

Vaateteollisuuden vastuullisuus

Anna Mäki-Latikka

Tekijä Anna Mäki-Latikka	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Vaateollisuuden vastuullisuus	Sivumäärä 36
<p>Kestävä kehitys ja vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat olleet yhteiskunnallisten keskustelujen aiheena viime vuosien ajan. Myös tavallisten kuluttajien huoli ympäristöstä ja sosiaalisista epäkohdista on kasvanut ja tämä on alkanut merkitä yhä useammalle yritykselle sitä, että vastuullisuuskysymykset ovat tulleet pysyväksi osaksi niiden liiketoimintastrategiaa. Ympäristö- ja vastuullisuusasioista viestiminen, vastuullisuuteen liittyvän tiedon julkistaminen ja sen liittäminen vuosikertomusraporttiin on nykyään enemmän sääntö kuin poikkeus.</p> <p>Vaateollisuus koetaan usein epäeettisenä, luonnonvaroja ja ihmisiä riistävänä teollisuudenalana. Varsinkin halpoja vaatteita myyvät ketjuvaateliikkeet ovat olleet suuren arvostelun kohteena. Pikamuoti eli vaateollisuuden toimintamalli, johon liittyvät halvat hinnat, jatkuvat uutuudet sekä nopea tavaran kierto, on ilmiö joka ei vielä toistaiseksi ole näyttänyt väistymisen merkkejä. Tämä ilmiö jättää kuitenkin jälkeensä kysymyksen siitä mikä on tällaisella toiminnalla tuotetun edullisen vaateen todellinen hinta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä asioita vastuulliseen vaateollisuuteen kuuluu kokonaisuutena ja kuinka vaatealan yritykset raportoivat vastuullisuudestaan. Opinnäytetyössä tarkastellaan kriittisesti tekstiili- ja vaatetusalan haasteita yhteiskuntavastuun toteuttamisessa.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Opinnäytetyön tietoperustassa tutkitaan yritys vastuuta ja sen eri osa-alueita vaateollisuuden näkökulmasta, kestävä kehitystä, kuluttajan vastuuta ja yritys vastuuviestintää. Opinnäytetyössä vertailtiin kahden suuren tunnetun vaateketjun Gina Tricot'n ja Hennes & Mauritzin vuoden 2014 yritys vastuuraportteja tuoden esille raportoinnin eroja ja yhtäläisyyksiä sekä kuluttajalähtöisyyttä.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että molemmat yritykset ovat käyttäneet paljon resursseja yritys vastuuasioihinsa. Hennes & Mauritzin raportointi on konsernin suuruudesta johtuen huomattavasti laajempaa ja yksityiskohtaisempaa. Gina Tricot'n pienimuotoisempi raportti on kuitenkin jo hyvin pitkällä yritys vastuun toteuttamisessa ottaen huomioon, että se on vertailtavista yrityksistä nuorempi ja kooltaan pienempi.</p> <p>Vaateollisuuden tulevaisuus ei näytä raporttien valossa synkältä, vaan enemmänkin toiveikkaalta. Molemmat yritykset ovat asettaneet kunnianhimoisia ja haasteellisia tavoitteita niin lähivuosille kuin kymmenienkin vuosien päähän. Raportointihistorian perusteella yritykset ovat usein päässeet asettamiinsa vastuullisuustavoitteisiin. Yritys vastuuraporteissa mainitut tavoitteet vaikuttavat erinomaisilta, mutta kokonaiskuvan hahmottamiseksi on hyvä tiedostaa, että jotta todellisia muutoksia saataisiin aikaan koko alalla, tarvitaan valtiovallan ja suurten päättäjiä osallistumista ja koko järjestelmän uudelleenmuokkaamista. Olemalla uteliaita ja kriittisiä vaateollisuuden tuotteita kohtaan, kuluttajat voivat vaikuttaa osaltaan alan tulevaisuuteen.</p>	
Asiasanat Vastuullisuus Vaateollisuus Yritys vastuun Vastuuraportointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritysvastuu	4
2.1	Vastuun toteuttamisen keinoja	6
2.2	Ympäristövastuu	8
2.2.1	Kemikaalit ja saasteet	9
2.2.2	Puuvillan tuotanto.....	11
2.3	Taloudellinen vastuu	12
2.4	Sosiaalinen vastuu	13
2.4.1	Ihmisoikeudet.....	13
2.4.2	Vaateteollisuuden tehtaat.....	14
3	Kuluttajan vastuu.....	17
4	Yritysvastuuviestintä	19
4.1	Vastuullisuudesta viestiminen	19
4.2	Vastuuraportointi.....	20
5	Yritysvastuuraporttien vertailu	21
5.1	Yhtäläisyydet	21
5.1.1	Vesi, puuvilla ja eläinten oikeudet	22
5.1.2	Työntekijät.....	23
5.1.3	Ympäristö ja tehdastoiminta	24
5.1.4	Yhteistyökumppanit ja alihankkijat.....	25
5.1.5	Tulevaisuus.....	26
5.2	Eroavaisuudet	26
5.2.1	Raporttien ulkoiset eroavaisuudet	27
5.2.2	Työntekijöiden rooli	27
5.2.3	Tekstiilien uusiokäyttö	28
5.2.4	Tiedon monipuolisuus	29
6	Pohdinta.....	30
6.1	Johtopäätökset.....	31
6.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	32
6.3	Opinnäytetyötyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	32
	Lähteet	34

1 Johdanto

Ihmisten kasvanut huoli elinympäristönsä säilymisestä ja koko maapallon tilasta on saanut aikaan sen, että yhä useampi yritys on ottanut liiketoiminnassaan ja normaalissa päätöksentekoprosessissaan huomioon vastuullisuuteen liittyvät asiat. (Vaini 1996, 75.) Yritysten vuosikertomusraportointi ei ole myöskään enää pelkästään ympäristökysymyksiin keskittyvää, vaan vastuullisuutta tutkiessa on otettu huomioon myös muita osa-alueita.

Vaateteollisuuden nykytilaan on vaikuttanut suuresti se, miten koko kaupassakäynnin käsite on muuttunut. Kyse ei ole enää vain tuotteiden jakelusta, vaan kuluttaminen, ostoksilla käynti ja shoppailu on yhä useammalle osa elämäntapaa tai vielä suuremmassa mittakaavassa, elämänsisältöä. Shoppailija hakee tavaroista ja niitä esittelevästä keinomaailmasta elämyksiä. Kuluttajat hemmottelevat itseään tavaroilla paljon enemmän kuin ennen. (Ojala 2000, 50.)

Tämä yleismaailmallinen ilmiö on saanut aikaan sen, että kehittyneiden maiden kulutus on viime vuosikymmenten aikana riistäytynyt käsistä. Tästä aiheutunut teollisuuden jatkuva kasvu nielee raaka-aineita. Raaka-aineiden ja energian käyttö on usein epätaloudellista, tuotteet ovat turhia tai ne ovat tehottomassa käytössä. Raaka-aineita tuodaan yleisimmin sieltä, mistä ne saadaan mahdollisimman halvalla. Globalisoituneessa vaateteollisuudessa tämä tarkoittaa erityisesti sitä, että tavaroiden valmistaminen on ulkoistettu maihin, joissa palkkataso on, ja pidetään, alhaisena. On esitetty kysymys siitä, milloin raja tulee vastaan. Ongelmallista on se, että talouden kasvulla ei ole rajaa, mutta luonnonvaroilla ja maapallon kestävyydellä on.

Vaateteollisuuden valmistamien tuotteiden hinnat ovat laskeneet viime vuosien aikana huomattavasti. Mutta samalla kun tuotteiden hinnat ovat laskeneet, ovat myös niiden kustannukset nousseet. Juuri tämä paradoksaalinen tilanne, jossa halpoja vaatteita tuotetaan suurilla kustannuksilla, herättää epäilyksiä siitä kuinka vastuullista tällainen toiminta voi olla kaikille tuotantoketjun osapuolille. Taloudellisesta näkökulmasta vaateteollisuuden voittoa kerää vain kourallinen ihmisiä ja arvoketjun toisessa päässä työskentelevät työntekijät tulevat hädin tuskin toimeen.

Pikamuodista on tullut määrittelevä piirre tämän päivän tekstiili- ja vaateteollisuutta. Se on yhdistelmä nopean tahdin valmistusta, eli sitä, että designluonnos päätyy valmiiksi tuotteeksi niinkin lyhyessä ajassa kuin kolmessa viikossa, ja sitä, että vaatteiden kulutus on nopeaa ja suurvolyyymistä. Kuitenkaan nämä pikamuodin vaatekappaleet eivät ole yhtään

sen nopeampia valmistaa tai kuluttaa kuin mikä tahansa muu vaatekappale. Kuidun kasvaminen ja kehittyminen vaatii saman ajan riippumatta siitä kuinka nopeasti se päättyy markkinoille. Tällä vauhdin nopeuttamisella on seurauksensa. Nopeasti muuttuvat tyyli-tyylit ovat mahdollisia vain koska vaatteet ovat niin halpoja. Tämä taas on saatu aikaan valmistuksen siirtämisestä vähäkustanteisiin maihin, joissa inhimilliset työolot ovat paineen alla. Tätä kutsutaan kilpailmiseksi alhaisimmalla sääntelytasolla. (Fletcher 2008, 161-163.)

Työskenneltyäni viisi vuotta ketjuvaateliikkeessä kiinnostukseni vaateollisuuden vastuullisuuskysymyksiin on lisääntynyt. Kuluttajille ja vaateliikkeiden työntekijöille kerrotaan vastuullisuudesta ja erilaisista kestävä kehityksen menetelmistä nyt enemmän kuin koskaan, mutta kuinka luotettavaa tämä tieto on ja toteuttavatko vaatealan yritykset yritysvastuutaan vain siinä määrin mitä heiltä vaaditaan vähimmäisvaatimuksena ja lain puitteissa. Aiheen valinnan taustalla oli halu selvittää kuinka läpinäkyvää alan yritysten toiminta ja yritysvastuuraportointi on. Yksi tutkimusta eteenpäin ajaneista kysymyksistä oli se, onko vaateollisuuden edes mahdollista olla täysin vastuullisuuden kriteereitä täyttävää.

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysvastuuta ja vastuullisuuden toteutumista vaateollisuuden yrityksissä. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää millä tavoin tästä vastuullisuudesta viestitään kuluttajille. Tutkimus toteutettiin vertailemalla kahta suurta ja tunnettua ketjuvaateliikettä Hennes & Mauritzia ja Gina Tricot'ia. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä yritysten ja kuluttajien tietoisuutta valinnoistaan ja tarkastella vaateollisuuden vastuullisuuden nykytilannetta kokonaisuutena.

Opinnäytetyö alkaa yritysvastuun käsitteen selvittämisestä yleisellä tasolla, tuoden kuitenkin esimerkeissä esille juuri vaateollisuuden yrityksiä koskevat asiat ja niiden vastuullisen toiminnan erityispiirteet. Seuraavissa kappaleissa käsitellään kuluttajan vastuuta ja yritysvastuuviestintää. Tutkimuksen empiirisessä osassa vertaillaan kahden vaatealan yrityksen vastuuraportteja eli Sustainable Report'eja. Sana "sustainable" tarkoittaa suoraan suomeksi käännettynä kestävä, pysyvä ja ympäristöä säästävää (Suomienglantisanakirja 2015). Sustainability Report'ille ei ole varsinaista suoraa suomenkielistä vastinetta, mutta opinnäytetyössäni puhutaan yritysvastuuraportista, vastuullisuus- ja vastuuraportista, koska nämä ovat yleisemmin käytettyjä termejä vuosittain ilmestyvästä yrityksen tuottamasta raportista, joka käsittelee yritysvastuun eri osa-alueita.

Tutkimuksen tietoperusta keskittyy erityisesti yritysten ja organisaatioiden vastuullisuuteen, kun taas vastuuraporttien vertailussa päähuomio on kuluttajalähtöisyydessä. Tutkimuksen lähdeaineistona käytettiin erilaisia kestävä kehitykseen ja vastuullisuuteen liit-

tyvää kirjallisuutta, internet-artikkeleita ja muuta mediaa. Suurimmassa osassa käytetyistä lähdemateriaaleista vastuullisuuden asioita tutkitaan yritysnäkökulmasta.

Opinnäytetyössä vaateteollisuutta käsitellään yhdessä tekstiili- ja vaatetusalan kanssa. 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. Tähän tuotantoon liittyy myös olennaisena osana muotivaatteiden ja asusteiden suunnittelu, tuottaminen ja kauppa sekä sisustustekstiilien ja teknisten tuotteiden ompelu. (Ammattinetti 2014.)

2 Yritysvastuu

Yritysvastuu tarkoittaa liiketoiminnan vastuullisuutta ja lainsäädännön vaatimusten ylittävien toimien suorittamista. Se on ensisijaisesti vastuuta oman toiminnan vaikutuksista, sulkeematta kuitenkaan pois yhteiskunnalta sille kuuluvaa vastuuta. Yritysvastuu käsittää ne taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset, joita yrityksen liiketoiminnalla on yhteiskunnalle ja sen sidosryhmille. Yrityksen tavoitteena on vastata yhteiskunnan ja sidosryhmien odotuksiin käyttämällä hyväkseen niitä mahdollisuuksia, mitä liiketoiminta tarjoaa. Yrityksen on myös pyrittävä minimoimaan ne mahdolliset riskit, jotka asianomaisista vaikutuksista liiketoiminnalle koituvat. (Juutinen & Steiner 2010, 20-30.)

Kestävän kehityksen käsite otettiin kansainvälisessä keskustelussa käyttöön 1980-luvun lopussa, jolloin ympäristön ja kehityksen maailmankomissio (The World Commission on Environment and Development) julkaisi raportin ”Yhteinen tulevaisuutemme”. Tämän Brundtlandin komission määritelmän mukaan kestävä kehitys tarkoittaa kehitystä, joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta kuitenkin tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa (Meadows ym. 1992). Tämä määritelmä on hyväksytty kansainvälisesti niin valtioiden hallituksissa kuin monissa yrityksissäkin. (Rohweder 2004, 15.)

