

Ympäristömarkkinointi kilpailukeinona

Jonna Kääriäinen

Tekijä tai tekijät Jonna Kääriäinen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi HELI09SVA3
Raportin nimi Ympäristömarkkinointi kilpailukeinona	Sivu- ja liitesivumäärä 51
Opettajat tai ohjaajat Tuula Ryhänen <p>Ympäristöarvojen merkitys yhteiskunnassa ja taloudellisessa päätöksenteossa on kasvanut viimeisen muutaman vuosikymmenen aikana. Kestävästä kehityksestä ja ekotehokkuudesta on tullutkin laajalti hyväksytty yhteiskunnallinen kysymys. Rajallisten tuotantoresurssien ja kuluttajien kasvaneen ympäristötietouden seurauksena yritykset ovat tiedostaneet ympäristömarkkinoinnin tarpeellisuuden ja mahdollisuuden.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yleiskatsaus ympäristömarkkinoinnin käytäntöihin ja tuoda ympäristömarkkinointi käsitteenä ymmärrettäväksi. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miten tuotteen ympäristöominaisuuksia voidaan käyttää markkinoinnissa sekä miten ympäristömarkkinointi näkyy yrityksen kilpailukeinona?</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ympäristömarkkinoinnin teoriaa, kuluttajien ekologista ostokäyttäytymistä sekä selvitetään vastuullisen markkinoinnin kilpailukeinot. Lisäksi määritellään ympäristöviestinnän haasteet ja sääntely.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osiossa analysoidaan kansainvälisen vaatealan yrityksen Hennes & Mauritzin avulla, kuinka ympäristömarkkinointi vastaa työssä esitettyjä teorioita. Empiirisessä osiossa pyritään analysoimaan ympäristömarkkinoinnin yleisyyttä ja näkyvyyttä yrityksen toiminnassa. H&M konsernin toimintaa koskeva tieto on kerätty yrityksen verkkosivuilta, vuosikertomuksesta ja ympäristöraportista.</p> <p>Johtopäätökset osoittavat, että ympäristötietoinen kuluttajakäyttäytyminen ohjaa voimakkaasti yritysten vastuullista toimintaa. Ympäristömarkkinointiin liittyviä ympäristöargumentteja ja arvoja rakennetaan yhä enemmän osaksi tuotteita tai palveluja. Lähde- materiaalin pohjalta voi päätellä, että yritykset ovat tiedostaneet ympäristökilpailukyvyyn mahdollisena kilpailustrategiana. H&M:n toiminnassa ympäristömarkkinointi nähdään tulevaisuuden toiminnan suuntauksena ja osana yrityksen markkina-aseman vahvistamisesta.</p>	
Asiasanat Ympäristömarkkinointi, kilpailukeino, vastuullinen kuluttaminen, tuotteen elinkaari.	

Degree programme in Business

Authors Jonna Kääriäinen	Group or year of entry HELI09SVA3
The title of thesis Sustainable marketing	Number of pages and appendices 51
Supervisor(s) Tuula Ryhänen	
<p>Sustainability is part of everyday consciousness of the consumer, government and business. The understanding of the physical limits of growing consumption and the scarce natural resources have made companies to recognize the demand and potential of sustainable marketing.</p> <p>The purpose of this thesis was to make an overview of sustainable marketing and the concept behind companies' responsible marketing strategies. The goal of this thesis was to illustrate how companies apply sustainable marketing to their business operations and how it functions as a competitive tool.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is composed of a definition of the concept, customer's sustainable buying behavior and the elements of sustainable marketing mix. The theoretical part also deals with the challenges and regulations that companies need to consider when they aim to address sustainable claims.</p> <p>The empirical part of the thesis consists of a case study. The goal of the study was to analyze how a company will apply sustainable marketing as a competitive tool and how this becomes evident in the company's operations. In the thesis sustainable marketing is analyzed by means of the international Swedish fashion retail trade concern Hennes & Mauritz. Data for the empirical part was obtained from company's annual report, sustainability report and homepage.</p> <p>The study results indicate that sustainable consumer behavior has a strong influence on companies' conscious actions. The sustainable marketing claims have become even more common attributes of various goods and services. The material used in the study shows that companies' regard sustainability as a part of their competitive advantage and profitable business activity. At H&M conscious actions are part of company's sustainable fashion future and a means to boost company's future growth.</p>	
Key words Sustainable marketing, competitive tool, sustainable consumption, product life-cycle.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	2
1.2	Hennes & Mauritz yritysesittely	4
2	Ympäristömarkkinointi osana liiketoimintaa	6
2.1	Yritysten ympäristömarkkinointi	6
2.2	Ympäristömarkkinoinnin käytön motiivit	8
2.3	Vastuullisuuden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	10
2.4	Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinot	14
2.5	Ympäristöviestinnän haasteet	19
2.6	Ympäristömerkit viestinnän keinona	21
2.7	Ympäristömarkkinoinnin sääntely	24
3	Ympäristömarkkinointi Hennes & Mauritzissa	26
3.1	Tutkimuskohteen ja -menetelmän valinta	26
3.2	H&M:n tarjoama ja sen hinnoittelu	27
3.3	Saatavuus ja jakeluratkaisut	32
3.4	Markkinointiviestintä	33
4	Johtopäätökset ja yhteenveto	38
4.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	40
4.2	Yhteenveto	42
5	Lähteet	44

1 Johdanto

Ympäristöarvojen merkitys yhteiskunnassa ja taloudellisessa päätöksenteossa on kasvanut viimeisen muutaman vuosikymmenen aikana. Kehityksen takana on ollut sietämättömän ympäristökuormituksen tiedostaminen, joka on saanut kuluttajat, päättäjät ja yritykset toteamaan tilanteen, jossa päättymätön kulutuskulttuurin kasvu ei ole mahdollista. Kestävästä kehityksestä ja ekotehokkuudesta on tullut laajalti hyväksytty yhteiskunnallinen kysymys. Huolestuneiden ympäristöasenteiden lisäksi jatkuvasti kehittyvä lainsäädäntö sekä tiukentuneet ympäristökriteerit ja viranomais määräykset ohjaavat yrityksiä kohti vastuullisempaa toimintaa. (Kukkonen 1995, 12.)

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli ympäristömyönteisen yritystoiminnan mielenkiintoisuus ja ajankohtaisuus. Työskentelen kaupan alalla asiakaspalvelutyössä ja olen työssäni huomannut konkreettisesti kuluttajien kasvaneen ympäristökysymysten tiedostamisen. Yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut sekä tuotteiden alkuperästä että valmistustavoista, ja näitä tuoteominaisuuksia tiedustellaan aktiivisesti myyntihenkilökunnalta. Ostopäätöstä tehtäessä kuluttajat arvioivat tarkasti tuotteen luotettavuutta ja laatua sekä pyrkivät selvittämään tuotteen valmistuksen vastuullisuuden. Huomioni on kiinnittynyt myös mediassa käytävään ympäristökeskusteluun ja monien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa lisääntyneeseen ympäristömyönteisten argumenttien hyödyntämiseen. Ympäristöarvoista on tullut osa joidenkin yritysten julkista kuvaa ja markkinointia. Tämä tuo esille uuden markkinoinnin suuntauksen, ympäristömarkkinoinnin, jonka tarkoituksena on kehittää ja markkinoida tuotteita, jotka on suunniteltu vähentämään negatiivisia vaikutuksia ympäristölle. (Dahlstrom 2011, 5-6.)

Tässä opinnäytetyössä ympäristö -käsitteellä tarkoitetaan sekä fyysistä että sosiaalista ympäristöä. Ympäristöllä tarkoitetaanakin niitä fyysisiä, sosiaalisia ja kulttuuritekijöitä, jotka kuuluvat luontoon tai rakennettuun ympäristöön ja joiden kanssa ihminen on vuorovaikutuksessa. Ympäristö nähdään ennen kaikkea ihmisen elinympäristönä, jonka tilaan ja laatuun ihmisen toiminta vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti. (Suomen virallinen tilasto.)

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Muutokset yritysten toimintaympäristössä ovat tehneet vastuullisesta liiketoiminnasta ja ympäristömarkkinoinnista osan tämän päivän yritystoimintaa, mutta mitä ympäristömarkkinointi käytännössä on ja miten se vaikuttaa yritysten ja kuluttajien toimintaan markkinoilla? Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yleiskatsaus ympäristömarkkinoinnin käytäntöihin ja tuoda ympäristömarkkinointi käsitteenä ymmärrettäväksi. Työn tarkoituksena on tarkastella vastuullisuuden merkitystä nykypäivän markkinoinnissa sekä paneutua vaatealan yrityksen ekologiseen markkinointiin käytännössä. Tavoitteiden pohjalta tutkimuksessa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten tuotteen ympäristöominaisuuksista voidaan viestiä markkinoinnissa?
- Miten ympäristömarkkinointi näkyy yrityksen kilpailukeinona?
- Kuinka H&M vaateketju käyttää ympäristömarkkinointia liiketoiminnassaan?

Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ympäristömarkkinoinnin teoriaa, kuluttajien ekologista ostokäyttäytymistä sekä selvitetään vastuullisen markkinoinnin kilpailukeinot. Lisäksi määritellään ympäristöargumentteihin liittyvän markkinointiviestinnän haasteet ja sääntely.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa analysoidaan kansainvälisen vaatealan yrityksen Hennes & Mauritzin avulla, kuinka ympäristömarkkinointi vastaa työssä esitettyjä teorioita. Työssä esitettyjen teorioiden pohjalta pyritään analysoimaan ympäristömarkkinoinnin yleisyyttä ja näkyvyyttä yrityksen toiminnassa.

Ympäristömarkkinointi on osa yrityksen liiketoimintaa, jolla yritys vastaa asiakkaiden ja yhteiskunnan vaatimusten tunnistamisesta, ennakoinnista sekä tyydyttämisestä kustannustehokkaalla ja kestävällä tavalla. Ympäristömarkkinoinnissa keskitytään tuomaan markkinoille ja kuluttajille tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä ja kestävästi kehitettyjä edistäviä ja jotka samalla myös edistävät ekologista kulutusta. Ympäristömarkkinoinnin ajatellaan käsittelevän tarpeiden ja tuottojen lisäksi myös yhteiskunnallisia ja ympäristöllisiä asioita, ja se huomioi yhteiskunnan ja luonnon ympäristön arvokkaampana kuin vain siitä saatavan hyödyn. (Peattie 1995, 28; Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Valitsin kyseisen aiheen, koska ympäristömarkkinointi on ajankohtainen tekijä nykypäivän yritysmaailmassa ja ympäristöystävällisyydestä on tullut markkinoiden nouseva trendi. Tämä koskee myös vaatetusala ja oma kiinnostukseni ekologiseen muotiin innosti tutkimaan ympäristömarkkinointia vaatealan kilpailukeinona. Erityisesti viimeaikaiset uutiset vaatetehtaissa tapahtuneista onnettomuuksista ja huoli vaatetehtaiden tehdastyöläisten työoloista ovat saaneet kuluttajat kiinnittämään entistä enemmän huomiota vaatteidensa alkuperään ja valmistusolosuhteisiin. Kuluttajien ympäristöasenteiden ja -tietoisuuden lisääntymisen seurauksena myös vaatetusalan yritykset ovat muuttaneet liiketoimintaansa vastuullisempaan suuntaan.

Vaatetusteollisuuden kuluttajia ovat myös lähes kaikki maapallon ihmiset, joten vaatealan ympäristömarkkinoinnilla on suuri merkitys tulevaisuuden kulutuskäyttäytymiseen. Kauppasektorin toiminnassa ympäristömyönteistä kuluttamista ohjaavaa ympäristömarkkinointi konkretisoituu. Kauppasektorilla on erittäin tärkeä rooli ympäristöä säästävän kuluttamisen kannalta, sillä kauppojen harjoittama ympäristöpolitiikka sekä tuotetarjonta vaikuttavat olennaisesti kuluttajien mahdollisuuksiin valita ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita. (Kukkonen 1995, 161,179.)

Tutkiessani kuluttajien mahdollisuutta suosia ekologista muotia törmäsin useassa artikkelissa H&M:n vastuullista yritystoimintaa koskevaan keskusteluun. Yritys on aktiivisella toiminnallaan halunnut asettua keskustelun avaajaksi vaateteollisuuden ympäristö vastuullisuudesta ja tulevaisuuden kestävä kehityksen mukaisesta liiketoiminnasta. Yrityksen näyttäytyminen ekologisemmassa valossa on herättänyt paljon kiinnostusta ja keskustelua sen ympäristömarkkinoinnin toiminnasta. H&M:n vaatetuotanto on perinteisesti sanottu edustavan niin sanottua pikamuotia, jossa vaatteiden käyttöikä on lyhyt ja kierto on nopeaa. H&M:n toiminta on myös ollut usean vuoden kansalaisjärjestöjen kampanjoinnin ja kuluttajaboikottien kohteena (Jansa 2007). Halusin tutkia ympäristömarkkinoinnin hyödyntämistä liiketoiminnassa yrityksen avulla, jota ei lähtökohtaisesti pidetä ympäristöystävällisenä. Yritys valittiin myös sen näkyvyyden ja tunnettavuuden takia.

1.2 Hennes & Mauritz yritysesittely

H&M, Hennes & Mauritz AB, perustettiin Västeråsissa, Ruotsissa vuonna 1947. Tuolloin yritys myi vain naisten vaatteita ja toimi nimellä Hennes. Yritys kasvoi vuonna 1968, jolloin yrityksen perustaja Erling Persson osti metsästys- ja kalastustarvike liikkeen nimeltä Mauritz Widforss. Yrityksen nimi muuttui Hennes & Mauritziksi, ja valikoima laajeni kattamaan myös miesten ja lasten vaatteet. Vuosien aikana yritys on hakenut kasvua ja laajempaa asiakaskuntaa eri asiakasryhmille suunnatuilla tuotemerkeillä. H&M:n toiminta laajeni ensimmäisen kerran vuonna 2007, kun se perusti Cos vaateketjun, jonka valikoima perustuu klassisiin, ajattomiin ja räätälöityihin vaatteisiin. Suuren yrityksen hajautuminen eri tuotemerkeiksi ja yrityksiksi on vaatealalla vallitseva käytäntö. Asiakaskunta on tyyliltään ja haluiltaan hajautunutta, eikä yksi suuri tuotemerkki pysty tavoittamaan kaikkia eri asiakasryhmiä ja heidän yksilöllisiä tyylejään. Nykyään H&M muodostaa konsernin, johon kuuluu eri brändejä ja yrityksiä, jotka profiloituvat eri tavalla ja vetoavat eri asiakasryhmiin. Vuonna 2013 H&M konserni on maailman toiseksi suurin vaateketju, johon kuuluu H&M:n lisäksi vaateyritykset COS, Monki, Weekday, Cheap Monday sekä & Other stories. (H&M 2013a.)

Hennes & Mauritz konserniin kuuluva H&M vaateketju on yrityksen nimikkomerkki. H&M:n vaatemerkkin tunnusmerkkejä ovat nuorekas viimeisimmän trendin mukainen muoti kilpailukykyisellä hinnalla. H&M:n tarjoaa muotivaatteita naisille, miehille ja lapsille. Vaatteiden lisäksi valikoimaan kuuluu jalkineita, laukkuja, alusvaatteita ja kosmetiikkaa sekä myös kodin sisustustavaroita. Vaatteita on työhön, vapaa-aikaan ja juhlaan. Tuotevalikoima vaihtelee viimeisimmän sesongin trendikkäistä vaatteista niin vapaa-ajan perusvaatteisiin. Myös H&M:n valikoimaan kuuluu toisistaan erotettavia kokoelmia kuten Divided, &denim, L.O.G.G. sekä urheiluvaatteita. (H&M 2013j.)

