



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUU

Case: Ivana Helsinki

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Tekstiili- ja vaateustekniikka
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2013
Niilo Nahari

Lahden ammattikorkeakoulu
Tekstiili- ja vaate- ja vaatetustekniikka

NAHARI, NILO:

Yrityksen yhteiskuntavastuu
Case: Ivana Helsinki

Tekstiili- ja vaatetustekniikan opinnäytetyö, 65 sivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella ja selvittää tapausyritys Ivana Helsingin sekä tekstiili- ja vaatealan yhteiskuntavastuuta. Yhteiskunnallisesta vastuusta on tullut tärkeä osa liiketoimintaa myös pienille yrityksille. Tiedon määrän lisääntyessä lisääntyy myös kuluttajien tietämys. Kuluttajilla on yhä selkeämpi kuva yrityksen toiminnasta ja he myös vaativat yrityksiltä enemmän. Internet-aikakausi on selkeästi lisännyt kuluttajan valinnanvaraa tuotteisiin ja palveluihin. Yritysten tulee toimia vastuullisesti, jottei menetä asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Vastuullinen toiminta antaa yritykselle myös julkisuutta ja näkyvyyttä.

Tämän työn teoriaosuudessa tarkastellaan työn kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten suomalaista, taloudellista ja sosiaalista vastuuta sekä ympäristövastuuta. Osuudessa käydään myös läpi tekstiili- ja vaatealan vastuuta. Case-osuudessa käsitellään teorian aihepiirejä tapausyrityksen Ivana Helsingin sekä tehdyn haastattelun kannalta. Työn aihe on ajankohtainen, sillä yleistä keskustelua yritysten vastuista käydään, esimerkiksi tämän vuoden huhtikuun lopussa, kun 1100 ihmistä kuoli vaatehankintaan romahdettua Bangladeshissa. Aiheen valintaan vaikutti, ajankohtaisuuden lisäksi, se, ettei tekstiili- ja vaatealan yhteiskuntavastuuta ole käsitelty paljon. Case-yrityksen valintaan vaikuttivat omat henkilökohtaiset kokemukseni, jotka sain ollessani tapausyrityksessä työharjoittelussa.

Haastattelun avulla saatiin tietoa yrityksen yhteiskuntavastuusta ja arvomaailmasta. Haastattelun pohjalta ilmeni, että nyky maailmassa pärjätäkseen yritykselle ei riitä vähimmäisvaatimukset, kuten lainkuuliaisuus. Yrityksen on oltava kiinnostava ja otettava yhteiskunnallista vastuuta. Vastuullisen toiminnan pitäisi olla jokaiselle yritykselle normi.

Asiasanat: yhteiskuntavastuu, tekstiili, vaate, taloudellinen vastuu, ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Textile and Clothing Technology

NAHARI, NILO: Corporate Social Responsibility
Case: Ivana Helsinki

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 65 Pages

Spring 2013

ABSTRACT

The objective of this Bachelor's Thesis was to gain understanding of corporate responsibility in the textile and clothing industry in general and in the case company Ivana Helsinki in particular. Corporate social responsibility has become an important part of business for both small and large companies. With an increase of knowledge the customer is able to make informed decisions. Consumers have a clearer picture of the operations of companies and this has led to them demanding more. Another aspect is that the internet era has clearly increased consumers product and service choices. Companies must act responsibly to avoid losing customer satisfaction and loyalty. Responsible action gives publicity and visibility to companies.

The theory part of this work examines the key concepts of the thesis, such as economic, social and environmental responsibility. This part also discusses the responsibility of the textile and clothing industry. In the case part the theory topics are dealt with from the point of view of the case company Ivana Helsinki, based on an interview. The topic of the thesis is particularly relevant at this time as a public debate about companies' responsibilities is taking place. For example, 1,100 people died due to the collapse of a garment factory in Bangladesh, at the end of April this year. The subject choice was influenced by the lack of previous study on corporate social responsibility in textile and clothing industries. The choice of the company was affected by personal experience that I gained during my stay as a trainee there.

The interview provided information about corporate social responsibility and the values of the company. The interview revealed that it is not enough for companies to do the legal minimum, to succeed in the modern world. The company has to be interesting as well as act in a socially responsible way. Responsible action should be the standard for every company.

Key words: corporate social responsibility, textile, garment, financial responsibility, environmental responsibility, social responsibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YHTEISKUNTA VASTUU	2
2.1	Suomalainen vastuu	4
2.2	Taloudellinen vastuu	8
2.3	Ympäristövastuu	10
2.4	Sosiaalinen vastuu	13
2.5	Sidosryhmät	15
2.6	Tulevaisuus	18
3	TEKSTIILI- JA VAATEALAN VASTUU	21
3.1	Kritiikki	21
3.1.1	Nike vastaan kansalaisjärjestöt	22
3.1.2	Triumph vastaan kansalaisjärjestöt	23
3.2	Teva-alan taloudellinen ja sosiaalinen vastuu	24
3.3	Teva-alan ympäristövastuu	30
3.3.1	Tekstiilien raaka-aineet	31
3.3.2	Tekstiilien valmistus	36
3.3.3	Tekstiilien pesu ja huolto	39
3.3.4	Tekstiilien kierrätys	40
3.3.5	Tekstiilien ympäristömerkit	41
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	43
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	43
4.2	Case-tutkimus	43
4.3	Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä	44
5	CASE: IVANA HELSINKI	45
5.1	Yritystietoja	45
5.2	Ivana Helsingin taloudellinen vastuu	46
5.2.1	Riskienhallinta	47
5.2.2	Tuotteiden valmistuttaminen	48
5.2.3	Markkinointi	49
5.2.4	Henkilöstö	50
5.2.5	Yrityksen vienti	51
5.2.6	PK-yritykset	52

5.2.7	Sidosryhmät	52
5.2.8	Hyväntekeväisyys	53
5.3	Ivana Helsingin ympäristövastuu	53
5.3.1	Yrityksen ympäristövaikutus	54
5.3.2	Tuotteiden käyttö	56
5.4	Ivana Helsingin sosiaalinen vastuu	56
6	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	60

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tarkastellaan suomalaisen tekstiili- ja vaatealan (teva-alan) yrityksen yhteiskuntavastuuta. Työssä tutustutaan Ivana Helsingin toiminnan periaatteisiin ja tarkastellaan, kuinka yhteiskuntavastuu näkyy brändin toiminnassa. Työssä tarkastellaan yrityksen toimintaa ja selvitetään, mikä yrityksessä toimii yhteiskuntavastuullisesti ja millä tavalla toiminta näkyy. Työ selventää yleisesti lukijalle, kuinka suomalainen tekstiili- ja vaatealan yritys toimii yhteiskuntavastuullisesti, kuitenkaan menettämättä kilpailukykyään.

Työn teoreettinen osuus käsittelee yrityksen yhteiskuntavastuuta ja sitä, mitä se tarkoittaa. Osuus avaa yhteiskuntavastuu-termin sisältöä ja historiaa. Osuudessa käydään siis läpi taloudellista ja sosiaalista vastuuta sekä ympäristövastuuta. Työssä määritetään, mitä yrityksen yhteiskuntavastuu sisältää teoriassa ja käytännössä.

Työn tarkoituksena on tutkia, mitä yhteiskuntavastuu tarkoittaa suomalaisella tekstiili- ja vaatealalla. Tarkoituksena on myös tutkia esimerkkiyritystä yhteiskuntavastuullisesta näkökulmasta, käydä läpi, mikä yrityksessä toimii, ja tarkastella, onko mitään parannettavaa. Tavoitteena on haastatella yrityksen edustajaa ja haastattelun avulla selventää lukijalle, miten yhteiskuntavastuu näkyy ja minkälaista se on tapausyrityksessä.

2 YHTEISKUNTAVASTUU

Yhteiskuntavastuu on käsite, jossa yritys tukee sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien kysymysten yhdistämistä liiketoimintaan ja yritysten vapaaehtoiseen vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa (Suomen standardisoimisliitto SFS RY 2006, 7). Teollistuminen ja suurten yritysten syntyminen käänsi valistuksen aikana voimistunutta ajattelutapaa. Silloin korostettiin yksilön roolia oman onnensa seppänä ja hyvinvointinsa rakentajana. Ajattelutapa kääntyi toiseen suuntaan, ja alettiin korostaa yritysten vastuullisuutta ympäristölleen ja sidosryhmilleen. Tämän mukaan tehtaiden patruunoita voidaan pitää yhteiskuntavastuun esi-isinä, kun he huolehtivat työväkensä elämästä lähes kehdosta hautaan. (Juholin 2004, 22.) Juholinin (2004, 22, 27) mukaan vastuukeskustelu pohjautuu länsimaisiin arvoihin ja moraalifilosofiaan, joihin on vaikuttanut yhteiskunnallinen ja taloudellinen kehitys. Teollistuminen, omistamisen ja kapitalismin kehittyminen sekä sen vastavoimat ovat tuoneet yritykset ”suurennuslasin” alle, mikä on tarkoittanut yritysten kriittistä arviointia.

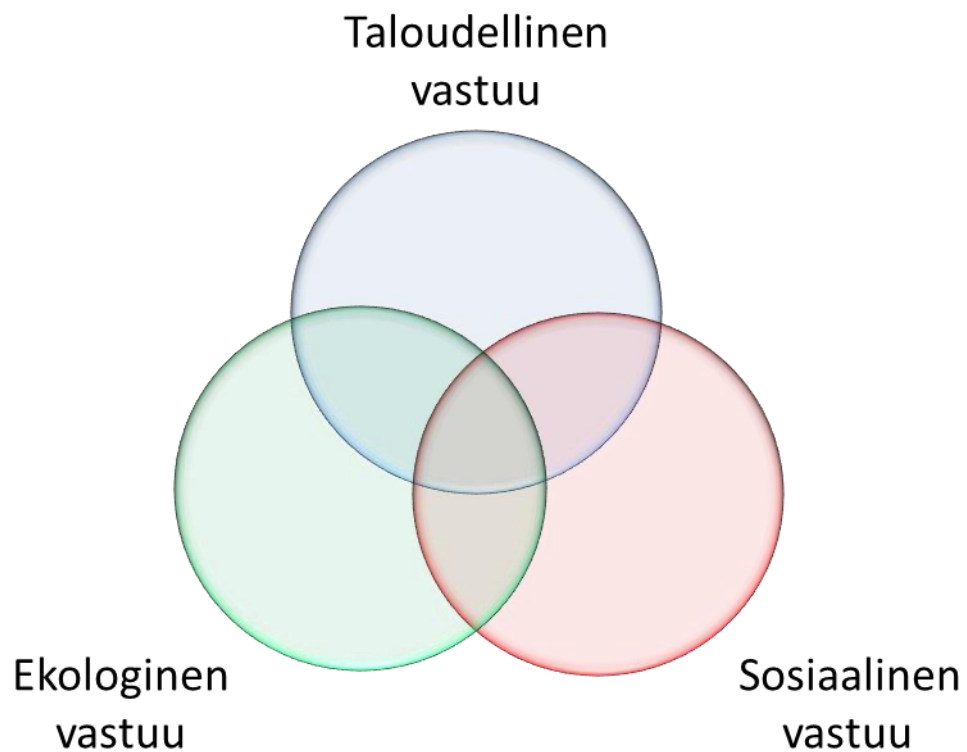
Ajatus yritysten yhteiskuntavastuusta ei ole uusi, mutta laajempaan tietoisuuteen käsite ponnahti vasta 1900-luvun alussa modernin liikkeenjohdon kehittymisen yhteydessä. Yhteiskuntavastuun idea nousi ensimmäisen kerran vuonna 1949 käsitteenä kestävä kehitys, jolla viitataan sekä yritysten aineellisesti että filosofisesti kestävään toimintaan. Howard Bowen kirjoitti vuonna 1953 kirjan Liikemiehen yhteiskunnallinen vastuu. Yhteiskuntavastuun idea alkoi hiljalleen muokkautua ajan ja ymmärryksen myötä. 1960-luvulla ymmärrettiin, että siihen liittyy olennaisesti sidosryhmien olemassaolon ja merkityksen ymmärtäminen. Evan ja Freeman (1993) korostivat, että ihminen ei ole ainoastaan väline ja että johtajilla on vastuu paitsi osakkeenomistajia myös muita sidosryhmiä kohtaan. (Juholin 2004, 36–38.)

Jussila (2010, 7) katsoo nykyisen yhteiskuntavastuun käynnistyneen, kun YK:n (Yhdistyneet Kansakunnat) alaisen UNEP:n (United Nations Environment Programme) ensimmäinen yritysten vastuullisuuden raportointiohjeistus valmistui vuonna 1999. Vuoden 1999 raportointiohjeistuksesta kehittyi myöhemmin GRI:n (Global Reporting Initiative) ohjeistus ja organisaatio, joka on ollut merkittävin

yksittäinen yritysten yhteiskuntavastuun määrittelijä ja edistäjä. (Jussila 2010, 7-8.) BSR (Business for Social Responsibility) on vuodesta 1992 lähtien toiminut Euroopan unionin suojeluksessa. BSR:n tehtävänä on ollut kannustaa jäsenmaiden yrityksiä tietoisesti ja tavoitteellisesti vastuulliseen toimintaan. Varsinaisena kimmokkeena yritysten yhteiskuntavastuun ymmärtämiselle Juholin (2004, 42) pitää vuoden 1999 Seattlen Maailman kauppajärjestön WTO:n kokouksen yhteydessä järjestettyjä globalisaation vastaisia mellakoita. Mellakoita pidetään globalisaatiokritiikin esinäytöksinä, jotka ovat ajaneet yritykset puolustusasemiin kansalaisjärjestöjen hyökkäysten edessä. (Juholin 2004, 42–43.)

1990-luvulla yhteiskuntavastuun kehityksessä panostettiin erityisesti yhteiskuntavastuun osa-alueiden tunnistamiseen, jaotteluun ja ryhmittelyyn, kun taas 2000-luvulla huomio kiinnittyi siihen, että toiminta olisi eri sidosryhmien toiveiden mukaista ja että sidosryhmätkin olisivat tyytyväisiä saavutettuihin lopputuloksiin. 2010-luvun lähestyessä huomio kiinnittyi yhteiskuntavastuun johtamiskäytäntöihin. Pitkän aikavälin näkökulmasta on tärkeää, että yrityksen yhteiskuntavastuuta johdetaan määrätietoisesti ja että yrityksen johto ja omistajat suhtautuvat yhteiskuntavastuuseen positiivisesti. Viime vuosina on korostettu olennaisuustarkasteluja, ajattelun mukaan yrityksen on turha käyttää resursseja toimenpiteisiin, jotka eivät tuota selkeää yhteiskunnallista hyvää yhtä paljon kuin vaihtoehtoiset toimenpiteet. (Jussila 2010, 9.)

Keskeinen käsite nykyisessä keskustelussa yritysten yhteiskuntavastuusta on englanninkielinen termi triple bottom line (KUVIO 1), joka esiintyy ensimmäistä kertaa John Elkingtonin kirjassa *Cannibals with Forks*. Elkingtonin ajatus käsitteen takana on kattava, laaja ja moniulotteinen tunnusluku-kokonaisuus. Se sisältää kolme ulottuvuutta, tai kolme eri näkökulmaa, jotka ovat laajemman taloudellisen hyvinvoinnin luominen, ympäristövaikutusten laadukas hallinta sekä sosiaalisen oikeudenmukaisuuden huomioiminen. (Talvio & Välimaa 2004, 40–41.)



KUVIO 1. Triple bottom line, eli yrityksen toiminnan tarkastelu taloudellisesta, ympäristöllisestä ja sosiaalisesta näkökulmasta (Talvio & Välimaa 2004, 40)

2.1 Suomalainen vastuu

Viimeisen sadan vuoden aikana suomalainen yhteiskunta on käynyt läpi mittavan yhteiskunnallisen ja taloudellisen muutoksen. Sadan vuoden aikana Suomi on muuttunut maatalousvaltaisesta yhteisöstä globaalissa liiketoimintaympäristössä toimivaksi moderniksi valtioksi. 1900-luvun alussa valtion sosiaalis-taloudelliset rakenteet olivat erittäin heikkoja, mikä johti siihen, että yritykset ottivat sosiaalisen vastuun tukemalla suoraan sidosryhmiä. Teollistumisen myötä elintaso nousi ja kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla tapahtui kehitystä, mutta 1960-luvulla huomioimatta jäänyt sidosryhmä oli ympäristö, joka kärsi saasteista ja liasta. Nykyään ympäristönsuojelu nähdään kilpailuetuna eikä rasitteena, mikä johtuu yleisen yhteiskunnallisen tietoisuuden kasvusta. (Kauppinen 2004, 218–219.)

2000-luvun taitteessa koettiin maailmalla eräänlaista käännekohtaa, kun Euroopan unioni antoi yhteiskuntavastuulle virallisen määritelmän. Sen seurauksena yhteiskuntavastuu otettiin kansainvälisten foorumien ja erilaisten seminaarien

aiheeksi. (Juholin 2004, 78.) Juholinin (2004, 78) mukaan asiasta huomattiin, että suomalaiset yritykset ovat harjoittaneet yhteiskuntavastuuta jo satojen vuosien ajan, mikä johtui 1900-luvun nuoren valtion heikosta sosiaalis-taloudellisista rakenteista (Kauppinen 2004, 218–219). Ympäristövastuuseenkin Suomessa oltiin sitoutuneita jo 1960-luvulla, kun Neste perusti ympäristölaboratorion. Silloinen Neste ylläpiti myös lastentarhoja ja myönsi asuntolainoja pitkiksi ajoiksi, edes pankit eivät tarjonneet samoja lainaehdotuksia silloin. (Juholin 2004, 78.) Yhteiskuntavastuun toteuttaminen niin aikaisessa vaiheessa johtuu myös Suomen lainsäädännöstä, missä on selkeästi määritelty lapsityötä, lahjomista, työterveyttä ja turvallisuutta koskevat lakipykälät. Suomalainen oikeuskäsitys ja arvomaailma, jossa vastuullisuutta ja rehellisyyttä arvostetaan, ovat omalta osaltaan muokanneet yritysten vastuuvuoroja. (Talvio & Välimaa 2004, 75.)

Talvion ja Välimaan (2004, 75) mukaan Suomi on niin pieni maa, että yritysten vastuun käytös on käynyt nopeasti ilmi, mikä taas on edistänyt yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamista. On selvää, että yritys ei voi toimia yhteiskuntavastuuttomasti Suomen maaperällä tiukan lainsäädännön ja suomalaisen arvomaailman takia, mutta yritysten kansainvälistyminen tuo uuden kannan suomalaiseen yhteiskuntavastuuseen. Suomessa yritysten yhteiskuntavastuu on toteutunut ikään kuin automaattisesti lainsäädännön ja suomalaisen arvomaailman mukana. Rotinen (2008, 8) esittääkin, että yhteiskuntavastuussa on kysymys yrityksen vapaaehtoisesta, lainsäädännön ylittävästä toiminnasta, tästä voi päätellä, että yritysten yhteiskuntavastuun määritelmä laajenee ja yrityksiltä vaaditaan enemmän vastuuta.

Kansainvälistyminen on tuonut suomalaisille yrityksille, joilla on ulkomaan-toimintoja, lisää vastuullisuutta. Uudet toimintaympäristöt tuovat haasteita, paikalliset lait, säädökset ja toimintatavat on selvitettävä. Mikäli yrityksellä on toimintaa ulkomailla, esimerkiksi alihankkijoita, yritykselle ei riitä nykypäivänä pelkkä lähiympäristön vastuullinen toiminta, vaan sidosryhmät painostavat ja vaativat vastuuta yritykseltä myös ulkomaan toimintaansa. (Juholin 2004, 78–80.) Yrityksen on otettava vastuu ulkomaan-toiminnoistaan ja myös alihankkijoidensa toiminnasta, omaa oikeuskäsitystä ja arvomaailmaa on toteutettava myös lähiympäristönsä ulkopuolella.

Valtaosa suomalaisista yrityksistä noudattaa lakeja ja säännöksiä varsinkin lähiympäristössään, ja pyrkivät siihen etteivät tietoisesti loukkaa toiminnallaan sidosryhmiä. Rikkomuksia kuitenkin sattuu, eivätkä ne ole meillä uutta. Esimerkiksi suomalaisen kivialan yritys tuomittiin kiinalaisten työntekijöidensä kohtelusta ja pimeän työvoimankäytön lisääntyminen ovat sellaisia rikkomuksia, jotka eivät edusta vastuullista toimintaa yrityksissä. (Juholin 2004, 48–49.)

Suomessa sanapari yritysten yhteiskuntavastuu sisältää käsitteet yritysten sosiaalinen vastuu ja yritysvastuu (Talvio & Välimaa 2004, 37). Vuonna 2001 Teknillinen Korkeakoulu teki tutkimuksen, joka osoitti, että suomalaiset yritykset ymmärtävät yhteiskuntavastuun monella eri tavoin. Yritysten näkemykset kohdistuivat henkilöstöön, lähiyhteisöön, alihankkijoihin ja asiakkaisiin. Tutkijoiden mukaan lapsityövoiman käyttö ja pakkotyö eivät ole suomalaisille yrityksille relevantteja, mikäli yritykset eivät ole kansainvälistymässä. Tulevaisuuden haasteena tutkimuksessa osoittautui alihankintaketjujen yhteiskuntavastuun määrittely ja seuraaminen. (Juholin 2004, 49.)

Suomessa toimii vastuullisen yritystoiminnan verkosto Finnish Business & Society ry (FiBS), jonka päämäärä on edistää taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävästä yritystoimintaa. FiBSin tavoitteena on saada yhteiskuntavastuu osaksi yrityksen strategista suunnittelua ja jokapäiväistä johtamista. FiBS haluaa auttaa yrityksiä löytämään kilpailuetua vastuullisuudellaan. FiBSin näkökulma yhteiskuntavastuuseen on liiketoiminnallinen. Verkoston mukaan vastuullisuus edistää yritysten innovatiivisuutta, kilpailukykyä, riskienhallintaa, maineenrakennusta ja nämä asiat taas tukevat yrityksen kannattavuutta pitkällä aikavälillä. (Finnish Business & Society ry 2013.)

