



# **YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUU**

Eettisen tuoteketjun säilyttäminen  
Story of Hope Oy

Susanna Huittinen

Opinnäytetyö  
Elokuu 2014  
Liiketalouden  
koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

SUSANNA HUITTINEN:  
Yrityksen yhteiskuntavastuu  
Eettisen tuoteketjun säilyttäminen  
Story of Hope Oy

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 1 sivu  
Elokuu 2014

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka eettinen tuoteketju voidaan säilyttää ja kuinka sitä voidaan valvoa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Story of Hope Oy, joka on eettisiä tuotteita pääasiassa Store of Hope -nimisessä verkkokaupassaan myyvä tamperelainen yritys. Työn tavoitteena oli perehtyä myös eettisen tuoteketjun säilyttämiseen ja sen läpinäkyvyyden lisäämiseen Story of Hope Oy:n kannalta sekä tutustua olemassa oleviin kansainvälisiin eettisyyden valvonnan järjestelmiin. Tutkimus toteutettiin tapaus- eli case-tutkimuksena, jossa käytettiin tutkimusmenetelmänä prosessi-benchmarkingia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin yrityksen yhteiskuntavastuuseen ja eettisyyteen egoismin, moraalisen vastuun, universaalien normien ja sosiaalisen vastuun ongelmien näkökulmista sekä yrityksen ympäristövastuuseen, kestävästä kehityksestä unohtamatta. Lisäksi esiteltiin viisi maailmanlaajuisesti tunnetuinta myös pienten yritysten käyttöön soveltuvaa eettisyyden valvonnan järjestelmää.

Kyselylomakkeet lähetettiin sähköpostitse yhdeksälle pienelle ja keskisuurelle etukäteen kontaktoidulle eettisiä tuotteita myyvälle suomalaiselle yritykselle, joista neljä vastasi kyselyyn. Kysymyksillä pyrittiin löytämään yrityksistä kaikki Archie B. Carrollin yrityksen sosiaalisen vastuun pyramidin neljä tasoa ja selvittämään yritysten vastuullisuusperiaatteita. Yritysten vastausten perusteella pystyttiin toteamaan, että kaikki sosiaalisen vastuun pyramidin neljä tasoa on mahdollista löytää pienistä eettisten toimintaperiaatteiden mukaan toimivista yrityksistä.

Tutkimuksen johtopäätösosiossa esiteltävä pääsovellutus on Carrollin pyramidia mukainen eettisen tuoteketjun säilyttämisen pyramidi, jolla voidaan tuoteketjun säilyttämisen lisäksi lisätä sekä tuoteketjun että yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä. Tuoteketjun eettisyyden säilyttämisen pyramidin avulla voidaan vahvistaa oletttama, että eettisesti oikein toimiminen vaatii yritykseltä selkeitä valintoja ja motivaatiota toimia omien periaatteidensa mukaisesti. Johtopäätösosiossa esitellään myös erilaisia keinoja, joilla Story of Hope Oy:n toiminnan läpinäkyvyyttä voidaan lisätä tekemällä siitä strateginen valinta. Opinnäytetyön loppupuolella pohditaan eettisesti toimivien yritysten toimintamahdollisuuksia ja yritysten yhteiskuntavastuun merkitystä tulevaisuudessa. Lisäksi pohditaan, mikä merkitys läpinäkyvyyden lisäämisellä on yrityksen toiminnalle ja imagolle. Lopuksi avataan opinnäytetyöprosessia ja sen yhteenliittymiä työelämään, ja pohditaan maailman sekä liike-elämän tämän hetkistä tilaa ja suuntaa.

---

Asiasanat: yrityksen yhteiskuntavastuu, eettisyys, läpinäkyvyys, tuoteketju

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

SUSANNA HUITTINEN:  
Corporate Social Responsibility  
Maintaining the Ethical Product Chain  
Story of Hope Oy

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 1 pages  
August 2014

---

The objective of this thesis was to investigate how to maintain an ethical product chain and how to increase the product chain's transparency. The client for this thesis was the Story of Hope Oy from Tampere. The Story of Hope Oy sells ethically produced products mainly through the Store of Hope -online store. The aim of this thesis was to study the process of maintaining an ethical product chain and increasing its transparency from the point of view of the Story of Hope Oy. The goal was also to explore which kind of international ethical monitoring systems there are existing. The research was carried out as a case study, and process benchmarking was used as a research method.

The theoretical framework of the study traces the ideas of corporate social responsibility and ethical operation through the concepts of egoism, moral responsibility, universal norms and social responsibility, as well as environmental norms and sustainable development. The theoretical framework also introduces five of the best-known international ethical monitoring systems which are suitable also for small companies.

A questionnaire was sent by e-mail to nine small Finnish companies, which were contacted beforehand. Four of these companies completed the questionnaire. The aim of the questionnaire was to find from the companies all the four levels of Archie B. Carroll's "Pyramid of Corporate Social Responsibility", and identify the companies' responsibility norms. From the responses to the questionnaire it was easy to establish that all four levels of Carroll's pyramid can be found from these companies which are operating according to ethically responsible norms.

The main application presented in the conclusion part of this thesis is the pyramid of maintaining an ethical product chain, which is adapted from Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility. Using the pyramid of maintaining an ethical product chain, companies can also increase the transparency of their product chains. With the help of the pyramid, it is easy to confirm that ethically correct actions need clear choices from companies and motivation to work according to the right norms. The conclusion part also introduces various ideas for how the Story of Hope Oy could increase the transparency of its ethical operations by making it a strategic choice. At the end of the thesis, the future importance of corporate social responsibility, and the opportunities for ethically operating companies are considered. The thesis finishes with a few words about the process which led to this thesis and its connection with work life.

---

Key words: corporate social responsibility, ethicality, transparency, product chain

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VASTUUN ONGELMAT JA EETTINEN TUOTANTO.....	7
2.1	Egoismin ongelma .....	7
2.2	Moraalisen vastuun ongelma .....	8
2.3	Universaalien normien ongelma .....	8
2.4	Sosiaalisen vastuun ongelma .....	9
2.5	Eettinen tuotanto .....	11
2.5.1	Eettinen tuote .....	12
2.5.2	Eettiset työolot .....	13
2.5.3	Elämiseen riittävä palkka .....	14
2.6	Yrityksen ympäristövastuu .....	15
2.7	Kestävä kehitys .....	17
3	EETTISYYDEN VALVONNAN JÄRJESTELMÄT.....	18
3.1	Reilu kauppa (Fairtrade) .....	18
3.2	BSCI-järjestelmä.....	19
3.3	ISO 26000 .....	19
3.4	Global Reporting Initiative (GRI).....	20
3.5	SA8000 .....	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	22
4.1	Tapaus- eli case-tutkimus .....	22
4.2	Vertailuanalyysi eli benchmarking .....	22
4.3	Kysely benchmarkingia varten .....	23
4.4	Kyselyyn vastanneet yritykset .....	24
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	25
5.1	Yritysten perustiedot.....	25
5.2	Eettisen tuotteen määritelmä, löytäminen ja yhteistyötahot .....	25
5.3	Tuotannon valvonta ja tuoteketju .....	26
5.4	Sosiaalinen vastuu.....	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	28
6.1	Egoismi, moraalinen vastuu ja universaalit normit.....	28
6.2	Sosiaalinen vastuu.....	28
6.3	Tuotannon eettisyys ja valvonta.....	31
6.4	Ympäristövastuu ja kestävä kehitys.....	32
7	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET .....	37
	Liite 1. Kyselylomake .....	37

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee yrityksen yhteiskuntavastuuta ja paneutuu erityisesti eettisen tuoteketjun säilyttämisen vaiheisiin ja ongelmiin. Opinnäytetyö avaa myös eettisen toiminnan ja voittoa tavoittelevan liiketoiminnan ristiriitaisuuden pulmaa. Toimeksiantajana oli Story of Hope Oy, joka myy Store of Hope -nimisessä verkkokaupassaan eri puolilta maailmaa kehitysyhteistyöhankkeista tulevia eettisesti tuotettuja tuotteita. Story of Hope Oy:llä myynnissä olevat tuotteet pyrkivät yksittäisen työntekijän sijaan voimaannuttamaan ja kehittämään koko yhteisöä, jossa ne valmistetaan. (Store of Hope, 2014.)

Opinnäytetyön tavoitteena on pohtia eettisen tuotteen ja tuoteketjun säilyttämisen problematiikkaa. Tutkimusongelmana on, kuinka eettinen tuoteketju voidaan säilyttää ja kuinka sitä voidaan valvoa. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää vastaus näihin kysymyksiin tutkimalla benchmarking yritysten avulla eettisen tuoteketjun osa-alueita käyttäen haastattelukyselyä tiedonkeruumenetelmänä. Opinnäytetyön tavoitteena on myös paneutua eettisen tuoteketjun säilyttämisen ongelmiin ja avoimuuden sekä läpinäkyvyyden lisäämiseen Story of Hope Oy:n kannalta. Opinnäytetyön sivutuotteena toteutetaan hankesuunnitelma uusien tuotteiden etsimistä, hankintaketjujen muodostamista ja tuotteistamista varten. Hankesuunnitelma ei ole osa opinnäytetyötä, vaan se jää Story of Hope Oy:n omaan käyttöön.

Nykyään aiempaa useampi kuluttaja on tietoinen kulutustottumuksistaan ja valinnoistaan, joita tekee ostospäätöksiä tehdessään. Myös media on aiempaa kiinnostuneempi yritysten toiminnasta ja niiden yhteiskuntavastuullisuudesta. Eettisesti toimiminen onkin nykyään tärkeä osa monen yrityksen imagoa. Yrityksille on myös entistä tärkeämpää tarkistaa ja valvoa eettisten toimintatapojen toteutumista sekä tuotannossaan että tuoteketjuissaan, sillä tuotannon eettisyydestä löytyvät puutteet voivat vaikuttaa voimakkaasti yrityksen liiketoimintaan lyhyelläkin aikavälillä, mikäli yritys ei pysty korjaamaan puutteita pikaisesti niiden paljastuttua. Vastuullisuus ja eettisesti oikein toimiminen on yhä useammalle yritykselle selkeä strateginen valinta. (Loikkanen, Hyytinen & Koivusalo 2007, 11-12.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään yrityksen yhteiskuntavastuun termeihin, määritetään eettinen tuote ja keinot, joilla tuoteketjun eettisyyttä voidaan seurata sekä

valvoa. Eettisyyden ongelmia pohditaan sekä moraalisen, universaalien, sosiaalisen vastuun että egoismin ongelmien kautta. Lisäksi perehdytään 'eettisen tuotteen' ja 'elämiin riittävän palkan' määritelmiin. Ympäristövastuun osa-alueita käsitellään tässä opinäytetyössä vain ohimennen, sillä Story of Hope Oy:n liiketoiminta perustuu ensisijaisesti yrityksen sosiaaliselle vastuulle ja tuotannon eettisyydelle. Oletuksena on, että tuotteita hankitaan perheyrittäjiltä ja pientuottajilta, jotka käyttävät tuotannossaan mahdollisuuksien puitteissa kierrätysmateriaaleja, eikä tuotanto näin ollen aiheuta merkittävää ympäristökuormitusta. Teoriaosuudessa esitellään myös Reilun kaupan tuotemerkki ja neljä tunnetuinta kansainvälisen tuotannon eettisyyden seurantaan ja valvontaan kehitettyä järjestelmää. Myöhemmin pohditaan, kuinka Story of Hope Oy voi hyödyntää näitä järjestelmiä omassa toiminnassaan.

Tutkimuksellisessa osuudessa toteutetaan tapaustutkimus, jossa käytetään tutkimusmenetelmänä benchmarkingia ja verrataan Story of Hope Oy:n tuoteketjua ja toimintatapoja muihin vastaaviin pieniin ja keskisuuriin eettisiä tuotteita myyviin yrityksiin sekä teoriapohjaan. Teoriaosuuden sekä erityisesti Archie Carrollin (1991) yrityksen sosiaalisen vastuun pyramidin ja benchmarkingin kautta saatujen tulosten avulla luodaan Story of Hope Oy:lle eettisen tuoteketjun säilyttämisen ja valvomisen malli, joka sopii pienen yrityksen tarpeisiin. Mallin avulla Story of Hope Oy saa työkaluja tuoteketjunsäilyttämisen ja läpinäkyvyyden lisäämiseen.

