

Hur påverkar en koncerns CSR miljövänligheten i en enskild affär?

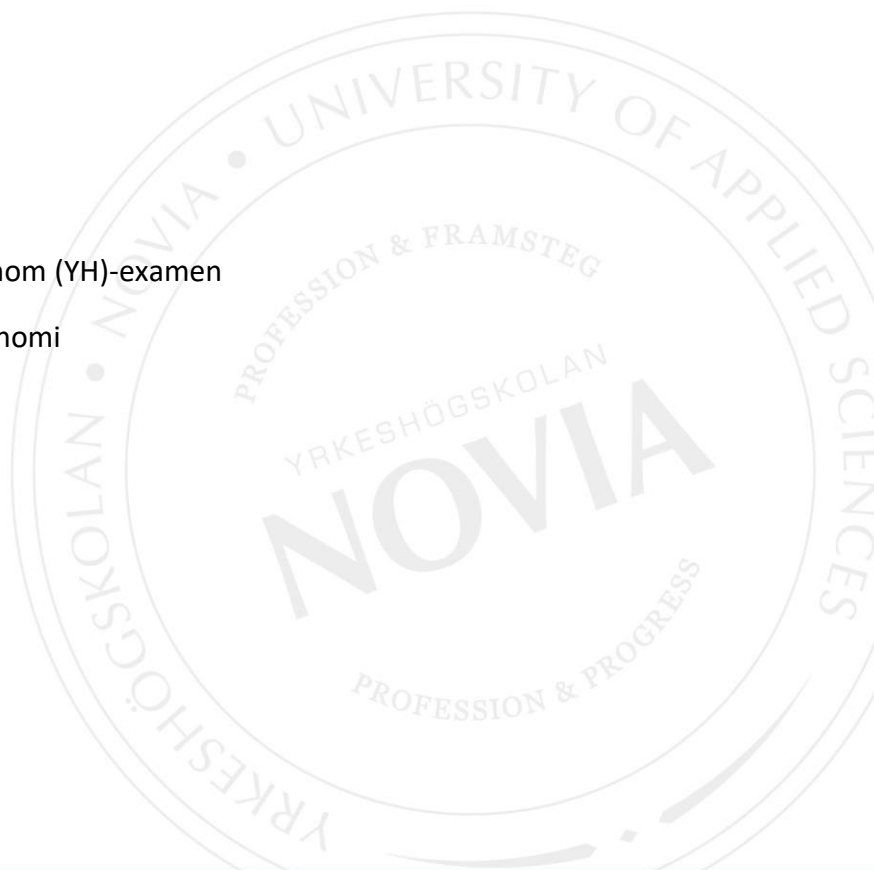
**En kvalitativ undersökning om hur en enskild BikBok-affär kan
förbättra sin miljövänlighet**

Casandra Heininen

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Åbo 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Casandra Heininen

Utbildning och ort: Tradenom (YH), Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Annemari Andrésen

Titel: Hur påverkar en koncerns CSR miljövänligheten i en enskild affär? En kvalitativ undersökning om hur en enskild BikBok-affär kan förbättra sin miljövänlighet

Datum 23.05.2021

Sidantal 40

Bilagor 3

Abstrakt

Förbättring av miljövänligheten är en ny trend inom klädindustrin, eftersom det idag är mer aktuellt att vara hållbar och ta ansvar, även inom större företag. På grund av detta behöver företagen engagera miljötankandet i sin verksamhet i enlighet med handlingar från intressenter och konkurrenter. Även om företaget har ansvar över miljövänlighet, är det nödvändigtvis inte så synligt i de enskilda affärerna.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur företagsansvaret syns i en enskild BikBok-affär och hur miljövänligheten kan förbättras. Arbetet tar upp nuvarande miljövänliga frågor, företagsansvar och kundens syn på miljövänligheten i den enskilda affären. Undersökningen av detta arbete består av intervjuer med tre viktiga personer för klädkedjan BikBok. För att få en omfattande syn på de enskilda affärernas miljövänlighet intervjuas även BikBok försäljare och kunder.

Resultatet visar att affärens miljövänlighet förbättras genom Hansakvarterets och Varnerkoncernens gemensamma ansvar. Även kundens beteende kan påverka affärens miljövänlighet. Dessutom framkommer det att Varners fokus ligger mer på koncernens större tillverkningsprocesser än på enskilda affärens miljövänlighet, eftersom affärens miljöbelastning är relativt liten.

Språk: svenska

Nyckelord: klädaaffär, textilindustri, miljövänlighet, företagsansvar

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Casandra Heininen

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Liiketalous Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Annemari Andrésen

Nimike: Miten konsernin yritysvastuu vaikuttaa yksittäisen liiketoiminnan ympäristöystävällisyyteen? Kvalitatiivinen tutkimus miten BikBok liiketoiminnan ympäristöystävällisyyttä voidaan parantaa

Päivämäärä 23.05.2021

Sivumäärä 40

Liitteet 3

Tiivistelmä

Ympäristöystävällisyyden parantaminen on uusi suuntaus, joka on otettava huomioon vaatetusteollisuudessa. Kestävyyden ja vastuullisuuden tullessa yhä ajankohtaisemmiksi yrityksiä painostetaan toimimaan liiketoiminnassaan sidosryhmien ja kilpailijoiden toimien mukaisesti. Vaikka yritys on vastuullinen, se ei välttämättä näy niin selvästi yksittäisessä liikkeessä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten yritysvastuu näkyy BikBok liikkeessä ja miten ympäristöystävällisyyttä voitaisiin parantaa. Työssä käsitellään nykyisiä ympäristöystävällisiä aiheita, yritysvastuuta ja asiakkaan näkökulmaa liikkeestä. Tämän työn tutkimus koostuu haastatteluista, joissa haastateltiin kolmea tärkeää vaateketjun toimijaa. Jotta liikkeen ympäristöystävällisyydestä saataisiin laajempi näkökulma, työssä otetaan huomioon myös myyjä- ja asiakasnäkökulmat.

Haastattelujen perusteella liiketoiminnan ympäristöystävällisyyttä voidaan parantaa Hansa-korttelin ja Varner-konsernin yhteisellä vastuulla. Myös asiakkaan käyttäytymisellä on vaikutusta liikkeen ympäristöystävällisyyden parantamiseen. Lisäksi käy ilmi, että liikkeen ympäristöystävällisyydellä ei ole suurta vaikutusta ympäristöön, minkä vuoksi Varner keskittyy enemmän valmistusprosesseihinsa.

Kieli: ruotsi Avainsanat: vaateliike, tekstiiliteollisuus, ympäristöystävällisyys, yritysvastuu

BACHELOR'S THESIS

Author: Casandra Heininen

Degree Programme: Business Administration Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Annemari Andrésen

Title: How does the CSR of the group affect the environmental friendliness of an individual store? A qualitative study of how to improve the environmental friendliness of the BikBok store

Date 23.05.2021

Number of pages 40

Appendices 3

Abstract

The improvement of environmental friendliness is a new trend that the clothing industry needs to consider. As sustainability and responsibility become increasingly relevant, companies are pressured to do business in line with the actions of stakeholders and competitors. Even if the company is responsible, it may not be so clearly visible in the individual store.

The aim of this thesis is to examine how corporate responsibility is reflected in the BikBok store and how the environmental friendliness could be improved. The thesis discusses current environmentally friendly substances, corporate responsibility, and the customer's perspective on the store. The research for this thesis consists of interviews with three key actors in the clothing chain. To get a wider perspective of the store's environmental friendliness, the work also considers the seller and customer perspectives.

Based on the interviews, the environmental friendliness of the store can be improved by the shared responsibility of the Hansa shopping center and the Varner Group. The customer's behavior can also influence the environmental improvement of the store. It appears that the environmental friendliness of the store does not have a big impact on the environment, which is why Varner focuses more on its manufacturing processes.

Language: Swedish

Key words: clothing store, textile industry, environmental friendliness, corporate responsibility

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte	2
1.3	Avgränsning.....	2
2	Hållbarhet.....	3
2.1	Ekologisk hållbarhet	3
2.2	Ekonomisk hållbarhet	4
2.3	Social hållbarhet	4
2.4	Miljövänlighet.....	4
3	Företagsansvar.....	6
3.1	Ekonomiskt ansvar	7
3.2	Sociala ansvar	7
3.3	Miljöansvar	7
3.4	Kundens krav ökar.....	8
3.5	De anställda	8
4	Företags miljöförändringskrafter	9
5	Varner Group	11
5.1	Varnerkoncernens företagsansvar	11
5.1.1	Hållbarhet.....	11
5.1.2	Miljövänlighet	12
5.1.3	Djurskydd	12
5.1.4	Transport.....	13
5.1.5	Material.....	13
5.1.6	Anställda	13
5.1.7	Partnerskap & Nätverk.....	14
5.1.8	Policy	15
6	Hansakvarterets ansvar.....	15
7	BikBok.....	19
8	BikBok-affärens miljövänlighet	21
9	Metod	22
9.1	Intervju med Varner CSR Specialist	23
9.2	Intervju med Hansakvarterets miljömanager	26
9.3	Intervju med BikBok regionchef, Åbo	30
10	Kundaspekt	32
11	Försäljarnas aspekt.....	34
11.1	Maiju Rinta-Valkamas aspekt.....	34

12	Resultat.....	35
13	Analys.....	36
14	Kritisk granskning.....	38
15	Sammanfattning.....	39
	Litteraturförteckning	41

Bilageförteckning

Bilaga 1	Intervjufrågor till Varner CSR Specialist
Bilaga 2	Intervjufrågor till Hansakvarterets miljömanager
Bilaga 3	Intervjufrågor till BikBok regionchef, Åbo

“CONSUME
LESS;
SHARE
BETTER.”

Hervé Kempf

www.themaiblog.com

Figur 1: Citat om återvinning (Kempf, 2020)

1 Inledning

En av de mest aktuella trenderna idag är hållbarhet och framför allt hur vi omedvetet belastar vår planet med klädindustrin. Människor vill ha mycket, billigt, stiligt och snabbt. Därför förlitar sig många på snabbmode. När vi har bråttom med våra egna behov, glömmer vi bort snabbmodets negativa påverkan på vår omgivning.

Modeindustrin är en av de industrier som belastar vår planet mest. Varje år förorenar modeindustrin världens hav med stora mängder mikroplaster (plastpartiklar mindre än 5 mm). Mängden mikroplaster som förorenar världshaven motsvarar 50 miljarder plastflaskor. Därför sägs det att modeindustrin belastar världen med 10% av alla koldioxidutsläpp. (Niemelä, 2020)

Med snabbmode, det vill säga Fast fashion vilket betyder billiga kläder människor köper utan eftertanke och som bara användes en kort tid. Eftersom klädkollektioner även lanseras med allt kortare säsonger, produceras hela tiden nya kläder människor vill köpa för att hänga med i de nya trenderna. (Suomen Luonto, 2018)

Företagsansvaret är en mycket viktig fråga inom företag idag. Företagsansvar krävs av företagen för att säkerställa att hela företaget och de anställda agerar på ett hållbart sätt. Kunder, arbetsgivare och arbetstagare tar större hänsyn till ansvarsaspekter och har blivit mer krävande gällande ansvarsfrågor. Ett företag måste uppfylla ekonomiskt, socialt och ekologiskt ansvar för att uppnå företagsansvar. (Löhman & Steinholtz, 2003)

BikBok är en del av den norska klädkoncernen Varner. Koncernens vision är att kombinera en bra verksamhet med ett etiskt beteende. ”Varners etiska riktlinjer beskriver tydligt hur vi och våra leverantörer ska hantera etiska frågor som arbetsvillkoren i utländska fabriker, skydd av djur och miljö. Avtalen med våra leverantörer är bindande och övervakas noga. Detta är en viktig uppgift, och för att säkerställa att våra riktlinjer är effektiva och följs har vi gått med i 'Initiativ för Etisk Handel' (IEH). Som en IEH- medlem åtar vi oss att dokumentera att vi kontinuerligt arbetar med specifika åtgärder för att säkerställa att våra varor produceras under värdiga arbetsförhållanden.” (Bikbok, 2021)

1.1 Problemformulering

Fastän det tidigare nämnda är goda prioriteringar för företagsansvar, betyder det inte att det är synligt i de enskilda affärerna. Detta arbete kommer att undersöka hur koncernens företagsansvar skiljer sig från enskilda affärernas ansvar och vad de enskilda affärerna kan göra för att minska på belastningen av miljön. Jag har arbetat som försäljare i Åbos BikBok-affär i shoppingcentrumet Hansakvarteret, sedan hösten 2019. Jag har kunnat göra observationer i kedjans utveckling, prioriteringar och miljövänliga val i den enskilda affären.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att redogöra hur Varner-koncernens företagsansvar påverkar miljövänligheten i den enskilda affären och hur man kan förbättra BikBok-affärens miljövänlighet. Arbetet utförs som en kvalitativ undersökning, bestående av intervjuer med utvalda personer som kan ge en bredare synvinkel och ett resultat till arbetet. Undersökningen omfattar även hur miljövänlig den enskilda BikBok-affären är ur utvalda kunders respektive försäljares perspektiv.

1.3 Avgränsning

Till Varnerkoncernen hör affärerna Cubus, Dressmann, Dressmann XL, Urban, WOW, Levi's Store, Nike Store, Volt Fashion, Carlings, och BikBok. Jag har avgränsat mitt arbete till endast Hansakvarterets BikBok-affär. Fokuset hålls vid affärens miljövänlighet och vad som kan förbättras enligt Varnerkoncernen och shoppingcentrumet Hansakvarteret. Arbetet undersöker inte de andra affärerna och deras miljövänlighet.