Kaikki eivät tietenkään suhtaudu yhteiskuntavastuuseen myönteisesti. Yhteiskuntavastuukriitikot korostavat liike-elämän vastuuta yksinomaan taloudestaan ja sen vastuuta nimenomaan osakkeenomistajia kohtaan. Sammon konsernijohtaja Björn Wahlroos (Rotinen 2008) totesi, että yrityksellä ei voi olla moraalista, vaan yritykset hoitavat asiansa ja valtio kantaa yhteiskunnallisen vastuun. Yrityksiä kuitenkin tuetaan verovaroin, joita saadaan kaikilta kansalaisilta, myös niiltä, joilla ei ole työtä, eli vastuu koskee myös näitä rahoittajia. On totta, että yrityksen

tarkoitus on harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa, mutta se voidaan tehdä myös eettisesti ottaen huomioon sidosryhmät. Vastuullinen yritys voi kasvattaa liiketoimintaansa, kuten Pirkka-lehdessä (10/2008, 15) kerrottiin kaupan kehitysvammaisen henkilön työllistämisen jälkeen myynnin nousseen 30 %. Entinen Helsingin Osuuskauppa (nykyisin Hok-Elanto) selvitti vuonna 2002 asiakkaidensa keskuudessa vastuullisuuden merkitystä kuluttajalle. Tutkimuksessa kävi ilmi, että 60 % olisi valmis maksamaan enemmän eettisesti toimivan yrityksen tuotteista ja 95 % piti yhteiskunnallisesti vastuullista toimintaa tärkeänä kilpailuetuna. (Rotinen 2008, 10–11.)

Yritysten yhteiskuntavastuu määritellään kolmen ”pilarin” (KUVIO 2) kautta. Teollisuuden ja Työnantajien julkaisema Yrityksen yhteiskuntavastuu -työvälineitä itsearviointiin ja oman työn kehittämiseen perustuu kolmoistilin päätöksen periaatteeseen. Teollisuus ja Työnantajien raportti muodostuu sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristövastuusta. (Juholin 2004, 50.)

Taloudellinen vastuullisuus	Ympäristövastuullisuus	Sosiaalinen vastuullisuus
Kannattavuus, kilpailukyky, tehokkuus	Vesien, ilman ja maaperän suojeleminen	Henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen
Omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen	Ilmastomuutoksen torjunta	Tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja
Yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen	Luonnon monimuotoisuuden turvaaminen	Hyvät toimintatavat ja yhteistyö yritysverkostossa
Taloudelliset edellytykset sosiaaliselle ja ympäristövastuullisuudelle	Tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö	Suhteet lähiyhteisöihin ja yleishyödyllisten toimintojen tukeminen

KUVIO 2. Teollisuus ja Työnantajien määrittelemät yhteiskuntavastuun pilarit ja niiden keskeiset sisällöt (Juholin 2004, 50)

2.2 Taloudellinen vastuu

Kun puhutaan yrityksen taloudellisesta vastuusta yhteiskuntavastuu käsitteen kanssa, puhutaan yrityksen toiminnan ja tuloksen harmoniasta. Harmonialla tarkoitetaan sitä, kun yrityksen toiminta ja tulos eivät ole ristiriidassa sen kanssa, mitä pidetään eettisesti hyväksyttävänä. Yrityksen tarkoitus ei ole nostaa osakkeen arvoa kaikin keinoin ja jättää sidosryhmänsä huomioimatta. Tuloksetko keinolla millä hyvänsä ei vastaa taloudellisen vastuun periaatetta. (Juholin 2004, 48.) Tarkoitus on huolehtia yrityksen liiketaloudellisesta kestävyydestä ja ottaa huomioon sidosryhmiin kohdistuvat taloudelliset vaikutukset. Sidosryhmiin kohdistuva vaikutus voi olla esimerkiksi palkkojen maksu työntekijöille, verojen maksu yhteiskunnalle sekä yrityksen innovaatioiden yhteiskunnallinen vaikutus. (Niskala & Tarna 2003, 19.) Taloudellinen vastuu tarkastelee siis yrityksen toiminnan ja tuloksen harmoniaa; näin saadaan näkökulma yrityksen taloudellisesta vakavaraisuudesta sekä riskienhallinnasta ja yrityksen ympärillä olevien ihmisten ja organisaatioiden yritykseltä saamasta taloudellisesta hyödystä (Jussila 2010, 60).

Jussilan (2010, 60) mukaan yritys pyrkii varmistamaan elinikänsä tarkastelemalla riskienhallinnallisesti pitkän tähtäimen toimintaedellytyksiä. Tavoitteena on siis hyvälle yritykselle hyvä toiminta myös tulevaisuudessa. Taloudellisten toimintaedellytyksien tarkasteleminen on hyvin samanlaista kuin yrityksen perinteinen taloudellinen raportointi ja seuranta. Tulo- ja kustannusrakennetta tarkastellaan melkein samoin kuin yrityksen erilaisia taloudellisia sitoumuksia ja mahdollisuuksia. Ainoa ero perinteiseen taloudelliseen analysointiin on tausta-ajatus taloudellisen voiton ja voitonjaon kohtuullisuudesta. Perinteisen taloudellisen raportoinnin lisäksi tarkastellaan tarkemmin yrityksen riippumattomuutta eri sidosryhmistä, kuten julkishallinnosta. (Jussila 2010, 60.)

Taloudellisia riskejä tarkastellaan myös yhteiskunnallisten ilmiöiden kuten ilmastonmuutoksen osalta; siis seurataan, millaisia kustannuksia ilmiöt aiheuttavat tai millaisia taloudellisia riskejä niihin arvioidaan liittyvän. Keskeisempi taloudellisen vastuun osa-alue on yrityksen rahavirtojen eli taloudellisen hyödyn analysointi. Tavoitteena on selvittää, kuinka sidosryhmiä ja ympärillä olevia

tahoja voi hyödyntää ja kuinka sidosryhmät hyötyisivät yrityksestä mahdollisimman tasapuolisesti ja oikeudenmukaisesti. (Jussila 2010, 60–61.)

Yrityksen taloudellisiin rahavirtoihin kuuluvat yrityksen kulut ja maksut, jotka liittyvät normaaliin liiketoimintaan ja tuotteiden tuottamiseen asiakkaille menestyksekkäästi. Yrityksen on ohjattava rahaa eri tahoille niin, että se voi menestyä pitkällä tähtäimellä markkinoillaan. Liiketoiminnan kulujen tarkastelussa keskeisen tarkastelun kohteena ovat henkilöstökulut, joille vaihtoehtoisia kuluja ovat yleensä ulkoisten palvelujen ostot. Taloudellisen vastuun tarkastelussa on siis huomioitava esimerkiksi toimintojen ulkoistamisen vaikutukset yrityksen talouteen. Tarkastelun yhteydessä on myös huomioitava yrityksen taloudellista suhdetta eri sidosryhmien kanssa. Yrityksen tulee seurata suhdettaan julkiseen sektoriin ja riippumattomuuttaan siitä; julkisilta tahoilta saamat tuet ja erilaiset avustukset siis kuuluvat taloudelliseen vastuuseen. Yrityksen tulee pyrkiä olemaan riippumaton julkisesta sektorista ja sen erilaisista tukimuodoista, kuten verohelpotuksista. (Jussila 2010, 61.)

Taloudelliset rahavirrat pitävät sisällään myös laajennetun voitonjaon, johon liittyy yrityksen liiketoiminnan kannalta vapaaehtoisia kuluja. Vapaaehtoiset kulut ovat kuluja, jotka eivät suoranaisesti vaikuta yrityksen toimintaan tai yrityksen menestykseen markkinoilla. Yleisin esimerkki tällaisesta voitonjaosta on hyväntekeväisyyslahjoitukset, joiden avulla yritys haluaa vilpittömästi tukea hyvää toimintaa yrittämättä itse hyötyä siitä. 2000-luvulla tapahtui muutos, kun hyväntekeväisyyslahjoituksiin alettiin lisätä viestintää, jonka seurauksena hyväntekeväisyyslahjoittamisesta tuli sponsoroinnin lailla osa markkinointiviestintää. Sponsorointi ja hyväntekeväisyys ovat siis sekoittuneet toisiinsa, muutoksella ei kuitenkaan ole yhteiskuntavastuun kannalta negatiivista merkitystä. Yhteiskuntavastuun tarkastelussa sponsorointi ja hyväntekeväisyys ovat yksiselitteisesti taloudellisen vastuun osa-alueita. (Jussila 2010, 62–63.)

Jussilan (2010, 64) mukaan taloudellisessa vastuussa päähuomio kohdistuu siihen, miten taloudelliset rahavirrat jakautuvat eri sidosryhmille. Keskeisiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi omistajat, johto, työntekijät, valtio, asiakkaat, muut julkishallinnon organisaatiot, tavaran- ja palvelutoimittajat sekä yleishyödylliset

järjestöt. Taloudellisen vastuun jakautumisesta (KUVIO 3) sidosryhmille kuten johdon palkkioista ja puoluetuista, nousee toisinaan esille yleisiä keskustelunaiheita. Taloudellinen hyöty on suhteutettava sidosryhmän yritykselle antamaan panostukseen, näin taloudellinen vastuu on oikeudenmukaista. Yrityksen taloudellisen hyödyn jakautuminen on oltava oikeudenmukaista ja sen seurannan avointa, jotta sidosryhmät voivat tehdä erilaisia vertailuja asiasta. (Jussila 2010, 64–65.)



KUVIO 3. OP-Pohjola-ryhmä kuvailee taloudellisen hyödyn jakautumista sidosryhmittäin vuoden 2009 vuosikatsauksessaan (Jussila 2010, 65)

2.3 Ympäristövastuu

Niskalan ja Tarnan (2003, 19) mukaan ympäristövastuu on vastuuta ekologisesta ympäristöstä, jossa keskeisiä kysymyksiä ovat tehokas ja säästäväinen luonnonvarojen käyttö, vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastonmuutoksen torjunta sekä vastuu koko tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista ja toiminnan arvoketjusta. Ympäristövastuu on erittäin monipuolinen ja laaja käsite, joka on ollut ensimmäisiä yhteiskuntavastuussa käsiteltyjä kokonaisuuksia. Ympäristöasiat ovat olleet kiinnostuksen kohteena pitkään, ja niitä tutkivat lukuisat sidosryhmät, joiden avulla saadaan

tarkempia ja parempia menetelmiä ja mittareita ympäristö-asioiden seurantaan ja kehittämiseen. Yhteiskuntavastuussa ympäristövastuu toimii edelläkävijänä, sillä ympäristövastuun parissa havaittuja trendejä ja käytäntöjä sovelletaan usein muille yhteiskuntavastuun osa-alueille. (Jussila 2010, 78.)

Yrityksen ympäristövastuuseen ei kuulu pelkästään yrityksen toiminnan omat ympäristövaikutukset, vaan myös yrityksen yhteistyökumppanien, yrityksen tuotteiden ja palvelujen sekä muut yrityksen välilliset ympäristövaikutukset. Yrityksen oman toiminnan ympäristövaikutukset kattaa yrityksen toiminnallaan aiheuttamat ympäristövaikutukset, jotka syntyvät, kun yritys tuottaa tuotteitaan ja pyörittää omaa toimintaansa. Kokonaisuus taas kattaa yrityksen käyttämien tuotantolaitosten, rakennusten, laitteiden ja koneiden sekä työntekijöiden työskentelyn ympäristövaikutukset. Yhteistyökumppanien ympäristövaikutuksia tarkasteltaessa on perinteisesti ajateltu, että vastuu on yhteistyökumppanilla itsellään, mutta nykyään yrityksiä veloitetaan seuraamaan ja ohjaamaan yhteistyökumppaneiden toiminnan ja toimintatapojen ympäristövaikutuksia. (Jussila 2010, 79–80.)

Ympäristövastuussa tarkastellaan yhä enemmän tuotteiden tuottamisen ympäristövaikutuksien ohella myös muita ulkopuolisia vaikutuksia, esimerkiksi mitä yrityksen tuotteelle tapahtuu, kun se on tuotettu, mitä tuotteen käytön yhteydessä tapahtuu ja mitä asiakkaalle tuolloin tapahtuu. Laajemmassa ympäristövastuussa huomioidaan siis tuotteiden ja palvelujen käytön ja elinkaaren vaikutukset. Yrityksen ympäristövastuun tarkastelussa otetaan myös kasvihuone-kaasujen päästöt huomioon. Greenhouse Gas Protocol -aloitteessa kasvihuone-päästöt luokitellaan kolmeen eri ryhmään. Jokaisessa ryhmässä tarkastellaan joko yrityksen tai yhteistyökumppaneiden kasvihuonepäästöjä. (Jussila 2010, 80–81.)

Ympäristön kannalta tarkasteltuna on hyvä erottaa toisistaan esimerkiksi materiaalit, raaka-aineet, vesi, energia, maa-alueet, päästöt ilmaan, päästöt vesistöihin ja syntyneet jätteet. Osa raaka-aineista on uusiutuvia ja osa taas uusiutumattomia, siksi raaka-aineiden käyttöä tulisi hallita erittäin hyvin. Energia on myös jaettava uusiutumattomiin ja uusiutuviin energianlähteisiin. Energialähteiden lisäksi on tarkasteltava energian kulutusmääriä. Kokonais-

kulutuksen vähentäminen ja kulutuksen hallinta on olennaisempaa kuin energianlähde tai tuotantotapa. Käytettyä vettä tarkastellaan samalla tavalla kuin raaka-aineita ja energiaa. Suomessa vedenkulutusta koskevat ongelmat eivät ole esillä, sillä tilanne on täällä erittäin hyvä. Globaalisti vedenkulutus on yksi keskeisemmistä ympäristövastuun osa-alueista, jossa tarkastellaan veden lähteitä ja tuotantotapoja. Maa-alueita tarkasteltaessa huomio kiinnittyy usein biodiversiteettiin, jolla tarkoitetaan kaikkea elollisen luonnon monipuolisuutta. Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, ettei sen toiminnalla ole negatiivisia vaikutuksia maa-alueittensa biodiversiteettiin. Päästöissä ilmaan tarkastellaan päästöjen haitallisuutta, erityisesti kasvihuonekaasuja ja ilmastonmuutosta. Yrityksen on siis tarkasteltava omaa toimintaansa monipuolisesti oman toiminnan, yhteistyökumppanien, yrityksen tuotteiden ja palvelujen sekä välillisten vaikutusten näkökulmasta. (Jussila 2010, 82–85.)

Ympäristövastuun johtamisessa ja viestinnässä on huomioitava kaikki yrityksen yhteiskuntavastuun sidosryhmät, sillä nykyään niitä kiinnostavat ympäristöasiat. Erityisesti on toimittava läheisesti ympäristöjärjestöjen kanssa, mikä antaa yritykselle mahdollisuuden saada asiantuntevaa ja ajankohtaista tukea ympäristöohjelmien tekemiseen ja ympäristöasioiden viestintään. Ympäristöasioiden viestinnässä ei tarvitse käyttää paljon resursseja kiinnostuksen herättämiseen, sillä yleinen kiinnostus ympäristöasioihin on jo korkealla tasolla. Kiinnostus ympäristöasioihin on saanut monet yritykset liittämään ympäristöasiat osaksi muuta viestintää. Yrityksen on kuitenkin mietittävä tarkkaan, kuinka viestintä toimii, sillä kohderyhmien asiantuntemuserot ovat suuret ja muut yritykset kilpailevat ympäristöaiheisista viesteistä. Ympäristöasioiden viestinnässä yrityksen on hyvä hyödyntää ympäristömerkkejä ja ympäristöstandardeja, esimerkiksi ISO 14001 -ympäristösertifikaatti, Green Office -merkki, Joutsenmerkki ja EU:n ympäristömerkki Ecolabel ovat tällaisia merkkejä. (Jussila 2010, 90–93.)

Ympäristövastuun tarkastelu on syventynyt ja laajentunut, sillä tiedon määrä ja asiantuntemus on kasvanut. Yrityksen ympäristövaikutusten tarkastelussa on yrityksen otettava huomioon oman toiminnan lisäksi tuotteidensa, palvelujensa ja asiakkaidensa välilliset ympäristövaikutukset. Välillisillä ympäristövaikutuksilla

tarkoitetaan niitä vaikutuksia, jotka syntyvät, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua. Jussilan (2010, 95) mielestä yritysten on otettava välilliset ympäristövaikutukset suoraan omien ympäristövaikutuksien arvioihinsa. Tuotteiden käytön ympäristövaikutuksista ei tarvitsisi puhua välillisinä vaikutuksina, sillä välillisyyden käsitteellä yritykset siirtävät tarkoitushakuisesti vastuun tuotteen käytöstä asiakkaalle. Yrityksien pitäisi sen sijaan miettiä, mitä asiakkaat tekevät heidän tuotteillaan, miten se vaikuttaa ympäristöön ja miten tuotteita voisi käyttää paremmin. Yrityksen vastuu ei siis saa jäädä tuotteeseen tai palveluun, vaan aktiivinen yritys ottaa vastuun kokonaisuudesta. Olennaisin asia ympäristövuossu on ihmisten elämäntavat, sillä ne vaikuttavat eniten elinympäristöön. Yritysten on otettava vastuuta myös elämäntapa-asiasta, sillä yritykset voivat epäekologisen elämäntapojen ruokkimisen sijaan käynnistää uudenlaista keskustelua elämäntavoista, joita se haluaa tukea. (Jussila 2010, 94–97.)

2.4 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu käsittelee ihmisiä. Alun perin sosiaalisella vastuulla käsitettiin työntekijöiden oikeuksien ja hyvinvoinnin parantamista. Nykyään sosiaalinen vastuu käsittelee laajasti yrityksen toimialueen ihmisten hyvinvointia ja hyvinvoinnin edellytyksiä. Ihmisoikeudet ovat työhyvinvoinnin rinnalla toinen perinteinen sosiaalisen vastuun osa-alue. Puhuttaessa ihmisoikeuksista halutaan korostaa globaalia tasa-arvoisuutta. Esimerkiksi suomalaisilla yrityksillä on kotimaassaan ihmisoikeusasiat hyvässä kunnossa, mutta ulkomailla toimiessaan yrityksen on tehtävä enemmän töitä ihmisoikeuksien huomioimiseen ja varmistamiseen. (Jussila 2010, 16.)

Ihmisoikeudet ovat maailmanlaajuinen hyvinvointihaaste, sillä on maita, joissa ihmisoikeudet eivät toteudu koko laajuudessaan. Yrityksien oletetaan omassa toiminnassaan noudattavan ihmisoikeuksia työntekijöiden ja asiakkaiden kohdalla. Lisäksi tarkastellaan, kuinka yrityksen yhteistyökumppanit, alihankkijat ja tavaratoimittajat toteuttavat ihmisoikeuksia. Päähuomio yhteiskuntavastuun ihmisoikeustarkasteluissa kiinnittyy näiden työntekijöihin. Erityisesti syrjintä, yhdistymisvapaus, ammattiyhdistystoiminta, lapsityövoima, pakkotyö, työturvallisuus ja mahdolliset alkuperäisväestöjen oikeudet ovat

tarkastelunkohteena. Mikäli rikkomuksia ilmenee, yrityksellä on oltava työkalut ongelmien havaitsemiseksi, jotta se voisi puuttua ongelmiin ja ongelmien korjaamiseen. (Jussila 2010, 105–106.)

Henkilöstövastuu on sosiaalisen vastuun osa-alue, johon kuuluu työntekijöiden työehdot ja oikeudet, palkkaus, työterveys, työturvallisuus, koulutus ja osaamisen kehittäminen sekä monimuotoisuus ja tasa-arvo. Henkilövuonun tavoitteena on oikeudenmukaisuus, tasapuolisuus, hyvät työolosuhteet, työtyytyväisyys ja työn vakaus. Esimerkiksi työntekijöiden jakautumisen tarkastelussa on tavoitteena eri henkilöstöryhmien välinen tasavertaisuus ja oikeudenmukaisuus kaikissa henkilöstövastuun osa-alueissa. Työehtojen ja työntekijöiden oikeuksien tarkastelussa varmistetaan eri työntekijäryhmien työehtojen oikeudenmukaisuus ja tasa-arvoisuus. Varsinkin kansainvälisesti toimivat yritykset joutuvat kiinnittämään erityistä huomiota jopa työntekijöiden perusoikeuksiin. Monimuotoisuutta ja tasa-arvoa tarkastellaan esimerkiksi työntekijöiden iän, sukupuolen, vähemmistöryhmän ja rajoitteisten henkilöiden mukaan. Kokonaisuus-tarkastelussa kaikkia osa-alueita tarkastellaan keskenään ristiin ja tarkastelua täydennetään maantieteellisten alueiden mukaan eriteltynä. (Jussila 2010, 98–100.)

Tuotevastuu on myös yksi sosiaalisen vastuun osa-alue, jossa tarkastellaan yrityksen tuotteen kokonaisvaltaisia vaikutuksia käyttäjien terveyteen ja hyvinvointiin (Jussila 2010, 16). Tuoteturvallisuus on tuotevastuun keskeinen osa, jossa tarkastellaan tuotteiden käytön terveydellisiä haittoja ja tuotteen käytön yhteydessä sattuneita tapaturmia. Tarkastelun avulla on tarkoitus kehittää toimintaa ja tuotteita niin, että tuoteturvallisuus paranee. Turvallisuuden osatekijänä tarkastellaan tuotteen markkinointia sekä tuotteeseen liittyvää käytön opastusta ja muuta viestintää. Tavoitteena on ehkäistä tuotteen väärinkäytöstä johtuvat terveyshaitat. Markkinoinnissa tarkastellaan viestinnän oikeellisuutta, asiallisuutta, eettisyyttä. Tuotteiden saavutettavuus tarkastelee jakelukanavia ja tuotteen käytettävyyttä. Erityishuomiota kiinnitetään rajoitteita omaaviin ryhmiin, joita ovat esimerkiksi lapset, vanhuksat, syrjäytyneet, liikuntarajoitteiset sekä näkö- tai kuulorajoitteiset. (Jussila 2010, 112–113.)

