

Yritysten ympäristövastuullisuus

Eva Ruiz-Ikonen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Eva Ruiz-Ikonen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Yritysten ympäristövastuullisuus	Sivu- ja liitesivumäärä 46
<p>Eri kaupan alojen yritykset ottavat liiketoiminnassaan yhä vahvemmin huomioon ympäristövastuullisuuden ja viestivät siihen liittyvistä toimistaan suoraan kuluttajille erilaisten vastuullisuusraporttien ja tiedotteiden muodossa. Yritykset pyrkivät osoittamaan kuluttajille toimivansa ympäristön kannalta kestävästi, jotta kuluttaja ei ostopäätöksellään aiheuttaisi haittoja ympäristölle.</p> <p>Työssäni tarkastelin kahden keskeisen kaupanalan ympäristövastuullisia toimia ja niiden kokonaismerkitystä ympäristön kannalta. Vertailin keskenään kolmen suuren päivittäistavaraketjun ja kolmen vaatealan yrityksen julkisesti ilmoittamia ympäristövastuullisuustekoja ja -tavoitteita. Pyrin arvioimaan sekä näiden julkisten raporttien luotettavuutta että ennen kaikkea niiden merkitystä huomioiden yritysten myymien tuotteiden koko elinkaaren.</p> <p>Tarkasteltujen yritysten välillä oli selkeitä eroja vastuullisuustekojen suuruudessa ja raportoituja tietoja koskevassa avoimuudessa. Osa yrityksistä raportoi varsin yksityiskohtaisesti energiatehokkuutta ja päästövähennyksiä koskevista tunnusluvuista, osa tyytyi ilmoittamaan samat tavoitteet selvästi yleisemmällä tasolla. Työssäni havaitsin, että yritysten ilmoittamat vastuullisuusteot olivat osittain yleisen lainsäädännön ohjaamia.</p> <p>Työni osoitti, että eräät tarkastellut yritykset olivat jo tehneet merkittäviä ympäristövastuullisia tekoja. Kaikki työssä esitellyt yritykset ilmoittivat ottavansa ympäristövastuullisuuden huomioon liiketoimintansa kaikissa vaiheissa. Joidenkin tässä työssä käsiteltyjen yritysten kohdalla kuluttajan on kuitenkin käytännössä mahdotonta arvioida niiden ympäristövastuullisuuden todellista tasoa.</p> <p>Parhaiten tuloksia saavuttaneiden yritystenkin kohdalla ilmeni, että niiden ympäristötekojen vaikutus koski vain varsin pientä osaa niiden kauppaamien tuotteiden koko elinkaaresta. Yritysten energiaa säästävät ja päästöjä pienentävät teot kohdistuivat käytännössä yksinomaan niiden omiin suoriin liiketoimiin, eivätkä ne vielä ole kyenneet juurikaan vaikuttamaan tuotantoketjun aiempien vaiheiden ympäristövaikutuksiin. Tämä on sekä ympäristön että kuluttajan kannalta varsin vakava puute, jota ei mielestäni riittävän korostetusti tuoda julkisesti esille. Etenkin tarkasteltujen vaatealan yritysten tulisi merkittävästi uudistaa strategiansa, jotta ne voisivat aidosti olla osa ympäristön kannalta kestävästä liiketoimintaa.</p> <p>Tulevaisuuden menestyvä yritys ottaa aivan uudella tavalla huomioon ympäristövaikutuksensa tuotteen koko elinkaaren ajalta. Ne yritykset, jotka tässä onnistuvat, saavat merkittävän kilpailuedun muihin nähden. Tämänkaltainen kehitys voi ohjata koko alaa selvästi ympäristöystävällisempään suuntaan. Yrityksiä tulisi ohjata tähän suuntaan yhä enemmän myös lainsäädännöllisin keinoin.</p>	
Asiasanat Vastuullisuus, ympäristö, päivittäistavarakauppa, vaateollisuus, kuluttaja, kiertotalous	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Vastuullisuus	4
2.1 Yritysten taloudellinen vastuu	4
2.2 Yritysten sosiaalinen vastuu	5
2.3 Yritysten ympäristövastuu	6
2.4 Yritysten yhteiskuntavastuu	6
3 Aineisto ja tulokset	7
3.1 Päivittäistavarakaupan ympäristövastuullisuus	7
3.1.1 HOK-Elanto ja S-ryhmä	8
3.1.2 Kesko	10
3.1.3 Lidl	12
3.2 Vaatetusalan ympäristövastuullisuus	14
3.2.1 Hennes & Mauritz	16
3.2.2 Mango	19
3.2.3 Zara	20
4 Yritysten toiminnan vastuullisuuden arviointi	23
4.1 Vastuullisen liiketoiminnan tunnusmerkit ja mittarit	25
4.2 Vaatealan yritysten liiketoiminnan ympäristövaikutukset	25
4.3 Ympäristön huomioiva liiketoiminta	27
4.4 Vastuullinen kuluttaja	28
4.5 Voivatko kaikki toimialat olla vihreitä?	29
5 Johtopäätökset ja itsearviointi	34
5.1 Tulevaisuuden näkymiä vastuullisen elinkeinoelämän ja kuluttajan kannalta	34
5.2 Opinnäytetyön itsearviointi	38
Lähteet	40

1 Johdanto

Vastuullisesti toimiva yritys ottaa liiketoiminnassaan huomioon siitä aiheutuvat suorat ja myös epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Tänä päivänä etenkin suuryritykset, mutta myös pienemmät toimijat, pyrkivät kehittämään toimintaansa koko ajan vastuullisemmaksi ja aktiivisesti viestimään sidosryhmilleen näistä toimista erilaisten vastuullisuusraporttien tai ympäristökatsausten muodossa. Kunkin yrityksen tulisi itse määritellä, mitä vastuullisuus sen liiketoiminnassa tarkoittaa ja miten sitä toteutetaan. Kuitenkin, samaan aikaan kuluttajien kasvava tietoisuus ja vaatimukset ympäristön sekä ihmisoikeudet huomioivasta liiketoiminnasta asettaa yritykset tilanteeseen, jossa vastuullisuus tulee nähdä paitsi veloitteena, myös kilpailuetuna (Haapala & Aavameri 2008, 162-163) ja kannattavana liiketoimintana (Blowfield & Murray 2014, 4). Puhuttaessa yrityksen kaikista vastuullisista toimista kokonaisuutena, käytetään termiä yritysvastuu.

Yritysvastuun kehittyminen länsimaissa alkoi teollistumisen aikana. Aluksi kiinnitettiin huomiota teollistumisesta aiheutuviin sosiaalisiin epäkohtiin; kun maaseutujen väestö alkoi muuttaa kaupunkeihin, tehtaiden omistajat takasivat tuotannon käynnissä pysymisen turvaamalla työläistensä toimeentulon tarjoamalla asuntoja, terveydenhuoltoa ja muita perustarpeita. Ajan myötä alettiin havahtua myös teollistumisen saastuttaviin ja ympäristöä haittaaviin ympäristövaikutuksiin. Tuolloin ei kuitenkaan vielä ymmärretty, miten kauaskantoisia seurauksia saasteilla voi olla, joten paikallista vaurastumista pidettiin tärkeämpänä kuin ympäristön suojelua (Harmaala & Jallinoja 2012, 24).

Kansainvälisen kaupankäynnin vilkastuminen 1900-luvulla toi mukanaan monia parannuksia työntekijöiden oloihin, ihmisoikeusjulistuksen ja ammattiyhdistysten kautta. Etenkin Pohjoismaissa alettiin rakentaa hyvinvointiyhteiskuntaa, jossa kaikkien ihmisten turvallisuus olisi taattu ja työstä sai paitsi vähintään minimipalkkaa, siihen liittyi myös muita etuja, kuten työterveydenhuolto. Samaan aikaan, saasteiden ja ympäristölle vieraiden kemiallisten yhdisteiden haittoja alettiin havainnoida ja tutkia aiempaa tarkemmin, ja se johti ennen pitkää paitsi kaikkein haitallisimpien yhdisteiden tuotto- ja käyttökieltoihin, myös tiukempiin ympäristönormeihin ja puhtaampiin tuotantomenetelmiin (Harmaala & Jallinoja 2012, 5).

Kuluvalla vuosituhanella, globalisaation myötä tuotteiden ja pääoman siirtyminen maista ja maanosista toiseen on mullistanut kaupankäynnin ja liike-elämän. Yrityksen voivat toimia aiempaa vapaammin ja yhä laajemmalla alueella saaden lisää kasvun mahdollisuuksia, mutta samaan aikaan niiltä vaaditaan yhä enemmän tietoisuutta ja kontrollia sen suh-

teen, millaisia vaikutuksia niiden liiketoiminnalla on (Harmaala & Jallinoja 2012, 27). Yritysten toiminnan tulisikin olla myös ulkopuolelta säädeltyä ja kestävän kehityksen periaatteita kunnioittavaa. Eräs tärkeä säätelymekanismi on EU:n ympäristöpolitiikka, joka varsinkin tiukasti ohjaa valtioita ja yrityksiä kohti kestävämpää tulevaisuutta. EU:n tämänhetkinen (järjestyksessä seitsemäs) ympäristöohjelma tähtää monenlaisiin ympäristöä säästäviin ja suojeleviin toimiin (Euroopan Unioni 2016). Suuri yksittäinen tavoite EU:n tasolla on kiertotalouteen siirtyminen (Euroopan Parlamentti 2018). Kiertotaloudella tarkoitetaan mahdollisimman tehokasta ja pitkäkestoista materiaalien kiertoa suljetussa kierrossa, joka tuottaa mahdollisimman vähän jätettä ja päästöjä.

Tässä opinnäytetyössä vertailen yritysvastuun toteuttamista kahdella kiinteästi meidän arkeemme liittyvällä elinkeinoalalla eli päivittäistavara- ja vaatekaupassa. Työni tärkein tutkimuskysymys on, millainen on todellisuudessa vastuullisesti toimiva yritys ja miten tuohon tavoitteeseen voisi realistisesti pyrkiä. Lisäksi pyrin löytämään vastauksia siihen, miten kahdella eri alalla toimivat yritykset viestittävät vastuullisuudesta kuluttajille, miten niiden ilmoittamat toimet vertautuvat toisiinsa ja ennen kaikkea miten nuo ilmoitetut lupaukset käytännössä näkyvät tai toteutuvat. Aineistoni pohjalta arvioin, missä määrin tarkasteltavat yritykset ovat onnistuneet vastuullisuustavoitteensa täyttämään, kuinka luotettavia yritysten antamat vastuullisuusselvitykset ovat ja miten merkittävä rooli vastuullisuudella on kyseisten yritysten toiminnassa. Olen kiinnittänyt päähuomion vastuullisuuden eri osa-alueista (eritelty kappaleessa 2) nimenomaan yritysten ympäristövastuuseen (kappale 2.3). Muut vastuullisuuden osa-alueet ovat tässä työssä mukana enemmänkin kokonaisuutta täydentävinä tekijöinä ja mainitaan silloin, kun se helpottaa yritysten keskinäistä vertailua (yrityksen taloudellinen vastuunkanto ja kannattavuus kasvattaa liikevaihtoa, joka taas kertoo yrityksen koosta ja siten vaikutuksesta yhteiskuntaamme) tai se osaltaan selittää havaittuja ilmiöitä (paikallinen köyhyys voi ajaa ihmiset työskentelemään vaikeissa oloissa ympäristöä ajattelematta, mutta sosiaalisen vastuunsa kantava yritys pyrkii tämän trendin kumoamaan). Ympäristövastuun piiriin kuuluvaa ruokahävikkiä en käsittele juuri lainkaan, koska eri kauppaketjuilta ei saa suoria tietoja hävikkimääristä tai siitä, kuinka suuri osa hävikistä lahjoitetaan ruoka-apuna sitä tarvitseville, joten minkäänlaisia kvantitatiivisia vertailuja ei voi tehdä.

Perusteluni ympäristövastuun korostamiseen on toisaalta se, että kaikkien yritysvastuun piiriin kuuluvien tekijöiden seikkaperäisempi tarkastelu vaatisi tätä lopputyötä huomattavasti laajempaa tutkimusta, ja myös se, että ympäristövastuun laiminlyönnit johtavat meidän kaikkien kannalta dramaattisimpiin seurauksiin. Saastuttavia, haitallisia päästöjä tuottavia tuotantolaitoksia löytyy lähes kaikkialta, joten niiden vaikutukset leviävät laajalle ja

vaikuttavat siten yhä suurempien maa-alueiden elinolosuhteisiin joko suoraan tai välillisesti (Harmaala & Jallinoja 2012, 41). Vähättelemättä työnteon sosiaalisia ongelmia köyhemmissä maissa, kuten todella pienellä palkalla tehtyjä ylipitkiä työpäiviä puutteellisesti turvatuissa työympäristöissä, nämä haasteet ovat tavallaan väistämättömiä, johtuen väestönkasvusta. Riittävän köyhässä maassa riittää kyllä tekijöitä huonopalkkaisimpaankin ja jopa vaaralliseen työhön, jos vaihtoehtoa elannon hankkimiseen ei ole. Ympäristövaistun välttäminen voi pahimmillaan tuhota kokonaan tuotannossa käytettyjen tehtaiden lähiympäristöt (Changing Markets 2017), mikä jo yksistään lisää köyhien paikallisten ahdingkoa; tämä on mielestäni vielä suurempi ongelma kuin epäedulliset työolot. Ainoa tapa vaikuttaa näihin epäkohtiin on länsimaisilla kuluttajilla, jotka voivat ostopäätöksillään suunnata yrityksiä toimimaan vastuullisemmin koko tuotantoketjunsä matkalla.

Opinnäytetyötäni varten olen valinnut molemmilta aloilta kolme tunnettua yritystä, jotka kaikki ilmoittavat toimivansa vastuullisesti, mutta joiden toimintatavoissa on kuitenkin selvästi havaittavia eroja. Päivittäistavarakauppaa koskeva osuus (kappaleet 3.1.1 – 3.1.3) käsittelee aihetta kotimaamme tasolla, kun taas vaateteollisuutta käsittelevä teksti (kappaleet 3.2.1 – 3.2.3) laajentaa näkökulmaa globaalille tasolle. Kahdella eri tasolla tarkastellut kokonaisuudet tuovat varmempaa pohjaa johtopäätösten teolle, sen sijaan että tarkastelussa olisi ainoastaan kotimainen tai kansainvälinen taso. Molemmilta valitsemiltani kaupan aloilta on myös riittävästi aineistoa saatavana; vastuullisuuteen liittyvä viestintä on selvästi lisääntynyt viime vuosina etenkin vaatekaupassa, mutta myös päivittäistavara-kaupassa, kun yritykset ovat joko halunneet erityisesti panostaa vastuullisuuteen tai joutuneet reagoimaan kuluttajien tietoisuuden lisääntymiseen. Samalla alalla toimivien yritysten tulisi erottua kilpailijoistaan edukseen monella tavalla, myös vastuullisuudessa. Tulevaisuudessa maailmassa on pulaa yhä useammista resursseista (Haapala & Aavamäri 2008, 36-37; Harmaala & Jallinoja 2012, 38-39) ja tähän haasteeseen oikealla tavalla vastaava yritys on varmasti etulyöntiasemassa muihin nähden. Pikaiseen tuottoon ja nopeaan kulutukseen tähtäävä yritys ei voi olla pitkällä aikavälillä kannattava enää kuluvan vuosisadan loppupuolella, kun materiaalien säästäminen ja uudelleenkäyttö yleistyvät entisestään. Tällä hetkellä kasvavat yritykset, kuten tässä työssä tarkastellut vaatealan yritykset, eivät välttämättä voi toimia samalla liiketoimintamallilla parinkymmenen vuoden kuluttua, mikäli ne eivät pysty uudistamaan toimintaansa ympäristöä säästävämpään suuntaan.

Työssä kyseenalaistetaan monien yritysten suosima vastuullisuuden korostaminen, jollei niillä ole selkeää näyttöä tai takeita vilpittömästä pyrkimyksestä ilmoitettuihin tavoitteisiin. Yritysvastuu ei saa olla trendi, jota mainostetaan ja hyödynnetään väärällä tavalla kulutta-

jien kustannuksella. Työssä tuon myös esille tutkimustuloksia ja mielipiteitä, joiden mukaan tietynlaiset toimijat, kuten lyhytikäisiä hyödykkeitä tuottavat yritykset, eivät välttämättä koskaan voi olla vastuullisia vaikkapa ympäristön suhteen, huolimatta niistä teoista joilla ne yrittävät liiketoimintansa haittoja tasapainottaa.

Työni pohjautuu aiheesta saatavilla olevaan kirjalliseen aineistoon ja sen laadulliseen analysointiin. Aineisto on kerätty pääasiassa yritysten julkisista vastuullisuusraporteista ja -ohjelmista, joita on vertailtu keskenään ja sen jälkeen täydennetty aineistoa keräämällä lisätietoa aiheeseen liittyvistä internet-artikkeleista sekä alaa koskevista tutkimuksista.

Työssäni käsittelen aluksi, kappaleessa 2, yritysten vastuullisuutta kokonaisuutena sekä sen erilaisina osa-alueina. Näistä osa-alueista, työni selkeä painopiste on yritysten ympäristövastuu ja siihen liittyvät yritysten tekemät linjaukset omien tavoitteidensa muodossa. Näitä tavoitteita tarkastellaan yksityiskohtaisemmin työni kappaleessa 3 ja vertaillaan eri yrityksiä sekä suhteessa toisiinsa että yleiseen lainsäädäntöön. Kappale 4 tarkastelee kriittisesti yritysten julkisesti antamia raportteja ja lupauksia ympäristövastuun piiriin kuuluvista toimenpiteistä, sekä pyrkii havainnollistamaan niitä haasteita, joita nykyaikaisiin tuotantomalleihin perustuva liiketoiminta asettaa ympäristön hyvinvoinnille. Kappaleessa 5 hahmottelen tulevaisuuden ympäristövastuullisten yritysten toimintamalleja sekä arvioin omaa oppimisprosessiani tämän työn valmistumisen edetessä.

2. Vastuullisuus

2.1 Yritysten taloudellinen vastuu

Yritysten liiketoiminnan keskeinen tavoite on taloudellinen kannattavuus. Tätä kannattavuutta tulee mitata nimenomaan pitkällä aikavälillä (Harmaala & Jallinoja 2012, 18). Yrityksen kannattavuuteen vaikuttavat olennaisesti sen tekemät strategiset päätökset: millaisia taloudellisia tavoitteita asetetaan lyhyellä ja toisaalta pidemmällä aikavälillä, kuinka suuria osa voitosta käytetään investointeihin tai osinkojen maksuun, ja jos investoidaan, niin minkälaisia investoinnit ovat luonteeltaan (ympäristön huomioivia vai tehokkuutta korostavia).

Taloudellisella vastuulla yrityksen näkökulmasta tarkoitetaan paitsi kestäväällä pohjalla olevaa liiketoimintaa ja sitä kautta yrityksen pitkällä tähtäimellä saamaa liikevoittoa, myös yrityksen toiminnallaan aikaan saamaa taloudellista hyvinvointia ympäröivässä yhteiskunnassa (Harmaala & Jallinoja 2012, 19). Yrityksen tekemät investoinnit ja hankkeet voivat

parantaa lähialueensa kilpailukykyä tai taloudellisia mahdollisuuksia. Vastuullinen yritys toteuttaa nämä toimet tasapuolisesti, koko yhteisön tarpeet huomioiden.

