



Yritysvastuu brändin keskiössä

Tanja Klenberg

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yritysvastuu brändin keskiössä

Tanja Klenberg
Tradenomi
Opinnäytetyö
Syyskuu 2022

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää opinnäytetyön toimeksiantajana toimineen Globe Hopen brändiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksella haluttiin tavoittaa etenkin yrityksen potentiaalit asiakkaat ja selvittää, miten hyvin kuluttajien mielikuvat ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa. Tämän lisäksi yritystä kiinnostivat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden asenteet vastuullisuusteemoja kohtaan, sekä niiden vaikutus kuluttajien odotuksiin ja ostopäätöksiin. Tutkimuksessa kerättiin myös kehitysehdotuksia Globe Hopen tuotteita ja toimintaa koskien.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan brändiä mm. asiakaskokemuksen, brändipääoman, strategian sekä oikeudellisen suojan kautta. Yritysvastuun osuudessa paneudutaan sen eri osa-alueisiin sekä sitä koskevaa sääntelyä. Yritysvastuun teoriaosuudessa paneudutaan myös sen yritykselle tuomiin hyötyihin. Tekstiili- ja vaatetusosalasta kertovassa osuudessa asiaa tarkastellaan erityisesti kotimaasta käsin, ja tarkastellaan alalla käynnissä olevia muutoksia ja tulevaisuutta kohti vastuullisempaan muotiteollisuutta. Viimeiseksi teoriaperustassa käsitellään viestintää vastuullisuusviestinnän ja brändiä tukevan markkinointiviestinnän näkökulmista.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen lomakkeen muodossa puolistrukturoituna kyselynä, jossa yhdistyivät sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimus. Kysely oli jaoteltu teemoittain ja sitä jaettiin sosiaalisessa mediassa yrityksen omien kanavien ulkopuolella. Tutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 150 vastaajaa, joista valtaosa oli naisia. Ikäryhmittäin jakautuminen oli tasaisempaa. Kvantitatiivisen aineiston analysoinnin apuna käytettiin Exceliä ja aineiston graafista muotoilua. Kvalitatiivista aineistoa lähdettiin analysoimaan faktalähtöisen teemoittelun avulla.

Tutkimuksen tulosten mukaan Globe Hope on yrityksenä tunnettu ja se mielletään vahvasti vastuulliseksi yritykseksi. Vastaajien mielikuvat yrityksestä vastasivat myös hyvin yrityksen arvoja. Näistä arvoista varsinkin ekologisuus ja eettisyys saivat melko yksimielisiä vastauksia, kun taas esteettisyys aiheutti hajontaa eniten. Tuloksista voitiin päätellä myös, että yrityksen viestintää pitäisi teroittaa. Vastaajat kaipasivat näkyvämpää monikanavaisempaa viestintää, läpinäkyvämpää sekä painavampia kannanottoja. Tutkimustulosten pohjalta yritykselle annettiin myös kehitysehdotuksia tuotteiden ja viestinnän suhteen.

Tanja Klenberg

Corporate responsibility at the center of the brand

Year 2022 Pages 58

The purpose of the research was to focus on questions related to the brand of Globe Hope, which was the client of the thesis. The research aimed to reach the company's potential customers and find out how the brand image lines up with the company's values. In addition to this, the company was interested in the attitudes of current and potential customers towards responsibility themes, as well as how these impact consumer expectations and purchasing decisions. The research also collected development proposals regarding Globe Hope's products and operations.

In the theory base of the thesis, the brand is examined, e.g. through customer experience, brand equity, strategy, and legal protection. In the section on corporate responsibility, the focus is on its various aspects and the related regulation. The theoretical part of corporate responsibility also focuses on the benefits it brings to the organization. In the textile and clothing industry part, the matter is examined from the perspective of Finland, as I view the ongoing changes in the industry and the future towards a more sustainable fashion industry. Finally, the theory base discusses communication from the perspectives of CR communication and brand-based marketing communication.

The research material was collected in an online form as a semi-structured survey, which combined both quantitative and qualitative research. The survey was divided into themes and was shared on social media outside of the company's channels. A total of 150 respondents responded to the survey, mostly women. The distribution by age group was more even. The quantitative data were analyzed by Excel and graphic formatting. Qualitative material was analyzed using fact-based thematization.

According to the results of the study, Globe Hope is well-known as a company and is strongly perceived as a sustainable organization. The respondents' perceptions of the company also corresponded well with the company's values. Of these values, ecology and ethics in particular received rather unanimous answers, while aesthetics caused the most disunity. It could also be concluded that the company's communication should be sharpened. The respondents wanted more visible multi-channel marketing communication, more transparency, and more courageous statements. Based on the research results, the company was also given development proposals regarding products and communication.

Keywords: brand, corporate responsibility, CR communication, clothing industry

Sisällys

1	Johdanto.....	9
2	Brändi	10
2.1	Asiakaskokemus brändin keskiössä.....	10
2.2	Brändipääoma on asiakkaan käsissä	11
2.3	Arvon luominen vastuullisuuden keinoin.....	12
2.4	Brändi osana yrityksen strategiaa.....	13
2.5	Brändi tuo mukanaan oikeudellista suojaa	15
3	Yritysvastuu ja sen sisältö.....	15
3.1	Taloudellinen vastuu edellytyksenä kestäväälle liiketoiminnalle.....	18
3.2	Ympäristövastuulla saavutetaan suuria vaikutuksia	21
3.3	Sosiaalisen vastuun huomioiminen on tärkeää kaikissa sidosryhmissä.....	25
3.4	Yritysvastuun keskeisimmät linjaukset.....	28
3.5	Säätely ohjaa yritysvastuun minimitasoa.....	29
3.6	Yritysvastuu on investointi -ei kulu.....	30
4	Tekstiili- ja vaatetusala Suomessa.....	31
4.1	Tekstiili- ja vaatetusala murrosvaiheessa	32
4.2	Suurin osa vaatteiden ilmastovaikutuksista aiheutuu raaka-aineiden tuotannosta.....	33
4.3	Tekstiilialan aloitteilla ja säädännöllä vauhtia muutokseen	35
4.4	Ratkaisuja kestävämpään tekstiili- ja vaateollisuuteen.....	36
5	Viestintä	38
5.1	Markkinointiviestintä rakentaa brändiä	39
5.2	Vastuullisuusraportointi ja -sertifikaatit ovat osa vastuullisuusviestintää	42
6	Tutkimus.....	44
6.1	Aiempien tutkimusten tuloksia suomalaisesta kuluttamisesta.....	44
6.2	Tutkimusmenetelmät.....	45
6.3	Analyysimenetelmät	46
7	Tulokset	47
7.1	Tunnettuus ja mielikuvat	47
7.2	Kuluttajien odotukset	51
7.3	Kehitysehdotukset	52
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	54
8.1	Eettiset näkökohdat ja luotettavuus	57
	Lähteet.....	59
	Kuviot	66
	Kuvat	66

1 Johdanto

Vastuullinen kuluttaminen on yksi suurimmista kulutustrendeistä nykypäivänä, ja ympäristöystävällisten ja eettisesti tuotettujen tuotteiden kysyntä on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden sisällä merkittävästi. Asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet, eikä pelkkä tuote enää riitä. Kuluttajat haluavat ostohetkellä kokea jotakin uutta, ilmaista omia arvojaan ja löytää merkityksen (Villanen, 2016, 85).

Yritykset yksi toisensa jälkeen ovat alkaneet ymmärtämään vastuullisuuden painoarvon kuluttajien valinnoissa. Kysyntään vastaaminen on alkanut näkymään yritysten tuotevalikoimassa ja toimintatavoissa. Yritysvastuu tarjoaa yrityksille myös monia etuja, joilla voidaan saavuttaa taloudellista hyötyä, sekä hallita yrityksen mainetta ja toimintaan liittyviä riskejä. Aihe on ajankohtainen monellakin saralla, mutta erityisesti murrosta elävällä tekstiili- ja vaatetus-alalla, jossa muutos on näkyvissä myös säädännön tasolla.

Kiertotalous vaikuttaa alalla vahvasti ja teknologian myötä syntyy koko ajan uusia innovaatioita, joissa Suomi on vahvoilla. Suomessa vaatetusalalle on alkanut syntyä uusia vastuullisella pohjalla toimivia yrityksiä, ja tarjonta kasvaa jatkuvasti. Niinpä kilpailu vastuullisia tuotteita ja palveluja tarjoavien yritysten välillä lisääntyy kiihtyvää vauhtia, ja erottautumisen tarve kasvaa. Tällaisessa kilpailutilanteessa brändin merkitys on huomattava.

Globe Hope on vastuullisen muodin ja kierotalouden edelläkävijä Suomessa. Se on tarjonnut kierrätysmateriaaleista valmistettuja laukkuja, asusteita ja vaatteita jo vuodesta 2003 lähtien. Lähes 20 vuoden aikana yritys on laajentanut toimintansa yrityslahjoihin, uudistanut ilmeensä, sekä lisännyt tuotevalikoimaansa luonnonkosmetiikan ja kierrätyslangasta valmistetun vaatemalliston. (Globe Hope 2022a.)