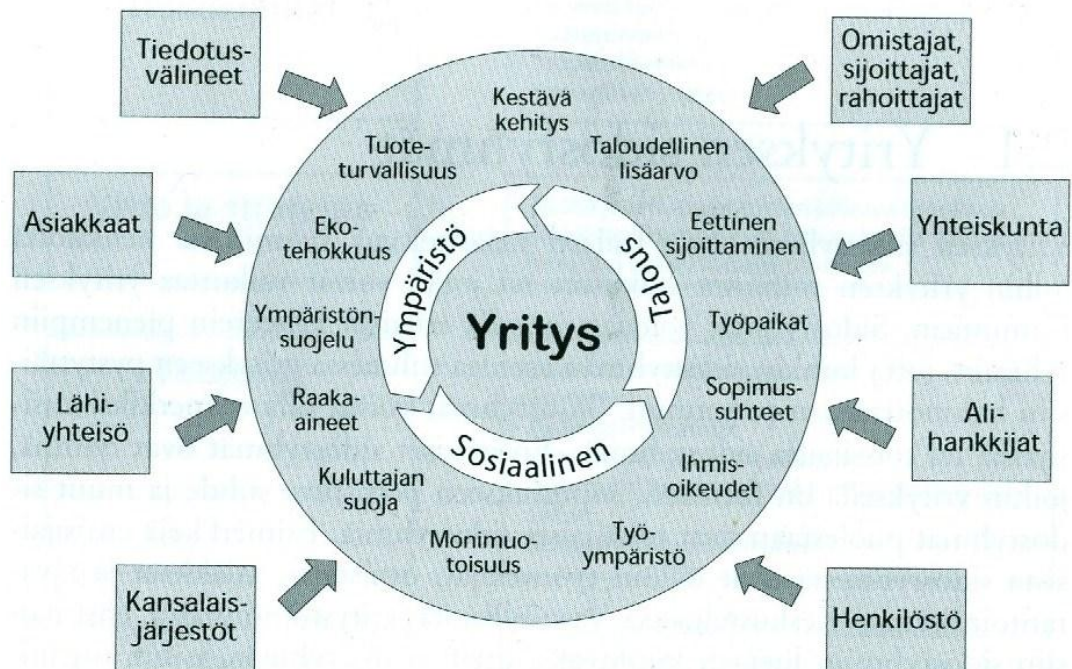
Lähialue muodostaa monipuolisen ja haastavan yhteiskuntavastuun osa-alueen. Se kuuluu niin ympäristövastuun kuin sosiaalisen vastuun piiriin. Lähialueen tarkastelussa seurataan niitä hankkeita, jotka vaikuttavat positiivisesti yrityksen toimialueen ja asukkaiden hyvinvointiin. Lähialuetta voidaan käsitellä vastuuna toimialueen hyvinvoinnista; yrityksillä voi olla yhteistyöhankkeita paikallis-hallinnon, paikallisten järjestöjen ja asukkaiden kanssa. Sidosryhmävaikutuksesta ja muusta aktiivisesta läsnäolosta saatu tieto hyvinvoinnin haasteista ovat edellytys alueen hyvinvointia edistävälle toimenpiteille, ilman tietoa on turha toimia. Sidosryhmävuorovaikutus on arvokas informaation lähde, jolla yritys voi saada tietoa mahdollisista lahjoituskohteista alueella. Taloudellisen tuen lisäksi yritys voi antaa työntekijöiden osallistua työajalla yleishyödyllisten tapahtumien järjestämiseen tai tarjota ilmaiseksi omia kokoustilojaan tai muita tilojaan hyvinvointia lisäävien kansalaisjärjestöjen käyttöön. (Jussila 2010, 16, 119–121.)

Globalisaation myötä yhä useammat yritykset joutuvat tekemisiin kulttuurisen relativismin eli suvaitsevuuden kanssa, joka on osa kulttuurista vastuuta. Juholin (2004, 95) sisällyttää kulttuurisen vastuun ympäristövastuun osa-alueeksi, sillä kulttuurivastuu kohdistuu sekä maisemaan ja rakennettuun ympäristöön. Hän myös mainitsee sivilisaation henkisen perimän sekä sen, miten kulttuureihin ja uskontoihin suhtaudutaan olevan osa kulttuurivastuuta. Yhtä lailla kulttuurinen vastuu voidaan liittää osaksi sosiaalista vastuuta kuin ympäristövastuuta. Esimerkiksi jos henkilöstö ei työskentele uskontonsa takia tiettyinä päivinä, on kyse ihmisoikeuksien kunnioittamisesta, joka on osa sosiaalista vastuuta. (Juholin 2004, 95.) Sosiaaliseen vastuuseen voidaan siis sisällyttää ihmisoikeuksien kunnioittaminen, kulttuurinen vastuu, henkilöstön hyvinvointi, tuotevastuu- ja kuluttajansuojakysymykset sekä hyvät toimintatavat yritysverkostossa sekä lähiyhteisö- ja yhteiskuntasuhteissa (Niskala & Tarna 2003, 20).

2.5 Sidosryhmät

Yrityksen sidosryhmät ovat ryhmiä tai henkilöitä, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa tai jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Sidosryhmät voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin sidosryhmiin (KUVIO 4). Ensisijaisilla sidosryhmillä on yritykseen formaali eli sopimukseen perustuva suhde, ja taas ryhmät,

joilla ei ole formaalia suhdetta yritykseen, ovat toissijaisia sidosryhmiä. Ensisijaiset sidosryhmät ovat tällöin työntekijät, omistajat, asiakkaat ja tavarantoimittajat. Ensisijaisiin sidosryhmiin luetaan myös ryhmät, joihin yrityksellä on suora vaikutus, kuten paikallisyhteisöt, joissa organisaatio toimii. Edustuksellisia sidosryhmiä voivat olla erilaiset kansalaisjärjestöt, jotka esimerkiksi edustavat ekologista ympäristöä, eläimiä, tulevia sukupolvia tai tiettyjen heikompien ryhmien oikeuksia. Laajempaa intressiä edustavia sidosryhmiä ovat viranomaiset, työntekijäjärjestöt, media, akateemiset tahot ja toimialajärjestöt. (Niskala & Tarna 2003, 53.)



KUVIO 4. Sidosryhmien vastuulliseen yritystoimintaan liittyvät intressit (Niskala & Tarna 2003, 54)

Sidosryhmät ja niiden odotukset yritystä kohtaan ovat tärkeä lähtökohta organisaation yhteiskuntavastuun määrittelyssä. Sidosryhmien mielipiteillä on suuri merkitys yritykselle, sillä niiden huomiotta jättäminen voi johtaa yrityksen maineen menetykseen sekä taloudellisiin tappioihin. Jos yrityksen maine ja luottamus menetetään sidosryhmien silmissä, on niiden uudelleen rakentaminen kovan työn takana. Yrityksen on pyrittävä hyödyntämään sidosryhmiä perinteisillä ja uusilla keinoilla sekä oman organisaation että sidosryhmien eduksi.

(Talvio & Välimaa 2004, 48.) Sidosryhmiä kutsuttiin ennen kohderyhmiksi, sillä heidät nähtiin markkinoinnin tai muun vaikuttamisen kohteena. Nykyinen sidosryhmäajattelu nähdään vuorovaikutteisena ja molemminpuolisena riippuvuutena. Sidoksia syntyy eri syistä, joko kiinteäksi tai löyhäksi. Sidos voi olla yritykselle välttämätön, tärkeä tai hyödyllinen tai se voi olla pelottava tai uhkaava. Sidos voi olla myös toiminnallinen, kuten työsuhde. (Juholin 2004, 196–197.)

Juholin (2004, 198) mukaan yritykselle on tärkeää tunnistaa eli identifioida sidosryhmät, jotka ovat tärkeitä toiminnan jatkuvuudelle, esimerkiksi aiemmin mainitut ensisijaiset ja toissijaiset sidosryhmät. Näihin sidosryhmiin voidaan lisätä myös marginaaliset ryhmät, joiden olemassaolo pitää tiedostaa, vaikka niiden merkitys on vähäistä tai olematonta. Jussilan (2010, 125) mukaan sidosryhmien tunnistamisen on oltava jatkuvaa toimintaa niin, että yritys voi tarvittaessa helposti käynnistää vuorovaikutuksen ja yhteistyön aivan uusienkin sidosryhmien kanssa. Sidosryhmätietokantaa on siis pidettävä jatkuvasti päivitettyinä, jotta tiedetään, mitkä sidosryhmät ovat yritykselle tärkeitä (Juholin 2004, 198).

Yritys voi Niskalan ja Tarnan (2003, 56) mukaan päättää, miltä kannalta se tarkastelee vastuutaan sidosryhmiä kohtaan. Yritys voi valita tarkastelun tilivelvollisuuden kautta tai toimintansa edellytysten turvaamisen kautta. Tilivelvollisuus-ajattelun lähtökohta on, että yritys huomioi sidosryhmiensä näkemykset päätöksenteossa, sillä se on yrityksen velvollisuus ja moraalisesti oikea tapa toimia. Toinen ajattelutapa on, että yrityksen on oman etunsa ja menestyksensä vuoksi ymmärrettävä sidosryhmien tavoitteet. Tavoitteiden ymmärrys auttaa organisaatiota tekemään parempia päätöksiä, hallitsemaan riskejä ja mahdollisia konflikteja paremmin. Juholin (2004, 199) myös jakaa kahteen näkökulmaan, sen mitä kautta ja miten yritys näkee sidosryhmät, tilivelvollisuuden vai mahdollisuuksien kautta. Velvollisuusryhmään kuuluu esimerkiksi henkilöstö, omistajat ja monet viranomaiset, joilla on legitiimi oikeus vaatia yritykseltä erilaisia asioita. Mahdollisuusryhmään voi kuulua myös velvollisuusryhmän ryhmä, esimerkiksi henkilöstön kanssa käytävä dialogi on yritykselle mahdollisuus. Asiakkaat kuuluvat myös mahdollisuusryhmään, vaikka

kuluttajanlainsäädäntö merkitsee yritykselle myös velvoitteita. (Juholin 2004, 199.)

Sidosryhmät ovat olemassa ja vaikuttavat yrityksen toimintaan, halusi se sitä tai ei (Talvio & Välimaa 2004, 52). Jussilan (2010, 125) mukaan sidosryhmävuorovaikutus muodostaa yhteiskuntavastuun ytimen. Yrityksen ja sidosryhmien suhteen ydin on siis vuorovaikutus ja tiedonvaihto (Talvio & Välimaa 2004, 58). Jotta tiedonvaihtoa ja vuorovaikutusta syntyy yrityksen ja sidosryhmien välillä, on yrityksen käytävä sidosryhmävuoropuhelua tai -dialogia, neuvottelua ja joskus jopa debattia. Vuoropuhelu ja kanssakäyminen ovat välttämättömiä osia yrityksen ja sidosryhmien suhdetta. (Juholin 2004, 206.) Vuorovaikutuksen ja kanssakäymisen tarkoitus on sidosryhmien odotuksien ja toiveiden määrätietoinen ja säännöllinen huomioonottaminen, jolla kehitetään yrityksen ja sidosryhmien yhteistyötä. Yrityksen on otettava huomioon, että pelkkä odotuksien ja toiveiden huomioonotto ei välttämättä riitä sidosryhmille, vaan suurimalle osalle sidosryhmistä on vastattava jotenkin esitettyihin odotuksiin ja toiveisiin. Tällöin on tärkeää, että yritys kertoo sidosryhmille, mihin esitettyihin odotuksiin se voi toiminnallaan vaikuttaa ja mihin toiveisiin yritys aikoo vastata toimenpiteillä. (Jussila 2010, 129–130.)

2.6 Tulevaisuus

Yhteiskuntavastuu tulee säilymään tärkeänä osana yritystoimintaa, ja sitä ryhtyvät seuraamaan ja kehittämään kaiken kokoiset yritykset toimialasta tai yritysmuodosta riippumatta. Erilaiset yhteiskuntavastuun osa-alueet ja näkökulmat ovat läsnä yhteiskuntavastuun tulevaisuudessakin. Sidosryhmävuorovaikutus ja yhteiskunnallisen olennaisuuden näkökulmat ovat myös osa tätä tulevaisuutta, mutta on mahdollista, että näiden tarkasteluun syntyy uusia kattokäsitteitä. Yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä tai yritysten yhteiskunnallisista missioista, ihmisten elämäntapoihin vaikuttamisesta, uudeltaisesta hyvinvoinnista, yhteiskunnallisten asioiden viestinnästä ja opettamisesta sekä avoimesta tiedosta ja liiketoiminnan avoimuudesta tullaan keskustelemaan nykyistä laajemmin. (Jussila 2004,151.)

Hyvä henkilöstöpolitiikka on osoittautunut yritys vastuun keskeiseksi ulottuvuudeksi, joka liittyy vastuunjohtamiseen ja yritysetiikan. Suomessa yritysten irtisanomiset ovat aiheuttaneet keskustelua yritysten yhteiskuntavastuun puutteesta, vaikka yritysten edustajat sanovat irtisanomisien ja vähennysten olevan pahinta, mitä he joutuvat tekemään. On kuitenkin huomioitava, että yrityksen perusluonteeseen kuuluu se, että se hakee toiminnalleen parhaat edellytykset, jotta toiminnalla olisi jatkuvuutta. Toiminnan jatkuminen on tärkeämpää kuin työpaikkojen säilyttäminen. Kilpailun kiristyminen on aiheuttanut yritysten toimintojen ulkoistamisen ja vuokratyövoiman käytön, jotka nähdään uhkana oman maan työllisyydelle. Tuotannon, alihankinnan ja muiden toimintojen jatkuva siirtäminen ulkomaille nostaa uusia kysymyksiä työnantajavastuun alueelle. (Juholin 2004, 105–106.)

Yritysten alihankintaketjuihin ottavat voimakkaasti kantaa erityisesti ympäristöjärjestöt, joille on tärkeää esimerkiksi tuotteiden raaka-aineiden alkuperä (Juholin 2004, 106). Britanniassa vuoden 2013 tammikuussa alkanut hevosenlihakohu on oiva esimerkki, kuinka yritysten pitää olla tietoisia raaka-aineidensa sisällöstä. Kauppaketju Tesco oli myynyt asiakkailleen hampurilaispihvejä, jotka sisälsivät hevosenlihaa (Vaasan vetää hevosta sisältäviä piiraita myynnistä 2013). Utinen sai ihmiset ympäri Eurooppaa vaatimaan viranomaisia selvittämään DNA-tutkimusten avulla elintarvikkeiden sisältöä (Yle: Lidlin valmisruuista löytyi hevosenlihaa 2013). Suomessa kauppaketju Lidl ja elintarvikeyhtiö Vaasan joutuivat vetämään markkinoilta tiettyjä hevosenlihaa sisältäviä tuotteita pois, joiden tuotetiedoissa ei mainittu tuotteen sisältävän kyseistä lihaa (Luuli popsivansa purilaisen, haukkasikin hevosta 2013). Nykyisessä tietoyhteiskunnassa asiakkaat ovat siis tietoisempia ympärillä olevasta maailmasta ja vaativat yrityksiltä enemmän tietoa. Yritysten pitää olla tietoisia asiakkaidensa tietoisuudesta ja vaadittava alihankkijoilta enemmän, esimerkiksi jos alihankkija ei pysty toteamaan kuidun jäljitettävyyttä, yritys vaihtaa toiseen alihankkijaan. Alihankintaketjut ovat usein tuhansien kilometrien päästä emoyhtiöstään, minkä takia niiden seuraaminen ja hallinta on vaikeaa. Tästä syystä tullaan tulevaisuudessakin alihankintaketjuista puhumaan riskinä sekä yhteiskuntavastuun yhtenä kriittisimmistä tekijöistä yrityksille. (Juholin 2004, 107–108)

Sidosryhmät siis tulevat kaipaamaan yhä enemmän yksityiskohtaista tietoa prosessien, toimenpiteiden ja tuotteiden vaikutuksista. Tulevaisuudessa siis erilaisten indikaattorien ja indeksien määrä lisääntyy, mikä asettaa yhteiskuntavastuun seurannan ja raportoinnin kehittämiseksi uusia haasteita. Esimerkiksi hiilijalanjäljen kaltaisten kokonaisuuksien tarkastelu tulee yleistymään, eikä pelkästään ympäristövastuun alueella, vaan muillakin yhteiskuntavastuun osa-alueilla. Nykyään tuotteiden vaikutusten tarkastelu on painottunut ympäristö- ja ilmastovaikutuksiin, jatkossa tarkastelu terveyden ja muun hyvinvoinnin vaikutuksista tulee olemaan isompana osana yhteiskuntavastuuta. (Jussila 2010, 152–153.)

Ilmastonmuutos muutti muutamassa vuodessa yhteiskuntavastuun kehitysprojekteja, seurantamittareita ja yhteiskuntavastuuviestinnän sisältöä. Yritykset ottivat ilmastonmuutoksen huomioon omassa toiminnassaan, aina tuotteiden käytön ympäristövaikutuksiin asti. Ilmastonmuutosta pidetään megailmiönä, jonka vaikutus tulee tulevaisuudessa olemaan suuri. Vedenkulutusta voisi tulla megailmiö, jos vesiyhtiöt joutuisivat erittelemään omia vesireittejään ja veden lähteitään samaan tapaan kuin energiayhtiöt nyt raportoivat omista sähkön-tuotantotavoistaan. Ravinnontuotanto ja kehittyvien maiden tukeminen voivat olla myös potentiaalisia megailmiöitä. Megailmiöiden aiheita on vaikea ennustaa, mutta niitä tulee esiintymään jatkossakin, siksi yritysten olisi hyvä kehittää keinoja niiden tunnistamiseen ja niihin varautumiseen yhteiskuntavastuun kehittämisessä ja resursoinnissa. (Jussila 2010, 153–155.)

3 TEKSTIILI- JA VAATEALAN VASTUUN

Suurin osa tekstiili- ja vaatealan yhteiskuntavastuun keskustelusta keskittyy ympäristönsuojeluun eli ympäristövastuun osa-alueelle. Taloudellisesta ja sosiaalisestakin vastuusta puhutaan, mutta huomio kiinnittyy vahvasti ympäristöseikkoihin, sillä Talvenmaan (2002, 6) mukaan ympäristökysymykset ovat saaneet merkittävän aseman kuluttajapolitiikassa. Tekstiilialan tuotanto-ketjuun sisältyy monenlaisia ympäristökuormituksia, joita aiheutuu erityisesti jätteistä, jätevesistä, kemikaalien käytöstä, energian kulutuksesta sekä ilma- ja hajupäästöistä (Finatex 2012b). Sosiaalisen vastuun osa-alue käsittelee erityisesti henkilöstön työoloja, joissa on tekstiiliteollisuuden parissa parannettavaa. Taloudellisen vastuun osa-alue käsittelee tekstiili- ja vaatealalla yrityksen toiminnan ja tuloksen harmoniaa.

3.1 Kritiikki

Tekstiili- ja vaatetusalan yritykset ovat yhtä lailla kuin muiden alojen yritykset joutuneet sidosryhmien kritiikin kohteeksi, jos ne ovat toimineet vastuuttomasti. Viime vuosikymmenien suurimman arvostelun kohteeksi on joutunut urheilu ja vaatealan kansainvälinen suuryritys Nike, jonka laajaa alihankintaketjua on kritisoitu. Nike on yhdysvaltalainen yritys, joka myy urheiluvälineitä, -vaatteita ja -kenkiä. Nike ei valmista tai myy itse tuotteita, vaan solmii sopimuksia alihankkijoiden kanssa ja antaa lupia myyntipisteille. Nike itse keskittyy markkinointiin ja tuotekehitykseen. (van Tulder & van der Zwart 2006, 280.) Nikeen kohdistuvat syytökset ovat kohdistuneet henkilökunnan alhaiseen palkkatasoon, pitkiin työaikoihin, ylityöpakkoon, työterveyden ja turvallisuuden laiminlyöntiin sekä lapsityövoiman käyttöön (Talvio & Välimaa 2004, 31). Ristiriitaa on herättänyt muun muassa Niken ikonien, kuten Michael Jordanin ja Tiger Woodsin, suuret palkat, kun taas alihankintaketjujen työntekijöillä on huonot työolosuhteet ja erittäin alhaiset palkat (van Tulder & van der Zwart 2006, 279).

Niken lisäksi alusvaatevalmistaja Triumph International joutui kritiikin kohteeksi läsnäolonsa takia Myanmarissa eli entisessä Burmassa. Triumph International on Saksassa perustettu perinteinen perheyrittäjä, jonka Portugalin, Itävallan ja Marokon tehtaat siirrettiin Vietnamiin, Indonesiaan ja muihin Kaakkois-Aasian

maihin, kuten Burmaan. Triumph on yksi oman alansa maailman markkina-johtajista, ja Triumphin tehtaan sijaitseminen sotilasjuntan omistamalla maalla, kiinnitti kansalais- ja ihmisoikeusjärjestöjen huomion. Vuonna 2001 kansalaisjärjestö Puhtaat vaatteet yhteistyössä muiden järjestöjen kanssa vaati Triumphia poistumaan Burmasta. (van Tulder & van der Zwart 2006, 298.)

Vuoden 2013 huhtikuun lopussa vaateteollisuuden ongelmat tulivat jälleen esille, kun 1100 ihmistä kuoli vaatetehtaan romahdettua Bangladeshissa. Kauppayhtiö Stockmannilla on merkittävää tuotantoa Kiinassa, Bangladeshissa ja Intiassa. Sieltä tulee suuri osa konserniin kuuluvien Seppälän, Lindexin ja Stockmannin omien brändien vaatteista. Onnettomuus ei tapahtunut Stockmannin tehtaassa, vaikka se allekirjoitti kansainvälisen vaateteollisuuden yhteisen sopimuksen tekstiilitehtaiden rakennusturvallisuuden parantamisesta Bangladeshissa. Stockmannilla on Bangladeshissa muutamia kymmeniä yhteistyökumppanien tehtaita. ”Siellä on paljon eritasoisia tehtaita enkä voi sanoa että olisimme muita parempia. Mutta meidän tehtaidemme joukosta ei löydy ainakaan niitä huonoimpia”, Stockmannin viestintäjohtaja Nora Malin sanoo. Finnwatchin toiminnanjohtaja Sonja Vartialan mukaan yritysten pitäisi tehdä arviot ihmisoikeusriskeistä jo ennen kuin ne tekevät sopimuksia näissä maissa, sillä jälkeinpäin asioiden neuvottelu on vaikeampaa. (Lappalainen 2013, 11.)

3.1.1 Nike vastaan kansalaisjärjestöt

Oxfam on Englannissa perustettu maailmanlaajuinen hyväntekeväisyysjärjestö, jonka tehtävä on tehdä pitkäjänteistä työtä kehitysaputyötä köyhyyden poistamiseksi, antaa humanitaarista apua luonnonkatastrofien uhreille ja pyrkiä painostamaan poliittisia päätöksentekijöitä (Oxfam International 2013). Nike-Watch-kampanjan takana oli Oxfam ja yhtenä liittouman jäsenenä toimi Puhtaat vaatteet -kampanjaverkoston Alankomaiden haara. Alankomaiden haara tutki länsimaisten yritysten väärinkäytöksiä vaate ja urheiluvaatetyöpajoissa, joita tehtiin pääasiassa kehitysmaissa ja vapaakauppa-alueilla. Niken alihankintaketju-sopimukset herättivät Puhtaat vaatteet- ja Oxfamin järjestöjen huomion, ja he tuomitsivat Niken sopimustehtaiden käytännöt. (van Tulder & van der Zwart 2006, 280, 281.)