Yritysten taloudellinen vastuu perustuu pääosin lainsäädäntöön, eli yritysten tulee vähintäänkin noudattaa paikallisia lakeja ja säädöksiä (Harmaala & Jallinoja 2012, 19). Lainmukaisten verojen tai työnantajamaksujen välttely toimimalla lainsäädännön ns. harmaalla alueella ei ole vastuullista yritystoimintaa. Yritysten vastuullisuuden luotettava arviointi edellyttää riittävää läpinäkyvyyttä ja avoimuutta kunkin yrityksen toimesta.

2.2 Yritysten sosiaalinen vastuu

Yritysten sosiaalinen vastuu kohdistuu sen toiminnan vaikutuspiirissä oleviin ihmisiin, etenkin yrityksen henkilöstöön (Harmaala & Jallinoja 2012, 20). Näihin sosiaalisiin velvoitteisiin katsotaan kuuluviksi henkilöstön hyvinvoinnin, työturvallisuuden ja osaamisen parantaminen. Mitä laajemmalla ja kansainvälisemmällä alueella yritys toimii, sen useammat lait sitä velvoittavat ja sen laajempi kirjo erilaisia näkökulmia sen on huomioitava toiminnassaan.

Yrityksen sosiaalisen vastuun tasoon vaikuttavat ennen kaikkea vallitsevat taloudelliset olot ja yhteiskunnallinen kulttuuri siinä maassa ja alueella, jossa yritys toimii. Hyvinvointivaltioissa yrityksiä usein velvoittaa laki, kun taas taloudellisesti vähemmän edistyneissä maissa lainsäädäntöä vielä kehitetään ja yritysten toiminta perustuu enemmän vapaaehtoisuuteen. Erot saattavat olla huomattavat vaikkapa maanosien välillä; Länsi- ja Pohjois-Euroopassa ihmisoikeuksien puolustaminen sekä ammattiliittojen tuki työolosuhteiden turvaamisessa ovat itsestään selvyyksiä, kun taas Aasiassa tai Afrikassa lasten käyttö työvoimana, hyvin alhainen palkkataso tai työturvallisuuden laiminlyönnit voivat olla arkipäivää (Graham & Woods 2006).

Yritysten sosiaalinen vastuu ilmenee myös tuoteturvallisuudesta huolehtimisena ja sen kehittämisenä. Yrityksen tavat viestiä avoimesti ympärilleen ja olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiinsä kertovat myös osaltaan yrityksen sosiaalisen vastuullisen tasosta. Henkilöstön valintaa ja koulutusta koskevat linjaukset, sekä johtamisen keinot ja arvot, kertovat sosiaalisesta vastuusta varsin yksiselitteisesti: henkilöstön hyvinvoinnin huomioiva ja kaikkia tasapuolisesti kohteleva johtamismalli tuottaa todennäköisemmin menestyvää liiketoimintaa, kuin johtoportaan rikastuttamiseen henkilöstön kustannuksella tähtäävä.

2.3 Yritysten ympäristövastuu

Yritysten tulisi liiketoiminnassaan aina ottaa huomioon sen mahdolliset ympäristövaikutukset. Yritys on aina itse suoraan vastuussa toimintansa vaikutuksista ympäristöön (Harmaala & Jallinoja 2012, 22). Yritysten oikeudellisia ympäristövastuita säätelee esimerkiksi Jätelaki (646/2011), joka velvoittaa yritykset lajittelemaan ja asianmukaisesti loppukäsittelmään toiminnastaan aiheutuvat jätteet, sekä erikseen varmistamaan vaarallisten jätteiden turvallisen hävittämisen. Yritysten ympäristövastuun piiriin voidaan katsoa kuuluvan kaikki ne tekijät, jotka säästävät luonnonvaroja, resursseja ja luonnon monimuotoisuutta, vähentävät päästöjä ja jätemääriä, sekä ottavat riittävästi huomioon liiketoimintaan liittyvät riskit ihmisten ja ympäristön terveydelle. Ympäristö tulisi ottaa huomioon jo tuotantoprosessien suunnitteluvaiheissa ja koko prosessin alusta loppuun. Tämä vaatii yrityksiltä huomattavan suurta tietoisuutta toimiensa vaikutuksista, etenkin jos liiketoimiin liittyy verkostoitumisen kautta monia yhteistyökumppaneita, joiden toimintatavat myös vaikuttavat kokonaisuuteen.

Vastuullinen yritys kehittää toimintaansa jatkuvasti ja seuraa ympäristölainsäädännön muutoksia, jotta sen liiketoiminta haittaisi ympäristöä mahdollisimman vähän. Energiatehokkuuteen pyrkiminen tuotesuunnittelun ja tuotantoprosessien tehostamisen kautta ovat olennaisia tavoitteita. Raaka-aineiden alkuperä, logistiset ratkaisut sekä lopputuotteiden kestävyys ja kierrätettävyys tulee myös huomioida. Ympäristötehokkuutta ja ympäristöä säästävää liiketoimintaa pidetään tänä päivänä vahvuutena, joka nostaa yrityksen tuottavuutta ja osakkeen arvoa (Harmaala & Jallinoja 2012, 105). Asiakkaat ovat aiempaa kiinnostuneempia ostovalintojensa ympäristövaikutuksista ja siksi ympäristöystävällisyys on osa kannattavaa liiketoimintaa.

2.4 Yritysten yhteiskuntavastuu

Yrityksillä toimivat osana yhteiskuntaa ja siten niillä on oma roolinsa vaikutuspiirissään olevien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnissa. Tämä vastuu on nimenomaan eettinen; voidaan ajatella, että yrityksen tulee tuottaa liiketoimintansa kautta hyvinvointia omaan toimintaympäristöönsä, siten että yhteiskunnan kokonaisuus on tärkeämpää kuin yrityksen oma maine tai riskit (Harmaala & Jallinoja 2012, 14).

Yritysten yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella hyvin monesta näkökulmasta. Maantieteellisesti ajateltuna suuryrityksen toiminnalla voi olla globaali vaikutus ilmastomuutokseen, samaan aikaan kun sen yksittäisen tehtaan toiminta voi vaikuttaa paikallisen väes-

tön elintasoon ja hyvinvointiin. Poliittisessa mielessä, yrityksen pyrkimyksenä voi olla paikallisten ihmisoikeuksien tai työolojen kehittäminen. Yrityksen osallistuminen hyvätekeväisyystoimintaan tai toimiminen ikään kuin yhtenä kansalaisena yhteiseen hyvään pyrkien (yrityskansalaisuus) nähdään myös merkittävänä yhteiskuntavastuun muotoina.

3 Aineisto ja tulokset

Työni tulokset-osio perustuu yritysten vastuullisuusraportteihin tai heidän omilla kanavillaan ilmoittamiin tietoihin. Lähteiden luotettavuus on arvioni mukaan hyvää tasoa, sillä yritykset ovat suuria ja niiden toimiminen etenkin omissa suorissa toiminnoissaan vasten vastuullisuussitoumuksiaan ei varmasti jäisi sidosryhmiltä tai kuluttajilta huomaamatta. Yritysten omien julkilausumien ja käytännön välillä on kuitenkin selviä eroavuuksia, mikä luonnollisesti vaikuttaa aineiston luotettavuuteen jonkin verran. Osalla toimijoista tavoitteiksi ilmoitetut toimet jäävät vaille konkretiaa, jolloin asioiden käytännön toteutus ja vaikutusten arviointi jäävät kuluttajan oman parhaan arvion varaan.

Tarkasteltavien yritysten ilmoittamiin toteutuneisiin ympäristötekoihin ja tavoitteisiin ovat hyvänä vertailukohtana EU:n koko toimialueelleen linjaamat tavoitteet, jotka ilmenevät EU:n viimeisimmästä ympäristöohjelmasta (Euroopan Unioni 2013, 1386/2013/EU, kohdat 10 ja 16). Unioni on sitoutunut leikkaamaan hiilidioksidipäästöjään ja tehostamaan energiankäyttöään 20% vuoteen 2020 mennessä. Tavoitteena on myös, että vähintään 20% alueen energiankulutuksesta tulee uusiutuvista energianlähteistä. Erilaisten kemikaalien tuotannosta käytöstä aiheutuvat haitat tulee myös minimoida tai kokonaan ehkäistä vuoteen 2020 mennessä. Tässä työssäni tarkasteltavien yritysten suhteen on melkoista hajontaa siinä, miten ne ovat suhteuttaneet omat tavoitteensa EU:n kansainvälisiin linjauksiin. On kuitenkin selvää, että ainakin eräät (kuten tuo haitallisten kemikaalien päästöjä koskeva) säädökset ohjaavat tällä hetkellä suoraan esimerkiksi vaatealan yritysten toimintaa ja niiden ilmoittamia tavoitteita ympäristövastuullisuuteen liittyen.

3.1 Päivittäistavarakaupan ympäristövastuullisuus

Päivittäistavarakaupan alaa pidetään vastuullisena ja sen toimintaa arvostetaan. Alalla panostetaan tuotteiden turvallisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen. Maanlaajuinen kaupapaverkosto tukee myös muita lähialueiden palveluja, kuten postipalveluja. Alan vaikutus Suomen työllisyyteen on merkittävä ja se investoi kotimaahan satoja miljoonia euroja vuodessa (PTY 2015).

Päivittäistavara- ja ruokakaupat ovat viime vuosina panostaneet yhä enemmän vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen. Kesko ja S-ryhmä käsittelevät vastuullisuuden liittyviä asioita varsin perusteellisesti omilla nettisivuillaan ja julkaisevat vuosittain Vastuullisuusraportin, jossa käydään seikkaperäisesti läpi kunkin kalenterivuoden kehitystä vastuullisuuden liittyen. Yritykset painottavat jonkin verran eri osia vastuullisuudesta, mutta pääasiassa ne tavoittelevat samoja asioita: hyvää taloudellista tulosta, jota parantavat ympäristöä säästävät investoinnit ja käytännön toimet, sekä jatkuvaa kehitystä ympäristöasioiden huomioimisessa. Lidlin nettisivuilla ei ole nähtävänä erityistä vastuullisuusohjelmaa, vaan vastuullisuuden liittyvät asiat käydään läpi yksittäisinä kokonaisuuksina; yrityksen tavoitteet käyvät ilmi varsin selkeästi, mutta käytännön esimerkit näistä toimista ovat kilpailijoita ylimalkaisemmat.

3.1.1 HOK-Elanto ja S-ryhmä

HOK-Elanto on S-ryhmän suurin alueosuuskauppa, joka työllistää yli 6000 henkilöä. Asiakasomistajatalouksia sillä on yli 600 000. Yrityksen vuotuinen liikevaihto ylitti kahden miljardin euron rajan vuonna 2017 (HOK-Elanto 2018a, 4). Suomessa valmistetut tuotteet muodostavat noin 80% koko liikevaihdosta. HOK-Elannon toimialueena on pääkaupunkiseutu ja sen lähialueet. Palvelut koostuvat mm. päivittäistavarakaupoista, tavarataloista, rautakaupoista, huoltamoista ja ravintoloista. Monikulttuurisuus näkyy yrityksen arjessa ja se panostaa maahanmuuttajien kouluttamiseen sekä työllistämiseen helpottaakseen heidän sopeutumistaan suomalaiseen yhteiskuntaan. HOK-Elanto julkaisee vuosittain vastuullisuusraportin, jossa yritys avoimesti ilmoittaa liiketoimiinsa liittyvät vastuullisuuden tunnusluvut.

HOK-Elannon Paras paikka elää -vastuullisuusohjelma (HOK-Elanto 2018b) on varsin yksityiskohtainen ja kunnianhimoinen HOKin omia liiketoimintoja koskeva toimenpiteiden kokonaisuus, jonka tähtäin on vuodessa 2020. Ohjelma sisältää monipuolisia toimia ilmastonmuutoksen hillinnän, energiatehokkuuden, uusiutuva energian hyödyntämisen, jätteiden kierrätyksen, sekä erilaisten sosiaalisen vastuun tavoitteiden muodossa. Siinä on konkreettisia tavoitteita vielä pidemmällä aikavälillä, kuten uusiutuvan energian käyttöasteen nostaminen 80%:n vuoteen 2025 mennessä ja energiankäytön tehostaminen 30%:llä vuoteen 2030 mennessä, vuoden 2016 tasosta.

HOK-Elannolla on vastuullisuusohjelmassaan (2018b) monenlaisia osa-alueita sekä niihin listattuja toimenpiteitä, joilla pyritään säästämään ympäristöä. Se mm. pyrkii luopumaan kaikista öljy- ja maakaasulämmitysjärjestelmistään ja korvaamaan ne uusiutuvilla energianlähteillä, kierrättää pahvia ja kirkasta muovia oman paluulogistiikkansa kautta,

kerää tehostetusti asiakkaiden SER-, kemikaali- ja mustekasetti-jätteitä, lisää sähköautojen latauspisteitä uudiskohteisiinsa ja tarjoaa kaikille kuluttajille omien toimipaikkojensa yhteydessä toimivia kierrätyspisteitä. HOK-Elanto myös pilotoi tänä vuonna käytettyjen vaatteiden keräystä suurimmissa toimipaikoissaan. Ravintoloissaan se tulee lisäämään luonnonmukaisesti tuotettujen raaka-aineiden määrää ja niissä tarjoillut kahvi, tee ja kaa- kao ovat ainoastaan sertifioituja tai vastuullisesti tuotettuja laatuja vuoden 2020 loppuun mennessä. HOK-Elanto haluaa suosia lähiruokaa ja kotimaisia tuottajia, joten sen ravintoloiden käyttämä tuore porsaan- ja broilerinliha on pelkästään kotimaista alkuperää olevaa.

S-ryhmän vastuullisuuteen liittyvät toimenpiteet on listattu heidän S-kanavallaan (S-ryhmä 2017a); näistä sadasta vastuullisuusteosta n. puolet on ympäristön hyvinvointiin liittyviä. S-ryhmän tasolla ympäristövastuullisuuteen liittyvät toimet ovat jo vähentäneet energiankulutusta lähes kolmanneksen kuluvan vuosikymmenen alusta; lisäksi uusiutuvan energian osuus myymälöiden käyttöön tuotetusta sähköstä on jo 60% (S-ryhmä 2017b, taulukko 1). On kuitenkin huomattava, että yli 95% S-ryhmän kaikista päästöistä koostuu sen toiminnan epäsuorista vaikutuksista, eli tuotteiden ja palveluiden elinkaaren aikaisemmista vaiheista (valmistus, kuljetus, pakkaaminen, tuotteiden käyttö). Mainitut vastuullisuustoimet koskevat siis vain alle viittä prosenttia S-ryhmän liiketoimintaa; muilta osin se on ainoastaan kartoittanut yhteistyökumppaniensa toimintaa vastuullisuuden näkökulmasta. Lähes puolet kyselyyn vastanneista oli asettanut jonkin päästöjen vähentämiseen liittyvän tavoitteen (S-ryhmä 2017b), mutta yli puolet ei ollut, ja myönteisesti vastanneiden kohdalla on varmasti maantieteellistä hajontaa siinä, miten tunnollisesti tuota tavoitetta toteutetaan. Kaiken kaikkiaan, S-ryhmän merkittävät saavutukset vastuullisena toimijana vaikuttavat siis varsin pieneen osaan sen liiketoiminnan kokonaisvaikutuksia ympäristölle.

S-ryhmä oli vuonna 2018 Suomen suurin aurinkosähkön tuottaja (YLE 2018a). Se näkee aurinkovoiman tulevaisuudessa yhä tärkeämpänä osana päästöjen vähentämistä ja ilmastomuutoksen torjuntaa. Yritys tavoittelee jopa miljoonan tonnin hiilidioksidipäästövähennyksiä vuoteen 2030 mennessä ja lupaa investoida yhä enemmän sekä aurinko- että tuulivoimaan (HOK-Elanto 2017b). Suhteutettuna EU:n tavoitteisiin, S-ryhmä on jo nyt reilusti ylittänyt nuo tavoitteet omien suorien liiketoimintojensa käyttämän puhtaan energian määrässä ja myös energiankäytön tehostamisessa mennään kohti EU:n yleistä tavoitetta korkeampaa tasoa.

3.1.2 Kesko

Kesko on kotimainen päivittäistavarakauppaan erikoistunut yritys, joka on listautunut pörssiin. Keskon toimialoja ovat pt-kaupan ohella myös rakentaminen, talotekniikan kauppa ja autokauppa. Yritys on kotimaan lisäksi levittäytynyt muihin Skandinavian maihin, kuten Ruotsiin ja Norjaan. Liiketoimintaa on jonkin verran myös Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Suomessa Keskolla on noin 1800 kauppaa. K-ryhmän (Kesko ja K-kauppiat) liikevaihto oli noin 13 mrd. euroa vuonna 2017 ja yrityksellä on noin 42 000 työntekijää. Yritys panostaa omien sanojensa mukaan korkeaan laatuun, asiakastyytyvyyteen ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin sidosryhmille sekä yhteiskunnalle (Kesko 2018b).

Keskon vastuullisuusstrategia perustuu ns. kolmen pilarin malliin (Triple Bottom Line Management), jossa kestäväällä talouskasvulla luodaan pohja sosiaalisen ja ympäristövaikutuksen kehittämiseksi, mikä vuorostaan tuo yhä enemmän kannattavuutta ja kasvua (Kesko 2018a). Taloudellisen vastuun osana, Kesko tarkastelee oman taloustilanteensa lisäksi myös sidosryhmiensä hyvinvointia, sekä sitoutuu siihen, että tuotteet täyttävät (alkuperästä riippumatta) aina fyysiset, sosiaaliset, tuoteturvalliset ja ympäristön laatuun liittyvät vaatimukset. Ympäristövastuunsa Kesko kantaa sitoutumalla vähentämään päästöjään ja jätemääriään kaikissa liiketoiminnoissaan ja seuraamaan näiden toimien vaikutuksia taloudelliseen tulokseensa, sekä tukemalla kestävästä kehityksestä edistäviä julkisia hankkeita. Kesko myös pyrkii edistämään ympäristöystävällisten tuotteiden menekkiä. Vastuullisen toiminnan tulosten viestiminen tapahtuu avoimesti ja Kesko julkaisee vuosittain vastuullisuusraportin, joka on puolueettomasti varmennettu.

Kesko on sitoutunut vähentämään omia suoria päästövaikutuksiaan 18% vuoteen 2025 mennessä (vuoden 2015 tasosta) (Kesko 2018b). Tästä tavoitteesta ollaan tällä hetkellä jäljessä, sillä Keskon hankkiessa omistukseensa Suomen Lähikaupan ja Onnisen, on toimipaikkojen määrän kasvu lisännyt suoria päästöjä 14%. Epäsuorien päästövaikutusten kohdalla, Kesko sitoutuu karsimaan toimitusketjujensa ympäristörasitusta siten, että 90% sen tavarantoimittajista asettaa omat päästötavoitteensa vuoteen 2025 mennessä; tästä oli vuonna 2016 toteutunut 33%.