Story of Hope Oy on vuonna 2012 perustettu tamperelainen yritys, joka pääasiallisesti toimii netissä shop in shop -periaatteella Store of Hope -nimisenä verkkokauppana. Yrityksellä on myös kivijalkamyymälä, joka on auki sesonkien mukaan ja tarvittaessa. Story of Hope Oy:n pääosakkaana toimii Eeva Valopaasi, joka työskentelee täysipäiväisesti Story of Hope Oy:lle. Yritys myy kehitysmaista erilaisista kehitysyhteistyöhankkeista ostettua käsityötä ja tavoitteena on tukea paikallisia sekä yksilöllisellä että yhteisöllisellä tasolla. Story of Hope Oy:n ensimmäinen tuoteperhe vuonna 2012 oli nepalilaiset Princess Beads -korut, jotka tuotetaan Kathmandussa The Cry of Street -järjestön ylläpitämässä naisten turvakodissa. Sittemmin tuoteperheitä on tullut kaksi lisää: Keniassa tuotettava Gibsons Coffee ja Nepalissa tuotettavat Allo-huivit. Story of Hope Oy:n tavoitteena on kasvaa vuosittain vähintään yhdellä uudella tuoteperheellä. (Store of Hope, 2014.)

## 2 VASTUUN ONGELMAT JA EETTINEN TUOTANTO

### 2.1 Egoismin ongelma

Monet ajattelevat, että moraalisesti oikein toimiminen on yrityksen julkisuuskuvan kannalta välttämätöntä, mutta moraalisesti oikein toimiminen, ei kuitenkaan yleensä ole yrityksen kannalta taloudellisesti kannattavin vaihtoehto. Taloudellisuus siis vaatii yleensä erilaisia päätöksiä kuin moraalisesti oikein toimiminen. Kuluttajat tosin ovat usein kiinnostuneempia siitä, mitä yritykset tekevät kuin siitä, miksi ne tekevät niin kuin tekevät. Voittoa tavoittelevien yritysten yllä on jatkuvasti egoismin ongelma: Voiko voittoa tavoitteleva yritys toimia koskaan moraalisesti täysin oikein? (Beauchamp & Bowie 2004, 3-4.)

Egoismilla on kaksi erilaista määritelmää: psykologinen egoismi ja eettinen egoismi. Psykologisen egoismin määritelmän mukaan jokainen ihminen on motivoinut toimimaan aina omaksi parhaakseen. Ihminen voi toimia hyvinkin uhrautuvasti, mutta psykologinen egoismi katsoo motiivin uhrautuvan toiminnan takana olevan aina oman edun tavoittelu tai mahdollisuus hyötyä omasta toiminnastaan. Psykologinen egoismi pitää kuitenkin selvänä, että ihminen ei riko vallitsevia lakeja tai normeja toimiessaan omaksi parhaakseen. Eettinen egoismi taas lähtee siitä perusajatuksesta, että ihmisen pitäisi keinoja kaihtamatta toimia aina, kuten on edullisinta itselle. Ihmisen tulisi ajaa omaa etuaan ja toimia omaksi parhaakseen muiden kustannuksella ja muita hyväksikäyttäen. Thomas Hobbesin mukaan yhteiskunnassa vallitsisi anarkismi ja kaaos, mikäli eettinen egoismi olisi vallitseva ajatusmalli. (Beauchamp & Bowie 2004, 12-14.)

Adam Smith taas uskoo, että parhaimmillaan egoistinen kilpailu johtaa kaikkien yhteiseen hyvään. Hän on todennut, että eettinen egoismi johtaa utilitaristisiin tuloksiin. Kun yritykset ja yksilöt kilpailevat kohti henkilökohtaisia tavoitteitaan ja pyrkivät itsensä kannalta parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, lisäävät he yhteistä hyvää, mutta vain jos noudattavat sääntöjä, jotka on tehty yhteisön suojelemiseksi. (Beauchamp & Bowie 2004, 15-16.)

## 2.2 Moraalisen vastuun ongelma

Manuel Velasquez pohtii artikkelissaan ”Debunking corporate moral responsibility” (2003) yritysten moraalisen vastuun ongelmaa. Moraalinen vastuu on vastuu, jonka ase-  
tamme ihmisille, kun he aiheuttavat jotakin tahallaan. Vaikka organisaatioita ei voi suo-  
raan rinnastaakaan yksilöihin, muodostuu se kuitenkin yksilöistä ja toimii vain, jos siinä  
olevat yksilöt toimivat. Yleisesti oletamme, että organisaatiossa työskentelevät henkilöt  
ovat moraalisesti vastuussa yhtiön toiminnasta. Oletamme siis myös, että yhtiön organi-  
saatiossa työskenteleviä henkilöitä pitää rangaista teoistaan. (Beauchamp & Bowie 2004,  
110, 112.)

Todellisuudessa organisaatiot kuitenkin muodostuvat yksilöistä, joiden on hankala arvi-  
oida kokonaisuutta ja sitä, miten koko organisaation toiminta vaikuttaa ympäröivään yh-  
teisöön tai mitä se aiheuttaa. Tästä syystä tullaan pulmaan, jonka keskiössä ovat yksilö,  
jota ei voi syyttää organisaation toiminnasta ja yritys, jolla ei ole moraalista vastuuta.  
Yrityksellä on kyllä korvausvastuu aiheuttamistaan vahingoista, ja eettisissä kysymyk-  
sissä se vastaa imagollaan aiheuttamistaan ongelmista, mutta kenelle moraalinen vastuu  
kuuluu? Velasquez (2003) toteaa, että vastuu ei todellisuudessa ole kenenkään. Usein yri-  
tykset tiedostavat erinomaisesti, mitä yrityksen moraalinen vastuu käsittää ja osaavat  
käyttää yritysmaailmassa olevaa ”ei kenenkään vastuu” -aluetta hyvin hyödykseen tavoit-  
tellessaan parasta mahdollista lopputulosta. (Beauchamp & Bowie 2004, 115, 120-121.)

## 2.3 Universaalien normien ongelma

Kuluttajat ovat tulleet yhä tietoisemmiksi hikipajoista ja olosuhteista, joissa heidän osta-  
miaan tuotteita valmistetaan ja erilaiset tuotanto-oloihin liittyvät aspektit vaikuttavat en-  
tistä helpommin kuluttajien käytökseen. Usein kuitenkin kotimaan ja kohdemaan normit  
eroavat paljon toisistaan ja yritys joutuu tasapainoilemaan kahden erilaisen arvoympäris-  
tön välillä, pyrkien yhtä aikaa sekä toimimaan mahdollisimman taloudellisesti että miel-  
lyttämään kuluttajaa eettisillä toimintatavoillaan. (Beauchamp & Bowie 2004, 532.)

Kotimaan ja kohdemaan normien ollessa ristiriidassa keskenään yrityksellä on neljä vaih-  
toehto toimia: 1) Yritys voi seurata kotimaansa normeja, toimien näin isänmaallisesti ja



todennäköisesti kuluttajakohderyhmänsä mielen mukaisesti. 2) Yritys voi seurata kohde-  
maan normeja ja kunnioittaa näin kyseisen maan kulttuuria ja ihmisiä. 3) Yritys voi nou-  
dattaa sen maan normeja, jotka ovat taloudellisesti edullisempia ja tuottavampia tai 4)  
yritys voi noudattaa niitä normeja, jotka ovat moraalisesti oikein. Nämä vaihtoehdot eivät  
ole toinen toisensa poissulkevia vaan voivat toimia myös limittäin tai päällekkäin.  
(Beauchamp & Bowie 2004, 533.)

On kuitenkin selvää, että vaihtoehto neljä: moraalisesti oikein olevien normien noudatta-  
minen edellyttää kansainvälisen moraalinormiston olemassa oloa liike-elämän käytäntöjä  
varten. Norman Bowie (1997) perustaa universaalien liike-elämän normiston olemassa-  
olon kolmelle näkökohdalle. Ensiksi normien tulee olla laajalle levinneitä ja niiden poh-  
jalta on tehty jo valtioiden välisiä sopimuksia, kuten lapsityövoiman käytön vastaiset so-  
pimukset. Toiseksi perustavanlaatuisten moraalinormien tulee olla yleisesti sanomatto-  
milla sopimuksilla hyväksytyjä ja omaksuttuja, jotta yhteiskunnan olemassaolo ja liike-  
elämä mahdollistuvat. Kolmanneksi liike-elämä edellyttää tietynlaisia normeja, jotta se  
pystyy toimimaan. Bowie kutsuu tätä kauppapaikan moraaliksi eli liike-elämän tulee nou-  
dattaa kyseisiä normeja, jotta sopimuksia pystytään noudattamaan ja liiketoiminta on kan-  
nattavaa. (Beauchamp & Bowie 2004, 533-534.)

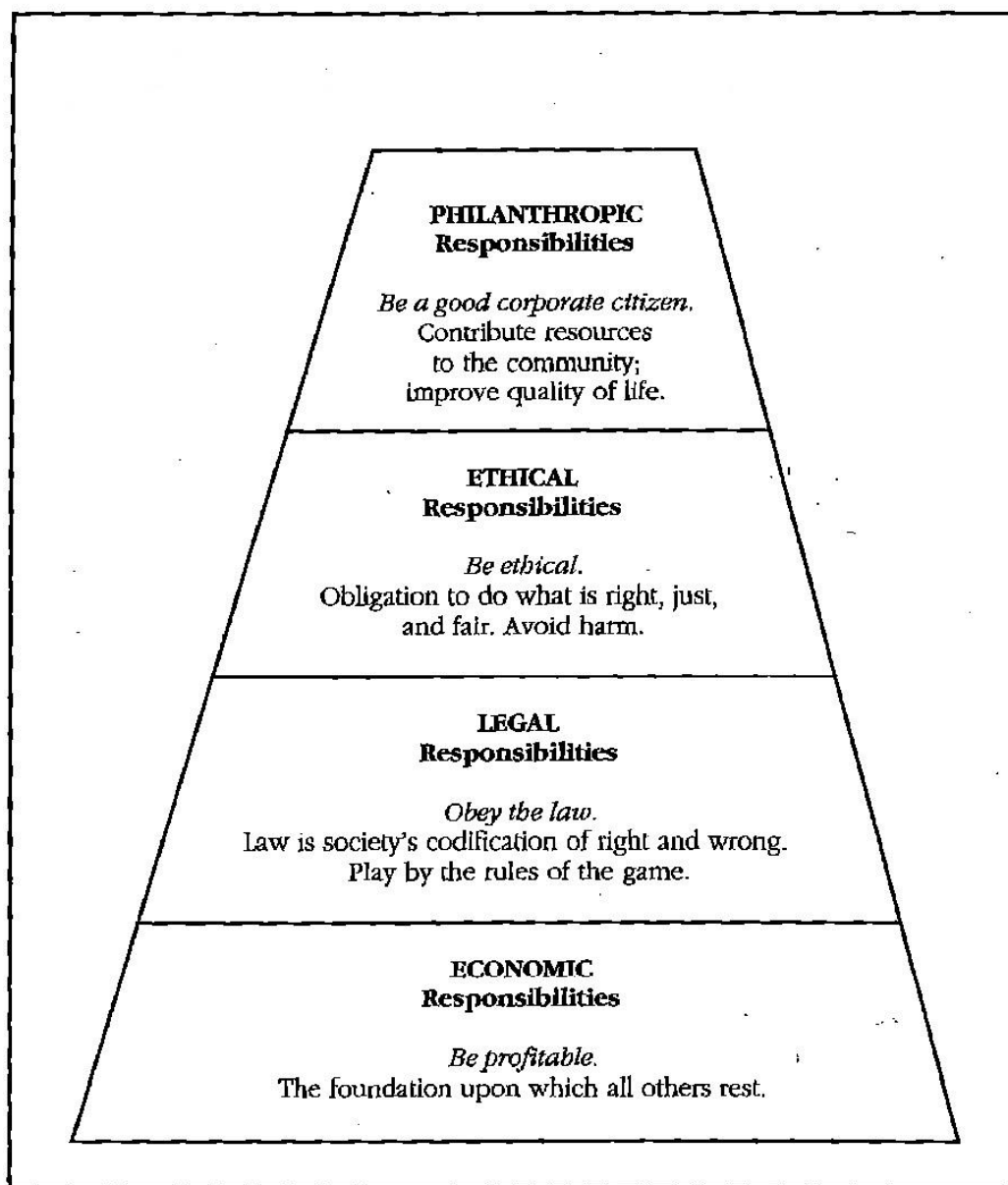
Monien mielestä liike-elämän universaalia normistoa pitäisi noudattaa kaikkialla ja kai-  
kissa tilanteissa. Liike-elämässä on kuitenkin olemassa paljon tilanteita, joissa ei ole sel-  
keitä arvoja tai normeja, joiden mukaan toimia. Maailmassa, jossa on olemassa univer-  
saali moraalinormisto, onkin siis aina myös moraalivapaa alue, jolla yritykset joutuvat  
toimimaan harkinnanvaraisesti pyrkien parhaaseen mahdolliseen taloudelliseen lopputu-  
lokseen. (Beauchamp & Bowie 2004, 534.)

