



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anette Sjölund

PAREMPAA NÄKÖÄ TANSANIAAN

Case Specsavers Finland Oy

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Anette Sjölund
Opinnäytetyön nimi	Parempaa näköä Tansaniaan
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	57 + liite
Ohjaaja	Peter Smeds

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin yrityksen yhteiskuntavastuuseen pitäen pääpaino yrityksen sosiaalisessa vastuussa. Hyväntekeväisyys on yksi tapa kantaa sosiaalista vastuuta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Specsavers Finland Oy:n harjoittamaa hyväntekeväisyystyötä eli vanhojen silmälasien keräystä ja niiden toimittamista köyhiin maihin apua tarvitseville.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sitä, kuinka suuri osa yritykselle lahjoitetuista lasista löytää loppukäyttäjän, ja mitä tapahtuu niille silmälasille, jotka eivät pääse uudelleenkäyttöön. Lisäksi samalla haluttiin selvittää, kuinka silmälasien keräysprosessia voisi kehittää.

Opinnäytetyön tietoperustassa tutkittiin yhteiskuntavastuun sosiaalista ulottuvuutta, sosiaalisen vastuun muotoja ja sosiaalisen vastuun toteuttamiseen liittyviä haasteita. Lisäksi esiin haluttiin tuoda myös tavallisimpia näköongelmia ja niiden ratkaisuja, jotta se auttaa lukijaa ymmärtämään, millaisia näkemisen haasteita kohdemaassa voi olla ja miten se vaikuttaa silmälasien keräysprosessiin.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä haastatteleamalla viittä henkilöä, jotka olivat olleet mukana hyväntekeväisyyskohteessa. Haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelukysymykset olivat pääsääntöisesti samat kaikille haastateltaville.

Tutkimustulokset osoittivat, että valtaosa silmälasikeräykseen lahjoitetuista lasista karsiutuu pois ensimmäisessä ja toisessa karsintavaiheessa. Kuitenkin noin 90 %:a niistä silmälasista, jotka päädytään viemään kohdemaahan, löytävät uuden käyttäjän. Silmälasien keräyksessä haasteina nousi esille muun muassa keräyssilmälasien varastointi, karsintaan käytettävät resurssit sekä keräykseen sopimattomien silmälasien hävittäminen ja kierrätys.

ABSTRACT

Author	Anette Sjölund
Title	Better eyesight for Tanzania: Case Specsavers Finland Ltd.
Year	2021
Language	Finnish
Pages	57 + appendix
Name of Supervisor	Peter Smeds

This thesis is based on the theory on corporate responsibility with emphasis on social responsibility. Charity is one way to carry out social responsibility in a company. The case-company chosen for this thesis was Specsavers Finland Ltd. The survey in the thesis was based on the charity work the company conducts, which is collecting old spectacles and providing them to people in need in the Third World countries.

The objective of the research was to find out how many of the spectacles donated to the company would find a suitable user, and what would happen to those spectacles that would not be reused. It was also explored how the collecting process of spectacles could be improved.

The theory basis consists of the social aspect of corporate responsibility. The forms of social responsibility and challenges concerning the implementation of social responsibility were also researched. The most common vision problems and the solutions for those were presented in order to give not just the idea of challenges faced in destination countries but also to give a perception of how those problems would affect the process of collecting spectacles.

This thesis was produced with qualitative research process interviewing five persons who had been present at the charity site. Semi-structured interview was used as the interview method. The questions used in the interview were basically the same for all participants.

The findings in the research showed that the majority of spectacles collected would be discarded in the first and the second stage of the qualifying phase. Still 90 % of the spectacles that end up being shipped in the destination country will find a new user. Storing, resources for quality checks rose up to be a challenge in the collection of the spectacles as well as the disposal and recycling of unsuitable spectacles.

Keywords: charity, spectacles, social responsibility, corporate responsibility

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	7
1.2	Tutkimusmenetelmät, rajausta ja käsitteet.....	7
1.3	Opinnäytetyön tietoperusta	9
1.4	Opinnäytetyön rakenne	9
2	YHTEISKUNTAVASTUUN SOSIAALINEN ULOTTUVUUS	11
2.1	Esimerkkejä sosiaalisen vastuun määritelmästä.....	12
2.2	Vastuullisen liiketoiminnan pyramidi.....	13
2.3	Miksi yritykset haluavat kantaa sosiaalista vastuuta?.....	16
	Yritysimago.....	18
2.4	Haasteet sosiaalisen vastuun toteuttamisessa.....	19
3	SOSIAALISEN VASTUUN MUODOT.....	21
3.1	Eettinen lähtökohta	21
3.2	Tapoja toteuttaa vapaaehtoista sosiaalista vastuuta	22
3.2.1	Vastuullisuuden integrointi	22
3.2.2	Vastuullisuuden käyttö innovaatioissa.....	23
3.2.3	Hyväntekeväisyys	23
	Case-yrityksen yhteistyökumppanit	24
4	NÄKÖONGELMAT SEKÄ MAHDOLLISET RATKAISUT.....	26
4.1	Taittovirheet ja niiden korjaaminen	26
4.1.1	Kauko- ja likitaitteisuus	26
4.1.2	Hajataitaisuus.....	27
4.1.3	Aikuisnäkö eli presbyopia.....	27
4.2	Kehitysmaiden näköongelmat.....	28
4.3	Näkökykyyn vaikuttavia muita tekijöitä.....	29
5	SILMÄLASIEN KERÄYS JA LAHJOITUS	32
5.1	Case-yrityksen taustaa	32

6	TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1	Haastatteluun osallistuneet henkilöt	36
6.2	Haastattelujen tulokset	37
6.2.1	Keräysprosessin haasteet.....	39
6.2.2	Avustuskohdeissa ilmenevät haasteet	41
6.2.3	Silmälasien keräys ja karsinta	42
6.2.4	Toiminta kohdemaassa.....	44
6.2.5	Viestintäjohtajalle esitetyt lisäkysymykset	45
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	48
7.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	51
7.2	Mitä opin ja millaisia haasteita kohtasin opinnäytetyön tekemisessä?... 53	
	LÄHTEET	54

1 JOHDANTO

Yrityksen yhteiskuntavastuusta puhutaan nykyisin yhä enemmän. Yritykset eivät ole muusta yhteiskunnasta irrallisia toimijoita, vaan ne ovat vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa. Vastuullisen toiminnan tärkeänä osana on yhteiskunnallisten näkökohtien sekä ympäristönäkökulman yhdistäminen liiketoimintaan. Yhteiskuntavastuu koostuu yrityksen sosiaalisesta, ekologisesta sekä taloudellisesta vastuusta.

Laki määrittää yrityksille tietynlaisia vastuita, mutta lainsäädännön noudattaminen yksistään ei tee yrityksestä vastuullista toimijaa. Vastuullisen yrityksen toimintaa ohjaavat myös vapaaehtoiset valinnat, jotka eivät ole lainsäädännön vaatimia.

Yrityksen hyväntekeväisyys on osa yrityksen sosiaalista vastuuta. Aion tutkia tätä osa-aluetta valitsemassani case-yrityksessä, joka kerää käytettyjä silmälasia ja toimittaa niitä eteenpäin köyhiin maihin apua tarvitseville. Yrityksen voidaan katsoa toimivan myös ekologiselta kannalta vastuullisesti, sillä se hyödyntää vanhoja silmälasia, jotka mahdollisesti muuten menisivät hävitettäviksi.

Silmälasien käyttö on merkittävästi muuttunut vuosien saatossa. Silmälasien aiempaa alhaisempi hintataso on mahdollistanut sen, että ihmisillä on nykyisin käytössään useammat kuin yhdet silmälasit. Kilpailu optisella alalla on kovaa ja mediassa pyörii jatkuvasti erilaisia tarjouskampanjoita, jotka houkuttelevat ihmisiä silmälasiosastoille.

Silmälasien määrän kasvun myötä myös ylijäämäsilmiälaseja on aiempaa enemmän. Luultavasti meillä jokaisella pölyttyä lipaston laatikoissa vanhoja silmiälaseja, joita ei enää syystä tai toisesta voi käyttää. Silmälasien kierrättäminen on sosiaalista vastuuta sen konkreettisimmassa muodossa. Se parantaa yrityksen imagoa ja luo ihmisille kuvaa myös ekologisesta vastuullisesta yrityksestä.

Olen valinnut tämän opinnäytetyön aiheen kahdesta syystä. Yrityksen yhteiskuntavastuusta sekä siihen liittyvästä sosiaalisesta vastuusta on aiemmin tehty tutkimuksia, mutta ei sellaisia, jotka suoraan koskisivat valitsemaani case-yritystä. Koen valitsemani aiheen myös mielenkiintoiseksi, sillä yrityksen

vastuullisuus on aiheena jatkuvasti esillä. Yrityksen yhteiskuntavastuu on suhteellisen uusi käsite, josta puhutaan yhä enenevässä määrin. Vastuullisesti toimivat yritykset kiinnostavat kuluttajia, mikä painostaa yrityksiä pohtimaan tulevaisuudessa yhä enemmän omia toimintamallejaan ja yhteiskuntavastuun toteutumista.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tässä opinnäytetyössä pyrin hahmottamaan silmälasien keräysprosessia. Silmälasien keräyskampanjoita on järjestetty usein, mutta kovinkaan moni ei tiedä, mitä tapahtuu siinä välissä, kun silmälasit on kerätty ja ne luovutetaan loppukäyttäjälle. Tarkoitukseni on valottaa tätä prosessin vaihetta. Tavoitteenani on myös paikantaa niitä haasteita, jotka koskevat koko prosessia. Tutkimus voisi toimia mahdollisena työkaluna, mikäli prosessissa havaitaan jotain kehitettävää.

Tavoitteen saavuttamisen tueksi olen valinnut kolme tutkimuskysymystä, joihin pyrin tutkimuksessani löytämään vastauksia:

- *Kuinka suuri osa Specsaversille lahjoitetuista laseista löytää uuden käyttäjän?*
- *Mitä niille silmälasille tapahtuu, jotka eivät pääse uudelleenkäyttöön?*
- *Kuinka silmälasien keräysprosessia voisi kehittää?*

1.2 Tutkimusmenetelmät, rajaus ja käsitteet

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, mitä case-yrityksen silmälasien kierrätysprosessi pitää sisällään ja minkälaisia haasteita siinä on. Tutkimuksessa on tarkoitus perehtyä ennen kaikkea yrityksen sosiaaliseen vastuuseen ja hyväntekeväisyystyöhön. Sosiaalinen vastuu on yritysvastuun yksi osa-alue. Yritysvastuu on kokonaisuus, eikä sosiaalista vastuuta voi mielestäni tarkastella täysin irrallisena osana. Siksi tutkimuksessa saatetaan sivuta vähän myös yritysvastuun muita osa-alueita.

Silmän anatomiaan, toimintaan sekä näköongelmiin liittyviä asioita tulee myös esille tässä tutkimuksessa. Tarkoitukseni on avata lyhyesti niitä asioita, jotka ovat

tutkimuksen kannalta olennaisia. Tässä työssä ei kuitenkaan ole tarkoitus mennä syvälle siihen teoreettiseen tietoon, joka liittyy silmän toimintaan ja näkemiseen.

Sosiaaliseen vastuuseen liittyy tiiviisti lainsäädännöllinen näkökulma. Yrityksen sosiaalinen vastuu perustuu osittain sen vapaaehtoiseen tapaan toimia, mutta myös lainsäädäntö määrittää tiettyjä seikkoja, jotka toiminnassa täytyy toteutua. Tästä työstä on haluttu rajata pois lainsäädännöllinen aspekti. Tutkimuksen kohteeksi on valittu se yrityksen toimintatapa, joka liittyy sosiaaliseen vastuuseen.

Tutkimukseen on valittu case-yritys, jonka näkökulmasta asioita tarkastellaan. Hyväntekeväisyystyöhön liittyy muitakin yrityksiä ja yhteistyötahoja, joiden toimintaa käydään myös lyhyesti läpi. Tämä on tärkeää siitä syystä, että case-yritys ei toteuta kaikkia hyväntekeväisyyteen liittyviä toimintoja itsenäisesti vaan siihen liittyy myös muita organisaatioita.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiivisen tutkimuksen kautta pyritään saamaan vastaus siihen, mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse. Laadullinen tutkimus ei pyri määrällisen tutkimuksen tavoin yleistämään, sillä määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on, että taustalla on aina hyvä käsitys siitä ilmiöstä, mitä ollaan tutkimassa. Toisin sanoen, mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisimmin tutkimuksessa tulee kysymykseen ainoastaan laadullinen tutkimusmentelmä. (Kananen 2014, 16-17.)

Laadullinen tutkimus ei perustu lukuihin vaan siinä käytetään sanoja ja lauseita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistykseen. Tavoitteena on kuvata tutkittavaa ilmiötä sekä pyrkiä ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimisen kohteina ovat pääasiassa prosessit, joita ei pystytä määrällisin tutkimuksin selvittämään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu prosesseihin, merkityksiin ja ilmiön ymmärtämiseen kuvien, tekstien ja sanojen avulla. (Kananen 2014, 18-20.)

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutetaan puolistrukturoidulla haastattelulla eli teemahaastattelulla. Haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista halutaan

keskustella. Teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä, mutta se ei kuitenkaan ole syvähaastattelun tavoin täysin vapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Haastatteluun osallistuu viisi henkilöä, joista neljä työskentelee Specsavers-myymöläissä. Nämä neljä haastateltavaa ovat osallistuneet hyväntekeväisyystoimintaan kohdemaassa tehden näöntutkimuksia sekä silmälasien sovitusta ja luovutusta loppukäyttäjille. Yksi haastateltavista on Specsavers Finland Oy:n viestintäjohtaja, joka vastaa yrityksen hyväntekeväisyystoiminnan toteuttamisesta, ja hän on myös toiminnassa konkreettisesti mukana. Haastattelukysymykset ovat kaikille haastateltaville lähes samat. Viestintäjohtajan haastattelussa esitetään kysymyksiä, joita neljästä muusta haastattelusta on haluttu jättää pois. Kysymykset koskevat yrityksen hyväntekeväisyystoiminnan toteuttamista ja organisointia.

1.3 Opinnäytetyön tietoperusta

Tässä opinnäytetyössä käytetään tietoperustana kirjallisuutta, aiheeseen liittyviä tutkimuksia, verkkojulkaisuja ja artikkeleita sekä työelämäkokemusta. Lähdeaineistoa valittaessa on pyritty kiinnittämään huomiota lähteiden ajankohtaisuuteen ja tuoreuteen. Tutkimustietoa käsitellään kriittisesti arvioiden.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Johdannon jälkeisessä luvussa käydään läpi, mitä sosiaalinen vastuu on ja kuinka se voidaan määritellä. Luvussa käsitellään myös sitä, miksi yritykset haluavat kantaa vapaaehtoista sosiaalista vastuuta, ja pohditaan niitä haasteita, joita yritys voi kohdata toteuttaessaan sosiaalisen vastuun toimia.

Kolmas luku käsittelee sosiaalisen vastuun eri muotoja. Tarkoitus on avata hieman eettisiä lähtökohtia, jotka ohjaavat yrityksiä vapaaehtoiseen sosiaalisen vastuun kantamiseen. Luvussa on myös esitelty tapoja, joilla yritykset voivat toteuttaa vastuullisuuttaan. Painopiste tässä on kuitenkin pidetty hyväntekeväisyystoimissa, sillä hyväntekeväisyys liittyy olennaisena osana tähän

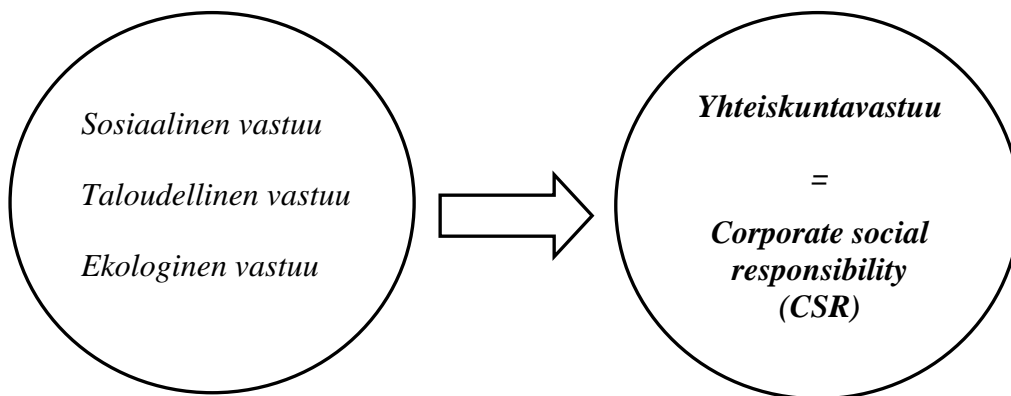
opinnäytetyöhön. Hyväntekeväisyyden yhteydessä käydään lyhyesti läpi myös case-yrityksen tärkeimpiä yhteistyökumppaneita.