Examensarbetet består av en teoridel som innehåller det väsentligaste av företagsansvar och miljövänlighet och en kvalitativ undersökning som innefattar intervjuer med olika personer inom Varner-koncernen. Arbetet innehåller även en intervju med försäljare från den enskilda BikBok-affären och ett frågeformulär för utvalda kunder.

2 Hållbarhet

FN:s Brundtland kommission var en av de första som diskuterade hållbar utveckling år 1987. Arbetet med denna kommitté har lett till en växande interaktion mellan stater, regeringar och internationella organisationer. Politiken för hållbar utveckling har gradvis formulerats och bildat en mer omfattande och mångsidig helhet. (Kestävä kehitys, 2021)

Hållbar utveckling är en kontinuerlig och kontrollerbar social förändring som syftar till att skapa goda levnadsvillkor för nuvarande och framtida generationer. Detta kan ske globalt, regionalt och lokalt. Detta innebär också att miljön, människor och ekonomin beaktas lika i beslutsfattandet och verksamheten. (Kestävä kehitys, 2021)

De flesta människor äger mera kläder än vad de behöver idag. Det har även blivit möjligt för människor med lägre inkomster att äga fler klädesplagg, eftersom allt billigare priser ger möjligheten att köpa mer kläder. Snabbt mode, alltså fast fashion har oftast dålig kvalitet, vilket leder till att klädesplagget inte håller och plaggen börjar hastigt se utslitna och formlösa ut. Även modetrenderna förändras snabbt, vilket gör att man fortsätter köpa kläder för att hålla sig uppdaterad. Massproduktion av billiga engångskläder och nya kollektioner uppmuntrar människor att fortsätta köpa mer.

Vid tillverkningen av fibrer och färgning av tyger används många olika kemikalier, som finns kvar på kläderna en väldigt lång tid. Eftersom huden är människans största organ, absorberar huden allt människan tar på sig, och därför är dessa kemikalier väldigt farliga för människohälsan. (Kestävä kehitys, 2021)

2.1 Ekologisk hållbarhet

Den grundläggande förutsättningen för hållbar utveckling är att skydda den biologiska mångfalden och ekosystemets funktion under en lång tid. Likaså att anpassa mänskliga ekonomiska och materiella aktiviteter till naturligt hållbart. Även internationellt samarbete spelar en mycket viktig roll i strävan efter ekologisk hållbarhet. (Kestävä kehitys, 2021)

Nyckeln till ekologisk hållbarhet är att kunna följa försiktighetsprincipen. Detta innebär att bristen på fullständiga vetenskapliga bevis inte kan motivera åtgärder för att förhindra en försämring av miljöns tillstånd. Innan åtgärder utförs måste risker och kostnader bedömas. Även andra viktiga principer krävs för att förhindra att skador uppstår och för att bekämpa skador. (Kestävä kehitys, 2021)

2.2 Ekonomisk hållbarhet

Ekonomisk hållbarhet inriktar sig på tillväxt som upprätthåller balans i innehåll och egenskaper, snarare än tillväxt baserad på långsiktig skuld eller resursutmattning. En hållbar ekonomi är en förutsättning för samhällets kärnfunktioner. På lång sikt har ekonomisk politik, som syftar till att uppnå ekonomisk hållbarhet skapat gynnsamma villkor för att upprätthålla och använda nationell välfärd.

En ekonomi baserad på en hållbar grund gör det också enklare för människor att klara av nya utmaningar, till exempel de ökande kostnaderna för social trygghet och vård när befolkningen åldras. En hållbar ekonomi är grunden för hållbar social utveckling. (Kestävä kehitys, 2021)

2.3 Social hållbarhet

När det gäller social hållbarhet är kärnfrågan hur man ser till att välfärdsförhållanden överförs från en generation till en annan. Oavbruten befolkningstillväxt, fattigdom, livsmedelssäkerhet, hälsovård, jämställdhet mellan könen och utbildning är globala utmaningar för social hållbarhet och har stor inverkan på ekologisk och ekonomisk hållbarhet. För att kunna svara på dessa utmaningar måste enorma insatser ske från enskilda länder och det internationella samfundet. Hållbar utveckling påverkas till stor del av hur ekonomisk och social utveckling i allmänhet främjar invånarnas välbefinnande. Medborgarnas grundläggande välbefinnande är en viktig förutsättning för att främja ekologisk hållbarhet och social acceptans. (Kestävä kehitys, 2021)

2.4 Miljövänlighet

Varje år förorenar modebranschen världshaven med stora mängder mikroplast. Därför sägs modeindustrin vara en av flera orsaker som belastar jorden. Att köpa begagnade kläder är ett miljövänligt val enligt Naturvårdsföreningen. När man återanvänder kläder kan man spara mycket energi, kemikalier och vatten. Tillika hamnar färre mikroplastfibrer i världshaven, eftersom begagnade syntetiska kläder innehåller mindre plastfibrer när de tvättas än många nya kläder. Ett bra exempel är att byta ut eller donera oanvända kläder. (Sustain your style, 2021)

Näst redogör jag för en lista med olika kemikalier som orsakat risker för människohälsan: Kemikalier som innehåller toxiner, cancerframkallande ämnen och hormonstörande ämnen som bör förbjudas, har identifierats i en Greenpeace-studie.

Greenpeace-studien visar att vissa kemiska ämnen som finns i pyjamasar, har upptäckts i ett barns urin några dagar efter att ha använt pyjamas under en natt. I en annan studie, hittades 63 % farliga kemikalier i artiklarna som testades från 20 olika textilmärken, vilket innebär att klädesplaggen som testades endast innehöll 37 % kemikalier som anses farliga för människohälsan. (Sustain your style, 2021) Att använda kläder som innehåller ekologisk bomull är inte tillräckligt miljövänligt. Konsumenten borde använda sig mer av klädesplagg som är tillverkade av skogsbaserade fibrer som lyocellcell fibrer eller naturfibrer (som linne, hampa och ull), måste man som konsument kunna lära sig att främja. (Visit Finland, 2021)

Enligt Naturskyddsföreningen (Naturskyddsföreningen, 2021) är miljömärkta kläder det bästa alternativet. Konsumenter skall vara uppmärksamma att använda miljömärkta kläder som till exempel Bra Miljöval, GOTS, Svanen och EU "Ecolabel", eftersom de är mer miljövänliga än de omärkta kläderna. (Naturskyddsföreningen, 2021) Dessa miljömärken finns beskrivna detaljerat i figuren nedan. Genom att välja miljömärkta produkter och att resa till destinationer som tar miljön i beaktan tar man bort lite av den bördan som resandet gör på planeten. (Visit Finland, 2021)



Figur 2 Olika miljömärken (Visit Finland, 2021)

3 Företagsansvar

Företagsansvar är ett brett begrepp, som innefattar flera olika områden inom hållbar utveckling. CSR är ett av de viktigaste områdena inom företagsansvar och härstammar från det engelska ordet Corporate Social Responsibility. CSR innebär att företag frivilligt anpassar sig till miljövänliga, ekonomiska samt sociala beaktanden hos sin organisation och intressenter. (Löhman & Steinholtz, 2003, s. 15) CSR anses täcka kombinationen av tre stora planer, det vill säga den hållbara utvecklingen, företagets egna ansvar och hur företaget sköts. Hållbarhet i denna kontext betyder hur man klarar av att hålla jämvikt i de sociala, ekonomiska och miljöfrågorna inom ämnet så att följande generationer skyddas. Företagsansvaret berättar om företagets pålitlighet eftersom ansvar är ett beslutsfattande och en praktisk verksamhet som syftar till en bättre verksamhet med hänsyn till omgivningen, samhället och miljön. EU-kommissionen definierar CSR som följande:

”Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna, utöver vad lagen kräver” (Löhman & Steinholtz, 2003, s. 15)

I dag är CSR ett av de vanligaste begreppen eftersom alla politiska beslut globalt, till exempel EU och FN, integrerar begreppet. Företaget bör integrera tre olika delområden för att kunna uppnå företagsansvar. Dessa tre delområden är ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar och redogörs i figuren nedan. (Framtidens Solel, 2020)



Figur 3 Företagsansvarets olika delområden (Framtidens Solel, 2020)

3.1 Ekonomiskt ansvar

Ansvaret inom ekonomin innefattar att säkerställa företagets lönsamhet, dess konkurrenskraft och effektivitet i verksamheten. Företaget kan ta hand om sitt sociala och miljömässiga ansvar endast ifall sitt ekonomiska resultat är på en bra nivå. Riskhanteringen har en stor påverkan på företagets ekonomiska ansvar. En välskött riskhantering minskar på oväntade överraskningar, förbättrar förmågan att kunna bedöma utvecklingen av lönsamhet och ökar den finansiella stabiliteten. Det är viktigt att notera potentiella risker med nuvarande affärsmodeller i framtiden. (Logistiikan maailma, 2021)

3.2 Sociala ansvar

CSR strävar efter att synliggöra företagets egen vilja att ta socialt ansvar. CSR uppfattas som företagets långsiktiga fotavtryck på samhället, åtagandet att förbättra. (Lotila, 2004, s. 10) Det svåraste området inom företagets sociala ansvar är för dem att kunna definiera vad socialt ansvar innebär. Europeiska kommissionen har innovationer inom vissa områden som arbetshälsa, utbildning och livslångt lärande. Socialt ansvar omfattar frågor relaterade om arbetsliv, anställda och samhället som inkluderar medarbetarnas välbefinnande och förmågor, arbetsförhållanden, produktsäkerhet och gott behandlingssätt. (Logistiikan maailma, 2021)

3.3 Miljöansvar

Aktiviteter inom miljöansvar är till exempel att reagera på klimatförändringar, skydda vatten, luft och mark och att bevara naturresurser. Ur miljöansvarets perspektiv måste logistiken hanteras i ett ekonomiskt, systematiskt och lämpligt intervall. Genom att till exempel betona ekologisk hållbarhet och livscykelänkandet, kan miljöperspektiv övervägas. I detta fall behövs det tas hänsyn till miljöpåverkan av råvaror, tillverkning, konsumtion och återanvändning eller avfallshantering av produkter eller tjänster. (Logistiikan maailma, 2021)

Alla produkter (inklusive varor och tjänster) som tillhandahålls av ett företag kommer oundvikligen att påverka miljön. Dessa påverkningar kan förekomma vid inköp av råvaror, i olika stadier av produkttillverkning och leverans, under produktanvändning eller då konsumenten inte mer har användning av produkten.

Med fokus på att förhindra risker och att vara omtänksam inom företagets verksamhet förebyggs belastningen på miljön. (Suomi.fi redaktion, 2021)

3.4 Kundens krav ökar

Den ökande konkurrensen och kundens större krav idag ger allt fler skäl för företag att skapa nya kundvärden. Även om nya värden ställs, är det svårt för företag att hänga med i det snabba förändrings tempot och kundens krav. Emotionella faktorer och värderingar krävs som kunden kan identifiera sig med vid leverering av bra tjänster och produkter. Företaget skall kunna visa för kunden att det förstår kundens plats i samhället och att med hjälp av deras produkt kan kunden identifiera sig själv. Företaget skall inte vid sidan om kunden glömma bort sina egna anställda, eftersom de kännetecknar det goda företaget. Det goda företaget kännetecknas av olika viktiga faktorer som skall vara i skick inom företaget, som till exempel ansvaret för de anställda, jämlikhet, ärlighet för att till näst uppnå företagsansvar. Kunder föredrar produkter och företag som de kan lita på. För att kunden ska kunna göra ett val, vill hen ha kunskap om produkten/tjänsten. Genom marknadsföring kan man effektivast nå kunden för information. Eftersom konsumentmakten blir allt starkare, är det viktigt att företag förlitar sig till CSR-arbetet, vilket resulterar i nöjda kunder. (Löhman & Steinholtz, 2003, ss. 47-52)

3.5 De anställda

”Företagets anställda är den viktigaste resurs företaget har” (Löhman & Steinholtz, 2003)

Ur CSR-perspektivet, är de anställda en av de viktigaste resurser ett företag kan ha, oavsett om man talar om ett tjänsteföretag eller ett producerande företag. Ifall företaget inte kan ta hand om sina anställda, riskerar de att förlora hela kompetensen. En anställds uppgift är att leverera varumärkeslöftet och leva upp till strategin som redan visats upp i omvärlden. Då de anställda har det bra och trivs i sitt arbete, ger det motivation att göra vinst som i sin tur hjälper företaget att bli framgångsrikt. Då anställda är engagerade, reflekteras det automatiskt till kunderna som blir nöjda. Detta kallas för en win-win-situation. En positiv win-win-situation kan påbörjas då företaget formulerar i sitt CSR-arbete varför företaget finns till och vilka värderingar deras verksamhet bygger på. (Löhman & Steinholtz, 2003, s. 59)

4 Företags miljöförändringskrafter

De senaste åren har relationen mellan ekonomisk verksamhet och miljön väckt mycket uppmärksamhet. Inom ekonomisk verksamhet är miljön en central del som utgör en otrolig resursbas och fungerar som den slutliga mottagaren för avfall. Likaså har nedbrytningen av miljön blivit obestridlig som en följd av dess ekonomiska utnyttjande, även om företag naturligtvis inte ensamma är ansvarig för miljöproblem. Av dessa anledningar har allt flera intressenter vänt sig till företag med avsikt att tvinga eller övertala dem att förbättra deras processer och utveckla miljövänliga produkter. Det har även uppkommit att miljöns kriterier har ökat betydelsen för beslut inom företagen och miljöhanteringen har blivit en del av den dagliga organisatoriska verksamheten. Att göra konventionella miljöförbättringar kan till och med tas för givet. (Ketola, 2006, s. 159)