Vuonna 1997 Niken imago koki kovan kolauksen, kun The New York Times -lehden etusivulle julkaistiin artikkeli Niken sopimustehtaiden työntekijöiden työolosuhteista Vietnamissa. Sidosryhmien painostus aiheutti taloudellisia tappioita, kun Nike-yhtiön osakkeen hinnat laskivat, yliopistosopimuksia perutettiin ja myyntiluvut laskivat. Järjestöjen ja taloudellisten paineiden alla Nike päätti vaatia huomattavia muutoksia toimittajiensa tehtaiden työolosuhteiden valvontaan ja lapsityövoiman kieltämiseen. Niken toimenpiteet eivät kuitenkaan yhteiskunnallisten järjestöjen mukaan olleet riittävät, sillä varsinkin Indonesiassa kurjat työolosuhteet pysyivät kurjina. Järjestöjen raporttien mukaan Indonesian tehtaiden työntekijöistä 55 prosenttia kärsi tai koki solvauksia, kahdeksan prosenttia sai epämiellyttäviä seksuaalisia kommentteja ja enemmän kuin kolme prosenttia koki fyysistä hyväksikäyttöä. (van Tulder & van de Zwart 2006, 280, 282–283.)

Syytösten ja väitteiden vastaukseksi Nike käynnisti oman tutkimushankkeen selvittämään Indonesian toimittajien mahdollisia rikkomuksia. Kansalaisjärjestöt puhuvat Niken omasta tutkimushankkeesta, sillä tutkimuksen tekijä yhdysvaltalainen Global Alliance for Workers and Communities on organisaatio, johon Nike liittyi maksamalla 7,8 miljoona dollaria jäsenyydestään. Yritys siis käytännössä osti oman kansalaisjärjestön, mutta vuonna 2001 Nike vihdoin myönsi avoimesta työolosuhteiden kurjuuden Indonesian tehtaissa. Kaiken kaikkiaan Niken johdon suhtautuminen kritiikkiin on muuttunut vuosien varrella ja alkuvuosien puolustuskanta on muuttunut avoimempaan kanssakäymiseen kansalaisjärjestöjen kanssa. Nike on ottanut monta askelta oikeaan suuntaan, mutta sen ollessa alansa markkinajohtaja kansalaisjärjestöt kohdentavat sitä ensimmäisenä muuttaakseen kyseistä teollisuuden alaa. (van Tulder & van de Zwart 2006, 283, 285, 287.)

3.1.2 Triumph vastaan kansalaisjärjestöt

Puhtaat vaatteet -järjestö yhteistyössä muiden yhteiskunnallisten järjestöjen kanssa, kuten Alankomaiden Työväenliikkeen kansainvälinen haara FNV Global, Oxfamin Alankomaiden haara Novib, Burma Center Netherlands ja Alankomaiden Intia komitea, aloittivat Triumphia vastaan kampanjan. Vuosien

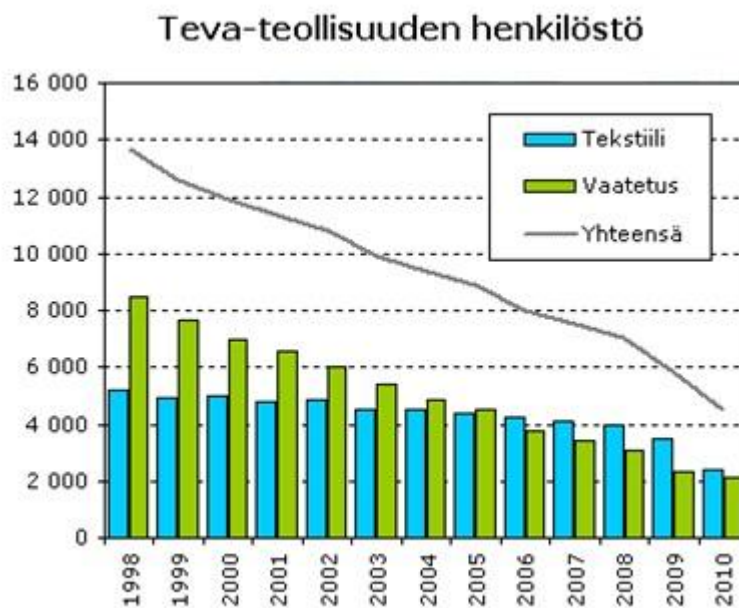
ajan eri yrityksiä kehoitettiin luopumaan sijoituksistaan Burmassa, sillä siellä vallitsi diktatorinen hallitus ja rikottiin ihmisoikeuksia. Triumphin Burman tehdas nähtiin sotilasjuntan tukemisena. Triumphin mukaan Burmasta poistuminen oli vaihtoehto, muttei paras ratkaisu Burman tilanteeseen, sillä se joutuisi pakosti irtisanomaan tehtaan työntekijät. Järjestöt vaativatkin yritystä sulkemaan tehtaan, laatimaan sosiaalisuunnitelman irtisanotuille työntekijöille ja kehittämään uskottavat kansainväliset toimintaohjeet. (van Tulder & van de Zwart 2006, 299–300.)

Vuonna 2001 Puhtaat vaatteet -järjestö ja Triumph keskustelivat asiasta, mutta Triumph ei suostunut muuttamaan kantaansa. Usean kampanjan ja protestin jälkeen Triumph ilmoitti noudattavansa Kansainvälisen työjärjestön ILO:n toimintaohjeita, jonka seurauksena Puhtaat vaatteet -valtuuskunta yhdessä ILO:n ja Triumphin kanssa vierailivat Burmassa arvioimassa tilannetta. Sidosryhmien paineen alla ja Triumphin negatiivisen julkisuuden vuoksi Alankomaiden Bodyfashion päätti jättää Triumphin Alusvaate-viikon ulkopuolelle. Norjassa Norjan urheiluliitto keskeytti sopimuksen Triumphin kanssa alusvaatteiden toimittamisesta Norjan olympiajoukkueelle. Lopuksi Triumph myöntyi julkisen paineen alla ja poistui Burmasta tarjoten tehtaan työntekijöilleen taloudellista korvausta. Triumph tunnusti Euroopassa käydyn julkisen keskustelun olleen syynä yrityksen alusvaatteiden tuotannon lopettamiseen Burmassa. Työntekijöiden tilanteesta ja tehtaan lopettamisen seurauksia ei tiedetä. Voidaankin helposti kyseenalaistaa, oliko Triumphin tehtaan sulkeminen paras ratkaisu tilanteelle. (van Tulder & van de Zwart 2006, 299–300.) Burman tilanne on Suomen Bangkokin-suurlähetystön (Suomen ulkoasiainministeriö 2013) mukaan kehittynyt hieman parempaan suuntaan, kun vuonna 2011 maa siirtyi virallisesti sotilasvallasta siviilihallintoon. Käytännössä valta on kuitenkin edelleen keskittynyt armeijalle sekä entisen sotilasjohdon tukemalle USDP- puolueelle.

3.2 Teva-alan taloudellinen ja sosiaalinen vastuu

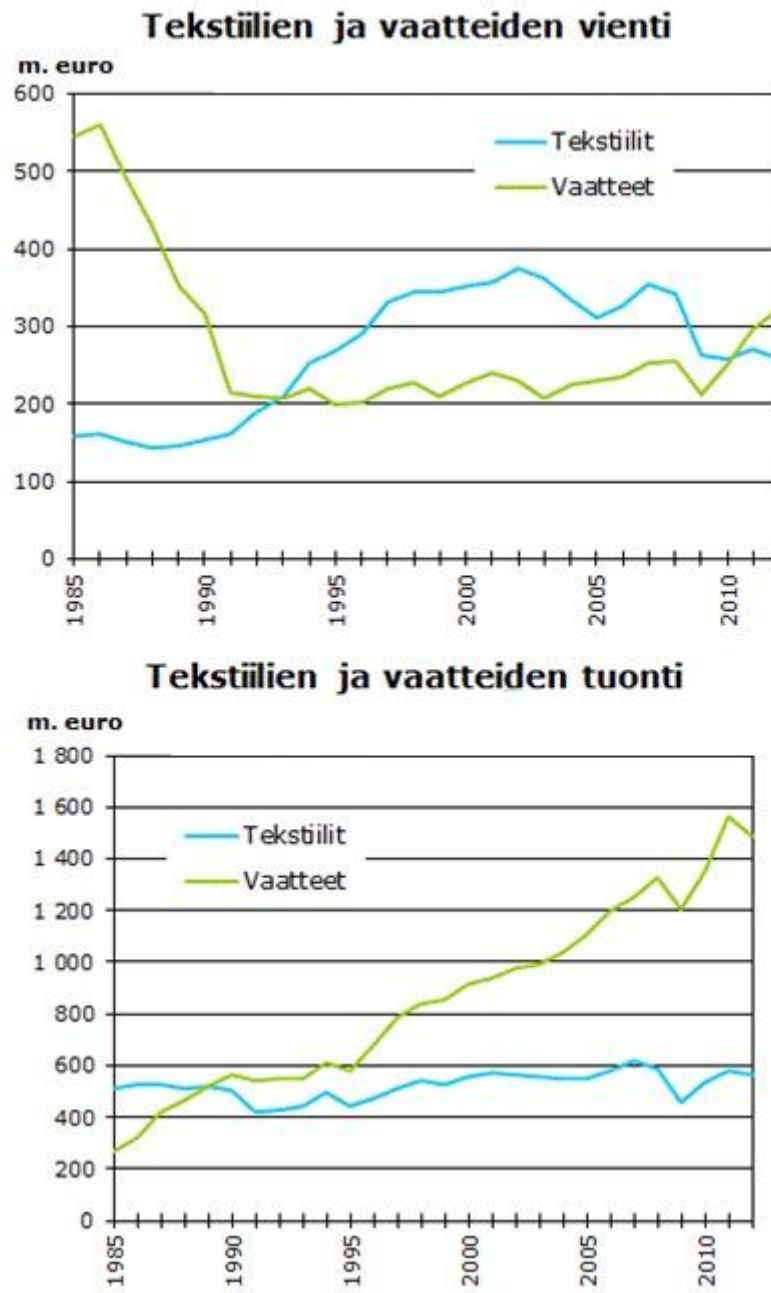
Tekstiili- ja vaatealan taloudellisen vastuun suurin kysymys koskee sitä, kuinka yritys ottaa huomioon sidosryhmiin kohdistuvat taloudelliset vaikutukset (Jussila 2010, 60). Suurin osa teva-alan yrityksistä on pyrkinyt varmistamaan elinikänsä ja

kilpailukykyensä, mikä on johtanut siihen, että yritykset ovat siirtäneet toimintaansa Aasian maihin. Aasian halpa työvoima on saanut myös suomalaiset yritykset siirtymään kyseiselle mantereelle, mikä on johtanut teva – teollisuuden henkilöstön määrän huimaan vähentämiseen Suomessa (KUVIO 4). Valmistuksen ulkoistaminen on muuttanut yritysten rakennetta kokonaan, mikä on johtanut siihen, että vaatetusalaa tarkastellaan laajemmin suunnittelun, valmistuttamisen, markkinoinnin, kaupan ja agentuuritoiminnan kannalta (Boncamper 2012, 6).

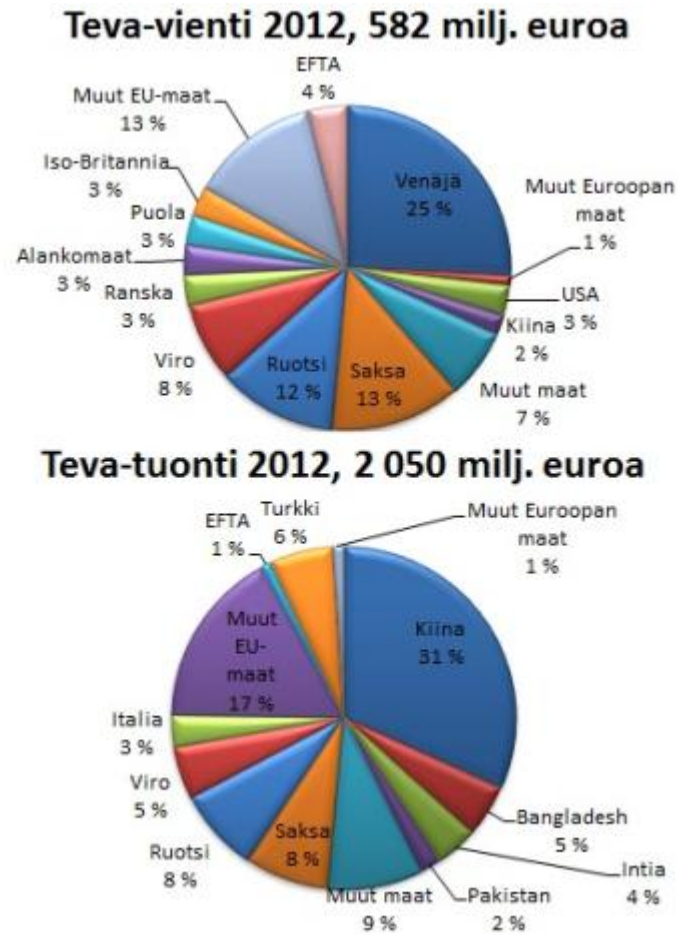


KUVIO 4. Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden henkilöstö Suomessa (Finatex 2012e)

Suomen tekstiilien ja vaatteiden vientiä ja -tuontia tarkasteltaessa voidaan nähdä viennin jyrkän laskun 1980-luvun loppupuolella (KUVIO 5). Suomen teva-alan viennin arvo oli vuonna 2012 noin 582 miljoona euroa, taas tuonnin arvo oli noin 2050 miljoona euroa (KUVIO 6). Suurin osa Suomen viennistä menee Venäjälle ja naapuri- tai lähellä oleviin maihin. Suomen tuonti taas on keskittynyt pääasiassa Kiinaan, muihin Aasian maihin ja myös Euroopan unionissa oleviin maihin. Tekstiilien tuonnin arvo on pysynyt vuosien varrella melko samana, kun taas vaatteiden tuontiarvo on noussut tasaisesti melkein joka vuosi (KUVIO 5). Tuotannon bruttoarvo on koko alan osalta pysynyt pitkään lähes samana, mutta vuonna 2009 arvo laski peräti 200 miljoonan euron edestä (KUVIO 7).

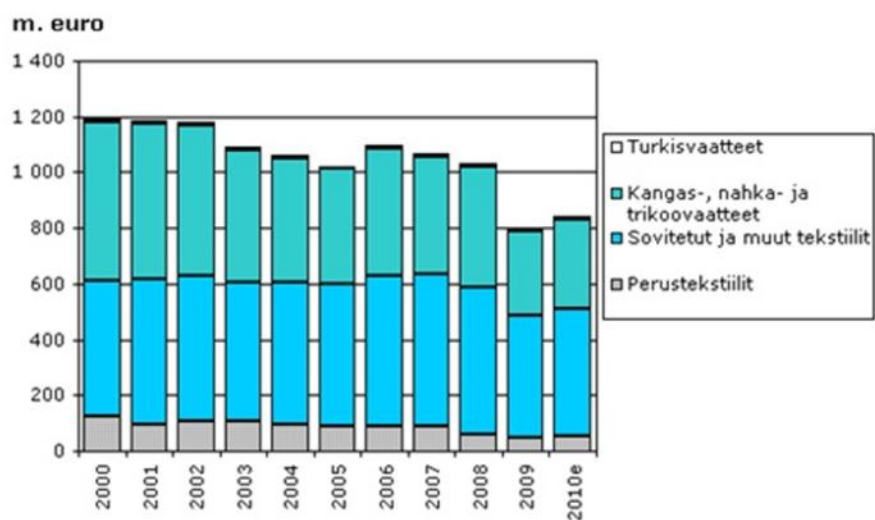


KUVIO 5. Vientiä ja tuontia vuosien varrelta (Finatex 2012f)



KUVIO 6. Suomen tuonti ja eri maihin vienti (Finatex 2012f)

Tekstiili- ja vaateustuotannon bruttoarvo



KUVIO 7. Tuotannon bruttoarvot (Finatex 2012d)

Nykypäivänä siis lähes kaikki alan yritykset valmistuttavat tuotteitaan Suomen ulkopuolella, monet yritykset ovat lopettaneet tuotannon kokonaan ja keskittyneet tuotesuunnitteluun ja markkinointiin. Yritykset panostavat tuotekehitystoimintaan, ja tuotteet markkinoidaan omilla tuotemerkeillä. Monet suomalaiset tuotemerkit tunnetaan kansainvälisillä markkinoilla, mutta kansainvälisesti menestyviä brändejä Suomen vaatetusteollisuus ei ole juuri pystynyt kehittämään. Suurin osa suomalaisista vaatevalmistajista ei ole kasvanut ulos pieni ja keskisuuri - sektoristaan, sillä monet kannattavasti toimivat pk-yritykset eivät ole kasvuhakuisia ja ne karttavat investointeja. 1990-luvun laskusuhdanne karsi alalta pois paljon kannattamattomia yrityksiä ja esimerkiksi tekstiilien valmistajista monet ovat pitkälle erikoistuneita ja osa, kuten kuitumateriaaleja valmistava Ahlstrom Oyj, on oman alasektorinsa yksi johtavista toimijoista maailmanlaajuisesti. (Salonen, Karinen & Mattila 2007, 3.)

Suomalaisen vaatetusyrityksen on oltava kannattava, kilpailukykyinen ja tehokas menestyäkseen, mikä taas mahdollistaa yrityksen taloudellisen vastuullisuuden. Nykyisessä globaalitaloudessa menestyvän vaatetusyrityksen tuotesuunnittelun ja tuotekehitystoiminnan on oltava organisoitu strategian mukaisesti ja siinä on keskityttävä kansainvälisten markkinoiden kysyntään. Pelkkä kotimarkkinatoimija jää kansainvälisten brändien jalkoihin, joten on luotava kansainvälinen imago ja markkinoitava tuotteita kansainvälisesti. Kansainvälisen verkoston on oltava hyvä, sillä sen on katettava tuotteiden hankinnan ja valmistuttamisen sekä markkinoinnin. Tuotteiden muodikkaampi osa valmistetaan eurooppalaisista kankaista Itä-Euroopassa ja lähialueilla, jolloin yritys pystyy reagoimaan nopeasti kysyntään ja markkinamuutoksiin. Alihankkijalta ostetaan vain valmistuskapasiteettia. Perustuotteet valmistetaan kustannussyistä Kaukoidässä ja yleensä Kiinassa, jossa materiaalit hankkii vaatevalmistaja paikallisesti. Yrityksellä on oltava vahva rahoituksellinen pohja ja palveluksessaan kansainväliseen toimintaan pystyviä suomalaisia ja kansainvälisiä osaajia. (Salonen ym. 2007, 8.)

Suomalaisten tekstiilyritysten menestyminen globaalitaloudessa on vaatinut sen, että yritys keskittyy teknisiin ja erikoistekstiileihin. Yrityksen on myös panostettava vahvasti tuotekehitykseen, jotta se pystyy luomaan kilpailukykyisiä tuotteita ja kansainvälisesti tunnetun brändin. Suomessa tekstiiliteollisuus koostuu kolmesta

ryhmästä, jotka ovat pukeutumiskankaat, kodin tekstiilit sekä tekniset ja erikois-tekstiilit. Ainoastaan pukeutumiskankaita markkinoivat yritykset eivät ole pärjänneet kansainvälisessä kilpailussa, ja nämä yritykset ovatkin Suomesta lähes kokonaan hävinneet. Suomalaiset tekstiiliyritykset ovat pärjänneet, mikäli niillä on ollut vahva talous kansainvälisen toiminnan käynnistämiseen ja ylläpitämiseen. Kilpailukykyisen yrityksen on hallittava kansainvälinen hankinta- ja jakelulogistiikka, eli raaka-ainehankinnat ovat globaalia ja tuotteet pitää pystyä toimittamaan asiakkaan jatkojalostukseen eri puolille maailmaa. (Salonen ym. 2007, 8.)

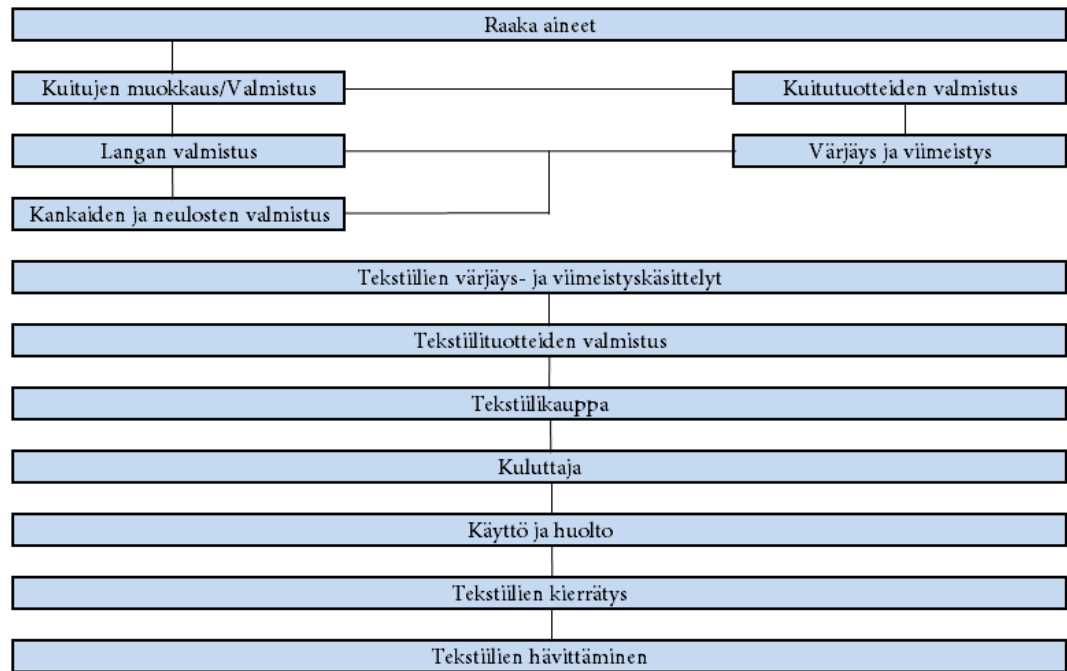
Taloudellisesti vastuullinen yritys seuraa suhdettaan julkiseen sektoriin ja pyrkii riippumattomuuteen siitä ja sen erilaisista tukimuodoista, kuten verohelpotuksista tai valtion tukirahoituksista. Salosen ym. (2007, 30) tutkimuksen mukaan tevalan yritykset kaipaavat kansainvälistymisen tukemista, sillä sitä pidetään tärkeänä koko toimialan kannalta, mutta erityisesti vaatetusteollisuuden. Usean suomalaisen yrityksen mielestä Suomesta puuttuu kansainvälistymistä ja markkinointia tukeva ohjelma. Tekstiiliteollisuudelle tuotannon kansainvälistyminen ei tarvitse tukea, sillä se pyritään pitämään Suomessa. (Salonen ym. 2007, 30.) Taloudellista vastuuta tarkasteltaessa on tasapainoteltava yritysten riippumattomuuden kanssa ja vaatetusteollisuuden kansainvälistymisen tukemisen kanssa. Jos vaatetusyritys ei pääse kansainvälistymään, on sen vaikea pysyä kilpailukykyisenä, joten yritysten olisi hyvä saada jonkinlaista tukea kansainvälistymiseen. Kyse ei saisi olla jatkuvasta tuesta, sillä yrityksen on loppujen lopuksi oltava riippumaton tuista ja helpotuksista.

