessa. Saatuja tietoja voidaan syventää esimerkiksi esittämällä tarkentavia kysymyksiä tai pyytämällä perusteluja. Lisäksi haastateltavan eleet, äänensävy ja ilmeet voivat auttaa ymmärtämään vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36.) Toisaalta haastattelu voi sisältää myös useita virhelähteitä, jotka voivat aiheutua haastattelijasta tai haastateltavasta. Haastattelun luotettavuutta vähentävä tekijä voi olla esimerkiksi haastateltavan halu antaa vastauksia joita hän olettaa haastattelijan haluavan kuulla. Haastattelu on myös runsaasti aikaa vievä menetelmä, jonka tekemiseen haastattelijalta vaaditaan taitoa ja kokemusta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

Koen teemahaastattelun parhaaksi vaihtoehdoksi tässä tapauksessa juuri siksi, että tiedonhankintaa voidaan vielä tarkentaa haastattelutilanteessa. Käsiteltävä aihe on sellainen, että tarkkoja valmiita vastausvaihtoehtoja on hankala antaa. Koska haluan saada esiin juuri yrittäjien henkilökohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä asiakkaiden käyttäytymisestä, on teemahaastattelu mielestäni sopiva menetelmä.

6.3 Haastattelun toteutus

6.3.1 Haastattelujen toteutusajankohta ja niihin käytetty aika

Haastattelut toteutettiin kevään 2006 aikana. Pyrin tekemään haastattelut haastateltavien toivomana ajankohtana mahdollisimman otollisen haastattelutilanteen saavuttamiseksi. Ongelmalliseksi haastattelujen ajankohdan järjestämisessä muodostui haastateltavien ja haastattelijan kiireisten aikataulujen yhteensovittaminen. Haastattelut saatiin kuitenkin suoritettua haastateltaville tilanteeseen nähden mahdollisimman hyvin sopivina ajankohtina.

Haastattelujen kestot olivat haastateltavasta riippuen hyvin erilaisia. Lyhin haastattelu kesti vain noin puoli tuntia, kun taas pisimpään haastatteluun kului lähes puolitoista tuntia. Keskimäärin haastattelut kestivät hieman alle tunnin.

6.3.2 Haastatteluympäristö

Haastatteluympäristön valintaan kannattaa kiinnittää huomiota. Paikkaa valittaessa kannattaa huomioida se, millaiseksi haastateltava paikan kokee. Haastatteluilla, jotka tehdään haastateltavalle entuudestaan tutussa paikassa, on suurempi mahdollisuus onnistua. Mikäli tila taas on haastateltavalle vieras, tai tämän mielestä liian muodollinen, saattaa haastateltavan mahdollinen epävarmuus vaikeuttaa haastateltavan lähelle pääsemistä. (Aaltola & Valli 2001, 27–28.) Koska teemahaastattelu edellyttää hyvää kontaktia haastateltavaan, tulisi haastattelupaikan olla rauhallinen ja haastateltavalle mieluisa. Haastateltavan voi antaa itse ehdottaa mieleistään haastattelupaikkaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 74.)

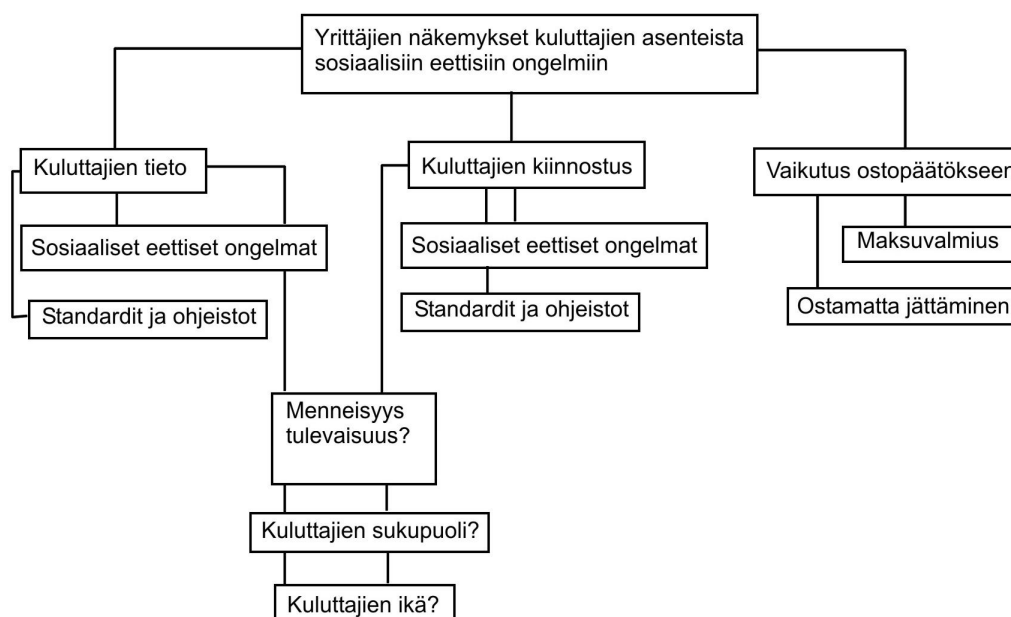
Haastattelut toteutettiin haastateltavien toivomassa paikassa, joka oli käytännössä kaikissa tapauksissa heidän työpaikkansa. Tilat eivät olleet haastattelujen toteuttamiselle aivan parhaat mahdolliset ulkopuolisten häiriöiden, kuten puhelinsoittojen vuoksi.