Määritelmä kestävästä kehityksestä suuntaa vahvasti tulevaisuuteen. Tämä saakin helposti aikaan sen, että myös ratkaisuja tarkastellaan tulevaisuuden näkökulmasta. Olisi siis tärkeää huomioida nykyhetken tilanne osana kestävästä kehityksestä. (Rohweder 2004, 16.)

Jos yhteiskunta, yritys tai yksilö haluaa olla sitoutunut kestävään kehitykseen, tulee sen jo tänään tuntea vastuunsa sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristöön liittyvistä asioista ja tarkastella ratkaisujaan jo nyt myös siitä näkökulmasta, miten kestäviä ne ovat pitkällä aikavälillä. (Rohweder 2004, 16.)

Kestävä kehitys on suuri kansallinen tavoite, mutta tämän lisäksi myös tärkeä yleismaailmallinen tavoite. Sen tavoitteena on olla lähtökohtana myös valtioiden välisissä ympäristösopimuksissa ja kansainvälisissä yhteyksissä annettavissa suosituksissa sekä julistuksissa (Suojanen 2003, 13.). On tärkeää ymmärtää, että kestävästä kehityksestä ei saada aikaan ilman suurien yritysten ja koko valtiovallan osallistumista.

Yritys, joka on päättänyt edistää toiminnallaan kestävää kehitystä, on aktiivisessa, avoimessa ja kehittävässä vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa. Toimintaympäristö ja siinä jatkuvasti tapahtuvat muutokset antavat yritykselle haasteita osallistua omalta osaltaan kestäväen kehityksen prosessiin paikallisesti, alueellisesti ja jopa maailmanlaajuisesti. (Rohweder 2004, 31.)

Yritysvastuu liittyy laajimmillaan kestäväen kehityksen taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Kaikki nämä ulottuvuudet liittyvät yrityksen näkökulmasta toisiinsa: Taloudellinen vastuu ja kannattavuus luovat pohjan ekologiselle ja sosiaaliselle vastuulle. Ekologinen ja sosiaalinen vastuu puolestaan vaikuttavat yrityksen taloudelliseen tuloksenteeseen. (Rohweder 2004, 77.)

Kestäväen kehityksen kaikkiin ulottuvuuksiin liittyvästä vastuusta voidaan käyttää yleiskäsitettä yritys vastuu. Vastuullisuus-käsite on lähestyttävissä siten, että käsitellään moraalialia, etiikkaa ja arvoja, jotka ovat yrityksen vastuullisen toiminnan taustavaikuttimia ja antavat siten myös näkökulman siihen mikä kannustaa yrityksiä toimimaan vastuullisesti. Puhuttaessa yritys vastuusta, usein hämmennystä aiheuttavat muun muassa vastuun rajoihin liittyvät kysymykset siitä, onko lainsäädännön noudattaminen vastuullista toimintaa vai edellyttääkö kestävää kehitystä edistävä vastuullinen toiminta tämän lainsäädännöllisen tason ylittämistä? On myös vaikea määritellä sitä, milloin voidaan sanoa, että yritys toimii tai on toiminut vastuuttomasti. Usein yrityksillä ja niiden sidosryhmillä saattaa olla hyvinkin erilaiset näkemykset näihin liittyvistä asioista. (Rohweder 2004, 77-78.)

Moraali tarkoittaa ihmisen käsityksiä hyvästä ja pahasta samalla ohjaten ihmisen käyttäytymistä. Siinä on siis kyse niin sanotuista säännöistä, joiden pohjalta ihmiset toimivat eri yhteisöissä. Moraali on riippumaton laeista ja asetuksista. Etiikka on puolestaan moraalin filosofiaa. Se viittaa hyvän ja pahan, oikean ja väärän normistoon. Voidaan myös sanoa, että etiikka sisältää ohjeet siitä, millaista vastuunkantamista yritykseltä edellytetään. Moraalilla tarkoitetaan tässä tapauksessa organisaation jäsenten kykyä toimia vastuun vaatimalla tavalla. Jokaisessa yrityksessä on oma yrityskulttuurinsa, joka perustuu niihin arvoihin, joihin koko organisaatiossa uskotaan ja joiden pohjalta toimitaan. Arvojen muotoutumiseen taas vaikuttavat yrityksessä työskentelevien ihmisten moraalialia ja etiikka. On tiedostettava, että kirjatut viralliset arvot eivät aina ole sama asia kuin yrityksen todelliset arvot. Yrityksen todelliset arvot vaikuttavat siihen, miten yritys suhtautuu toiminnassaan vastuullisuuteen. (Rohweder 2004, 78-79.)

2.1 Vastuun toteuttamisen keinoja

Lainsäädännöllä on ollut suuri vaikutus kestävän kehityksen innovaatioissa. Lainsäädäntö vaikuttaa suoraan markkinavoimiin, koska tottelemattomuus tulee usein yrityksille kalliiksi ja lisää liiketoiminnan riskejä. Muutosten tekemisen halu on siirtynyt valtionjohdolta suur-yrityksille, jotka ovat halukkaita suojelemaan brändiensä mainetta. Tämän muutoksen on saanut aikaan osakkeenomistajien, mutta myös kuluttajien painostus yrityksiä kohtaan. (Fletcher 2008, 45.)

Yksi esimerkki kestävän kehityksen aatteita ajavista organisaatioista vaateteollisuuden alalla on The Better Cotton Initiative, BCI, joka on puuvilla-alan ja aatteellisten järjestöjen yhteistyöelin. Se pyrkii parantamaan puuvillanviljelyn niitä puolia, jotka ovat vahingollisia ihmisille ja ympäristölle. Organisaation tavoitteena on auttaa viljelijöitä perehtymään menetelmiin, joiden avulla he voivat vähentää torjunta-aineiden, lannoitteiden ja kasteluvien käyttöä ja saada siitä huolimatta tuotollisen sadon. Tämä tarkoittaa sitä, että samalla kun terveysriskit pienenevät ja viljelystä tulee kestävämpää, viljelijät voivat säästää tuotantokuluissa ja kasvattaa näin voittojaan. BCI perustettiin vuonna 2005 ja sen painopiste on puuvillan viljely Länsi- ja Keski-Afrikassa, Intiassa, Pakistanissa ja Brasiliassa. (Ander 2011, 217.)

Yritysten vastuullisen toiminnan hahmottamiseksi ja kehittämiseksi on 1990-luvulta lähtien kehitetty useita erilaisia ohjeistuksia ja aloitteita, joita yritykset voivat ilmoittaa sitoutuvansa noudattamaan. Nämä ohjeistukset antavat yrityksille konkreettisia apukeinoja ja lähtökohdan siihen, mihin yrityksen olisi hyvä ottaa kantaa. Rohweder (2004, 121) toteaa kirjassaan ”Ohjeistukset tekevät haasteiden hahmottamisen helpommin hallittavaksi ja luovat yrityksen toiminnalle moraalisen ja eettisen kehyksen.” Nämä ohjeistukset eivät kuitenkaan ole yksityiskohtaisia neuvoja siitä, miten vastuullista toimintaa tulisi toteuttaa käytännössä. Vastuullisuuteen liittyviä ohjeistuksia ovat esimerkiksi YK:ssa määritelty Global Compact-aloite, OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille, EU:n vihreä kirja ja Kansainvälisen kauppakamarin Elinkeinoelämän peruskirja kestävän kehityksen edistämiseksi. (Rohweder 2004, 121.)

Yritysten kestävästä kehityksestä edistävän toiminnan kannustimet voivat olla taloudellisia, julkishallinnollisia, sidosryhmälähtöisiä ja eettisiä. Kun analysoidaan yritysten vastuullista toimintaa, on otettava huomioon se, että taloudelliset kannustimet vaikuttavat aina yritysten päätöksentekoon, koska niiden toiminnan päämääränä on kannattava liiketoiminta. Yritysvastuun kannustimet heijastavat yrityksen moraalisia periaatteita ja arvoja. (Rohweder 2004, 81.)

Valtiovallan harjoittama hallinnollinen ohjaus on yrityksen vastuullisen toiminnan perusedellytys ja kivijalka. Hallinnolliseen ohjaukseen kuuluvat muun muassa lait ja asetukset. Esimerkiksi Suomessa on lainsäädännön avulla toteutettu kaikki kestävään kehitykseen liittyvät keskeiset kansainväliset sopimukset ja EU-säädökset. Yritysten taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvä lainsäädäntö, samoin kuin EU:n säädökset, pohjautuvat monelta osin YK: piirissä tehtyihin kansainvälisiin sopimuksiin ja julistuksiin. (Rohweder 2004, 83.)

Yritysten hyvän liiketavan periaatteet eli Code of Conductit ovat yritysten itse itselleen määrittelemiä eettisiä standardeja koskien yrityksen vastuullista toimintaa. Ne ovat ohjeistuksia ja säännöksiä, vaihdellen väljistä filosofioista ja arvojulistuksista yksityiskohtaisiin ohjesäännöstöihin. Niiden tavoitteena on luoda yhtenäisiä toimintatapoja eettisten ongelmien ratkaisemiseksi. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13.) Vaateteollisuudessa nämä hyvän liiketavan periaatteet ovat saaneet osakseen kritiikkiä esimerkiksi siitä, että niiden on koettu rajoittavan maailmanlaajuista lainsäädäntöä ja niiden päätarkoituksena on ollut vain estää vaatetusalan yritysten maineiden likaantumista.

Code of Conductin laatiminen on vapaaehtoista, ja niiden noudattaminen yrityksen omassa päätösvallassa. Code of Conductissa on usein määritelty esimerkiksi yrityksen arvoja, periaatteita ja toimintatapoja. Code of Conductin tulisi olla luotettava ja uskottava etenkin niiden tahojen silmissä, joita varten se on laadittu. Näitä tahoja voivat olla esimerkiksi asiakkaat, teollisuus, yhdistykset tai hallitus. Luotettavuuteen vaikuttavat standardien valvonta, toimeenpano ja läpinäkyvyys. (Corporate Codes of Conduct 2010.) Ongelmana on se, että vaikka lapsi- ja pakkotyö olisivat kielletty Code of Conductissa, voivat esimerkiksi määritelmät palkkauksesta ja työajoista olla silti puutteellisia. Haasteellista näissä eettisissä ohjeistuksissa on myös niiden valvonta, sillä yleensä tarkastuksista ovat vastuussa yrityksen omat edustajat. Tarkastusten luotettavuutta lisääkin huomattavasti ulkopuolisten tahojen tekemät pistotarkastukset. (Grundström & Tuunanen 2002, 81.)

”On muutettava käytöstä motivoivia tai rajoittavia ideoita, tavoitteita, kannustimia, kustannuksia tai palautteita. Ihmiset ja organisaatiot voivat saada aikaan muutosta kulutuskäyttäytymisessä, jos heillä on siihen hyvä syy, vapaus muuttua ja heitä kannustetaan siihen.” (Meadows ym. 2005, 260.). Ratkaisevaa kestävän kehityksen kannalta onkin asenteiden kehittyminen: keskistytäänkö yhä tavaroita täynnä olevan maailman rakentamiseen vai onko mahdollista löytää muita arvoja? (Ojala 2000, 20). Kestävän kehityksen tilanne muuttuu kun sekä yritykset että kuluttajat tekevät ihmisarvoon, eettisyyteen ja ekologisuuteen pohjautuvia, vastuullisia valintoja.

2.2 Ympäristövastuu

Yrityksen ympäristövastuun lähtökohtana on yrityksen toiminnan suunnittelu ja toteutus siten, että raaka-aineita ja energiaa käytetään tarkoituksenmukaisesti. Myös tuotantoprosesseissa syntyvien jätteiden ja päästöjen määrä pyritään pitämään minimissä. Rohweder (2004, 99) täsmentää: ”Tavoitteet koskevat koko toimintaketjua eli raaka-aineiden hankintaa, tuotantoa, tuotekehitystä, suunnittelua, kuljetusta, tuotteiden kulutusta, kierrätystä ja jätehuoltoa.” Vastuullisuutta ja yritystoiminnan ympäristövaikutuksia on siis mietittävä hyvinkin laaja-alaisesti. Yritysten toimintojen ulkoistaminen ja globalisaation lisääntyminen on lisännyt välillisen ympäristövastuun merkitystä. Yritysten tulisi määritellä, millaisia ympäristönsuojeluun liittyviä toimia ne vaativat itsensä lisäksi myös sidosryhmiltään. (Rohweder 2004, 99–100.)

Ympäristönsuojelun lähtökohtasäännökset ovat Suomen perustuslaissa (Va 101). Sen 20.1 §:n mukaan ”vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille”. Lainsäätäjille ja viranomaisille annetaan ohjeistus perustuslain 20.2 §:ssä. Sen mukaan ”julkisen vallan on pyrittävä turvaamaan jokaiselle oikeus terveelliseen ympäristöön sekä mahdollisuus vaikuttaa elinympäristöön koskevaan päätöksentekoon”. (Suojanen 2003, 312.)

Helsingin Sanomien muodin kestävästä kehityksestä kertovassa artikkelissa (Helsingin Sanomat 2014.) todetaan vaate- ja muotiteollisuuden olevan yksi maailman suurimmista ja saastuttavimmista teollisuudenaloista. Tämä saa luonnollisesti aikaan sen, että se tuottaa toiminnallaan luontoon monenlaisia aineita, jotka järkyttävät sen tasapainoa ja ovat sen kestävyydelle haitallisia.