Yhtenä taloudellisen vastuun alueena on myös hyväntekeväisyys ja sponsorointi. Vaatetusteollisuus yleensä sponsoroi kuuluisia urheilijoita, urheiluryhmiä ja artisteja. Sponsorointia on siis käytetty markkinointina, sillä varsinkin urheilussa vaatteet ovat näkyvässä osassa. Yritys sponsoroi urheilijaa käyttämään sen tuotteita ja saa sillä tavalla näkyvyyttä mediassa. Sponsoroinnissa on siis kyse yrityksen ja valitun kohteen avustamisesta, josta yritys saa jonkinlaista vastiketta. Suomessa esimerkiksi L-Fashion Group Oy:n Luhta sponsoroi Rallin MM-sarjaa ajavaa Citroënin tiimiä ja Suomen taitoluisteluliittoa (Luhta 2013).

Hyväntekeväisyydellä tarkoitetaan yrityksen tai ihmisen antamaa pyyteetöntä avustusta valitulle kohteelle. Nykypäivänä kuitenkin yritys saa julkisuutta tekemästään hyväntekeväisyydestä, joten sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden raja on häilyvä. Kortesmäen (2009) mukaan merkittävä ero sponsoroinnilla ja hyväntekeväisyydellä on se, että hyväntekeväisyyden tuen saama julkisuus on toisarvoista, sponsorointitoimissa puolestaan ensiarvoista (Rekola 2011, 8). Hyväntekeväisyyteen osallistumisen taustalla voi siis olla yrityksen aito kiinnostus yhteiskunnallisiin ongelmiin ja niiden ratkaisemiseen, mutta toisaalta yhteis-kunnallinen osallistuminen on tärkeää yrityksen imagon kannalta ja sitä voidaan hyödyntää pr-työssä ja yhteiskuntasuhteiden rakentamisessa (HS-raadin vastaukset kysymykseen: Voiko suuryritys ajaa pyyteettömästi muita kuin omistajiensa taloudellisia etuja? 2007). Onko se pyyteetöntä hyväntekeväisyyttä, jos sillä parannetaan tai rakennetaan omaa imagoaan? Toisaalta onko yrityksen motiiveilla väliä, jos hyväntekeväisyydellä saadaan konkreettisia tuloksia aikaan?

3.3 Teva-alan ympäristövastuu

Ympäristön tilan huonontuminen on uhka hyvinvoinnille. Suomessa ympäristökysymykset ovat saaneetkin merkittävän aseman kuluttajapolitiikassa. Tekstiili- ja vaatetusalan ympäristövaikutukset ovat suuret, sillä tekstiilien elinkaari on pitkä ja monimuotoinen (KUVIO 8). Ennen kuin tekstiilituotteet ovat valmiita ja kuluttajan saatavilla, ovat ne käyneet läpi useita eri prosessivaiheita, joilla kaikilla on omat ympäristövaikutuksensa (Talvenmaa 2002, 9). Tekstiili- ja vaatetusalan yritysten keskeisimmät ympäristövaikutukset ovat jätteet, kemikaalit, ilma- ja vesipäästöt, pesuloiden haitat ja immissiopäätöt eli melu-, haju- ja muut samanlaiset haitat (Finatex 2012c). Ympäristövaikutusten suuruus taas riippuu alan teollisuuden tuotannon suuruudesta, jonka määrittää kulutus. Vauriissa maissa yhä tiheämmin muuttuvien muotien määrä sanelee kulutuksen määrän ja laadun, mikä aiheuttaa kysynnän kasvua vaatteiden mennessä nopeasti pois muodista (Paakkunainen 1995, 9).



KUVIO 8. Tekstiilien elinkaaren vaiheet (Talvenmaa 2002, 10)

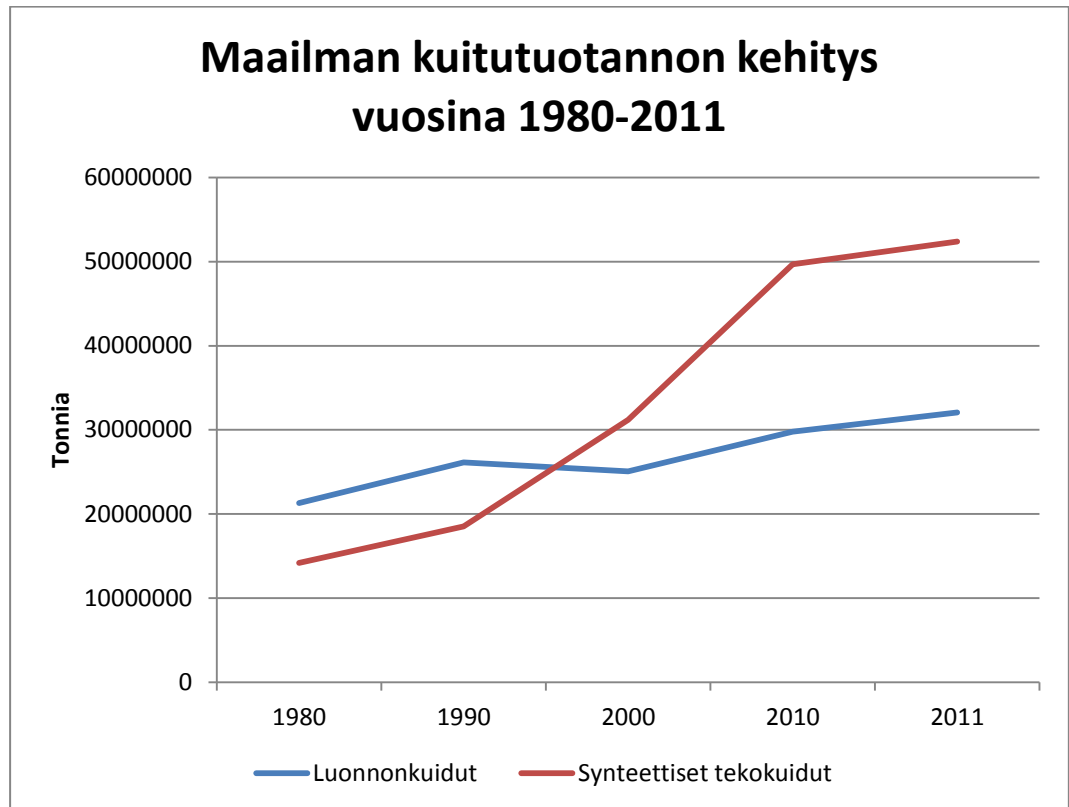
3.3.1 Tekstiilien raaka-aineet

Tekstiilien raaka-aineina käytetään luonnonkuituja ja tekokuituja. Tekokuitujen tuotannon määrä on noussut tasaisesti viimeisen 20 vuoden aikana. Sen osuus maailman kuitutuotannosta vuonna 2011 oli 62 %:n luokkaa (KUVIO 9).

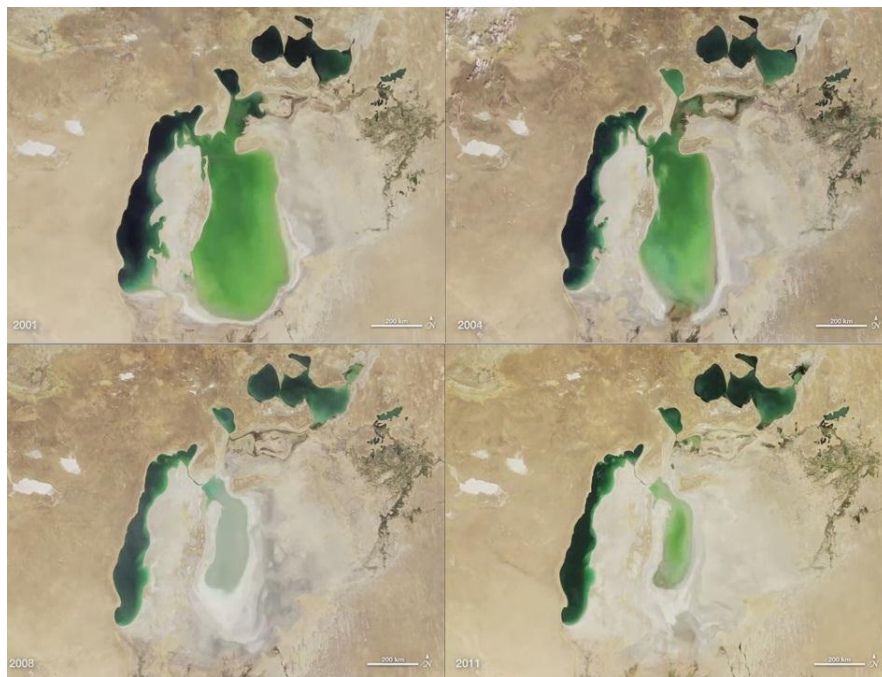
Luonnonkuitujen osuus on kokonaisuudessa laskenut, mutta puuvillan tuotannon määrä on hieman noussut (International Cotton Advisory Committee 2008, 3).

Puuvilla on siis selvästi maailman eniten tuotettu luonnonkuitu; siksi sen viljelyn aiheuttamia ympäristöhaittoja pyritään vähentämään. Suurimmat viljelyn aiheuttamat ympäristöhaitat ovat keinokastelu, lannoitteet sekä tuholaisten ja kasvitautien eliminoimiseksi käytetyt torjunta-aineet. Keinokastelu kuivattaa vesistöt, tunnetuin esimerkki on Keski-Aasiassa sijaitseva Araljärvi, jonka kuivuminen alkoi puuvillapeltojen kastelun seurauksena. (Talvenmaa 2002, 15.)

Araljärvi tulee todennäköisesti häviämään kokonaan vuoteen 2020 mennessä (KUVIO 10) (United Nations Environment Programme 2008).



KUVIO 9. Kuitutuotannon kehitys (FAOSTAT 2012; Industrievereinigung Chemiefaser e.V. 2012; CIRFS: European Man-made Fibres Association 2013)



KUVIO 10. Araljärven kuivuminen vuosina 2001, 2004, 2008 ja 2011 (NASA 2013)

Puuvillan suosion takia sitä viljellään tehokkaasti. Viljelyssä käytetään lannoitteita, jotka rasittavat ympäristöä ja aiheuttavat maaperän köyhtymisen. Puuvillakasvin alttius kasvisairauksiin ja tuhohyönteisten vaikutuksille on erittäin suuri; siksi kasvin suojelemiseksi käytetään kasvinsuojelu- ja tuholaistorjunta-aineita. Ne sisältävät ympäristölle haitallisia aineita, kuten raskasmetalleja ja luonnossa hajoamattomia klooriyhdisteitä. (Talvenmaa 2002, 15.) Torjunta-ainejäämiä voi jäädä myös kuituun ja tekstiiliin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010a). Esimerkiksi hyönteisten torjunta-aineena käytetty orgaaninen klooriyhdiste DDT on ympäristöhaittojen lisäksi ihmiselle myrkyllistä. DDT ja sen hajoamistuotteet voivat hajottaa sukupuolihormoneita ja vaikuttaa maksan entsyymeihin. DDT:n käyttö kiellettiin Suomessa vuonna 1976, mutta Intia edelleen käyttää ja tuottaa DDT-torjunta-ainetta. (Suomen ympäristökeskus 2013a.) Maailman terveysjärjestön mukaan DDT-ruiskutukset ovat kuitenkin tehokkain tapa torjua malariaa ja sen käyttöä suositellaan malariatartuntojen vähentämiseksi (Salonen & Väättäinen 2007).

Puuvillan luonnonmukainen tuotanto eli luomupuuvillan tuotanto on vaihtoehto tehoviljelylle. Luomupuuvillan tuotannossa ei käytetä haitallisia kemikaaleja ja tavoitteena on, että viljely vaikuttaisi mahdollisemman vähän ympäristöön. Luomupuuvillan tuotantoluvut vaihtelevat lähteestä riippuen, mikä viittaisi luomupuuvillan määritelmän epäselvyyteen. Luomupuuvillan kriteerit siis vaihtelevat niin, että toiset nimittävät luomupuuvillaksi ainoastaan täysin ilman kemikaaleja viljellyn ja myös käsin poimitun puuvillan ja toiset puolestaan pitävät puuvillaa luonnonmukaisesti tuotettuna, jos sen tuotannossa on käytetty vain vähän kemikaaleja. (Talvenmaa 2002, 15–16.) Kansainvälinen luomujärjestö (IFOAM) määrittelee luomutuotannon periaatteet seuraavasti:

- Terveyden periaate. Orgaanisen maatalouden tulisi ylläpitää ja edistää maan, kasvien, eläinten, ihmisten ja maapallon terveyttä kokonaisuutena.
- Ekologinen periaate. Orgaanisen maatalouden tulisi perustua eläviin ekologisiin systeemeihin ja kiertoihin. Tarkoitus on työskennellä niiden kanssa, jäljitellä niitä ja auttaa ylläpitämään niitä.

- Oikeudenmukaisuuden periaate. Orgaanisen maatalouden tulisi olla rakentunut suhteista, jotka takaavat oikeudenmukaisuuden suhteessa ympäristöön ja elämisen mahdollisuuksiin.
- Huolenpidon periaate. Orgaanista maataloutta on hallinnoitava ennalta varautumisella ja vastuullisella tavalla, jotta voidaan suojella ympäristön, nykyisen ja tulevien sukupolvien terveyttä ja hyvinvointia. (International Foundation of Organic Agriculture 2009.)

Euroopan unionikin on määrittänyt uusiksi luomusasetuksen, joka tuli voimaan vuoden 2009 tammikuussa. Euroopan Unionin neuvoston asetuksen (834/2007, (1)) mukaan luonnonmukainen tuotanto on kokonaisvaltainen tilanhoito- ja elintarvikkeiden tuotantojärjestelmä, jossa yhdistyvät ympäristön kannalta parhaat käytännöt, pitkälle kehittynyt biologinen monimuotoisuus, luonnonvarojen säästäminen, eläinten hyvinvointia koskevien tiukkojen standardien soveltaminen ja tuotanto, jossa otetaan huomioon tiettyjen kuluttajien mieltymys tuotteisiin, jotka on tuotettu luonnollisista aineksista ja luonnollisin menetelmin (Euroopan unionin neuvoston asetus (EY) 834/2007, (1)).

Puuvillan tapaan pellavan viljely aiheuttaa ympäristöhaittoja, kuten vesistöjen rehevöitymistä. Pellavan viljelyssä käytetään jonkin verran typpilannoitteita sekä pienissä määrin torjunta-aineita. Muista kasvikuiduista eniten tuotetaan jutia, joka muiden merkittävien runkokuitujen, kuten hampun ja ramin, tavalla ei ole yhtä altis kasvitaudeille ja tuhohyönteisille kuin pellava tai puuvilla. Muiden runkokuitujen ominaisuudet muistuttavat pellavaa, mutta ne ovat pidempiä, karkeampia ja jäykempiä kuin pellava. Lehtikuitujen sisalin ja manillan tuotanto on keskittynyt lähinnä kehitysmaihin. Sisalin ympäristöhaittoja ei pidetä niin suurina, sillä kasvin tuotanto ei varsinaisesti tuhoa luontoa, vaikka istutukset korvaavatkin alkuperäismetsiä (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2013). Kotimaiseksi lehtikuiduksi lasketaan tupasvillakuitu, jota saadaan suohon lahonneen kasvin lehtitupesta. Tupasvillakuitu on aito luonnontuote, jonka uusiutuminen on hidas prosessi ja jonka ympäristövaikutukset liittyvät pitkälti turpeen hyödyntämisen ekologisuuteen. (Talvenmaa 2002, 18.)

Eläinkuiduista suosituin on edelleen lampaasta saatava villa, vaikka sen tuotantomäärä on ollut hieman laskussa viime vuosina (Industrievereinigung Chemiefaser e.V. 2012). Lampaan kasvatus voi aiheuttaa ympäristötuhoja lampaiden syödessä kaiken kasvillisuuden, ja mikäli kasvusto ei ehdi uusiutua, tämä johtaa kuivuuteen ja eroosioon. Villantuotannossa saatetaan käyttää torjunta-aineita, sillä lampaat voidaan suihkuttaa loiseläinten ja matojen tuhoamiseksi tai lampaat voidaan käyttää hyönteismyrkkykylvyssä. Lampaille voidaan antaa myös hormoniruiske, jotta keritsemisprosessi helpottuisi ja kustannukset pienentyisivät. Lisäksi villan pesu kuormittaa huomattavasti vesistöjä, mikäli jäteveden puhdistusta ei ole hoidettu riittävän hyvin. Muita eläinkuituja ovat angora, mohair, kashmir, kamelinkarva, laamaeläinten karvat ja silkki. Eläinkuidusta toiseksi tuotetuin kuitu villan jälkeen on raakasilkki, jota tuotetaan vuodessa nykyään noin 160 000 tonnia. Määrä on vain noin 0,2 % maailman kuitutuotannosta. Silkin tuotannosta ei aiheudu mainittavia ympäristöhaittoja, ja ne rajoittuvat mulperipuun viljelyyn ja energian käyttöön silkin jalostuksessa. (Talvenmaa 2002, 18–19, 21–22.)

Tekokuituja ovat joko muuntokuidut, synteettiset kuidut tai epäorgaaniset kuidut. Suurin osa muuntokuiduista on selluloosapohjaisia, ja niiden raaka-aineet tulevat luonnosta, mutta ne prosessoidaan kuiduiksi tekokuitujen valmistusmenetelmillä. Synteettisillä kuiduilla myös kuitujen raaka-aineet valmistetaan teollisilla menetelmillä, jotta kuidun ominaisuuksiin voidaan vaikuttaa alusta alkaen. Epäorgaanisia tekokuituja ovat lasi-, hiili- ja metallikuidut, ja niitä käytetään teknisissä tekstiileissä. (Talvenmaa 2002, 23.) Tekokuitujen osuus maailman kuitutuotannosta on noin 61 %:n luokkaa. Sen osuus on kasvanut viimeisen 10 vuoden aikana noin kuusi prosenttia (Industrievereinigung Chemiefaser e.V. 2012).

Selluloosapohjaisia muuntokuituja ovat viskoosi, modaali, kupro ja lyocell. Lisäksi valmistetaan selluloosa-asetaattikuituja, joita ovat asetaati ja triasettaati. Valmistusta tapahtuu teollistuneissa maissa ympäri maailmaa, myös Suomessa, jossa sijaitsee viskoosikatkokuituja tuottava tehdas. Selluloosamuuntokuitujen raaka-aineet saadaan pääasiassa erilaisista puulajeista. Selluloosan valkaisussa käytetään klooria tai vetyperoksidia, jotka ovat ympäristölle haitallisia. Muuntokuitujen ympäristövaikutukset liittyvät osittain metsätalouteen ja metsänhoidollisiin kysymyksiin sekä puunjalostusteollisuuteen. Viskoosi- ja modaali-

kuidut valmistetaan viskoosimenetelmällä, joka vaatii runsaasti vettä ja energiaa. Prosessista aiheutuu rikkihiili- ja rikkivetypäästöjä ilmaan sekä natriumsulfaatti- ja sinkkisulfaattipäästöjä vesistöihin. Ongelmana ovat Itä-Euroopassa ja vähemmän teollistuneissa maissa toimivat tehtaat. Lyocell-kuidun valmistusmenetelmä taas perustuu suoraliuotusmenetelmään, jossa käytetään vähemmän haitallisia aineita, jotka otetaan talteen ja kierrätetään. Suoraliuotusmenetelmä on kuitenkin kallis ja vaatii kalliita investointeja. Kuprokuidun valmistus muistuttaa periaatteessa viskoosin valmistusprosessia, kuprokuitua käytetään kuitenkin vain vähän vaatteissa. (Talvenmaa 2002, 23–24.)

Synteettisiä tekokuituja ovat mm. polyesteri, polyamidi, akryyli, polypropeeni ja elastaani. Polyesteri on maailman eniten tuotettu kuitumateriaali. Synteettisten tekokuitujen valmistus oli aiemmin keskittynyt Yhdysvaltoihin, Japaniin ja Euroopan maihin. Näissä maissa ovat päästörajoitukset ja ympäristönormit melko tiukat ja sen takia tekokuituteollisuus on siirtänyt tuotantoaan Kaukoitään paitsi halvempien tuotantokustannusten myös kiristyvien ympäristönormien takia. Ympäristön kannalta sillä taas ei ole merkitystä missä, tuotanto tapahtuu, sillä päästöt kulkeutuvat joka tapauksessa maapallon ilmakehään. Suurimpana haittana nähdään uusiutumattomien raaka-ainevarojen käyttöä, kuten öljyvareiden käyttöä. Toisaalta synteettisten kuituraaka-ainesten osuus maaöljyn jalostusprosessissa on mitätön, ja vaikka synteettisten tekokuitujen valmistus lopetettaisiin kokonaan, niin maaöljyn jalostus energialähteeksi toimisi ennallaan ja päästöt sekä onnettomuusriskit eivät vähenisi ollenkaan. (Talvenmaa 2002, 24–27.) Keskiverto polyesteripaita kuitenkin sisältää antimonia, joka on myrkyllinen alkuaine (McDonough & Braungart 2002, 37). Vaikkei polyesteripaidassa oleva antimonin määrä olisi myrkyllinen, jokaisen olisi hyvä tietää sen olemassaolosta vaatteessa tai vesipullon materiaalissa.