Vuodesta 2004 lähtien H&M vaateketju on tehnyt aina ajoittain yhteistyötä vaihtuvien kansainvälisten vaatesuunnittelijoiden ja muotivaikuttajien kanssa. Suunnittelijat ovat luoneet erityisen yhteistyökokoelman, joka on ollut rajoitetun ajan myynnissä. H&M:n tuotevalikoimaan yhteistyökokoelma tuo luksusmerkkien tunnetta ja tarjoaa yrityksen asiakkaille mahdollisuuden ostaa huippumuotia edullisella hinnalla. H&M:n toiminta-

ajatukseen kuuluu tehdä muodikkaista ja trendikkäistä vaatteista kuluttajille mahdollisemman vaivattomia, helposti saavutettavia, edullisia ja haluttavia.

Vuonna 2013 H&M konserni toimi 48 maassa ja vaateliikkeitä on yhteensä noin 2800 ympäri maailmaa. H&M konserni työllistää yli 104 000 työntekijää. Myymälöiden lisäksi H&M:llä on verkko-kauppa, joka toimii tällä hetkellä Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Suomessa, Hollannissa, Saksassa, Itävallassa ja Iso-Britanniassa. H&M konsernin tarkoituksena on lisätä ketjuliikkeitään vuosittain 10–15 prosentilla. Kovan kasvuvauhdin on tarkoitus jatkua myös vuonna 2013, jonka aikana yritys pyrkii avaamaan 350 uutta myymälää. Suurimmat kasvualueet ovat Kiina ja Yhdysvallat. Syksyllä 2013 H&M konserni ilmoitti avaavansa ensimmäisen H&M myymälän Etelä-Afrikkaan vuoden 2015 aikana. Kasvun halutaan tapahtuvan keskittyen laatuun, kestäväyyteen ja toiminnan tuoksellisuuteen. (H&M 2013c.)

2 Ympäristömarkkinointi osana liiketoimintaa

Ympäristöystävällisempien tuotteiden tarjonta on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana voidaan katsoa tapahtuneen ympäristöasioiden tiedostamisen muutos. (Heiskanen 2004, 9-12.) Kuluttajat ovat tulleet tietoisiksi ympäristöongelmien vakavuudesta sekä kulutuksen ja ympäristöongelmien välisestä kytkennästä. Jokapäiväisen kulutuksen ja elintapojen sekä ympäristöongelmien yhteyden tiedostaminen on toiminut tärkeänä lähtökohtana ympäristöystävällisemmän kulutuksen omaksumiselle. (Kukkonen 1995, 87.) Ihmiset muuttavat kulutustottumuksiaan kestävämpään suuntaan ja etsivät yhteiskunnallisesti vastuullisia tuotteita (Polonsky 1994, 3). Kuluttajien lisääntynyt ympäristötietous ja kiinnostus ympäristöä säästäviin tuotteisiin ovat toimineet tehokkaina vastuullisen liiketoiminnan kannustimina ja on luonut samalla tarpeen ympäristömarkkinoille ja -markkinoinnille (Heiskanen 2004, 9-12; Harmaala & Jallinoja 2012, 61).

2.1 Yritysten ympäristömarkkinointi

Peattie (1995, 28) määrittelee ympäristömarkkinoinnin johtamisprosessiksi, joka vastaa asiakkaiden ja yhteiskunnan vaatimusten tunnistamisesta, ennakoimisesta sekä tyydyttämisestä kustannustehokkaalla ja kestävällä tavalla. Jos perinteinen markkinointi keskittyy ensisijaisesti asiakkaisiin, yritykseen ja sen tuotteisiin sekä kilpailijoihin, ottaa ympäristömarkkinointi huomioon myös yhteiskunnan laajemmin, ympäristön sekä tulevaisuuden. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.) Ympäristömarkkinointi näkee luonnon ympäristön arvokkaampana kuin pelkästään siitä saatavat hyödyt yhteiskunnalle. Lisäksi se keskittyy globaaleihin ongelmiin ja levottomuuksiin paikallisten sijaan. (Peattie 1995, 28.)

Ympäristömarkkinointi pohjautuu kolmeen peruseriaatteeseen, joita ovat yhteiskuntavastuu, kestävä kehitys sekä kokonaisvaltainen lähestymistapa. YK:n Ympäristö- ja kehitys komissio (Brundtlandin komissio 1987) määritteli tarkemmin kestävä kehityksen määritelmän, jonka mukaan kestävässä kehityksessä ihmiskunnan kehityksen tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuut-

ta omien tarpeidensa tyydyttämiseen. (Belz & Peattie 2009, 11; Harmaala & Jallinoja 2012, 15–16.) Yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys liittyvät pitkän aikavälin tavoitteisiin ja etuihin, ja tämä on ominaista myös ympäristömarkkinoinnille (Lyytikäinen & Hakala 2008, 370).

Amerikkalaisen markkinoinnin kattojärjestö, the American Marketing Association, on määritellyt markkinoinnin uudestaan vuonna 2008. Järjestön määritelmän mukaan markkinointi on toimintaa ja prosesseja, jonka avulla tehdään, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on merkitystä kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja yhteisölle. Tämä kuvaa, kuinka yhteisön merkitys on laajentunut ja markkinointitoimenpiteiden vaikutus nähdään laajemmin kuin pelkästään yksilön ja yritysten välisenä toimintana. (Kotler, Setiawan & Kartajaya 2011, 23.) Markkinoinnin voidaan katsoa olevan muutoksessa, jossa yritysten toiminnan painopiste on siirtymässä tuotokeskeisyydestä yhä enemmän kohti inhimillisiä arvoja (Kotler ym. 2011, 8-9). Markkinoinnin tehtävä ei ole pelkästään tuotteen kysynnän kasvattaminen, vaan se korostaa organisaatioiden velvollisuutta ottaa toiminnassaan huomioon se, miten asiakkaiden tarpeiden ja yritysten tavoitteiden toteuttaminen edesauttaa asiakkaiden hyvinvointia pitkällä tähtäimellä (Linnanen, Boström & Miettinen 1994, 201).

Ympäristömarkkinointi avaa aiempaa enemmän myös yritystä kuluttajien suuntaan ja tarjoaa kuluttajille tilaisuuden oppia enemmän myös itse yrityksestä tuotteen lisäksi (Harmaala & Jallinoja 2012, 146). Markkinointi tuleekin nähdä kuluttajien luottamusta vahvistavina ja ylläpitävinä toimenpiteinä. Uudenlainen markkinointi täytyy sitoa vahvasti yrityksen missioon, visioon ja arvoihin, jotta yritys voi toimia aidosti ja läpinäkyvästi. (Kotler ym. 2011, 37.)

Vastuullisuuteen liittyvää markkinointia on kuitenkin usein kritisoitu sen ristiriitaisesta roolista; markkinointi kun perinteisesti pyrkii lisäämään kulutusta ja sitä kautta on myötävaikuttamassa kestäättömän kulutusyhteiskunnan kehitystä. Tehokas markkinointiviestintä on kuitenkin ainoa keino lisätä kuluttajien tietämystä ja ymmärrystä ympäristöystävällisistä tuotteista ja ratkaisuista sekä niistä ongelmista, joihin tuotteilla pyritään tuomaan ratkaisua. (Harmaala & Jallinoja 2012, 175.)

Ympäristöä säästävien ja eettisten tuotteiden markkinointiin pätee samat lainalaisuudet kuin tavanmukaiseen markkinointiin. Kummassakin viestinnässä tulee käyttää erilaisia teemoja viestin eteenpäin viemiseksi. Ympäristömarkkinoinnissa huomio kiinnittyy usein erilaisiin väittämiin, joita mainonnassa käytetään liittyen tuotteen erinomaisiin ympäristöominaisuuksiin eli ympäristöargumentteihin. Vastuullisuus- ja ympäristömainonnassa mainoksen kohteena voivat olla, esimerkiksi globaalit ympäristöongelmat, globaalit sosiaaliset ongelmat, eläinten terveys tai henkilökohtainen hyvinvointi. Vastuullisuusviesti voi kohdistua itse tuotteeseen tai koko yritykseen ja sen imagoon. Usein ympäristöargumentteja hyödyntävissä mainoksissa tuodaan myös esille ympäristöä säästävät tuotantomenetelmät tai jotkin tuotannon saavuttamat sertifikaatit. Ympäristömainonnassa toistuvia teemoja ovat usein rationaaliset vetoamukset sekä tunteisiin ja moraalisiin vetoavat vetoamukset, kuten pelko ja huono omatunto sekä huumori. Tunteisiin vetoaminen voi viitata myös ratkaisumahdollisuuksien tarjoamiseen eli tuotteen käytön kautta kuluttajalle annetaan mahdollisuus ratkaista kestävän kehityksen ongelmia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 167–169.)

Ympäristömyönteisen viestin on hyvä voimaannuttaa (empower) kuluttaja tarjoamalla hänelle ratkaisuja. Tavallinen kuluttaja voi kokea ympäristöongelmat paitsi vaikeiksi, myös mahdottomiksi ratkaista oman toiminnan kautta. Viestinnän avulla voidaan kuitenkin antaa kuluttajalle tunne, että tuotteen kautta hän voi omalta osaltaan olla mukana ratkaisemassa suuriakin globaaleja ympäristöongelmia. Klassinen esimerkki on tuotteet, joiden myyntituotoista osa menee luonnonsuojeluun tai sademetsien pelastamiseen. Myös ympäristömarkkinoinnissa eniten kuluttajiin vetoavat teemat, jotka käsittelevät heidän omaa ja jälkipolviensa terveyttä ja hyvinvoinnin takaamista. (Ottman 2011, 3.) Ympäristömarkkinoinnissa korostetaan usein tuotteen kautta saatavia henkilökohtaiseen hyvinvointiin liittyviä hyötyjä, esimerkiksi korostetaan luonnonkosmetiikan ylivertaisuutta tai annetaan kuva luomuruoasta terveellisempänä vaihtoehtona (Harmaala & Jallinoja 2012, 165–169).

2.2 Ympäristömarkkinoinnin käytön motiivit

Ympäristömarkkinoinnin tarkoituksena on kehittää ja markkinoida tuotteita, jotka ovat suunniteltu vähentämään negatiivisia vaikutuksia ympäristölle. Ympäristömarkkinointi

on sellaisen markkinointimixin suunnittelun ja toteutuksen prosessi, joka helpottaa kuluttamista, tuotantoa, jakelua, mainontaa ja pakkaamista niin, että se on ekologisesti tunnollista ja vastuullista. (Dahlstrom 2011, 5-6.) Polonsky (1994, 3) esittää tutkimuksessaan viisi yritysten yleistä motiivia käyttää ympäristömarkkinointia:

1. Yritys näkee ympäristömarkkinoinnin kilpailuetuna ja mahdollisuutena saavuttaa sen avulla taloudelliset tavoitteet.
2. Yritys kokee moraalista vastuuta toimia yhteiskunnallisesti vastuullisemmin.
3. Valtioiden säätämät lait ja kovenevat viranomaismääräykset pakottavat yrityksen ympäristötoimintaan.
4. Kilpailijoiden vastuullinen ympäristötoiminta painostaa yrityksiä toimimaan itse vastuullisemmin.
5. Ympäristötoiminnasta syntyy kustannussäästöjä, kuten energia- ja materiaalivirran pienentyessä.

Koska yrityksen toiminta perustuu taloudellisiin arvoihin ja päämääriin, myös vastuullisuuden liittyvät päätökset tehdään yrityksessä pääasiassa taloudellisten näkökulmien perusteella. Yrityksiä motivoivat vastuullisuuden julkishallinnon asettama lainsäädäntö tai verotukselliset kannustimet ja sanktiot. Kukkosen (1995, 12) mukaan lainsäädäntö ja sen valvonta on tärkein ympäristömarkkinoiden syntyyn vaikuttava tekijä, koska 70 % ympäristöinvestoinneista syntyy lainsäädännön vaikutuksesta. Ollakseen kuitenkin pitkäkestoinen kestävä kehitys tulee nivoutua osaksi yrityksen missiota, visiota ja arvoja. Johdon on tarkasteltava kestävä kehitys kilpailuetuna, jonka avulla yritys voi erottua kilpailijoista. (Kotler ym. 2011, 79–81.)

Yritysten vastuullisen toiminnan ja yhteiskuntavastuun ajatellaan muodostuvan kolmesta vastuualueesta: liiketoiminta, ympäristö ja yhteiskunta. Kaikki yhteiskuntavastuun elementit ovat osa pyrkimystä kestäväan kehitykseen, joilla yrityksen tulee saavuttaa tietty taso. (Peattie 1995, 40–56.) Nämä kolme ulottuvuutta ovat niin positiivisessa kuin negatiivisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Voimakas panostus ympäristönsuojeluun tai yhteiskunnalliseen hyvinvointiin voi heikentää yrityksen taloudellista kannattavuutta. Kapea-alainen taloudellisen menestymisen tavoittelu puolestaan voi heikentää ympäristön tilaa ja yhteiskunnallista hyvinvointia. Toisaalta esimerkki myönteisistä vuorovaiku-

tuksista on, että ympäristön hyvä tila voi parantaa yrityksen taloudellista tilannetta. (Lovio & Kuisma 2004, 19–21.)

Kun säästetään luonnonvaroja, niin ne riittävät tuotantoon pitempään. Viihtyisä ympäristö voi parantaa myös yhteiskunnallista hyvinvointia. Yhteiskunnan hyvinvointi voi puolestaan parantaa taloudellista tehokkuutta, koska se tarjoaa vakautta ja luottamusta. Myös taloudellinen varallisuus mahdollistaa yhteiskunnallisten suhteiden ja ympäristöasioiden kehittämisen. Voidaan siis todeta, että parhaimpaan tulokseen päästään kun eri näkökohtia painotetaan sopivassa suhteessa toisiinsa. (Lovio & Kuisma 2004, 19–21.) Yritysten liiketoiminnassa pyritään saavuttamaan tasapaino liiketaloudellisen kannattavuuden ja ympäristön kannalta mahdollisimman haitattoman ja eettisesti hyväksyttävän toiminnan välillä.

Ympäristöjohtamisesta ja -markkinoinnista on tullut keskeisiä tekijöitä yritysten liiketoiminnassa, koska oikeanlainen ympäristömarkkinointi voi luoda yritykselle positiivisen ympäristöimagon. (Kuisma 2004, 112.) Vastuullisuus katsotaan yhdeksi olennaiseksi keinoksi differoida omaa tuotetta ja yritystä kiristyvässä kilpailutilanteessa. Ympäristömarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan uusia ympäristömyönteisempi asiakassegmentti ja samalla vastataan kuluttajien vaatimuksiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 145.)

2.3 Vastuullisuuden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Arkikielessä kulutuksella tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostotapahtumaa. Laajasti määriteltynä kulutus voidaan nähdä myös toimintana, jossa talouden tuotoksia hyödynnetään ja jossa niiden arvo kulutetaan. Kulutuksen voidaan näin ajatella olevan myös monien ympäristöongelmien perimmäinen syy, ja siksi kuluttajilla on tärkeä rooli ympäristöasioiden hallinnassa ja yritysten ympäristöjohtamisessa. (Jalas 2004b, 211.)

Mediajulkisuudessa, poliittisessa retoriikassa ja talouspuheessa ympäristöpolitiikka ja ympäristövaikutusten hallinta nähdään osana järkevää taloudenpitoa ja yhteiskunnallisten asioiden hoitoa. Ympäristömyönteinen kuluttaja on alettu nähdä moraalisena toimijana, joka kantaa vastuuta maailman tilasta ja tulevista sukupolvista. (Moisander 2004, 291.) Kuluttajat ovat tänä päivänä aikaisempaa paremmin informoituja ja heillä on

mahdollisuus kiinnittää ostopäätöksiä tehdessään huomiota tuotteiden ja palveluiden ympäristöystävällisyyteen (Joutsenvirta 2004, 77).