Neljäs luku käsittelee yleisimpiä näköongelmia ja taittovirheitä sekä niihin käytettäviä ratkaisuja. Silmän anatomiaa halutaan avata lukijalle sen verran kuin tutkimuksen kannalta on tarpeen. Luvun lopussa kerrotaan yleisimmistä kehityksmaissa ilmenevistä silmäsairauksista ainoastaan merkittävimmät. Silmäsairauksista halutaan kertoa siitä syystä, että ne vaikuttavat merkittävästi näkökykyyn sekä tarvittavaan silmälasikorjaukseen.

Viidennessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön case-yrityksen taustoja, sen talouden lukuja, visiota ja arvoja sekä silmälasien keräysprosessia. Kuudes luku pitää sisältään haastattelut sekä niiden tulokset. Seitsemännessä luvussa palataan tutkimuskysymyksiin ja pohditaan niihin saatuja vastauksia. Lisäksi haastatteluissa esiin tulleita asioita peilataan aiemmissa luvuissa esitettyihin teoreettisiin lähtökohtiin.

2 YHTEISKUNTAVASTUUN SOSIAALINEN ULOTTUVUUS

Yrityksen vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään usein termiä yhteiskuntavastuu. Yleisen määritelmän mukaan yhteiskuntavastuu käsittää yrityksen sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen vastuun osa-alueet. Termi saattaa kuitenkin olla hieman harhaanjohtava, sillä yritysten ei voida katsoa olevan kokonaisvastuussa yhteiskunnasta. Sen sijaan niillä on samanlaisia yhteiskunnallisia vastuita kuin muillakin toimijoilla. (Ketola 2005, 10.)

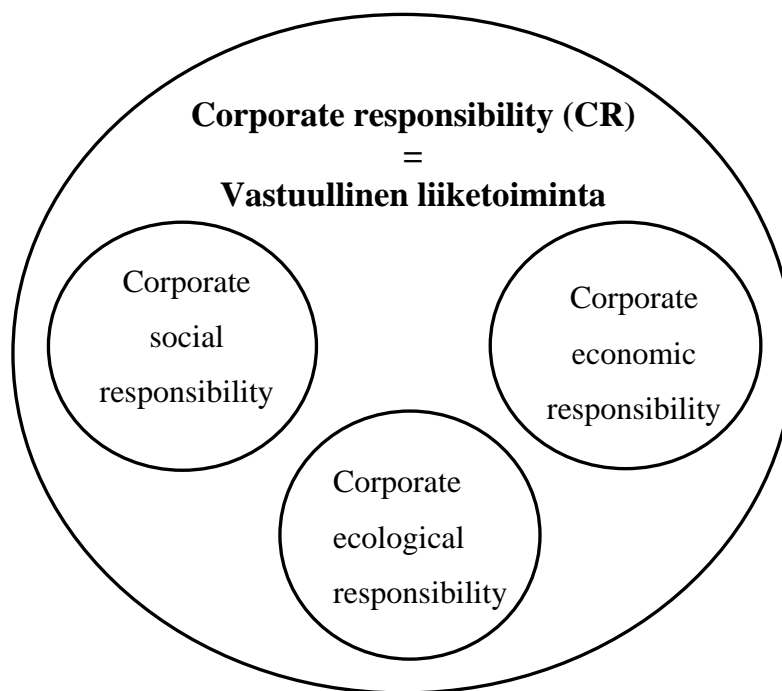


Kuvio 1. Yrityksen yhteiskuntavastuu (CSR) muodostuu sosiaalisesta, taloudellisesta ja ekologisesta ulottuvuudesta.

Yrityksen yhteiskuntavastuu on muutenkin terminä erikoinen. Yhteiskuntavastuu tulee englannin kielen sanoista *corporate social responsibility* (CSR). Nimi itsessään voisi suoraan viitata yrityksen vastualueiden sosiaaliseen (*social*) ulottuvuuteen, mutta yleisen käsityksen mukaan siihen linkittyy myös taloudellinen (*economic*) sekä ekologinen (*ecological*) näkökulma (Kuvio 1).

Ketola (2005) kuitenkin viittaa näkemykseen, jonka mukaan *corporate social responsibility* muodostaisi *corporate economic responsibility*n ja *corporate ecological responsibility*n kanssa yhdessä *corporate responsibility*n (CR). Tämän näkemyksen mukaan *corporate social responsibility* ei suoraa sisältäisi taloudellista ja ekologista ulottuvuutta (Kuvio 2).

Sosiaalinen vastuu on siis vaikeampi määritellä kuin yrityksen ekologinen tai taloudellinen vastuu. Yhtä yksiselitteistä, muista osa-alueista täysin irrallaan olevaa määritelmää, on lähes mahdoton antaa. Sosiaalinen vastuu sivuaa helposti myös muita yhteiskuntavastuun osa-alueita. Esimerkiksi sellainen yritys, joka laistaa sosiaalisesta vastuustaan, välttää yleensä myös ekologista vastuutaan sekä syyllistyy taloudellisiin väärinkäytöksiin (Ketola 2005, 42).



Kuvio 2. Yksi näkemys käsitteiden keskinäisestä suhteesta.

2.1 Esimerkkejä sosiaalisen vastuun määritelmistä

Yrityksen sosiaalinen vastuu sisältää vastuun työntekijöistä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista, muista yhteistyökumppaneista asiakkaista, paikallisista asukkaista sekä ihmisistä kaikkialla maailmassa. Sosiaalisesta vastuusta on säädetty laissa, mutta yrityksillä voi myös olla omakohtaisia sosiaalisia arvoja. (Ketola 2005, 40.)

Kansainvälisten raportointistandardien mukaan sosiaalinen ulottuvuus pitää sisällään ihmisoikeudet, työhön liittyvät käytännöt ja kunnolliset työolot sekä yhteiskunnan huomioimisen. Yritykset noudattavat usein joko omia terveys- ja

turvallisuusperiaatteitaan tai sertifioituja standardeja. Tällaisia standardeja ovat esimerkiksi Social Accountability SA 8000-standardi, YK:n Global Compact –aloite ja Global Reporting Initiative (GRI). (Ketola 2005, 40.)

Euroopan komissio on julkaissut (2002) raportin, joka koskee yrityksen sosiaalisen vastuun strategiaa. Strategian tavoitteena on lisätä yritysten osallistumista kestäväan kehitykseen. Raportissa on muun muassa määritelty, mitä sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan. Euroopan komission mukaan sillä tarkoitetaan sellaisia yrityksen vapaaehtoisia ja ekologisia toimia, jotka kuuluvat yrityksen perustoimintaan, mutta jotka ylittävät lainsäädännölliset velvoitteet. (Euroopan komissio 2002.)

Komission määritelmästä pistää erityisesti silmään kaksi kohtaa: vapaaehtoisuus ja ekologiset toimet. Toisin sanoen sosiaaliseen vastuuseen luetaan tässä yhteydessä myös ympäristönäkökulma. Tämä puolestaan tukee sitä käsitystä, ettei ekologista vastuuta voida täysin sulkea pois sosiaalisesta vastuusta. Vapaaehtoisuus on olennainen osa sosiaalisen vastuun kantamista. Vastuuseen liittyy siis muutakin kuin pelkästään oikeudellisten velvoitteiden täyttäminen.

Edellä mainittua näkemystä tukee myös Kotlerin ja Leen (2005) määritelmä sosiaalisesta vastuusta: ”*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.*” Kotler ja Lee (2005) eivät viittaa tässä sellaisiin toimintoihin, jotka ovat lain määrittämiä tai luonnostaan eettisiä ja moraalisia toimintatapoja. Kyse on enemmänkin vapaaehtoisesta sitoutumisesta. *Community well-being* pitää sisällään niin ihmiset kuin ympäristöasiatkin.

2.2 Vastuullisen liiketoiminnan pyramidi

Bisnesetiikkaa ja yrityksen yhteiskuntavastuuta tutkineen emeritusprofessori Archie Carrollin mukaan vastuullinen liiketoiminta perustuu neljään vastualueeseen. Carroll on kuvannut tämän kokonaisuuden pyramidina, joka koostuu neljästä tasosta (Kuvio 3). Tarkoitus ei niinkään ole, että nämä tasot

kumoaisivat toisiaan vaan kyse on pikemminkin jatkumosta, jossa pyritään aina ylemmälle tasolle. (Stanwick & Stanwick 2009, 51.)

Carrollin yritysvastuun pyramidin (Kuvio 3) tukipilarina toimii taloudellinen vastuu. Se muodostaa liiketoiminnan koko perustan, johon pyramidin muut osat alueet tukeutuvat. Yrityksen ensisijainen tehtävä on tuottaa taloudellista arvoa. Tähän sisältyy muun muassa osakekohtaisen tuloksen kasvattaminen, vahvan kilpailuaseman ylläpito ja kasvattaminen sekä kannattavuuden parantaminen. (Stanwick & Stanwick 2009, 51.)

Lainsäädännöllisellä vastuulla tarkoitetaan niiden lakien, säännösten ja vaatimusten noudattamista, jotka yhteiskunta on asettanut. Yrityksen odotetaan täyttävän taloudellisen vastuunsa niin, että se ottaa huomioon myös edellä mainitut asiat. (Stanwick & Stanwick 2009, 51.)

Pyramidin kaksi alinta tasoa pitää sisällään kaikki ne asiat, joita yrityksen on pakko toiminnassaan noudattaa. Sen sijaan kaksi seuraavaa tasoa ovat enemmänkin sellaisia toimintatapoja, joita yrityksen odotetaan tai edellytetään toteuttavan. Tämä ei niinkään ole laissa säädettyä vaan kyse on pikemminkin vapaaehtoisesta ja hyvän tavan mukaisesta toiminnasta. Kuten aiemmin mainittiin, sosiaaliseen vastuuseen kuuluu muutakin kuin pakolliset ja lain vaatimat seikat. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös se, että yritys integroi vapaaehtoisia toimintatapoja osaksi liiketoimintaansa.

Eettistä vastuuta on vaikea yksiselitteisesti määritellä. Se perustuu yhteiskunnan odotuksiin, ja koska yhteiskunta muuttuu ajan kuluessa, myös ajatukset siitä, mikä on eettistä, voi muuttua. Eettiseen toimintaan ei sisälly pelkästään lainsäädännöllisten vaatimusten täyttäminen, vaan yrityksen edellytetään toimivan niin, että se täyttää tai ylittää vallitsevat eettiset ja sosiaaliset normit. (Stanwick & Stanwick 2009, 52.)

Carrollin mielestä eettiset ja moraaliset asiat ovat paljon syvempiä kuin taloudellinen vastuullisuus ja lainsäädännöllisten seikkojen noudattaminen. Moraalisesti vastuullinen yritys toimii hyvän yrityskansalaisen tavoin, eikä

moraalinormeista tule luopua taloudellisten tavoitteiden vuoksi (Uimonen 2006, 29). Yrityskansalaisuudella tarkoitetaan sellaista yrityksen kokonaisvaltaista toimintatapaa, jossa noudatetaan yhteiskuntavastuun kaikkia osa-alueita. Yritys pyrkii toimimaan valistuneen kansalaisen tavoin siinä yhteiskunnassa, jossa sillä on liiketoimintaa. Yrityksen ulkopuoliset yhteisösuhteet, kuten esimerkiksi hyväntekeväisyys, eivät yksistään tee yrityksestä hyvää yrityskansalaista, mikäli kyseisellä toiminnalla pyritään pelkästään luomaan positiivista imagoa. (Ketola 2005, 11.)

Filantrooppiset vastuut perustuvat yrityksen omaan harkintaan. Yhteiskunta ei ole määritellyt näiden osalta toimintatapoja yritykselle. Sen sijaan tällaisiin asioihin liittyvät päätökset ovat yrityksen johdon käsissä. Esimerkkinä tällaisesta on hyväntekeväisyystoiminta ja lahjoitukset. (Stanwick ym. 2009, 52.) Hyväntekeväisyys on yksi perinteisimmistä tavoista kantaa sosiaalista vastuuta (Ketola 2005, 41).



Kuvio 3. Yhteiskuntavastuun pyramidi.

2.3 Miksi yritykset haluavat kantaa sosiaalista vastuuta?

Kuten aiemmin jo todettiin, yritykset kantavat sosiaalista vastuutaan osittain lainsäädännöllisistä syistä. Siihen, miksi yritykset osallistuvat myös vapaaehtoiisiin toimintoihin, on olemassa monia näkemyksiä. Kotlerin ja Leen (2005) mielestä yksi tärkeä tekijä on se, että yritys haluaa näyttää ulospäin hyvältä esimerkiksi sen potentiaalisille asiakkaille, investoijille, rahoitusasiantuntijoille ja liikekumppaneille. Tämän lisäksi toiminta näyttää hyvältä muun muassa myös yrityksen vuosiraporteissa.

Toinen syy, miksi yritys haluaa toimia vastuullisesti, on se, että se vaikuttaa siihen, kuinka työntekijät, nykyiset asiakkaat, osakkeenomistajat ja hallitus kokevat yrityksen toiminnan. Yrityksellä, joka kantaa laajaa sosiaalista vastuuta, on tutkitusti vahva brändi. Lisäksi yritykset, jotka ovat tunnettuja siitä, että he kantavat hyvin sosiaalisen vastuunsa, ovat pitkäikäisiä yrityksiä. (Kotler & Lee 2005, 10.)

Business for Social Responsibility (BSR) on voittoa tavoittelematon globaali järjestö, joka tarjoaa tietoa, työkaluja ja koulutusta sosiaaliseen vastuuseen liittyen. Sen tarkoituksena on saada yritykset ottamaan sosiaalisen vastuun käytännöt osaksi liiketoimintaa ja strategiaa. Järjestön mukaan sosiaalisen vastuun periaatteita noudattamalla yritys voi muun muassa saada aikaan parempaa tulosta ja lisätä markkinaosuuttaan, vahvistaa brändin asemaa sekä parantaa yrityskuvaansa. Lisäksi yrityksen työntekijät kokevat vastuullisuuden positiivisena asiana. (Kotler & Lee 2005, 10-17.)

BSR-järjestön teettämän tutkimuksen mukaan vastuullisesti toimiva yritys pystyy myös pienentämään liiketoiminnan kustannuksia. Tähän ryhmään kuuluvat sellaiset yritykset, jotka ovat omaksuneet ympäristöasiat osaksi liiketoimintaa. Nämä yritykset pyrkivät pienentämään jätteiden määrää, uudelleenkäyttämään materiaaleja, kierrättämään, sekä säästämään vettä ja sähköä. (Kotler & Lee 2005, 17.)

Yritysten kansainvälistyminen on nähty myös yhtenä tärkeänä syynä siihen, miksi yritys toteuttaa sosiaalisen vastuun toimia. Kansainvälisten yritysten johtajat uskovat, että kansalaisjärjestöt ja media seuraavat tiiviisti yritysten toimintaa etenkin vähemmän kehittyneissä maissa. Yritysten uskotaan toimivan vastuullisesti siitä syystä, että ne voisivat säilyttää ja turvata asemansa kansainvälisillä markkinoilla. (Moilanen 2006, 78.)

