



Irja Määttä

VAATETUSALAN YHTEISKUNTAVASTUU MYYJÄN NÄKÖKULMASTA

VAATETUSALAN YHTEISKUNTAVASTUU MYYJÄN NÄKÖKULMASTA

Irja Määttä
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Irja Määttä

Opinnäytetyön nimi: Vaatetusalan yhteiskuntavastuu myyjän näkökulmasta

Ohjaaja: Helena Ahola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 51 + 4

Yhteiskuntavastuun merkitys yritysten toiminnassa on lisääntynyt markkinoiden globalisoituessa. Kiinnostus kestävästä kehityksestä kohtaan on kasvanut nykypäivän kulutusyhteiskunnassa ja sen toteuttamisella luodaan myönteistä yrityskuvaa. Taloudellista hyvinvointia halutaan jakaa yhä useammalle omistajien lisäksi. Taloudellisen hyödyn tavoittelussa ei saa unohtaa ihmisten hyvinvointia ja ihmisoikeuksia. Ympäristövastuun tulee ulottua yrityksen oman toiminnan lisäksi myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden toiminnan vaikutuksiin huomioiden koko maapallo.

Tutkimuksen toimeksiantajana oli Oulun seudun ammattikorkeakoulun CSR, Corporate Social Responsibility, -tutkimusryhmä, joka tutkii yhteiskuntavastuuta monialaisesti. Työn tavoitteena oli tutkia vaatetusalan yhteiskuntavastuuta myyjän näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitettiin vaatekaupan myyjän näkemystä vaatetusalalla toimivien yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta ja onko eettisyydellä ja ekologisuudella merkitystä asiakkaiden ostopäätökseen.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Haastateltavat edustivat eri tuotekonsepteilla toimivia vaateketjumyymälöitä. Tutkimuksessa esitetään tekstiili- ja vaatetusalan haasteet yhteiskuntavastuun toteuttamisessa. Tutkimuksessa tarkastellaan kauppojen ja kuluttajien mahdollisuuksia vaikuttaa omilla valinnoillaan vaatetusalalla toimiviin käytänteisiin. Muodin muuttuminen nopealla syklillä lisää vaatteiden kertakäyttökulutusta, jolloin hinnalla on suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä.

Yksittäisellä myymälällä on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa myytävien tuotteiden hankintaan ja toimittajien valintaan, koska päätökset tehdään ketjutasolla. Myyjien näkemysten mukaan suurin osa asiakkaista ei ollut kiinnostunut tuotteiden alkuperästä, käytetyistä kemikaaleista ja niiden mahdollisesti aiheuttamista haitoista. Tuotemerkki luo asiakkaalle mielikuvan tuotteen laadusta ja suomalaisuutta arvostetaan iäkkäämpien asiakkaiden keskuudessa. Nuorille kuluttajille tuotteen ulkonäkö ja hinta ovat tärkeimmät asiat, jotka vaikuttavat ostopäätökseen.

Yritysten vastuulliseen toimintaan kiinnitetään tulevaisuudessa entistä enemmän huomiota. Tulevaisuuden haasteena on saada kaikki tekstiili- ja vaatetusalalla toimivat yritykset sitoutumaan toiminnassaan kestävästä kehityksestä edistämiseen. Valmistajilta ja koko toimitusketjulta odotetaan läpinäkyvää toimintaa. Aihetta olisi mielenkiintoista tarkastella kuluttajien näkökulmasta sekä kartoittaa heidän kulutustottumuksiaan ja saada näin syventävää tietoa tähän aihealueeseen.

Avainsanat: yhteiskuntavastuu, tekstiiliteollisuus, vaatetusteollisuus, vaatekauppa

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Irja Määttä

Title of Bachelor's thesis: Corporate social responsibility in apparel industry from salespersons' viewpoint

Supervisor: Helena Ahola

Term and year of completion: Spring 2013

Number of pages: 51 + 4

In corporate operation the role of social responsibility has increased due to globalization. The interest in sustainable development has increased in consumption society and by implementing sustainability positive corporate image is created. In addition to owners there is a wish to share economic well-being among several parties. Well-being and human rights should not be forgotten in pursuit of financial gain. Environmental liability should be extended not only to company activities but also to customers' and partners' co-operation taking the entire globe into account.

The study was commissioned by the Corporate Social Responsibility (CSR) research group of Oulu University of Applied Sciences. The research group studies social responsibility with a multidisciplinary approach. The aim of this study was to examine social responsibility in apparel industry from the perspective of a clothing store's salesperson. In this study the view of clothing store's seller in the field of corporate social responsibility of apparel industry was explained. Furthermore it was examined whether ethical and ecological issues have a role when making purchase decisions.

The study was conducted by applying a qualitative research method. The participants represented clothing chain stores with different product concepts. Challenges of social responsibility implementation in textile and apparel sector were presented. Stores' and consumers' ability to influence with their own choices the apparel sector operating practices was examined in this study. Rapid changes in fashion cycles increase disposable clothing consumption in which case the price has an important role when making purchase decisions.

A single store has a limited possibility to influence the purchase of marketable products and supplier selection because decisions are made at chain level. According to the sellers' view the majority of customers were not interested in the origin of the products, used chemicals and their possible harmful effects. The trademark creates an impression of product quality to the customer and Finnish products are valued among older customers. For young consumers the product appearance and price are the main factors which influence their buying decision.

Responsible operating policy of enterprises will be given more attention in the future. The future challenge is to make all textile and apparel enterprises commit themselves to promoting sustainable development. Manufacturers and the entire supply chain are expected to be transparent. It would be interesting to study this topic from consumer perspective and define consumers' habits more in detail.

Keywords: corporate social responsibility, textile industry, apparel industry, clothing store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YHTEISKUNTAVASTUU JA SEN OSA-ALUEET	9
	2.1 Taloudellinen vastuu	11
	2.2 Sosiaalinen vastuu	12
	2.3 Ympäristövastuu.....	13
3	EU:N JA ERI ORGANISAATIOIDEN NÄKÖKULMIA YHTEISKUNTAVASTUUSEEN.....	15
4	YHTEISKUNTAVASTUU KAUPAN-ALALLA JA HANKINNASTA VASTAAVAN HAASTEET.....	18
5	KULUTTAJAN VASTUULLISUUS VAATTEIDEN HANKINNASSA	21
	5.1 Ekologiset ja eettiset näkökohdat	21
	5.2 Tuoteturvallisuus	22
	5.3 Hinnan muodostuminen T-paidassa.....	24
	5.4 Ympäristömerkit ja standardit.....	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	27
	6.1 Teemahaastattelu.....	27
	6.2 Aineiston hankinta	29
7	TULOKSET.....	31
	7.1 Tuotteiden hankinta ja toimitus.....	31
	7.2 Näkyvyys.....	33
	7.3 Asiakkaat.....	34
	7.4 Tulevaisuuden näkemykset.....	36
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
9	POHDINTA	43
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yhteiskuntavastuu on tullut 2000-luvulla merkittäväksi osaksi yritystoimintaa. Yhteiskuntavastuusta (Corporate Social Responsibility CSR) käytetään myös nimitystä yritysvastuu (Corporate Responsibility CR). Mielenkiintoiset käsitteiden laajuudesta ja merkityksestä jakaantuvat kahtia. Joidenkin mielestä nämä käsitteet ovat sisällöltään samat, kun taas toisten mielestä yritysvastuu on rajatumpi ja siinä korostuu enempi yrityksen kuin yhteiskunnan toiminta. Tässä opinnäytetyössä käytetään käsitettä yhteiskuntavastuu. Vastuullinen yritys pyrkii kehittämään toimintaansa kestäväan kehitykseen oma-aloitteisesti eikä pelkästään toimi ulkopuolelta annettujen ohjeiden ja sääntöjen mukaan.

Yhteiskuntavastuu muodostuu taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuusta sekä ympäristövastuusta. Kannattava ja kilpailukykyinen yritys voi luoda taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan ja toimiessaan vastuullisesti noudattaa hyviä toimintatapoja. Sosiaaliseen vastuuseen sisältyy yrityksen toimialueen ihmisten hyvinvointi. Se voidaan jaotella työhyvinvointiin, ihmisoikeuksiin ja tuotevastuuseen. Ympäristövastuu eli ekologinen vastuu tarkastelee yrityksen toiminnan vaikutuksia ympäristöön ja koko maapallolle. Ympäristövastuussa huomioidaan myös yrityksen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden toiminnan vaikutukset.

Markkinoiden kansainvälistymisen seurauksena yhteiskuntavastuun merkitys yrityksissä on kasvanut. Yhteiskuntavastuullisuuden tulee kuulua yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin, jotta se voi hyödyntää vastuullisuutta totuudenmukaisesti yrityskuvassaan. Vastuullisesti toimiva yritys tuottaa taloudellista hyvinvointia omistajille, työntekijöille ja ympäröivään yhteiskuntaan, mutta ei hinnalla millä hyvänsä, vaan ottamalla huomioon sidosryhmät ja ympäristön. Ihmisten hyvinvointiin liittyvät näkökohdat kuuluvat sosiaaliseen vastuuseen, joka on osaksi lakisääteistä, mutta periaatteessa kyse on kuitenkin ihmisoikeuksista. Tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa ilmenevät epäkohdat ovat yleensä työoloissa ja työelämän käyttäytymissäännöissä. Ympäristövastuullisuus ulottuu raaka-aineen hankinnasta aina tuotteen käytöstä poistoon saakka. Tekstiilien valmistuksessa eniten ympäristöongelmia aiheuttavat käytetyt kemikaalit ja jätevedet. Ilmastonmuutoksen ehkäisyssä kuljetusten ja logistiikan merkitys on lisääntynyt valmistuksen painottuessa yhä enemmän Aasiaan.

Euroopan unioni uudistaa toimintatapojaan komission laatiman Eurooppa 2020 strategian ohjeistamana, jotta vastuullinen toiminta tulisi yhä useamman yrityksen toimintaperiaatteeksi. Komissio on laatinut toimintaohjelman vuosille 2011–2014 tavoitteenaan edistää hyvien käytäntöjen leviämistä ja parantaa yritysten yhteiskuntavastuun näkyvyyttä. Myös eri organisaatioiden, kuten ammattiliittojen ja kansalaisjärjestöjen, aktiivinen toiminta on tärkeää yhteiskuntavastuullisuuden toteuttamisessa. Esimerkiksi Kiinassa lainsäädännön noudattamista rajoittavat puutteellisen ammattitaidon omaavat paikalliset viranomaiset, jotka ovat helposti lahjottavissa.

Eurooppalaiset kauppaketjut ovat kehittäneet vuonna 2003 sosiaalisen laadunvalvonnan mallin nimeltä Business Social Compliance Initiative (BSCI). Mallin tavoitteena on varmistaa, että tuotteet on valmistettu sosiaalisesti ja eettisesti hyväksytyissä tuotanto-olosuhteissa. Kaupan alan yritykset pyrkivät huomioimaan ekologiset näkökohdat jokapäiväisessä toiminnassaan säästämällä energiaa ja minimoimalla syntyvän jätteen määrän. Tuotteiden hankinnan ja tarjonnan lisäksi vastuullisuuteen kuuluu huolehtia myös työntekijöiden työehdoista ja työhyvinvoinnista.

Jokainen voi toimia vastuullisesti ja vaikuttaa omilla valinnoillaan vaatetusalalla toimivien yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Turhilta vaateostoksilta vältytään ostamalla ainoastaan tarpeeseen laadukas, helppohoitoinen ja suunnittelultaan ajaton tuote. Laadukkaasta materiaalista valmistetun vaateen voi myöhemmin kierrättää tai siitä voi valmistaa kokonaan uuden tuotteen. Kankaiden ja tuotteiden valmistuksessa käytetään erilaisia kemikaaleja, jotta niihin saadaan haluttuja ominaisuuksia. Kuljetusta varten tuotekontteja käsitellään torjunta-aineilla tuholaisten varalta. Nämä voivat aiheuttaa erilaisia allergioita ja kosketusihottumaa.

Kaukoidässä ja Suomessa valmistettujen T-paitojen hinnat muodostuvat samoista tekijöistä, mutta niiden suhteelliset osuudet vaihtelevat. Kallis brändituote ei välttämättä ole laadultaan yhtään parempi kuin halpaketjun vastaava tuote, vaan hinnasta menee noin neljäkymmentä prosenttia tuotemerkille. Tekstiilituotteiden toimitusketjut ovat pitkiä emmekä voi tarkasti tietää millaisissa olosuhteissa ne on valmistettu. Ulkopuolisen tahon myöntämä sertifikaatti todistaa luotettavasti, että vaateen valmistuksessa on otettu huomioon ekologiset ja eettiset näkökohdat.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia vaatekaupan myyjän näkökulmasta vaatetusalan yhteiskuntavastuuta ja selvittää ovatko asiakkaat kiinnostuneita ostamiensa tuotteiden

eettisyydestä ja ekologisuudesta ja vaikuttaako se heidän ostopäätökseen myyjän näkemyksen mukaan. Tähän tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus kolmella tutkimuskysymyksellä.

1. Miten vaatekaupan myyjä kokee vaatetusalan yhteiskuntavastuun ja miten se näkyy hänen työssään?
2. Saako myyjä riittävästi informaatiota tuotteiden alkuperästä ja valmistustavoista?
3. Ovatko asiakkaat kiinnostuneita vaatetusalan yhteiskuntavastuusta ja ostamiensa tuotteiden eettisyydestä?

Tutkimuksen toimeksiantajana on Oulun seudun ammattikorkeakoulun CSR–tutkimusryhmä, joka on perustettu vuoden 2012 alussa. Tutkimusryhmän tavoitteena on tutkia yhteiskuntavastuuta monialaisesti ensisijaisesti Oulun alueella sekä koota materiaalia ja osaamista aiheesta. Olin miettinyt ja etsinyt jo jonkin aikaa itselleni sopivaa aihetta opinnäytetyötä varten. CSR-tutkimusryhmä ilmoitti, että sillä on opinnäytetyön aiheita yhteiskuntavastuusta. Yhteiskuntavastuullisuus ja kestävä kehitys ovat ajankohtaisia ja minua kiinnostavia aiheita, joten otin yhteyttä ryhmään ja sovimme tapaamisesta.

Vaatetusalan yhteiskuntavastuu myyjän näkökulmasta rajautui tutkimuskohteeksi monien yhteiskuntavastuuseen liittyvien aiheiden joukosta henkilökohtaisen kiinnostukseni perusteella. Aihetta ei ole aikaisemmin tarkasteltu myyjän näkökulmasta. Myyjä saa asiakkailta kommentteja ja palautetta tuotteista. Näin samalla saadaan kartoitettua asiakkaidenkin mielipiteitä vastuullisuudesta. Lisäksi myyjällä on tietoa tarjolla olevista tuotteista ja niiden hankinnasta.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusotetta ja se perustuu teemahaastatteluun. Haastattelemalla henkilökohtaisesti saadaan monipuolinen kuva haastateltavan ajatuksista ja kokemuksista sekä voidaan tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä. Tutkimuksessa on mukana viisi Oulun seudulla toimivaa vaatekauppaa ja jokaisessa myymälässä tehdään yksilöhaastattelu. Vaatekaupat ovat ketjumyymälöitä, joiden tuotevalikoimassa on myymälästä riippuen suomalaisia ja ulkomaalaisia brändituotteita sekä niin sanottuja ”halvemman” merkin tuotteita. Asiakkaina ovat kaikenikäiset miehet ja naiset, joten myyjien haastatteluista saadaan siten monipuolista näkemystä erilaisten ja eri-ikäisten ihmisten vastuullisuudesta vaateostoksilla.

2 YHTEISKUNTAVASTUU JA SEN OSA-ALUEET

Nykyisen yhteiskuntavastuun katsotaan käynnistyneen vuonna 1999, kun valmistui ensimmäinen yritysten vastuullisuuden raportointiohjeistus YK:n alaisen UNEP:n (United Nations Environment Programme) toimesta. Tästä on kehittynyt Global Reporting Initiative (GRI) -ohjeistus, joka antaa ohjeita ja suosituksia yritysten yhteiskuntavastuun kehittämiseen, toteuttamiseen, johtamiseen ja seurantaan. (Jussila 2010, 7–8.) Yhteiskuntavastuun johtamisessa käytettäviä standardeja ovat muun muassa AA1000 ja ISO 26000.

Yhteiskuntavastuu liittyy moraaliin, etiikkaan ja yrityksen arvoihin. Moraali perustuu käsitykseen hyvästä ja pahasta ja se ohjaa ihmisen käyttäytymistä. Etiikka on näkemys siitä, mikä on hyvää ja pahaa, oikeaa tai väärää käyttäytymistä eli se esittää millaista moraalin pitäisi olla. Jokaisessa yrityksessä on oma yrityskulttuuri, joka perustuu yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin. Arvot muodostuvat yrityksen työntekijöiden moraalista ja etiikasta. Yrityksen arvoilla on merkitystä siihen, miten yritys asennoituu yhteiskuntavastuuseen. (Rohweder 2004, 78–79.)

Yhteiskuntavastuun merkitys yrityksissä on kasvanut markkinoiden globalisoituessa. Toiminnan järjestelmällisyyteen, viestintään ja dokumentointiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Viranomaiset, media ja kansalaisjärjestöt lisäävät paineita yrityksille yhteiskuntavastuun huomioon ottamiselle niiden toiminnassa. Toimitusketjun vastuullinen hallinta lujittaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatua. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012a, hakupäivä 11.12.2012.)