3.3.2 Tekstiilien valmistus

Tekstiilien valmistuksessa ympäristölle ongelmallisimpia ovat värjäys- ja viimeistysvaiheet. Langan, kankaiden ja neulosten valmistuksesta taas aiheutuu haittaa työntekijöille kuitupölystä ja melusta, lisäksi syntyy kuitu- ja tekstiilijätettä. Vaatteiden kuljetus satojen tai tuhansien kilometrien päästä valmistus-

paikasta loppukäyttäjille aiheuttaa ympäristölle lisäkuormitusta. Pitkät kuljetusmatkat lisäävät ympäristöhaittoja kuljetuksista aiheutuvan energiankäytön ja ilmanpäästöjen osalta. Valmistusprosessit kuluttavat luonnollisesti energiaa ja värjäys- ja viimeistysprosessit huomattavasti vettä ja erilaisia kemikaaleja. Ompelusta aiheutuva energiankulutus on pientä verrattuna muihin valmistusprosesseihin. (Talvenmaa 2002, 33.)

Kuitukankaiden tavallisimmat raaka-aineet ovat viskoosi, polyesteri, polypropeeni ja akryyli. Kuitukankaita käytetään paljon kertakäyttötuotteissa, kuten kertakäyttölakanoissa ja -pyyhkeissä, sairaaloiden leikkaussalitekstiileissä, erilaisissa suojavaatteissa sekä hygienia- ja keuhkatekstiileissä. Langanvalmistuksen kehruoprosessissa käytetään voiteluaineena erilaisia kehruöljyjä ja avivointiaineita, jotka hajoavat luonnossa huonosti. Luonnosta saatavia rasvoja ja öljyä ei voida käyttää, sillä ne lisäävät homehtumisriskiä. Homehtumisriski taas edellyttäisi kuitujen suojaamista homeensuoja-aineilla, jotka ovat ympäristölle erittäin haitallisia. Kankaiden ja neulosten valmistus ei aiheuta merkittäviä ympäristöhaittoja, poikkeuksena erilaiset pinnoitetut kankaat, joiden valmistuksessa voidaan käyttää ympäristöhaitallisia liuotinpohjaisia pinnoitteita. (Talvenmaa 2002, 35–37, 40.)

Tekstiiliteollisuuden värjäysprosesseissa ja viimeistelykäsittelyissä kuluu huomattava määrä vettä, energiaa ja kemikaaleja. Värjäyksen esikäsittelyt sekä värjäys- ja viimeistysprosessit ovat tekstiilien valmistuksen ympäristöä kuormittavin osa. Synteettiset tekokuidut tarvitsevat vähemmän kemiallisia käsittelyitä kuin luonnonkuidut ja muuntokuidut, joten ne ovat tässä suhteessa vähemmän ympäristöä rasittavia. Ympäristön ja ihmisen terveyden kannalta ongelmana väriaineissa ja kemikaaleissa on kemikaalien sisältämät haitalliset ainemäärät, jotka jäävät tekstiilituotteeseen tai joutuvat vesistöihin. Liian suuret pitoisuudet haitallisia aineita aiheuttavat allergisia reaktioita tai todella suuret määrät vierasta ainetta voivat aiheuttaa lopulta kasvaimia ja syöpää. (Talvenmaan 2002, 40.)

Värjäyksen esikäsittelyä on pyritty vähentämään, sillä se vahingoittaa kuituja ja niissä käytetään ympäristölle haitallisia aineita. Värjäyksen esikäsittelyprosessiin kuuluu pesu, leikkaus ja hionta, poltto, liisterin poisto, keitto, merserointi ja

valkaisu. Suomessa tekstiiliteollisuuden pesuvaiheessa ei käytetä orgaanisia liuottimia, sillä ne tuhoavat otsonikerrosta ja voivat aiheuttaa syöpää. Pesun ympäristöhaitat liittyvät jäteveden puhdistusmenetelmien tasoon: mikäli taso on korkea, kuten Suomessa, niin haitallisia aineita ei pääse vesistöihin. Leikkaus- ja hiontaprosessi tuottaa hieman tekstiilipölyä, mutta on muuten harmitonta ympäristölle. Poltossa pyritään tasoittamaan kankaan pintaan kärventämällä tai sulattamalla pintakarvat pois. Poltosta seurauksena ovat erilaiset hiukkaspäästöt, polyaromaattiset hiilivetyypäästöt sekä kaasumaiset päästöt. Liisterinpoisto tapahtuu, kun kankaasta halutaan poistaa liisteri mahdollisemman hyvin. PVA-liistereitä kehitetään koko ajan ja niitä kierrätetään melko tehokkaasti. Keiton avulla saadaan puuvillakankaasta puuvillavahat, rasvat ja muut epäpuhtaudet pois. Merserointi on puuvillasta valmistettujen kankaiden, neulosten tai lankojen käsittelyä jännityksen alaisena lipeällä tai nestemäisellä ammoniakilla. Valkaisua tarvitaan kokovalkoisten ja vaaleiden sävyjen värjäykseen. Kloorin käyttöä valkaisuaineena on vähennetty, sillä se on myrkyllistä ja haitallista. (Talvenmaa 2002, 41–42.)

Värjäyksen ympäristöystävällisyyden kriteereiksi sopivat värjäyksen mittarit eli värin kiinnittyminen ja pysyminen tekstiilikuidussa. Hyvän värjäysprosessin väriaineesta kiinnittyy kuituun noin 70–95 % väriaineryhmästä ja värjäysmekaniikasta riippuen. Suomessa teollisuuden jätevesille on asetettu tiukat rajoitukset lämpötilan, happamuuden ja raskasmetallipitoisuuksien suhteen. Värjäysprosessin kehittäminen ympäristöystävälliseen suuntaan tuo teollisuudelle taloudellista hyötyä, sillä värjäyskoneilla voidaan värjätä pienemmillä liemi-suhteilla. Väriaineet ovat iso ongelma, sillä ne sisältävät luonnolle ja ihmisille haitallisia raskasmetalleja. Tekstiiliteollisuuden työntekijät altistuvat väriaineille väriliemen lisäksi pölyn, kaasujen ja höyryjen kautta. Haitallisimmat väriaineet ovat benzidiinipitoiset väriaineet, joita käytetään edelleen vähemmän teollistuneissa maissa. Myös jotkut atsoväriaineet ovat haitallisia. Tekstiiliväriaineiden haittavaikutuksia ei ole helppo selvittää, sillä väriaineet ja värjäysprosessit ovat monimutkaisia ja värjäysolosuhteet vaihtelevat koko ajan. Monessa maassa, kuten Suomessa, on kuitenkin kielletty monien selvästi haitallisten aineiden käyttö. (Talvenmaa 2002, 44, 46–47.)

3.3.3 Tekstiilien pesu ja huolto

Ympäristön kannalta on tärkeää, ettei tekstiilejä pestä turhaan ja että tuotteet kestävät pesun. Kaksi kolmasosaa koko tekstiilituotteen elinaikanaan aiheuttamista päästöistä ja energiankulutuksesta arvioidaan syntyvän pesun ja huollon yhteydessä. Kuluttajalla on suuri vaikutus nimenomaan pesun ja huollon aiheuttamiin ympäristövaikutuksiin. Taloudellisinta ja ympäristöystävällisintä on pestä täysii koneellisia. Tekstiili, joka on todella likainen, tarvitsee kuitenkin voimakkaampia pesuaineita ja -menetelmiä, jotka rasittavat omalla tavallaan ympäristöä lisää. Pesuaineen valinta on pesun ja ympäristön kannalta oleellinen asia; se määrittää, minkälainen pesun aiheuttama kokonaiskuormitus ympäristölle muodostuu. Saippuapohjaiset ja synteettiset pesuaineet molemmat vahingoittavat vesistöjä, vaikka saippuapohjaisia pesuaineita pidetään ympäristöystävällisempinä. Pesuaineita on tähän asti yritetty kehittää ympäristöystävällisempään suuntaan korvaamalla niiden sisältämät, vesistöjä rehevöittävät fosfaatit zeoliiteilla. Zeoliittien avulla ei kuitenkaan saada yhtä hyvää pesujälkeä, ja ainetta jää tekstiiliin hienona pölynä, joka aiheuttaa ongelmia allergisille ihmisille. (Talvenmaa 2002, 57–59.)

Tekstiilien huolto kotona on mennyt eteenpäin, muun muassa uusien pesukoneiden myötä. Pyykinpesukoneet kuluttavat vähemmän vettä ja sähköä, mikä tarkoittaa alhaisempaa energiankulutusta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010b). Talvenmaan (2002, 60) mukaan alhaisempi energiankulutus on hyvä asia, mutta energiansäästön nimissä pesuohjelmat on laadittu sellaisiksi, ettei pyykki puhdistukaan hyvin. Myös Kuluttaja-lehden vuonna 2008 tekemän testin mukaan uudet pesukoneet huuhtelevat pyykin usein huonosti ja vaatteisiin voi jäädä haitallisia määriä pesuainejäämiä. Vuonna 1980 pesukoneen vedenkulutus oli noin 130 litraa pesukertaa kohden ja sähkönkulutus 1,7 kWh:n luokkaa, kun nykyisten pesukoneiden vedenkulutus on 60 litraa pesukertaa kohden ja sähkönkulutus 1,1 kWh. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010b.) Kulutus on laskenut huomattavasti, ja pesukonevalmistajien näennäinen ympäristöpolitiikka on selvästi ollut oikean suuntainen, mutta itse pyykin puhdistuksen heikentyminen kielii toista.

3.3.4 Tekstiilien kierrätys

Suurin osa Suomessa syntyvästä tekstiilijätteestä kertyy kotitalouksista, joten kierrätyksestä puhuttaessa kuluttajat ovat avainasemassa (Talvenmaa 2002, 65). Vuonna 2007 Suomessa tekstiilijätettä syntyi noin 90 000 tonnia, joista noin kolmannes tulee teollisuudesta ja loput kotitalouksista (Hinkkala 2011, 11). Tekstiilijätteen osuus kaikesta Suomessa syntyvästä jätteestä on kuitenkin vähäinen, kotitalousjätteestä noin 1–5 % ja teollisuusjätteestä noin 0,5 % (Talvenmaa 2002, 66). Tekstiilijättemäärät eivät siis aiheuta merkittäviä haittoja Suomen ympäristölle kokonaisuutta ajatellen, mutta määrä on silti suuri, kun tarkastellaan kaikkea Suomessa syntyvää tekstiilijätettä. Suomea mielletään kierrätyksen edelläkävijänä, mutta tekstiilijätteestä 75 % päättyy kaatopaikalle (Vihreät Vaatteet 2011).

Suomessa UFF, SPR, Fida ja Pelastusarmeija kierrättävät pääasiassa tekstiilijätettä, mutta nekään eivät pysty kaikkea kierrättämään (Vihreät Vaatteet 2011). Hinkkalan (2011) mukaan jopa puolet kerätystä materiaalista päättyy loppujen lopuksi kaatopaikalle tai poltettavaksi. Tulevaisuudessa huonolaatuisten tekstiilien osuus tulee kasvamaan, jos nykyistä ajatusmallia, että vaateen tarkoitus ei ole kestää sesonkia kauempaa, ei tulla muuttamaan. Tekstiilejä on hyvä kierrättää sellaisenaan niin kauan kuin ne kestävät tai valmistaa niistä uusi tuotetta, kuten Globe Hope tekee (Globe Hope 2013). Suomessa kuitutason kierrätys tarkoittaa lumpun mekaanista kuiduttamista esimerkiksi eristeeksi, sillä tarvittavia laitteita tekstiilien kemialliseen kierrätykseen ei täältä löydy (Vihreät Vaatteet 2011). Osa tekstiilijätteestä poltetaan, jotta saadaan talteen vapautuva lämpöenergia. Jätteen poltto on kuitenkin hankalaa, sillä siihen tarvitaan lupa ja tekstiilien viimeistelyyn on voitu käyttää kemikaaleja, joiden poltto on haitallista ympäristölle. (Talvenmaa 2002, 68.)

Kierrätyksen lisääminen ei kuitenkaan ole paras tapa vähentää ihmisen ympäristövaikutusta, vaan tuottamisen ja hävittämisen vähentäminen. Liikakulutus on suurin ympäristöhaitta.

”Kierrätys on päänsärkylääke, joka lievittää suurta kollektiivista krapulaa... liikakulutuksesta” (Lilienfeld & Rathje

1998).

On otettava huomioon myös se, että suurin osa kierrätyksestä on itse asiassa kierrätystä vähäarvoisempiin tuotteisiin (downcycling). Tuote kuuluu kierrätyksessä, varsinkin jos puhutaan kuitutason kierrätyksestä. Kuitutason kierrätys tuottaa tuotteita, joiden ominaisuudet ovat selvästi heikentyneet alkuperäisestä. (McDonough & Braungart 2002, 50, 56–57.) Talvenmaan (2002, 69) mukaan ympäristöviranomaiset eivät ole kovin kiinnostuneita tekstiilijätteen keräilystä ja hyödyntämisestä, sillä sen osuus kokonaisjättemäärästä on niin pieni. Pienen määrän ei tarvitse silti tarkoittaa, ettei ratkaisuja pitäisi silti etsiä.

3.3.5 Tekstiilien ympäristömerkit

Ympäristömerkkien laatimisen tavoitteena on ollut tarjota tekstiilituotteen ostajalle mahdollisuus valita rinnakkaisista tuotteista se, jonka ympäristövaikutukset on selvitetty ja jonka valmistuksesta on vähiten haittaa ympäristölle. Markkinoille ympäristömerkkejä ilmestyi 1990-luvulla, erityisesti Saksassa oltiin aktiivisia näiden merkkien laatimisessa. Monikansallisia ympäristömerkkejä ovat Suomen, Ruotsin, Norjan, Tanskan ja Islannin yhteinen Joutsen-merkki sekä EU:n virallinen ympäristömerkki (KUVIO 11), joilla on kriteerit tekstiilituotteita varten.



KUVIO 11. Vasemmalla kuviossa Joutsenmerkki ja oikealla EU-ympäristömerkki (Suomen ympäristökeskus 2013b)

Joutsenmerkin saamiseksi tarkkaillaan tuotteen ympäristövaikutuksia. Merkillä on kriteerit, joiden täytyminen on ehto merkin saamiselle. Suomessa Joutsenmerkkiä arvostetaan ja tunnetaan, mikä näkyy myös joutsenmerkittyjen tuotteiden myynissä. (Talvenmaa 2002, 72.) Euroopan ympäristömerkki eli kukkamerkki on Euroopan yhteisön yhteinen ympäristömerkki. Sen periaatteet ovat samat kuin

Joutsenmerkillä eli merkki myönnetään hakemuksesta tuotteille, jotka täyttävät merkin ympäristöä koskevat vaatimukset tuotteen koko elinkaaren ajalta.

Molempien merkit myönnetään aina määräajaksi ja EU-ympäristömerkin saaneita tuotteita valvotaan jatkuvasti. (EU-ympäristömerkki 2013.)

Öko-Tex Standard 100 -ympäristösertifikaatin ovat kehittäneet saksalaiset ja itävaltalaiset tekstiilitutkimuslaitokset yhteistyössä. Kyseisen ympäristömerkin myöntämisperusteen tärkein kriteeri on erilaisten ihmisille ja luonnolle haitallisten aineiden pitoisuudet tuotteessa. Öko-Tex-merkki myönnetään vain vuodeksi kerrallaan, jotta tuoteturvallisuus voidaan varmistaa jatkuvasti. Öko-Tex Standard 100 -merkistä on olemassa myös laajempi versio Öko-Tex Standard 1000, joka asettaa vaatimuksia tuotteen ominaisuuksien lisäksi tuotantoprosessille. (OEKO-TEX 2013.) Ympäristömerkkien lisäksi yritykset voivat hoitaa ympäristöpolitiikkaansa ympäristöhallintajärjestelmien, kuten EMAS:n, BS 7750:n sekä ISO 14 000 -sarjan avulla (Talvenmaa 2002, 80). Suomessa tekstiili- ja vaateollisuuden standardeista vastaa pääasiassa Standardisoimisyhdistys TEVASTA ry, joka toimii Finatexin yhteydessä (Finatex 2012a).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen konkreettista aineiston hankintaa, analyysimetodeja tai -tekniikoita, jotka voidaan luokitella laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Tutkimus alkaa tutkimusongelmasta ja sen määrittämisestä, jota seuraavat tutkimuskysymykset, joihin hankitaan vastaus aineistolla. Tutkimusprosessi voidaan vaiheistaa myös tutkimuksen suunnittelu-, tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheisiin. Ero kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä on työkalujen ja menetelmien vaihtuvuus tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheissa. Tämän työn lähestymistapana on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jonka tarkoituksena ei ole tarkastella tilastoja liikaa, vaan selvittää tapausyrityksen päälinjoja yhteiskuntavastuusta. Metodisena lähestymistapana on käytetty case- eli tapaustutkimusta, jonka tarkoituksena on tutkia tiettyä ryhmää intensiivisesti. (Kananen 2010, 9, 36.)

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, joka on yrityksen yhteiskuntavastuullisuus. Aluksi siis on hahmoteltava ilmiö ja määritettävä se. Tarkoitus on auttaa ymmärtämään ilmiötä, jota tutkitaan. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin, kun halutaan saada ilmiöstä syvällistä näkemystä ja halutaan siitä hyvä kuvaus. Syvällinen näkemys voidaan myös ymmärtää ilmiön sanalliseksi kuvaukseksi. Sanallinen kuvaus voi olla kokonaisvaltaisempi ja helpompi ymmärtää, mutta se ei ole yhtä tarkka kuin määrällinen kuvaus, joka perustuu lukuihin. (Kananen 2010, 37, 39, 41–42.)

4.2 Case-tutkimus

Case- eli tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, joka käyttää monipuolista ja monilla eri tavoilla hankittua tietoa analysoimaan tiettyä tapahtumaa tai toimintaa tietyssä ympäristössä. Koska usein on kysymys monista yhdessä vaikuttavista seikoista, pyritään saamaan niistä mahdollisimman kokonaisvaltainen ja tarkka kuvaus. Case-tutkimukset ovat syvätutkimuksia, joilla saadaan kohteesta kuvaus

kokonaisuudesta tai jostain sen osa-alueesta. Tutkimus on hyödyllinen, kun halutaan taustainformaatiota, sillä intensiivisellä menetelmällä saadaan esiin oleellisia tekijöitä, prosesseja ja vuorovaikutussuhteita. Case-tutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan ole pyrkiä edustamaan yleistettävyyttä.

(Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012.)

4.3 Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Laadullisen tutkimuksen kolme tärkeintä tiedonkeruumenetelmää ovat havainnointi, haastattelu ja erilaiset dokumentit. Havainnointia käytetään tilanteissa, joissa kommunikointi havaintoilmiön kanssa on mahdotonta esimerkiksi yhteisen kielen puuttumisen vuoksi. Haastattelua käytetään tilanteissa, joissa tiedonkeruuvälineenä toimivat kysymykset. Haastattelu voidaan suorittaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna, molemmilla menetelmillä on etunsa ja haittansa. Haastattelutavat on valittava niin, että ilmiö liittyy heihin. Laadullisessa tutkimuksessa ei useinkaan voida etukäteen määritellä haastateltavien määrää, ellei ilmiön kanssa tekemisissä olevien määrä ole pieni. Haastattelun avulla kerätyllä aineistolla pyritään saamaan ymmärrys ilmiöstä. (Kananen 2010, 51–52, 54.) Haastattelu on hyvä nauhoittaa, sillä kaikkea haastattelun aikana käytyä keskustelua on mahdoton muistaa.

5 CASE: IVANA HELSINKI

Tämän opinnäytetyön haastatteluun valittiin yrityksen toinen omistaja, tuottaja ja perustajajäsen, Pirjo Suhonen. Pirjo Suhosen toimenkuvaan kuuluu kaikki muu paitsi suunnittelu, mikä teki hänestä sopivan haastateltavan. Hänellä on siis paljon tietoa yrityksen toiminnasta. Haastattelu tehtiin Arabianrannassa 4.6.2013.

Ivana Helsinki

Paola Suhonen

KUVIO 12. Ivana Helsingin uusi logo (Ivana Helsinki 2012a)

5.1 Yritystietoja

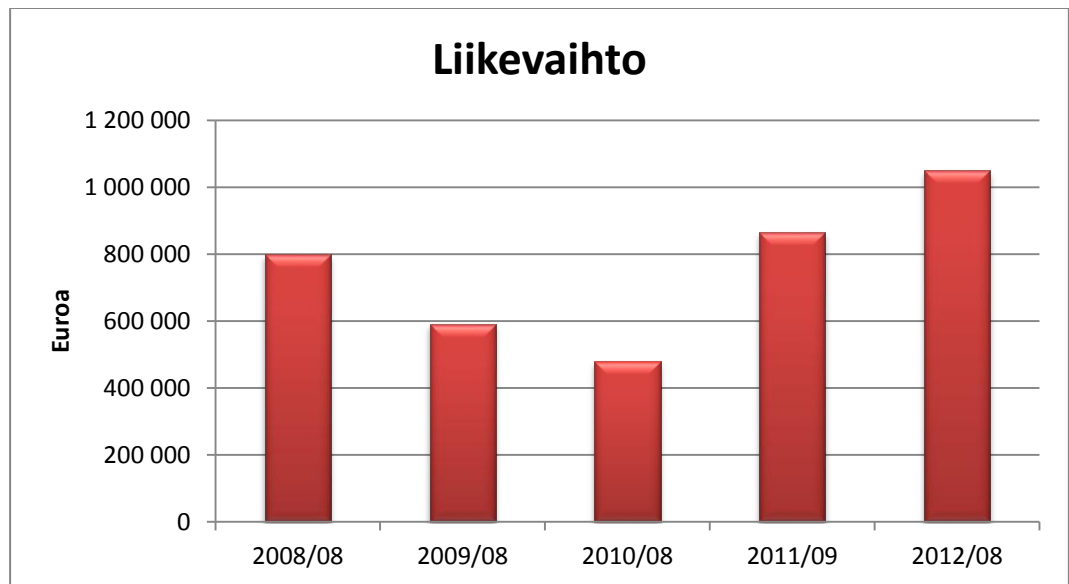
Ivana Helsinki on itsenäinen taide-, muoti- ja elokuvabrändi, joka yhdistää hienovaraisesti slaavilaista melankoliaa ja puhdasta skandinaavista tunnelmaa. Brändi on tunnettu kauniista ja uniikeista printeistään. Ivana Helsinki -brändin perusti Paolo ja Pirjo Suhonen vuonna 1998, jolloin nimenä oli Ivana Finlandia. Ivana Helsingin identiteettiin kuuluu muoti, muotoilu ja taide. Ivana Helsingin studio sijaitsee Helsingin Arabiassa. (Ivana Helsinki 2012b.)