Lyhyesti voidaan siis todeta, että yritykset toteuttavat sosiaalista vastuuta erilaisista syistä. Yritys voi esimerkiksi kokea, että se on pakotettu toimimaan tietyllä tavalla, jotta se voisi menestyä markkinoilla. Monet yritysjohtajat ovatkin arvioineet, että huonomaineisten yritysten on vaikea rekrytoida ansioituneita työntekijöitä. (Uimonen 2006, 78.)

Sosiaalinen vastuu nähdään myös kilpailuetuna, joka erottaa yrityksen sen kilpailijoista. Markkinoilla vallitseva kilpailu ei siis välttämättä vähennä yritysten vastuullisuutta: vahvan yritysimageon on nähty tuovan yritykselle pikemminkin etua kuin haittaa. Lisäksi vastuullisuuden ei ole nähty heikentävän yrityksen tuloksellisuutta, vaan päinvastoin edistävän sitä. (Uimonen 2006, 156.)

Perinteisen talousteorian mukaan ympäristöhaittojen sekä sosiaalisten haittojen vähentämiseksi tarkoitetut toimenpiteet aiheuttavat yritykselle lisäkustannuksia ja vähentävät myyntiä. Teorian mukaan vastuullisuudella olisi haitallisia taloudellisia seurauksia yritykselle. Michael Porter kyseenalaisti tämän perinteisen näkemyksen esittämällä hypoteesin (ns. Porter-hypoteesi, 1995), joka koski ympäristösääntelyn vaikutusta kilpailukykyyn. Tätä hypoteesia on sovellettu myös laajemmin koskemaan yrityksen vapaaehtoista sosiaalista vastuuta ja sen sosiaalista ulottuvuutta. Hypoteesin mukaan vastuullisuudella yritys voi saavuttaa suurempaa tehokkuutta ja kustannussäästöjä. Sillä voidaan lisäksi myös parantaa yritysimagea ja suhteita sidosryhmiin. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 32.)

Yritysimago

Yrityksen imagon merkityksellisyydestä alettiin puhua Suomessa jo 1970-luvulla, mutta vasta 1980-luvulla se alettiin ymmärtää tärkeäksi osaksi yrityksen toimintaa. Imagoa alettiin tuolloin pitää yhtenä menestystekijänä yrityksen strategiassa. Siitä lähtien imagoasiat ja niiden rakentaminen ovat olleet yrityksissä jatkuvan kehityksen kohteina, sillä on ymmärretty, että se on tärkeä kulmakivi rakennettaessa kaupallista menestystä. (Rope 2002, 78.)

Imagokysymykset ovat nousseet entistä tärkeämmiksi yrityksille. Globalisaatio ja yritysten kansainvälinen toiminta nostattaa suuriakin moraalikysymyksiä. Yritykset, jotka toimivat eri maissa, joutuvat usein arvioimaan suhtautumistaan asioihin, jotka koskevat esimerkiksi lapsityövoiman käyttöä, korruptiota tai sademetsien säilyttämistä. Vähemmän kehittyneissä maissa usein oletetaan myös, että yritykset tukevat esimerkiksi työntekijöidensä koulutusta ja asumista. Nämä ovat asioita, joista yritykset kantoivat vastuuta Suomessa noin sata vuotta sitten. (Uimonen 2006, 49.)

Postmodernissa yhteiskunnassa eri toimijoiden väliset vuorovaikutussuhteet ovat muuttuneet: esimerkiksi kansalaisjärjestöt tekevät yhteistyötä yritysten kanssa. Lisäksi yritysten ja niiden ulkoisten sidosryhmien välinen vuorovaikutussuhde on erittäin vahva. Kun avoimuus yhteiskunnassa on lisääntynyt, myös imagoon liittyviä asioita pidetään entistä tärkeämpinä. Yritykset pyrkivät rakentamaan brändiä ja yrityskuvaansa viestinnän avulla. Tuote- ja yrityskuvan tahraantumista pidetään hyvin konkreettisena uhkana yritykselle. (Uimonen 2006, 49.)

Vapaaehtoisen sosiaalisen vastuun toteuttamisessa on kyse myös imagosta. Kuluttajat ovat entistä valistuneempia ja tietoisempia valinnoistaan, ja yritys, joka osallistuu sosiaalisen vastuun toteuttamiseen, antaa hyvän kuvan itsestään sen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sekä muille sidosryhmille. (Kotler & Lee 2005, 10.)

Yritykset viestivät vastuullisuudestaan muun muassa vastuuraporttien avulla. Vastuullisuusasioiden raportointia edistävät niin taloudelliset, poliittiset kuin

viestinnällisetkin syyt. Vastuuasioista viestimällä yrityksen uskotaan pystyvän ainakin jonkin verran edistämään organisaation ja sen sidosryhmien välistä myönteistä vuorovaikutusta. Vastuullisuusviestintä mahdollistaa yritykselle myös vastuullisen maineen rakentamisen. (Joutsenvirta ym. 2011, 268-269.)

2.4 Haasteet sosiaalisen vastuun toteuttamisessa

Yritysvastuun yhdistäminen yrityksen strategiaan voi olla haastavaa, mikäli yritys ei ole koskaan ottanut huomioon niitä hyötyjä ja vaikutuksia, joita yrityskansalaisuus pitää sisällään. Strategisten tavoitteiden yhdistäminen sosiaalisen vastuun tavoitteisiin saatetaan kokea hankalaksi. Monien yritysten on myös vaikea määrittää sitä, kuinka laaja vastuu sillä tulisi olla sen eri sidosryhmiään kohtaan. (Stanwick & Stanwick 2009, 54.)

Vaikka vastuullisuudella voi olla positiivinen vaikutus yrityksen kilpailukykyyn ja talouteen, yrityksissä saatetaan kuitenkin pelätä, että vastuullinen toimintatapa tuo mukanaan kielteisiä seurauksia, kuten esimerkiksi taloudellisia haittoja. Kun taustalla on pelko siitä, että kustannukset kasvavat ja kilpailukyky kärsii, yrityksen on usein vaikea lähteä toteuttamaan vastuullisuuteen liittyviä toimia. (Joutsenvirta ym. 2011, 32.)

Vastuullinen toiminta taloudelliselta kannalta tarkasteltuna on haasteellinen, sillä varmuudella ei voida sanoa, onko vastuullisuuden ja yrityksen taloudellinen menestymisen suhde positiivinen vai negatiivinen. Yksinkertaisesti voidaan vain todeta, että vastuullisten toimien vaikutus yrityksen kilpailukykyyn ei aina ole myönteisiä muttei aina kielteistäkään. (Joutsenvirta ym. 2011, 34.)

Yrityksen näkökulmasta hankalaa voi olla se, ettei täysin ymmärretä yrityksen vastuullisuustoimien vaikutusta sen talouteen. Vastuullisista toimenpiteistä aiheutuvat kustannukset ilmenevät yleensä heti, mutta tulot eivät synny samalla hetkellä. Vastuullisuustoimien nettovaikutus näyttää erilaiselta riippuen siitä, tarkastellaanko sitä lyhyellä vai pitkällä aikavälillä. Yrityksen tulisi myös muistaa, ettei vastuullisuuden ja talouden suhde ole joka tilanteessa samanlainen.

Taloudellista hyötyä voidaan saavuttaa jonkin teeman avulla, mutta ei välttämättä kaikkien. (Joutsenvirta ym. 2011, 35.)

Kotler ja Lee (2005) ovat jakaneet sosiaalisen vastuun haasteet neljään tasoon. Heidän mukaansa yritys saattaa kohdata haasteita jo heti alkumetreilla valitessaan sosiaalista ongelmaa, johon se haluaa vaikuttaa. Sosiaalisen vastuun strategian tulisi tukea liiketoiminnan tavoitteita. Lisäksi yrityksen on tärkeää kyetä määrittelemään sosiaalisen ongelman laajuus sekä se, onko joku muu taho tai kilpailija jo käsittelemässä sitä. Myös sidosryhmien mielipiteillä on merkitystä, ja yrityksen tulisi selvittää, kuinka ne suhtautuvat siihen sosiaaliseen kysymykseen, johon yritys on aikeissa sitoutua.

Kun ensimmäisen tason asiat on käsitelty, yritysjohdon tulee päättää, millä keinoin se ryhtyy tukemaan valittua sosiaalista ongelmaa. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi hyväntekeväisyystoiminta ja lahjoitukset, lisääntynyt vastuullisuusraportointi sekä koko yrityksen sitouttaminen siihen, että liiketoiminnan avulla saadaan aikaan jotakin hyvää. (Kotler & Lee 2005, 4-7.)

Seuraavalla tasolla yrityksen tulee tehdä tärkeitä päätöksiä koskien muun muassa sitä, toteuttaako se sosiaalisen vastuun toimia yksin vai yhdessä jonkun toisen organisaation kanssa. Sen lisäksi on tärkeää päättää toimintastrategia, johon kuuluvat esimerkiksi viestintä- ja jakelukanavien valinta, budjetista päättäminen sekä aikatauluista päättäminen. (Kotler & Lee 2005, 20.)

Vastuullisesta toiminnasta saatavia hyötyjä on varsin vaikea mitata. Yrityksillä on laaja kokemus siitä, kuinka niiden taloutta voidaan eri tunnusluvujen avulla mitata. Näitä varten on myös kehitetty erilaisia tietokantoja ja seurantajärjestelmiä, jotka antavat yritykselle sen tarvitsemaa tietoa. Sen sijaan sellaisesta järjestelmästä, joka mittaisi yrityksen saamaa hyötyä sen toteuttamista sosiaalisen vastuun toimenpiteistä, on yrityksillä vain vähän asiantuntemusta ja kokemusta. (Kotler & Lee 2005, 21.)

3 SOSIAALISEN VASTUUN MUODOT

Tässä luvussa käsitellään vapaaehtoisen sosiaalisen vastuun eri muotoja. Yrityksellä on eri tapoja kantaa sosiaalista vastuutaan. Koska opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia case-yrityksen hyväntekeväisyystoimintaa, aion tässä luvussa tarkastella muita osa-alueita enemmän juuri kyseistä sosiaalisen vastuun muotoa.

3.1 Eettinen lähtökohta

Yrityksillä on erilaisia eettisiä lähtökohtia ja vastuukäsityksiä koskien vapaaehtoista sosiaalista vastuuta. Näitä lähtökohtia kutsutaan diskursseiksi ja ne jakautuvat omistajalähtöiseen, sidosryhmälähtöiseen ja laajan vastuun diskurssiin. Eri diskursseilla on omat ominaispiirteensä. (Uimonen 2006, 159.)

Omistajalähtöisessä diskurssissa vastuukäsitys on erittäin suppea ja ainoastaan yritystä ja omistajia hyödyttävä. Toisin sanoen yritys toimii vastuullisesti silloin, kun osakkeenomistajat saavuttavat sillä lisäarvoa. (Uimonen 2006, 159.)

Sidosryhmälähtöinen diskurssi on omistajalähtöisen diskurssin tapaan myös varsin utilitaristinen, mutta vastuukäsitys ei ole kuitenkaan ihan niin suppea. Sidosryhmälähtöinen diskurssi jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen sidosryhmälähtöisyyteen. Vastuullisuus hyödyttää yrityksen ja osakkeenomistajien lisäksi muun muassa yrityksen johtoa ja muuta henkilöstöä sekä esimerkiksi yhteistyökumppaneita ja kuluttajia. Näitä kutsutaan sisäisiksi sidosryhmiksi. Ulkoisiin sidosryhmiin luetaan muut sidosryhmät, jotka jollain tavalla hyötyvät yrityksen toiminnasta. Yrityksen toiminnasta voi syntyä myös muita hyötyjä kuin vain taloudellisia. (Uimonen 2006, 159.)

Laajan vastuun sidosryhmädiskurssissa on myös kohderyhminä ulkoiset sidosryhmät. Tämä vastuukäsitys eroaa kuitenkin sidosryhmälähtöisestä diskurssista siinä, että kyse on erittäin laajasta utilitarismista. Vastuullisella toiminnalla pyritään saavuttamaan yhteiskunnallisia hyötyjä sekä lieventämään ja vähentämään haittoja. Yrityksen toiminta hyödyttää sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä sekä lisäksi myös laajasti yhteiskuntaa. Erittäin laajassa

utilitarismissa on kyse vahvasta yhteistyöstä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Uimonen 2006, 160.)

Näiden kolmen diskurssin lisäksi Uimonen (2006) puhuu tutkimuksessaan myös yhteiskuntalähtöisestä sidosryhmädiskurssista, joka tarkoittaa erittäin laajaa vastuullista toimintaa. Yhteiskunnallisten ongelmien vähentäminen tai jopa niiden poistaminen on koko toiminnan lähtökohta. Voiton tuottaminen ei ole yrityksen ensisijainen tavoite vaan sen avulla katetaan lähinnä liikeriskejä. (Uimonen 2006, 160.)

3.2 Tapoja toteuttaa vapaaehtoista sosiaalista vastuuta

Vastuullisuutta voidaan toteuttaa eri tavoilla, joilla on erilaisia vaikutuksia yritystalouteen ja yhteiskuntaan. Sosiaalisen vastuun toteuttamistavat voivat erota toisistaan esimerkiksi strategiselta merkittävyydeltään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä voi olla vastuullisuusasiat joko sisällytettynä sen ydinliiketoimintaan tai sillä voi olla liiketoiminnasta erillisiä vastuullisuustoimenpiteitä, joilla ei ole varsinaista strategiaa. (Joutsenvirta ym. 2011, 42.)

Liiketoiminnan vastuullisuus voi jakautua kolmeen vastuullisuuden pääryhmään, joita ovat vastuullisuuden integroiminen yrityksen toimintaan, vastuullisuuden käyttö innovoinnissa sekä hyväntekeväisyys (filantropia). Vastuun toteuttamistavat eivät ole kokonaan toisistaan erillisiä, sillä varsinkin suurissa yrityksissä vastuullisuutta toteutetaan monin eri keinoin. (Joutsenvirta ym. 2011, 44.)

3.2.1 Vastuullisuuden integrointi

Vastuullisella integroinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys ottaa vastuullisuuden osaksi sen ydinliiketoimintaa. Olemassa olevaa liiketoimintaa pyritään muuttamaan niin, että sillä olisi myönteisemmät vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön. Esimerkki tällaisesta integroinnista voisi olla vaikkapa tuotantolaitos, joka on päättänyt ottaa käyttöön ympäristöjohtamisjärjestelmän. (Joutsenvirta ym. 2011, 43.)

Vastuullisen toiminnan kohteina yrityksessä ovat välittömät sidosryhmät, joihin luetaan asiakkaat, henkilöstö, paikalliset asukkaat sekä tavarantoimittajat. Yritys voi esimerkiksi tarjota sen asiakkaille parempia takuita tuotteiden osalta; huolehtia siitä, että henkilöstöllä on hyvät työolosuhteet ja oikeudenmukainen palkkaus; pitää huolta siitä, että maksut saapuvat ajallaan tavarantoimittajille ja että vastuullisuutta kehitetään hankintaketjussa; sekä vähentää tuotannon päästöjä, jotta paikallisilla asukkailla olisi puhtaampi elinympäristö. (Joutsenvirta ym. 2011, 43.)

3.2.2 Vastuullisuuden käyttö innovaatioissa

Vastuullisuusinnovointi näkyy siten, että yritys käyttää jotain sosiaalista ongelmaa tai ympäristöpulmaa, jonka kautta se kehittää uusia tuotteita ja palveluita tai liiketoimintamalleja. Yritys pyrkii näiden avulla ratkaisemaan kohdentamansa ongelman. Vastuullisuusinnovointi eroaa vastuullisesta integroinnista juuri siinä, että sen tarkoituksena on kehittää johonkin ongelmaan ratkaisu vastuullisuuden ehdoilla. (Joutsenvirta ym. 2011, 43.)