Van Yperen kirjoittaa, että yleisesti voidaan sanoa yrityksen saavan kustannussäästöjä yhteiskuntavastuun toteuttamisen ansiosta. Paremmissa työoloissa työturvallisuus paranee, tehokkuus ja tuottavuus lisääntyvät, kun työntekijöiden motivaatio paranee. Tämä parantaa myös yrityskuvaa ja houkuttelee ammattitaitoisia työvoimaa. Ympäristöystävällinen tuotanto tarvitsee vähemmän energiaa, raaka-aineita ja käyttää vähemmän haitallisia kemikaaleja, jolloin jäteveden ja siinä olevien epäpuhtauksien määrä vähenee. Taloudellista hyötyä saadaan energian säästöstä ja materiaalikulujen pienentymisestä. Tuotteiden laadun parantuessa myynti lisääntyy, maine paranee ja brändin arvo nousee. Liikekumppanit ja sijoittajat arvostavat laadukasta brändiä. (2006, 5–6.)

Yhteiskuntavastuun toteuttamiseksi tehdään erilaisia linjauksia ja laaditaan toimenpidesuunnitelmia sekä määritellään eri osa-alueiden tavoitetasot. Tavoitetasot voidaan jakaa neljään osaan. Alimmalla tasolla on lainsäädännön ja yleisten sitoumusten noudattaminen. Näitä ei voida pitää yhteiskuntavastuuna, koska ne eivät perustu vapaaehtoisuuteen. Toisella tasolla on sidosryhmien esittämiin odotuksiin vastaaminen. Kolmannella tasolla yrityksen pitää pystyä ennakoimaan sidosryhmien tulevia odotuksia. Tällöin yritys pyrkii kehittämään toimintaansa ennen kuin sidosryhmät odottavat sitä. Edelläkävijä, joka toimii aktiivisesti sidosryhmien kanssa ja voi hyödyntää yhteiskuntavastuuta sekä kilpailussa että yrityskuvassa, on tavoitetasolla neljä. (Jussila 2010, 56.)

Suomessa tavoitetasoja on käytetty yleisesti jo 2000-luvun alusta, mutta sen tulkinta on muuttunut vuosien kuluessa. Yhteiskuntavastuuta on hyödynnetty useissa yrityksissä imagon rakentamisessa, vaikka ne ovat toimineet yhteiskuntavastuun osa-alueilla pelkästään alimmilla tavoitetasoilla. Tämä on aiheuttanut epäilevää suhtautumista yrityksen vastuullisen toiminnan todenperäisyyteen. Liian varhain toteutettu yhteiskuntavastuuseen perustuva yrityskuvan rakentaminen voi aiheuttaa syytöksiä viherpesusta tai eettisestä pesusta. (Jussila 2010, 56–58.) Viherpesussa ja eettisessä pesussa tuotetaan mielikuvia ympäristöystävällisestä ja eettisestä toiminnasta, vaikka toimintatapoja ei muuteta.

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus Finatex ry:n hallitus on hyväksynyt vastuullisen johtamisen käsikirjan huhtikuussa vuonna 2012 ja suosittelee sitä jäsenyritystensä käyttöön. Blomberg selostaa, että käsikirjassa vastuullisuuden painopistealueita ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu, henkilöstövastuu, sopimuskumppanit tuotantoketjussa ja tuoteturvallisuus. Tulevaisuudessa hyödykkeistä siirrytään korkean teknologian erikoistuotteisiin ja tekstiilien käyttö lisääntyy monilla sovellusalueilla. Tuotannossa tullaan siirtymään kysyntä-, käyttäjä- ja asiakaslähtöiseen toimintaan. Uusilla innovaatioilla saadaan sekä resurssit tehokkaampaan käyttöön että ympäristöarvoja kunnioittavia, turvallisia tuotteita ja prosesseja. Blombergin mukaan Finatex ennakoi, että Euroopan unionin ja Suomen lainsäädäntö tulee vaatimaan yrityksiltä lisää panostusta yhteiskuntavastuun toteuttamiseksi. Kestävän brändin rakentaminen tulevaisuudessa edellyttää vastuullista toimintaa. (Blomberg 2012, 8, 9, 16, 18.)

Toimitusketjun vastuullinen hallinta pitkissä toimitusketjuissa on haastavaa. Työ- ja elinkeinoministeriö on julkaissut maksuttoman verkkotyökalun, CSR-kompassin, tuotannon, kaupan ja palvelualan pienille ja keskisuurille yrityksille. Palvelu auttaa yrityksiä määrittämään

omat toimintatavat ja linjaukset (Code of Conduct -ohjeistuksen), joiden perusteella ne voivat vaatia vastuullista toimintaa myös toimittajiltaan. Toimittajien kanssa tehtävän yhteistyön paraneminen on yksi kompassin tavoitteista. Lisäksi sen avulla pyritään auttamaan yritystä parempaan viestintään vastuullisuuteen liittyvistä haasteista ja saavutuksista. Prosessin kautta yrityksille voi avautua markkinoilla myös uusia toteuttamiskelpoisia mahdollisuuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012b, hakupäivä 11.12.2012.)

2.1 Taloudellinen vastuu

Vastuulliseen taloudelliseen toimintaan sisältyy kannattava taloudellinen toiminta, riskienhallinta ja hallintokäytäntö. Taloudellisesti menestyvä yritys tuottaa hyvinvointia eri sidosryhmille ja ympärillä oleville tahoille. Taloudellinen vastuu ilmenee eri tavalla sidosryhmästä riippuen. (Rohweder 2004, 97.) Jussilan mielestä keskeisiä sidosryhmiä ovat omistajat, johto, työntekijät, asiakkaat, valtio, muut julkishallinnon organisaatiot, tavarantoimittajat ja palveluntoimittajat ja yleishyödylliset järjestöt (2010, 64).

Liiketoiminnan vastuullisuus tarkoittaa myös sitä, että voitontavoittelulle määrätään rajat. Yritykset eivät saisi hankkia voittoa ja lisätä oman pääoman arvoa hinnalla millä hyvänsä. Missä sitten on raja kohtuullisen ja kohtuuttoman välillä? Rajan määrittäminen on vaikeaa, mutta länsimaisessa yhteiskunnassa ahneuden rajaksi määritetään piste, ”jossa yrityksen taloudellinen voitontavoitteluvastuu kohtaa yrityksen sosiaalisen ja ekologisen vastuun”. Taloudellista hyötyä ei saa tavoitella ilman henkilöstön, muiden sidosryhmien tai ympäristön huomioon ottamista. (Ketola 2005, 33–34.)

Perinteisen voitonjaon lisäksi taloudellisessa vastuussa tarkastellaan kaikkia yrityksen liiketoiminnan kannalta vapaaehtoisia kuluja. Yleisin esimerkki vapaaehtoisista kuluista on hyväntekeväisyyslahjoitus. 2000-luvulla hyväntekeväisyyslahjoituksiin on liitetty viestintää, jota on usein käytetty näyttävästi hyväksi yrityskuvan rakentamisessa ja markkinoinnissa. Sen sijaan sponsorointi on osa mainontaa ja markkinointia, mutta nämä ovat sekoittuneet toisiinsa. Yrityksen pitää viestiä riittävän selvästi ja avoimesti hyväntekeväisyys- ja sponsorointitoimenpiteistään, jotta tiedetään kummasta toiminnasta on kyse. Lahjoituksiin katsotaan kuuluvan myös yrityksen muiden resurssien luovuttaminen yleishyödyllisten tahojen käyttöön. Yritykset voivat antaa muiden käyttöön esimerkiksi henkilöstöresursseja, omia laitteita ja toimitiloja. (Jussila 2010, 63.)

Monissa halvalla työvoiman maissa esiintyy yhteiskuntaan syvästi ulottuvaa korruptiota. Menestystä haluavan yrityksen toimintaa varjostaa erilaiset lahjukset, kiristäminen ja nepotismi. Nämä otetaan huomioon jo investointibudjeteissa ja sosiaalisissa suhteissa. Paikallisia vaatimattomia työ- ja ympäristösäädöksiä rikotaan lahjomalla viranomaisia tai laatimalla useita erilaisia raportteja ja laskelmia: yksi paikallisjohtajalle, yksi emoyhtiölle ja yksi viranomaisille. Korruptioon yhdistyy usein myös rikollisuus. Yritykset ja niiden henkilökunta voivat joutua painostuksen kohteiksi, osallisiksi rikollisiin rahansiirtoihin ja kavalluksiin sekä väkivaltaisiin välienselvittelyihin. Korruptioon osallistuva yritys menettää luotettavuutensa taloudellisena vastuunkantajana. Myös sosiaalisen vastuun luotettavuus on vaarassa henkilöstön psyykkisen ja fyysisen terveyden sekä turvallisuuden vaarantumisen vuoksi. (Ketola 2005, 36–37.)

2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuullisuus liittyy ihmisten hyvinvointiin. Siihen kuuluu oman henkilöstön osaamisesta ja kehittämisestä huolehtiminen, tuoteturvallisuudesta ja kuluttajansuojasta huolehtiminen ja niiden kehittäminen, hyvien toimitapojen kehittäminen yritysverkostoissa sekä hyvät suhteet erityisesti lähiyhteisöihin. (Neilimo 2004, 131.) Osaksi sosiaalinen vastuu on lakisääteistä, mutta pohjimmiltaan siinä on kyse ihmisoikeuksista.

Tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa esiintyvät ongelmat ovat yleisemmin työoloissa ja työelämän normeissa. Työolojen parantaminen onkin ensimmäinen tärkeä tehtävä tehtaissa, jotka toiminnallaan vaarantavat työntekijöiden terveyden ja turvallisuuden. Suuria terveys- ja turvallisuusriskejä aiheuttavat käytetyt torjunta-aineet ja kemikaalit, paloturvallisuuden ja evakointiteiden puutteellisuudet, huono työergonomia, tehdassalin lämpötila, melu ja pöly. (Van Yperen 2006, 10.)

Monissa vaatteita tuottavissa maissa tehdään paljon ylitöitä. Kiinassa ylitöitä tehdään selvästi enemmän kuin muissa maissa, mainitsee van Yperen. Usein ihmiset työskentelevät seitsemän päivää viikossa, jopa viisitoista tuntia päivässä ilman ylityökorvauksia. Alhaisesti koulutettujen, matalapalkkaisten työntekijöiden tuottavuus ja tuotteiden laatu ovat heikkoja, mikä johtaa ylitöihin. Ylityöt johtuvat osaksi myös yrityksen huonosta johtamisesta ja yhteistyön puutteesta alihankkijoiden kanssa. (2006, 7–9.)

Useimmissa maissa yhdistymisvapaus ja työehtosopimusneuvottelut ovat oikeudellisesti tunnustettuja paitsi Kiinassa ja Vietnamin. Kuitenkin hyvin harvoissa maissa ammattiliitot ovat aktiivisia vaatetusalan yrityksissä. Monissa tapauksissa työsopimukset ovat puutteellisia tai lain mukaan riittämättömiä. Monilla työntekijöillä ei ole pakollista sosiaaliturvaa, koska he haluavat saada sen usein rahana. (Van Yperen 2006, 9.)

Työnantaja voi pidättäytyä maksamasta koko palkkaa pitääkseen työntekijän tehtaalla, koska on työvoimapulaa ja työntekijöiden vaihtuvuus on suuri, ilmenee van Yperenin kirjoituksesta. Syrjintä on hyvin yleistä, mutta usein sitä on vaikea todentaa. Kiinassa nuoret naiset ja siirtotyöläiset kokevat toistuvasti syrjintää. Useimmissa tapauksissa naisilla on hyvin vähän mahdollisuuksia edetä paremmin palkattuihin töihin ja myös raskaus johtaa monissa tapauksissa irtisanomisiin. (Van Yperen 2006, 10.)

Lapsityö on yleistä Intiassa, mutta harvinaisempaa Kiinassa. Kaikissa tehtaissa ei tehdä riittävästi ikätarkastuksia, koska tehtaiden odotetaan toteuttavan ILO:n normit täyttävää rekisteröinti- ja valvontajärjestelmää. Jos lapsityövoiman käyttöä havaitaan, on joskus lapsien taloudellisen näkökohdan kannalta parempi antaa osa-aikainen, turvallinen ja kevyt työ sekä kouluttaa heitä kuin irtisanoa. Tämän vuoksi yritysten olisi hyvä lisätä yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa, joilla on kokemusta lasten auttamisesta. (Van Yperen 2006, 10.)

2.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu eli ekologinen vastuu tarkastelee kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnan vaikutuksia vesistöihin, ilmaan ja maaperään, ilmastonmuutokseen sekä luonnonvarojen säästeliääseen käyttöön, kirjoittaa Jussila. Hän jaottelee ympäristövaikutuksia eri osa-alueisiin: toiminnan omat ympäristövaikutukset, yhteistyökumppaneiden ympäristövaikutukset, yrityksen tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutukset ja muut yrityksen välilliset ympäristövaikutukset. Yrityksen toiminnan omien ja yhteistyökumppaneiden ympäristövaikutusten hallinnassa tarkastellaan energian kulutusta, materiaalien ja raaka-aineiden kulutusta, syntyviä jätteitä ja päästöjä. Kuljetuksien ja logistiikan merkitys on kasvanut ilmastonmuutoksen ennaltaehkäisyyn

yhteydessä. Osa ympäristövaikutuksista tulee tuotteen käytöstä ja käytöstä poiston jälkeen. (Jussila 2010, 78–81.)

Van Yperen esittää, että tekstiiliteollisuuteen liittyvät ympäristöongelmat ovat tyypillisesti jätevesiongelmia. Prosesseissa käytetään tuhansia erilaisia kemikaaleja sekä käsitellään kuituja, jotta saadaan aikaan haluttu lopputuote. Muita tärkeitä ympäristökysymyksiä ovat haihtuvat orgaaniset yhdisteet, melu ja hajuhaitat sekä työturvallisuus. Suurimmat ympäristöongelmat synteettisten kuitujen, kuten polyesterin, polyakryilin ja polyuretaanin valmistuksessa ovat energian kulutus valmistuksen aikana ja tuotannon myrkylliset sivutuotteet. Luonnonkuidun, lähinnä puuvillan, kasvatuksessa käytetään paljon torjunta-aineita ja lannoitteita. Lisäksi puuvillaviljelmien kastelu aiheuttaa kuivuutta ja eroosiota. (Van Yperen 2006, 11–13.)

Kuitujen kehuusta, kankaan kudonnasta ja neulonnasta tulee pölyä ja muita hiukkasia tehdassaliin. Nämä voivat aiheuttaa hengitysteiden ongelmia työntekijöille. Pesu ja huuhtelu poistavat luonnolliset ja prosessin aikana tulleet epäpuhtaudet puuvillasta, pellavasta, villakuiduista ja kankaista. Pesuprosessissa käytetään erilaisia pesu- ja apuaineita. Synteettisiä kankaita pestään vain kevyesti epäpuhtauksien poistamiseksi. Joskus pesu tehdään kuivapesuna liuottimien avulla. Käytetyimmät liuottimet kuivapesussa ovat trikloorietyleeni, CFC ja HCFC. Trikloorietyleeni on syöpää aiheuttava aine, CFC ja HCFC tuhoavat otsonikerrosta. (Van Yperen 2006, 13–14.)

Kudonta ja neulonta ovat kuivia prosesseja, mutta jälkiprosesseihin, kuten jäähdytykseen ja kostutukseen käytetään paljon vettä ja sen määrä on merkittävä osa koko tehtaan veden käytöstä. Kankaat usein vaalennetaan valkaisuaineilla ennen värjäystä tai painantaa. Valkaisuaine poistetaan huuhtelemalla kangasta runsaalla vedellä. Värjäys- ja painatusprosessit ovat hyvin saastuttavia ja ne kuluttavat paljon vettä. Viimeistelykäsittely tehdään, jotta kankaille saadaan erityisiä ominaisuuksia, esimerkiksi vesi-, liekki- tai rypistysvastus. Palonestoaineina käytetään halogenoituja yhdisteitä, kuten bromattuja yhdisteitä (PBDE), jotka sisältävät raskasmetalleja. DDE:tä ja DDT:tä käytetään säilöntäaineina vientikankaissa estämään hometta. (Van Yperen 2006, 13–14.)

3 EU:N JA ERI ORGANISAATIOIDEN NÄKÖKULMIA YHTEISKUNTAVASTUUSEEN

Yritysten yhteiskuntavastuun edistäminen kuuluu Euroopan unionin sosiaalipolitiikan tavoitteisiin ja kestäväen kehityksen strategiaan. Komissio tukee yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyviä tavoitteita ja toimia. Yritysten pitää itse johtaa yhteiskuntavastuun kehittämistä integroimalla ympäristöön, etiikkaan, ihmisoikeuksiin ja kuluttajiin liittyvät aiheet osaksi liiketoimintaansa ja ydinstrategiaansa yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Toimintatapojen kehittämiseen halutaan saada mukaan kuluttajia, sijoittajia, ammattiliittoja ja valtioista riippumattomia järjestöjä. Viranomaisilla olisi tukea antava rooli ja yrityksille luodaan kannustimia yhteiskuntavastuun kehittämiseksi. (Europa 2011, hakupäivä 14.11.2012.)

Laatimassaan Eurooppa 2020 strategiassa komissio velvoittaa Euroopan unionia uudistamaan strategiaansa niin, että se edistää yritysten yhteiskuntavastuuta. Uudistamisella pyritään luomaan myönteiset olosuhteet kestäväälle kehitykselle ja vastuulliselle liiketoiminnalle. Monetkaan yritykset Euroopan unionissa eivät ole vielä täysin integroineet sosiaalisia ja ympäristönäkökohtia toimintaansa tai ydinstrategiaansa. Vain viisitoista jäsenvaltiota on määritellyt omat kansalliset poliittiset puitteet yritysten yhteiskuntavastuun kehittämiseksi ja edistämiseksi. (European commission 2011, 4-5.)