Kuten HOK-Elanto, myös Kesko ilmoittaa olevansa Suomen suurin aurinkosähkön tuottaja (Kesko 2018b) ja lisäävänsä aurinkovoiman käyttöä omissa toiminnoissaan. Kesko lupaa panostaa jatkossakin energiatehokkuuteen ja uusiutuviin energiamuotoihin. Sen Vastuullisuusohjelman luvuista ilmenee kuitenkin, että energian kokonaiskulutus sen omissa kiinteistöissä on kasvanut n.8% vuoden 2016 tasosta ((Kesko 2018b, kappale 302-1, Organisaation oma energiankulutus). Ulkomailta toimivien Keskon kiinteistöjen

määrä on pienempi ja energiankulutus vain n.15% kotimaan vastaavista, mutta niiden kohdalla energiankulutus kuitenkin laski n.10% vuoteen 2016 verrattuna. Kaikki Keskon kiinteistöt huomioiden, energiankulutus kasvoi n.5% vuoden takaisesta. Tavoitteenaan Kesko ilmoittaa vähentävänsä kokonaisenergiankulutustaan 7,5% aikavälillä 2017-2025 (EU:n linjaama energiankäytön tehostamistavoite on 20% vuoteen 2020 mennessä).

Kesko käyttää kiinteistöjensä energiantuotantoon kaukolämpöä, maakaasua ja öljyä; toisin kuin HOK-Elanto, Kesko ei ainakaan vielä lupaa luopua maakaasusta ja öljystä. Kesko käyttää myymälöidensä valaistukseen yksinomaan LED-valoja, joiden energiankulutus on 60% pienempi kuin perinteisten loistelamppujen.

Kesko ei vastuullisuusohjelmassaan ilmoita prosentuaalisia lukuja suorien ja epäsuorien päästöjensä muutoksista eikä myöskään niiden määrien suhteesta toisiinsa. Kyseiset määrät on kuitenkin ilmoitettu tarkasti hiilidioksidin määrinä, joten sekä päästöjen muutokset, että suorien ja epäsuorien päästöjen suhteelliset määrät voi laskea. Niiden perusteella, Keskon omien toimintojen suorat päästöt ja toisaalta myös liiketoiminnasta aiheutuvat epäsuorat päästöt ovat kasvaneet n.10% vuoden 2016 tasosta. Epäsuorien päästöjen osuus kaikista päästöistä on erittäin suuri (suorien omien päästöjen osuus kaikista hiilidioksidipäästöistä on alle 2%), joten kun huomioidaan, miten vähän Keskon tavarantoimitusketju kokonaisuutena on tällä hetkellä päästörajoituksiin sitoutunut (33%), voidaan todeta myös Keskon ympäristövastuullisten toimien konkreettisesti koskettavan vain hyvin pientä osaa sen liiketoiminnasta kokonaisuutena. Epäsuorien päästöjen vähentämisen keinot ovatkin Keskon vastuullisuusohjelmassa varsin pienimuotoisia, koskien lähinnä kasvis- ja vegaaniruoan painottamista valikoimissa ja ruokahävikin hyödyntämistä biokaasuna. Se on yrityksenä sitoutunut kansainväliseen ilmastotavoitteeseen, jonka mukaan ilmaston keskilämpötila ei nouse kahta astetta enempää vuosisadan vaihteeseen mennessä. Tällä hetkellä, Kesko ei kuitenkaan ole päästöjen vähentämisen suhteen EU:n asettamien tavoitteiden tasolla (20% vuoteen 2020 mennessä).

Kesko pyrkii huomioimaan luonnon monimuotoisuuden käyttämällä valikoimissaan kestävästi tuotettua kalaa, äyriäisiä, palmuöljyä ja soijaa. Muovin uusiokäyttöä ja kierrätystä tehostetaan, ja vuonna 2017 Kesko lopetti mikromuovirakeiden käytön kaikissa omista kosmetiikkatuotteissaan. Lisäksi Kesko tekee WWF:n kanssa yhteistyötä uhanalaisten kalalajien suojelun edistämiseksi (Kesko 2018c).

3.1.3 Lidl

Lidl on kansainvälinen päivittäistavaraketju, joka toimii Euroopassa 27:ssä maassa. Suomessa Lidlillä on noin 5000 työntekijää ja sen Suomen kommandiittiyhtiön liikevaihto oli n.1,5 miljardia euroa vuonna 2017.

Lidl kertoo huomioivansa vastuullisuuden kaikessa toiminnassaan (Lidl 2018a). Yritys pyrkii optimoimaan energiankulutuksen, kierrättämään jätteensä tehokkaasti, huomiolla tuotevalikoimissaan tuotteiden vastuullisuuden niiden elinkaaren alusta lähtien, sekä huolehtivansa henkilöstönsä ja sidosryhmiensä hyvinvoinnista. Lidl myy useita eri ympäristösertifikaatein vastuullisiksi vahvistettuja tuotteita, eikä esimerkiksi myy enää lainkaan tehotuotettuja kananmunia. Hävikkiä pyritään minimoimaan ja osa siitä myös lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Muovin määrää Lidl lupaa omien tuotteidensa pakkausissa vähentää 20% sekä takaa näiden muovipakkausten olevan 100% kierrätettäviä vuoden 2025 loppuun mennessä. Kertakäyttöiset muovituotteet Lidl poistaa kokonaan valikoimistaan ennen vuotta 2020. Yritys ilmoittaa tuottavansa Länsikeskuksen myymälänsä käyttösähköstä 30% itse tuottamallaan aurinkovoimalla. Myymälöissä käytetään ainoastaan energiatehokkaita LED- tai T5- valoja (Lidl 2018a).

Kaikki nämä mainitut toimet ovat varmasti yhtiön liiketoiminnan kannalta kannattavia ja siksi niitä luultavimmin myös toteutetaan myymälöissä säännöllisesti. Suomen Lidl ei kuitenkaan tarjoa nähtäväksi minkäänlaista vastuullisuusraporttia tai tilinpäätöstä, joista näiden toimien vaikutukset olisivat suoraan tarkistettavissa, mikä on hieman erikoista, kun sen suurimmat kilpailijat HOK-Elanto ja Kesko suosivat tässä läpinäkyvyyttä vastuullisuusraportin muodossa. Lidlin kotimainen viestintä vastuullisuudesta ei sisällä juuri lainkaan lukuja todellisista leikkauksista esimerkiksi energiankulutuksessa, verrattuna vaikkapa edellisvuoden tasoon tai aiempiin verrokkivuosiin.

Kansainvälisellä tasolla, Lidl julkaisi vasta loppuvuodesta 2017 yhtiön ensimmäisen Vastuullisuusraportin Englannissa (Lidl 2018b). Tässä raportissa yritys linjaa tavoitteikseen kuluvan vuosikymmenen loppuun mennessä ainoastaan kestävästi tuotettujen tuotteiden myymisen monissa tärkeissä tuoteryhmissä, kuten oman tuotemerkin tuoretuotteet ja pakasteet, sekä kaakao, palmuöljy ja banaani (Edie 2017). Lidl myöntää puutteellisen tiedottamisen yrityksen vastuullisista toimista tähän saakka ja pyrkii myös kumoamaan yleisen käsityksen siitä, että halvalla tuotettujen ja halvoiksi hinnoiteltujen elintarvikkeiden myyminen ei voisi olla vastuullista liiketoimintaa. Yritys on jo viime vuosituhannella alkanut veloittaa muovikasseista erikseen ja on nykyään kokonaan lopettanut muovikassien

myynnin Englannin myymälöissään (Edie 2016). Suomessa Lidl kuitenkin edelleen kaupaa asiakkailleen muovikasseja ja viimeaikainen uutisointi (Helsingin Sanomat 2018a) viittaa siihen, että sen asiakaskunta kuluttaa muovikasseja jopa kaksinkertaisesti kilpailijoihin verrattuna; uutisessa kuitenkin myönnetään, että Lidl-myymälöiden keskimäärin suurempi koko suhteessa kilpailijoihin voi selittää havainnon. Jotta muovikassien kulutuksen vertailu päivittäistavarakauppojen kesken olisi luotettavampaa, tulisi laskelmia tehdä ketjutasolla tai myyntineliömäärän mukaan.

Lidl on kuitenkin nopeasti kasvava yritys ja siksi sen kokonaisenergiankulutus on kasvanut 5% viime vuonna. Se pyrkii säästämään energiaa sulkemalla kaikki maito-, kala- ja lihamyynthylyt lasiovilla, jolloin energiaa säästyy jopa 30-40% avonaisiin hyllyihin verrattuna. Yritys näkee yksinkertaisen ja tehokkaan bisnesmallinsa etuna, koska se mahdollistaa paitsi vahvan toimitusketjun, myös joustavamman ja paremmin toimivat työskentelykäytännöt, jolloin energiaa ja resursseja säästyy ikään kuin automaattisesti. Lidl sanoo yrityksenä pitävänsä hyvin kiinteää suhdetta yhteistyökumppaneihinsa ja siksi ymmärtävän niiden toimintaperiaatteita ja mahdollisia liiketoiminnan haasteita kokonaisvaltaisesti.

Lidlin kansainvälisessä Vastuullisuusraportissa on verraten vähän tietoa päästövähennyksistä tai energiankulutuksen laskusta. Lidl laskee vähentäneensä hiilidioksidipäästöjään kahden viime vuoden aikana 15% jokaista myyntilavaa kohden. Yritys kertoo tavoitteekseen laskea oma hiilijalanjälkensä vuoden 2018 aikana, koskien myös tavarantoimitusketjua, ja samalla julkaista päästöleikkaustavoitteensa; kuljetuksia koskevista päästöistään se lupaa leikata 8% vuoteen 2019 mennessä (vuoden 2016 tasoon verrattuna). Kokonaisuutena, yrityksen energiakulutus on kuitenkin vuosina 2014 - 2016 kasvanut n.13%, johtuen pääasiassa myymälöiden määrän kasvusta (n. 60 uutta myymälää vuodessa). Koko tuotantoketjustaan aiheutuvan hiilijalanjäljen suuruuden ja siihen liittyvät päästövähennystavoitteet Lidl lupaa ilmoittaa vuoteen 2020 mennessä.

Tässä vaiheessa, kun Lidl on ilmoittanut julkaisevansa monia ympäristövastuullisuuden kannalta olennaisia tunnuslukuja kahden vuoden kuluessa tämän opinnäytetyön valmistumisesta, on hankalaa tehdä kovin varmoja johtopäätöksiä Lidlin asemasta ympäristö vastuullisesti toimivana yrityksenä. Sen julkisesti ilmoittamista tiedoista kuitenkin ilmenee, että se ei ole tällä hetkellä EU:n asettamien energiakulutus- ja päästövähennystavoitteiden ohjaamalla tiellä, joten sen on hyvin haastavaa kyetä EU:n tavoittelemiin 20% leikkauksiin vuoteen 2020 mennessä.

Taulukko 1. Päivittäistavarakaupan yritysten keskinäinen vertailu ympäristövastuullisuuden tasosta ja tavoitteista. ”Ei eritelty” -maininta tarkoittaa, että yritys ei ole ilmoittanut yksiselitteistä tai tarkkaa tasoa tai tavoitetta.

		S-ryhmä	Kesko	Lidl		S-ryhmä	Kesko	Lidl
energiankäytön tehostaminen kierrätysaste hyötykäyttöaste uusiutuvan energian käyttöaste	nykytilanne	30% *	9% **	ei eritelty	tavoite (2025)	30% *	7,5% **	ei eritelty
	nykytilanne	73 %	ei eritelty	ei eritelty	tavoite	ei eritelty	ei eritelty	ei eritelty
	nykytilanne	99 %	99 %	98 %	tavoite	100 %	100 %	100 %
	nykytilanne	60 %	100% (FI)	ei eritelty	tavoite	80 %	100% (FI)	ei eritelty
		* = vuoden 2010 tasosta				* = vuoden 2015 tasosta		
		** = vuoden 2008 tasosta				** = vuoden 2017 tasosta		
		FI = kotimaan toiminnot						

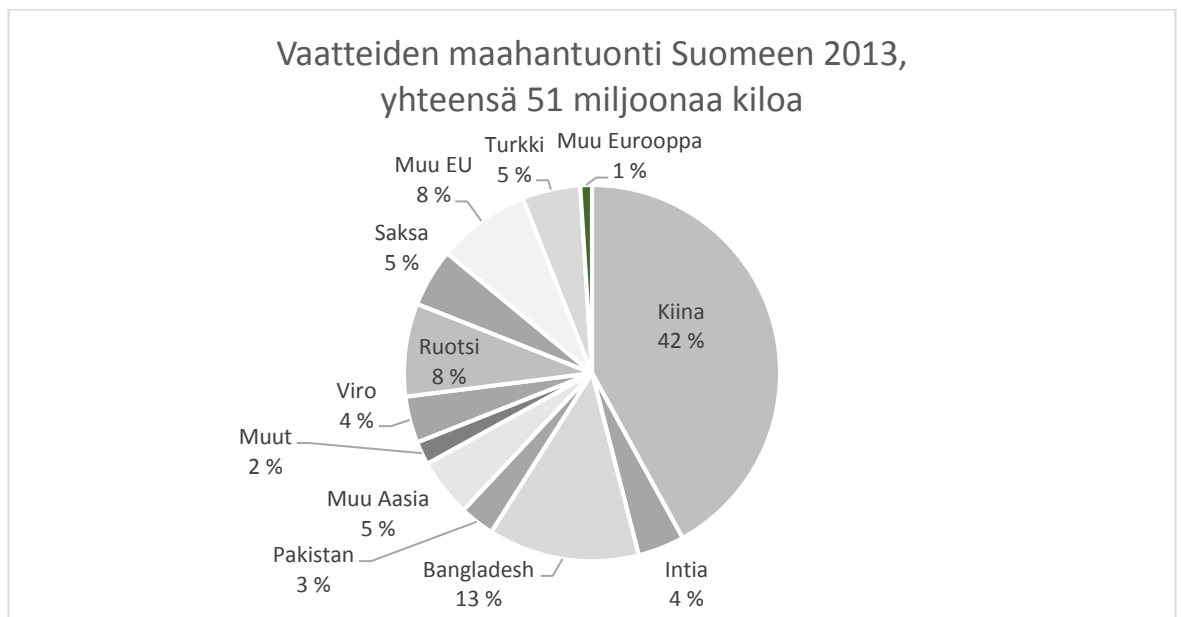
3.2. Vaatetusalan ympäristövastuullisuus

Vaateteollisuutta on kuluvalle vuosikymmenellä leimannut halpatuotantoon perustuva liiketoiminta ja siitä johtuvat epäkohdat. Vaateteollisuus on ajautunut tilanteeseen, jossa vaatteita tuotetaan yhä enemmän, yhä nopeammalla tahdilla ja halvemmalla hinnalla. Yritykset ovat pyrkineet säästämään kustannuksissa siirtämällä tuotantonsa elintasoltaan alempiin maihin ja maanosiin, joissa työntekijöiden oikeudet ja toimentulo eivät ole samalla tasolla varakkaampien maiden kanssa (Stotz & Kane 2015). Tämän ilmiön taakse kätkeytyy kuitenkin karu todellisuus. Säästeliäisyys kustannuksissa johtaa paitsi heikolaatuisiin tuotteisiin (Niinimäki 2012), helposti myös ongelmiin tuotantoketjun ympäristöhaittojen ehkäisemisessä (Changing Markets 2017). Vaatteiden edulliset hinnat on saatettu saada aikaan rikkomalla ihmisoikeuksia tai piittaamatta siitä, mitä seurauksia tästä koituu ympäristölle. Kuluttajan vastuu kasvaa koko ajan suuremmaksi ja meidän täytyisi-kin tiedostaa, että ostopäätöksillämme voi olla kauaskantoiset seuraukset.

Vaateteollisuudessa käytettävien materiaalien tuotanto on monin tavoin ympäristöä kuormittavaa (Yle 2018b). Puuvillan tuotanto vaatii runsaasti makeaa vettä ja myös laajoja maapinta-aloja viljelysalaksi. Vaatteissa käytetyistä tekokuiduista voi pesukertojen yhteydessä irrota mikromuoveja jotka kertyvät veden kierron mukana kaikkialla vesistöihin ja sitä kautta ravintoketjuihin. Tuotantolinjojen eri vaiheet sekä valmiiden tuotteiden kuljetukset myytäväksi aiheuttavat haitallisia päästöjä. Vaateteollisuuden hiilidioksidipäästöjen määrä on maailmanlaajuisesti suurempi kuin laiva- ja lentoliikenteen yhteenlaskettujen päästöjen.

Suomeen tuotiin vuonna 2013 noin 51 miljoonaa kiloa vaatteita (kuva 1) Suurimpia tuotantomaita olivat Kiina ja Bangladesh. Vuonna 2013, lähes 70% Suomessa käytetyistä vaatteista tuotiin Aasian maista, joissa käytetään halpaa työvoimaa. Vaatetuotanto on siirretty

suurilta osin maihin, joissa työolojen valvonta on heikkoa ja työntekijöiden työolosuhteet ovat joskus epäinhimilliset. Vaateteollisuuden suuria muotimerkkejä, brändejä kuten Hennes & Mauritz on syytetty jopa lapsityövoiman käytöstä (Clean Clothes Campaign 2016). Aasian alueella tapahtuvassa tekstiilituotannossa käytettävät menetelmät, kuten värjäys sekä muu tekstiilien käsittely kuormittavat ympäristöä erityisesti siksi, että paikallisten tehtaiden energiantuotantoon käytetään pääasiassa hiiltä (Quantis 2018, 21). Tämän lisäksi, esimerkiksi vaatteista konepesussa irtoavat mikromuovit ja niiden kertyminen meriekosysteemeihin on eräs todella huolestuttava seuraus tällaisesta kertakäyttökulutusta suosivasta teollisuudenalasta (Yle 2018b).



Kuva 1. Vaatteiden maahantuonti Suomeen vuonna 2013. Lähde: Tullin tilastotietokanta.

Suurten vaatemyyntiketjujen avoimuus ja läpinäkyvyys korostuvat nykypäivän vastuullista kuluttamista suosivassa kulttuurissa. Mitä avoimemmin tuotemerkki kertoo tuotannostaan, sen varmempi kuluttaja voi olla ostopäätöksestään tai ostamatta jättämisestään. Hinta tai tuotantopaikka eivät aina kerro, onko vaate ekologinen tai eettinen. Yleensä nyrkkisääntönä voitaneen kuitenkin pitää, että jos esimerkiksi T-paita maksaa muutaman euron, niin on syytä olettaa, ettei vastuullisuutta ole ensisijaisesti ajateltu kyseisen vaatekappaleen tuotannossa.