Vastuullisuusinnovoinnin lähtökohtaisena ajatuksena on win-win –ehto, jossa ongelman ratkaisemiseen kehitetty uusi tuote tai liiketoimintamalli tarjoaisi yritykselle myös taloudellista hyötyä. Vastuullisesta innovoinnista kertovat muun muassa ekotehokkaat tuotteet ja palvelut. Vastuullisuusinnovoinnissa on kyse siitä, että yritys pyrkii yhdistämään vastuullisuuden ja kannattavuuden, eli toiminta ei siis perustu vain siihen, että yritys uhraisi varojaan vastuullisuustoimiin. (Joutsenvirta ym. 2011, 43.)

3.2.3 Hyväntekeväisyys

Hyväntekeväisyys on yksi perinteisimmistä tavoista kantaa sosiaalista vastuuta. Tämän opinnäytetyön 2. luvussa esiteltiin Carrollin (Kuvio 3) yhteiskuntavastuun pyramidi, jossa filantropinen vastuu ylsi pyramidin ylimmälle tasolle. Filantropisessa vastuussa on ennen kaikkea kyse yrityksen hyvästä yrityskansalaisuudesta, ja siitä, että yritys kantaa vapaaehtoista vastuuta yrityksestä ulospäin.

Hyväntekeväisyys voi muodostua erilaisista toimista. Yritys voi esimerkiksi antaa suoria avustuksia hyväntekeväisyysjärjestölle esimerkiksi lahjoitusten, käteisavustuksien tai luontoissuorituksina. Yrityksillä on nykyisin yhä enemmän paineita osallistua filantropisten vastuuasioiden toteuttamiseen niin että hyväntekeväisyystoimilla on jokin strateginen päämäärä, ja filantropiset vastuut halutaan kytkeä osaksi yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. (Kotler ym. 2005, 24.)

Luontoissuorituksilla tarkoitetaan paikallisyhteisöjen tukemista konkreettisin keinoin – esimerkiksi vapaaehtoistyön kautta – kaikkialla, missä yrityksellä on toimintaa. Suomessa yritys toteuttaa hyväntekeväisyyttä silmälasikeräyksen kautta: ihmiset lahjoittavat keräykseen vanhat silmälasinsa, jotka yritys toimittaa apua tarvitseville Tansaniaan. Näöntutkimuksia tehdään paikanpäällä vapaaehtoisen optikkoryhmän kanssa. (Cision 10.1.2017.)

Case-yrityksen yhteistyökumppanit

Specsavers on ollut mukana tukemassa muun muassa Lastenklินิกoiden Kummit ry:n toimintaa. Lastenklินิกoiden Kummit ry on hyväntekeväisyysjärjestö, joka tukee viittä yliopistollista lastenkliniikkaa Suomessa. Specsaversin valtakunnallinen silmälasinkeräyskampanja on kulkenut nimellä ”Anna hyvän näön kiertää” ja vuonna 2017 Lastenklินิกoiden Kummit oli mukana avaamassa kampanjaa, jonka tarkoituksena oli kerätä suomalaisten vanhoja silmälasia ja aurinkolaseja Tansaniaan apua tarvitseville. (Cision 19.9.2017.)

Kampanjan lanseeraustapahtumassa kerätyt varat Specsavers lahjoitti Lastenklินิกoiden Kummit ry:lle. Paikallisyhteisöjen tukeminen on Specsaversin yksi tärkeimmistä arvoista. Yhteistyökampanjaa seuranneen vuoden ajan Specsavers ilmoitti lahjoittavansa jokaisesta myydystä silmälasiparista tietyn summan Lastenklินิกoiden Kummeille. (Cision 19.9.2017.)

Yritys on tehnyt yhteistyötä myös säilytysratkaisuja tarjoavan Pelican Self Storagen kanssa. Pelican Self Storage on osallistunut Specsaversin hyväntekeväisyyskampanjaan tarjoamalla varastointitilat kerätyille silmälasille ennen hyväntekeväisyysmatkaa. (Cision 17.1.2018.) Hyväntekeväisyystyöhön

kohdemaassa on yhdessä Specsaversin kanssa osallistunut Vision for All –järjestö, jolla on ollut oma osaajatiimi matkalla mukana. (Cision 18.12.2014.)

Specsavers tekee yhteistyötä myös paikallisyhteisöjen kanssa avustuskohhteessa. Avustusryhmä koostuu pääasiassa Specsaversin omista optikoista ja muista vapaaehtoisista, jotka lajittelevat ja luovuttavat silmälaseja. Mukana on voinut ollut myös paikallinen lääkäri auttamassa niitä henkilöitä, joiden silmissä on havaittu jotain niin vakavaa, etteivät silmälasit ole riittävä apu näön korjaamiseen.

4 NÄKÖONGELMAT SEKÄ MAHDOLLISET RATKAISUT

Tässä luvussa esitellään tavallisimpia näköongelmia sekä niihin tarkoitettuja ratkaisuja. Tarkoitus on kertoa nimenomaan niistä näkemiseen liittyvistä haasteista, joita ilmenee niissä avustuskohteissa, joissa avustusryhmät ja optikot työskentelevät. Näköongelmien teoriataustaa on tarkoitus avata vain sen verran, että lukija ymmärtää, millaisia haasteita se asettaa oikeanlaisten ratkaisujen löytämiselle.

4.1 Taittovirheet ja niiden korjaaminen

Silmän rakenteista sarveiskalvo ja mykiö taittavat valoa verkkokalvolle. Näkökohteesta silmään tulevat yhdensuuntaiset valonsäteet kohtaavat ensin sarveiskalvon, jossa ne taipuvat ja jatkavat matkaansa kuperan mykiön läpi taittuen taas uudelleen. Taittuneet valonsäteet yhdistyvät kohdassa, jota sanotaan polttopisteeksi. (Saari 2011, 38, 40, 302.)

Tilannetta, jossa silmä taittaa valoa muodostaen terävän kuvan verkkokalvolle kutsutaan oikeataittoiisuudeksi (emmetropia). Tällöin siis valonsäteiden polttopiste sijaitsee verkkokalvolla. Mikäli polttopiste jää verkkokalvon eteen tai taakse, tai jos valonsäteet eivät taitu yhtenäiseksi polttopisteeksi, puhutaan virhetaittoiisuudesta (ametropia). (Saari 2011, 302-307.)

Taittovirheessä voi olla kyse kaukotaitteisuudesta (hyperopia), likitaitteisuudesta (myopia) tai hajataitteisuudesta (astigmatia). Näitä voi esiintyä myös yhdessä eli kauko- tai likitaittoinen silmä voi olla myös hajataittonen. (Saari 2011, 303.)

4.1.1 Kauko- ja likitaitteisuus

Silmä on kaukotaittonen silloin, kun sen taittovoima on liian pieni silmän pituuteen nähden eli valonsäteiden polttopiste sijaitsee verkkokalvon takana. Näköä voidaan korjata kuperalla, plusvoimakkuuden linssillä, jolloin polttopistettä saadaan tuotua eteenpäin verkkokalvolle ja kuva muodostuu taas tarkkana. (Saari 2011, 304; Ygge 2011, 84.)

Likitaittoisessa silmässä valonsäteiden polttopiste sijaitsee verkkokalvon edessä, mikä tarkoittaa sitä, että silmän pituus on liian suuri sen pituuteen nähden. Näönkorjaukseen käytetään koveraa eli miinusvoimakkuuden linssiä, joka taittaa valonsäteitä ulospäin. (Saari 2011, 305; Ygge 2011, 80.)

Arkikielessä käytetään usein termejä liki- ja kaukonäköinen. Se, minkälaisen linssin henkilö tarvitsee näön korjaamiseen, riippuu henkilön silmän pituudesta sekä silmän osien kyvystä taittaa valoa niin, että polttopiste muodostuu verkkokalvolle. Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että huonosti kauas näkevän henkilön silmä on likitaitteinen ja näön korjaamiseksi henkilö tarvitsee miinuslinssit. Vastaavasti henkilö, joka kykenee erottamaan kaukaisia kohteita, mutta ei näe hyvin lähietäisyydelle, tarvitsee näön korjaamiseen plusvoimakkuuden linssit.

4.1.2 Hajataittoisuus

Usein hajataittoisuuden synonyyminä käytetään sanaa taittovirhe. On kuitenkin huomattava, että hajataittoisuus ei ole ainoa virhetaittoisuuden muoto. Silmä on hajataittoinen silloin, kun sen taittavien pintojen kaarevuudet ovat erilaisia eri suunnissa. Hajataitteisuus voi johtua mykiön tai sarveiskalvon epätasaisesta pinnasta tai kaarevuudesta. Hajataittoisessa silmässä valonsäteet eivät taitu yhtenäiseksi polttopisteeksi, jolloin henkilö voi kokea, että esineet näyttävät venyneiltä tai henkilöllä voi olla erilaisia silmien rasisuoroireita, kuten esimerkiksi päänsärkyä ja silmien ärtynäisyyttä. Hajataittoisuuden korjaamiseksi käytetään sylinterilinssiä. (Saari 2011, 307; Ygge 2011, 88.)

Silmä voi olla yhtäaikaaisesti sekä hajataittoinen että liki- tai kaukotaitteinen. Tässä työssä ei kuitenkaan ole tarkoitus käydä kaikkia virhetaittoisuuden tyyppejä läpi vaan selittää ainoastaan pääpiirteitä, joten hajataittoisuuden lajit jätetään tarkoituksella tämän työn ulkopuolelle.

4.1.3 Aikuisnäkö eli presbyopia

Aikuisnäöstä käytetään myös termiä ikänäkö. Iän myötä silmän mykiö (linssi) kasvaa, mikä aiheuttaa sen, että siitä tulee paksumpi ja jäykempi. Mykiö ei kykene

enää mukautumaan samalla tavalla kuin ennen, minkä henkilö saattaa huomata lukiessaan tai lähityötä tehdessään. Silmän ikääntymiseen liittyvät muutokset alkavat näkyä normaalitaitoisella henkilöllä silloin, kun hän on 42-44 –vuoden iässä. Lähempänä päiväntasaajaa olevissa maissa ikänäön alkamisikä on alhaisempi. (Saari 2011, 309; Ygge 2011, 90.)

Näön korjaaminen vaatii usein kaksiteho- tai monitehosilmälaseja, jotka on hiottu siten, että niissä on eri voimakkuudet eri etäisyyksille. Ikänäköä on mahdollista korjata myös yksitehoisilla lukulaseilla, jos henkilöllä ei ole ongelmia kaukaisten kohteiden näkemisessä, mutta hän tarvitsee ratkaisun näön korjaamiseksi lähi- ja lukuetaisyydelle.

4.2 Kehitysmaiden näköongelmat

Maailman terveysjärjestön WHO:n mukaan vakavista näköongelmista kärsivistä ihmisistä noin 90 %:a asuu kehitysmaissa. Merkittävä osa näköongelmista olisi korjattavissa pelkillä silmälaseilla, mikäli näköä lähdettäisiin hoitamaan ajoissa. Haasteeksi näönkorjaamiselle muodostuu usein se, että kehitysmaiden maaseuduilla silmälääkäri- ja optikkopalvelut ovat harvassa, ja usein palveluja ei välttämättä ole lainkaan saatavilla. Lisäksi silmälasit ovat kallis investointi, jolloin myös hinta saattaa muodostua esteeksi: silmälasit saattavat maksaa monen kuukauden palkan verran. (Aamuset kaupunkimedia 8.10.2015.)

Näköongelmat ovat usein syynä siihen, miksi lapsella on oppimisvaikeuksia. Esimerkiksi Tansaniassa näönhuoltopalveluille olisi suuri tarve, sillä heikko näkö voi vaikeuttaa ihmisten koulunkäynti- ja työnsaantimahdollisuuksia. Tansaniassa asuu noin 48 miljoonaa ihmistä, joista noin 30 %:a elää äärimmäisessä köyhyydessä. Maa on hyvin riippuvainen ulkopuolisesta avusta ja hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminnasta, kun kyse on näköongelmien ratkaisemisesta. Lahjoitettujen lasien ansiosta on pystytty parantamaan monen lapsen, nuoren, aikuisen ja vanhuksen elämää. (Cision 10.1.2017.)

Likinäköisyys on kasvava ongelma maailmassa. Suomessa likinäköisyys on lähes kaksinkertaistunut 1960-luvulta 2000-luvun alkuun saakka. Myopian syntyä ei ole

Suomessa tutkittu 1990-luvun jälkeen, mutta muualla tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet, että lisääntynyt lähityöskentely ja sisätiloissa oleminen heikentävät kauaksi näkemistä. (Lötjönen 2016.)

Myopian lisääntyminen voidaan selittää myös geenien avulla. Yleisesti ottaen esimerkiksi afrikkalaisilla on todettu vähiten myopiaa koko maailman väestöstä. (Lötjönen 2016). Tämä voisi osittain selittää sitä, miksi Tansaniassa on pulaa erityisesti plus-merkkisistä laseista. Kun Suomessa on yhä lisääntyvä määrä likitaittoisuutta, silloin myös lahjoituslaseista iso osa on miinus-laseja. Ja kun otetaan huomioon se, että Afrikassa on huomattavasti vähemmän likitaittoisuutta kuin Suomessa, plus-merkkisille silmälaseille on suurempi tarve.

David Ben Kumah ja Kwame Nkrumah tekivät vuonna 2016 tutkimuksen, joka pyrki selvittämään, millaisia näköongelmia ja virhetaittoisuutta ilmenee ghanalaisen lukion hallintohenkilöstöllä. Tutkimukseen valittiin 120 henkilöä kymmenestä eri lukiosta. Virhetaittoisuutta ilmeni 30.8 %:lla, joista hyperopiaa oli 17.5 %:lla, myopiaa 10.8 %:lla ja hajataittoisuutta 2.5 %:lla.

Vaikka tutkittavat olivat kaikki ghanalaisesta lukiosta ja tutkimuksen otanta oli rajallinen, tutkimuksen tulokset kuitenkin tukevat sitä olettamaa, että afrikkalaisilla ilmenisi useammin plus-korjausta vaativaa hyperopiaa kuin miinus-linssillä korjattavaa myopiaa. Kaukotaitteisuutta ilmeni lähes kaksinkertainen määrä likitaitteisuuteen verrattuna.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa täytyy kuitenkin todeta, että likitaitteisuudenkin määrä on silti huomattava verrattuna esimerkiksi astigmaattiseen taittovirheeseen. Myopian suhteellisen suuri osuus voisi selittyä sillä, että lukion henkilöstö tekee merkittävästi lähityötä. Kasvava koulutuksen taso ja näyttöpäätteellä työskentely on yhdistetty likitaitteisuuden suureen määrään. (Kumah & Nkrumah 2016.)

4.3 Näkökykyyn vaikuttavia muita tekijöitä

Kuten jo aiemmin todettiin, valtaosa väestön näköongelmista olisi silmälasein korjattavissa. Lisäksi on myös tärkeää, että näköongelmat ja virhetaittoisuus

havaitaan riittävän ajoissa, jolloin niiden hoitaminen on helpompaa. Tällöin voidaan välttyä mahdollisilta vakavilta ongelmilta myöhemmällä iällä.

Esimerkiksi vaikean virhetaitteisuuden korjaamatta jättäminen lapsuudessa voi johtaa amblyopiaan ja sitä kautta pysyvään näkökyvyn menetykseen (Kumah & Nkrumah 2016). Amblyopiassa heikkonäköisyyden taustalla ei siis ole silmän sairaus vaan kyse on toiminnallisesta heikkonäköisyydestä, joka on vältettävissä, jos näön korjaaminen aloitetaan aikaisessa vaiheessa. (Saari 2011, 331; Ygge 2011, 157, 155.)

Vaikka näköongelmat Afrikassa ovat korjattavissa yleensä helposti silmälaseilla, on myös tilanteita, jolloin näön korjaaminen ei silmälaseilla onnistu. Tällaisia tilanteita voi ilmetä esimerkiksi silloin, kun henkilöllä on jokin hoitoa vaativa silmäsairaus. Hoitamattomana silmäsairaudet voivat johtaa pysyvään näkökyvyn menetykseen. Silmäsairaudet voivat olla osin periytyviä ja tietyissä etnisissä ryhmissä voi esiintyä jotakin tiettyä silmäsairautta enemmän kuin joissain toisissa ryhmissä.