Suurimmat ympäristövaikutukset vaate- ja muotiteollisuuden tuotannossa on energialla, jota on käytetty vaatteiden pesuun ja materiaalien tuottamiseen, myrkyllisten kemikaalien käytöllä, raaka-aineiden kasvatuksella ja valmistuksella tekstiilien käsittelyn yhteydessä, kemikaalien vapautumisella jäteveden valmistuksen, värjäyksen, viimeistelyn ja pesun yhteydessä sekä kiinteiden jätteiden syntyemisellä vaateen valmistuksen ja hävityksen aikana. (Dickson ym. 2009, 19.)

Globaalin vaate- ja muotiteollisuuden perspektiivistä vastuullisuus viittaa siihen, että tuotetaan vaatteita niin, että toiminta edesauttaa luonnon säilymistä tai ei ainakaan vahingoita sitä. Lisäksi on tärkeää tuottaa tuotteita, joita on turvallista käyttää tai jotka parhaimmillaan parantavat kuluttajan hyvinvointia. Tuotannossa on myös käytettävä tuotantoteollisuuden

prosesseja, jotka eivät vahingoita ihmisiä, eläimiä tai ympäristöä. (Paulins & Hillery 2009, 108.)

2.2.1 Kemikaalit ja saasteet

”Kemikaali- termillä tarkoitetaan yleiskielessä sekä aineita, että valmisteita.” (Anttonen 2011, 39). Saasteet ovat ”Terveyttä vahingoittavia ja yleistä viihtyvyyttä haittaavia aineita ilmassa, vesistöissä ja maaperässä.” (Sivistyssanakirja 2015).

Maanviljely on muuttunut maailmalla suuresti vuosien saatossa ja maata on alettu kohdella samalla tavalla kuin tehdasta. Maanviljely käyttää toiminnassa kemikaaleja, joilla on vaikutuksia maaperään ja sen läheisyydessä oleviin ihmisiin. Vaateteollisuuden vastuullisuutta kyseenalaistava dokumentti ”The True Cost” nostaa esille seurauksia, jotka ovat aiheutuneet siitä, että nykyajan maanviljelyn kasveja on muokattu kestävämmän yhä enemmän kemikaaleja. Dokumentti vertaa osuvasti kemikaaleja huumausaineisiin: mitä enemmän niitä käytetään, sitä enemmän niitä vastaan kehittyä toleranssia ja sitä enemmän niitä tarvitaan aina vaan lisää. Lopputilanne on se, että kemikaalien jätteet ovat valuneet luontoon vahingoittaen sitä pysyvästi, mutta yhteiskunta tarkastelee vain tuotannossa syntyneitä lopputuotetta. (The True Cost 2015.)

Vaateteollisuus on suuresti riippuvainen veden saatavuudesta ja tämän teollisuudenalan vedenkäyttö vaikuttaa suoraan koko maailman veden tilaan. Tekstiilien kuitujen värjäämiseen käytetään kemikaaleja ja tähän liittyvät tuotantoprosessit aiheuttavat veden saastumista. Suurinta haittaa aiheuttaa torjunta-aineiden käyttö kuitukasvien kasvatuksessa, kuitujen värjäyksen aikaansaama jätevesi ja ehkä jopa vakavimpana ongelmana – tekstiilien vääränlaiset pesutottumukset kotitalouksissa. (The Guardian 2012.)

EU-lainsäädännön pyrkimyksenä on suojella kuluttajia ja ympäristöä haitallisilta kemikaaleilta. EU:n kemikaalilainsäädäntö kiteytyy REACH-asetukseen (asetus N:o 1907/2006), joka on Euroopan unionin kemikaaleja ja niiden turvallista käyttöä koskeva asetusta. REACH tuli voimaan 1.6.2007, ja siihen kuuluvat velvoitteet pannaan täytäntöön asteittain. Kaikkien asetuksen vaatimien velvoitteiden tulisi olla voimassa vuoteen 2018 mennessä. REACH korvaa useita aikaisempia kemikaalialan EU-säädöksiä ja sen lisäksi se täydentää myös muuta ympäristöön ja turvallisuuteen liittyvää lainsäädäntöä. Asetus on sellaisenaan sitovaa lainsäädäntöä kaikissa EU:n jäsenmaissa. (Anttonen 2011, 33.)

REACH koskee noin 30 000 Euroopassa käytössä olevaa kemikaalia. Tavoitteet pyritään toteuttamaan aineiden rekisteröinnillä, arvioinnilla sekä vaarallisimpien aineiden lupame-

nettelyllä ja rajoituksilla. REACH-asetus koskee kemikaalien rekisteröintiä, arviointia, lupamenettelyitä ja rajoituksia. EU:n kemikaalivirasto (ECHA) ylläpitää rekisteriä EU:n sisällä valmistettavista ja sinne tuotavista aineista. Vastuu aineiden rekisteröinnistä on kuitenkin ensi sijassa yrityksillä. (Anttonen 2011, 33-34.)

EU:ssa on voimassa asetus luonnonmukaisesta tuotannosta, mutta luomutekstiilit jäävät tämän säännöstelyn ulkopuolelle. Elintarvikevirasto Eviran mukaan ”Luomutuotannossa periaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille.” (Evara 2015) Luomuviljely, joka liittyy lähimmin vaateteollisuuteen, ”edistää luonnonvarojen suojelua ja luonnon monimuotoisuutta. Luonnonmukaisessa viljelyssä kasviravitsemuksen ja -suojelun perustana on monivuotinen viljelykierto, jossa eri kasvilajit vuorottelevat.” (Evara 2015). Suuri johtava standardi luomutekstiileille on Textile Exchange -järjestö. Tekstiilituotannossa luomun merkitys on kasvanut maailmanlaajuisesti suureksi. Lähes kaikilla suurilla vaatealan yrityksillä on nykyään mallistoissaan mukana myös luomukuiduista valmistettuja vaatteita. Luomun käyttöönotolla kuitukasvien viljelyssä voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia tulevaisuudessa, koska on arvioitu, että esimerkiksi puuvillan viljely käyttää toimintoissaan jopa noin 25 % koko maailman torjunta-aineiden kulutuksesta. ”Muiden kuitujen, kuten villan, pellavan, silkin tai hampun osalta kemikaalikuormitus on selvästi vähäisempää.” (Anttonen 2011, 64) Tekstiileistä puhuttaessa on myös hyvä muistaa, että iho on ihmisen suurin elin ja altistuminen kemikaaleille sitä kautta varsin merkittävää. (Anttonen 2011, 64.)

Tekstiileille ei ole olemassa varsinaisia ympäristömerkin kriteereitä. Viime vuosina ”ekotekstiileinä” on markkinoitu muun muassa luonnonkuituja, vahvoilla kemikaaleilla käsittelemättömiä kuituja ja kierrätyskuituja. Joitakin tuotteita myös saatetaan markkinoida niin sanottuina vihreinä tuotteina, vaikka niiden ympäristöä vähemmän kuormittava ominaisuus perustuu vain tiettyyn osaan valmistusketjusta. (Välimäki 1993, 17.)

Vaateteollisuudessa ympäristöön ja terveyteen liittyvät asiat ovat usein liitoksissa toisiinsa. Tästä esimerkkinä on vaateteollisuuden ja värjäystehtaiden yhteys. Menneisyydessä tuotantoprosesseista aiheutuneet jätetuotteet ovat saastuttaneet tehtaiden lähellä olleita vesialueita ja vahingoittaneet näin niiden läheisyydessä oleskelleiden ihmisten terveyden aiheuttamalla riskin syövästä (”Massachusetts town,” 2006). Lisäksi syöpiä on todettu työntekijöillä jotka työskentelevät liuottimien, värjäysaineiden, luonnonkuitujen ja kenkienvalmistuksen parissa. (Paulins & Hillery 2009, 111.) Kemikaalien saastuttama maaperä voi myös aiheuttaa lähitöillä eläville ihmisille muita terveyshaittoja. Terveydelle vaarallisten kemikaalien ryhmät ovat jaettavissa erittäin myrkyllisiin, myrkyllisiin, haitallisiin, syövyt-

täviin, ärsyttäviin, herkistäviin, syöpää aiheuttaviin, perimää vaurioittaviin ja lisääntymiselle vaarallisiin aineisiin ja seoksiin. (Kemikaalineuvonta 2013.)

2.2.2 Puuvillan tuotanto

Puuvillan kuidusta valmistetaan suurin osa maailman vaatteista. Yleisin tyyli valmistaa puuvillamateriaalia, on sekoittaa eri maista tulevaa puuvillaa, ennen kuin se jatkaa matkaansa pitkässä ja monivaiheisessa alihankkijaketjussa. (Ander 2011, 217.)

”Luonnollinen” on sana, jonka puuvillateollisuus haluaa ihmisten liittävän tuotteisiinsa. Tällaista markkinointia on tehty länsimaissa tietoisesti 1970-luvulta lähtien, jolloin puuvillaa ei vielä liitetty kaikkeen siihen myönteiseen, jota ”luonnollinen” nykyään ihmisille merkitsee. Nyt kuitenkin kuluttajien silmät ovat auenneet puuvillanviljelyn ongelmille, ja suuri muutos on käynnissä. 1970-luvun silottunut kuva puhtaudesta ja luonnollisuudesta on muuttunut. Yhä useammat kuluttajat kiinnittävät nykyään huomiota siihen, millaiseen puuvillaan he pukeutuvat. (Ander 2011, 9-10.)

Puuvillapelloille kylvetään keinolannoitteita ja tuholaismyrkkijä, tehoviljely köyhdyttää maaperää, villan jalostuksessa käytetään voimakkaita torjunta-aineita, tekstiilit käsitellään hartseilla ja formaldehydillä ja valkaisussa käytettiin varsinkin aiemmin klooria. (Välimäki 1993, 17.)

Puuvillaviljelmät ovat runsaasti kasteltuja ja puuvillan viljelyllä onkin todettu olevan yhteys muutoksiin vesikannoissa. Yksi kuuluisa esimerkki on Kazakstanin ja Uzbekistanin välillä sijaitsevan Araljärven kuivuminen, joka oli seurausta siitä, että järven vettä käytettiin liiallisesti puuvillan kasteluun. (Fletcher 2008, 9.)

Materiaaleilla on suuri rooli nykyisessä käsityksessämme siitä, mikä tekee muodista ja tekstiileistä ympäristöä säästäviä. Ne ovat useimmiten kiintopisteemme etsiessämme muutosta tottumuksiimme. Materiaalit ovat avainhyödyke maanviljelijälle, suunnittelijalle, tuotantoteollisuudelle, kuluttajalle ja kierrättäjälle. 1990-luvun alussa luonnonmukaiset ja kierrätetyt kuidut dominoivat vaateteollisuutta. Tämän jälkeen 2000-luvun puolessavälissä, orgaaniset materiaalit, Reilu Kauppa ja nopeasti uudelleenkäytettävät kuidut ovat luoneet pohjaa mallistoille, jotka perustuvat ”vaihtoehtoisin” materiaaleihin. (Fletcher 2008, 3.)

Kestävän kehityksen materiaalinvalmistusta ei voi katsoa vain yhdeltä kantilta. Tarkasteluun on otettava koko kuidun elinkaari viljelystä valmiin tuotteen lopulliseen hävittämiseen. Kokonaisuuden tarkastelu ja haitallisimpien vaiheiden esiintuominen auttaa pääsemään suuriin ja oleellisiin muutoksiin, joita koko yhteiskunnan on tehtävä. Muoti- ja vaateteolli-

suuden tulevaisuuden menestyminen kestävä kehityksen saralla riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy vähentämään ympäristön ja ihmisten taakkaa koko vaatekappaleen elinkaaren aikana. (Fletcher 2008, 5-37.) Avainasia on se, että muoti ei koskaan saisi olla kertakäyttöistä.

Suuri osa vaateollisuuden tuotannosta ja kulutuksesta poistuvista tekstiileistä on käytävissä uudelleen. Tekstiilien uudelleen käyttö sellaisenaan ei kuitenkaan suoraan saa aikaan merkittäviä säästöjä ympäristölle. Esimerkiksi vaateollisuudessa energia, joka on käytetty "second hand" -tuotteen keräämiseen, lajitteluun ja uudelleenmyyntiin, on 10-20 kertaa vähäisempi, kuin mikä energiamäärä tarvitaan täysin uuden vaatekappaleen valmistamiseen. (Fletcher 2008, 100.)

2.3 Taloudellinen vastuu

Yritysvastuuseen kuuluu yhtenä osana taloudellinen vastuu. Rohwederin (2004, 97) mukaan "Yrityksen taloudellinen vastuu liittyy kannattavaan taloudelliseen toimintaan, riskienhallintaan ja hallintokäytäntöihin." Taloudellinen vastuu voi olla joko välitöntä tai välillistä. Välitön vastuu liittyy suoriin rahavirtoihin liittyviin vaikutuksiin, kuten esimerkiksi palkkojen maksaminen työntekijöille, verojen maksaminen yhteiskunnalle tai osinkojen maksaminen yrityksen omistajille. Välillinen vastuu taas liittyy puolestaan oman toiminnan kansantaloudelliseen merkitykseen ja yrityksen omien innovaatioiden aikaansaamaan laajempaan yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. (Rohweder 2004, 97.)

"Yritysten taloudellisesti vastuullisen toiminnan tarkastelun perustana on muodollinen tilinteko- ja raportointivelvollisuus, joka on määritelty osakeyhtiö-, kirjanpito-, vero- ja arvopaperimarkkinalainsäädännössä." (Rohweder 2004, 98). Perinteisessä taloudellisiin arvoihin perustuvassa päätöksenteossa on vaikeaa se, että sosiaalisiin ulottuvuuksiin liittyviä seikkoja ei voida tehdä kokonaan taloudellisiksi. Tähän liittyvää kolmoistilinpäätöskehittämistyötä (triple bottom line) tehdään kuitenkin jatkuvasti. "Kolmoistilinpäätöstarkastelu tarkoittaa, että taloudellisten tunnuslukujen (financial bottom line) rinnalla ovat myös ympäristöön (environmental bottom line) ja sosiaaliseen toimintaan (social bottom line) liittyvät kokonaisuudet." (Rohweder 2004, 98). Ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu ovat tulossa pysyvästi yrityksen taloudellisen tuloksen tarkastelun rinnalle. Tätä näkemystä on vahvistanut Euroopan komission vuonna 2002 antama kehoitus, jonka mukaan sosiaali- ja ympäristöraportointia tulisi kehittää taloudellisen raportoinnin rinnalla. (Rohweder 2004, 99.)