Suomessa, suuri osa kuluttajista tekee vaateostoksensa marketeissa (Yle 2018c). Täten sekä HOK-Elanto että Kesko ovat merkittävässä roolissa myös vaatealan ympäristö- ja vastuullisuuden kehittämisessä ainakin kotimaamme mittakaavassa. Molemmat yritykset sa-
noutuvat irti pikamuodista ja lyhytikäisten vaatteiden myynnistä, mutta eivät kuitenkaan

pysty kovin tarkasti arvioimaan tekstiilien käyttöikä. Ne myös vakuuttavat toimivansa vain vastuullisten ja luotettavien alihankkijoiden kanssa, mutta mitään yksityiskohtaisempaa selvitystä tuotteiden koko elinkaaren ympäristövaikutuksista ne eivät anna. Yleisellä tasolla, vastuullisesti tuotettuja ja samalla kestäviä vaatteita on markkinoilla tarjolla rajoitusti, eivätkä ne hintatasoltaan kykene kilpailemaan lyhytikäisempien sesonkivaatteiden kanssa. Suomessa merkittävä markkinaosuus vaatekaupassa on myös pikamuotiin erikoistuneella Hennes & Mauritzilla, joka kykenee asettamaan hintatason sellaiseksi, että kotimaisten yritysten on siihen vaikeaa vastata muutoin kuin tarjoamalla itsekin halvempia (mutta vähemmän kestäviä) vaatteita. Suomen markkinoille tarkoitetut vaatemallistot ovat kuitenkin tuotantomääriltään pienempiä ja myyntiajoiltaan pidempiä kuin kansainvälisten vaateketjujen (Yle 2018d). Tästä syystä, myös myymättä jäävien vaatteiden määrät jäävät pienemmiksi ja ne voidaan lahjoittaa hyväntekeväisyyteen, jätteeksi päätyminen siin. Tästä huolimatta, tekstiilien kierrätysaste Suomessa on huomattavan alhainen, vain n. 1/3 vaatteista uudelleenkäytetään ja loput päätyvät jätteeksi (Hämeen Sanomat 2016).

3.2.1 Hennes & Mauritz

Hennes & Mauritzilla on yli 4000 myymälää eri puolilla maailmaa, joissa työskentelee yli 160 000 työntekijää. Lisäksi se työllistää yhteistyökumppanien kautta tehtaissa yli 1,6 miljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti (Hennes & Mauritz 2018). Yrityksen liikevaihto vuonna 2016 oli 223 miljardia Ruotsin kruunua (n.21 miljardia euroa).

Hennes & Mauritz kertoo tarjoavansa kestävästi tuotettuja vaatteita kaikille, varallisuudesta riippumatta (Hennes & Mauritz 2018). Tärkeimmäksi keinoksi tähän tavoitteeseen pääsemiseksi, yritys listaa kiertotalouteen sitoutumisen; tehokkaamman energiankäytön, kierrätyksen tehostamisen ja materiaalien uudelleenkäytön. H&M perustaa tämän strategiansa kolmeen peruspilariin: sisällyttämällä kestävä kehityksen kaikkiin liiketoimintansa osasiin ja toimintoihin pitkällä aikavälillä sekä toimimalla yhteistyössä kaikkien sidosryhmiensä kanssa, yritys visioi pystyvänsä luomaan kestävää taloudellista kehitystä niin kotimaahansa Ruotsiin kuin myös tuotantonsa alkulähteille (kuten Bangladesh, Kambodza). Yritys on erikoistunut käytettyjen vaatteiden vastaanottamiseen myymälöissään ja toi Suomessa myyntiin ensimmäiset kierrätettyä materiaalia sisältävät tuotteet vuonna 2014.

Hennes & Mauritz mainitsee käyttävänsä asiantuntijoista koostuvia yrityksen sisäisiä tiimejä arvioimaan vastuullisuustoimien tehoa ja kehittämään niitä tarpeen mukaan. On huomattavaa, että H&M myös oma-aloitteisesti tuo esille hiilidioksidipäästöjensä määrään liittyvät epävarmuustekijät, jotka johtuvat tiedeyhteisön keskuudessa vallitsevasta erimielisyydestä koskien päästömittauksia ja niiden vaikutuksia ympäristöön.

Yrityksellä on varsin kunnianhimoisia tavoitteita materiaalien kierrätykseen ja kestäväan kehitykseen liittyen (Hennes & Mauritz 2018). Yli puolet sen käyttämästä puuvillasta on jo kestävästi tuotettua ja tämän osuuden tulisi olla 100% vuoteen 2020 mennessä. Villan käytössä tavoitteena on kestävästi tuotettu villa vuonna 2022. Tuotannossa käytetty un- tuva on jo 100% kestävästi tuotettua. Tämänhetkinen 35%:n taso kierrätettyjen tai kestä- västi tuotettujen raaka-aineiden osuudesta omassa tuotannossa on jo yli kolminkertaistu- nut viidessä vuodessa (11% vuonna 2013) ja tavoite on, että vuoteen 2030 mennessä kaikki käytetty materiaali olisi 100% uudelleenkäytettyä tai kestävästi tuotettua. Yrityksen omien toimintojen vaatima energia on tällä hetkellä 96-prosenttisesti uusiutuvilla tuotanto- tavoilla tuotettua. Myynnin kasvaessa keskimäärin 10% vuodessa (vuosina 2013-2016), olivat hiilidioksidipäästöt vähentyneet yli 75% (Hennes & Mauritz 2017). Vuonna 2017, myynnin kasvu oli vain 3%, mutta päästöt vähenivät yhä yli 20% edellisvuoden tasoon verrattuna. Ilmastotavoite Hennes & Mauritzilla on erittäin haastava, mutta kunnioitettava; tavoitteena on, että pelkkien päästöleikkausten sijaan, he vuoteen 2040 mennessä arvo- ketjunsä kautta poistavat ilmakehästä päästöjä enemmän kuin niitä tuottavat (climate po- sitive value chain) (Hennes & Mauritz 2018, 47). Tähän tavoitteeseen yritys pyrkii paitsi vähentämällä energiankulutusta ja siirtymällä pelkästään uusiutuvien energialähteiden käyttöön, myös investoimalla hiilinieluihin (luontaisiin, kuten sademetsien suojele, tai tek- nologisiin, kuten mekaanisesti ilmasta kasvihuonekaasuja talteen ottavat ja niitä haitatto- miksi muokkaavat innovaatiot). Energiatehokkuuden (kulutus/neliö) kehityksestä yritys on alkanut vasta viime vuonna pitämään tilastoja; kehitys tämän suhteen on vielä varsin mal- tillista (n.3% vuodessa), mutta tavoitteena on energiankulutuksen vähentäminen 25:llä prosentilla vuoteen 2030 mennessä.

Haitallisten kemiallisten yhdisteiden päästöt luontoon kaikissa tuotannon vaiheissa pyri- tään lopettamaan kokonaan vuoteen 2020 mennessä. Samalla ajanjaksolla, yrityksen kai- kissa myymälöissä otetaan käyttöön jätteiden lajittelu ja kierrätys (tällä hetkellä 70%:ssä myymälöistä), sekä vedenkulutusta minimoivat laitteet.

Suurimmat haasteet yrityksellä ympäristövaikutustensa suhteen on oman arvionsa mu- kaan yhteistyökumppaniensa heille hankkimien materiaalien, kuten kankaat langat, tuo- tantovaiheissa. Heillä ei ole suoria sopimuksia tehtaiden kanssa, vaan he pyrkivät yhteis- työhön tuotantolaitoksia ohjaavien organisaatioiden kanssa ja siten parantamaan tuotta- jiansa toimintaa.

Hennes & Mauritzin tavoitteena on olla vaatekaupan johtava ja muille alan toimijoille positiivista esimerkkiä näyttävä yritys, jonka liiketoiminta perustuu tulevaisuudessa ainoastaan uusiutuviin tai kestävästi tuotettuihin resursseihin (Hennes & Mauritz 2018). Yritys näkee tämän ainoana oikeana mahdollisuutena kasvaa ja menestyä tulevaisuudessa. Samaan aikaan, se kuitenkin tuo raportissaan esille, että 100% kierrätysaste on ennemminkin äärimmäisen kunnianhimoisen maali tulevaisuudessa kuin täysin pitävä sitoumus; yritys myös myöntää, että kaikkia keinoja täyden kierrätysasteen saavuttamiseksi kaikissa sen liiketoiminnan prosesseissa ei ole vielä käytössä tai edes keksitty. Hennes & Mauritz kuitenkin luottaa tässä omaan visioonsa sekä siihen, että työskentelemällä aktiivisesti yhteistyökumppaniensa kanssa ja ohjaamalla alan kehitystä kestävämpään suuntaan, tämä tavoite on saavutettavissa. Se perustaa strategiansa tieteelliseen näyttöön planeettamme tilasta ja resurssien rajallisuudesta, ja pyrkii sitouttamaan sekä asiakkaansa että yhteistyökumppaninsa tähän omien sanojensa mukaan koko alalla uudelleen ajatteluun pohjautuvaan toimintamalliin. Yritys tiedostaa, että sen liiketoimintojen kasvu ei voi pitkällä tähtäimellä johtaa sen käyttämien resurssien kasvuun samassa suhteessa, vaan tuo kasvu on tultava materiaalien uudelleen käytön ja kestävä tuotannon kautta. Se näkee muutoksen mahdollistavina etuina suuren kokonsa verrattuna muihin saman alan yrityksiin, koon tuoman suuren vaikutusalueen, sekä toimimisensa asian suhteen ikään kuin pioneerinä, asettaen selvästi kilpailijoitaan kunnianhimoisemmat tavoitteet. Hennes & Mauritz myös lupaa pyrkiä jatkuvasti lisäämään toimintansa läpinäkyvyyttä, ollen ensimmäinen muotivaatteiden vähittäismyyjä joka julkistaa listan kaikista alihankkijoistaan. Eri tyistä on huomata, että yritys tekee yhteistyötä WWF:n kanssa ilmaston ja vesiensuojelun suhteen. Äskettäin se toi markkinoille lastenvaatekampanjan, jossa myytiin luomupuuvillapohjaisia vaatteita ja kampanjan tuotosta 10% meni suoraan WWF:n luonnonsuojelutyöhön (WWF 2018).

Kokonaisuutena, Hennes & Mauritzin Vastuullisuusraportti (Hennes & Mauritz 2018) on varsin kattava ja koko elinkeinon erilaiset vaikutukset esiin tuova julkaisu. Siinä on yllättävänkin yksityiskohtaisesti arvioitu koko tuotteen elinkaaren vaikutuksia ja jopa prosenttiosuuksia ympäristörasituksen ja muiden vastuullisuuteen liittyvien tekijöiden suhteen. Suhteessa EU:n asettamiin kansainvälisiin tavoitteisiin, Hennes & Mauritz on asettanut omat tavoitteensa huomattavan korkealle. Etenkin sen tavoittelema 100% kierrätysaste omissa tuotteissaan on kunnioitettava. Yritys ei kuitenkaan varsinaisesti kerro, miten se tarkkaan ottaen aikoo muuttaa liiketoimintansa yksinomaan kierrätettyihin tai kestävästi tuotettuihin materiaaleihin perustuvaksi, lupauksensa mukaisesti vuoteen 2040 mennessä. Varsin paljon lasketaan sen varaan, että teknologiset innovaatiot ja erilaiset sosiaaliseen sekä luonnonvarojen rajallisuuteen liittyvät paineet ajavat vaatealan kokonais-

valtaista muutosta kohti kiertotalouteen ja uusiutuviin luonnonvaroihin perustuvaa liiketoimintaa. Nykytilanne kuitenkin on, että tuotteissa käytettyjen materiaalien suuri määrä ja heikko laatu vaikeuttavat tekstiilien kierrättämistä merkittävästi (Yle 2018c).

3.2.2 Mango

Mango on espanjalainen vaatealan yritys, jolla on yli 2700 liikettä yli sadassa maassa ja se työllistää suoraan yli 16000 henkilöä (Mango 2015). Sen liikevaihto vuonna 2017 oli yli 2 miljardia euroa. Yhtiö toimii pääasiassa franchising-periaatteella ja teettää yli puolet vaatteistaan Kiinassa tai muissa Aasian maissa. Liiketoimintaansa varten, se käyttää lähes 900 eri tehdasta ja yli 500 alihankkijaa.

Yrityksen Suomen nettisivuilta ei löydy mitään mainintaa vastuullisuudesta. Kansainvälinen, yrityksen vastuullisia toimia kuvaava viimeisin Vastuullisuusraportti on saatavana koskien vuotta 2015. Mango ilmoittaa liiketoiminnassaan kunnioittavan luontoa ja ottavan huomioon siitä aiheutuvat haitat. Tämä sitoutus koskee myös sen alihankkijoita, joiden tulee tähän tavoitteeseen kirjallisesti sitoutua (Mango 2015, 46). Kyseisessä raportissa kiinnittää kuitenkin huomiota sivun 16 taulukko jossa kuvataan yritykselle ja sen sidosryhmille tärkeimpiä tekijöitä. Tämän taulukon mukaan, ympäristöä koskevat tekijät, kuten päästöjen määrä ja lakien sekä säädösten noudattaminen, ovat yrityksen sidosryhmille tärkeitä ja olennaisia, mutta yritykselle itselleen niiden merkitys on vähäisempi ("medium").

Mango on vastikään tuonut markkinoille oman Mango Committed -mallistonsa, jonka se mainostaa olevan erityisen kestävästi tuotetuista materiaaleista koostuva. Sen tuotteissa käytetään kierrätettyjä tai luonnonmukaisesti tuotettuja materiaaleja (puuvilla) jotka on värjätty luontoystävällisillä väriaineilla. Sen sisältämä kierrätetty polyesteri kuitenkin sisältää mikromuoveja.

Mangon tavoitteena on estää haitallisten kemikaalien pääsy luontoon viimeistään vuoden 2020 alussa. Yritys ilmoittaa optimoivansa pakkauksissaan käyttämänsä materiaalien määrän ja käyttävänsä niissä ainoastaan 100% kierrätettyjä materiaaleja. Käytettyjen vaatteiden keruun Mango aloitti vuonna 2015 yhteistyössä Kooperan kanssa (Mango 2015), tavoitteenaan tehostaa hylättyjen vaatteiden uudelleenkäyttöä ja kierrätystä.

Mangon liiketoiminnassaan käyttämä kokonaisenergiamäärä on kasvanut (Mango Vastuullisuusraportti 2015, 60), johtuen yrityksen kasvusta ja lisääntyneestä myymälöiden määrästä. Tarkasteltaessa energiankulutusta myyntineliötä kohden Espanjassa, kulutus

on kuitenkin paikallisesti laskenut n.8%, energiaa säästävien käytännön toimien ja investointien ansiosta (vuonna 2014 vastaava luku oli 17%, Mango 2014, 57). Pitkällä tähtäimellä, Mango sitoutuu Euroopan Unionin yleiseen tavoitteeseen leikata energiankulutusta vähintään 40% vuoteen 2030 mennessä. Sen Vastuullisuusraportti ei kuitenkaan sisällä tämän enempää tietoa siitä, miten suuria prosentuaalisia vähennyksiä yritys on toimillaan saavuttanut vaikkapa vedenkulutuksessa tai hiilidioksidipäästöjen määrässä. Sähkön, kaasun, veden ja fossiilisten polttoaineiden kokonaiskulutusmäärät on ilmoitettu, mutta niille ei ole annettu vertailulukuja aiempiin vuosiin, joten nuo vertailuluvut on haettava itse erikseen kunkin vuoden vastuullisuusraportilta. Verrattaessa vuoden 2014 raporttiin (Mango 2014), kaikkien mainittujen energian ja veden kulutukseen liittyvien resurssien kulutus on yrityksessä kasvanut vuosina 2014-2015 (sähkön kokonaiskulutuksen kasvu n.15%, kaasun n.30%, veden n. 18% ja fossiilisten n. 28%). Samansuuntainen trendi havaittavissa myös verrattaessa vuoden 2015 kulutuslukuja muihin kuluvan vuosikymmenen raportoituihin lukuihin, joten tämän perusteella yrityksen koon kasvu on johtanut energian- ja vedenkulutuksen kasvuun, eikä tuloksista ole löydettävissä selkeää näyttöä sen liiketoiminnan haittavaikutusten kumoutumisesta yrityksen ympäristövastuullisuuteen liittyen. Kasvihuonekaasujen päästömäärän vähenemisen (n.9%) voi todeta vertaamalla vuosien 2014-15 Vastuullisuusraportteja keskenään; päästövähennys on saatu aikaan mm. lisäämällä tuulivoiman käyttöä Turkkiin rakennetuilla voimaloilla (Mango 2015, 60).

Kokonaisuutena, Mangon ilmoittamat vastuulliset toimet jäävät kaipaamaan lisää konkreettisia esimerkkejä ja vertailukohtia aiempiin tuotantovuosiin, jotta sen Vastuullisuusraportin todellista merkitystä voisi paremmin arvioida. Samaan tulokseen on tullut myös Rank-a-Brand -blogi (Rank a Brand 2017), joka listaa useita vastuullisuuteen liittyviä asioita, joihin Mangon antama tieto on puutteellinen tai epämääräinen.

3.2.3 Zara

Zara on osa Inditexiä, suurta kansainvälistä vaatealan yritystä, jonka kotimaa on Espanja ja jolla on käytössään useita erilaisia tuotemerkkejä ja kauppaketjuja. Useimmat sen myymälät ovat Inditexin omistuksessa, mutta yrityksellä on myös jonkin verran franchising-toimintaa. Zara on sen kauppaketjuista suurin ja tärkein, yrityksen koko myynnistä kaksi kolmasosaa oli Zara-tuotteita vuonna 2016 (Yle 2018e). Zara-myymälöitä on maailmanlaajuisesti yli 2200 ja sen liikevaihto oli vuonna 2016 17,2 miljardia dollaria (n.14 miljardia euroa).

Zara on pitkään ollut nopeasti vaihtuvan muodin ja siten eräänlaisen kertakäyttökulttuurin maineessa oleva vaateyritys (Yle 2018e). Tämä liiketoiminnan malli on tuonut sille menestystä ja kasvua; yrityksen pääkonttorilla seurataan jatkuvasti tuotteiden menekkiä ja reagoidaan välittömästi tuotteiden kysyntään tai sen puutteeseen. Liikkeillä on valmius uusia koko mallistonsa jopa alle viikossa, jos kysyntä sitä vaatii (Yle 2018e). Inditexiä, ja sitä kautta myös Zaraa, on syytetty halpatyövoiman käytöstä (Yle 2018e). Yrityksen Suomea koskevilla nettisivuilla on vain hyvin lyhyt maininta ympäristövastuuseen liittyen, yritys sanoo käyttävänsä uusiutuvaa energiaa toiminnoissaan (mutta ei tässä mainitse määriä tai prosenttiosuuksia).

Inditex ei julkaise varsinaista Vastuullisuusraporttia, vaan sen sijaan se esittää vastuulliset toimensa erillisenä yrityksen ympäristöohjelman esittelynä (Inditex 2017). Tämä ympäristöohjelma on varsin monipuolinen ja sisältää selkeät, tieteellisiin faktoihin perustuvat osiot veden- ja energiankäytöstä, biodiversiteetistä sekä kestävästä materiaalien käytöstä.

Yrityksen käyttämästä energiasta 30% on heidän kertomansa mukaan puhtaasti tuotettua. Se pyrkii vähentämään kokonaisenergiankulutustaan 10% myymälöissä ja 15% vaateuotannossaan vuoteen 2020 mennessä, Euroopan Unionin tavoitteiden mukaisesti (Euroopan Unioni 2016). Inditexin oma tätä asiaa koskeva ohjelma, ”globaali energiastrategia”, sitoutuu seuraamaan ja vähentämään energiankulutusta tuotannon kaikissa vaiheissa; varsinaiset konkreettiset esimerkit tämän tavoitteen toteutuksesta käytännössä jäävät kuitenkin vähäisiksi.