6.3.3 Haastattelurunko

Teemahaastattelun keskustelunomaisuuden vuoksi, ei ole tarkoituksenmukaista lähteä tekemään haastattelua tarkoin määriteltyjen kysymysten kanssa. Keskusteluksi tarkoitettua tilanteesta ei tule luontevaa keskustelua, jos haastattelijalla on monta liuskaa valmiita kysymyksiä (Aaltola & Valli 2001, 34). Kysymyslistojen kanssa uhkana on myös se, että sen sijaan, että haastattelija kuuntelisi haastateltavaa aidosti, hän pyrkii haastateltavan vastauksen aikana etsimään papereistaan seuraavaa kysymystä. Tällaisessa tilanteessa tarkentavien kysymysten teko ei tule onnistumaan.

Haastattelijan tulee kuitenkin varmistaa kaikkien teemojen läpikäyminen, ja tähän tarvitaan omia muistiinpanoja, jottei mikään osa-alue pääse unohtumaan. Muistiinpanot kannattaa kuitenkin pitää mahdollisimman lyhyenä. Hyvä apuväline teemahaastattelun käytännön toteutuksessa on miellekartta, josta näkee yhdellä silmäyksellä missä vaiheessa haastattelussa ollaan menossa, ja mitä teemoja pitää vielä käydä läpi (Aaltola & Valli 2001, 36).

Haastatteluja varten tein haastattelurungon, jossa ylimmällä tasolla ovat haastattelun pääteemat. Pääteemojen alapuolella ovat puolestaan kutakin pääteemaa tarkentavat teemat. Haastattelurungosta tein mahdollisimman yksinkertaisen ja selkeän, jotta sitä on helppo seurata haastattelun kuluessa.



KUVIO 1. Haastattelurunko

7. Vaatetusalan yrittäjien kokemukset kuluttajien suhtautumisesta sosiaalisiin eettisiin ongelmiin

7.1 Kuluttajien tietämys sosiaalisista eettisistä ongelmista

Kaikkien haastateltujen näkemykset kuluttajien tietämyksestä sosiaalisia eettisiä ongelmia koskien olivat melko lähellä toisiaan. Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että haastatellut kokevat kuluttajilla olevan jonkin verran tietoa aiheesta, mutta erityisen tietoisia valtaosa kuluttajista ei kuitenkaan ole. Haastatellut kokivat kuluttajien tietoisuuden lisääntyneen viime vuosien aikana, ja uskoivat sen myös lisääntyvän tulevaisuudessa. Kuluttajien koettiin kuitenkin tuovan tietoisuuttaan aiheesta käytännössä esiin harvoin ja satunnaisesti. Haastateltujen näkemyksissä kuluttajien tietämyksestä liittyen eri aihealueisiin oli jonkin verran eroja.

Lapsityövoima

Kaikkien haastateltujen mielestä tunnetuin sosiaalinen eettinen ongelma kuluttajien keskuudessa on lapsityövoiman käyttö. Kuluttajien uskottiin tietävän aiheesta melko paljon, vaikkei tietämys suuressa mittakaavassa heidän käytännön toiminnassaan näkynytkään.

Muutamit haastatelluista muistivat tilanteita, joissa kuluttaja oli halunnut tietää, ettei tuotetta ole valmistettu lapsityövoimalla. Kaikki haastatelluista muistivat vähintään yhden tilanteen, jossa kuluttaja oli jollain tavalla tuonut esiin tietoaan lapsityövoiman käytöstä. Muutamit haastatelluista muistivat useita tällaisia tilanteita.

Kuluttajien tietoisuus lapsityövoiman käytön mahdollisuudesta kenties johtuu siitä, että lapsityövoima aiheena on mieleenpainuva ja sitä on julkisuudessa käsitelty jonkin verran muita ongelmia enemmän. Eräs haastateltavista ajatteli, että lapsityövoiman olemassa olosta tiedetään enemmän siksi, että kuluttajien on helppoa samaistua aiheeseen, ja siitä saatu tieto jää näin ollen paremmin mieleen:

Jotenkin tuntuu, että tästä tiedetään enemmän siksi, että tähän on helpompi suhtautua tunteella. Kyllähän lapset melkein kaikkia koskettaa. Eli kun näkee näitä juttuja lehdistä ja vaikka jonkun kuvan lapsesta tehtaassa, niin kyllähän sen muistaa.