Offentliga- och företagsvisioner representerar kontrasterande åsikter om miljöinitiativ som förväntas av företagen. De utarbetar olika lösningar på problem i förhållande till hur kollektiv nytta ska bedrivas. Den offentliga visionen betonar regeringens och sociala gruppers roll som den viktigaste förändringsagenten. Företag kontrolleras i detta scenario av beteendeshämmande eller stimulerande medel. Som ett alternativ betonar företags vision ekologisk hållbarhet som drivs av affärsföretag genom teknik, produktion och marknadsföring. Anhängarna av det offentliga ingripandet hävdar att en radikal förändring behövs för att uppnå miljömässig hållbarhet. I den europeiska marknadsbaserade ekonomin har viktiga sociala frågor tagits fram ur det offentliga perspektivet. Miljöförstöring är en aktuell fråga om socialt bekymmer var det uppstår diskussioner om nödvändighet, effektivitet och genomförbarhet av regleringsåtgärder och om företags självreglering. (Ketola, 2006, s. 160)

På senaste tiden har många dragit liknande slutsatser om de viktigaste orsakerna och vidare lösningar till miljöproblemen. Det identifieras alternativa sätt att minska miljöbelastningen då slutsatsen ledde till att tekniska framsteg fortfarande är den mest acceptabla, lovande, praktiska och enklaste lösningen. Detta innebär att företagen förväntas anstränga sig för att rengöra sina processer och utforma miljövänliga produkter. (Ketola, 2006, s. 160)

Alternativa lösningar skulle innebära att man skulle minska världsbefolkningen, vilket skulle leda till ett väldigt starkt etiskt och religiöst motstånd. Ett annat alternativt är att man skulle minska konsumtionen, vilket inte alls är en enklare uppgift, eftersom det ekonomiska välbefinnandet huvudsakligen mäts genom konsumtion. Det skulle motivera företag att välja

ekologiskt effektiva tekniska lösningar av ekonomisk rationalitet och av konsumenternas miljöintresse. (Ketola, 2006, s. 163)

Det behövs ett ömsesidigt förstärkande och synergiska åtgärder för att få i gång en förändringsprocess för att nå ekologisk hållbarhet. Den ekologiska hållbarhetens utveckling betonar i allmänhet vikten av att förändra alla sociala aktörers värderingar. Anledningen är att värderingar och trossystem anses styra alla sociala aktörers vardagliga förståelse och handlingar, och därför är det bara en förändring av värderingar som kan utgöra en sund grund för en förändringsprocess. (Ketola, 2006, s. 165)

En annan åsikt är att värderingar bör införas kring begreppet hållbarhet. Det bör finnas ett antal samhälleliga och organisatoriska områden där metoder som förändrar hållbarheten kan spridas och flera institutioner som har hållbarhet som en del av sina grundläggande, normativa och reglerande regler bör inrättas. Följaktligen, skulle konsumenterna använda färre varor på ett klokare och försiktigare sätt och sluta mäta livskvaliteten med mängden materiell konsumtion. Alla medborgare kunde försöka skada miljön så lite som möjligt i sina beslut och handlingar. Enligt denna logik skulle regeringarnas uppgift vara att fastställa en ekologiskt hållbar ekonomisk politik och hantera eventuella motstridiga prioriteringar. Regeringarna skulle formulera mål och företag skulle vara ansvarig för att genomföra dem i praktiken. Företagen skulle styras på basen av sociala kriterier när de strävar efter att uppnå sitt mål om kontinuerlig tillväxt och främjande konsumtion. (Ketola, 2006, s. 166)

I flera studier har man undersökt intressenternas betydelse för företagens miljöledning. Det har funnits empiriska bevis för att företag uppfattar miljöpåtryckningar från intressenter som kunder, myndigheter, och samhällsgrupper. Vissa studiers resultat har också visat att intressenternas förväntningar har motiverat företagens miljöåtgärder. Många företag har integrerat miljöfrågorna i ett obligatoriskt lagstadgat system för hälsa och säkerhet, vilket kan förklara hur viktig miljön är för de anställda. När det gäller konkurrenspotential verkar inte finansinstitutens eller miljörelaterade påtryckningsgruppers bedömningar påverka företagens miljöledning. Detta visar sig vara det samma som i många andra EU länder. (Ketola, 2006, s. 168)

Ovanstående diskussioner uppmärksammar potentiella externa och interna drivkrafter för eller hinder mot företagens miljöanpassning. Det anses att organisationsledningens allmänna inställning är att öka miljöhänsynen i samhället och förändringsagenter som kan främja sociala förändringar. Antagandet är att en sådan attityd är avgörande för företagens miljöanpassning. (Ketola, 2006, s. 174)

5 Varner Group

Den första affären med namnet ”Frank Varner”, öppnades år 1962 på Thorvald Meyersgate i Grünerlokka, Oslo, av Frank Varner. Några år senare öppnades en ny affär i Oslo och ytterligare ännu en till i Trondheim. År 1967 lanserades varumärket Dressmann vid affärsöppningen på Skippergatan i Oslo. Idag leds Varner Group av andra och tredje generationen, Petter, Marius och Joakim Varner. (Varner, 2021)

Varnerkoncernen kom till Finland med affären Dressmann i början av 2000-talet. Cubus, Carlings och BikBok följde snabbt efter. De senaste åren har flera Varnerkoncernens affärer öppnat och spridit sig snabbt i många delar av Finland, totalt finns det cirka 180 butiker i olika regioner i Finland. Varnerkoncernen är en av Skandinaviens största modehandlare med över 1 400 butiker i sex länder. Med kunden ständigt i fokus är Varner en progressiv arbetsplats med en innovativ affärsutveckling. Målet för Varner är att bli det ledande data- och teknologidrivna modeföretaget i Skandinavien. (Varner, 2021)

Varner vill göra det möjligt för sina kunder att enkelt och bekvämt göra online betalningar via online betalningsplattformen Klarna.”Vår företagskultur är oerhört viktig - oavsett var du arbetar i Varner. Vi strävar efter att alla på Varner ser fram emot att gå till jobbet varje dag och göra våra kunder och affärer till vår första prioritet. Tillsammans kan vi uppnå fantastiska resultat! Vi lägger stor vikt vid våra företags värderingar och människor står alltid i centrum för vår uppmärksamhet” (Linkedin, 2021)

5.1 Varnerkoncernens företagsansvar

Kärnan i Varners verksamhet har ett starkt fokus på hållbar utveckling. Hållbarhet för företaget innebär att ta ömsesidigt ansvar för sitt miljöavtryck och sin sociala påverkan. Företaget har definierat tre fokusområden: Varner är rättvis och ansvarig gentemot alla människor, klimatmedveten och tänker cirkulärt, och engagerar konsumenten i en hållbar utveckling. (Varner, 2021)

5.1.1 Hållbarhet

Varner arbetar ständigt med att förbättra sina produkter och att kunna ge sina kunder mer hållbara val, samtidigt som de lägger stor vikt vid att upprätthålla produktsäkerheten. Från blytlåsvälar och knappor till riskanalys av barnprodukter och arbete med kemiska

begränsningar. Produktsäkerhet är en hög prioritet, och företaget har ett dedikerat team för att säkerställa att produkterna uppfyller strikta säkerhetskrav. (Varner, 2021)

5.1.2 Miljövänlighet

Varnerkoncernen anser sig vara ansvarigt för att minimera den negativa påverkan som sin verksamhet har på miljön. Företaget är engagerat i att bidra till en mer hållbar industri och en mer hållbar framtid. Varners koncernens mål är att begränsa sitt miljöavtryck genom att förhindra produktens negativa påverkan under hela dess livscykel. Detta innebär att företaget måste göra ett medvetet val inom varje steg i produktens livscykel (från design, utveckling, till kundanvändning), vilket minskar miljöbelastande fotavtrycket. Även fastställning av kemiska begränsningar har skett och det är något som alla tillverkare måste följa. Dessa begränsningar uppdateras regelbundet och spåras genom omfattande testförfaranden. Tester utförs under produktionsprocessen för att säkerställa att produkterna inte innehåller skadliga kemikalier. Samarbete utförs med internationellt kända laboratorier för att hjälpa företaget och deras tillverkare i arbetet. (Varner, 2021)

Ett av Varners projekt syftar till att förstå miljöbeteendet och effekterna av superplastiska fibrer (MPF) i vattenmiljön. Projektets utveckling är ett ramverk för beslutsstöd som gör det möjligt för klädtextilverkare att göra miljövänliga val när de väljer material. Ett annat projekt för företaget är ”MinShed”, ett treårigt forskningsprojekt vars övergripande mål är att skapa kunskap för att hjälpa textilindustrin att designa kläder med syntetiska fibrer som inte avger mikroplast. (Varner, 2021)

5.1.3 Djurskydd

Djurskydd är också en viktig del av en hållbar försörjningskedja. Varner hoppas kunna förbättra djurskyddsnormerna i sin bransch genom att ställa strikta krav på de anställda inom företaget och deras leverantörer. Koncernen ser även till att sina leverantörer har den senaste Varna Animal Welfare Policyn och att de förstår Varners krav på spårbarhet och dokumentation i hela leveranskedjan. Varner fokuserar på att göra de bästa valen för djur och människor så att deras kunder kan vara säkra på att kläderna kommer från ansvarsfulla källor. Beslut i Varners politik för djurskydd bygger på de bästa produktionsmetoderna och riskbedömningarna för varje produktionsland samt specifika utmaningar inom området. För Varner innebär detta att fokusera på spårbarhet, hälsa och säkerhet och att fokusera på djurens välbefinnande på gårdar och produktionsenheter. (Varner, 2021)

5.1.4 Transport

Varner använder främst frakt för att samla in varor från producentlandet till enskilda affären. Koncernen är strikta med att begränsa lufttransporter så mycket som möjligt. Lyckligtvis finns det mycket få lufttransportprodukter idag. Koncernen studerar också ett nytt projekt att transportera produkter med tåg från Asien för att ersätta fartyg. Varners huvudmål är att välja en leveransmetod som är så miljövänlig och effektiv som möjligt. (Varner, 2021)

5.1.5 Material

Bomull är den mest populära naturfibern i världen, eftersom den är mjuk, lätt och tålig efter tvätt och användning. Bomull är hygroskopisk, så bomullskläder är särskilt bekväma nära huden. Varnerkoncernens olika varumärken har alla klädesplagg från lätta och känsliga underkläder till tunga stickade ylletröjor som är tillverkade av bomull och producerade med en mängd olika vävnings- och vävningsmetoder. Bomull är också en av de viktigaste fibrerna i världen och används ofta i kläindustrin. Tyvärr ger bomullsproduktionen en tung börda för vattenmiljön, hög vattenförbrukning och omfattande användning av bekämpningsmedel och gödselmedel. Därför är det viktigt att välja mer miljövänlig bomull. Varner strävar efter att bara använda mer hållbar bomull från och med år 2020. Det betyder att företaget köper sin bomull genom certifieringen Better Cotton Program eller Fair Trade, det vill säga återvunnen eller ekologisk bomull. (Varner, 2021)

Ett annat av de mest vanligaste materialen är ull, en naturlig fiber med unika egenskaper. Fibern är samtidigt lätt och varm och är den enda fibern som fortfarande värms upp i vårt tillstånd. Ull som fiber är mångsidig och kan användas för allt från underkläder till kostymer och ytterkläder. Merinoull är känt för sin mjukhet och fina fibrer och är särskilt lämplig för att stanna nära kroppen. Varnerkoncernen har även åtagit sig att vara ansvarig för ullstandarder. (Varner, 2021)

Koncernen använder även av andra material från djurriket som till exempel alpacka, läder och fjädrar. Andra material som Varner använder vid produktion av kläder är cellulosa och återvunnen fiber. (Varner, 2021)

5.1.6 Anställda

Varnerkoncernen beskriver sig som rättvis och ansvarig för alla människor som direkt eller indirekt påverkas av deras verksamhet. De är systematiskt engagerade i att behandla alla i deras verksamhet och leveranskedja rättvist. De har även etablerat produktionskontor på

stora produktionsmarknader, vilket gör det möjligt för dem att driva förbättringar. Att arbeta med den sociala förbättringen i producentlandet kräver att de har en långsiktig vision och kunskap om lokala frågor. Företaget söker alltid samarbete när det behövs för att främja milön. (Varner, 2021)

Respekt för anställda i leveranskedjan är en viktig del av Varnerkoncernens verksamhet. De samarbetar med utvalda leverantörer för att skapa goda arbetsförhållanden och en säker arbetsmiljö. Alla fabriksarbetare i koncernens leveranskedja har rätt till rättvisa arbetsförhållanden. Förutom lokala lagarstiftningar och förordningar respekterar de också arbetstagarnas rättigheter och erkända mänskliga rättigheter. Varnerkoncernens ansvar täcker hela värdekedjan och de följer produktens livscykelstrategi. De utmaningar företaget står inför i textilindustrin är många och komplexa. De hoppas ändå kunna möta dem på ett öppet och ärligt sätt. Varner fokuserar alltid på långsiktig förbättring och utveckling. De har formulerat en ansvarsfull inköspolicy där de kommunicerar hur de samarbetar med leverantörskedjan för att uppnå målet med att minimera den negativa påverkan på människor och miljön. (Varner, 2021)