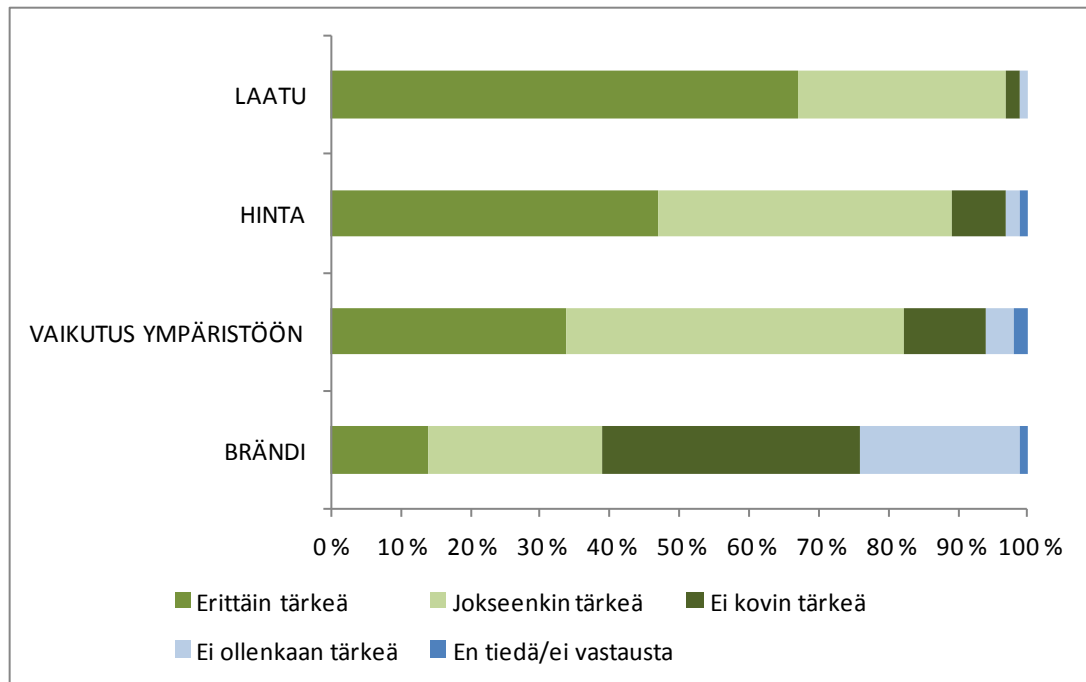
Jokapäiväisen kulutuksen ja elintapojen sekä ympäristöongelmien yhteyden tiedostaminen on tärkeä lähtökohta ympäristöystävällisemmän kulutuksen omaksumiselle. Kukosen (1995, 87) mukaan kuluttajien ympäristötietoisuus voi vaikuttaa kulutuksen muutoksiin ainakin seuraavilla tavoilla:

- Kuluttajat rajoittavat kulutusta yleensä sen ympäristövaikutusten vuoksi.
- Kuluttajat rajoittavat turhiksi ja tarpeettomaksi kokemaansa kulutusta.
- Kuluttajat tyydyttävät tarpeitaan uusilla, aikaisempaa ympäristöystävällisemmillä tuotteilla.
- Kuluttajat suuntaavat kysynnän sellaisiin vanhoihin tuotteisiin, joita on muutettu ympäristöystävällisemmiksi.

Vastuulliset kuluttajat ohjailevat yhä voimakkaammin markkinoita. Vastuullinen kulutustrendi on luonut kysyntää, jota tuotteiden rahallinen arvo ei pysty tyydyttämään. (Nyrhinen & Wilska 2012, 1.) Ostopäätöstä tehdessä ei enää puntaroida ainoastaan tuotteen hyötyä kuluttajalle itselleen, vaan hyödykkeen koko toimitusketjun globaaleja vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan (Belz & Peattie 2009, 33). Kuluttajat perustavat ostopäätöksensä siis yhä useammin myös yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin tekijöihin perinteisen hinta- ja laatutekijöiden lisäksi. Tuotteista haetaan älyllistä ja esteettistä mielihyvää, ja niiden kautta tavoitellaan parempaa elämänlaatua, johon kuuluu muun muassa puhdas ympäristö. (Nyrhinen & Wilska 2012, 1.) Entistä ratkaisevampaa on myös, kuka tuotteen valmistaa sekä mistä ja miten se on tehty. Kuluttaja arvioi, että tuote on ympäristöystävällinen vasta, kun sen valmistanut yritys toimii ympäristöä vähemmän kuormittavalla tavalla. (Linnanen ym. 1994, 203–204.)

Tutkimusten mukaan kuluttajat ovat aidosti huolestuneita ympäristöstä ja pitävät ympäristönsuojelua keskeisenä tavoitteena (Linnanen ym. 1994, 59–60). Ympäristönsuojelu näkyy kuitenkin kulutusvalinnoissa vähemmän kuin huolestuneisuuden ja kulutuksen ympäristövaikutuksista käytävän keskustelun laajuuden perusteella voisi päätellä (Lyy-

timäki & Hakala 2008, 369–370). Kyselyssä, jossa tarkasteltiin eurooppalaisten suhtautumista kestäväan kulutukseen ja tuotantoon, suuri enemmistö vastanneista (83 %) ilmoitti, että tuotteen ympäristövaikutuksilla on suuri merkitys ostopäätökseen. Tuotteen hinnan ja laadun voidaan kuitenkin todeta olevan ostopäätöstä tehtäessä ratkaisevampi tekijä: 97 % samaan kyselyyn vastanneista sanoi tuotteen laadun vaikuttavan ostopäätökseen ja 89 % sanoi samaa tuotteen hinnasta (kuvio 1). (Eurobarometri 2009, 11–16.)



Kuvio 1. Tuotteiden ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen. (Eurobarometri 2009, 11.)

Suurin osa kuluttajista ei ole valmiita uhraamaan tuotteesta tai palvelusta saatavia hyötyjä vastuullisuuden nimissä, mutta jos muut tuotteen tai palvelun näkökohdat ja ominaisuudet ovat yhtäläiset, vastuullisuus voi toimia erottavana kilpailutekijänä ja positiivisena ominaisuutena (Harmaala & Jallinoja 2012, 149). Suuremman asiakaskunnan tavoittamiseksi ympäristöystävällisen tuotteen on siis täytettävä kuluttajien odotukset myös muuten kuin pelkästään sen vastuullisuuden tasolla (Belz & Peattie 2009, 82). Tavoittaaksensa asiakkaansa yrityksen tulee osata tunnistaa ja ennakoida kuluttajien toiveet ja halut (Weybrecht 2010, 155–156). Yleisimmiksi kuluttajien arvostamiksi ominaisuuksiksi on lueteltu terveellisyys, turvallisuus, säästö, tehokkuus, kustannustehokkuus, suo-

rituskyky, symboliikka ja status sekä helppous (Ottman, Stafford & Hartman 2006, 24–27).

Ympäristömarkkinoinnin viestin tulee ensisijaisesti olla asiakaslähtöinen siten, että se osoittaa suoraan sen hyödyn, jonka asiakas tuotteen tai palvelun kautta saa, esimerkiksi sen tulee kertoa, miten ympäristöystävällinen tuote säästää käytössä rahaa tai miten se on tavanomaista pitkäikäisempi (Harmaala & Jallinoja 2012, 165). Tyypillistä ympäristövalveutunutta kuluttajaa on kuitenkin vaikea määritellä, sillä tämä kuluttajaryhmä ei ole yhtenäinen, vaan kuluttajilla on hyvinkin erilaisia motiiveja ympäristöystävällisempien tuotteiden ja palveluiden valitsemisessa. Motiiveina voivat toimia, muun muassa kiinnostus ympäristönsuojelusta, huoli tulevista sukupolvista, irtisanoutuminen yhteiskunnan arvoista tai vain halu kokeilla jotain uutta. Tämä aiheuttaa lisävaatimuksia yritysten markkinointiviestinnälle. (Linnanen ym. 1994, 58–61.)

Ympäristöystävällisemmän tuotteen ostopäätökseen vaikuttaa myös, kuinka paljon asiakas kokee hyötывänsä ympäristöystävällisemmästä valinnasta. Ympäristöystävällisen tuotteen, jonka hinta on korkeampi, on pystyttävä oikeuttamaan hinta myös tuotteen muilla ominaisuuksilla kuin vain paremmalla ympäristölaadulla. Mitä enemmän ympäristöystävällisyyden lisäksi voi saada oheishyötyjä, sitä valmiimpia asiakkaat ovat maksamaan lisäkustannuksia. Ympäristötuotteita voi myös verrata merkkituotteisiin, joilla kuluttaja vahvistaa omaa identiteettiään ja kokee saavansa arvostusta sosiaalisesti hyvällä valinnalla. Saadun sosiaalisen arvostuksen määrä riippuu ympäröivän yhteiskunnan arvostuksista, joten mitä enemmän ympäristöasioita painotetaan sitä enemmän yksittäinen asiakas voi kokea saavansa arvostusta. Ympäristöystävällisten tuotteiden myyntiin vaikuttaa siis hinnan lisäksi vallitsevat epäviralliset sosiaaliset normit. (Lovio & Kuisma 2004, 40–41.) Reinhardtin (1995, teoksessa Lovio & Kuisma 2004, 38) mukaan ympäristölaatua painottava kilpailustrategia menestyy, jos maksuhalukkaita on riittävän suuri osa asiakkaista, jos tuotteiden suurempi ympäristöystävällisyys voidaan luotettavasti osoittaa ja jos kilpailijoiden on vaikea päästä matkimalla samaan ympäristölaatuun.

2.4 Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävä on kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän sääntely. Näitä tehtäviä varten yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa näistä kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix muodostuu yrityksen varsinaisista kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tässä kappaleessa tutkin yrityksen kilpailukeinoja vastuullisuusmarkkinoinnin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2005, 147.)

Bergström & Leppänen (2005, 165) määrittelevät **tuotteen** seuraavasti: "Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään." Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeinen kilpailukeino. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta vaan myös siihen liitetyn hyödyn ja mielihyvän.

Ympäristökeskustelussa huomiota on alettu kiinnittämään tuotteisiin ja tuotejärjestelmiin sekä kuluttajien käyttäytymiseen. Tuotteet ja teknologia ovat liiketoiminnan näkyvä, konkreettisesti ympäristöön vaikuttava tekijä. Tuotteet muodostavat keskeisen näkökulman ympäristönsuojeluun, koska teollisten yhteiskuntien kokonaisympäristökuormitus on seurausta kulutuksen ja tuotannon määrästä, niiden rakenteesta sekä käytettyjen teknologioiden ja tuotteiden ominaiskuormituksesta. (Kautto, Heiskanen & Melanen 2002, 7.)

Kaikilla tuotteilla ja palveluilla on ympäristövaikutuksia niiden valmistuksen lisäksi elinkaaren muissa vaiheissa, etenkin käytön ja käytön poistamisen yhteydessä (Harmaala ja Jallinoja 2012, 118). Ympäristöystävällisen tuotteen on vastattava kuluttajan tarpeita, oltava sosiaalisesti hyväksyttävä sekä tuotettu ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavalla tavalla. Lisäksi tuotteen valmistamisen, käytön sekä hävityksen on oltava huomattavasti ekologisesti tehokkaampaa kuin vastaavan tavanomaisen tuotteen. (Peattie 1995, 180–181.) Valmistuksessa on myös huomioitu, että tuotannon eri vaiheessa ei

ole rikottu ihmisoikeuksia tai teetetty työtä epäreiluin ehdoin (Harmaala & Jallinoja 2012, 61).

Materiaalien ja tekniikan kehityksen ansiosta nykypäivän ekologisten tuotteiden ei ainoastaan oleteta toimivan hyvin, vaan toimivan jopa paremmin, kauemmin ja tehokkaammin kuin vastaavat ei-ekologiset tuotteet (Ottman 2011, 2). Ympäristömyönteisen tuotteen ominaisuuksia ovat (Kärnä 2004, 191)

- materiaalien käytön tehokkuus
- pakkausmateriaalien minimointi
- informatiivinen tuotepakkausviestintä
- energian, polttoaineen sekä veden kulutuksen minimointi
- saastuttamattomuus
- ympäristölle ja terveydelle haitallisten aineiden käytön minimointi
- kierrätettävyyden ja uudelleenkäytettävyyden parantaminen
- turvallinen hävittäminen.

Ekologista ja kestäväää tuotetta suunniteltaessa yritykset voivat, joko kehittää jo olemassa olevaa tuotetta ja tehdä siitä ekologisemman tai yritys voi luoda täysin uuden ja ekologisen tuotteen. Ekologisuus voi inspiroida yrityksen luomaan innovatiivisempia tuotteita, jotka tarjoavat ratkaisuja, ovat turvallisia ja edullisia. Markkinoilla menestyvät ympäristömyönteiset tuotteet voivat lisätä kuluttajien arvostusta yritykseen ja siten kehittää yrityksen brändiä. (Ottman 2010, xviii; Weybrecht 2010, 160.)

Hinta on tuotteiden ja tarjooman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino. Hinnoittelun lähtökohtana on kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta vaikuttaa monin tavoin yrityksen ja tuotteen kaupalliseen menestykseen. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja; hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Hinta vaikuttaa myös kilpailutilanteeseen, kannattavuuteen sekä asemoi tuotteen. Hinnoittelussa huomioidaan erityisesti markkinatilanne sekä yrityksentavoitteet ja kustannukset. (Bergström & Leppänen 2005, 213–214.)

Asiakkaan tai kuluttajan näkökulmasta hinta on merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Usein kuluttajat olettavat kestävänsä kehityksen mukaisten tuotteiden olevan kalliimpia, vaikkei tuotteiden valmistamisen kustannusrakenne tätä välttämättä edellytä. Jos ympäristöystävälliset tuotteet myydään kalliimmilla hinnoilla kuin vastaavat ympäristöä kuluttavat tuotteet, tulee arvioida kertooko se tuotteen ympäristöystävällisyydestä vai vain hinnoittelustrategiasta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 155–156; Belz & Peattie 2009, 210.)

Asiakkaat tarkastelevat hintaa usein lyhytnäköisesti keskittyen ostohintaan, eivätkä tuotteen koko elinkaaren kustannuksiin. Tuotteen kokonaishinta muodostuu tuotteen hankintaa liittyvistä ostohinnasta, hankintakustannuksista, tuotteen käytön aikaisista kustannuksista ja kustannuksista, jotka liittyvät tuotteen käytöstä poistoon tai hävitykseen. Haitallisissa tuotteissa ympäristölle aiheutuvaa haittaa ei kuitenkaan huomioida hinnoissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 155–156.)

Yritysten haasteena on saada kokonaishinnoittelun ero näkyväksi asiakkaalle tukemaan ostopäätöksen tekemistä. Kuluttaja jättää usein täysin piittaamatta käyttökustannukset ostohetkellä, ja käytöstä poiston tai hävityksen kustannuksista kuluttajilla ei ole useinkaan käsitystä. Tuotteen kokonaishinnoittelun avulla kuluttaja voisi vertailla tavanomaisen ja ympäristötuotteen elinkaaren aikaisia kustannuksia ja säästöjä. Perinteisesti ympäristöystävälliset tuotteet saattavat olla ostohinnaltaan kalliimpia, mutta käyttökustannuksiltaan tai hävitykseen liittyviltä kustannuksiltaan tavanomaisia tuotteita edullisempia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 155–156.)

Hinnoitteluun vaikuttaa vahvasti asiakkaan tuotteelle antama arvo ja siten asiakkaan valmius maksaa ympäristömyönteisestä tuotteesta. Tähän vaikuttaa esimerkiksi yrityksen ja tuotteen ympäristöimago, ympäristövastuun ongelman tärkeys ja ajankohtaisuus sekä tuotteen ainutlaatuisuus. Esimerkiksi ruokatuotteiden turvallisuus ja eettisyys ovat saaneet paljon julkisuutta, minkä johdosta muun muassa luomutuotteiden kysyntä on kasvanut ja yhä useampi kuluttaja on valmis maksamaan niihin liittyvän lisähinnan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 157.) Heille kilpailijoita kalliimpi hinta osoittaa tuotteen hyvän laadun. Asiakkaiden hintaherkkeyden lisäksi tuotteen lopullista hintaa ohjaa ky-

syntä ja tarjonta sekä kilpailutilanne. Nykyaikainen hinnoittelu lähtee markkinatilanteesta. (Bergström & Leppänen 2005, 223–224.)