Vuonna 2018 julkaistu uusi brändi-ilme siivitti yritystä eteenpäin. Nuoresta kapinallisesta on kehittynyt valtavirtaa puhuttelevaa designia tarjoava yritys, jonka arvopohja on pysynyt vahvasti paikallaan. Lisääntyvän kilpailun myötä on kuitenkin hyvä pysähtyä ja miettiä, onko yrityksen vahva eettinen ja ekologinen arvomaailma edelleen tuttu kuluttajalle. Niinpä lähden tutkimaan asiaa bränditutkimuksen myötä.

Viestinnällä on suuri merkitys brändin rakentamiseen ja siihen, miten hyvin yrityksen arvot välittyvät kuluttajille. Nykypäivän viestintä on kuitenkin pirstoutunutta ja vaatii aktiivista läsnäoloa, sekä vaikuttavia ulostuloja. Tutkimuksen kannalta onkin tarpeellista tarkastella viestinnän osuutta sekä brändin, että vastuullisuuden näkökulmasta.

2 Brändi

Brändi on keino, jolla yritys tai tuote erottautuu muista. Se koostuu siitä, miten yritys toimii, miten se kommunikoi ja miltä se näyttää. Brändi antaa siis yritykselle identiteetin. Persoonan johon asiakas voi samaistua. Kaikilla yrityksillä, kuten myös ihmisillä on brändi, halusimme me sitä tai emme. Niinpä yrityksen on tärkeä käyttää tämä tilaisuus hyväkseen ja hyödyntää brändin voima omassa strategisessa toiminnassaan.

Vahtolan (2020, 234-258) mukaan brändistrategian pitäisikin kuulua jokaisen yrityksen vuosikelloon. Sen avulla kirkastetaan ajatusta siitä, mitkä ovat tulevaisuudessa yrityksen visio ja missio. Brändistrategian avulla yritys voi saavuttaa merkittävän kilpailuedun ja pärjätä näin paremmin myös globaalissa ympäristössä.

2.1 Asiakaskokemus brändin keskiössä

Kiihkeässä kilpailutilanteessa yrityksen on hyvä muistaa, ketä varten se on olemassa. Asiakas-keskeinen ajattelu ja toiminta ovat nykypäivänä menestyvän liiketoiminnan keskiössä. Tämä edellyttää asiakkaiden ja heidän tarpeidensa syvää tuntemusta ja huomioimista yrityksen jokaisella osa-alueella. Erityisen tärkeässä roolissa ovat asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt, mutta asiakaslähtöinen toiminta on sisäistettävä koko organisaatiossa aina tuotannosta ylimpään johtoon asti. (Vahtola 2020, 22.)

Asiakaskokemuksella on iso merkitys brändimielikuvien syntymiseen. Hyvä asiakaskokemus nostaa asiakastyytyväisyyttä, tuottaen näin pitkäaikaisia asiakassuhteita ja vahvan brändiuskollisuuden. (Vahtola 2020, 30.) Brändiuskollisuus taas antaa yritykselle ennustettavuutta sekä taloudellista turvaa ja luo markkinoille pääsyyn esteitä muille yrityksille (Keller & Swaminathan 2020, 38). Digitalisoitumisen myötä yrityksen on hyvä kuitenkin varmistaa, että kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä ovat samanlaisia ympäristöstä riippumatta.

Vaikka digitaalisuus luo omat haasteensa asiakkaan kohtaamiselle, tuo se myös suurta hyötyä yrityksille data-analytiikan avulla. Vahtola (2020, 30-31) uskoo asiakkaiden vaatimusten kasvavan entisestään tulevaisuudessa. Sen lisäksi, että asiakas haluaa välitöntä ja henkilökohtaista palvelua, hän olettaa myös saavansa tuotteet ja palvelut nopeasti ja omiin tarpeisiinsa räätälöitynä. Tämän takia tiedon kerääminen onkin yrityksille tärkeää, jotta ne voivat vastata asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman tarkasti ja nopeasti.

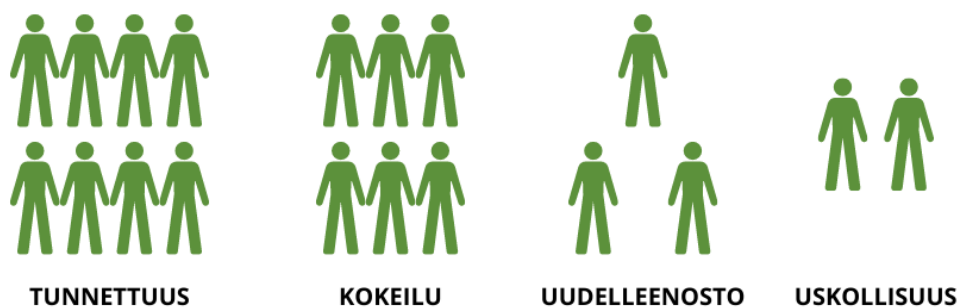
Asiakaskokemusta voidaan vahvistaa myös elämysten tuottamisella tuotteiden tai palvelujen muodossa. Vahtolan (2020, 33) mukaan elämykset voivat olla myös esteettisiä piirteitä, ja asiakas voi itse osallistua elämyksen rakentamiseen vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Nykypäivän elämykset ovat usein lisäpalveluja, joiden avulla voidaan muokata varsinaisesta

tuotteesta tai palvelusta entistäkin henkilökohtaisempi. Digitalisaation myötä elämysten tuottaminen muuttuu entisestään ja se voidaan viedä aivan uudelle tasolle.

2.2 Brändipääoma on asiakkaan käsissä

Brändipääoma tarkoittaa brändin tuomaa arvoa yritykselle. Brändipääomaan vaikuttavat mm. brändin tunnettuus, imago ja brändiuskollisuus. Sen todellisen arvon määrittää siis asiakas, mutta ratkaisevaa on se, miten yritys tätä arvoa käyttää. Brändipääomalla on merkitystä yrityksen toiminnan kannalta, sillä mitä suurempi brändipääoma yrityksellä on, sitä vahvempi yritys on kilpailijoihinsa nähden.

Brändin imagoon eli kuluttajan mielikuviin, voidaan vaikuttaa asiakaskokemuksen kautta, ja hyvät asiakaskokemukset taas kasvattavat brändiuskollisuutta. Syvä luottamus brändiin ja brändiuskollisuus ovatkin tärkeitä tekijöitä, sillä jo olemassa olevista asiakkaista kiinni pitäminen on yritykselle helpompaa ja halvempaa kuin uusien hankkiminen. Yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi, asiakaskokemukseen vaikuttavat myös asiakkaan arvo maailma ja odotukset (Vahtola 2020, 30).



Kuvio 1. Brändiuskollisuuden syntyminen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 48)

Kuluttajalle imago onkin hyödyllinen väline, sillä se helpottaa ja nopeuttaa hänen päätöksensä tekoa ostohetkellä. Positiivinen imago luo asiakkaan mielessä vahvan, suotuisan ja uniikin tunteen brändistä. Bränditietoisuus, eli brändin tunnistaminen ja muistaminen nostavat merkitystään ostohetkellä, sillä iso osa päätöksistä tehdään tilanteessa, jossa brändin nimi, logo ja pakkaus ovat nähtävissä kilpailijoiden rinnalla. (Keller & Swaminathan 2020, 36-72.) Tunnettuudella onkin suuri rooli brändin vahvistamisessa ja brändipääoman lisäämisessä.

Digitalisoitumisen myötä brändien maine kiirii nopeasti kuluttajalta toiselle, niin hyvässä kuin myös pahassa. Tämän takia on tärkeää, että yritys on läsnä ja tavoitettavissa myös digitaalisesti. Sosiaalisen median ansiosta yritys ja asiakas voivat kommunikoida kaksisuuntaisesti.

Tämä mahdollistaa yritykselle paremmat mahdollisuudet ennakoida asiakkaiden tarpeita ja kehittää toimintaansa niiden mukaan. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 27.)

Vahva brändi antaa yritykselle paremman markkina-aseman kilpailijoihin nähden ja tätä myötä myös paremman neuvotteluaseman. Vahva brändi mahdollistaa tuotteelle ja palvelulle myös korkeamman hinnan. Parempi kannattavuus taas näkyy osakkeen arvossa listautuneilla yrityksillä. Vahva brändi vetää puoleensa työnantajana ja vahvistaa yrityksen aineetonta pääomaa. Tämä mahdollistaa yrityksen rekrytoinnissa alan parhaiden asiantuntijoiden palkkaamisen. (Mäkinen ym. 2010, 28-33.)

Vahva brändi tuo paljon taloudellisia etuja, sillä se säästää rahaa markkinointikuluissa ja tuo enemmän hyllytilaa. Rahaa pystytään säästämään myös paremman neuvotteluaseman johdosta alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa. Brändi myös suojaa yritystä, sillä vahva imago ja brändiuskollisuus antavat tilaa anteeksiannolle. Niinpä vahvan brändin mainetta on helpompi ylläpitää, kunhan yritys kantaa virheistään vastuun. (Mäkinen ym. 2020, 31-32.) Tämän lisäksi brändi tuo yritykselle myös oikeudellista suojaa (ks. kohta 2.5).