Vastuullisen taloudellisen toiminnan teema on syntynyt siitä ajatuksesta, että taloudellinen kasvu ja kannattavuus on saavutettava eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Yrityksen eetti-

nen taloudellinen vastuu liittyy kestäväen kehityksen näkökulmasta taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen oikeudenmukaisesti vaarantamatta ympäristön hyvinvointia. Kolmoistilin-päätöksen käytöllä on tarkoitus edistää tämän periaatteen mitattavuutta. (Rohweder 2004, 99.)

2.4 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen kestäväen kehitystä edistävään välittömään sosiaaliseen vastuuseen kuuluu monenlaisia työntekijöiden hyvinvointiin ja heidän ammatilliseen osaamiseensa liittyviä asioita. Yksi osa tätä on työntekijöiden kulttuurin ja arvojen kunnioittaminen. Näistä esimerkkejä ovat muun muassa työhönotto, työturvallisuus ja työskentelyolosuhteet, työterveyshuolto, henkilöstön tyytyväisyys, koulutus ja syrjimisen kieltäminen. Välillinen vastuu toimintaympäristöä kohtaan on yrityksen toiminnan luonteen perusteella joko globaalista vastuuta tai paikallista vastuuta. Paikallinen vastuu on ympäristön asukkaiden, yhteisöjen sekä viranomaisten ja poliittisten päättäjien välillä käytävää vuoropuhelua. Globaali sosiaalinen vastuu taas liittyy monikansallisiin yrityksiin, jotka ottavat kantaa hyvinvoinnin alueelliseen kehittymiseen esimerkiksi tekemiensä investointipäätösten perusteella. Välillinen vastuu liittyy myös olennaisesti hyviin toimintatapoihin ja toimivaan yhteistyöhön yritysverkostossa. Vastuuseen kuuluu alihankkijoiden ja raaka-ainetoimittajien toiminnan arviointi sekä hyvästä tiedonkulusta huolehtiminen. (Rohweder 2004, 103-104.)

Toimiessaan ulkomailla, monikansalliset yritykset törmäävät joskus sosiaaliseen vastuuseen liittyvän lainsäädännön puutteisiin, jolloin ne saattavat kokea houkutusta vaatia koutuuttomia työaikoja työntekijöiltä tai pahimmillaan käyttää lapsityövoimaa. Nykyään yritykset ovat kuitenkin alkaneet yhä enemmän miettiä, minkälaista eettistä vastuuta niiden tulisi kantaa myös ulkomailla toimiessaan. Sidosryhmien välillä käydyn keskustelun ansiosta vastuullisen toiminnan ulottuvuudet ovat alkaneet selkiintymään. (Rohweder 2004, 103-105.)

2.4.1 Ihmisoikeudet

Kun puhutaan sosiaalisesta vastuusta vaatetusalailla, tulee monelle kuluttajalle usein mieleen ensimmäisenä vaateteollisuuden tehdastyöntekijöiden huonot olot, alhaiset palkat ja lapsityövoima. Nämä työntekijöiden laiminlyömiset ovat aina vahvasti varjostaneet vaateteollisuutta ja sen mainetta kuluttajien silmissä. Useimmissa laiminlyöntitapauksissa kyse on perus ihmisoikeuksia vastaan toimimisesta.

Euroopan unioni on määrittänyt ihmisoikeuksien toteutumista ulkosuhteissaan. Kesäkuussa 1991 annetussa ihmisoikeusjulkilausumassa EU ja sen jäsenvaltiot totesivat ihmisoikeusloukkausten olevan uhka rauhalle, turvallisuudelle ja demokratialle. Julistuksessa korostettiin, että ihmisoikeudet ovat universaalisia ja jakamattomia. (Scheinin & Dahlgren 1994, 95.)

Vaateteollisuuden parissa työskentelevät työntekijät ja heidän työolosuhteensa ovat olennainen osa yritysvastuun sosiaalista puolta. Työolosuhteiden valvonta on myös yksi mittari, jolla mitataan yrityksen vastuunkantamista. Aasian vaateteollisuuden työntekijöiden oloista on puhuttu melko paljon, mutta ”nälkäpalkalla” työskennellään myös Euroopassa. Eurooppa on merkittävä alue vaateteollisuudelle, sillä noin puolet EU:ssa myytävistä vaatteista tuotetaan Euroopan mantereella, joista valtaosa erityisesti Itä-Euroopassa. Kansainvälisen Clean Clothes -raportin mukaan lähes kaikille Itä-Euroopassa vaatteita tekeville työntekijöille maksettiin köyhyysrajan alittavaa palkkaa. (Turkulainen 2014.)

Usein tehdastyöläiset ja maanviljelijät ovat joutuneet tilanteeseen, jossa he kokevat, että vaihtoehtoja ei ole. Työ on toimeentulon ehto, jolloin hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät asiat ovat toissijaisia. Erityisesti viljelijät ovat tämän suuren yhteiskunnallisen ongelman keskiössä. (Ander 2011, 39.)

Pelloilla maanviljelijät saattavat tietää torjunta-aineiden olevan vahingollisia, mutta heillä ei ole vaihtoehtoja. Viljelijät seisovat kemiallisen kierteen keskellä vailla suojaa kemianyritysten ahkerasti markkinoimia myrkyjä vastaan. Toisessa vaakakupissa on raha, toisessa terveys. (Ander 2011, 39.)

2.4.2 Vaateteollisuuden tehtaat

Arviolta yksi kuudesta maailman asukkaasta työskentelee jollain tavalla vaateteollisuudelle. Se on lisäksi yksi maailman työvoimariippuvaisimmista aloista. Tehtaissa työskentelevistä työntekijöistä yli 85 % on naisia. (The True Cost 2015.) Vaatteen tekijä saa usein kotimaassaan työstään vain pienen murto-osan sen myyntihinnasta. Suuri ongelma vaateteollisuuden tehtaissa on se, että tuotantoyhtiöt tavoittelevat usein vain suurten yritysten etua. Tehtaissa johtajat on ajettu ahtaalle, ja tällöin he ovat ikään kuin pakotettuja tekemään saman työntekijöilleen. Kaupat halutaan tehdä, eikä näin vaihtoehtoja ole.

Työturvallisuudesta tinkiminen on yleistynyt huolestuttavasti vaatetehtaiden nykytoiminnassa. On ollut suuronnettomuuksia, kuten vuonna 2013 Bangladeshin pääkaupungissa Dhakassa sijaitsevan tehdasrakennus Rana Plazan romahdus. Rakennuksen romahdus

on suurin historiassa tapahtunut teollisuusonnettomuus, joka vaati 1 134 työntekijän hengen vahingoittaen lisäksi tuhansia muita. (Clean Clothes Campaign 2015.)

Vaateteollisuuden tehtaiden työntekijät, jotka ovat kouluttamattomia, järjestäytymättömiä ja täten helpoimmin hyväksikäytettävissä, ansaitsevat vähiten rahaa maailmanmarkkinoilla. Koska vaatteiden valmistus perustuu suurelta osin vain toimintojen toistoon eikä vaadi varsinaisia erityistaitoja, tämä teollisuudenala työllistää suuren joukon koko maailman suojattomimpia ihmisiä, jotka ovat lisäksi usein nuoria ja naispuolisia. Myös niin kutsutut kotityöt tai etätyöt, joiden tekemistä tapahtuu tehdastyön ulkopuolella, ovat vaikeaa valvottavaa. Tähän kuuluu usein lapsityövoiman käyttöä ja on yleistä, että työntekijöille maksetaan palkkaa kappalemäärien perusteella kiinteiden tuntipalkkojen sijaan. Tehtaat, joissa työntekijät tekevät samankaltaisia toistuvia työtehtäviä epäsuotuisissa työoloissa, toimivat usein hikipajoina. (Paulins & Hillery 2009, 139-140.)

Termin ”hikipaja”, juuret ovat 1800-luvulla, jolloin termillä alettiin kuvata tuotantolaitosta, jossa ammattitaidottomat työntekijät tekivät pieniä työtehtäviä erittäin huonoissa työoloissa. Yleisesti ottaen työntekijät, jotka olivat yleisimmin naisia, uurastivat epäinhimillisissä oloissa ja tekivät jopa 17 tunnin, työpäiviä juuri ja juuri toimeentulon takaavalla palkkatasolla tai ”nälkäpalkalla”. Termi syntyi siitä ajatuksesta, että työntekijät laitettiin hikoilemaan työnantajensa toimesta. Vuonna 1994, The U.S. Government Accountability Office (GAO) määritteli hikipajan olevan ”työnantaja, joka rikkoo vähintään yhtä liittovaltion tai osavaltion lakia, jolla määrätään vähittäispalkkaa ja ylityökorvauksia, lapsityövoimaa, teollista kotityötä, ammatillista terveyttä tai turvallisuutta, työntekijöiden palkkaa tai alan rekisteröityjä ohjesääntöjä.” Hikipajat ovat yhtäläillä mielentila kuin fyysinen fakta. Niissä työnantajat saattavat erottaa työntekijöitä, jotka protestoivat huonoja työoloja tai huonoa palkkaa vastaan. Hikipajat, joko ollessaan nykyaikainen tehdasrakennus tai pimeä kellari slummissa, ovat todellisuutta siellä missä työnantaja kontrolloi työoloja ja työntekijällä ei ole mahdollista protestoida niitä vastaan. (Paulins & Hillery 2009, 140.)

Yksi suurimmista ongelmista on se, että hikipajoissa työntekijät työskentelevät ilman minikäänlaista ammattiliittojen tukea. Muita vakavia ongelmia hikipajoissa työskentelevillä ovat: pakkotyövoiman käyttö, alhaiset palkat, liian suuri työtuntimäärä, syrjintä, terveysturvallisuushaitat, psykologinen ja fyysinen hyväksikäyttö, epätietoisuus työntekijöiden oikeuksista ja työntekijöiden edustajan puute johdon kokouksissa. (Dickson ym. 2009, 6.) Naisten asema hikipajoissa on selkeästi huonompi kuin miesten. Tämä juontaa juurensa siitä, että naiset saatetaan nähdä vain väliaikaisina työntekijöinä, ennen kuin he poistuvat työelämästä avioliittoon. Kun taas miehet nähdään perheen päinä, jotka tuovat leivän pöytään. Tämän takia he tarvitsevat parempaa palkkaa pystyäkseen elättämään perheensä.

Nämä näkökulmat ovat aiheuttaneet osaltaan palkkaeroja mies- ja naistyöntekijöiden välillä. Naisten tehdastyöskentelyhistoriaan on myös kuulunut seksuaalista häirintää ja muunlaista työpaikkahäirintää paljon mieskollegoja enemmän. (Paulins & Hillery 2009, 145.)

Sosiaalisen vastuun ongelmia käsitellessä on hyvä tiedostaa, että vaateteollisuuden surkeita työehtoja ja -olosuhteita ei voida ratkaista ulkoapäin. Pienet pakotteet saattavat edesauttaa työntekijöiden oloja jossain määrin, mutta viime kädessä asiat tulisi ratkaista kunkin maan sisällä, poliittisten päätöksiensä voimalla.



Kuvio 1. Halpavaateteollisuuden noidankehä (Dickson ym. 2009, 83)

3 Kuluttajan vastuu

Vaateteollisuudessa kuluttajalla on valtaa, mutta tämä valta tuo myös mukanaan vastuun. Vaateliikkeissä tehtävillä valinnoilla on merkitystä ja nykypäivän muotimaailmassa vastuu on siirtynyt suuryrityksiltä jokaiselle ostoksiaan tekeväälle kuluttajalle. Kuluttajien vastuuseen kuuluu se, että he kyselevät tuotteista ja yritysten vastuulla on kertoa niiden alkuperästä. Globalisaatio on osaltaan lisännyt kuluttajien kritiikkiä yrityksiä kohtaan. Vastuullisuudesta kiinnostuneet kansalaiset haluavat usein tietoa tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksista.

Kuluttajien tiedostavuus ja valistuneisuus eivät ole uusia ilmiöitä, mutta niiden tavoitteet ovat muuttuneet aikojen saatossa. Jo 1800-luvulta lähtien on kiinnitetty huomiota tuotantolaitosten heikkoihin työoloihin, mutta vasta 1960-luvulla alettiin puolustaa kuluttajien oikeutta hyvään hinta-laatusuhteeseen ja tuotetietouteen. Ympäristökysymykset nousivat esiin 1960- ja 1970-luvuilla, ja tämä käynnisti niin sanotun kulutuksen neljännen aallon, joka viittaa nykyiseen vastuulliseen kuluttajuuteen. Kuitenkin vasta 1990-luvulla vihreästä kuluttamisesta tuli varsinainen trendi ja samalla markkinoijille uusi segmentointikriteeri. (Joutsenvirta ym. 2011, 190.)

Ympäristövastuullisuus laajeni vähitellen marginaalisesta ideologiasta yhteiskuntapolitiittiseksi oletusarvoksi. (Haanpää 2007; Kuisma 2001; Haikonen & Kiljunen 2003) Vaikka yksityisen kuluttajan ympäristötietoisuus olikin lähtökohtaisesti melko epäpoliittista, nimenomaan kuluttajat näyttivät tietä yrityksille ja julkisyhteisöille, jotka alkoivat ottaa ympäristön huomioon toimintaperiaatteissaan 1990-luvulla. (Joutsenvirta ym. 2011, 190.)