Harmaakaihi aiheuttaa arviolta noin puolet sokeutumisista afrikkalaisella väestöllä (Lewallen & Courtright 2001). Kaihi ei sinänsä ole silmäsairaus vaan kyse on ennemminkin silmän ikääntymisestä. Iän myötä mykiön kirkkaus ja läpinäkyvyys vähenee, jolloin siitä tulee sameampi. Valonsäteet eivät läpäise sitä enää samalla tavalla kuin ennen. Kaihi hoidetaan leikkaustoimenpitein paikallispuudutuksessa, jossa samentunut mykiö poistetaan ja tilalle asetetaan keinomykiö. (Ygge 2011, 185-186, 190-191.)

Kaihi on helposti hoidettavissa ja Suomessa tehdäänkin leikkauksia joka vuosi kymmeniätuhansia. Vaikka toimenpide on helppo ja nopea, kehitysmaissa vain harva saattaa päästä leikkaukseen. Köyhissä maissa ei yleensä ole varaa edes välineisiin, joita kaihin leikkaamiseen tarvitaan.

Toiseksi merkittävin sokeuden aiheuttaja on trakooma. Trakoomaa löytyy erityisesti muun muassa Tansaniasta, Gambiasta, Malilta ja Malawista (Lewallen & Courtright 2001). Trakooma on kivulias bakteerin aiheuttama side- ja

sarveiskalvon tulehdus, joka voi tarttua henkilöstä toiseen. Tulehdus johtuu usein huonosta hygieniasta, juoksevan veden puutteesta sekä puhtaiden saniteettitilojen puutteesta. Tulehdusta on mahdollista hoitaa antibiooteilla. Leikkaus on myös mahdollinen, mikäli tulehdus on edennyt jo siihen pisteeseen, että näkökyky on merkittävästi huonontunut. (World Health Organization 2020.)

Tutkimusten mukaan melko yleinen sokeutta aiheuttava sairaus kehitysmaissa on avokulmaglaukooma (Lewallen & Courtright 2001), joka on tavallisin glaukooman muoto. Glaukooma on silmäsairaus, joka aiheuttaa pysyvää näkökyvyn menetystä, minkä vuoksi taudin varhainen havaitseminen on tärkeää. (Saari 2011, 288.)

Glaukoomasta käytetään myös nimitystä viherkaihi, jossa kohonnut silmänpaine on keskeinen riskitekijä. Jos silmän sisällä tapahtuva nestekierto estyy tai se vaikeutuu, seurauksena on kohonnut silmänpaine. Sairaus etenee salakavalasti ja sen ainoana oireena ovat hitaasti ja asteittain lisääntyvät näkökenttäpuutokset. Sairauden alkuvaiheessa henkilö ei välttämättä itse havaitse näkökentässä tapahtuvia ongelmia ja siitä syystä diagnoosi saadaan vasta siinä vaiheessa, kun sairaus on edennyt jo pitkälle. (Saari 2011, 280, 288.)

Glaukooman hoitona käytetään lääkkeitä, laseria ja leikkausta. Jos hoito saadaan aloitettua ajoissa, henkilöllä pystytään usein säilyttämään käyttökelpoinen näkö hänen elinajan. (Saari 2011, 290.)

Vaikka silmäsairauksista suuri osa olisi joko täysin hoidettavissa tai niiden eteneminen pysäytettävissä, tavallisimmat syyt sairauksien hoitamatta jättämiseen ovat muun muassa hoitojen korkea hinta, silmälääkäripalveluiden puute, ammattitaidon puute sekä sosiaaliset ja kulttuurilliset syyt. (Lewallen & Courtright 2001.)

5 SILMÄLASIEN KERÄYS JA LAHJOITUS

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu sitä yrityksen hyväntekeväisyyden muotoa, joka koskee silmälasien keräystä ja niiden lahjoittamista eteenpäin. Ihmiset voivat lahjoittaa vanhat silmälasinsa lähimpänä olevaan liikkeeseen, jossa huolehditaan niiden toimittamisesta eteenpäin. Silmälaseja otetaan vastaan ympäri vuoden, ja lisäksi yritys järjestää vuosittain kampanjan, jolla kannustetaan ihmisiä lahjoittamaan vanhoja silmälaseja ja aurinkolaseja hyväntekeväisyyteen. Kampanja kulkee nimellä *Anna hyvän näön kiertää*.

Kerran vuodessa yritys kokoaa optikoista ja vapaaehtoisista koostuvan ryhmän, joka vie lahjoituslasit valittuun kohdemaan. Paikanpäällä tehdään näöntutkimuksia ja näistä saatujen tulosten perusteella pyritään löytämään kullekin näöntutkimukseen tulleelle henkilölle sopivat silmälasit lahjoituslasien joukosta.

Silmälasikeräyksen kohdemaaksi on jo usean vuoden ajan valikoitunut Tansania, jossa on suuri tarve näönhuoltopalveluille, sillä maaseudulla asuville ihmisille ei ole välttämättä ollenkaan tarjolla optikko- tai silmälääkäripalveluja. Palveluiden huonon saatavuuden lisäksi monella paikallisella ei ole edes varaa ostaa silmälaseja, sillä ne saattavat maksaa monen kuukauden palkan verran. (Cision 18.9.2018.)

5.1 Case-yrityksen taustaa

Mary ja Doug Perkinsilla oli idea optikkoliikkeestä, joka tarjoaisi kaikkien saataville laajan valikoiman tyylikkäitä ja muodikkaita silmälaseja edulliseen hintaan. Kun Iso-Britannian hallitus teki lainsäädännöllisiä muutoksia 1980-luvun alussa ja antoi luvan näönhuollon palveluiden ja tuotteiden markkinointiin, Perkinsit tarttuivat heti tilaisuuteen. Pariskunta perusti Specsaversin vuonna 1984 Guernseyn saarella. Toiminta lähti liikkeelle heidän vierasmakuuhuoneensa pingispöydältä. Ensimmäiset liikkeet avattiin Guernseyssä ja Bristolissa. (Specsavers, i.a.-a.)

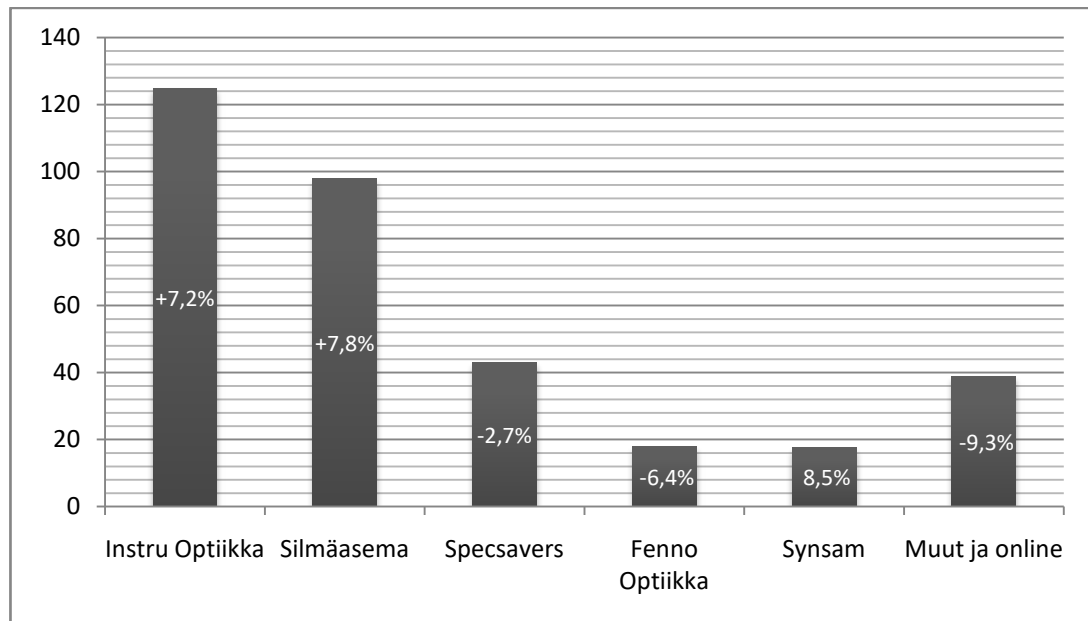
Toiminta on kasvanut nopeasti perustamisen jälkeen. Vuoden 1988 heinäkuuhun mennessä liikkeitä oli avattu jo 100. Ensimmäinen Iso-Britannian ulkopuolinen liike avattiin vuonna 1997 Hollannissa. Suomeen ensimmäinen liike avattiin vuonna 2007. Yrityksellä on tällä hetkellä yhteensä yli 1700 liikettä. Edellä mainittujen maiden lisäksi ketjun myymälöitä löytyy myös Irlannista, Ruotsista, Norjasta, Tanskasta, Espanjasta, Australiasta ja Uudesta-Seelannista. (Specsavers, i.a.-b.)

Specsaversin toiminta perustuu franchising-yrittäjyyteen (nk. *joint venture partnership*). Suomessa toimii koko maan kattava Specsavers Optikko – liikeverkosto, joka pitää sisällään 48 myymälää. (Specsavers, i.a.-c) Liikkeissä on tavallisesti kaksi yrittäjää, retail-yrittäjä ja optikko, jotka omistavat liikkeen yhdessä. Yrittäjät saavat ketjulta tukea muun muassa markkinointiin ja koulutukseen.

Laadukkaiden ja edullisten tuotteiden sekä palveluiden tarjoaminen asiakkaille on mahdollista suuren yrityskoon ja tilausmäärien ansiosta. Yhtymän kokonaisliikevaihto ylsi tilikauden 2018-2019 aikana 2,78 miljardiin puntaan (noin 3,3 miljardiin euroon), mikä oli 6 %:a enemmän kuin vuotta aiemmin. (Specsavers, i.a.-c; Specsavers Annual Review 2019, 7.)

Suomessa optisen alan kokonaisliikevaihto vuonna 2019 oli 340 miljoonaa euroa. Kasvua edellisvuoteen verrattuna oli noin 6,8 %:a. Specsaversin osuus kokonaisliikevaihdosta oli 43 miljoonaa euroa eli reilut 12 %:a. Taulukossa 1 on kuvattu kokonaisliikevaihdon jakautuminen optisen alan eri toimijoiden kesken. Lisäksi siitä nähdään liikevaihdon kehitys aiempaan vuoteen verrattuna. (NÄE ry toimialakatsaus 15.4.2020.)

Näe ry:n katsauksen (2019) mukaan Instru Optiikalla on optisen alan vähittäiskaupoista suurin markkinaosuus 36,7 %:lla. Seuraavana tulee Silmäasema, jonka markkinaosuus yltää 28,8 %:iin. Kolmantena joukossa on Specsavers 12,6 %:n osuudellaan. Fenno Optiikan markkinaosuus on 5,1 %:a ja Synsamin 5,3 %:a. Muiden ja online-myymlöiden osuus on 11,4 %:a.



Taulukko 1. Kokonaisliikevaihto (M€) eri toimijoiden kesken vuonna 2019. Prosenteilla kuvataan muutosta vuoteen 2018 verrattuna. (Näe ry toimialakatsaus 15.4.2020.)

Visio ja arvot

Yrityksen visio ja arvot kuvastavat sen jokapäiväistä toimintaa. Se tarjoaa yrittäjilleen strategisen suunnan ja ensiluokkaisen tuen, jotta he voivat tarjota asiakkaille parasta palvelua. Kumppanuusyhteistyö perustuu yhteiseen luottamukseen ja ymmärrykseen. Menestyksen keskiössä ovat ihmiset ja yritys uskoo siihen, että panostamalla henkilöstöön yrityksen on mahdollista jatkaa kasvuaan. (Specsavers, i.a.-d.)

Asiakkaat ovat toiminnan elinehto. Specsavers haluaa toimia ”customers first” – periaatteella. Kun yritys toimii oikein suhteessa sen asiakkaisiin, se toimii oikein myös suhteessa koko Specsavers-brändiin. Yritys haluaa huolehtia sen asiakkaista ja tarjota heille erinomaista palvelua sekä rakentaa kestäviä asiakassuhteita. (Specsavers, i.a.-d.)

Yllämainittujen asioiden sekä silmälasien myynnin lisäksi Specsavers on muutakin. Se haluaa toimia paikallisten yhteisöjen hyväksi kaikilla alueilla, joissa sillä on toimintaa. Yritys kerää varoja ja tukee monenlaisia hyväntekeväisyysjärjestöjä sekä yhteisöaloitteita. (Specsavers, i.a.-d.)

Suomessa vuoden 2017 ”Anna hyvän näön kiertää” –kampanjan lanseeraustapahtumassa kerätyt varat lahjoitettiin Lastenklินิกoiden Kummeille. Lisäksi vuoden 2018 ajan yritys ilmoitti lahjoittavansa summan jokaisesta myydyistä silmälasiparista kyseiselle yhdistykselle. (Cision 19.9.2017.) Vuonna 2019 yritys lahjoitti 20 000 euroa näkövammaisten yhteisöllisyyttä tukevaan toimintaan (Cision 12.9.2019).

Silmälasikeräykset sekä vanhojen silmälasien vieminen Tansaniaan ja muihin maailman köyhimpiin maihin yhdistää kaksi vastuullisuuden näkökulmaa: ekologisen ja sosiaalisen vastuun. Vaikka Specsavers järjestää niin kansainvälisellä kuin kansallisellakin tasolla erilaisia hyväntekeväisyystempauksia ja varainkeruutapahtumia, ”Anna hyvän näön kiertää” –kampanja on siinä suhteessa ainutlaatuinen hyväntekeväisyyden muoto, että se ottaa huomioon niin ympäristölliset kuin sosiaaliset aspektit.

Specsavers haluaa kantaa vastuuta ympäristöstä muutoinkin kuin vain keräämällä vanhoja silmälasia. Yritys haluaa minimoida ja lieventää niitä vaikutuksia, joita toiminnalla on ympäristölle. Sillä on käytössään ympäristöohjelma, joka ottaa huomioon esimerkiksi uusiutumattomien energialähteiden käytön, vedenkulutuksen, jätteiden kierrätyksen sekä energian käytön ja tehokkuuden. (Specsavers Annual Review 2018, 36-39)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksessa haastateltiin viittä henkilöä, jotka työskentelevät case-yrityksessä. Haastattelut perustuivat puolistrukturoituun teemahaastatteluun. Tätä haastattelumuotoa käytettiin tässä opinnäytetyössä siitä syystä, että haastatteluissa ei haluttu noudattaa tiukkaa ennaltamäärättyä järjestystä koskien haastattelun aiheita.

Tutkimusosuus perustuu viiden henkilön haastatteluun. Haastateltavat ovat osallistuneet Specsaversin hyväntekeväisyystoimintaan kohdemaassa. Haastattelut toteutettiin kesällä 2018. Haastattelujen kesto haastattelua kohden oli keskimäärin noin 17 minuuttia. Kysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen ennen haastattelua.

Haastatteluun valittiin ensisijaisesti ne henkilöt, jotka olivat olleet mukana vapaaehtoisina Tansaniassa vuonna 2017. Haastateltavista kaksi oli ollut mukana vapaaehtoistyössä useammin kuin kerran. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta pidettiin tärkeänä sitä, että haastatteluun saataisiin mukaan henkilöitä, joiden työn luonne poikkeaisi jollain tavalla toisistaan, jolloin heillä olisi erilainen lähestymistapa haastattelun aiheisiin. Haastatteluun osallistui yksi optikko, yksi silmälääkäri-yrittäjä, kaksi optikko-yrittäjää sekä Specsaversin viestintäjohtaja. Osa haastatteluista käytiin videopuheluiden avulla, osa perinteisesti puhelimitse. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

6.1 Haastatteluun osallistuneet henkilöt

Haastattelua varten ei mietitty etukäteen sitä, tulisiko haastateltavat valita sen mukaan, kuinka paljon heillä on kokemusta hyväntekeväisyysmatkoista. Haastatteluun valittiin ne henkilöt, joiden tiedettiin olleen ainakin jollain Specsaversin järjestämällä matkalla mukana. Tieto henkilöiden osallistumisesta matkoihin saatiin yrityksen sisäisen viestintäkanavan kautta. Haastattelupyynnöt lähetettiin sähköpostitse kuudelle henkilölle, joista viideltä saatiin vahvistus, että he osallistuvat haastatteluun. Ennen haastattelua ja tutkimuksen aloittamista oli jo

etukäteen mietitty, että haastattelua varten haluttaisiin tavoittaa ainakin yrityksen viestintäjohtaja, jotta hyväntekeväisyystoiminnasta saataisiin mahdollisimman laaja näkökulma.