”Vi har varit medlem i ”Norsk etisk handel” sedan 2003. Varje år rapporterar vi om vårt arbete, prestationer och utmaningar i den hållbara försörjningskedjan. Dessutom samarbetar vi med ”Ethical Trade Norway” för leverantörskedjeprojekt och andra aktiviteter, med fokus på förbättring och kapacitetsuppbyggnad” (Varner, 2021)

5.1.7 Partnerskap & Nätverk

Varner har även flera partnerskap och nätverk för att uppnå varaktiga förbättringar. Arbetsplatsernas tillstånd är en av förbättringarna, där koncernen samarbetar med SAVE, en icke-statlig organisation med huvudkontor i Tirupur, Indien. De har åtagit sig att eliminera barnarbete under de senaste 25 åren och har deltagit i kvinnors bemyndigande arbete och omfattande utvecklingsprojekt för textil- och plaggarbetare. SAVE är en rörelse för att skydda och främja rättigheterna för textil- och plaggarbetare. Sedan år 2018 har Varner samarbetat med SAVE i ett projekt som involverar orättvisa arbetsmetoder inom spinnverkssektorn i Tamil Nadu. Ett annat gemensamt arbete för Varner är med Joint Work Reintegration and Resettlement Service, vilken är en ideell organisation som genomför projekt för socialt ansvar och som finansieras av den nederländska regeringen för att stödja syriska flyktingar som arbetar i Turkiet. Varner har arbetat med United Work sedan år 2018 för att hjälpa flyktingar att hitta formella jobb inom kläindustrin. (Varner, 2021)

5.1.8 Policy

Öppenhet och ansvarsskyldighet är kärnan hos Varnerkoncernens företagsvärderingar. De har upprättat ett brett utbud av policyer som kommer att vägleda dem att genomföra företagens sociala ansvar och hållbara utveckling. Dessa policyer påverkar alla modekoncept och varumärken inom koncernen. De delar också ut officiella uttalanden och ståndpunkter i viktiga- och inblandade frågor. Genom dessa åtgärder har Varner en god kontroll över de olika varumärkenas miljöansvar då alla varumärken har samma policy och mål när det gäller miljöprestationer. (Varner, 2021)

6 Hansakvarterets ansvar

Hansakvarteret är Åbos största köpcentrum och Finlands femte största köpcentrum. Hansakvarteret, även känt som Hansa, ligger i centrum av Åbo, i utkanten av salutorget. Hansakvarteret har nästan 200 hyresavtal med flera företag i olika branscher inklusive mode-, elektronik- och hushållsaffärer, apotek, vårdtjänster och restauranger. Huvudsyftet med köpcentrumet är att fungera som en affär för kunderna, tillhandahålla en lönsam affärsram för hyresgästerna och säkerställa en stabil avkastning för ägaren. Dessutom hoppas Hansa kunna ge invånare ett nytt område för stadsbor och genomföra olika icke-kommersiella aktiviteter samt nya upplevelser i Hansas lokaler. (Hansakortteli, 2019)

Hansa övervakar hyresgästernas tillfredsställelse genom hyresgästundersökningar varje år. Onlineundersökningar kartlägger hyresgästernas åsikter om köpcentrumshanteringen, marknadsföringen och kommunikationen, tjänster och Hansas egna lokaler. Hansa ber även om förslag och rekommendationer till förbättring och utveckling. Resultaten från de senaste tre åren har påverkats av projektet för renovering av köpcentrumet, vilket minskar hyresgästernas och besökarnas bekvämlighet. Feedbacken från år 2019 samlades in i en undersökning som genomfördes i början av 2020. Omfattningsvis har hyresgästernas bekvämlighet förbättrats avsevärt, särskilt i undersökningarna gjorda år 2019 och 2018. Hansakvarteret är fast beslutna att uppnå FN:s alla 17 mål för hållbar utveckling i sitt ansvarsfulla arbete. Dessutom har Hansa identifierat viktiga mål för sin verksamhet och intressenter, hälsa och välmående, anständigt arbete och ekonomisk tillväxt, hållbara städer och samhällen, ansvarsfull konsumtion samt klimatåtgärder. (Hansakortteli, 2019)

Hansakvarteret ansvarar för sin verksamhets långsiktiga hållbarhet. Som ett ansvarsfullt, välkött och lönsamt företag arbetar Hansa på ett hållbart och öppet sätt. Kvarteret tillhandahåller lönsamma investeringar för ägarna och ger bland annat stabil avkastning på

finska pensionsmedel. De tillhandahåller också ekonomiska fördelar till andra intressenter (som anställda, tjänsteleverantörer och landet) och uppnår lönsam verksamhet för deras hyresgäster. Sortering och återvinning av avfall relaterat till Uusi Hansa-projektet har utvecklats. Metoden för att vägleda kunder att korrekt klassificera avfall har också förbättrats. För närvarande återvinns mer än hälften av avfallet i Hansakvarteret och resten förbränns för energieffektivitet. Ur ett cirkulärt ekonomiskt perspektiv är återanvändning av material den bästa lösningen, och att nå detta är också Hansas mål. (Hansakortteli, 2019)

Hansa gör välgörenhetsarbete med olika aktörer. Till exempel har de i flera år tillsammans med välgörenhetsorganisationen Hope Ry arrangerat en insamling av populära julklappar samt skolväskor för barn från obemedlade familjer. Hansa erbjöd även sina lokaler för tomtesprung som ordnades av Turun Ydinkeskustayhdistys (Åbo Stadscentrumförening).

Registreringsavgiften betalades direkt till Åbo regionala stödförening för äldre medborgare. I figuren nedan beskrivs samarbeten med de olika aktörerna mer detaljerat. (Hansakortteli, 2019)

Yhteistyö sidosryhmien kanssa



Figur 4 Hansakvarterets intressentgrupper (Hansakortteli, 2019)

För Hansakvarteret innebär hållbarhet välbefinnande och säkerhet. Det handlar också om att omvandla planer till dagliga åtgärder som bygger en bättre framtid för Åbos medborgare, företagare och partnerskap. (Hansakortteli, 2019)

Hyvinvoiva henkilöstö

Hansakorttelilla työskentelee täysipäiväisesti **neljä työntekijää** – kauppakeskusjohtaja ja –assistentti, kiinteistöpäällikkö ja markkinointipäällikkö. Henkilöstössä on kaksi naista ja kaksi miestä. Vaihtuvuutta ei ole viime vuosina ollut. Henkilöstön vähäisyyden vuoksi keskusteluyhteys toimii hyvin ja mieltä painavat asiat on helppo ottaa esille.

4
työntekijää
vuonna 2019

80
koulutustuntia
vuonna 2019



TYÖHYVINVOINNISTA JA OSAAMISEN KEHITYKSESTÄ HUOLEHDITAAN MONIPUOLISIN KEINAIN.

Vuosittaisissa kehityskeskusteluissa sovitaan henkilökohtaisesta koulutus- ja muusta kehitystarpeesta.

Joustava työaika auttaa elämänhallinnassa ja työn ja vapaa-ajan tasapainottamisessa.

Laaja terveystarkastus kahden vuoden välein, jossa katsotaan sekä fyysinen että henkinen hyvinvointi.

Vuosittain järjestetään yhteisiä virkistyspäiviä.



Koko henkilöstö on tulospalkkion piirissä.

Figur 5 Personalens välmående i Hansakvarteret (Hansakortteli, 2019)

Hansakvarterets mål är att Åbos medborgare och personalen måste känna sig välmående. Tillfredsställelse kommer från säkerhet, renlighet och det faktum att de erbjuder något för alla. Därför vill Hansa investera i program och personalutbildning som är anpassade efter medborgarnas utrymmen. Kommunikationen om hållbarhet kommer även att ökas genom olika sociala kanaler. I samband med renoveringen av Hansakvarteret förbättrades bland annat tillgängligheten, skyltningen och akustiken. Eftersom det bara finns ett liv för alla, strävar Hansa efter att använda resurserna effektivt, spara energi och återvinna material. Hansa köpvärdesätter miljön och lägger stor vikt vid avfallshantering och återvinning, både i kundområden och i bakre rum. Målet är att vara ett koldioxidneutralt köpcentrum år 2025. (Hansakortteli, 2019)

Lassila & Tikanojas miljöchef besöker Hansakvarteret två gånger i månaden, för att hjälpa och vägleda företagare och anställda i avfallssortering.

Hansakvarteret är inte bara ett köpcentrum. Det är en mötesplats, ett evenemangsområde, ett landmärke och en arbetsgivare. Kvarteret vill erbjuda företag och ideella föreningar en plats där de kan lyckas och växa. Genom att vara en säker och lönsam partner kan de se till att centret fortsätter att erbjuda hundratals arbetstillfällen i framtiden. Hansa bidrar också till det allmänna bästa genom att skapa pensionsfonder för Finland, ta hand om skyddade byggnader och stödja välgörande ändamål. (Hansakortteli, 2019)

”Vi vill hjälpa finländska familjer i svåra situationer. Därför organiserar vi tillsammans med HOPE Ry årliga insamlingar av skol- och julklappar till barn från behövande familjer”. (Hansakortteli, 2019)



Figur 6 Ansvarsfulla Hansakvarteret (Hansakortteli , 2021)

7 BikBok

BikBok grundades i Norge år 1973 med visionen att skapa ett trendigt jeansmärke för unga kvinnor. Den första BikBok-affären öppnades i Oslo år 1978. Senare blev BikBok ett populärt varumärke som såldes i många affärer runtom i Norge och Sverige. Idag är varumärket en av de ledande unga kvinnors modekedjorna i Norden. Varumärket har över 200 affärer i Norge, Sverige och Finland. (Bikbok, 2021)

BikBok är lämplig för alla kvinnor som driver mode och trender. BikBok har som mål att förena och stärka kvinnor genom de senaste modetrenderna, som inspirerar till en lekfull och personlig stil. BikBok sägs vara en av de viktigaste destinationerna för festkläder, klänningar och toppar, samt baskläder, jeans och tröjor i Norden. (Varner , 2021)

”Her[self]” är BikBoks initiativ att fira och inspirera kvinnor att tro på sig själva. Genom denna plan hoppas företaget kunna omdefiniera innebörden av "framgång" och göra den unik. Något som berättar en personlig historia.

Denna vår lanserade BikBok detta initiativ med inspirerande kvinnor. Genom en serie korta videor delade de alla deras framgångshemligheter. Även om kvinnornas upplevelser och liv är olika, inspirerar de på sina egna speciella sätt. ”Her[self]” ger möjligheten att dela med sig av vad varumärket står för och den viktiga delen som verkligen driver utvecklingen av BikBok. Visionen handlar om kvinnorna varumärket klär och de faktiska kläderna de skapar, så kunden själv kan inspirera alla aspekter av kvinnornas liv. Precis som en kvinna, som med framgång, finns det ingen enda definition av henne (kunden). Definitionen kan fortsätta att utvecklas och förändras, samt kunna fortsätta att inspirera. (Bikbok, 2021)

I följande figur beskrivs ”Her[self]” initiativet till en kund från BikBoks synvinkel.

Her[self]

When you search for inspiration, truth, motivation or something unique - there is no need to look any further. You embody all these things within yourself. Success starts with yourself – and what a great place to start.

You are your own truth, your own path, you create your own rhythm. Each woman is a masterpiece in herself. An original, impossible to re-create. This is your [story], told by your [voice], in your [way], from your [view], in your [mind]. This is how you [work], share your [opinion], through your [touch], with your [friends], being there for your [sister], your perception of [beauty], and your true [crush].

Don't measure, change, stretch, or discard yourself. You are needed in your true shape and form. You fit so perfectly within yourself.

At Bik Bok we work with women, believe in women, are inspired by women and we are women. We believe that each woman is a force and that power comes from within. Behind every successful woman is herself. Let's tell her story. Success starts with herself.

Figur 4 Definitionen av "Her[self]" kollektionen (Bikbok, 2021)

Genom "Her[self]" initiativet, kunde man inspirera idén vidare med att ta miljövänligheten fram. Detta kunde skapa ett betydelsefullt meddelande för kunderna hur mycket miljövänligheten betyder för BikBok samt att som en kund är man en del av den. Denna idé kunde inspirera kunden att ta bättre ansvar över sin egen miljövänlighet, vilket kan reflektera i affären genom att använda till exempel återvinningsboxen för begagnade kläder.

Inom BikBoks "Better Fashion Future" (BFF), är initiativet ett av de första stegen mot en mer hållbar snabb modeövning. Genom BikBok "Sustainable Manifesto" (Hållbar Manifest), översätts varumärkets värden och hållbara mål till en strategisk- och erfarenhetsbas för att kunna stödja utvecklingen av framtiden.

Manifestet lyder följande: Vi vet att varje litet steg räknas mot en bättre framtid. Vi kommer inte att stänga ögonen för det ansvar vi delar för att hålla vår dyrbara planet frisk och lycklig. I stället strävar vi efter att stänga slingan. Vi strävar efter att hålla vårt modetempo uppe, men ändå vårt fotavtryck litet. Och ja, vi tror på efter-liv efter mode. (Bikbok, 2021)

Som en del av den norska textilgruppen Varner Group, har BikBok bra koll på sitt sociala ansvar. Varner Group lyssnar på alla anställdas och alla kunders åsikter, så koncernen har utarbetat en gemensam etisk kod för alla kedjebutiker, anordnat kurser för köpare och arbetat nära med leverantörer i etiska frågor. Varnerkoncernens etiska kod anger tydligt hur BikBok och deras leverantörer måste hantera etiska frågor, såsom anställningsvillkor i kinesiska fabriker, djurrättigheter och miljöskydd. Avtalen som undertecknats med varumärkets leverantörer är bindande och följs strikt. För att säkerställa att BikBoks riktlinjer följs och implementeras effektivt har varumärket gått med i Ethical Trade Initiative (ETI). Som medlem i ETI är företaget fast beslutet och arbetar ständigt med att vidta specifika åtgärder för att säkerställa att deras varor inte produceras under olämpliga arbetsförhållanden. (Bikbok, 2021)

8 BikBok-affärens miljövänlighet

I BikBok-affären i Hansa kvarteret har förändringar inom miljövänligheten redan skett till en viss grad. I affären finns det en ”Recycling box”, det vill säga en återvinningsbox, i vilken kunder kan sätta in sina använda kläder i en påse, varifrån de förs till återvinning. Detta har varit en succé för kunder som är medvetna om boxen. Mer marknadsföring krävs för att ytterligare nå fler kunder att bli medvetna om den.

