



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Kestääkö katseen?

Vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja vaatetusalailla

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
syksy 2014
Toukonen Anni

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TOUKONEN, ANNI:

Kestääkö katseen?

Vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja
vaatetusosalalla

Opinnäytetyö, 91 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vastuullista liiketoimintaa tekstiili- ja vaatetusosalalla. Työn avulla pyritään hahmottamaan kokonaiskuvaa vastuullisesta tekstiili- ja vaatetusosalasta alkavan yrittäjän näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaista on vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja vaatetusosalalla sekä selvittää millainen on kestävä tuotteen elinkaari tekstiili- ja vaatetusosalalla ja millaisia haasteita vastuullisesti toimivat alan yritykset kohtaavat.

Opinnäytetyön tietoperustassa tutkitaan maapallon sekä tekstiili- ja vaatetusalan nykytilannetta, kestävä kehitystä ja yritysten yhteiskuntavastuuta sekä sen periaatteiden: ympäristövastuun, taloudellisen vastuun ja sosiaalisen vastuun ilmenemistä liiketoiminnassa. Lisäksi tutkitaan kestävä tekstiili- ja vaatetusalan tuotteen elinkaarta sekä katsastetaan alan tulevaisuuden näkymiin.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän avulla haastattelemalla puolistrukturoidulla menetelmällä kolme vastuullisesti toimivaa tekstiili- ja vaatetusalan yritystä.

Vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja vaatetusosalalla on haastavaa, mutta yritykset jotka sitä tekevät, suhtautuvat työhön intohimoisesti. Vastuullisia näkökohtia joudutaan punnitsemaan toiminnassa ja päätöksenteossa joka päivä ja niissä kehitytään jatkuvasti eteenpäin. Vastuullisuus voi ilmetä yrityksissä eri tasoilla: hyväntekeväisyytenä, vastuullisuuden integroimisena liiketoimintaan tai liikeideaan.

Vastuullinen tekstiili- ja vaatetusalan tuotteen elinkaari koostuu koko tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksista, jossa sosiaaliset näkökohdat ovat otettu myös huomioon. Tuotteen elinkaaren kestävyys voivut vaikuttaa tuotteen valmistusyritys sekä sen käyttäjä tai käyttäjät yhteistyössä. Vastuullisesti toimivat tekstiili- ja vaatetusalan yritykset kohtaavat liiketoiminnassa erilaisia haasteita, joista esimerkiksi taloudellisen vastuun toteuttaminen on liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeää.

Asiasanat: vastuullinen, tekstiili- ja vaatetusala, vastuullinen liiketoiminta, kestävä kehitys, ympäristöystävällisyys, sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu, kestävä muoti, tuotteen elinkaari, ekologisuus, eettisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

TOUKONEN, ANNI:

Can It Withstand Scrutiny?
Responsible business in the textile and
clothing industry

Bachelor's Thesis of Business Studies, 91 pages, 3 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate responsible business in the textile and clothing industry. This thesis aims to outline the overall of it from the perspective of a startup entrepreneur. The objective of this study is to find out what kind of responsible business is in the textile and clothing industry. It will also clarify what is the sustainable product life cycle as well as examine challenges the companies operating in the field face.

The theoretical part of the study examines the current situation of our planet, the textile and clothing industry, sustainable development, corporate social responsibility and occurrence of its principles: social-, environmental- and economical responsibility in the business. In addition, the life cycle of the textile and clothing industry is explored and a brief outlook of the future is considered.

The experimental part of the study is carried out as a qualitative research and a semi-structured interview of three responsible companies in the textile and clothing industry.

Responsible business in the textile and clothing industry is challenging but the companies which practice it, do so with love and passion. The approaches of responsibility are compared in everyday activities and decision-making and the matters are continuously pushed forward. Responsibility may occur at the different levels: charity, integration and business idea.

The life cycle of responsible textile and clothing industry covers the whole life cycle idea of the product, where the social, environment and economical aspects are taken into account. The brand company and the consumer of fashion can both influence product sustainability. The economical responsibility poses challenges.

Key words: responsible, textile and clothing industry, responsible business, sustainable development, environmental friendly, social responsibility, sustainable fashion, economically responsible, lifecycle, ecological, ethics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1.1	Tutkimuksen tavoitteet	2
1.1.2	Tutkimusmenetelmät, rajaus ja käsitteet	2
2	KESTÄVÄ TEKSTIILI- JA VAATETUSALA	6
2.1	Maapallon hyvinvointi	6
2.2	Nykypäivän muotiteollisuus	9
2.3	Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa	18
2.3.1	Kestävä kehitys	18
2.3.2	Yritysten yhteiskuntavastuu eli vastuullinen liiketoiminta	20
2.3.3	Vastuullisuuden toteuttamisen vaikutus yrityksen talouteen	23
2.3.4	Vastuullisuuden toteuttamistavoista	28
2.4	Kestävä tekstiili- ja vaatetusalan tuote	34
2.5	Kestävän muodin suunnittelu	39
2.5.1	Raaka-aineiden ja materiaalien ekologisuus	43
2.5.2	Tuotanto ja kuljetus	48
2.5.3	Kestävän vaatetuksen liitto	49
2.5.4	Tulevaisuuden haasteita tekstiili- ja vaatetusallalla	49
3	VASTUULLINEN TEKSTIILI- JA VAATETUSALAN YRITYS	51
3.1	Tutkimusjärjestelyt	51
3.2	Haastateltavien yritysten taustaa	52
3.3	Haastattelujen tulokset	54
3.4	Johtopäätökset	73
3.5	Luotettavuuden arviointi	78
4	YHTEENVETO	81
	LÄHTEET	85
	LIITTEET	92

1 JOHDANTO

Jokainen meistä käyttää vaatteita ja sisustustekstiilejä päivittäin elämässään ja ilman niitä olisi tänä päivänä myös hankala tulla toimeen, ihan jo Suomessa ilmastonkin puolesta. Viime vuosikymmenten aikana vaatteiden ja kodintekstiilien käyttö on lisääntynyt huomasti, kuten myös niiden tuotanto. Varsinkin vaatteiden tuotannossa trendi on ollut tuottaa mahdollisimman halvalla tuotteita kuluttajille, jotta niitä ostettaisiin paljon. Laadullisesti halpatuotteita ei tehdä kestäväksi, vaan heikon laadun suosiminen johtaa ostokierteeseen ja ylikulutukseen. Mainonnassa painotetaan halpojen hintojen mahdollistamien uusien tuotteiden tuomaa helppoa tyydytystä ihmisille. Kuluttajat eivät välttämättä tule ajatelleeksi edullisia ostopäätöksiä tehdessään saattavansa tukea niillä massatuotannon mahdollistamaa kertakäyttökultturia ja sen aiheuttamia ympäristöongelmia sekä työntekijöiden huonoja oloja. Jotta ympäristömme ja maapallomme voisi tulevaisuudessa pysyä miellyttävänä elää myös seuraaville sukupolville, tulee kulutusta miettiä uusista näkökulmista.

Ekologisten näkökohtien lisäksi kyseessä ovat myös eettiset valinnat. Kun tuotteita ostetaan halvalla, niitä ei voida myöskään valmistaa kalliilla. Jälleenmyyjät, brändiyritykset ja tuotteiden valmistajat ottavat myyntihinnasta osansa, mutta minkälaisen korvauksen työntekijä saa? Halpamaissa tuotettujen tuotteiden työntekijät eivät saa pääsääntöisesti työstään riittävää palkkaa ja joutuvat työskentelemään useimmiten heikoissa työoloissa ja tekemään liian pitkää päivää. Tuotteissa käytetyt käsittelyaineet saattavat olla vaarallisia niin sen tekijälle, käyttäjälle kuin ympäristölle. Pienellä rahalla ei voida ostaa hyviä raaka-aineita, joissa olisi otettu huomioon ympäristön ja ihmisen kannalta tärkeät näkökulmat.

Oman osansa tuotteen elinkaareissa muodostavat myös kuluttajien käyttö-, osto- ja huoltotavat: Ostetaanko tuotteet oikeaan tarpeeseen? Ostetaanko vastuullisia vai massatuotettuja? Kuinka kauan tuotteita käytetään? Miten usein niitä pestään?

Kierrätetäänkö ne vai heitetään kaatopaikalle? Miten voitaisiin tehdä tuotteita, jotka olisivat ympäristön, ihmisten ja käyttäjien kannalta parempia?

Tulevaisuudessa ollaan suuren haasteen edessä kulutuskäytänteiden muuttamisessa. Kulutus ei voi jatkua ainakaan samassa muodossa ja tarvitaan uusia keinoja ja parempia valintoja niin yrityksiltä kuin kuluttajilta sen jatkamiseen.

1.1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tässä työssä pyritään hahmottamaan kokonaiskuvaa alkavan yrittäjän näkökulmasta vastuullisesta liiketoiminnasta tekstiili- ja vaatetusosalalla. Opinnäytetyön tarkoituksena on kasvattaa ymmärrystä vastuullisesta liiketoiminnasta tekstiili- ja vaatetusosalalla sekä kestävästä tekstiili- ja vaatetusalan tuotteen elinkaaresta. Työ voisi toimia lisäksi myös tiedonlähteenä vastuullista tekstiili- ja vaatetusalan liiketoimintaa suunnitteleville tai aloittaville yrityksille tai muuten aiheesta kiinnostuneille henkilöille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaista on vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja vaatetusosalalla. Tutkimuskysymystä selvitetään tutkimalla tekstiili- ja vaatetusalaa vastuullisesta liiketoiminnasta kiinnostuneen alkavan yrittäjän näkökulmasta. Tutkimuskysymystä tarkennetaan alatutkimuskysymyksillä: millainen on kestävä tuotteen elinkaari tekstiili- ja vaatetusosalalla ja millaisia haasteita vastuullisesti toimivat tekstiili- ja vaatetusalan yritykset kohtaavat?

1.1.2 Tutkimusmenetelmät, rajaus ja käsitteet

Tekstiili- ja vaatetusalan vastuullinen liiketoiminta on laaja ja monimutkainen kokonaisuus. Tarkoituksena on muodostaa aiheesta kokonaiskuva, sillä tällä hetkellä saatava tietopohja käsittelee useimmiten vain osia vastuullisesta liiketoiminnasta tekstiili- ja vaatetusosalalla ja saatavilla oleva tietopohja aiheesta alaa koskien on pääsääntöisesti englanninkielistä. Tässä työssä on tarkoitus selvittää miksi vastuullista liiketoimintaa on ja pitäisi olla tutkimalla maapallon sekä tekstiili- ja vaatetusalan nykytilannetta. Tämän jälkeen vastuullisen

liiketoiminnan osalta tutustutaan sen pääperiaatteisiin ja havainnollistetaan sitä yritysesimerkin avulla. Tässä työssä ei käsitellä työn laajuuden sekä jo aikaisempien tehtyjen tutkimusten vuoksi sertifikaatteja, ympäristö- tai muita merkkejä tai alaa koskevia tämän hetkisiä lakeja. Työssä ei myöskään tarkastella tarkemmin alalla toimivia kansainvälisiä valvontajärjestelmiä ja alaa koskevia tulevia lakeja. Kestävän tuotteen elinkaarta tutkitaan laajemmin brändin haltijaa koskevien valmistusvaiheiden osalta.

Opinnäytetyön tietoperustana käytetään aiheesta aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia, kirjoja, oppimateriaalia, lehtiartikkeleita sekä internetlähteitä. Lähdeaineiston tuoreuteen ja ajankohtaisuuteen on kiinnitetty huomiota lähteitä valittaessa ja niiden totuudenmukaisuutta pohditaan.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan ilmiöitä ja tapahtumia niiden luonnollisessa muodossa ja esimerkiksi kysymykset asetetaan avoimeen muotoon, koska niillä ei ole tarkoitus johdatella vastaajaa vastaamaan tietyillä tavoilla tiettyihin kysymyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tulosten yleistämisen sijaan uusien hypoteesien tekemiseen ja tutkimusten tulosten esittäminen on riippuvainen paljon tutkijan tavasta esittää niitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Liiketaloustieteellisestä näkökulmasta katsoen laadullisen tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä yritysten toiminnasta erittelemällä laadullista aineistoa, ei niinkään selittää ja kontrolloida yrityksen toimintaa (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 16).

Opinnäytetyön empiirinen osuus tehdään haastattelemalla kolmea vastuullisesti toimivaa tekstiili- ja vaatetusalan yritystä vastuullisesta liiketoiminnasta ja kestävästä tuotteesta tekstiili- ja vaatetusalalla sekä niiden tuomista haasteista. Haastateltavat yritykset valittiin tutkimukseen mielenkiintoisten tuotteiden, liikeideoiden sekä avoimen viestinnän perusteella. Opinnäytetyössä tekstiili- ja vaatetusalan tuotteella tarkoitetaan valmista lopputuotetta eli vaatetta tai sisustustekstiilejä tai -tuotteita. Opinnäytetyön kannalta tärkeitä käsitteitä on selitetty seuraavalla sivulla.

Sanasto:

Ekologinen jalanjälki kertoo globaalihehtaareina maa- ja vesipinta-alan määrän, joka tarvitaan tuottamaan käyttämämme resurssit ja käsittelemään niistä tuotetut jätteet (Ympäristö 2014).

Teollistunut muotibrändi käsittää nykymallin mukaiset yritykset, joiden toimintaa ajavat trendit, massatuotanto, nopea saatavuus ja halvat hinnat (Niinimäki 2014).

Eettinen yritys toimii lakien ja hyvän kauppatapojen mukaisesti ja tuottaa yhteiskunnalle hyötyä. Eettisyys pohjautuu yrityksen etiikkaan, jolla tarkoitetaan yleisesti yrityksen ymmärrystä hyvästä ja pahasta sekä arvomaailmasta – millaisia moraalisia näkemyksiä yrityksellä on ja millaisia valintoja se tekee? (Business Fellows 2014.)

Hiilijalanjälki kertoo yhdellä luvulla tarkasteltavan kohteen kasvihuonekaasujen vaikutukset ilmastonmuutokseen. Pohjautuu ekologiseen jalanjälkeen sekä elinkaariarviointiin. Useita määritelmiä ja laskureita on olemassa. (Ympäristö 2014.)

Kestävä kehitys on nykyhetken tarpeiden tyydyttämistä viemättä tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan (Joutsenvirta ym. 2011, 13).

Tekstiili- ja vaatetusala tuottaa tekstiilejä, vaatteita, asusteita, jalkineita ja turkiksia. Tekstiilien tuotanto sisältää kuidusta valmiiksi kankaaksi tulemisen sekä sen värjäyksen, viimeistyksen ja jatkojalostuksen. Vaatetustuotanto käsittää vaatteiden ja tekstiilien lopputuotteiden valmistuksen. (Ammattinetti 2014.)

Tekstiili- ja vaatetustuotteen elinkaari kattaa tuotteen matkan kuidun viljelystä tuotteen kierrätykseen tai uudelleen käyttöön tai energiaksi polttamiseen (Niinimäki 2014).

Uusiutuvat luonnonvarat tekstiiliraaka-aineena ovat tekstiilikuituja, jotka ovat peräisin kasveista tai eläinkuiduista, kuten puuvilla, hamppu, villa, viskoosi, silkki ja biohajoava maissista johdettu polymeeri (Fletcher & Grose 2012, 14).

Uusiutumattomat luonnonvarat tekstiiliraaka-aineena ovat esimerkiksi öljystä valmistetut kuidut, kuten polyesteri, akryyli ja nylon (Fletcher & Grose 2012, 14).

Vastuullinen liiketoiminta (yritysten yhteiskuntavastuu) käsittää kolme näkökohtaa yrityksen liiketoiminnassa: ympäristövastuun, taloudellisen vastuun ja sosiaalisen vastuun. Yritykset toteuttavat kyseisiä vastuita liiketoiminnassaan vapaaehtoisesti. (Joutsenvirta ym. 2011.)

2 KESTÄVÄ TEKSTILI- JA VAATETUSALA

2.1 Maapallon hyvinvointi

Ihmiskunta kuluttaa enemmän kuin maapallo tuottaa. Vuonna 2014 maapallolle alkoi kertyä velkaa elokuun 20. päivä alkaen, kaksi viikkoa vuotta 2013 aikaisemmin, jota ennen käytettiin loppuun maapallon tuottamat uusiutuvat luonnonvarat tältä vuodelta. Tarkemmin selitettynä tuona päivänä ihmisten ekologinen jalanjälki ylitti maapallon biokapasiteetin, eli kyvyn tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja ja käsitellä fossiilisten polttoaineiden kasvihuonepäästöjä. (WWF 2014.)

Ekologisella jalanjäljellä tarkoitetaan menetelmää, jolla kuvataan likimääräisesti pinta-alaa, joka tarvitaan ihmisten vuoden aikana kuluttamien resurssien ja niistä syntyneiden jätteiden, saasteiden, jälleenkäsittelyn sekä sijoittamis- tai kierrätyskustannusten tuottamiseen. Mitä enemmän ihmiset kuluttavat resursseja eli muun muassa lämpöä, polttoaineita, elintarvikkeita ja tavaroita, sitä suurempi pinta-ala tarvitaan niiden tuottamiseen ja sitä suurempi on ekologinen jalanjälki. Ihmiskunnan toiminta ei ole enää ekologisesti kestävää siinä vaiheessa, kun kulutuksella ylitetään maapallon luonnon kantokyky. (Ekologinen jalanjälki 2014.)

Suuren biokapasiteettinsa vuoksi Suomi kuuluu niihin harvoihin maihin, joissa luonto tuottaa enemmän kuin mitä ihmiset kuluttavat. Suurin osa (86 %) maista ei kuulu kuitenkaan tähän joukkoon ja suomalaistenkin hyvä tulos on puhtaasti luonnon ansiota, ei suomalaisten kuluttajien tai kulutustottumusten. (WWF 2014.) Suomalaiset ihmiset nimittäin kuluttavat vuosittain kolme kertaa enemmän, kuin mitä maapallo kestää (Rohweder 2014) ja suomalaisten ekologisen jalanjäljen on arvioitu olevan 15. suurin koko maailman tasolla. Vaikka osa maista kuluttaa enemmän kuin toiset, tulisi asiaan puuttua maailmanlaajuisesti. (WWF 2014.)

Kulutuksen seuraukset näkyvät etenkin köyhissä maissa, joissa luonto kärsii. Kasvuennusteiden mukaan vuoteen 2050 mennessä tarvitaan kolmen maapallon resurssit tuottamaan, sen minkä ihmiset kuluttavat, jos kulutustottumuksia ei muuteta. (Rohweder 2014). Tällöin seuraisi myös ympäristö- sekä taloudellisia

ongelmia, luonnon monimuotoisuuden pienenemistä, metsäalueiden häviämistä ja maaperän köyhtymistä. Ruoasta ja vedestä tulisi olemaan pulaa ja ilma muuttuisi kelvottomaksi hengittää. (WWF 2014.)

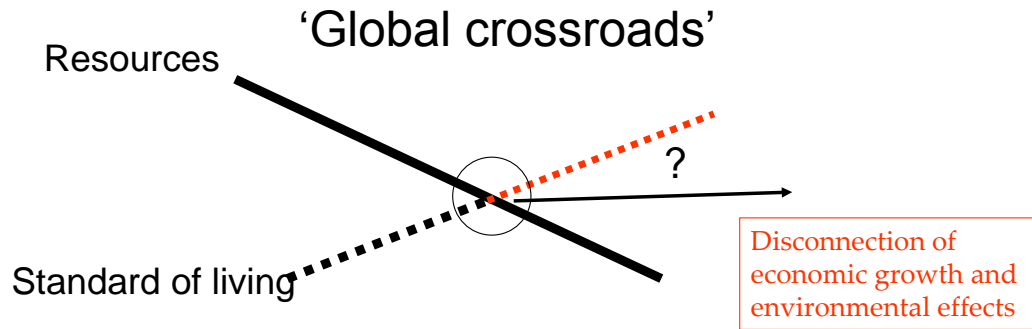
Luonnon monimuotoisuudelle ei tällä hetkelläkään kuulu hyvää. WWF:n vuoden 2014 Living Planet raportin mukaan viimeisen 40 vuoden aikana se on romahtanut. (WWF 2014.) Todellisessa vaarassa ovat luonnossa elävät selkärangaiset, joiden määrä on 40 vuodessa puolittunut. Esimerkiksi sarvikuonojen määrä on tippunut salametsästyksen takia tutkimusajanjakson aikana 70 000 sarvikuonosta 30 000 kappaleeseen. Tilanne on huolestuttava luonnon ja ihmisten vuoksi. Elinvoimainen ja hyvässä kunnossa oleva luonto on kaiken elämän perusedellytys ja sillä saadaan turvattua ihmisten yhteiskunnallinen ja taloudellinen toiminta. Surullisinta tilanteessa on se, että tämä on ihmisten itsensä aiheuttamaa. Toisaalta huojentavaa on taas se, että ihmiset voivat tilanteen korjata. (Rohweder 2014.)

Raportin mukaan 40 vuoden tarkasteluajanjakson aikana maalla ja vedessä elävien eläinlajien määrä on vähentynyt 40 % ja makean veden alueella elävien lajien jopa 70 %. Makean veden alueen suuret paineet johtuvat muun muassa ihmisten liian tiiviistä ja leveästä asumisesta, rakentamisesta sekä patorakentamisesta. Kun asiaa tarkastellaan alueellisesti pohjoisen ja eteläisen pallonpuoliskon näkökulmasta, voidaan tilanteen todeta olevan paljon hälyttävämpi eteläisellä pallonpuoliskolla. Esimerkiksi Etelä-Amerikassa eläinlajien määrä on vähentynyt viimeisen 40 vuoden aikana jopa 80 %. (Rohweder 2014.)

Ihmisten liian suuri ekologinen jalanjälki on syypäänä eläinlajien elinympäristöjen tuhoutumiseen, häviämiseen ja pirstoutumiseen. Ongelmia aiheuttavat muun muassa maanviljely, ruoantuotanto, metsästyks, salametsästyks ja kalastus, joka on vaikuttanut esimerkiksi kalakantojen vähenemiseen. Uusimpana uhkana on ilmastonmuutos, joka pakottaa korkealla asuvat, jäätä ja lunta tarvitsevat eläimet sopeutumaan ja siirtymään yhä ylemmäksi tai pohjoisemmaksi, koska ilmasto lämpenee. Joissain vaiheessa raja tulee kuitenkin vastaan, eikä eläimillä ole enää paikkaa mihin siirtyä. (Rohweder 2014.)

Raportin mukaan rikkaiden maiden hyvinvointi on tuotettu köyhien maiden luonnon kustannuksella, missä luonnon monimuotoisuus laskee huomattavasti rikkaita maita nopeammin (WWF 2014). Viimeisten 40 vuoden ajan pohjoisella pallonpuoliskolla asuvien ihmisten kulutus on kasvanut koko ajan. Kun ylikulutukseen tarvittavien luonnonvarojen määrä ei ole pohjoisella pallonpuoliskolla riittänyt, on siirrytty kuluttamaan köyhien maiden luonnonvaroja eteläiselle pallonpuoliskolle. Vaikka eteläisellä pallonpuoliskolla elävien ihmisten ekologinen jalanjälki on paljon pienempi kuin maailman kantokyky, näkyy monimuotoisuuden heikentyminen tällä hetkellä eniten valitettavasti siellä. Tulevaisuudessa myös väestönkasvu tulee aiheuttamaan lisää painetta eteläiselle pallonpuoliskolle, jossa on köyhyyttä sekä pulaa ruoasta, vedestä ja energiasta. Eikö olisi oikeudenmukaista, että myös eteläisellä pallonpuoliskolla asuvilla ihmisillä olisi samanlaiset edellytykset kehittää elintasaan kuin pohjoisella? Niin pitkään kun pohjoisessa ylikulutetaan eteläisen pallonpuoliskon resursseja, hyvinvoinnin lisääminen etelässä ei ole mahdollista. Kulutus- ja tuotantotapojen muuttaminen varsinkin pohjoisella pallonpuoliskolla olevien ihmisten keskuudessa on välttämätöntä tulevaisuuden kannalta. (Rohweder 2014.)

Ollaan niin sanotusti globaalissa tienristeyksessä suurien haasteiden edessä (Kuvio 1). Elämää tukevat uusiutuvat luonnonvarat, kuten puhdas vesi, ilma, maaperä ja fossiiliset polttoaineet sekä luonnon monimuotoisuus, ovat vähenemässä. Sen sijaan tarve niitä kohtaan kasvaa koko ajan ihmismäärän lisääntyessä, elintason ja kulutuksen kasvaessa. Jotta voitaisiin säilyttää hyvää elintasaan kestävä kehityksen mukaisesti myös seuraaville sukupolville, tulee tilannetta tasapainoittaa. (Pajari 2014.)



KUVIO 1. Globaalissa tienristeyksessä – vähenevät luonnonvarat eivät kohtaa kasvavaa elintaso (Pajari 2014)

Luonnon monimuotoisuuden katoamista voidaan kuitenkin estää panostamalla ympäristöongelmien tutkimisen sijaan niiden ratkaisemiseen. Ekologisessa jalanjäljessä kaikista suurin tekijä on hiilijalanjälki, joka muodostaa yli 50 % kokonaisuudesta. (Rohweder 2014.) Hiilijalanjälki kertoo, miten tuottamamme kasvihuonekaasut vaikuttavat ilmastonmuutokseen (Ympäristö 2014). Oikeita investointikohteita parempaan tulevaisuuteen ovat muun muassa energiamuotojen muuttaminen uusiutuviin, luonnonvarojen jakaminen oikeudenmukaisemmin kaikille, ekosysteemin suojeleminen sekä vastuullisempi tuottaminen ja kuluttaminen (WWF 2014).

2.2 Nykypäivän muotiteollisuus

Tekstiili- ja vaateusteollisuus on yksi suurimmista ja vanhimmista teollisuuden aloista maailmassa (Niinimäki 2014, 14). Maailman tekstiilimarkkinoiden arvioidaan olevan yhteensä yli 70 miljoonaa tonnia vuosittain (Harlin, Heikkilä & Pitkänen 2014, 4). Pitkän historiansa aikana nykyhetken tultaessa, tekstiilien- ja vaatteiden kulutuksen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, ja vähittäiskaupan vaatteiden valmistuksesta on tullut maailman toiseksi suurin saastuttaja (Lehtinen 2014, 38). Tämän lisäksi se kuluttaa maatalousteollisuuden jälkeen maailman teollisuudenaloista eniten vettä sekä vapauttaa myrkyllisiä kemikaaleja ympäristöön (Niinimäki 2014, 14).

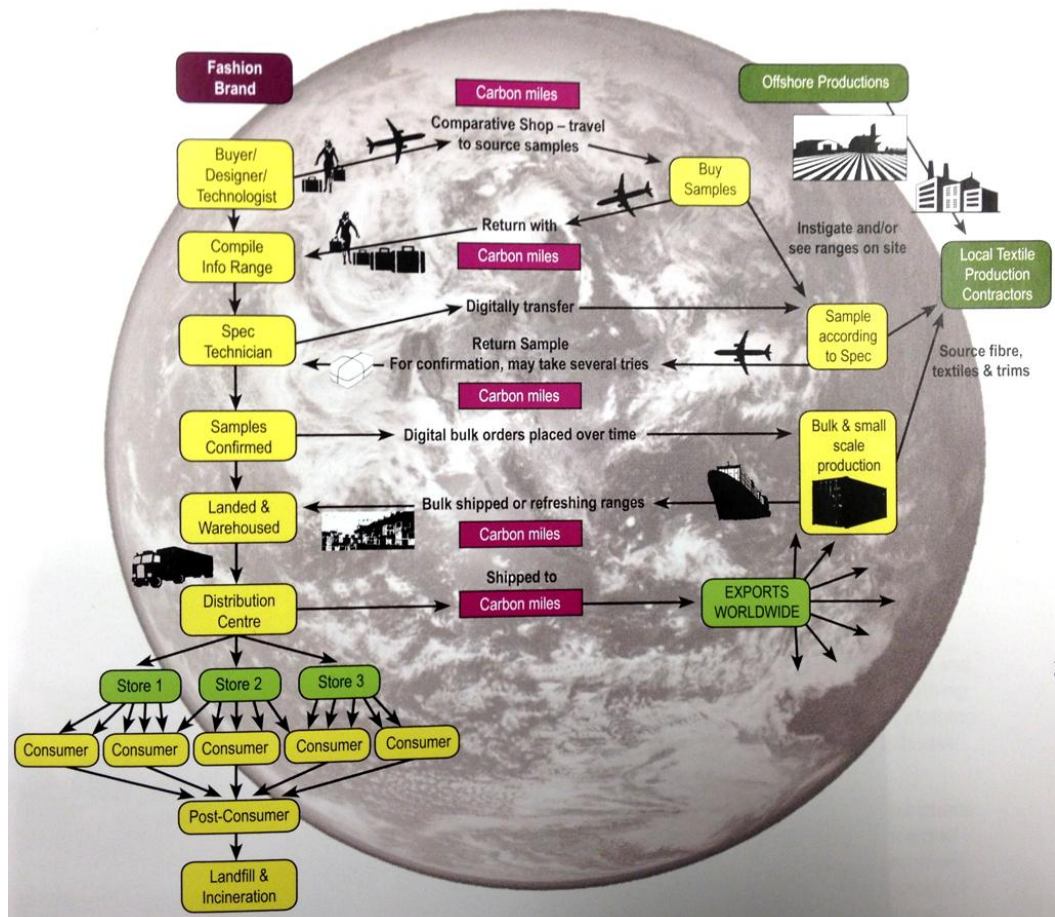
Muotiteollisuuden nykyinen rakenne ja yritykset ovat nopean muodin liiketoimintamallin tuloksia. Tämä malli perustuu runsaaseen saatavuuteen ja halpaan työvoimaan, joiden avulla voidaan tarjota uusia, trendikkäitä ja halpoja tuotteita. (Niinimäki 2014, 136.) Tämän vuoksi viimeisten 25 vuoden aikana tekstiilien ja vaatteiden tuotanto on siirtynyt kehittyviin maihin, kuten matalakustanteiseen Aasiaan tai Kaukoidän maihin, sekä niiden toimitusketjut ovat nopeutuneet ja suunnitteluajat ovat lyhentyneet (Niinimäki 2014, 14, 136). Tämä liiketoimintamalli on todistanut erittäin hyvän kannattavuutensa tekstiili- ja vaatetusosalalla ja sen vuoksi siitä on tullut hallitseva näkökulma teollistuneille muotibrändeille. Sen myötä on syntynyt myös poikkeuksellisen monimutkainen toimitusketju, joka on maailmanlaajuinen. Nopeat läpimenoajat ovat toiminnan ytimessä ja sen tuloksena teollisuus työskentelee korkean paineen alla kuluttajille, tuottajille sekä suunnittelijoille. (Niinimäki 2014, 136.)