Palkkaus

Myös tuotantotyöntekijöiden matalasta palkkauksesta kuluttajilla on haastateltujen mukaan melko paljon tietoa. Osa haastatelluista muisti kuluttajien viitanneen joko suoraan tai epäsuorasti halvan työvoiman maiden matalaan palkkaukseen. Useimmiten kuluttajien tietoisuus matalasta palkkauksesta oli haastateltujen mukaan tullut esiin tuotteen hinnasta keskusteltaessa. Kuluttajat olivat esimerkiksi saattaneet todeta, että jos jokin tuote on erityisen edullinen, se on

varmasti valmistettu Aasiassa. Tietoisuus matalasta palkkauksesta on haastateltujen mukaan näkynyt myös silloin, jos kuluttajat ovat kommentoineet vaatesalan tuotannon siirtymistä Kaukoitään matalampien kustannusten vuoksi. Kuten eräs haastatelluista kertoi:

Kyllä sitä aina välillä kuulee, kun puhutaan siitä, miten kaikki vaatteet tehdään nykyään siellä, kun ei niille työntekijöille tarvi maksaa paljoa palkkaa. Kyllä mä uskon, että suurin osa kuluttajista tietää sen, että palkat siellä on tosi pienet.

Kuitenkaan tuotantotyöntekijöiden matalaa palkkausta ei haastateltujen mukaan nähty välttämättä ongelmana, vaikka siitä tietoa kuluttajilta löytyikin. Haastatellut kokivat kuluttajien suhtautumisen palkkaukseen liittyviin ongelmiin melko neutraaliksi. Tämä saattaa johtua siitä, että kuluttajat voivat kuvitella matalien palkkojen olevan riittävän suuria paikallisiin elinkustannuksiin nähden. Kuluttajilla ei myöskään ole välttämättä tietoa palkkojen todellisesta mataluudesta, koska aihetta ei ole kovin kattavasti julkisuudessa käsitelty.

Työolosuhteet

Kuluttajien suhtautumisesta työolosuhteisiin haastatellut olivat melko yksimielisiä. Haastateltujen käsityksen mukaan kuluttajilla on jonkin verran tietoa aiheesta, mutta ei niin paljoa kuin lapsityövoiman käytöstä ja palkkaustasosta.

Lähes kukaan haastatelluista ei muistanut tilannetta, jossa kuluttajien tietoisuus tästä aiheesta olisi tullut käytännössä esiin. Yksi haastatelluista kuitenkin muisteli, että olisi joskus kuullut kuluttajien tuoneen esiin tietämystään heikoista työolosuhteista.

7.2 Haluavatko kuluttajat tietoa?

Haastateltujen näkemykset kuluttajien tiedonhalusta sosiaalisiin eettisiin ongelmiin liittyen erosivat toisistaan melko paljon. Osa haastatelluista ajatteli, että kuluttajat saattaisivat haluta aiheesta tietoa nykyistä enemmän. Vastauksista

kävi kuitenkin ilmi, että joidenkin haastateltujen mukaan kuluttajat eivät välttämättä olisi valmiita näkemään erityisesti vaivaa tiedon saamiseksi. Tiedon siis pitäisi olla nykyistä huomattavasti helpommin saatavilla. Muutama haastatelluista myös uskoi, että osa kuluttajista ei välttämättä haluaisi saada tietoa aiheesta, vaikka sitä olisikin saatavilla:

Musta tuntuu, ettei kaikki edes haluaisi saada tietoa näistä jutuista. Aika iso osa ihmisistä haluaa olla hyvällä mielellä ostoksilla. Ei ne halua silloin miettiä missä niiden ostama tuote on tehty ja miten. Se voidaan kokea liian raskaaks.

Myös haastateltujen kokemuksissa oli eroja. Yksi haastatelluista ei muistanut ainoatakaan tilannetta, jossa kuluttaja olisi osoittanut kiinnostuksensa saada tietoa aiheesta. Vastaavasti yksi haastatelluista muisti useampia tilanteita, joissa kuluttaja oli ilmaissut haluavansa tietoa sosiaalisista eettisistä ongelmista tai niiden valvonnasta johonkin tiettyyn tuotemerkkiin tai tuotteeseen liittyen. Pääosin haastateltujen kokemukset kuluttajien tiedonhalusta aiheeseen liittyen olivat hyvin vähäisiä ja satunnaisia.