Suuri ongelma kuluttajan vastuussa on se, että heidän saattaa olla vaikeaa löytää yrityksen vastuullisuuteen liittyvää tietoa mistään. Myös tiedon läpinäkyvyys ja luotettavuus on suuri ongelma. Lisäksi vielä nykyäänkin jotkut yritykset, kuten muutaman hengen pienyritykset, eivät välttämättä julkaise vastuullisuustietoja ollenkaan. Kuluttajien saattaa myös olla vaikeaa ymmärtää vastuullisuuteen liittyviä asioita, koska ne eivät ole mustavalkoisia ja ne kehittyvät jatkuvasti. Ongelmalliseksi on koettu myös se, että yritys saatetaan nähdä viherarvojaan mainostavana ja altruistisena, kun se julkistaa vastuullisuustietoa toiminnastaan. Yrityksille suuri haaste onkin tuottaa vastuullisuudesta tietoa, joka olisi siinä muodossa ja saatavilla niin, että se vastaisi eri kuluttajien tarpeita. Toiset, valveutuneet kuluttajat, haluavat paljon informaatiota ja toiset vain vähän. Näiden lisäksi on olemassa vielä se ryhmä, joka ei edes tiedä mitä informaatiota heidän tulisi tuotteista saada. (Dickson ym. 2009, 313-314.)

Vaikka kuluttajat vaikuttavat vaateteollisuuden vastuullisuuden tilaan valinnoillaan, ei vastuunkantoa voi jättää pelkästään heidän harteilleen. Vastuu on vahvasti siellä, missä suuret päätökset tehdään. Esimerkiksi tietyissä maissa tuotettujen vaatteiden boikotointi ei ole ratkaisu, jos ei tiedä varsinaisesti mitä kohtaan boikotointi tapahtuu. Se, että kuluttaja ei osta tietyssä maassa valmistettuja vaatteita ei ratkaise koko ongelmaa, koska tällöin työt saattavat loppua myös niissä tehtaissa, joissa työntekijöiden työolot ovat kunnossa.

(Turkulainen 2014.)

Kun ihmiset oppivat kyselemään ja ostamaan vastuullisemmin, myös yritykset kiinnittävät näihin asioihin enemmän huomiota. Kuluttajien pitää hanakasti itse vaatia vastuullisempia tuotteita. Yritysten painostaminen on koettu paremmaksi ja tehokkaammaksi keinoksi kuin suora syrjiminen. Kuluttajan vastuusta puhuttaessa on kuitenkin tärkeää ymmärtää, ettei yksityinen kuluttaja niin kuin yrityskään, ole aina mustavalkoisesti ajateltavissa eettisenä tai epäeettisenä.

4 Yritysvastuuviestintä

Vastuullinen yritys viestii ja jakaa tietoa mahdollisimman läpinäkyvästi erilaisten raporttien ja tiedotteiden avulla osakkeenomistajilleen. Ollessaan avoin ja rehellinen onnistumisistaan ja myös epäonnistumisistaan, yritys luo luottamuksellisia suhteita asiakkaisiinsa ja yhteistyökumppaneihinsa. Yritysten olisi myös hyvä ottaa palautetta vastaan toiminnastaan, tietääkseen mitä on tehty hyvin ja mikä osa-alue vaatii vielä parantamista. ”Vastuullisuusviestintä on yhä enemmän suhdetoimintaa, eli vuorovaikutusta ja suhteiden ylläpitoa erilaisiin sidosryhmiin. Lisäksi toimijalla tulisi olla käytössään tehokas, sidosryhmäajattelun pohjautuva viestintäsuunnitelma kriisien varalle.” (Poutanen 8.10.2012.)

4.1 Vastuullisuudesta viestiminen

Vastuullisuudesta viestiminen yrityksissä on sidoksissa laajempaan vastuullisen johtamisen kokonaisuuteen. Ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan avulla yrityksen on mahdollista saada aikaan kustannussäästöjä tai kilpailuetua markkinoilla. Tämän kilpailuedun saavuttaminen edellyttää sitä, että vastuullisuudesta viestitään kuluttajille. Vastuulliset teot ja faktat eivät useinkaan puhu puolestaan, eikä vastuullisuutta ole mahdollista nähdä tuotteesta päällepäin. Ander (2011, 43) kertoo kirjassaan, että laki vaatii ainoastaan sen, että vaatteessa täytyy ainoastaan ilmoittaa, mistä materiaalista se on valmistettu. Tämän lisäksi Kuluttajavirasto suosittelee, mutta ei vaadi, antamaan myös tekstiilinhoito-ohjeita.

Nykypäivän vastuuviestintään sisältyy yhä enemmän ongelmia ja haasteita. Erityisen vaikeita viestintätilanteita ovat tilanteet, joissa yritystä syytetään vastuuttomuudesta. Tällöin konflikteissa saatetaan ottaa kriittiseen tarkasteluun yrityksen itse tuottamat vastuujulkutukset ja -ohjelmat. Yrityksen on myös vastuusta viestiessään pystyttävä tunnistamaan markkina- ja mainelähtöinen ajattelu. Asiat mitkä näyttävät länsimaisista kuluttajakansalaisista ja sijoittajista hyvältä, saattavat saada negatiivisen sävyn globaalin oikeudenmukaisuuden ja hyvinvoinnin edistämisen näkökulmasta. (Joutsenvirta ym. 2011, 251.)

Vastuuviestintä saatetaan usein mieltää vain vastuuraporteissa julkaistavaksi tiedoksi, vaikka sen kokonaisuus on todellisuudessa huomattavasti laajempi. Yritysvastuuraportit soveltuvat erityisesti alan tutkijoille, viranomaisille tai toimittajille. Asiantuntijoita kiinnostaa vastuuraporttien standardoitu tieto, kun taas kuluttajaa puhuttelee paremmin selkeä, tunteisiin vetoava viesti. (Joutsenvirta ym. 2011, 251-252.)

4.2 Vastuuraportointi

Yritysten vastuuraportoinnin juuret ovat ympäristöraportoinnissa, joka aloitettiin 1980-luvulla. Raportoinnin taustalla oli yritysten tarve parantaa uskottavuuttaan ympäristövies-tinnässä. Pelkkä väite kohentuvasta asiainilasta ei riittänyt, vaan lisääntyvän avoimuuden mukana sen rinnalle tarvittiin faktaperäistä todistusaineistoa. Vielä 1990-luvulla julkaistiin yleensä vain ympäristöraportteja. Vasta 2000-luvulla organisaatiot alkoivat julkaista kestä-vän kehityksen raportteja tai ympäristö- ja yhteiskuntavastuun raportteja, jotka esittelivät ympäristövastuun sekä sosiaalisen ja taloudellisen vastuun asioita kestäväen kehityksen käsitteen kolmesta näkökulmasta. Sittenmin raportteja on ryhdytty kutsumaan yritysvas-tuun raporteiksi (Owen & O'Dwyer 2008). (Joutsenvirta ym. 2011, 267.)

Yritysvastuun raportointi perustuu pääsääntöisesti vapaaehtoisuuteen, mutta joissa-kin maissa on käytössä myös raportointiin velvoittavaa lainsäädäntöä. Suomessa raportointivelvollisuus on niillä toimipaikoilla, jotka ovat rekisteröityneet Euroopan unionin EMAS-asetuksen (Environmental Management and Audit System) mukai-seen ympäristöjohtamisjärjestelmään. Raportointiin velvoittavia säädöksiä on otettu käyttöön esimerkiksi Ruotsissa, Tanskassa, Hollannissa ja Yhdysvalloissa. Ongel-mana näissä säädöksissä näyttäisi kuitenkin usein olevan, että vaatimukset on mää-ritelty niin epämääräisesti, etteivät ne anna paljonkaan osviittaa raportoinnin sisäl-töihin (PricewaterHouseCoopers 2008). Myös vastaisuudessa vapaaehtoisuus näyt-täisi olevan vallitseva yritys vastuun raportoinnin perusperiaate. (Joutsenvirta ym. 2011, 268.)

Vielä muutama vuosi sitten yleistä oli, että vain suuret yritykset raportoivat vastuullisuu-destaan. Nykyään vastuullisuusraportointi on niin suuri kilpailuetu, että sitä tekevät pie-nemmätkin yritykset. Raportointiaktiivisuuden vaikuttavat koon lisäksi myös yrityksen toi-miala ja markkinoiden luonne. Yritykset joiden tuotteet ovat kuluttajia lähellä, kuten vaa-tealan yritykset, on havaittu raportoivan vastuullisuudesta aktiivisemmin kuin yritysasi-akkaiden kanssa toimivien organisaatioiden. Vuosien saatossa kuluttajien, sidosryhmien ja median painostus on edistänyt yritys vastuun raportointia huomattavasti. (Joutsenvirta ym. 2011, 269.)

Vastuuraportoinnin haaste on siinä, että raporttien lukijakunta on hajanainen. Raporttiko-konaisuudesta tulee helposti sellainen, jossa on jokaiselle jotakin, mutta se ei ole kuiten-kaan täysin sopiva kenellekään. Organisaation tehtävänä onkin yrittää määritellä mahdol-lisimman tarkasti kenelle se raportoi vastuullisuusasioistaan. Sidosryhmien lisäksi rapor-tista tulisi olla selkeää apua yritykselle itselleen esimerkiksi sisäisen kehittämisen tukena. (Joutsenvirta ym. 2011, 270.)

5 Yritysvastuuraporttien vertailu

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää kuluttajanäkökulmasta miten kaksi suurta vaatealan yritystä raportoi vastuullisuudestaan ja kuinka monipuolista tämä tieto on. Halusin kiinnittää huomioita siihen, mitä yritysvastuuraporteissa oli samaa ja mitä erilaista. Tavoitteena oli myös selvittää kuinka helposti ymmärrettävää tietoa raportit antavat tavalliselle kuluttajalle.

Vertailin tutkimuksessani kahden suuren ja tunnetun ruotsalaisen vaatealan ketjuliikkeen, Hennes & Mauritzin ja Gina Tricot'n, vuoden 2014 yritysvastuuraportteja. Hennes & Mauritz AB eli H&M on ruotsalainen yritys, joka on kasvanut ainoastaan naistenvaatteita myyvästä liikkeestä kuutta itsenäistä brändiä valmistavaksi muotijätiksi, joka valmistaa tuotteita nykyään myös lapsille ja miehille. Konsernilla on 3 700 myymälää ympäri maailmaa. (H&M 2015.) Gina Tricot, toinen tunnettu vaatealan ketjuliike, on H&M:n yksi suurimmista kilpailijoista Suomessa. Sen toiminta on keskittynyt Pohjoismaihin ja konsernilla on omistuksessaan 180 myymälää Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Saksassa. Gina Tricot valmistaa ainakin toistaiseksi vain naistenvaatteita. (Gina Tricot 2015.)

Valitsin kyseiset yritykset, koska niiden yritysvastuuraportit ovat kaikkien saatavilla niiden omilla verkkosivuilla ja ne ovat molemmat nimeltään ”Sustainability Report”. Molemmat yritykset myös viestivät näkyvästi vastuullisuudestaan mediassa. H&M on lisännyt vastuullisuuden näkökulman viime vuosina jopa iskulauseeseensa: ”Muotia ja laatua parhaaseen hintaan, vastuullisesti.” (H&M 2015) Gina Tricot on myös ottanut vastuullisuuden yhdeksi markkinavaltikseen lanseeraamalla ”The Good Project”:in, joka käsittelee kestävän kehityksen asioita ja ympäristötyötä Gina Tricot’illa. Tämän projektin tarkoitus on lisätä yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä. (Gina Tricot 2015.) H&M:n vastaava monialainen vastuullisuushanke H&M Conscious keskittyy seitsemään sitoumukseen: H&M haluaa olla yritys, joka tarjoaa muotia vastuullisille asiakkailleen, valitsee ja palkitsee vastuullisia kumppaneitaan, on eettinen, tiedostaa ilmastonmuutoksen, vähentää vaatteiden tuotantoa, uudelleenkäyttää ja kierrättää niitä, käyttää luonnonvaroja vastuullisesti ja vahvistaa yhteisöjä. (H&M 2015.)

5.1 Yhtäläisyydet

Molemmat vastuuraportit löytyvät yritysten omilta virallisilta internetsivuilta ja ne on laadittu englannin kielellä. Englanti on yleinen kieli monikulttuuristen yritysten viestinnässä, mutta mielestäni näin suurten yritysten olisi hyvä tulevaisuudessa kääntää raporttinsa myös kohdemaidensa kielille. Koska vaikka raportointikieli on melko helposti ymmärrettä-

vää englantia, saattaa olla vaarana, että niistä saattava tieto jää suppeaksi puutteellisen englanninkielen taidon tai yritys- ja vastuusanaston puuttumisen takia. Yritysvastuuraporttien ”peruspohja” on molemmissa samanlainen. Kummatkin yritysvastuuraportit on laadittu suuntaa-antavasti Global Reporting Initiativen G4 ohjeistuksien mukaan.

Molemmat raportit alkavat toimitusjohtajille varatulla osuudella. H&M:n toimitusjohtajan Carl-Johan Perssonin osuus on parisivuinen haastattelu. Perssonille on esitetty vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä, joihin hän vastaa yrityksen puolesta. Persson toteaa H&M suurimpien haasteiden liittyvän luonnonvaroihin, koko arvoketjun työntekijöiden oloihin ja tuotantovaiheiden läpinäkyvyyteen liittyviin asioihin. Gina Tricot'n toimitusjohtajan Göran Billen osuus on huomattavasti suppeampi ja enemmän artikkelityyppinen. Bille kertoo yli-tuotannon olevan yksi Gina Tricot'n ja koko vaatetusalan suurimmista vastuullisuuden haasteista.