Tällä hetkellä liiketoiminta sanelee suunnitteluprosessin, jossa jätetään vain vähän tilaa tuotteen suunnittelulle ja kuluttajan osallistamiselle tuotteen suunnitteluun. Suunnittelu ei ole enää perinteistä käsiteollisuutta, niinkuin se on aikaisemmin ollut, vaan suunnittelijoiden päämääränä usein tänä päivänä on suunnitella hyvin myyviä tuotteita, ennalta asetetussa hintaluokassa, kohtaamaan markkinoiden odotukset ja teollisuuden rajoitteet. (Niinimäki 2014, 136.)

Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden toimitusketju on nykyisen liiketoimintamallin vuoksi monimutkainen johtuen sen maailmanlaajuisista logistisista siirtymisistä, jotka aiheuttavat myös ympäristölle haitallisia vaikutuksia. Koko toimitusketjun aikana tapahtuu paljon logistisia siirtymiä lentäen, meriteitse ja maanteitse. Oma tekstiili- ja vaatetusinsinöörin koulutus ja työkokemus tekstiili- ja vaatetusosalalla on antanut ymmärrystä tämänhetkisestä monimutkaisesta toimitusketjusta, jota myös kuviossa 2 esitetty Gwilt & Rissasen (2011, 25) esittämä Farrerin ja Fraserin (2009) kuvaus tyypillisestä toimitusketjusta tukee.

Mallistojen suunnittelut alkavat useimmiten siitä, että suunnittelijat tai ostajat lähetetään ideamatkoille ja myös ulkomaisten toimittajien luona saatetaan käydä. Tuotteen suunnitteluvaiheessa toimittajat lennättävät näytteitä suunnittelijoille ja mallimestareille tarkastettavaksi ja kommentoitavaksi pääsääntöisesti useamman kerran. Kun lopullinen laivausnäyte hyväksytään, toimitetaan tilattu tuotantoerä

asiakkaalle (ostaja yritys) useinmiten meriteitse. Niissä tapauksissa, kun tuotantoaikataulut on tehty liian tiukaksi ja ne eivät pidä, tuotteet joudutaan meriteiden sijasta lennättämään asiakkaalle. Satamasta tuotantoerät toimitetaan maanteitse ostajan varastoon, josta ne tilausten mukaan jatkavat matkaansa tämän asiakkaiden keskusvarastoihin kansallisesti tai kansainvälisesti. Lopulta, kun tuotteet saapuvat asiakkaiden varastoihin ne jatkavat sieltä matkaansa jälleemyyntipisteisiin ja tämän jälkeen kuluttajan kotiin. Kuluttajan käytön jälkeen tuote jatkaa matkaansa nykymallin mukaan pääsääntöisesti kaatopaikalle, kirpputorille tai hyväntekeväisyyteen.



KUVIO 2. Tyypillinen muodin ja tekstiilien toimitusketju (Farrerin ja Fraserin (2009) kuvaus kirjassa Gwilt & Rissanen 2011, 25)

Nykyinen tekstiilien ja vaatteiden liiketoimintamalli on vienyt työtä myös Suomesta, jossa viimeksi vuonna 1987 vientiluvut olivat tuontilukuja suurempia. Tullin ulkomaankauppatilastojen mukaan vaatteiden tuontimäärät ovat lähes kaksinkertaistuneet vuodesta 1995 vuoteen 2010, jonka seurauksena myös kotimainen työllisyys tekstiili- ja vaatealalla on kärsinyt. Nykyään Suomessa myydyistä vaatteista 95 % arvioidaan olevan tuontituotteita. Kaikissa länsimaissa määrän arvioidaan olevan lähes sama 90–95%. (Niinimäki 2014, 14; Moilala 2013, 30.)

Muotiteollisuuden nopeasti vaihtuvat trendit ovat vauhdittaneet räjähdysmäisesti muotivaatteiden myyntiä ja pakottaneet valmistusyritysten keskittymään valmistuksessa nopeaan ja tehokkaaseen tuotantoon, joka takaa kilpailukykyiset hinnat. Halvalla saatuja vaatteita käytetään usein liian vähän aikaa, niitä pestään liian usein ja ne hävitetään nopeasti. (Niinimäki 2014, 14.) Vaatteiden lyhentyneet elinkaaret lisäävät ympäristön taakkaa (Niinimäki 2011, 27).

Maa- ja maailmanlaajuisen tekstiiliteollisuuden määrän on arvioitu kasvaneen vuosien 2002–2010 välillä 25 %. Kasvu nähdään selvästi myös kulutuspuolella. Esimerkiksi Ruotsissa vuosien 2000–2009 aikana myytyjen vaatteiden ja kodintekstiilien määrä kasvoi 40 %. Suomessa vuonna 2010 myytiin vaatteita 70 212 tonnia, mikä on henkilöä kohden keskimäärin 13 kg tekstiileitä. (Niinimäki 2014, 14.) Kokonaisuudessaan tekstiilien ja vaatteiden kulutuksen on arvioitu muodostavan viisi prosenttia kotitalouksien ympäristövaikutuksista ja hiilidioksidipäästöistä ja määrän odotetaan kasvavan (Niinimäki 2011, 27).

Kuluttajatutkimuksen mukaan tekstiilituotannosta syntyvän jätteen määrä on kaksi miljoonaa kiloa jätettä. Pääosa tekstiilijätteestä päättyy kaatopaikoille. Osa tekstiilijätteestä päättyy polttoon, jota hyödynnetään energiana. Vaatteita myös kierrätetään muun muassa kirpputoreilla. Uudelleenkäyttöön arvioidaan menevän noin 30 % ja uusien tuotteiden valmistukseen noin 14 %. (Auvinen 2014, 8.)

Tekstiilien hajoaminen kaatopaikalla on ongelmallista. Jotkut luonnonmateriaalit hajoavat hitaasti, mutta esimerkiksi polyesteri ei hajoa ollenkaan. Materiaaleja ei ole suunniteltu biohajoavaksi ja ne sisältävät lisäksi myrkyllisiä kemikaaleja, väri- ja viimeistysaineita ja suurin osa tuotteista on sekoitetta, eli ne on tehty

yhdistämällä useaa eri raaka-ainetta. Ongelmallista on myös se, että moni kuluttajista lahjoittaa tuotteita hyväntekeväisyyteen ja ne toimitetaan uusiin kohteisiin, kuten esimerkiksi Afrikkaan, jossa länsimaisia vaatteita on liikaa. Länsimaiset ovat ulkoistaneet kulutusongelmansa kehittyviin maihin ja samalla tuhonneet paikallisen tekstiili- ja vaatetustuotannon kulttuurisen arvon sekä tekstiiliperinteet. (Niinimäki 2014, 16.)

Kuluttajien kuluttamat tekstiili ja vaatetusmäärät vaihtelevat maittain. Amerikassa kuluttajat hävittävät vuosittain noin 31 kilogrammaa tekstiili- ja vaatetusjätettä henkilöä kohden, joista suuri osa eli noin 85 % päätyy kaatopaikalle. Lisäksi on arvioitu, että Iso-Britanniassa hävitetään vuosittain yli 900 000 miljoonaa vaatetustuotetta. (Niinimäki 2014, 14.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2011 suomalaiset hävittivät lähes 17 kilogrammaa tekstiili- ja vaatetusjätettä vuosittain, joista 75 % päätyi kaatopaikalle (Moilala 2013, 165). Pohjoismaiden vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa tekstiilijätteet päätyvät suurelta osin kaatopaikalle. Yksittäinen suomalainen henkilö poisti käytöstä sekajätteeseen vuonna 2010 noin yhdeksän kiloa tekstiilijätettä ja lahjoitti noin viisi kiloa hyväntekeväisyyteen. (Tojo, Kogg, Kiørboe, Kjær & Aalto 2012, 86.)

Teknologian kehityksellä on onnistuttu alentamaan tekstiilien valmistamisesta aiheutuvia ympäristöhaittoja. Mutta myönteisten ympäristövaikutusten hyödyntämisen sijaan, tekstiilien tehokkaalla tuotannolla on saatu erittäin tehokkaasti kasvatettua matalahintaisten tuotteiden kulutusta, jolloin ympäristöhyödyt ovat menettäneet arvonsa. (Niinimäki & Hassi 2011, 1876.)

Länsimaisen ylikulutuksen johdosta vaatteiden valmistuksesta aiheutuvia ympäristöllisiä ja sosiaalisia ongelmia syntyy maailman toiselle puolelle, missä kuidut viljellään, kankaat kudotaan, värjätään ja viimeistellään kemikaaleilla sekä ommellaan huonoissa olosuhteissa (Gwilt & Rissanen 2011, 13). Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden ongelmat eettisyydessä ja ekologisuudessa nousivat ensimmäisen kerran esiin Naomi Kleinin teoksessa *No Logo* (2000), jossa käsiteltiin isojen brändiyritysten, kuten Niken, aiheuttamia ympäristötuhoja sekä sosiaalisia ja taloudellisia tuhoja kehitysmaissa (Joutsenvirta ym. 2011, 189–190).

Outi Moilalan kirja Tappajafarkut (2013) kertoo nykyisen liiketoimintamallin mukaan toimivien suomalaisten ja kansainvälisten brändiyriyten toiminnasta tämän hetken tekstiili- ja vaateusteollisuudessa. Moilalan mukaan, kun vaatteiden työvaiheita tehdään kehitysmaissa, törmätään usein eettisiin ongelmiin.

Vaateustehtaiden perustaminen on raaka-aineita ja materiaaleja valmistavia tekstiilitehtaita helpompaa, koska vaateustehtaan perustamisessa ei tarvita suuria investointeja tiloihin, ompelukoneisiin- ja leikkauskoneisiin sekä silityspisteisiin. Tämän vuoksi tuotantoa on helppoa siirtää halvempien kustannusten perässä paikasta toiseen. Useinmiten ammatillisesti järjestäytynyt tehdas saatetaan sulkea ja avata uusi, johon palkataan ammattiliittoon kuulumattomia työntekijöitä. Työvoimakustannusten osuus on vaateustalalla merkittävä, koska työvoimaa ei voida ainakaan vielä koneistaa. (Moilala 2013, 17.)

Esimerkki epäeettisyydestä vaateustalalla ovat hiekkapuhalletut farkut, jotka hiekkapuhalletaan käsin kuluneen näköisiksi lasten ja aikuisten voimin. Hiekkaa puhalletaan kovalla paineella putkesta farkkuihin ja työntekijät eivät yleensä käytä kunnollisia hengityssuojaimia. Työntekijöiden altistuminen pölylle sairastuttaa työntekijät jopa viikkojen tai vuosien aikana silikoosiin eli aiheuttaa työntekijöille kivipölykeuhkon. Ongelmana on, että oireet alkavat vasta altistumisen jälkeen, eikä sitä voida enää parantaa. Silikoosi aiheuttaa lisäksi muita hengenvaarallisia hengityselinsairauksia, kuten tuberkuloosia ja keuhkosityöpiä. Hiekkapuhalluksen suosiota selittävät sen nopeus ja edullisuus. Kilpailevia menetelmiä ovat kemikaaleilla käsittely, hiekkapaperilla hankaaminen ja laserilla polttaminen. Hiekkapuhallusta tehdään muun muassa Kiinassa, Bangladeshissa, Intiassa, Indonesiassa, Pakistanissa ja Kambozsassa. Turkki on ainoana maana kieltänyt manuaalisen hiekkapuhalluksen, mutta silti työpajat käyttävät sitä salaa. Kansainvälinen vaatteiden tuotannon vastuullisuutta ajava kampanja Clean Clothes, joka toimii Suomessa nimellä Puhtaat vaatteet, ajaa hiekkapuhallukselle kieltoa maailmanlaajuisesti. (Moilala 2013, 22–25.)

Myös palkkatason ja työaikojen kanssa ilmenee ongelmia. Kiinassa esimerkiksi yksi työntekijä, joka teki viitenä päivänä viikossa aamu kahdeksasta ilta yhdeksään tai kymmeneen työtä, selkänöjattomalla tuolilla, meluisessa ja pölyisessä työsalissa ilman kuulosuojaimia, ansaitsi 145 euroa kuukaudessa palkkaa. Lisäksi tehtaavat pakottavat välittömän erottamisen uhalla työntekijöitä

vaikenemaan työsuhdetta vahingoittavista tiedoista. Pakollisia ylitöitä teetettiin enemmän kuin Kiinan lait sallivat ja tämä varmistettiin myös tehtaan järjestämällä järjestelyillä muun muassa tarjoamalla lämmintä vettä asuntoloissa vasta ylitöiden jälkeen. Hengityssuojainten käyttö koettiin työntekijöiden keskuudessa mahdottomaksi, koska tuotantotavoitteet oli asetettu niin korkeaksi, että hengityssuojaimen käyttö oli mahdotonta. Suojaimet laitettiin vain asiakkaiden tekemiä tarkastuksia varten. (Moilala 2013, 26–27.)

Kiinan lisäksi myös Bangladesh on tunnettu pienistä palkoistaan, jotka perustuvat kalorinkulutukseen perustuvaan laskentaan. Bangladeshin ammattiliittojen johtajan Roy Rames Chandran mukaan Bangladeshin ongelmat ovat liian pieni vähimmäispalkka, joka on 30 euroa (3 000 takaa) kuussa. Tehtaista 95 % maksaa vähimmäispalkkaa, mutta tavarantoimittajien alihankkijat eivät maksa sitäkään. YK luokittelee äärimmäisen köyhyyden rajaksi 1,25 dollaria päivässä ja bangladeshilaisten tehdastyöntekijöiden päiväpalkka on 1,27 dollaria. Äärimmäisen köyhyyden rajalla oleva palkka ei riitä elämiseen, vaikka tehdään pitkää työpäivää. Siitä ei myöskään riitä säästöön kun eläkkeitä tai sosiaaliturvaa ei ole. Asia Floor Wage –kampanja ajaa vähimmäispalkkojen nostamista 12 000 takaan. Rames on ehdottanut hyvään kokemukseen perustuen sosiaaliturvaksi työntekijöille rahastoa välittömään apuun onnettomuuksien uhreille, johon laittaisivat rahaa hallitus, työnantajat ja työntekijät sekä brändiyritykset. (Moilala 2013, 36–38.)

Ramesin mukaan Bangladeshissa ongelmana ovat hallinnon vallan puuttuminen, se ei voi moraalisesti tai käytännössä neuvotella työntekijöille parempia oloja. Työntekijät haluavat, mutta eivät uskalla järjestäytyä, koska heidät erotetaan liittyessään ammattiin. Maassa on 40 % työttömiä tai alityöllistettyjä, joten työtä ei välttämättä ole helppoa saada. (Moilala 2013, 38.)

Bangladeshissa on tapahtunut myös tehdasonnettomuuksia, joista on uutisoitu mediassa. Vuonna 2012 lähellä pääkaupunki Dhakaa paloi vaatetustehtas, jossa kuoli 112 henkilöä ja toistasataa loukkantui. Koska tehtaassa ei ollut uloskäyntejä, työntekijät jäivät loukkuun tehtaaseen ja joutuivat hyppäämään ulos yhdeksäntoistakerroksisen talon ikkunoista. Osa ihmisistä paloi elävältä ja osa kuoli pudotukseen. Vuonna 2013 Dhakassa tapahtui vaatetusteollisuuden historian

suurin onnettomuus, kun Rana Plaza -niminen ostokeskus romahti.

Ostokeskuksen yläkerroksissa toimi vaatepuhdistuslaitteita. Onnettomuudessa kuoli 1250 henkilöä ja tuhat loukkaantui vakavasti. (Moilala 2012, 40,42.)

Syksyllä 2014 Eettisen kaupan puolesta ry julkaisi selvityksen ”Vastuullisia vaatteita”, jossa tutkittiin, miten suurimmat suomalaiset vaatealan yritykset suhtautuvat ihmisoikeuksiin ja mitä toimenpiteitä he tekevät niiden kunnioittamiseksi. Vastuullisuus koettiin yrityksissä yhä tärkeämmäksi, mutta todellisuudessa kuitenkin suurin osa vastaajista tukeutui tehtaidensa valvonnassa BSCI-järjestelmään (Business Social Compliance Initiative), jonka toimintaa Clean Clothes – kampanja kritisoi. Järjestelmää johtaa rikkaiden maiden brändiyritykset yhdessä kaupan alan etujärjestön kanssa ja se ei anna kaikkea tietoa toiminnastaan julkisuuteen. Tehdastarkastuksista tiedot annetaan esimerkiksi ainoastaan sen jäsenyrityksille. BSCI-järjestelmä teettää riskimaissa tehdastarkastuksia auditointiyritysten avulla ja järjestön vuosikertomuksen mukaan yli 88 % tehtaista tarvitsee uusintatarkastuksia, koska ne eivät läpäise tarkastuksia ensimmäisellä kerralla. Järjestelmän keskeisiä ongelmia ovat, että siinä keskitytään liikaa tehdastarkastuksiin ja siirretään vastuuta valmistusyritykselle, eikä oteta huomioon brändiyritysten toimia, kuten ostokäytänteitä tai vastuullisuustekoja. Tarkastuksia tehdään vain osaan tehtaista, koska suurin osa toimittajista ei kuulu järjestelmän sisään. Vain kaksi kolmesta riskimaissa sijaitsevasta tavarantoimittajasta tulee järjestelmän mukaan olla tarkastettuna ”hyväksytty” tai ”hyväksytään korjausten jälkeen” -arvosanalla viiden ja puolen vuoden sisällä järjestelmään liittymisestä. Lisäksi tarkastuksen piiriin eivät kuulu raaka-aineen valmistajat vaan niistä vastuussa ovat brändiyritysten käyttämät tehtaat. (Härri & Moilala 2014, 7.)

BSCI-jäsenyys ei takaa, että toteutettaisiin vuonna 2011 valmistuneita periaatteita koskien YK:n liike-elämää ja ihmisoikeuksia, joita kutsutaan Ruggien viitekehykseksi. Periaatteiden mukaan valtioiden tulee suojella ihmisiä yritysten ja muiden aiheuttamilta ihmisoikeusloukkauksilta, yritysten tulee toiminnallaan kunnioittaa ihmisoikeuksien toteutumista ja valtion tulee huolehtia, että niitä rikkovat yritykset joutuvat teoistaan vastuuseen ja uhreja tuetaan oikeudellisesti ja muuten tehokkaasti. (Härri & Moilala 2014, 6; Ruggien työryhmän loppuraportti 2011.) Lisäksi järjestelmä ei takaa työntekijöiden elämiseen riittävää palkkaa.

Selvityksen mukaan yrityksille suositellaan yhteistyön kehittämistä kansalaisjärjestöjen, ammattiliittojen ja muiden yritysten kanssa. Järjestöjohtoisiin vastuujärjestelmiin liittyminen on hyvä tapa yhteistyön edistämiseen. Elämiseen riittävään palkkaan tulisi sitoutua ja toimintamalleja tämän saavuttamiseksi tulisi luoda. Yritysten tulisi arvioida Ruggien periaatteiden mukaisesti ihmisoikeuksien toteutumista ja raportoida havaituista riskeistä ja toimista niiden minimoimiseksi. Mahdolliset tuotannon aiheuttamat ihmisoikeusrikkomukset tulisi korvata niistä kärsineille työntekijöille yritysten taholta ja ihmisoikeuksia tulisi kunnioittaa yritysten tuotantoketjuissa, vaikka valtiot toimintamaissa eivät niin tekisikään. (Härri & Moilala 2014, 31.)

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus, jonka tuotantolaitokset sijaitsevat pääosin kehitysmaissa, ei ole onnistunut yhteiskuntavastuussa kovinkaan hyvin. Se on tunnettu suurista ympäristövaikutuksistaan sekä työntekijöiden huonoista oloista. Kuluttajat ovat painostaneet yrityksiä panostamaan kestäväan tuotantoon eli ekologisten ja eettisten asioiden huomioimiseen liiketoiminnassa ja tässä on jossakin määrin onnistuttu. Ongelmia kuitenkin on edelleen ja etenkin niissä valmistusmaissa, joissa lainsäädäntö on heikko eikä suojele työntekijöitä tai ympäristöä niiden oikeuksista. Suurien kuluttajaryhmien kuten eurooppalaisten tai amerikkalaisten vaatimukset vastuuttomia yrityksiä kohtaan voisivat nopeimmin parantaa heikoissa maissa olevia ongelmia, kuten esimerkiksi suurimmassa vaatteiden valmistusmaassa Kiinassa työllisyysoloja. (Ristelä 2013.)

Nopean muodin vaikutuksia kuluttajiin on vasta äskettäin alettu käsittelemään akateemisissa keskusteluissa. Yleinen mielipide on, että se mitä on tapahtunut, on menetys ja vaatteiden arvo, laatu, istuvuus ja toimivuus ovat tulleet muodin kuluttajille kuten esteetikoille tärkeysjärjestyksessä ensimmäiseksi. Tuotannon ulkoistaminen on tehnyt sen, että kuluttajan ja suunnittelijan rooli on poistettu vaatteiden tuotantoprosessista. Silloin kun ei ymmärretä tai nähdä vaatteiden tuotantoprosessia, ei osata myöskään arvostaa sen todellista arvoa ja tuotteen hintaa. Halvoilla hinnoilla on helpompaa ostaa uusi tuote kun korjata vanha ja joka tapauksessa vaatteiden näennäinen vanheneminen ja koettu tarve uudelle tuotteelle tulevat usein aina ensin. Tämän päivän muotituotteet tyydyttävät vain osittain kuluttajien henkilökohtaisia monimutkaisia tarpeita, joissa

henkilökohtainen tyytyväisyys ja emotionaalinen kestävyys tuotetta kohtaan ovat epäonnistuneet. (Niinimäki 2014, 136.)

2.3 Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa

Tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa käydään keskustelua ympäristöasioiden ja sosiaalisten näkökohtien huomioimisesta liiketoiminnassa. Toimialan kehitys ja markkinoiden kasvu on ollut merkittävää, mutta niillä on ollut omat seurauksensa. Kun tarkastellaan ympäristöarvoja, sosiaalisia arvoja ja taloutta samassa asiayhteydessä, puhutaan muun muassa kestävästä kehityksestä, yhteiskuntavastuusta, vastuullisesta liiketoiminnasta, yritysten sosiaalisesta vastuusta ja kestävästä liiketoiminnasta. Vaatetustalalla kirjallisuudessa käytetään pääosin englanninkielistä nimitystä ”sustainable fashion”, millä viitataan kestävään muotiin.

2.3.1 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, joka tapahtuu maailmanlaajuisesti, alueellisesti tai paikallisesti (Ympäristöministeriö 2013). Sanan ”sustainable” alkuperäinen 1950-luvulla annettu merkitys, oli keskittyä sosiaaliseen muutokseen, jonka avulla lievitetään maailman köyhyys. Viimeisten vuosikymmenten aikana kuitenkin sanoma on vääristynyt ja kestävyiden arvoja on valikoitu markkinointitarkoituksiin sopiviksi. Laskelmien mukaan kestävyydelle (sustainability) on yli seitsemänkymmentä eri selitystä ja sille on yritetty löytää uutta sanaa, koska sen syvempi sanoma ja siihen liitetyt filosofiat ovat tulleet brandinrakentamisen ja ”viherpesujen” myötä arvottomaksi. (Gwilt & Rissanen 2011, 20.) Yrityksen viherpesulla tarkoitetaan yrityksen tekemiä markkinointitoimia, kuten tiedotusta ja mainontaa, jolla saatetaan yritys kuluttajien silmissä parempaan maineeseen ympäristö tai yrityksen vastuullisuusasioissa, vaikka todellisuudessa yritys ei olisi liittänyt arvoja sisäiseen toimintaansa (Nuori Yrittäjyys 2014).

Kestävää kehitystä käsiteltiin ensimmäisen kerran Gro Harlem Brudtlandin johtamassa Yhdistyneiden kansakuntien eli YK:n komission raportissa vuonna 1987, jolloin sille annettiin määritelmä, joka on lähimpänä sanan alkuperäisen

tarkoituksen kanssa (Gwilt & Rissanen 2011, 20; Joutsenvirta ym. 2011, 13). Määritelmän mukaan kestävän kehityksen ideana on tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. YK:n maat sitoutuivat vuonna 1992 Rio De Janeirossa järjestetyssä ympäristö- ja kehityskonferenssissa kestävän kehityksen tavoitteisiin. (Ympäristöministeriö 2013, Joutsenvirta ym. 2011, 13.) Kestävä kehitys ottaa huomioon kolme eri osaluuetta: ekologisen kestävyuden, taloudellisen kestävyuden sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden (Ympäristöministeriö 2013).

Ekologisen kestävyuden perusehtona on sopeuttaa luonnon kestävyys pitkällä aikavälillä biologinen monimuotoisuus ja ekosysteemien toimivuus sekä ihmisen taloudellinen ja aineellinen toiminta. Kansallinen ja kansainvälinen yhteistyö on tärkeää ekologisen kestävyuden toteutumisessa. (Ympäristöministeriö 2013.)

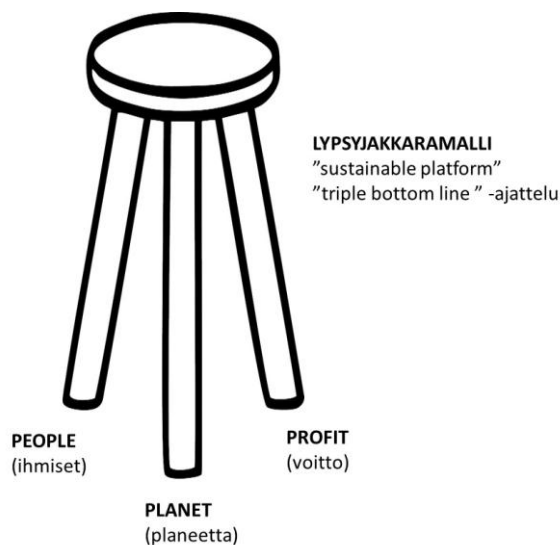
Taloudellisen kestävyuden tarkoituksena on luoda kestävä pohja yhteiskunnan keskeisille toiminnoille. Tasapainoinen kasvu, joka ei pitkällä aikavälillä perustu velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen, luo hyvät olosuhteet kansallisen hyvinvoinnin vaalimiselle ja lisäämiselle. Kestävällä pohjalla oleva talous pystyy myös helpommin kohtaamaan sille asetetut haasteet, kuten väestön ikääntymisestä aiheutuvien menojen kasvun. Kestävä talous luo pohjan kestäväälle sosiaalisuudelle, ja kun sosiaalisia mekanismeja vaalitaan, pystytään niillä auttamaan talouden vaikeuksissa esimerkiksi muuttuvassa maailmantalouden tilanteessa. (Ympäristöministeriö 2013.)

Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden tarkoituksena on taata edellytykset hyvinvoinnille sukupolvelta toiselle. Maailmanlaajuisesti sosiaalisia kestävyuden haasteita antavat väestönkasvu, sukupuolten välinen eriarvoisuus, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto sekä koulutuksen järjestäminen. Erityisesti yksittäiset valtiot ja kansainväliset yhteisöt joutuvat tekemään merkittäviä ponnistuksia vastaamaan näihin ekologiseen ja taloudelliseenkin kestävyteen vaikuttavien sosiaalisten haasteiden vuoksi. (Ympäristöministeriö 2013.)

2.3.2 Yritysten yhteiskuntavastuu eli vastuullinen liiketoiminta

Kestävän kehityksen periaatteista on syntynyt ajattelu, joka sisältää kolme pilaria tai ulottuvuutta, ja joka on levinnyt laajalle vaikuttaen yrityksissä tehtävään vastuutyöhön. Tällöin puhutaan yhteiskuntavastuusta tai vastuullisesta liiketoiminnasta, joka pitää sisällään sosiaalisen vastuun, ympäristövastuun ja taloudellisen vastuun. Tähän jaotteluun voidaan yhdistää myös triple bottom line – ajattelu, jonka mukaan vastuullista liiketoimintaa kehittäessä, kaikkien kolmen osa-alueen pitää olla tasapainossa. (Joutsenvirta ym. 2011, 13.)

Hyvänä visuaalisena esimerkkinä tästä voidaan käyttää lypsyjakkaramallia (kuvio 3), jossa on istuinosa ja kolme jalkaa. Ensimmäinen jalka edustaa ihmisiä (people), toinen jalka edustaa voittoa (profit) ja kolmas jalka planeettaa (planet). Kaikki jalat tukeutuvat istuinosaan, joka edustaa kestävästä alustaa. Päästäkseen kohti kestävästä tekstiili- ja vaatetusalaan, kaikkien kolmen jalan tulisi olla niin hyviä ja vankkoja kun on vain mahdollista. Valitettavasti näin ei voida kuitenkaan todeta tällä hetkellä olevan. Tarkastellessa esimerkkiä, jossa teollisuus on tuottanut luomupuuvillaisen t-paidan (voitto), joka on valmistettu lapsityövoimalla (ihmiset) ja lennätetty ympäri maailman Euroopan markkinoille (planeetta), ei voida sanoa, että käsissä olisi kestävä muotituote. (Gwilt & Rissanen 2011, 20.)



KUVIO 3. Lypsyjakkaramalli

Yritysten yhteiskuntavastuun määritelmä syntyi 1900-luvun loppupuolella, mutta sen alkuperä ulottuu kauemmaksi. Määritelmän muotoutumiseen ovat vaikuttaneet yritysten hyväntekeväisyys perinteet sekä suuryhtiöiden toimintaa kriittisin silmin arvioineet kansalaisliikkeet. (Ristelä 2013.) Yhteiskuntavastuulle ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa määritelmää, mutta Euroopan komissio määrittelee sen tarkoittavan yritysten vapaaehtoista sosiaalisten ja ympäristöllisten tavoitteiden liittämistä yrityksen liiketoimintaan sekä sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen (Ristelä 2013, Euroopan komissio 2014). Yrityksen sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen omistajat, asiakkaat, työntekijät, tavarantoimittajat sekä valtion virkamiehet (Ristelä 2013).

Yhteiskuntavastuun noudattaminen yrityksissä ei ole siis pakollista toisin kuin lakien noudattaminen tai taloudellisten syiden aiheuttamat toimet liiketoiminnassa (Ristelä 2013). Toisin sanottuna yritykset, jotka noudattavat yritys vastuun kolmea aluetta liiketoiminnassaan, toimivat lain asettamien vaatimusten yli ja niiden yläpuolella (Pajari 2014).