Kuten Hennes & Mauritz ja Mango, Inditex lupaa tuotantoketjunsä lopettavan kaikkien haitallisten kemikaalien päästön luontoon vuoteen 2020 mennessä. Yritys sitoutuu vähentämään vedenkäyttöä koko tuotantoketjussään ja pyrkii lisäämään asiakkaidensa tietoutta heidän toimistaan tämän suhteen. Sen veden käyttöön ja kulutukseen liittyvä ohjelma on rakenteeltaan hyvin samanlainen kuin energiankulutusta koskeva; yritys lupaa noudattaa paikallisia ja kansainvälisiä säädöksiä ja lakeja, ottaa jatkuvasti huomioon toiminnastaan aiheutuvat ympäristöriskit ja suunnitella tuotantonsa siten, että vedenkulutus voidaan minimoida. Käytännössä tähän käytettävät keinot koskevat vedenkulutuksen seurantaä koko omassa tuotantoketjussään (tehtaalta myymälöihin) ja toisaalta myös yhteistyön lisäämistä sidosryhmien kanssa. Mitään kokonaislukuja yrityksen vedenkulutuksen määrästä tai prosentuaalisia säästöjä aiempiin vuosiin verrattuna ei kuitenkaan esitetä, mikä on selkeä puute.

Inditexin ympäristöohjelman konkreettisimmin ympäristöä säästävä esimerkki koskee sen niin sanottuja ekomyymälöitä, joiden osuus kaikista myymälöistä on tällä hetkellä n.80%. Näissä myymälöissä, energiaa pyritään säästämään erilaisin automaation keinoin (valojen himmentyminen sulkemisen jälkeen, liikkeen sisälämpötilan ja asiakasmäärän elektroninen seuranta ja sen vaikutus ilmastointiin sekä energiankäyttöön, sisäänkäyntien sähköiset ovet) sekä investoimalla ympäristöystävällisiin energiaratkaisuihin (LED-valaisimet, saniteettitilojen vettä säästävät laitteet). Näissä myymälöissä kuluu Inditexin arvion mukaan 20% vähemmän energiaa ja 40% vähemmän vettä perinteisiin myymälöihin verrattuna (Inditex 2017).

Ympäristöohjelmassaan Inditex huomioi luonnon biodiversiteetin suojelemisen tärkeyden, luvaten käyttää prosesseissaan yhä enemmän kestävästi tuotettuja tai kierrätettyjä raaka-aineita (kuidut, puupohjaiset aineet). Tästäkään tavoitteesta ei kuitenkaan ole esitetty mitään lukuihin tai euroihin perustuvia konkreettisia keinoja.

Inditex pyrkii, kilpailijoidensa tavoin, lisäämään kierrätykseen kelpaavien käytettyjen vaatteiden vastaanottoa myymälöissään (2000 myymälää vuoteen 2020 mennessä) ja hyödyntämään niitä tuotannossaan tehokkaammin (ei enää lainkaan vaatteita kaatopaikoille vuoteen 2020 mennessä). Yritys keräsi myymälöissään n. 7 tuhatta tonnia vaatteita viime vuonna. Muista materiaaleista, kuten yrityksen jätteet, 100% meni kierrätykseen tai muihin jätteen käsittelyyn; tehokkaaseen uudelleenkäyttöön saatiin myös runsaasti vaateripustimia ja hälyttimiä (Inditex 2017).

Taulukko 2. Vaatekaupan yritysten vertailua ympäristövastuullisuuden tasosta ja tavoitteista.

		H&M	Mango	Zara		H&M	Mango	Zara
energiankäytön tehostaminen	nykytilanne	3 %	8 %	12-14%	tavoite	25% *	?	10-15% **
uusiutuvan energian käyttö	nykytilanne	96 %	?	30 %	tavoite	100% *	?	EU 2020
haitallisten kemikaalien päästöjen leikkaaminen	nykytilanne	?	?	?	tavoite	100% **	100% **	100% **
kierrätettyjen vaatteiden käyttö tuotannossa	nykytilanne	35 %	?	?	tavoite	100% *	100% *	100% *
päästöjen leikkaaminen	nykytilanne	17 %	9 %	?	tavoite	yli 100% ***	40% *	?
		? = ei mainintaa/tavoitetta				EU 2020 = EU:n tavoite,		
		* = vuoteen 2030 mennessä				20% vuoteen 2020 mennessä		
		** = vuoteen 2020 mennessä						
		*** = vuoteen 2040 mennessä						

4 Yritysten toiminnan vastuullisuuden arviointi

Tässä kappaleessa arvioidaan kappaleessa 3 esitettyjen tulosten luotettavuutta sekä niiden merkitystä kuluttajan kannalta, esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä. Vertailen tarkastelemieni yritysten ilmoittamia vastuullisuustavoitteita keskenään ja pyrin jossakin määrin asettamaan saman alan yritykset paremmuusjärjestykseen sen mukaan, miten hyvin niiden antamat julkiset tiedot ja tavoitteet toteutuvat tai vastaavat todellisuutta. Erityisesti, pohdin yritysten tekemien vastuullisuustoimien merkitystä suhteessa ympäristön hyvinvointiin kokonaisuutena.

Tässä työssä tarkastellut yritykset ovat kaikki sitoutuneet vastuulliseen liiketoimintaan ja listanneet tähän liittyviä toimia sekä tavoitteita kuluttajien saatavaksi. Erilaiset vastuullisuusraportit ja -ohjelmat antavat selkeitä esimerkkejä niistä arkipäivän prosesseista ja toimintamalleista, joilla yritykset säästävät resursseja ja pyrkivät kohti yhä vastuullisempaa elinkeinon harjoittamista. Monet yritykset käyttävät valikoimissaan eri tavoin vastuullisiksi sertifioituja tuotteita.

Päivittäistavarakaupassa sekä HOK-Elannolla että Keskolla on hyvin seikkaperäiset ja tavoitteelliset vastuullisuusohjelmat, joiden pohjalta on selvää, että molemmat ovat ainakin suoraan omia liiketilojaan koskevien toimien suhteen oikealla tiellä ja pystyvät osoittamaan konkreettisesti leikkauksia sekä päästöissä että osin myös energiankulutuksessa. HOK-Elanto vaikuttaa tämän tarkastelun pohjalta olevan hieman kilpailijaansa edellä, etenkin vastuullisuustoimien monipuolisuudessa sekä tulevien tavoitteiden osalta. Lidlin kohdalla ympäristövastuun hoitaminen on tyydyttävästi kirjattu vastuullisuustoimina ja osin myös tavoitteina, mutta erillisen vastuullisuusraportin ja monien käytännön toimien esittelyn puute heikentää lopputulosta kilpailijoihin nähden selvästi. Kaikilla tämän alan toimijoilla on kuitenkin suurena haasteena se, että heidän liiketoimistaan kokonaisuutena aiheutuva ympäristökuormitus on lähes kokonaan niiden omien toimipaikkojen ulkopuolella (tuotantoketjussa) tapahtuvien toimien aiheuttamaa, jolloin minkään tarkastellun yrityksen omat toimet eivät vielä kovin suurena määrinä vaikuta niiden aikaansaamaan ympäristön kokonaiskuormitukseen.

Vaatekaupan alan toimijoista H&M:llä on monelta osin selvästi kunnianhimoisin ja perusteellisin ympäristövastuullinen ohjelma. Se on kilpailijoitaan edellä käytännössä kaikilla tärkeimmillä ympäristövastuun osa-alueille (taulukko 2). Mango ja Zara esittelevät saavutuksiaan ja tavoitteitaan ylimalkaisemmin, etenkin Zaran kohdalla jopa siinä määrin, että yrityksen tämänhetkisen ympäristövastuullisuuden tason arviointi on haastavaa.

Työn tulosten keräämistä ja arvioimista vaikeutti se, että eri yritykset ilmoittavat vastuullisuustavoitteitaan eri tavoin ja osa ei ilmoittanut esimerkiksi prosentuaalisia vähennystavoitteitaan lainkaan. Mitä yksityiskohtaisemmin yritykset ilmoittivat sekä toteutuneita päästö- ja energiankulutuslukuja, sen helpompaa vertailujen teko luonnollisesti oli. Lähtökohtaisesti voi olettaa, että yritysten virallisiin vuosi- ja vastuullisuusraportteihin täytyy tämän työn yhteydessä voida luottaa. Molemmista tarkastelluissa elinkeinoissa oli toimija (päivittäistavarassa Lidl, vaatekaupassa Zara), jonka kohdalla tulosten kasaaminen ja vertailun teko muihin toimijoihin oli vaikeaa, johtuen selkeistä puutteista näiden yritysten vastuullisuusohjelmissa.

Työssäni jouduin varsin paljon luottamaan myös nettiuutisointiin, jossa kerrottiin tarkasteltavia yrityksiä koskevia havaintoja tai lainattiin yritysten edustajia haastattelujen muodossa. Arvioin, että käyttämäni lähteet olivat viittaamissani tapauksissa riittävän luotettavia tähän tarkoitukseen ja että niihin viittaaminen toi lisäarvoa sekä -vakuuttavuutta päätelmieni tueksi. Esimerkiksi, Lidlin kohdalla saatavilla oli niin niukasti tietoa yrityksen vastuullisuustoimista, että yrityksen oman viestinnän lisäksi olisi ehdottomasti kaivannut muutakin informaatiota aiheesta.

Tuotteet vastuullisiksi luokitteleviin sertifikaatteihin liittyy myös ongelmia. Kuluttajan on tänä päivänä vaikea saada selville, mitkä päivittäistavarakaupan tuotteet ovat ekologisesti ja eettisesti tuotettuja. Sertifikaatteja luodaan esimerkiksi luonnonmukaiselle tuotannolle ja eettisille työolosuhteille. Niitä on kuitenkin niin runsaasti, että kuluttajan on usein vaikea verrata niitä keskenään, tai tunnistaa niiden merkitystä luotettavasti (Nurmi 2016). Sertifikaattien myöntämiskriteereitä on myös joissain tapauksissa löyhennetty, jotta suuremmatkin tuottajat pääsisivät mukaan järjestelmän piiriin. Kevennetyin vaatimuksin myönnetty sertifikaatti voi tarkoittaa vaikkapa aiempaa pienempää osuutta luonnonmukaisesti tuotettua raaka-ainetta valmiissa materiaalissa, tai tuotantoketjun vastuullisuuden väljempää seurantaa. Kuluttaja ei siis automaattisesti voi luottaa, että luonnonmukaiseksi tai ympäristöystävälliseksi luokiteltu tuote olisi sellainen, vaan hänen on itse aktiivisesti otettava asiasta selvää ja vieläpä säännöllisesti seurattava, miten yksittäiset sertifikaatit ja niiden myöntämiskriteerit mahdollisesti ajan myötä muuttuvat. Tämä ei ole helppo tehtävä, koska löyhemmät säännöt antavat mahdollisuuden olla kertomatta kaikkia kuluttajan kannalta oleellisia tietoja sertifiointiohjelmista, jolloin kuluttajan on käytännössä mahdotonta voida täysin luottaa sertifikaattien aitouteen (Nurmi 2016). Kaiken kaikkien, yhtenäisten ja keskenään vertailukelpoisten merkintöjen puute johtaa siihen, ettei kuluttaja aina kykene luotettavasti arvioimaan tuotteiden ekologisuutta tai kestävyyttä pelkästään sertifikaattien pohjalta (Niinimäki 2012).

4.1 Vastuullisen liiketoiminnan tunnusmerkit ja mittarit

Yrityksen vastuullisuuteen liittyvät tavoitteet eivät välttämättä ole yksittäisiä liiketoiminnan osia, vaan ne voivat muodostaa järkevän kokonaisuuden yrityksen strategiasta. Strateginen yritysvastuu ottaa huomioon yrityksen sidosryhmät ja pitää kaikki yritys vastuun piiriin kuuluvat toimet sekä tavoitteet kiinteänä osana jokapäiväistä liiketoimintaa (Harmaala & Jallinoja 2012, 77). Jos yritys pyrkii vastuullisuuden kehittämiseen ja huomioimiseen kaikessa toiminnassaan, näitä toimia ja niiden käytännön toimivuutta voidaan mitata erilaisin mittarein. Nämä mittarit kuvaavat niitä tuloksia, joita yrityksen vastuulliset toimet ovat saaneet aikaan tarkasteltavalla aikavälillä.

Ympäristövastuunsa kantava yritys seuraa toimintansa ympäristövaikutuksia ja asettaa tavoitteekseen haittavaikutustensa minimoimisen. Ympäristövastuuta kuvaavat mittarit ovat yrityksen itse määrittämiä tunnuslukuja, joiden tulkitsemisen on oltava selkeää. On sekä taloudellisesti järkevää että vastuullista seurata vaikkapa vuotuista energiankulutuksen tasoa, hiilidioksidipäästöjen määrää, vedenkulutusta, yrityksen toiminnasta aiheutuvien jätteiden määrää, tai mitä tahansa muuta määriteltyä ympäristöön liittyvää tunnuslukua. Näiden tunnuslukujen vuotuinen seuranta ja vertailu, sekä niistä saatavan tiedon hyödyntämisen tulee olla kiinteä osa yrityksen vastuullisuusstrategiaa. Yritys voi asettaa tunnusluuille erilaisia kehitystavoitteita ja määrittää millä toimenpiteillä kyseisiin tavoitteisiin pyritään.

4.2 Vaatealan yritysten liiketoiminnan ympäristövaikutukset

Vaateteollisuutta ja sen ympäristövaikutuksia selvittänyt laaja raportti (Ellen MacArthur 2017) kuvaa seikkaperäisesti tekstiilien tuotantoon liittyviä ongelmia. Yritykset pyrkivät tuottamaan halpoja, erityisesti lyhytkestoiseen käyttöön tarkoitettuja vaatteita, mikä johtaa mallistojen nopeaan vaihtumiseen ja myymättä jäävien ylijäämäkappaleiden suureen määrään. Tällaisen pikamuodin mukaan tuomat ongelmat ovat kasvaneet sitä mukaa, kun yritykset ovat kasvattaneet tuotantoaan ja maailmanlaajuisesti vaatetuotanto jopa kaksinkertaistunut viimeisen 15 vuoden aikana (Ellen MacArthur 2017, 18). Raportti arvioi, että yli 70 prosenttia kaikista maailmassa tuotetuista vaatteista viedään kaatopaikalle tai poltettavaksi. Suomalainen kuluttaja heittää pois vuodessa keskimäärin 13 kg vaatteita, eli vuodessa vähintään 70000 tonnia vaatteita hävitetään Suomessa jätepolttolaitoksissa (Helsingin Sanomat 2018b). Tämä on huolestuttavaa etenkin siksi, että vaatteiden tuotanto on eräs maailman saastuttavimpia teollisuuden aloja (YK 2018); tämä johtuu ennen kaikkea vaatteiden nopeasta kulutuskierrosta, jota kuvaa osuvasti Ellen MacArthurin

raportti (2017), jonka mukaan vaatteiden myynti on viidessätoista vuodessa kaksinkertaistunut maailmanlaajuisesti, samaan aikaan kun vaatteita käytetään lähes puolet harvemmin niiden pois heittämistä. Jopa kymmenesosa kaikista maailman hiilidioksidipäästöistä on peräisin vaateteollisuudesta, joten pikamuotiin liittyvät kulutustottumukset vaikuttavat keskeisesti moniin ympäristöongelmiin, kuten esimerkiksi ilmaston lämpenemiseen (Quantis 2018, 18). Pahimmat ympäristöhaitat aiheutuvat runsaasti vettä ja maata kuluttavasta puuvillan tuotannosta, valmiista tuotteista pestessä irtoavista mikromuovista, sekä koko tuotantoketjujen eri vaiheiden vaatimasta energiantuotannosta. Tuotteiden halpa hinta houkuttelee kuluttajia ostamaan niitä, ja toisaalta myös kynnys luopua niiden käytöstä ja ostaa tilalle uusi halpa tuote on matala. On helppoa päätellä, että tulevaisuudessa nämä erittäin haitalliset vaikutukset kasvavat entisestään, mikäli yritykset eivät muuta toimintatapojaan ja niiden taloudellinen kasvu pohjautuu edelleen pikamuotiin. Tällä hetkellä, halvoista hinnoista huolimatta suuri osa tuotannosta jää myymättä ja vain pieni osa siitä kierrätetään materiaalina uusien vaatteiden valmistuksessa.

Pikamuotiin menestyksensä perustavat yritykset ovat jo vuosien ajan pyrkineet saamaan kuluttajat kauppoihinsa ostoksille houkuttelemalla asiakkaita alati muuttuvilla valikoimilla ja aina uudenaikaisilla malleilla, joiden avulla ostaja voi ikään kuin ostaa itselleen uuden ulkomuodon ja ”identiteetin” (Niinimäki 2018). Ostaminen on helppoa ja halpaa, eikä siitä koidu juuri mitään muita seurauksia kuin tuotteiden maksaminen. Tuotteen ei ole tarkoituskaan olla pitkää aikaa käytössä, koska mallisto ja tarjonta uudistuvat hyvin nopeasti, joten äskettäin ostetut vaatteet voi pian hylätä uusien houkutusien tieltä. Yritykset tekevät näin hyvää bisnestä ja kuluttajilla on varaa tehdä myös virheostoksia, koska tuotteen arvo on matala ja sillä on tarkoitus luoda vain lyhytaikainen hyvän olon tunne. Tästä seuraa kulutuskierte, jossa yritykset ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä ja toisaalta kuluttajat voivat jopa tulla eri tavoin riippuvaisiksi näistä ostosreissuistaan.

Erittäin suuri ongelma vaateyritysten asettamien kierrätystavoitteiden toteutumisessa on käytettyjen vaatteiden kysynnän lasku. Kiina kielsi viime vuonna monien kierrätystuotteiden maahantuonnin, mukaan lukien tekstiilit (Kauppalehti 2017), ja myös monet Afrikan maat ovat lopettamassa kierrätystekstiilien vastaanottamisen (Vastuullisuus uutiset 2018, Helsingin Sanomat 2018c). Tämä käytettyjen vaatteiden jakelukanavien väheneminen johti myös siihen, että HOK-Elanto joutui keskeyttämään aiemmin samana vuonna alkaneen kokeilun koskien käytettyjen tekstiilien keruuta (HOK-Elanto 2018c). Vanhojen tekstiilien kysynnän vähentyminen vaikeuttaa vaatteiden kierrätystä ja kun vaatteita jo alun alkaen tuotetaan liikaa, riski niiden päättymiseen poltettavaksi tai kaatopaikalle kasvaa (Helsingin Sanomat 2018c). Myös tähän saakka toimineissa vaatteiden kierrätysmallissa

on ongelmansa, sillä toiminta on puutteellisesti koordinoitua ja valvottua, joten vaatteet voivat lopulta päätyä lähes mihin tahansa (Hämeen Sanomat 2016).

Kaikki tässä työssä tarkastellut vaatealan yrityksen ovat ilmoittaneet tähtäävänsä kiertotalouteen siirtymisen eli tuotteidensa 100% kierrätysasteen tulevaisuudessa. Jotta tämä olisi mahdollista, niiden tulisi kehittää toimintaansa huomattavan omavaraiseksi ja luoda tuotanto- sekä vaatteiden vastaanotto- prosessit, jotka mahdollistavat omien tuotteiden erittäin suuren palautumisprosentin ja tekstiilien eri osien uudelleenkäytön uusissa vaatteissa. Miten tämä käytännössä onnistuu ja millä kustannuksella, siitä on esitetty vain suuntaa-antavia arvioita tai vähän perusteltuja lupauksia.