Brändipääoman mittaamiseen ei ole vielä kehitetty yhdenmukaista keinoa, mutta se on saanut myös johtajat kiinnostumaan brändistä entistä enemmän ja ymmärtämään sen todellisen arvon (Keller & Swaminathan 2020, 58-70). Niinpä brändi on siirtymässä osaksi yritysten strategista suunnittelua.

2.3 Arvon luominen vastuullisuuden keinoin

Arvon luominen tulee tulevaisuudessa entistäkin tärkeämmäksi ja se vaatii yritykseltä jatkuvaa innovointia uusien liiketoimintamallien kautta (Vahtola 2020, 58). Tämä on jo nähty kiertotalouden myötä monella toimialalla tekstiili- ja vaateteollisuus mukaan lukien. Kiertotalouden siirtymällä yrityksellä on mahdollisuus tarjota tuotteita ja palveluja vastuullisuutta vaaliville kuluttajille. Se muokkaa yrityksen toiminnasta merkityksellisempää ja nostaa brändin arvoa.

Asiakaskeskeisen ajattelun ja syvien asiakassuhteiden luomisen lisäksi kiertotalous mahdollistaa yritykselle materiaalin paremman hyödyntämisen. Ympäristöön liittyvät huolet muokkaavat myös sääntelyä ja sijoittamista kuluttajien käyttäytymisen lisäksi. Teknologian kehitys, kuten tekoäly ja robotiikka, taas mahdollistavat uudenlaisten liiketoimintamallien käyttöönoton. (Sitra 2019.) Tulevaisuudessa yritysten arvonluontiin kuuluu aineettoman pääoman vaaliminen osaamisen, tutkimuksen ja tuotekehityksen saralla (Vahtola 2020, 59).

Yritysten tarve toimia vastuullisesti ja läpinäkyvästi kasvaa. Tämä näkyy myös yritysten kuluttajaviestinnässä, jonka kautta yrityksellä on mahdollisuus tuoda arvojaan esille. Toiminta ei saa kuitenkaan olla pelkkää sanan helinää, vaan sanojen takana on oltava myös tekoja.

Vastuullisuuden kautta voidaan lisätä brändin arvoa, inspiroiden kuluttajia ja ottaa heidät mukaan osaksi yhteisöllistä tarinaa. Vastuullinen brändi voi muodostaa kilpailuedun monella tapaa, sillä se koetaan kuluttamisen lisäksi merkitykselliseksi myös työpaikkaa valitessa. (Vah-tola 2020, 71-141.)

2.4 Brändi osana yrityksen strategiaa

Ruokonen (2020, 67-85) listaa yrityksen peruspilaristoon seuraavat asiat; tarkoitus, visio, mis-sio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemointi ja lupaus. Hänen mukaansa tarkoitus on kaiken yläpuolella ja määrittelee täten yrityksen olemassaolon juurisyyn. Visio on suuntaa määräämä tavoite. Missio taas määrää yrityksen tehtävän. Strategiassa määritetään yrityksen suuntaviivat ja sen toimintaa ohjaavat arvot.

Brändin rakentaminen vaatii kuitenkin myös markkinoinnin osallistumista, eikä brändiä voida luoda pelkästään liiketoiminnan johdosta käsin. Markkinoinnin puolella työ alkaa kilpailijoista erottuvan tavoitemielikuvan sekä brändistrategian laatimisella. Tavoitemielikuvan pitää olla samassa linjassa yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden kanssa. Sen pitää myös puhu-tella kohderyhmää oikealla tavalla, eikä mielikuva saa olla ristiriidassa yrityksen toimintaan nähden. (Ahto ym. 2016, 38-115.)

Brändin luominen on pitkäjänteistä työtä, joka vaatii investointeja. Useamman brändin si-jaan, yhden brändin rakentaminen onkin huomattavasti kustannustehokkaampaa. Yhden brän-din malli ei kuitenkaan toimi kaikissa yrityksissä. Tällöin voidaan ottaa käyttöön sateenvar-jobrändäys eli yritysbrändin tukemat tuotebrändit tai tuotebrändäys, jossa jokainen yrityksen tuotebrändi näyttäytyy omana itsenäisenä brändinään. (Mäkinen ym. 2010, 78-86.)

Yrityksen johto määrittelee edellä mainitun brändihierarkian brändistrategiassaan ja määrää jokaiselle brändille oman roolinsa ja niiden väliset keskinäiset suhteet. Brändisalkun eli use- amman brändin hallinnoissa on tärkeää, että brändit optimoidaan tukemaan koko liiketoimin- taa. (Mäkinen ym. 2010, 78-93.)

Kun yrityksen brändistrategia on selkeä, voidaan siirtyä yrityksen liiketoimintastrategiaa tuke- vaan markkinointistrategiaan. Markkinointistrategian pohjalta yritykselle rakennetaan markki- noinnin toimenpiteet vuosisuunnitelman muodossa. Toimenpiteiden pitää olla tavoitteellisia, ja niitä on syytä seurata ja mitata. (Ahto ym. 2016, 145.) Brändin viestimiseen paneudumme paremmin viestintää käsittelevässä osuudessa.



Kuvio 2. Brändin rakentaminen osana yrityksen strategiaa (Mäkinen ym. 2010, 54).

Muista erottautuva ja kuluttajia puhutteleva brändi syntyy tarinasta. Yritykseltä pitää löytyä tarkoitus, tavoitteet ja tehtävä, jotka ovat kirkkaana jokaisen työntekijän mielessä. Kun työntekijöillä on yhteinen tehtävä ja tavoite, on toiminta yrityksen sisällä tehokkaampaa. Vasta näiden toimien jälkeen brändille luodaan brändi-ilme ja jalkautetaan brändi käytännön tasolle. (Ruokonen 2020, 58-64.)

Brändin jalkauttaminen tarkoittaa brändin tuomista asiakkaan ja yrityksen kohtaamispisteisiin, aina pakkauksista ja esitteistä yrityksen fyysisiin ja digitaalisiin tiloihin asti. Tärkeää on pitää huoli siitä, että asiakas kokee brändin samalla lailla kaikissa kohtaamispisteissä, jolloin viesti pysyy johdonmukaisena ja tehokkaana. (Ruokonen 2020, 142.)

Nykypäivänä puhutaan paljon siitä, miten yrityksen jokainen työntekijä voi toimia yrityksen brändilähtöisesti. Varsinkin palveluyrityksessä henkilöstön rooli on tärkeä, sillä he esiintyvät asiakaskohtaamisissa brändin kasvoina. Niinpä yrityksen työntekijöiden sitouttaminen brändiin on tärkeä osa jalkauttamista. (Ahto ym. 2016, 74). Tämä voidaan Ruokosen (2020, 142-144) mukaan toteuttaa ottamalla kaikki yrityksen työntekijät mukaan brändin kehittämisprosessiin, jolloin kaikista tulee ikään kuin osa brändin tarinaa.

Koko organisaation sitouttaminen brändiin ja aktiivinen osallistaminen, auttaa yritystä tekemään myös ketterämpiä muutoksia asiakkaiden tarpeiden muuttuessa toisinaan hyvinkin nopeasti. Hyvin sitoutetut työntekijät rakentavat yrityksen brändiä myös vapaa-ajallaan. (Ahto

ym. 2016, 73-75). Tämä on hyödyllistä siinäkin mielessä, että hyvä brändi ja nimenomaan hyvä työnantajabrändi takaa yritykselle parhaimmat työntekijät, jotka vahvistavat yrityksen aineetonta pääomaa osaamisen muodossa.

2.5 Brändi tuo mukanaan oikeudellista suojaa

Brändi tuo mukanaan myös oikeudellista suojaa. Brändin arvonmäärittämissä standardin ISO 10668:n mukaan brändi on osa markkinoinnin tuomaa aineetonta omaisuutta, johon katsotaan kuuluvan muun muassa yrityksen nimet, merkit, tunnuksot, logot ja mallit, sekä niiden yhdistelmät. Näitä brändin osatekijöitä voidaan suojata immateriaalioikeuksilla. Suoja voi syntyä tavaramerkin rekisteröinnin lisäksi myös käytön myötä vakiintumalla. (Vahtola 2020, 52.)

Tavaramerkin suojaaminen antaa haltijalle niin sanotun kielto-oikeuden, jonka myötä hän voi kieltää muita käyttämästä samaa tai samankaltaista merkkiä samoilla tai samankaltaisilla tuotteilla tai palveluilla (Patentti- ja rekisterihallitus 2020a). Patentti- ja rekisterihallitukselle (2020b) rekisteröity tavaramerkki suojaa Suomen alueella 10 vuoden ajan hakemuspäivästä eteenpäin ja se voidaan uusia toistuvasti.

Tavaramerkin rekisteröiminen Suomen ulkopuolelle voidaan tehdä hakemalla Euroopan unionin tavaramerkkiä, Madridin sopimuksen avulla sen jäsenvaltioihin tai kansallista merkkiä hakemalla yrityksen haluamiin valtioihin (Patentti- ja rekisterihallitus 2020b).