Yrityksen ympäristövastuulla tarkoitetaan päästöjen minimoimista vesistöihin, ilmaan ja maaperään sekä muiden ympäristövaikutusten minimoimista (Pajari 2014). Uusiutuvia materiaaleja tulisi käyttää tavalla, jolla ei vaaranneta varojen uusiutumiskykyä. Tasapainon löytyminen näiden kahden välille on tärkeää. Uusiutumattomia materiaaleja tulisi käyttää mahdollisimman vähän ja kaikki materiaalit tulisi käyttää yrityksissä tehokkaasti ja jätettä tulisi välttää. Jos jätettä syntyy, se tulisi kierrättää asianmukaisin menetelmin ilman ympäristölle aiheutuvia riskejä. (Niinimäki 2014, 17.) Energiatehokkuuteen ja uusiutuvien energialähteiden käyttöön tulisi panostaa sekä luonnon monimuotoisuutta varjella. Yrityksen ympäristövastuu voi tuoda yrityksille hyötyjä, kuten kustannussäästöjä, uusia ansaintamahdollisuuksia, parantunutta materiaali- ja energiätehokkuutta, kasvattaa brändiä, imagoa sekä markkinaosuutta. (Pajari 2014.)

Sosiaalinen vastuu ilmenee yrityksissä muun muassa ihmisoikeuksien kunnioittamisessa, yrityksen toimien vaikutuksina yhteiskuntaan ja sidosryhmiin (Ristelä 2013) sekä työntekijöiden aseman huomioonottamisessa ja heidän hyvässä kohtelussa. Tämän lisäksi yrityksen tulisi tarjota turvalliset työskentelyolosuhteet ja työterveyspalvelut ja kiinnittää huomiota työntekijöiden

työhyvinvointiin. Sosiaalisen vastuun huomioiminen yrityksissä voi muun muassa parantaa työn tuottavuutta ja työtyytyväisyyttä sekä parantaa yrityksen mainetta ja imagoa. (Pajari 2014.)

Yritysten taloudellinen vastuu tarkoittaa muun muassa, että yritykset huomioivat liiketoiminnassaan näkökohtia, joiden laiminlyönnit eivät johda konkurssiin tai oikeudelliseen vastuuseen. Yritys on vastuussa toiminnastaan sidosryhmillensä, etenkin omistajilleen, työntekijöilleen ja asiakkailleen. Tämän lisäksi yrityksen tulee yhteiskuntavastuun nimissä huomioida myös liiketoimintansa laajemmat vaikutukset yhteiskunnassa, kuten työllistämisen- ja ympäristövaikutukset. (Ristelä 2013.) Yrityksen tulee tuntea tulevaisuuden muutokset, lain ja viranomaisten vaatimukset sekä riskinhallinta. Yrityksellä on myös taloudellinen vastuu huolehtia sen maineesta ja imagosta säilyttääkseen arvonsa. (Pajari 2014.)

Viime vuosien aikana myös yritysten veronmaksusta on alettu puhumaan osana yritysten yhteiskuntavastuuta. Esimerkiksi suuret yritykset ovat viime vuosina siirtäneet toimintojaan maasta toiseen ja niin sanotusti kilpailuttaneet valtioiden vero- ja sääntelyjärjestelmiä ja tällä tavalla pystyneet minimoimaan veronsa. Tämä toimintatapa ehti tulla arkipäiväiseksi ja hyväksyttäväksi ja muun muassa pankitkin ovat tarjonneet palveluita yritysten verojen minimoimiseksi. Viime vuosina toiminnan haittavaikutukset on kuitenkin huomattu ja niitä on alettu pitämään vastuuasiana. Tulevaisuudessa paineet yrityksiä kohtaan verotukseen liittyvissä vastuuasioissa kasvavat ja verotuksen asettaminen vastuuasiaksi yrityksissä tulee olemaan haasteellista. (Simola & Ylönen 2011, 120.)

Yksi yhteiskuntavastuun periaatteista on myös avoimuus. Kun yritys toimii vastuullisesti, se raportoi julkisesti liiketoimintaansa ja antaa mahdollisuuden sidosryhmille, kuten omistajille, työntekijöille, yhteistyöyrityksille ja asiakkaille, toimintansa arviointiin. Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa voi olla esimerkiksi neuvotteluita, keskustelua, yhteistyötä eri näkökulmia edistävien tahojen kanssa, kuten esimerkiksi järjestöt. (Ristelä 2013.)

2.3.3 Vastuullisuuden toteuttamisen vaikutus yrityksen talouteen

Vastuullisella toiminnalla voi olla myös yritykselle seurauksia tai vaikutuksia, joista tulisi keskustella kriittisesti. Yhteiskunnalliset hyödyt, sosiaalisen hyvinvoinnin ja ympäristön parantaminen, ovat yritysvastuun perimmäinen tarkoitus, mutta sitä millä tavalla nämä pyrkimykset toteutuu ja mitä niistä seuraa yhteiskunnassa, on arvioitu vasta vähän. Tähän astisten tutkimusten perusteella Lankoski ja Halme kyseenalaistavat oletuksen, että vastuulliset toimet automaattisesti toisivat merkittäviä tuloksia yhteiskunnassa. Se mitä on kuitenkin tutkittu ja todettu on, että vastuullisuuden toteuttaminen vaikuttaa yritystalouteen. Lankoski ja Halme (2011) toteaa, että ”vastuullisuutta voidaan toteuttaa taloudellisten hyötyjen saamiseksi tai jättää toteuttamatta taloudellisten haittojen pelossa”. Taloudelliset seuraukset voivat siis yhtä aikaa olla motiivina vastuullisuudelle ja rajoitteena sille. (Lankoski & Halme 2011, 31, 42.)

Yritystoiminnan vastuullisuuden taloudellisista vaikutuksista on tehty useita tutkimuksia, joista on saatu ristiriitaisia tuloksia. Selitykseksi ristiriitaisuuksiin on haettu asian hankalasta tutkimisesta ja tutkimusmenetelmien puutteellisuudesta. Lisäksi on löydetty myös asiaperustaisia syitä, joiden mukaan myönteisten ja kielteisten vaikutusten aukoton vahvistaminen voi johtua yksinkertaisesti siitä, että vastuulliset vaikutukset eivät aina ole mustavalkoisesti myönteisiä tai kielteisiä yrityksen kilpailukykyyn. (Lankoski & Halme 2011, 34.) Jotta pystyttäisiin paremmin ymmärtämään vastuullisuuden yritystaloudellisia seurauksia, pitäisi tutkimuksissa erityisesti kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Kustannuksia ja tuloja tulisi seurata yhtä aikaa, koska vastuullisuuden aiheuttamat lisäkustannukset saattavat kompensoitua niiden vaikutuksesta syntyvillä lisätuloilla, joihin luetaan mukaan tulojen menetyksen välttäminen.
- Kustannus- ja tulovaikutuksia tulisi tarkastella laajemmin ja ottaa huomioon kokonaisarvioita tehdessä, vaikka niiden mittaaminen tarkasti olisikin vaikeaa.

- Vastuullisuustoimilla voi olla samaan aikaan myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia kilpailukykyyn. Tämän vuoksi kaikkien niiden mekanismien tunnistaminen ja nettovaikutuksien arvioiminen, joiden kautta vastuullisuus voi vaikuttaa taloudelliseen menestymiseen, on tärkeää.
- Vastuullisuuden aiheuttamat kustannukset ja sen tuomat lisätulot eivät aina synny samalla ajanjaksolla, vastuullisuuden tapauksissa usein kustannukset syntyvät välittömäksi ja hyödyt ilmenevät vasta myöhemmin. Tämän vuoksi on tärkeää tunnustaa aikaperspektiivin vaikutus tuloksiin. Silloin kun kustannukset ja tuotot syntyvät eri aikoina, niiden nettovaikutus näyttää pitkällä ja lyhyellä aikavälillä arvioituna erilaiselta.
- Vastuullisuuden ja taloudellisen menestymisen suhdetta ei pidä etukäteen olettaa lineaariseksi eli tasaisesti kasvavaksi. Jos jonkin asian parantamisella yritys vastuussa on saavutettu taloudellista etua, se ei suoraan tarkoita sitä, että samaan asiaan kohdistetut lisäparannukset tuottaisivat vielä parempaa tulosta.
- Jotkut vastuullisuuden toimet voivat tuottaa taloudellista hyötyä jollekin yritykselle, mutta ei välttämättä toiselle. On ymmärrettävä, että vastuullisuuden ja taloudellisuuden suhde ei ole kaikissa tilanteissa samanlainen. (Lankoski 2008 kirjassa Lankoski & Halme 2011, 34–35.)

Vastuullisuuden vaikutusten yritysten talouteen voidaan todeta riippuvan tilanteesta. Riippuu tilanteesta – näkemyksen mukaan vastuullisella toiminnalla voi olla viidenlaisia myönteisiä vaikutuksia ja samaan aikaan kolmenlaisia kielteisiä vaikutuksia (kuvio 4). Näiden vaikutusten avulla pyritään tunnistamaan laajasti vastuullisuuden myönteiset ja kielteiset taloudelliset kytkennät ja ymmärtää millaisia syy-seuraussuhteita taloudellisen menestymisen ja yritys vastuun välillä on. Nämä vaikutukset ovat yrityksen oman vastuullisen toiminnan suoria seurauksia. (Lankoski 2008 kirjassa Lankoski & Halme 2011, 35.)

Vastuullisuuden myönteiset vaikutukset yrityksen talouteen voivat olla:	Vaikutusten ilmeneminen käytännön tasolla:
1) Resurssien käytön tehokkuuden paraneminen – suorat kustannussäästöt	<ul style="list-style-type: none"> • raaka-aineiden ja energian käytön väheneminen • jätteiden ja päästöjen rajoittaminen
2.) Yrityksen sidosryhmäsuhteiden paraneminen	<ul style="list-style-type: none"> • pienentää kustannuksia yrityksen asioidessa työntekijöiden, rahoittajien, paikallisten asukkaiden, suuren yleisön ja lainsäätäjien kanssa
3.) Tuotteen tai palvelun differointi eli erilaistaminen vastuullisuuden avulla	<ul style="list-style-type: none"> • voi lisätä tuotteiden tai palveluiden hintaa tai myyntiä
4.) Yrityksen markkinoille pääsyn paraneminen	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullinen yritys voi tarjota tuotteitaan tai palveluitaan: <ul style="list-style-type: none"> ➢ sellaisille markkina-alueille, joille pääsy säätelevät vastuullisuuslait ➢ tai pähänkijöille, joilla on eettisiä vaatimuksia toimittajilleen
5.) Kokonaan uuden liiketoiminnan luominen	<ul style="list-style-type: none"> • vastuullisuusosaamisen kaupallistaminen • liiketoimintainnovaatioiden kehittäminen

Vastuullisuuden negatiiviset vaikutukset yrityksen talouteen:	Vaikutusten ilmeneminen käytännön tasolla:
1.) Tuotantokustannusten suora kasvattaminen	<ul style="list-style-type: none"> • kalliimpien raaka-aineiden käyttäminen tai menetelmien käyttäminen • uusiin laitteisiin investointi • lisähenkilökunnan palkkaaminen
2) Tuottavuuden heikkeneminen	<ul style="list-style-type: none"> • mahdolliset vaihtamiskustannukset • tehottomammat menetelmät • siirtymävaiheen häiriöt • aiemmista investoinnista luopuminen kesken niiden taloudellisen käyttöiän rajallisten resurssien suuntaaminen pois tuottavammasta käytöstä
3) Mielikuvan heikentyminen	<ul style="list-style-type: none"> • voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksen tuotteen tai palvelun muista ominaisuuksista (tuotteen ulkonäkö, palvelun tehokkuus) <ul style="list-style-type: none"> ➢ tuotteen koetun laadun heikentyminen ➢ tehden tuotteesta vähemmän houkuttelevan

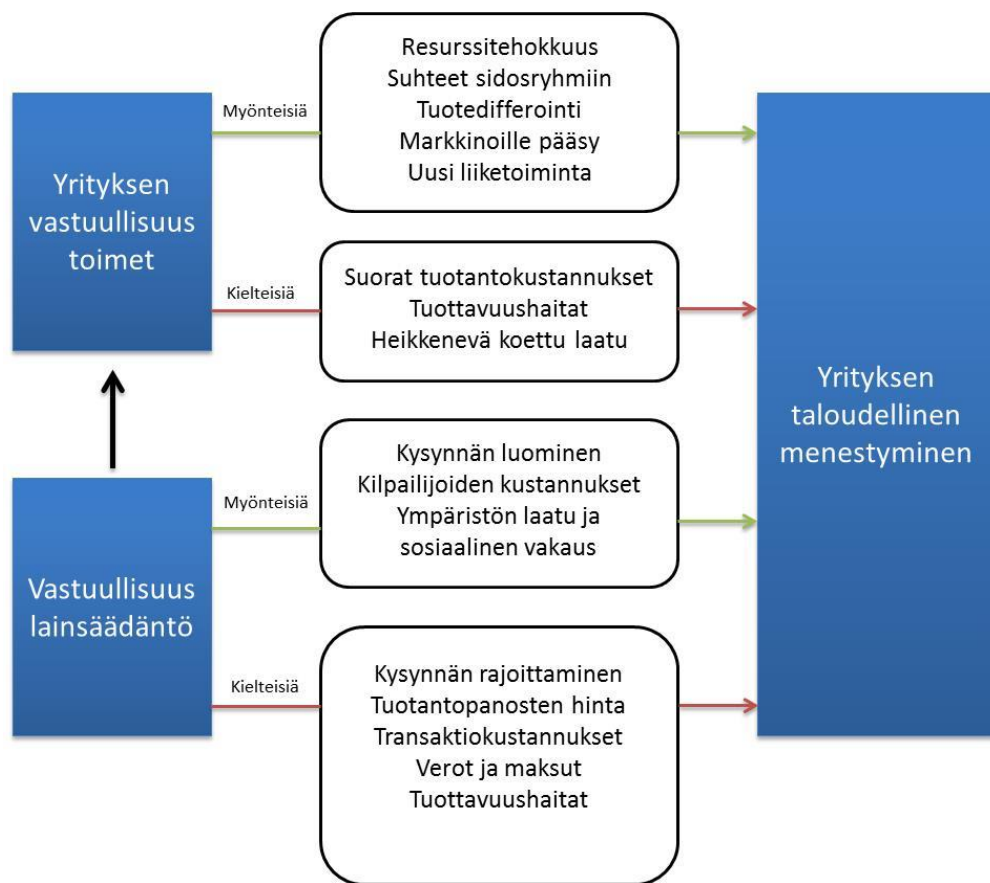
KUVIO 4. Vastuullisuuden myönteiset ja kielteiset vaikutukset yrityksen talouteen (Lankoski & Halme 2011, 35–36)

Myös lainsäädännöllä on vaikutusta yrityksen taloudelliseen menestymiseen myönteisesti kolmella tavalla (+) ja kielteisesti viidellä tavalla (-):

- + se voi luoda kysyntää vastuullisen yrityksen valmistamille tuotteille (esimerkiksi ympäristöteknologia-ala)
- + voi tuoda kilpailuetua vastuullisesti toimivalle yritykselle kasvattamalla kilpailijoiden kustannuksia suhteellisesti enemmän kuin yrityksen kustannuksia (esimerkiksi yrityksen etulyöntiasema kilpailijoihin nähden säädösten noudattamisen vaatimassa erityisosaamisessa)
- + lainsäädännön tuomien parannusten suora hyöty vastuullisesti toimivalle yritykselle (esimerkiksi ympäristön tilan kohentaminen lain vaikutuksesta vaikuttaa aloille, joissa puhdas ympäristö on osa tuotantoprosessia, kuten turismi, kalastus tai elintarvikeala)
- uudella säädöksellä saatetaan pienentää yrityksen tuotteen kysyntää tai lopettaa se kokonaan (esimerkiksi kemikaalin käytön kieltäminen)
- lainsäädäntö saattaa kasvattaa tuotantopanosten hintaa yrityksessä (esimerkiksi päästökaupan aiheuttama sähkön hinnan kallistuminen)
- lainsäädännön johdosta yhteydenpidosta ja valvonnasta viranomaisiin syntyvät transaktiokustannukset
- lainsäädännön aiheuttamat uudet syntyvät kustannukset (esimerkiksi ympäristöveron maksaminen ja päästökiintiöiden ostaminen)
- yrityksen omien suorien tuottavuushaitojen syntyminen (tuotekehitystyön ja investointien viivästyminen epävarman tulevan lainsäädännön johdosta). (Lankoski & Halme 2011, 36.)

Kuviossa 5 on esitetty myönteisten ja kielteisten vaikutuskanavien verkko, joka syntyy yrityksen vastuullisuuden ja taloudellisen menestymisen välille. Kun etsitään tasapainoista vastausta näiden kahden välille, on tärkeää miettiä myönteisten ja kielteisten kytkentöjen nettovaikutusta, joiden realisoitumiseen vaikuttavat tilanteiden olosuhteet. Osa mahdollisista kytkennöistä saattaa olla

lisäksi keskenään päinvastaisia. Esimerkiksi jossain tilanteessa lainsäädäntö saattaa lisätä kysyntää ja toisessa vähentää sitä, tuotedifferoinnilla voidaan parantaa vastuullisesti tuotettujen tuotteiden koettua laatua ja mutta toisaalta vastuullisuus voi samalla myös heikentää sitä. Vaikutusten voimakkuus saattaa myös vaihdella. Jossain tilanteessa tuotantokustannukset saattavat muuttaa merkittävästi kustannuksia ja toisessa taas ei. Jotta nettovaikutuksia voitaisiin ymmärtää, tarvitaan ymmärrystä kytkentöjen tunnistamisesta ja erilaisista tilannetekijöistä. (Lankoski & Halme 2011, 43.)



KUVIO 5. Yritysvastuusta ja lainsäädännöstä aiheutuvat kielteiset ja myönteiset vaikutukset yrityksen talouteen (Lankoski 2010 kirjassa Lankoski & Halme 2011, 37)

2.3.4 Vastuullisuuden toteuttamistavoista

Yritysten yhteiskuntavastuuta toteutetaan yrityksissä eri tavoilla ja niillä voi olla yhteiskuntaan ja yritystalouteen erilaisia vaikutuksia. Vastuullisuuden tavat voi ilmetä yrityksisten strategioissa kolmella eri tavalla ja eri syvyydellä: hyväntekeväisyytenä, vastuullisten ajatusten integroimisena liiketoimintaan tai liikeideaan. Hyväntekeväisyydessä yrityksen varoja käytetään yrityksen ulkopuolella hyviin tarkoituksiin, kuten Itämeren suojelelun tukemiseen tai johonkin muuhun sponsorointiin. Tällä tavoitellaan yrityksessä maineenlisäystä eikä niinkään suoraa liiketoiminnallista hyötyä. Hyväntekeväisyys ei ole useinkaan strategista toimintaa ja sen on annettu viestintäosaston erillistehtäväksi. (Lankoski & Halme 2011, 42, 43.) Hyväntekeväisyys voi kuulua osana yrityksen yhteiskuntavastuuseen, mutta yksistään se ei siihen riitä. Päinvastoin, jos yritys pelkää harjoittaa hyväntekeväisyyttä, saattaa se niin sanotusti olla viherpesty, ja peitellä varsinaisen liiketoimintansa epäeettisyyttä. (Ristelä 2013.)

Vastuullista integrointia noudattavat yritykset liittävätkin vastuullisuuden ydinliiketoimintaansa ja yrittävät parantaa sitä ympäristö- ja yhteiskunta myönteisempään suuntaan. Tämä voi näkyä yrityksessä esimerkiksi sen tuotantolaitoksissa otettavan ympäristöjohtamisjärjestelmän käyttöönottamisena. Vastuullisuus keskitetään pääasiassa suoriin sidosryhmiin eli asiakkaisiin (esimerkiksi tuotteiden takuun, käyttöä ja turvallisuuden parantaminen), henkilöstöön (esimerkiksi hyvien työolojen järjestäminen ja oikeudenmukainen palkkaus), tavarantoimittajiin (esimerkiksi vastuullisuuden kehittäminen hankintaketjussa ja laskujen maksaminen ajoissa) ja paikallisiin asukkaisiin (esimerkiksi tuotannon päästöjen vähentäminen). (Lankoski & Halme 2011, 43.) Hyvän liiketavan Code of conduct – periaatteet helpottavat vastuullisuuden lisäämisessä toimintaperiaatteisiin, kuten myös standardit esimerkiksi SA 8000, ISO 14001 ja EMAS, kun halutaan huomioida ympäristö ja sosiaaliset näkökohdat suunnittelussa ja valmistusprosesseissa (Niinimäki 2014, 23).

Kun vastuullisuus näkyy yrityksen liikeideassa, näkyy se yrityksen tutkimus- ja kehitystoiminnassa sekä strategisessa johtamisessa. Liikeidean innovaation lähteenä voidaan käyttää jotain ympäristö ongelmaa tai sosiaalista epäkohtaa ja niiden ratkaisemiseksi kehitetään uusia tuotteita, palveluita tai

liiketoimintamalleja. Esimerkkinä tästä voisi olla tuote, jolla voidaan vähentää hiilidioksidipäästöjä tai lievittää köyhyyttä. Vastuullisuuden liittäminen liikeideaan on niin sanotusti syvin vastuullisuuden taso liiketoiminnassa, mutta vastuullisten periaatteiden noudattaminen liiketoiminnassa ei saa kuitenkaan tarkoittaa yritysten varojen uhraamista yhteiskunnan hyväksi. Ongelman ratkaisun hyväksi liiketoiminnan tulee tuottaa yritykselle myös taloudellista hyötyä, jotta yritys voisi saavuttaa kaikki kolme eri vastuullisuuden tasoa tasapainoon.

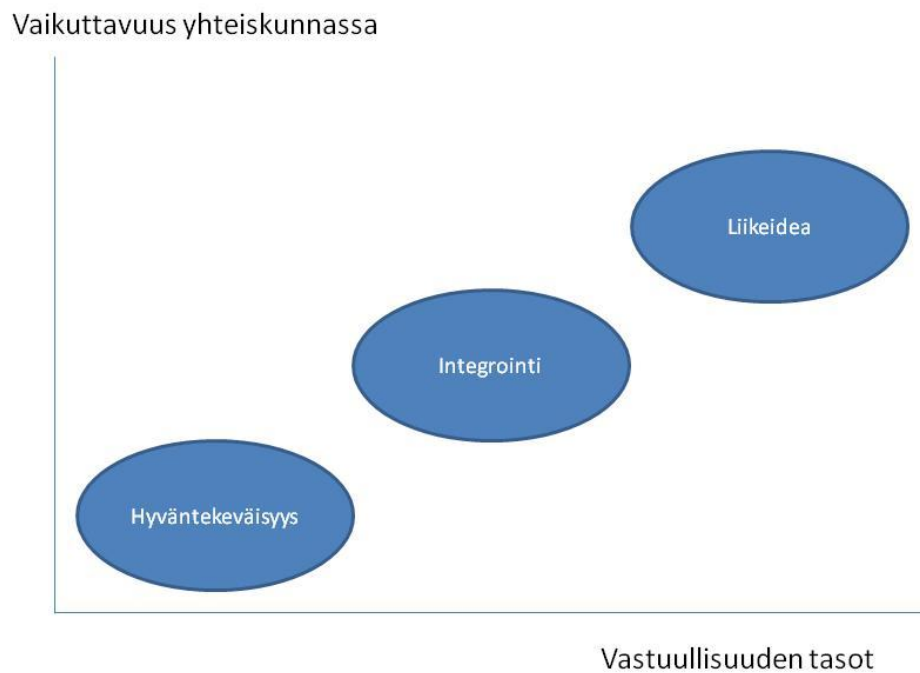
Taulukossa 1 on esitetty vastuullisuuden toteuttamistapojen eroja.

Toteuttamistavat eivät ole usein toisistaan kokonaan erillisiä ja varsinkin suurissa yrityksissä toteutetaan useita vastuullisuustoimia. (Lankoski & Halme 2011, 43-44.)

TAULUKKO 1. Yritysvastuun toteuttamistapojen eroja (Lankoski & Halme 2011, 44)

	Hyväntekeväisyys	Integrointi	Liikeidea
Suhde omaan liiketoimintaan	Ydinliiketoiminnan ulkopuolella	Ydinliiketoiminnan osa	Ydinliiketoiminnan laajentaminen tai uuden liiketoiminnan kehittäminen
Yritysvastuun kohde	Ylimääräinen toiminta	Olemassa oleva liiketoiminta	Uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen
Odotettu hyöty	Maineenhallinta	Ydinliiketoiminnan parannukset yhteiskunnan ja ympäristön näkökulmasta, sisäinen tehokkuus	Uutta liiketoimintaa
Esimerkki	Lahjoitukset ja sponsorit	Sertifikaatit, järjestelmät (ISO 14001 ympäristövastuun alalla ja SA8000 sosiaalisen vastuun alalla)	Ilmastomyötäinen energiatekniikka ja ekotehokkaat palvelut

Lankosken ja Halmeen mukaan tutkimukset ovat osoittaneet toistaiseksi, että mitä syvemmälle vastuullisuus ulottuu yrityksen liikeideaan, sitä myönteisemmät vaikutukset sillä on todettu olevan keskimääräisesti yrityksen taloudelle. Lisäksi kun vastuullisuus on strategiatasolla, sen on näytetty tuovan enemmän hyötyä myös yhteiskunnalle. Jos vastuulliset toimet tehdään myös liiketalouden näkökulmasta järkevästi, niiden ei katsota uhkaavan vaikeina aikoina. Vastuullisuuden vaikutukset yhteiskuntaan voivat olla myös keskenään ristiriidassa, esimerkiksi ydinvoimalla ei ole hiilidioksidipäästöjä, mutta sen turvallisuusriskit ovat erittäin suuret. (Lankoski & Halme 2011, 46.) Kuviossa 6 esitetään eri vastuullisuuden tasojen vaikutusta yhteiskuntaan. Kuvion mukaan mitä syvemmällä vastuullisuus on yrityksen liikeideassa, sitä suuremmat vaikutukset sillä on yhteiskuntaan. (Pajari 2014 mukaellen Lankoski & Halme 2011, 43.)



KUVIO 6. Yhteiskuntavastuu yrityksen strategiatasolla (Pajari 2014 mukaellen Lankoski & Halme 2011, 43)

Hyvänä esimerkkinä kaikkien kolmen yritysvastuun arvon liittämistä ja liikeideaan perustuvasta syvimmästä vastuullisuuden tasosta on belgialainen yritys nimeltä Honest by., jonka perusti vuonna 2012 Bruno Pieters niminen palkittu suunnittelija ja taiteellinen johtaja. Yritys myy usean yrityksessä toimivan suunnittelijan suunnittelemaa vaatteita, kenkiä ja asusteita ja se on maailman ensimmäinen yritys, joka jakaa julkisesti tiedon tuotteiden kustannusrakenteesta. Yrityksen nimellä tarkoitetaan rehellisyyttä ja se kertoo myös yrityksen tavan toimia eli 100 %:lla läpinäkyvyydellä. Honest by:n konsepti tarjoaa suunnittelijoille ja brändeille julkisen alustan jakaa heidän omia suunnitteluprosessejaan. Yritys haluaa jakaa tutkimaansa tietoa uusiutuvista materiaaleista tehtyjen kankaiden ja toimittajien suhteen. Yritysten yhteistyökumppanit jakavat myös henkilökohtaisia tietoja heidän yrityksistään, kuten esimerkiksi tietoa langan tuotannosta ja napeista, kankaan alkuperästä ja tuotannon yksityiskohdista. Avoimuus on Honest by.:n viestintätapa myös asiakkaisiin ja jokainen osa yhteistyöprosessissa, mukaan lukien myymälöiden laskelmat, ovat läpinäkyviä. (Honest by. 2014.)

Vastuullisesti toimivien yritysten avoimuutta on myös tekstiili- ja vaatetusalaalla kritisoitu. Englantilaisessa Ecotextile News -lehdessä tutkittiin syksyllä 2014 kolmen suuren kansainvälisen vaatteiden vähittäismyyjän avoimuutta haitallisten kemikaalien käyttöä kohtaan. Kaikki yritykset kertoivat toimivansa avoimesti ja haitallisia kemikaaleja käyttämättä. Lehden toimittaja lähestyi yrityksiä tiedustelemalla heidän pyrkimyksistään hallita ja vähentää mahdollisten haitallisten kemikaalien käyttöä toimitusketjuissaan, mutta yritysten vastaukset olivat vähäisiä. Ensimmäinen yritys vastasi aluksi ja pyysi tarkempaa määräaikaista vastauksellensa. Tämän jälkeen yrityksestä ei kuulunut mitään, ei vaikka toimittaja lähestyi usealla sähköpostiviestillä asianmukaisesti yhteyksiin yrityksen sisällä ja korosti viestin tärkeyttä otsikossa. Vastausta yritykseltä ei ikinä saatu. (Matthews 2014, 48.)

Toisen yrityksen kohdalla oli edelleen suurta vastahakoisuutta tiedustelua kohtaan. Yritys toimi kuitenkin kohteliaasti ja vastasi toimittajalle, vaikkakin vastaus oli että heillä ei ole päivitettyä tietoa tästä kriittisestä teollisuuden kysymyksestä. Kolmas yritys antoi melko mitäänsanomattoman yleisen vastauksen, jonka jälkeen tarkasteltiin verkkosivuja, joista vain saatiin osaltaan

kysymyksiin vastaus. Ja se oli kaiken kaikkiaan kaukana avoimesta keskustelusta sidosryhmien kanssa. (Matthews 2014, 48.)

Avoimuus yritystoiminnassa on vapaaehtoista ja edellä mainitut yritykset eivät rikkoneet mitään lakeja, mutta toimivat silti todisteina paljon laajemmasta ongelmasta toimialalla. Toimittajan mukaan yritysten läpinäkyvyyttä tarkastellessa, voidaan todeta, että sanat ja teot eivät kohtaa. Erityisesti monikansalliset yritykset sanovat jotain mutta tekevät kuitenkin toista. He yrittävät puhua avoimuudesta samalla kun yrittävät hallita sosiaalisten yritysraporttiansa esityslistaa latteuksilla ja kiillotetusti. Raporttien, jotka eivät kerro juuri mitään selvittämättä asiaa tarkemmin. Toimittaja pohtikin, että voiko tällaista avoimuutta kutsua oikeaksi avoimuudeksi, vai onko se sittenkin avoimuutta, joka sopii suuriin yrityksiin? (Matthews 2014, 48.)