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteiden on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun niitä tarvitaan. Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Saatavuus ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksen tuotteita pitäisi olla myynnissä kaikkialla. Saatavuuteen liittyy olennaisesti valinta tuotteen markkinointikanavasta, fyysisestä jakelusta sekä sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Tavaroiden ja palveluiden jakelutie valitaan muun muassa sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja mikä myyntikanava ja -paikka tukevat tavoiteltua imagoa. (Bergström & Leppänen 2005, 149; 234.)

Tuotteen saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. Erilaisia myynti- ja ostopaikkoja ovat esimerkiksi myymälät, puhelinmyynti, sähköiset myyntipaikat ja kotimyynti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 158–159.) Tavallinen ympäristö vastuullinen kuluttaja arvostaa ostopäätöksessään vaivattomuutta ja on valmis näkemään vain hieman vaivaa vastuullisemman tuotteen löytämiseksi. Vaivattoman saatavuuden takaamiseksi ekologisia tuotteita ei myydä pelkästään erikoisliikkeissä, vaan niitä on oltava saatavilla tavallisissa päivittäistavaraliikkeissä. (Weybrecht 2010, 158.) Ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuus päivittäistavaraliikkeistä ja verkkokaupoista mahdollistaa, että tuotteet ovat myös suuremman asiakaskunnan saavutettavissa (Ottman 2011, 110).

Jokaisella myyntikanavalla on omat ympäristöhaasteensa. Fyysiset myymälät aiheuttavat muun muassa asiakasliikennettä ja kiinteistön huoltoa ja hallintaa, joihin kuuluu esimerkiksi energiankulutus ja jätehuollon ja kierrättämisen hallinnointia. Myymälässä on mahdollisuuksia kehittää energiatehokkuutta ja kierrättämistä. Erityisesti päivittäistavarakaupat ovat avainasemassa ympäristöä säästävien ja eettisten tuotteiden markkinoille pääsylle. Myymälän valikoiman ja hyllytyksen hallinnalla voidaan antaa hyviä hyllypaikkoja ja erikoistarjouksia ympäristömerkinnän saaneille tai luomutuotteille. Myymälät ovat usein tärkeitä tietolähteitä, joten myymälämateriaalit, tuote-esittelyt ja promootiot

sekä myymälähenkilöstön neuvontakyky- ja halukkuus voivat edistää tai ehkäistä ympäristöä säästävien ja eettisten tuotteiden ostamista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 158–159.)

Ympäristöasiansa hyvin hoitavalta yritykseltä vaaditaan kykyä saada yrityksen tosiasiallinen ympäristönsuojelun taso muuttumaan myös käytännössä asiakkaiden ja sijoittajien silmissä tunnetuksi ympäristökilpailukyvyksi, mutta ympäristöasioissa teot ja faktat eivät puhu puolestaan vaan niistä on viestittävä. (Lovio & Kuisma 2004, 48.) Sidosryhmät muodostavat käsityksen yrityksen ympäristömyönteisyydestä yrityksen välittämän informaation pohjalta, joten tämä on paljon kiinni ympäristömarkkinoinnin laadusta ja tehokkuudesta. Tästä johtuen **markkinointiviestintä** on tärkeä osa ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinoista. (Kuisma 2004, 112.)

Markkinointiviestintä jakaantuu mainontaan, myynninedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2005, 273–274.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat (Bergström & Leppänen 2005, 273)

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, palveluista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- myynnin aikaansaaminen ja kaupan päättäminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteiden säilyttäminen.

Ympäristöviestinnässä yrityksillä on käytössä monia eri menetelmiä. Lovion (2004, 172) mukaan ympäristöviestinnästä voidaan erottaa ainakin seuraavat viisi tyyppiä:

- ympäristötiedottaminen: perinteisesti kriisiviestintää ympäristöonnettomuuden jälkeen

- ympäristömainonta: ympäristöargumenttien käyttö tuotemainonnassa
- sijoittajaviestintä
- ympäristökommunikaatio: yrityksen ympäristöasioiden hoidon esittely yrityksen sisäisessä ja ulkoisissa lehdissä ja osallistuminen julkiseen keskusteluun
- ympäristöraportointi: ohjeiden mukainen raportointi ympäristöasioiden hoidosta, etenemisestä ja ongelmista.

Ympäristöviestintä kattaa kaikenlaisen ympäristöraportoinnin, sidosryhmäyhteistyön, lehdistöviestinnän, yritys- ja palveluesitteet, tuotteiden ympäristöselonteon, tuotepakkausviestinnän, ympäristömerkit ja ympäristömyönteistä palveluista kertomisen (Halme 2004).

Markkinointiviestinnässä on lisääntynyt myös ympäristönsuojelua korostava suhdetoiminta ja sponsorointi. Niiden kautta yritykset voivat lisätä kuluttajien tietoutta, esimerkiksi energian- ja vedensäästöön, kierrätykseen tai ihmisoikeuksiin liittyvissä asioissa. (Weybrecht 2010, 171.) Erilaisten ympäristöjärjestöjen ja -hankkeiden sponsorointi voi olla joskus perinteistä markkinointiviestintää tehokkaampi tapa viestiä yrityksen sitoutumisesta ympäristökysymyksiin. Ympäristöjärjestöjen kanssa tehty yhteistyö antaa yritykselle asiantuntijuuden lisäksi myös uskottavuutta yrityksen ympäristötoiminnalle. (Linnanen ym. 1994, 202–208.)

Yrityksen ympäristöasioiden julkikuva määräytyy johtamisen ja viestinnän perusteella ja sidosryhmien käsitys yrityksen ympäristösuorituskyvystä muotoutuu välitetyn informaation mukaan (Kuisma 2004, 112). Kestävä kehitys merkitsee yrityksille viestinnällistä haastetta, koska sidosryhmät vaativat entistä yksityiskohtaisempaa informaatiota. Luotettavan ympäristömaineen tulee perustua tosiasioihin ja sen rakentaminen saattaa kestää useita vuosia. (Linnanen ym. 1997, 129.)

2.5 Ympäristöviestinnän haasteet

Ympäristöargumentteihin liittyvän markkinointiviestin perille saaminen onnistuneesti on haasteellista. Yritysten oletetaan olevan vastuullisia ja ympäristöystävällisiä, mutta vastaavasti kuluttajat ovat samalla kriittisempiä ympäristömyönteisten markkinointi

lupausten suhteen. Ihmiset eivät välttämättä käytännössä toimi niin ekologisesti kuin väittävät vaan yleisesti on huomattu ristiriitaa ympäristöasenteen ja ympäristökäyttämisen välille. (Belz & Peattie 2009, 30.) Ympäristöviestinnän haasteena on ollut kuluttajien heikko tieto ympäristöongelmista, viestinnän uskottavuus, kuluttajien kyynisyys ympäristöviestintää kohtaan sekä kuluttajien kokema ympäristöviestinnän sekavuus (Peattie 1995, 216).

Monet kuluttajat suhtautuvat epäileväisesti yritysten ympäristölupauksiin ja -väittämiin (Belz & Peattie 2009, 30). Yritysten välisessä kanssakäymisessä huolella perusteltujen ympäristöväittämien käyttö onkin huomattavasti helpompaa. Tutkimusten mukaan yritykset ovat listan häntäpäässä, kun kysytään kuluttajilta, keitä he uskovat ympäristötiedon lähteenä; jopa totuudenmukaisia väittämiä uskoo alle puolet kuluttajista. Erityisen epäillen suhtaudutaan väitteisiin, jotka ovat yleisiä, ympäröiväisiä tai laiveita, kuten ”ympäristöystävällinen”. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165.) Kuluttajien luottamusta yritysten ympäristöväittämiin on heikentänyt joidenkin yritysten markkinoinnissaan käyttämä väärän informaation antaminen viherpesun muodossa. Viherpesulla (green washing) tarkoitetaan kuluttajien harhaanjohtamista yrityksen valheellisten ekologisten toimien kautta tai vääristelemällä tuotteen tai palvelun ympäristöllisiä etuja. Yrityksen esittämän ympäristöväittämän ja todellisten ominaisuuksien välillä on tällöin ristiriita. (Weybrecht 2010, 179.)

Toimiva ympäristöväittäminen on totuudenmukainen, tarkka ja todennettavissa. Ympäristöargumentin tulee olla tuotteen tai sen käytön kannalta olennainen (Harmaala & Jallinoja 2012, 170). Tosiasiat syntyvät joko tutkimuksen, ympäristöjärjestelmän tai viranomaisen tarkistuksen tuloksena. Ympäristöviestinnässä jokaisen väitteen takana on oltava uskottava argumentaatioketju. Puolueettomien, ulkopuolisten tarkastajien suorittamat arvioinnit ja tiukkojen kriteerien mukaan saadut ympäristömerkit toimivat tehokkaina markkinointiargumentteina. (Linnanen ym. 1997, 147–148.)

Ympäristötuotteiden osalta tärkeä viestin elementti on vakuuttaa kuluttaja tuotteen suorituskyvystä. Kuluttaja pitää saada viestin kautta vakuuttuneeksi siitä, ettei hän joudu tekemään kompromissia vastuullisten arvojen ja tuotteen suorituskyvyn välillä. Ympäristömarkkinointiin liittyvissä viesteissä on usein mukana koulutuksellinen elementti.

Kun kuluttajalle annetaan oikea konteksti, hän pystyy myös arvostamaan tuotteen tai palvelun ympäristöominaisuutta enemmän ja olla valmis maksamaan siitä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165.)

Yritykselle olennainen tekijä on se, että ympäristöasioiden painoarvot saattavat muuttua nopeastikin ja uusia asioita nousee ympäristökeskusteluun jatkuvasti. Koska yrityksen todellisen ympäristökuormituksen muuttaminen on hidasta, yritys saattaa olla jatkuvasti jäljessä ympäristöasioiden painoarvojen nopeassa muutoksessa. Ympäristökilpailukyvyyn kehittämiseksi yritysten tulee ennakoida ympäristökeskustelun ja -politiikan tulevaa suuntaa. Johtamisen ja ympäristöviestinnän painopisteitä voidaan muuttaa nopeammin ja siten kommunikoida sidosryhmille, että yrityksen arvomaailmaa ja toiminta pysyy yhteiskunnan kehityksen mukana. (Lovio & Kuisma 2004, 44–45.)

2.6 Ympäristömerkit viestinnän keinona

Wahlström ym. (1992) ovat todenneet, että kulutustavarat eroavat toisistaan monella tavalla suhteessa ympäristöön; eroja tuotteiden välillä on muun muassa energiankulutuksen, kotimaisuusasteen, raaka-aineiden ympäristöystävällisyyden, tuotteiden korjattavuuden sekä niiden uusiokäyttöön soveltuvuuden suhteen. Epätietoisuus kuluttajien keskuudessa ekotuotteista on suuri, koska helposti ymmärrettävää tietoa tuotteiden ja kulutuksen ympäristövaikutuksista ei ole yleensä riittävästi saatavana. Pelkät tuoteselosteet eivät kerro tuotteen ympäristövaikutuksista kokonaisuudessaan, koska ne eivät kerro mitään tuotteen valmistuksen tai raaka-aineiden hankinnan ympäristövaikutuksista. Epätietoisuutta lisäävät myös markkinoinnissa käytetyt ympäristöargumentit, joilla ei aina välttämättä ole mitään tekemistä ympäristöä säästävän kulutuksen kannalta. (Kukkonen 1995, 87.)

Kuluttajat ovat halukkaita ostamaan vastuullisempia tuotteita, mutta ilman puolueetonta tietoa ovat usein epävarmoja, mikä tuote on oikeastaan ympäristön kannalta parempi vaihtoehto. Kuluttajien kasvava kiinnostus tuotteiden ja palveluiden vaikutuksista ympäristöön onkin lisännyt ympäristömerkinnän suosiota. Ympäristömerkit voivat liittyä tuotteiden ja palveluiden ympäristöystävällisyyteen, sosiaaliseen vastuullisuuteen tai muun vastuullisen toiminnan kannattamiseen. Ympäristömerkinnän tavoite on vähen-

tää tuotteiden elinkaaren aikana tapahtuvia haitallisia ympäristövaikutuksia, edistää ekologista tuotekehitystä, kehittää vastuullista yritystoimintaa sekä lisää ympäristöystävällistä kuluttamista. (Rohweder 2004, 181–182.)

Ostotilanteessa ympäristötieto auttaa kuluttajaa yleensä parhaiten, kun se on esitetty mahdollisimman pelkistetyksi ja yksinkertaisesti. Ympäristömerkintöjen perusajatuksena on, että kuluttajan ei tarvitse itse perehtyä tuotteen ympäristökuormitukseen. Ympäristömerkillä voidaanakin tiivistää paljon ympäristötietoa helposti hahmotettavaan, ostotilanteessa käyttökelpoiseen muotoon. (Kukkonen 1995, 160.) Ympäristömerkkien tarkoituksena on osoittaa, mitkä tuotteet tai palvelut kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet tai palvelut (Lyytimäki & Hakala 2008, 357–358). Ympäristömerkin avulla voidaan lisätä objektiivista tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista, parantaa kuluttajien tietoisuutta sekä ohjata valmistajia ottamaan huomioon tuotteiden ympäristövaikutukset. Erityisesti silloin kun kilpailevien tuotteiden laatu ja hinta on samalla tasolla, kohdistuu valinta usein ympäristömerkittyyn tuotteeseen. (Kukkonen 1995, 160.)

Osa merkeistä on virallisia ja viranomaisten valvomia, osaa valvoo merkin myöntävä organisaatio, ja osa merkeistä on tuotteen valmistajan tai myyjän itselleen antama. Eri-laisilla merkeillä voi ilmaista energiansäästöä, kierrätettävyyttä, tuotteen terveellisyyttä ja turvallisuutta. Jotkut ympäristömerkit eivät kerro tuotteen ominaisuuksista eivätkä tuotantotavoista, vaan siitä, että tuotteen ostamalla kuluttaja tukee esimerkiksi ympäristöjärjestöjen toimintaa. (Lyytimäki & Hakala 2008, 365.)

Seuraaviksi on esitelty muutamia yleisimpiä tekstiilituotteissa käytettävistä ympäristömerkeistä, joista voi tunnistaa ekologisen ja/tai eettisen tuotteen.

Joutsenmerkki on pohjoismaiden yhteinen ympäristömyönteisten tuotteiden tavaramerkki. Joutsenmerkityt tuotteet täyttävät kriteerit, jotka ottavat huomioon tuotteen koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. Eri tuoteryhmille on laadittu kriteerejä, joissa otetaan huomioon muun muassa luonnonvarojen ja energian kulutus, haitalliset päästöt, melu, haju, jätteet ja mahdollisuus hyötykäyttöön. Merkki asettaa vaatimuksia myös tuotteen laadulle ja tehokkuudelle. Kriteerit tarkistetaan noin kolmen vuoden

välein, jolloin tuotteen on kehityttävä vastaamaan uusia vaatimuksia. (Joutsenmerkki; Harmaala & Jallinoja 2012, 137.)

EU-ympäristömerkki on Euroopan yhteisön määrittelemä ympäristömerkki, joka tunnetaan myös EU-kukkana. Merkki voidaan myöntää tuotteille ja palveluille, joiden ympäristövaikutukset ovat tavanomaisia vähäisemmät ja jotka täyttävät merkille asetetut kriteerit. Arvioinnissa otetaan huomioon tuotteen ympäristövaikutukset sen koko elinkaaren ajalta, raaka-aineiden käsittelystä, valmistusvaiheisiin, jakeluun ja hävittämiseen. Tekstiilituotteiden kohdalla EU-ympäristömerkki varmistaa, että ympäristölle ja terveydelle haitallisten aineita on käytetty vähän tuotteen valmistuksessa ja allergisten reaktioiden riski on minimoitu. Sen lisäksi EU-kukkaa kantavat tuotteet eivät kutistu enempää kuin tavallisetkaan tuotteet. (EU-ympäristömerkki.)