Kummassakin yritysvastuuraportissa on käytetty mahtipontisia termejä ja lausahduksia. Esimerkiksi H&M toteaa raportissaan: ”Välitämme muista ja kuinka tekemme vaikuttavat ympäröivään maailmaan. Jotta ihmiset voisivat käyttää vaatteitamme ylpeydellä, meidän täytyy ajatella vastuullisesti kaikkia tekojamme.” (H&M 2014). Gina Tricot'n toteamus on myös valveutuneiden kuluttajien mieleen: ”Määrittelemällä tarkasti yritysvastuutoimia, ylläpitämällä tiivistä vuorovaikutussuhdetta alihankkijoidemme kanssa, pitämällä silmällä sosiaalisia sijoitustoimia ja tulevaisuuden materiaaleja ja prosesseja, me pystymme saamaan aikaan muutoksen.” (Gina Tricot 2014)

5.1.1 Vesi, puuvilla ja eläinten oikeudet

Molemmat raportit käsittelevät veteen liittyviä asioita, koska veden käyttö ja siihen liittyvät ongelmat ovat hyvin suuri osa vaateteollisuutta ja sen vastuullisuutta. Gina Tricot on mukana Sweden Textile Water Initiativessa, aloitteessa, jonka tavoite on lisätä tietoutta vastuullisesta vedenkulutuksesta. H&M:n vastine tälle on WWF:n (World Wide Fund For Nature) kanssa luotu vesistrategia Water Stewardship ja yhteistyö Solidaridad-yhdistyksen kanssa. Nämä strategiat perustuvat tietoisuuden lisäämiseen, sisäisiin toimiin, osakkeenomistajien sitouttamiseen ja valtionhallinnon mukaanottoon. Gina Tricot ottaa kantaa vesiasioihin vain yhden kappaleen verran, kun taas H&M tarjoaa tietoa vesiasioista usean sivun verran. Toinen ilmiselvä vaateteollisuuteen liittyvä yhteinen teema vastuullisuusraporteissa oli puuvilla ja sen tuotanto. Molemmat vaateketjut ovat sitoutuneita hankkimaan ja tuottamaan puuvillaa vieläkin ympäristöystävällisemmin.

Eläinten oikeudet on huomioitu molempien yritysten vastuuraportoinnissa. H&M päivitti viime vuonna eläinten hyvinvointi- ja materiaalikäytäntönsä, joka auttaa kuluttajia vakuuttamaan esimerkiksi siitä, että tuotteissa käytetty villa ja untuva on hankittu vain luotettavien alihankkijoiden kautta. Molemmat yritykset ovat kieltäneet aidon turkiksen käytön tuotteissaan jo useita vuosia sitten ja H&M on raporttinsa mukaan myös ”Fur Free Alliance listed retailer”. Kumpikin kieltää tuotteidensa testauksen eläinkokeilla ja pyrkii asettamaan tiukat eläintensuojelustandardit koko vaatetusalle.

5.1.2 Työntekijät

Molemmat yritykset myöntävät vastuullisuusraporteissaan sen, että vastuullisuuteen liittyvät kysymykset on otettu huomioon niiden toiminnassa myös osittain siksi, että vastuulliset yritykset houkuttelevat nykyään asiakkaiden lisäksi myös enemmän työntekijöitä. Nämä suuret työnantajaorganisaatiot haluavat olla juuri valmistuneiden ”tulevaisuudenlupauksien” ensisijainen valinta.

Molemmat vaateliikeyritykset vakuuttavat raporteissaan pitävänsä huolen siitä, että heidän työntekijänsä ovat perehdytettyjä vastuullisuusasioihin heti ensimmäisestä työpäivästä lähtien. H&M on eritellyt jopa raportissaan vastuullisuuskoulutuksiin käytetyn ajan myyjien ja muun henkilökunnan kesken. Vastuuraportista käy ilmi, että vuonna 2014 tavallisten myyjien vastuukouluttamiseen käytettiin yli 23 000 tuntia.

Sosiaalisen vastuun asioissa organisaatiot toimivat melko samalla tavalla. Työntekijän haku tiettyyn työtehtävään tapahtuu ensin sisäisesti ja jo olemassa olevia työntekijöitä uudelleensijoittamalla. Molemmat yritykset ovat kiinnittäneet huomiota työntekijöiden turvallisuuteen liittyviin asioihin, mutta tässä asiassa H&M on hieman edellä. H&M kertoo yritys vastuuraportissaan, että jokaisesta H&M:n myymälästä löytyy turvakoordinaattori. Gina Tricot taas kertoo raportissaan ettei erillisiä turvavastaavia vielä löydy joka myymälästä. Gina Tricot’n työturvallisuus-osio myös vaikuttaa kattavan lähinnä myymälät, eikä niinkään tehtaita, joissa työturvallisuus on hyvin paljon suurempi ongelma. H&M:n raportoi myös tehtaiden työturvallisuudesta.

Gina Tricot kertoo raportissaan, että yrityksessä toimii vastuullisuusasioita hoitava toimikunta, joka tapaa viikoittain. Raportissa on hyvin avattu mikä on kunkin toimikunnan jäsenen tehtävä vastuullisen toiminnan edistämiseksi. Gina Tricot ylläpitää myös Gina Academyä, joka on kansainvälinen vastuullisuuteen liittyvien asioiden valmennusohjelma. Ohjelman pääpaino on tuotteiden suunnittelussa ja hankintaosastojen toiminnassa. Vuonna 2014 Gina Tricot otti suuren askeleen laadun ja ympäristöystävällisten materiaalien

saralla esitellessään kokonaisia mallistoja, jotka oli valmistettu vastuullisista materiaaleista parantaen samalla teknisiä laatustandardeja. Tänä vuonna sama työ jatkuu ja organisaation tavoitteena on tuottaa vieläkin kestävämpiä ja laadukkaampia tuotteita. Gina Tricot kehitti myös kaksi vuotta sitten "The Good Index":in, ikään kuin arvotussysteemin, joka tarkoittaa, että hankintaosasto antaa vastuullisuusarvosanoja hyödyntäen 1-5 asteikkoa materiaalien, tavarantoimittajien, kuljetuksen ja myynnin arvioimiseen. Tämä antaa jokaiselle vaateen valmistukseen osallistuvalla työntekijällä mahdollisuuden tarkastella toimintansa vastuullisuutta reaaliajassa.

H&M raportista käy ilmi, että yrityksessä on jopa 170 työntekijää, joiden päätoimenkuvana on yritys vastuuseen liittyvät asiat. Vastuullisuuden parissa työskennellään niin hallituksessa, toimitusjohtajan toimesta, paikallisesti kuin keskitetystikin. H&M:n pääkonttorissa vastuullisuustiimissä työskentelee 20 ihmistä, jotka ovat vastuussa globaalien päämäärien kehittämisestä, prosessien arvioinnista, työntekijöiden ja osakkeenomistajien kannustamisesta ja neuvomisesta vastuullisuuden asioissa.

5.1.3 Ympäristö ja tehdastoiminta

Kummatkin yritykset ovat omien sanojensa mukaan asettaneet tuotteilleen tiukat kemikaalirajoitteet, taatakseen vaatteidensa turvallisen käytön ja kierrätettävyyden. Gina Tricot painottaa viestinnässään, että yrityksen kemikaalirajoitelista on paljon tiukempi kuin mitä lainsäädäntö vaatii. H&M ottaa raportoinnissaan esiin myös kemikaalien kanssa tekemisissä olevat työläiset, heidän mahdollisen altistumisensa ja toimet sen estämiseksi.

Molemmat raportit tuovat esille satunnaistestaukset tehtaissa. Gina Tricot'n vastuuraportissa kerrotaan, että testauksia on suoritettu myös ulkopuolisten tahojen, kuten The Swedish Chemicals Agencyn ja saksalaisen ÖkoTestin toimesta. Usein näiden testien luotettavuus saattaa silti olla kyseenalaista, kun tarkastellaan yritysten sponsoriyhteistyötä, jolloin esimerkiksi rahallinen kannustin saattaa osaltaan vaikuttaa tutkimustuloksiin. Gina Tricot raportin EU:n ulkopuolisten tehtaiden toiminnan tarkkailusta tehdystä diagrammista on nähtävissä, että monia Bangladeshin, Intian, Kiinan, Pakistanin ja Turkin tehtaita ei ole tarkastettu ollenkaan tai osa ei vastaa vaatimuksia. Molemmat yritykset esittelevät testauksien määrää ja niiden tuloksia avoimesti. H&M ei mainitse raportissaan tehdasmaitaan, vaan keskittyy korostamaan ennalta-arvaamattomien tarkastusten määrää ja raportin mukaan jopa 70 % H&M:n tehtaiden päätarkistuksista tehtiin ilmoittamatta. Tarkastusten tulokset sen sijaan jätetään mainitsematta.

Ongelma tehtaiden testaamisessa on se, että suuri osa testauksista suoritetaan yrityksen omasta toimesta. Molemmat vaateketjut myöntävät raporteissaan pieniä epäonnistumisia testauksissa, mutta nämä esimerkit ovat hyvin mitättömiä. Gina Tricot esimerkiksi mainitsee, että satunnaistestauksen takia vain kaksi käsilaukkuja vedettiin pois myymälöistä.

Molemmat raportit ottavat esille Rana Plazassa sattuneen suuronnettomuuden ja tapah-tuman jälkeiset toimenpiteet. Gina Tricot allekirjoitti vuonna 2013 ”The Accord on Factory and Building Safety in Bangladesh”-sopimuksen, vaikka yrityksellä ei ollutkaan liiketoimin-taa kyseenomaisessa tuotantolaitoksessa. H&M vakuuttaa myös, että sillä ei ollut toimin-taa kyseisessä tehdasrakennuksessa, ja se oli jo ennen Gina Tricot’ia allekirjoittanut sa-maisen turvallisuussopimuksen.

Yhteistä raporteissa oli se, että molemmat yritykset myöntävät ylituotannon ongelman koko vaateteollisuudessa, mutta myös oman yrityksensä toiminnassa. Niin Gina Tricot kuin H&M näkevät tämän suurena tulevaisuuden haasteena. Toinen yhteisesti todettu ongelma on vaatteiden kertakäyttöisyys. Gina Tricot toteaa raportissaan ”Jotta pystymme puhumaan vastuullisesta muodista, tuotteidemme täytyy olla kestäviä.” Molemmat yrityk-set käyttävät erilaisia laaduntarkkailujärjestelmiä tuotteiden kestävyuden parantamiseksi.

5.1.4 Yhteistyökumppanit ja alihankkijat

Yrityksillä on muutamia samoja yhteistyökumppaneita. Molemmat toimivat yhteistyössä vastuullisia arvoja edustavien kansalaisjärjestöjen, kuten Better Cotton Initiativen sekä UNICEFIN kanssa. WWF Green Office- ympäristöjärjestelmä on ollut esillä jo monen vuo-den ajan yritysten vastuullisuudesta puhuttaessa, eikä siksi ole yllättävää, että molemmat yritykset mainitsevat siitä raportoinnissaan. Tämän ympäristöjärjestelmän avulla työpaikat voivat vähentää kasvihuonekaasupäästöjä ja pienentää ekologista jalanjälkeään. (WWF 2015.)

Molemmat yritykset toteavat, että alihankkijoiden, tavarantoimittajien ja muiden ”välikä-sien” vähäinen määrä on suurin askel kohti vaateen läpinäkyvää ja luotettavaa arvoketjua. Myös alihankkijoiden ja tavarantoimittajien keskeiset ”läheiset suhteet” koetaan olennai-sena osana liiketoimintaa, koska tällöin monet liiketoiminnan vastuullisuuden riskit ovat vältettävissä. Gina Tricot on esimerkiksi keskittänyt liikesuhteensa niihin alihankkijoihin, jotka on yleisten standardien mukaan luokiteltu vastuullisiksi. Eräs esimerkki tällaisesta standardista on Global Organic Textile Standard (GOTS).

Molemmassa raporteissa tutkaillaan yritystoimintojen seurauksia koko arvoketjun osalta. H&M on perehtynyt arvoketjun vastuullisuuteen hyvinkin yksityiskohtaisesti kertoessaan esimerkiksi prosentuaalisen määrän, joka tuotantoprosessin jokaisella vaiheella on vaikutusta esimerkiksi ilmastoon, veteen tai sosiaaliseen vastuun toteutumiseen. Gina Tricot mainitsee arvoketjun, mutta ei erittele samalla tavalla sen ympäristölle tai ihmisille haitallisia vaiheita.

5.1.5 Tulevaisuus

Gina Tricot'n raportin alussa on selkeä "Long term goal"- osuus, joka antaa kokonaiskuuvan yrityksen kestävä kehityksen visiosta. Gina Tricot on asettanut kunnianhimoiset tavoitteet, joiden tulisi olla saavutettuna vuoteen 2028 mennessä, jolloin yritys täyttää 30 vuotta. Vastuullisuuden tavoitteet on jaettu viiteen erilliseen strategiaan, jotka koskevat tuotteen materiaaleja, tuotantoa, kuljetusta, markkinointia ja kierrätystä. Näille strategioille on asetettu viiden vuoden deadlinet. Vuoteen 2028 mennessä Gina Tricot haluaa tuotteidensa olevan tehty ympäristöä säästävästä materiaaleista, tuotettu vastuullisesti ja vaatteiden siirtelyyn tarvittavan logistiikan tulisi olla hoidettu vastuullisia menetelmiä hyväksikäyttäen. Gina Tricot haluaa myös auttaa asiakkaitaan kierrättämään tuotteita, joita he eivät enää tarvitse.

H&M:n pitkän tähtäimen tavoitteet on asetettu vuoteen 2020, mutta välietappeja on asetettu tasaisesti parin vuoden välein. H&M:n yritysraportti esittelee uusia fokuksen kohteita asettamalla mission ja strategian rinnakkain. Tämä on konkreettinen ja selkeä tyyli, jolla luodaan kuvaa strategian läpinäkyvyydestä ja annetaan tietoa todellisista vastuullisuutta edistävästä toimista.