Haastateltujen mukaan eniten tietoa kuluttajat haluavat tuotteen valmistusmaasta. Suurin osa haastatelluista muisti tilanteita, joissa kuluttaja oli halunnut saada tietoonsa tuotteen valmistusmaan. Osa haastatelluista muisteli myös kohdanneensa ainakin yhden tilanteen, joissa kuluttaja oli halunnut tietää, ettei tuotetta ole valmistettu lapsityövoimalla.

Lähes kaikki haastatelluista kokivat, että kuluttajien kiinnostus vaate- ja tekstiilituotannossa esiintyviä ongelmia kohtaan on lisääntynyt melko paljon kuluneen 5 – 10 vuoden aikana. Lisäksi kuluttajien kiinnostuksen uskottiin kasvavan seuraavien vuosien aikana.

7.3 Kuluttajien tietämys standardeista ja ohjeistoista?

Kaikkien haastateltujen näkemykset kuluttajien tiedoista sosiaalisen vastuun standardeihin ja ohjeistoihin liittyen olivat melko yhtenäiset. Sosiaalisen vastuun standardeista kuluttajien uskottiin tietävän erittäin vähän, tai ei lainkaan. Yksikään haastatelluista ei muistanut tilannetta, jossa kuluttaja olisi jollain tavalla tuonut esiin tietoaan tai kiinnostustaan sosiaalisen vastuun standardeihin liittyen.

Kuluttajien tietämystä yritysten omien ohjeistojen olemassa olosta haastatellut pitivät melko hyvänä. Osa haastatelluista uskoi, että sekä viimeaikainen julkinen keskustelu yritysten vastuullisuudesta, että yritysten oman vastuullisuutensa esiintuonti on vaikuttanut kuluttajien tietämykseen yritysten omien ohjeistojen olemassa olosta. Muista sosiaalisen vastuun ohjeistoista haastatellut eivät uskoneet kuluttajien olevan tietoisia. Useampi haastatelluista uskoi, että niistä tiedetään yhtä vähän kuin sosiaalisen vastuun standardeista.

Muutama haastatelluista oli kokenut kuluttajien tietämyksen sosiaalisen vastuun ohjeistoista myös käytännön tasolla. Haastatellut muistivat joitain tilanteita, joissa kuluttaja on halunnut tietää, onko tuotteen valmistajalla ”*jotain periaatteita*” tuotteen valmistuksessa. Haastatellut muistelivat myös joidenkin kuluttajien kysyneen suoraan ohjeiston mahdollisesta olemassa olosta. Kokemukset myös tästä aihealueesta olivat kuitenkin hyvin satunnaisia.

7.4 Onko kuluttajaryhmissä eroja?

Eri kuluttajaryhmien tietämyksessä haastatellut kokivat olevan suuria eroja. Haastateltujen mukaan eniten tietoisia heidän mielestään ovat nuoret aikuiset naiskuluttajat. Naiskuluttajat kaikissa ikäryhmissä ovat haastateltujen mukaan enemmän tietoisia vaatetusalan sosiaalisista eettisistä ongelmista kuin mieskuluttajat. Haastattelussa nousi myös esiin mahdollisuus siitä, että miehet voivat hyvinkin olla yhtä tietoisia aiheesta kuin naiset, mutta naiskuluttajat puhuvat

aiheesta enemmän, jolloin syntyy vaikutelma naisten suuremmasta tietomäärästä.

Haastateltujen näkemykset ikäryhmien välisestä erosta olivat melko yhtenäisiä. Lähes kaikki haastatellut uskoivat, että nuoret ja nuoret aikuiset ovat kiinnostuneimpia ja tietoisimpia vaatetustuotantoon liittyvistä ongelmista. Kyseisten ryhmien koettiin myös toimivan käytännön tasolla asian suhteen eniten. Tämä näkyy esimerkiksi ostopäätöstä tehtäessä. Haastateltujen mukaan suurimmassa osassa heidän käytännön kokemuksistaan kuluttaja on kuulunut edellä mainittuihin ryhmiin.

7.5 Sosiaalisten eettisten ongelmien vaikutus ostopäätökseen

Haastateltujen näkemykset sosiaalisten eettisten ongelmien vaikutuksista tuotteiden ostopäätöksiin vaihtelivat melko paljon. Osa haastatelluista uskoi, että tuotteen valmistukseen liittyvillä eettisillä seikoilla on iso merkitys melko suuren kuluttajaryhmän ostopäätösten tekoon. Muutama haastatelluista puolestaan uskoi, että sosiaalisten eettisten ongelmien vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin on vähäinen.

Muutama haastateltu muisti joitain käytännön tilanteita, joissa kuluttaja oli joko jättänyt tuotteen ostamatta tai harkinnut ostamista vakavasti eettisiin syihin vedoten. Haastatellut olivat myös kohdanneet tilanteita, joissa asiakas oli tuonut esille välttelevänsä aktiivisesti jonkin epäeettiseksi kokemansa valmistajan tuotteita:

On sitä viime aikoina ollut mun mielestä aika paljonkin näkyvissä, sellaista että ei suostuta ostamaan jotain tiettyjä tuotteita siks kun niiden valmistaja on jäänyt kiinni jostain tälläisestä.. niinkuin esimerkiksi just siitä lapsityövoiman käytöstä. Näitä tapauksiahan on ollut.