GOTS-sertifiointi (Global Organic Textile Standard) on ekologisen ja eettisen tekstiilituotannon standardi, joka kattaa koko tuotantoprosessin raaka-aineen luonnonmukaisesti viljelystä koko tuotantoketjun läpi lopulliseen tuotteeseen asti. Sertifioinnissa otetaan huomioon myös ihmisten ja eläinten hyvinvointi. Vain luonnonmukaisesti viljellyt luonnonkuidut voivat saada GOTS-sertifioinnin. Valmistusprosessissa ei saa myöskään käyttää raskasmetalleja, formaldehydiä eikä geenimuunneltuja kuituja. (GOTS-sertifiointi.)

Öko-Tex 100 -standardi on tekstiilien ympäristö- ja tuoteturvallisuusmerkki. Merkki takaa, että tuote ei sisällä terveydelle haitallisia torjunta-aine-, raskasmetalli- tai formaldehydijäämiä. Merkki on tuotekohtainen ja myönnetään vain vuodeksi kerrallaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010a; Harmaala & Jallinoja 2012, 140.)

Reilun Kaupan (Fair Trade) symboli kertoo siitä, että tuotteen viljelyssä tai valmistuksessa on maksettu oikeudenmukaisena pidetty, maailmanmarkkinahintoja suurempi, hinta. Reilun kaupan merkkiin liittyy myös ympäristökriteereitä. (Lyytimäki & Hakala 2008, 365.) Tekstiilituotannossa merkki koskee puuvillan viljelyä ja takaa viljelijälle kustannukset kattavan ansiotason. Lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty, työntekijöillä tulee olla järjestäytymisoikeus ja tuotannon on täytettävä asetetut ympäristövaatimukset. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010a.) Reilun Kaupan tarkoituksena on taata kehitty-

vien maiden maanviljelijöille työstään riittävä palkka elämiseen ja kehittää maanviljelyä tehokkaammaksi ja enemmän ympäristöä säästäväksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 140.)

2.7 Ympäristömarkkinoinnin sääntely

Markkinointia ohjaa Suomessa kuluttajansuojalaki, jonka mukaan muun muassa markkinointi ei saa olla kuluttajan kannalta sopimatonta, totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa (Kukkonen 1995, 88). Sekä Kansainvälinen kauppakamari että kuluttaja-asiamies ovat laatineet yrityksille kuluttajansuojalakiin perustuvat ohjeet ympäristöargumenttien käytöstä mainonnassa. Ne ovat tarkoitettu auttamaan mainostajaa käyttämään ympäristöargumentteja oikein markkinoinnissa. Ympäristömarkkinoinnin sääntely koskee erilaisten ympäristöväittämien käyttämistä kaupallisen viestinnän, markkinoinnin tai mainonnan yhteydessä. (Kuluttajavirasto 2002.)

Tiedot tuotteiden ympäristövaikutuksista ovat kuluttajille erittäin tärkeitä. Jotta ympäristöväittämät antaisivat tietoa kuluttajille ja edistäisivät tehokkaasti vähemmän ympäristöön vaikuttavien tavaroiden ja palveluiden myyntiä, tulee niiden olla asiallisia ja täsmällisiä, ja ne on pystyttävä todistamaan oikeaksi. Yritysten tulee olla varma ympäristöväittämiä käyttäessään, että markkinoidussa tuotteessa on jotain ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista. (Euroopan komissio.) Esimerkiksi ilmoitus ”fosfaatittomuudesta” ei ole olennainen, jos markkinoilla ei ole samanaikaisesti fosfaattia sisältävää tuotetta. Myöskään ilmaisu ”puhtaamman ympäristön puolesta” on autojen markkinoinnissa täsmentämätön ja yleistävä. (Linnanen ym. 1997, 148.)

Jotta tuotetta voi sanoa ympäristöystävälliseksi, sen on kuormitettava ympäristöä merkittävästi vähemmän kuin muut samantyyppiset tuotteet. Tuotteen ympäristövaikutuksiltaan merkittävät ominaisuudet pitää kertoa selkeästi ja yksiselitteisesti. Selväksi pitää tehdä myös se, liittyytkö ympäristöväittämät pakkaukseen vai itse tuotteeseen. (Kuluttajavirasto 2002.) Kuluttaja-asiamiehen ohjeissa korostetaan kuluttajan saaman mielikuvan tärkeyttä arvioitaessa sitä, onko mainos harhaanjohtava. Käytettyjä ilmaisuja arvioidaan sen mukaan, kuinka kuluttajan voidaan olettaa ymmärtävän niiden sisältö. (Linnanen ym. 1994, 207–208; Linnanen ym. 1997, 148.) Markkinoinnissa on syytä käyttää vain sellaisia termejä, jotka asiakkaat ymmärtävät. Yleisiä, yksilöimättömiä ja moniselit-

teisiä ilmaisuja on syytä välttää. Ympäristöystävällinen-sanaa tai vastaavia yleistäviä sanoja, kuten vihreä, luontoystävällinen, eko-tuote, voi käyttää vasta, kun on todella perusteellisesti selvitetty, että tuote koko elinkaarensa ajan kuormittaa ympäristöä olennaisesti vähemmän kuin muut samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet. (Kuluttajavirasto 2002.) Toimiva ympäristöväite sopii yrityksen yleiseen viestintään tukien siinä annettua kuvaa tai imagoa (Harmaala & Jallinoja 2012, 169).

3 Ympäristömarkkinointi Hennes & Mauritzissa

Ympäristömarkkinoinnin nykytilan hahmottamiseksi työssä tutkitaan esimerkkiyrityksen todellista ympäristömarkkinointia. Ekologisuudesta on tullut erottamaton osa yritystoimintaa ja yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän ympäristön kannalta mahdollisimman haitatonta sekä eettisesti hyväksyttävää liiketoimintaa. Kuluttajien ympäristöasenteiden ja -tietoisuuden lisääntymisen seurauksena myös vaatetusalan yritykset ovat muuttaneet liiketoimintaansa vastuullisempaan suuntaan. Ympäristön kannalta vaatteen valmistus ei ole yhdentekevä asia, koska vaatteiden valmistamiseen kuluu valtavia määriä vettä, energiaa ja materiaaleja. Vaatetusalan yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän vastuullisuutta niin sosiaalisella, ekologisella kuin ympäristöllisellä tasolla. (Väisänen 2012.)

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yleiskatsaus ympäristömarkkinoinnin käytäntöihin ja tuoda ympäristömarkkinointi käsitteenä ymmärrettäväksi. Työn tarkoituksena on tarkastella vastuullisuuden merkitystä nykypäivän markkinoinnissa sekä paneutua vaatealan yrityksen ekologiseen markkinointiin käytännössä. Tavoitteiden pohjalta tutkimuksessa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten tuotteen ympäristöominaisuuksista voidaan viestiä markkinoinnissa?
- Miten ympäristömarkkinointi näkyy yrityksen kilpailukeinona?
- Kuinka H&M vaateketju käyttää ympäristömarkkinointia liiketoiminnassaan?

Näihin kysymyksiin vastataan tekemällä johtopäätöksiä Hennes & Mauritz vaateketjun liiketoiminnasta. Ympäristömarkkinoinnin nykytilasta muodostetaan kuva vertaamalla opinnäytetyön teoriaosuudessa mainittuja ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinoja esimerkkiyrityksessä käytettyihin menetelmiin.

3.1 Tutkimuskohteen ja -menetelmän valinta

Monet tunnetut ja suositut vaateketjut ovat panostaneet liiketoimintansa vastuullisuuteen ja ryhtyneet hyödyntämään ekologisempia materiaaleja ja lähestymistapoja tuotannossaan ja markkinoinnissaan. Ympäristöarvoista on tullut osa vaatealan yritysten jul-

kista kuvaa ja markkinointia. (Mäntylä, Syrjä, Vainio, Vehkala & Wuori 2001, 4–6.) H&M konserni on yksi näistä ympäristöargumentteja markkinoinnissaan näkyvästi käyttävistä yrityksistä. H&M valikoitui esimerkkiyritykseksi sen tunnettavuuden ja näkyvyyden takia. Maailman toiseksi suurimpana vaatealan yrityksenä, se edustaa vaatealan liiketoiminnan tulevaisuuden suuntaa. Yritys on myös toiminut mediassa keskustelun avaajana vaateteollisuuden yritys vastuusta ja tulevaisuuden kestävä kehityksen mukaisesta liiketoiminnasta. Yrityksen näyttäytyminen ekologisemmassa valossa on herättänyt paljon kiinnostusta ja keskustelua sen ympäristömarkkinoinnin toiminnasta.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, eli niin sanottuna pöytälaatikko-tutkimuksena, käyttäen tutkimusaineistona olemassa olevia aineistoja. Työn teoria-aineisto kerättiin käyttäen lähteinä painettua kirjallisuutta, Internetissä julkaistuja artikkeleita ja tutkimuksia, jotka käsittelivät ympäristön ja liiketoiminnan yhdistämistä sekä vastuullista markkinointia. Lähdemateriaalina käytettiin myös ympäristömarkkinointia koskevia säännöksiä ja määräyksiä. Vaatealan ympäristövastuullisuutta tutkittiin perehtymällä ekologista vaateteollisuutta ja muotimarkkinointia käsitteleviin lähteisiin.

H&M konsernin toimintaa koskeva tieto on kerätty yrityksen verkkosivuilta, vuosikertomuksesta ja ympäristöraportista. Perehdyin myös yrityksen vastuullisuusohjelmaa käsitteleviin artikkeleihin ja uutisiin. Kävin asiakkaana useassa Helsingissä sijaitsevassa H&M vaateliikkeen myymälässä havainnoimassa myymälän ulkoasua, tuotteiden esillepanoa ja eri tuotteiden sijaintia myymälässä. Myymäläkäyntien avulla sain kuluttajan näkökulmasta tietoa tuotteiden saatavuudesta ja myymäläviestinnästä.

3.2 H&M:n tarjoama ja sen hinnoittelu

Muoti tarkoittaa tiettyä ajankohtana vallitsevaa tyyliä, käytäntöä, vallitsevaa makusuuntaa, kuosia tai tapaa. Ajallisuus ja muutos ovat muodille keskeisiä ominaisuuksia. (Koskenurmi-Sivonen 2000, 4.) Muotimarkkinointiin kuuluu luonnollisena osana jatkuva tuotekehittely, uusiutuminen ja vaihtuvat sesongit. Kuluttajat odottavatkin muotialalta jatkuvasti uusiutuvia ideoita ja tuotteita. (Atkinson 2003, 108.) Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen ekologisempaan ja vastuullisempaan suuntaan asettaa vaateteollisuudelle

haasteen löytää tasapaino kiihtyvällä vauhdilla muuttuvien muotien ja kuluttajien kasvavan ympäristötietoisuuden väliltä (Koskennurmi-Sivonen 2010).

H&M:n toimintaperiaatteeseen kuuluu tarjota muotia ja laatua hyvään hintaan. Yrityksen toiminta-ajatuksen mukaan asiakkaat ovat sen toiminnan lähtökohta. Yritys on tiedostanut asiakkaidensa kasvaneen ympäristötietoisuuden ja haluaa siten kehittää myös omista tuotteistaan entistä ympäristöystävällisempiä. H&M pyrkii eroon kertakäyttömuodin yrityskuvastaan korostaen vaatteidensa laadukkuutta ja käytettävyyttä sesongista toiseen. (H&M 2013d.) Yritys haluaa tuotteidensa olevan ekologisia ja kierrätettäviä. Tämä noudattaa vahvasti ympäristömarkkinoinnin kriteeriä tuotteista, jotka kestävät sukupolvelta toiselle (Ottman 2011, 45–47).

Vaate voidaan määritellä ekologiseksi, jos se ottaa huomioon ympäristöarvot materiaalin, valmistuksen tai parhaassa tapauksessa koko vaateen elinkaarensa osalta (Väisänen 2011). Ekologisella vaatteella on samat kriteerit, kuin muillakin ekologisilla tuotteilla. Sen on oltava pitkäikäinen ja laadukas, tuotettu ilman haitallisia kemikaaleja sekä kuormitettava luontoa mahdollisimman vähän. Ekologisemmassa tuotantoprosessissa tuotteet valmistetaan käyttäen vähemmän energiaa ja muita materiaaleja. (Nurmi.) H&M:n yritysvastuuseen kuuluu valmistuksen materiaalivirran pienentäminen, veden käytön minimoiminen, kierrättämisen tehostaminen sekä valmistusketjun työntekijöiden työolojen parantaminen. H&M ei kuitenkaan omista suoraan vaatteita valmistavia tehtaita tai viljelyksiä vaan toimii tavarantoimittajien ja alihankkijoiden kautta. Yritys kantaa kuitenkin vastuun raaka-aineiden kasvattamisen ja tuotteiden valmistuksen ympäristövaikutuksista. H&M:n omat tarkastajat valvovat ja kehittävät yrityksen käyttämien tehtaiden työoloja ja valmistusprosesseja. (H&M 2013i.) H&M:n kestävä kehitys on tärkeä osa sen menestyvää liiketoimintaa, ja yritys pyrkii aktiivisesti minimoimaan liiketoimintansa ympäristöllisiä vaikutuksia sekä edistämään positiivista muutosta kaikkien sidosryhmiensä keskuudessa (H&M 2012e, 6).

H&M:n suunnittelijoita kannustetaan elinkaariajatteluun eli tarkastelemaan valmistusvaiheen vaikutusten ja kustannusten ohella tuotteen käytön ja hävittämisen aiheuttamaa ympäristövaikutusta. Tuotteen suunnittelija on avainasemassa ympäristövaikutusten minimoimisessa, koska hyvin suunniteltu suunnittelu- ja valmistusprosessi hyödyttää

yritystä muun muassa tehostamalla materiaalivalintoja, minimoimalla tarvittavan raaka-aineen määrä ja edistämällä kierrätettyjen ja kierrätettävien materiaalien käyttöä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 121.) Vuonna 2012 H&M käytti tuotannossaan kierrätettyä polyesteriä 7,9 miljoonan muovipuollon verran. Tulevaisuudessa yrityksessä halutaan panna entisestään kierrätettyjen materiaalien käyttöön, kuten kierrätetyn polyesterin ja villan. Tämä tarkoittaa vähemmän jätettä ja vähemmän uusien luonnonmateriaalien käyttöä. (H&M 2013e, 17.)

Veden kuluttamisen vähentäminen tuotteen koko elinkaaren aikana on yksi tekijä, mihin H&M on puuttunut kouluttamalla suunnittelijoitaan ja sisäänostajiaan veden käytöstä ja sen roolista valmistusprosessissa. Koulutus voi ohjata suunnittelijaa tekemään kestävämpiä valintoja suunnitteluprosessissaan. Yritys on todennut, että farkkujen valmistusprosessin tehostaminen säästää vettä jopa 30 %. Vuonna 2012 yritys onnistui vähentämään tuotannossa kuluvaa vettä 450 miljoonaa litraa verrattuna aikaisempaan valmistustapaan. Vastuullinen vaatesuunnittelu on tärkeä osa H&M:n tuotteiden vastuullisuutta, koska tuolloin voidaan tehdä vastuullisia päätöksiä materiaalivalinnoilla ja niiden käyttämisellä tehokkaasti, huomioimalla tuotannon sosiaaliset vaikutukset, kustannukset ja ympäristövaikutukset. (H&M 2013e, 11.)