Tavaramerkin rekisteröiminen on vakiintumisesta huomattavasti nopeampi, taloudellisempi ja vaivattomampi keino suojata brändi. Vakiintuneisuuden osoittaminen on hankalaa ja varsinkin kansainvälisillä markkinoilla se on suuri riski, sillä vakiintuneita oikeuksia ei tunnusteta kaikkialla. Vakiintumisella saatu suoja kattaa myös vain sen alueen, jossa vakiintuminen on tapahtunut, eikä vakiinnuttamalla hankitulla tavaramerkillä ole selkeää voimassaoloaika. (Ipriq Oy; Patentti- ja rekisterihallitus 2020b.)

Suojaamaton brändi on suuri riski, joka altistaa yrityksen tuotteiden ja palvelujen kopioimiselle. Pahimmassa tapauksessa se voi estää yrityksen tuotteiden toimittamisen ja valmistamisen toisessa maassa. Tämä on yleistä etenkin Aasiassa, jossa paikallinen toimija voi rekisteröidä suojaamattoman brändin omiin nimiinsä. Tällainen toiminta heikentää brändin haltijan kilpailuetua, joka näkyy myös yrityksen liikevaihdossa. (Ipriq Oy; Vahtola 2020, 51.)

3 Yritysvastuu ja sen sisältö

Verbinin ym. (2021, 2) mukaan kestävä kehitys on sitä, että ihminen täyttää omat tarpeensa vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tehdä samoin. Kyse ei kuitenkaan ole vain tulevaisuudesta, sillä jo nyt olemassa olevista uhista neljä haittaa YK:ssa vuonna 2015

hyväksytyjen kestävä kehityksen tavoitteiden (Sustainable Development Goals) etenemistä; eriarvoisuuden lisääntyminen, ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen ja jäteongelman kasvu (United Nations 2019).

Luonnon varojen hyödyntäminen ja päästöjen aiheuttaminen on ollut yrityksille halpaa ja hyväksyttyä puuhaa. Tämä on kuitenkin muuttumassa, sillä odotukset ja vaatimukset yrityksiä kohtaan ovat koventuneet ja se näkyy myös säätelyssä. Aiemmin vastuulliseksi toiminnaksi on katsottu ne yrityksen toimet, jotka ovat tapahtuneet lain puitteissa. Nykypäivänä yritys vastuulla tarkoitetaan niitä yrityksen toimia, jotka ylittävät lainsäädännön minimivaatimukset yhteiskuntaa, ympäristöä ja ihmisten turvaamista ajatellen. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 2-7.)

Maapallon hyvinvointia koskevat uhat luovat yritykselle liiketoimintariskejä. Yritysvastuun kautta voidaan kuitenkin luoda myös mahdollisuuksia esimerkiksi kiertotalouden muodossa. Kiertotalous jaotellaan viiteen liiketoimintamalliin; uusiutuvuus, jakamislustat, tuote palveluna, tuote-elinkaaren pidentäminen sekä resurssitehokkuus ja kierrätys. (Liappis ym. 2019, 1; Sitra 2019.) Näitä toimia on nähty jo Suomenkin tekstiili- ja vaatetusallalla (ks. kohta 4.1).

Yritysvastuun kokonaiskuvaan kuuluvat mm. arvot, yritysvastuun osa-alueet, viestintä sekä keskeisimmät sidosryhmät. Kokonaiskuvaava talon perustana ovat yrityksen arvot ja yrityskulttuuri. Perustaa täydentävien kirjoitettujen ja kirjoittamattomien toimintatapojen sekä päätöksenteon pitäisi olla aina samassa linjassa yrityksen arvojen kanssa. (Liappis 2019, 7-8.) Yrityksen arvoilla on siis suuri merkitys, sillä ne ohjaavat kaikkea toimintaa.

Perustan päällä lepäävät yritysvastuun osa-alueet jaetaan kolmeen eri osaan: taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Nämä osa-alueet perustuvat tietokirjailija John Elkingtonin kolmoistilinpäätökseen (triple bottom line), joka on tunnettu jo 1900-luvun lopulta asti. Tämä näkemys on tunnettu myös kolmen P:n mallina (People, Planet, Profit), jossa yritystoiminnan taloudellisten tunnuslukujen lisäksi tarkastellaan myös yrityksen vaikutuksia ympäristöön ja ihmisiin. (Liappis 2019, 8.)

Yritysvastuuta kuvaavan talon kattorakenteista löytyvät viestintä ja yrityksen aktiiviset sidosryhmät. Sidosryhmät voivat olla yksilöiden lisäksi myös ryhmiä, organisaatioita tai viranomais-tahoja. Näillä sidosryhmillä on vaikutusta tai kiinnostusta yritystä kohtaan, tai yrityksen toiminnan voidaan katsoa vaikuttavan näihin sidosryhmiin. Eri sidosryhmien tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen sekä kommunikointi ovat tärkeä osa yritysvastuuta. (Liappis ym. 2019, 9.)



Kuvio 3. Yritysvastuun kokonaiskuva (Liappis ym. 2019, 7).

Elämme kasvavan tietoisuuden aikaa, jossa työntekijät, asiakkaat, paikallinen yhteisö ja muu yhteiskunta määrittelevät yritysvastuuta. Informoidut kuluttajat, kansalaisjärjestöt sekä media luovat painetta muutokselle kansainvälisellä tasolla. Myös vastuullisten äänestäjien määrä kasvaa, ja uusi entistä vastuullisempi sukupolvi on nousemassa tärkeisiin asemiin. Tällä sukupolvella on hallitseva asema mediassa, yritysmaailmassa ja politiikassa. Nämä kolme voimaa muokkaavat maailmaa. (Liappis ym. 2019, 9; Verbin 2021, 8.)

Kaiken kriittisyyden keskellä on kuitenkin hyvä muistaa, että yrityksillä on merkittävä rooli yhteiskunnassa työllistäjinä ja veronmaksajina. Ne tuottavat meille elintärkeitä hyödykkeitä, kuten ruokaa, energiaa ja lääkkeitä, sekä mahdollistavat toimivan infrastruktuurin. Yrityksillä on myös iso rooli maailmaa mullistavan teknologian kehittämisessä, jonka avulla voidaan mahdollistaa ja nopeuttaa yritysvastuun käytäntöön panna. (Liappis ym. 2019, 2; Verbin 2021, 4.)

Teknologian kehityksellä on ollut suuri merkitys siihen, miten me tänä päivänä ajattelemme, kommunikoidemme, työskentelemme, matkustamme ja ostimme. Yrityksille tämä antaa keinoja siihen, miten ja kuinka nopeasti se suunnittelee, kerää, analysoi, raportoi ja kommunikoi sidosryhmien kanssa. Tämä vaikuttaa nyt ja jatkossa siihen, miten nopeasti tieto, osaaminen ja data siirtyy aiempaa läpinäkyvämmiin yrityksiltä sidosryhmille. (Verbin 2021, 3.)

3.1 Taloudellinen vastuu edellytyksenä kestäväälle liiketoiminnalle

Taloudellinen vastuuun tarkoituksena on mahdollistaa yrityksen toimiminen myös jatkossa. Suomen osakeyhtiölaissa (624/2006 § 5) yhtiön toiminnan tarkoituksena on määritelty voiton tuottaminen osakkeenomistajille. Liappis ym. (2019, 72-73) tarkentaa pykälän kuitenkin tarkoittavan tuoton ja arvon nousua pitkällä tähtäimellä. Lain esitöiden nojalla pykälä velvoittaa osakeyhtiöitä myös toimimaan yhteiskunnallisesti hyväksytyjen menettelytapojen mukaisesti. Pykälän katsotaankin siis jo lähtökohtaisesti kannustavan taloudellisesti vastuulliseen yritystoimintaan.

Taloudellisen vastuun alueelle kuuluu kaikki se, miten yritys käyttää rahaa, varallisuutta ja valtaa. Eli kaikki ne välilliset ja välittömät vaikutukset, joita yrityksen toiminnalla on sen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin sekä sitä ympäröivään yhteiskuntaan. Kestäväälle pohjalle rakennettu talous mahdollistaa ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun käytännöt ja toimii näin välttämättömänä pohjana yrityksen vastuullisuustoimille. (Liappis ym. 2019, 8-73.)

Yritykselle tärkein vastuullisen talouden tekijä on kannattava liiketoiminta, joka mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden lisäksi myös mahdolliset investoinnit ja laajentumisen (Liappis ym. 2019, 74). Investointeihin saattaa olla tarvetta esimerkiksi silloin, kun yritys kehittää toimintaansa ympäristön kannalta vastuullisempaan suuntaan.

Yritysvastuuta ei kuitenkaan pitäisi nähdä kuluna, vaan investointina yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Pohjoismaisen yritysvastuuverkosto Fibsin (2021) raportin mukaan, valtaosalle (84 %) yrityksistä vastuullisuustoimista saatu liiketoimintahyöty olikin suurempi kuin sen eteen käytetyt resurssit. Vastuullisuus näyttäisikin siis olevan varsin kannattavaa.