## **2.4 Sosiaalisen vastuun ongelma**

Milton Friedmanin (2001) mukaan yrityksen ainoa vastuu on olla vastuussa osakkeen-  
omistajilleen siitä, että yritys tekee mahdollisimman paljon voittoa. Friedman esittää väit-  
teen, että liiketoimintaa tai organisaatioita kohtaan ei voi esittää sosiaalisen vastuun vaa-  
timuksia, sillä kyse ei ole ihmisistä. Hänen mukaansa on työntekijöiden omalla vastuulla  
hankkia mahdollisimman hyvät työolot itselleen, sillä yritys ei voi olla vastuussa muusta

kuin mahdollisimman hyvästä tuotosta osakkeenomistajilleen. (Beauchamp & Bowie 2004, 50-51, 263.)

Archie B. Carroll (1991) on kuitenkin sitä mieltä, että yrityksellä on taloudellinen vastuu, lakiin perustuva vastuu, eettinen vastuu sekä filantrooppinen vastuu, joka on vapaaehtoista vastuuta ja olettaa yrityksen osallistuvan yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen. Carroll on luonut yrityksen vastuutasoihin perustuvan yrityksen sosiaalisen vastuun pyramidin (kuvio 1), jossa taloudellinen vastuu muodostaa pyramidin pohjan ja muut vastuiden tasot ovat sen päällä. (Carroll, Archie B. 1991, 40-41.)



Kuvio 1: Yrityksen sosiaalisen vastuun pyramidi (Carroll, 1991.)

Carrollin (1991) mukaan yrityksen taloudelliseen vastuuseen kuulu olla mahdollisimman tuottava, maksimoida osakkeenomistajiensa saamat voitot, säilyttää vahva kilpailuasema ja olla toiminnallisesti tehokas. Lakiin perustuva vastuu taas kehottaa yritystä toimimaan valtion ja lain vaatimalla tavalla ja tuottamaan tuotteita sekä palveluita, jotka täyttävät edes lain määrittämät vähimmäisvaatimukset. Tämä vastuun osa-alue kehottaa yritystä myös olemaan lainkuuliainen. Yrityksen sosiaalisen vastuun pyramidin kolmas taso käsittää eettisen vastuun. Yrityksen eettinen vastuu tarkoittaa, että yrityksen tulee toimia yhteiskunnan moraalinormien mukaisesti ja yritykseltä myös odotetaan sekä eettisesti että moraalisesti oikeaa toimintaa. Pyramidin neljäs taso käsittää filantrooppisen vastuun, jonka mukaan yrityksen odotetaan toimivan filantrooppisesti eli vapaaehtoisesti yhteisöiden hyväksi, joissa se harjoittaa liiketoimintaa. Filantrooppisen vastuun näkökulmasta on siis tärkeää, että yritys osallistuu yhteisön hyvinvoinnin lisäämiseen esimerkiksi tuemalla koulutusta tai muita yhteiskunnallisesti tärkeitä palveluita. (Carroll, Archie B. 1991, 40-41.)

Yrityksen sosiaalisen vastuun pyramidilla Carroll asettaa yritykselle sen vastuun, mikä sille kuuluukin. Hän näkee, että yritys on kaikilla näillä neljällä tasolla vastuussa toiminnastaan ja yhteisöistä, joissa se toimii. Näin yrityksestä muodostuu monitasoinen yhteiskunnallinen toimija sen sijaan, että se olisi vain yksiulotteinen taloudellinen toimija (Carroll, Archie B. 1991, 40-41), kuten Friedman esittää todetessaan, ettei yrityksen tarvitse olla vastuussa kuin tuottavuudestaan osakkeenomistajilleen (Beauchamp & Bowie 2004, 263).

## **2.5 Eettinen tuotanto**

Vaikka yritys ei erityisesti mainostaisikaan tuotantonsa olevan eettistä, on asiakkaan voitava luottaa siihen, että yrityksen tarjoamat tuotteet ovat eettisesti tutkittuja, turvallisia ja vastuullisesti valmistettuja. Tähän yritykset voivat käyttää erilaisia ostotoiminnan periaatteita, joilla voidaan ohjata hankintaa ja määrittää tuoteketjua. Laadunvalvonnan avoimuus ja laadunvalvonnasta saatujen raporttien julkisuus lisäävät läpinäkyvyyttä. Näin asiakasluottamus kasvaa ja vuorovaikutus voi parhaimmillaan olla molemminpuolista. (Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2012, 44, 47.)

### 2.5.1 Eettinen tuote

Puhuttaessa eettisestä tuotteesta tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan tuotetta, joka on tuotettu ihmisoikeuksia kunnioittaen, ilman korruptiota, riistämättä työntekijää ja siten, että työntekijä saa työstään elämiseen riittävää palkkaa (Beauchamp & Bowie 2004, 536).

Thomas Donaldson (1994) määrittää kolme selkää tapaa, joilla yrityksen toiminnassa voidaan kunnioittaa ihmisoikeuksia: 1) Pyritään ehkäisemään riistoa, 2) autetaan ihmisiä suojautumaan riistolta ja 3) autetaan riiston kohteeksi joutuneita ihmisiä. Donaldson kuitenkin muistuttaa, että vaikka ihmisoikeuksia tulee ylläpitää näiden kolmen keinon avulla, ei yhden yrityksen tarvitse ylläpitää kaikkia ihmisoikeuksia kaikilla kolmella osa-alueella. Esimerkiksi vaikka oikeus koulutukseen kuuluukin ihmisoikeuksiin, ei se tarkoita, että yrityksen täytyy tukea sitä. Ihmisoikeuksien kunnioittamisen tueksi Donaldson on luonut ISCT-teorian (International Social Contracts Theory), joka sitoo universaalisti yrityksiä, järjestöjä ja yhteisöjä yhteen. (Beauchamp & Bowie 2004, 536.)

Thomas Donaldsonin ISCT-teoria sisältää kuusi pääperiaatetta: 1) Paikalliset normit ovat ensisijaisia paitsi, jos niiden käyttäminen vahingoittaa toisen yhteiskunnan jäseniä, 2) paikallisen yhteiskunnan normit, jotka on luotu ratkaisemaan normiristiriitoja, ovat ensisijaisia paitsi, jos niiden käyttäminen vahingoittaa toisen yhteiskunnan jäseniä, 3) mitä globaalimpi normin lähde on, sitä korkeampi on normin ensisijaisuus. 4) Normien ensisijainen tarkoitus on säilyttää taloudellinen ympäristö, jossa kaupankäynti menee normien edelle, jotka saattaisivat vahingoittaa tätä ympäristöä, 5) yhtäläisyydet vastaavien normien välillä lisäävät normin ensisijaisuutta ja 6) hyvin määritellyt normit ovat ensisijaisempia kuin huonommin määritellyt normit. (Beauchamp & Bowie 2004, 551.)

Kansainvälisillä suuryrityksillä on iso rooli työntekijöiden riiston vastaisessa toiminnassa ja ihmisoikeuksia kunnioittavien tuotanto-olojen luomisessa. Kansainväliset yritykset voivat solmia sopimuksia, joilla edistetään työntekijöiden asemaa ja työoloja, kuten Accord, joka on Bangladeshin palo- ja rakennusturvallisuussopimus. Sopimuksella yritykset ovat oikeutettuja valvomaan työoloja alihankkijoidensa tehtaissa ja puuttumaan havaittuihin ongelmiin. Valitettavasti monet kansainväliset suuryritykset eivät ole riittävän aktiivisia ja toimi, kuten heiltä moraalisesti edellytettäisiin. Ainoa syy, miksi kansainvälisten suuryritysten käyttämissä tehtaissa on puutteita työoloissa ja palkkauksessa, on näiden yritysten moraalinen selkärangattomuus. (MOT: Verentahrimat muotivaatteet, 14/212.)

## 2.5.2 Eettiset työolot

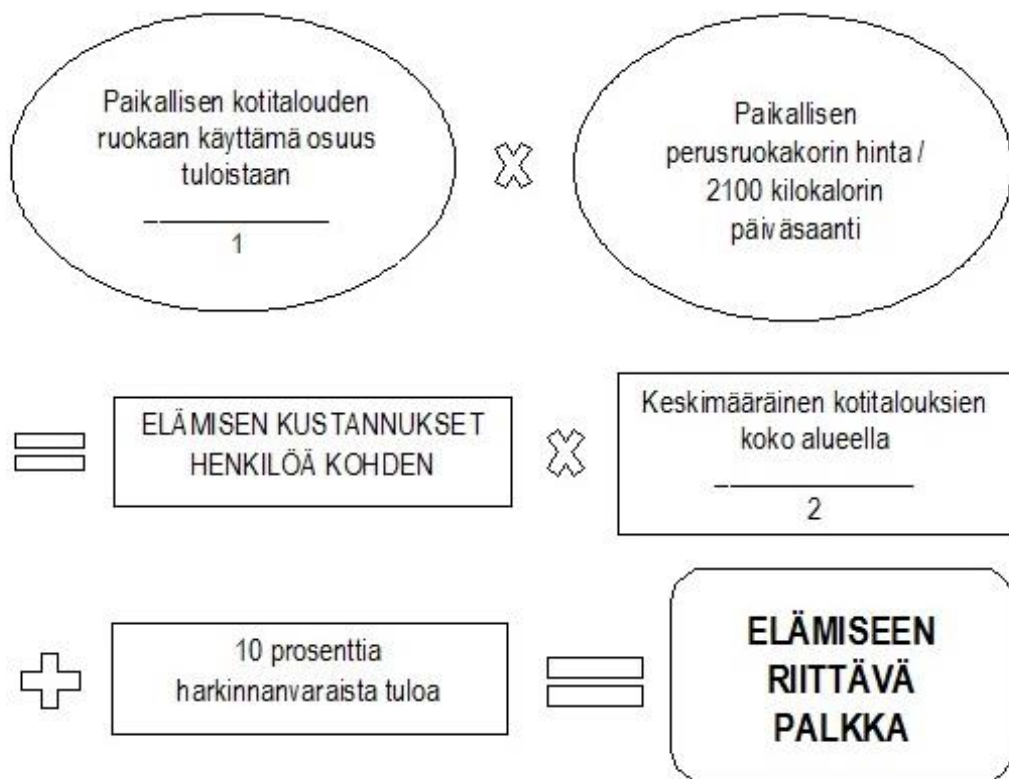
ILO (International Labour Organization) työskentelee jatkuvasti ihmisoikeuksien kunnioittamisen ja parempien työolojen puolesta. ILO pyrkii luomaan työpaikkoja, jotka tarjoaisivat työntekijöilleen pysyvän ja vakaan toimeentulon. ILO turvaa myös työntekijöiden oikeuksia tekemällä sopimuksia työnantajatahojen kanssa ja kertomalla työntekijöille heidän oikeuksistaan. ILO:n periaatteiden mukaan kaikki ansaitsevat samat oikeudet työntekijöinä ja jokaisella työntekijällä tulee myös olla yhtäläiset mahdollisuudet kuulla oikeuksistaan. ILO:n laatiman eettisten työolojen määritelmän mukaan kaikkien työntekijöiden tulee olla sukupuoleen tai ikään katsomatta tasa-arvoisia, kaikilla tulee olla myös oikeus turvallisiin työoloihin, vapaa-aikaan ja lepoon. Lisäksi työntekijöillä tulee olla yhtäläiset oikeudet ja mahdollisuudet saada terveydenhuoltoa. ILO:n mukaan osallistuva ja itsenäinen työntekijä, joka käy vuorovaikutteista keskustelua työnantajansa kanssa, on avain tuottavuuteen. (ILO 2014.)

Yksi suurimpia asioita, jota vastaan ILO taistelee, on lapsityövoima. Lapsityövoiman käyttö on maailmassa tippunut vuoden 2000 246 miljoonasta lapsityöläisestä 168 miljoonaan, mutta vielä on paljon tehtävää. Koska lapsityö on monitahoinen asia, ei siihen ole helppoa ratkaisua, eikä sitä saada katoamaan hetkessä. ILO näkee, että avain lapsityövoiman poistamiseen on sen kriminalisointi ja nollatoleranssi alaikäisten työntekijöiden suhteen. ILO:lla on IPEC-ohjelma (International Programme on the Elimination of Child Labour), jonka avulla se taistelee lapsityövoimaa vastaan maailmanlaajuisesti. (ILO 2014.)