Muodin ja tekstiilien kiertokulun kriittisiä vaiheita ovat kuitutuotanto, valmistus, käyttö ja uudelleenkäyttö (Ottman 2011, 45–47). Puuvilla on yksi tavallisimmista vaatteiden raaka-aineista. Se on kestävä ja käytössä mukava luonnonkuitu, mutta ympäristön kannalta puuvillan viljely on ongelmallista. Viljelyssä käytetään paljon lannoitteita ja torjunta-aineita, joita päätyy maaperään ja vesistöihin. Tekstiilien valmistuksessa merkittävimmät ympäristöhaitat syntyvät raaka-aineiden valmistusprosessissa, kuten puuvillan viljelyssä, tekokuitujen valmistuksessa ja tekstiilien värjäys- ja viimeistelyprosesseissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010b.) Hyvä ymmärrys tuotteen elinkaaresta ja kaikista tuotantovaiheista antaa yritykselle mahdollisuuden tehdä tarkempia ja onnistuneempia tuotanto- ja markkinointisuunnitelmia. H&M:n yritystoiminnan tulevaisuuden uhka on ympäristön hupenevat luonnonvarat. Luonnonvarojen väheneminen vaikuttaa myös sen liiketoimintaan, joten ratkaisujen etsiminen, muun muassa puuvillan saannin turvaamiseen, on olennaista myös sen liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. (H&M 2013e, 6.)

Vuonna 2012 H&M valittiin toisena vuotena peräkkäin suurimmaksi luomupuuvillan käyttäjäksi. Yrityksen tavoitteena on, että vuoteen 2020 mennessä kaikki yrityksen käyttämä puuvilla olisi peräisin kestävimmistä lähteistä. Tämä pitää sisällään muun muassa vaarallisista kemikaaleista luopumisen ja puuvillan alkuperän jäljittämisen. H&M:n luomupuuvillan alkuperän varmistaa itsenäiset sertifiointiorganisaatiot, kuten IMO ja Control Union Certifications. Suurin osa H&M:n käyttämästä puuvillasta on viljelty Better Cotton Initiativen (BCI) standardien mukaisesti. H&M on yksi BCI:n perustajajäsen, jonka toiminnan tarkoitus on minimoida puuvillan tuotannon ympäristöhaittoja sekä sosiaalisia haittoja. (H&M 2013g.)

H&M:n vaatteiden mielletään kuuluvan matalan hintaluokan kulutusmuotiin. Tämän massatuotetun kulutusmuodin ja kestävä kehityksen välillä voidaan ajatella olevan riskiä, mutta H&M:n on tehnyt paljon työtä oman vastuujärjestelmänsä puolesta ja kehittänyt ympäristömyönteistä ja eettistä toimintaansa. Kansainvälisenä vaatealan yrityksenä H&M:llä on merkittävä vaikutus siihen, minkälaisia vaatteita sen asiakkaat käyttävät. (Williams 2012, 58.)

H&M:n tuotevalikoimaan kuuluu erillisiä vaatekokoelmia, joissa on vain ekologisesti tuotettuja vaatteita, esimerkkinä Conscious Collection -mallisto. Conscious Collection -malliston vaatteet valmistettiin luomu-puuvillasta, kierrätetystä polyesteristä sekä Tencel®:stä. Conscious Collection tarjoaa asiakkaille sekä muodikkaita että ekologistia vaatteita. Kuluttaja voi siis ostaa ympäristömyönteistä muotia ilman, että hänen tarvitsee tehdä kompromissia designin tai hinnan suhteen. Kuluttajien ostopäätösten avulla voidaan samalla tukea kestävämmän puuvillan viljelyn kehittämistä ja taata sitä viljeleville työntekijöille elinkeino. (H&M 2011; H&M 2013e, 6.)

Kuluttajalla on suuri merkitys kulutuksen muutoksen kanssa. Kuluttajilla on mahdollisuus tehdä päätöksiä, kuinka usein he ostavat uusia vaatteita ja kuinka kauan yksittäistä vaatekappaletta käytetään. H&M:n ympäristömyönteiseen toimintaan kuuluu myös kuluttajien opastaminen ja inspiroiminen tekemään kestävämpiä valintoja. Yritys jakaa asiakkaille tietoa, muun muassa vaatteiden ympäristömyönteisistä hoitotavoista. Tuotteen käytön aikainen ympäristövaikutusten minimoinnilla on merkittävä vaikutus. Jopa

36 % vaateen elinkaaren ympäristövaikutuksista syntyy käytön aikana. Siksi H&M haluaa inspiroida asiakkaitaan ilmasto ja vesi tietoiseen vaatteiden huoltoon ja antaa kuluttajille mahdollisuus tehdä informoituja valintoja. (H&M 2013d; H&M 2013e, 16.) Myös tuotteiden käyttöikää pyritään pidentämään kiinnittämällä huomiota tuotteen suunnittelussa sen kestävyys ja huollettavuuteen. Tuotteiden valmistuksessa ollaan siirtymässä kehdosta kehtoon -ajatteluun (cradle-to-cradle), jossa keskitytään tuotteiden ja materiaalien elinkaareen. Tavoitteena on tuotteen kiertokulku, jolloin tuote voi toimia materiaalina uudelle tuotteelle tai vaihtoehtoisesti tuote maatu takaisin luontoon. Tällöin kaatopaikkajätteen ja uusien valmistusmateriaalien tarve vähenisi. (Emery 2012, 165.)

Koko yrityksen tuotekuvan tulee viestiä ekologisuudesta. Tuotteen pakkaus tulee myös valmistaa ympäristöystävällisistä materiaaleista, koska se on yksi suurin ja näkyvin tapa viestiä kuluttajalle ympäristöystävällisyydestä. H&M:n tavoite vähentää toiminnastaan aiheutuvan jätteen määrää näkyy myös yrityksen myymälöissään jakamissa muovipusseissa. Muovipussien uusiokäyttöä ja kierrättämistä tuetaan painattamalla pusseihin teksti ”Please re-use or recycle”. (H&M 2013e, 68.)

Ympäristöystävälliset vaatteet mielletään usein kalliiksi. Monia tavallisia kuluttajille ostopäätöksen ratkaiseva tekijä on vaatteiden hinta, jolloin työntekijöiden olot ja valmistusmateriaalien alkuperä voivat jäädä toissijaisiksi tekijöiksi ostopäätöstä tehdessä. Kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan tuotteista ylimääristä tai luopumaan laadusta. (Weybrecht 2010, 158.) Vaatealalla myös tuotteen haluttavuus ja ulkonäkö ovat olennainen osa ostotapahtumaa. Usein kuluttajat saattavat mieltää ympäristömyönteisten vaatteiden olevan epämuodikkaita ja huonosti suunniteltuja. Nämä ekologisen muodin stereotypiat täytyykin muuttaa ja luoda ekologista muotia, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja haluja. (Church Gibson 2012, 22.) H&M:n ympäristöystävällisiä vaatteita kehitetään niin, että ne ovat trendikkäitä, haluttavia sekä kuluttajille sopivan hintaisia. H&M:n visioon kuuluu ajatus murtaa käsitys siitä, että vain kalliit tuotteet voivat olla ympäristöystävällisiä ja muodikkaita. Yrityksen tavoitteena on tulevaisuuden vastuulliset muotimarkkinat, joilla kestävien vaatteiden ei tarvitse olla kalliita. (H&M 2013e, 5.) H&M mahdollistaa tuotteilleen kilpailukykyisen hinnan omaamalla laajan ja osaavan tietämyksen vaatesuunnittelusta, muodista ja tekstiileistä, sekä vähentämällä tuotannossa välikäsiä ja toimimalla kustannustehokkaasti. Suuret valmistusmäärät tuovat yrityk-

selle mahdollisuuden pitää tuotteiden hinnat alhaisina, ja kasvattaa yrityksen markkinaosuutta. (H&M 2013h.) Halvempi hinta, joka on saavutettu tuotannon kustannussäästöjen ansiosta, kannustaa kuluttajia ostamaan tuotetta. Tämä sopii hintajouaston suhteen herkille markkinoille ja samalla ympäristön edut tulevat otetuiksi huomioon. (Linnanen ym. 1994, 24.)

Kasvava tiedostavien ja vastuullisten kuluttajien asiakasryhmä on H&M:lle tärkeä. H&M tulevaisuuden tavoitteena on jatkaa ympäristömyönteisempien vaatteiden suunnittelua, jotta tulevaisuudessa koko yrityksen valikoima olisi kestävämpää. (H&M 2013e, 5.) H&M:n ympäristömarkkinointi on kokonaisvaltainen, koko yritystä koskevana strategisena lähestymistapa (Polonsky & Rosenberger III 2001, teoksessa Pallari 2004, 13). Menestyksekkään ympäristömarkkinoinnin tuleekin olla kiinteässä vuorovaikutuksessa yrityksen sisäisten prosessien kanssa, kuten tuotekehityksen, tuotannon ja myynnin. Ympäristömarkkinointi täytyy olla myös osa yrityksen ulkoista toimintaympäristöä, kuten yhteistyötä tavarantoimittajien, asiakkaiden, kilpailijoiden ja lainsäädännön kanssa. (Baumann, Boons, & Bragd 2002, 412.)

3.3 Saatavuus ja jakeluratkaisut

Markkinoinnissa tuotteen oikeanlainen saatavuus sekä kohdeasiakkaan tavoittaminen on ratkaisevaa. H&M:n maailmanlaajuisen toiminnan ja laajan myymäläverkoston ansiosta yrityksen tuotteet ovat laajan kuluttajakunnan saatavilla. Yrityksen myymälät pyrittäänkin sijoittamaan aina parhaille kauppapaikoille. (H&M 2013d.) Tämä kansainvälinen toiminta aiheuttaa omat haasteensa ympäristövastuulliselle toiminnalle.

Ottman (2011, 46) nimeää yhdeksi vihreän markkinoinnin elementiksi paikallisuuden ja alueellisuuden. H&M kohdalla tämä tuotteiden paikallinen tuottaminen ei toteudu. Tuotteita ei myöskään pystytä muokkaamaan vastaamaan alueellisia vaatimuksia ja toiveita. H&M tuotteet ovat kansainvälisesti tuotettuja, joiden valmistuksessa pyritään mahdollisimman pieniin kustannuksiin. Yrityksen konseptiin kuuluu tehokas tuotanto ja kautta maailman yhteneväinen tuotevalikoima. Logistiikka aiheuttaa merkittäviä ympäristövaikutuksia, mutta avaa myös mahdollisuuksia ympäristövaikutusten pienentämiseen vastuullisten ratkaisujen avulla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 179.)

H&M ei omista vaatteita valmistavia tehtaita, vaan käyttää alihankkijoita. Liiketoiminnan maantieteellinen hajaantuneisuus ja myymälöiden levinneisyys asettaa logistiikalle haasteita. Vaatteiden kaukotuotannolla on sekä sosiaalisia, kulttuurisia vaikutuksia että ympäristövaikutuksia. Tuotteen valmistusmaassa tuotanto aiheuttaa päästöjä sekä maaperään että ilmaan sekä kuluttaa myös paikallisia luonnonvaroja. Kaukana tapahtuvaa tuotannon eettisyyttä ja ekologisuutta on hankala vahtia. (Emery 2012, 197–200.) Kuljetus maapallon puolelta toiselle aiheuttaa ympäristöongelmia sekä edistää ilmastonmuutosta. Tutkimusten mukaan kuljetus tuottaa noin 3 % vaatteen hiilijalanjäljestä. H&M:n tuotteiden aiheuttamaa kuljetusten ympäristövaikutusta pyritään minimoimaan valitsemalla meri- tai rautateitse tapahtuvan kuljetuksen aina kun se on mahdollista. (H&M 2013e, 61–63.)

H&M:n toiminta-ajatukseen kuuluu tehdä tuotteistaan kuluttajille mahdollisemman vaivattomia, helposti saavutettavia, edullisia ja haluttavia. Vaatetuslalla tärkein jakelukanava on usein vähittäiskauppa. Fyysisissä H&M liike- ja toimitiloissa ekologisuuteen pyritään vähentämällä pakkausmateriaalia, lajittelemalla ja kierrättämällä jätteet, myymälöiden energiasäästöllä sekä käyttämällä uusiutuvia energianlähteitä (H&M 2013e, 61–63.) Ympäristömarkkinoinnin tärkeä tehtävä on myös opettaa kuluttajaa vastuullisempien valintojen tekemisessä sekä voimaannuttaa kuluttajaa tarjoamalla kestävämpiä ratkaisuja (Koskennurmi-Sivonen 2010). Myymälän yleisilme vaikuttaa asiakkaan näkemykseen yrityksestä ja sen tuotteista. Vastuullisesti tuotetut vaatteet täytyy pystyä tunnistamaan tavallisista vaatteista, jotta ympäristöystävälliset tuotteet voivat viestittää asiakkaalle arvoa sekä saada aikaan oston. H&M:n on merkinnyt vastuullisista materiaaleista tuotetut vaatteensa vihreällä hintalapulla, mutta tuotteet on sijoitettu muiden tavallisten vaatteiden joukkoon. H&M:ltä ympäristövastuullisista materiaaleista valmistettujen vaatteiden esiintuominen myymälämarkkinoinnissa jää täysin hyödyntämättä.

3.4 Markkinointiviestintä

Osa H&M:n imagoa on ollut mielikuva kertakäyttömuodista ja massatuotannosta. Yrityksen tuotteisiin ja toimintaan on lehtiartikkelissa viitattu jopa sanoilla ”halpoja rytkyjä ja epäeettistä tuotantoa” (Berner 2013). Yhteiskunnan arvomaailma on muuttunut ja

kuluttajat ovat entistä laatu- ja ympäristötietoisempia. Laatu- ja ympäristötietoisien kuluttajien odotuksiin vastaaminen liittyy merkittävästi H&M toimintaa ja sen tavoitteena on pysyä yhteiskunnan kestävä kehityksen muutoksen mukana. Yritys on sitoutunut kestävä muodin periaatteisiin, mutta samalla kun vastuullinen liiketoiminta yleisyy, pysyy kaupankäynnin perusluonne kuitenkin samana. Yritystoiminnan tulee tuottaa yritykselle voittoa. Ympäristömarkkinoinnissa tähän pyritään saavuttamalla tasapaino yhteiskunnan, ympäristön ja talouden kestävyys ja hyvinvoinnin välillä.

Ympäristölle mahdollisimman vähän haittaa aiheuttavien toimintamuotojen lisäksi H&M:n toiminta pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ongelmiin. Yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnin kautta heijastetaan yritykselle tärkeitä arvoja, kuten ekologisuutta, ja näin opastaa kuluttajia tekemään parempia ja kestävämpiä valintoja. (Ottman 2011, 45–47.) H&M:n markkinointiviestinnässä käytetään yrityksen vastuullista arvomaailmaa korostavaa yritysysteistyötä, jonka kautta pyritään osallistumaan yhteiskunnallisiin asioihin. Cause related marketing toiminnassa yrityksen tärkeänä pitämä aate yhdistetään jonkin tuotteen markkinointiin. Tämän tietyn tuotteen myynnin avulla kerätään voittoa, josta yritys lahjoittaa ennalta määrätyn osuuden myydyn tuotteen hinnasta tai koko myynnistä yhteistyön voittoa tavoittelemattomalle osapuolelle. Yritysysteistyön toinen tuettava osapuoli edustaa pääasiallisesti yhteiskunnassa hyvänä pidettyä asiaa. Aatteen ja markkinoinnin yhdistämisessä tavoitteena on jokaisen osapuolen voitto: aate leviää ja saa rahoitusta, ja kuluttajille annetaan mahdollisuus osallistua globaalien ympäristöongelmien ratkaisemiseen. Sen lisäksi myyjä saa myytyä tuotteen ja saa myös positiivista yhteiskunnallista näkyvyyttä toimiessaan kyseisen asian välittäjänä. H&M:n toimintaan kuulukin, että pelkkien tuotteiden ympäristöominaisuuksista viestimisen sijaan kuluttajat otetaan osaksi yrityksen vastuullista toimintaa. Vastuullinen kuluttaja on erittäin kiinnostunut ostokäyttäytymisensä ympäristövaikutuksesta ja etsii aktiivisesti mahdollisuuksia tehdä vastuullisempia valintoja. Tällainen kuluttajien opastaminen ja opettaminen heille tärkeistä arvoista ja yhteiskunnallisista ongelmista voimaannuttaa kuluttajan ja sitouttaa yritykseen. (Ottman 2011, 121–123.)