5.2 Eroavaisuudet

Ensimmäinen ja suurin silmännähtävä eroavaisuus yritysraporteissa on niiden pituus. Gina Tricot'n raportti on 39-sivuinen, kun taas H&M raportti on kokonaisuudessaan 117 sivua. Gina Tricot'n raportti on tiivistetympi ja tämän takia myös kuluttajaystävällisempi. H&M:n paksu "nivaska" on vaikealukuisempi ja tämän takia ajoittain myös hieman pitkävetäinen. Raporttien pituutta vertaillessa on otettava huomioon yritysten koero. Tämän lisäksi on huomioitava, että Gina Tricot on hieman varhaisemmassa vaiheessa vastuuasioissaan. Sen vuoden 2014 vastuuraportti on koko yrityksen kolmas Sustainability Report. H&M taas on julkaissut vastuuraportteja säännöllisesti jo kolmentoista vuoden ajan. Mitä tulee raporttien saatavuuteen, H&M:n yritysraportti oli mielestäni helpommin saatavissa. Gina Tricot'n raporttia sai etsiä sivustolta melko kauan. Vastuulli-

suuteen liittyviä otsikoita oli näkyvillä useassakin kohdassa, mutta itse pdf-muotoinen yritysvastuuraportti löytyi vasta monen polun takaa.

5.2.1 Raporttien ulkoiset eroavaisuudet

Gina Tricot'n vastuuraportti sisälsi enemmän koko sivun kuvia, kuvakollaaseja ja mieta-lauseita. Tämä vertailututkimuksen lyhempi raportti sisälsi paljon markkinointimateriaalia eikä niin paljon varsinaista vastuullisuuteen liittyvää faktatietoa. Hieman tarpeeton osuus oli myös "Welcome to Gina Tricot", jossa on kerrottu yleistietoa yrityksestä. Nämä tiedot on tietysti hyvä olla löydettävissä yrityksen verkkosivuilta, mutta nimenomaan vastuullisuuteen keskittyvässä raportissa ne tuntuivat hieman turhalta.

H&M:n vastuuraportti on kaikenkattava lähes 120-sivuinen tietopaketti. Raportissa on to-della paljon numeerista tietoa ja erilaisia diagrammeja. Tilastoja ja kuvioita on sijoitettu lähes jokaiseen kappaleeseen. Erityisen kuvaavia olivat Deadline ja Status taulukot, joissa määritellään vuodet, jolloin erilaisten vastuullisuusasioiden tavoitteet täytyy olla saavutetuina ja mikä niiden nykytilanne on. Vaihtoehdot statukseen ovat: "vielä tehtävää", "ajan tasalla" ja "valmista". Tarkat deadlinet kertovat siitä, että vastuullisuuden asioihin suhtaudutaan niiden vaatimalla vakavuudella eivätkä ne näin jää vain tyhjiksi lupauksiksi.

5.2.2 Työntekijöiden rooli

H&M ottaa raportoinnissaan kantaa työntekijöihin ja työnantajiin liittyviin asioihin hieman Gina Tricot'ia enemmän. Tämä johtuu osaltaan varmastikin siitä, että H&M:n konserni haluaa vahvasti olla halutuimpia ja parhaimpia työnantajia niin muotialalla kuin koko työnantajamarkkinoilla. H&M on lanseerannut erillisen GROW-systeemin, joka on kehitetty parantamaan työviihtyvyyttä ja tarjoamaan ajankohtaista tietoa yrityksen sisäisistä asioista. Se on eräänlainen koulutussysteemi, jonka piiriin kuuluu jo 79 % kaikista työntekijöistä.

H&M:n raportin selkeä pääpaino on konsernin työntekijöissä. Tämä selittyy sillä, että yksi H&M tärkeä arvo on: "Me uskomme ihmiseen." (H&M 2015.) Gina Tricot kertoo vastuuraportissaan, että sen työntekijät ovat lähes pelkästään 20–45-vuotiaita naisia, kun taas H&M korostaa monessakin kohtaa työntekijöidensä olevan kaiken ikäisiä miehiä ja naisia. Lisäksi eri asemassa olevien työntekijöiden haastatteluja on monessa kohtaa H&M:n raporttia. Gina Tricot'n raportissa työntekijöiden rooli on tuotu vähemmän esille, vaikka yrityksen toimitusjohtaja Göran Bille toteaaakin työntekijöiden olevan parhaita "vastuullisuuden lähettiläitä". (Gina Tricot 2014)

H&M mainitsee peräti kymmenen voittamaansa palkintoa ja erityismainintaa, esimerkiksi ”World’s biggest user of organic cotton” ja ”World’s Most Ethical Companies”. Gina Tricot’n raportissa ei ole mainintaa vastaavanlaisesta menestyksestä. Vastuuraportissaan H&M kertoo myös ihmisoikeustyöstään ja sen eri osa-alueavoitteista, kun taas Gina Tricot ei varsinaisesti edes mainitse ihmisoikeuksia sosiaalisen vastuun osiossaan.

Gina Tricot nostaa yhdeksi suureksi ongelmaksi vaatteiden kuljetukseen ja logistiikkaan liittyvät asiat. H&M ei käsittele logistiikkaan liittyviä asioita ainakaan tässä vuoden 2014 vastuullisuusraportissaan. Eroavaisuuksia löytyy myös energia-asioissa. Gina Tricot kertoo raportissaan LED-valoinnovaatiostaan vuonna 2014, mutta H&M:llä valaistukseen liittyvä luonnonvarojen säästäminen mainittiin ensimmäisen kerran jo vuoden 2011 vastuuraportissa. (H&M 2011.)

Gina Tricot ottaa erityishuomioon yritysraportissaan kuluttajien vastuun. ”Sillä että asiakkaat pitävät oikeanlaista huolta vaatteistaan, on suuri merkitys ympäristölle.” (Gina Tricot 2014) Muuten Gina Tricot tuntuu ottavan raportissaan hieman enemmän kantaa ympäristöön liittyviin asioihin kuin esimerkiksi tehdastyöläisten oloihin. Kestävästä kehityksestä vastaavan päällikön Marcus Bermanin mukaan ”Muotiteollisuuden yrityksenä meidän tulisi luoda vaatteita, jotka ylittävät asiakkaiden odotukset ja jotka on tuotettu ympäristöä säästäviä materiaaleja käyttäen. Vaatteiden myymisessä ei ole mitään konfliktista, kun se tehdään näihin ajatuksiin perustuen.” (Gina Tricot 2014) Berman ei siis mainitse kommentissaan mitään sosiaaliseen vastuuseen liittyvää.

5.2.3 Tekstiilien uusiokäyttö

Vastuuraportteja vertailemalla käy ilmi, että H&M on Gina Tricot’ia pidemmällä työssä, joka mahdollistaa tekstiilijätteen uusiokäytön. H&M aloitti kaikenlaisten tarpeettomien tekstiilien vastaanottamisen jo kolme vuotta sitten. Gina Tricot lanseerasi vastaavan kierrätysprojektin vasta viime vuoden huhtikuussa. Kierrätysprojektit eroavat myös siinä, että Gina Tricot’n vastaanotetut tekstiilit myydään vaatteina uudestaan, kun taas H&M hyödyntää niin sanottua tekstiilijätettä monipuolisemmin, esimerkiksi tehden jätemassasta kokonaan uusia materiaaleja. H&M lupaa: ”Keräyslaatikkoihin tuodut tekstiilit lajitellaan, käytetään uudestaan tai kierrätetään eikä mitään päädy kaatopaikalle.” H&M myös käyttää laajalaisemmin kierrätysmateriaaleja; jopa tietynlaiset muovipullot sulatetaan ja niistä valmistetaan uusia tuotteita. Viime vuonna H&M keräsi yli 7 000 tonnia vanhoja teksteilejä uusiokäyttöön.

5.2.4 Tiedon monipuolisuus

H&M vastuuraportti tuntuu ottavan kantaa lähes jokaiseen pieneenkin yritys vastuun osa-alueeseen, kun Gina Tricot'n raportti tutkailee niitä yleisemmällä tasolla. Muutama esimerkki ruohonjuuritason tutkimustiedosta on esimerkiksi kohdat, joissa H&M kertoo testanneensa vesipohjaista polyuretaania, jonka käytöllä on pienempiä ympäristöhaittoja. H&M myös kehittää korvaavia liuotinvapaita liima-aineita kenkien ja muiden asusteiden valmistukseen. Gina Tricot'n raportissa esitellyt projektit ovat paljon yleismaailmallisempia ja laaja-alaisempia.

H&M:n raportin "Performance overview" ottaa kantaa lähes jokaisen yritys vastuun osa-alueeseen mitä ajatella saattaa. Nämä sivut koostuvat taulukoista, joissa vastuullista toimintaa analysoidaan kokonaisuutena ja osa-alueittain. Esimerkiksi tehdastyöläisten palkkaukseen liittyvien asioiden parantamiseksi on esitelty peräti kahdeksan erillistä kohtaa ja vuodet joina tavoitteiden tulisi olla saavutettu. H&M:n toimitusjohtaja Persson toteaa vastuuraportissa: "Olemme valmistautuneet siihen, että korkeammat palkat saattavat tarkoittaa korkeampia kustannuksia komponenttien hankkimiseen ulkomailta. Me näemme tämän sijoituksena siihen mitä tarjoamme asiakkaillemme." H&M:n raportissa on myös kaavio, siitä kuinka monta työntekijää tai keskijohdon henkilöä on koulutettu tietämään enemmän oikeuksistaan. Myös ilmastonmuutokseen, päästöihin, jätteisiin ja korruptioon otetaan kantaa H&M raportissa. Gina Tricot ei kommentoi erikseen näitä asioita raportoinnissaan.

6 Pohdinta

Molemmat yritykset vaikuttavat paperilla hyvinkin vastuullisilta. Siksi on hyvin ristiriitaista, että vertailtavista yrityksistä H&M on ollut usein vastuullisuuteen liittyvien kohujen keskipisteenä. Suurta hämmennystä aiheutti tutkimusta tehdessä se, että H&M on valittu yhdeksi eettisimmistä yrityksistä koko maailmassa usean vuoden ajan. Miten tällaisen tittelin saaminen voi olla mahdollista ottaen huomioon sen, että yritystä on syytetty lapsityövoiman käytöstä ainakin vuonna 2007. (YLE 2007) H&M oli eettisimpien yritysten listalla juuri tänä samaisena vuonna. (Ethisphere 2015.) Tästä syystä on mielestäni myös kyseenalaista H&M:n yhteistyö, UNICEFIN, lasten oikeuksia ajavan järjestön, kanssa. Yritysten yhteistyö vastuullisten järjestöjen kanssa luo kuluttajille salakavalasti mielikuvaa siitä, että myös yritykset itse toimivat täysin vastuullisesti.

Lukuun ottamatta lapsityövoimasytöksiä, vuonna 2007 H&M pärjasi vaateketjujen yhteiskuntavastuu- tutkimuksessa paremmin kuin monet muut vaateketjut, saaden toiminnastaan arvosanan ”hyvä”. Tutkimuksessa tutkijat lähettivät kuhunkin ketjuun kyselylomakkeen. Yrityksen itse antamien tietojen lisäksi tutkijat tekivät kustakin ketjusta taustatutkimuksen, perusteellisen ketjukohtaisen selvityksen, jonka lähteenä käytettiin muun muassa yrityksen kotisivuja ja sen julkaisemia raportteja. Tutkimus perustui kuitenkin pelkästään siihen, mitä yritykset itse kertoivat toiminnastaan ja tutkijat eivät esimerkiksi käyneet tehtailla tarkistamassa, miten yritys hoitaa yhteiskuntavastuutansa käytännössä. (Kuningaskuluttaja 2007.). Pettymyksekseni Gina Tricot ei ollut mukana tässä tutkimuksessa.

Vertailemissani yritysraporteissa ei tullut vastaan yhtä asiaa, johon odotin törmääväni. Kun vaateteollisuuden vastuullisuutta on arvioitu viime vuosina mediassa, ovat molemmat yritykset ”pesseet kätensä” tehdastoiminnan vastuusta toteamalla, että ne eivät itse omista näitä tuotantolaitoksia, joissa työolojen rikkomuksia on tapahtunut. Luulenkin, että vuonna 2014 tämä toteamus ei ole enää riittänyt vaativille kuluttajille ja yritysten on täytynyt luoda tilalle vahva viesti siitä, että vastuuta tehtaiden olosuhteista kannetaan, vaikka ne eivät olisikaan yritysten omassa omistuksessa.

Vastuuraporttien luotettavuuden arviointi on melko haasteellista, koska yritysten omat markkinoinnin- ja viestinnänalan ammattilaiset ovat laatineet ne. Raporteissa vilahtelee monia suuria termejä, mutta kuinka paljon pelkästään hienoille sanoille voi antaa arvoa. Molemmat vaateketjujen ketjut vakuuttavat myös raporttien datan perustuvan ”parhaisiin mahdollisiin mittausjärjestelmiin”, mutta onko tämä kuitenkaan täysin luotettavaa faktatieta. Tutkiiko kukaan vastuullisen viestinnän luotettavuutta?

Jotta vertailututkimuksen tulokset olisivat olleet vieläkin realistisempia, olisi vertailtavien yritysten täytynyt olla samankokoisia. H&M:llä on luonnollisesti yhtenä suurimmista vaateketjukonserneista enemmän resursseja käytettävänä vastuullisuuteen liittyvässä asiassa. Halusin kuitenkin vertailla juuri kyseisiä yrityksiä, koska ne mielletään usein toistensa suurimmiksi kilpailijoiksi.

H&M on julkaissut kymmenen vastuullisuusraporttia enemmän kuin Gina Tricot, mikä näkyy juuri raporttien pituuserossa ja H&M:llä on saman syyn takia suuri etulyöntiasema myös vastuullisuudesta kerätyn materiaalin puolesta. Vaikkakin H&M:n tilastoja ja diagrammeja tutkaillessa tuli ajoittain tunne, että onko niitä ahdettu raporttiin tahallaan liikaa, jotta kukaan ei jäisi tarkastelemaan niitä lähemmin. Jotkut taulukot tuntuivat turhilta ja ehkä jopa hieman ”väkisin keksityiltä”.