Koska haastateltavien määrä oli pienehkö, haastatteluun osallistumista ei haluttu enää rajoittaa sillä, että haastatteluun osallistuvien henkilöiden olisi pitänyt olla esimerkiksi useammin kuin kerran hyväntekeväisyysmatkalla mukana. Sen sijaan tärkeämpänä pidettiin sitä, että haastatteluun saataisiin henkilöitä, joilla olisi erilainen työkuva sekä näin ollen mahdollisesti myös erilainen näkökulma hyväntekeväisyystoimintaa koskien.

Haastatteluun osallistujista kolme oli ollut mukana Tansanian matkalla yhden kerran, yksi oli ollut Tansaniassa kaksi kertaa sekä näiden lisäksi myös kerran Malawissa ja Bangladeshissa. Viides vastaajista, viestintäjohtaja, oli ollut mukana useita kertoja eri kohdemaissa sekä organisoimassa kyseisiä matkoja.

6.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelun ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin sitä, kuinka silmälasien keräys käytännössä tapahtuu siinä myymälässä, jossa haastateltava työskentelee. Kaikki haastateltavat kertoivat, että myymälöissä otetaan laseja vastaan koko ajan eli ihmiset voivat lahjoittaa niitä ympäri vuoden. Viestintäjohtajan mukaan varsinainen kampanjointi ja silmälasien keräyksestä viestintä tapahtuu syksyisin, jolloin tiedotetaan ja järjestetään pr-tilaisuuksia. Lisäksi yritys viestii aktiivisesti paikallismedioissa eli käytännössä niillä paikkakunnilla, joilta on lähdössä henkilöitä mukaan hyväntekeväisyyskohdemaahan.

Haastattelussa kävi ilmi, että kaikissa myymälöissä on suoritettu ainakin jonkin verran karsintaa eli valittu silmämääräisesti lahjoituslaseista parhaat, jotka on pakattu ja lähetetty pääkonttorille. Lahjoitetuista laseista on karsittu ensisijaisesti pois ne, jotka ovat olleet rikkiäisiä. Tämä karsinta on tehty yleensä jo heti siinä vaiheessa, kun asiakas on tuonut vanhat silmälasinsa keräykseen. Lisäksi kolmessa myymälässä neljästä pyrittiin valitsemaan lahjoituslasien joukosta sellaisia linssivoimakkuuksia, joille tiedettiin kohdemaassa olevan eniten tarvetta.

Tämä valinta on tehty pääasiassa silmämääräisesti tarkastellen. Yhdessä edellämainituista kolmesta myymälästä silmälaseista on mitattu myös voimakkuudet, jolloin karsintaa on ollut helpompi tehdä.

Silmälasien karsinta on tapahtunut kahdessa vaiheessa, joista ensimmäinen karsinta on tehty jo heti myymälässä. Ensimmäisen vaiheen läpäisseet silmälasit on lähetetty pääkonttorille, jossa ne ovat päätyneet toisen vaiheen karsintaan. Tämä toinen karsinta on tehty talkoovoimin pääkonttorin tiloissa. Toisessa vaiheessa silmälasit on puhdistettu ja niistä on mitattu linssivoimakkuudet. Huonokuntoiset silmälasit ovat päätyneet hävitettäväksi. Toisen vaiheen karsintaan ovat osallistuneet viestintäjohtajan lisäksi mukaan lähtevät optikot. Talkooapuna on ollut myös Metropolian optikko-opiskelijoita.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että ne silmälasit, jotka ovat olleet huonokuntoisia, eivätkä sen vuoksi päässeet myymälässä tehdystä karsinnasta läpi ovat päätyneet pääsääntöisesti roskeen ja sekajätteeseen. Yksi haastateltava kertoi kuitenkin, että heidän myymälässään on pyritty siihen, että silmälasien hävittäminen tapahtuisi asianmukaisesti:

”Pyrimme laittamaan metallikehykset metallijätteeseen, muut sekajätteeseen. Toisaalta [silmälaseissa] voisi olla osia, joita voisi laittaa myös energiajätteeseen. Tätä pitäisi selvittää.”

Viestintäjohtajan mukaan Specsavers Finland Oy:n pääkonttorilla vanhoja kehyksiä ja silmälaseja ei ole heitetty roskeen vaan niiden kierrätyksestä on huolehdittu:

”Ne [silmälasit], jotka eivät sinne [kohdemaahan] päädy, kierrätetään ja hävitetään oikeaoppisesti, että kaikki saadaan kierrätettyä. Meillä lasit eivät koskaan mene roskeen vaan ne laitetaan turvaroskikseen ja sieltä ne menevät kierrätykseen.”

Viestintäjohtajan haastattelussa tuli esille, että Specsavers Finland Oy teki kerran yhteistyötä Lahden muotoiluinstituutin kanssa, jonne se lahjoitti vanhoja kehyksiä. Instituutissa uudelleenkäytettiin materiaalit ja niistä tehtiin taidetta ja

tuotteita, kuten muun muassa tuolia ja pöytiä. Viestintäjohtajan mukaan yrityksellä on ollut tavoitteena löytää yhteistyökumppani, joka voisi hoitaa kierrätyksen mahdollisimman tehokkaasti ja vihreästi siten, että materiaaleja saisi enemmän hyötykäyttöön.

6.2.1 Keräysprosessin haasteet

Toisessa haastattelukysymyksessä kartoitettiin sitä, millaisia haasteita tai ongelmia keräysprosessissa haastateltavien mielestä ilmeni. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että suurin haaste oli lahjoituslasien varastointi, sillä lasit vievät paljon tilaa, eikä myymälöissä aina ole paikkaa, johon niitä voisi sijoittaa. Kolme vastaajaa kertoi, että heidän myymälöissään on suoritettu ensimmäinen karsinta heti siinä vaiheessa, kun asiakas on tuonut silmälasit myymälään. Tällöin silmälasia ei välttämättä ole jouduttu varastoimaan niin isoa määrää. Haasteeksi on kuitenkin koitunut se, että ensimmäistä karsintaa ei välttämättä ole aina ehtinyt tehdä, jos myymälässä on ollut kiire.

Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että heillä myymälätilat ovat hyvät, eikä varastointi ole aiheuttanut ongelmia. Sen sijaan sama vastaaja koki haastavammaksi vanhojen ja rikkiäisten kehysten kierrättämisen ja uudelleenhyödyntämisen. Hän kertoi myös, että kaupungilla ei varsinaisesti ole selkeää ohjetta siihen, kuinka materiaalien suhteen tulisi toimia. Kierrätystä koskien yksi haastatavista esitti ajatuksen, että mikäli asiakkaan tuomat lasit ovat siinä kunnossa, etteivät ne kelpaa lahjoitettaviksi, asiakkaalle voisi ehdottaa, että lasit voidaan hänen puolestaan kierrättää tai hävittää asianmukaisesti.

Kahdessa myymälässä ongelmalliseksi keräysprosessin kannalta koettiin se, että ihmiset lahjoittavat kaikenlaisia silmälasia, jotka saattavat olla todella huonokuntoisia tai jopa rikkiäisiä. Lisäksi yksi vastaajista koki, että lasia lahjoitetaan paljon, jolloin niiden läpikäyminen on aikaavievää ja työlästä. Samansuuntaista ajatusta esitti myös neljäs haastateltava kertoessaan, että mikäli keräys ja lajittelu tehtäisiin tehokkaasti myymälässä, se veisi kohtuullisen paljon resursseja. Yksi neljästä myymälässä työskentelevästä haastateltavasta koki haasteelliseksi myös keräyskampanjasta viestimisen ja markkinoinnin:

”Ongelma tällaisessa [markkinoinnissa] on se, että ihmiset lahjoittavat paljon sen tyyppisiä laseja, joita ei voi hyödyntää. Täytyisi pohtia, olisiko asiakkaille hyvä kertoa enemmän ennakkoon, millaisille laseille on tarvetta. Toisaalta, jos aloitetaan rajoittaa liikaa, voi olla, että ihmiset eivät tuo niitä.”

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, millaisia silmälaseja ihmiset lahjoittavat. Haastateltavien vastaukset kysymykseen olivat varsin yhtenevät. Vastauksista kävi ilmi, että ihmiset lahjoittavat ihan kaikenlaisia silmälaseja: lahjoitettujen lasien joukosta löytyy niin huonokuntoisia ja rikkiäisiä kuin myös erittäin hyväkuntoisia laseja.

”Ihan kaikenlaisia: aurinkolaseja, monitehoja, kaksitehoja, lukulaseja. Rikkiäisiä laseja, kun monet ajattelevat, että kyllähän niistä vielä jotakin saa, kun halutaan vain päästä itse eroon niistä. Ihmiset ei karsintaa harrasta. –”

”Laidasta laitaan: yksitehoja, monitehoja, plus- sekä miinuslaseja. On paljon käytettyjä sekä suht siistejä, lähes käyttämättömiä. ---”

”Laidasta laitaan. Myös todella hyväkuntoisia.”

”Ihan laidasta laitaan. Valitettavasti myös rikkiäisiä.”

Yrityksen viestintäjohtajan mukaan suomalaisten likinäköisyys näkyy myös silmälasilahjoituksissa. Ihmiset lahjoittavat paljon moniteho- ja miinuslaseja, vaikka yritys on pyrkinyt keräyskampanjan viestinnässä painottamaan sitä, että lahjoitukseen halutaan erityisesti plusvoimakkuuden laseja.

Kun viestintäjohtajalta kysyttiin vielä tarkennusta siihen, millaisia silmälaseja ihmisten haluttaisiin lahjoittavan, hän kertoi, että pääsääntöisesti toivottaisiin peruslaseja, joiden plusvoimakkuudet vaihtelevat yhdestä kolmeen dioptria. Monitehoille saattaa viestintäjohtajan mukaan myös olla tarvetta, mutta monen mielestä niitä saattaa olla kuitenkin hankala käyttää. Erityinen tarve on lukulaseille, koska avustuskohteissa on lähinäön kanssa eniten haasteita. Joskus

on tarvetta myös kaihilaseille, mutta kuitenkin melko harvoin. Viestintäjohtaja mainitsi lisäksi, että myös pienen miinusvoimakkuuden silmälaseille on tarvetta.

Vaikka muilta haastateltavilta ei suoraan kysytty, millaisia silmälaseja ihmisten haluttaisiin lahjoittavan keräykseen tai millaisille silmälaseille olisi kohdemaassa suuri tarve, tämä kuitenkin tuli esille haastatteluissa. Kaikkien osallistujien vastauksista kävi ilmi, että avustuskohdeissa plusvoimakkuuden silmälaseille on merkittävä tarve. Lisäksi kaksi haastateltavaa kertoi, että silmälaseissa linssien välinen voimakkuusero ei saisi olla kovin suuri, sillä sellaisille laseille ei yleensä löydy käyttäjää. Kaksi muuta haastateltavaa oli sitä mieltä, että monitehot voivat olla ongelmallisia. Ongelmallisuus ilmeni heidän mukaansa erityisesti silloin, jos monitehosilmäläsit olivat kovin matalat. Kuitenkin myös monitehoilla voidaan saada näköongelmia korjattua silloin, mikäli yksitehovoimakkuudet loppuvat kesken.

6.2.2 Avustuskohdeissa ilmenevät haasteet

Neljännessä kysymyksessä haastatteluun osallistujilta kysyttiin, millaisia näköongelmia tai muita haasteita oli ilmennyt niissä avustuskohdeissa, joissa he olivat olleet mukana. Kaikki viisi haastateltavaa olivat sitä mieltä, että tavallisin näkemiseen liittyvä ongelma on UV-valon vaikutuksesta johtuva kaihi, johon on törmännyt myös nuorilla. Kaksi vastaajista kertoi, että kaihin lisäksi kohdemaassa on löydetty myös silmien siipikalvoa.

Avustuskohdeissa ilmeneviin haasteisiin liittyen haastateltavilla oli hyvin erityyppisiä vastauksia. Yksi vastaaja koki haastavaksi sen, miten lakeja ja asetuksia tulisi tulkita kohdemaassa, kun määritetään silmälasireseptejä. Esimerkiksi Suomessa optikko ei voi tehdä näöntutkimusta ja silmälasimääritystä sellaiselle henkilölle, jolla on silmätauti. Saman vastaajan mukaan moni avustuskohdeessa näöntutkimukseen tuleva henkilö saattaa jäädä ilman apua, jos näöntutkimusten tekemistä ja silmälasireseptien määrittämistä ohjataan puhtaasti Suomen lakien pohjalta. Kaksi muuta vastaajaa kertoivat kokeneensa harmilliseksi sen, että kaikissa näkemiseen liittyvissä ongelmissa ei voitu auttaa. Tutkimukseen

tulevilla ihmisillä saattaa olla korkeat odotukset siitä, mitä heidän näkönsä parantamiseksi voidaan tehdä.

Specsavers Finland Oy:n viestintäjohtajan mukaan kohdemaassa on avustamassa optikoiden lisäksi myös paikallinen silmälääkäri. Ne tutkittavat, joilla havaitaan silmissä kaihia, voivat saada kupongin, joka mahdollistaa leikkausjonoon pääsyn eli he saisivat tätä kautta apua näköongelmiinsa, mikäli optikot eivät pystyisi auttamaan heitä heti paikanpäällä.

Yksi avustuskohteissa ilmenevistä haasteista koski ajankäyttöä, mikä tuli esille kahden haastateltavan vastauksista. Kummallakin vastaajalla oli kuitenkin erilainen näkökulma tähän liittyen. Toinen vastaajista koki, että avuntarve oli kohteessa suurempi kuin mihin he pystyivät vastaamaan. Hänen mielestään paikanpäällä olisi voinut olla mukana enemmän avustajia ja optikoita. Sen sijaan toisen mielestä ajankäyttöön liittyen tulisi ennen kaikkea selvittää se, mitä näöntutkimuksia tekemällä halutaan saavuttaa: pyritäänkö siihen, että apua tarjotaan nopeasti mahdollisimman monelle, vai halutaanko yhden ihmisen näön tutkimiseen käyttää enemmän aikaa ja tutkia siten perusteellisemmin. Lopuksi kyseinen vastaaja totesi, että mikäli päädyttäisiin jälkimmäiseen vaihtoehtoon, on mahdollista, että lahjoituslaseista saattaisi olla entistä vaikeampi löytää tutkittavalle sopivat silmälasit.

6.2.3 Silmälasien keräys ja karsinta

Viidennessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, kuinka paljon ihmiset keskimäärin lahjoittavat silmälaseja. Vastaajien arviot vaihtelivat noin kymmenestä sataan paria kuukaudessa. Viestintäjohtaja arvioi, että kaiken kaikkiaan silmälaseja kerätään vuoden aikana kymmeniä tuhansia pareja. Keräyskampanjoita on viestintäjohtajan mukaan järjestäneet muutkin tahot kuin vain yritys itse. Hän kertoi esimerkkinä, että yhtenä vuonna Tampereen Aamulehden Moro-liitteessä käynnistettiin tempaus, jonka kannustamana ihmisiltä kerättiin yhden viikonlopun ajan käytettyjä silmälaseja. Laseja kerättiin yhteensä noin 8000 kappaletta ja ne lahjoitettiin Specsaversille.