Esimerkkinä toimii H&M:n yhteistyö UNICEFin kanssa. H&M pyrkii muodin avulla tekemään hyvää valmistamalla UNICEFin kanssa All for Children -lastenvaatemalliston. Malliston myynnistä lahjoitetaan 25 % yhteistyöprojektille, jonka

tarkoitus on parantaa lasten oikeuksia Intiassa ja Bangladeshissa. Projektin tarkoituksena on estää lapsityövoimaa, tukea koulutusta ja parantaa alueen terveydenhuoltoa. H&M:n toimintaideaan kuuluu parantaa yhteisöjen elämää alueilla joihin sen toiminta vaikuttaa. (H&M 2013e, 86.)

Vaateteollisuus, aina niiden valmistamisesta ja tekstiilin kasvattamisesta, on yksi pisimmistä ja vaikeimmin jäljitettävistä tuotannon aloista. Se alkaa tekstiilikuidun valmistamisesta ja päättyy vaatteina kuluttajien koteihin ja elinkaarensa päässä kaatopaikoille. Tämä vaateen elinkaari vaatii paljon maata, vettä, energiaa ja kemikaaleja sekä tuotantojätettä. (Fletcher 2010, 36.) Vastuullisessa markkinoinnissa tuotteiden ja palveluiden halutaan olevan ekologisia, kierrätettäviä ja kestävän sukupolvelta toiselle (Ottman 2011, 45–47). Vaatetuslalla kertakäyttökulutus on pyritty korvaamaan vaatteiden uudelleenkäytöllä ja kierrätyksellä. Syntyvän jätteen määrää voidaan pienentää, ja H&M:n viimeisin kampanja on ollut myymälöissä toimiva vaatteiden kierrätyspiste, johon asiakkaat voivat tuoda heille tarpeettomiksi käyneet tai rikkiäiset vaatekappaleet. Kierrätysastioiden sijoittaminen myymälöihin näkyville paikoille tekee asiakkaalle osallistumisesta helppoa, ja samalla kierrätyspiste muistuttaa yrityksen kantamasta yritys vastuusta. Kierrätyspisteisiin kerätyt vaatteet kierrätetään ja uudelleen käytetään. Yritys huolehtii tuotteen kiertokulusta myös sen hävittämisvaiheessa. H&M:n toiminta vähentää vaatteidenkeräyskampanjan avulla kaatopaikoille päätyvän tekstiilijätteen määrää, ja samalla yritys turvaa vähentyvän materiaalin saannin itselleen myös tulevaisuudessa. (H&M 2013f.)

Ekologisen tuotteen menestymiseksi sen perusominaisuuksien, kuten laadun, hinnan ja imagon tulee olla vahvoja. Tuotteiden valinnassa kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteiden ominaisuuksiin, jotka henkilökohtaisesti hyödyttävät heitä, kuten turvallisuus, kemikaalittomuus ja laadukkuus. (Weybrecht 2010, 158.) Kestävän muodin tuotteet saattavat näyttää identtisiltä tavallisten tuotteiden kanssa, ja siksi estetiikan perusteella ei oikeastaan voi päätellä tuotteen kestäviä arvoja. Ekologisen ja eettisen vaateen ja tuotannon tunnistamisessa auttaa ulkopuolisen tahon antama sertifikaatti ekologiselle ja eettiselle tuotannolle. (Nurmi.)

Ympäristömerkkiä onkin hyvä tapa auttaa kuluttajaa tunnistamaan tuotteen, joka on ympäristön kannalta parempi vaihtoehto. Ympäristömerkit ovat hyvin yleisiä ja ohjaa-

vat entistä enemmän kuluttajien ostopäätöstä. (Weybrecht 2010, 158.) H&M:n vastuullisista ja ympäristömyönteisistä materiaaleista valmistetut vaatteet merkitään vihreällä hintalapulla, mutta myymälässä niitä ei ole erotettu erilliseksi kokonaisuudeksi. Thomas (2008, teoksessa Aakko & Koskennurmi-Sivonen 2013, 19) on todennut, että jos osa tuotteista määritellään ympäristöystävällisiksi ja ekologisiksi, tämä voi luoda käsityksen, että muut tuotteet ovat epäekologisia ja huonompia. H&M:n myymälämarkkinoinnin takana voi olla strateginen valinta olla leimaamatta yrityksen muita tuotteita ympäristölle haitallisemmiksi.

H&M harjoittaa huomaamattomampaa ympäristömerkintöjen käyttöä uudistamalla vaatteiden hoito-ohjeet. H&M aloitti yhteistyön Ginetexin kanssa vuonna 2011 suunnitellakseen globaalin tekstiilien hoito-ohjeen, joka ohjaisi kuluttajia hoitamaan vaatteitaan ympäristöystävällisemmin. Tämän merkinnän avulla H&M ohjeistaa asiakkaitaan tehokkaampaan veden käyttöön vaatteiden pesussa. Ginetex on rekisteröinyt tekstiilien hoito-ohjemarkintajärjestelmän kansainvälisesti, ja symbolien käyttö edellyttää lupaa. Yhteistyön tuloksena syntyi niin sanottu clevercare hoito-ohjemarkinta, jolla merkittyjä vaatteita aletaan myydä vuoden 2013 kesästä eteenpäin. (H&M 2013e, 24.)

H&M raportoi verkkosivuillaan kattavasti toimintansa vastuullisuudesta ja kestävän kehityksen mukaisesta tavoiteohjelmastaan. H&M:n kestävän kehityksen raportointi on rakennettu yrityksen seitsemän strategisen velvollisuuden ympärille, joita ovat muodin tarjoaminen vastuulliselle kuluttajalle, vastuullisten yhteistyökumppaneiden valitseminen, eettisyys, ilmastovastuullisuus, kierrättäminen ja uusiokäyttö, luonnonmateriaalien vastuullinen käyttö sekä yhteisöjen tukeminen. (H&M 2013e, 7.) Vaatealan ympäristövastuu ei koostu vain vaatteiden tuotannossa käytettyjen kemikaalien vähentämisestä, vaan kattaa myös tekstiiliteollisuuden työntekijöiden terveydestä ja oikeuksista huolehtimisen (H&M 2013e, 90). Suuri enemmistö kuluttajista kokee kuitenkin vaikeaksi tietää, ovatko yrityksen ympäristöväittämät totta. Jotta ympäristöväittäminen on tehokas ja myös uskottava, tulee sen olla selkeä, sisältää tiivistetysti tietoa, ymmärrettäviä sanoja ja välttää epäselvien ja monimerkityksisten ilmaisujen käyttämistä. (Consumer Focus 2009, 22.) Toiminnan läpinäkyvyys ja rehellisyys ovat ympäristömarkkinoinnin erityisen tärkeitä, sillä ympäristömyönteisen markkinointiviestinnän on aina vastattava todelli-

suutta. Ympäristömarkkinoinnin luotettavuus tulee näkyä konkreettisesti yrityksen tuotannossa, jakelussa, pakkausmenetelmissä, kierrätyksessä ja uudelleenkäytössä.

4 Johtopäätökset ja yhteenveto

Ekologisuus ja ympäristöystävällisyys ovat yhteiskunnassa normi ja vallitseva toimintatapa. Kuluttajien kasvava vaatimus vastuullisille ja ympäristömyönteisille tuotteille muodostuu yhä tärkeämmäksi liiketoimintaa muuttavaksi voimaksi. Opinnäytetyössä pyrin analysoimaan, kuinka H&M vaateketju käyttää ympäristömarkkinointia liiketoiminnassaan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kuluttajien arvopohjan muuttuessa ympäristövastuullisemmaksi luonnollinen muutos yritykselle on tuoda ekologiset arvot osaksi yritystoimintaa. Yritys on tiedostanut kuluttajien ympäristöasenteiden ja tietoisuuden lisääntymisen ja vastannut tähän kehittämällä ympäristöä säästäviä ja vähemmän kuormittavia ympäristöystävällisiä tuotteita. H&M:n liiketoiminnassa ympäristömarkkinointi korostuu varsinkin yrityksen tuotteiden elinkaariajattelun kautta, jolloin ympäristövastuullisen tuotteen halutaan tuovan sosiaalista, ekonomista ja ympäristöllistä hyötyä koko elinkaarensa ajan. Vastuullinen vaatesuunnittelu korostui tärkeäksi osaksi H&M:n liiketoiminnan ympäristövastuullisuutta, koska tuolloin voidaan tehdä vastuullisia päätöksiä materiaalivalinnoista ja niiden käyttämisestä tehokkaasti, huomioida tuotannon sosiaaliset vaikutukset, kustannukset sekä ympäristövaikutukset.

Opinnäytetyössä haluttiin vastata kysymykseen, miten ympäristömarkkinointi näkyy yrityksen kilpailukeinona. Teoria-aineiston ja esimerkkiyrityksen analysoinnin pohjalta voidaan todeta ympäristöasioiden hyvän hoitamisen tuovan yritykselle monenlaisia kilpailuetuja, muun muassa kokonaissäästöjen muodossa. Tuotteiden kehittäminen ekologisempaan suuntaan voi olla yrityksille suuri investointi. Investointi vastuullisempaan toimintatapaan voi kuitenkin osoittautua yritykselle kannattavaksi ja parantaa yrityksen kulurakennetta. Elinkaariajattelun kautta yritys pystyy arvioimaan tuotteen ympäristövaikutuksia ja tuottaa näin informaatiota kustannustehokkaan päätöksenteon tueksi. H&M:n liiketoiminnassa elinkaariajattelu parantaa tehokkuutta, edistää raaka-aineiden käyttöä, tuotantoprosessin heikkojen kohtien tunnistamista ja kulutuksesta syntyvien päästöjen ja jätteiden vähentämistä. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että ympäristöasioiden hyvä hallinta luo yritykselle vahvaa kilpailukykyä toimia markkinoilla ja erottua muista alalla toimivista kilpailijoista edukseen.

Teoriaosuuden pohjalta voidaan todeta, että vaikka kuluttajat arvostavat ympäristöominaisuuksia, ostopäätöstä tehtäessä kuluttajan henkilökohtaiset hyödyt ja halut ovat usein ratkaisevampia kuin tuotteen ympäristöystävällisyys. Useat tutkimukset tukevat käsitystä, että ympäristöystävälliset tuotteet eivät ole pärjänneet markkinoilla, koska yritykset ovat liikaan keskittyneet tuotteen ympäristöominaisuuksiin unohtaen kuluttajan kriteerit koskien tuotteen hintaa ja ominaisuuksia. Kuluttajien tarpeiden ja kestävä kehityksen arvojen yhteensovittaminen tarjoaakin innovatiiviselle yrityksille merkittävän kilpailuedun. H&M:n menestyksen kannalta ratkaiseva tekijä on yrityksen kyky tarjota ympäristöystävällisiä tuotteita uhraamatta muita tuotteen ominaisuuksia. H&M:n yhdistelmä muodikkaita, ympäristöystävällisiä ja edullisia vaatteita on vahva kilpailukeino vaateteollisuudessa.

Yrityksen toiminnan muuttamisessa ympäristönäkökohdat huomioivaksi vaatii sitoutumista ja panostusta organisaation kaikilla tahoilla. Jotta yritys vastuullisuus toisi yritykselle kilpailuetua markkinoilla, täytyy yritys vastuun lähteä jo yrityksen toiminta-ajatukselta ja arvopohjalta. H&M:llä on paljon yrityksen tuotantoon liittyvien sosiaalisten, taloudellisten ja ympäristöön liittyvien ongelmien parantamiseen pyrkiviä toimenpiteitä ja kehitysohjelmia. Kilpailuedun saavuttamiseksi tämä yrityksen ympäristöystävällinen tuotestrategia ja toimintatapa tulee viestiä kuluttajille avoimesti ja rehellisesti. Konkreettisten toimien ja viestinnän kautta yrityksen ja sen tuotteiden imago paranee selvästi. H&M on toistaiseksi raportoinut vastuuhjelmistaan kattavimmin yrityksen verkkosivuilla ja vuosikertomuksissa. Ympäristömarkkinointiviestinnässä yritys hyödynää myös kuluttajia osallistavaa toimintaa, jolloin asiakkaille tarjotaan mahdollisuus osallistua ympäristö- ja yhteiskunnallisiin ongelmien ratkaisemiseen. Yritys viestii vastuullisuudestaan vaatteiden kierrätyskampanjalla sekä luomalla vaatemallistoja, joiden myynti lahjoitetaan hyväntekeväisyysjärjestölle. Ekologisella brändillä H&M voi asettua markkinoilla edelläkävijäksi, ja samalla se luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja sidosryhmilleen.

Vastuullinen yritystoiminta on jo lähes elinehto menestyvälle yritykselle, koska informaation määrän lisääntyminen on tuonut kuluttajille mahdollisuuden vertailla tuotteita keskenään sekä hankkia vaivattomasti tietoa tuotteen valmistuksen vastuullisuudesta. Yritykset pyrkivät kehittämään yritys- ja tuotekuvaansa ja toimintaansa sidosryhmien

odotusten mukaiseksi. Mitä paremmin yritys huolehtii vastuullisuudestaan, sitä pienemmät ovat julkisuuskuvaan liittyvät kulut ja riskit. H&M:n ympäristömarkkinoinnin voidaan nähdä pyrkivän vastaamaan yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvoinnin vaatimuksiin unohtamatta yrityksen taloudellisia tavoitteita. H&M:n ympäristömarkkinoinnin tutkimisen pohjalta voi todeta, että maineen menettämisen pelko ja ympäristöystävällisen imagon merkitys ovat suurimpia ympäristömarkkinointia ohjaavia tekijöitä. Ympäristömarkkinointi ja yritysvastuu nähdään yhä enemmän osaamiskohteenä, joka merkitsee yritykselle avoimuutta, jatkuvaa kehittymistä ja kannattavaa liiketoimintaa.

4.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Sain kipinän ympäristömarkkinoinnin tutkimiseen vuoden 2013 keväällä. Tuolloin varsinakin tv-mainoksissa korostuneet ympäristöargumentit inspiroivat minua tarttumaan tähän aiheeseen. Monet suuret yritykset, kuten Coca-Cola ja Nissan, toivat korostetusti esille yritystoimintansa vastuullista puolta, ja myös opinnäytetyön esimerkkiyritys H&M lanseerasi Conscious collection -malliston. Ympäristömarkkinointia käsittelevään lähdemateriaaliin perehtyessäni huomasin, kuinka laajasti yritysvastuuta ja vastuullisuusmarkkinointia on tutkittu muutaman vuosikymmenen ajan. Kuluttajien suhtautumista kestävään kulutukseen ja tuotantoon on tutkittu Euroopan komissionkin toimesta. Ajankohtaiseen ja omaan kaupan alan työhöni liittyvään aiheeseen tarttuminen tuntui mielekkäältä.

Erilaisia ympäristöargumenttien käyttö mediassa on yleistynyt laajasti, mutta tämä ei paljasta, minkälaisesta markkinoinnin muutoksesta ympäristömarkkinoinnissa on kyse. Opinnäytetyöni keskittyi luomaan yleiskatsauksen ympäristömarkkinointiin, ja arvioin opinnäytetyöni onnistuneen tavoitteessaan lisätä ymmärrystä ympäristömarkkinoinnista ja sen roolista liiketoiminnassa.

Valitsin vaatealan tarkasteltavaksi toimialaksi, koska olen kiinnostunut ekologisesta muodista ja vastuullisten kulutusvalintojen tekemisestä. Vaatealan vastuullisuus on aihealueena laaja, jota on aiemmin tutkittu kattavasti aina raaka-aineiden ympäristökuormittavuudesta vaateteollisuuden työntekijöiden oloihin. Tämä opinnäytetyö ei analysoi vaateteollisuuden tuotantoprosessin vastuullisuutta vaan hyödyntää vaatealan yritystä

vertailukohtana työssä esitetylle teorialle. Opinnäytetyössä koen onnistuneeni tuomaan esille yksittäisen yrityksen ympäristövastuun ja -markkinoinnin monitahoisuutta.