Hansa kvarteret har även för några år sedan börjat återvinna plast och kartong skilt, så att alla affärer i shoppingcentret kan sortera deras sopor. Detta är i bruk även i BikBok-affären som har haft det till stor nytta då affärens frakt alltid kommer med massor av plast och kartong. Även reklamationer och kläder som inte gått till salu, åker ut från affären till återvinning. Vid sortering av sopor finns det flera olika möjligheter och det utvecklas hela tiden.

Plastpåsar i affären har en längre tid haft ett pris på 20 cent vid köp för att minska plastanvändningen. För en tid sedan ersattes plastpåsar av papperspåsar med en avgift på 30 cent vid köp. Flera stamkunder har även sina egna återanvändbara tygpåsar med sig, som säljs vid affärens kassa. Även återanvändbara ansiktsmasker säljs vid kassan (på grund av varande pandemin) som även försäljarna i affären använder.

BikBok har ett medlemskap, som kunder kan registrera sig till för att få information om det senaste, vara bland de första som får denna information, samla poäng vid köpet och få individuella rabatter samt erbjudanden. Genom att vara medlem, kan kunden välja ifall hen

vid köpet vill ha kvittot i ett e-mejl eller fysiskt i handen. På detta sätt kan butiken minska slöseri av papper. Även gamla möbler från affären förs alltid till återanvändning innan de nya kommer in.

Varnerkoncernen har en miljöstrategi som syftar till att minska miljöpåverkan från verksamheten. Kärnområden är avfallshantering, återvinning, energibesparande lösningar och valet av material vid ombyggnad av affärer samt renovering av affärerna. Alla Varner Group-affärer, har ett samarbetsavtal med "Fretex" för reklamationer och överskottsprodukter. Fretex är Norges största "begagnade-kedja" och en viktig del av den norska frälsningsarmén. "Fretex" har som syfte att förlänga klädernas livslängd genom återvinning och liknande.

9 Metod

Den kvalitativa metoden väljs när man vill förstå någonting. När man vill veta något mer än vad man redan tror sig veta, skall man lyssna och analysera det man hör. Intervju är en av de mest använda formerna inom den kvalitativa undersökningsmetoden. Att höra en person berätta om sina erfarenheter, hur hen har upplevt ett visst problem eller en viss sak och hur de delar med sig av sina tankar, hjälper förståelsen för ämnet. Genom intervjuer kommer man in på djupet av ämnet som man inte tidigare tagit hänsyn till. Att höra på flera personers personliga berättelser kring samma tema, hjälper till att få en sammanfattning som leder till ett bra resultat. (Barnombudsmannen, 2021)

Kvalitativa data samlar in information som beskriver ämnet, inte information som mäter ämnet. Informationen kan bestå av åsikter, perspektiv och erfarenheter. Målet med metoden är att studera på djupet för att samla in information om människors tankar, motiv och attityder, vilket ger en djupare förståelse för problemet, men gör resultaten svårare att analysera.

Arbetet utförs med den kvalitativa undersökningsmetoden eftersom mätningar eller statistiker inte skulle ge lika goda svar som information och beskrivningar om detta ämne. Genom intervjuer med personer inom olika viktiga roller inom kan ett resultat enkelt dras ihop.

För att få ett tillförlitligt resultat för arbetet, intervjuades en CSR-specialist från Varnerkoncernen, miljömanagern för Hansakvarteret och regionchefen för BikBok-affären

i Åbo. De intervjuade är noggrant utvalda eftersom de anses ha en påverkan på miljövänligheten i BikBok-affären.

I detta arbete genomfördes intervjuerna via e-post enligt respondenternas önskemål. Intervjun kan genomföras personligen, per telefon eller elektroniskt (Bryman & Bell, 2017). Intervjufrågorna består av 7–10 färdigt gjorda frågor. Frågorna är relaterade till ämnet och är olika för varje intervjurespondent, för att kunna få ut det mest väsentliga av varje delområde i arbetet. Intervjufrågorna för Varner CSR specialist tar upp ett allmänt perspektiv över Varners företagsansvar och vem som har den största påverkan på BikBok-affären. Intervjufrågorna för miljömanagern för Hansakvarteret redogör vilka sorteringsmöjligheter BikBok-affären har, hur nya idéer kan utvecklas, kontrollen över sorteringen samt förbättringsmöjligheter. För regionchefen för BikBok-affären i Åbo, ställs intervjufrågor om affärens miljövänlighet, vilka förbättringsmöjligheter det finns samt hur dessa kan uppnås.

För att få ett bredare perspektiv av den enskilda BikBok-affärens miljövänlighet, intervjuades försäljaren Maiju Rinta-Valkama. Ett ytterligare formulär skickades även ut till valda stamkunder för att få in en del av de utvalda kundernas perspektiv gällande ämnet.

9.1 Intervju med Varner CSR Specialist

Linnea Thompson är specialist inom företagsansvar (CSR) på Varnerkoncernens hållbarhetsavdelning. Varners sociala och miljömässiga revisioner utförs av CSR-specialister. Koncernens strategi för att åtgärda problem är att söka och underlätta dialogen mellan berörda intressenter. CSR-specialister övervakar situationer noga och ger stöd vid behov. Fabriken som följer koncernens mest viktigaste kriterier initieras en fullständig revision av uppförandekoden som utförs av Varners interna CSR-specialister. CSR-specialistens åsikter väger mycket för arbetet, då hon är en av dem som drar i trådarna på en beslutande nivå. Eftersom Thompson arbetar i Norge hos Varner, utförde vi intervjun per e-post, vilket var minst tidskrävande för henne.

Varför är företagsansvar viktigt för ett företag?

Ett företag kan ha olika incitament för att agera ansvarsfullt. Thompson tror att de flesta företag vill vara så ansvarsfulla som möjligt då vägen att nå ansvaret ibland är utmanande, och hon poängterar särskilt branscher med komplexa leveranskedjor. Om det finns många steg från inköp av råmaterial till färdig produkt kan det vara en utmaning att spåra och följa upp alla dessa nivåer. Det är dock viktigt att vara ansvarsfull för att skydda arbetstagare, de

lokala miljöer, klimatet och för att se till att konsumenterna kan vara trygga när de använder deras produkter.

Hur skulle du kortfattat beskriva företagsansvaret hos Varnerkoncernen?

Inom Varnerkoncernen har det lagts mycket resurser på CSR och det finns riktlinjer som alla anställda måste följa. I praktiken fungerar dessa policyer som ett verktyg för att vägleda alla i samma riktning. Oavsett om det är från om en designer, inköpare eller CSR-specialist måste de följa de policyer som förklarar hur man ska agera, vad man kräver av leverantörer och sig själva.

För det andra finns det ett team av CSR-specialister stationerade på Varners viktigaste produktionsmarknader: Kina, Hongkong, Bangladesh, Indien och Turkiet. CSR-specialisterna arbetar direkt med Varners leverantörer, besöker alla fabriker på sin marknad och följer upp eventuella förbättringspunkter. CSR-specialisters sätt att arbeta kallas för en due diligence-process (aktsamhets process). Processen omfattar förhandsbedömningar av fabriken, fabriksinspektioner, uppföljningsaktiviteter på fabriken, intervjuer med arbetstagare och dokumentgranskning. Inspektionerna utförs av både externa och interna revisorer och är oftast oanmälda. Under inspektionerna görs det en noggrann bedömning av fabriken utifrån koncernens etiska och miljömässiga kriterier som beskrivs i en uppförandekod för leverantörer. Tillvägagångssättet är inriktat på arbetstagarnas engagemang, de måste lyssna på alla relevanta intressenter, särskilt fabriksarbetarna, för att ta hänsyn till alla synpunkter. Efter en fabriks visit görs en plan för korrigering åtgärder. Denna innehåller alla problem som upptäcks på fabriken, med en överenskommen tidsplan för fabriken att lösa problemet. CSR-specialisterna ansvarar för alla uppföljningsaktiviteter av planen för korrigering åtgärder.

Tycker du att företagsansvaret är synligt i de enskilda affärerna?

Det mesta av informationen om företagets sociala ansvar kommuniceras på nätet och ur ett företagsperspektiv (Varner) snarare än per varumärke. Delvis beror detta på att specialisterna arbetar med detta ur ett företagsperspektiv, där alla varumärken har samma förfaranden för att arbeta med CSR.

Tycker du att miljövänlighet är synligt i de enskilda affärerna?

Hur miljöansvaret syns i affärerna beror på hur Varner marknadsför sina insatser, hur de märker kläderna. Lagstiftningen måste följas för att veta hur man ska kommunicera hållbarhet i produkter. Det är viktigt att märka kläderna med fakta och att vara specifika. Man kan inte kalla en t-shirt för hållbar, men man måste märka den som mer hållbar än... eller innehåller xx % återvunnet material eftersom det måste vara korrekt och faktabaserat. Detta gör naturligtvis marknadsföringen mer neutral. Varner välkomnar dock lagstiftningen om marknadsföring av hållbarhet - eftersom det är viktigt att basera den på fakta och siffror.

”Det är verkligen viktigt att engagera konsumenten, och därför vill vi ge så mycket information som möjligt så att de kan göra mer ansvarsfulla val genom att till exempel se att vissa varor är tillverkade av mer hållbara material” – Linnea Thompson

Finns det skillnader i affärernas miljöprestanda beroende på land?

Produkterna i BikBok-affärerna är huvudsakligen desamma i alla länder, vilket innebär att de använder samma material och har samma produktionsprocesser och därför har samma miljöprestanda (baserat på produkter/produktion). En butik kan vara större och använda mer energi/el, men det finns inga betydande skillnader som man känner till.

Kontrollerar Varner sitt företagsansvar i varje affär?

Varners arbete med företagsansvar är detsamma för alla varumärken (till exempel Dressmann, BikBok, Carlings). All produktion följs upp på samma sätt, genom ”due diligence” processen, och detsamma gäller för uppföljning av miljöprestanda och kontinuerlig utveckling för att använda mer hållbara material.

Vad tycker du skulle kunna förbättras när det gäller miljövänlighet, med tanke på BikBok-affärerna?

Miljöpåverkan kommer inte främst från de enskilda affärerna utan från Varners globala påverkan när det gäller inköp, produktion, transporter och förmågan att tillverka produkter som är mer cirkulära och hållbara. Därför finns det ett starkt fokus på detta i hela Varners leveranskedja.

Kan affärscheferna förbättra affärernas miljöansvar utan att förbättringen kommer direkt från Varner?

Att fokusera på att sälja produkter som är tillverkade av mer hållbara material är ett bra sätt att påverka. Att hålla sig uppdaterad om hur Varner arbetar med hållbarhet och CSR, vilka typer av material som har vilka egenskaper och att vara en engagerad kommunikatör till kunderna har betydelse. En viktig del av CSR- och hållbarhetsarbete är att engagera konsumenten, och alla kollegor i affärerna är centrala för att se till att man lyckas med det.

Har Varner eller affärens fastighet större inverkan på affärens miljöprestanda?

Varner beräknar till exempel energianvändning vid sina egna anläggningar, men den största påverkan kommer från produktionen.

Vilket av Varners modemärken skulle du säga har den bästa möjliga miljövänligheten och varför?

Alla Varner-märken har samma policy och samma mål när det gäller miljöprestanda. Man kan se Varners mål på sidan 19 i hållbarhetsrapporten. (varner-sustainability-report-2020-mid_res_compressed.pdf)

När CSR-specialister beräknar och rapporterar om miljö, rapporterar de för Varner som helhet, inte per varumärke. Vissa varumärkesbutiker kan ha olika typer av material, kampanjer med mer hållbara produkter under säsongerna. Därför kan miljöprestandan ibland skilja sig åt. Det är dock viktigt att prestera bra och att vara så miljövänlig som möjligt för företaget som helhet.

9.2 Intervju med Hansakvarterets miljömanager

Intervjun bearbetar miljöfrågor kring köpcentrumets påverkan hos de olika företagens miljövänlighet. Syftet kring intervjun är att åstadkomma ett resultat för vad som kunde förbättras, hur det kunde ske och vad som eventuellt står i vägen för det.

Ira Leiviska är anställd på Lassila & Tikanoja och besöker Hansakvarteret två gånger i månaden för att hjälpa Hansas anställda och hyresgäster med avfallshantering och återvinning. Leiviskas arbete i Hansa omfattar utveckling av avfallshantering, förbättring av sorteringsanläggningar och vägledning av köpcentrumets hyresgäster.

Enligt Leiviska är hyresgästerna i Hansakvarteret mycket ivriga återvinnare och vill förbättra deras verksamhet. Hon kommunicerar också regelbundet med hyresgäster om utvecklingen

av avfallshantering och återvinning. I november förra året var återvinningsgraden över 60% och utvecklingsarbetet fortsätter.

Hur ser ett ansvarsfullt köpcentrum ut?