Vaateteollisuuden käyttämistä materiaaleista osa on luontaisia, osa synteettisiä; lisäksi on ns. muuntokuituisia materiaaleja, jotka ovat puolisynteettisiä eli luonnollisista yhdisteistä valmistettuja. Näistä, viskoosin tuotannosta paljastui suuria epäkohtia Kiinan, Intian ja Indonesian tehtaissa (Changing Markets 2017), kun jätevedet laskettiin vesistöihin täysin puhdistamatta. Tämän paljastuttua, sekä H&M että Zara lupasivat varmistaa, etteivät ne enää hanki viskoosia tehtaista jotka saastuttavat vesistöjä; sen sijaan, Mango ei vielä ole vastaavaa lupausa tehnyt. Osa yritysten antamista vastuullisuuslupauksista on myös lainsäädännön ohjaamia; tässä työssä käsitellyt toimijat lupaavat lopettaa haitallisten kemikaalien päästöt luontoon vuoteen 2020 mennessä, mikä on täsmälleen sama aikataulu, jonka EU on ympäristöohjelmassaan linjannut.

Vaateteollisuuden olisi kannettava vastuu tuottamastaan tekstiilituotannostaan tarjoamalla kuluttajalle kokonaisvaltaisesti kestävämpi tuote, joka sisältäisi myrkyttömästi tuotettuja tekstiilimateriaaleja ja jonka tuotantoprosessin tulisi olla läpinäkyvä. Vaatteiden materiaali ja koko tuotantoprosessi tulisi suunnitella tavalla, joka kuormittaisi mahdollisimman vähän ihmisiä ja ympäristöä. Vaatteiden valmistus paikallisesti pitäisi yllä kunkin maan omaa tekstiilituotantoa ja työntekijöiden osaamista sekä vahvistaisivat näin ollen paikallista- loutta. On monia yrityksiä, jotka valmistavat vaatteita ja toimivat eettisesti, kuten suomalainen designyritys Globe Hope, joka valmistaa ekologisia designtuotteita kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista (Globe Hope 2018). Kuluttajien on helpompi tukea yrityksiä, joiden tuotantoprosessi on läpinäkyvä ja ottaa huomioon ihmisoikeudet, eettisyyden ja ekologisuuden.

4.3 Ympäristön huomioiva liiketoiminta

Vaateteollisuuden työllistävä vaikutus on maailmanlaajuisesti huomattava. Jopa yli 300 miljoonaa ihmistä työskentelee tuotantoketjujen eri vaiheissa ja liiketoiminnan rahallinen

arvo ylittää 1,3 triljoonaa dollaria (Ellen MacArthur Säätiön raportti 2017, 18). Suurin osa tästä teollisuudenalasta toimii kestävämmällä pohjalla ja valtaosa tuotetuista tekstiileistä jää käyttämättä, joten muotibrändeihin perustuva vaatebisnes ei ainakaan tällä hetkellä voi mainostaa itseään vastuullisena toimijana, huolimatta joidenkin toimijoiden (kuten H&M) pyrkimyksestä toimia tämän asian suhteen edelläkävijöinä. On arvioitu, että jopa 20-30% tuotetuista vaatteista jää myymättä, koska tarjontaa on liikaa ja vaatteiden laatu on heikko (Kymen Sanomat 2017).

Maailmassa on lukematon määrä erilaisia vaatealan yrityksiä, joista kaikki eivät suinkaan perusta menestystään pikamuotiin. Vuonna 2014 perustettu kotimainen yritys Lovia on erityisen mielenkiintoinen liikeidealtaan, sillä sen tuotanto pohjautuu kokonaan kierrätys- ja ylijäämämateriaaleihin. Yritys käyttää tuotannossaan mm. kotimaisten huonekalutehtaiden ylijäämänahkaa, luvanvaraisesti kaadettujen hirvien sekä teollisesti tuotettujen lohituotteiden sivutuotteena syntyvää nahkaa (Lovia 2018). Lovian valmistamat nahkalaukut ja korut ovat koko tuotantoketjultaan täysin jäljitettävissä yrityksen omilla sivuilla ja kuluttaja voi myös yksityiskohtaisesti tarkistaa, mistä tuotteen hinta koostuu. Kaikki tuotteet on yksilöllisesti numeroitu, joten asiakas voi tuotteen koodinimen ja -numeron avulla nähdä omistamansa tuotteen alkuperän ja elinkaaren. Valmiit tuotteet, etenkin laukut, myydään kestävinä luksustuotteina, joiden hinnoittelu pyritään kuitenkin pitämään kohtuullisena verrattuna yleiseen hinnoitteluun vastaavissa tuotteissa ja luksusbrändeissä. Nykytilanteessa, jossa monet tekstiiliteollisuuden alat tuottavat runsaasti käyttökelpoista materiaali-jätettä, sen hyödyntäminen Lovian mallin mukaisesti on erittäin vastuullista liiketoimintaa. Toki on hyvä huomata, että yritys kuitenkin nojaa tuotannossaan siihen, että muut toimijat ainakin jossain tuhlaavat materiaaleja ja siten niitä jää heille hyödynnettäväksi asti. Ihmisravinnoksi käytettyjen eläinten nahoilta ei välttämättä muuta käyttöä ole helppoa löytää, mutta jos huonekaluteollisuus alkaa myös toimia vastuullisemmin ja käyttää jatkossa itse kaikki omat materiaali-jätteensä, se voi muuttaa tilannetta Lovian kannalta.

4.4 Vastuullinen kuluttaja

Ympäristöystävällisten tuotteiden menekki on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmeninä (Harmaala ja Jallinoja 2012, 61). Länsimaissa kuluttajat ovat usein valveutuneempia ympäristöasioiden suhteen kuin vähemmän vauraissa maissa. Puhutaan eettisestä kuluttajasta, joka suosii vastuullisia tuotteita ja palveluja, eikä vastaavasti tee epäeettisiä hankintoja (Haapala ja Aavameri 2008, 108). Monet luomutuotteet ovat kalliimpia kuin tehotuotetut (Moreenimedia 2018), joten usein luomun ostaminen vaatii paitsi parempaa toimentuloa, myös tietoista valintaa maksaa enemmän vastuullisesti tuotetuista elintarvikkeista.

On silti varsin ristiriitaista, että kulutustottumuksiltaan eniten maapalloa kuormittavissa maissa on enemmän ympäristön tilasta huolestuneita kuluttajia, kuin niissä maissa joiden kulutustaso on vaatimaton ja joiden ostovalinnoilla ei välttämättä lopulta olekaan niin suuria negatiivisia vaikutuksia ympäristöön kuin heidän valveutuneisuuden puutteensa antaisi odottaa. Jos pohjoismaalainen kuluttaja ostaa pussin luomuviljeltyjä, mutta toiselta puolelta maailmaa myyntiin tuotuja soijapapuja, onko se ympäristön kannalta kestävämpi teko kuin paikallisen kotikaupungistaan ostama tehotuotettu soijapapupussi? Ostaako länsimainen kuluttaja itselleen hyvän omantunnon valitsemalla vain eksoottisia luomutuotteita, samaan aikaan huomioimatta tuotteiden koko elinkaarta kuljetuksineen ja varastointeineen? Missä määrin sertifikaatit huomioivat tuotteiden paikallisuuden? Voiko vastuullisesti tuotettu kahvi kuitenkaan olla vastuullisen kuluttajan juoma täällä pohjoismaissa?

Kuluttajien ostokäyttäytyminen voi olla välillä ristiriitaista. Toisaalta halutaan suosia kestävästi ja eettisesti tuotettuja tuotteita, mutta kynnyks valita sittenkin se halvempi ja enemmän ympäristöä kuormittava vaihtoehto on kuitenkin matala, ellei yritysten taustalla ole suuria epäkohtia tai paljon negatiivista huomiota herättäneitä tapahtumia. Vaatehankintoja tekevä kuluttaja saattaa periaatteessa haluta kestäviä ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita, mutta niiden tarjonta on rajallinen ja toisaalta suurten vaateketjujen halvat hinnat saavat kuluttajan unohtamaan järkevämmät valinnat ja toimimaan ostotilanteessa vastoin omia arvojaan (Niinimäki 2012, 8-9). Suuren tehtaan romahdus Bangladeshissa vuonna 2013 surmasi yli 1100 työntekijää, jotka työskentelivät vaarallisissa olosuhteissa valmistuen mm. suurten vaatebrändien tuotteita. Tämä välinpitämättömyydestä johtunut onnettomuus sai aikaan maailmanlaajuisia kansanliikkeitä ja boikotteja tehtaassa tuotantoon pitäneitä yrityksiä kohtaan (Lee, Seifert & Cherrier 2017). Suuri ihmisuhrien määrä herätti tässä yksittäistapauksessa kuluttajien huomion; oletettavaa kuitenkin on, että vaateeteollisuuden aiheuttaman päästöt tai energiankulutus aiheuttavat suoraan tai välillisesti huomattavasti suuremman määrän ihmiskuolemia pidemmällä aikavälillä, puhumattakaan muulle elolliselle luonnolle aiheutuvista haitoista.

4.5 Voivatko kaikki toimialat olla vihreitä?

Päivittäistavarakaupan toimijoilla on käytössään monenlaisia keinoja kohti yhä vastuullisempaa ja ympäristöystävällisempää liiketoimintaa. Etenkin HOK-Elanto ja Kesko osoittavat pystyvänsä tehostamaan omaa toimintaansa ja vähentämään sekä päästöjään että energiankulutustaan merkittävästi. Kuitenkin, hyvin suuri osa päivittäistavarakauppojen

koko liiketoiminnan päästöistä ja energiankulutuksesta aiheutuu epäsuorasti sen tuotantoketjuista eli tuotannon vaiheista ennen tuotteiden saapumista myymälöihin (tai toisaalta tuotteiden käytöstä niiden myymisen jälkeen). Nämä tuotannon vaiheet ovat muiden toimijoiden vastuulla ja kauppojen pyrkimys vaikuttaa yhteistyökumppaniensa toimintoihin vastuullisuutta lisäävästi on selkeä. Yritysten vaikutusmahdollisuudet ovat tässä kuitenkin rajalliset ja ainakin tällä hetkellä ollaan vielä tilanteessa, jossa tavoitteet tämän suhteen ovat vielä maltillisia. Päivittäistavarakaupan vastuullisuutta ajatellen tämän asian merkitys on kuitenkin suuri, eikä sitä mielestäni korosteta riittävästi näiden yritysten vastuullisuusraporteissa. Toki on ymmärrettävää, että yritykset tuovat esiin ennen kaikkea omaa liiketoimintaansa koskevat edistysaskeleet ja jättävät pienemmälle huomiolle ne osa-alueet, joihin eivät voi suoranaisesti vaikuttaa; kuitenkin, kun huomioidaan epäsuorien päästöjen ja ensimmäisten tuotantovaiheiden energiankulutuksen suuret määrät, niiden vaikutus päivittäistavarakaupan toimijoihin vastuullisuuteen on huomattava.

Lidl on HOK-Elantoa ja Keskoa jäljessä sekä ympäristövastuullisuuteen liittyvissä tavoitteissa, että sen käytännön toiminnan läpinäkyvyydessä. Tällä hetkellä ilmoitetut päästövähennykset sekä niiden tavoitteet ovat kilpailijoita selvästi suppeammat. Ottaen huomioon yhtiön kansainvälisyyden ja suuren koon, tuotantoketjujen kokonaisvaltaisen ympäristövastuun kanto on väistämättä haastavaa. Lidl korostaa tuntevansa tuotantoketjunsä perusteellisesti ja joustavan toimintamallinsa ansioista pystyvänsä ylläpitämään ympäristötehokkuutta ja edistämään vähäpäästöisyyttä. Miten tämä käytännössä tapahtuu, sitä Lidl ei kuitenkaan kerro, mikä ei tässä tapauksessa ole läpinäkyvää liiketoimintaa. Ilman konkreettisia päästövähennystavoitteita Lidl tuskin pystyy valistunutta kuluttajaa vakuuttamaan ympäristövastuullisuutensa riittävydestä. Voisi kuvitella, että yrityksen vuoteen 2020 mennessä lupaamalla selvityksellä aiheesta on melkoiset paineet vastata kilpailijoidensa vastaaviin ainakin täällä Suomessa, jotta Lidl olisi myös tällä osa-alueella riittävän vahva toimija.

Vaateteollisuuteen liittyvä suuri ongelma on alan tuotantomalli ja nopeasti vaihtuviin trendeihin perustuva bisnesajattelu. Myytävät vaatteet vaihtuvat tiheästi eikä koko tuotantoa usein saada myytyä. Vanhentuneita vaatteita ei kannata enää säilyttää, eikä välttämättä edes myydä suurella alennuksella, jos se vähentää normaalihintaisten vaatteiden myyntiä. H&M:ia onkin syytetty viherpesusta, koska kierrättämisen sijaan yritys on hävittänyt vaatteita polttamalla (Helsingin Sanomat 2018d, Yle 2018d). H&M myöntää itsekkin, ettei käytettyjen tai vanhentuneiden vaatteiden 100% kierrätykseen tarvittavaa teknologiaa ole vielä olemassa. Tuleeko sellaista koskaan, onkin toinen kysymys; nykyään suurin osa vaatteista tehdään erilaisista tekstiilisekoitteista, jolloin materiaalien erottelu ja kierrättäminen on hyvin hankalaa. Lisähaastetta H&M:lle tulevaisuudessa tuo myös yrityksen

haastava taloudellinen tilanne; sen markkina-arvo on pienentynyt merkittävästi viimeisen kolmen vuoden aikana ja monet sijoittajat ovat alkaneet myydä osuuksiaan yrityksestä (Helsingin Sanomat 2018e). H&M ei enää saa vaatteita kaupaksi entiseen tapaan edes alennetuin hinnoin (Washington Post 2018). H&M:n kohdalla, kuluttajien tarpeisiin vastaaminen muuttuvissa olosuhteissa voi olla vaikeaa, mikäli yritys jatkaa lupaamallaan vastuullisella linjalla eikä lähde hakemaan nopeaa parannusta tilanteeseensa pyrkimällä maksimoimaan myyntinsä kasvun. Juuri äskettäin uutisoitiin H&M:n kasvattaneen myyntiään huomattavasti odotettua enemmän (Helsingin Sanomat 2018f); tähän pääasiallisena syynä mainitaan verkkokaupan kasvu, mutta uutisointi ei kerro mitään kasvun takana olevien tuotteiden hinnoittelusta tai tuotteiden laadusta.

Inditex myöntää, että sen alihankintaketju on monimutkainen (Yle 2018e). Tämä luonnollisesti haittaa yrityksen tuotantoketjun läpinäkyvyyttä. Monimutkainen ja useita eri toimijoita verkostona sisältävä tuotantoketju merkitsee myös, että Inditexin on hyvin haastavaa toteuttaa ympäristöohjelmansa lupaukset koskien biodiversiteetin suojelua tai energiansäästöä kaikissa tuotannon vaiheissa. Vaikka se noudattaisi kunkin tuotantoalueensa maan paikallisia lakeja, se ei vielä riitä takaamaan paikallisen ympäristön säästymistä, mikäli paikallinen lainsäädäntö tai sen valvonta on löyhää. Inditexin ympäristövastuullisuutta koskevan ohjelman ylimalkaisuus ja erilaisten vertailua helpottavien lukujen puute suhteessa kilpailijoihin antavat myös kuluttajalle hyvän syyn epäillä yrityksen todellista sitoutumista vastuulliseen liiketoimintaan. Inditexin tulisikin ehdottomasti lisätä toimintansa läpinäkyvyyttä tässä suhteessa. Mango on aavistuksen Zaraa edellä ympäristövastuullisuudessa, mutta vain aavistuksen, joten silläkin on paljon tehtävää tuomintansa läpinäkyvyyden ja käytännön tekojen suhteen.

Vaateteollisuus, ja etenkin muotivaatteiden tuotanto, perustuu tänä päivänä yhä liikaa kulluttamiselle ja ostamiselle. Tässä opinnäytetyössä on jo aiemmin mainittu se tosiasia, että vaatteita tuotetaan liikaa ja niitä ei ole valmistettu tai edes tarkoitettu kestämään pitkäikäistä käyttöä. Vaatemallistojen nopeaan kiertoon ja lyhyeen myyntiaikaan pohjautuva malli tarkoittaa aina alhaisia hintoja ja halpoja materiaaleja, jotta yritysten tuotto säilyisi positiivisena. Samalla liikeidealla toimivat yritykset kilpailevat keskenään samoista asiakkaista yhä kapenevilla markkinaosuuksilla, koska markkinat ovat täynnä samankaltaisia halpavaatteita joita ei kannata edes yrittää myydä muulla tavalla kuin halvalla ja nopeasti (Niinimäki 2014). Useasti on myös todettu, että paras tapa vähentää vaateteollisuuden ympäristökuormitusta olisi valmistaa vähemmän ja kestävämpiä vaatteita (Helsingin Sanomat 2018b). Tässä työssä tarkastellut vaatealan yritykset kuitenkin ovat perustaneet menestyksensä nimenomaan pikamuotiin ja nopeasti uusiutuviin mallistoihin, eivätkä ku-

luttajat vielä ole merkittävästi muuttaneet ostokäyttäytymistään vastuullisempaan suuntaan. Yksikään tarkastelluista yrityksistä ei lupaa jatkossa merkittävästi parantaa tuotteidensa laatua ja valmistaa tulevaisuudessa kestävämpiä vaatteita; tämä on suuri epäkohta, jota ei voi sivuuttaa. Se mielestäni osoittaa, että nämä yritykset eivät uskalla ottaa todellista edistysaskelta vastuullisena toimijana ja muuttaa koko liikeideaansa pois pikamuodista, kohti kestävää tulevaisuutta. Pelkästään kierrättämistä ja uudelleenkäyttöä tehostamalla ei pureuduta alan perusongelmaan eli ylituotantoon ja siitä suoraan tai välillisesti aiheutuviin haittoihin. Voidaan jopa todeta, että kuluttajille palauttaessa käytettyjä vaatteita myymälään, heille hyvityksenä annettu alennusseteli on keino lisätä kulutusta; näin kuluttajaa houkutellaan hankkimaan uusi vaate, kun sen saa alennuksella (Kymen Sanomat 2017, Helsingin Sanomat 2018b). Tätä voi kutsua viherpesuksi, jolla kuluttaja saadaan tuntemaan, että hän toimii vastuullisesti kierrättämällä vaatteita ja samalla hän kuitenkin tukee halpatuotantoon perustuvaa liiketoimintaa (Yle 2018b). Alennusseteleitä kierrätykseen tuotuja vaatteita vastaan tarjoavat Suomessa tällä hetkellä ainakin H&M ja Lindex.