Taloudellinen vastuu kattaa myös oikeudenmukaisen korvauksen maksamisen yrityksen työntekijöille. Palkanmaksu linkittyy vahvasti sosiaalisen vastuun puolelle, ja Suomessa sitä ohjaavat lainsäädäntö ja alakohtaiset työehtosopimukset. Palkanmaksua koskeva taloudellinen vastuu tarkoittaa sitä, että jokainen samaa tai samanarvoista työtä tekevä ihminen on oikeutettu saamaan työstään yhtä suurta korvausta. Kaikenlainen palkkasyrjintä on siis kiellettyä. (Liappis ym. 2019, 79.)

Oikeudenmukaisten korvausten maksaminen ei kuitenkaan koske vain yrityksen työntekijöitä, vaan myös sen alihankkijoita ja muita kumppaneita. Yrityksen on siis neuvoteltava alihankkijoidensa kanssa sellaiset sopimukset, joissa toimeksiantajan saama korvaus on kohtuullinen. Yritysten välisissä kaupoissa laki määrittelee ainoastaan yleisiä periaatteita. (Liappis ym. 2019, 79.) Kaupallisten sopimusten maksuehtoja koskeva laki (2013/30 § 5) määrittelee maksuajan kuitenkin niin, ettei se saa elinkeinoharjoittajien välillä ylittää 30 päivää, ilman että asiasta on sovittu erikseen.

Taloudellisen vastuun alueelle kuuluvat myös korruption ja lahjonnan torjunta. Niillä voidaan katsoa olevan suora yhteys myös muihin yritysvastuun osa-alueisiin, sillä korruptio hidastaa taloudellista kehitystä, heikentää demokratiaa ja lisää sekä eriarvoisuutta että ympäristötuhoja. Suomessa korruptio on usein rakenteellista ja sen tyypillisiin piirteisiin kuuluvat ”hyvä veli” -verkostot, eturistiriidat, suosiminen sekä epäeettinen päätöksenteko ja vaikuttaminen. (Liappis ym. 2019, 80-82.)

Rakenteellisen korruption tunnistaminen ja purkaminen on haastavaa, sillä tavat ovat usein vakiintuneita, eikä niitä tästä syystä tunnisteta. Suomi on myös saanut kritiikkiä siitä, ettei sillä ole työkaluja korruption paljastamiseen. Euroopan neuvoston korruptionvastainen toimielin (GRECO) onkin toivonut Suomen tehostavan korruption vastaista työtään ja kansallisen korruption vastaisen strategian käyttöönottoa. Asiaan saadaan parannusta viimeistään ilmiantajien suojelua ja anonyymejä ilmoituskanavia ajavan EU-sääntelyn myötä. (Liappis ym. 2019, 82.)

Verojen maksamisella on suorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Niinpä se kuuluukin taloudellisen vastuun piiriin. Suomessakin nousee toisinaan esille niin sanottu verosuunnittelu. Siinä yritys valitsee lain puitteissa sallimien vaihtoehtojen joukosta itselleen edullisimman toimintatavan. Toisinaan toiminta kuitenkin lipsahtaa aggressiivisen verosuunnittelun puolelle ja aiheuttaa kohun. Vaikka aggressiivinenkin verosuunnittelu kulkee verolain sallimissa puitteissa, ei sitä pidetä yleisesti hyväksyttynä saatikka vastuullisena. (Liappis ym. 2019, 90.)

Kun siirrytään verolainsäädännön ulkopuolelle, puhutaan jo veron kiertämisestä ja verorikoksiksi katsottavista toimista. Yritysten verotoimet eivät kuitenkaan ole yleisesti julkisia, sillä niiden laajempi avaaminen edellyttäisi usein liikesalaisuuden puolelle menevien tietojen esille tuomisen. Nykyinen vastuullisuuden ilmapiiri painottaa kuitenkin läpinäkyvyyttä yrityksen taloudellisten toimien osalta. Tällä hetkellä veroraportointi on kuitenkin vielä vapaaehtoisista. (Liappis ym. 2019, 92.)

Rahanpesussa kyse on rikollisin toimin hankitun rahan alkuperän piilottamisesta, joka saattaa ilmentyä esimerkiksi omaisuuden peittelyllä ja ulosoton välttelyllä. Taustalla ovat usein huumekauppa, veropetokset, maksuvälinerikokset tai kavallukset järjestäytyneen rikollisuuden nimissä. Sellaiset toimijat, joiden on mahdollista havaita epäilyttävä liiketoiminta oman toimintansa puitteissa, on velvoitettu ilmoittamaan epäilyistään poliisille. (Liappis ym. 2019, 95.)

Taloudellisen vastuun listalla on myös harmaan talouden ja talousrikollisuuden torjunta. Harmaalla taloudella tarkoitetaan toimintaa, jossa laiminlyödään lakisääteisiä maksuja ja velvoitteita. Tällaisiksi toimiksi katsotaan pimeä työnteko, ohimyynti, sekä mm. verojen ja työeläkemaksujen maksamatta jättäminen. (Liappis ym. 2019, 97.)

Työntekijätasolla harmaa talous aiheuttaa turvattomuutta, sillä pimeä työnteko ei kerrytä eläkettä, eikä se suojaa tapaturmilta tai työttömyydeltä. Yhteiskunnallisella tasolla se hankaloittaa julkisella rahoituksella kustannettavien toimien ylläpitoa, kuten terveydenhoitopalveluja. Se vääristää yritysten välistä kilpailua, yleistä hintatasoa, heikentää tavaroiden ja palveluiden laatua ja turvallisuutta, sekä vaikuttaa työpaikkojen määrään. (Verokampus, 2022.)

Taloudellisen vastuun piiriin kuuluu myös niin sanottu hyvä hallinto, josta puhutaan yleisemmin sijoittajakentällä. Hyvän hallinnon piiriin kuuluvat jo edellä mainittujen vastuullisen veronmaksun sekä korruption ja lahjonnan torjunnan lisäksi myös johdon palkitseminen, sekä hallituksen riippumattomuus ja moninaisuus. (Liappis ym. 72-74.)

Tyypillisesti palkitseminen sidotaan yrityksen taloudelliseen tulokseen. Liappis ym. (2019, 77) näkevät tulevaisuudessa vastuullinen palkitseminen olevan kuitenkin yhä isompi tekijä niin yrityksen johdon kuin myös sen työntekijöiden keskuudessa. Johdon palkitseminen voidaan tällöin tuloksen lisäksi sitoa myös siihen, miten se on saavuttanut yrityksen strategiaan perustuvia vastuullisuustavoitteita.

Työntekijöitä taas voidaan palkita vaikkapa hiilijalanjäljen pienentämisestä, tapaturmien vähäisestä määrästä, taikka asiakastyytyväisyydestä (Liappis ym. 2019, 77). Moni yritys kannustaa jo nyt omia työntekijöitään terveellisempiin elämäntapoihin. Tupakan polton lopettamisesta maksetaan bonusta, työpäivän aikana on mahdollista käydä kuntosalilla, tai työnantaja saattaa ostaa työntekijälleen polkupyörän työmatkojen kulkemiseen.

Vastuullisuus puhuttelee myös monia sijoittajia. Sen menetelminä käytetään mm. poissulkemista, aktiivista omistajuutta ja vastuullisuuden kytkemistä sijoituspäätöksiin. Poissulkemisella tarkoitetaan riskitoimialojen, kuten tupakkavalmistajien tai aseeteollisuuden poissulkemista. Tyypillistä on myös poissulkea yritykset, joilla on tunnetusti vastuutonta toimintaa esim. ihmisoikeuksien rikkomisen tai korruption harjoittamisen johdosta. (Liappis ym. 2019, 38.)

Sijoittajakentällä käytetään myös usein ns. ESG-kriteerejä (environment, social, governance), jossa sijoittamiskohdetta arvioidaan ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja hyvän hallinnon alueilla. ESG-kriteerien lisäksi sijoittaja voi käyttää myös muunlaisia lähtökohtia vastuullisessa sijoittamisessa. Yksi näistä on vaikuttavuussijoittaminen, jossa taloudellisen tuottavuuden lisäksi tavoitellaan positiivista yhteiskunnallista vaikutusta, sijoittamalla yhteiskunnallisia ongelmia ratkoviin yrityksiin. (Pörssisäätiö 2022.)

Sijoittamalla voidaan myös suoraan vaikuttaa yritysten toimintaan aktiivisen omistajuuden keinoin, sillä pörssiyhtiöön sijoittaminen antaa osakkeenomistajalle mahdollisuuden äänestää yhtiökokouksessa ja osallistua tätä kautta päätöksentekoon. Omistajalla on myös oikeus vaatia äänestystä, sekä oikeus esittää ehdotuksia tuleviin päätöksiin. (Pörssisäätiö 2022.)