Enemmistö haastatelluista koki kuluttajien tämän kaltaisen toiminnan lisääntyneen viimevuosien aikana melko paljon. Toisaalta yksi haastatelluista ei mis-

tanut ainoatakaan tilannetta, jossa tuotteen valmistuksen eettisyys tai epäeettisyys olisi vaikuttanut kuluttajan ostopäätökseen. Käytännön kokemukset sosiaalisten eettisten ongelmien vaikutuksesta tuotteiden ostopäätöksiin olivat sattunaisia.

Haastateltujen näkemykset siitä, ovatko kuluttajat valmiita maksamaan enemmän eettisesti valmistetuista tuotteista, olivat myös melko eroavia. Osa haastatelluista uskoi, että melko suuri kuluttajajoukko voisi olla valmis maksamaan enemmän tuotteista, jos he voisivat varmuudella tietää niiden valmistetun eettisesti.

Selkeästi on ollut nähtävissä, että tällainen niin sanottu eettinen kuluttaminen on lisääntynyt. Kun miettii esimerkiksi reilun kaupan tuotteita ja tällaisia. Ne joille tää asia on tärkeä, on kyllä varmasti valmiita maksamaan hiukan enemmän niistä vaatteistaan.

Osa haastatelluista uskoi, että kuluttajat saattavat periaatteessa olla valmiita maksamaan enemmän, mutta käytännössä maksuhalukkuus ei välttämättä näy. Yksi haastatelluista oli myös sitä mieltä, että valtaosa kuluttajista ei ole valmiita maksamaan enempää eettisesti valmistetusta tuotteesta periaatteessa tai käytännössäkään. Kuten eräs haastatelluista ilmaisi asian: ”No.. onhan se aina helppoa sanoa, että voisi maksaa enemmän. Mutta kyllä sen käytännössä näkee, että hinta aika pitkälle määrää sen ostetaanko vai ei”.

7.6. Yrittäjien ajatukset tulevaisuuden tilanteesta

Lähes kaikki haastatellut uskoivat, että tulevaisuudessa tuotteiden valmistuksessa esiintyviin sosiaalisiin eettisiin ongelmiin aletaan kiinnittää enemmän huomiota. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa uskoo muutoksen tapahtuvan kuitenkin suhteellisen hitaasti. Eräs haastateltu ilmaisi asian näin: ”näähän on niin isoja asioita, ettei ne ihan yhdessä yössä ala vaikuttamaan. Ihmiset tarvitsee aikaa käsitellä niitä, mutta kyllä niitä ennen pitkää aletaan näkemään”.

Haastatellut uskoivat sosiaalisten eettisten ongelmien lisääntyvän huomioimisen vaikuttavan myös kuluttajien käyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymisessä tämän uskottiin näkyvän muun muassa lisääntyvänä tiedonhaluna ja valikoivampana ostokäyttäytymisenä. Osa haastatelluista uskoi myös, että jo nyt nähtävissä oleva tiettyjen valmistajien tuotteiden boikotointi saattaa lisääntyä. Enemmistö haastatelluista ei uskonut muutoksen kuluttajien käyttäytymisessä tapahtuvan kuitenkaan erityisen nopeasti. Toisaalta osa haastatelluista piti viime vuosien aiheeseen liittyviä muutoksia niin nopeina, että he uskoivat myös melko nopean muutoksen kuluttajakäyttäytymisessä olevan mahdollinen, joskin epätodennäköinen.

Eettisesti tuotetuille vaatteille uskottiin olevan tulevaisuudessa entistä enemmän kysyntää. Tähän liittyen myös tällaisten vaatteiden tarjonnan uskottiin kasvavan melko paljon. Suurin osa haastatelluista myös uskoi, että kuluttajien halukkuus maksaa enemmän eettisesti tuotetuista vaatteista tulee lisääntymään.

8. Yhteenveto

Sosiaaliset eettiset ongelmat

Vaatetustuotannossa esiintyvät sosiaaliset eettiset ongelmat koskettavat suuria tuotantotyöntekijämääriä eri puolilla maailmaa. Sosiaaliset eettiset ongelmat voidaan pääpiirteissään jakaa palkkausta koskeviin ongelmiin, työoloja koskeviin ongelmiin ja lapsityövoiman käyttöön. Palkkaus voi vaatetusteollisuudessa olla erittäin matala, jopa niin matala, ettei inhimillisen elintason saavuttaminen ole alhaisista elinkustannuksista huolimatta mahdollista. Työolot voivat olla erittäin raskaat, vakavasti terveyden vaarantavat, ja pahimmillaan epäinhimilliset. Lapsityövoiman käyttö puolestaan on hyvin yleistä. Teollisuudenaloista juuri vaatetus- ja jalkineiteollisuudessa käytetään eniten lapsityövoimaa. Lapsityövoiman käyttö on uhka lapsen fyysiselle, psyykkiselle ja sosiaaliselle kehitykselle.