Vaikka monet maat ovatkin lailla kieltäneet lapsityövoiman käytön, ilmenee sitä silti. Finnwatchin Ojasta allikkoon (2014) seurantatutkimuksessa Halvalla on hintansa -raportin (2013) vaikutuksista ilmeni, että esimerkiksi Thaimaassa raportin mainitsemisissa ananasmehutehtaissa työskenteli alaikäisiä väärennetyillä passeilla, vaikka tehtaat kieltävät käyttävänsä lapsityövoimaa. Finnwatch ei kuitenkaan usko, että tehtaat tietoisesti palkkaisivat alaikäisiä, sillä tietävät, että ananasmehua tilaavat yritykset eivät lapsityövoiman käyttöä hyväksy. Tästäkin siis ilmenee, että monet lapsityöhön liittyvät ongelmat ovat yhteiskunnissa sisäänrakennettuina, eivät pelkästään lakia rikkovien työnantajien aiheuttamia. (Ojasta allikkoon 2014. 19-20.)

### 2.5.3 Elämiseen riittävä palkka

Aiempaan viitaten voidaan todeta eettisen tuotannon edellyttävän, että työntekijöitä ei riistetä vaan he saavat työstään elämiseen riittävää palkkaa. Arnold ja Bowie (2003) toteavat artikkelissaan ”Sweatshops and respect for persons” että ihmisyyys ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen edellyttävät ihmisten kunnioittamista persoonina. Osa ihmisen kunnioittamista persoonana on maksaa hänelle hänen tekemästä työstään palkkaa, jonka avulla hänen on mahdollista elää ihmisarvoista elämää. CEP (The Council on Economic Priorities) määrittää elämiseen riittävän palkan seuraavalla kaavalla (kuvio 2): 1) Selvitetään paikallinen hinta perusruokakorille, joka takaa 2100 kalorin päiväsaannin, 2) määritetään osuus, minkä paikalliset kotitaloudet käyttävät tuloistaan ruokaan. Jaetaan summa yhdellä, jotta saadaan todellinen kulutus. 3) Kerrotaan saatu summa aiemmin selvitetyin ruokakorin hinnalla, jotta saadaan selville elämisen kustannukset henkilöä kohden, 4) kerrotaan saatu luku puolella keskimääräisestä kotitalouksien koosta kohdealueella ja 5) lisätään 10 prosenttia harkinnanvaraista tuloa. (Beauchamp & Bowie 2004, 591, 599.)



Kuvio 2: Elämiseen riittävä palkka (Arnold & Bowie 2003.)

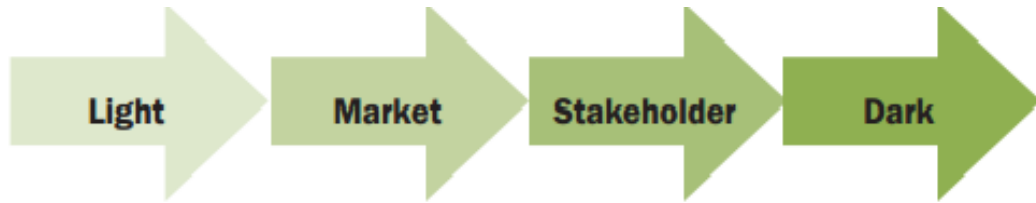
Yritys kohtaa aina moraalisia kysymyksiä ja ongelmia pohiessaan, kuinka tekee yhteistyötä riskimaiden kanssa, joiden tiedetään riistävän ihmisoikeuksia. Yritys joutuu myös miettimään, kuinka paljon sen tulee kunnioittaa tavarantoimittajiensa päätösvaltaa ja toimintatapoja. Arnold ja Bowie (2004) kuitenkin osoittavat kantilaisen etiikan argumentein, että on yrityksen vastuulla taata tavarantoimittajan noudattavan vallitsevia normeja ja lakeja. (Beauchamp & Bowie 2004, 537.)

## 2.6 Yrityksen ympäristövastuu

Ympäristöetiikan perustavin periaate on, että luonnolla on olennainen arvo. Tämä tarkoittaa sitä, että luonto ja sen osat eivät ole olemassa pelkästään, jotta yritykset voisivat käyttää luontoa hyväkseen saavuttaakseen omat tavoitteensa vaan luonto on itsessään päämäärä ja yrityksiä varten. Liiketoiminta vaikuttaa luontoon kaikilla ympäristön tasoilla. Kalastus, metsästys, maanviljely ja eläinkokeet vaikuttavat yksittäisiin biologisiin eliöihin. Paikalliset ekosysteemit kärsivät kaivosten, rakentamisen ja ilman sekä veden saastumisen vuoksi. Ilmastonmuutos ja sukupuuttoon kuolevat lajit taas ovat maailmanlaajuisia ongelmia. (Zsolnai 2011, 892.)

Yksi yrityksiä suurimpia haasteita nykypäivänä on toimia moraalisesti oikein käyttäen samalla ympäristön kannalta kestäviä metodeja. Vaikkakaan se ei ole helppoa, on yritysten mahdollista yhtä aikaa olla tuottavia, toimia eettisesti oikein ja suojella luontoa tulevien sukupolvien hyväksi. Myös kuluttajat vaativat yrityksiltä entistä enemmän, sillä enää yrityksiltä ei odoteta parempia, halvempia ja nopeampia tuotteita vaan parempi tarkoittaa yhä useammin kestävien liiketoimintatapojen mukaista toimintaa. Yritykset, jotka pystyvät tällä hetkellä täyttämään nämä uudet vaatimukset ovat kilpailullisesti etulyöntiasemassa muihin yrityksiin nähden. (Freeman, York & Stewart 2008, 3,10.)

Yrityksellä on monta tapaa ottaa käyttöönsä strategioita, jotka ovat ympäristöystävällisiä, mutta mitkään niistä eivät ole yksinkertaisia, sillä jokaisen yrityksen tulee kuitenkin samalla kyetä kilpailemaan ”parempaa, halvempaa, nopeammin” -areenalla. Liike-elämässä vihreällä onkin olemassa neljä erilaista pääsävyä (kuvio 3): vaaleanvihreä, markkinoiden vihreä, osakkeenomistajien vihreä ja tumman vihreä. Jokaisella sävyllä on omat ominaispiirteensä ja jokainen sävy tarjoaa oman keinonsa luoda pysyviä arvoja tuoden yhteen liiketoiminnan, etiikan ja ympäristön. (Freeman ym. 2008, 12.)



Kuvio 3: Liike-elämän neljä vihreän sävyä (Freeman, York & Stewart 2008.)

Vaaleanvihreän periaatteet tarjoavat varmuuden siitä, että yrityksen liiketoiminta on lain-säädännön edessä oikeaa ja oikeutettua. Markkinoiden vihreän periaatteet taas tarjoavat yritykselle kilpailuetua asiakkaidensa silmissä, sillä tämän vihreän sävyn periaatteet kiinnittävät erityisesti huomiota siihen, mitä asiakkaat odottavat tuotteilta, joita kuluttavat. Mitä tietoisemmiksi asiakkaat tulevat kulutustottumuksistaan ja tuotteista, joita kuluttavat, sitä merkittävämpää yritykselle on toimia markkinoiden vihreän periaatteiden mukaisesti. Osakkeenomistajien vihreä puolestaan kattaa kaikki sidosryhmät ja on sävyltään markkinoiden vihreää tummempi. Tumman vihreän sävyn periaatteet tähtäävät siihen, että yrityksen toiminta on kaikin puolin vihreää, kestävä ja maapallosta välittävää. Useat liike-elämän vaikuttajat pitävät ajatusta tumman vihreästä toiminnasta idealistisena, mutta todellisuudessa kaikin puolin vihreä toiminta on kuitenkin tutkimusten mukaan mahdollista. Voimme huolehtia ympäristöstämme samalla tavalla kuin opetamme lapsiamme huolehtimaan omista tavaroistaan ja asioista, jotka jaamme, kuten kodistamme ja maastamme. (Freeman ym. 2008, 12-14.)

Oikeassa liike-elämässä vihreän eri sävyjä on olemassa paljon enemmän kuin vain neljä edellä esiteltyä. Nämä neljä sävyä luovat kuitenkin raamit, joiden puitteissa jokainen yritys voi itse määrittää oman vihreän sävynsä ja toisaalta, mitä sävyä haluaisi tavoitella. Ei ole olemassa yhtä kaikille yrityksille sopivaa vihreän sävyä vaan erilaiset vaihtoehdot ovat hyviä ja toimivia. Tärkeintä on, että jokainen yritys pyrkii tavoittelemaan jotakin vihreän sävyä, sillä se on askel kohti taloudellisesti ja ekologisesti kestävä tulevaisuutta. (Freeman ym. 2008, 14-15.)



## 2.7 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on koko ajan tapahtuvaa ohjattua yhteiskunnallista toimintaa, jonka tavoitteena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa sitä, että ihminen, ympäristö ja talous otetaan kokonaisvaltaisesti ja tasa-vertaisesti huomioon valtioiden sekä yritysten päätöksenteossa ja toiminnassa. Kestävän kehityksen tavoitteena on jättää tuleville sukupolville vähintään yhtä paljon mahdollisuuksia ja pääomaa kuin meillä on ollut käytettävänä. Neljä määriteltyä pääomajalaa ovat inhimillinen pääoma, fyysinen pääoma, sosiaalinen pääoma ja luontopääoma. Kestävän kehityksen kannalta on erityisen tärkeää vahvistaa inhimillistä ja sosiaalista pääomaa, joiden avulla voidaan kehittää keinoja fyysisen pääoman ja luontopääoman säilyttämiseksi. (Ympäristöministeriö 2014.)

YK:n Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio on raportissaan ”Our Common Future” (1987) todennut, että ihmiskunnalla on kyky tehdä kehityksestä kestävää taaten nykyisen sukupolven tarpeiden tulevan täytetyiksi ilman, että tulevien sukupolvien mahdollisuudet täyttää omat tarpeensa viedään. Komission mukaan maailmanlaajuisesti levinnyt köyhyys ei ole enää väistämätöntä vaan köyhyyttä voidaan torjua. Jotta elämisen kannalta tärkeät tarpeet voidaan tyydyttää, vaatii se etenkin niiden kansakuntien taloudellista kasvua, joiden edustajista enemmistö on köyhiä. Kestävä kehitys ja köyhyyden torjuminen vaatii kuitenkin myös rikkailta kansakunnilta haastavia valintoja, sillä heidän tulee harjoittaa elintasaan kriittisesti ja pohtia, mikä kaikki on tarpeellista. (Our Common Future 1987.)

Nykyisellä kiihtyvän talouskasvun kaudella tuntuu vaikealta uskoa, että kaikki kestävä kehityksen tavoitteet saavutettaisiin. Kestävä kehitys edellyttääkin innovatiivisia ajatuksia, ideoita ja poliittisia valintoja. Ennen kaikkea kestävä kehitys edellyttää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä yrityksiltä ja organisaatioilta. Kun yritykset joutuvat ottamaan huomioon toimintansa, tuotteidensa ja palveluidensa vaikutukset luontoon, ihmisiin sekä talouteen, tulee läpinäkyvyydestä välttämätön työkalu sidosryhmien, investointipäätösten ja muun liiketoiminnan kannalta. (RG – Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto 2000-2006. 2.)

### 3 EETTISYYDEN VALVONNAN JÄRJESTELMÄT

#### 3.1 Reilu kauppa (Fairtrade)

Eettisen tuotannon ongelmat kumuloituvat useiden perusraaka-aineiden tuotannossa, kuten kahvi, tee, kaakao ja puuvilla. Monet perusraaka-aineiden viljelijät elävät köyhyydessä, tekevät työtä huonoissa työoloissa, eivätkä saa kunnollista terveydenhuoltoa. Tämän ongelman suurimpia aiheuttajia ovat kansainväliset hyödykemarkkinat, jotka eivät välttämättä pysty tarjoamaan tuottajalle edes elämiseen riittävää palkkaa. (Davies & Crane 2003.)