Yhtenä keskeisenä tekijänä vastuullisessa sijoittamisessa voidaan nähdä myös YK:ssa vuonna 2006 lanseeratut vastuullisen sijoittamisen periaatteet Principles of Responsible Investment, PRI) (Liappis 2019, 38). Nämä periaatteet allekirjoittanut tahot

1. noudattaa sijoittamisessaan edellä mainittuja ESG-kriteerejä
2. pyrkii toimimaan aktiivisena omistajana ESG-kriteerien mukaisesti
3. edistää sijoituskohteiden ESG-raportointia
4. edistää periaatteiden hyväksymistä sijoitusosalalla
5. tekee yhteistyötä periaatteiden eteen muiden sijoittajien kanssa
6. raportoi omasta toiminnasta ja edistymisestä periaatteiden toimeenpanossa.

Vastuullisella sijoittamisella voidaan myös parantaa salkun tuotto- ja riskiprofiilia (Pörssisäätiö 2022). Vastuullisesti toimivat yritykset asettavat tavoitteensa pitkällä tähtäimellä ja ovat siten vakaampia sijoituskohteita. Vastuullisilla toimilla suojellaan myös yrityksen mainetta. Riski väärinkäytöksistä kiinnijäämiselle on nykyään suuri, ja mainekolhut aiheuttavat myynnin heikkenemisen lisäksi myös osakkeen arvon laskun. (Puro 2016.)

3.2 Ympäristövastuulla saavutetaan suuria vaikutuksia

Ympäristövastuun pohjimmaisena tarkoituksena ovat luonnonvarojen kestävä käyttö ja ympäristön pilaantumisen estäminen (Liappis ym. 2019, 8). Suomen perustuslain (1999/731 § 20) mukaan ”vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille.” Pykälän mukaan julkisen vallan on myös pyrittävä turvaamaan kaikille terveellinen ympäristö, sekä mahdollisuus vaikuttaa omaa elinympäristöään koskeviin päätöksiin.

Tämä lähtökohta on siis jokaisen suomalaisen yrityksen minimivaatimus. Varsinainen ympäristövastuu alkaa kuitenkin vasta lain vaatimien minivaatimusten ylittävistä toimista, ja ne perustuvat vahvasti yrityksen omaan arvopohjaan, tavoitteisiin, toimintaympäristöön, sekä yritystä sitoviin velvoitteisiin. (Liappis ym. 2019, 99-100.)

Luonnonvarojen kestävä käyttö on myös kestävä kehityksen ydin. Silti ylikulutus uusiutuvia ja uusiutumattomia luonnonvaroja kohtaan lisääntyy jatkuvasti. Global Footprint Network laskee vuosittain sekä maailman, että yksittäisten maiden ylikulutuspäivän. Maailman ylikulutuspäivä on se päivä, jolloin ihmisen ekologisen jalanjälki ylittää maapallon biokapasiteetin. (Liappis ym. 2019, 100.) Tällä tarkoitetaan siis päivää, jolloin maailman uusiutuvat luonnonvarat ovat sen vuoden osalta kulutettu loppuun.

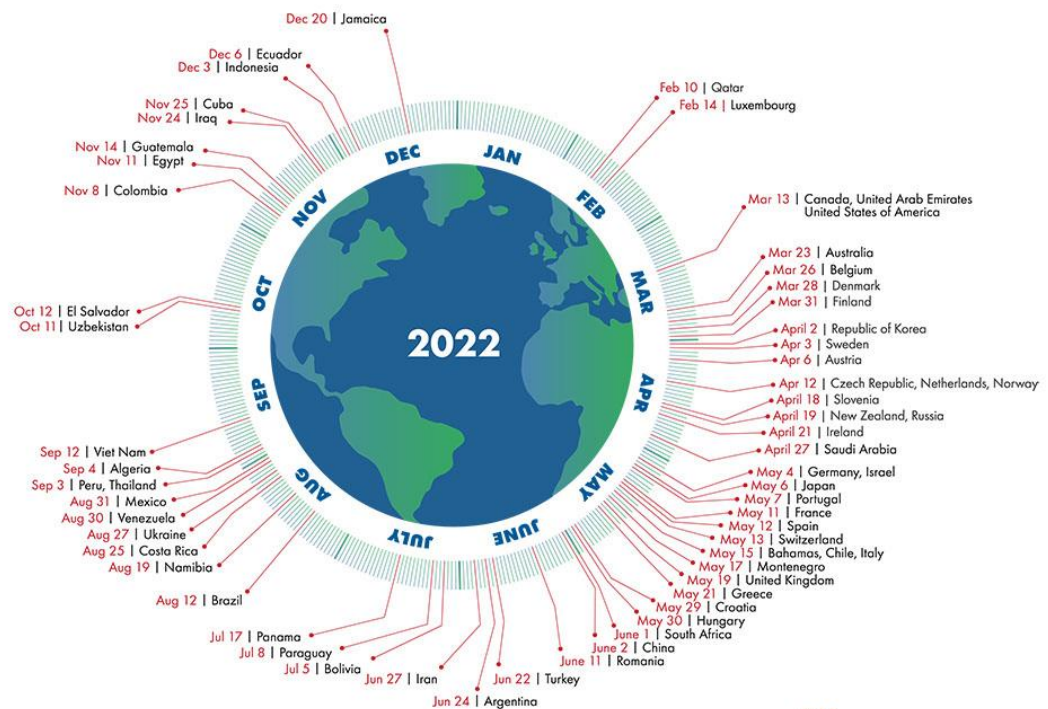
Tätä työtä kirjoittaessani, Suomessa on juuri vietetty Suomen ylikulutuksen päivää, joka ajoittuu yleensä huhtikuun alkuun. Maailman ylikulutuspäivää vietetään tavallisesti elokuun alussa. Suomessa ylikulutusta saattaa olla vaikeampi nähdä konkreettisella tasolla, sillä

ylikulutuksen näkyvät haitat on ulkoistettu tuotannon myötä muualle. Suomessa ylikulutuksen haittoina ovat kuitenkin metsäluonnon köyhtyminen, kalakantojen uhanalaisuus ja luontotyyppien väheneminen. (WWF Suomi, 2022.)

Muualle ylikulutus näkyy mm. fossiilisten polttoaineiden tuotannon aiheuttamina luonnon tuhoina. Fossiilisten polttoaineiden päästöt taas kiihdyttävät ilmastonmuutosta, joka näkyy aavikoitumisena ja arktisten alueiden sulamisena. Elintarvikkeissa ja kosmetiikassa käytetty palmuöljy taas aiheuttaa elinympäristöjen tuhoa, sillä sen tuotannon tieltä raivataan Aasiassa surutta sademetsiä. Soijan viljely aiheuttaa samanlaisia ongelmia Etelä-Amerikassa ja monet maailman kalakannoista on ylikalastuksen takia uhanalaisia. (WWF Suomi, 2022a.)

Country Overshoot Days 2022

When would Earth Overshoot Day land if the world's population lived like...



For a full list of countries, visit overshootday.org/country-overshoot-days

Source: National Footprint and Biocapacity Accounts, 2022 Edition
data.footprintnetwork.org



Kuvio 4. Maiden ylikulutuspäivät vuonna 2022 (Global Footprint Network 2022).

Elinympäristöjen kato aiheuttaa riskejä, jotka ovat tulleet hyvinkin näkyviksi mm. koronapandemian myötä. Metsien ja maiden raivaaminen pienentää etäisyyttä ihmisten ja villieläimien välillä. Villieläimistä peräisin olevat eläinperäiset taudit eli zoonoosit pääsevät tarttumaan ihmisiin joko suoraan tai esimerkiksi tuotantoeläinten kautta. Suomessa vastaavana esimerkkinä voidaan nähdä punkkien kautta leviävä borrelioosi. Luonnon rajoja onkin siis syytä oppia

kunnioittamaan viimeistään nyt, sillä luonnon horjumisella on suuret vaikutukset ihmisiin. (Hietaniemi & Poussa, 2020.)

Energiantuotanto on niin Suomessa kuin myös globaalisti suurin luonnonvarojen kuluttaja ja kasvihuonepäästöjen aiheuttaja. Energiaa kuluu kuluttajan ja yritysten toimesta liikkumiseen ja kuljetuksiin, valmistukseen, lämmitykseen, jäädytykseen, valaistukseen ja tiedonsiirtoon. Tämän takia energiayhtiöiden toimilla onkin suuri osa ilmastonmuutoksen hillinnässä. Suomessa energiateollisuus tavoittelee hiilidioksidineutraalin sähkön ja kaukolämmön saavuttamista vuoteen 2050 mennessä. (Liappis ym. 2019, 100-101.)

Hiilidioksidi (CO₂) onkin merkittävin kasvihuonekaasu. Muita merkittäviä kaasuja ovat metaani ja dityppioksidi, jotka nekin lämmittävät ilmastoa. Tämän takia kasvihuonepäästöjen seuraaminen on tärkeä mittari, kun halutaan hillitä ilmastonmuutosta. (Liappis ym. 2019, 101.) Tekstiilialan osuus kaikista maailman kasvihuonepäästöistä on noin 10 % (Gaib ym. 2021). Tekstiili- ja vaatetusalan globaaleissa ja kovin monivaiheisissa arvoketjuissa piilee kuitenkin useita mahdollisuuksia päästöjen vähentämiselle (ks. kohta 4.4).