Sosiaalisista eettisistä ongelmista on olemassa erittäin runsaasti tietoa, mutta tieto on melko vaikeasti löydettävissä, eikä sitä ole kovinkaan paljoa saatavissa suomenkielisenä. Lisäksi aiheesta löytyy melko paljon virheellistä tietoa. Kuluttajan kannalta tilanne on ongelmallinen. Vaikka kuluttajalla olisi halua saada aiheesta tietoa, voi sen eteen nähtävä vaiva osoittautua liian suureksi.

Standardit ja ohjeistot

Sosiaalisten eettisten ongelmien valvontaan on kehitetty useita standardeja ja ohjeistoja. Ongelmallista standardeissa ja ohjeistoissa on se, että niitä on hyvin paljon, ja ne kaikki poikkeavat toisistaan jonkin verran. Kaikkien ohjeistojen valvonta ei ole täysin aukotonta, ja niiden käyttäminen ei välttämättä tarkoita sitä, ettei sosiaalisia eettisiä ongelmia esiintyisi.

Kuluttajan kannalta ohjeistojen ja standardien moninaisuus on ongelmallista. Perehtyminen kaikkiin vaihtoehtoihin valvonnan työkaluihin vaatii runsaasti aikaa ja mielenkiintoa. Läheskään kaikista vaihtoehtoista ei löydy suomenkielistä tietoa. Kuten sosiaalisten eettisten ongelmienkin kohdalla, myös standardien ja ohjeistojen kohdalla voi käydä niin, että kiinnostuksesta huolimatta tiedon hankkiminen voidaan kokea liian vaivalloiseksi.

Kuluttajatutkimukset

Kuluttajien asenteista tehdyissä tutkimuksissa on käynyt ilmi, että kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota eettisiin seikkoihin. Kuluttajat valitsevat yhä enenevässä määrin ostamansa tuotteet kokonaisuuden perusteella pelkän hinnan sijaan. Kuluttajat ottavat myös eettisiä asioita ostopäätöksissään huomioon ja ovat valmiita maksamaan enemmän eettisesti valmistetuista tuotteista, ainakin satunnaisesti. Toisaalta tutkimuksista ilmenee myös, etteivät kuluttajien asenteet välttämättä näy kovinkaan vahvasti näiden käytännön toiminnassa.

Tämän tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia kuin jo aiemmin tehdyissä tutkimuksissa. Yrittäjät uskovat kuluttajilla olevan jonkin verran tietoa vaateustuotannossa esiintyvistä sosiaalisista eettisistä ongelmista. Eniten tunnettuna ongelmana pidettiin lapsityövoiman käyttöä. Myös kiinnostusta ja tiedonhalua aiheetta kohtaan nähtiin olevan. Nämä asenteet eivät kuitenkaan näy juurikaan käytännössä. Lähinnä haastateltujen käytännön kokemukset aiheesta olivat satunnaisia yksittäistapauksia. Kuluttajien tiedon ja kiinnostuksen uskottiin kuitenkin kasvavan tulevaisuudessa.

Kuluttajien tietämyksen sosiaalisen vastuun standardeista koettiin olevan erittäin vähäistä. Sen sijaan vaatteiden valmistajien omista ohjeistoista kuluttajilla koettiin olevan melko paljon tietoa. Kuluttajien tiedon muista kuin valmistajien omista ohjeistoista koettiin olevan hyvin vähäistä. Käytännössä kuluttajien mahdollinen tietoisuus sosiaalisten eettisten ongelmien valvonnasta ei juuri näkynyt.

Eniten tietoisina ja kiinnostuneina sosiaalisista eettisistä ongelmista pidettiin nuoria, nuoria aikuisia ja naisia. Nuorten ja nuorten aikuisten koettiin tuovan kiinnostustaan ja tietoaan eniten esiin käytännössä. Näiden ryhmien koettiin myös ottavan eniten huomioon mahdolliset eettiset ongelmat ostopäätöksen teko tilanteessa.