Reilu kauppa (Fairtrade) on yksi niistä keinoista, joilla on pyritty ratkomaan kansainvälisen tuotannon eettisiä, sosiaalisia ja ekologisia ongelmia. Reilu kauppa syntyi 1980-luvulla meksikolaisten kahvinviljelijöiden toimesta, jotka olivat saaneet tarpeekseen kahvin polkuhinnoittelusta hyödykemarkkinoilla. Reilussa kaupassa tuotteesta maksetaan tuottajalle vähintään takuuhinta, joka kattaa ihmisten ja ympäristön kannalta kestävän tuotannon kustannukset. Takuuhinnan lisäksi maksetaan Reilun kaupan lisää, joka hyödyttää tuottajan lisäksi koko yhteisöä. Lisä on tarkoitettu yhteisön hyväksi toteutettaviin kehitysprojekteihin. Reilu kauppa suojaa tuottajaa markkinahintojen heilahteluilta, työntekijöitä riistolta, lapsia työvoimaksi joutumiselta ja ympäristöä kemikaaleilta. (Fairtrade Finland 2011.)

Eri maissa toimivien Reilun kaupan merkkijärjestöjen ja tuottajaorganisaatioiden yhteistyöelin on Fairtrade International, joka muun muassa luo kriteerit Reilun kaupan tuotteille. Reilun kaupan tuotteita myydään tällä hetkellä 70 maassa ja tuotetaan 125 maassa, pelkästään Suomessa on myynnissä 1800 erilaista Reilun kaupan tuotetta. Reilun kaupan tuotteet ovatkin Suomessa hyvin tunnettuja, sillä suomalaisista 93 prosenttia tunnistaa Reilun kaupan merkin ja 75 prosenttia merkin tuntevista osaa nimitä, mitä se tarkoittaa. (Fairtrade Finland 2011.)

### 3.2 BSCI-järjestelmä

BSCI-järjestelmä (Business Social Compliance Initiative) perustettiin 2003 Foreign Trade Associationin (FTA) toimesta vastaamaan kansainvälisten tuotantoketjujen työolojen haasteisiin. BSCI-järjestelmä on keskittänyt toimintansa riskimaihin, kuten Kiina, Bangladesh ja Intia, joissa auditointijärjestelmän tavoitteena on taata hyvät työolot. BSCI tarjoaa myös tuottajille koulutusta ja opastusta, kuinka he voivat parantaa työoloja tuotantolaitoksissaan. Järjestelmä sopii sekä suurten että pienten yritysten käyttöön, mutta järjestelmän piiristä löytyy etenkin suuria kansainvälisesti toimivia yrityksiä. BSCI-järjestelmää käyttävät yritykset sitoutuvat parantamaan työoloja hankintaketjussaan. (BSCI 2014)

Kesko Oyj käyttää BSCI-järjestelmää ja on sitoutunut noudattamaan järjestelmän asettamia vaatimuksia tuotantoketjuissaan. Keskon yhteiskuntavastuun raportissa 2012 todetaan, että vaikka pelkät auditoinnit eivät riitäkään, lisäävät ne tietoisuutta ja antavat konkreettisia esimerkkejä ja malleja kehittää toimintaa. Finnwatch ry:n toiminnanjohtaja Sonja Vartiala toteaa kuitenkin BSCI-järjestelmän puutteeksi sen, että se keskittyy vain suoriin riskimaatoimittajiin ja jättää näin huomiotta epäsuorat riskimaaostot. Lisäksi yksi järjestelmän suurimpia heikkouksia on se, että se ei vaadi tuottajia maksamaan työntekijöilleen elämiseen riittävää palkkaa. (Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2012, 48-49.)

### 3.3 ISO 26000

ISO 26000 on kansainvälisen standardisointijärjestö ISO:n kehittämä standardi, joka käsittelee yrityksen yhteiskuntavastuuta. ISO 26000 sopii kaiken kokoisten yritysten käyttöön. Standardi auttaa yrityksiä ja organisaatioita edistämään ja tukemaan kestävästä kehityksestä, lisäksi standardi kannustaa niitä toimimaan vastuullisemmin kuin mitä laki edellyttää. ISO 26000 pyrkii osallistamaan sidosryhmiä aktiivisesti ja käsittelee yhteiskuntavastuuta kokonaisvaltaisesti. ISO kokoaa ja kiteyttää yhteiskuntavastuun parhaat käytännöt ja edesauttaa niiden käyttöönottoa kaikkialla maailmassa. Tämä hyödyttää koko kansainvälistä yhteisöä. (SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas 2010, 2,4.)

ISO 26000 paneutuu yhteiskuntavastuuseen seitsemän eri ydinalueen kautta. 1) Organisaation hallintotapa, 2) ihmisoikeudet, 3) työelämän käytännöt, 4) ympäristö, 5) oikeudenmukaiset toimintatavat, 6) kuluttaja asiat sekä 7) yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön toiminnan kehittäminen. Kokonaisuudessaan standardi on siis tehokas yhteiskuntavastuun työkalu, joka auttaa yrityksiä organisaatioita siirtymään pelkistä hyvistä aikomuksista hyviin tekoihin. ISO 26000 -standardi soveltuu käytettäväksi kaiken tyyppisissä yrityksissä ja organisaatioissa niin teollisuusmaissa kuin kehittyvissä maissakin. ISO 26000 -standardia voidaan käyttää limittäin GRI:n (Global Reporting Initiative) kestävän kehityksen kehyksen kanssa. (SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas 2010, 3.)

### **3.4 Global Reporting Initiative (GRI)**

GRI on luonut laajalti eri puolilla maailmaa käytetyn kestävän kehityksen raportoinnin kehyksen (Sustainability Reporting Framework). GRI:n kestävän kehityksen raportoinnin kehyksen tarkoituksena on luoda validi normisto vastuullisuusraportoinnille ja antaa yrityksille sekä työkalut että kriteerit, joiden avulla se voi lähteä kehittämään raportointiaan. (GRI 2014). G3-kehys on kansainvälisesti käytetyin raportointistandardi, josta on keväällä 2013 julkaistu uusi päivitetty G4-versio. G4-versioon siirtyminen tulee viemään GRI:n kestävän kehityksen raportoinnin G3-kehystä käyttäviltä yrityksiltä muutama vuoden. Kestävän kehityksen raportoinnin vaatimukset koostuvat strategiasta ja analyysistä, organisaation profiilista, raportointiperiaatteista ja rajauksesta, hallintokäytännöstä, sitoumuksista ja sidosryhmäyhteistyöstä, johtamisen lähestymistavoista sekä taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun indikaattoreista. Uusi G4-versio sisältää myös osiot toimitusketjun hallintaan, hallitustyöskentelyyn, palkitsemiseen ja liiketoiminnan eettisiin periaatteisiin sekä niiden noudattamiseen liittyen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

EU-komissio on esittänyt keväällä 2013, että vastuullisuusraportointi muuttuisi nykyisen vapaaehtoisuuden sijaan suurten, yli 500 työntekijän yritysten osalta pakolliseksi ja niiden tulisi julkaista toimintakertomuksensa yhteydessä vastuullisuusraportti. Komission mukaan vastuullisuusselvityksestä tulisi käydä ilmi yrityksen toimintalinjat, jotka koskevat ympäristö-, työntekijä- ja sosiaalisia asioista sekä ihmisoikeuksia, korruption torjuntaa että lahjontaa. Yhdeksi mahdolliseksi tavaksi toteuttaa pakollinen raportointi EU-komissio esittää yrityksille GRI-raportointia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

### 3.5 SA8000

SA8000 on SAI:n (Social Accountability International) perustama standardisointijärjestelmä. SA8000 on yksi maailman ensimmäisiä auditoivia standardisointijärjestelmiä, joka standardisoi kohtuulliset työolot läpi kaikkien tuotannon alojen. Standardi perustuu ILO:n (International Labour Organization), YK:n ja kansallisten lakejen määritelmiin ihmisoikeuksista ja hyvistä työoloista. SA8000-standardilla on yhdeksän pääpainotusta, jotka ovat 1) lapsityövoima, 2) pakkotyö, 3) terveys ja turvallisuus, 4) järjestäytymisvapaus, 5) syrjintä, 6) kuritoimenpiteet, 7) työaika, 8) palkkaus ja 9) johtamisjärjestelmät. Näiden yhdeksän pääpainotuksen kautta SA8000-standardi pyrkii pureutumaan tuotantoketjujen eettisiin ongelmiin ja parantamaan työoloja kaikkialla maailmassa. (SAI 2012)

SAI on ei-valtiollinen, kansainvälinen, moniomisteinen organisaatio, joka työskentelee työpaikoilla ja yhteisöissä luoden sosiaalisen vastuun standardeja. SAI:n visio on työskennellä sen eteen, että kaikilla olisi mahdollisuus kunnolliseen työhön ja hyviin työoloihin. Tavoitteena on vakiinnuttaa ajatus siitä, että kunnollinen työ voi turvata työntekijöiden työolot ja oikeudet samalla, kun turvaa yrityksen taloudellisen kasvun. Sen lisäksi, että SAI luo standardeja kunnolliselle työlle ja hyvälle työoloille, se myös kouluttaa sekä työntekijöitä että työnantajia, jotta nämä olisivat tietoisempia heille kuuluvista oikeuksista ja vastuista. (SAI 2012.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tapaus- eli case-tutkimus

Tutkimus toteutetaan tapaus- eli case-tutkimuksena, jossa käytetään tutkimusmenetelmänä prosessi-benchmarkingia. Tapaustutkimus on laadullinen tutkimus, mutta kaikki laadulliset tutkimukset eivät kuitenkaan ole tapaustutkimuksia. Tapaustutkimus on monimuotoinen tutkimuksellinen lähestymistapa, joka voidaan määritellä myös tutkimusstrategiaksi. Tapaustutkimus on siis enemmänkin lähestymistapa kuin puhdas aineiston keruu- tai analyysimenetelmä. Tapaustutkimukselle oleellisinta on, että tutkittava 'tapaus' pystytään rajaamaan kohtuullisen selkeästi kontekstistaan. Kyseessä voi siis myös olla ajallinen ilmiö tai prosessi, jonka rajoja suhteessa ympäröivään kontekstiin on suhteellisen vaikeaa määrittää. Tapaustutkimus on monimuotoinen prosessi, joka ei välttämättä etene alusta loppuun täysin suoraviivaisesti. (Eriksson & Koistinen 2005, 1-5, 19.)

### 4.2 Vertailuanalyysi eli benchmarking

Vertailuanalyysi eli benchmarking on laadun kehittämisen järjestelmä, joka sisältää oivalluksen siitä nöyryydestä, että joku muu voi osata jotakin paremmin kuin itse osaa. Benchmarking on taukoamatta käynnissä oleva prosessi, jonka tavoitteena on kehittää tuotteita, palveluita ja toimintatapoja paremmaksi kuin kilpailijalla. Prosessi-benchmarkingin avulla vertaillaan eri yritysten prosesseja keskenään ja pyritään löytämään tuottavin sekä paras tapa toteuttaa prosessi. Prosessi-benchmarkingissa tärkeää on keskittyä koko prosessiin yksittäisten vaiheiden sijaan, sillä yksittäisiä vaiheita kehittämällä saadaan vain vähäisiä tuloksia. Jotta prosessi-benchmarking tuottaisi toivotun tuloksen, tulee prosessista löytää ne kriittiset osat ja toimintaperiaatteet, jotka vaikuttavat merkittävimmin prosessin lopputuloksiin. (Tuominen 2005, 5, 14.)

Benchmarkingin tavoitteena ei ole kopioiminen vaan oppiminen paremmilta. Ajatus ei ole uusi, sillä näin on toimittu aina. Benchmarkingin juuret ovat Japanissa, mutta Rank Xerox kehitti benchmarking-prosessia edelleen ja nykyään benchmarking on tutkimusmenetelmänä kaikkien ulottuvilla. Benchmarkingin tavoitteena on tunnistaa omien ja muiden toimintatapojen erot ja tämän jälkeen kehittää omia toimintatapoja paremmiksi

oppimalla muiden toimintatavoista. (Tuominen 2005. 33.) Ideaalitulanteessa benchmarkingin avulla muodostuu positiivisen kehityksen jatkumo, joka tarvittaessa korjaa itse itsensä. Kun yritys valitsee benchmarkingin kohteet huolella ja pitää prosessin aktiivisesti käynnissä, saavutetaan pysyviä ja tuottavia tuloksia. Benchmarkingin kautta saatuja tuloksia ei pidä kuitenkaan ottaa annettuina, vaan tulee pyrkiä löytämään parhaat mahdolliset sovellutukset oman yrityksen käyttöön. Tällöin vältetään benchmarkingin riskeiltä, joita ovat muun muassa omalle yritykselle sopimattomien sovellutusten harkitsematon käyttöönotto ja toisen yrityksen suoranainen kopioiminen. (Patterson 1996, 4,19.)