Ilmastonmuutoksen lisäksi myös biodiversiteetti eli luonnon monimuotoisuus köyhtyy hurjaa vauhtia. Hallitusten välisen luontopaneelin (IPBES) mukaan jopa miljoona kasvi- ja eläinlajia on kuolla sukupuuttoon, ja vuoteen 2050 mennessä miljoonat ihmiset joutuvat hylkäämään asuinpaikkansa. Uhka ei ole vain ekologinen, vaan se vaikuttaa myös talouteen, ruoan tuotantoon sekä ihmisen terveyteen. (Liappis ym. 2019, 103; WWF Suomi 2022b.)

Jo aiemmin mainittu elinympäristöjen väheneminen on yksi suurimmista uhista monimuotoisuudelle. WWF Suomen (2022b) mukaan metsää ja maata raivataan etenkin maatalouden alta, mutta myös teiden rakentaminen ja asutusten leviäminen muuttaa luontoa. Sademetsien raivaaminen pelloiksi ja karjan laidunmaiksi aiheuttaa luonnon köyhtymistä sekä eroosiota. Ja Liappis ym. (2019, 103) huomauttavat, etteivät suomalaisen tehometsätalouden käytännökään kestä tarkempaa tarkastelua.

WWF Suomi (2022c) huomauttaa maailman metsien olevan tärkeä elinehto koko elämälle. Niiden häviäminen nopeuttaa ilmastonmuutosta, sillä puut sitovat itseensä tehokkaasi hiilidioksidia. Sen lisäksi että metsät antavat suojaa ja ravintoa 80 %:lle maan päällä elävistä lajeista, ne ovat koti myös miljoonille ihmisille. Ne rikastuttavat maaperän hedelmällisyyttä, tuottavat hapetta ja ovat tärkeä osa veden kiertoa. Kyse on siis merkittävästä suojelukohteesta.

Suomen runsaita vesivaroja pidetään toisinaan jopa itsestäänselvyytenä, mutta kuumat kesät ovat jo nyt aiheuttaneet toisinaan pohjavesien alentumista ja kaivojen kuivumista. Vaikka tilanne onkin vielä hyvä kotimaassa, globaaleilla vesikriiseillä on vaikutuksia suomalaisiin yrityksiin arvoketjujen kautta. Suurimmat riskit liittyvät veden niukkuuteen ja sen saastumiseen. Vuonna 2017 perustettu vesivastuusuittoumus haastaakin yritykset tunnistamaan vesiriksit ja

huolehtimaan veden vastuullisesta käytöstä koko arvoketjun laajuudella. (Nikula 2022; Vesi.fi 2022.)

Suurena uhkana lajeille toimii myös salametsästys, ylikalastus, sekä vieraslajit. Kaikki näistä haitoista ovat ihmisen aiheuttamia. Lisäksi ilmastonmuutos ajaa useita lajeja sopeutumaan täysin uudenlaisiin olosuhteisiin selviytyäkseen hengissä. Luonnossa jokaisella kasvi- ja eläinlajilla on oma tehtävänsä, ja lajien katoaminen voi johtaa kokonaisen ekosysteemin sekoamiseen. Käynnissä on ihmisen aiheuttama kuudes sukupuuttoaalto, jonka seuraukset näkyvät ihmisten elämässä, terveydessä ja hyvinvoinnissa. (WWF Suomi 2022b.)

Kun tarkastellaan yrityksen toimia, tuotteita tai palveluja ympäristön kannalta, puhutaan ympäristönäkökohdista. Ympäristönäkökohta voi aiheuttaa joko suoria ympäristövaikutuksia, tai se voi olla pelkkä riski ympäristön kannalta. (Liappis 2019, 105-106.) Ympäristövaikutuksia edeltää aina ns. päästö, jollaiseksi Ympäristönsuojelulaissa (2014/527 §5) katsotaan ihmisen aiheuttamat aineen, energian, melun, värinän, säteilyn, valon, lämmön tai hajun päästäminen suoraan tai epäsuorasti ilmaan, veteen tai maaperään.

Pilaantumiseksi Ympäristönsuojelulaki (2014/527 §5) rajaa päästöt, jonka seurauksena aiheutuu joko yksin tai yhdessä muiden päästöjen kanssa:

- a) terveystahaitta
- b) haittaa luonnolle tai sen toiminnoille
- c) luonnonvarojen käyttämisen estymistä tai melkoista vaikeutumista
- d) ympäristön yleisen viihtyisyyden tai erityisten kulttuuriarvojen vähentymistä
- e) ympäristön yleiseen virkistyskäyttöön soveltuvuuden vähentymistä
- f) vahinkoa tai haittaa omaisuudelle taikka sen käytölle tai
- g) muu näihin rinnastettava yleisen tai yksityisen edun loukkaus.

Ympäristörikkomuksen vaikutukset voivat olla välittömiä tai välillisiä. Niiden katsotaan kohdistuvan väestöön ja tätä kautta ihmisten terveyteen, elinoloihin ja viihtyvyyteen. Tai ne voivat kohdistua ympäröivään luontoon ja luonnonvarojen hyödyntämiseen. Vaikutukset voivat näkyä myös mm. yhdyskuntarakenteissa, maisemassa tai kaupunkikuvassa. Vaikutukset voivat olla niin paikallisia, kuin myös alueellisia tai globaaleja. (Liappis ym. 2019, 107.)

Yrityksillä on mahdollisuus luoda myös positiivisia ja hyödyllisiä ympäristövaikutuksia levittämällä tietoisuutta, vähentämällä energiankulutusta tai vaikkapa jätteitä hyötykäyttämällä. Hyvänä esimerkkinä biokaasu, jota tuotetaan biojätteestä, puutarhajätteestä ja olutpanimoiden mäsistä. Toisinaan yritykset taas aiheuttavat samanaikaisesti sekä positiivisia, että negatiivisia ympäristövaikutuksia. Näin tapahtuu esimerkiksi karjan laiduntaessa ja ylläpitäessä perinnebiotooppeja, aiheuttamalla kuitenkin samanaikaisesti päästöjä ilmaan ja veteen. (Liappis ym. 2019, 107.)

Toisinaan kuuluukin puhuttavan niin sanotusta nettovaikutuksesta, jolla tarkoitetaan yhteenlaskettua jalanjälkeä (haitalliset ympäristövaikutukset) ja kädenjälkeä (myönteiset ympäristövaikutukset). Yrityksen tavoitteena ei tietenkään ole vain kumota sen haitallisia vaikutuksia, vaan pyrkiä nettopositiivisuuteen. Ihannetapauksessa yritys pyrkii myönteisiin vaikutuksiin kaikilla yritys vastuun alueilla. (Liappis ym. 2019, 108; Tynkkynen & Berninger 2017.)

Nettovaikutuksiin voidaan vaikuttaa myös kompensoinnilla, jonka avulla hyvitetään yrityksen ilmastohaittoja vastaava määrä päästöyksiköitä ulkopuolisen palvelutarjoajan avulla. Päästöyksiköitä tuottavissa projekteissa voidaan rakentaa uusiutuvaa energiaa, suojella tai istuttaa metsiä, tai kerätä talteen kaatopaikoilta vapautuva metaani. Projektit sertifioidaan, päästövähennykset lasketaan ja rekisteröidään myytäväksi. Kun päästöyksikkö myydään, se poistetaan rekisteristä. (Landström 2020.)

Kasvihuonepäästöjä voidaan kompensoida ostamalla EU:n päästöoikeuksia, tai käyttämällä muita palvelutarjoajia (Liappis ym. 2019, 109). Puro.earth on kauppapaikka, jossa on useita hiilidioksidin kompensoinnin tarjoajaa. Palvelun avulla yritys voi kompensoida omat hiilidioksidipäästöt ja tarjota asiakkailleen hiilineutraaleja tuotteita. (Puro.earth 2022.) Compensate-säätiön hiilidioksidin kompensointi taas pohjautuu metsityshankkeisiin (Compensate 2022).

3.3 Sosiaalisen vastuun huomioiminen on tärkeää kaikissa sidosryhmissä

Sosiaalinen vastuu tarkoittaa vastuun ottamista niistä asioista, joilla on vaikutusta ihmisiin. Yrityksen huomio sosiaalisen vastuun osalla kiinnittyy erityisesti sen sidosryhmiin, kuten työntekijöihin, asiakkaisiin ja lähialueen ihmisiin. Minimiodotuksena on, ettei yritys aiheuta toiminnallaan negatiivisia vaikutuksia näille sidosryhmille. Sosiaalisen vastuun vankkana perustana on yrityksen ihmisoikeusvastuu, jonka päälle rakentuvat muut tämän alueen sosiaaliset vastuut kuten työhyvinvointi, johtaminen, asiakaspalvelu sekä tuoteturvallisuus. Näillä asioilla on suora vaikutus työ- ja asiakastyytyväisyyteen. (Liappis ym. 2019, 9-129.)