Haastateltujen kokemukset ja näkemykset eettisten asioiden vaikutuksesta tuotteiden ostopäätöksiin olivat hyvin vaihtelevia. Enemmistö haastatelluista koki tämän kaltaisten asioiden vaikutuksen kuluttajien ostopäätöksiin lisääntyneen jonkin verran kuluneiden vuosien aikana. Kuluttajien halukkuudesta maksaa enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista esiintyi haastateltavilla myös hyvin eroavia mielipiteitä. Osan mielestä maksuhalukkuutta voisi löytyä melko paljon, osan mielestä ei lainkaan. Kuitenkin näkemykset tulevaisuuden tilan-

teesta olivat melko yksimielisiä. Eettisten seikkojen uskottiin vaikuttavan tulevaisuudessa yhä enemmän kuluttajien ostopäätöksiin. Myös maksuhalukkuuden eettisesti tuotetuista tuotteista nähtiin lisääntyvän.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. I. Metodien valinta ja aineistonkeruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS –kustannus.

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 1999. Yrityksen arvot & etiikka. Juva: WSOY.

Annual survey of violations of trade union rights. 2004. International Confederation of Free Trade Unions. Viitattu 12.6.2005.

[Http://www.icftu.org/survey2004.asp?language=EN](http://www.icftu.org/survey2004.asp?language=EN).

Assurance Standard - AA1000. 2003.

[Http://www.accountability.org.uk/uploadstore/cms/docs/Assurance%20Standard%20for%20Web.pdf](http://www.accountability.org.uk/uploadstore/cms/docs/Assurance%20Standard%20for%20Web.pdf).

Apparel Certification Program Principles. 2005. Viitattu 5.7.2005. Worldwide Responsible Apparel Production.

[Http://www.wrapapparel.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=3](http://www.wrapapparel.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=3).

Behind the brand names. Working conditions and labour rights in export processing zones. 2004. International Confederation of Free Trade Unions. Viitattu 5.7.2005.

[Http://www.icftu.org/www/PDF/EPZreportE.pdf](http://www.icftu.org/www/PDF/EPZreportE.pdf).

Certification Process. 2005. Viitattu 5.7.2005. Worldwide Responsible Apparel Production.

[Http://www.wrapapparel.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=28](http://www.wrapapparel.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=28).

Clean Clothes Campaign report: Play Fair at the Olympics. Respect workers' rights in the sportswear industry. 2004. Oxfam GB. Viitattu 17.10.2004.

[Http://www.cleanclothes.org/publications/04-olymp-report.htm](http://www.cleanclothes.org/publications/04-olymp-report.htm).

Code of labour practices for the apparel industry including sportswear. 1998. Viitattu 26.6.2005. Clean Clothes Campaign.

[Http://www.cleanclothes.org/codes/ccccode.htm](http://www.cleanclothes.org/codes/ccccode.htm).

European Attitudes towards Corporate Social Responsibility. Suomi. Viitattu 15.6.2005. Finnish Business & Society.

[Http://www.businessandsociety.net/uusi/tutkimukset+raportit/suomi.html](http://www.businessandsociety.net/uusi/tutkimukset+raportit/suomi.html).

European Attitudes towards Corporate Social Responsibility. Tutkimustulokset Euroopan tasolla. Viitattu 15.6.2005. Finnish Business & Society.

[Http://www.businessandsociety.net/uusi/tutkimukset+raportit/europe.html](http://www.businessandsociety.net/uusi/tutkimukset+raportit/europe.html).

Export Processing Zones. Symbols of Exploitation and a Development Dead-End. 2003. International Confederation of Free Trade Unions. Viitattu 15.6.2005.

[Http://www.icftu.org/www/pdf/wtoepzreport2003-en.pdf](http://www.icftu.org/www/pdf/wtoepzreport2003-en.pdf).

Fair Labour Association. 2005. Fair Labour Association. Viitattu 30.6.2005.

[Http://www.fairlabor.org/index.html](http://www.fairlabor.org/index.html).

Garment Industry subcontracting and Workers Rights. 2003. Women Working Worldwide. Viitattu 20.6.-2.7.2005.

<http://www.cleanclothes.org/ftp/Garment%20Report-www.pdf>.

Grundström, E. 2004. Globalisaation portinvartijat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grundström, E. & Tuunanen, Y. 2002. Alkuperämaa tuntematon. Kertomus Kiinan keisarista ja kenkätehtaan työistä. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hakola, R. Lapsityö. Viitattu 16.6.2005.

[Http://www.verkkotie.fi/Koulutie/Uutispak/Uutisp1697/home.html](http://www.verkkotie.fi/Koulutie/Uutispak/Uutisp1697/home.html).

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Dark Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

History of WRAP. 2005. Viitattu 5.7.2005. Worldwide Responsible Apparel Production.

[Http://www.wrapapparel.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=31](http://www.wrapapparel.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=31).

Honkonen, J. 2002. Boikotointi ei yleensä paranna lapsityöläisen asemaa. Viitattu 15.5.–16.5.2004. Kehitysyhteistyön palvelukeskus.

[Http://www.kepa.fi/uutiset/ihmisoikeudet/2418](http://www.kepa.fi/uutiset/ihmisoikeudet/2418).