### **4.3 Kysely benchmarkingia varten**

Benchmarking toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköpostitse yhdeksälle pienelle ja keskisuurelle eettisiä tuotteita myyvälle yritykselle. Kysely toteutettiin 12.–20.5.2014. Kyseiset yritykset valittiin kyselyn kohderyhmään, sillä niiden liiketoiminta vastaa käytänteiltään ja periaatteiltaan Story of Hope Oy:n liiketoimintaa. Lisäksi suuri osa yritysten tuotevalikoimissa olevista tuotteista on samankaltaisia kuin Story of Hope Oy:n myymät tuotteet. Kyselylomake (liite 1) sisälsi kuusitoista kysymystä, jotka valittiin teoriaosuuden pohjalta sekä sen perusteella, mitä yritysten toiminnan osa-alueita haluttiin tutkia ja verrata sekä löydettyyn teoriapohjaan että Story of Hope Oy:n toimintatapoihin. Kyselyyn vastaamiseen vastaajalta arvioitiin menevän noin 10-15 minuuttia. Kysymyksissä pyrittiin yksiselitteisyyteen ja selkeyteen. Etukäteen päätettiin, että vastaajille esitettäisiin täydentäviä kysymyksiä, mikäli kyselylomakkeiden käsittelyvaiheessa siihen havaittaisiin tarvetta. Yritykset kontaktoitiin ennen kyselyn lähettämistä ja yrityksille annettiin viikko aikaa vastata kyselyyn.

Kyselyn aluksi kysymykset 1-4 sisälsivät yrityksen perustiedot eli nimen ja perustamisvuoden sekä sen, mitä tuotteita yritys myy ja mistä maista yritys tuotteensa ostaa. Seuraavaksi yrityksiä pyydettiin kysymyksessä viisi kertomaan, miten ne määrittelevät eettisen tuotteen. Kysymykset 6-9 taas käsittelivät sitä, miten yritykset löytävät yhteistyötahonsa, kuinka paljon yrityksillä on tuoteketjuissaan välikäsiä ja kuinka yritykset selvittävät etukäteen yhteistyötahojensa eettisyyttä. Kysymyksellä kymmenen koottiin kysymysten 5-9 vastaukset yhteen kysymällä yrityksiltä, kuinka ne valvovat, että eettisen tuotteen

kriteerit täyttyvät. Kysymykset 5-10 valikoituivat kyselykaavakkeeseen, sillä niillä pyrittiin etsimään vastauksia egoismin ongelmaan ja moraalisen vastuun sekä universaalien normien kysymyksiin.

Kysymykset 11-13 taas keskittyivät sosiaalisen vastuun ongelmiin. Yrityksiltä kysyttiin pyrkivätkö ne liiketoiminnallaan hyödyttämään yksilön lisäksi koko yhteisöä, jossa toimivat, kuinka ne varmistavat, että työntekijä saa työstään sovitun palkan ja valvovatko ne jotenkin, että tuottaja noudattaa kohdemaan lakeja. Kysymyksessä neljätoista yrityksiä pyydettiin kuvailemaan tuotteidensa pääsääntöinen tuoteketju siten, että se sisältää myös logistisen ketjun. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään yrityksiltä, kuinka paljon yritykset käyttävät tuoteketjuissaan välikäsiä. Viimeisessä kysymyksessä yrityksiltä tiedusteltiin, käyttävätkö ne jotakin mittaria tai standardia tuoteketjunsä eettisyyden valvontaan. Kohdassa kuusitoista yrityksille annettiin vielä vapaa sana ja yritysten edustajat saivat kertoa omia ajatuksiaan eettisyydestä.

#### **4.4 Kyselyyn vastanneet yritykset**

Kyselyyn vastasi neljä pientä suomalaista eettisiä tuotteita myyvää yritystä. Kaikki yritykset toimivat pääasiallisesti verkkokaupassa, mutta joillakin on myös kivijalkamyymälä. Yritykset myyvät sisustustuotteita, vaatteita, koruja ja asusteita, jotka ovat eettisesti tuotettuja. Lisäksi osa yritysten tuotevalikoimissa olevista tuotteista valmistetaan ekologisista kierrätysmateriaaleista.

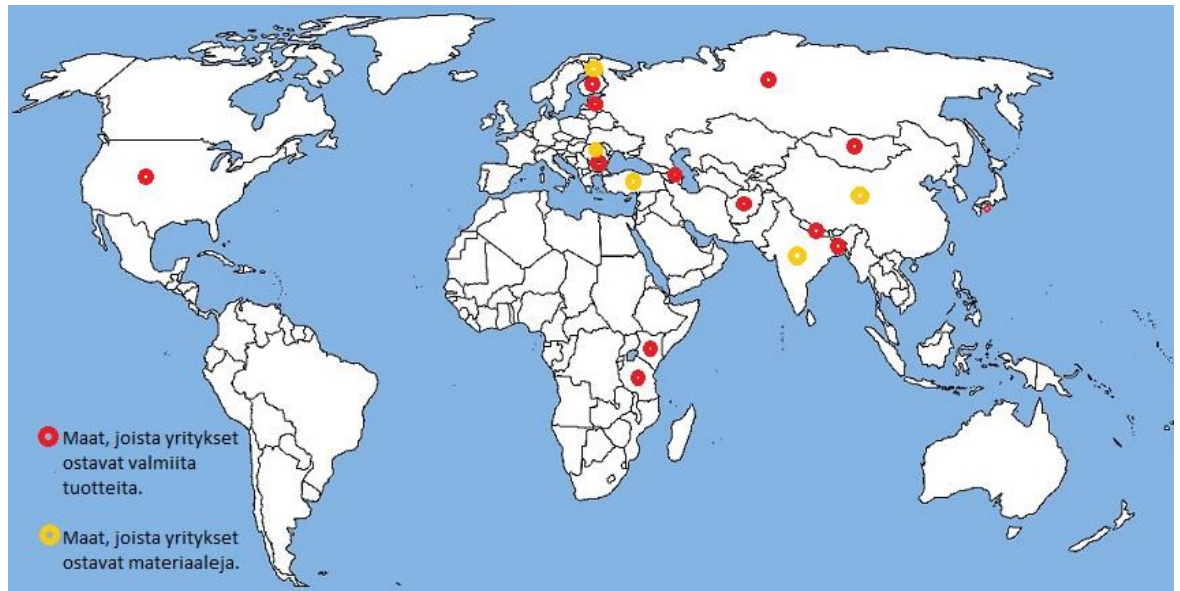
Asiakkaille yritysten eettisyys ja periaatteet näkyvät tarinoina tuotteiden takana. Jokaisella tuotteella on oma tarinansa ja kunkin tuotteen takaa löytyy yksilöity tuottaja. Kaikkien yritysten verkkosivuilta löytyvät tarkat tuotetiedot, joista ilmenee tuotteen valmistusmaa, valmistaja ja raaka-aineet. Yritykset toimivat hyvin avoimesti ja rohkaisevat asiakkaitaan kysymään lisäkysymyksiä tuotteista ja niiden valmistuksesta, mikäli niitä asiakkaalle herää. Kunkin tuotteen tuoteketju on läpinäkyvä ja sitä voi kuka tahansa seurata. Jokaisen kyselyyn vastanneen yrityksen ideologiaan kuuluu, että maailmaa voi muuttaa paremmaksi tuote kerrallaan, sillä tuotteella on ostajalleen ostohintaansa suurempi arvo, kun sillä on tarina.



## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Yritysten perustiedot

Kolme kyselyyn vastanneista yrityksistä on perustettu vuonna 2008 ja yksi vuonna 2010. Yritykset myyvät 11 eri maassa valmistettuja tuotteita (kuvio 4). Tuotteita valmistetaan Keniassa, Tansaniassa, Nepalissa, Mongoliassa, Bangladeshissa, Bulgariassa, Afganistanissa, Azerbaidzhanissa, Venäjällä, Yhdysvalloissa, Virossa ja Suomessa. Yksi yrityksistä hankkii materiaalinsa tuotantoa varten viidestä eri maasta: Suomesta, Turkista, Intiasta, Kiinasta sekä Romaniasta. Yritykset myyvät vaatteita, sisustustuotteita, tossuja, postikortteja, kodin tekstiilejä ja asusteita, kuten koruja.



Kuvio 4: Maat, joista yritykset hankkivat tuotteita sekä materiaaleja.

### 5.2 Eettisen tuotteen määritelmä, löytäminen ja yhteistyötahot

Jokainen yritys määrittelee eettisen tuotteen ja tuotannon lähes samalla tavalla. Määritelmien keskiössä on, että tuote on ostettu suoraan tuottajalta ilman välikäsiä. Kyselyyn vastanneille yrityksille eettinen tuotanto merkitsee myös sitä, että tuote on laadukas, kestävä, tuotettu ekologisista materiaaleista eettisissä työoloissa ja tuotantoprosessi on läpinäkyvä. Kolme yritystä täsmentää eettisen tuotannon merkitsevän heille sitä, että tuote on tuotettu

eettisesti kehitysmaaoloissa, ja yksi yritys ilmoittaa hankkivansa tuotteita vain tehtaista, jotka on asianmukaisesti auditoitu.

Yritykset löytävät tuotteensa pääsääntöisesti kollegoiden, internetin, kohdemaassa olevien lähetystyöntekijöiden ja kehitysyhteistyöhankkeissa mukana olevien työntekijöiden avulla. Kolme neljästä vastanneesta yrityksestä pyrkii ostamaan tuotteensa aina suoraan tuottajalta. Neljäs ostaa materiaalinsa joissakin tapauksissa suoraan tuottajalta ja käyttää tuotannossaan omia alihankkijoitaan. Yrityksillä on useita erilaisia yhteistyötahoja, kuten Fida International ry ja muut samankaltaiset organisaatiot sekä yhdistykset. Lisäksi kohdemaassa toimivat usein yhteistyötahoina paikallisten perustamat osuuskunnat. Yhteistyötahojensa eettisyyttä yritykset valvovat etukäteen vierailemalla kohdemaassa ja tutustumalla tuotantoon ja työntekijöihin. Lisäksi yritykset huomioivat kaikki tuottajilla olevat sertifikaatit. Kun yhteistyötahona on jokin suuri kansainvälinen organisaatio, on tuotannon ja tuotteen eettisyyttä helpompi valvoa.

### **5.3 Tuotannon valvonta ja tuoteketju**

Kyselyyn vastanneet yritykset valvovat tuotannon eettisyyttä tuottajalla olevien sertifikaattien avulla ja vierailemalla kohdemaassa perehtyen samalla tuotteiden tuotantoon. Tuotannon läpinäkyvyys on tärkeää ja tuottajan tuleekin osata kertoa tuotantoketjun vaiheet tarkkaan. Mikäli tuottaja ei osaa tai halua kertoa tuotannostaan, eivät yritykset lähdä heidän kanssaan yhteistyöhön. Yksi neljästä yrityksestä käyttää kohdemaissa myös paikallisia valvojia, jotka tarkkailevat tuotantoa. Kaikki vastanneet yritykset ovat sitä mieltä, että tuotannon ollessa avointa ja tuottajien sekä tuotantoympäristön tuttuja, on tuotantoa helpompi valvoa.

Kaikki yritykset kertovat, että jokaisella tuotteella on oma tuoteketjunsä, mutta yleisesti ottaen tuotanto- / tuoteketju (kuvio 5) muodostuu tuotteen ideoinnista, tuottajan etsimisestä, tuotteen tekemisestä ja sen toimittamisesta myyntiin Suomeen. Tarkoituksena on kuitenkin, että kunkin tuotteen tuotannossa ja myyntiin saattamisessa olisi mahdollisimman vähän välikäsiä ja tuoteketju olisi niin läpinäkyvä, että sitä voisi kuka tahansa seurata. Yksikään kyselyyn vastanneesta neljästä yrityksestä ei käytä mittareita tai standardeja eettisen tuoteketjun valvontaan vaan ne luottavat siihen, että tuoteketjun pysyessä riittävän lyhyenä ja läpinäkyvänä on sen valvonta mahdollista toteuttaa itse.