När det gäller avfallshantering, erbjudes hyresgästerna de bästa möjligheterna att sortera lönsamt, lite för att driva gränserna. Hansa har redan en bra grad, men när man försöker bli ännu bättre måste man gå in i detaljer, vilket är svårare. Enligt Leiviska har ett ansvarsfullt köpcentrum en lönsam tillhörighet. Användning av andra tjänster då egna resurser inte räcker till, olika sorteringsmöjligheter, samt rena och funktionella avfallsanläggningar kännetecknar också ett köpcentrum med ansvar. De olika fastigheterna skall ha koll på övningsarbeten och ge konstant information för hyresgäster.

Är Hansakvarteret ansvarsfullt, kan köpcentrumet vara mer ansvarsfullt?

Enligt Leiviska når Hansakvarteret de ansvarfulla frågornas mål men är fortfarande på väg upp till ett fullständigt ansvarsfullt köpcentrum. Det finns och kommer alltid att finnas något man kunde göra bättre, eftersom vår värld utvecklas varje dag och teknologin blir bara mäktigare. Nya sorteringsmetoder kommer fortfarande framåt och människor hittar på allt mera nya användningar av material för att de inte skall förbrännas.

Vilka möjligheter har BikBok-affären för avfallssortering?

Hansakvarterets sorteringsmöjligheter är delade enligt de olika fastigheterna. BikBok-affären hör till Guldhushets fastighet i Hansakvarteret, där alla företag i denna fastighet har samma sorteringsmöjligheter. Till Guldhushets fastighet hör följande sorteringsmöjligheter:

- Kartong
- Avfall för elektrisk och elektronisk utrustning
- Organiskt avfall
- Icke-fragmenterad tjänst
- Blandat avfall
- Förpackning av metall
- Förpackningsglas

- Farligt avfall
- Insamlingspapper
- Klar filmplast

Enligt Leiviska, är det på företagets egna ansvar att sortera enligt fastighetens sorteringsmöjligheter, då fastigheten inte har en särskild koll på ifall alla sorteringsmöjligheter används. Som tidigare nämnt, kan fastigheten ingripa ifall sorteringen orsakar skador.

Hur länge har verksamheten haft dessa möjligheter?

Sedan år 2016 har sorteringen funnits för Hansakvarterets fastigheter, men från och med år 2017 har den utökats och övervakats med hjälp av rapporter.

Under årens lopp har sortering blivit allt viktigare och företagen har börjat investera mer i sortering. Allt fler företag sorterar idag en massa saker som man inte skulle tro att de skulle göra. Men tyvärr finns det också de som inte sorterar annat än blandat avfall.

Många företag vet inte tillräcklig om hur viktig sorteringen är. Eftersom sortering av avfall sparar naturresurser, minskar de problem som orsakas av deponier. Sorterat avfall blir ett råmaterial för produktion av nya produkter, då användningen av jungfruliga råvaror minskar och mängden avfall som hamnar på deponier minskar.

Beaktas företagens åsikter / förslag inom att förbättra sorteringen av avfall?

Leiviska uppmuntrar företagaren att berätta sina åsikter, hon ber även alltid om feedback. Feedbacken förs vidare till Hansakvarterets förvaltning, där den tas i beaktan och diskuteras. Flera förslag för återvinning av kartongförpackningar förekommer ofta.

Leiviska poängterar att komma ihåg kostnaderna. Det finns inte oändliga resurser till allt. Plast är den mest sorterade. Allt flera skulle vilja samla in mer plast, men affärs- och konsumentförpackningar kan inte förväxlas eftersom återvinning av plastförpackningar för konsumenter kan förväxlas medan företagare inte gör det.

Leiviska påpekar även att önskemål och åsikter alltid beaktas, men allting kan inte utföras direkt och allting kostar pengar. Köpcentrumet måste gå igenom särskilda kostnader för

övriga önskemål och räkna ihop ifall önskemålet har till exempel mer kostnader än önskat resultat.

Kan sorteringen utvidgas mer för att uppnå bättre hållbarhet för köpcentrumet?

Som tidigare sagt, påpekar Leiviska att det alltid kommer att finnas något man kan förbättra på grund av att vår teknologi och värld utvecklas så snabbt.

Ett drömmål skulle vara att ingenting skulle gå till förbränning utan att man kunde dra nytta av allt. Till exempel för plast och textilier kunde man utveckla något bättre sorteringssätt. En textilanläggning kommer att byggas i Åboområdet. Som den första i Finland, kommer mottagningskapaciteten vara stor, för att förbättra återanvändningen av textilier. Andra utvecklingsidéer som en egen textilkollektion för kedjebutiker kunde skapas och utföras.

Kan ett företag i Hansakvarteret själv påverka sorteringen?

Företaget kan alltid bestämma själv och schemalägga hur de vill att sortering avgörs. Detta betyder dock inte att sorteringen skulle lämnas bort totalt, utan att hur mycket och vad själva företaget vill sortera och investera i är det som gäller.

Avfall kan dock inte vara vad som helst, eftersom det alltid måste matchas med Hansas avfallsutrymme. Till exempel BikBok-affären har sina avfallsmöjligheter i Hansas utrymmen, då det är begränsat utrymme för affären att sortera enligt avfallsmöjligheter. Man kan alltid komma överens om nya projekt med fastigheten och diskutera nya metoder, men dessa diskuteras alltid senare med köpcentrumets förvaltning ifall det är nödvändigt.

Ifall önskemålen inte känns tillräckligt lönsamt för köpcentrumet kan företaget själv ta hand om nya sorteringar med utomstående. Enligt koncernen, är det inte möjligt att sortera ifall fastigheten inte erbjuder det. Därför skall köpcentrumet se till att de kan erbjuda alla företag tillgång till möjlighet att sortera avfall. Leiviska betonar att hon försöker se till att alla företag kan sortera allt de vill.

Hur stor påverkan har köpcentrumet på företagens miljövänlighet?

Som tidigare nämnt är det på företagets eget ansvar hur noggrant och bra man sorterar. Köpcentrumets ansvar är att erbjuda alla företag lika många möjligheter att sortera. Som ett ansvarsfullt köpcentrum har Hansakvarteret skött sorteringsmöjligheterna till sina fastigheter och sina företag väl. Sorteringen övervakas och analyseras och köpcentrumet strävar alltid efter ett miljövänligare resultat. I kontraktet mellan företaget och fastigheten,

står det att företaget själv är skyldig att hantera sitt eget avfall. Avfall skall alltid sorteras kollektivt på något sätt, men det är inte alltid nödvändigt att sortera separat. Leiviska tillägger, att ansvaret alltid är på producenten av avfallet från företaget. Även ett nytt avfallsslag är under behandling.

Övervakas sorteringen av företagsavfall?

Alla Hansakvarterets företag har ett hyresavtal med fastigheten där de har sina affärslokaler i. Övervakningen av sorteringen beror på hyresavtalet. Ifall det inte är definierat på avtalet, kan inte fastigheten anta det.

Om företaget åstadkommer stora kostnader för köpcentrumet, kommer det att tas upp med fastigheten och hanteras. Företaget måste följa varje anvisning som kommer från fastigheten och uppnå eventuella kriterier.

Fastigheten kan även ha ett grönt kontorsavtal som fastighetsavtal, då fastigheten har noggranna kriterier för hur och vad man skall sortera. Det är upp till fastigheten själv vilken avtalsmetod de väljer.

Har Hansakvarteret ett hållbart mål för sortering i framtiden?

När det gäller återvinningsgraden, låg den vid 58% förra året. Detta år är målet 65% eller mer. I februari var graden redan uppe vid 67%, då jämfört med månaden innan, var graden 65%. För att kunna nå målen skall återvinningsmängder och förbränningsmängder analyseras. Ett fastighetsintyg är näst i tur på agendan, där allt är separerat och analyserat för att kunna uppnå önskade mål.

Även pågående världspandemin, COVID-19, påverkar stort avfallsmängder. Eftersom restauranger för tillfället är stängda är även bioavfallsmängder lägre. Överhuvudtaget blir det mindre avfall när människor inte handlar och arbetar på ett normalt sätt i dessa dagar.

9.3 Intervju med BikBok regionchef, Åbo

Maria Huaman fungerar som Åbos regionchef hos företaget BikBok. Intervjun bearbetar miljöfrågor kring BikBok-affärens miljövänlighet. Regionchefens viktigaste mål är att se till att affärerna och personalen är redo för kunden. Som en chef bör, motiverar, utvecklar och involverar hon butikscheferna för att uppnå detta mål. Regionchefen främjar också utvecklingen av personalen i hela området.

Syftet kring intervjun är att åstadkomma ett resultat för vad som kunde förbättras, hur man kan utföra förbättringen och vem som står bakom den.

Hur skulle ni beskriva en miljövänlig affär?

En miljövänlig affär följer både kedjans och affärens riktlinjer och policys för miljöfrågor. Dessutom förstår affären själv hur sin verksamhet påverkar miljön och hur de kan hantera sin miljöpåverkan. Affären och dess personal arbetar medvetet och ansvarsfullt med produkter och projekt. De håller energiförbrukningen nere till ett minimum, sorterar avfall och försöker naturligtvis förebygga avfall. Sparsamhet och återanvändning är något som gynnas.

Tycker ni att företagsansvar syns i BikBok-affären?

Enligt Huaman är företagsansvaret synligt i affären. Affären följer köpcentrumets riktlinjer, till exempel när det gäller avfallssortering (kartong, klar plast) och använder också de lösningar som företaget erbjuder. Utbildningsmaterial och information publiceras i företagets ”Motimate” applikation, där personalen kan fylla i och läsa dem. På så sätt behöver man inte skriva ut information och material, vilket sparar på onödigt papper. I affären hanteras kläder och andra föremål med omsorg. Trasiga/felaktiga produkter återvinns och kunderna erbjuds också möjligheten att återvinna sina gamla kläder i affären.

Varför är det viktigt att företagsansvaret syns i en affär?

Det är viktigt att företagsansvaret är synligt i affären, eftersom det stöder och är en del av företagets värderingar. Det är viktigt att ett företag agerar ansvarsfullt och öppet. BikBok värdesätter miljön och det är en del av företagets strategi att ligga i framkant när det gäller ansvarsfulla affärsmetoder.

Vad tycker ni kunde förbättras i affären för ett mer miljövänligare mål?

Små åtgärder kan förbättras i affären. Spara papper och annat material, till exempel genom att främja elektronisk kommunikation. Släcka lamporna när de inte behövs. LED-lampor (används i alla byggda affärer från och med 2016). Huaman påpekar även att undvika onödig vattenanvändning. Också separering av bioavfall från blandat avfall samt användning av handdukar i stället för handpapper (under normala omständigheter, inte under rusningstid).

Kan affärschefen förbättra miljöansvaret i affären utan att förbättringen kommit direkt från Varner?

Enligt Huaman, kan affärschefen bidra till affärens miljöansvar genom sina egna åtgärder. Affärschefen kan utbilda sin personal i miljöfrågor och utöver utveckla personal för bättre miljöansvar.

Har köpcentrumet större makt över affärens miljövänlighet eller själva Varnerkoncernen?

Huamans åsikt är, att det finns ett delat ansvar på båda sidorna, och genom att arbeta tillsammans får man bättre resultat. I de större kedjans policyer och beslut har Varner större makt att påverka affärens ansvar från början till slut.

Vilka är de viktigaste riktlinjerna inom företagsansvar som Finlands Varner affärer måste följa?

Alla affärer måste följa Varners riktlinjer för till exempel ”produktvård”, återvinning av kläder och avfallssortering. Detta underlättas med att ha en välskolad personal, som vill främja bra arbete genom Varners riktlinjer.

10 Kundaspekt

Kundfrågeformuläret utförs via Survey Monkey, varifrån svaren enkelt kan analyseras och jämföras i efterhand. Av kundformuläret kan det inte dras slutsatser men det ger en inblick över kundaspekten i affärens miljövänlighet. Formuläret skickades till fem stamkunder och frågorna var formulerade med flervalsalternativ för svar.

I formuläret kommer det fram ifall dessa kunder väljer var de vill sköta sina ärenden beroende på miljövänlighet/miljöansvaret. Det framkom att 3/5 inte lägger mycket märke till miljöansvaret inom affären, medan 2/5 av respondenterna visade att affärens miljövänlighet har en betydande roll för dem.

3/5 som svarat på formuläret inte lagt märke till BikBok-affärens miljövänlighet medan 2/5 svarat att de anser att affärens miljöansvar syns utåt. Enligt 3/5 har flera tagit ansvar och börjat bära med sig en egen återanvändbar påse för sina köp, så att de kan undvika köpet av plastpåse vid varje köp. För att kunna minska köp av plast, kunde man till exempel höja priset på plastpåsar så att kunder bättre skulle komma ihåg att bära med sig sin egen påse vid varje köp.

Vid frågan av varumärkets material har 3/5 svarat att de ibland lägger märke till materialet, men 2/5 har svarat att de verkligen gör det. Detta kan bero på att unga, till exempel

studeranden har en viss budget och inte alltid har råd med att köpa det dyrare som är mer hållbart, utan vänjer sig vid billigt. Eftersom BikBoks målgrupp är unga kvinnor, är detta vanligt i affären, anser jag själv som en försäljare.

Från svaren förekommer det att 3/5 av stamkunderna har strikta budgetförhållanden, då det är enklare att köpa billigt och snyggt än att tänka mer på hållbarhet och dyrare priser. 3/5 är inte heller insatta i hur stor påverkan på miljön köpbeslut har eller så är det inte aktuellt för dem just nu. I svaren uppkommer det att 3/5 har svarat "billigt och snyggt" över 2/5 som svarat "beror på". Men ett oroväckande resultat är att ingen har svarat alternativet "Dyrare och hållbart".