Komissio on laatinut toimintaohjelman vuosille 2011–2014. Komissio pyrkii lisäämään yritysten yhteiskuntavastuun näkyvyyttä ja lisäämään hyvien käytäntöjen levittämistä. Se aikoo muun muassa luoda vuonna 2013 yritysten yhteiskuntavastuun ohjeistuksia useille olennaisille teollisuuden aloille, yrityksille, heidän työntekijöille ja muille sidosryhmille tarkoituksenaan saada sitoumukset yhteiskuntavastuuseen ja yhdessä seurata edistymistä. Komissio aikoo käynnistää avoimen keskustelun kansalaisten, yritysten ja muiden sidosryhmien välillä liiketoiminnan roolista ja mahdollisuuksista 21. vuosisadalla. (European commission 2011, 8-11.)

Komissio kehottaa kaikkia suuria eurooppalaisia yrityksiä vuoteen 2014 mennessä sitoutumaan siihen, että he ottavat huomioon vähintään yhden seuraavista periaatteista ja suuntaviivoista kehittäessään yhteiskuntavastuullisuuttaan: YK:n Global Compact -aloite ihmisoikeuksista, työoloista ja ympäristönsuojelusta, OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille tai ISO

26000 standardin ohjeet sosiaalisesta vastuusta. Lisäksi komissio kehottaa EU:n jäsenvaltioita kehittämään vuoden 2012 loppuun mennessä kansallisen YK:n pääperiaatteiden täytäntöönpanosuunnitelman. (European commission 2011, 12–14.)

Monia hyviä yhteiskuntavastuun käytäntöjä yritykset eivät saavuta yksin, vaan yhdessä muiden organisaatioiden kuten kansalaisjärjestöjen ja hallituksen kanssa. Sidosryhmien kanssa tehtävä yhteistyö edistää hyviä yhteiskuntavastuuseen liittyvien käytäntöjen toteuttamista tulevaisuudessa. Nykypäivän globalisaatio on lisännyt tietoisuutta työolosuhteista eri maissa ympäri maailmaa. Kuluttajat, erityisesti länsimaista, vaativat enemmän tietoa tuotteiden alkuperästä ja tuotanto-olosuhteista. Useat kansalaisjärjestöt ovat huolissaan yritysten työoloista, ihmisoikeuksista ja ympäristön pilaantumisesta. Monet järjestöt ovat aktiivisia tekstiili- ja vaatetusalailla ja yrittävät saada lisää tietoa yritysten työolosuhteista. Esimerkiksi kansainvälinen kansalaisjärjestö Clean Clothes kampanjoi parempien työolojen puolesta vaatetusteollisuudessa maailmanlaajuisesti. (Van Yperen 2006, 17.)

Euroopassa Clean Clothes -kampanja toimi viidessätoista maassa vuonna 2010, jolloin Suomi liittyi mukaan (Puhtaat Vaatteet 2012a, hakupäivä 22.12.2012). Suomessa vastaava kansalaisjärjestö tunnetaan nimellä Puhtaat Vaatteet. Puhtaat vaatteet -kampanjan tavoitteena on muun muassa saada suomalaiset vaatetusalan yritykset lupautumaan mukaan kampanjaan sekä kannustaa kuluttajia vaatimaan yrityksiltä eettisiä vaatteita ja tuotantoketjun läpinäkyvyyttä. Suomessa kampanjaverkostoon kuuluvat Changemaker, Luontoliitto, Palvelualojen ammattiliitto PAM, Reilun kaupan puolesta Repu ry, Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus SASK, Teollisuusalojen ammattiliitto TEAM ja Toimihenkilöunioni. (Puhtaat vaatteet 2012b, 2.)

Ympäristöjärjestö Greenpeace kampanjoi myrkyttömän muodin puolesta. Se on aloittanut vuonna 2011 Detox-kampanjan, joka vaatii muotibrändejä sitoutumaan haitallisten kemikaalien poistamiseen tuotantoketjustaan vuoteen 2020 mennessä ja edellyttämään tavarantoimittajiltaan luopumista tuotantolaitosten myrkkypäästöistä. Useat tunnetut tuotemerkit ovat lupautuneet puhdistamaan toimintaansa. Kampanjassa on mukana jo useita urheiluvaatevalmistajia ja muotibrändejä. (Greenpeace 2012, hakupäivä 28.12.2012.) Tulevaisuuden haasteena on saada kaikki tekstiili- ja vaatetusalailla toimivat yritykset sitoutumaan toiminnassaan kestävän kehityksen edistämiseen.

Kansainvälinen media kiinnittää huomiota säännöllisesti näihin kampanjoihin ja mielenosoituksiin. Tietoa vaateteollisuuden työoloista kerrotaan uutiskirjeissä, internetissä ja tutkimusjulkaisuissa. Kuluttajatutkimukset Euroopassa ja Yhdysvalloissa osoittavat, että yhä useammat ovat kiinnostuneita yhteiskunnan olosuhteista ja ympäristöistä, joissa vaatteet ja tekstiilit tuotetaan. Tämän vuoksi jälleenmyyjät ja brändiyrietykset ovat huolestuneet omasta yrityskuvastaan kuluttajien keskuudessa. (Van Yperen 2006, 17.)

Ammattiliitot ovat maailmanlaajuisesti käyneet jatkuvaa sosiaalista vuoropuhelua useiden monikansallisten yritysten ja niiden toimialojen kesken. Keskustelun seurauksena on saatu muodollista ja epämuodollista hyväksyntää ja ymmärrystä. Tämä sisältää säännöllistä yhteydenpitoa, viestintäkanavia sekä joissakin tapauksissa muodollisia puitesopimuksia. Suurin rajoite vaateteollisuudessa on yhdistymisvapaus ja lukuisat rikkomukset työntekijöiden oikeuksia kohtaan. Varsinkin Kiinaan ja Vietnamiin kohdistuu paineita, koska nämä maat eivät tunnusta ILO:n yleissopimuksia, oikeutta yhdistymisvapauteen ja työehtosopimusneuvotteluihin eikä kieltoa pakkotyöhön. Tästä syystä monet länsimaiset ammattiliitot eivät tunnusta ainoaa Kiinassa toimivaa ammattiliittoa, All-China Federation of Trade Unions (ACFTU), joka on kommunistisen puolueen kontrollissa. (Van Yperen 2006, 18.)

Teollistuneissa maissa, kuten Kiinassa, työ- ja ympäristölait ovat olemassa, mutta paikalliset viranomaiset rajoittavat lainsäädännön noudattamista alemmalla tasolla, van Yperen toteaa. Kiinassa sekä työlainsäädäntö että tuotantoa koskeva ympäristölainsäädäntö ovat lähellä länsimaisia normeja, mutta maakunta- ja kaupunkitasolla näitä lakeja ei aina noudateta johtuen virkamiesten alhaisesta ammattitaidosta ja korruptiosta. Useat tutkimukset osoittavat, että vähemmän kuin kaksikymmentä prosenttia yrityksistä noudattaa työlakia. Hallitusta suositellaan tukemaan virkamiesten korruption torjumista ja varmistamaan, että lakeja noudatetaan. (2006, 18.)

Van Yperen mainitsee, että monet organisaatiot ovat laatineet standardeja ja käytäntöjä, joiden tavoitteena on parantaa tilannetta kiinnittämällä huomiota yritysten yhteiskuntavastuuseen. Hallitukset ja instituutiot, teollisuus ja yritysverkostot tekevät yhteistyötä ja laativat erilaisia ohjelmia, jotta yhteiskuntavastuullisuus olisi mukana yhä useamman yrityksen toiminnassa. (2006, 18.)

4 YHTEISKUNTAVASTUU KAUPAN-ALALLA JA HANKINNASTA VASTAAVAN HAASTEET

Eri toimialojen yhteiskuntavastuun painopisteet eroavat huomattavasti toisistaan. Joillakin aloilla tärkeimpiä voivat olla raaka-aineen vähäsaasteisuus, pakkausten ekologisuus ja tuoteturvallisuus, kun taas toisella toimialalla painopistealueina ovat työntekijöiden yhdenmukainen kohtelu, työssä jaksaminen, työturvallisuus ja ihmisoikeudet. (Harmaala & Jallinoja 2012, 29.)

Eurooppalaiset kauppaketjut ovat vuonna 2003 kehittäneet sosiaalisen laadunvalvonnan mallin. Sen tavoitteena on kehittyvien maiden tavarantoimittajien työolojen parantaminen kansainvälisten sopimusten edellyttämälle tasolle ja yhtenäistää yritysten tekemää tavarantoimittajien valvontaa. Malli tunnetaan nimellä Business Social Compliance Initiative (BSCI), jonka tavoitteena on varmistaa, että kuluttajille valmistetut tuotteet on tehty sosiaalisesti ja eettisesti hyväksyttävissä tuotanto-olosuhteissa. (Kaupan liitto 2012, hakupäivä 15.12.2012.)

Malliin osallistuva ja sen mukaan toimiva tavarantoimittaja lupautuu edistämään BSCI Code of Conduct periaatteita, joita ovat YK:n ihmisoikeudet, lapsen oikeudet ja kansainvälisen työjärjestön ILO:n työelämän oikeudet. Tavarantoimittaja tekee itsearviointin omasta toiminnastaan, minkä jälkeen ostaja- ja tavarantoimittajayritykset sopivat yhdessä auditointin suorittamisen aikataulusta. Auditointin suorittaa aina kyseisessä maassa toimiva puolueeton sertifiointilaitos, jonka Social Accountability International (SAI) on hyväksynyt. Ulkopuolisen tekemällä auditoinnilla saadaan läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Tulosten perusteella tehdään tarvittavat kehittämis- ja korjaussuunnitelmat. (Kaupan liitto 2012, hakupäivä 15.12.2012.)

Mallin avulla on luotu auditointiyhteistyötä kaupan alan yritysten välille Euroopassa ja se on tuonut luotettavuutta järjestelmän toimivuuteen. Yhteistyö on lisännyt tarkastettujen tehtaiden määrää sekä tietoisuutta työolojen parantavista toimista. Yksistään auditoinnilla ei ratkaista kehittyvien maiden työolojen ongelmia, mutta sen avulla on saatu lisättyä yhteistyötä ja koulutusta. (Kaupan liitto 2012, hakupäivä 15.12.2012.)

Kuluttajat konsumenterna ry:n mukaan tällä hetkellä Euroopassa on BSCI-malliin sitoutuneita yhteistyökumppaneita seitsemässä maassa. Osallistujat ovat yrityksiä ja suuria kauppaketjuja Saksasta, Hollannista, Ranskasta, Sveitsistä, Suomesta, Espanjasta ja Ruotsista. Suomessa keskuskauppakamarin vastuullisen tuontikaupan ryhmä on edistänyt BSCI-mallin käyttöönottoa. (Kuluttajat konsumenterna ry 2012, hakupäivä 15.12.2012.)

Hento on tutkinut miten suurten suomalaisten tukku- ja vähittäiskauppojen hankinnasta vastaavien toimijoiden on vaikea saada suostuteltua tavarantoimittajat käyttämään Business Social Compliance Initiative (BSCI) monitorointijärjestelmää. Yksi keino on ostojen määrätietoinen pienentäminen, ellei tavarantoimittaja lähde mukaan BSCI-prosessiin tai korjaa auditoinnissa havaittuja puutteita useista kehotuksista huolimatta. Tavarantoimittajat eivät ole halukkaita muuttamaan toimintaansa, koska sitä ei ehdottomasti edellytetä. Monitorointijärjestelmään mukaan lähtemisen kannattavuutta voidaan perustella heille vastuullisuuden merkityksen kasvamisella tulevaisuudessa, koska yritykset, jotka ovat liittyneet BSCI-yhteisöön hankkivat tuotteensa mieluiten järjestelmässä mukana olevilta toimijoilta. (2009, 78–83.)

Hento kuvailee tutkimuksessaan kuinka hankinnoista vastaavien ammattitaidolle tulee uusia vaatimuksia, kun enää ei riitä, että tuotteiden hankinnassa huomioidaan vain mahdollisimman hyvä hinta-laatu suhde. Tutkimuksesta ilmenee, että ostajien mielestä suurien toimittajien päätöksiin on yksittäisen ostajan hankala vaikuttaa. Suurilla tavarantoimittajilla on lukuisia pieniä ostajia, joiden ostomäärät ovat niin vähäisiä, että yksittäisen yrityksen vaikutusmahdollisuudet koetaan hyvin heikoksi. (2009, 85.)

Yhä useammat kaupan alan yritykset ovat sitoutuneet noudattamaan vastuullisen tuontikaupan periaatteita. Tällä edistetään kehittyvien maiden työntekijöiden perusoikeuksia ja ehkäistään lapsityövoiman käyttöä. Kauppa pyrkii huolehtimaan yhdessä tavarantoimittajien kanssa myymiensä tuotteiden turvallisuudesta. Tuotteen alkuperän selvittämiseksi jäljitettävyyys ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä toimitusketjussa. Tuotevalikoimissa kiinnitetään huomiota tuotteen laatu- ja hintaominaisuuksiin, elinkaari-vaikutuksiin ja sosiaaliseen laadunvalvontaan. Kaupassa valikoimiin on lisätty muun muassa ympäristömerkittyjä, reilun kaupan ja luomutuotteita. Asiakkailta on kuitenkin suuri vaikutus tuotevalikoiman määräytymisessä myös tulevaisuudessa, koska kauppa haluaa tyydyttää asiakkaiden tarpeet. (Harmaala & Jallinoja 2012, 248–249.)

Kaupan alan yritykset pyrkivät ottamaan huomioon ekologiset näkökohdat jokapäiväisessä toiminnassaan. Jo kiinteistöjen rakentamisvaiheessa huomioidaan muun muassa energian säästömahdollisuudet ja jätteiden minimointi. Tuotteiden kuljetukset ovat suuri ympäristöä kuormittava tekijä, joten kauppa pyrkii hyödyntämään keskitettyjä kuljetuksia ja tehokasta paluulogistiikkaa. Energian käytön ja jätteiden määrän vähentämistä edistää pakkausmateriaalien ja kuljetuslavojen kierrätys. Useat kaupan alan yritykset ovat mukana tuottajavastuuseen perustuvissa kierrätysjärjestelmissä joko suoraan tai välillisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 249.)

Kaupan vastuullisuus ei rajoitu pelkästään tuotteiden hankintaan ja tarjontaan. Myös kaupan työntekijöiden työehdoista ja työhyvinvoinnista tulee huolehtia asianmukaisella tavalla. Suomessa kaupan ala on suurimpia työllistäjiä yksityisellä palvelusektorilla. Palvelualoilla käytetään paljon osa-aikaisia työntekijöitä ja vuokratyövoimaa kysynnän vaihteluiden johdosta. Myös heidän työhyvinvoinnistaan ja työehdoista tulee huolehtia, vaikka heidän työskentelyjaksot ovat satunnaisia ja lyhyitä. Harmaalan ja Jallinojan mukaan henkilöstön työhyvinvointia ja osaamisen kehittämistä pidetään keskeisinä painopistealueina kaupan alalla. (2012, 248.)

5 KULUTTAJAN VASTUULLISUUS VAATTEIDEN HANKINNASSA

Muoti muuttuu jatkuvasti ja ihmiset haluavat ostaa uusia trendikkäitä asusteita. Vaatevalmistajat vastaavat kysyntään tuomalla markkinoille uusia mallistoja monta kertaa vuodessa. Suurin osa tarjolla olevista vaatteista on valmistettu halpatuotannon maissa, joissa ei oteta huomioon ympäristövaikutuksia eikä huolehdita sosiaalisesta vastuusta. Vehkaoja ja Hakala kirjoittavat (2012, 8), että Finnwatchin mukaan vaateliikkeiden tuotteista kolmannes tulee Kiinasta, mutta Intian ja Bangladeshin osuus on kasvamassa ja etenkin Bangladeshissa työolot ovat erittäin huonot.

Rämö on tutkinut kuluttajien asenteita ja tietämystä vaatteiden eettisyydestä ja ekologisuudesta. Tutkimuksesta käy ilmi, että tuotteen eettisyydellä ja ekologisuudella on vähäinen vaikutus ostopäätökseen eikä kuluttajien uskottu olevan kovin kiinnostuneita maksamaan eettisestä vaatteesta korkeampaa hintaa. Tuolloin kiinnostuksen havaittiin lisääntyneen ja sen odotettiin kasvavan tulevaisuudessa. (2006, 32–33.)

5.1 Ekologiset ja eettiset näkökohdat

Nykyisin kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää entistä enemmän huomiota vaatteiden hankinnassa tuotteiden ekologisuuteen ja eettisyyteen. Ekologisessa ja eettisessä vaatteessa otetaan huomioon koko tuotteen elinkaari alkaen suunnittelusta tuotteen käyttöön ja kierrätysmahdollisuuteen saakka. Jokainen voi omilla valinnoillaan ottaa ekologisuuden huomioon vaateostoksillaan.

Ostamalla vain tarpeeseen laadukkaan, helppohoitoisen, pitkäikäisen ja suunnittelultaan ajattoman tuotteen vältetään turhilta vaateostoilta. Laadukkaan tuotteen voi myöhemmin muokata uudelleen ja kierrättää. Vaatteiden kierrätys ja uudelleen muokkaus omiin tarpeisiin on lisääntynytkin kuluttajien keskuudessa. Vaatteidenvalmistajat ovat tiedostaneet tämän ja he ottavatkin yhä useammin huomioon ympäristönäkökohdat ja pyrkivät eettisempään tuotantoon. Tuotannossa käytetään uusiomateriaaleja ja luomupuuvillaa sekä valmistetaan tuotteita

periaatteella, että ne voidaan merkitä Reilun kaupan sertifikaatilla, jonka kriteerit määrittää FLO, Fairtrade Labelling Organizations International. (Yalo 2012, hakupäivä 12.11.2012.)