Kuvio 5: Tuoteketju

#### 5.4 Sosiaalinen vastuu

Tuotteita ja tuottajia valitessaan kaikki yritykset pyrkivät tekemään valintoja, jotka hyödyttävät yksittäisen työntekijän lisäksi koko yhteisöä, jossa tuotanto tapahtuu. Yksi neljästä yrityksestä kertoo tällä hetkellä keskittyvänsä työllistävään vaikutukseen ja siihen, että tuotanto on lähituotantoa. Varsinaista yhteisöön kohdistuvaa kehitystyötä ei sillä ole. Kaksi neljästä yrityksestä kertoo, että kohdemaissa työntekijöiden yhteisöissä työskentelee seurakuntien työntekijöitä, jotka tekevät avustustoimintaa, lisäksi tuotteet ja tuottajat pyritään valitsemaan siten, että ne hyödyntävät ja ilmentävät mahdollisimman hyvin paikallisten ammattitaitoa.

Kysyttäessä, miten yritykset valvovat, että työntekijä saa työstään hänelle kuuluvan palkan, yrityksistä yksi kertoo, että maksu tapahtuu suoraan työntekijän yksityiselle pankkitilille tai paikan päällä käteisellä. Kolme muuta luottaa työntekijöiden palkat maksavaan yhteistyötahoon. Yhden näistä yhteistyötahoon luottavista yrityksistä tuotanto on Virossa ja Suomessa, joissa lainsäädäntö asettaa myös omat vaatimuksensa. Toinen taas ostaa tuotteitaan erilaisten kehitys yhteistyöhankkeiden kautta, tällöin maksukin tapahtuu näiden hankkeiden puitteissa. Kolmas taas toteaa, että ei voi muuta kuin luottaa tuottajiinsa, sillä kaikkien asioiden tarkistamiseen eivät resurssit yksinkertaisesti riitä.

Yksi neljästä yrityksestä kertoo kohdemaan lakien noudattamisen olevan tuottajan vastuulla. Kolme yritystä kertoo valvovansa kohdemaan lakien noudattamista olemassa olevien resurssien puitteissa. Yritysten edustajat ottavat selvää tuottajan toiminnasta ja vierailivat kohdemaassa aina, kun mahdollista. Yhden yrityksen tuotteet tulevat suoraan kehitys yhteistyöhankkeiden kautta, jotka ovat itsessään raportointivelvollisia, joten kohdemaan lakeja on noudatettava. Kyseinen yritys kuitenkin tarvittaessa valvoo jossain määrin tuottajan toimintaa ja kohdemaan lakien noudattamista myös itse.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Egoismi, moraalinen vastuu ja universaalit normit

Yrityksen eettinen toiminta lähtee liikkeelle halusta tehdä hyvää ja parantaa maailmaa liiketoiminnallaan. Kyselyyn vastanneiden yritystenkin yllä on kuitenkin ikuinen Baucahmpin ja Bowien (2004) mainitsema egoismin ongelma. Valitessaan myyntiartikkelikseen eettisesti tuotetut tuotteet yritykset ovat joutuneet tekemään välillä valintoja taloudellisuuden ja eettisyyden välillä. Ilmoittaessaan myyvänsä eettisesti tuotettuja tuotteita yritykset kuitenkin mielestäni ottavat myös moraalisen vastuun toiminnastaan, sillä näin sanoessaan yrityksen vastuuhenkilöt joutuvat tulemaan pois yrityksen imagon takaa ja ottamaan vastuun teoistaan.

Määrittäessään eettisen tuotteen kriteerejä, jokaisen yrityksen vastuuhenkilöt peilaavat määritelmään omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan asiasta. Koska ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa eettisen tuotteen määritelmää, selkeitä arvoja, eikä määritettyjä normeja, on jokaisen yrityksen eettiseksi määritelty tuote hieman erilainen. Yritykset joutuvatkin tasapainoilemaan universaalien normien ja taloudellisten vaatimusten välillä pyrkien taloudellisesti parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Koska kyselyyn vastanneet yritykset ovat pieniä, näen, että niiden imago ja arvot ovat yhtä niissä työskentelevien ihmisten kanssa. Vaikka Velasques (2003) onkin sitä mieltä, että moraalista vastuuta ei voida siirtää organisaatiossa työskentelevien henkilöiden ylle, väitän kuitenkin, että pienessä yrityksessä yrityksen moraalinen vastuu henkilöityy yrityksessä päätöksiä tekeviin tahoihin ja työntekijöihin. Tämä on mielestäni selvää etenkin, jos yrityksen toiminta-ajatuksena on myydä eettisesti ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita.

### 6.2 Sosiaalinen vastuu

Archie B. Carrollin (1991) sosiaalisen vastuun pyramidin neljä eri tasoa: taloudellinen vastuu, lakiin perustuva vastuu, eettinen vastuu ja filantrooppinen vastuu heijastuvat kyselyyn vastanneiden yritysten sekä Story of Hope Oy:n toiminnasta. Pyramidin tasot eivät kuitenkaan toteudu yritysten toiminnassa välttämättä Carrollin asettamassa järjestyksessä, sillä yritys, jonka toiminta-ajatuksena on myydä vastuullisesti tuotettuja eettisiä

tuotteita, ei välttämättä näe pyramidin järjestyksen tärkeyttä samalla tavoin kuin Carroll. Archie B. Carrollin pyramidia mukaillen ja kyselyyn vastanneiden yritysten vastausten avulla pyramidia muokaten on kuitenkin mahdollista luoda pyramidi, jolla voidaan edistää eettisen tuoteketjun säilyttämistä ja läpinäkyvyyttä (kuvio 6).



Kuvio 6: Eettisen tuoteketjun säilyttämisen pyramidi

Eettisen tuoteketjun säilyttämisen pyramidin ensimmäisen tason muodostavat yrityksen halu toimia vastuullisesti ja eettisesti sekä Carrollin (1991) pyramidin tavoin taloudellinen vastuu. Taso siis yhdistää Carrollin pyramidin ensimmäisen ja kolmannen tason. Yrityksellä tulee olla toiminta-ajatus, joka perustuu eettisten tuotteiden tuottamiseen, ostamiseen ja myymiseen. Vain, jos yrityksen toiminta perustuu tälle periaatteelle, on yritys valmis tekemään ajoittaisia uhrauksia, joita eettisen tuoteketjun säilyttäminen tulee siltä vaatimaan. Eettisyydestä huolimatta yrityksellä pitää olla myös valmius pyrkiä tekemään

toiminnallaan voittoa, sillä yritys on omalta osaltaan vastuussa siitä, että tuotteiden tuottaminen on kannattavaa myös tuottajalle ja hyödyttää pitkälläkin aikavälillä kaikkia osapuolia. Pyramidin ensimmäiselle tasolle sisältyy myös perusolettamus siitä, että eettinen toiminta takaa työntekijöille eettiset työolot ja elämiseen riittävän palkan.

Kaikista kyselyyn saaduista vastauksista nousi esiin luotettavien yhteistyökumppaneiden tärkeys, siksi luotettavat yhteistyökumppanit ja niiden valvonta muodostavatkin pyramidin toisen tason. Tällä tasolla nousee esille Norman Bowien (1997) universaalinen liike-elämän normiston olemassaolon teoria. Liike-elämällä tulee siis olla olemassa oleva normisto, jotta se pystyy toimimaan ja tehtyjä sopimuksia pystytään noudattamaan. Valittavilla yhteistyökumppaneilla tuleekin olla samansuuntaiset tavoitteet ja intressit toimintansa suhteen kuin yrityksellä itsellään. Lisäksi tarkoin valittujen luotettavien yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen vähentää tuotannon välikäsiä, mikä taas lisää tuotannon läpinäkyvyyttä ja helpottaa tuotannon eettisyyden valvontaa. Aiemman tiedon perusteella luotettaviin yhteistyökumppaneihinkin kannattaa kuitenkin tutustua hyvin ja niiden toimintaa valvoa säännöllisesti. Pyramidin toinen taso sisältää myös toiminnan laillisuuden, joka on Carrollinkin pyramidin toisella tasolla. Usein pienen tai keskisuuren yrityksen voimavarat valvoa kohdemaan lakien noudattamista ovat rajalliset ja lakien noudattamisen valvominen jääkin yhteistyökumppaneiden vastuulle. Näin osa moraalista vastuusta siirretään kohdemaan yhteistyökumppanille. Myös tästä syystä on siis tärkeää, että yhteistyökumppanit ovat luotettavia.

Pyramidin kolmannen tason muodostaa koko yhteisön hyväksi toimiminen. Tämä taso heijastelee Carrollin sosiaalisen vastuun pyramidin neljättä tasoa eli filantrooppista vastuuta. Eettisesti toimivalla yrityksellä tulee olla halu toimia vapaaehtoisesti koko yhteisön hyväksi, jossa tuotanto tapahtuu. Mikäli se ei tuotannon alkuvaiheessa ole mahdollista, tulisi siihen kuitenkin pyrkiä toiminnan edetessä. Pyramidin neljännen tason muodostavat toimintatapojen kehittäminen ja tuoteketjujen jatkuva valvominen. Vain tekemällä havaittuihin puutteisiin parannuksia ja valvomalla tuoteketjun eettisyyttä, voidaan se pitkällä aikavälillä säilyttää ja sen läpinäkyvyyttä sekä avoimuutta lisätä. Osa eettisen tuoteketjun säilyttämisestä on omien toimintatapojen kriittinen arviointi ja valmius kehittää niitä tarvittaessa.

### 6.3 Tuotannon eettisyys ja valvonta

Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset käyttävät ainakin kahta tapaa Thomas Donaldsonin esittelemistä kolmesta tavasta, joilla yrityksen toiminnassa voidaan kunnioittaa ihmisoikeuksia. Yritykset pyrkivät ehkäisemään riistoa ja osaltaan myös auttavat ihmisiä suojautumaan riistetyksi tulemiselta, sillä valvovat ja auditoivat yrityksiä, joissa tuotteiden tuotanto tapahtuu. Kyselyyn vastanneet yritykset pyrkivät aktiivisesti ehkäisemään väärinkäytöksiä ja pitämään huolen siitä, että tuotanto tapahtuu eettisesti ihmisoikeuksia kunnioittaen. Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset myös vaativat tuottajiltaan, että he maksavat työntekijöilleen elämiseen riittävää palkkaa.

Kyselyn perusteella pienet yritykset eivät käytä tuotteiden ja tuoteketjujen eettisyyden valvontaan kehitettyjä järjestelmiä, vaikka ne on suunniteltu myös pienten yritysten käyttöön sopiviksi ja vastaisivat hyvin niiden tarpeisiin. Perimmäisenä syynä tähän lienee ajatus siitä, että asiakkaan on helpompi seurata pienen yrityksen toimintaa kuin suuren. Lisäksi ajatellaan, että pienessä yrityksessä toiminta on helppoa pitää läpinäkyvänä, jolloin valvontaan kehitetyille järjestelmille ei ole tarvetta. Mielestäni etenkin mahdollisia yhteistyökumppaneita ajatellen jonkin eettisyyden valvonnan järjestelmän käyttäminen voisi olla yritykselle kuitenkin hyödyllistä. Tuoteperheiden lukumäärän kasvaessa näenkin esimerkiksi ISO26000 käyttöönottamisen Story of Hope Oy:ssä harkitseminen arvoisena.

Kyselyyn vastanneet yritykset kertoivat tällä hetkellä valvovansa tuotteidensa ja tuoteketjujensa eettisyyttä vierailemalla paikan päällä, ja tutustumalla yhteistyökumppaneihinsa sekä heidän toimintatapoihinsa mahdollisimman hyvin. Näkisinkin eettisyyden valvontaan kehitetyt järjestelmät hyvinä työkaluina pienille yrityksille myös siitä syystä, että tällöin tuoteketjun valvontaan kuluisi vähemmän resursseja, kun käytössä olisi valmis juuri kyseiseen tarkoitukseen kehitetty malli. Vapautuvat resurssit voitaisiin käyttää tehokkaammin valvonnan sijaan esimerkiksi tuoteketjujen kehittämiseen.

#### 6.4 Ympäristövastuu ja kestävä kehitys

Kuten Freeman, York ja Stewart (2008) totesivatkin, on tärkeää, että jokainen yritys tavoittelee, jotakin vihreän sävyä, tällöin olemme matkalla kohti parempaa huomista. Mielestäni jokaisen kyselyyn vastanneen yrityksen ja Story of Hope Oy:n toiminta on eettisyyden rinnalla myös ympäristöä ajattelevaa. Jokainen yritys pyrkii käyttämään pientuottajia, jolloin tuotanto ei pienimuotoisuudestaan johtuen tuota suuria ympäristöhaittoja. Lisäksi yritykset pyrkivät edistämään kierrätysmateriaalien käyttöä sekä vähentämään kemikaalien käyttöä tuotannossa. Jokaisen yrityksen toiminta onkin siis mielestäni sävyllään vihreää.