Yrityksillä on useita eri tapoja viestiä vastuullisuudestaan erilaisille kohderyhmille. Halutun viestin perillemeno on vaikeaa kontrolloida ja sivutuotteina viestinnässä saattaa syntyä epäluuloja ja vastuukonflikteja, jotka asettavat yrityksen altavastaajan asemaan. Yritysten vastuuviestinnän ja vastuukäytäntöjen takana on alettu epäilemään myös olevan itsekkäitä motiiveja. Vastuullisuuden aktiivinen viestiminen on tärkeää, epäilyksistä huolimatta, jotta kuluttajille saataisiin tietoa eettisten ostopäätösten tueksi. Yritysten eettisten imagoa nostavien sanojen pitäisi perustua myös oikeisiin tekoihin. Tavoitteiden ja tulevaisuuden suunnitelmien kertominen on arvokasta. Maailmanlaajuiset tasa-arvokysymykset tulisi ottaa huomioon kansainvälisessä yrityksessä. (Joutsenvirta ym. 2011, 25.)

Yritystoiminnassa vastuullisuus voi ilmetä myös ihmisoikeuksien parantamisena ja köyhyyden vähentämisenä, tällöin puhutaan BOP-liiketoiminnasta (Base of Pyramid). Sen tarkoituksena on vähentää köyhyyttä, jolla ei kuitenkaan pelkästään tarkoiteta pieniä tuloja tai materiaalista puutetta vaan myös ihmisoikeuksien näkökulmasta katsottuna sosiaalista syrjintää. Sillä kuvataan elämäntilannetta, jossa ihmisillä ei ole mahdollisuutta vapauten päättää asioista: esimerkiksi parantaa elämäänsä työllä tai koulutuksella, välttää tai saada hoitoa sairauksiin tai elää turvassa, saada kunnioitusta ihmisenä ja arvostusta tai sananvaltaa yhteiskunnassa. BOP-liiketoiminnassa tuotteiden ja toiminnan on tarkoituksena

ratkaista laajempia ongelmia eikä keskittyä vain yksittäisten ongelmien ratkaisuihin. Liiketoiminnassa on tarkoituksena tehdä yhteistyötä kansainvälisen yrityksen ja köyhän ihmisen välillä ja silloin kun köyhät ihmiset otetaan mukaan toiminnan suunnitteluun alusta asti, vaikutusten on todettu olevan myönteisempiä heidän elämässään. (Lindeman 2011, 94–95.)

BOP-liiketoimintamalli on tuonut toivoa köyhyiden ongelmien ratkaisemiseen sen uutuudella ja luovuudella. Kuitenkin se kuinka hyvin liiketoiminnalla voidaan parantaa ihmisoikeuksia, riippuu paljon toteuttamistavasta. Tärkeänä keinona on vahvistaa ihmisten mahdollisuuksia vaikuttaa heidän omaan elämäänsä ja ympäristöönsä. BOP-liiketoiminnassa monessa maassa yhteistyö viranomaisten kanssa saattaa tulla välttämättömäksi, jolla voidaan luoda toisaalta jatkuvuutta toiminnalle ja mahdollistaa kaikkien köyhien pääseminen palveluihin, mutta toisaalta saatetaan joutua ongelmiin heidän kanssaan muun muassa korruption vuoksi. BOP-liiketoiminnassa on tärkeää, että sen toteuttajat tutustuvat tekijöidensä arkipäivään ja elämään, lähestyvät heitä aktiivisina ihmisinä, eikä passiivisina vastaanottajina ja muodostavat yhdessä heidän kanssaan toimivan liiketoimintamallin. Liiketoiminnassa ihmisoikeuksien edistämiseen hyviä lähtökohtia ovat ihmisarvoisen elämän tukeminen, reilu yhteistyö ja kunnioittava asenne. (Lindeman 2011, 94–95.)

Kuluttajat eli markkinat tulevat valistuneemmaksi vastuullisissa asioissa koko ajan ja tiedostavat valintojaan lisääntyvässä määrin, joka asettaa yrityksille nykyään suuren osan yritysvastuuseen liittyvistä paineista. Terhi-Anna Wilska kuvaa kirjassa ”Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa” (Joutsenvirta ym. 2011) vastuullisen kuluttajuuden historiaa ja kehitystä, sen ominaispiirteitä sekä merkitystä nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Wilskan viestin mukaan yksityisen kuluttajan asema vastuullisena toimijana on ristiriitainen. Maailman ihmiset ovat eriarvoisessa asemassa ja vain osassa maailmaa pystytään katsomaan oman ja lähipiirin hyvinvoinnin ulkopuolelle. Osassa maailmaa, kuten länsimaissa, elintaso ja kulutustaso ovat kuitenkin tarpeeksi korkeita näiden asioiden tarkasteluun. Suurimmat ilmastohaitat syntyvät länsimaissa ja vaikka kulutus kehittyvissä maissa kuten Kiinassa ja Intiassa lisääntyisi, tekee kiihtyvä ilmastonmuutos välttämättömäksi ekologisen kuluttamisen ja tarpeellisen kulutuksen miettimisen. Wilskan mukaan kuluttajia tulisi ohjata vastuullisuuteen

läpinäkyvän markkinoinnin kautta sekä myös erilaisten perusteltavissa olevien rajoitusten, säädösten ja lisämaksujen kautta. Kuluttajaa ei tulisi jättää omaehtoisen tiedon varaan vastuullisuudessa ja kulutuksen vähentämistä olisi järkevämpää lähestyä jotain muuta kuin luopumisen tai puutteen kautta.

(Joutsenvirta ym. 2011, 23.)

Yritykset voivat edistää luontevasti hyvien asioiden toteutumista yhteiskunnassa tuotteidensa avulla. Uusien tekniikoiden käyttöönotto on kuitenkin ollut hidasta Eva Heiskasen ja Mikko Jalaksen mukaan. Kuluttajien tarpeiden ymmärtäminen ja tuotteiden käyttäjäystävällisyyden parantaminen auttavat luomaan kestävän kehityksen mukaisia tuotteita. Tuotteiden käyttäjät ovat tärkeitä ja he saattavat osallistua myös tuotteiden kehittämiseen ja testaukseen. Tällä tavoin voidaan rakentaa parempia tuoteratkaisuja ja saada näkyvyyttä niille. Yritysten näkemys sosiaalisen muutoksen aktiivisena tuottajana auttaa tuotteiden ja tekniikan käyttöönottoon ja räätälöintiin käyttötarkoituksiinsa sopivaksi. Tämä on kuitenkin paikallista ja usein kallista toimintaa, joka vaatii usein myös yrityksen ulkopuolisten toimijoiden ja julkisen rahoituksen apua onnistuakseen.

(Joutsenvirta ym. 2011, 23.)

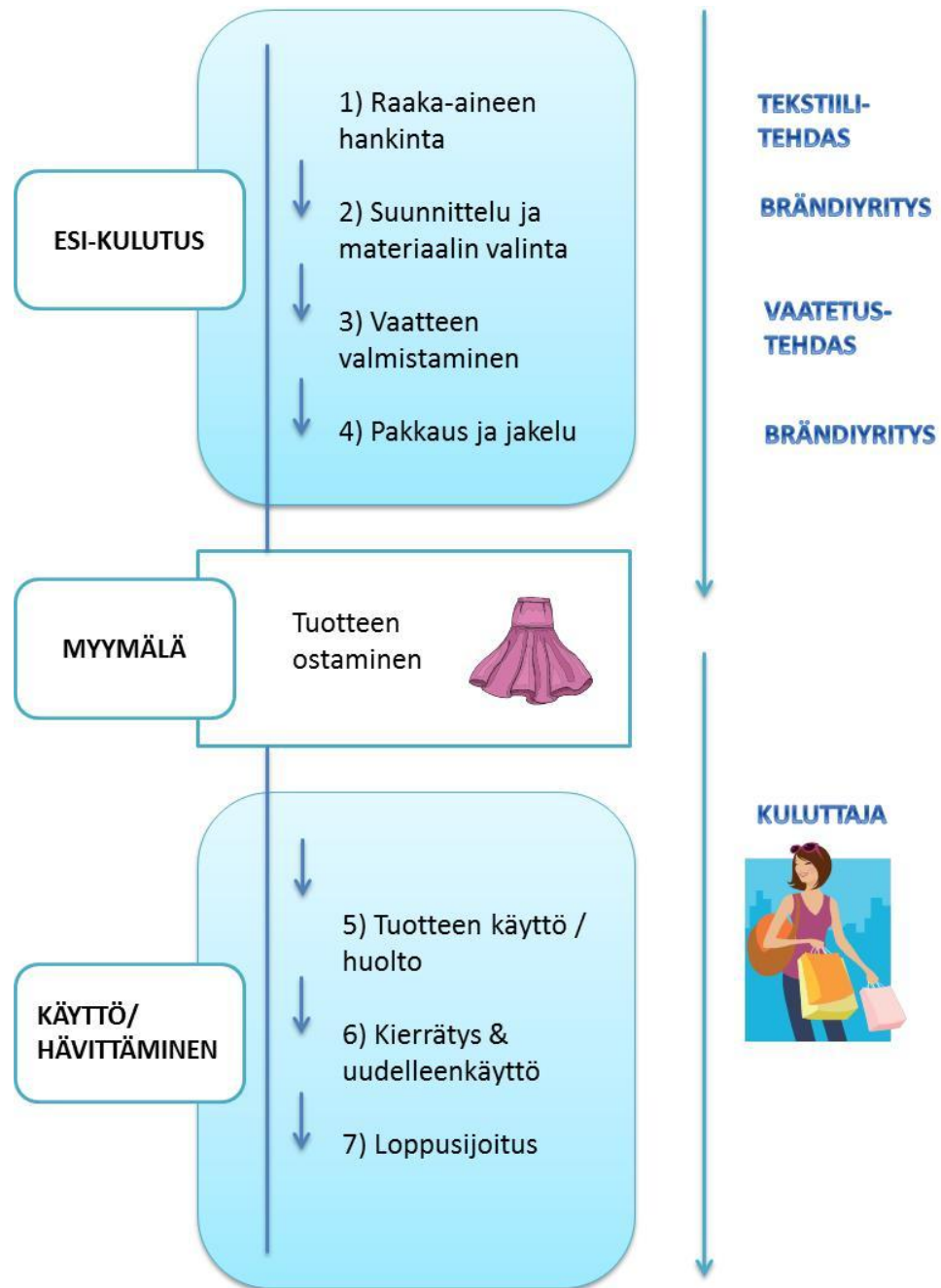
2.4 Kestävä tekstiili- ja vaatetusalan tuote

Viimeisten vuosikymmenten aikana tekstiilituotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet merkittävästi kasvavan muotiteollisuuden rinnalla. Nykyinen muotiteollisuus (valmistajat, yritykset, suunnittelijat, kaupat, lehdet, blogit ja niin edelleen) ovat pysyneet tutussa ja turvallisessa olotilassa, eivätkä ole mielikuvituksellaan edistäneet vaihtoehtoja uusille tavoille kuluttaa muotia kestävämmiin.

Aikaisemmin tuotteita ostettiin aina ainoastaan oikeaan tarpeeseen. Nykyään tilanne on kuitenkin se, että tuotteita hankitaan huvin vuoksi, piristämään tylsää elämää ja joskus jopa yksittäisiä tilanteita varten. Kuluttamisesta on tullut viihdettä ja harrastus, jota ohjaavat yhä enemmän materialistiset arvot ja jossa tyydytys saavutetaan saman tien. Tyydytys kestää usein kuitenkin vain lyhyen hetken tuotteen hankinnan jälkeen. Kun tyytyväisyys ostettua tuotetta kohtaan epäonnistuu, tulee uusi täyttymys löytää jostain muualta, ja pitkäaikaisen

työtyksen saavuttaminen muodostuu mahdottomaksi. (Karrell kirjassa Niinimäki 2014, 111.)

Tekstiilituotteiden elinkaari käy läpi pitkän matkan tekstiiliraaka-aineiden synnystä teollisen tuotteen valmistukseen saakka, ennen kuin se saavuttaa sen lopullisen kuluttajan (kuvio 7). Lopullinen tuotteen kuluttaja on passiivinen osallistuja tuotteen elinkaareissa, kunnes tuotteen ostohetki aktivoi kuluttajan tuotteen käyttäjäksi ja huoltajaksi. Kun tuotetta ei enää tarvita, jää sen hävittäminen nykymallin mukaan kuluttajan vastuulle. Yritykset ovat tällä erää vastuussa ainoastaan tuotteen suunnittelusta ja valmistuksesta. (Karrell kirjassa Niinimäki 2014, 112.) Tulevaisuudessa vaatimukset tuotteiden kierrätyksen suhteen tulee kuitenkin kasvamaan. Syynä tähän ovat vuoden 2016 alusta voimaan tuleva kielto, jonka mukaan orgaanisia jätteitä ei enää saa toimittaa kaatopaikalle, kuluttajien toiveet sekä jätteiden kierrätyksen tehostamisvaatimukset. Tekstiilien ja vaatteiden jätteen suhteen tämä tarkoittaa, että tulevaisuudessa niille tulee keksiä hyötykäyttöä. (Finatex 2014.)



KUVIO 7. Perinteinen vaatteen elinkaari (Niinimäki 2014, 112)

Tuotteen ekologisiin ja eettisiin valintoihin voidaan vaikuttaa koko niiden elinkaaren aikana. Mitä usemmissa vaiheissa kiinnitetään huomiota kestäviin valintoihin, sitä kestävämpiä tuotteita saadaan aikaan. Kaikissa vaiheissa on useita vaiheita, joissa voidaan vähentää tuotteen ympäristövaikutuksia. Vaatteiden ympäristövaikutukseen kokonaisuudessaan voidaan laskea:

- lankatuotanto, viimeistys, värjäys, painoprosessit
- globaali logistiikka valmistuksen ja myynnin ajalta
- tuotteen käyttö ja huolto
- tuotteen hävittäminen. (Niinimäki 2014, 12.)

Suomen ekoyrittäjät noudattavat liiketoiminnassaan vastuullisuutta huomioimalla ekologiset ja eettiset periaatteet. He ottavat liiketoiminnassaan huomioon toimintansa vaikutukset ympäristöön, joka huomioidaan tuotteen turvallisuudessa ja sen ympäristövaikutuksissa koko elinkaaren eli tuotannon, käytön ja hävityksen aikana. Heillä on myös sosiaalinen vastuu sidosryhmistään. (Suomen Ekoyrittäjät Ry 2014.)

Yhdistys on määritellyt vastuullisen liiketoiminnan arviointiin eko-eettiset periaatteet, jotta vastuullisuuden mittaaminen olisi yrityksissä mahdollista. Ekologisesti vastuulliselta liiketoiminnalta ja tuotannolta voidaan yhdistyksen mukaan edellyttää taulukossa 2 esitettyjä periaatteita. Kaikkien sääntöjen noudattamista ei edellytetä, koska yhdistyksen mukaan kukaan ei voi olla kaikissa suhteissa täydellinen. (Suomen Ekoyrittäjät Ry 2014.) Myös kirjassa All Lanuzzin kirjoittamassa kirjassa ”Greener Products” korostetaan, että asiakkaat ymmärtävät että kukaan ei ole yrityksenä täydellinen, mutta he haluavat nähdä että asioita yritetään tehdä oikein ja siirrytään koko ajan parempaan suuntaan vastuullisuudessa. Lanuzzi toteaa myös, että ei ole olemassa vihreää tuotetta, ainut todellinen vihreä tuote on se, jota ei käytetty. Kaikilla tuotteilla on ympäristövaikutus, joiden minimoimiseen voidaan kuitenkin jatkuvasti vaikuttaa ja menetelmiä edelleen kehittää. (Lanuzzi 2012, 187.)

TAULUKKO 2. Vastuulliset tuotannon periaatteet (Suomen Ekoyrittäjät Ry 2014)

Tarpeellisuus	Tuote tai palvelu ei luo kysyntää keinotekoisesti, vaan vastaa olemassa olevaan tarpeeseen pyrkien jopa vähentämään kokonaiskulutusta. Parhaimmillaan se korvaa vahingollisen tuotteen tai palvelun.
Tuotanto	Tuotannossa ei käytetä uhanalaisista eläin- tai kasvilajeista peräisin olevia raaka-aineita. Tuotannossa ei käytetä eläinkokeita ja vältetään saastuttamista ja uusiutumattomien luonnonvarojen käyttöä.
Energia	Tuotteen valmistus ja käyttäminen sekä havittäminen käyttää mahdollisimman vähän energiaa. Energia tuotetaan tavalla, joka tukee kestävää kehitystä.
Kuljetus	Kuljetuksissa pyritään välttämään energian tuhlausta. Tuotanto tapahtuu mahdollisimman lähellä kuluttajaa, ja tuote kuljetetaan mahdollisimman vähän saastuttavalla tavalla
Materiaalit	Tuotteessa käytetään ympäristölle vähiten haitallisia aineita ja tuotantomenetelmiä sekä suositaan uusiutuvia materiaaleja.
Pakkaus	Tuotteet eivät aiheuta tarpeettomia jätteitä esim. liiallisen pakkaamisen tai pakkauksen lyhyen käyttöiän takia.
Käyttäjäläheisyys	Tuotteen mittasuhteet ovat inhimilliset; pieni on kaunista. Tuote on korjattavissa ja korjaukset voi tehdä itse. Tuote on käyttäjälle turvallinen.
Käyttöikä	Tuote on kestävä, eikä riipu muodin vaihteluista. Ei turhia kertakäyttötuotteita.
Kierrätys	Käyttöikänsä jälkeen tuotteen materiaali voidaan kierrättää uudelleenkäyttöön tai hävittää haitattomasti. Itse tuotteeseen käytetään kierrätettyä materiaalia.
Sosiaalisen vastuun kriteerit	<ul style="list-style-type: none"> - kaikkien yrityksen työntekijöiden kuuleminen yrityksen päätöksenteossa ja tavoitteiden määrittämisessä - työntekijöiden oikeudenmukainen kohtelu ja hyvinvoinnista huolehtiminen - mahdollisuuksien luominen vähemmistöille - inhimillisten arvojen kuten luovuus, tuottavuus, itsekunnioitus, vastuullisuus ja tasa- arvo,vaaliminen - kestävä kehityksen edistäminen yhteiskunnassa, mahdollisuuksien mukaan niin omassa toimintaympäristössä kuin kansainvälisestikin. Esim. oikeudenmukainen kaupankäynti kehitysmaiden kanssa

2.5 Kestävän muodin suunnittelu

Kestävä muoti on luova prosessi, jossa design, laatu, arvot, yhteistyö ja verkostot muodostavat ytimen. Kestävä suunnittelu huomioi ympäristön ja eettiset sekä sosiaaliset näkökohdat tuotteen valmistuksessa, käytössä ja hävittämisessä. Kestävään muotiin kuuluu elinkaariajattelu, joka ottaa huomioon vaatteen kaikki vaiheet: suunnittelun, valmistuksen, logistiikan, jälleenmyynnin, käytön ja tuotteen hävittämisen. Tuotteiden suunnittelun sijaan kannattaa keskittyä suunnittelemaan elinkaaria, joita parhaalla tuotteella voi olla useita. Tuotteiden suunnittelussa tulee huomioida niiden tuleva käyttötarkoitus ensimmäisen käyttövaiheen jälkeen. Ympäristön kannalta paras vaihtoehto tuotteen jatkokäytölle on käyttää tuotteita sellaisenaan, toiseksi paras tapa on uudistaa niitä tehden esimerkiksi pieniä muokkauksia ja kolmanneksi paras vaihtoehto on kierrättää materiaalia. (Niinimäki 2014, 7,17.)

Kuluttajille suunnatussa tutkimuksessa kuluttajien ympäristöasioiden kiinnostuksesta ja kuluttajien tuotesuhteista tutkimustulokset osoittivat, että suunnittelijan asema on merkittävä, kun luodaan ymmärrystä kestävästä ja ympäristöystävällisestä muotoilusta, jossa otetaan huomioon tulevaisuus, pitkäikäinen design ja jolla tavoitellaan kestävien arvojen mukaista kulutuskäyttäytymistä. (Niinimäki 2011, 6-7.)

Euroopan komissio (SEC 2009, 21) määrittelee ympäristösuunnittelun periaatteet seuraavasti:

- käytetään materiaaleja, joilla on pieni ympäristövaikutus aina kun se on mahdollista: myrkyttömiä, kestävästi tuotettuja tai kierrätettyjä materiaaleja, jotka vaativat vähän tai eivät ollenkaan luonnonvaroja (energiaa, vettä) kuljetuksiin ja tuotantoon ja joiden käyttö ei uhkaa luonnon monimuotoisuutta
- keskitytään raaka-aineiden tehokkaaseen käyttämiseen: luodaan valmistusprosesseja, palveluita ja tuotteita, jotka käyttävät mahdollisimman vähän uusiutuvia luonnonvaroja

- panostetaan laadukkuuteen ja kestävyys: pitkäikäisiin ja toimivuudeltaan parempiin tuotteisiin, jotka vanhenevat kauniisti ja tällä tavoin vähentävät tuotteen vaihtamisesta aiheutuvia ympäristöhaittoja
- uudelleenkäytetään, kierrätetään ja uudistetaan: suunnitellaan tuotteita, jotka ovat uudelleenkäytettävissä, kierrätettävissä ja uudistettavissa

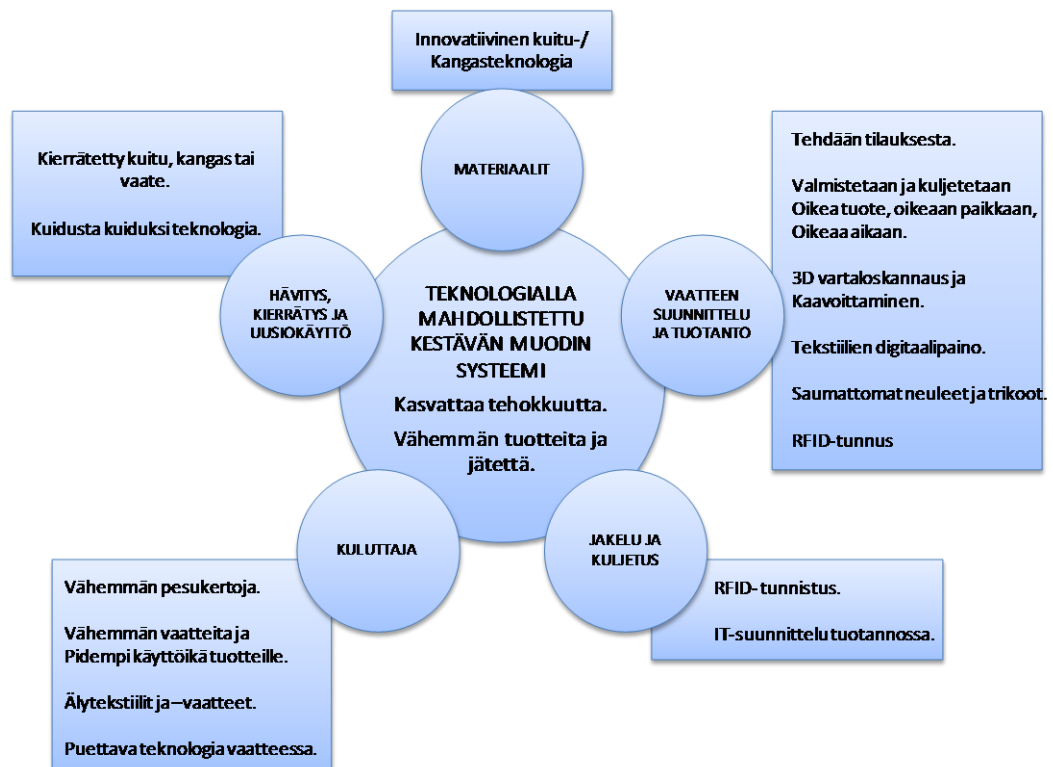
Kestävän muodin suunnittelijoille on tehty myös muistilistoja, jotka määrittelevät suuntaviivoja tuotteen suunnittelun suhteen. Sandy Black (2011, 46–47) suosittelee suunnittelemaan koko tuotteen elinkaaren, mukaan lukien sen käytön ja hävityksen, kuvion 8 mukaisesti.

- käytä uudelleen jättemateriaalia
- kierrätä
- kierrätä uudelleen
- korjaa ja muokkaa vaatteita
- luo uudelleen olemassa olevia
- vähennä varojen käyttöä ja jätteen tuottamista
- käytä ekologistia materiaaleja
- käytä vain yhdestä raaka-aineesta valmistettuja materiaaleja
- hyödynnä uusia teknologioita
- luo pidempi-ikäisiä tuotteita
- suunnittele monikäyttöisiä vaatteita
- ilahduta suunnittelulla

KUVIO 8. Kestävän muodin suunnittelijan muistilista (Black 2011, 46–47)

Kehdosta kehtoon-periaatteen mukaan tuote jatkaa sen teknistä tai biologista elinkaarta sen käyttövaiheen jälkeen. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuote voidaan kierrättää uuteen materiaaliin tai se voidaan kompostoida. Jotta tämä olisi mahdollista pitää huomioida, että tuotteiden sisältämät materiaalit, värjäykset, kemikaalit ja apuaineet soveltuvat periaatteen mukaisiin tarkoituksiin. Tämä on haasteellista, sillä ainoastaan muutamat kuiduissa käytettävät tekstiilivärit ja kemikaalit kompostoituvat ilman haitallisia ympäristövaikutteita. (Niinimäki 2014, 18.)

Teknologian avulla voidaan myös luoda kestävämpiä käytänteitä muodin luomiseen. Kuviossa 9 on esitetty malli (Loker kirjassa Hethorn & Ulasewicz 2008, 98) teknologian tarjoamista mahdollisuuksista kestävämpiin ratkaisuihin.



KUVIO 9. Teknologian tarjoamat mahdollisuudet kestävästä muodin elinkaaren

Tuotteen kauneudella ja estetiikalla on suuri merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Esteettiset näkökohdat sisältävät kauneuden, tyylin, värin, istuvuuden ja

miellyttävän tuntokokemuksen. Kauneuden kokeminen on emotionaalista ja yksilöllistä, aikaan sidonnaista, kulttuurin ja toisten ihmisten hyväksyvää. Tämän vuoksi esteettisyys käsitteenä ei ole pelkästään puhdasta fyysistä tai psyykkistä kokemista. Estetiikalla on suuri merkitys suunnittelijoille uusien tuotteiden luomisessa ja sillä on myös merkitystä tuotteen ja kuluttajan väliseen tunnesiteeseen. (Niinimäki 2014, 36.)

Vihreällä estetiikalla tarkoitetaan näkökulmaa, joka yhdistää muodin esteettiset kokemukset ja arvioinnin yhteen kestävien arvojen kanssa ja tarjoaa mahdollisuuden kypsyttää esteettisiä kokemuksia muodin yhteydessä (Tichner & Charter 2001; Niinimäki 2014, 34). Vihreän estetiikan mukainen suunnittelu pohjautuu parempiin ympäristöratkaisuihin tuotteiden suhteen. Tuotteita tulisi arvioida käytännöllisyyden ja ulkomuodon lisäksi myös tutkimalla arvoja, joita niihin on sidottu. Mielty mysten ohjaaminen parempiin ympäristöratkaisuihin ja esteettisen maun kouluttaminen ympäristönäkökohdat huomioonottavaksi on vihreässä estetiikassa tärkeää. Yksilöiden henkilökohtaisen ajatusmaailman tiedetään vaikuttavan tuotteen arvostuksen suhteen, esimerkiksi ympäristöstä kiinnostunut henkilö helpommin kiinnostuu ympäristöystävällisistä tuotteista. (Niinimäki 2011.) Vihreä estetiikan arvioiminen sisältää tuotteen syvemmän arviointiprosessin, missä tarkastellaan kriittisesti tuotteen ominaisuuksia ja moraalialia tuotteen ja yrityksen takana. Käsiyöntaidon tuntemus vaikuttaa tapaan, jolla tuote nähdään ja koetaan sekä miten tuotteeseen reagoidaan. Esteettisiä kokemuksia voidaan ajatella uudelleen ja arvioida kestävyuden näkökulmasta syöttämällä niihin uutta tietoa. Sen vuoksi tuotteiden kauneus on arvioitava uudelta pohjalta elinkaaren ympäristövaikutusten ja sosiaalisten vaikutusten valossa. (Niinimäki 2014, 36.)

Tulevaisuudessa suunnittelun pitäisi muuttua ennakoivaksi ja osallistavaksi prosessiksi, jossa tavoitellaan esteettistä kestävyyttä (Niemelä 2010, 60). Tavoitellessa tätä mallia, kestäväällä suunnittelulla voidaan kuitenkin muuttaa kulutusmalleja kestävämpään suuntaan ja sen vuoksi se sisältää tulevaisuus-orientoitunutta ajattelua (Niinimäki 2011; Niinimäki 2014, 34). Tulevaisuus-suuntautuneen suunnittelun avulla luodaan tuotteelle arvoa, joka kestää pitkään ja sen lisäksi ajatellaan liiketoimintaa kaukonäköisesti, muokkaamalla nykyisiä toimintatapoja kestävämpään suuntaan. Tuotetta suunniteltaessa ja valmistettaessa

tulisi aina miettiä tuotteen tulevaisuutta ja mitä vaikutuksia sillä on ympäristöön, yhteiskuntaan ja kulttuuriin: miten tuotetta käytetään, kuinka se vanhenee, kuinka se hävitetään ja mitä ympäristövaikutuksia tuotteella on koko sen elinkaaren aikana (valmistus, käyttö, elämä käytön jälkeen). Lisäksi on syytä miettiä, että voisiko liiketoimintaa tehdä jollakin muulla tavalla ja välttää materiaalista kulutusta. Tätä ajattelumallia, esimerkiksi tuote-palvelu-järjestelmät, tarvitaan täyttämään kuluttajien tarpeita ilman materiaalin kulutusta ja luomaan arvoa uudella tavalla palveluiden muodossa. (Niinimäki 2014, 34–35.)