Ekologisen kuidun tai kankaan määrittäminen ei ole yksiselitteistä, koska jokaisella materiaalilla on omat hyvät ja huonot puolensa. Kaikista vaatteista jopa kahdeksankymmentä prosenttia tehdään joko puuvillasta tai polyesteristä. Nämä molemmat ovat ympäristöä kuormittavia materiaaleja. Luonnonkuitu ei välttämättä aina ole ekologisin vaihtoehto, koska sen tuotanto rasittaa luontoa. Materiaalin valinta riippuukin suurimmaksi osaksi vaatteen käyttötarkoituksesta. Puuvillan ja polyesterin tilalla voi käyttää ympäristöystävällisempiä kuituja, kuten luomupuuvillaa, bambua, pellavaa, hampua ja kierrätyskuituja. (Vihreät vaatteet 2012a, hakupäivä 16.11.2012.)

Suosimalla kotimaisia tai lähellä tuotettuja tuotteita säästetään ympäristöä, koska kuljetusmatkat ovat lyhyemmät kuin toiselta puolelta maapalloa kuljetettujen tuotteiden. Tätä valintaa puoltaa myös se, että Suomessa ja muissa Euroopan maissa on voimassa oleva lainsäädäntö ympäristön suojelulle ja työntekijöiden oikeuksille. (Yalo 2012, hakupäivä 12.11.2012.)

Suurin osa tekstiilituotteiden ympäristövaikutuksista, energian kulutuksesta ja päästöistä syntyy tekstiilien pesun ja huollon yhteydessä. Aina ei välttämättä tarvitse pestä, pelkkä tuuletuskin voi riittää. Villa ja silkki puhdistavat itse itsensä, joten niitä tarvitsee pestä harvoin. Myös bambulla on antibakteerisia ominaisuuksia. Pesuohjelmiin ja -aineisiin on hyvä kiinnittää huomiota. Pestään vain täysiä koneellisia mahdollisimman alhaisessa lämpötilassa. Valitaan ympäristömerkitty, fosfaatiton ja mieluiten kotimainen pesuaine. (Yalo 2012, hakupäivä 12.11.2012.)

Tarpeettomaksi käyneen vaatteen kierrätyksellä säästetään ympäristöä. Yksinkertaisin tapa on viedä käytetyt vaatteet kierrätyskeskukseen. Hyvänlaatuista vaatetta voi itse muokata ja uudistaa käyttötarkoitukseen sopivaksi. Viime vuosina on yleistynyt toimintamalli, että vanhoista ja tarpeettomista vaatteista ja kankaista tehdään uusia trendivaatteita ja -asusteita. Esimerkiksi suomalainen Globe Hope on tunnettu kierrätysvaatteistaan.

5.2 Tuoteturvallisuus

Allergiat ovat hyvin yleisiä ja joka toinen kokee jossain elämänsä vaiheessa allergian aiheuttamia oireita. Kaikki tekstiilien aiheuttamat ärsytykset eivät välttämättä ole allergiaa, vaan ne voivat

johtua yliherkkyydestä. Atooppinen iho on herkkä eikä se siedä karkeita kuituja. Astmasta ja allergisesta nuhasta kärsivien hengitystiet reagoivat hyvin herkästi muun muassa tekstiilipölyyn ja formaldehydiin. (Tekstiili- ja vaateusteollisuus Finatex ry 2012, hakupäivä 15.11.2012.)

Suomessa lasten vaatteissa ja ihoa vasten tulevilla vaatteilla ei saa olla formaldehydiä. Meriläisen mukaan Tullilaboratorion tuontivaatteille tekemissä tutkimuksissa löytyy kuitenkin jatkuvasti formaldehydiä, kirjoittaa Ahola. (2012, 2.) Viime vuonna Tullilaboratorion tekemissä tekstiilituotteiden formaldehydi- ja atsoväriainepitoisuuksien mittauksissa kymmenen prosenttia näytteistä oli määrysten vastaisia. Ahola mainitsee, että Tekstiili- ja muotialan liiton mukaan formaldehydi on lähinnä puuvillavaateiden ongelma, koska sitä käytetään viimeistelyssä antamaan kiiltoa ja mittapysyvyyttä. Formaldehydi poistuu kuitenkin jo ensimmäisessä pesussa. Jos tuotteita tuodaan sellaisista maista, joissa on pulaa vedestä, viimeinen huuhtelu valmistuksessa saattaa jäädä tekemättä. Ihoa vasten tulevat uudet vaatteet kannattaa pestä ennen käyttöä. Vaate on kulkenut pitkän matkan monen käden ja varaston kautta ennen kauppaa, jolloin se on voinut pölyttyä ja likaantua. Uusissa vaatteissa saattavat haista myös väriaineet tai kudonnassa käytetyt hartsit formaldehydin ohella. (Ahola 2012, 2.)

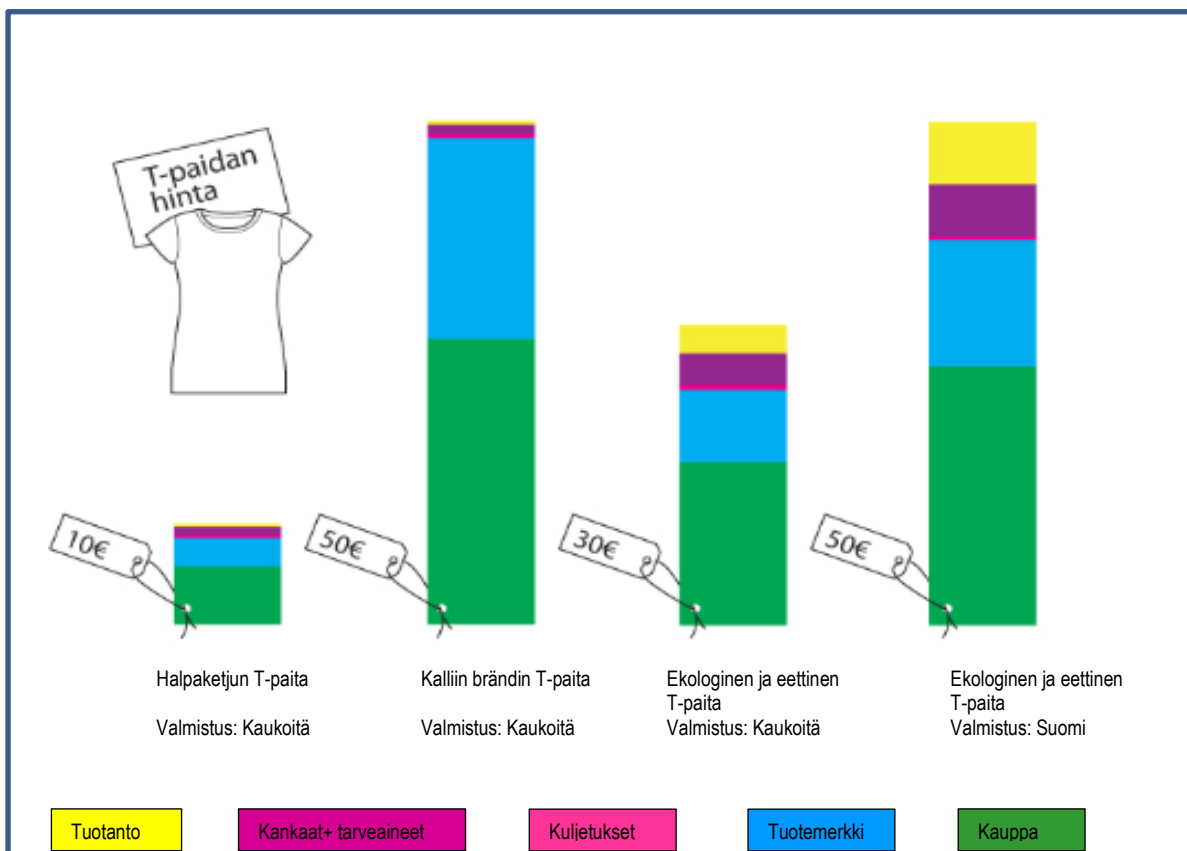
Ahola kirjoittaa, että Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukesin mukaan Suomessa ei tiedetä kankaiden ja tuotteiden valmistuksessa sekä kuljetuksessa käytettävistä aineista. Laivalla kuljetettavia kuljetuskontteja voidaan kaasuttaa torjunta-aineilla, kuten esimerkiksi metyylibromidilla, joka tappaa torakat ja käärmät konteista. Tekstiili- ja muotialan liiton mukaan metyylibromidi ei päädy kuluttajan iholle, koska se haihtuu tavaroita purettaessa. Se on kuitenkin työsuojelullinen ongelma heille, jotka lähtömaissa kaasuttavat kontteja tai avaavat niitä kohdemaissa. (Ahola 2012, 2.)

Kosketusihottuman oireet kehittyvät hitaasti. Allergiaa aiheuttavasta kosketuksesta voi kulua 1–4 vuorokautta, ennen kuin se näkyy iholla. Kosketusihottumaa voivat aiheuttaa esimerkiksi kumi, napeissa ja vetoketuissa oleva nikkeli sekä erilaiset väri- ja viimeistelyaineet. Kosketusihottumaa aiheuttaville materiaaleille on olemassa vaihtoehtoja. Kumiallergikon ihoa vasten kuminauhaa parempi vaihtoehto on elastaani, lycra. Nikkeli-allerginen saa ihottumaa nikkeliä sisältävistä hakasista, napeista ja vetoketuista, joten niiden pitää olla maalattuja tai valmistettu muovista. Nahkaisten jalkineiden parkitsemisessa käytetään kromia. Kromiallergikolle parempi vaihtoehto on kasviparkittu nahka. Mahdollisimman vaalea väri ihoa vasten on turvallisin, koska tummissa vaatteissa saattaa olla ylimääräväriä, joka aiheuttaa iho-oireita. Iho- ja astmaoireita voivat

aiheuttaa myös viimeistelyaineina käytettävät siliävyshartsit. (Tekstiili- ja vaatetusteollisuus Finatex ry 2012, hakupäivä 15.11.2012.)

5.3 Hinnan muodostuminen T-paidassa

Tuotteen hinnasta ei voi päätellä onko se valmistettu eettisesti ja ekologisesti. Tunnettu tuotemerkki nostaa hintaa huomattavasti verrattuna vastaavaan niin sanottuun halpaketjun tuotteeseen, vaikka molemmat on valmistettu Kaukoitässä, ilmenee Nurmen tekemästä vertailusta. Hän on vertailut neljää erihintaista T-paitaa. Vertailussa oli mukana Kaukoitässä tuotetut halpaketjun T-paita ja kalliin brändin paita sekä Kaukoitässä ja Suomessa ekologisesti ja eettisesti valmistetut paidat. Hinnan muodostuminen on esitetty kuviossa 1. (Nurmi 2010, hakupäivä 13.11.2012.)



KUVIO 1. Neljän erilaisen T-paidan hinnan muodostuminen

Kaikissa tapauksissa kaupan osuus on suurin yksittäinen tekijä tuotteen hinnassa. Siihen sisältyy koko toimitusketju, tehdas, alihankkijat, maahantuojat, kauppa ja niin edelleen, joten mitä enemmän välikäsiä on, sitä vähemmän jää tekijöille. Suomessa valmistetun T-paidan hintaa nostavat korkeat tuotantokustannukset, pienet tuotantomäärät ja ekologiset materiaalit. Valmistettaessa pienellä volyymillä tuotemerkille jäävän summan pitää olla tarpeeksi suuri, jotta valmistus on kannattavaa. Yleinen sääntö on, että kaupalle jää tuotteen koko hinnasta 50–60 prosenttia riippumatta siitä, mikä on tuotteen hinta kaupassa. (Nurmi 2010, hakupäivä 13.11.2012.)

Nurmi toteaa, että isot ketjut myyvät suuria tuotemääriä, joten niiden voitot ovat suuremmat vaikka tuotteen hinta on alhainen, kymmenen euroa. Kaupan maksamasta vaateen hinnasta neljäkymmentä prosenttia menee tuotemerkille. Tästä summasta puolet jää tuotemerkille ja puolet jakaantuu materiaali-, tuotanto- ja kuljetuskustannuksiin. Kuviosta näkyy, että tuotannon osuus on hyvin pieni, vaikka siinä on mukana kankaan leikkaus, ompelu, värjäys, painatus ja viimeistely. (Nurmi 2010, hakupäivä 13.11.2012.)

Kalliin brändin T-paita ei välttämättä ole laadultaan yhtään parempi kuin halvin paita, väittää Nurmi kirjoituksessaan. Vaateen brändätty merkki nostaa hintaa ja tämä summa jää kokonaisuudessaan tuotemerkille eivätkä tuotteen tekijät saa yhtään enempää. Kaukoidässä ekologisesti ja eettisesti valmistetun vaateen kuluihin tulee lisäksi tuotannon valvomisesta aiheutuvat kustannukset. Valmistajalla pitää olla ulkopuolisen tahon myöntämä sertifikaatti, jotta se voi luotettavasti todistaa tuotannon ekologisuutta ja eettisyyttä. Sertifikaatit ovat maksullisia, mutta toisaalta ne ovat välttämättömiä. (Nurmi 2010, hakupäivä 13.11.2012.)

5.4 Ympäristömerkit ja standardit

Tekstiilituotteet kulkevat pitkän matkan eri toimitusketjujen kautta ennen kuin ne ovat kaupan hyllyillä asiakkaiden ostettavina. Emme pysty tarkasti tietämään miten ja millaisissa olosuhteissa vaate on tuotettu toisella puolella maapalloa vaatetustuotannon globalisoituessa. Erilaiset sertifikaatit ovatkin entistä tärkeämpiä. Ulkopuolisen tahon myöntämällä sertifikaatilla voidaan luotettavasti todistaa, että vaate on ekologisesti ja eettisesti tuotettu. Liitteessä 1 on lista

ympäristömerkeistä ja eettisistä sertifikaateista, joista voi tunnistaa ekologisen ja/tai eettisen tuotteen.

Suomessa on käytössä kaksi viranomaisten perustamaa ja valvomaan ympäristömerkkiä, Joutsenmerkki ja EU-kukka. Niiden vaatimukset tekstiilituotteille ovat muuten yhteneväiset, mutta Joutsenmerkki edellyttää lisäksi kasvukuitujen luonnonmukaista viljelyä ja tuotteen valmistusta yrityksessä, joka kunnioittaa työntekijöiden eettisiä ja sosiaalisia oikeuksia. Saadakseen ympäristömerkin tekstiilituotteen on täytettävä tiukat kriteerit raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi saakka. Valmistuksessa käytettyjen väriaineiden ja muiden kemikaalien tulee olla mahdollisimman turvallisia eikä tuotteisiin saa jäädä haitallisia aineita. Tuotteen ominaisuudet eivät saa muuttua pesussa ja kuivauksessa ja sen pitää kestää hankausta ja hikoilua. (Ympäristömerkit tekstiilituotteissa 2012, 3.)

Muita yleisesti käytössä olevia vaatemarkintöjä ovat Ökö-Tex 100 tuoteturvallisuusmerkki, Global Organic Textile Standard GOTS ja Reilun kaupan sertifikaatti. Ökö-Tex 100 tuoteturvallisuusmerkki takaa, että tuotteessa haitallisten kemikaalien määrä ei ylitä Ökö-Tex 100:n määrittämiä raja-arvoja. Raja-arvot on jaettu neljään eri ryhmään sen mukaan kuinka lähellä ihoa tuotetta käytetään. GOTS on laaja tekstiilien ekologisuuden ja eettisyyden sertifikaatti, jonka voivat saada vain luonnonmukaisesti viljellyt luonnonkuidut (vähintään yhdeksänkymmentäviisi prosenttia). Reilun kaupan sertifikaatti tukee kehitysmaiden pienviljelijöiden ja työntekijöiden asemaa. Viljelijöiden tulee täyttää kriteerit, jotka Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) on laatinut. Reilun kaupan sertifikaatti kattaa puuvillan osalta varsinaisesti vain pellolla tapahtuvan tuotannon, mutta myös yritysten, jotka osallistuvat vaateen tuotantoketjuun, pitää osoittaa, että he noudattavat vähintään tuotantomaan lakeja ja ILO:n sopimuksia. (Vihreät vaatteet 2012b, hakupäivä 16.11.2012.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote. Laadullinen tutkimus kuvaa todellista elämää ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullista menetelmää aineiston hankinnassa suositetaan tutkimuksissa, joissa halutaan saada esille tutkittavien näkökulmat monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160.)

Tutkimuksen kohteena oli myyjän näkökulma vaatetusalan yhteiskuntavastuusta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten vaatekaupan myyjä kokee alan yritysten yhteiskuntavastuullisuuden toteutumisen ja ovatko asiakkaat kiinnostuneita vaatebisneksen vastuullisuudesta. Kolmella tutkimuskysymyksellä pyrittiin löytämään vastaus tutkimusongelmaan.

- Miten vaatekaupan myyjä kokee vaatetusalan yhteiskuntavastuun ja miten se näkyy hänen työssään?
- Saako myyjä riittävästi informaatiota tuotteiden alkuperästä ja valmistustavoista?
- Ovatko asiakkaat kiinnostuneita vaatetusalan yhteiskuntavastuusta ja ostamiensa tuotteiden eettisyydestä?