Työskentelyni kokopäiväisesti hidasti osittain opinnäytetyöni valmistumista. Vaikka olin valmistautunut opinnäytetyöprosessin tekemiseen, olin kuitenkin yllättynyt sen laajuudesta ja vaativuudesta. Työhön käytetty aika antoi kuitenkin mahdollisuuden perehtyä aineistoon kattavasti ja luoda laajan käsityksen ympäristömarkkinoinnista. Käsitkseni aiheen ajankohtaisuudesta ja tärkeydestä vahvistui myös opinnäytetyön tekemisen aikana seurattessani sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti käytävää keskustelua yritysten yhteiskuntavastuusta. Ympäristömarkkinointi ja vastuullinen liiketoiminta ovat laajoja aiheita ja opinnäytetyössä haastavaksi osoittautui työn sisällön tiivistäminen ja kiteyttäminen. Sain tukea aineiston karsimiseen opinnäytetyön ohjaajaltani, jonka kommenttien avulla pystyin katsomaan opinnäytetyötäni aina uudesta näkökulmasta.

Työn aineisto perustuu olemassa olevaan lähdekirjallisuuteen ja tutkimustuloksiin, ja analyysi H&M:n ympäristömarkkinoinnista perustuu yrityksen julkaisemiin vuosikertomuksiin ja ympäristövastuuraportteihin. Työni lähdeaineistosta olisi varmasti tullut kattavampi, jos olisin liittänyt työhön yrityksen henkilöstön haastattelun. Myymälähenkilökunnan haastattelulla olisi voinut saada tarkempaa tietoa H&M:n ympäristöarvojen näkymisestä myyntityössä, ja siitä kuinka valmiita henkilökunta on kommunikoimaan yrityksen vastuullisuutta asiakkaille. Asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa ekologisen tuotetiedon kertomisessa.

Tutkimuksen kysymyksenasettelun mukaisesti sain aikaan opinnäytetyön, josta aiheesta kiinnostunut voi saada hyvän yleiskäsityksen ympäristömarkkinoinnista kilpailukeinona. Yritysten vastuullisuus ja ympäristömarkkinointi ovat aihealueina niin laajoja ja monitahoisia, että niistä riittää varmasti tutkittavaa myös jatkossa. Vastuullisen yritystoiminnan merkitys tulee vain kasvamaan entisestään ja kiinnostavia jatkotutkimuskohteita ovat erityisesti vastuullisen tuotannon uudet innovaatiot ja teknologiat.

4.2 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kirjallisen aineiston avulla, mitä ympäristömarkkinointi on ja kuinka se ilmenee vaatetusalan yrityksessä. Opinnäytetyö toteutettiin osana vastuullisuusviestinnän teemaryhmää. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä keräämällä teoria-aineistoa ympäristömarkkinointia ja vastuullista liiketoimintaa käsittelevästä kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä. Lähdekirjallisuuteen pohjaten arvioitiin esimerkkiyrityksen ympäristömarkkinointia ja sen vaikutusta yrityksen kilpailukeinona. Työssä haluttiin tuoda ympäristömarkkinointi käsitteenä ymmärrettäväksi.

Teoriaosuuden tietojen pohjalta huomattiin, että ekologisuus ja vastuullisuus ovat erottamaton osa liiketoimintaa ja liiketoiminnassa pyritään saavuttamaan tasapaino liiketaloudellisen kannattavuuden ja ympäristön kannalta mahdollisimman haitattoman ja eettisesti hyväksyttävän toiminnan välillä. Yritysvastuu on osa menestyksestä yritystoimintaa, jota osittain ohjaa myös jatkuvasti tiukentuva lainsäädäntö ja ympäristökriteerit.

Työssä analysoitiin myös vastuullista kuluttamista ja ympäristötietoista kuluttajaa. Kuluttajat ovat entistä paremmin informoituja ja heillä on mahdollisuus kiinnittää ostopäätöksiä tehdessään huomiota tuotteiden ja palveluiden ympäristöystävällisyyteen. Tiedostava ja vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen onkin ratkaisevassa asemassa ekologisemman yritystoiminnan ja ekologisten tuotteiden yleistymisessä. Työn lähdeaineiston pohjalta voidaan todeta, että tuotanto- ja kulutustavat ovat sidoksissa toisiinsa.

Työssä avattiin toimivan ympäristömarkkinoinnin edellytyksiä, jotta se tavoittaa kuluttajat. Toimiva ympäristöväittäjä on totuudenmukainen, tarkka ja todennettavissa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin myös ympäristömerkkejä. Ympäristömerkit ovat hyödyllisiä niin yritykselle itselleen, kuin myös kuluttajille. Ympäristömerkkien tarkoituksena on osoittaa, mitkä tuotteet tai palvelut kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet tai palvelut. Työssä esiteltiin muutama yleisin vaateteollisuuden käyttämä ympäristömerkki, joista voi tunnistaa ympäristön kannalta vastuullisemman tuotteen.

Tietojen pohjalta ymmärrettiin, että ympäristövastuullisuus on yritystoiminnassa kasvava ilmiö ja se koskettaa myös vaatetusalaa. Ekologisuus on mahdollista vaatetuotannos-

sa, mutta siihen vaaditaan pitkäjänteisyyttä ja halua muuttaa koko toimialan ja alihankintaketjun toimintatapoja.

Työn lopussa muodostettiin kokonaiskuva ympäristömarkkinoinnin nykytilasta vertaamalla yleisellä tasolla kirjallisuudessa mainittuja ympäristömarkkinoinnin menetelmiä esimerkkiyrityksessä käytettyihin menetelmiin. Tutkimuksen tulosten pohjalta voitiin todeta, että esimerkkiyritys H&M on ottanut ympäristövastuun ja ekologisuuden osaksi liiketoimintaansa. Yritys raportoi vastuullisesta toiminnastaan kattavasti ja avoimesti. Ympäristöjohtamisesta ja -markkinoinnista on tullut keskeisiä tekijöitä yritysten kilpailukykyisessä liiketoiminnassa, koska oikeanlainen ympäristömarkkinointi voi luoda yritykselle positiivisen ympäristöimagon ja tuoda yritykselle merkittävän kilpailuedun.

5 Lähteet

Aakko, M. & Koskennurmi-Sivonen, R. 2013. Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17, 1, s. 13–22. Luetta-
vissa:

http://rjta.org/download.php?paper=1&paper_id=13_1_02&PHPSESSID=67e61c8c7c69539fcd90b51f136252ee. Luettu: 26.8.2013.

Atkinson, S. 2003. Designing and marketing fashion products. Teoksessa Easey, M. (toim.). *Fashion Marketing*, s. 108–134. 2. painos. Blackwell Science. Oxford.

Belz, F.-M. & Peattie, K. 2009. Sustainability marketing: a global perspective. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–10. painos. Edita. Helsinki.

Berner, A.-S. 2013. Miksi H&M omistaa Aleksilla kuusi eri kauppaa? Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1376106224589>. Luettu: 24.8.2013.

Baumann, H., Boons, F. & Bragd, A. 2002. Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production* 10, s. 409–425. Luettavissa:

<http://elogistics.lhu.edu.tw/may/course/logistics/914b/pdf/6-21.pdf>. Luettu: 26.9.2013.

Church Gibson, P. 2012. Sustainable fashion in the age of celebrity culture. Teoksessa Black, S. (toim.). *The Sustainable Fashion Handbook*, s. 20–23. Thames & Hudson. New York.

Consumer Focus. 2009. Green expectations – Consumers' understanding of green claims in advertising. Luettavissa:

<http://www.consumerfocus.org.uk/assets/1/files/2009/06/Green-expectations-single-page.pdf>. Luettu: 12.3.2013.

Dahlstrom, R. 2011. Green Marketing Management. South-Western Cengage Learning. South Melbourne.

Euroopan komissio. Harhaanjohtavat ympäristöväittämät. Luettavissa:

http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/green_claims/fi.pdf. Luettu: 12.3.2013.

EU-ympäristömerkki. Tekstiilituotteet. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/eu-ymparistomerkkin-tuotteet-ja-palvelut/tuoteryhmat/tekstiilituotteet/>. Luettu: 11.8.2013.

Eurobarometri 2009. Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Luettavissa:

http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256_analytical%20report_final.pdf. Luettu: 12.8.2013.

Fletcher, K. 2010. Fashion and Sustainability. Teoksessa Sustainable Fashion – Issues to be addressed, s. 34–41. Laboratory for Design, Innovation and Sustainability at Kolding School of Design. Luettavissa:

http://www.designskolenkolding.dk/fileadmin/publikationer/DK_Lab_Sustainfashion_singl_lille.pdf. Luettu: 11.8.2013.

GOTS-sertifiointi. Luettavissa: <http://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html>. Luettu: 11.8.2013.

H&M 2011. Conscious collection – sustainable style at H&M. Luettavissa:

http://about.hm.com/content/hm/aboutsection/en/news/newsroom/news.html/en/conscious_collection.html. Luettu: 13.8.2013.

H&M 2013a. Our history. Luettavissa:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/People-and-History/Our-History.html>. Luettu: 20.5.2013.

H&M 2013b. Our business concept. Luettavissa:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/About-HM/Business-Concept-and-Growth.html>. Luettu: 20.5.2013.

H&M 2013c. Global expansion. Luettavissa:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/About-HM/Expansion-Strategy.html>. Luettu: 20.5.2013.

H&M 2013d. Conscious Customer. Luettavissa:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Conscious-Customers.html>. Luettu: 13.8.2013.

H&M 2013e. Conscious Actions Sustainability Report 2012. Luettavissa:

<http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202012.pdf>. Luettu: 13.8.2013.

H&M 2013f. Garment Collecting. Don't let fashion go to waste. Luettavissa:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Reduce-Reuse-Recycle/Garment-Collecting.html>. Luettu: 13.8.2013.

H&M 2013g. Towards more sustainable cotton. Luettavissa:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Raw-Materials/Cotton.html>. Luettu: 13.8.2013.

H&M 2013h. Interview with Helena Helmersson, Head of Sustainability. Luettavissa:

<http://about.hm.com/content/hm/aboutsection/en/About/Sustainability/HMConscious/Interviewheadofsustainability.html>. Luettu: 13.8.2013.

H&M 2013i. Mill Development Programme. Luettavissa:

<http://about.hm.com/content/hm/aboutsection/en/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Water/Mill-Development-Program.html>. Luettu: 27.8.2013.

H&M 2013j. Collections. Fashion for all. Luettavissa:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/collections.html>. Luettu: 12.9.2013.

Halme, M. 2004. Ujo ympäristöviestintä. Hukattu kilpailuetu? Luettavissa:

<http://www.wwf.fi/wwf/www/uploads/pdf/MinnaHalmeGOsem04.pdf>. Luettu: 12.3.2013.

Harmaala M.-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sano-maPro. Helsinki.

Heiskanen, E. (toim.) 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Gaudeamus. Helsinki.

Jalas, M. 2004. Tuotteet näkökulmana ympäristöjohtamiseen. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, s.185–188. Gaudeamus. Helsinki.

Jalas, M. 2004b. Kulutus ympäristöjohtamisen kohteina ja osapuolina. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, s. 211–226. Gaudeamus. Helsinki.

Jansa, K. 2007. Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. Kuluttaja-lehti 6/2007.

Luettavissa: <http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx>. Luettu. 8.8.2013.

Joutsenmerkki. Luettavissa:

http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/useimmin_kysyttya. Luettu: 19.8.2013.

Kautto, P., Heiskanen, E. & Melanen, M. 2002. Pyrkimys ympäristömyönteisiin tuotteisiin. Suomen ympäristökeskus. Edita Oyj. Helsinki. Luettavissa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=2877&lan=fi>. Luettu: 18.4.2013.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2010. Kestävä muoti. Luentomoniste. Helsingin yliopisto. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/~rkosken/kestavamuoti.pdf>. Luettu: 2.5.2013.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2000. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, R. & Raunio, A.-M. (toim.). Vaatekirja, s. 1–16. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsingin yliopisto. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/~rkosken/vaatekirja01.pdf>. Luettu: 23.7.2013.

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010a. Eko-ostaja. Tekstiilien ympäristömerkit. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/4051ccd0-1205-401b-b052-c41fe0fab41d.aspx>. Luettu: 11.8.2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010b. Eko-ostaja. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/b141876d-6134-4132-869c-d8a41b513029.aspx>. Luettu: 8.8.2013.

Kuluttajavirasto 2002. Kuluttajaoikeuden linjaukset. Ympäristömarkkinointi. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/893ad0d4-74e9-479d-9d38-a2a788c106e0/Ymp%C3%83%C2%A4rist%C3%83%C2%B6markkinointi+.pdf>. Luettu: 12.3.2013.

Kukkonen, T. 1995. Ympäristötuotteiden markkinat ja ympäristömyönteisen elinkeinotoiminnan kehittäminen Suomessa. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskuksen raportteja ja selvityksiä. Hakapaino Oy. Helsinki.

- Kärnä, A. 2004. Ympäristötyö tuotekehitysorganisaatiossa. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, s. 189–202. Gaudeamus. Helsinki.
- Linnanen, L., Markkanen, E. & Ilmola, L. 1997. Ympäristöosaaminen. Kestävän kehityksen haaste yritysjohdolle. Otaniemi Consulting Group Oy. Espoo.
- Linnanen, L., Boström, T & Miettinen, P. 1994. Ympäristöjohtaminen. Elinkaariajattelu yrityksen toiminnassa. Weilin+Göös. Juva.
- Lovio, R. 2004. Ympäristöraportointi sisäisen organisaatiokulttuurin muuttamiseen sekä ulkoisen viestinnän välineenä. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, s. 172–182. Gaudeamus. Helsinki.
- Lovio, R. & Kuisma, M. 2004. Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haasteet. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, s. 17–50. Gaudeamus. Helsinki.
- Lyytimäki, J. & Hakala, H. 2008. Ympäristön tila ja suojele Suomessa. 2. uudistettu painos. Gaudeamus. Helsinki.
- Moisander, J. 2004. Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, s. 291–302. Gaudeamus. Helsinki.
- Mäntylä, M., Syrjä, T., Vainio, A., Vehkala, M.-M. & Wuori, O. 2001. Pk-yritysten ekokilpailukyky. Vaasan yliopisto. Levón-instituutti. Luettavissa: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_951-683-894-4.pdf. Luettu: 7.4.2013.
- Nurmi, A. Vihreät vaatteet. Luettavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/mika-tekee-vaatteesta-vihrean/>. Luettu: 2.5.2013.

Nyrhinen, J. & Wilska, T.-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus.Nyt 1/2012, s. 20–41. Luettavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf. Luettu: 12.3.2013.

Ottman, J. 2011. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Greenleaf. Sheffield.

Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman C. L. 2006. Avoiding green marketing myopia. Environment, 48, 5, s. 22–36. Luettavissa: <http://www.greenmarketing.com/files/Stafford-MyopiaJune06.pdf>. Luettu: 12.3.2013.

Pallari, M. 2004. Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli - pienyritysten mahdollisuudet ja keinot. MTT Taloustutkimus. Helsinki. Luettavissa : http://files.kotisivukone.com/agropolis.auttaa.fi/Uudistukset_6.2.2012/Rural_LIFE_Design/ekotuotteistamisen_vihrea_markkinointimalli.pdf. Luettu: 11.8.2013.

Peattie, K. 1995. Environmental marketing management. Meeting the green challenge. Pitman Publishing. London.

Polonsky, M. 1994. An introduction to green marketing. Electronic Green Journal, 1(2). Luettavissa: <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>. Luettu: 12.3.2013.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Ympäristöasenteet. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/yas/kas.html>. Luettu: 7.4.2013.

Väisänen, V. 2011. Ekovaatteiden etsintä tuottaa haasteita. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/02/17/ekovaatteiden-etsinta-tuottaa-haasteita>. Luettu: 11.6.2013.

Weybrecht, G. 2010. *The Sustainable MBA: The Manager's Guide to Green Business*. John Wiley and Sons, Inc. Chichester.

Williams, A. 2012. H&M. Teoksessa Black, S. (toim.). *The Sustainable Fashion Handbook*, s. 58. Thames & Hudson. New York.