Kiertotalouteen siirtyminen on kaikkien tässä työssä esiteltyjen vaateyritysten tavoite jo reilun kymmenen vuoden sisällä. On kuitenkin selvää, että käytännössä tämän toteutuminen on erityisen hankalaa nykyisen markkinarakenteen takia. Vaateteollisuus on valtava bisnes (Ellen MacArthur 2018, 36) ja halpamuotiin perustuva liikeidean ympärillä pyörii suuria rahavirtoja. Miten näiden virtojen käy, jos vaatteiden tuotantotavat muutetaan ja tuotteiden hinnat nousevat? Jos kuluttajat eivät aktiivisesti etsi ja vaadi kestävämpiä vaihtoehtoja, on todennäköistä, että uusien toimintatapojen yleistyminen viivästyy. Myös Suomessa, kauppakeskusten halpavaatteita pursuavat myymälät ovat merkittävässä asemassa, eikä tätä asetelmaa ole helppo muuttaa (Niinimäki 2012). Toki tilanne voi muuttua ratkaisevasti, jos yksittäiset toimijat saavat aikaan innovaatioita, joilla muuttaa liiketoimintamallinsa selvästi nykyistä kestävämmäksi. Nämä yritykset ovat silloin kilpailullisesti etulyöntiasemassa ja muille saman alan toimijoille tulee kasvava paine seurata esimerkkiä, jolloin markkinat alkavat automaattisesti ohjautua kohti kestävämpää tulevaisuutta. Tämän suuntaisista trendeistä onkin jo näyttöä, kun monet yritykset ovat lanseeraamassa erilaisia kierrätettyihin materiaaleihin perustuvia tuotteita ja mallistoja (Moorhouse & Moorhouse 2017).

On myös hyvä tiedostaa, että kiertotalous ei yksistään ole ratkaisu tässä työssä tarkasteltujen elinkeinoalojen aiheuttamiin ympäristöhaittoihin. On toki tärkeää, että päivittäistavarakaupat kierrättävät ja käsittelevät jätteensä asianmukaisesti, aivan kuten on tärkeää, että vaateteollisuus pyrkii uudelleenkäyttämään materiaaleja poisheittämisen sijaan. Kiertotalouteen siirtyminen tarvitsee kuitenkin tuekseen muita ympäristöystävällisiä ratkaisuja,

kuten uusiutuvan energian käytön tuotannossa ja energiankäytön tehostamisen kaikissa tuotannon vaiheissa. Quantis (2018, 36-37) arvioi raportissaan, että vaateteollisuus saisi kiertotalouteen siirtymällä aikaan vain n.10% leikkaukset kaikista päästöistään; päästöjen puolittaminen vaatisi energiankäytön tehostamista yli 70% tai uusiutuvaan energiaan lähes 80-prosenttisesti perustuvaa tuotantoa. Tämä havainto osoittaa, että kierrättäminen on silttenkin merkitykseltään pienempi asia suhteessa muihin ympäristövastuullisiin toimiin, joita yritysten tulisi toteuttaa. Tämä näkyy myös päivittäistavarakaupan puolella, jossa tässä työssä tarkastellut yritykset ovat kyllä saaneet hyviä tuloksia omien suorien liiketoimiensa päästöjen ja energiankulutuksen leikkaamisessa, mutta tuotteiden muun elinkaaren kohdalla (joka kuitenkin tuottaa valtaosan päästöistä), vastaavaa edistymistä ei vielä ole nähty.

Tässä työssä tarkastelemieni yritysten kohdalla, vahvistuu mm. Niinimäen (2011, 1876-1883) aiempi havainto, jonka mukaan teknologiset edistysaskeleet vaikkapa energiankulutuksen minimoinnissa jäävät kasvavien tuotantomäärien ja kulutuksen takia nettovaikutuksiltaan lähes olemattomiksi. Yritykset pyrkivät säilyttämään kilpailuasemansa markkinoilla laajentamalla myymäläverkostoaan; vähittäistavarakaupan kolme suurinta (HOK-Elanto, Kesko ja Lidl) avasivat viime vuoden aikana yhteensä yli 20 uutta myymälää pääkaupunkiseudulle ja myymäläverkosto tulee kasvamaan lähes saman verran tänäkin vuonna. Ei siis ole ihme, että esimerkiksi Keskon ja Lidlin vuosiraportit kertovat yrityksen kokonaispäästöjen tai energiankulutuksen kasvaneen, ympäristöä säästävästä investoinneista ja toimenpiteistä huolimatta.

Yritysten ympäristövastuullista toimintaa tulisi yhä enemmän ohjata myös lainsäädännöllisin keinoin. Tällä hetkellä, päivittäistavarakaupan suurimpia toimijoita velvoittaa pakkausasteen tuottajavastuulaki, joka perustuu jätelakiin (646/2011) ja valtioneuvoston pakkausasetukseen (518/2014). Tämä laki vaatii tuottajia tehostamaan tuotepakkauksissaan käyttämänsä muovin takaisinkeruuta kuluttajilta (22% vuoteen 2020 mennessä). Mikäli tuottajavastuu koskisi myös vaateteollisuutta, vaatealan yritykset joutuisivat aivan uudella tavalla ottamaan huomioon tuotteidensa laadun ja kestävyuden, sekä materiaalien uudelleenkäytön mahdollisuudet (Niinimäki 2012). Tällaisella lainsäädännöllä voitaisiin ohjata vaatealaa selvästi nykyistä jätteettömämpään ja samalla vähäpäästöisempään suuntaan. Tämän päivän vaateyrityksiä ohjaava lainsäädäntö rajoittuu EU:n yleisen tason lakeihin ja säädöksiin päästörajoista; mikään ei kuitenkaan estä yrityksiä tuottamasta ylimäärin vaatteita nykyisille markkinoille ja olemaan ottamatta vastuuta näiden tuotteiden kohtalosta sen jälkeen, kun kuluttaja hylkää ne varsin nopeasti. Mikäli vaatteet palautuisivat takaisin tuottajalle, heilläkin olisi selkeä intressi tuottaa vaatteita helposti uudelleen hyödynnettävistä materiaaleista, eikä vaatteita enää päätyisi kaatopaikoille tai poltettavaksi.

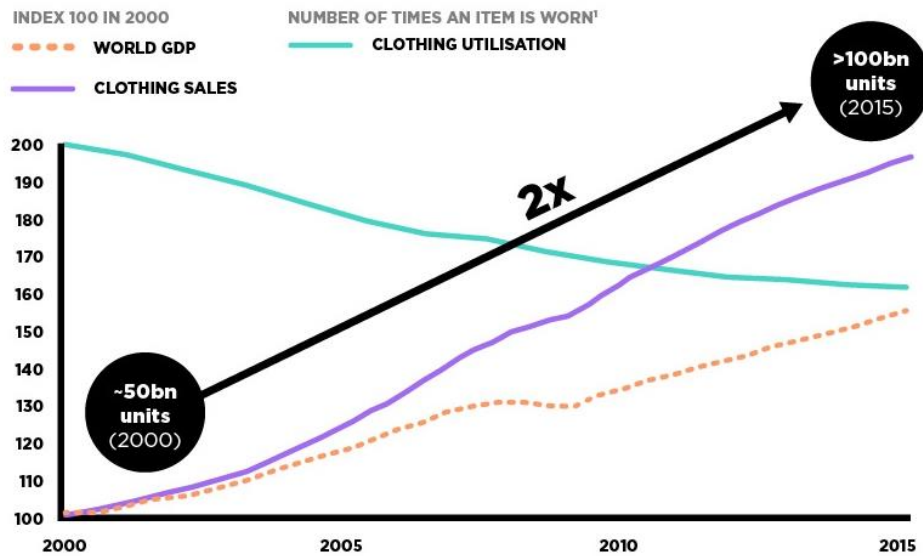
5 Johtopäätökset ja itsearviointi

5.1 Tulevaisuuden näkymiä vastuullisen elinkeinoelämän ja kuluttajan kannalta

Kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvu ja erilaisten ympäristöongelmien yhä näkyvämmät merkit jokapäiväisessä elämässämme johtavat väistämättä tilanteeseen, jossa kaikkien yritysten, kaupan alasta riippumatta, on tarkasteltava strategiaansa uudelleen ja muutettava toimintatapojaan ympäristöystävällisempään suuntaan. Yrityksillä ei mielestäni ole tämän suhteen juurikaan vaihtoehtoja, vaan kuluttajien ostokäyttäytyminen tulee ohjaamaan yritysten toimintaa kohti vastuullisempaa ja käytännöiltään läpinäkyvämpää tulevaisuutta. Ne yritykset, jotka nopeimmin ja tehokkaimmin omaksuvat uuden ja vastuullisemman tavan kaupankäynnissään, saavat huomattavan kilpailuedun ja voivat lyhyessäkin ajassa kasvattaa markkinaosuuttaan merkittävästi. Vastaavasti, ne yritykset, jotka eivät aktiivisesti hae uusia toimintatapoja, vaan jatkavat vanhoihin käytäntöihinsä nojaten, jäävät auttamatta tässä kilpailussa jälkeen ja kasvava osa kuluttajista tulee ne hylkäämään.

Kyse on toisaalta kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksesta ympäristötietoisuuden kasvun kautta, mutta toisaalta myös taloudellisten kustannusten kasvusta yrityksille, jotka tuhlaavat resursseja ja pohjaavat tuotantonsa halpuihin, mutta niukkuutensa takia tulevaisuudessa kallistuviin raaka-aineisiin. Tämä ongelma korostuu etenkin vaatealan yritysten kohdalla, kun perinteisistä materiaaleista tulee väistämättä pula nykyisen kaltaisella tuotantomallilla. Erityisen kuvaava on mielestäni Ellen MacArthur-säätiön raportin kuva (kuva 2), joka havainnollistaa vaatetuotannon kasvua suhteessa vaatteiden käyttöikäen; näin selvästi päinvastaisiin suuntiin kulkevat trendit tarkoittaisivat tulevaisuudessa yhä kasvavia tuotantomääriä ja niiden seurauksena yhä pahenevia seurauksia luonnon kannalta. Resurssien rajallisuus tulisi ennen pitkää rajoittamaan tätä kasvua, mutta sitä ennen haitallisten vaikutusten määrä saisi aikaan entistäkin vaikeammin ratkottavia ympäristöongelmia. Nämä haittavaikutukset heijastuisivat väistämättä myös yritysten toimintaan, sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen että tuotantokustannusten kasvun kautta.

Growth of clothing sales and decline in clothing utilisation since 2000



¹ Average number of times a garment is worn before it ceases to be used
Source: Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005-2015); World Bank, World development indicators - GD (2017)



tiny.cc/fibres

Kuva 2. Vaatteiden myyntimäärien keskimääräinen kasvu tällä vuosituhannella (violetti käyrä), suhteessa vaatteiden käyttökertoihin (vihreä käyrä) ja siten niiden käyttöikään. Lähde: Ellen MacArthur (2017).

Pikamuotiin liikeideansa tähän asti perustaneiden vaateollisuuden yritysten on tulevaisuudessa kyettävä muuttamaan toimintatapojaan hyvin radikaalisti. Tulevaisuuden menestyvä vaatealan yritys huomioi aiempaa vahvemmin sen, minkälaisia vaatteita asiakas todella tarvitsee (Niinimäki 2014). Kuluttajien tarpeiden syvällisempi ymmärrys mahdollistaa oikeanlaisten tuotteiden tuottamisen, jolloin kuluttajat ovat aiempaa tyytyväisempiä ostoksiinsa ja palaavat saman yrityksen asiakkaiksi myös jatkossa.

Vaateteollisuuden suurin haaste tulevaisuudessa on huomioida tuotteiden kestävyys, kierrätettävyys ja ympäristöystävällisyys jo suunnitteluvaiheessa. Tuotteiden on vastattava kuluttajien moninaisia tarpeita, mutta samanaikaisesti niiden suunnittelussa on selvästi nykyistä vahvemmin nähtävä tuotteen koko elinkaari, alkuperäisistä materiaaleista käytettyyn vaatekappaleeseen asti (Niinimäki jne. 2018, 53-68). Tekstiileissä käytettävistä materiaaleista on tulevaisuudessa yhä suurempi pula. Esimerkiksi puuvillan tuotantoa ei enää merkittävästi voida lisätä (Yle 2018d), jolloin ainoaksi kestäväksi vaihtoehdoksi liiketoiminnan kannalta jää jo tuotettujen materiaalien uudelleenkäyttö. Mikäli vaatteiden maa-

ilmanlaajuiset tuotantomäärät jatkavat kasvuaan nykyistä vauhtia, vaateteollisuuden tarvitsema uusiutumattomien materiaalien määrä voi jopa kolminkertaistua nykytasosta vuoteen 2050 mennessä (Ellen McArthur 2017, 21). On itsestään selvää, ettei maapallo kestä tämän suuruista tuotannon ja kulutuksen lisäämistä, vaan ympäristön kantokyky ylittään jo aiemmin ja tuotantoa tulevat vaikeuttamaan monenlaiset luonnon ja elinolosuhteiden asettamat rajoitteet, puhumattakaan lisääntyneen tuotannon aiheuttamasta kasvihuonekaasujen määrän kasvusta ja sen vaikutuksista ympäristöön. Tämä tarkoittaisi myös yritysten tuottavuuden laskua, koska tuotantoa tulisi keskittää yhä tiukemmin vähenevien vesivarojen yhteyteen ja kuljettaa harvenevia raaka-aineita entistä pidempiä matkoja. Kyseessä on myös merkittävä maineriski, koska nykypäivän kuluttajat saavat hyvin monista lähteistä tietoa yritysten toiminnasta ja tuotannon lisääminen ympäristön kustannuksella voisi nopeasti johtaa kuluttajien vastareaktioon ja kannattavuuden heikkenemiseen (Ellen McArthur -raportti, 40). Toisaalta, yritys joka menestyksekkäimmin vastaa näihin haasteisiin vastuullisesti, hyötyy tästä myös taloudellisesti. Positiivinen imago uudella tavalla vastuullisena toimijana ja läpinäkyvyyttä korostava säännöllinen vastuullisuusraportointi ovat varmasti tulevaisuuden kilpailuvaltti, joka johtaa yrityksen kasvuun ja pitkäaikaiseen kannattavuuteen aidosti kestäväällä tavalla. Nykypäivän kuluttajia ei tulisi aliarvioida: tietoisuus ympäristöongelmista ja liiallisen kulutuksen haitoista kasvaa kaiken aikaa, joten se yritys, joka pystyy tuottamaan kestäviä ja mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavia hyödykkeitä, on aivan erityisen edullisessa asemassa muihin nähden jo lähitulevaisuudessa.

Ratkaisuna vaateteollisuuden aiheuttamiin ympäristöongelmiin on esitetty siirtymistä aivan uudentyyppisiin raaka-aineisiin ja materiaaleihin, sekä tuotteiden käyttötapojen laajentamista siten, että samaa tuotetta voisi käyttää useampi kuluttaja (vaatteiden vuokraaminen, lainaaminen) (Niinimäki 2014). Suomessa, etenkin Aalto-yliopiston tutkijat pyrkivät kehittämään uudentyyppisiä ratkaisuja, jossa tulevaisuuden vaatteet tuotetaan aivan uudella tavalla, ympäristön kannalta kestävästi (Aalto-yliopisto 2018). Yliopiston tutkimustyön tuloksena on onnistuttu tuottamaan uudentyyppistä tekstiilikuitua, joka on valmistettu kotimaisesta koivupuusta. Paikallisesta raaka-aineesta kotimaassa tuotettu loncell-vaate on tarkoitettu kestävämpään pidempiaikaista käyttöä. Tämän tyyppisiä innovaatioita tarvitaan maailmanlaajuisesti, jos halutaan tuottaa vaatteita ympäristön kannalta kestävästi. Uudet innovaatiot, yhdistettynä energiatehokkaaseen tuotantoon ja päästöttömiin energianlähteisiin, muodostaisivat tulevaisuuden menestysreseptin kukoistavalle vaatealan yritykselle.

Päivittäistavarakaupan ympäristövaikutukset syntyvät lähes yksinomaan ennen tuotantoketjun viimeistä vaihetta, jossa tuotteet päätyvät myymälöihin myyntiin. Tämän seurauksena, alan mahdollisuudet vaikuttaa elinkeinonsa kokonaisvaikutuksiin ympäristölle ovat

varsin rajalliset. Kaikki tässä työssä esiteltyt kauppaketjut toki tarjoavat valikoimissaan erilaisia reilun kaupansertifioituja tuotteita, mutta sertifikaatteihin ei aina ole täysin ongelmattonta luottaa ostopäätöstä tehdessä (Nurmi 2016). Sertifioitujen tuotteiden osuus on joka tapauksessa pieni suhteessa koko valikoimaan ja toisaalta tarjolla on paljon tuotteita, jotka ovat peräisin toiselta puolelta maapalloa. Elintarvikkeiden tuottaminen löyhemmän ympäristölainsäädännön alaisissa maissa ja niiden kuljettaminen pitkien matkojen päähän merkitsevät väistämättä suuria päästömääriä, joiden pienentäminen on tällä hetkellä lähes yksinomaan lupausten asteella tässä työssä käsiteltyjen yritysten kohdalla. Voisikin todeta, että siinä missä vaateteollisuuden tulee hillitä tuotantoon, päivittäistavarakaupan tulisi pienentää valikoimiaan ja keskittyä pääasiassa lähialueilla tuotettuihin tuotteisiin. Pienempi määrä tuotteita, joita on kuljetettu mahdollisimman vähän, merkitsisi automaattisesti huomattavan pieniä päästöjä suhteessa kilpailijoihin ja sitä kautta hyvin ympäristövastuulliseen liiketoimintaan. Eräs tapa kompensoida omia ympäristövaikutuksiaan luonnon eduksi on toki suoran luonnonsuojelutuen antaminen, eli vaikkapa WWF:n toiminnan tukeminen. Tämä on Keskolta hieno ele, jollaisia päivittäistavarakaupassa toivottavasti nähdään tulevaisuudessa enemmän.

Mielestäni askel ympäristöystävällisen ja läpinäkyvämmän tuotantoketjun suuntaan on välttämätön, jotta emme kuormittaisi enempää ympäristöä, emmekä nopeuttaisi ilmastonmuutosta. Seuraukset vastuuttomasta tekstiilimateriaalien tuotannosta ovat maailmanlaajuiset ja näin ollen koskettavat meitä kaikkia. Tässä kohtaa vastuullisilla kuluttajilla ovat ratkaisun avaimet käsissään. He ovat siinä asemassa, että voivat ostokäyttäytymisellään päättää ostaako merkkituote, joka on tuotettu kehittyvissä maissa halpatuotannolla, vai hieman hintavampi tuote, joka on paikallisesti tuotettu.

Vaateteollisuuden vastuullisuuteen liittyy myös eettinen näkökulma; entä jos lopetamme esimerkiksi Aasiassa valmistettujen vaatteiden ostamisen? Teemmekö palveluksen, vai karhunpalveluksen? Tällä hetkellä, vaateteollisuuden arvo on globaalisti arviolta 1,3 triljoonaa dollaria ja sen työllistävä vaikutus jopa 300 miljoonaa ihmistä (Ellen MacArthur 2018, 36). Suuri osa tästä tuotannosta toteutetaan Aasiassa, joten alan merkitys paikallisille elinkeinoelämälle on merkittävä. Useissa Aasian maissa ja muissa kehittyvissä maissa vaate-teollisuus on naisille ja tytöille lähes ainoa väylä ja oljenkorsi kohti parempaa koulutusta ja elintasoja. Näin ollen tiettyjen maiden tuotteiden boikotointi ei välttämättä ole oikea ratkaisu, koska vaatteita voidaan tuottaa maailmanlaajuisesti joko eettisesti tai epäeettisesti. Kehittyvissä maissa, kuten Aasiassa, vaatetuotanto on tärkeä teollisuuden ala ja sen kehittäminen parempaan, ekologisesti kestävään suuntaan on äärimmäisen tärkeää.