Tutkimuksessa oli mukana viisi Oulun seudulla toimivaa vaatekauppaa ja jokaisesta myymälästä haastateltiin yhtä myyjää. Vaatekaupat ovat ketjumyymälöitä, joiden tuotevalikoimissa on myymälästä riippuen suomalaisia ja ulkomaalaisia brändituotteita sekä niin sanottuja ”halvemman merkin” tuotteita. Asiakkaat ovat eri-ikäisiä naisia ja miehiä. Haastatteleamalla myyjä saadaan monipuolista näkemystä eri sukupuolta olevien ja eri-ikäisten ihmisten vastuullisuudesta vaateostoksilla.

6.1 Teemahaastattelu

Tutkimus tehtiin haastatteleamalla vaatekaupan myyjää ja se toteutettiin teemahaastatteluna eli puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina ja ne nauhoitettiin analysointia varten. Myyjät saivat haastattelurungon (liite 2) etukäteen, jotta heillä oli mahdollisuus valmistautua haastattelussa läpikäytäviin asioihin. Näin haastattelu eteni joustavasti

ja haastattelija saattoi tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä, joilla oli mahdollisuus tarkentaa ja täydentää myyjiltä saatuja vastauksia.

Tutkimusmenetelmäksi oli valittu teemahaastattelu, jotta haastattelutilanteessa aihetta voitiin tarkastella laaja-alaisesti. Haastattelemalla saadaan monipuolinen kuva haastateltavan kokemuksista ja ajatuksista. Lisäksi sen etuna on joustavuus. Aihetta koskevia asioita voidaan esittää vapaamuotoisesti ja niitä voidaan täydentää lisäkysymyksillä. Haastattelun aikana voidaan varmistua, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen haastattelijan tarkoittamalla tavalla.

Haastattelun keskeinen osa on Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen mukaan haastattelurunko, jolla on kaksi tarkoitusta, se antaa haastattelusta kokonaiskuvan ja varmistaa, että tutkija esittää tarvittavat kysymykset sekä varmistaa haastattelun sujuvuuden. Haastattelurungosta molemmat osapuolet näkevät haastattelun etenemisen logiikan ja osaavat toimia sen mukaan kysymysten käsittelyssä. (2005, 108–109.)

Haastattelurungon laadinnassa kannattaa kiinnittää huomiota kysymysten muotoon, määrään, tyyppiin ja järjestykseen. Teemahaastattelussa kysymykset ovat usein avoimia ja haastateltava saa vastata niihin omin sanoin eikä kysymyksiä saa olla liian paljon. Muutaman pääkysymyksen lisäksi laaditaan joitakin alakysymyksiä. Haastattelutilanteessa tutkija voi selvittää kysymystä, jos hän havaitsee sen liian vaikeaksi. Teemahaastattelu etenee kolmessa osassa. Ensimmäinen kysymys on niin sanottu lämmittelykysymys, joka keskittyy vastaajaan, esimerkiksi voisitko kertoa työtehtävistäsi. Tämän jälkeen tulee haastattelun sisältökysymykset. Kaksi viimeistä kysymystä ovat tyyppisesti lopettelukysymyksiä ja ne kertovat haastateltavalle, että varsinaiset sisältökysymykset on käsitelty. Lopetuskyymys voi olla tyyppiä ”haluaisitteko vielä kertoa jotain sellaista mitä ei ole vielä mainittu”. (Koskinen ym. 2005, 109–110.)

Haastattelurunko on laadittu (liite 2) noudattaen Koskisen ja kumppaneiden (2005, 109–110) ohjetta. Puolistrukturoitu haastattelu koostuu kahdestatoista kysymyksestä. Haastattelu alkaa lämmittelykysymyksellä ja varsinaisia asiakysymyksiä on yhdeksän. Lopuksi on kaksi lopettelukysymystä, joilla voidaan vapaamuotoisesti täydentää haastattelua.

Ensimmäisessä, niin sanotussa lämmittelykysymyksessä, haastateltava kertoo työstään ja siihen saamastaan koulutuksesta. Kysymys on yleisluonteinen ja avaa keskustelun luontevasti ennen varsinaisia asiakysymyksiä. Seuraavaksi tuleekin jo aiheeseen liittyviä kysymyksiä (kysymykset

kaksi, kolme ja neljä) tuotteiden hankinnasta, toimittajien valinnasta ja haastateltavan mahdollisuuksista vaikuttaa näihin. Kysymyksellä viisi tiedustellaan millaista informaatioita myyjä saa tuotteista ja kokeeko hän sen riittäväksi työn kannalta. Yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden näkyvyyttä ja asiakkaiden näkemystä vastuullisuudesta käsitellään kysymyksissä kuusi ja seitsemän. Palvelutilanteessa asiakkaan ja myyjän välillä on mahdollisuus jakaa tuoteinformaatiota. Kahdeksannella ja yhdeksännellä kysymyksellä pyritään saamaan vastaus siihen, millaista tuotetietoutta myyjä antaa asiakkaille ja haluaako asiakkaat tietää enemmän kuin mitä tuotemerkinnoissa on mainittu. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja selvitetään kysymyksellä kymmenen. Myyjän näkemys yhteiskuntavastuun merkityksestä tuotteiden valinnassa tulevaisuudessa, kysymys yksitoista, on yksi haastattelun lopettelukysymyksistä. Onko vielä jotain sellaista mitä haluaisitte kertoa tästä aiheesta, tiedustellaan kysymyksessä numero kaksitoista ja on toinen lopettelukysymys. Kysymys on avoin ja yleisluonteinen, johon haastattelu on helppo päättää.

6.2 Aineiston hankinta

Tutkimushaastatteluun osallistujia alettiin kysellä marraskuussa vuonna 2012 Oulun seudulla toimivista vaatemyymälöistä. Suhtautuminen, kun tiedusteltiin halukkuutta osallistua opinnäytetyön empiiriseen osaan, vaihteli eri yrityksissä. Joissakin myymälöissä aihe herätti heti kiinnostusta ja oltiin valmiita osallistumaan, kun taas toisissa emmittiin eikä haluttu tulla mukaan tutkimukseen.

Tiedustelu halukkuudesta osallistua haastatteluun tehtiin henkilökohtaisella käynnillä yhteentoista eri vaatetusliikkeeseen, joista viidessä suostuttiin mukaan tutkimukseen. Yhdessä kieltäytyneessä ketjummyymälässä vedottiin siihen, että heillä ei anneta tiedotteita kuin tarpeen vaatiessa lehdistölle ja yleensä ei tiedoteta myymäläkohtaisesti. Lisäksi myymälässä kerrottiin, että heillä ei ole aikaa eikä sellaista tietoa, jota haastattelussa etsittiin. Myös kolmessa muussa vaateliikkeessä vedottiin ajan puutteeseen. Yksi haastateltava olisi alkanut mielellään mukaan tutkimukseen, mutta hänelle haastattelu olisi sopinut vasta tammikuun puolessa välissä, mikä ei taas sopinut tämän työn etenemiseen laadittuun aikatauluun. Yhdessä myymälässä kukaan myyjistä ei ollut kovin halukas osallistumaan ja myymälävastaava antoi suostumuksen siinä tapauksessa, jos ei muuten löydy riittävästi haastateltavia tutkimusta varten.

Teemahaastattelut tehtiin joulukuun lopussa ja tammikuun alussa (27.12.2012 – 8.1.2013). Haastattelujen kesto vaihteli kahdenkymmenenviiden ja neljänkymmenen minuutin välillä ja ne nauhoitettiin myöhempää analysointia varten. Kaikki haastateltavat olivat valmistautuneet tilanteeseen haastattelurungon avulla ja kysymyksiin vastaaminen eteni sujuvasti. Aiheesta syntyi paljon keskustelua ja tarvittaessa esitettiin lisäkysymyksiä. Haastattelun nauhoittaminen antoi mahdollisuuden keskittyä kokonaan aiheeseen, kun ei tarvinnut kirjata mitään ylös.

Nauhoitetut haastattelut litteroitiin yleiskielelle, jotta niitä oli helpompi analysoida. Yleiskielelle litteroinnissa voidaan jättää pois ajatustaukoja, naurahduksia ynnä muita sellaisia puhekielessä esiintyviä täytesanoja ilman, että luotettavuus ja toistettavuus kärsivät. Litteroitua aineistoa tuli kaksikymmentä sivua. Aineistoa oli paljon, joten sitä piti litteroinnin jälkeen jäsenellä ja järjestellä, jotta voitiin vertailla haastateltavien antamia vastauksia toisiinsa. Vastauksia piti lajitella ja yhdistellä, koska eri haastattelutilanteissa asiat etenivät eri tavalla. Toisinaan joutui tekemään lisää täydentäviä kysymyksiä ennen kuin sai vastauksen tai joskus haastateltava kertoi sellaisia asioita, jotka kuuluivat sisällöllisesti toiseen kysymykseen.

Haastattelutilanteet sujuivat hyvässä yhteistyöhengessä. Haastateltavissa oli kuitenkin eroja. Toiset kertoivat avoimesti ja haastattelijan tarvitsi ainoastaan esittää kysymys, niin asiasta jutteleminen eteni sujuvasti. Joillekin sen sijaan täytyi muotoilla kysymys uudelleen ennen kuin tarinointi lähti sujumaan. Eräs haastateltava oli selvästi pidättyväinen ja ei olisi halunnut selvästikään kertoa mitään negatiivista edustamastaan yrityksestä ja heidän tuotteista. Häntä oli todella vaikea haastatella. Täytyi koko ajan keksiä uusia kysymyksiä, että sai muutakin tietoa kuin pelkästään tuotemainosta.

Tutkimuksen arviointiin liittyvät käsitteet luotettavuus ja pätevyys. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan saadaan sama tulos, kun tutkimus toistetaan. Tutkimuksen luotettavuutta pyritään todentamaan kuvailemalla tutkimuksen toteuttamista ja suorilla haastatteluotteilla. Pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä saada tietoa tutkimiskohteena olevasta ilmiöstä eli vastaako tutkimus sitä, mitä sen on ajateltu koskevan. Pätevyyden tunnusmerkkinä on monipuolinen aineisto sekä selitysten ja tulkintojen yhteensopivuus.

7 TULOKSET

Tutkimusongelmana oli selvittää vaatekaupan myyjän näkökulmasta alan yhteiskuntavastuuta ja ovatko asiakkaat kiinnostuneita eettisyydestä ja ekologisuudesta vaateostoksilla myyjän näkemyksen mukaan. Tutkimusongelmaan haettiin vastausta teemahaastattelulla. Haastattelussa edettiin haastattelurungossa (liite 2) olevien kysymysten mukaan ja tarvittaessa niitä täydennettiin lisäkysymyksillä.

Haastattelu aloitettiin lämmittelykysymyksellä, jolla tiedusteltiin tutkimukseen osallistuvan työnkuvaa ja saatua koulutusta työtehtäviin. Tutkimuksessa oli mukana neljä myymäläpäällikköä ja yksi myymälävastaava. Kaikki johtavat aktiivisesti myymälänsä myyntityötä. Myyntityön lisäksi toimenkuvaan kuuluu muun muassa työvuorosunnittelua, budjetoitua ja tulevien lähetysten kirjaamista. Kaikilla on useamman vuoden työkokemus alalta ja he ovat oppineet eniten kokemuksen kautta. Haastateltavien koulutustaustat vaihtelevat. Ainoastaan yhdellä haastateltavista on vaatetusalan koulutus. Yleisesti koulutusta hankitaan työn ohessa.

7.1 Tuotteiden hankinta ja toimitus

Kysymykset tuotteiden hankinnasta, toimittajien valinnasta ja omista vaikutusmahdollisuuksista näihin aloittivat varsinaiset sisältökysymykset. Tuotteet ketjumyymälöihin hankitaan keskitetysti, joten kenelläkään haastatelluista ei ollut välittömiä vaikutusmahdollisuuksia tuotevalikoimaan ja toimittajiin. Tuotteet tulevat kaikkiin kauppoihin joko suoraan toimittajilta tai keskusvaraston kautta. Yhdessä myymälässä vieraillee silloin tällöin tuote-edustaja, jolloin haastateltavalla on vähäinen mahdollisuus vaikuttaa tuotevalikoimaan. Toivomuksena hänellä on, että voisi vaikuttaa tulevaisuudessa enemmän myymälän tuotteisiin. Hänellä on kokemusta myös sisänostosta useamman vuoden ajalta. Hänen kertoman mukaan sisänostaja miettii tuotteen valmistukseen liittyviä asioita vuosi vuodelta enempi. ”Onhan se helpompi myydä se tuote, kun tietää alkuperän”. Yksi haastateltavista kertoi henkilökunnan keskuudessa pidettävistä tuotepalavereista.

On pyritty, että meillä olisi tuotepalavereita, mutta ne ovat kyllä jääneet näiden kiireiden kanssa, ettei olla keritty pitämään. On pystytty vaikuttamaan ja valitsemaan tuotteita sekä annettu palautetta, jos jokin tuote on aivan susi. Myymäläketjun omasta – – tuotemerkestä, jota ollaan tuomassa enenevässä määrin tarjolle, palaute annetaan suoraan suunnittelijoille.

Kaikki tuoterekламаatiot välitetään myymälästä eteenpäin. Hän ei tiennyt millä perusteilla toimittajat on valittu. Jotkut tuotemerkit ovat olleet niin kauan valikoimissa kuin hän muistaa. Toinen haastateltava otaksui, että toimittajan valinnassa ratkaisee hinta ja toimitusnopeus. Kolmannessa myymälässä arveltiin toimittajien valinnasta päätettävän konsernitasolla. Tuotteiden toimittajien valinnassa painottuvat hinta, laatu ja toimitusvarmuus, kuvaili neljäs haastateltava valintakriteereitä. Viides haastateltava kertoi, että heidän ketjulla on myymäläpäälliköistä koostuva mallistoryhmä, joka toimii osto-osaston apuna malliston suunnittelussa kertomalla asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Heillä on Aasiassa töissä henkilöitä, jotka etsivät paikalliset toimittajat. Lisäksi heillä on Euroopassa tytäryhtiöitä, joista tuotteita hankitaan.

Tuotteet toimitetaan myymälöihin laatikoihin pakattuina. Kaikki haastateltavat kertoivat, että pakkausjätettä tulee valtavasti ja yksi mainitsi, että tuotteiden ylipakkaaminen on herättänyt ajatuksia vastuullisuudesta. Tuotteet on pakattu pahvilaatikoihin ja jokainen tuote vielä erikseen muoviin. Lisäksi tuotteita on niputettu kumilenkeillä. Keskusvarastolta tulevat tuotteet ovat eniten ylipakattuja, kertoi haastateltava. Hän oletti, että keskusvarastolla tavarat lajitellaan koon mukaan tiettyihin nippuihin, jotka sitten on helppo lähettää edelleen myymälöihin. Pahvit ja muovi lajitellaan, mutta yksi haastateltavista sanoi, että liikekiinteistössä ei ole erillistä paperinkeräystä ja paperijätettä tulee paljon. Ainoastaan yhdessä vaateketjussa toimii muovisten kuljetuslaatikoiden kierrätysysteemi, joka koetaan kannattavammaksi kuin pahvilaatikot. Kun laatikoita on kerääntynyt kuormalavallinen, ne lähetetään paluukuormassa keskusvarastolle. Tavaraa tulee päivittäin noin kolmekymmentä laatikollista, joten heillä on onnistuttu vähentämään pakkausjätteen määrää. Yksi haastateltava kritisoi kovasti pahvi- ja muovipakkauksista syntyvää jätettä. Hän on valmis kehittämään pakkausten kierrätysysteemiä omassa myymäläketjussaan.

Tuotteiden toimittamiseen liittyvän kysymyksen yhteydessä ajatuksia haastateltavien keskuudessa herätti myös työhyvinvointi ja työturvallisuus. Tuotepakkauksia avattaessa tulee epämiellyttäviä hajuja. ”Haisee, haisee paljonkin. Minulla on atooppinen iho ja reagoin herkästi”, kertoi haastateltava. Hän koki, että on ristiriitaista käyttää tuotteiden purkamisessa käsineitä, kun asiakas laittaa saman tuotteen päälleen. Tähän hän vielä lisäsi, että ”vauvan vaatteethan pestään ennen käyttöä”. Eräs haastateltava kertoi, että joskus tuotteiden mukana, esimerkiksi takin taskussa, on tullut kuolleita eksoottisia eläimiä ja tuotteet ovat saattaneet olla homeessa. Kaksi haastateltavaa mainitsee, että erityisesti muoviin pakatut tekonahkaiset kengät ja laukut haisevat. Pakkauksista tulee liiman ja liuottimen hajuja. Yhden mielestä hajuja ei tule enää niin paljon kuin

joskus aikaisemmin ja homeongelmakin on vähentynyt. ”Suomessa valmistetuista tuotteista ei tule hajuja, koska niitä ei ole käsitelty, mutta ulkomailta tulevilla vaatteilla voi olla hajuja ja mitä vain”, kertoi haastateltava. Kun ulkomaisten tuotteiden purkamisessa käsiin jää tahmeaa ainetta, haastateltava kertoi miettivänsä, että mitähän se mahtaa olla.

Kaikki haastateltavat kokivat myytävistä tuotteista saamansa tuoteinformaation riittäväksi. Kukaan ei ollut saanut työssään erityistä koulutusta materiaaleista, mutta kaikilla on useamman vuoden työkokemus tekstiilialalta. Kaksi kertoi, että heillä on uusien myyjien perehdyttämiseen tuotekansio, jossa selvitetään eri materiaalien ominaisuuksia. He kertoivat, että tuotteissa olevasta merkkilapusta näkee muun muassa valmistusmaan ja -materiaalin sekä pesuohjeet. Heille riittävät nämä tiedot, koska asiakkaiden kysymykset liittyvät yleensä materiaaliin ja pesuohjeisiin.