En stor överraskning är att alla 5 personer som svarat på formuläret återvinner sina begagnade kläder, vilket betyder att affärens målgrupp ändå iakttar sin omgivning till en viss grad. Second-hand-affärer har även ökat och nått popularitet bland ungdomar de senaste åren och har spridit ut en positiv effekt på samhället. Eftersom återvinningsboxen för begagnade kläder har varit omtyckt i affären enligt försäljarna, så ställdes även frågan i kundformuläret för att höra respondenternas perspektiv.

Enligt frågeformuläret är alla 5/5 respondenter intresserade av återvinningsboxen. De flesta har inte fört sina kläder till boxen men ett par har gjort det. Denna box är ställd i mitten av affären var man enkelt kan se den och läsa vad den är till för. För att få mer synlighet till boxen kunde affären marknadsföra det miljövänliga valet mer i sina sociala medier eller ge information om boxen till kunden vid köpet.

Formuläret visade som en extra synvinkel att det kan även bero på att formulärets respondenter till exempel inte har råd med dyrare, hållbarare kläder och inte orienterat sig inom vidare information om återvinning.

Som slutsats från formulären uppkommer det att miljövänligheten i affären syns utåt för dessa kunder, men att de inte lägger särskilt märke till det ifall det inte berör respondenterna i den situationen. Affären är på god väg för att visa sin miljövänlighet utåt men mycket kunde ännu förbättras utifrån dessa kunders perspektiv.

11 Försäljarnas aspekt

Försäljaren ser det som inte kunden ser. Arbetet tar därför i beaktande även försäljarnas aspekter över affärens miljövänliga hanteringar. Från försäljarens perspektiv täcker BikBok-affären i Hansakvarteret redan många av de miljövänliga frågorna. Som försäljare, kan man se på affärens miljövänlighet ur ett annat perspektiv, då man är medveten om hur man agerar i olika situationer och hanterar produkterna inne i affären. Försäljarna är medvetna om hur sorteringen av avfall, begagnade kläders transport, reklamationer samt återställning av produkter utförs.

Välbefinnandet på arbetsplatsen är också på en god nivå ur försäljarperspektivet. Enligt försäljarnas diskussioner, är affärschefen Maija Heikkilä i Hansakvarterets BikBok-affär rättvis, förståelig och lättillgänglig. Hon bryr sig om sina anställda och vill att de även ska ha ett liv utanför arbetet och sätter därför inte för mycket press och stress på dem. Hon litar på sina anställda och uppmuntrar samt belönar dem även vid knepiga situationer.

11.1 Maiju Rinta-Valkamas aspekt

Maiju Rinta-Valkama är anställd som en försäljare i Hansakvarterets BikBok-affär och gav sitt perspektiv på affärens framgångar inom miljövänligheten.

Rinta-Valkama påpekar att på BikBok används mest elektronisk kommunikation mellan olika nivåer i organisationen, till exempel e-post som ett kraftfullt verktyg, veckobrev och annan information förekommer alltid elektroniskt. Även avancerad teknik är i användning, till exempel applikationerna: "Motimate" & "Mystore" som främjar miljövänligheten, då man inte behöver onödigt skriva ut information, som sparar på papper.

Dagligen används en återanvändbar mopp för rengöring. Det förekommer ständigt mer organiska material i klädmaterialet, till exempel återvunnen plast i solglasögonen. Som tidigare nämnt, finns det återanvändbara påsar samt och ansiktsmasker till salu vid kassan där kunder enkelt kan fråga efter mer information om dem från försäljaren. Försäljningen övervakas och man försöker undvika stora mängder förlust, till exempel säsongsåterställningar. Om/när produkter återställs och återvinns kommer de att vara till nytta för välgörenhetsorganisationen Frälsningsarmén. Alla gamla butiksmöbler förs alltid till återanvändning.

12 Resultat

Eftersom företagsansvaret stöder och är en del av företagets värderingar, är det viktigt att den är synlig i affären. I arbetets resultat kommer det fram att BikBok-affären är delvis miljövänlig, men kunde förbättra miljövänligheten på flera olika sätt. Eftersom målgruppen inte har en stor skillnad för hur miljövänlig affären är, har affären själv inte lagt stor tyngd på att vidare utveckla miljövänligheten. Trots att affären redan har flera miljömässiga åtgärder, kunde flera saker förbättras för att nå en bättre miljövänlighet.

Eftersom miljöhanteringen har blivit en del av företags dagliga verksamhet och miljöförbättringar redan för flera år tagits för givet (Ketola, 2006, s. 159) uppkommer bristerna på ett synligare sätt inom miljövänligheten i Hansakvarterets BikBok-affär.

Hansakvarteret har ett delat ansvar med Varnerkoncernen över den enskilda BikBok-affären, vilket är positivt eftersom allt flera organisationer förespråkar ett delat miljöansvar. (Ketola, 2006, s. 165) Då företag bör tillsammans agera för att främja hållbara metoder, kan det dras en slutsats att Hansakvarterets och Varnerkoncernens gemensamma ansvar kan resultera en förbättrad miljövänlighet i den enskilda BikBok-affären.

Eftersom de enskilda affärerna inte är den största direkta belastningen på miljön, har Varner koncentrerat och förbättrat mest koncernens egna större prestationer som direkt belastar omgivningen. Detta leder till att förstärkande åtgärder behövs för att få i gång en förändringsprocess inom den enskilda affären för att nå en mer ekonomisk hållbarhet (Ketola, 2006, s. 165) som resulterar en bättre miljövänlighet i BikBok-affären.

CSR specialisten Linnea Thompson poängterade att affärer kunde fokusera på att sälja produkter som är tillverkade av mer hållbara material och att även hålla sig uppdaterad om Varners arbete kring hållbarhet, olika material och dess egenskaper, vilket stöder Naturskyddsföreningens åsikt. Enligt Naturskyddsföreningen är köp av begagnade kläder ett miljövänligt val eftersom återanvändning av kläder kan resultera sparning av energi, kemikalier och vatten. (Naturskyddsföreningen, 2021) En viktig del av företagets sociala ansvar och hållbarhetsarbete är att locka konsumenter och alla kollegor i företaget att säkerställa framgången i hållbarhetsarbetet. (Logistiikan maailma, 2021) Detta stöder CSR specialisten Thompsons förslag att utbilda de anställda i affären inom miljöansvar för att hålla kunderna medvetna om affärens värderingar.

13 Analys

För att nå det bästa resultatet för detta arbete, jämförs den empiriska undersökningen med teoridelen. Jämförelsens syfte är att få ett resultat till arbetet. Inom analysen jämförs även de olika intervjuerna med varandra. Arbetets innehåll är planerat med betoning på hur företagsansvar påverkar en enskild affärs miljövänlighet, vad som kunde förbättras och vad som behövs för att kunna förbättra det. Syftet med detta arbete var att redogöra hur företagsansvaret syns i den enskilda affären och hur man kan förbättra miljövänligheten i BikBok-affären.

Den empiriska delen bestod av kvalitativa intervjuer med personer i högre positioner inom Varnerkoncernen. Dessa personer har också möjligheten att påverka miljövänliga åtgärder i den enskilda affären. Respondenterna för intervjuerna i arbetet är välgenomtänkta och uppfyllde mina förväntningar, med tanke på att de påfyllde varandras svar och vägledde mig till ett resultat för mitt arbete. Jag valde ut intervjupersonerna för mitt arbete utifrån vem som skulle ha största inverkan och relevanta svar på miljöfrågor för den enskilda BikBok-affären. Jag har beaktat de olika synvinklarna från intervjuernas och frågeformulärets respondenter.

Varnerkoncernens CSR specialist beräknar och rapporterar om miljöansvaret för hela Varnerkoncernen. Även Löhman & Steinholtz betonar att det är positivt med tanke på att koncernen klarar av att hålla jämvikt i de sociala, ekonomiska och miljöfrågorna för att även kommande generationer skyddas. (Löhman & Steinholtz, 2003, s. 15) Varnerkoncernens olika varumärken kan använda olika typer av material, kampanjer med mer hållbara produkter under säsongerna, vilket beror på att miljöprestandan kan skilja sig åt. Specialisten Thompson påpekar, att det dock är viktigt att prestera bra och att vara så miljövänlig som möjligt för företaget som helhet. Enligt Thompson, kommer den största miljöpåverkan inte från de enskilda affärerna. Miljöpåverkan kommer främst från Varnerkoncernens globala påverkan när det gäller inköp, produktion, transport samt förmågan att tillverka produkter som är mer cirkulära och hållbara. Därför har Varner största fokus på sin globala påverkan. Företagsansvaret syns och presteras på ett bra sätt då koncernen frivilligt anpassar sig till miljövänliga, ekonomiska samt sociala beaktanden hos sin organisation och sina intressenter (Löhman & Steinholtz, 2003, s. 15) Fokuset på miljövänligheten i de enskilda affärerna är dock en brist koncernen kunde förbättra.

Regionchefen för Åbos BikBok-affär, var av samma åsikt som Varners CSR specialist Linnea Thompson. Regionchefen Huaman gav dock mera detaljerade aspekter för den enskilda affärens miljöfrågor. Enligt Huaman har Hansakvarteret samt Varner ett delat ansvar över den enskilda BikBok-affären. Med att arbeta tillsammans kunde de resultera en miljövänlig framgång för affären med att ta hänsyn till miljöpåverkan av råvaror, tillverkning, konsumtion och återanvändning eller avfallshantering av produkter. (Logistiikan maailma, 2021) Inom kedjans större policyer har dock Varner större makt att inverka på ansvaret i affären. Det gemensamma ansvaret som Varner och Hansakvarteret har för den enskilda BikBok-affären, kunde likväl utnyttjas bättre för att gynna miljöansvaret. Varnerkoncernen kunde till exempel fokusera sig på den enskilda affärens sociala ansvar medan Hansakvarteret kunde ha större fokus på miljöansvaret. (Logistiikan maailma, 2021)

Hansakvarterets påverkan på BikBok-affärens förbättrande av miljövänligheten är betydelsefull. Några få problem kan uppkomma eftersom köpcentrumet inte har en detaljerad noggrann kontroll på hur affärer sköter sin miljövänlighet med tanke på sortering och återvinning. Köpcentrumet har en större roll i affärens miljövänlighet ifall större skador uppkommer, men ansvaret av den dagliga sorteringen samt återvinningen har affären själv. Detta kan leda till att affären inte noggrant tar upp hanteringen och reglerna som gäller sortering och återvinning. Ifall Hansakvarteret skulle ha en mer detaljerad kontroll och bevakning på affärernas miljövänlighet kunde sorteringen förbättras och miljöbelastningen kunde bli mindre. Eftersom Hansakvarterets återvinning och sortering har utvecklats med Uusi Hansa projektet, var mycket pengar har investerats i utbildning, kunde Hansakvarteret utbilda även sina företag att förbättra deras egen kontroll av sortering och återvinning, eftersom det skulle för tillfället vara en allt för stor kostnad för Hansa att kontrollera alla 130 företag. (Hansakorteli, 2019)

Det finns även andra lösningar för att förbättra sorteringen och återvinningen. Miljömanagern Leiviska nämnde i sin intervju, att det även är möjligt för företagen inom Hansakvarteret att köpa sorterings- och återvinnings tjänster från utomstående organisationer. Företagen har då möjlighet att sortera och återvinna deras avfall enligt Hansakvarterets policyer, men kan även vidare utveckla deras miljövänlighet med hjälp av utomstående organisationer. Detta kunde förbättra miljövänligheten även för den enskilda BikBok-affären men möjligheten kan snabbt slopas då kostnadsfrågorna börjar diskuteras. Frågan lyder hur Varner skulle svara på kostnadsfrågan. Sammanfattningsvis anser alla fem frågeformulärs respondenter att miljövänligheten i den enskilda affären syns utåt. Respondenterna klargjorde även att de inte ändå uppmärksammar miljövänligheten ifall det

inte berör dem i köpsituationen. 5/5 respondenter var villiga att återvinna sina kläder men eftersom de inte var medvetna om återvinningsboxen i affären, skulle boxen kunna marknadsföras bättre. BikBok-affären i Åbo är på god väg med deras företagsansvar men har ändå mycket att förbättra. Viktiga faktorer skall vara i skick inom ett företag, som till exempel ansvaret för kunder, de anställda, jämlikhet, ärlighet för att till uppnå företagsansvar. Kunder föreslår vidare produkter och företag som de kan lita på. Eftersom konsumentmakten kommer att bli allt större, är det viktigt att företag förlitar sig till CSR-arbetet, vilket resulterar nöjda kunder. (Löhman & Steinholtz, 2003, ss. 47-52)

Som tidigare nämnt, kunde man via BikBoks "Her[self]" initiativet utveckla miljövänlighetens betydelse vidare till kunder. Kunden vill identifiera sig själv med produkter innan köpet. Därför skall företag kunna visa för kunden att de förstår kundens plats i samhället och att med hjälp av deras produkt kan kunden identifiera sig själv. (Löhman & Steinholtz, 2003, ss. 47-52) Eftersom "Her[self]" redan är inspirerande och omtyckt bland kunder, kunde BikBok-affären använda initiativet även för miljöfrämjande åtgärder.

Mitt arbete kunde vidare utvecklas för en studie om hur miljövänligheten kunde utvecklas i den enskilda BikBok-affären. En vidare undersökning kunde betona kundens synpunkter om förbättringar inom den enskilda affären och hur BikBok kunde använda synpunkterna som ståndpunkter för att nå ett fullständigt företagsansvar inom miljöfrågor.