Vuonna 2002 Pentti, Paola ja Pirjo Suhosen perheyritys Farmariteollisuus Oy lopetti farmarituotannon Lahdessa (Suhonen 2012). Samana vuonna Suhosten, vaatteiden tukkukauppaa harjoittava yritys, Markkinointi P. Suhonen Oy avasi Ivana Helsinki -Campus myymälän Helsinkiin Uudenmaankadulle ja alkoi tuottaa vaatteita Ivana Helsinki -tuotemerkillä (IVANA Helsinki Ky 2012). Organisaatio työllistää tällä hetkellä 8 henkilöä ja vuoden 2012 liikevaihto oli noin 1 050 000 euroa (Markkinointi P. Suhonen Oy 2012).

Ivana Helsingin tärkeimmät tuotteet ovat vaatteet, tuotekehitysprojektit muiden yritysten kanssa ja myös elokuvat. Yritys on myynyt tuotteitaan 28 maassa.

Yrityksen kaikki neuleet valmistetaan Suomessa, muut Ivana Helsingin vaatteet

ommellaan Virossa ja Liettuaissa. (Suhonen 2012). Ivana Helsingin asiakkaat ovat designtuotteita arvostavia naisia ja yrityksiä.



KUVIO 13. Ivana Helsingin liikevaihdon määrä euroissa (Markkinointi P. Suhonen Oy 2012)

5.2 Ivana Helsingin taloudellinen vastuu

Ivana Helsingillä ei ole kirjallisessa muodossa code of conductia eli käytännösääntöjä, sitä ei ole mitenkään dokumentoitu. Osa-alueita käytännösäännöistä on kuitenkin yrityksen sisäiseen strategiaan sisällytetty. (Suhonen 2013.)

”Me olemme niin pieni yritys ja toimija, olisi eri asia jos meillä olisi 15 eri tehdasta ja maailmanlaajuisesti eri toimijoita”
(Suhonen2013).

Ivana Helsinki kuitenkin vaatii kaikki sopimusvalmistajat lähettämään BSCI-auditointijärjestelmän (Business Social Compliance Initiative) sertifikaatin (Suhonen 2013).

”Halutaan heiltä sertifiointit sen takia, että jos he ovat sellaisesta paikasta, missä Ivana Helsinki ei ole tai pysty olemaan fyysisesti läsnä. Näin voidaan varmistaa, ettei väärinkäytöksiä tapahdu.” (Suhonen 2013.)

Ivana Helsinki on 15-vuotias brändi, joka on lähtenyt pienellä taloudellisella pohjalla liikkeelle ja kasvanut hitaasti. Ivana Helsinki on perheyrittäjä, jolla ei ole ulkopuolisia sijoittajia tai pääomistajia. Yrityksellä on ollut pitkäjänteinen suunnittelu, investoidaan johonkin ja ajatellaan, että se tuottaa 3 tai 4 vuoden kuluttua. Tuoton ei tarvitse tapahtua heti. (Suhonen 2013.)

”Olemme pystyneet ihan omalla tulorahoituksella rahoittamaan kaikki investoinnit. Oikeastaan kaikki mitä yrityksestä jäänyt käteen on investoitu takaisin yritykseen, esimerkiksi näytöksiin.”
(Suhonen 2013.)

Vaateala on poikkeuksellisen etukäteispainotteinen rahoituksellisesti. Aikajänne siitä, kun yritys rahoittaa materiaaliostot siihen, että tuote on valmis, valmistettu ja myyty asiakkaalle, on pitkä. Lisäksi asiakkaalla voi olla maksuaikaa 30 tai 45 päivää, parhaimmillaan raha on kiinni tuotteessa puoli vuotta. Vaateala on ala, jossa pitää olla hyvin tarkka etukäteisrahoitussuunnittelu, jotta yritys tietää missä, vaiheessa mikäkin isompi erä kangasta pitää pystyä rahoittamaan ja milloin asiakkaalta saama rahaa tulee tilille. (Suhonen 2013.)

Talusasioiden toimiessa yrityksen iso yhteiskuntavastuu on verojen maksaminen. Viime aikoina isot yritykset, kuten Apple ja Starbucks, ovat olleet paljon esillä, sillä ne ovat kikkailleet verojen kanssa. Kyseiset yritykset ovat perustaneet tytäryrityksiä ja tehneet keskinäisiä järjestelyjä maksuista tai verotuksista, jotta veroprosentti olisi mahdollisemman alhainen. Ivana Helsinki näkee veronmaksun todella tärkeänä yhteiskunnallisena vastuuna ja kannanottona. Ivana Helsinki toimii Suomessa, joten Suomeen maksetaan kaikki verot. (Suhonen 2013.)

5.2.1 Riskienhallinta

Kaikki yritystoiminta on riskialtista, ja periaatteessa kaikki tekeminen on riskinottamista. Ivana Helsinki joutuu nykypäivänä ottamaan isompia riskejä, sillä ennen asiakkaat tekivät isompia ennakkotilauksia eli tavara oli valmiiksi myyty. Nykyään asiakkaat antavat pieniä ennakkotilauksia ja ostavat sesongin sisällä lisää. (Suhonen 2013.)

”Valmistajan roolissa olevilla on paljon isompi riski siitä kun on etukäteen pitänyt ostaa kangasta ja pitänyt mieltä mihin

malleihin tehdään tuotteita. On mietittävä mitä kangasta ostetaan varastoon, jotta voidaan nopeasti sesongin sisällä reagoida asiakkaiden tarpeisiin.” (Suhonen 2013.)

Moni kaupan tahon toimija on siis siirtänyt varastointiriskin valmistajalle tai valmistuttajalle. Kaupassa on käytännössä vain ne tuotteet, jotka ovat myymälässä esillä, ei välttämättä ole mitään varastoja. Suomen mittakaavassa Keskolle ja S-ryhmälle toimitetaan seuraavana aamuna sitä tavaraa, jota on myyty edellisenä päivänä. (Suhonen 2013.)

Ivana Helsingillä on hyvä maksuvalmius, sillä yritys on toiminut jo 15 vuotta eli kyseessä ei ole juuri aloittava yritys tai toimija. Hyvä maksuvalmius vähentää riskejä, sillä yrityksen taustalla on paljon toimittajia, jotka tietävät yrityksen maksukäyttäytymisen. Hyvät maksukäyttäytymisen avulla taas voidaan neuvotella hyvät maksuehdot. (Suhonen 2013.)

”Taloudellisen riskin kumuloitumisiin helpottaa kun itse saa hyvät maksuehdot” (Suhonen 2013).

Riskien minimoimiseksi Ivana Helsinki ei ole laittanut kaikkea yhden kortin varaan. Ivana Helsinki on viime aikoina laajentanut tekemistä, yritys on vähän suunnittelutoimiston tapainen. Yrityksellä on oma vaatemallisto, jolla on oma elämänsä ja lainalaisuutensa. Lisäksi on tehty paljon sellaisia toimeksiantoja, joita on perinteisesti pidetty mainostoimistojen asiana. Yritys tekee tuotesuunnittelua, pakkaussuunnittelua, konseptisuunnittelua, ja yrityksessä tuotetaan myös sisältöä mainoselokuviin. Asiakkaat ovat pitäneet yrityksen monipuolisuudesta, sillä se on ollut kustannustehokasta ja pienen organisaation on ollut helppo toimia ja saada nopeasti asiat hoitumaan. (Suhonen 2013.)

5.2.2 Tuotteiden valmistuttaminen

Yrityksen rakenne on muuttunut viimeisen 15 vuoden aikana, kuten kaikilla muillakin yrityksillä. Tärkeää on tunnistaa omat ydinvahvuudet ja osaamiset, mutta pitää osata myös monipuolisesti ymmärtää, missä kaikessa niitä voi käyttää. (Suhonen 2013.)

”Ajatellaan isossa mittakaavassa Nokkaa, jos se ei olisi

oivaltanut sitä, niin ne tekisi vieläkin kumisaappaita ja televisioita.” (Suhonen 2013).

Kodak oli isoin nimi valokuvaamisen ja filminkehittämisen saralla. Kodak oli myös ensimmäisiä yrityksiä, jotka esittelivät maailmalle digitaalisen kameran, mutta yritys ei ymmärtänyt silloista kehityksen suuntaa. Kodak ei ymmärtänyt omia vahvuuksiaan ja siitä, miten niitä tulisi käyttää, minkä takia yritys hakeutui vuonna 2012 velkasaneeraukseen. (Suhonen 2013.)

Teva-alalla kävi kato, kun suurin osa yrityksistä lähti pois Euroopasta. Ivana Helsinkiä lähteminen ei koskenut, sillä se ei ole koskaan valmistanut vaatteita esimerkiksi Kaukoidässä. Geneerisiä linjoja ajatellen, niin moni suomalainen yritys siirsi valmistuksen Pakistaniin, Intiaan tai Kiinaan. Osalla suomalaisista yrityksistä on edelleen valmistusta Aasiassa, mutta osa on tullut takaisin päin. Halvan kustannustason maita löytyy jo Euroopastakin, kuten Romania. Muut kauppapoliittiset tekijät, kuten tullattavan puute, vapaaliikkuvuus ja kiintiöttömyys, helpottavat valmistamista, vaikka kustannustaso olisi vähän korkeampi. Lisäksi yrityksen on lähes mahdotonta taata, millä tavalla tuotteet on tuotettu, jos valmistus on keskitettyä ja alihankintaketjut ovat syviä. Yritys voi taata työolosuhteet, jos se itse omistaa ketjun tehtaita ja pystyy omistuksen avulla määrittelemään työolosuhteita. (Suhonen 2013.)

Ivana Helsingin kankaat tulevat pääsääntöisesti Italiasta. Ranskasta kankaita tulee jonkin verran ja Saksasta tulee lähinnä sametteja ja vuorikankaita. Tällä hetkellä suurin osa Ivana Helsingin tuotannosta tehdään Turkissa eli siellä tehdään turkkilaisia kankaita, jotka he itse valmistavat alusta alkaen. Ivana Helsingin tuotantoa on Turkissa, Liettuassa, ja muutamia virolaisia alihankkijoita käytetään. Neuleet tulevat jo 12 vuoden ajan Holopaisen kutomolta. (Suhonen 2013.)

5.2.3 Markkinointi

Markkinoinnin muuttuessa on Ivana Helsinginkin ollut pakko muuttaa markkinointiaan. Yksi isoimpia muutoksia, joka on vaikuttanut sekä markkinointiin että markkinointiviestintään, on sosiaalinen media ja sähköinen kaupankäynti. Iso osa kuluttajista ostaa suurimman osan vaatteistaan ja kengistään

internetin kautta. Kilpailun ymmärtäminen on ollut yritykselle tärkeää. Enää ei kilpaillakaan niiden kanssa, jotka ovat samalla kadulla tai kaupungissa, vaan kilpaillaan koko maailman kanssa. Jokainen jolla on internetyhteys, voi tilata mistä päin maailmaa mitä tahansa melko helposti ja vaivattomasti. Kehitys on tehnyt brändin rakentamisesta vaikeampaa. Esimerkiksi Louis Vuittonin kaltaisia maailman brändejä ei enää tule, sillä tiedonkulku, tiedottaminen ja ilmiöiden rakentuminen 40–60-luvulla oli ihan erilaista. Ennen tietoa oli paljon vähemmän ja se oli paljon suppeampaa. Esimerkiksi jos iso lehti kirjoitti jostain, niin kaikki olivat lukeneet lehden. Suomen mittakaavassa taas oli samanlaista 15–20 vuotta sitten, kun oli vain yksi kaupallinen televisiokanava MTV3. Mainoksen laittaminen ainoalle kaupalliselle kanavalle ohjelman väliin takasi sen, että iso osa suomalaisista näki kyseisen mainoksen. Nykyään ei enää ole sellaista; asiakasryhmät ovat paljon pirstaloituneimpia. On paljon enemmän alaryhmiä ja viite-ryhmiä. Kuluttajalla on enemmän valinnan mahdollisuutta ja paljon enemmän tietoa. Mahdollisuuksien ja tiedon määrä on vaikeuttanut brändin rakentajan ja markkinoijan töitä. Oikeiden kanavien löytäminen ja se, millä tavalla puhutella omaa kuluttajaryhmää, on nykyään hyvin haastavaa. (Suhonen 2013.)

”Ennen on monesti voitu ajatella esimerkiksi että kaikki 20–30 -vuotiaat naiset ovat aina samanlaisia. Karioidusti sanottuna, nykyään on vähän sellaista, että ihmisen elämäntilasta johtuen, voit tulla saman aikaan äidiksi kun voit tulla isoäidiksi. Ei ole enää sellaista, että kaikki eläkeläiset olisivat vaan kylpylöissä. Ihmisen fyysinen ikä ei ole suoranaisesti tekemisissä hänen kulutusikänsä” (Suhonen 2013).

5.2.4 Henkilöstö

Koko teva-alan henkilöstön määrän vähentyminen on näkynyt myös Ivana Helsingissä. Monet toimenpiteet ovat ulkoistettu. Alussa yritys teki mallisarjat itse, mutta nykyään se ompelee vain protot ja pienet tuotantosarjat. Mallisarjat tekee se tehdas, joka tekee Ivana Helsingille kyseisen tuoteryhmän tuotannon. Yrityksessä oli ennen myös oma leikkaaja ja malliompelija. Työnteko on tehostunut, kun käytetään esimerkiksi hyviä ohjelmia eli pystytään tekemään työt paljon nopeammin. Sisältöosaamisvaatimukset ovat muuttuneet. (Suhonen 2013.)

”Suomessa ei kohta ole enää hyviä mallimestareita, niitä

alikoulutetaan ja suunnittelijoita ylikoulutetaan. Monelle suunnittelijalle tulee olemaan pakollista perustaa oma yritys, koska ei kohta enää ole olemassa kuukausipalkkaista suunnittelijan vakanssia.” (Suhonen 2013).

Ivana Helsingin taloudellinen tulos ei käytännössä vaikuta henkilöstön määrään, sillä yleensä tarvitaan jotain erityisosaamista. Moni työtehtävä on projektiluontoista. Esimerkiksi jos yritys tekee farkkumalliston projektina vuodessa, niin se ei palkkaa vuodeksi huippufarkkuosajaa, vaan osaaminen ostetaan alihankintana. Pirjo Suhonen käy Taiteen ja suunnittelun korkeakoulussa usein opettamassa ja muistuttaa tulevia suunnittelijoita töiden projektiluontoisuudesta. (Suhonen 2013.)

5.2.5 Yrityksen vienti

Riippuen sesongista, Ivana Helsingin tuotteiden viennin osuus on noin 60–65 %. Yrityksen vientimaita on Ruotsi, Norja, Englanti, Kanada, Ranska, Saksa, Sveitsi, Espanja, Italia, Kreikka, Tanska, Alankomaat, Belgia, Japani, Etelä-Korea, Kiina, Venäjä, Islanti, Kuwait, Arabiemiraatit ja Saudi-Arabia. Suomen vienti on, tilastojen mukaan, kokonaisuudessaan noussut viimeisten vuosien aikana. Tevalan yrityksen ovat käyneet keskustelua siitä, onko kyse absoluuttisesta kasvusta. Esimerkiksi kun vaatemyymäläketju Zara vie Venäjälle myymälöihinsä tuotteita, niin se käytti Suomea läpikulkumaana. Kyseessä on siis vienninkasvusta, muttei siitä, että suomalainen vaatevienti olisi kasvanut. (Suhonen 2013.)

”Osa isosta kasvun lisäyksestä johtui siitä, kun Suomea käytettiin läpikulku vientimaana Venäjälle.” (Suhonen 2013.)

Tärkeää olisi selvittää, mitkä olivat oikeat tilastot, ja pitäisi selvittää, mitkä ovat oikeat suomalaisten yritysten vientimäärät.

Ivana Helsingin vienti on monipuolistunut. Yritys tulee tekemään yhteistyötä ison japanilaisen Uniqlo-ketjun kanssa. Ensi syksynä tulee kauppoihin Japaniin, Ivana Helsinki Uniqloille tekemä mallisto. Mallistossa tulee olemaan t-paitoja, paitoja, huppareita, huiveja ja lastenvaatteita, mitkä tulevat tuhanteen Uniqlo-myymälään. Ivana Helsinki ei itse tuota tai valmistuta tuotteita, vaan yritys lisensoi kuosejaan

ja mallejaan Uniqloille. Lisensoidut tuotteet kirjataan vientiin, vaikka kyseessä ei ole fyysisestä vaatteiden viennistä, vaan enemmän osaamisen vientiä. (Suhonen 2013.)

5.2.6 PK-yritykset

Suomen teva-ala ei ole pystynyt tuottamaan maailmaan kuuluisia suurbrändejä, mikä johtuu suurelta osin Suomen historiasta ja siitä, minkälainen suhtautuminen suomalaisilla on vaatteisiin ja pukeutumiseen. Suomessa on pitkältä ajateltu, että vaatteet ovat vain funktionaalisia ja niiden pitää suojata kylmältä, märältä ja kosteudelta. Vaatteisiin ei ole panostettu samalla tavalla kulutuskäyttäytymisessä kuin muissa maissa. Ei ole ollut mahdollista, että jokin kotimainen brändi olisi voinut kasvaa kotimaassa isoksi. Lisäksi Suomessa on vain 5 miljoona asukasta, joista osa ei ole ollut kiinnostuneita vaatteista ollenkaan. (Suhonen 2013.)

Suomessa ollaan tuotanto-orientoituneita: täällä tavoitellaan aina parasta laatua, parasta teknistä laatua ja parasta teknistä osaamisen laatua. Ketään ei kiinnosta, jos tuote on ylivoimaisesti teknisempi, jos se ei ole mielenkiintoinen. (Suhonen 2013.)

”Ajatellaan Nokia vastaan Applen tapausta. Apple on monessa asiassa teknisesti huonompi ja ei niin laadukas kuin Nokia, mutta se on mielenkiintoisempi. Apple on onnistunut rakentamaan ympärilleen mielenkiintoisen heimon, johon ihmiset haluavat kuulua.” (Suhonen 2013).

Tuotteen tekninen ylivoimaisuus saattaa kiinnostaa jotain pientä ryhmää, mutta se ei ole se juttu, jolla herätetään asiakkaiden mielenkiinto. Esimerkiksi jos yritys tekee maailman parhaat untuvatakit tai maailman istuvimmat miesten puvut, mutta jos niissä ei ole mitään särmää, niin asiakas harvoin ostaa sellaisia tuotteita. (Suhonen 2013.)

5.2.7 Sidosryhmät

Ivana Helsingillä on paljon erilaisia sidosryhmiä, kuten kuljetusliikkeet, jotka kuljettavat heidän tuotteitaan. Yritys on myös asiakkaana moneen suuntaan, sillä se ostaa esimerkiksi kankaita, tarveaineita, alihankintapalveluita, paperia ja paino-

tuotteita. Yrityksellä on paljon erityyppisiä asiakkaita. Asiakkaita, jotka ostavat tuotteen myymälästä, sisäänostajia ja myös projektiasiakkaita, kuten Vitalis. Sidosryhmien välille syntyy luotto rehellisyydellä ja läpinäkyvyydellä. Yritys ei lupaa yhtään sen enempää kuin mitä pystyy toimittamaan. Asiakkaille ollaan suorasekäisiä, rehtejä ja avoimia. Esimerkiksi jos tuotteessa on reklamoitavaa, niin asia korjataan ja hoidetaan kuntoon. Yritykselle ei ole tullut sidosryhmiltä negatiivista palautetta. (Suhonen 2013.)

”Usein puhutaan mies- ja naisyrittäjyydestä, meillä on kaksi naista tekemässä ja sanotaan että naisiin suhtaudutaan eri tavalla, mutta sillä ei ole väliä onko mies vai nainen kun on jo 15 vuotta hoidettu laskut ajallaan. Millään ei ole väliä jos on luottoa.” (Suhonen 2013).

5.2.8 Hyväntekeväisyys

Ivana Helsinki tekee niin virallista kuin myös epävirallista hyväntekeväisyyttä. Yritykselle tulee paljon pyyntöjä niin järjestöiltä kuin yksityisiltäkin henkilöiltä. Yritys lahjoittaa pääasiassa tuotteita hyväntekeväisyyteen ja joskus omaa aikaa ja tekemistä. Yritys on ollut mukana tukikoiratoiminnassa, missä koulutettiin diabeetikoille ja epileptikoille opaskoira. Joka vuosi yritys lahjoittaa rahaa Viron koiratarhaan. Nenäpäivän paidan suunnittelu oli hyväntekeväisyyttä. Paolo on mukana World Visionin kummitoiminnassa, ja yritys pohtii, miten voisi osallistua lisää sen toimintaan. Ivana Helsinki ja World Vision järjestivät Ivana Helsingin myymälässä yhteisillan, jossa kummilapsijärjestö hankki itselleen lisää jäseniä ja myymälän myydyistä tuotteista lahjoitettiin 10 % järjestölle. Pääasiassa hyväntekeväisyysjärjestöt ottavat yhteyttä Ivana Helsinkiin. (Suhonen 2013.)

5.3 Ivana Helsingin ympäristövastuu

Yksi teva-alan isoimpia epäkohtia tapahtuu, kun isot toimijat tekevät isoja sarjoja, jotta saadaan yhdelle tuotteelle halpa hinta. Esimerkiksi tuotetaan 5000 kpl paitoja, vaikka asiakaskunta löytyy vain tuhannelle, ja sitten lopuista paidoista yritetään päästä hinnalla millä hyvänsä eroon. (Suhonen 2013.)

”Brittiläisen yrityksen kertakäyttöisten vaatteiden konsepti oli

ideana järkyttävä. Kaikki topit ja paidat maksoivat alle 10 € ja kengät alle 20 €. Ideana oli, ettei asiakkaan tarvitse edes pestä vaatetta.” (Suhonen 2013).

Vaatteen syntyminen on kuitenkin pitkä prosessi; siksi Ivana Helsinki ottaa kantaa sillä, ettei tuota liikaa. Yritys valmistuttaa ennakkotilatun määrän ja pienen erän, minkä yritys uskoo myyvänsä nettikaupassa ja myymälässä. Yrityksen varastossa ei seiso 5000 tuotetta, jotka pitäisi myydä hinnalla millä hyvänsä. Yrityksen on kuitenkin tarkkaan mietittävä, miten paljon se uskoo myyvänsä tiettyä tuotetta. Ylituottaminen ja ylituotanto ovat järjetöntä, sillä vaatteista tulee kertakäyttökulutushyödykkeitä. Esimerkiksi 50–60-luvulla ihmisillä on ollut yksi talvitakki, josta on pidetty huolta viimeiseen asti. Nykyään ihmisillä saattaa olla kaksi takkia talven aikana, jotka saatetaan heittää roskeen talven jälkeen. (Suhonen 2013.)