7.2 Näkyvyys

Yhteiskuntavastuullisuuden näkymisestä yrityksestä ulospäin tuli erilaisia vastauksia. Yhdessä myymälässä oli yritetty markkinoida ”Green Thinking” -ajatusta asiakkaille perimällä muovikassista pieni maksu. Tästä oli tullut kuitenkin niin paljon palautetta, että siitä luovuttiin. Myyjän mielestä asiakkaat haluavat muovikassin ilmaiseksi vaateoston yhteydessä, koska tuote täytyy suojata likaantumiselta. Erään haastateltavan mielestä suomalainen tuotemerkki, jota heidän myymälä edustaa, kertoo vastuullisuudesta. Toinen kertoi, että heidän tuotemerkit antavat asiakkaille tietyn kuvan laadusta ja tämä kertoo vastuullisesta toiminnasta. Kolmas haastateltava kertoi, ettei vastuullisuus näy heillä mitenkään ulospäin. Yksi haastateltavista ei uskonut asiakkaiden kiinnittävän sellaiseen juurikaan huomioita.

Kyllä se varmaan jonkun verran, mutta mä en tiedä ajatteleeko nykykuluttaja sitä, koska tämän päivän maailman markkinatilanteessa asiakkaalla ei ole varaa ajatella sitä, että tekeekö se yritys sen yhteiskuntavastuullisesti vai eikö. Asiakas ajattelee sitä hintaa ja mitä se saa. Se ei ole – – semmoinen näkyvä. Mutta meillä on sellainen mentaliteetti, johon me kaikki uskomme ja joka meidän kaikkien tulee sisäistää, kun me tullaan töihin, että me uskotaan kestävään kehitykseen.

Yksi haastateltava kertoi, ettei heillä ole varaa ottaa ikävää mainontaa yrityksen logon alle. Myymäläketjulla on oma yhteiskuntavastuullisuuden ohjelma. Hän uskoo, että heillä toimitaan asetettujen tavoitteiden ja kriteerien mukaan. ”Jos näin ei toimittaisi, niin varmaan siitä olisi jo

kuultu”, sanoi haastateltava. Hänen mielestään byrokratiaa on kuitenkin liikaa ja rahat menevät siihen. ”Yksittäisenä ihmisenä ei pysty pelastamaan maailmaa. Kulttuurikin on sellainen, että katsotaan vain omaa napaa.”

Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että he ovat pitkät perinteet omaava yritys, jonka tuotteet ovat tunnettuja laadusta. Tietyt tuotemerkit mielletään suomalaisiksi, vaikka niitä ei enää valmisteta Suomessa. Näiden tuotemerkkien laadulta edellytetään kuitenkin samoja vaatimuksia kuin Suomessa valmistettaessa. Kuluttajille on syntynyt myönteinen mielikuva heidän myymälänsä tuotteista ja toiminnasta. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua, jolloin heillä on mahdollisuus saada myös tuotetietoutta.

7.3 Asiakkaat

Asiakkaiden kiinnostus vaatetusalan yhteiskuntavastuuseen on hyvin vähäistä. Kuluttajat eivät ole kiinnostuneita raaka-aineiden hankinnasta ja tuotteiden valmistustavoista. Kun valmistus tapahtuu toisella puolella maapalloa asiat tuntuvat etäisiltä eikä niihin kiinnitetä huomiota. Yksi haastateltava sanoi, että on parempi, ettei ajattele asiaa ollenkaan, niin on helpompi. Toisen mielestä on jotenkin turhaa meillä täällä Suomessa miettiä vastuullisuutta, kun olemme niin pieni osa maailman vaatetusmarkkinoilla. Hän epäili, että antaako esimerkiksi Reilun kaupan sertifikaatilla varustettu tuote hyödyn sille, jolle se kuuluu.

Asiakkaiden kiinnostus tuotteista ja niistä kyselyminen vaihteli myymälöittäin. Niissä myymälöissä, joissa myydään merkkituotteita ja asiakaskunta koostuu pääasiassa vähän vanhemmista, tuotteista kysellään enemmän kuin nuorten suosimissa liikkeissä. Nuoria kiinnostaa eniten tuotteen hinta, kun taas vähän vanhempia tuotteiden materiaali ja laatu. Sukupuolella ei ole merkitystä kyselyjen suhteen. Kaksi haastateltavaa kertoi asiakkaiden kyselyjen tuotteiden materiaaleista lisääntyneen keinokuituisten materiaalien paljastuttua huonolaatuisiksi. Lastenvaatteissa kysytään eniten niiden laadusta ja ulkoiluvaatteiden osalta lisäksi vedenpitävyydestä. Luomupuuvillamerkit tuotteet ovat herättäneet kysymyksiä asiakkaiden keskuudessa.

Asiakkaita ei kiinnosta miten tuotetta on käsitelty ja millaisia väri- tai valkaisuaineita on käytetty. Vaatteiden aiheuttamista ihon värjämisestä ei kysellä haastateltavien mukaan juuri lainkaan.

Myyjillä oli olettamuksena, että ihmiset ovat tiedostaneet sen, että tummista farkuista lähtee väriä, eivätkä kysele niiden valmistustavoista. Yksi haastateltavista kertoi, että kerran asiakas palautti ostamansa farkut, koska ne haisivat niin pahalle, ettei hän ollut voinut pitää niitä. Eniten kiinnostaa se, että säilykö esimerkiksi tuotteessa oleva printti pesussa vahingoittumattomana. Erääseen myymälään on tullut tämän talven aikana paljon asiakaspalautetta huonolaatuisista keinokuituisista neuleista. Myyjä on huomannut, että asiakkaat katsovat nyt tuoteselosteita entistä tarkemmin. Myyjä oli harmissaan tuotteiden laadun huonontumisen johdosta. Kolme haastateltavaa mainitsi asiakkaiden kyselevän myytävien asustekorujen aiheuttamista allergioista ja nikkelpitoisuuksista ja yksi kertoi, että myös vyönsolkien nikkelpitoisuuksista tiedustellaan.

Yksi haastateltavista sanoi, että tuotetietojen antaminen asiakkaille on vaikeaa, kun kassan kautta kulkee päivittäin satoja asiakkaita. Jos heitä on ohjeistettu erityisesti jonkin tuotteen osalta, niin silloin hän kertoo siitä asiakkaalle, ei muuten, koska asiakkaat eivät kysele. Muutaman kerran hän kertoi käyneensä asiakkaan kanssa keskustelua eri materiaaleista. Toinen taas vastaavasti jakaa tuotetietoutta, kuten pesuohjeita, kassalla palvelutilanteessa asiakkaalle. Kolmas haastateltava kertoi, että antaa pääasiassa tuoteinformaatioita lasten vaateiden osalta, koska niistä kysellään eniten. Kaksi haastateltavista kertoi, että he antavat aina tuotetietoa palvelutilanteessa ja he pitivät sitä yhtenä myyntivalttina.

Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät riippuvat asiakkaasta. Tuotteiden laadulla on hyvin suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä kahden haastateltavan mielestä. Myös hinta ja ulkonäkö laadun lisäksi ratkaisevat minkä tuotteen asiakas valitsee. Haastateltava kertoi, että hinnalla on tänä päivänä suuri merkitys, mutta myyjän tehtävänä on kertoa laadusta ja suomalaisuudesta. Siten saadaan ehkä asiakkaalle myydyksi parempi laatuinen ja hieman kalliimpi tuote. Heidän tuotevalikoimissa on yksilöllisiä vaatteita, joita jotkut asiakkaat arvostavat. Kaksi haastateltava kertoi, että lastenvaateiden osalta laatu kiinnostaa, koska niitä kierrätetään, mutta muutoin hinta ratkaisee, koska muoti muuttuu sykleittäin, noin kolmen kuukauden välein. Yhdessä myymälässä oltiin sitä mieltä, että asiakkaat haluavat ostaa ensisijaisesti jotain kivaa ja sopivaa itselleen, seuraavaksi tulee hinta ja sitten vasta laatu.

7.4 Tulevaisuuden näkemykset

Tulevaisuuden näkemykset yhteiskuntavastuullisuuden merkityksestä tuotteiden valinnassa olivat kaikilla haastateltavilla odottavat, koska tietoisuus ja kiinnostus ovat lisääntyneet. Maailman taloustilanne ja ostovoimassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat kolmen haastateltavan mielestä tulevaisuudessa eniten ostokäyttäytymiseen. Taloudellisen tilanteen kiristyessä asiakkaat haluavat laadukkaampia ja kestävämpiä tuotteita eikä osteta ainoastaan mielihalujen mukaan. Ostovoiman vähentyminen merkitsee sitä, että tuotteiden hinnan sekä kestävyuden merkitys tulee kasvamaan ja samanaikaisesti kertakulutus vähenee ja ostetaan vain tarpeeseen. Kertakäyttömuodin osuus vähenee taantuman aikana kaikkien haastateltavien mielestä.

Erään haastateltavan henkilökohtaiset arvot ja ajatukset kyseenalaistivat vaatteiden kertakäyttöisyyttä ja aina uuden ostamista. Hän haluaisi lisätä yhteiskuntavastuullista toimintaa myymälässä perusasioista lähtien. Tuotteiden ylipakkaamiseen voisi hänen mielestä kiinnittää huomiota samoin kierrätykseen. Asiakkaille hän haluaa suositella luonnonkuituja keinokuitujen sijaan.

Yhdessä myymälässä kiinnitettiin huomiota sähkön kulutukseen ja siellä siirrytään ajan myötä kokonaan led-valoihin. Jo nyt on havaittu sähkön kulutuksen vähentyneen, kun osa valaistuksesta on vaihdettu energiaa säästäviin ledeihin. Myyjien työolosuhteet ovat parantuneet, kun liikkeen sisälämpötila on laskenut, koska led-lamput eivät tuota lämpöä huoneilmaa kuten vanhat valaisimet.

Vaatteiden tuotannon keskittyessä yhä enemmän kehittyviin maihin myös mielenkiinto siellä vallitseviin tuotantotapoihin ja -olosuhteisiin tulee lisääntymään. Ympäristön saastuttaminen, luonnonvarojen riistäminen ja työntekijöiden työolot nousevat otsikoihin. Yleinen tietoisuus alalla ilmenevistä ongelmista lisääntyy, jolloin valmistajien on kiinnitettävä huomioita toimintansa eettisyyteen ja ekologisuuteen sekä yhteiskuntavastuullisuuteen, jotta heidän yrityskuvansa ja imagonsa pysyy hyvänä. Haastateltavien mielestä maailman taloudellisella tilanteella ja sen muuttumisella on suuri merkitys yhteiskuntavastuullisuuden lisääntymiselle tulevaisuudessa. Taloudellisen tilanteen kiristyessä asiakkaat haluavat laadukkaampia ja kestävämpiä tuotteita eikä osteta ainoastaan mielihalujen mukaan. Kertakäyttömuodin osuus vähenee taantuman aikana kaikkien haastateltavien mielestä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmana oli selvittää yhteiskuntavastuun toteutuminen vaatetusalalla myyjän näkökulmasta. Haastateltavien keskuudessa asia herättää monenlaisia ajatuksia. Vaatekaupan myyjillä ei juuri ole vaikutusmahdollisuuksia eikä tietoa toimittajien valintakriteereistä, ilmeni haastattelututkimuksesta. Tuotteet tulevat neljään myymälään pahlavillaatikoissa ja yhteen kierrätettävissä muovilaatikoissa. Pakkausjätettä tulee paljon, koska jokainen tuote on pakattu yksittäispakkaukseen. Pakkausmateriaali lajitellaan tuotteiden purkamisen yhteydessä. Myyjät altistuvat pakkaamisessa käytetyille kemikaaleille. He eivät tiedä millä kemikaaleilla tuotteita ja pakkauksia on käsitelty säilyvyyden turvaamiseksi.

Asiakkaat eivät kysele tuotteiden valmistuksessa ja pakkauksessa käytetyistä kemikaaleista eikä muistakaan tuoteturvallisuuteen liittyvistä seikoista paitsi asustekorujen ja vyön solkien nikkeli- ja kromipitoisuuksista. Tuotelapussa olevat merkinnät valmistusmaasta, -materiaalista ja pesuohjeesta riittävät asiakkaille tuotetiedoksi, joten myyjät kokevat, että heidän saamansa tuoteinformaatio on riittävä työtehtävien hoitamisen kannalta.

Nykyinen ostoskulttuuri suosii kertakäyttökulutusta, jolloin tuotteen hinta ja trendikkyys ratkaisevat ja laadulla ei ole suurta merkitystä myyjien näkökulmasta. Lasten vaatteiden ostajat ja vanhemmat asiakkaat arvostavat laadukkaita ja kotimaisia tuotteita. He ovat valmiimpia maksamaan enemmän, jotta saavat hinta-laatusuhteeltaan sopivan tuotteen. Suurin osa tuotteista valmistetaan Kaukoidässä ja Aasiassa. Koska valmistusmaat sijaitsevat kaukana, on eettisille ja ekologisille näkökohdille helpompi ummistaa silmät.

Tutkimuksesta kävi selville, että myyjien vaikutusmahdollisuudet toimittajien valintaan ovat lähes olemattomat eivätkä he tiedä valintakriteereitä. Kysymys pitäisi suunnata ketjun osto-osastolle, jossa hankinnoista päätetään. Haastateltavien mukaan toimittajien valintaan kiinnitetään entistä enemmän huomioita. Suuriin toimittajiin on yksittäisillä, pieniä tavaramääriä ostavilla vaikea vaikuttaa. Myös Hento (2009, 85) on havainnut tämän saman asian tutkiessaan suurten suomalaisten tukku- ja vähittäiskauppojen hankintoja. Vaikutusmahdollisuuksien lisäämiseksi eurooppalaiset kauppaketjut ovat kehittäneet sosiaalisen laadunvalvontamallin nimeltä Business Social Compliance Initiative BSCI (Kaupan liitto 2012, hakupäivä 15.12.2012). Vastuullinen toiminta alkaa jo tuotteen suunnittelusta ja materiaalivalinnoista, mainitsee van Yperen (2006, 5–

6). Niillä vaateketjuilla, joilla on omat suunnittelijat palautteen antaminen tuotteen materiaalista ja laadusta on mahdollista. Näiden vaateketjujen myyjillä on jonkin verran mahdollisuuksia vaikuttaa vastuullisuuteen.

Tuotteiden kuljetukset ja pakkausmateriaalit kuormittavat ympäristöä. Harmaala ja Jallinoja (2012, 249) toteavat, että useat kaupan alan yritykset ovat mukana suoraan tai välillisesti tuottajavastuuseen perustuvissa kierrätysjärjestelmissä. Lähes kaikkiin myymälöihin tulee tuotteita joka arkipäivä useita pahvilaatikollisia ja pakkausmateriaali-jätettä tulee paljon, koska tuotteet ovat yksittäispakattuja. Pakkausmateriaalit lajitellaan, mutta tuotteiden ylipakkaaminen herättää ajatuksia sen tarpeellisuudesta. Tulee turhaa jätettä ja pakkausten purkaminen vie paljon aikaa. Ainoastaan yhdessä ketjumyymälässä toimii muovilaatikoiden kierrätysysteemi, jonka avulla he ovat pystyneet vähentämään pakkausjätteen määrää.

Joihinkin myymälöihin tuotteita tulee suoraan toimittajilta sekä Suomessa sijaitsevan keskusvaraston kautta. Keskusvarastolta tulevat lähetykset voitaisiin kuljettaa kierrätettävissä laatikoissa, mutta ainakaan vielä myyjän toive ei ole toteutunut. Harmaala ja Jallinoja (2012, 249) mainitsevat tehokkaan paluulogistiikan hyödyntämisellä saatavista eduista. Jussila toteaa, että ilmaston muutoksen vaikutusten minimoimiseksi kiinnitetään entistä enemmän huomiota kuljetuksiin ja logistiikkaan (2010, 78–81).

Harmaala ja Jallinoja (2012, 249) mainitsevat kaupan alan yritysten ottavan ekologiset näkökohdat huomioon jokapäiväisessä toiminnassaan ja mahdollisuuksien mukaan jo kiinteistöjen rakennusvaiheessa. Tämä näkökohta on huomioitu yhdessä tutkimuksessa mukana olevassa myymälässä. Myymälän valaistus muutetaan remontoinnin yhteydessä energiaa säästäviin led-lamppuihin. Panostus uuteen tekniikkaan säästää ympäristöä, tuo taloudellista hyötyä pienentyneinä sähkölaskuina ja työntekijöiden työviihtyvyys paranee, kun valaisimet eivät tuota ylimääräistä lämpöä myymälän tiloihin.

Tuotteita käsitellään kemiallisesti, jotta niihin saadaan haluttuja ominaisuuksia ja pitkät toimitusketjut vaativat tuotteiden suojaamista muun muassa homeelta ja tuhohaisilta. On tärkeitä, että tuotteiden valmistajien ja pakkaajien työturvallisuuden lisäksi otetaan huomioon myös pakkausten avaajat vaatekaupassa. Käytetyt kemikaalit ovat suuri terveys- ja turvallisuusriski (van Yperen 2006, 10). Kun pakatut tuotteet avataan myymälässä, tulee epämiellyttäviä hajuja ja herkkäihoisille voi tulla atooppista ihottumaa. Yksi suojautumiskeino myyjillä on käsineiden käyttö

tuotteiden purkamisessa. Tämä on kuitenkin ristiriitaista, koska asiakas pukee päällensä saman tuotteen.