Yksi vastaajista arvioi, että heidän myymäläänsä lahjoitettavien lasien kunto on ollut vaihtelevaa, jonka vuoksi noin 90 %:a kaikista tulleista silmälasipareista eivät tule valituiksi, eikä niitä lähetetä pääkonttorille. Toinen vastaaja arvioi, että heille tulleista laseista jatkoon pääsee arviolta puolet.

Viestintäjohtajan mukaan niistä silmälaseista, jotka ovat päätyneet karsinnan jälkeen pääkonttorille noin 20-30 %:a otetaan mukaan hyväntekeväisyyskohteeseen, mikä tarkoittaa suunnilleen 2500 kappaletta. Kaksi muuta haastateltavaa arvioi, että Specsavers Finland Oy:lle lähetetyistä laseista karsitaan vielä niin sanotussa lopullisessa karsinnassa pois 60-90 %:a. Vaikka vastaajien arviot ovat hyvin vaihtelevia, vastauksista käy kuitenkin ilmi se, että suuri osa lahjoituslaseista ei pääse hyväntekeväisyyskohteeseen saakka.

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin sitä, kuinka paljon hyväntekeväisyyskohteeseen mukaan otetuista silmälaseista saadaan jaettua matkan aikana. Vastauksista selvisi, että valtaosa silmälaseista saadaan lahjoitettua paikanpäällä. Yksi haastateltava kertoi, että hänen kokemuksensa mukaan montakaan silmälasiparia ei jäänyt jakamatta sillä matkalla, jolla hän oli mukana. Toinen haastateltava, joka oli ollut mukana kolmessa eri hyväntekeväisyyskohteessa, oli sitä mieltä, että parhaimmillaan 90%:a silmälaseista on löytänyt uuden käyttäjän. Myös kolmas vastaaja kertoi hänellä olevan sellainen mielikuva, että noin 90%:a silmälaseista saatiin jaettua matkan aikana. Viestintäjohtaja kertoi, että periaatteessa kaikki silmälasit tulee jaettua jossain vaiheessa, sillä ne silmälasit, jotka jäävät hyväntekeväisyysmatkan aikana jakamatta, jätetään kohteeseen, jossa joku toinen ryhmä voi niitä myöhemmin jakaa.

Yksi vastaaja painotti, että olisi tärkeää kerätä pääosin plusvoimakkuuden laseja mukaan matkalle – mielellään noin 85 %:a matkalle otettavista laseista saisi olla pluslaseja. Toinen vastaaja kertoi, että yhdellä hyväntekeväisyysmatkalla pienet plustehoiset silmälasit loppuivat kesken, mutta ryhmä sai täydennystä niistä laseista, joita oli aikaisemmilta matkoilta jäänyt jakamatta.

Kolmas haastatteluun osallistuja oli sitä mieltä, että kohdemaassa tulisi suorittaa dokumentointia siitä, millaisia silmälasitarpeita kohdemaassa on ja millaisille linssivahvuuksille on kysyntää. Hänenkin mielestään kohdemaassa pienet plusvoimakkuudet ovat suosituimpia ja ne loppuvat ensimmäisenä lahjoituslasien joukosta. Suuremmat ja vaikeammat linssivahvuudet jäävät vastaajan mukaan usein jakamatta.

Vaikka tutkittavalla ei löydetäisi lahjoituslasien joukosta sopivia, ei tämäkään välttämättä ole ongelma, sillä ratkaisu saattaa joskus löytyä oikeanlaisista silmälasikehyksistä. Viestintäjohtajan mukaan kohdemaassa silmälasia hankkivalle suurin kustannus on silmälasikehykset. Avustuskohteessa on joskus tehty myös niin, että kehyksistä poistetaan linssit ja henkilölle lahjoitetaan pelkät kehykset, joihin hän voi hankkia oikeanlaiset linssit. Kehysten hinta kohdemaassa on viestintäjohtajan mukaan kymmenkertainen verrattuna linssien hintoihin.

6.2.4 Toiminta kohdemaassa

Seitsemäs kysymys koski toimintaa kohdemaassa. Haastateltavilta kysyttiin, miten avustustoiminta on heidän kokemustensa mukaan organisoitu kohdemaassa. Vastauksista ilmeni, että avustuskohteissa on ollut mukana paikallisia henkilöitä, kuten konsultti, silmälääkäri ja tulkki. Viestintäjohtaja kertoi, että avustajien mukana on yleensä ollut myös pari toimittajaa ja bloggaaja, jotka kirjoittavat hyväntekeväisyysmatkasta.

Toiminta kohdemaassa on organisoitu siten, että Suomesta mukaan lähteneet optikot ovat vastanneet näöntutkimuksien tekemisestä. Optikoita on ollut mukana yleensä kolme tai neljä. Silmälasien jakamisesta ja sovittamisesta on huolehtinut viestintäjohtaja yhdessä muiden mukanaolleiden kanssa.

Tila, jossa näöntutkimukset ja silmälasien jako on tapahtunut, on järjestetty paikallisten avustajien toimesta. Näöntutkimuksille ja silmälasien sovittamiselle on ollut varattuna eri alueet. Yksi haastatteluun vastanneista kertoi, että toimintaa oli vaikea suunnitella etukäteen, sillä heille selvisi vasta paikanpäällä, millaiset tilat heillä tosiasiassa oli käytettävissään. Toinen vastaaja, joka oli ollut useassa

eri hyväntekeväisyyskohteessa avustamassa, oli sitä mieltä, että Tansaniassa toiminta on ollut kaiken kaikkiaan hyvin organisoitua. Hänen mukaansa toiminta oli tehokasta ja silmälaseja saatiin sovitettua hyvin tutkittavien tarpeisiin sopiviksi.

Kolmas vastaaja oli sitä mieltä, että hyväntekeväisyyskohteessa olisi ollut tarvetta vielä yhdelle optikolle, joka olisi voinut toimia lasien sovituspöydällä. Sopivien silmälasien löytyminen lahjoituslasien joukosta ei aina ole yksinkertaista. Vastaajan mukaan esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa tutkittavalle ei löydy määritettyä reseptiä vastaavia yksitehosilmälaseja, optikko voisi arvioida, voisiko lahjoituslaseista löytyä sopiva monitehoratkaisu.

Yhden vastaajan mielestä kohdemaassa voisi yrittää hyödyntää myös hoidollisia toimenpiteitä ja ottaa niitä mukaan paikanpäällä tehtävään toimintaan. Kuten neljännen haastattelukysymyksen vastauksista tuli esille, kohdemaassa näköongelmia aiheuttavat muun muassa siipikalvo ja kaihi, jota ilmenee myös nuorilla. Ratkaisu näkemisen ongelmiin ei aina löydy uusista silmälaseista vaan ongelmien korjaaminen vaatii asianmukaista hoitoa. Saman vastaajan mielestä myös valistusta olisi paikanpäällä myös tarpeen tehdä sekä jakaa tietoutta koskien näkemistä ja siihen liittyviä ongelmia.

Viestintäjohtajan mukaan hyväntekeväisyystoimintaan liittyy myös paikallisten kouluttaminen, jotta maassa voitaisiin paremmin vastata tarpeisiin näkemisen osalta. Paikalliset, jotka ovat olleet mukana hyväntekeväisyystyössä yhdessä Specsaversin kanssa, ovat keränneet статистиikkaa siitä, keitä tutkimuksissa on käynyt ja millaisia näköongelmia tutkimusten myötä on ilmennyt.

6.2.5 Viestintäjohtajalle esitetyt lisäkysymykset

Edellä läpikäytyjen seitsemän kysymyksen lisäksi viestintäjohtajalle esitettiin erikseen vielä kolme lisäkysymystä, joita muille haastateltaville ei esitelty. Nämä kolme kysymystä koskivat hyväntekeväisyystoiminnan koordinoitua ja niillä haluttiin selvittää sitä, mistä ajatus silmälasien keräykseen ja lahjoitukseen peräisin ja kuinka toiminta on muuttunut vuosien varrella. Lisäksi

viestintäjohtajalta tiedusteltiin, millaisia muutoksia toiminnassa on odotettavissa tulevaisuudessa.

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin sitä, onko silmälasikeräystä ohjattu kansainvälisellä tasolla vai onko sitä toteutettu Suomessa itsenäisesti. Viestintäjohtajan mukaan kaikissa Pohjoismaissa on kerätty silmälaseja, mutta luultavasti kaikki maat tekevät sen hiukan eri tavalla. Ajatus kyseisen kaltaiseen hyväntekeväisyystyöhön on luultavasti lähtenyt Isosta-Britanniasta, jossa on puhuttu paljon yhteiskuntavastuusta.

Idea siitä, miksi hyväntekeväisyystyötä on päätetty lähteä tekemään viime vuosina juuri Tansaniassa on Tanskasta peräisin. Tanskan entinen pr-johtaja on naimisissa tansanialaisen kanssa, ja tätä kautta yritys on saanut paikanpäältä kontaktihenkilöt. Tanskan valtio tukee hyväntekeväisyystoimintaa ja Tanskasta on käyty kohdemaassa jopa neljä kertaa vuodessa.

Viestintäjohtaja kertoi, että Specsavers toteutti aiemmin hyväntekeväisyystyötä yhdessä Vision For All-järjestön kanssa. Järjestö oli pitkään mukana toiminnassa, mutta vuosien varrella järjestössä tapahtuneiden muutosten vuoksi yhteistyötoiminta väheni niin, että Specsavers päätti lopulta alkaa toteuttamaan silmälasikampanjaa itsenäisesti. Yhteistyötä järjestön kanssa olisi viestintäjohtajan mukaan mielellään jatkettu.

Viestintäjohtajalta kysyttiin, kuinka hänen mielestään hyväntekeväisyystoiminta on muuttunut sen jälkeen, kun yritys alkoi toteuttaa kampanjaa itsenäisesti. Hän kertoi, että toiminta on ollut helpompaa, sillä yrityksen on entistä helpompi valita itse ne henkilöt, jotka lähtevät mukaan hyväntekeväisyysmatkalle. Aiemmin Vision For All-järjestön kautta oli mukana muutamia optikoita, mutta nykyisin Specsavers voi viedä paikanpäälle omia optikoita. Yritys on myös miettinyt Metropolian ammattikorkeakoulun optometristiopiskelijoiden ottamista matkalle mukaan, sillä se antaisi heille käsitystä ja ymmärrystä siitä, millaista kehitysmaissa työskenteleminen on.

Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista kysyttäessä, viestintäjohtaja kertoi, että varsinaisesti mitään ei ole vielä päätetty. Hän kuitenkin lisäsi, että silmälasien kierrätystä tullaan miettimään entistä enemmän. Lisäksi kohdemaassa paikallisen työvoiman lisäämistä halutaan kehittää ja tätä varten on suunniteltu kouluttamista. Tansaniassa on keskimäärin yksi optikko miljoonaa asukasta kohden, mikä kertoo siitä, että osaamiselle on tarvetta.

Haastattelussa haluttiin selvittää myös sitä, kuinka iso osa kaikista kampanjaa varten lahjoitetuista lasista tulee valituksi mukaan kohdemaahan. Viestintäjohtaja arvioi määräksi noin 20-30 %:a lasien kokonaismäärästä. Hän painotti sitä, että myös Afrikassa ihmiset tarvitsevat laatua. Hän kertoi, että yritys on myös miettinyt uusien silmälasien lahjoittamista, mutta ainakin toistaiseksi keräyskampanjaa on toteutettu kuten tähänkin saakka, sillä nykyisellä toimintatavalla hyväntekeväisyystyöhön osallistuvat maat ovat kuitenkin vuosittain pystyneet auttamaan jo kymmeniätuhansia näköongelmista kärsiviä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena on ollut hahmottaa silmälasien keräysprosessia siten, että lukijalle syntyy käsitys siitä, mitä tapahtuu prosessin eri vaiheissa. Silmälasien keräyskampanjoilla kannustetaan ihmisiä lahjoittamaan vanhat silmälasinsa eteenpäin sillä perusteella, että lasit saavat hyväntekeväisyyskohdemaassa uuden käyttäjän. Kovinkaan moni ei silti tiedä, mitä tapahtuu siinä välissä, kun silmälasit on kerätty ja kunnes ne on luovutettu uudelle käyttäjälle. Tutkimuksessa on haluttu myös paikantaa mahdollisia haasteita, jotka koskevat tätä prosessia.

Tavoitteen saavuttamisen tueksi laadittiin kolme tutkimuskysymystä, joihin pyrittiin löytämään vastaukset:

- *Kuinka suuri osa Specsaversille lahjoitetuista laseista löytää uuden käyttäjän?*
- *Mitä niille silmälasille tapahtuu, jotka eivät pääse uudelleenkäyttöön?*
- *Kuinka silmälasien keräysprosessia voisi kehittää?*

Tutkimuksen tuloksista on nähtävissä se, että silmälasia lahjoitetaan vuosittain paljon. Viestintäjohtajan arvion mukaan silmälasipareja kerätään vuoden aikana kymmeniä tuhansia. Kaikki silmälasiparit eivät päädy loppukäyttäjälle, sillä osa silmälasista karsiutuu prosessin aikana pois joko siitä syystä, että ne ovat huonokuntoisia ja rikkiäisiä tai ne ovat muutoin sopimattomia kohdemaahan vietäviksi.

Karsintaa suoritetaan kahdessa vaiheessa, joista ensimmäinen vaihe toteutetaan jo myymälässä. Tässä vaiheessa silmälasista voi karsiutua pois 50-90 %:ia. Ensimmäisen karsinnan jälkeen silmälasit lähetetään pääkonttorille, jossa suoritetaan toinen karsintavaihe. Arviolta vain noin 20-30 %:a pääkonttorille saapuneista lahjoituslaseista tulee valituiksi kohdemaahan, mikä kertoo siitä, että iso osa ihmisten lahjoittamista silmälasista jää ilman loppukäyttäjää.

Tutkimustuloksista ilmenee, että yritys tuntee kohdemaan silmälasitarpeet ja näön haasteet hyvin, sillä haastateltavat arvioivat, että valtaosa (jopa 90 %:a) kohdemaahan valikoituneista silmälasista löytää uuden käyttäjän. Silmälasien keräyksessä haasteena ei siis niinkään ole se, etteikö osattaisi tai tiedettäisi,

millaisia tarpeita kohdemaassa on vaan kysymys on ennen kaikkea siitä, kuinka ihmiset saataisiin lahjoittamaan sellaisia silmälaseja, joille kohdemaassa on eniten tarvetta.

Vaikka yritys on keräyskampanjoiden viestinnässä pyrkinyt painottamaan sitä, että suurin tarve on plusvoimakkuuden silmälaseille, ihmiset lahjoittavat paljon moniteho- ja miinuslaseja. Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa ei voida suoraan sanoa, olisiko kampanjaviestintää edelleen tarpeen kehittää. Syy siihen, miksi ihmiset lahjoittavat myös lahjoitukseen sopimattomia silmälaseja, voi olla yksinkertaisesti se, että he haluavat vain päästä vanhoista silmälaseista eroon.

Tuloksista käy ilmi, että haastateltavat kokevat ongelmallisena muun muassa keräykseen saapuvien silmälasien varastoinnin sekä rikkiäisten ja huonokuntoisten kehysten hävittämisen. Myymälöissä tilat voivat olla rajalliset, mikä asettaa haasteita silmälasien varastoinnille erityisesti silloin, kun lahjoitukseen tuotuja silmälaseja on paljon. Varastointiin liittyvää haastetta voi osittain helpottaa sillä, että varastoidaan vain niitä silmälaseja, jotka on tarkoitus lähettää eteenpäin. Ensimmäisen vaiheen karsinta suoritettaisiin siis heti, kun lahjoituslasit saapuvat myymälään. Tuloksissa on kuitenkin todettavissa myös se, että aina ensimmäisen vaiheen karsintaa ei ole mahdollista tehdä ajanpuutteen vuoksi.