2.5.1 Raaka-aineiden ja materiaalien ekologisuus

Raaka-aineiden ja materiaalityönteollisuuden ekologisuudella voidaan vaikuttaa tuotteen ympäristövaikutuksiin. Eri raaka-aineiden ympäristövaikutusten arvioiminen on hyvin haastavaa, sillä ne tarvitsevat esimerkiksi energiaa ja vettä eri tavalla koko elinkaarensa aikana. Kuviossa 10 on havainnollistettu tällä hetkellä muotiteollisuudessa suosituimpien raaka-aineiden puuvillan ja polyesterin ekologisuutta sekä eri käyttötarkoituksiin tehtyjen tuotteiden vaikutusta tuotteen ekologisuuteen. Kuviossa esitetyt luvut eivät ole tarkkoja vaan tilannetta havainnollistavia. Puuvillasta valmistettu t-paita kuluttaa reilusti enemmän energiaa sen käytön kuin valmistuksen aikana ja polyesterista valmistettu takki päinvastoin. (Rissanen 2012.) Toisaalta taas, vaikka puuvillanviljelyyn ei kulu yhtä paljon energiaa kuin polyesterin, tarvitaan sen viljelyyn 3800 litraa vettä, kun taas vastaavasti polyesterikilon tuottamiseen tarvitaan vettä 17 litraa (Fletcher 2014, 11).



KUVIO 10. Puuvilla t-paidan ja polyesteritakin energiankäyttö (Rissanen 2012)

Tuotteen käyttötarkoitus vaikuttaa tuotteen ympäristöystävällisyyteen tuotteen käytön ja huollon suhteen. Verrattaessa esimerkiksi t-paidan ja polyesteritakin pesukertoja, voidaan todeta, että polyesteritakkia pestään harvemmin, jolloin sen ympäristövaikutukset huollon suhteen ovat pienemmät. Sen sijaan puuvillapaitaa saatetaan pestä jopa päivittäin, jolloin huolto vaikuttaa merkittävästi tuotteen ympäristövaikutuksiin. (Rissanen 2012.) Tuotteiden hävityksen suhteen polyesteritakin kierrättäminen onnistuu sulakehruumenetelmällä, joka voidaan tehdä laadukkaasti materiaalin arvo säilyttäen. Toisaalta taas käyttämällä polyesteriä tuetaan uusiutumattomien luonnonvarojen, tässä tapauksessa, öljyn käyttöä. Puuvillaa on toisaalta alettu viimeaikoina kierrättämään. (Niinimäki 2014, 18.) Esimerkiksi suomalaisomisteinen Pure Waste valmistaa teollisuuden ylijäämäkankaista ja langanpätkistä rouhimalla uutta kangasta. Materiaaleina käytetään puuvillaa ja sen kolmea eri sekoitetta. (Erkinheimo 2013.)

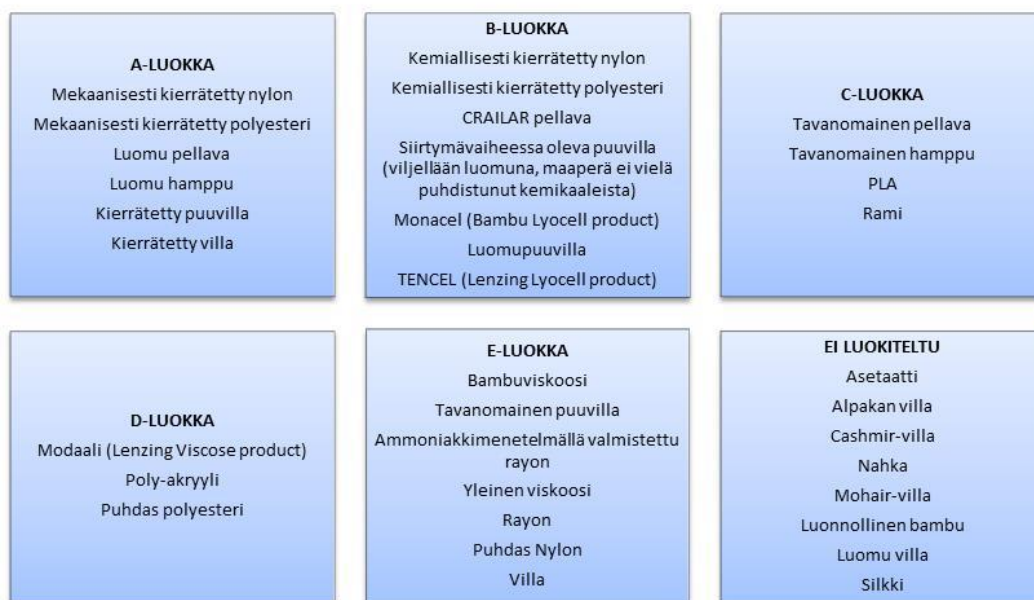
Kestävästi valmistettujen kuitujen tuotannon haasteet eri kuiduille ovat erilaisia. Arvioidessa kuitujen tuotannon ympäristövaikutuksia kiinnitetään huomiota luonnonvarojen käyttöön (energia, vesi, kemikaalit ja maa) ja tuotettuihin päästöihin (ilmaan, veteen, maaperään). Edellisen esimerkin puuvillan ja polyesterin elinkaareissa suurimmat vaikutukset ovat:

- Puuvillan kasvamiseen tarvittavat suuret määrät vettä ja torjunta-aineita
- Synteettisten ja selluloosakuitujen tuottamat päästöt ilmaan ja veteen
- Haitalliset vaikutukset veteen heijastuvat luonnon kuitujen tuotantoon
- Synteettisten kuitujen uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö ja merkittävä energian käyttö (Fletcher 2014,11.)

Monimuotoisuus on tärkeä arvo kestävässä kehityksessä ja sen vuoksi on tärkeää olla valikoimaa tekstiilikuiduissa. Tästä näkökulmasta polyesterin ja puuvillan ylivalta voidaan nähdä ongelmallisena. Viime aikoina on kuitenkin saatu enemmän ympäristöystävällisiä vaihtoja, kuten esimerkiksi hamppu puuvillan tilalle, joka on kasvattanut markkinoitaan kestävässä muodin saralla. Hampun etuja ovat nopea kasvamisen pitkiä kuituiksi, torjunta-aineiden vähäinen tarve ja

hampuprosessin soveltuvuus ympäristöystävällisten entsyymien käytölle. Pellavaa voidaan pitää hampun tavoin ympäristöystävällisenä. (Niinimäki 2014, 20.)

Joidenkin tekokuitujen, kuten esimerkiksi polyesterin, ympäristövaikutuksia lisää niiden taipumus hikoiluttaa luonnonkuituja enemmän käyttäjänsä, joka lisää tuotteen pesutarvetta. Myös urheiluvaatteiden pesusta on todettu siirtyvän pesuvesien mukana mikrohiukkasia, jotka saastuttavat rantoja ja meriympäristöä. (Niinimäki 2014, 21.) Made By niminen organisaatio on ryhmitellyt materiaaleja niiden ympäristövaikutusten mukaisesti luokkiin (kuvio 11), jossa A luokan kuitujen ympäristövaikutus on vähäisin



KUVIO 11. Materiaalien ympäristövaikutuksia (Made By 2014)

Valittaessa materiaalia tuotteeseen, tulee huomioida sen käyttötarkoitus ja materiaalin soveltuvuus siihen. Lisäksi tulee huomioida, kuinka materiaali vanhenee. Esimerkiksi akryyli tai polyester fleece ei ole kovin pitkäikäisiä materiaaleja, koska ne nypyyntyvät nopeasti. Sen sijaan villan ja nahkan on osoitettu vanhenevan arvokkaasti. (Niinimäki 2014, 21.)

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry Finatexin toimitusjohtajan Anna-Kaisa Auvisen mukaan vuoden 2016 orgaanisen jätteen kaatopaikkakielto asettaa haasteita tekstiilien kierrätykselle ja hyötykäytölle tulevaisuudessa. Tekstiilijäteteestä voidaan tehdä mekaanisesti tai kemiallisesti uutta raaka-ainetta, jolloin siitä voidaan valmistaa uusia tuotteita. Innovaatioita keksitään jatkuvasti. VTT:n kehittämän kemiallisen menetelmän avulla kuituja liottamalla voidaan saada ainakin alkuperäisen kaltaista kangasta tai vielä parempaa. Menetelmään soveltuvat myös kuluneet ja likaiset tekstiilit. (Auvinen 2014, 8.)

Tekstiilijätteen kierrätyksen haasteena on luoda sellainen toimiva järjestelmä, jolla saataisiin kustannustehokkaasti ja ympäristönäkökohdat huomioiden tekstiilit talteen. Kuluttajille tämä ei saa kuitenkaan näkyä kustannuksena, koska se saattaa vähentää kierrätyshalukkuutta. Kierrätysmateriaaleja hyödyntävien tahojen löytäminen niin pienissä kuin suurissa määrin on tärkeää. Suurimpia ongelmia kierrätyksen edistämiseksi aiheuttavat kuitenkin riittävän suurten ja tasalaatuisten materiaalivirtojen keräämisen vaikeus sekä niiden hyötykäyttäminen. Pienten määrien hyödyntäminen voi onnistua pienissä käsityöpajoissa, mutta jos halutaan kierrättää kunnolla, tarvitaan teollista otetta. (Auvinen 2014, 8.)

Totuudenmukaisen tiedon saamiseksi Suomessa on tehty ja on käynnissä useita erilaisia hankkeita (Auvinen 2014, 9). Yrityksissä syntyvää tuotantojätteen määrää, laatua ja hyötykäytön mahdollisuuksia on tutkinut Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry:n Finatexin tilaamassa opinnäytetyössään Hanna-Mari Huttunen Hämeen ammattikorkeakoulussa syksyllä 2014. Tutkimuksessa tavoitettiin 18 yritystä ja heidän leikkuujätteen määrää ja hyötykäytön nykyistä tilannetta selvitettiin. Tutkimuksen mukaan tekstiilijätettä yrityksissä syntyi yhteensä 496 tonnia vuonna 2013. Yritysten keskimääräinen jätemäärä oli 24,8 tonnia. Enemmistö yrityksistä (80 %) oli kiinnostuneita tekstiilijätteen kierrätysmahdollisuuksien kehittämisestä. Esteinä nähtiin yleisimmin ominaisuudet kuten esimerkiksi palonsuojakäsittelyt tai muut käytetyt kemikaalit. Enemmistö yrityksistä toimitti kaiken tekstiilijätteensä hyödynnettäväksi energiana ja kolme yrityksistä toimitti syntyvän jätteen suoraan kaatopaikalle. Raportointia kierrätyksestä tehtiin viidessä toimipisteessä ja suurin kierrätysaste tekstiilijätteelle oli 70 prosenttia. (Huttunen 2014, 36–37, 48.)

Tutkimuksen mukaan tekstiilijätteen kierrätys Suomessa on vielä varsin mahdotonta. Alalla on Suomessa muutamia mekaanisia toimijoita, Dafecor Oy ja EkoCenter Jyväskylä, jotka pystyvät tekstiilijätettä laajemmin kierrättämään. Pienemmän mittakaavan yritysratkaisuja suositellaan sen sijaan kehitettävän. Tekstiilien kierrätys yrityksen sisällä, tehtaanmyymälässä tai lahjoituksina on myös hyvä vaihtoehto, kuten myös tekstiilijätteen käyttäminen täytemateriaalina. Mitä enemmän tekstiilijätettä käsitellään, sitä suuremmaksi muodostuvat myös sen kustannukset. (Huttunen 2014, 49.)

Parhaimpaan tulokseen päästäisiin leikkuujätteen määrää vähentämällä, mille nähdään edelleen yrityksissä tarvetta. Tämä olisi myös jätelain etusijajärjestyksessä kierrätystäkin parempi vaihtoehto. Direktiivin voimaan astuessa nähdään kuitenkin, että tekstiilijätteen hyödyntäminen energiaksi tulee olemaan paras vaihtoehto ainakin aluksi. Tekstiilien kierrätyksen esteenä saattaa myös olla se, että jätteen tuottajat ja sitä tarvitsevat yritykset eivät tunne toisiaan. Tietoisuutta toisista tahoista ja kierrätysmahdollisuuksista voitaisiin lisätä muun muassa sähköisen materiaalipankin avulla sekä yritysten verkottumisella esimerkiksi kehityshankkeiden ja keskustelufoorumien avulla. Jätteiden kierrätystä tulisi tutkia myös Suomen rajojen ulkopuolelta. Osa suomalaisista yrityksistä toimii Virossa, joten voisiko sieltä esimerkiksi samoilla kuljetuksilla saada Suomessa tarvittavia materiaaleja tai päinvastoin, voitaisiinko sinne viedä ja siellä hyödyntää Suomessa syntyvää jätettä paremmin? (Huttunen 2014, 49–50.)

Leikkuujätteen määrää voidaan vähentää Zero-Waste -suunnittelun avulla (zero-waste design). Tällä tarkoitetaan vaateen mallin suunnittelua niin, ettei leikkuujätettä syntyisi. Vaateen malli suunnitellaan niin, että kaavat peittävät käytettävissä olevan kankaan koko leveyden tai koko käytettävissä olevalle kankaalle. (Mcquillan kirjassa Gwilt & Rissanen 2011, 83–97.) Tällä hetkellä vaatetusteollisuudessa syntyvä leikkuujäte on noin 10–20% luokkaa ja Zero Waste-tekniikan avulla jätteen määrää voidaan vähentää lähes olemattomiin, mutta sitä ei voida kokonaan poistaa. Leikkuujätteen vähentäminen esimerkiksi kymmenellä prosentilla toisi jo merkittäviä muutoksia nykyisestä tekstiili- ja vaatetusteollisuudesta syntyviin leikkuujätteiden määrään. (Finatex 2014.)

2.5.2 Tuotanto ja kuljetus

Globaalit toimitusketjut ovat tuoneet mukanaan paljon riskejä ja osa yrityksistä on valinnut strategiakseen lähituotannon sekä valmistuksen omilla tuotantopaikoissaan. Tällöin vältetään alihankinnasta koituvia riskejä sekä pystytään valvomaan tuotannon laatua paremmin. Lisäksi silloin, kun tuotteet ovat valmistettu Euroopan unionissa, saadaan takeita niiden tuotanto-olosuhteista asetettujen tiukkojen ympäristösäädösten sekä lakien johdosta. Kun tuotteita valmistetaan Aasian maissa, käytetään ympäristölle haitallisia kemikaaleja, jotka aiheuttavat haittaa tuotteen tekijälle, ympäristölle sekä käyttäjälle itselleen. EU:n asettamia vaatimuksia tekstiileille ei pystytä valvomaan niin tarkkaan kuin pitäisi. (Niinimäki 2014, 25.)

Vihreällä logistiikalla tarkoitetaan ympäristövaikutusten minimoimista kuljetuksista, tilaus-toimitusketjun ekotehokkuuden lisäämistä sekä logistiikka materiaalin kierrätystä varten. Ekotehokkuudesta puhutaan silloin kun vähemmällä panostuksella saadaan enemmän. Sen yleinen tavoite on factor-4, jolla tarkoitetaan nelinkertaisen suorituksen saamista samalla panostuksella sekä vähentämällä aikaisemmat päästöt neljäsosaan. Esimerkkinä ekotehokkuudesta on, että tuotteiden kuljettaminen vesiteitse on lentämistä kannattavampaa. Lentorahdin ekologinen selkäreppu tonnikipometriä kohden on 47 kertaa laivarahtia suurempi. Ympäristöystävällisellä logistiikalla voidaan pienentää tuotteen elinkaaresta aiheutuvia ympäristöpäästöjä huomattavasti. (Logistiikan maailma 2014.)

Suomessa Itella tarjoaa verkkosivujensa mukaan ilmastoystävällisiä kuljetuspalveluita 100 % hiilineutraalisti koko maailmassa. Itella kertoo sivuillaan, että Itella Green – palveluista ei synny yrityksen kannalta lainkaan hiilidioksidipäästöjä. Tällä tarkoitetaan Itellan mukaan sitä, että kun se vähentää hiilidioksidipäästöjä aktiivisesti, niin ne päästöt mitä jää jäljelle, se kompensoi täysimääräisesti ilmastoprojektien kautta. Kaikki toimitettavat kirjeet, paketit, lehdet ja suoramainokset jaetaan automaattisesti hiilineutraalisti, eikä siitä synny lisämaksua. Itella Green -tuotteet kuuluvat osana Itellan ympäristöohjelmaa, jossa vuoteen 2020 mennessä on tarkoitus vähentää vertailuvuodesta 2007 hiilidioksidipäästöjä 30 %. (Itella yrityksille 2014.)

2.5.3 Kestävän vaatetuksen liitto

Sustainable Apparel Coalition, jolla tarkoitetaan suomeksi kestävän vaatetuksen liittoa, on kaupan järjestö, johon kuuluu brändejä, jälleenmyyjiä, valmistajia, valtioita ja valtiosta riippumattomia organisaatioita sekä akateemisia erikoisasiantuntijoita. SAC edustaa yli kolmannesta maailmanlaajuisia vaatetus- ja jalkine- ja jalkinemarkkinoita. Liiton tarkoituksena on vähentää vaatetus- ja jalkine- ja kodintekstiilien tuotannon ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia ympäri maailman. SAC:llä painopisteenä on Higg-indeksi, jossa sopivimpien arviointivälineiden avulla standardisoidaan ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten mittaus vaatetus- ja jalkinetuotteiden koko elinkaaren ja arvoketjun ajalta. Higg-indeksin päivitetty versio on vuodelta 2013. (SAC 2014.)

2.5.4 Tulevaisuuden haasteita tekstiili- ja vaatesalalla

Tulevaisuudessa tekstiili- ja vaatesalalla on haasteena löytää uusia radikaaleja liiketoimintamalleja, joilla saadaan tyytyväiseksi kaikki kuluttajat, valmistajat, osakkeenomistajat sekä kestävä kehitys. Kuluttajista ja kulutustavoista tarvitaan enemmän tietoa, jotta siirtymä nykyisestä kulutusmallista kestäviin kulutustottumuksiin on mahdollista. Arvoa tulisi kasvattaa kuluttajan ja luonnon näkökulmasta sekä liiketoiminnan ja sidosryhmien välille tulisi luoda pitkäkestoisia suhteita. Tällä tavoin voisi olla mahdollista luoda kestäviä arvoehtouksia ja kannustaa uudelleen ajatteluun ja malleihin, jotka edistävät materiaalisen kuluttamisen vähenemistä. (Niinimäki 2014, 127.)

Asioiden uudelleenajattelu on tulevaisuudessa avainasioita, jotta voidaan uudistua oikeasti. Tarvitaan radikaalia muutosta ajattelutapoihin, mikä voi johtaa uusiin elämäntyyliin, elämäntapoihin ja asioiden tekemiseen. Lisäksi tarvitaan myös uusia näkökulmia tyydyttämään kuluttajien tarpeita kestävämmällä tavalla. Nämä tarvitsevat strategisia innovaatioita, jotka johtavat uusiin liiketoimintamalleihin, jotka tyypillisesti pysyvät aluksi pienellä markkina-alueella, kunnes lyövät läpi laajemmin. (Niinimäki 2014, 129.)

Vielä luovempaa ajattelua tarvitaan, jotta saataisiin johdettua nämä radikaalit ja strategiset innovaatio -näkökulmat muotibisnekseen, siksi tulee miettiä kuka on asiakas, mitä tavaroita tai palveluita tulee tarjota ja millä tavoin ne tarjotaan? Liiketoimintamallin uudistaminen toimittajan sekä myös tarpeen näkökulmasta on tärkeää. Tuotteen suunnittelun siirtymistä tuote-palvelujärjestelmiin, voidaan ajatella esimerkiksi käyttäjän näkökulmasta ja arvon uudelleenluomisen näkökulmasta. Kuluttajan syvä tuntemus luo perustan liiketoimintamallien siirtämiseen kestävämpään suuntaan ja esimerkiksi kestävät tuote-palvelujärjestelmät voivat täyttää tuotteen takana olevia asiakkaan todellisia tarpeita vähemmän materialistisella tavalla. (Niinimäki 2014, 129.)

Tekstiili- ja vaatetusalaalla innovaatiot kestäväan liiketoimintaan voivat syntyä teknologian kehityksestä tai teknologian innovaatioista (kuten digitaalisesta teknologiasta), taloudellisista muutoksista (uusi vihreä liiketoiminta-ajattelu ja järjestelmän lähestymistapa) ja lainsäädännöstä. Lainsäädännön osalta uudet laajennetun tuottajan vastuuta koskevat vaatimukset (EPR) voivat muuttaa muotisysteemin logiikkaa ja estää jätettä tai johtaa sen kierrättämiseen, jotka voivat olla myös yksiä tulevaisuuden liiketoimintamalleista jos EPR tulee voimaan myös tekstiili ja muotiliiketoiminnassa. Innovaatiot voivat syntyä myös liiketoiminnan tai brändin arvon turvaamisesta. (Niinimäki 2014, 25, 129.)

Kestävien innovaatioiden menestymiseen tarvitaan aina uudenlaista liiketoiminta logiikkaa. Kestävien innovaatioiden käyttöönottoon tarvitaan testausta ja luovaa ajattelua, sekä myös kuluttajien mielipiteitä ennen niiden laajempaa jakelua. Vastuullisesti toimivien yritysten välille on tärkeää luoda verkostoja, jotta yritysten omia arvopohjaisia toimintatapoja voidaan tukea ja päämääriin pääsemisessä voidaan auttaa toinen toistaan. (Niinimäki 2014, 129.)

3 VASTUULLINEN TEKSTIILI- JA VAATETUSALAN YRITYS

3.1 Tutkimusjärjestelyt

Opinnäytetyön empiirinen osuus tehtiin puolistrukturoidun haastattelumenetelmän avulla, jota kutsutaan Suomessa myös teemahaastatteluksi. Haastattelumalli valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla pyrittiin saamaan haastateltavista yrityksistä esiin yksityiskohtaisempaa tietoa yritysten vastuullisesta liiketoiminnasta ja markkinoinnista sekä liiketoiminnan haasteista.

Puolistrukturoitu menetelmä sallii enemmän vapauksia haastattelijalle, ja esimerkiksi ennalta asetetusta kysymysjärjestyksestä voidaan tarvittaessa poiketa ja lisäkysymyksiä voidaan esittää. Tutkimuksen haastattelukysymykset asetettiin avoimeen muotoon, mikä on kvalitatiivisessa teemahaastattelussa yleistä, sillä se antaa haastateltavalle mahdollisuuden vastata kysymyksiin omin sanoin ja joskus haastateltava saattaa myös itse esittää lisäkysymyksiä. Teemahaastattelussa kysymyksiä voidaan tarkentaa, jos ne havaitaan liian vaikeaksi (Koskinen ym. 2005, 104, 109). Opinnäytetyössä käytetty haastattelurunko on esitetty liitteessä 1.

Haastateltavat yritykset valittiin tutkimukseen niiden mielenkiintoisten tuotteiden sekä liiketoiminnan läpinäkyvyyden perusteella. Haastattelututkimukseen haluttiin saada yrityksiä, joilla oli jo kokemusta liiketoiminnasta vastuullisella tekstiili- ja vaatetusalalla ja joiden tuotteet olivat saaneet näkyvyyttä. Tutkimuksen avulla pyrittiin havainnoimaan lisäksi haastateltavien yritysten vastuullisuuden tasoa ja pohtimaan millä tavoin ennalta saatu kuva siitä vastasi tutkimuksen aikana syntyneeseen kuvaan. Tutkimusta varten haastateltiin lokakuussa 2014 kolmea vastuullisesti toimivaa tekstiili- ja vaatetusalan yritystä, jotka olivat Globe Hope Oy (Seija Lukkala), Saana ja Olli (Saana Sipilä ja Olli Sallinen) ja Mifuko Oy (Mari Martikainen). Haastateltaviin yrityksiin oli tutustuttu pääasiassa yritysten omien verkkosivujen avulla ennen haastatteluja sekä yritysten liiketaloudellista menestymistä oli tutkittu internetistä saatujen tietolähteiden perusteella.

Haastattelut käytiin videopuhelujen avulla ja niiden kesto oli noin puoli tuntia haastattelua kohden. Kysymyksiä ei lähetetty haastateltaville ennakoon. Kaikki haastattelut äänitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin täsmällisesti.

3.2 Haastateltavien yritysten taustaa

Globe Hope Oy

Globe Hope on kierrätysmateriaaleista design-tuotteita valmistava vaatetusalan yritys, jonka ensimmäinen mallisto lanseerattiin vuonna 2003. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja on Seija Lukkala. Yrityksen tuotteita ovat vaatteet, laukut ja asusteet. Ekologisten arvojen lisäksi yritys korostaa eettisiä arvoja ja sen tuotteita valmistetaan pääosin Suomessa ja Virossa (vaatteiden valmistus suuriltaan) ja lisäksi kenkiä valmistetaan Portugalissa ja luomupuuvillaiset t-paidat tulevat Turkista. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Nummelassa, jossa toimii keskitetysti suunnittelu, hallinto ja markkinointi, tuotannon valmistelu, malliompelu ja korujen kokoonpano sekä verkkokauppa ja materiaalien varastointi. Yritys tuo markkinoille vuodessa kaksi mallistoa kevät-kesä sekä syksy-talvi. Tämän lisäksi yritys myy klassikkomallistoa kestoosusikeistaan sekä aikaisempien mallistojen onnistuneista tuotteista. Globe Hopen mallistot ovat ajanhenkisiä sekä klassisia, joita oivaltavat yksityiskohdat täydentävät. Malliston suunnittelu on erittäin materiaalilähtöistä. (Globe Hope 2014.)

Vuonna 2010 yritys laajeni ostamalla kesällä 2010 Secco Finlandin, joka on tuonut yrityksen tuoteperheeseen lisää kierrätysmateriaaleista, kuten autonkumeista, lp-levyistä ja tietokoneen piirilevyistä valmistettuja tuotteita. Yrityksellä on Helsingissä kaksi omaa myymälää ja verkkokauppa sekä lisäksi tehtaanyymälä Nummelassa ja shop-in-shop Salossa. Jälleenmyyntiä on verkkokaupassa kansainvälisesti sekä kivijalkakaupoissa 11 maassa, kuten esimerkiksi Saksassa, Belgiassa, Italiassa, Ruotsissa, Norjassa ja Japanissa. (Globe Hope 2014.) Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 1 437 000 euroa ja se on ollut vuodesta 2011 saakka kasvujohteista. Yrityksen tulos on ollut vuosina 2012–2013 tappiollinen. Vuonna 2013 yritys työllisti 18 henkilöä. (Finder 2014.)

Saana ja Olli

Saana ja Olli on suunnittelijapariskunnan Saana Sipilän ja Olli Sallisen muodostama turkulainen muotoiluyritys, avoin yhtiö, joka valmistaa aikaa ja käyttöä kestäviä hamppukankaasta valmistettuja tekstiilejä. Tämän lisäksi yritys tekee suunnitteluprojekteja kansallisille ja kansainvälisille asiakkaille. Saana ja Olli – merkin tuotteita ovat muun muassa tyynynpäälliset, keittiötekstiilit, säilytuspussit ja kosmetiikkalaukut, kassit, t-paidat sekä kankaat. Saanan ja Ollin kaikki kuosit suunnitellaan fontteja myöten käsin. Tuotteet valmistetaan lähituotantona Suomessa ja hamppukankaat tulevat Euroopasta Unkarista ja Romaniasta. Yrityksellä on oma verkkokauppa sekä useita jälleenmyyjiä Suomessa sekä 11 maassa, kuten esimerkiksi Australiassa, Hollannissa, Japanissa, Rankassa ja USA:ssa. Yritys on perustettu vuonna 2011. (Saana ja Olli 2014.)

Mifuko Oy

Mifuko on vuonna 2009 Minna Impiön ja Mari Martikaisen perustama eettinen muotoiluyritys, joka yhdistää perinteisiä afrikkalaisia käsityötekniikoita suomalaiseen designiin (Pöppönen 2013, 59). Yrityksen tuotteet ovat ympäristöystävällisiä ja niitä ovat muun muassa korit, laukut, korut, sandaalit ja pyyhkeet (Pöppönen 2013, 60; Mifuko 2014). Yritys toimii kahden kulttuurin yhteistyössä: suomalaisten ja kenialaisten. Mifukon esineet tuotetaan useilla pienillä kenialaisilla työpajoilla, jotka huolehtivat tekijöidensä hyvinvoinnista ja tuottavat tuotteita ympäristöystävällisesti. Useat työpajoista työllistävät liikuntarajoitteisia, hiv-positiivisia ja kehitysvammaisia käsityöläisiä. (Pöppönen 2013, 59–60, Mifuko 2014.) Mifukon yhteistyön tarkoituksena nairobiilaisten kanssa on mahdollistaa tuotteiden tekijöille säännöllisiä tuloja, tuomaan heille oppia uusista markkinoista sekä kehittää heidän taitojaan. Avoimuus on olennainen osa toimitusketjua. (Mifuko 2014.) Mifuko Oy:n liikevaihto oli vuonna 2013 94 000 euroa, mikä oli 6 % edellisvuotta pienempi. Lukuun ottamatta vuoden 2013 notkahdusta yrityksen liikevaihto on ollut kasvujohteinen. Yrityksen liikevoittoprosentti on ollut 2011–2013 niukasti positiivinen. Vuonna 2013 se oli 1 %. (Finder 2013.)

3.3 Haastattelujen tulokset

Haastattelututkimuksen analysointi jaetaan kahteen osaan. Ensiksi tutkitaan haastateltavien yritysten vastuullisuutta liiketoiminnassa ja sen jälkeen vastuullisuutta markkinoinnissa.

Vastuullisuus liiketoiminnassa

Haastattelututkimuksen kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin yritysten liikeidean syntyä sekä vastuullisuuden toteutumista yrityksen jokapäiväisissä toiminnoissa:

Mifuko: Mari ja Minna ovat opiskelukavereita taideteollisesta korkeakoulusta. He olivat tehneet töitä omilla toiminimillään ja freelancerina, kunnes Minna muutti perheineen vuonna 2008 Nairobiin miehensä työn perässä ja huomasi paikallisten käsityöläisten osaamisen. Muotoiluosaamista ei kuitenkaan ollut ja alettiin miettiä mitä voitaisiin tehdä auttaakseen siellä asuvia taitavia ihmisiä, joilta markkinat ja tuotteet puuttuvat. Minnalla ja Marilla oli kokemusta muun muassa muotoilusta ja graafisesta muotoilusta ja niin Mifukon idea lähti liikkeelle. Yritys perustettiin vuonna 2009. Minna asui Nairobissa kokonaisuudessaan neljä vuotta, jolloin hän rakensi liiketoimintaa siellä ja Mari työskenteli Suomesta käsin. Perustajille on ollut alun perin tärkeää toimia vastuullisten arvojen mukaisesti ja niin, että liiketoiminnalla on suurempi merkitys ja konkreettinen vaikutus. Mifuko on kuitenkin designorientoitunut yritys ja haluaa, että tuotteiden muotoilu puhuu puolestaan ja vastuullisuus tulee tuotteiden mukana. (Martikainen 2014.)