Ahola kirjoittaa, että Tullilaboratorion tutkimuksen mukaan tuontivaatteista löytyy jatkuvasti formaldehydiä, vaikka se on Suomessa kielletty lasten vaatteissa ja ihoa vasten tulevilla vaatteissa. Tekstiili- ja muotialanliitto suosittelee, että ihoa vasten tulevat vaatteet pestään ennen käyttöä. (Ahola 2012, 2.) Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan antanut asiakkaille ohjeistusta vaatteiden pesemisestä ennen käyttöä. Tuoteturvallisuus ei kiinnosta haastattelun mukaan kovin paljon asiakkaita. Asiakkaat eivät kysele valmistuksessa ja kuljetuksessa käytetyistä kemikaaleista eikä niistä mahdollisesti vaatteisiin jääneistä haitta-aineista, jotka voivat aiheuttaa erilaisia ihoreaktioita. Osaksi tämä voi johtua tietämättömyydestä tekstiili- ja vaatetusteollisuuden käytänteistä tai asiaa ei edes ajatella.

Vaatteiden ohessa myytävien asustekorujen nikkelpitoisuudet kiinnostavat kuluttajia, koska monilla asiakkailla on omakohtaisia kokemuksia nikkelin aiheuttamasta kosketushottumasta. Asustekoruissa saa olla vain tietty määrä nikkeliä, mutta herkimmat reagoivat jo hyvin alhaisiin pitoisuuksiin, jonka myyjät kertovat asiakkaalle tämän sitä kysyessä. Myös vetoketjut, hakaset ja napit sisältävät allergiaa aiheuttavaa nikkeliä. Näistä ei kuitenkaan asiakkaiden keskuudessa kysellä. Ne pitäisi kosketushottuman välttämiseksi Tekstiili- ja vaatetusliitto Finatexin (hakupäivä 15.11.2012) mukaan valmistaa muovista tai maalata ihottuman välttämiseksi.

Nuorille hinta on ulkonäön lisäksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, koska muoti muuttuu ja uusia tuotteita tulee kauppoihin muutaman kuukauden välein. Pitää saada aina uutta, joten vaatteen laadulla ei ole suurta merkitystä, koska sitä pidetään yllä vain muutaman kerran. Vanhemmat asiakkaat ovat kiinnostuneita laadusta ja suomalaisuudesta sekä arvostavat ajattomia ja laadukkaita tuotteita. Suosimalla kotimaisia tai lähellä tuotettuja tuotteita säästetään ympäristöä, koska kuljetusmatkat ovat lyhyempiä kuin Kaukoidästä tuotujen tuotteiden. Kun kuljetusmatkat lyhenevät, tuotteita ei tarvitse käsitellä kuljetusta varten kemikaaleilla. Suomessa ja Euroopan maissa on toimivat lainsäädännöt työntekijöiden oikeuksista ja ympäristön suojelusta. (Yalo 2012, hakupäivä 12.11.2012.)

Merkkituotteet luovat asiakkaalle tietyn mielikuvan tuotteesta. Yleisesti merkkituotteita pidetään laadultaan parempina kuin niin sanottuja halpaketjun tuotteita, vaikka tämä ei pidä paikkaansa Nurmen (2010, hakupäivä 13.11.2012) tekemän tutkimuksen mukaan. Nurmi havaitsi

tutkimuksessaan, että lähes neljäkymmentä prosenttia tuotteen hinnasta menee tuotemerkille. Kuluttajat mieltävät tunnettuja tuotemerkejä edelleen suomalaisiksi, vaikka niitä ei ole valmistettu Suomessa vuosikymmeniin. Jotkut tuotemerkit ovat onnistuneet luomaan niin vahvan brändin itsestään, että niiden markkina-arvo ei ole kärsinyt, vaikka valmistus on siirretty ulkomaille. Kuluttajat, jotka arvostavat laatua ja suomalaisuutta, ovat valmiita siitä myös maksamaan enemmän kuin ulkomaisesta tuotteesta. Tiedostetaan, että suomalainen työ maksaa, mutta vastineeksi saadaan laadukas tuote.

Yhteiskuntavastuu tuntuu haastateltavien näkemyksen mukaan vielä kaukaiselta asialta heidän näkökulmastaan. Kun kaikki tuotanto tapahtuu toisella puolella maapalloa, niin on helppo olla ajattelematta koko asiaa. Ihmisille on tärkeintä oma toimeentulo ja hyvinvointi. Muualla maailmassa ilmeneviin eettisiin epäkohtiin ja ympäristön pilaantumiseen ei kiinnitetä huomiota. Tuotteiden sisältämistä haitta-aineista ei olla tietoisia kuluttajien keskuudessa eivätkä myyjätkään tätä tietoa lisää omassa työssään asiakaspalvelijoina. Tämän päivän kuluttajat haluavat ainoastaan olla trendikkäitä ja ostaa uusia vaatteita. Vaatevalmistajat vastaavat tähän ja tuovat asiakkaiden saataville uusia malleja useita kertoja vuodessa. Toimittajien valinnassa painottuu tämän johdosta hinta ja toimitusnopeus. Tuotteet tilataan sieltä mistä ne saadaan halvalla ja nopeasti.

Myyjät voivat vaikuttaa tuotteiden toimittajien valintaan ainoastaan antamalla palautetta ja reklamoimalla asiakkailta tulleet palautteet hankintaosastolle. Reklamaatiot liittyvät yleensä tuotteiden laatuun. Osa haastateltavista kertoikin suosittellevansa asiakkaille palvelutilanteessa laadukkaammasta materialista valmistettua ja ehkä hinnaltaan kalliimpaa tuotetta heikkolaatuisemman sijaan. Joidenkin tuotteiden ja tuotelähetysten ylipakkaaminen koetaan vastuuttomaksi, mutta käytännössä myyjät eivät voi vaikuttaa asiaan. Pakkausmateriaaleissa on paljon pahvia ja muovia, joiden lajittelulla myyjät pyrkivät vähentämään ympäristökuormitusta.

Euroopan komissio on asettanut yhteiskuntavastuullisuuden lisääntymiselle tavoitteita ja laatinut Eurooppa 2020 strategian. Ohjelman tarkoituksena on saada yhä useammat eurooppalaiset valtiot mukaan kehittämään yhteiskuntavastuullisuutta. (European commission 2011, 4–5.) Kiinnittämällä entistä enemmän huomiota toimittajien valintaan voidaan ajan kuluessa vaikuttaa heidän toimintatapoihin. Tavarantoimittajien valvontaa varten on perustettu sosiaalisen laadunvalvonnan malli Business Social Compliance Initiative BSCI (Kaupan liitto 2012, hakupäivä 15.12.2012). Monet eurooppalaiset kauppaketjut ovat pieniä ostajia vaatetusalan markkinoilla,

jolloin niiden toimittajille asettamat vaatimukset jäävät vähälle huomiolle. Yksi haastateltavista mainitsi, että pieniä ostajia ei kuuntele kukaan. Heidän tulee tyytyä siihen, että on hyvä jos saavat haluamansa tuotteet joltakin hankittua, eikä ole mahdollisuutta kyseenalaistaa valmistajien toimintaa. Kun eurooppalaiset kauppaketjut yhdistävät voimansa, niin niistä tulee isoja ostajia, jolloin saadaan lisättyä vaikutusvaltaa ja mielipiteiden painoarvo kasvaa markkinoilla.

Kuluttajien asenteita ja vaatteiden eettisyyden ja ekologisuuden tietämystä tutkinut Rämö (2006, 32–33) totesi, että kuluttajat eivät ole kovin kiinnostuneita asiasta eivätkä ole valmiita maksamaan korkeampaa hintaa eettisestä ja ekologisesta tuotteesta. Tuolloin kuitenkin havaittiin kiinnostuksen lisääntyneen ja sen oletettiin kasvavan tulevaisuudessa.

Tuosta tutkimuksesta on kulunut nyt noin kuusi vuotta. Kun verrataan tähän tutkimukseen, voidaan sanoa, että asenteet ovat säilyneet lähes samanlaisina. Kiinnostuksen on havaittu lisääntyneen, mutta hinta on ratkaiseva tekijä useimpien kohdalla. Suurin osa kuluttajista ei edelleenkään ole valmiita maksamaan ylimääräistä eettisyydestä ja ekologisuudesta myyjien näkemyksen mukaan. Tämä ilmenee myös siinä, että tuotteiden oston yhteydessä muovikassista peritty pieni maksu herätti niin paljon kritiikkiä, että myymälä palasi takaisin vanhaan perinteeseen pakata ostokset muovikassiin ilman lisämaksua. Yleisen taloudellisen tilanteen muutokset voivat kuitenkin heijastua asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Ostovoiman vähentyessä kuluttajat ostavat vain tarpeeseen. Hankitaan laadukas ja mahdollisesti kalliimpi tuote, jotta se kestävä käytössä ja se voidaan vielä ehkä kierrättääkin. Toinen vaihtoehto on, että ostetaan mahdollisimman halpaa, mutta ei kovin usein.

Kun asiakkaiden kiinnostus esimerkiksi eri materiaaleista ja niiden ominaisuuksista lisääntyy, myyjilläkin täytyy olla asioista tietämystä. Myynnissä olevissa tuotteissa on usein voimakas, epämiellyttävä haju. Tietoisuuden lisääntyessä asiakkaita alkaa kiinnostaa tuotteille tehdyt erilaiset käsittelyt ja mistä haju tulee, jolloin myyjän pitäisi osata kertoa näistä. Myyjillä on jo nyt jonkin verran tietoa ja havaintoja tuotteiden käsittelystä pitkiä kuljetusmatkoja varten, mutta koulutuksen tarve tulee todennäköisesti lisääntymään.

Haastattelututkimuksen mukaan muutamat myyjät haluaisivat lisätä vastuullista toimintaa yrityksessään henkilökohtaisen kiinnostuksen ja omien arvojen vuoksi, mutta ketjutasolla tehtävät päätökset rajoittavat mahdollisuuksia. Ketjulla on tietty toimintakonsepti, jonka mukaan toimitaan kaikissa myymälöissä sijainnista riippumatta. Yksi haastateltavista oli turhautunut, koska oli

joutunut tekemään viime aikoina paljon tuotereklamaatioita huonontuneesta laadusta. Tämä vaikuttaa työmotivaatioon, koska joutuu myymään asiakkaille heikkolaatuisia tuotteita, sellaisia joita ei itsekään ostaisi. Yleisesti myyjät ovat kuitenkin lojaaleja työnantajalle ja haluavat välittää yrityksestä positiivisen kuvan. Haastateltavat miettivät tuotteiden purkamisen yhteydessä ilmeneviä hajuja ja käsien tahmaantumista, mutta pitävät sen myymälän sisäisenä tietona. Ajatellaan, että tämä on heidän työtään, mutta ei kyseenalaisteta omaa työturvallisuutta.

Yhteiskuntavastuullisuus on ajankohtainen aihe ja se on usein uutisotsikoissa. Kuluttajien tietoisuus lisääntyy koko ajan ja asenteet muuttuvat. Tuotteiden valmistajilta ja koko toimitusketjulta edellytetään läpinäkyvää toimintaa. Sosiaalinen media on tehokas informaation välityskanava. Tieto kulkee tänä päivänä nopeasti maailman ympäri. Tämä tutkimus on tehty myyjän näkökulmasta. Aihetta olisi mielenkiintoista tarkastella myös kuluttajien näkökulmasta. Aiheeseen saadaan lisää, mahdollisesti syventävää tietoa, kun haastatellaan kuluttajia ja kartoitetaan heidän kulutustottumuksia.

9 POHDINTA

Maailma on muuttunut ja muuttuu koko ajan globalisaation myötä. Yritykset ovat saaneet enemmän valtaa ja talouden merkitys on korostunut. Yhteiskunta ei voi kuitenkaan toimia pelkästään taloudellisen hyödyn tavoittelun mukaan. Yritysten yhteiskuntavastuullisuuden merkitys on kasvanut 2000-luvulla. Vastuullisesta toiminnasta on tullut yrityksille yksi markkinointi- ja imagotekijä.

Yleistä keskustelua on herättänyt se, mitä yhteiskuntavastuuseen kuuluu. Eri kulttuureissa vastuullinen toiminta ymmärretään eri tavoin, jolloin yritys joutuu soveltamaan toimintaperiaatteitaan kyseisen maan tapoihin. Esimerkiksi Aasiassa lainsäädäntö on puutteellista ja siellä läpinäkyvä toiminta on tuntematon käsite. Tämä asettaa yrityksen yhteiskuntavastuusta huolehtimiselle lisää haasteita.

Elinympäristömme ei kestä rajattomasti luonnonvarojen yletöntä riistämistä ja ihmisen toiminnan tuloksena syntyneitä jätteiden määrää. Meidän pitää ottaa vastuu siitä, mitä teemme ja jätämme tekemättä. Yhteiskuntavastuun ja kestävä kehityksen huomioimisen edut näkyvät pitkällä aikavälillä. Me kaikki, yksittäiset ihmiset ja yritykset, voimme vaikuttaa eri tavoin. Ympäristöön liittyvät näkökohdat ovat olleet ehkä eniten esillä. Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Näitä pitäisi tarkastella kuitenkin samanaikaisesti, koska ne kaikki ovat tavallaan sidoksissa toisiinsa.

Yleinen tietoisuus vaatetusalalla esiintyvistä epäkohdista on lisääntynyt. Viime aikoina on uutisoitu useita kertoja Aasiassa sijaitsevien vaatetehtaiden epäeettisestä toiminnasta ja vaatteissa olevista kemikaalijäämistä. Tästä huolimatta monet kuluttajat eivät kiinnitä huomiota tällaisiin seikkoihin vaateostoksilla. Yhteiskunnassamme vallitsee kulutusmyönteinen ilmapiiri. Ostamme uusia vaatteita usein mielihalujen, emme tarpeen mukaan. Tämä korostuu eritoten alennusmyyntien aikana heräteostoksina. Pitää ostaa, kun saa halvalla, vaikka vaatteella ei olisi käyttöä juuri ollenkaan. Jokainen meistä voi omilla valinnoillaan vaikuttaa yhteiskuntavastuullisuuden toteutumiseen. On hyvä joskus pysähtyä miettimään omia kulutustottumuksiaan, että tarvitseeko aina ostaa uutta ja onko ostaminen ainoastaan mielihalujen täyttämistä.

Kuluttajien joukossa on myös valveutuneita ostajia. Lastenvaatteissa kiinnostaa eniten niiden laatu ja ulkoiluvaatteiden osalta vedenpitävyys ja likaantuvuus, mutta ei se, miten ja millä ne ovat käsitelty halutun ominaisuuden saamiseksi. Asiasta on vaikea saada tietoa. Meidän Perhe -lehden toimittaja yritti selvittää lastensa talvihaalareiden ja kenkien myrkkyalan jälkeä. Selvisi, että Suomessa ei juurikaan tiedetä asiasta ja tuotteisiin tehdyt kemialliset käsittelyt ovat valmistajien liikesalaisuuksia. Jos tuotteita ei käsiteltäisi mitenkään, niin ne likaantuisivat helpommin, jolloin jouduttaisiin pesemään niitä useammin, eikä sekään ole ympäristön kannalta hyvä ratkaisu. (Sommers 2013, hakupäivä 11.1.2013.) Käyttömukavuuden saamiseksi vaatteita joudutaan käsittelemään erilaisilla kemikaaleilla. Suurin haitta ja ongelma näistä ympäristölle vaarallisista kemikaaleista aiheutuu valmistuksessa. Työturvallisuudesta ja käsittelyjen yhteydessä syntyvistä jätteistä huolehtimalla voidaan välttää niiden joutuminen hengitysilmään ja ympäristöön.

BSCI-malliin sitoutuneet kauppaketjut ympäri Eurooppaa edellyttävät tulevaisuudessa tavarantoimittajilta eettistä ja ekologista toimintaa. Kun hankinnasta vastaavat kritisoivat toimittajia ja heidän menettelytapojaan, on valmistajien väistämättä kiinnitettävä huomiota omaan toimintaan. Kun toimittajien edellytetään täyttävän tietyt ehdot ennen kuin tilaukset tehdään, heidän täytyy järjestää oma toimintansa kuntoon niin, että se täyttää auditoinnin asettamat vaatimukset.

Vaatteiden valmistajien on kehitettävä omaa toimintaansa myös sen vuoksi, koska tulevaisuudessa kehittyvien maiden työntekijöiden tietämys omista oikeuksista tulee lisääntymään. Ajan kuluessa he alkavat vaatia parempia työoloja ja parempaa palkkaa. Tämä on havaittu jo eräillä teollisuuden aloilla, jotka ovat siirtäneet omaa tuotantoaan Aasiaan. Tehdaspaikkakunnilla asukkaat ovat huolestuneet ympäristölle haitallisten aineiden joutumisesta ympäristöön ja oman elinympäristön pilaantumisesta. Näin ei voi enää jatkua. Erilaiset järjestöt ja organisaatiot, esimerkiksi Greenpeace, pitävät tiedotustilaisuuksia ja järjestävät mielenosoituksia ympäristön pilaantumisen ehkäisemiseksi.

Uusia vaatemallistoja tulee kauppojen valikoimiin noin kolmen kuukauden välein. Syntyy mielikuva, että muutama kuukausi sitten hankitut vaatteet ovat epämuodikkaita eikä niitä voi enää pitää. Usein halvalla tuotetut vaatteet ovat heikkolaatuisia. Tuotteiden valmistajien ei tarvitse panostaa laatuun, koska sillä ei ole merkitystä, kun tuotteen käyttöaika on lyhyt. Sitten ollaankin jo kertakäyttökulutuksen oravanpyörässä. Huonolaatuisen vaatteen tilalle pitää ostaa uutta, koska

entinen ei kestä kuin muutaman pesukerran. Valmistajien tavoitteena on pelkästään tuottaa halvalla ja nopeasti. Joillakin kauppaketjuilla yksi toimittajien valintakriteeri on hinta ja nopea saatavuus.