14 Kritisk granskning

Kritisk granskning är ett viktigt begrepp inom akademisk forskning. I detta kapitel tar jag upp validitet och reliabilitet för att kontinuerligt kunna granska tillförlitligheten samt pålitligheten inom arbetet. Validitet betyder att man mäter relevant innehåll i ett sammanhang, och reliabilitet betyder att det mäts på ett tillförlitligt sätt. I ett akademiskt arbete bör man alltid sträva efter tillgänglighet och tillförlitlighet. Reliabilitet (effektivitet) handlar om att använda rätta redskap vid rätt tidpunkt. Till största delen är reliabilitet relaterat till pålitlighet. (Gunnarsson, 2002)

Syftet i arbetet var att redogöra hur företagsansvaret syns i den enskilda affären samt hur man kan förbättra miljövänligheten i affären som den empiriska undersökningen täcker och vägleder till ett resultat. Den empiriska undersökningen bestod av tre intervjuer. Intervjuerna genomfördes av tre olika viktiga personer inom Varnerkoncernen, som har via sitt dagliga arbete kunskap om ämnet jag forskar i. Respondenterna var Varnerkoncernens

CSR specialist, Hansakvarterets miljömanager samt regionchefen för BikBok-affären i Åbo. Intervjuerna utfördes per epost, då det var den bästa möjligheten för respondenterna. Även ett kort frågeformulär och en kort intervju utfördes för att betona kundens och försäljarens aspekter.

Med tanke på att arbetet är utfört genom en kvalitativ undersökning, används reliabilitet och validitet annorlunda till skillnad från en kvantitativ undersökning. Då kvantitativa undersökningen handlar mera om statistiker och siffror, betonas tankar, känslor och åsikter i den kvalitativa undersökningen. Jag anser att teorin jag valt ut täcker syftet och avgränsningarna för arbetet och vägledde mig till ett resultat.

Resultatet av arbetet är slutsatsen från den kvalitativa undersökningen. Respondenterna till intervjuerna är noggrant utvalda. Teorin stöder resultatet av undersökningen. Jag anser att validiteten är synlig i arbetet genom respondenternas kunskaper och betydelse för ämnet. Arbetet kunde ha fått en högre nivå av validitet med personlig intervju för parterna. Även högre tillförlitlighet kunde ha skapats med mer akademiska källor. Jag är nöjd med hur undersökningen utfördes och de nyttiga slutsatserna jag fick för arbetet.

15 Sammanfattning

Eftersom modeindustrin anses vara en av de flera orsaker som belastar vår omgivning som mest, pressas företag att förbättra sitt företagsansvar för att säkerställa hur hela företaget och de anställda fungerar. (Niemelä, 2020) Företag bör anpassa sig till miljövänliga, ekonomiska samt sociala beaktanden hos sin organisation och intressenter. (Löhman & Steinholtz, 2003, s. 15) Företagsansvar speglar företagets tillförlitlighet. Ansvar är därför ett beslut och en praktisk aktivitet som syftar till att utveckla bättre affärer inom sociala och miljöaspekter. (Framtidens Solel, 2020) Studier har visat att miljöstandarder har ökat vikten av internt beslutsfattande och miljöledning har blivit en del av den dagliga företagsamma verksamheten. Regelbundna miljöförbättringar kan till och med tas för givet. Miljöhantering är inte längre begränsad till stora organisationer eller industrier med betydande stora mängder av föroreningar. (Ketola, 2006)

Som undersökningen och teorin bevisar, finns det olika sätt att förbättra miljövänligheten i den enskilda BikBok-affären. Som tidigare nämnt har Hansakvarteret och Varnerkoncernen ett delat ansvar för affären, som stöder utvecklingen av affärens miljövänlighet.

Då utvecklingen av affärens miljövänlighet börjar, kan affären själv börja med att utnyttja de åtgärder som redan finns. Dessa åtgärder som redan främjar affärens miljövänlighet bör utvecklas vidare och mer synligare för kunder. Information över affärens miljövänliga handlingar bör överföras till kunden på ett inspirerande sätt. Ett inspirerande sätt kan vara det tidigare exemplet ”Her[self]” initiativet. (Bikbok, 2021)

Respondenterna klargör att Varners företagsansvar syns i affären, men att koncernen dock har en större tyngdpunkt på sin globala påverkan på miljön.

Vidare kan affären främja sin miljövänlighet via sina kunder och förbättra spridandet av information av de tillgängliga miljöfrämjande åtgärderna i affären.

Som sammanfattning av resultatet och analysen kan det dras slutsatsen att den enskilda affären har mer nytta av att utveckla och förbättra sin miljövänlighet genom affärschefens och de anställdas egna prestationer och via Hansakvarteret samt utomstående organisationer.

Litteraturförteckning

- Barnombudsmannen. (den 8 Februari 2021). *Barnombudsmannen*. Hämtat från Unga Direkt: <https://www.barnombudsmannen.se/unga-direkt/files/Global/Unga-direkt/Kodning%20och%20analys/Intervju%20Kvalitativ%20metod%20ska-par%20st%C3%B6rre%20f%C3%B6rst%C3%A5else%20OK%20mall.pdf>
- Bikbok. (den 16 Februari 2021). *Bikbok*. Hämtat från Her-self: <https://bikbok.com/fi/her-self/>
- Bikbok. (den 02 Februari 2021). *Bikbok*. Hämtat från Tietoa Bikbokista: <https://bikbok.com/fi/corporate/about-bik-bok/about-bikbok/>
- Bikbok. (den 02 Februari 2021). *Bikbok*. Hämtat från A better fashion future: <https://bikbok.com/fi/corporate/about-bik-bok/a-better-fashion-future/>
- Bikbok. (den 12 Januari 2021). *Hur jobbar Bikbok med hållbarhet?* Hämtat från Bikbok: <https://bikbok.zendesk.com/hc/sv/articles/115005421449-Hur-jobbar-Bik-Bok-med-h%C3%A5llbarhet->
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*.
- Framtidens Solel. (den 12 Augusti 2020). *Framtidens Solel*. Hämtat från Corporate Social Responsibility - CSR: <http://framtidenssolel.se/verktyg-for-foretag/csr/>
- Gunnarsson, R. (den 13 03 2002). *Info voice*. Hämtat från Validitet och reliabilitet: <https://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>
- Hansakortteli . (den 04 April 2021). *Hansakortteli*. Hämtat från Tilaa vastuullisuudelle: <https://hansakortteli.fi/tilaa-vastuullisuudelle/>
- Hansakortteli. (2019). *Hansakorttelin vastuullisuusraportti*. Turku: Hansakortteli.
- Kempf, H. (den 21 05 2020). *Facebook* . Hämtat från Fashionista.gr: https://m.facebook.com/Fashioninsta.gr/photos/a.129393078518739/179954250129288/?type=3&_rdr
- Kestävä kehitys. (den 10 Februari 2021). *Kestävä kehitys*. Hämtat från Vad är hållbar utveckling?: <https://kestavakehitys.fi/sv/hallbar-utveckling>
- Ketola, T. (2006). *What corporate responsibility research can give to businesses know-how*. Tampere: Esa Print.
- Linkedin. (den 11 februari 2021). *Linkedin*. Hämtat från Varner Group: <https://www.linkedin.com/company/varner-gruppen/about/>
- Logistiikan maailma. (den 08 Februari 2021). *Logistiikan Maailma*. Hämtat från Taloudellinen, Ympäristö- ja Sosiaalinen vastuu: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/>
- Lotila, P. (2004). *Communicating corporate social responsibility*. Turku: Publications of the Turku school of economic and business administartion.

- Löhman, O., & Steinholtz, D. (2003). *Det ansvarsfulla företaget*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Naturskyddsforeningen. (den 16 Februari 2021). *Naturskyddsföreningen*. Hämtat från Så får du en miljövänligare garderob: <https://www.naturskyddsforeningen.se/vad-du-kan-gora/gron-guide/sa-far-du-en-miljovanligare-garderob>
- Niemelä, J. M. (den 11 Maj 2020). *Blogs Helsinki*. Hämtat från Modeindustrin förorenar som 50 miljarder plastflaskor i havet – så här gör du din garderob så ekologisk som möjligt: <https://blogs.helsinki.fi/hallbarutveckling/2020/05/11/modeindustrin-foro-renar-som-50-miljarder-plastflaskor-i-havet-sa-har-gor-du-din-garderob-sa-ekologisk-som-mojligt/>
- Steinholtz, O. L. (2003). *Företagets ansvar*.
- Suomen Luonto. (den 13 December 2018). Årets onödiggaste pryl: Snabbmode. *Tidskriften Suomen Luonto har valt fast fashion, det vill säga snabbmode, till årets onödiggaste pryl 2018*.
- Suomi.fi redaktion. (den 17 Mars 2021). *Suomi.fi*. Hämtat från Företag med miljöansvar: <https://www.suomi.fi/foretag/ansvar-och-skyldigheter/foretagets-miljoansvar/guide/foretagets-miljoansvar/foretag-med-miljoansvar>
- Sustain your style. (den 10 Februari 2021). *Sustain your style*. Hämtat från What's wrong with the fashion industry?: https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry?gclid=Cj0KCQiAgomBBhDXARIsAFNyUqOuXzfqFM4V0wQTMnTTAdVRiMep4-f-PHb7VWE0or7a_HrodiWU6IgaAvuwEALw_wcB
- Varner . (den 16 Februari 2021). *Varner*. Hämtat från Our concepts/Bikbok: <https://varner.com/en/our-concepts/bikbok/>
- Varner. (den 15 Januari 2021). *About us*. Hämtat från Varner: <https://varner.com/en/about-us/>
- Varner. (den 02 Februari 2021). *Varner Group*. Hämtat från Sustainability: <https://varner.com/en/sustainability/>
- Visit Finland. (den 16 Februari 2021). *Visit Finland*. Hämtat från Hållbara Finland: <https://www.visitfinland.com/sv/haallbara-finland/>

Figurförteckning

Figur 1: Citat om återvinning (Kempf, 2020).....	1
Figur 2 Olika miljömärken (Visit Finland, 2021).....	5
Figur 3 Företagsansvarets olika delområden (Framtidens Solel, 2020).....	6
Figur 7 Definitionen av "Her[self]" kollektionen (Bikbok, 2021)	20

Bilaga 1 Intervjufrågor till Varner CSR specialist

1. Why is corporate responsibility important for a company?
2. How would you briefly describe corporate responsibility at Varner Group?
3. Do you think that corporate responsibility is visible in the physical stores?
4. Do you think that environmental responsibility is visible in the physical stores?
5. Are there differences in the environmental performance of the stores depending on the country?
6. Does Varner check its corporate responsibility in each store?
7. What do you think could be improved in terms of environmental friendliness, considering the BikBok stores?
8. Can the store managers improve the environmental responsibility of the stores without the improvement coming directly from Varner?
9. Does Varner or the store's property have a major impact on the store's environmental performance?
10. Which of Varner's fashion brands would you say has the best possible environmental friendliness and why?

Bilaga 2 Intervjufrågor till Hansakvarterets miljömanager

1. Millainen on vastuullinen kauppakeskus?
2. Onko Hansakortteli vastuullinen, voisiko kauppakeskus olla vastuullisempi?
3. Millaisia mahdollisuuksia Hansakorttelin yrityksillä on jätteiden lajittelussa?
4. Kuinka kauan liiketoiminnalla on ollut nämä mahdollisuudet?
5. Otetaanko eri yritysten kannat/ehdotukset huomioon jätteiden lajittelussa?
6. Voitaisiinko lajittelua laajentaa enemmän paremman kestävyuden saavuttamiseksi?
7. Voiko Hansakorttelissa oleva yritys itse vaikuttaa lajitteluun?
8. Tarkkaillaanko yritysten jätteiden lajittelua?
9. Voiko kauppakeskus tarvittaessa puuttua yrityksen ympäristöystävällisyyteen, jätehuoltoon tai kierrätykseen, jos siihen on aiheita?
10. Kuinka suuri vaikutus kauppakeskuksella on eri yritysten ympäristöystävällisyyteen heidän liiketiloissaan?
11. Onko hansakorttelilla kestävä tavoite lajittelun kannalta, johon pyritään tulevaisuudessa?

Bilaga 3 Intervjufrågor till BikBoks regionchef, Åbo

1. Miten kuvailisit ympäristöystävällistä myymälää?
2. Näkyykö yritysvastuu mielestäsi Hansakorttelin BikBok myymälässä?
3. Miksi on tärkeää, että yritysvastuu näkyy myymälässä?
4. Näkyykö ympäristövastuu mielestäsi Hansan BikBok myymälässä?
5. Mitä myymälässä voitaisiin mielestäsi parantaa, jotta se olisi ympäristöystävällisempi?
6. Voiko myymäläpäällikkö parantaa myymälän ympäristövastuuta ilman, että parannus tulee suoraan Varnerilta?
7. Onko kauppakeskuksella vai Varner Groupilla enemmän valtaa vaikuttaa myymälän ympäristönvastuullisuuteen?
8. Mitkä ovat tärkeimmät ympäristövastuu ohjeet, joita Suomen Varner myymälöiden on noudatettava?
9. Onko eri maissa erilaisia ohjeita, joita myymälät noudattavat ympäristöasioissa?
10. Valvooko Varner kaikkien liiketoimintojensa ympäristönsuojelun tasoa?
11. Mitä vaaditaan, että Varner puuttuisi liiketoimintansa ympäristövastuullisuuteen?