Vastuullisuus näkyy Mifukon jokapäiväisessä toiminnassa Keniassa, jossa tuotanto sijaitsee. Syntynyt yhteistyö kenialaisten kanssa ja sen ylläpitäminen ovat perusasioita ja vastuulliset toimintatavat ekologisuus ja eettisyys ovat itsestään selvyys. Ne valinnat mitä tehdään, tukevat näitä arvoja. Työntekijöille maksetaan esimerkiksi parempaa palkkaa yksittäisestä tuotteesta, kuin mitä he voisivat ansaita siitä myydessään sen torilla. Vastuullisuus ilmenee eri tavalla eri tehtävissä. Suomen päässä esimerkiksi viimeaikoina vastuullisuuden toteutumista on mietitty päivittäin World Fairtrade Organization -jäsenyyteen liittyvissä

asioissa. Jäsenyyden saamista ennakoi kahden vuoden niin sanottu koeaika, jossa arvioidaan yritystä. Arviointia varten yrityksille lähetetään kysymyksiä, ja organisaation jäsenyyttä pohditaan niihin saatujen vastausten perusteella. Mifukon vastuullinen sanoma menee myös jatkuvasti läpi markkinointiviestinnässä. (Martikainen 2014.)

Saana ja Olli: Sipilä ja Sallinen ovat pariskunta sekä opiskelukavereita Turun ammattikorkeakoulusta muotoilulinjalta. Liikeidea syntyi, kun pariskunta oli muuttamassa toisena opiskeluvuotenaan uuteen asuntoon. Vastuullisuus oli kiinnostanut nuoresta saakka ja he halusivat hankkia kotiinsa ekologisia tekstiilejä. He huomasivat kuitenkin, että markkinoilta ei löytynyt tuotteita, jotka olisivat visuaalisesti heitä kiinnostaneet. Ekologiset kodin tekstiilituotteet, joita markkinoilta löytyi, olivat liian maanläheisen näköisiä tai liian karnevaalihenkiä heidän makuunsa. He halusivat omaan kotiinsa selkeälinjaisia tuotteita ja päättivät ensimmäistä kertaa yhdessä lähteä toteuttamaan suunnittelua. Vuonna 2008 syntyi ensimmäinen yhteinen painokuosi ja loistavasta palautteesta innostuneina pariskunta päätti jatkaa tuotteiden suunnittelua ja valmistusta. Vuoden 2011 valmistumisen jälkeen Sipilä ja Sallinen ovat työskennelleet täysipäiväisinä yrittäjinä. (Sipilä & Sallinen 2014.)

Vastuullisuus ilmenee Sipilän ja Sallisen elämäntavoissa, he ovat molemmat vegaaneja, eivät omista autoa, pyöräilevät paljon ja kuluttavat kriittisesti, mikä heijastuu myös heidän yritystoimintaansa. Työmatkat tehdään pyöräillen ja yrityksen toimipaikka on valittu niin, ettei turhaa liikkumista synny. Toimipaikassa on kolme huonetta ja Saana ja Olli toimii niistä yhdessä. Kaksi muuta huonetta jaetaan kuuden muun henkilön kesken. Materiaalina tuotteissa käytetään hampukkangasta ja lähituotanto mahdollistaa lyhyet kuljetukset ja tuotteiden tekijöiden tuntemisen, jotka ovat Sipilälle ja Salliselle tärkeitä. Lisäksi koko tuotantoprosessi halutaan tuoda läpinäkyvästi esille, mikä varsinkin yrityksen alkuaikoina korostui, koska silloin monet yritykset piilottelivat omia toimintaketjujaan. (Sipilä & Sallinen 2014.)

Globe Hope: Yrityksen liikeidea perustuu ekologisuudelle, eettisyydelle ja esteettisyydelle, ilman niitä näkökantoja yritystä ei olisi olemassa. Toisen vuosituhaten alussa Seija Lukkalan toimiessa vaateyrittäjänä, hän heräsi

ajattelemaan lisääntyneitä kertakäyttökulttuuria ja sen synnyttämiä jätettäjä sekä millaisen perinnön hän haluaisi lapsilleen jättää. Tämän tuskaisen heräämisen jälkeen ja halun toimia ekologisesti ja eettisesti alettiin miettiä mitä tuotteita haluttaisiin valmistaa ja miten niitä tehtäisiin. Yrityksen ideaksi muotoutui kauniita ja laadukkaita vaatteita kierrätysmateriaaleista valmistava vastuullinen yritys. Seijan mukaan ensimmäiset vuodet hiottiin liikeideaa, koska esimerkkejä ei ollut, piti tutkia ja arvioida paljon itse. Liikeidean uutuuden ja riskialttiuden vuoksi myös taustajoukkojen kokoaminen oli haastavaa. (Lukkala 2014; Globe Hope 2014.)

Globe Hopen pyrkimyksenä on ottaa vastuullisuus huomioon kaikessa päätöksenteossa ja käytännöissä. Jokainen asia arvioidaan selkäydintuntumalla. Kyseessä ei ole suuri prosessi, mutta päätöksen vaikutuksia vastuullisesta näkökannasta punnitaan. Vastuullisuus ilmenee selkeästi kaikissa toiminnoissa, mutta kyseessä eivät ole asiat, jotka saataisiin kerralla kuntoon, vaan tarvitaan jokapäiväistä työskentelyä näiden asioiden parantamiseksi. Vastuullisuuden prosessi on koko ajan läsnä. Itsestään selviä asioita yrityksessä ovat vihreä sähkö, kierrätys, valojen käyttö vain tarpeen mukaan, lämpötilan pitäminen matalalla tasolla sekä tuulettaminen yhdellä kertaa. (Lukkala 2014.)

Kolmannessa kysymyksessä tutkittiin kokevatko vastuullisia periaatteita (ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu) liiketoiminnassaan noudattavat haastateltavat yritykset taloudellisen vastuun toteuttamisen haasteena ja jos kokevat, niin millä tavoin haasteet ilmenevät yrityksissä. Kaikki yritykset kokivat taloudellisen vastuun toteuttamisen liiketoiminnassa haasteeksi, mutta koetut haasteet ilmenivät yrityksissä eri tavoin:

***Mifuko:** Taloudellisen vastuun täyttäminen on varmasti tässä liiketoiminnassa se haaste. Vasta viime vuosina on päästy siihen tilanteeseen, että olisi esimerkiksi säännöllisempää palkanmaksua. Pitkälti toiminta on mennyt niin, että yritystä on pyöritetty ja viety eteenpäin omasta selkänahasta, mutta se on tietenkin kannattanut. Se mihin on uskonut ja mitä on halunnut tehdä, on alkanut pikku hiljaa tuottamaan tulosta. Mutta taloudellisesti hyvinhän haasteellista se on. Kahden hengen panoksella lähtökohtana on ollut se, että isoja velkoja ei haluta ottaa vaan toimintaa on haluttu lähteä rakentamaan pienestä. (Martikainen 2014.)*

Saana ja Olli: Asettaa haasteita, mutta ei ole haluttu miettiä sitä vaihtoehtoa, että ei toimittaisi vastuullisesti sen takia, että se olisi taloudellisesti kannattavampaa. Kuluttajissa se näkyy jossain tapauksessa niin, että vaikka mielikuvissa ja puheissa arvostetaan vastuullisuutta, ei olla kuitenkaan valmiita maksamaan siitä enempää. Tilanne on kuitenkin myös muuttunut paljon, kaikilla ei ole tätä tilannetta. On myös pyritty pitämään kuluttajahinnat järkevällä tasolla. Kuluttajille joudutaan perustelemaan kalliimpaa hintaa, että mistä asioista se koostuu. Jos kuluttaja arvostaa näitä asioita, niin ne koituvat eduksi, mutta jos vastuullisuus ei kiinnosta, niin voi olla vaikeaa saada maksamaan tuotteesta enemmän sen vuoksi, että tuote on vastuullisesti tuotettu. (Sipilä & Sallinen 2014.)

Globe Hope: Asettaa ilman muuta haasteita. Esimerkiksi jos mietitään kotimaista valmistusta tällä hetkellä ja lähituotantoa niin siinä me joudutaan vetämään välillä sellaisia rajanvetoja. Me pyritään kyllä lähituotantoon, mutta ongelma on siinä, että naapuritalon ompelija kyllä tekee meille ne tuotteet, mutta se työ voi olla meille niin kallis, ettei me saada myytyä sitä yhtään tuotetta eteenpäin. Tämän vuoksi joudutaan rajanvetoja välillä siinä vetämään. Sen vuoksi se on kokoaikainen prosessi, jossa mietitään niitä hyötyjä ja haittoja, toimintamahdollisuuksia ja edellytyksiä sekä niiden seurauksia. (Lukkala 2014.)

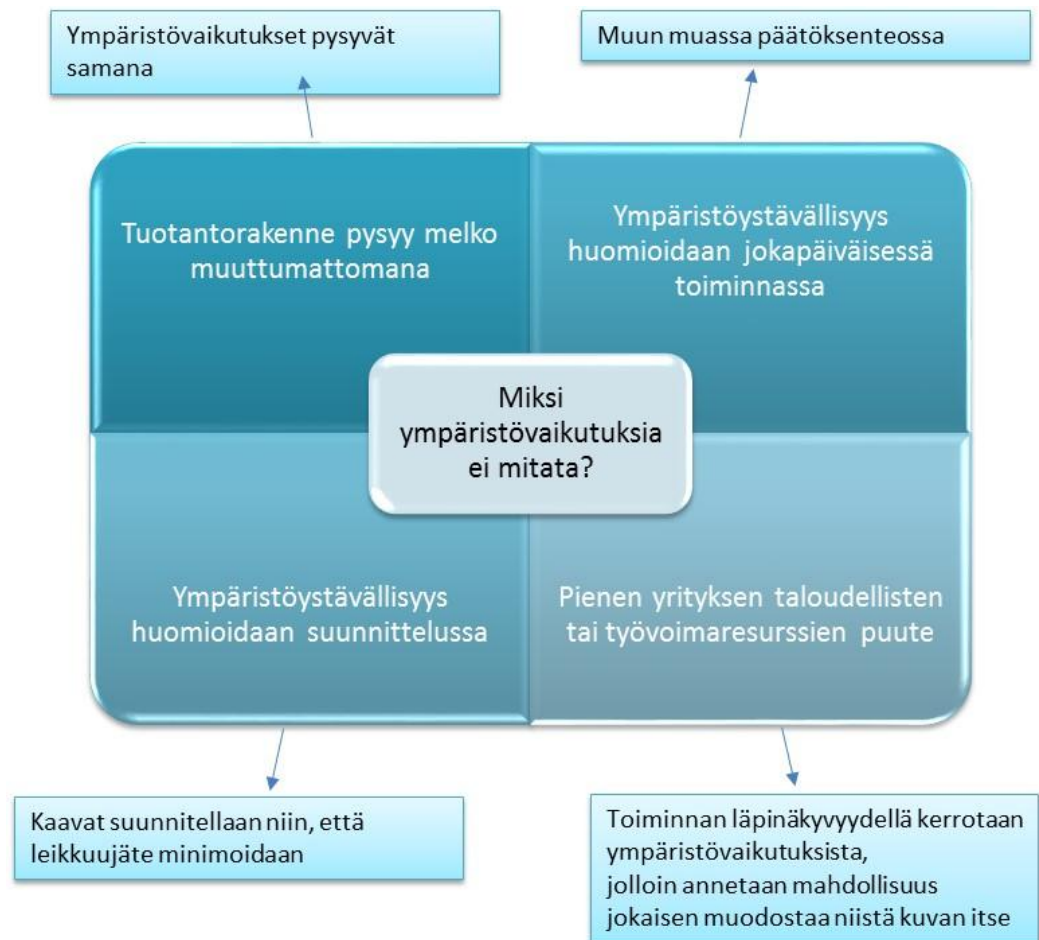
Taulukossa 3 on esitetty kooste koetuista haasteista ja miten ne yrityksissä ratkaistaan.

TAULUKKO 3. Taloudellisen vastuun asettamat haasteet yrityksissä

Taloudelliset haasteet vastuullisessa liiketoiminnassa	Ratkaisu
Saada toiminta kannattavaksi pikku hiljaa edeten - ei suuria lainoja	Vaatii paljon työtä, mutta palkitsee jos saa tulosta
Taloudellisuus asettaa haasteita	Mutta ei haluta miettiä vaihtoehtoa, että sen vuoksi ei toimittaisi vastuullisesti
Kuluttajat arvostavat vastuullisuutta mielikuvissa ja puheissa, mutta eivät ole valmiita maksamaan siitä enempää	Pidetään kuluttajahinnat järkevällä tasolla
Vastuullisuus voi tuoda tuotteille lisäarvoa	Jos kuluttaja on kiinnostunut vastuullisuudesta
Vastuullisuudella ei voida perustella korkeampaa hintaa	Jos kuluttaja ei ole kiinnostunut vastuullisuudesta
Tuotteiden valmistaminen lähituotantona Suomessa voi koitua liian kalliiksi	Kompromissien tekeminen valmistuspaikan suhteen, jotta saadaan kuluttajahinnat järkevälle tasolle ja tuotteita myytyä eteenpäin

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin mitataanko ympäristövaikutuksia yrityksissä. Ympäristövaikutuksia ei tällä hetkellä mitattu haastatelluissa yrityksissä, mutta kaikissa yrityksissä pohdittiin aktiivisesti ympäristö- ja sosiaalisia näkökohtia kaikessa toiminnassa.

Suunnitteluprojekteihinsa liittyen Saana ja Olli olivat tehneet joitakin MIPS-laskelmia ympäristövaikutuksista, mutta niitä ei tehdä jatkuvasti, koska heidän tuotantorakenteensa pysyy melko muuttumattomana. Saana ja Olli pyrkivät toiminnassaan järkevällä tavalla pienentämään vaikutuksiaan, esimerkiksi suunnittelemalla tuotteiden kaavat niin, että leikkuujäte minimoidaan. (Sipilä & Sallinen 2014.) Mifuko tulee mahdollisesti tulevaisuudessa tekemään World Trade Organization – jäsenyyteen liittyen laskelmia ympäristövaikutuksista (Martikainen 2014). Globe Hopen Lukkalan mukaan toiminnan alussa näitä asioita mietittiin, mutta pienellä yrityksellä ei ole taloudellisia resursseja tai työvoimaa käytettävissä ympäristövaikutusten mittaamista varten. Toiminnan läpinäkyvyys ja erilaiset tehdyt tutkimukset ja merkit yrityksestä toimivat arvioinnin pohjana ihmisille. (Lukkala 2014.) Kuviossa 12 on esitetty, minkä vuoksi yrityksissä ei mitattu ympäristövaikutuksia.



KUVIO 12. Syitä ympäristövaikutusten mittaamattomuuteen yrityksissä

Viidennessä ja kuudennessa kysymyksessä yrityksiltä tiedusteltiin vastuullisesta viestinnästä yrityksen sisällä ja yrityksestä ulospäin. Kaikissa vastauksissa korostui, että liiketoiminnan vastuullisuuteen liittyvistä asioista ei viestitä yrityksen sisällä, koska asiat ovat yrityksissä jokapäiväistä toimintaa ja itsestään selvyyksiä. Yritykset toivat myös vastauksissaan esille, että vastuullisuus huomioidaan yrityksissä päätöksenteon yhteydessä. Globe Hopen Lukkala (2014) toteaa lisäksi:

Se on sellaista yhteistä rakentamista ja niiden asioiden miettimistä. Meillä on niin pieni organisaatio, että se ei voi olla mitään sellaista ylhäältäpäin tulevaa viestintää. Uskon, että ihmisillä, jotka ovat hakeutuneet meidän yritykseen töihin, on jo pohjana niin sanottu vakaumus siitä, että haluaa tehdä töitä vähän toisella tavalla.

Yritykset viestivät vastuullisuudesta yrityksestä ulospäin liiketoiminnan luonteen mukaan. Kaikki yritykset viestivät toiminnastaan muun muassa verkkosivuilla. Siellä yritykset viestivät tuotteistaan, toimintatavoistaan, tuotantopaikoistaan, materiaaleistaan, toimitusketjustaan ja työntekijöistään. Kaikki yritykset käyttävät myös sosiaalista mediaa viestinnässä. Esimerkiksi Mifuko viestii verkkosivuillaan tekijöistään, jossa myös yksittäisten tekijöiden tarinoita on kerrottu. Facebookissa on paljon kuvia tuotteiden valmistusoloista ja vierailuista Keniassa. Lisäksi yrityksen lähettämässä markkinointimateriaalissa (esimerkiksi uutiskirjeet ja flyerit) kerrotaan yrityksen vastuullisista toimintaperiaatteista. (Martikainen 2014; Mifuko 2014; Facebook Mifuko 2014.) Saanan ja Ollin verkkosivuilla muun muassa kerrotaan joka tuotteen kohdalla missä sen eri osa-alueet on tehty. Lisäksi viestitään kuluttajille hampukankaan eduista. Tuotteiden faktatiedot halutaan pitää verkkosivuilla jokaisen tuotteen mukana, jotta ne ovat helposti löydettävissä. Faktatieto tuo tuotteisiin läpinäkyvyyttä. (Sipilä & Sallinen 2014.) Globe Hopen vastuullinen viestintä näkyy muiden muassa myös verkkokaupassa, jossa joka tuotteen kohdalla kerrotaan, millä tavoin tuote on saanut uuden elämän ja mistä materiaaleista se on valmistettu. Globe Hope kirjoittaa lisäksi myös blogia. (Globe Hope 2014.)

Yrityksiltä kysyttiin myös mitä he tavoittelevat viestinnällään. Tuotteiden läpinäkyvyydellä tavoiteltiin yrityksissä ihmisten tietoisuuden lisäämistä nykyisestä tekstiili- ja vaatetusalaista ja siitä miten asioita voidaan tehdä paremmin. Muun muassa Mifuko haluaa vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin siinä, että he valitsisivat sellaisen tuotteen, mikä ei ole tehty esimerkiksi Kiinassa tai Bangladeshissa, missä ihmisillä ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa omiin työoloihinsa. Yhteisen tavoitteen lisäksi yrityksillä oli keskenään myös erilaisia päämääriä viestinnän suhteen. Vastauksissa tuli ilmi edelläkävijän aseman tavoittelu ja asioiden paremmin tekeminen sekä toiminnan kehittäminen, tuotteen pitkäikäisyys ja muotoilun viestin esiintuominen, brändin vahvistaminen, yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen ja kuluttajan aseman vaikuttamisen väylänä esiin tuominen.

Saana ja Olli: Halutaan olla edellä aikaamme, toimia ja tehdä asiat paremmin kuin standardisti kodintekstiilialalla tehdään.

Halutaan myös, että toiminta kehittyy koko ajan ja pysytään jatkossakin edellä muita alan toimijoita, se on yksi tavoitteista (Sallinen 2014).

Mifuko: *Halutaan kertoa viestiä, että on kysymys pitkäikäisestä tuotteesta myös muotoilun puolesta (Martikainen 2014.)*

Globe Hope: *Kiteytettynä toivotaan ja pyritään siihen, että meidän brändi Globe Hope, iskostuisi asiakkaiden mieliin niin, että merkin nähdessään kuluttaja ja ylipäätään ihmiset pystyivät ajattelemaan että tuote on vastuullisesti tuotettu: eettinen ja ekologinen. Se, miten me rakennetaan sitä, on meidän kokoaikaista työtä ja avoimuutta. Me halutaan kertoa niiden tuotteiden lähtökohdat ja tarinat ja halutaan osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun laajemmaltikin: niin kuin mitä tässä ajassa tapahtuu. Halutaan avata ihmisten silmiä näkemään myös kuluttaja tärkeänä vaikuttamisen väylänä, joka on tärkein vaikuttamisen väylä (Lukkala 2014.)*

Kahdeksannessa kysymyksessä yrityksiltä kysyttiin onko heidän asiakkailtaan toiveita yrityksen vastuullisuuden suhteen nyt tai tulevaisuuteen liittyen. Kaikki yritykset kertoivat, että heidän asiakkailtaan ei ole tullut toiveita yrityksen vastuullisuuteen liittyvissä asioissa. Toiveita oli kuitenkin tullut tuotteisiin liittyen. Saanalta ja Ollilta oli lisäksi tiedusteltu suomalaisen hamppukankaan tulevaisuuden saannista. Sipilä ja Sallinen kertovat:

Ainoa asia mikä tulee mieleen, niin sitä on välillä kysytty, että kun meidän hamppukangas tulee Romaniasta ja Unkarista, että milloin tulee kotimaista hamppukangasta. Mutta emme oikein pysty hamppukangastehtailijoiksi, meillä ei riitä resurssit sellaiseen. Hamppukangasta ei vaan valitettavasti saa Suomesta ja se ei vaan onnistu. Lähin tuotantolaitos olisi Puola, mutta kuitenkin meidän kankaat tulevat EU:n alueelta ja maitse - ei ole parempaa vaihtoehtoa. Tuotantolaitoksen pystyttäminen maksaisi 7,5 miljoonaa euroa, joten me ei ihan vielä pystytä siihen. (Sipilä & Sallinen 2014.)

Yrityksissä tiedusteltiin, mistä mahtoi johtua, että asiakkailta ei ollut toiveita yrityksen vastuullisuuteen liittyen. Sipilä ja Sallinen kertoivat, että jos asiakkailta oli tullut kysymyksiä vastuullisuuteen liittyen, he olivat ehtineet miettiä samoja asioita jo ennen asiakkaita, joten vastaukset olivat jo valmiiksi mietitty (Sipilä & Sallinen 2014). Lisäksi pohdittiin myös, että asiakkaat luottivat yrityksiin ja

niiden toimintaan niin paljon, ettei vastuullisuutta tarvinnut kyseenalaistaa.

(Martikainen 2014; Lukkala 2014). Globe Hopen Lukkala toteaa:

Tulevaisuudessa niiden kuluttajien määrä, jotka haluavat tietää tuotteiden taustoista, kuten missä ne on valmistettu ja minkälaisissa oloissa, missä päin, minkälaista palkkaa siitä on saatu tai minkälaista materiaalia se on ja kuinka paljon vettä siihen on käytetty, tulee varmasti lisääntymään koko ajan. (Lukkala 2014).

Vastuullisuus markkinoinnissa

Yrityksiltä kysyttiin millä tavoin vastuullisuus huomioidaan materiaalien hankinnoissa, tuotteiden suunnittelussa, valmistuksessa sekä pakkauksissa. Taulukossa 4 on esitetty kooste haastateltavien yritysten tuotteiden valmistusprosessista. Tämän jälkeen kerrotaan tärkeimpiä yksityiskohtia jokaisen yrityksen tuotteiden vastuullisesta valmistusprosessista ja vastaan tulleista haasteista.

TAULUKKO 4. Tuotteiden vastuullinen valmistus tutkittavissa yrityksissä

	Mifuko	Saana ja Olli	Globe Hope
Raaka-aine / Materiaali	Kierrätysmateriaalit tuotantopaikoista aina kuin mahdollista	Eurooppalainen hampukkangas	Käytöstä poistetut materiaalit, tehtaiden ylijäämä kangaspakat ja luomupuuvilla
Lisätarvikkeet	Tuotantopaikoista saatuja kierrätettyjä ja uusia	Uusia Suomesta	Kierrätettyjä ja uusia Euroopasta. Lisätarvikkeiden hankinta Suomesta koettu haastavaksi, koska toimijoita on enää muutama iso ja tavara pääsääntöisesti tulee Kiinasta.
Suunnittelu	Tuotteiden muotoilu ja pitkäikäisyys	Kuosi, joka on helposti yhdisteltävissä erilaisiin sisustuksiin ja kestää aikaa.	Ajattomat mutta trendissä olevat tuotteet, helposti uudistettavat, toiminnalliset ja pitkäikäiset tuotteet
Tuotteen valmistus	Tuotteet valmistetaan pienissä käsityöpajoissa Keniassa. Toiminnalla tuetaan paikallisia henkilöitä tasaisemman toimeentulon saamiseen sekä koulutukseen ja kehittymiseen.	Lähituotanto (Suomi)	Lähituotantona (Suomi, Viro - vaatteet, Portugalikengät, Turkki-t-paidat)
Pakkaus	Tuotteilla ei ole pakkauksia. Tulevat kierrätetyissä pahvilaatikoissa ja pakataan kierrätyspaperipusseihin tai pahvilaatikoihin asiakkaille lähetettäessä.	Tuotteissa tuotelappu. Saatua pahvilaatikoita kierrätetään ja käytetään kierrätyspahvilaatikoita.	Kierrätyspakkaukset niin pitkälle kuin mahdollista. Pahvilaatikoiden saaminen suurisäällä kierrätettynä on ollut ongelmallista.

Globe Hope Oy

Globe Hope käyttää materiaaleina pääosin käytöstä poistettuja materiaaleja, joita on käytetty muun muassa armeijoissa, sairaaloissa ja työvaatteissa. Lukkalan mukaan he haluavat pelastaa tekstiilit joutumasta kaatopaikalle tai poltettavaksi ja antaa niille uuden elämän. Lisäksi Globe Hope käyttää tehtaiden ylijäämä metrikankaita silloin kun ne jäävät tehtaissa työstämättä ja ovat niin sanotusti hukkaa (Lukkala 2014.) Globe Hopen t-paidoissa käytetään luomupuuvillaa (Globe Hope 2014). Haasteita materiaalien hankinnassa on asettanut lisätarvikehankinta. Lukkalan mukaan on vaikeaa löytää lisätarvikkeita enää hylättynä mistään, koska he ovat ehtineet jo Suomen käydä läpi tältä osin. Lisätarvikkeet joudutaan tilaamaan tuotteita varten.

Tämä on ollut myös sellainen asia, jossa ollaan siinä tilanteessa että joudutaan miettimään, että miten tämän asian kanssa tehdään. Mutta se, että me käytetään vain uusia vetoketjuja (napit ovat kyllä vanhaa), johtuu siitä että sen tuotteen käyttöikä pitenee kyllä sillä huomattavasti. Silloin kun me jossain vaiheessa yritettiin tehdä kierrätysmateriaaleista, niin esimerkiksi ne vetoketjujen kankaat, jotka ovat siinä sivussa, oli jo niin hapertuneita, että vaikka ne olivat uusia käyttämättömiä vetoketjuja, niin meille tuli hirveästi reklamaatioita esimerkiksi laukuista, jossa se vetoketjun reuna sitten repesi. Siihen me ei voida mennä ja siinä meidän täytyy turvautua siihen uuteen materiaaliin, joka on siinä kohdassa perusteltua. (Lukkala 2014.)

Lukkala kertoi myös, että lisätarvikkeita on hyvin vähän tehty kierrätysmateriaaleista ja tilanne on Suomessa muutenkin hankala, koska tekstiili- ja vaatealusteollisuutta, jota aikaisemmin on ollut todella paljon, ei ole tällä hetkellä Lukkalan mukaan oikeastaan ollenkaan. (Lukkala 2014.) Lukkala kertoo:

Voi sanoa että tekstiiliteollisuutta Suomessa ei enää ole, mitä on ollut aikaisemmin tosi paljon. Täällä on aiemmin ollut myös tosi paljon toimijoita, tällaisia agentuureja, jotka on myynyt eteenpäin lisätarvikkeita ja nekin ovat kuolleet pois. On enää muutama iso jäljellä ja pääsääntöisesti he tuovat Kiinasta tavaraa. Voidaan vain kuvitella millaisissa metallitehtaissa solkia tehdään ja kuka niitä tekee. Se on tosi haasteellista ja me yritetään koko ajan löytää siihen ratkaisua. Se, että me hankitaan eurooppalaisia lisätarvikkeita, on jo jonkunlainen tae siitä, että ne on tehty vastuullisissa työolosuhteissa. Mutta tämä on juuri sitä, jota me koko ajan yritetään parantaa. Ei ole mitään sellaista kiveen kirjoitettua vaan aina tulee tämmöisiä uusia asioita eteen, kun ne vanhat pienet kuolee, jotka toivat Keski-Euroopasta. Nyt me ollaan yhtäkkiä tilanteessa, että

meidän pitääkin ruveta itse tekemään sitä lisätarvikehankintaa muualta, ettei me voida turvautua agentteihin. (Lukkala 2014.)

Suunnittelussa vastuullisuus Globe Hopella näkyy siinä, että ei haluta tehdä pintamuotia vaan tuotteista halutaan tehdä kestäviä, trendissä olevia mutta ajattomia, jotka ovat helposti uudistettavia ja pitkäikäisiä ja toiminnallisia. Esimerkiksi talvitakin on oltava lämmin ja helposti huollettava, hyvin puettava ja istuttava, että siinä on helppo liikkua. Tuotteiden funktio ylipäätään suunnittelussa on tärkeää, Lukkala kertoo:

Paljon näkee tänä päivänä sitä, että tehdään kierrätysmateriaaleista uusia tuotteita, koska se on niin trendikästä. Uusi tuote, joka vaikka tehtäisiinkin uusiomateriaaleista, jolla ei ole mitään funktiota tai sen funktio on kyseenalainen, on mielestäni turha tehdä ollenkaan. (Lukkala 2014.)

Tuotteiden valmistuksessa Globe Hope kiinnittää huomiota valmistuspaikkoihin ja alihankkijoihin ja miten yhteistyö sujuu. Lukkala kertoo:

Yhteistyön pitää olla toinen toistaan kunnioittava ja auttava ketju, jossa tuote on keskiössä. Kaikki se mitä yritetään tehdä, yritetään tehdä mahdollisimman vastuullisesti - jokainen meistä, joka siihen ketjuun kuuluu sen oman osansa (Lukkala 2014.)

Globe Hope pyrkii mahdollisimman lyhyisiin kuljetusreitteihin kaikessa tarvittavassa toiminnassa, kuten tarvikkeet, ompelupalvelut, pesulapalvelut, printtipalvelut ja niin edelleen. Lukkala kuvailee maailman logistiikan tilaa:

Ylipäätään logistiikka on iso asia, koska se on maailmanlaajuisesti ihan järkyttävää, että tavara on koko ajan ihan väärässä paikassa ja että sitä kuljetetaan paikasta toiseen ihan järjettömät määrät joka sekunti (Lukkala 2014.)