Kuluttajat mieltävät tietyt tuotemerkit suomalaisiksi ja ovat valmiita maksamaan niistä enemmän vaikka niitä ei enää valmisteta Suomessa. Suunnittelulla ja materiaalivalinnoilla vaikutetaan tuotteen ulkonäköön niin, että se tuntuu suomalaiselta, vaikka ompelutyö tehdään ulkomailla. Kun kuluttaja katsoo tunnetun, suomalaisena pidetyn, tuotteen merkkilappua ja siinä lukee Made in Bangladesh, niin se herättää hämmennystä.

Tulevaisuudessa kuluttajat tutkivat tuotetietoja tarkemmin ja haluavat yksityiskohtaisempia tietoja tuotteista. Informaation saaminen ja jakaminen ovat vaivatonta nykypäivää, koska esimerkiksi sosiaalinen media on tehokas tiedonvälityskanava. Kestävän kehityksen edistämiseksi uudenlaiset tietotekniset sovellukset ovat tärkeässä asemassa. Tieto Oyj on kehittänyt älypuheliiniin ladattavan sovelluksen, jonka avulla kuluttajat saavat ostopäätöksen tekemistä varten lisätietoja tuotteista. Tuotteen valmistaja voi sovelluksen avulla tarjota tuotetietoja mobiilisti. Kuluttaja voi saada tietoa esimerkiksi tuotteen valmistuspaikasta, hiilijalanjäljen suuruudesta, käytettävyydestä ja saatavuudesta. Ostotilanteessa kuluttaja voi tarkastella toisten kuluttajien antamia kommentteja, koska sovelluksen avulla voidaan jakaa kokemuksia sosiaalisessa mediassa. (Tieto Oyj 2011, hakupäivä 28.12.2012.)

Tekstiiliteollisuuden täytyy siirtyä myrkyttömiin vaihtoehtoihin, jotta ihmisille ja eliöille ei aiheutuisi vaaraa eivätkä vesistöt saastuisi enää yhtään enempää. Muodin merkitys ei saa olla suurempi kuin maapallon hyvinvoinnin. Yhden muotibrändin sitoutuminen myrkyttömään tuotantoon lisää myös toisten vaatemerkkien halukkuutta liittyä mukaan. Heillä ei ole varaa jäädä sivustakatsojaksi, koska tuotteiden ja imagon markkinoinnissa vastuullisella ja läpinäkyvällä toiminnalla saadaan luotua positiivista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Ympäristöjärjestö Greenpeacen kampanjointi myrkyttömän muodin puolesta on hyvä esimerkki siitä, miten yhdessä voimme vaikuttaa suuriin toimijoihin maailmanlaajuisesti. Yritykset eivät voi olla huomioimatta suuren kuluttajajoukon mielipidettä. Hyvän maineen ja yrityskuvan säilyttämiseksi heidän toimintansa on perustuttava todelliseen haluun ja pyrkimykseen edistää kestävä kehitystä.

Vaatetusalan yhteiskuntavastuusta saatiin uutta tietoa ja näkemystä, kun aihetta tarkasteltiin vaatekaupan myyjän näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa haastateltiin ketjumyymälöiden myyjiä,

koska heidän toimintatavat ovat lähtökohdiltaan samanlaiset. Halusin selvittää eri tuotekonsepteilla toimivien vaatekauppojen näkökulmia yhteiskuntavastuullisuuteen. Niin sanotut erikoisputiikit ja kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden myymälät poikkeavat huomattavasti toiminta-ajatukseltaan ketjumyymälöistä, joten niitä en ottanut mukaan ollenkaan.

Haastattelut olivat hyvin antoisia ja niistä saatiin uutta tietoa. Haastattelun sujuvuutta lisäsi se, että haastateltavat myyjät saivat kysymykset etukäteen. Haastattelijan rooli ei kuitenkaan ole helppo. Hänen pitää olla koko ajan tarkkana ja valmiina täsmentämään ja tarkentamaan saatuja vastauksia, jotta saa vastauksen siihen kysymykseen mihin haluaa. Tässä tulee esille haastattelijan kokemus ja pätevyys. Haastattelijan pitää osata tiedostaa milloin kysymykseen on saatu tyhjentävä vastaus ja voidaan siirtyä seuraavaan asiaan. Aikaisemmat kokemukseni haastattelujen tekemisestä rajoittuvat yhdellä opintokurssilla tehtyyn harjoitustyöhön, johon sisältyi teemahaastattelun tekeminen. Vähäinen haastattelukokemukseni ilmeni niin, että jouduin haastattelun loppuun vielä palaamaan aikaisempiin kysymyksiin ja täydentämään niitä, koska en välttämättä osannut kysyä kaikkea asiaan liittyvää yhdellä kerralla. Havaitsin, että viimeisenä kysymyksenä esittämäni avoin kysymys, onko vielä jotain sellaista mitä haluaisitte kertoa tästä aiheesta, kokosi yhteen koko haastattelun. Se antoi myös minulle haastattelijana mahdollisuuden kysyä uudelleen jo käsiteltyjä asioita ja täydentää jo aikaisemmin saatuja vastauksia.

Nauhoitetut haastattelut litteroin yleiskielelle, koska halusin aineiston tutkittavaksi ja analysoitavaksi hyvällä suomenkielellä kirjoitettuna ilman ylimääräisiä täytesanoja, naurahduksia tai ajatustaukoja. Tämä ei muuta haastateltavan sanoman sisältöä mitenkään. Litterointi vei yllättävän paljon aikaa, mutta se oli tutkimuksen kannalta tärkeä, koska siinä suullinen tutkimusaineisto muutettiin kirjalliseen muotoon. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että litteroitu aineisto ja nauhoitetut suulliset haastattelut vastaavat sisällöltään toisiaan. Litteroinnin jälkeen analysointia varten järjestelin aineistoa numeroimalla kuhunkin haastattelukysymykseen saadut vastaukset. Saatujen vastausten perusteella tein johtopäätöksiä myyjien näkemyksistä vaatetusalan yhteiskuntavastuusta ja asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä.

Käytetyllä menetelmällä sain vastauksen tutkimusongelmaan, joten tutkimuksen suorittamiseen valittu menetelmä oli onnistunut. Myyjän työhön liittyviä vastuullisen toiminnan asioita tuli tarkasteltua haastattelutilanteissa yksityiskohtaisesti, koska esitin useita kysymyksiä ja ne täydensivät toisiaan. Haastateltavilta sain vastaukset niihin kysymyksiin, joihin halusin tietoa.

Laatimani aikataulu oli tiukka, mutta pystyin noudattamaan sitä, vaikka siinä oli omat riskinsä. Yksi haastateltavista sairastui ja haastattelun ajankohtaa jouduttiin siirtämään. Ehdin jo miettiä uutta haastateltavaa hänen tilalle, kun aika kävi vähiin, mutta lopulta sain kuitenkin kaikki tehtyä alkuperäisen suunnitelmani mukaan. Tiiviillä aikataululla työskentelemisessä oli myös omat hyvät puolensa raportin kirjoittamisen kannalta. Aihe pysyi koko ajan mielessä ja sitä työstä ajatuksissaan muulloinkin kuin kirjoittaessaan. Jos välissä olisi ollut pitempiä taukoja, asioita olisi joutunut kertomaan ennen kuin olisi päässyt taas tutkimuksen sisälle. Aihe oli mielenkiintoinen ja oma tietämykseni yhteiskuntavastuullisuudesta yleisellä tasolla ja vaatetusalalla lisääntyi. Tulevaisuudessa kiinnitän ostoksilla huomioita moniin eri asioihin tuotteen lisäksi.

Yhteiskuntavastuullisuus vaatetusteollisuudessa on hyvin laaja aihealue, josta voi tehdä tutkimuksia monesta eri näkökulmasta. Seuraavaksi aiheetta voisi tutkia kuluttajien näkökulmasta kvantitatiivisella tutkimusotteella. Näin saatuja tuloksia voitaisiin verrata tähän tutkimukseen ja myyjien näkemyksiin kuluttajien vastuullisuudesta vaateostoksilla.

LÄHTEET

Ahola, H. 2012. Formaldehydiä löytyy yhä lastenvaateista. Kaleva 1.10.2012, 2.

Blomberg, M. 2012. Vastuullisuus muotibisneksessä kattojärjestön näkökulmasta. Hakupäivä 15.11.2012 http://www.hanaholmen.fi/attachments/article/806/Blomberg_FINATEX.pdf.

Europa. 2011. Tiivistelmät EU:n lainsäädännöstä. Yritysten yhteiskuntavastuun edistäminen. Hakupäivä 14.11.2012 http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/c00019_fi.htm.

European commission. 2011. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Hakupäivä 14.11.2012 http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_en.pdf.

Greenpeace. 2012. Detox. Muoti myrkyttömäksi. Hakupäivä 28.12.2012 <http://www.greenpeace.org/finland/fi/kampanjat/myrkyt/detox-eroon-myrkyista/>.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hento, M. 2009. Sosiaalisesti vastuullisten hankintojen kriteereiden siirtäminen kehitysmatavaran toimittajille – case: suomalainen vähittäiskauppa. Hakupäivä 15.12.2012 http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12097/hse_ethesis_12097.pdf.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Kaupan liitto. 2012. Riskimaiden tavarantoimittajien työolojen parantaminen BSCI-mallin avulla. Hakupäivä 15.12.2012 http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimintaympaeristoe/ympaeristoe/kaupan_ympaeristoevaiku

tukset/vastuullisuus_kaupan_toimialalla/riskimaiden_tavarantoimittajien_tyoeolojen_parantaminen_bsci_mallin_avulla_205.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kuluttajat konsumenterna ry. 2012. Yritykset ja vastuullinen kaupankäynti. Hakupäivä 15.12.2012
http://www.kuluttajat-konsumenterna.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=26.

Neilimo, K. 2004. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja hyvä yrityksen johtaminen. Teoksessa R. Järvinen (toim.) Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 125 – 137.

Nurmi, A. 2010. Uusi Musta. Mistä viiden euron paidan hinta koostuu? Hakupäivä 13.11.2012
<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2010/11/11/mista-viiden-euron-paidan-hinta-koostuu.html>.

Puhtaat vaatteet. 2012a. Puhtaat vaatteet? Hakupäivä 22.12.2012
http://www.puhtaatvaatteet.fi/puhtaat_vaatteet/.

Puhtaat Vaatteet. 2012b. Lähde kiertomatkalle ja koe todellinen Aasia. Hakupäivä 22.12.2012
http://puhtaatvaatteet-fi-bin.directo.fi/@Bin/1032927d0c84e77b4586fce47baa8279/1357319483/application/pdf/145735/puhtaat_vaatteet_yleisesite.pdf.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiotasolla. Helsinki: WSOY.

Rämö, S. 2006. Sosiaaliset eettiset ongelmat vaatetustuotannossa. Yrittäjien kokemuksia kuluttaja-asenteista. Hakupäivä 22.10.2012
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17929/TMP.objres.141.pdf?sequence=2>.

Sommers, S. 2013. Halutaan ostaa: haalari ilman haitta-aineita. Hakupäivä 11.1.2013
http://www.meidanperhe.fi/artikkeli/leikki_ika/2204/halutaan_ostaa_haalari_ilman_haitta_aineita.

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus Finatex ry. 2012. Tekstiilit, vaatteet ja tuoteturvallisuus. Hakupäivä 15.11.2012 <http://www.finatex.fi/index.php?mid=5&pid=38>.

Tieto Oyj. 2011. Tieto kehitti mobiilisovelluksen helpottamaan kuluttajan ostopäätöstä. Hakupäivä 28.12.2012 <http://www.tieto.fi/archive/news/2011/tieto-kehitti-mobiilisovelluksen-helpottamaan-kuluttajan-ostopaatosta>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012a. CSR-kompassi. Miksi vastuullisuus kannattaa? Hakupäivä 11.12.2012 <http://yksityinen.csr-kompassi.fi/miksi-vastuullisuus-kannattaa>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012b. CSR-kompassi tarjoaa apua pk-yritysten vastuulliseen toimintaan. Hakupäivä 11.12.2012 <http://www.tem.fi/index.phtml?s=4410>.

Van Yperen, M. 2006. Corporate Social Responsibility in the Textile Industry. International overview. Hakupäivä 22.10.2012 <http://www.oecdguidelines.nl/wp-content/uploads/Kenniscentrum/Sector%20informatie/Textiel%20International%20Overview%20CSR.pdf>.

Vehkaoja, V. & Hakala, M. 2012. Harva vaateyritys tarkistaa tehtaat itse. Kaleva 27.11.2012, 8.

Vihreät vaatteet. 2012a. Vihreät materiaalit. Hakupäivä 16.11.2012
<http://www.vihreatvaatteet.com/vihreat-materiaalit-luomupuuvilla-bambu-hamppu-soija-pla-lyocell-kierratetty-polyesteri/>.

Vihreät vaatteet. 2012b. Ympäristömerkit. Hakupäivä 16.11.2012
<http://www.vihreatvaatteet.com/ymparistomerkit/>.

Yalo. 2012. Eettiset ja ekologiset valinnat vaateostoksilla. Hakupäivä 12.11.2012
<http://kauppa.yalo.fi/page/6/eettiset-ja-ekologiset-valinnat-vaateostoksilla>.

Ympäristömerkki. 2012. Ympäristömerkit tekstiilituotteissa. Hakupäivä 15.11.2012
<http://www.ymparistomerkki.fi/files/1473/Kuluttajaesite.pdf>.

LIITTEET

LIITE 1

YMPÄRISTÖMERKIT JA EETTISET SERTIFIKAATIT

Joutsenmerkki



Pohjoismaiden oma ympäristömerkki, jonka keskeisin tavoite on kestävän kehityksen edistäminen. Joutsenmerkitty tuote on laadukas eikä siitä aiheudu haittaa käyttäjän terveydelle.

EU-kukka



Euroopan yhteinen ympäristömerkki, joka tunnustetaan EU-maiden lisäksi Norjassa, Liechtensteinissa ja Islannissa. Kaikille materiaaleille on asetettu rajoitukset, paljonko kyseinen materiaali saa sisältää haitallisia kemikaaleja. Merkki ei ole tae luomutuotannosta

GOTS



Laaja tekstiilien ekologisuuden ja eettisyyden sertifikaatti. Vain luonnonmukaisesti viljellyt luonnonkuidut (vähintään 95 %) voivat saada GOTS-sertifioinnin.

Öko-Tex 100



Tuoteturvallisuusmerkki, joka takaa, ettei valmiissa tuotteessa haitallisten kemikaalien määrä ylitä Öko-Tex 100:n määrittämiä raja-arvoja. Ei ole tae luomutuotannosta.

Reilu kauppa



Sertifikaatti tukee kehitysmaiden pienviljelijöiden ja työntekijöiden asemaa. Viljelijöiden tulee täyttää FLO:n (Fairtrade Labelling Organizations International) laatimat kriteerit. Reilun kaupan puuvilla keskittyy tuotannon eettisyyteen, mutta tuotantoon liittyy myös ympäristökriteerejä.

Krav



Ruotsalainen luomutuotannon sertifikaatti, jonka kriteereihin kuuluu myös ihmisten ja eläinten hyvinvointi.

Textile Exchange



Yhdysvaltalainen materiaalia koskeva sertifikaatti; luomumateriaalit, luonnonkuidut ja kierrätetty materiaali. Lisäksi sillä on kriteerejä tuotannon ympäristöystävällisyyteen.

Global Recycling Standard



Standardia ylläpitää Textile Exchange. Kertoo kuinka paljon tuotteeseen on käytetty kierrätettyä materiaalia. Merkkiin kuuluu myös muita tuotannon ympäristöystävällisyyteen ja eettisyyteen liittyviä kriteerejä.

Bluesign



Standardi kattaa koko tuotantoketjun rajoittamalla kemikaalien käyttöä sekä päästöjä veteen ja ilmaan. Työntekijöiden ja tuotteen käyttäjän turvallisuus kuuluvat myös sertifikaattiin.

Fair Wear Foundation (FWF)



Kansainvälinen organisaatio, joka toimii yritysten kanssa yhteistyössä vaateollisuuden työolojen parantamiseksi.

SA8000 (Social Accountability 8000)

SA8000

Eettisen tuotannon kattava sertifiointi, jossa ulkopuoliset auditoijat tarkastavat tehtaiden työoloja säännöllisesti.

(Vihreät vaatteet 2012, hakupäivä 16.11.2012.)

HAASTATTELURUNKO

1. Millainen on työkuvasi ja millaisen koulutuksen olet saanut nykyiseen työtehtävääsi?
2. Mistä ja miten myytävät tuotteet hankitaan?
3. Millä perusteilla tuotteiden toimittajat valitaan?
4. Miten itse voit vaikuttaa toimittajien/tuotteiden hankintaan?
5. Millaista informaatiota saat myynnissä olevista tuotteista ja onko se mielestäsi riittävää?
6. Miten yhteiskuntavastuullisuus näkyy yrityksestä ulospäin ja miten voit itse vaikuttaa sen näkyvyyteen?
7. Onko yhteiskuntavastuullisuus tuttua asiakkaille ja miten tämä näkyy?
8. Annatko asiakkaille tuoteinformaatiota palvelutilanteessa?
9. Kyselevätkö asiakkaat tuotteiden alkuperästä, valmistuksesta, käytetyistä kemikaaleista ja tuotteissa olevista merkinnöistä?
10. Mitkä seikat ovat asiakkaiden mielestä tärkeimmät tuotteiden hankinnassa ja vaikuttavat eniten ostopäätökseen?
11. Uskotko, että tulevaisuudessa yhteiskuntavastuullisuudella on suurempi merkitys tuotteiden valinnassa kuin nykyisin?
12. Onko vielä jotain sellaista mitä haluaisitte kertoa tästä aiheesta?