Varastointiin ja ajankäyttöön liittyviä haasteita voisi ainakin osittain helpottaa rajoittamalla lahjoituksina saapuvien silmälasien määrää siten, että ihmiset lahjoittaisivat vain sellaisia silmälaseja, jotka vastaavat kohdemaan tarpeita. Toisaalta lienee hyvä kuitenkin pitää mielessä se, ettei silmälasien keräysprosessia ja silmälasien lahjoittamista kannata tehdä liian vaikeaksi, koska silloin voi olla vaarana se, etteivät ihmiset tuo vanhoja silmälasejaan keräykseen. Tällöin niitäkin silmälaseja voisi jäädä keräämättä, jotka oikeasti soveltuisivat uudelleenkäyttöön ja joille kohdemaassa olisi tarvetta.

Silmälasit, jotka eivät läpäise ensimmäistä ja toista karsintavaihetta, päätyvät myymälöissä työskentelevien haastateltavien mukaan useimmiten roskeen ja sekajätteen. Rikkiäisten ja huonokuntoisten silmälasien asianmukainen

hävittäminen ja kierrättäminen koetaan hankalaksi. Sen sijaan Specsavers Finland Oy:n pääkonttorilla huolehditaan oikeaoppisesta kierrätyksestä. Yrityksen tavoitteena on ollut myös löytää yhteistyökumppani, jonka avulla kierrätystä voisi edelleen tehostaa ja näin materiaaleja saataisiin enemmän hyötykäyttöön. Kierrätykseen liittyvät haasteet ilmenevät siis lähinnä myymälöissä ja tähän tulisi löytää ratkaisuja, jos halutaan toimia ekologisesti koko ketjutasolla. Jatkossa voisi tutkia sitä, millaisia toimenpiteitä tarvitaan, jotta myös yksittäiset myymälät saadaan toimimaan ekologisemmin.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen pääpaino on ollut silmälasien keräysprosessissa ja silmälasien luovuttamisessa loppukäyttäjälle. Siksi haastateltavien vastaukset yllättivät siltä osin, kun ne koskivat hyväntekeväisyystoiminnan organisointia kohdemaassa. Ennakkoaikutuksena oli, että vastaukset liittyisivät pääasiassa kohdemaassa käytössä oleviin laitteisiin ja näöntutkimustiloihin sekä mukana olevan henkilöstön määrään. Näitäkin asioita haastatteluissa pohdittiin, mutta vastauksista tulee esille myös se, että kohdemaassa on tarvetta muullekin kuin näköä korjaaville silmälaseille. Näköongelmia ei aina saada ratkaistua silmälaseilla vaan joskus tarvitaan myös hoidollisia toimenpiteitä. Myös paikallisen työvoiman kouluttaminen kohdemaassa on tärkeä osa yrityksen hyväntekeväisyystyötä.

Tutkimuksen tietoperustassa todettiin, että sosiaalista vastuuta on vaikeaa irrottaa täysin taloudellisesta ja ekologisesta vastuudesta. Tutkimuksessakaan ei voitu täysin sulkea pois muita vastuun osa-alueita. Tutkimuksen myötä on todettava, että ekologinen vastuu sisältyy vahvasti sosiaaliseen vastuuseen myös case-yrityksessä, sillä sen vastuustrategia nojaa myös kestävän kehityksen periaatteisiin.

Yrityksen sosiaalisen vastuun strategiassa korostuu toimien vapaaehtoisuus. Vastuuta ei kanneta pelkästään siten, että täytetään oikeudelliset velvoitteet vaan kyse on laajemmista eettisistä ja moraalisisista toimintatavoista. Tutkimuksen tietoperustassa puhuttiin yrityksen vastuukäsityksistä ja eettisistä lähtökohdista. Case-yrityksen vapaaehtoisen vastuun eettisiä lähtökohtia ei varsinaisesti tutkittu tässä työssä, mutta tutkimuksen tulosten perusteella voi todeta kuitenkin sen, että

yrittäjien ja sen sidosryhmien välinen vuorovaikutussuhde on vahva. Jos haluttaisiin tarkemmin selvittää, millaisesta sidosryhmälähtöisestä diskurssista yrityksen toiminnassa on kyse, se vaatisi jatkotutkimusta.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin sosiaalisen vastuun konkreettisimpaan muotoon eli hyväntekeväisyystoimintaan. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että case-yrityksellä on muitakin vastuullisuustoimenpiteitä, joita ei tässä työssä varsinaisesti käsitelty. Muita toimenpiteitä on kuitenkin voitu jossain kohtaa tutkimusta sivuta, sillä vastuullisuustoimia ei välttämättä pysty tarkastelemaan täysin toisistaan irrallaan olevina osa-alueina. Jatkotutkimusaiheena voisi olla yrityksen muiden vastuullisuustoimien syvempi tutkiminen.

7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellisen tutkimuksen keskeinen osa on luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti saa usein enemmän huomiota kuin reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä mitata kattavasti ja tehokkaasti sitä, mitä sillä on ollut tarkoitus mitata. Mittarin käytössä ongelmia saattaa aiheutua esimerkiksi siitä, että vastaaja ei ymmärrä kysymyksiä ollenkaan tai ei ymmärrä niitä samalla tavalla kuin tutkija. Tällöin saadut vastaukset eivät ole tutkimuksen kannalta luotettavia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Tässä opinnäytetyössä tietoa kerättiin yksilöhaastatteluilla, jotka toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Tähän haastattelumuotoon päädyttiin kahdesta syystä. Ensinnäkin ne henkilöt, jotka olivat olleet avustamassa kohdemaassa useammin kuin kerran, pystyivät antamaan laajemmin tietoa muun muassa siitä, minkälaisiin ongelmiin kohdemaassa useimmiten törmää ja miltä osin hyväntekeväisyystoiminnassa olisi vielä kehitettävää. Lisäksi teemahaastattelu antoi haastattelijalle mahdollisuuden esittää kysymyksiä, joita ei oltu ennakkoon suunniteltu. Tämä osoittautui tärkeäksi silloin, jos haastattelija huomasi, että vastaajalla on paljon tietoa johonkin kysymysrungon aiheeseen liittyen. Toisaalta teemahaastattelu mahdollisti myös sen, että kaikkia etukäteen

laadittuja kysymyksiä ei tarvinnut käydä läpi jokaisen vastaajan kanssa vaan joitakin kysymyksiä voitiin haastattelun edetessä jättää pois.

Haastatteluiden kysymykset laadittiin huolellisesti ja ne laadittiin tutkimuskysymysten pohjalta. Huomiota haluttiin kiinnittää erityisesti siihen, että kysymykset ovat riittävän yksiselitteisiä, jottei vastaaja ymmärrä niitä eri tavalla kuin haastattelijalla on ne tarkoittanut. Lisäksi kysymysten asettelussa haluttiin pitää huoli siitä, ettei esitetä liian laajoja kysymyksiä, jotta tutkimuksen aihe pysyy kasassa, ja saadaan vastauksia nimenomaan niihin asioihin, joita on ollut tarkoitus tutkia.

Haastatteluissa käytettiin kysymysrunkona listaa ja sitä haluttiin käyttää joustavasti. Tarkoituksena ei ole ollut noudattaa tiukkaa ennaltamäärätyä järjestystä, jonka mukaan haastattelussa edetään. Haastateltavien kanssa pyrittiin käymään läpi samat kysymysrungon teemat, mutta haastateltavasta riippuen joistakin aiheista voitiin keskustella enemmän kuin toisista. Kysymysrungon teemoista poikettiin haastattelussa siinä tapauksessa, jos vastaajan työn luonne oli verrattain erilainen suhteessa muihin vastaajiin. Käytännössä näin tehtiin yhdessä haastattelussa, kun haastateltiin yrityksen viestintäjohtajaa.

Kaksi haastattelua käytiin videopuheluiden avulla, kolme haastattelua toteutettiin perinteisesti puhelimitse. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jotta keskusteluihin pystyttiin helposti myöhemmin palaamaan.

Tutkimuksen reliabiliteetissa tulee tarkasteltavaksi kaksi asiaa: mittausten ja havaintojen pysyvyys eri aikoina sekä tulosten johdonmukaisuus. Laadullisessa tutkimuksessa objektit ovat harvoin muuttumattomia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.) Näin on todettava myös tämän tutkimuksen reliabiliteettia arvioitaessa. Yritysten toiminta kehittyy ja muuttuu ajan myötä, mistä syystä samalla teemalla toteutettu haastattelu voisi antaa erilaisia vastauksia tänään kuin se antoi silloin, kun haastattelut tehtiin kesällä 2018.

7.2 Mitä opin ja millaisia haasteita kohtasin opinnäytetyön tekemisessä?

Työskenneltyäni yli viiden vuoden ajan yhdessä Specsavers-myymälässä minulla oli jo taustatietoa siitä, miten silmälasien keräys tapahtuu. Olen myös itse ollut vastaanottamassa lahjoituslaseja myymälässä sekä tekemässä ensimmäisen vaiheen karsintaa. Minulla oli siis tietoa ja kokemusta taustalla jo ennen tämän tutkimuksen käynnistämistä, mutta tutkimusprosessin aikana oma tuntemus aihetta kohtaan lisääntyi merkittävästi. Myymälätyöskentely oli minulle tuttua, mutta tutkimuksen myötä ymmärsin, kuinka tärkeinä vastuullisuutta ja vastuullisuustoimenpiteitä pidetään yrityksen strategiassa.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastavaa. Tutkimusprosessin aikana tapahtui kaikenlaisia muutoksia, jotka vaikuttivat opinnäytetyön valmistumisen viivästymiseen. Erityisiä viivästymiseen vaikuttavina tekijöinä mainittakoon muun muassa työpaikan vaihto sekä opinnäytetyön ohjaajan poisjäänti puolivälissä tutkimusta. Opin, että ajankäyttöä tulee suunnitella tarkasti, jotta tutkimus saadaan suoritettua loppuun. Kun aikaa menee eteenpäin ja tutkimus on edelleen kesken, tutkimustyön jatkaminen tuntuu työläältä ja siihen on vaikea päästä uudelleen kiinni. Tekemisen pitkittyessä kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti saattaa kärsiä, koska on todennäköistä, että yrityksen toiminnassa on ajan myötä tapahtunut sellaisia muutoksia, jotka vaikuttavat saatuihin tutkimustuloksiin.

LÄHTEET

Aamuset 2015. Suomalaisten vanhat silmälasit matkaavat Tansaniaan. Aamuset Kaupunkimedia.8.10.2015.

<<https://aamuset.fi/artikkeli/1613543600/Suomalaisten+vanhat+silmalasit+matkaavat+Tansaniaan>>

Cision 2014. Specsavers ja Vision for All veivät hyvää näköä Tansaniaan. 18.12.2014. < <https://news.cision.com/fi/specsavers-finland-oy/r/specsavers-ja-vision-for-all-veivat-hyvaa-nakoa-tansaniaan,c9825460>>

Cision 2017. Suomalaisten silmälasit toivat kaivattua apua Tansaniaan. 10.1.2017. <<https://news.cision.com/fi/specsavers-finland-oy/r/suomalaisten-silmalasit-toivat-kaivattua-apua-tansaniaan,c2162728>>

Cision 2017. Valtakunnallinen silmälasikeräys käynnistyy yhdeksättä kertaa – lahjoita lasit Tansaniaan. 19.9.2017. <<http://news.cision.com/fi/specsavers-finland-oy/r/valtakunnallinen-silmalasikerays-kaynnistyy-yhdeksatta-kertaa---lahjoita-lasit-tansaniaan,c2348912>>

Cision 2018. Valtakunnallinen silmälasikeräys käynnistyy kymmenettä kertaa – lahjoita lasit Tansaniaan. 18.9.2018. <<https://news.cision.com/fi/specsavers-finland-oy/r/valtakunnallinen-silmalasikerays-kaynnistyy-kymmenetta-kertaa---lahjoita-lasit-tansaniaan,c2619760>>

Cision 2018. Suomalaisten silmälasit toivat parempaa näköä Tansaniaan. 17.1.2018.<<https://specsavers.newsroom.cision.com/releasedetail.html?suomalaisen-silmalasit-toivat-parempaa-nakoa-tansaniaan&releaseIdentifier=E6C4BBFF98F1F547>>

Cision 2019. Vaivattomampaa arkea ja hyvän mielen kohtaamisia – Specsavers lahjoittaa 20 000 euroa näkövammaistyöhön. 12.9.2019. <<https://news.cision.com/fi/specsavers-finland-oy/r/vaivattomampaa-arkea-ja-hyvan-mielen-kohtaamisia---specsavers-lahjoittaa-20-000-euroa-nakovammaistyo,c2901891>>

Euroopan komissio 2002. Yritysten sosiaalinen vastuu: komission uusi strategia, jolla lisätään yritysten osallistumista kestäväan kehitykseen.
<https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/IP_02_985>

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

Joutsenvirta, M., Halme M., Jalas, M., Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Tallinna. Gaudeamus Helsinki University Press.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Tampere. Suomen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki. Edit Prima Oy.

Kotler, P., Lee, N. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Kumah, D. B., Nkrumah, K. 2016. Refractive Errors among Administrative Staff of Senior High Schools in the Kumasi Metropolis.
<<https://www.omicsonline.org/open-access/refractive-errors-among-administrative-staff-of-senior-high-schools-in-the-kumasi-metropolis-1000106.php?aid=69225&view=mobile>>

Lewallen, S., Courtright, P. 2001. Blindness in Africa: present situation and future needs. British Journal of Ophthalmology.
<<https://bj.o.bmj.com/content/85/8/897.short>>

Lötjönen, K. 2016. Likinäköisyys on kasvava ongelma maailmassa - lähityöllä iso vaikutus. Savon Sanomat 18.11.2016.

Moilanen, L. 2006. Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus: hyvät käytännöt yrityksen arjessa. Työministeriö.

NÄE ry 2019. Toimialakatsaus Q1-Q4/2019. 15.4.2020. < https://naery.fi/wp-content/uploads/nae-ry-tausta-aineisto-toimialakatsaus-q1-q4_2019_15042020.pdf>

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna. Tietosykli Oy.

Saari, K. M. 2011. Silmätautioppi. 6. Uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten mentelmien verkko-oppikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>>

Specsavers. (i.a.-a). About Specsavers – History. <<https://en.specsavers.es/about/history>>

Specsavers. (i.a.-b). Specsaversin historia. <<https://www.specsavers.fi/specsavers/historia>>

Specsavers. (i.a.-c). Tietoa Specsaversista. <<https://www.specsavers.fi/specsavers/specsavers-suomi>>

Specsavers. (i.a.-d). Experience Specsavers. <<https://jobs.specsavers.co.uk/experience-specsavers/our-culture/#2>>

Specsavers Optical Group. Specsavers Annual Review 2019. <<https://www.specsavers-spectrum.com/news/specsavers-annual-report-annual-review-2019/>>

Specsavers Optical Group. Specsavers Annual Report 2018. <<https://www.specsavers-spectrum.com/news/specsavers-annual-report-2018/>>

Stanwick, P.;& Stanwick, S. 2009. Understanding business ethics - 1st edition. United States of America: Pearson Education, Inc.

Uimonen, M.-L. 2006. Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Helsinki: Hakapaino Oy.

World Health Organization 2020. Trachoma. <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/trachoma>

Ygge, J. 2011. Ögat och synen. Karolinska Institutet. University Press.

LIITE Haastattelukysymykset

1. Miten silmälasien keräys tapahtuu siinä myymälässä/yksikössä, jossa työskentelet?
2. Millaisia haasteita tai ongelmia silmälasien keräyksessä ilmenee?
3. Millaisia silmälaseja ihmiset lahjoittavat?
4. Millaisia haasteita ja/tai näköongelmia avustuskohdeissa on ilmennyt?
5. Kuinka paljon silmälaseja lahjoitetaan?
6. Kuinka suuri osa silmälaseista jaetaan hyväntekeväisyysmatkan aikana?
7. Miten avustustoiminta on organisoitu kohdemaassa?

+ lisäkysymykset:

1. Mistä idea silmälasien keräyksestä on peräisin ja koordinoitako toimintaa kansainvälisellä vai kansallisella tasolla?
2. Miten toiminta on muuttunut vuosien aikana?
3. Millaisia tulevaisuudensuunnitelmia yrityksellä on koskien hyväntekeväisyystoimintaa?