Mielestäni hyvää Gina Tricot’n raportissa oli EU:n ulkopuolisten tehtaiden olojen tarkistuksista tehty diagrammi. Oletin, että se olisi ollut suppeampi ja tarkastelussa vain pari maata, mutta kuviosta on nähtävissä vaateteollisuuden tehtaiden nykytilanteen karu todellisuus. Bangladeshin, Intian, Kiinan, Pakistanin ja Turkin tehdasolot eivät näytä tarkastusten valossa hyvältä. Pakistanissa on tämän tutkimuksen mukaan eniten täysin standardien mukaan toimivia tehtaita. Gina Tricot’n raportti oli kokonaisuutena enemmän kuluttajasuuntautunut ja H&M:n raportti asiattunneille sopiva. H&M yritysraportissa oli mielenkiintoisinta työntekijöiden haastattelut, jotka avasivat asioita ”maallikkotasolla”. Mielestäni suurin ero raporteissa oli se, että H&M on keskittynyt ainakin tässä vuoden 2014 raportissaan työntekijöihinsä ja sosiaalisen vastuun osa-alueisiin, kun taas Gina Tricot hyvin paljon selkeämmin varsinaisiin ympäristöasioihin.

6.1 Johtopäätökset

Vaatealan yritykset voivat ja niiden tulisi tulevaisuudessakin asettaa suuria vastuullisuuden liittyviä tavoitteita. Tavoitteiden toteutus vaatii yrityksiltä pitkäjänteisyyttä, jatkuvaa työntekoa ja valvontaa. Kaikkien sidosryhmien sitoutuminen yhteiseen päämäärään on välttämätöntä, jotta näkyviä tuloksia saataisiin aikaan.

Vastuullisuudesta viestimisen nykytilanne ainakin näissä kahdessa yrityksessä on raporttien mukaan mielestäni hyvä. Molemmat yritykset ovat selkeästi panostaneet yritysvaluuttasuoihin ja tulevaisuudessa resursseja vastuullisuuden toteuttamiseen ja tutkimiseen saadaan varmasti vieläkin enemmän. Yksi suuri haaste tulee olemaan se, että tiedon lisääntyessä kuluttajille ei aiheuteta niin sanottua informaatioähyä, vaan asiakkaita ja si-

dosryhmiä tiedotetaan tärkeimmistä ja oleellisimmista asioista, kuitenkin sivuten kaikkea vastuullisuuden eteen tehtyä työtä.

Vaateteollisuuden yritysten olisi tärkeää tiedostaa, että globalisaation hallinta ja kestävä kehitys ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Globalisaatiota on pidetty usein vain uhkana kestäväälle kehitykselle, mutta toisesta näkökulmasta katsottuna se voi olla myös mahdollisuus. Ilmiön mukanaan tuoma tiivis taloudellinen yhteistyö, innovaatiot ja yritysten osamisen yhdistäminen ovat avainasemassa, kun tavoitellaan luonnonvarojen säästävää käyttöä ja tuotanto- ja kulutustapojen muuttamista. Valtioiden on kuitenkin luotava toiminnallaan hyvät ja tasapuoliset puitteet kansainvälisten markkinoiden toimivuudelle. (Rohweder 2004, 244.)

Vaateteollisuuden tuotteiden koko elinkaaren aikainen läpinäkyvyys on yksi suurimmista tulevaisuuden haasteista. Kirjassa ”Puuvillan likainen tarina” Ander (2011) selvittää H&M:ltä tuleeko puuvillaan alkuperän jäljittäminen kalliiksi. H&M:n mukaan suurin vaikeus ei piile mahdollisissa kustannuksissa vaan oikeiden laaja-alaisten menetelmien löytämisessä. Ander (2011, 191) toteaa vastuullisuuden toteutumisesta vaatekappaleen koko elinkaaren aikana: ”Siis vaikeaa, mutta täysin mahdollista, eikä edes hirvittävän kallista. Alan antamat vastaukset antavat toivoa.” Tutkimukseni perusteella vaateteollisuuden on siis mahdollista toimia vastuullisesti, mutta se vaatii suuria muutoksia nykyiseen tilanteeseen.

6.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Vastuullisuuden ja kestävä kehityksen tutkiminen ja kehittäminen tulee olemaan vielä nykyistäkin suurempi asia tulevien vuosien aikana. On huolestuttavaa, että joidenkin mediassa esillä olleiden tutkimusten mukaan kasvun rajat on jo saavutettu. Yritysvastuun toteutumista vaatetusalan yrityksissä voisi tutkia vielä syvällisemmällä tasolla perehtymällä tarkemmin vaateteollisuuden tehtäisiin tehtyihin pistotarkastuksiin ja niistä saatuihin tuloksiin. Myös vastuullisen viestinnän luotettavuutta pitäisi mielestäni tutkia tarkemmin. Kaikkea muutakin yrityksen toimintaa tutkitaan, miksi ei siis myös viestinnän toteutumista.

6.3 Opinnäytetyötyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Järjestelmällisenä ihmisenä olin suunnitellut työn toteuttamiseksi hyvin yksityiskohtaisen viikkoaikataulun, mutta siinä pysyminen osoittautui ajoittain hankalaksi, kun mitään varsinaisia deadlineja ei vielä työn alkuvaiheessa ollut. Käytin suunnitteluun jopa ehkä hieman liikaa aikaa, suoraan toimeen tarttuminen olisi saattanut olla parempi työtä eteenpäin vievä ratkaisu. Olin kuitenkin tyytyväinen siihen, miten nopeasti työ loppujen lopuksi syntyi.

Kolme kuukautta ei ole kovin pitkä aika koko prosessille, ottaen huomioon, että suoritin opinnäytetyön kirjoittamisen ohessa vielä viimeisiä tutkintoon kuuluvia kursseja ja kävin töissä.

Ajatus opinnäytetyön kirjoittamisesta on ollut minulle opintojen alusta asti stressiä aiheuttava asia. Huomasin työn aikana ettei tämä huoli ollut ihan ”tuulesta temmattu”. Kirjoitustyö tuntui ajoittain aika raskaaltakin kun uusia ideoita ei syntynyt ja tekstin tuottaminen takkusi. Mutta juuri näiden vastoinkäymisten takia työn loppuunsaattaminen tuntui sitäkin paremmalta. Oli vahva tunne siitä, että on onnistunut voittamaan itsensä.

Koin tutkimuskysymyksen rajaamisen kaikkein haastavimmaksi koko prosessissa, koska huomasin niin monen asian kiinnostavan vaateteollisuuden vastuullisuudessa. Tämän takia päädyin käsittelemään vaateteollisuuden vastuullisuutta enemmänkin kokonaisuutena kuin pelkästään yhden osa-alueen tarkasteluna.

Kirjoitusprosessin aluksi oli hieman vaikeaa tuottaa tekstiä, jossa sekoittui oma ajatteluni ja lähdekirjallisuus. Oikeaoppista lähdemerkkitsemistä on harjoiteltu jonkin verran jo opintojen aikana, mutta se tuli kunnolla tutuksi vasta tämän opinnäytetyön aikana. Myös varsinaisten tutkimustuloksien ja omien pohdintojeni erottelu oli haasteellista, mutta koin kehittyneeni tutkimusentekijänä kirjoitusprosessin aikana.

Koen muutenkin kehittyneeni ammatillisesti opinnäytetyöprosessin aikana, koska tämä oli ensimmäinen pitkä projekti, jonka olen toteuttanut alusta loppuun lähes itsenäisesti. Olisin ehkä voinut kysyä enemmän neuvoa opinnäytetyöohjaajaltani työn sisältöön liittyvissä asioissa, mutta toisaalta itsenäisellä työskentelyllä koen saaneeni aikaan oman näköiseni työn ja oppineeni myös hyödyllisiä ongelmanratkaisutaitoja. Opin opinnäytetyöprosessin aikana paljon yritysvastuusta ja vaateteollisuudesta, mutta uskon, että suurin hyöty tulevaisuutta ajatellen on taito etsiä luotettavaa tietoa kriittisesti ja hyödyntämään erilaisia lähteitä pelkän internetin sijaan. Projektinhallintataitoni parantuivat myös selkeästi tutkimuksen tekemisen aikana.

Lähteet

Ammattinetti 2014. Tekstiili -ja vaatetusala. Luettavissa:

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/40_ammattiala. Luettu 19.10.2015.

Ander, G. 2011. Puuvillan likainen tarina. Like Kustannus Oy. Helsinki.

Anttonen, T. 2011. Kemikaalit kulutuksessa. Hämeen Kirjapaino Oy. Tampere.

Clean Clothes Campaign 2015. Rana Plaza. Luettavissa:

<http://www.cleanclothes.org/ranaplaza>. Luettu: 21.10.2015

Dickson., M. & Loker, S. & Eckman, M. 2009. Social Responsibility in the Global Apparel Industry. Fairchild Books. Yhdysvallat.

Ethisphere 2015. World's Most Ethical Companies – Honorees. Luettavissa:

<http://web.ethisphere.com/worlds-most-ethical/wme-honorees/>. Luettu: 29.10.2015.

Evira 2015. Luomu ja Luomuviljely. Luettavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>. Luettu: 2.11.2015.

FIBS – Yritysvastuuverkosto 2013. Yritysvastuun sanasto. Luettavissa:

<http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuusanasto>. Luettu: 9.9.2015.

Fletcher, K. 2008. Sustainable Fashion and Textiles – Design Journeys. Earthscan. Iso-Britannia.

Gina Tricot 2014. Sustainability Report. Luettavissa:

http://www.ginatricot.com/cms/system/csr/footer/pdf/gina_hr_engelsk_original_150810.pdf
. Luettu: 22.10.2015.

Gina Tricot 2015. Yrityksestä. Luettavissa:

<http://www.ginatricot.com/cfi/fi/suomi/yritys/tietoja-gina-tricotista/cficontent-cfcorporat-cfcorporatelandingpage-p1.html>. Luettu: 22.10.2015.

Grundström, E., Tuunanen, Y. 2002. Alkuperämaa tuntematon. Tammi. Helsinki.

H&M 2011. Sustainability Report. Luettavissa:

<http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202011.pdf>. Luettu: 22.10.2015.

H&M 2014. Sustainability Report. Luettavissa:

http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202014_en.pdf. Luettu: 22.10.2015.

H&M 2015. About Sustainability. Luettavissa:

<http://about.hm.com/en/About/sustainability.html>. Luettu: 22.10.2015.

Halme, M. & Jalas, M. & Joutsenvirta, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Tallinna.

Helsingin Sanomat 2014. Muoti ottaa itseään niskasta kiinni. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1398695216366>. Luettu: 20.10.2015.

Hillery, J. & Paulins, A. 2009. Ethics in the Fashion Industry. Fairchild Books. Yhdysvallat.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. WSOYpro. Helsinki.

Kemikaalineuvonta 2013. Terveydelle vaaralliset kemikaalit.

Luettavissa: <http://www.kemikaalineuvonta.fi/fi/Saadosalue/CLP/Vaistyva-luokitus-ja-merkinnat/Terveydelle-vaaralliset-kemikaalit/>. Luettu: 20.10.2015.

Kuningaskuluttaja 2007. Vaateketjujen eettisyys puntarissa. Luettavissa:

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2007/09/13/vaateketjujen-eettisyys-puntarissa>. Luettu: 16.11.2015.

Meadows, D., Randers, J. & Meadows, D. 2005. Gaudeamus. Helsinki.

Morgan, A. 2015. The True Cost -dokumentti. Yhdysvallat.

Ojala, K. 2000. Kestävän yhdyskunnan käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Poutanen, P. 8.10.2012. Vastuullisuusviestintä kriisien aikakaudella. Onnistuneen viestinnän jäljillä – blogi. Luettavissa: <http://organisaatioviestinta.com/tag/yritysvastuu/>. Luettu: 16.11.2015.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – Kestävää kehitystä organisaatiotasolla. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Scheinin, M. & Dahlgren, T. 1994. Euroopan unioni ja ihmisoikeudet. Åbo Akademin ihmisoikeusinstituutti. Åbo Akademis tryckeri. Turku.

Sivistyssanakirja 2015. Saaste. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/saaste>. Luettu: 20.10.2015.

Suojanen, K. 2003. Opi kaupan ja hallinnon oikeutta. KS-kustannus OY. Helsinki.

Suomienglantisanakirja 2015. Sustainable. Luettavissa: <http://www.suomienglantisanakirja.fi/sustainable>. Luettu: 30.10.2015.

The Guardian 2012. How can we stop water from being a fashion victim? Luettavissa: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/water-scarcity-fashion-industry>. Luettu: 20.10.2015.

Turkulainen 2014. Kenellä on vastuu vaatteiden eettisyydestä? Luettavissa: <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/238141-kenella-on-vastuu-vaatteiden-eettisyydesta>. Luettu: 9.10.2015.

Vaini, A. 1996. Ympäristöraportointi suomalaisissa suuryrityksissä. Sarja A2: Tutkielmia ja raportteja 65. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos. Tampere.

Vihreät Vaatteet – Tietoa ekologisista ja eettisistä vaatteista 2015. Luettavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/>. Luettu: 9.9.2015.

WWF 2015. Green Office-ympäristöjärjestelmä. Luettavissa: <http://wwf.fi/vaikutakanssamme/greenoffice/>. Luettu: 29.10.2015.

Välimäki, P. 1993. Eko-ostajan opas. Kuluttajavirasto. Helsinki.

YLE 2007. H&M Cotton Picked by Child Labour. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/hm_cotton_picked_by_child_labour/5811057. Luettu: 29.10.2015.