Jokainen yritys, joka pyrkii eettisyyteen niin tuotetarjonnaltaan kuin toiminnaltaankin, on mielestäni edistämässä kestävästä kehitystä ja tekemässä osansa siinä, että tulevilla sukupolvilla on pääomaa käytössään vähintäänkin yhtä paljon ja jopa enemmän kuin meillä. Lisäksi Story of Hope Oy ja kaikki kyselyyn vastanneet yritykset pyrkivät omalta osaltaan poistamaan köyhyyttä sieltä, missä sitä vielä on ja vaikuttamaan teollisuusmaissa asuvien ihmisten ajatuksiin siitä, mikä on tarpeellista ja riittävää hyvään elämään. Tässä tulee kuitenkin esiin kahden erilaisen arvomaailman vastakkainasettelu, sillä kestävä kehitys ja kulutusyhteiskunta eivät aina kohtaa. Pyrkiminen kestäväan kehitykseen ja mahdollisimman suuren tuoton tavoittelu eivät välttämättä ole siis aina linjassa keskenään. Nämä kaksi eivät kaikesta huolimatta kuitenkaan sulje toisiaan pois, sillä mikäli eettisiä tuotteita myyvät yritykset saavat kuluttajia pohtimaan ostotottumuksiaan ja suuntaamaan kuluttamisensa eettisesti tuotettuihin, hyvää tekeviin tuotteisiin, palvelee se kaikkien osapuolten intressejä ja pyrkimystä kohti kestävästä kehitystä.



## 7 POHDINTA

Tuoteketjun eettisyyden säilyttäminen ja ylipäättäänkin halu toimia eettisesti vaatii pieneltä yritykseltä kokonaisvaltaista päätöstä käyttää voimavarojaan asiaan. Yritys joutuu pohtimaan toimintatapojaan kaikilta osin ja paneutumaan niihin. Eettisyys vaatii myös paljon itsekritiikkiä ja vakaata halua toimia paremman maailman hyväksi, vaikka se joskus tarkoittaisikin taloudellisimman vaihtoehdon hylkäämistä. Eettisen tuoteketjun säilyttäminen ei ole koskaan yksinkertaista, mutta näkisin, että se onnistuu parhaiten pienissä yrityksissä, joissa ylimääräiset välikädet on tietoisesti karsittu pois tuotannosta ja tuoteketjuista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka eettinen tuoteketju voidaan säilyttää ja kuinka sitä voidaan valvoa. Eettisen tuoteketjun säilyttäminen onnistuu mielestäni parhaiten tehokkaan valvonnan ja luotettavien yhteistyökumppaneiden avulla, siksi pienten yritysten tulisikin käyttää nykyistä enemmän eettisyydenvalvontaan kehitettyjä järjestelmiä. Järjestelmien käyttöönotto antaisi yrityksille myös väylän kasvaa tehokkaasti ja hallitusti, samalla kuitenkin säilyttäen toiminnan arvot ja periaatteet eettisyyteen nojaavina. Egoismin ongelma ei tule kuitenkaan koskaan täysin poistumaan liiketoiminnan yltä, sillä vastakkain ovat aina voittoa tavoitteleva yritys ja moraalisesti sekä eettisesti oikein toimiminen. Vastuullisiksi ja eettisiksi itseään kutsuvissa yrityksissä on tästä huolimatta havaittavissa valmius tinkiä taloudellisesta tuottavuudesta, mikäli se eettisyyden vuoksi olisi jossakin tarkoin rajatussa tilanteessa pakon sanelemaa.

Vaikka sekä Story of Hope Oy:n että kaikkien kyselyyn vastanneiden yritysten tuoteketjut ovatkin avoimia ja niitä pystyy kuka tahansa seuraamaan, uskon, että erilaisten eettisyyden valvonnan järjestelmien rohkeampi käyttö lisäisi myös kokonaisuudessaan toiminnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyys taas kasvattaa asiakaskunnan luottamusta yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Toiminnan läpinäkyvyys ja sen korostaminen on mielestäni samalla tavoin yrityksen strateginen valinta kuin vastuulliset toimintatavat ja eettisyys. Toiminnan ja tuotannon ollessa sekä riittävän valvottua että läpinäkyvää vähenevät myös eettisten toimintatapojen osalta mahdollisesti esiin nousevat ikävät yllätykset, jotka saattaisivat olla haitaksi yrityksen imagolle.

Opinnäytetyön validiteetti on hyvä, sillä tutkimusongelma ja menetelmä kohtaavat toisensa. Kyselyssä esitetyillä kysymyksillä saatiin vastauksia, joita pystyttiin peilaamaan sekä opinnäytetyössä esitettyyn teoriapohjaan että Story of Hope Oy:n toimintaan. Mielestäni opinnäytetyön reliabiliteetti ei kuitenkaan ole kovin suuri. Huolimatta siitä, että kaikki yritykset kontaktoitiin ennen kyselyiden lähettämistä ja niille lähetettiin sähköpostitse muistutus kyselyyn vastaamisesta ennen vastausajan umpeutumista, kyselyyn vastasi vain neljä yritystä. Suurempi vastausten joukko olisi kasvattanut tutkimuksen luotettavuutta ja kattavuutta, lisäksi se olisi tarjonnut laajemman vertailupohjan eettisen tuoteketjun säilyttämisen tutkimiseen.

Opinnäytetyöprosessi itsessään on ollut melko kivuton, sillä aihe on ollut jo pidemmän aikaa lähellä sydäntäni. Asiaan perehtyminen oli mielenkiintoista ja on jo tähän mennessä tarjonnut minulle hyviä kontakteja työelämään. Unelmanani onkin tulevaisuudessa työskennellä liiketoiminnan eettisyyden, parempien työolojen ja kestäväen kehityksen hyväksi. Haaveilen paremmasta maailmasta, jossa jokainen saisi työstään oikeudenmukaisen korvauksen ja voisi vaikuttaa omassa työyhteisössään. Lisäksi toivon, että jokainen länsimaalainen osaisi arvioida omia kulutustottumuksiaan kriittisemmin ja maailma täytyisi Story of Hope Oy:n kaltaisista yrityksistä.

Yksi yritys ei voi muuttaa koko maailmaa, mutta hyvien ja luotettavien yhteistyökumppaneiden avulla parempi maailma on hieman lähempänä. Yhdenkään yrityksen ja yrityksissä työskentelevien henkilöiden ponnistelut eivät mene hukkaan, sillä jokainen teko, jonka tänä päivänä teemme, teemme lapsiemme ja lastenlapsiemme hyväksi. Pienistä puoroista kasvaa suuria jokia, kun yhä useammat yritykset, organisaatiot ja yhteisöt lähtevät tekemään hyvää. Mielestäni yritys onkin loppujen lopuksi yhtä kuin ihmiset, jotka sitä johtavat. Siksi yritys ei mielestäni voikaan koskaan olla tilanteessa, jossa se olisi muusta yhteiskunnasta täysin irrallinen pelkästään omien etujensa mukaisesti toimiva yksikkö. Yrityksen strategiset valinnat peilaavat aina yrityksessä työskentelevien ihmisten arvoja ja motiiveja. Itse olen ylpeä siitä, että saan tehdä töitä kauniimman ja paremman maailman puolesta.

## LÄHTEET

Bauchamp, Tom L. & Bowie, Norman E. 2004. Ethical Theory and Business. 7. painos. Yhdysvallat: Pearson Prentice Hall.

BSCI. Business Social Compliance Initiative. 2014. About BCSI. Luettu 16.4.2014.  
<http://www.bsci-intl.org/about-bsci>

Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons. Indiana University School of Business. Vol. 34 (4). 39-48.

Davies, Iain A. & Crane, Andrew. 2003. Ethical Decision Making in Fair Trade Companies. Journal of Business Ethics. Kluwer Academic Publishers. Vol. 45 (1-2). 79–92.

Eriksson, Päivi & Koistinen Katri. 2005. Monenlainen Tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 4:2005. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.

Fairtrade Finland. Reilusta kaupasta. 2011. Luettu 12.5.2014.  
<http://www.reilukauppa.fi/meista/>

Freeman, R. Edward, York, Jeffrey G. & Stewart, Lisa. 2008. Environment, Ethics, and Business. Business Roundtable Institute for Corporate Ethics. Bridge Papers.

GRI. Global Reporting Initiative. 2014. About GRI. Luettu 17.4.2014.  
<https://www.globalreporting.org/information>

ILO. International Labour Organization. 2014. About the ILO. Luettu 13.5.2014.  
<http://www.ilo.org/global/about-the-ilo>

ILO. International Labour Organization. 2014. International Programme on the Elimination of Child Labour (IPEC). Luettu 13.5.2014.  
<http://www.ilo.org/ipecc>

Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2012. Kesko Oyj. Helsinki.

Loikkanen, Torsti, Hyytinen, Kirsi & Koivusalo, Salla. 2007. Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisyrityksissä – Nykytila ja kehitysnäkymät. VTT Tiedotteita 2386. Espoo.

MOT: Verentahrimat muotivaatteet, 14/212. Toimittaja Minna Gnus-Galán. Tuotanto: YLE Asia, YLE 2014. Esitetty: 14.4.2014 Yle TV 1.

Ojasta allikkoon – Seurantatutkimus Halvalla on hintansa -raportin vaikutuksista. 2014. Finnwatch. Helsinki.

Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development. 1987. United Nations.

Patterson, James G. 1996. Benchmarking Basics – Looking for a Better Way. Yhdysvallat: Crisp Publications, Inc.

RG – Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto. 2000-2006. Global Reporting Initiative.

SAI. Social Accountability International. 2012. About SAI. Luettu 13.5.2014.  
<http://www.sa-intl.org>

SAI. Social Accountability International. 2012. SA8000 Standard: 2008.  
Luettu 17.4.2014.  
<http://www.sa-intl.org>

SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas. 2010. Suomen standardisoimisliitto SFS ry.

Store of Hope. 2013. Luettu 7.5.2014.  
<http://www.storeofhope.fi>

Tuominen, Kari. 2005. Benchmarking in Practice – Self-assessment Work Book:  
Searching questions and practical cases. Turku: Benchmarking Ltd.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Vastuullisuusraportointi; uudet tuulet puhaltavat, EU  
eturintamassa. Luettu 8.5.2014.  
<http://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu/vastuullisuusraportointi>

Ympäristöministeriö. 2014. Kestävä kehitys. Luettu 13.5.2014.  
[http://www.ymparisto.fi/FI/ymparisto/Kestava\\_kehitys](http://www.ymparisto.fi/FI/ymparisto/Kestava_kehitys)

Zsolnai, Laszlo. 2011. Environmental Ethics for Business Sustainability. International  
Journal of Social Economics, Vol. 38 (11). 892 - 899

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

#### Kyselylomake

8.5.2014

#### Yrityksen yhteiskuntavastuu - Eettisen tuoteketjun säilyttäminen

Tekijä: Susanna Huittinen, TAMK, Liiketalouden ko.

susanna.huittinen@biz.tamk.fi

- 1) Yrityksen nimi:
- 2) Perustamisvuosi:
- 3) Mistä maista ostate tuotteita?
- 4) Miten yrityksenne määrittää eettisen tuotteen ja tuotannon?
- 5) Yrityksenne myymät tuotteet (esim. vaatteet, asusteet, korut):
- 6) Kuinka etsitte/löydätte tuotteenne ja työntekijät niiden valmistamiseen?
- 7) Pyrittekö ostamaan tuotteenne suoraan tuottajilta?
- 8) Mahdolliset yhteistyötahot (esim. järjestöt tai organisaatiot)?
- 9) Kuinka selvitätte etukäteen yhteistyötahojenne eettisyyttä?
- 10) Kuinka valvotte, että määrittämänne eettisen tuotteen kriteerit täyttyvät?
- 11) Pyrittekö valitessanne tuotteita ja tuottajia valitsemaan tuotteita, jotka hyödyttävät työntekijän lisäksi myös yhteisöä, jossa hän elää?
  - a) Jos vastasitte kyllä, miten tämä näkyy toiminnassanne?
- 12) Miten varmistatte, että työntekijä saa työstään sovitun palkan?
- 13) Valvotteko, että tuottaja noudattaa kohdemaan lakeja?
  - a) Jos vastasitte kyllä, niin miten valvonta tapahtuu?
- 14) Kuvailisitteko tuoteketjunne, (sisältäen logistisen ketjun):
- 15) Käyttääkö yrityksenne jotakin mittaria tai standardia eettisen tuoteketjun valvontaan?
- 16) Vapaa sana / Miksi eettisyys? (Ajatuksia eettisyydestä ja yrityksen yhteiskuntavastuusta.)