How is the Clean Clothes Campaign structured? Viitattu 25.6.2005. Clean Clothes Campaign.

[Http://www.cleanclothes.org/faq/faq03.htm](http://www.cleanclothes.org/faq/faq03.htm).

Juholin, E. 2004. Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Järvinen, R. 2004. Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press.

Klein, N. 2001. No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Juva: WS Bookwell Oy.

Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Lipponen, H. Lapsityövoiman käyttö ylläpitää köyhyyden ja työttömyyden noidankehää. Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus. Viitattu 15.5.–16.5.2005.

[Http://www.sask.fi/lapset/koulu/kylakoulu4.htm](http://www.sask.fi/lapset/koulu/kylakoulu4.htm).

Lehdonmäki, I. Varokaa, lapsia työssä. Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus. Viitattu 15.5.–16.5. 2005.

[Http://www.sask.fi/uutiset/rajatriistolle/lehdonmaki_artikkeli.htm](http://www.sask.fi/uutiset/rajatriistolle/lehdonmaki_artikkeli.htm).

Mean Jeans.1998. Viitattu 10.8.2005. Clean Clothes Campaign.

[Http://www.cleanclothes.org/publications/jeans.htm](http://www.cleanclothes.org/publications/jeans.htm).

Oksanen, R. 2002. Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja reilun kaupan tuotteisiin. Pro gradu – tutkielma.

Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta.

Puhakka A. 2003. Alkuperämaa tuntematon. Kotitalous 2, 18-20.

Principles of monitoring. 2004. Fair Labour Association. Viitattu 30.6.2005.

[Http://www.fairlabor.org/all/code/FLA_PRINCIPLES_OF_MONITORING.pdf](http://www.fairlabor.org/all/code/FLA_PRINCIPLES_OF_MONITORING.pdf)

Ross, R. 1999. Sweatshops Fact Sheet. Viitattu 17.8.2005.

[Http://www.faireconomy.org/econ/globalization/sweatshopfacts.html](http://www.faireconomy.org/econ/globalization/sweatshopfacts.html)

Räikkä, J. 2001. Hyvyyden markkinoilla. Eettinen kuluttaminen vaatii viileää harkintaa. Viitattu 16.6.2005.

[Http://www.vihrealanka.fi/2001/17/paakir.html](http://www.vihrealanka.fi/2001/17/paakir.html).

Salo, I. 2004. Vaatetusteollisuus irtisanoo vieläkin. Viitattu 10.7.2005.

[Http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=542285](http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=542285).

Strengthening competence and openness. Finland in the Global Economy. 2004. Valtioneuvoston kanslia. Viitattu 18.-19.8.2005.

[Http://www.vnk.fi/tiedostot/pdf/fi/88221.pdf](http://www.vnk.fi/tiedostot/pdf/fi/88221.pdf).

The FLA Process. Viitattu 1.7.2005. Fair Labour Association.

[Http://www.fairlabor.org/all/transparency/process.html](http://www.fairlabor.org/all/transparency/process.html).

The Institute of Social and Ethical Accountability. Viitattu 15.7.2005. Accountability.

[Http://www.accountability.org.uk/aboutus/default.asp](http://www.accountability.org.uk/aboutus/default.asp).

The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility. Executive briefing. 1999. Environics International Ltd.

[Http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf).

Trends in production, trade and employment. 2002. Viitattu 18.-19.8.2005. International Labour Organization.

[Http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/sectors/textile.htm](http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/sectors/textile.htm).

Välimäki P. Eko-ostaja. Tekstiilit & kengät. Tuotanto-olot kehityksmaissa. Viitattu 9.6. 2005.

[Http://www.kuluttajavirasto.fi/ostajanoppaat/document.asp?intSiteID=1&intDocID=529](http://www.kuluttajavirasto.fi/ostajanoppaat/document.asp?intSiteID=1&intDocID=529).

Wearing Thin. The State of Pay in the Fashion Industry. 2000. Labour Behind the Label. Viitattu 6.7.2005.

[Http://www.cleanclothes.org/ftp/wearing_thin.PDF](http://www.cleanclothes.org/ftp/wearing_thin.PDF).

Welcome to WRAP. 2005. Viitattu 3.7.2005. Worldwide Responsible Apparel Production.

[Http://www.wrapapparel.org](http://www.wrapapparel.org).

YK:n pohjoismainen tiedotustoimisto. Lapsityövoima. Viitattu 16.5.2005.

[Http://www.un.dk/finnish/Children/child_labour/frame.htm](http://www.un.dk/finnish/Children/child_labour/frame.htm).

Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. 2001. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 11.7.2005.

<http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf>.

Yritysetiikka. 2004. Viitattu 15.8.2005. Ulkoasiainministeriön kehitysyhteistyö.

[Http://global.finland.fi/tietopankki/teemat.php?id=58](http://global.finland.fi/tietopankki/teemat.php?id=58).