5.3.1 Yrityksen ympäristövaikutus

Ivana Helsingin tuotteiden ympäristövaikutukset jäävät pieniksi, jos laskettaisiin hiilijalanjälkeä per käyttövuosi. Kukaan tuskin ostaa brändin tuotteita kertakäyttötarkoitukseen. (Suhonen 2013.)

”Hinta on yksi sellainen tekijä, meillä on kaikilla kuluttajilla intuitiivinen taipumus kohdalla paremmin kallista tuotetta. Jos ostat viiden euron paidan, vaikka pesisit sen väärällä pesuohjelmalla ja se menee pilalle, se ei haittaa. Mutta jos ostat 150 euron paidan, todennäköisesti katsot pesuohjelman tarkemmin.” (Suhonen 2013).

Ivana Helsingin vaatteet säilötään ja niistä pidetään huolta. Tuotteisiin liittyy paljon muistoja ja hetkiä, jotka tekevät siitä ikään kuin matkamuiston elämän varrelta. Tämä taas vähentää ympäristökuormitusta, kun tuotteen ikä on pidempi. (Suhonen 2013.)

Kankaista osa on luomupuuvillaa, mutta lähinnä vain T-paidoissa. Osa yrityksen ekologisuudesta tulee siitä, että kankaat tulevat lähialueelta eli Euroopasta, eikä toiselta puolelta maailmaa. Yritys käyttää mahdollisuuksien mukaan luomupuuvillaa, mutta aina se ei ole mahdollista. Iso osa mallistosta on printtejä, eikä yritys ole löytänyt tasalaatuista hyvää luomupuuvilla printtipohjaa, joka tarjottaisiin Ivana Helsingin kokoiselle toimijalle. (Suhonen 2013.)

Osa yrityksen asiakkaista on erittäin kiinnostuneita tuotteiden historiasta; halutaan tietää, mistä kangas on tullut, missä on tehty ja minkälaisissa olosuhteissa. Tuotteen tieto antaa asiakkaiden ostopäätökselle tukea. Tietoisia asiakkaita on enemmän kuin muille yrityksillä, mutta niitäkään ei ole paljon, vain noin yksi kolmasosa. Ensisijaisesti asiakkaan ostohalukkuus perustuu siihen, että tuote miellyttää hänen silmäänsä. Ei riitä, että tuote on maailman ekologisin ja eettisin, jos se on ruma asiakkaan mielestä. Se, mikä on rumaa ja kaunista on taas subjektiivista. Ivana Helsingin t-paidoissa on Öko-tex-sertifikaatti. (Suhonen 2013.)

Suomessa Ivana Helsinki lahjoittaa ylimääräiset kankaanpalat lastentarhoille ja vanhustenkeskuksille, mutta vain sellaista paloja, joista voi tehdä jotain. Liettuan valmistuspaikan kanssa yritys on sopinut saman kuvion. Isommat hukkapalat Liettuan valmistaja lähettää Suomeen, jossa Ivana Helsinki tekee kukkaroita tai joitain muita pientuotteita. Liettuassa valmistajalle on annettu lupa lahjoittaa ylimääräisen kankaan samalla tavalla kuin Suomessa. Ivana Helsingin printeissä käytetyt aineet ovat EU-standardien mukaisia, niillä voidaan tehdä lastenvaatteita. Turkki ei kuulu Euroopan unioniin, mutta turkkilaiset yritykset tekevät lähinnä EU:n alueelle tuotteita, joten siellä on oltava asiat standardien mukaiset. Painokankaissa käytetään pigmentti- ja reaktiivivärejä. (Suhonen 2013.)

Ivana Helsingin alihankkijoiden kanssa ei ole luottamuspulaa, sillä kaikki toimintamallit ja tavat ovat selvillä, sillä suhteet ovat olleet pitkäaikaisia. Itse vastuu tuotteesta on Ivana Helsingillä. Yritys ei voi sanoa asiakkaalle, että alihankkija teki väärin jonkin asian. Toiminnan ollessa Ivana Helsingin brändin nimen alla niin täytyy brändin toimintamallien ja arvojen olla myös osa alihankkijan toimintaa. Lisenssituotteista yritys ajattelee samalla tavalla, Ivana Helsingin logo tuotteessa on ikään kuin allekirjoitus, joka takaa tietyn mielikuvan tuotteesta asiakkaalle. (Suhonen 2013.)

Suhosen Pirjon mielestä teva-alalla pitäisi tiedottaa, että kertakäyttötuottaminen ja kertakäyttökuluttaminen ja sen ruokkiminen eivät ole millään lailla kestävää kehitystä. Teva-alalla on ollut tiedostamista ja heräämistä vastuullisuudesta, mikä on johtunut kuluttajista, jotka ovat vaatineet tietoa siitä, mistä raaka-aineet tulevat

ja missä olosuhteissa tuotteet tuotetaan. Tärkeänä kriteerinä on jatkuva halpa hinta; halvalla hinnalla on hintansa, mikä tarkoittaa yleensä sitä, että jostain on oikaistu. Sellaisilla yrityksillä, jotka tulevaisuudessa pystyvät yhdistämään kestäväen kehityksen ja sosiaalisen vastuun hyvään ja kiinnostavaan brändiin, on tulevaisuus. Mikäli tuote on vain sosiaalisesti kantaaottava ja ympäristöystävällinen, mutta ei kiinnostava, niin kuluttaja ei osta sitä. (Suhonen 2013.)

5.3.2 Tuotteiden käyttö

Ivana Helsingin tuotteiden tarkoitus on olla pitkäikäisiä (Suhonen 2013).

”Ivana Helsinki ruokkii elämäntapaa: Osta vain mitä rakastat.”
(Suhonen 2013).

Ivana Helsinki haluaa, että asiakas ostaa tuotteita tai palveluja, joilla on merkitystä. Yritys ruokkii kulutuskäyttäytymistä, jossa asiakas harkitsee, mitä haluaa, ja jos hankinta tehdään, niin sen kanssa eletään. Yrityksen ajatuksena on, että vanhallakin voi olla arvo ja arvokkuus, jos se esitetään oikeassa konseptissa. Yrityksen tehdessä asiakaslahjoja tai yhteistyötä ulkopuolisten kanssa, niin punaisena lankana on se, ettei turhaketta tehdä. Tarkoitus on, että asiakas ilahtuu ja haluaa tuotteen tai asian. (Suhonen 2013.)

5.4 Ivana Helsingin sosiaalinen vastuu

Ihmisoikeusrikkomuksia ei Ivana Helsingin alihankkijoiden toimesta tapahdu. Holopaisen kutomo on Suomessa, ja asiat ovat Suomessa hyvällä mallilla. Liettuan yhteistyökumppanin luona Ivana Helsinki on vierailut, ja kuvio on siellä selvä. Turkissa yhteistyökumppani on perheyritys. Toiminta ei ole niin ketjutettua, edes raaka-aineiden osalta, sillä yritys ostaa ne itse Italiasta ja huolehtii kuljetuksesta Liettuaan. Mahdollisista rikkomuksista seuraisi yrityksen yhteistyön loppuminen. (Suhonen 2013.)

Yritys on työntekijöitä kohtaan oikeudenmukainen ja tasa-arvoinen. Yritykselle ei ole merkitystä, mitä työntekijä edustaa, jos työntekijä on paras työhönsä. Nykypäivänä on oltava avarakatseinen ja hyväksyä, etteivät kaikki ole samanlaisia

kuin itse. Yrityksen menestyminen tulee nimenomaan siitä, etteivät kaikki ole samanlaisia kuin itse. (Suhonen 2013.)

”Ihmisillä on erilaisia mielipiteitä ja maailmankatsomuksia ja sitä kautta ymmärrystä erinäköisestä maailmasta. Maailma näyttäytyy aika erilaiselta riippuen siitä mistä vinkkelistä sitä katsoo.” (Suhonen, Pirjo).

Hyvät työolosuhteet taataan avoimuudella ja joustavuudella. Työntekijät ovat joustavia yritystä kohtaan ja yritys pyrkii olemaan joustava työntekijöitä kohtaan. Ihmisillä on eri elämäntilanteita, ja silloin on tärkeää, että yritys ymmärtää, missä mennään. Työ on tärkeä osa elämää, mutta elämä on muutakin kuin työtä. Ihmisen kunnioittaminen ja erilaisuuden hyväksyminen on Ivana Helsingille myös tärkeää. (Suhonen 2013.)

Tuotevastuu on osa sosiaalista vastuuta. Ivana Helsinki luottaa EU-lainsäädäntöön, jonka mukaan hengenvaarallisia tuotteita ei tehdä. Jos raaka-aineet täyttävät alkuvaiheessa asetetut turvallisuusnormit, niin tuotteen on vaikea olla vaarallinen. Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluu myös yhteistyö lähialueella. Ivana Helsinki toimii Arabianrannassa, ja siellä tehdään Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun (TaiK) kanssa yhteistyötä. TaiKiin lähetetään materiaaleja, ja oppilaat käyvät yrityksessä vierailuilla. Pirjo ja Paola käyvät myös opettamassa TaiKissa. Helsingin Arabianrannassa on aktiivinen asukasyhdistys ja yrittäjäyhdistys, joiden kanssa tehdään yhteistyötä. Ivana Helsinki on pitänyt muiden yritysten kanssa yhteisiä myyntipäiviä, joissa on myyty esimerkiksi mallikappaleita. (Suhonen 2013.)

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, minkälaista tapausyritys Ivana Helsingin yhteiskuntavastuullisuus on. Haastattelun pohjalta saatiin yrityksestä uutta tietoa, jota ei kirjallisuudessa ole kirjoitettu. Oma kuuden kuukauden työharjoitteluni tapausyrityksessä vuoden 2012 aikana antoi minulle tarvittavat työkalut työn tekemiseen. Lisäksi kirjoitettu kirjallisuus auttoi työn edistymisessä, vaikka varsinaista kirjallisuutta yhteiskuntavastuusta teva-alalla ei ole kirjoitettu.

Suomessa on pitkät perinteet huolellisesta työ-, työsuojelu- ja ympäristölainsäädännön noudattamisesta ja elämä demokraattisessa yhteiskunnassa takaa sananvapauden. Suomalaiset kunnioittavat ihmisoikeuksia ja työskentelevät korruption ja lahjonnan estämiseksi. Maailman kansainvälistymisen myötä suomalaisille yrityksille on kuitenkin tullut eteen uusia ongelmia esimerkiksi ihmisoikeuksien alueella. Yritykset eivät voi taata, että kaukana tuotettu tuote tai palvelu on tuotettu vastuullisesti. Yrityksen on siis hallittava kokonaisuuksia ja tarkasteltava oman toiminnan lisäksi myös yhteistyökumppaneiden toimintaa. Näin yritys varmistaa, etteivät sen tuotteet ja palvelut ole ristiriidassa imagonsa kanssa. Ristiriita tässä asiassa voi aiheuttaa sidosryhmissä negatiivista vastareaktiota.

Ivana Helsinki -brändin takana on pieni perheyritys, jolla on kuitenkin kansainvälinen maine. Yrityksestä puhuttaessa voidaan puhua yhteiskuntavastuullisesta yrityksestä, sillä yrityksen arvomaailma näkyy liiketoimintatapoihin. Yrityksen koko vaikuttaa oleellisesti sen vastuuseen, mitä suurempi yritys, sitä suurempi vastuu. Suomessa on kuitenkin enemmän pienyrityksiä kuin suuria. Suomen yrityksistä noin 94,2 % on pienyrityksiä ja pienyritykset edustavat suurinta osaa henkilöstöä yritysmaailmassa (Tilastokeskus 2011). Loppujen lopuksi pienyrityksen kokonaisvastuu on samaa luokkaa kuin suuryritysten, vaikka liikevaihto ei olekaan samaa suuruutta.

Ivana Helsinki noudattaa lainsäädäntöä, jota pidetään yhteiskuntavastuun vähimmäisvaatimuksena kotimaassa. Lisäksi yritys tekee virallista ja epävirallista hyväntekeväisyyttä. Yritys tukee myös erilaisia sosiaalisia kohteita, joista se ei saa mielikuvahyötyä, kuten sponsoroinnista saadaan. Tarkoitus on vilpittömästi auttaa

niitä ryhmiä tai järjestöjä, jotka hyötyvät avusta tai hyödyntävät apua. Erilaiset hyväntekeväisyysjärjestöt ovat ne, jotka ottavat yhteyttä Ivana Helsinkiin, sillä yrityksen hyvä julkisuuskuva lisää myös järjestöjen näkyvyyttä. Kaiken kaikkien yritys tekee paljon yhteistyötä erilaisten sidosryhmien kanssa ja on yhteiskunnallisella tasolla aktiivinen. Yritys tekee paljon hyvää, jota ei lainsäädännössä vaadita. Kyse on enemmän yrityksen arvomaailmasta, joka vaatii sen ottamaan vastuuta itsestään ja ympäristöstään. Pienen kokonsa takia yritys voi toimia arvomaailmansa mukaisesti ja menestymisen kannalta hyvä maine on pienyritykselle elinehto.

LÄHTEET

Boncamper, I. 2012. Tekstiili- ja vaatetusalan laadullisen ennakkoinnin selvitys. Selvitystyön loppuraportti Opetushallitukselle [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: http://www.oph.fi/download/142524_Tekstiili-_ja_vaatetusalan_laadullisen_ennakkoinnin_selvitys.pdf

CIRFS: European Man-made Fibres Association. 2013. Key Statistics. Bryssel: CIRFS [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: <http://www.cirfs.org/KeyStatistics.aspx>

Euroopan Unionin neuvoston asetus (EY) luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä sekä asetuksen (ETY) N:o 2092/91 kumoamisesta 834/2007. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FI:PDF>

EU-ympäristömerkki. 2013. Tekstiilituotteet. Helsinki: Motiva Services Oy [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/eu-ymparistomerkin-tuotteet-ja-palvelut/tuoteryhmat/tekstiilituotteet/>

FAOSTAT. 2012. Food and Agriculture organization of the United Nations. Production: Crops [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: <http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor>

Finatex. 2012a. Standardisoimisyhdistys TEVASTA ry [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: <http://finatex.fi/index.php?mid=6&pid=118>

Finatex. 2012b. Tekstiilialan ympäristölainsäädännön velvoitteet [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: http://www.finatex.fi/media/Ymparistolakiopas_2008.pdf

Finatex. 2012c. Tekstiilit ja ympäristö [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: <http://www.finatex.fi/index.php?mid=5&pid=122>

Finatex. 2012d. Tuotanto [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: <http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=52#brutto>

Finatex. 2012e. Työllisyys ja ansiot [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=55#henk>

Finatex. 2012f. Ulkomaankauppa [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=53#vie1>

Finnish Business & Society ry. 2010. Yritysvastuu. Helsinki:

Yritysvastuuverkosto FIBS [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2013. Sisal [viitattu

31.5.2013]. Saatavissa: <http://www.fao.org/economic/futurefibres/fibres/sisal/en/>

Globe Hope. 2013. Materiaalit: Yleistä [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.globehope.com/fi/materiaalit/>

Hinkkala, H. 2011. Tekstiilikierrätyksen esiselvitys – Poistotekstiilimassojen

hyödyntämistapojen edistäminen jätehierarkian mukaisesti. Hämeen

ammattikorkeakoulu. VELOG- Vetovoimaa logistiikalla Forssan seudulle –

projekti. Saatavissa:

[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Tutkimus_ja_k
ehitys/HAMKin%20hankkeet/velog/VALMIS_Helenan%20selvitys010611.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Tutkimus_ja_k
ehitys/HAMKin%20hankkeet/velog/VALMIS_Helenan%20selvitys010611.pdf)

HS-raadin vastaukset kysymykseen: Voiko suuryritys ajaa pyyteettömästi muita

kuin omistajiensa taloudellisia etuja? 2007. Helsingin Sanomat [viitattu 7.6.2013].

Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/HS->

[raadin+vastaukset+kysymykseen+Voiko+suuryritys+ajaa+pyyteett%C3%B6m%
C3%A4sti+muita+kuin+omistajiensa+taloudellisia+etuja/1135230793867](http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/HS-raadin+vastaukset+kysymykseen+Voiko+suuryritys+ajaa+pyyteett%C3%B6m%C3%A4sti+muita+kuin+omistajiensa+taloudellisia+etuja/1135230793867)

Industrievereinigung Chemiefaser e.V. 2012. Production since 1975 [viitattu

7.6.2013]. Saatavissa: http://www.ivc-ev.de/live/index.php?page_id=87

International Cotton Advisory Committee. 2008. World cotton production trends

[viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

[http://www.icac.org/tis/regional_networks/documents/africa/papers/day_1/world_
production_trends](http://www.icac.org/tis/regional_networks/documents/africa/papers/day_1/world_
production_trends)

International Foundation of Organic Agriculture. 2009. The Principles of Organic Agriculture [viitattu 31.5.2013]. Saatavissa:

http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles

Ivana Helsinki. 2012a. Ivana Helsinki Paola Suhonen [viitattu 6.6.2013].

Saatavissa: <http://www.ivanahelsinki.com/>

Ivana Helsinki. 2012b. Love stories, Road trips & Dresses Northern Oddity, Pure Beauty & Wildwood Vagabonds [viitattu 6.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.ivanahelsinki.com/about/>

IVANA Helsinki Ky. 2012. Kauppalehti [viitattu 6.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ivanahelsinki+ky/17619918>

Juholin, E. 2004. Cosmopolis Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen.

Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä:

Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppinen, I. 2004. Moraalitalous. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2010a. Puuvilla on yleisin luonnonkuitu. Helsinki:

Kuluttajavirasto [viitattu 7.6.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/tekstiilit/puuvilla/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2010b. Pyykinpesukoneista on tullut energiapihejä.

Helsinki: Kuluttajavirasto [viitattu 7.6.2012]. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/kodinkoneet/pyykinpesukoneet/>

Lappalainen, E. 2013. Romahdus vauhditti tehtaiden tarkastuksia. Talouselämä 21/2013, 13.

Lilienfeld, R. & Rathje, W. 1998. Use less stuff: Environmental Solutions for who we really are. New York: Ballantine Books.

Luhta. 2013. Sponsorointiyhteistyö [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.luhta.fi/fi/sponsorships>

Luuli popsivansa purilaisen, haukkasikin hevosta. 2013. Taloussanomat [viitattu

7.6.2013]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2013/01/16/luuli-popsivansa-purilaisen-haukkasikin-hevosta/2013883/139>

Markkinointi P. Suhonen Oy. 2013. Taloussanomat [viitattu 6.6.2013]. Saatavissa:

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/markkinointi-p-suhonen-oy/helsinki/0104858-3/>

McDonough, W. & Braungart, M. 2002. Cradle to cradle: remaking the way we make things. New York: North Point Press.

NASA. 2013. Shrinking Aral Sea. Yhdysvallat: NASA [viitattu 7.6.2013].

Saatavissa: <http://svs.gsfc.nasa.gov/vis/a010000/a010800/a010862/>

Niskala, M. & Tarna, K. 2003. Yhteiskuntavastuun raportointi. Helsinki: KHT-Media Oy.

Oxfam International. 2013. About us [7.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.oxfam.org/en/about>

OEKO-TEX. 2013. Concept of OEKO-TEX® Standard 1000 [viitattu 7.6.2013].

Saatavissa: https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/concept/oeko_tex_standard_1000/concept_oets_1000/concept_oets1000.html

Paakkunainen, R. 1995. Vaatteiden ympäristöhaitat – miten suunnittelija voi vaikuttaa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Rekola, S. 2011. Sponsorointi osana yritysten liiketoimintaa ja markkinointia, Case Savcor Ballet –tapahtuma. Mikkelin ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Liiketoiminnan ja markkinoinnin opinnäytetyö. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/29353>

Rotinen, R. 2008. Monimuotoisen työvoiman työllistäminen. Tampere: Juvenes Print Oy.

Salonen, K., Karinen, J. & Mattila, H. 2007. Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden kehittämistarpeiden kartoitus. Tekes. Saatavissa:

http://www.tekes.fi/fi/document/42787/teva_raportti_pdf

Salonen, K. & Väätäinen, S. 2007. Sambia aloitti malarian torjunnan DDT:llä.

Helsinki: Kepa ry [viitattu 31.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.kepa.fi/uutiset/5563>

Suhonen, P. 2012. Toimitusjohtaja. Markkinointi P. Suhonen Oy. Haastattelu 10.8.2012.

Suhonen, P. 2013. Tuottaja. Markkinointi P. Suhonen Oy. Haastattelu 4.6.2013

Suomen standardisoimisliitto SFS RY. 2006. Yritysten yhteiskuntavastuu – Ohjeita. Helsinki: SFS.

Suomen ulkoasiainministeriö. 2013. Maatiedosto Myanmar. Bangkok: Suomen suurlähetystö [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.finland.or.th/public/default.aspx?nodeid=44076&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>

Suomen ympäristökeskus. 2013a. DDT. Helsinki: Valtion ympäristöhallinto [viitattu 7.6.2013] Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=2542&lan=fi#a0>

Suomen ympäristökeskus. 2013b. Ympäristömerkit. Helsinki: Valtion ympäristöhallinto [viitattu 7.6.2013] Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582>

Talvenmaa, P. 2002. Tekstiilit ja ympäristö. 2. uudistettu painos. Kajaani: Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry, Tekstiili- ja Jalkinetoimittajat ry ja Tekstiilikauppiaiden Liitto ry.

Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tilastokeskus. 2011. Yritykset [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html

United Nations Environment Programme. 2008. The disappearance of the Aral Sea [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.unep.org/dewa/vitalwater/article115.html>

Vaasan vetää hevosta sisältäviä piiraita myynnistä. 2013. Taloussanomat [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2013/02/21/vaasan-vetaa-hevosta-sisaltavia-piiraita-myynnista/20132879/12>

van Tulder, R. & van der Zwart, A. 2006. International Business-Society Management: Linking corporate responsibility and globalization. Iso-Britannia: Routledge.

Vihreät Vaatteet. 2011. 75 % tekstiilijätteestä kaatopaikalle. [viitattu 7.6.2013].

Saatavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/75-tekstiilijatteesta-kaatopaikalle/>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2012. Case-tutkimus [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>

Yle: Lidlin valmisruuista löytyi hevosenlihaa. 2013. Taloussanomat [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/paivittaistavarat/2013/02/18/yle-lidlin-valmisruuista-loytyi-hevosenlihaa/20132687/12>