Globe Hope käyttää kierrätettyjä pakkauksia, mutta niiden saamisessa on ollut vaikeuksia. Laatikoissa ei ole aina saatavilla kierrätettyjä laatikoita ja niiden löytämiseksi yritetään löytää uusia väyliä, joita harjoittelija tällä hetkellä tutkii. (Lukkala 2014.) Globe Hopen verkkosivuilla esitellään myös RePack – uudelleenkierrätettävää pakkausta, joka on kertakäyttöpakkauksille hyvä vaihtoehto. RePack on suomalainen keksintö, jota Globe Hope ensimmäisenä käyttää. Pakkaus pienentää hiilijalanjälkeä ja vähentää roskaa ja asiakas voi palauttaa sen postissa takaisin tai käyttää itse uudelleen. Pakkauksen

palauttaminen on asiakkaalle ilmaista ja siitä hyvästä asiakas saa kymmenen euron alennuskuponin Globe Hopen verkkokauppaan. (Globe Hope 2014.)

Mifuko Oy

Mifuko käyttää kierrätettyjä materiaaleja aina kun se on mahdollista. Martikainen kuvailee tuotteiden materiaalien käyttöä seuraavasti:

Käytetään aina kierrätysmateriaaleja silloin kun se on mahdollista. Esimerkiksi meidän keramiikkakoruissa on kierrätetty alumiininen runko, mutta sitten taas keramiikka on uutta materiaalia. Avaimenperissä käytetyt puut ovat käsiveistettyjä ja maalattuja ja käytetyt maalit ja lakat ovat vesiliukoisia. Puunoksien vuoksi ei ole kaadettu puita, vaan ne on kerättyjä oksia, mistä ne tehdään. Lisäksi on alumiininen logo ja keramiikkahelmi. Laukuissa meillä on pakko käyttää uutta kangasta, esimerkiksi mustissa laukuissa, joita ei vaan yksinkertaisesti ole kierrätettyinä saatavilla. Mutta siellä käytetään auton sisäkumipohjaa ja sitten siellä on miesten kauluspaitavuori sekä kierrätysmessingistä tehty lukko. Ainoastaan ne osat, jotka ovat välttämättömiä hankkia uutena, hankitaan uutena. (Martikainen 2014.)

Martikainen kertoi, että paikallisten materiaalien hankinta on ollut haastavaa, mutta tuotteiden suunnittelu paikallisten materiaalilähteiden mukaisesti on ollut toiminnan perusajatuksena alusta alkaen, joten sitä ei ole kyseenalaistettu. (Martikainen 2014.)

Mifukon tuotteet valmistetaan Keniassa pienillä käsityöpajoilla, jolla on tarkoituksena parantaa paikallista elintasoja ja elämänlaatua sekä hyödyntää paikallista taitavaa käsityöosaamista, jota Mifuko tuotteiden pitkäikäisellä muotoilulla täydentää. Tuotteiden tekeminen on esimerkiksi korien tekijöille lisätoimeentuloa, he valmistavat koreja silloin, kun heillä on siihen aikaa.

Martikainen kertoo:

Riippuu aina siitä juuri, että mikä vuodenaika on menossa. Jos on hyvä sadekausi ja sen jälkeen kylvö, niin tekijät eivät ehdi juurikaan valmistaa koreja. Sitten on välillä sellaisia aikoja, että on kaikki istutettu, ja vaan odotellaan kasvua ja käydään kitkemässä, niin silloin kerkeää tehdä useampiakin koreja päivässä. Se riippuu tosi paljon siitä, että mikä vuoden sykli

heillä on menossa siellä. Sitä on tietenkin opittu siihen, että nyt on taas sadekausi ja nyt istutetaan ja sitten myös niiden tilausten tekeminen on rytmittynyt sen mukaan. Meidän toiminnassa tämä näkyy siinä, että me ei olla volyymien yritys. Meidän liiketoiminta ei voi perustua siihen, että on miljoonia kappaleita asioita, mutta se tuntuu toisaalta ihan hyvältäkin. Mutta on se ollut myös haaste tietenkin sen suhteen, että kun joku asiakas haluaa kiireellisesti jonkun tuotteen ja me voidaan sanoa, että saat sen kahden kuukauden kuluttua. Tosi monet asiakkaat kyllä ymmärtävät, kun heille avaa sen koko kuvion, että miten se menee ja mistä matkojen takaa ne tuotteet oikeasti lähtee tulemaan sitten heille. (Martikainen 2014.)

Mifukon tuotteissa ei käytetä pakkauksia. Tuotteet tulevat pakattuina kierrätettyihin pahvilaatikoihin. Tuotteet lähetetään yksittäisille asiakkaille kierrätyspaperista tehdyissä pusseissa ja ulkomaille pahvilaatikoissa. (Martikainen 2014.)

Saana ja Olli

Saana ja Olli pyrkivät valitsemaan ekologiset, kestävät ja mahdollisimman lähellä tuotetut materiaalit kaikkiin tuotteisiin. Tuotteissa käytetään eurooppalaista hampukangasta, joka on peräisin Romaniasta ja Unkarista. Lisätarvikkeet tulevat Suomesta ja yritykseen hankittavat palvelut halutaan tilata läheltä. (Sipilä & Sallinen 2014.) Saana ja Ollin verkkosivuilla kerrotaan viisi syytä hampukankaan eduista (kuvio 13) (Saana ja Olli 2014).

1. Kasvatus ei vaadi synteettisiä lannoitteita, torjunta-aineita tai keinokastelua.
2. Hamppusato on erittäin runsas. Saman kokoisella palstalla viljeltyinä saadaan jopa yli kaksi kertaa suurempi määrä kuitua kuin puuvillasta ja jopa kuusinkertainen määrä pellavaan verrattuna.
3. Hamppu muuntaa ilman hiilidioksidin hapeksi nopeasti. Hampun viljelyllä on suotuisat vaikutukset ilmastonmuutoksen ehkäisyyn.
4. Hampun viljely ei köyhdytä maata ja on hyväksi maaperälle. Sen laaja juuristo pitää maan paikallaan ehkäisten näin eroosiota.
5. Eurooppalaista hamppukangasta käsitellään mahdollisimman vähän, minkä ansiosta kangaskuidut ovat pidempiä ja kestävämpiä kuin muualla valmistetuissa kankaissa.

KUVIO 13. Hamppukankaan edut (Saana ja Olli 2014)

Saana ja Olli huomioivat tuote- ja kuosisuunnittelussa vastuullisia lähtökohtia:

Kuosisuunnittelussa halutaan suunnitella jotain sellaista, joka on yhdistettävissä monenlaiseen sisustukseen ja kestää aikaa, eikä ole sillä tavalla trendien aallonharjalla kulkeva juttu, joka vuoden päästä näyttää jo vanhentuneelta. Tuotesuunnittelussa otetaan huomioon juuri materiaalivalinnat ja valmistuspaikka ja laatu, niin että tuotteet kestävät. Ja sitten myös esimerkiksi värien valinnassa halutaan käyttää sellaisia neutraaleja värityksiä, jotka kestävät myös aikaa. (Sipilä & Sallinen 2014.)

Saana ja Olli haluavat tuottaa tuotteensa Suomessa ja muistelevat alkuaikojaan:

Silloin kun me aloitettiin, niin kaikki suunnittelijat valittivat siitä, että Suomessa ei olisi valmistajia, alihankintapaikkoja ja muita. Siitä tuli jotenkin sisuuntunut fiilis ja haluttiin miettiä silleen, että varmasti niitä kyllä löytyy kun vähän tekee töitä. Halutaan osoittaa alan perusasennetta vastaan, että homman voi saada toimimaan. (Sipilä & Sallinen 2014.)

Toiminnan alkuvaiheessa Saana ja Olli halusivat välttää mahdollisimman paljon pakkauksia ja varsinkin niin, että tuotteet olisivat erikseen pahvipakkauksissa. Tällä hetkellä Saana ja Olli -tuotteissa on pieni tuotetagi. Tuotteiden lähetyksissä käytetään kierrätettyjä pakkausmateriaaleja, materiaaleja käytetään säästeliäästi ja laatikoita käytetään uudelleen. Tuotteiden lähettäminen esimerkiksi Japanin asiakkaalle vaatii asiakkaan toiveesta tilauksen muovipussiin pakkaamisen, mutta kokonaisuudessa Saana ja Olli toteaa sen olevan kuitenkin pieni jälki. (Sipilä & Sallinen 2014.)

Yrityksiltä kysyttiin vastuullisen toiminnan vaikutuksista tuotteiden kustannusrakenteeseen ja hinnoitteluun. Kaikkien yritysten mielestä vastuullinen toiminta vaikutti tuotteen kustannusrakenteeseen ja hinnoitteluun. Esimerkiksi Mifukolla kustannusrakenteeseen vaikuttaa reilun palkan maksaminen työntekijöille, sekä tietenkin rahtikulut, varastointikulut ja markkinointityön korvaus. Martikainen kuvailee, että silloin kun tuotantokulut on laskettu niin alas kuin mahdollista, otetaan hinta työntekijän selkärangasta. (Martikainen 2014.) Sipilän ja Sallisen mukaan kankaan kustannuksen osuus on isompi, kuin mitä keskimäärin, jos jotain muuta materiaalia käytettäisiin. Hinnat on saatu kuitenkin pysymään järkipärisenä. (Sipilä & Sallinen 2014.) Lukkala on asiasta myös samaa mieltä, vastuullisuus näkyy hinnassa ja pitää näkyä siinä. Esimerkiksi lähituotantona ommellun tuotteen hinnalla voitaisiin Kiinassa valmistaa sata tuotetta, Lukkala sanoo. Mutta kompromisseja joudutaan tekemään juuri sen takia, naapurin ompelijaa ei voida välttämättä työllistää, koska tiedetään raja minkä yli tuotteita ei voida hinnoitella. Lukkala kertoo lisäksi:

Meidän vastuullisuuteen kuuluu myös sellainen periaate, että me ei haluta myöskään tehdä kalliita, eksklusiivisia yksittäisiä tuotteita vain tietyille kuluttajasegmentille, vaan me halutaan että meidän hinnat olisi sellaisia että meidän tuotteet olisi kaikkien saatavissa. (Lukkala 2014.)

Neljännessätoista kysymyksessä kysyttiin mitä vaikutuksia vastuullisella toiminnalla oli jakelukanavien valintaan. Mifukolla jakelukanavien valinta on muotoutunut melko automaattisesti. Niillä kaupoilla, jotka ovat tuotteista kiinnostuneet, on itsessään ollut vastuullisia periaatteita. Jakelukanavat ovat muodostuneet automaattisesti, eikä varsinaista karsintaa ole tarvinnut asian suhteen tehdä. (Martikainen 2014.) Sipilä ja Sallinen kertovat myös, että vastuullisuuden kautta on tullut jälleenmyyjiä, jotka

keskittyvät ekologisiin merkkeihin, mutta he eivät ole oman merkin kohdalla halunneet rajata tai tehdä valintaa sen suhteen mihin tuotteita annetaan myyntiin tai mihin ei anneta. Suunnittelutöissä on harkittu millaisiin töihin he lähtevät mukaan. Saana ja Olli -merkin tuotteet edustavat selkeälinjaisempaa tyyliä, mikä poikkeaa niin sanotusti perinteisestä ekokauppojen tyylistä. Tyyli saattaa heidän mukaansa olla myös joillekin ekokaupoille liian selkeälinjaista ja valkoista, koska useimmiten ekokaupoissa myytävät tuotteet näyttävät ekologisilta ja ovat esimerkiksi maanläheisen värisiä. Sipilän ja Sallisen mielestä kuitenkin se on positiivista, että mielikuva ekologisen tuotteen ulkonäöstä rikotaan. (Sipilä & Sallinen 2014.) Lukkala toteaa myös, että karsintaa ei ole juuri lähdetty tekemään. Lukkala kuvailee, että haluaa tarjota Globe Hopen imagoa ylläpitäen sellaisen hintaluokan asiakkaille, että heillä olisi ihan oikeasti mahdollisuus valita halpatuotteen, joka on tehty epäeettisissä olosuhteissa ja heidän tuotteen väliltä. Lukkala kuvailee:

Jotta me pystytään menemään sitä peruseriaatetta kohti, niin silloinhan me ei voida kauheasti valita sitä jakelukanavaa. Halutaan, että se saatavuus kattaa kaikki. (Lukkala 2014.)

Viimeisenä kysymyksenä yrityksiltä kysyttiin asettaako tuotteiden vastuullinen valmistaminen yritykselle jotain haasteita, mitä ei haastattelussa aikaisemmin olisi tullut esille. Lukkalan mukaan vastuullisuus on Globe Hopen kivijalka ja toimintatapa, eikä sitä voida sanoa haasteeksi. Lukkala kertoo kuitenkin olevansa erittäin huolestunut tämänhetkisestä tilanteesta, jossa vastuullisuudesta on tullut niin sanotusti muodikasta. Markkinoilla on kaikenlaisia tuotteita ja yrityksiä, jotka mainostavat vastuullisuutta toiminnassaan tai tuotteissaan, mutta todellisuudessa kuluttajan on todella vaikea ottaa selvää niiden todenperäisyydestä, koska yritykset esittävät markkinoinnissaan vain pienen osan totuutta esitellen vain jotain tiettyä osaa liiketoiminnastaan, jossa on tehty parannuksia vastuullisuuden suhteen. Lukkala toteaa:

On yrityksiä, jotka ottavat jonkun pienen osan liiketoiminnastaan ja alkavat tiedottamaan siitä ja avaamaan sitä kuluttajille ja kuluttajat ovat haltijoissaan, että ”hienoa, te teette tällästä ja tällästä juttua” ja 99 %:ssa siitä yrityksen muusta toiminnasta ei ole otettu millään tavalla huomioon näitä asioita, vaan sieltä nostetaan esiin tiettyjä juttuja. Tavallisilla kuluttajilla on mahdotonta saada itse asioista selvää ja ymmärtämään tämä kuvio näin raadolliseksi kuin mikä se on. Se on surullista. Mutta mitä enemmän näistä asioista puhutaan, niin sitä enemmänhän kuluttajat rupeavat vaatimaan sitä tietoa

ja ymmärtämään laajemmin asioita. Sitä kautta toivon että tämäkin ongelma poistuu ja nämä tällaiset yritykset, jotka viestinnässä käyttävät pelkästään tiettyjä puhtaita asioita hyväksi ja loput toiminnasta on mitä on, muuttuu. Tämähän on todella pitkä prosessi ennen kuin vastuullisuus saadaan sinne yrityksiin. Uskon vakaasti siihen, että se tulee olemaan merkittävämpi ja merkittävämpi kilpailutekijä tulevaisuudessa koko ajan lisääntyvässä määrin. Se on selvä asia. (Lukkala 2014.)

Sipilä ja Sallinen kertovat, että jonkunlaisia haasteita Saanalle ja Ollille asettaa jatkuvan malliston varaston ylläpitäminen. Heidän mielestään vastuullisuus näkyy myös tuotteiden jatkuvuudessa ja siinä että ne kestävät aikaa ja he haluavat, että tuotteet jatkavat tuotantoaan aina seuraavissa mallistoissakin. Tämä asettaa kuitenkin varaston hallinnollisia haasteita, koska jossain vaiheessa ei pystytä enää pitämään niin isoja varastoja, jolloin vanhempia mallistoja täytyy alkaa poistamaan. Lisäksi painatusten minimimäärät ovat melko korkeita, jolloin ei välttämättä voida tilata uutta erää, jos esimerkiksi joku väri on lopussa vanhemmasta mallistosta. ”Toisaalta se on ihan jännittävää, että jotkut jutut ovat eksklusiivisempia”, Sallinen toteaa. (Sipilä & Sallinen 2014.)

Mifukolla haasteita asettaa eri kulttuurit ja eri maat ja välimatka. Martikaisen mukaan se on eniten tuottanut haasteita ja lisäksi myös laatu ja laadun tasaisuus ovat olleet haasteita heidän tuotannossaan. (Martikainen 2014.)

3.4 Johtopäätökset

Haastattelututkimuksen ja aikaisemmin yrityksistä hankitun tiedon perusteella voidaan todeta, että annettu viestintä vastuullisuudesta vahvistui haastatteluiden perusteella. Kaikissa yrityksissä liikeidea pohjautuu vastuullisten näkökohtien: ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun toteuttamiselle liiketoiminnassa. Kappaleessa 2.3.3. esityn teorian mukaan liikeidea voi syntyä jostain ympäristöongelmasta tai sosiaalisesta epäkohdasta ja niiden ratkaisemiseksi aletaan kehittää uusia tuotteita, palveluita tai liiketoimintamalleja (Lankoski, Halme 2011, 43.)

Kaikkien yritysten vastuullisuuden taso osoittautui syvimmäksi eli vastuullisuus ulottuu liikeideaan. Tämä ilmenee yrityksissä muun muassa siinä, että ympäristö, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu ovat läsnä kaikessa toiminnassa strategisesta johtamisesta käytännön jokapäiväiseen toimintaan. Teorian mukaan, kun vastuullisuus näkyy liikeideassa, sitä pohditaan esimerkiksi yrityksen tutkimus- ja kehitystoiminnassa sekä strategisessa johtamisessa. Tutkittavissa yrityksissä ekologisia ja eettisiä näkökohtia punnittiin erilaisissa päätöksentekotilanteissa ja tuotantopäätöksissä. Teoriaosuudessa esitettyyn taulukkoon 1 pohjautuen taulukossa 5 on kerrottu, millä tavoin vastuullisuus ilmenee vastaajayritysten liikeideoissa sekä jokapäiväisissä toiminnoissa.

TAULUKKO 5. Vastuullisuuden ilmeneminen vastaajayritysten liikeideassa ja jokapäiväisissä toiminnoissa

	Liikeidean vastuullisuuden ilmeneminen tutkittavissa yrityksissä
Suhde omaan liiketoimintaan	Kaikilla yrityksillä liikeidea on lähtenyt liikkeelle uuden liiketoiminnan kehittämisestä. Globe Hope:ssa oli lähdetty myös jo laajentamaan ydinliiketoimintaa ostamalla 2010 Secco Finland.
Yritysvastuun kohde	Kaikissa vastaajayrityksissä yritys vastuun kohteena ovat uudenlaiset tuotteet.
Odotettu hyöty	Kaikissa yrityksissä tavoitteena on tehdä vastuullista liiketoimintaa ja vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen tarjoamalla kestävämpiä tuotteita. Lisäksi Mifukon tavoitteina on auttaa Keniassa asuvia ihmisiä saamaan parempaa ja säännöllisempää toimeentuloa ja koulutusta sekä kehittämään käsityötaitoja.
Esimerkki	Kierrätysmateriaaleista tai ekologisista materiaaleista valmistetut tuotteet, BOP-liiketoiminta
Ilmeneminen jokapäiväisessä elämässä	Vastuullisuuden huomioiminen päätöksenteossa ja strategisessa johtamisessa, kierrätysmateriaalien käyttö, ekologisten materiaalien käyttö, ihmisoikeuksien parantaminen ja köyhyyden vähentäminen, lähituotanto ja lyhyet kuljetusketjut, ekologiset elämäntavat, työyhteisö, uusiutuva energia, energian säästö, kierrätys.

Mifuko voitaisiin yrityksenä myös rinnastaa kappaleessa 2.3.3. esitettyyn Base of Pyramid eli BOP-malliin, jonka tarkoituksena on vähentää köyhyyttä, millä ei kuitenkaan tarkoiteta puhtaasti taloudellista tilannetta vaan myös ihmisoikeuksia. BOP-mallin avulla autetaan ja tuetaan ihmisiä, joilla ei ole vapautta päättää omista asioista ja jotka ovat joutuneet esimerkiksi sosiaalisen syrjinnän uhreiksi,

parantamalla muun muassa heidän elämäänsä työllä tai koulutuksella, auttaen sairauden hoidossa ja turvallisen elämän saavuttamisessa. Liiketoiminnassa tuotteiden ja toiminnan tarkoituksena on ratkaista laajempia ongelmia ottamalla köyhät ihmiset mukaan toimintaan. (Lindeman 2011, 94–95.) Mifukon vastuullisuuden toteutuminen on konkreettisimmin nähtävissä Nairobissa Martikaisen mukaan, jossa Mifukon toiminnalla edistetään ihmisarvoisen elämän tukemista, yhteistyötä hyvässä hengessä sekä kunnioitusta siellä eläviä ihmisiä kohtaan. (Martikainen 2014.)

Taloudellisen vastuun toteutuminen ekologisuuden ja eettisen toiminnan rinnalla koettiin haastavaksi jokaisessa yrityksistä. Tietoperustassa sivulla 25 esitetyssä kuviossa 4 (Lankoski, Halme 2011, 35–36) esitetään vastuullisuuden negatiivisista vaikutuksista yrityksen talouteen. Saatujen tulosten perusteella voidaan esittää, että vastuulliset valinnat, muun muassa materiaalivalinnat ja lähituotanto, vaikuttavat tuotteiden kustannusrakenteeseen ja nostavat tuotteiden myyntihintaa, jolla voi olla negatiivisia vaikutuksia myös yrityksen talouteen. Vastuullisuus voi tuoda tuotteelle lisäarvoa, jos kuluttajat seisovat saman arvomaailman takana, mutta jos kuluttajat eivät ole kiinnostuneet vastuullisuudesta, tuotteen korkeampaa hintaa on vaikea sillä perustella.

Missään yrityksissä ei varsinaisesti mitattu ympäristövaikutuksia. Yhdessä yrityksessä oli tehty laskelmia, toisessa oltiin aikeissa mitata ja kolmannessa ei mitattu. Syitä katsottiin olevan muun muassa vastuullisten näkökohtien huomioiminen kaikessa päätöksenteossa ja toiminnassa, sekä tuotantorakenteen muuttumattomuus ja vähäiset rahalliset- ja työvoimaresurssit. Toiminnan läpinäkyvyydellä haluttiin osoittaa ihmisille myös sen ympäristöystävällisyyttä.

Tietoperustassa esitetyssä taulukossa sertifikaatteja ja ympäristömerkkejä suositeltiin yrityksille, jotka integroivat liiketoimintaansa vastuullisia arvoja, ei varsinaisesti niille, joiden liikeidea pohjautuu vastuullisuuteen. Tulevaisuudessa, jos ympäristö- tai sosiaalisia vaikutuksia tarvitsee yrityksissä mitata, saattaisi SAC:n Higg-indeksistä olla apua mittaamisessa.

Yritykset viestivät liiketoiminnastaan läpinäkyvästi ulospäin. Kaikilla tutkittavilla yrityksillä oli kerrottu muun muassa yrityksen toiminnasta, tuotteista ja

tuotantoketjuista kattavasti. Tuotteiden kustannusrakenteen avaaminen kuluttajille ei ollut yritysten viestinnässä vielä käytössä, kuten oli tietopohjassa esimerkkinä esitellyssä belgialaisessa vastuullisen vaatetusalan Honest By.-yrityksessä.

Yritykset tavoittelivat vastuullisella viestinnällä ihmisten tietoisuuden lisääntymistä paremmista tuotantomenetelmistä sekä parempien valintojen tekemistä. Lisäksi tavoiteltiin muun muassa edelläkävijän asemaa, tuotteen viestin ja muotoilun esiin tuomista, brändin vahvistamista, yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista sekä kuluttajan vaikutusvaltaa vastuullisuuden vaikuttamisen väylänä. Yritykset eivät viestineet vastuullisuudesta juurikaan yrityksen sisällä, sillä nämä asiat koettiin yrityksissä työskenteleville itsestään selviksi. Vastuullisuudesta keskusteltiin ja näkökohtia ajateltiin kuitenkin yritysten sisällä ja ne vaikuttivat yrityksen päätöksentekoon.

Yrityksiltä tiedusteltiin millaisia toiveita asiakkailta oli yrityksille vastuullisuuden suhteen. Asiakkailta ei ole tullut pääasiassa yrityksille toiveita vastuullisuuteen liittyen vaan tuoteideoihin tai materiaalinhankintaan liittyen. Yksi yrityksistä kertoi, että jos asiakkaat olivat joskus jotain kysyneet, asiaa oli ehditty jo itse miettiä ennen sitä, ja vastaus oli tällöin valmiina. Kaksi yrityksistä pohti, että viestinnän läpinäkyvyyden perusteella yrityksiin luotettiin, eikä toiveita tämän vuoksi ollut tullut. Yksi yrityksistä uskoi, että tulevaisuudessa kuluttajien tietoisuus vastuullisuudesta tulee lisääntymään.

Vastuullisuus huomioitiin tuotteissa kaikissa yrityksissä materiaalivalinnoissa, suunnittelussa, valmistuksessa sekä pakkauksessa. Tuotteen kestävyys vaikuttaa koko tuotteen elinkaari sen alusta loppuun saakka. Yrittäjän näkökulmasta katsottuna vastuullisuus ei ilmene samalla tavalla kaikissa tuotteissa, paitsi jos tuotantorakenne on kaikilla tuotteilla sama ja pysyy muuttumattomana. Tuotteen ympäristöystävällisyyteen vaikuttaa muun muassa materiaalien saatavuus. Kaikkia materiaaleja ei voida esimerkiksi saada kierrätettynä tai lähellä valmistettuna. Joudutaan tekemään kompromissejä, koska jos materiaalien hankinta menee liian vaikeaksi, se voi vaikeuttaa liiketoimintaa tai estää sen jopa kokonaan. Eurooppalainen tuotanto on jo kuitenkin tae siitä, että haitallisia kemikaaleja ei ole käytetty ja sosiaaliset näkökohdat on paremmin huomioitu. Suunnittelun avulla kaikki yritykset tähtäsivät tuotteiden

ajattomuuteen ja niiden pitkäikäisen käytön mahdollisuuteen. Tuotteiden pakkauksissa käytettiin saatavilla olevia kierrätettyjä materiaaleja ja pakkauksia minimoitiin.

Teorian mukaan tuotteen elinkaaren kestävyys vaikuttaa toimittajan tuotantovaiheiden lisäksi myös kuluttajan tuotteen käyttö ja tuotteen jatkokäyttö. Kuluttajan pesutottumukset ja käyttöaika voivat vaikuttaa merkittävästi tuotteen elinkaaren kestävyteen. Yritykset voivat siis pelkästään luoda edellytyksiä tuotteen laadulla ja ajattomalla suunnittelulla tuotteen elinkaaren kokonaiskestävyydelle. Yhdessä yrityksessä myös kiinnitettiin huomiota vaatteiden helppoon muunneltavuuteen, jolloin tuotteita voidaan uudistaa ja pidentää niiden käyttöikä. Suomen ekoyrittäjien mukaan kaikkia vastuullisuuden periaatteita ei voida aina täyttää, kukaan ei ole täydellinen. Haastatellut yritykset joutuvat koko ajan toiminnassaan pohtimaan vastuullisuuden periaatteita ja he joutuvat välillä tekemään kompromissejä asioiden suhteen, esimerkiksi silloin kun toiminta muodostuu niin kalliiksi, ettei tuotteita saataisi ollenkaan myytyä. Taloudellisen vastuun täytyminen on liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta elintärkeää.

Vastuullisen liiketoiminnan ei sinänsä katsottu vaikuttavan jakelukanavien valintaan. Yritykset eivät olleet tehneet rajoituksia jälleenmyyjien suhteen, vaan ne olivat löytyneet melko luonnollisesti. Yhden yrityksen vastauksesta kävi myös esiin selvästi, että hintataso haluttiin pitää sellaisena, että kuluttajalla olisi mahdollista valita vastuuttomammin tuotetun ja vastuullisesti tuotetun tuotteen väliltä.

Haasteina vastuullisessa valmistuksessa nähtiin muun muassa kahden maan välinen yhteistyö, eri kulttuurit ja laadun tasaiseksi saaminen, jatkuvien tuotteiden/mallistojen saatavuuden ja varaston hallitseminen sekä vastuullisuutta liiketoiminnassaan integroivat yritykset, jotka viestivät vastuullisuudestaan johdattamalla asiakkaita yrityksen todellisesta kokonaiskuvasta harhaan. Yritykset voivat tehdä liiketoiminnassaan vastuullisia valintoja, mutta se ei tarkoita sitä, että yrityksen kaikki toiminnot olisivat vastuullisia. Tietopohjassa esitetyn tiedon mukaan (s.34) yritysten vastuuviestinnässä ja käytänteissä on alettu epäilemään olevan takana myös itsekkäitä motiiveja. Yrityksen viestinnässä käyttämien sanojen tulisi perustua oikeisiin tekoihin. Vastuullisuuden aktiivisella viestimisellä pystytään saamaan kuluttajille tietoa eettisistä ja ekologisista näkökohdista ostopäätösten tueksi ja sen vuoksi on

hyvin tärkeää asioista viestiä. Kuluttajia ei saisi jättää heidän oman tiedon varaan vastuullisuudesta ja kulutuksen vähentämisen lähestyminen olisi järkevää toteuttaa jollakin muulla kuin luopumisen ja puutteen kautta. (Joutsenvirta ym. 2011, 23, 25.)

Liiketoiminnallisesti eletään maailmantaloudessa haastavia aikoja, joilla saattaa olla vaikutusta myös liiketoiminnan tuottavuuteen. Lankosken ja Halmeen mukaan tutkimukset osoittaisivat, että liikeidean syvyydellä voisi olla myönteisistä vaikutuksista yrityksen talouteen. Vaikeina aikoina vastuullisuutta ei katsota uhkaksi, jos vastuulliset toimet tehdään liiketalouden kannalta järkevästi. Saatujen tunnuslukujen pohjalta ei voida todentaa, että vastuullisuuden syvyydellä olisi vaikutusta myönteisesti yrityksen talouteen. Toisalta ei myöskään tiedetä tarkemmin yritysten tilanteista, esimerkiksi vastuullisuutta tukevista investoinneista, joiden tulokset nähdään vasta myöhemmin.

3.5 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiteetin ja validiteetin avulla.

Laadullisen tutkimuksen reliabiteettia arvioidaan siinä, kuinka luotettava ja johdonmukainen käytetty metodi on haastatteluolosuhteissa (Saaranen, Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimus tehtiin videopuhelujen välityksellä, joten vaikka haastattelutilanteessa pystyttiin näkemään kaksi kolmesta vastaajasta kasvokkain, ei haastattelun tunnelmaa voida samalla tavalla aistia puhelun välityksellä. Tutkimukset kuitenkin nauhoitettiin ja aineisto litteroitiin, jolloin keskusteluihin pystyttiin tarkasti palaamaan. Litteroidun aineiston kieliasua siistittiin opinnäytetyöhön helpommin luettavaksi muuttamatta kuitenkaan sen asiasisältöä. Tutkimuskohteita ja tuloksia pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta lukijat saisivat mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan yritysten vastauksista ja pystyisivät siirtämään kuvausta muualle. Tämän lisäksi täsmällisellä aineistojen tallentamisella ja esittämisellä pyrkimyksenä oli, että toisen tutkijan tutkiessa aihetta, päätyisi hän samojen aineistojen ja tulkintasääntöjen pohjalta samoihin tulkintoihin, jolloin reliabiliteetille asetettu toistettavuuden (Mäkelä 1990) kriteeri myös täyttyisi.