Koko elinkeinoelämä on maailmanlaajuisen muutoksen edessä. Kaikilla aloilla on pyrittävä uudistamaan yritysten strategioita siirtymällä yhä ympäristöystävällisempiin ratkaisuihin ja tuotantomalleihin, jotka ovat energiatehokkaita ja vähäpäästöisiä. Näihin uusiin toimintatapoihin siirtymisen hyödyt ilmenevät selkeästi tässä työssä käsiteltyjen kaupan alojen kohdalla, mutta ovat yleistettävissä koskemaan käytännössä mitä tahansa muuta elinkeinoa koskeviksi. Vastaavasti, vanhoissa kaupantekostrategioissa pitäytyminen johtaa väistämättä kannattavuuden laskuun ja yritysten toimintakyvyn heikkenemiseen. Maailmanlaajuiset ympäristöongelmat ja maailman resurssien rajallisuus vievät väkisinkin elinkeinoelämää suuntaan, jossa tuotannon ja kaupankäynnin kaikissa vaiheissa on oltava aiempaa laakakatseisempi ja ymmärrettävä, että mitään (energiaa, raaka-aineita, valmiita tuotteita) ei ole varaa hukata tai käyttää lyhytaikaisesti.

5.2 Opinnäytetyön itsearviointi

Opinnäytetyön tekeminen osoittautui haasteellisemmaksi kuin olin alun perin suunnitellut, aikataulumuutosten sekä muuttuneen elämänilanteen vuoksi. Tein tätä työtä useissa lyhyissä jaksoissa muiden opintojen ohessa ja viimeistelin sitä vielä pakollisen työharjoittelujaksoni aikana. Itse kirjoittaminen sujui lähes ongelmitta, mutta aikataulujen muokkaaminen ja työssä käyminen häiritsi keskittymistäni jonkin verran, koska jouduin suunnittelemaan kaiken uudelleen ja sovittamaan opinnäytetyön kirjoittamisen muuhun arkeen sopivaksi. Itse aiheen valitseminen oli minulle helppoa, koska tiesin että halusin kirjoittaa aiheesta, joka on minulle tärkeä ja lähellä sydäntäni.

Opinnäytetyö prosessina oli minulle varsin aikaisesta vaiheesta asti selkeä. Kun aiheen valinta oli tehty, aloitin työn valitsemalla tutkimuksen kohteet ja keräämällä niistä tietoa varsinkin julkisista raporteista ja uutisoinnista. Työn tulosten koostamisen jälkeen, jatkoin niiden kriittisempää analysointia etsimällä näyttöä siitä, ovatko tarkastellut yritykset todella toimineet lupauksensa mukaisesti ja toisaalta myös, miten suurta käytännön merkitystä niiden tekemillä vastuullisuusteoilla on tähän saakka ollut.

Työssäni jouduin varsin paljon luottamaan myös nettiuutisointiin, jossa kerrottiin tarkasteltavia yrityksiä koskevia havaintoja tai lainattiin yritysten edustajia haastattelujen muodossa. Arvioin, että käyttämäni lähteet olivat viittaamissani tapauksissa riittävän luotettavia tähän tarkoitukseen, ja että niihin viittaaminen toi lisäarvoa sekä -vakuuttavuutta päätelmiäni tueksi. Esimerkiksi, Lidlin kohdalla tietoa oli saatavilla niin niukasti yrityksen vastuullisuustoimista, että yrityksen oman viestinnän lisäksi olisin ehdottomasti kaivannut muutakin informaatiota aiheesta.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani huomasin varsin pian sen, että saatavilla olevan tiedon määrä oli etenkin vaateteollisuutta koskien varsin suuri. Monet luotettavimmiksi arvioimista lähteistä olivat kuitenkin ainakin osittain tekijänoikeussuojattuja, joten kaikkia haluamiani tutkimuksia ja raportteja en pystynyt lukemaan. Lisäksi, suuri osa vaateteollisuutta koskevasta uutisoinnista oli ulkomaalaisista lähteistä, joten niiden luotettavuuden arvioiminen oli vaikeampaa ja siitä syystä jätin monia lähteitä käyttämättä.

Vastuullisuus aiheena ylipäättään on koko ajan ajankohtainen etenkin vaateteollisuudessa sen epäkohtien takia, kuten lapsityövoiman käytön, viherpesun, sekä alan omia päästöjään koskevien osittain tyhjien lupausten suhteen. Mitä yksityiskohtaisempaa tietoa hain, niin kyseinen raportti tai julkaisu johti aina toiseen mielenkiintoisempaan aihetta koskevaan raporttiin. Minun täytyi huolellisesti rajata opinnäytetyöni aihe, jotta opinnäytetyönsäni säilyisi se punainen lanka. Olen tyytyväinen siihen, että valitsin vain ympäristövaastuun piiriin kuuluvia tuloksia, sillä mikäli mukana olisi ollut muitakin vastuullisuuden osa-alueita, työstä olisi tullut aivan liian mittava tarkoitusta varten ja työmäärä olisi kasvanut kohtuuttomasti.

Mielestäni oli hyvä päätös ottaa vertailuun kaksi eri alan liiketoimijaryhmää, joiden välille pystyi kuitenkin varsin luontevasti vetämään tiettyjä yhtäläisyyksiä sekä toimintatavoissa että niiden liiketoiminnan ympäristövaikutuksissa, etenkin ilmastovaikutuksen suhteen. Työhöni tuli lopulta hieman enemmän asiaa ja analyysia vaatekaupasta suhteessa päivittäistavarakauppaan, mikä oli seurausta vaatealaa koskevan vastuullisuusaineiston suuremmasta määrästä sekä tarkasteltujen yritysten suuremmasta koosta ja kansainvälisyydestä.

Tulosten tarkastelu- osiossa olennaisin havaintoni oli mielestäni se, että monet yritykset tekevät varsin onnistuneita ympäristötekoja oman liiketoimintansa arjessa ja se on epäilemättä niille myös taloudellisesti kannattavaa; nämä hyvät teot on sitten luontevaa viestiä myös kuluttajille. Näin viestimällä, monet kuluttajat saadaan vakuuttuneeksi siitä, että heidän käyttämänsä palvelut ja ostamansa tuotteet ovat vastuullisen yrityksen tuottamia, joten niitä voi hyvällä omallatunnolla käyttää. Tässä piilee kuitenkin se vaara, että sekä yrityksen että kuluttajan huomio keskittyy liikaa tähän tuotteiden koko elinkaaren kannalta pieneen osaan kokonaisuutta. Vaatteet ja päivittäistavarakaupan tuotteet aiheuttavat ympäristön kannalta merkittävimmät päästönsä jo ennen niiden saapumista myymälöihin ja yritysten vastuullisuusteot koskevat vielä tässä vaiheessa pääasiassa ainoastaan niiden omia myymäläverkostoja.

Opinnäytetyön teon aikana, opin varsin paljon uutta sekä tiedonhausta sekä raportoinista lähdeviittauksineen. Opintojeni aiemmissa vaiheissa, nämä asiat tulivat jo osittain tutuiksi, mutta tässä työssä pääsin syventämään noita taitoja ja opin suhtautumaan kriittisemmin saatavilla olevaan tietoon sekä yleiseen uutisointiin. Työssä käyttämäni kokonaisuuksien hallinta oli jossain määrin vaikeaa, sillä etenkin vaatealaan liittyy niin monia huomioon otettavia tekijöitä, että käytin melko paljon aikaa asioiden tutkimiseen ja saadun tiedon suodattamiseen tätä työtä varten. Tämä osa opinnäytetyön teosta opetti minua valmistautumaan esimerkiksi tuleviin työelämän tehtäviin, joissa käsiteltävänä voi olla vastaavan kaltaisia suurempia kokonaisuuksia.

Lähteet

Aalto-yliopisto 2018. Jenni Haukion puku kertoo uuden vuosisadan tarinaa. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/jenni-haukion-puku-kertoo-uuden-vuosisadan-tarinaa>. Luettu 6.12.2018.

Blowfield, M. ja Murray, A. 2014. Corporate Responsibility. Oxford University Press. 3rd edition. 413 sivua.

Changing Markets 2017. Dirty fashion – How pollution in global textiles supply chain is making viscose toxic. Raportti, 35 sivua. Luettavissa: http://changingmarket.org/wp-content/uploads/2017/06/CHANGING_MARKETS_DIRTY_FASHION_REPORT_SPREAD_WEB.pdf. Luettu 27.6.2018.

Clean Clothes Campaign 2016. Ongoing Safety Delays at H&M Suppliers in Bangladesh. Raportti. Luettavissa: <https://cleanclothes.org/resources/publications/ongoing-safety-delays-at-h-m-suppliers-in-bangladesh>. Luettu 18.10.2018.

Edie 2016. Lidl pledges to remove single-use plastic carrier bags. Luettavissa: <https://www.edie.net/news/7/Lidl-pledges-to-end-sale-of-single-use-plastic-carrier-bags/>. Luettu 27.6.2018.

Edie 2017. Lidl challenges 'misconceptions' of discount retail in sustainability report debut. Luettavissa: <https://www.edie.net/news/7/Lidl--challenging-misconceptions--with-first-ever-sustainability-report/>. Luettu 16.6.2018.

Ellen MacArthur 2017. A new textiles economy: redesigning fashion's future. Raportti, 150 sivua. Luettavissa: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashion-future>. Luettu 16.9.2018.

Euroopan Parlamentti 2018. Kiertotalouspaketti: EU:n uudet tavoitteet kierrätykselle. Luettavissa: <http://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20170120STO59356/kiertotalouspaketti-eu-n-uudet-tavoitteet-kierrätykselle>. Luettu 21.10.2018.

Euroopan Unioni 2013. EUR-Lex_1386/2013/EU - on a General Union Environment Action Programme to 2020 'Living well, within the limits of our planet'. Luettavissa: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32013D1386#ntr12-L_2013354EN.01017101-E0012. Luettu 21.9.2018.

Euroopan Unioni 2016. Environmental Action Programme to 2020. Luettavissa: <http://ec.europa.eu/environment/action-programme/>. Luettu 19.9.2018.

Graham, D. & Woods, N. 2006. Making corporate self-regulation effective in developing countries. *World Development*, vol. 34, no. 5, 868-883.

Globe Hope 2018. Yrityksen nettisivut. Luettavissa: www.globehope.com. Luettu 12.10.2018.

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. *Omatuntotalous*. Talentum. 192 sivua.

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, M. 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sanoma Pro. 277 sivua.

Helsingin Sanomat 2018a. Keskimääräisessä Lidlissä kuluu muovikasseja lähes kaksi kertaa niin paljon kuin K-kaupassa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005858663.html>. Luettu 10.10.2018.

Helsingin Sanomat 2018b. Suomalaiset syytävät vaatteitaan roskeen yli 70 000 tonnia vuodessa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005827471.html>. Luettu 21.9.2018.

Helsingin Sanomat 2018c. Suomalaiset ostavat ja hylkäävät vaatteita yhä enemmän. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005341035.html>. Luettu 9.9.2018.

Helsingin Sanomat 2018d. Monet vaatealan yritykset syyllistyvät viherpesuun. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005409815.html>. Luettu 22.10.2018.

Helsingin Sanomat 2018e. H&M:n sukellus jatkuu – usko vaatejättiin horjuu jopa kotimaassa Ruotsissa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005755294.html>. Luettu 2.9.2018.

Helsingin Sanomat 2018f. Ongelmissa kärvistellyt vaatekauppa H&M kertoi yllättävän kovia myyntilukuja. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005831231.html>. Luettu 22.10.2018.

Hennes & Mauritz 2017. Hennes & Mauritz Sustainability report 2016. 124 sivua.

Hennes & Mauritz 2018. Hennes & Mauritz Sustainability report 2017. 100 sivua.

HOK- Elanto 2018a. HOK-Elanto Vuosikertomus 2017. 43 sivua.

HOK-Elanto 2018b. Paras Paikka Elää - vastuullisuusohjelma. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/paraspaikkaelaa>. Luettu 20.8.2018.

HOK-Elanto 2018c. Tekstiilikeräyskokeilu HOK-Elannon Sokoksissa ja Prismoissa päättyy toistaiseksi. Tiedote. Luettavissa: https://www.s-kanava.fi/web/hok-elanto/uutinen/tekstiilikerayskokeilu-hok-elannon-sokoksissa-ja-prismoissa-paattyy-toistaiseksi/4728976_11202. Luettu 16.10.2018.

Hämeen Sanomat 2016. Tekstiilijäte lakaistaan pois omista nurkista. Luettavissa: <https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/tekstiilijate-lakaistaan-pois-omista-nurkista-178153/>. Luettu: 20.9.2018.

Inditex 2017. Inditex Sustainability program 2017. Luettavissa: <https://www.inditex.com/our-commitment-to-the-environment>. Luettu 12.9.2018.

Jätelaki 1.5.2012/646.

Kauppalehti 2018. Kiinassa taistellaan nyt roskien sijaan salakuljetusta vastaan. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kiinassa-taistellaan-nyt-roskien-salakuuljetusta-vastaan--tulli-takavarikoinut-987-900-tonnia-jatetta/JH2vSZHB>. Luettu 8.9.2018.

Kesko 2018a. Keskon vastuullisuusperiaatteet. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/miten-johdamme-vastuullisuutta/vastuullisuusperiaatteet/>. Luettu 23.5.2018

Kesko 2018b. Kestävä kehitys. Keskon vuosiraportti 2017. Luettavissa: <https://vuosiraportti2017.kesko.fi/kestava-kehitys/vastuullisuusohjelma/ymparisto/>. Luettu 26.5.2018

Kesko 2018c. K-ryhmä ja WWF yhteistyöhön uhanalaisten vaelluskalojen puolesta. Mediatiedote. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/k-ryhma-ja-wwf-yhteistyohon-uhanalaisten-vaelluskalojen-puolesta-kuteminen-kuuluu-kaikille/>. Luettu: 1.9.2018.

Kymen Sanomat 2017. Vaatejätettä syntyy myös uusista vaatteista. Luettavissa: <https://kymensanomat.fi/uutiset/lahella/b98be808-95c9-4634-bbfd-26edfc95051d>. Luettu 13.9.2018.

Lee, M., Seifert, M. ja Cherrier, H. 2017 – Anti-consumption and Governance in the Global Fashion Industry: Transparency is Key. Teoksessa Hira A., Benson-Rea M. (toim.) Governing Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry after Rana Plaza. Palgrave Macmillan, New York, 147-174

Lidl 2018a. Vastuullisuus Lidlissä: ympäristövastuullisuus. Luettavissa: <https://www.lidl.fi/ymparistovastuullisuus.htm>. Luettu 18.5.2018.

Lidl 2018b. Lidl Sustainability report 2017. 69 sivua. Luettavissa: <http://fr.zone-secure.net/16558/418742/#page=50>. Luettu 22.5.2018.

Lovia 2018. Yrityksen nettisivut. Luettavissa: <https://www.loviacollection.com/dna/>. Luettu 14.10.2018.

Mango 2014. Mango Sustainability report 2014. 85 sivua.

Mango 2015. Mango Sustainability report 2015. 91 sivua.

Moorhouse, Debbie & Moorhouse, Danielle 2017. Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. The Design Journal. 20, 1948-1959.

Moreenimedia 2018. Luomuruoan suosio kasvaa, mutta osuus markkinoista on yhä vaatimaton. Luettavissa: <https://moreenimedia.uta.fi/2018/10/10/luomuruoan-suosio-kasvaa-mutta-osuus-markkinoista-on-yha-vaatimaton-siita-on-tullut-osa-normaalia-arkea/>. Luettu 15.10.2018.

Niinimäki, K. 2011. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876-1883.

Niinimäki, K. 2012. Loppu vaatetuhlaukselle! *Uusiouutiset* Vol.23 (2012) 2, 8-9.

Niinimäki, K 2014. New values new business opportunities. Teoksessa K. Niinimäki (toim.), *Sustainable Fashion: New Approaches*. Aalto ARTS Books, Suomi, 126-133.

Niinimäki, K 2018. Knowing better, but behaving emotionally: Strong emotional undertones in fast fashion consumption. Julkaisussa C Becker-Leifhold & M Heuer (toim.), *Eco Friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behavior. Sustainability in Textiles*, Routledge. 49-57.

Niinimäki, K. & Salolainen, M. & Kääriäinen, P. 2018. Opening up New Textile Futures through Collaborative Rethinking and Remaking. CUMULUS THINK TANK, Publication No 3 of Cumulus International Association of Universities and Colleges in Art, Design and Media, 53-68.

Nurmi, A. 2016. Uusi Reilun kaupan merkintä mahdollistaa viherpesun. Vihreät vaatteet - opas. Luettavissa: <https://www.vihreatvaatteet.com/uusi-reilun-kaupan-merkinta-mahdollistaa-viherpesun/>. Luettu 17.4.2018.

PTY 2015. Yhteiskuntavastuututkimus 2015. Luettavissa: <https://www.pty.fi/ajankoh-taista/tiedotteet/uutinen/article/yhteiskuntavastuututkimus-2015-paivittaistavarakauppa-vastuullisin-toimiala/>. Luettu 10.8.2018.

Quantis 2018. *Measuring Fashion: Insights from the Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries study*. Raportti. Luettavissa: https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf.

Rank a Brand 2017. How sustainable is Mango? Blogi. Luettavissa: <https://rankabrand.org/Retailers/Mango#detailed-report>. Luettu 10.9.2018.

S-ryhmä 2017a. S-ryhmän sata vastuullisuustekoa. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/100-tekoa>. Luettu: 20.5.2018

S-ryhmä 2017b. Ilmastonmuutos ja kiertotalous. S-ryhmän vuosikatsaus 2017. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/ilmasto>. Luettu 18.5.2018.

Stotz, L. & Kane, G. 2015. Clean clothes campaign. Facts on the global garment industry. 21 sivua. Luettavissa: <https://cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/general-factsheet-garment-industry-february-2015.pdf>. Luettu 12.6.2018

Valtioneuvoston asetus pakkauksista ja pakkausjätteistä 3.7.2014/518.

Vastuullisuus uutiset 2018. Vaatteita kierrätetään kiihtyvään tahtiin, eikä Afrikkaan ehkä haluta enempää. Luettavissa: http://www.vastuullisuus uutiset.fi/index.php?page_id=32342. Luettu 9.9.2018.

Washington Post 2018. Despite deep discounts, H&M can't get people to buy its clothes. Luettavissa: https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2018/03/27/despite-deep-discounts-hm-cant-get-people-to-buy-its-clothes/?utm_term=.c32660815cf9. Luettu 18.7.2018.

WWF 2018. H&M:n ja WWF:n uusi lastenvaatemallisto kannustaa suojelemaan luontoa. Luettavissa: <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/H-M-n-ja-WWF-n-uusi-lastenvaatemallisto-kannustaa-suojelemaan-luontoa-3595.a>. Luettu 28.9.2018.

YK 2018. Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. Luettavissa: <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>. Luettu 26.9.2018.

Yle 2018a. S-ryhmästä Suomen suurin aurinkosähkön tuottaja. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10160938>. Luettu 16.5.2018.

Yle 2018b. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>. Luettu 22.11.2018.

Yle 2018c. Vaateostoksilla on vaikea olla vastuullinen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10401150>. Luettu 22.10.2018.

Yle 2018d. Suomessa ei jää myymättömiä vaatteita hävitettäväksi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10154891>. Luettu 13.9.2018.

Yle 2018e. Espanjalainen vaatejätti Zara kasvaa pysähtymättä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9741605>. Luettu 13.9.2018.