Reliabiliteettia arvioidaan myös mittausten ja havaintojen pysyvyydellä eri aikoina, ongelmana kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa on, että siinä tutkittavat objektit ovat harvoin muuttumattomia (Saaranen, Kauppinen & Puusniekka 2006). Näin voidaan todeta myös tämän tutkimuksen reliabiliteettia arvioitaessa. Yritysten tilanteet muuttuvat sekä niiden tieto, kokemus ja historia lisääntyvät koko ajan. Tämä tutkimus esimerkiksi vuoden päästä tehtynä voisi antaa erilaisia lisätietoja yritysten sen hetkisestä ja vuoden aikaisesta toiminnasta. Yrityksen liikeidean vastuullisuuden suhteen yritysten vastaukset olisivat kuitenkin todennäköisimmin pysyvämpiä.

Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset tai päätelmät oikeita. Virheellinen tutkimuksen arviointi voi ilmetä esimerkiksi siinä, että tutkijan näkemys suhteista ja periaatteista on virheellinen, hän ei näe niitä tai esittää vääriä kysymyksiä. Validiteettiin liittyy keskeisenä asiana tutkijan sosiaalisen todellisuuden näkemys sekä kielellinen käsitys. Laadullisen tutkimuksen pätevyys, tilanteessa, jossa sen ei oleteta kuvaavan suoraviivaisesti todellisuutta, voidaan ymmärtää tutkimuksen uskottavuudeksi ja vakuuttavuudeksi. Miten tutkijan etukäteen asettamat oletukset vastaavat tutkittavien tuottamia ja kuinka ne saadaan ymmärrettävästi esitettyä muille. Tutkimuksella lähinnä pystytään raapaisemaan tai koskettamaan enemmän tai vähemmän tutkittavan ilmiön pintaa, eikä tutkittavaa ilmiötä pystytä kuvaamaan raporttiin koskaan sellaisena kuin se ilmenee tutkimustilanteessa tai tutkijalle. Tutkimus ei voi koskaan tuottaa täydellistä ymmärrystä asioista. (Saaranen, Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelututkimuksen avulla pyrittiin havainnoimaan ja saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksien vastuullisuudesta ja haasteista, ja siinä tutkimuksen avulla onnistuttiin varsin hyvin. Haastattelu toteutettiin kolmelle yritykselle puolistrukturoitua haastattelumenetelmää käyttäen videopuheluiden avulla. Tutkimukseen oli tarkoitus saada neljä yritystä, mutta kiireellisen haastattelijan ja kysytyn yrityksen aikataulun vuoksi, haastateltavien yritysten lukumäärää jouduttiin pienentämään.

Tutkimukseen lähettäessä tutkijalla oli etukäteen käsitys tutkittavien vastuullisuuden tasosta viestinnästä saadun kuvan perusteella ja tutkimuksen

perusteella tämä näkemys vahvistui oikeaksi. Viestinnän läpinäkyvyyden vaikutusta yrityksen liikeidean todelliseen vastuullisuuteen ei voida kuitenkaan yleistää varsinaisesti muihin yrityksiin, siitä voidaan vaan esittää olettamuksia.

Haastattelut käytiin tutkittajan näkökulmasta katsottuna hyvässä hengessä.

Kysymysten asettaminen oikeaan muotoon koettiin hieman haastavaksi.

Puhuttaessa vastuullisuudesta puhutaan asiaan liittyvästä kolmesta näkökulmasta ja kaikkien näkökulmien esiin tuominen jokaisessa kysymyksessä koettiin haastavaksi. Haastateltaville annettiin itse mahdollisuus kertoa niistä vastuullisuuden näkökohdista, jotka he luonnollisesti kokivat omakseen omalla kohdallaan kysymyksen asettelun kannalta. Jos vastauksia ei tällä tavoin saatu esiin kaikilta haastateltavilta samaan asiaan liittyen, kysyttiin asiaa tarkemmin lisäkysymyksen avulla. Haastattelussa ei saatu esimerkiksi kuljetukseen liittyviä tietoja kaikilta yrityksiltä eikä tietoja ehditty tarkentaa, joten niitä ei käsitelty tutkimustuloksissa.

Haastattelujen aikana tutkijalle tuli välillä myös tunne, että vastuullisuus oli yrityksissä niin itsestään selvä asia, että osa kysymyksistä saattoi tuntua haastateltaville liian yksinkertaisilta. Jokaisen ihmisen vastuullisuuden matka etenee kuitenkin omassa tahdissaan, mikä selvisi myös tutkijalle haastattelujen aikana.

Opinnäytetyön tietopohjaan pyrittiin etsimään mahdollisimman tuoreita ja asianmukaisia lähteitä, jotta saatuja tuloksia pystyttäisiin vertaamaan niihin uskottavasti. Opinnäytetyön tietopohja tuki tehtyä tutkimusta ja sen tuloksia hyvin. Tuloksia olisi voitu tarkastella paljon tarkemminkin tietopohjaan perustuen, mutta siitä jouduttiin valitettavasti aikataulun kiireellisyyden vuoksi tinkimään.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli pyrkiä hahmottamaan kokonaiskuva vastuullisesta liiketoiminnasta tekstiili- ja vaatetusosalalla alkavan yrittäjän näkökulmasta katsottuna ja kasvattamaan siitä ymmärrystä. Tavoitteena oli selvittää millaista on vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja vaatetusosalalla sekä alatutkimuskysymyksillä selvittää millainen on kestävän tuotteen elinkaari tekstiili- ja vaatetusosalalla ja millaisia haasteita vastuullisesti toimivat tekstiili- ja vaatetusalan yritykset kohtaavat.

Tietoperustassa perehdyttiin siihen miksi vastuullista liiketoimintaa on ja pitäisi olla tutkimalla maapallon ja tekstiili- ja vaatetusteollisuuden nykytilannetta. Tämän jälkeen tutkittiin kestävästä kehitystä sekä vastuullisen liiketoiminnan eli yritysten yhteiskuntavastuun periaatteita ja syvennyttiin muun muassa vastuullisen liiketoiminnan vaikutuksiin yrityksen taloudellisessa menestymisessä sekä vastuullisuuden eri tasoihin ja ilmenemiseen yrityksissä. Lisäksi tutkittiin vastuullisen tekstiili- ja vaatetustuotteen elinkaarta sekä katsastettiin alan tulevaisuuden näkymiä. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla ja tutkimus suoritettiin puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä kolmelle vastuullisesti toimivalle tekstiili- ja vaatetusalan yritykselle.

Vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja vaatetusosalalla on haastavaa, mutta opinnäytetyössä haastateltujen yritysten antaman kuvan perusteella, ne yritykset, jotka toimivat vastuullisesti varsinkin liikeidean tasolla, tekevät työtä täydellä sydämellä. Liiketoimintaa halutaan tehdä toisin ja herättää ihmisiä ympärillä ajattelemaan maapallomme tilaa. Vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja vaatetusosalalla ottaa vapaaehtoisesti huomioon kaikessa toiminnassa ympäristö-, sosiaaliset- ja taloudelliset näkökohdat ja näiden näkökohtien tasapainossa pitäminen asettaa yrityksissä haasteita. Vastuullisuus voi ilmetä liiketoiminnassa eri tasoilla, joista syvin taso ulottuu yrityksen liikeideaan. Vastuullisuudella voi olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan ja talouteen. Tietoperustan ja tutkimuksen avulla muodostui käsitys siitä, että asiat eivät ole vastuullisessa liiketoiminnassa lainkaan mustavalkoisia, vaan vastuullisesti toimivat yritykset joutuvat jatkuvasti miettimään vastuullisuutta

päätöksenteossa ja pohtimaan päätösten oikeellisuutta ja vaikutuksia liiketoimintaan. Vastuullisuutta ei voida rakentaa hetkessä, vaan asioita parannetaan jatkuvasti pienin askelin edeten.

Tekstiili- ja vaatetusalan tuotteen kestävä elinkaari riippuu monesta eri tekijästä. Yrittäjänä voidaan vaikuttaa merkittävästi tuotteen ympäristöystävällisyyteen ja sosiaalisen vastuun toteutumiseen raaka-aine- ja materiaalivalinnoilla, suunnittelulla, tuotantoratkaisuilla, pakkauksilla sekä kuljetuksilla. Asiakkaan käyttö ja huoltotottumukset kuitenkin muodostavat tuotteen elinkaaresta merkittävän osan, johon yritys voi vaikuttaa muun muassa tuotteen korkealaatuisuudella, ympäristöystävällisyydellä ja pitkäikäisyydellä.

Vuoden 2016 alusta voimaan tuleva jätedirektiivi, jonka jälkeen orgaanisia jätteitä ei saa enää toimittaa kaatopaikalle, tulee asettamaan haasteita tekstiilijätteen käsittelylle. Tuotteiden suunnittelussa onkin tärkeää huomioida millä tavoin tuotteen elinkaarta jatketaan mahdollisimman pitkäksi ja mihin eri tarkoituksiin tuotetta voidaan käyttää uudelleen tai pystyykö tuote esimerkiksi hajoamaan biologisesti, kehdestä kehtoon periaatteen mukaisesti, takaisin luontoon.

Yritykset kohtaavat vastuullisessa liiketoiminnassa haasteita. Taloudellisen vastuun toteutuminen sosiaalisten ja ympäristönäkökohtien toteuttamisen lisäksi on haastavaa, koska vastuullisuus vaikuttaa muun muassa tuotteen kustannusrakenteeseen ja hinnoitteluun. Osa kuluttajista arvostaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja on valmiita maksamaan niistä korkeampaa hintaa, mutta silloin kun kuluttajaa ei ole kiinnostunut vastuullisuudesta, hän ei ole valmis maksamaan siitä yhtään enempää. Haasteita asettaa tutkimuksen perusteella lisäksi muun muassa liiketoiminnan tapahtuminen kahden maan ja kulttuurin välillä. Tämän lisäksi koettiin haasteelliseksi yritykset, joiden sanat vastuullisuuden suhteen ovat suuremmat kuin teot. Yritykset saavat viestinnällään kuluttajat uskomaan toiminnan vastuullisuuteen, vaikka todellisuudessa vain pieni murto-osa yrityksen liiketoiminnasta toimisi vastuullisuuden periaatteiden mukaisesti ja kaikki muu yrityksen toiminta olisi vastuutonta.

Olisi oikeudenmukaista, että niiden yritysten, jotka liiketoiminnallaan saastuttavat ympäristöä ja loukkaavat muun muassa ihmisoikeuksia, pitäisi joutua korvaamaan

aiheuttamansa haitat. Ihmiset pitäisi saada avaamaan silmänsä kulutustottumuksilleen, jotka ovat riistäneet ihmisiltä muun muassa oikeuksia päättää heidän omista asioistaan. Halpamaissa käyttämiämme vaatteita valmistavat ihmiset joutuvat asettamaan itsensä hengenvaaraan saadakseen työstään elantoa, joka ei todellisuudessa riitä välttämättä elämiseen. Tulevaisuudessa kulutustottumuksia joudutaan tarkastelemaan kriittisesti, jotta voidaan luoda kestävä elinolosuhteet seuraaville sukupolvillekin.

Vastuulliset yritykset, jotka haluavat tehdä asioita paremmin ja turvata tulevaisuuttamme, eivät välttämättä pysty kilpailemaan samalla viivalla vastuuttomasti toimivien kanssa, vaikka vastuullisella liiketoiminnalla onkin omat etunsa. Kaikkien kolmen vastuullisuuden osan (ihmiset, planeetta, voitto) saavuttaminen tasapainoon liiketoiminnassa ainakin tekstiili- ja vaatetusalaalla tuntuu kuitenkin olevan haastavaa juuri taloudellisen vastuun toteuttamisessa ympäristö- ja sosiaalisia arvoja edustavassa liiketoiminnassa, koska alalla oleva kilpailu teollistuneiden brändiyritysten vuoksi on kovaa. Maailmanlaajuisesti pitäisi määritellä kaikille yrityksille tasavertainen lähtötilanne, jotta voitaisiin oikeasti vaikuttaa maapallon tulevaisuuteen. Menestynyt vastuullinen liiketoiminta tarvitsee paljon tietoa asioista ja liiketoimintaosaamista, jotta pystytään tekemään tehokkaita ratkaisuja oikealla tavalla voiton saavuttamiseksi.

Myös kuluttajat voivat vaikuttaa omilla ostopäätöksillään kulutuksen tulevaisuuteen. Ongelmana on kuitenkin se, että kuluttajalta tarvitaan paljon kiinnostusta, tietotaitoa sekä kriittisyyttä asioita kohtaan, jotta asioita pystytään järkevästi punnitsemaan vastuullisuuden puitteissa. Kuluttajan on erittäin vaikea tietää, mikä yritys oikeasti toimii vastuullisesti. Vaikka yrityksen verkkosivuilla kerrottaisiinkin avoimesti vastuullisuudesta, sen toteuttamisesta ei voida olla aina varmoja. Esimerkiksi yritykset, jotka integroivat liiketoimintaansa ympäristö- ja sosiaalisen vastuun arvoja, eivät välttämättä todellisuudessa toteuta näitä arvoja liiketoiminnassaan täysinäisesti. Vastuudellisten toimien merkitys mitätöityy tilanteessa, jossa vain osa liiketoiminnasta on vastuullista ja muu liiketoiminta on vastuutonta. Ne yritykset, jotka kuitenkin aidosti pyrkivät parantamaan toimintaansa ja haluavat integroida vastuullisuutta osaksi liiketoimintaa, eivät voi korjata asioita kerralla, vaan vastuulliset arvot siirtyvät pikku hiljaa yrityksen sisälle. Toiminnan vastuullisuutta tällaisissa tilanteissa voidaan kuitenkin

luotettavasti todistaa liittymällä muun muassa kansainvälisiin järjestöjohtoisiin valvontajärjestelmiin, mittaamalla ympäristövaikutuksia sekä standardien tai merkkien avulla.

Opinnäytetyön aikana kulkemani matka tekstiili- ja vaatetusalan vastuullisuuteen ja sen kokonaiskuvan saamiseen yrittäjän näkökulmasta on ollut erittäin mielenkiintoinen ja haastava. Prosessin aikana oma tuntemus aihetta kohtaan on kasvanut paljon ja oma vastuullisuuden matka on kehittynyt koko ajan eteenpäin. Haastattelututkimuksen perusteella kuitenkin tuntui, että matka ei ollut edennyt edes vielä puolitiehen verrattuna haastateltuihin yrityksiin, joissa asiat koettiin itsestäänselvyyksinä ja osana lähes kaikkea päivittäistä toimintaa. Tästä syntyiikin itsellä ajatus siitä, että vastuullisuutta ei voida ihmisten mieliin pakottaa, vaan jokainen aloittaa oman tiensä kohti kestäviä arvoja, kun kokee olevansa siihen valmis. Asioiden on annettava edetä omalla painollaan. Tietoisuutta voidaan kuitenkin asioista paljonkin lisätä, jolla voidaan saada herätettyä ihmisten mielenkiintoa asioita kohtaan. Myös kehittämällä esimerkiksi uusia mielenkiintoisia ja vastuullisesti toteutettuja liike- tai tuoteideoita voidaan herättää kuluttajien mielenkiintoa. Ihmisten ja yritysten pitäisi tukea toisia oppimaan vastuullisuudesta enemmän ja auttaa tietämään ja valitsemaan paremmin, ei tuomitsemaan, varsinkaan silloin, jos tietoisuutta näissä asioissa halutaan kasvattaa.

Opinnäytetyö oli erittäin mielenkiintoinen toteuttaa, vaikka aiheen laajuuden vuoksi se oli melko työläs. Aihe muotoutui ja rajautui matkan varrella, mutta se olisi voinut olla vieläkin tiiviimpi kokonaisuus. Asetetut tavoitteet vastuullisen tekstiili- ja vaatetusalan kokonaiskuvan saavuttamiseksi toteutui, vaikka lopun kiire aikataulu vaikutti tutkimuksen tulosten pohdinnan syvyyteen ja johtopäätösten kokonaislaatuun. Tulevaisuudessa myös itse uskon, että vastuullisen liiketoiminnan merkitys tulee kasvamaan. Jatkotutkimusaiheita voisivat olla vastuullisen liiketoiminnan kannattavuuden syvempi tutkiminen tekstiili- ja vaatetusosalalla, vastuullisen tekstiili- ja vaatetusalan yrityksen brändin rakentaminen ja markkinointi sekä vastuullisen liiketoiminnan mahdollisuudet ja uudet liiketoimintamuodot tekstiili- ja vaatetusosalalla tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Auvinen, A. Mikä on paras tapa hyödyntää käytettyjä tekstiilejä? Modin – Muotialan ammattilehti 5/2014, 8-9.

Black, S. 2011. Eco-Chick: The Fashion Paradox. London: Black Dog.

Fletcher, K & Grose, L. 2012. Fashion & Sustainability. Design for change. Englanti: Laurence King Publishing Ltd.

Fletcher, K. 2014. 2. painos. Sustainable fashion and textiles: Design journeys.

Gwilt, A & Rissanen, T. 2011. Shaping sustainable fashion – changing the way we make and use clothes. Englanti: Earthscan

Hethorn, J & Ulasewicz, C. 2008. Sustainable Fashion. Why now? A conversation about issues practices, and possibilities. Yhdysvallat: Fairchild books, inc.

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

Klein, N. 2003. No Logo – tähtäimessä brändivaltiaat. 2. painos. Helsinki: Western Söderström Osakeyhtiö.

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

Lankoski, L. & Halme, M. 2014. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus University Helsinki Press.

Lanuzzi, A. 2012. Greener Products – The making and Marketing of Sustainable Brands. Oxfordshire: Taylor & Francis Group.

- Lindeman, S. 2011. Voidaanko BOP-liiketoiminnalla edistää ihmisoikeuksia? Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus University Helsinki Press.
- Mathews, B. Clear as mud. Ecotextile news 08/2014, 48–50.
- Moilala, O. 2013. Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita. Helsinki: Into kustannus Oy.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa: Mäkelä, K. (toim.) Kvalitatiivisen aineisto analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.
- Niinimäki, K. 2011. From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing. Helsinki: Aalto University publications series.
- Niinimäki, K. 2014. Sustainable Fashion: New Approaches. Helsinki: Aalto University publications series. Kirja ladattavissa verkosta osoitteesta: <https://shop.aalto.fi/media/attachments/1ee80/SustainableFashion.pdf>
- Niemelä, M. 2010. Kestävää muotoilua mallintamassa. Tulkitseva käsitteellinen taideteollisen muotoilun näkökulmasta. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Pöppönen, H. 2013. Design kuplia. Helsinki: Aalto ARTS Books.
- Simola, E. & Ylönen, M. 2011. Miksi vastuuttomuus kannattaa? Veronmaksu ja yritysvastuu. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus University Helsinki Press.
- Storbacka, K., Korkman, O., Westerlund, M. & Mattinen H. 2001. RED-tee asiakkuudesta kokemus. Helsinki: Wsoy.

Elektroniset lähteet:

Ammattinetti. 2014. [viitattu 24.10.2014]. Saatavissa:

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/40_ammattiala

Business Fellows. 2014. [viitattu 24.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.businessfellows.com/articles/23>

Ekologinen jalanjälki. 2014. [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa:

<http://jalajalg.positium.ee/?lang=FI>

Erkinheimo, A. 2013. Suomalainen Pure Waste Textiles mullistaa kankaiden kierrättämisen. [viitattu 21.10.2014]. Saatavissa:

<http://mahdoton.fi/2013/12/suomalainen-pure-waste-textiles-mullistaa-kankaiden-kierrattamisen/>

Euroopan komissio. 2014. Yritysten yhteiskuntavastuu EU:ssa. [viitattu

1.10.2014]. Saatavissa: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=fi>

Finatex. 2014. a) Tekstiili- ja vaateusteollisuus Finatex toimii aktiivisesti tekstiilien kierrätyksen edistämiseksi. [viitattu 21.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.finatex.fi/uutiset/tekstiili-ja-vaateusteollisuus-finatex-toimii-aktiivisesti-tekstiilien-kierratyksen-edistamiseksi.html>

b) Zero-Waste – kaavoitustekniikalla säästetään merkittäviä määriä kangasta.

[viitattu 28.10.2014]. Saatavissa: <http://www.finatex.fi/uutiset/zero-waste-kaavoitustekniikalla-saastetaan-merkittavia-maaria-kangasta.html>

Finder. 2013. Globe Hope Oy. Tunnuslukutiivistelmä. [viitattu 13.10.2014].

Saatavissa:

<http://www.finder.fi/Kierr%C3%A4tyst%C3%A4/Globe%20Hope%20Oy/NUMMELA/taloustiedot/545653>

Finder. 2013. Mifuko Oy. [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.finder.fi/Tukkuliikkeit%C3%A4:%20vaateutus%20ja%20tekstiili/Mifuko%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/2112829>

Globe Hope. 2014. Mikä on Globe Hope? [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa: <http://www.globehope.com/fi/story/>

Harlin, A., Heikkilä, P., Pitkänen, M. 2014. VTT Aktiviteetteja tekstiilien ja materiaalien kierrätykseen liittyen. [viitattu 8.10.2014]. Saatavissa: <http://www.syke.fi/download/noname/%7BDDB3F634D-17DD-45F2-9A7C-328ABCD91129%7D/100119>

Honest by. 2014. [viitattu 23.10.2014]. Saatavissa: <http://www.honestby.com/en/page/16/about.html>

Huttunen, H. 2014. Tekstiiliteollisuuden leikkuujätteen määrä ja hyödyntäminen: Suomalaisessa vaatetus- ja tekstiiliteollisuudessa. Visamäki: Hämeen ammattikorkeakoulu, Ympäristötekniikan koulutusohjelma. [viitattu 23.10.2014]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014090813811>

Härri, A. & Moilala, O. 2014. Vastuullisia vaatteita – Ihmisoikeudet suomalaisten vaateyritysten tuotantoketjuissa. [viitattu 23.10.2014]. Saatavissa: http://eetti.fi/vastuullisia-vaatteita/files/Vastuullisia_vaatteita-Ihmisoikeudet_suomalaisten_vaateyritysten_tuotannossa.pdf

Itella yrityksille. 2014. Itella Green. [viitattu 29.10.2014]. Saatavissa: <http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/green/index.html>

Logistiikan maailma. 2014. Vihreä logistiikka ottaa huomioon kestävän kehityksen. [viitattu 29.10.2014]. Saatavissa: http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Vihre%C3%A4_logistiikka_on_ottaa_huomioon_kest%C3%A4v%C3%A4n_kehityksen

Made By. 2014. Environmental Benchmark for fibres. [viitattu 21.10.2014]. Saatavissa: <http://www.made-by.org/consultancy/tools/environmental/>

Mifuko. 2014. [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa: <http://www.mifuko.fi/fi>

Niinimäki, K., Hassi, L. 2011. Journal of Cleaner Production. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. [viitattu 14.10.2014]. Saatavissa: <http://www.scp->

knowledge.eu/sites/default/files/knowledge/attachments/Niinim%C3%A4ki_Hassi%202011%20Emerging%20design%20strategies%20in%20SCP%20of%20textiles%20and%20clothing.pdf

Nurmi. 2014. About. [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa:

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

Nuori yrittäjyys. 2014. Älä sorru viherpesuun! [viitattu 8.10.2014]. Saatavissa:

<http://ny-yritys.fi/tyokalupakki/vastuullinen-liiketoiminta/ala-sorru-viherpesuun/>

Ristelä, P. 2013. Maailmantalous.net. Yritysten yhteiskuntavastuu – edistystä vai silmänlumetta? [viitattu 28.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.maailmantalous.net/fi/artikkeli/yritysten-yhteiskuntavastuu-edistystavai-silmanlumetta>

Rohweder, L. 2014. Tänään otsikoissa: Luonnon monimuotoisuus on romahtanut. Yle aamu-tv 3.10.2014.

Ruggien työryhmän loppuraportti. 2011. Report of the Special Representative of the Secretary-General on the issue of human rights and transnational corporations and other business enterprises, John Ruggie. [viitattu 23.10.2014]. Saatavissa:

http://www.ohchr.org/documents/issues/business/a-hrc-17-31_aev.pdf

Saana ja Olli. Meistä. [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.saanajaolli.com/meista/>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV-

Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere:

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 22.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

SAC. 2014. Sustainable Apparel Coalition. The Higg Index. [viitattu 23.10.2014].

Saatavissa: <http://www.apparelcoalition.org/higgindex/>

SEC.2009. Design as a Driver of User-centred Innovation. Commission staff

working document. Brussels 7.4.2009. Commission of the European Communities.

[viitattu 19.10.2014]. Saatavissa:

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design_swd_sec501_en.pdf

Suomen Ekoyrittäjät Ry. 2014. [viitattu 1.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.ekoyrittajat.fi>

Taloussanomat. 2013. Nurmi Design Oy. [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa:

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/nurmi-design-oy/lahti/2226771-8/>

Tojo, N., Kogg, B., Kiørboe, N., Kjær, B., Aalto, K. 2012. Prevention of textile waste – Material flows of textiles in three Nordic countries and suggestions on policy instruments. Nordic Council of Ministers. [viitattu 24.10.2014]. Saatavissa:

<http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:701022/FULLTEXT01.pdf>

WWF. 2014. a.) Maapallon varat loppuivat tältä vuodelta. [viitattu 21.8.2014].

Saatavissa: <http://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Maapallon-varat-loppuivat-talta-vuodelta-2278.a>

WWF. 2014. b.) Living Planet 2014 – raportti. [viitattu 21.8.2014]. Saatavissa:

<http://wwf.fi/lpr>

Ympäristö. 2014. Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu. Elinkaariarviointi, jalanjäljet ja panostuotomalli. [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/fi->

[FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Elinkaariarviointi_jalanjaljet_ja_panostuotomalli#Hiilijalanjalke](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Elinkaariarviointi_jalanjaljet_ja_panostuotomalli#Hiilijalanjalke)

Ympäristöministeriö. 2013. Mitä on kestävä kehitys? [viitattu 6.10.2014].

Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/fi->

[FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys)

Suulliset lähteet:

Lukkala, S. 2014. Toimitusjohtaja. Globe Hope Oy. Haastattelu 22.10.2014.

Martikainen, M. 2014. Puheenjohtaja. Mifuko Oy. Haastattelu

Pajari, A. 2014. Vastuullisen liiketoiminnan – kurssi. Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitos.

Rissanen, M. 2012. Ekologisuus tekstiileissä ja vaatteissa. Tekstiili- ja muotialat TMA:n järjestämä seminaari 2.2.2012 Helsingissä.

Sipilä, S. & Sallinen, O. 2014. Saana ja Olli Avoin yhtiö. Haastattelu 27.10.2014.



Liite 1.

HAASTATTELUTUTKIMUS

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaista on vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja vaatetusalalla? (hahmotetaan kokonaisuus) Millainen on kestävän tuotteen elinkaari ja millaisia haasteita vastuullisesti toimivat yritykset kohtaavat? Aiheita käsitellään alkavan yrityksen näkökulmasta.

Tämän haastattelututkimuksen tarkoituksena on tutustua vastuullisesti toimiviin suomalaisiin yrityksiin ja niiden tuotteisiin tekstiili- ja vaatetusalalla sekä selvittää minkälaisia haasteita he kohtaavat/ovat kohdanneet liiketoiminnassaan sekä kestävän tuotteen rakentamisessa.

Vastuullista liiketoimintaa harjoittaessaan yritykset sitoutuvat vapaaehtoisesti liittämään ympäristö ja sosiaaliset vaatimukset liiketoimintaansa sekä sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen. Yritysten yhteiskuntavastuu koskee siis yrityksen ympäristövastuuta, sosiaalista vastuuta sekä taloudellista vastuuta.

VASTUULLISUUS LIIKETOIMINNASSA

1. Miten liikeideanne on syntynyt ja millä tavoin vastuullisuus ilmenee yrityksenne liikeideassa ja toimintaperiaatteissa?
2. Miten vastuulliset arvot toteutuvat yrityksenne jokapäiväisessä toiminnassa (käytännön tasolla)?
3. Asettaako taloudellisen vastuun toteutuminen haasteita vastuullisessa liiketoiminnassa ja millä tavoin?
4. Mitataanko yrityksessänne ympäristövaikutuksia?

Mitataan

- a) Millä tavoin ympäristövaikutuksia mitataan?
- b) Miten yrityksenne kokee ympäristövaikutusten mittaamisen (helppoa/vaikeaa, perustelu)?

Ei mitata

- a) Minkä vuoksi ympäristövaikutuksia ei yrityksessänne mitata?

- 5. Millä tavoin yrityksenne viestii vastuullisuudesta yrityksen sisällä?
- 6. Millä tavalla viestitte vastuullisuudesta ulospäin? mistä kaikista asioista kerrotte ulospäin?
- 7. Millaisia tavoitteita haluatte viestinnällä saavuttaa?
- 8. Millaisia vastuullisuuteen (eettiset, ekologiset, taloudelliset arvot) liittyviä toiveita tai vaatimuksia asiakkaillanne on tällä hetkellä / tulevaisuudessa?

Ei ole toiveita

- a) Mitä luulette, mistä johtuu, että asiakkaillanne ei ole toiveita vastuullisuuteen liittyen?

ON toiveita

- b) Millä tavoin aiotte ottaa toiveet tulevaisuudessa huomioon?
- c) Miten asiakkaat viestivät toiveistaan?

9. VASTUULLISUUS MARKKINOINNISSA

- 10. Millä tavalla vastuullisuus (ekologisuus, eettisyys, taloudellisuus) on huomioitu tuotteidenne:

- a) Raaka-aineiden, materiaalien ja lisätarvikkeiden hankinnassa
- b) Suunnittelussa
- c) Tuotteiden valmistuksessa
- d) Pakkauksessa ja kuljetuksissa

11. Mitä vaikutuksia vastuullisella toiminnalla on tuotteiden kustannusrakenteeseen ja hinnoitteluun?

12. Mitä vaikutuksia vastuullisella toiminnalla on jakelukanavien valintaan?

13. Asettaako tuotteiden vastuullinen valmistaminen mielestänne yritykselle joitakin erityisiä haasteita?

Asettaa

- a) Millaisia haasteita?

Ei aseta

- a) Miksi?