Yrityksen kannattaa pitää erityisen hyvää huolta sen työntekijöistä, sillä se hyödyttää jo taloudellisestikin. Hyvistä tekijöistä kannattaa pitää kiinni, sillä rekrytointi on kallista puuhaa ja henkilökunnan jatkuva vaihtuvuus lisää kustannuksia. Liappis ym. (2019, 132) painottavat hyvän johtamisen ja henkilöstöhallinnan yhteyttä työntekijöiden motivaatioon, joka taas osaltaan vaikuttaa tuottavuuteen. Henkilökunnan voidessa hyvin myös sairauspoissaolot vähenevät. Työntekijöiden hyvinvointiin panostamisella voidaankin estää lisäkulujen syntymistä.

Työnantajan sosiaaliin vastuisiin kuuluvat mm. työntekijöiden työkyvyn ja hyvinvoinnin varmistaminen sekä hyvän työilmapiirin vaaliminen. Kaikkiin kiusaamisen ja häirinnän muotoihin pitää puuttua välittömästi. Työhyvinvointiin ja työturvallisuuteen liittyvät seikat eivät kuitenkaan aina tule yrityksen sisältä käsin. Toisinaan näihin liittyvät uhat aiheutuvat asiakkaista.

(Liappis 2019, 131-132.) Tällainen on yleistä etenkin hoiva-alalla, jossa väkivallan uhan varalta on käytössä työpaikkakohtaisesti säädetty turvallisuusohjeisto (Super 2022).

Yksi jo rekrytoinnissa esiin tuleva sosiaalisen vastuun osa-alue on työyhteisön moninaisuus. Erilaiset ammattitaustat, sukupuoli, ikä, kieli ja kulttuuri rikastuttavat työyhteisön lisäksi myös yrityksen osaamista ja asiakasymmärrystä. Moninainen työyhteisö lisää myös erilaisuuden hyväksyntää ja suvaitsevaisuutta. Yrityksen moninaisuutta pitäisikin vaalia johtoportaasta asti, sillä liiallinen samanmielisyys voidaan nähdä jopa liiketoiminnan riskinä yhteiskunnassa, jossa asiakaskunta on kirjava. (Liappis ym. 2019, 133-134; Juupaluoma 2021.) Asian osalta on kuitenkin havaittavissa muutosta anonyymin rekrytoinnin myötä.

Anonyymissä rekrytoinnissa tiedot, kuten nimi, sukupuoli, ikä ja kansallisuus jätetään pois, jolloin ennakkoluulot eivät pääse ohjaamaan rekrytointiprosessia. Näin hakemuksia käsitellessä keskitytään puhtaasti halijan koulutukseen, osaamiseen ja aiempaan kokemukseen. Tällaisilla menetelmillä voidaan ehkäistä työnhaussa tapahtuvaa syrjintää ja antaa hakijoille rekrytoinnissa tasa-arvoisemmat lähtökohdat. Joskin anonyymissä rekrytoinnissa on vielä kehitettävää, mutta se on hyvä suunta kohti moninaista työyhteisöä. (Juupaluoma 2021.)

Työssä jaksaminen on muuttunut aiempaa haastavammaksi. Työn jatkumiseen liittyvä epävarmuus ja oman ammatillisen taidon jatkuva kehittäminen luo paineita. (Liappis ym. 2019, 133.) Moni kokee yhteiskunnan tuovan paineita myös työajan ulkopuolella, ja arki on jatkuvaa suorittamista. Mielenterveysongelmat ja työuupumus ovatkin olleet Suomessa hälyttävässä kasvussa vuoden 2016 jälkeen (Muilu 2020).

Työntekijöiden jaksamisesta huolehtiminen on tärkeää, sillä uupuminen johtaa usein erilaisiin mielenterveysongelmiin. Nämä taas aiheuttavat pitkiä sairauspoissaoloja ja työterveyskulujen kasvua. Useat työnantajat ovatkin ottaneet käyttöönsä erilaisia matalan kynnyksen palveluja, ja tulokset ovat jo nähtävissä. (Muilu 2020.) THL (2022) on listannut seuraavat asiat, joilla nähdään olevan merkitystä työntekijöiden henkiseen hyvinvointiin: johtamistapa, yrityskulttuuri, työympäristö, työyhteisön toimivuus ja viestintätavat.

Teknologian kehittymisen myötä myös työelämä on muuttunut ja tulee muuttumaan jatkossakin, kun osa ihmisen tekemästä työstä siirtyy koneiden tehtäväksi. Samalla työtehtävät muuttuvat ja syntyy tarve uudentilaiselle osaamiselle. Tämä vaatii yritykseltä sosiaalisen vastuun tarkastelua jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Viimevuosina työskulttuuriin ovat vaikuttaneet vahvasti pätkätyön tekeminen ja työn pirstaleisuus. Pandemian myötä etätyön tekeminen lisääntyi lyhyessä ajassa, ja tämän lisäksi myös yrittäjänä tehty työ lisääntyy koko ajan. (Liappis 2019, 129.)

Yksi esimerkki uudentilaisesta työstä on alustatyö, joka suoritetaan yrittäjätöinä ilman varsinaista työsuhdetta. Tällaista työtä tarjoavat Suomessa mm. Foodora, Freska, Uber, Moppi ja

Wolt. Toisin kuin perinteisessä freelancer-työssä alustatyötä tekevä ei voi itse valita asiakkaitaan tai hintaansa. Alustatyötä ei tule sekoittaa myöskään alustavälitteiseen työhön, jota tarjoavat Suomessa esimerkiksi Bolt ja Treamer. Näissä kyse on henkilöstövuokrauksesta, joka tapahtuu teknologiaa hyödyntämällä. (Mattila 2019, 14-19.)

Yksi huolestuttavista seikoista alustatyössä on sen tarjoamat tulot, jotka ovat yleisesti ottaen huolestuttavan alhaiset, eivätkä yllä edes säätelyllä sovittuihin minimipalkkoihin. Suomessa Foodoralla työskentelevä ruokalähetti tienasi arkipäivisin 7 euroa tunnilta vuonna 2018. Lauantaisin tuntipalkka nousi 8 euroon, ja sunnuntaisin ruokalähetin tuntipalkka oli noin 9 euroa. (Mattila 2019, 43-44.)

Uutisissa on toisinaan hehkutettu isoja tuloja repiviä ruokalähettejä, mutta totuus otsikoiden takana on karu. Koviin tuloihin pääseminen vaatii ruokalähetiltä yli 12 tuntia työpäiviä (Kilpamäki 2021). Mattila (2019, 44) muistuttaa myös, että lähetit maksavat itse kaikki kulut, kuten eläkemaksut ja sosiaaliturvamaksut. Näiden lisäksi lähetti maksaa omasta pussistaan kulukuvälinettä koskevan ylläpidon sekä puhelinlaskun. Lomapäiviäkään ei kerry. Mattila (2019, 47) täsmentääkin tutkimuksessaan, että alustatyössä on paljon työehtoja ja sosiaaliturvaa koskevia ongelmia.

Työnteon lisäksi teknologia on muokannut myös asiakasrajapintaa itsenäisesti hoidettavien palvelujen ostamisen ja käytön merkeissä. Tällaisia ovat muun muassa pankkipalvelut sekä lentomatkojen ja majoituksen varaaminen. Itsepalvelu saattaa toisinaan helpottaa ja nopeuttaa joitakin toimia, mutta siinä piilee sosiaalisen vastuun kantilta myös haasteensa saavutettavuuden ja käytettävyyden merkeissä. Tällaiset teknologiset ratkaisut saattavat nimittäin rajata palveluiden ulkopuolelle ihmiset, joilla ei ole käyttöön tarvittavaa laitteistoa, kykyä tai osaamista. (Liappis 2019, 130.)

Asiakkaat ovatkin tärkeä sidosryhmä, jotka on syytä ottaa huomioon yrityksen sosiaalisen vastuun kentällä. Ensisijaisesti kyse on tuoteturvallisuudesta, jota varten Suomessa ja Eu:ssa onkin säädetty sitä koskevia lakeja. Tämän lisäksi yrityksen on syytä kiinnittää huomiota laadukkaaseen ja syrjimättömään asiakaspalveluun. Henkilöasiakkaiden lisäksi yrityksillä saattaa olla myös yritysasiakkaita. Tässä kohtaa yrityksen onkin hyvä puntaroida, millaisten yritysasiakkaiden kanssa se toimii. (Liappis ym. 2019, 136.)

Suomessa on viime vuosina noussut esiin tapauksia, joissa yritykset ovat tehneet vastuullisia valintoja yritysasiakkaita valitessaan. Tavaratalo Kärkkäisen perustajan vihapuheista saadut tuomiot ja yhteydet uusnatseihin ovat saaneet jo useat yritykset kieltäytymään tuotteidensa myymisestä kyseisessä tavarataloketjussa vuosien saatossa (Honkanen 2021). Radio Helsinki taas lopetti pikavippiyhtiöiden mainonnan vuonna 2019, vaikuttaakseen osaltaan nopeasti kertyvien maksuhäirintöjen määrään (Perttula 2019).

Muihin sosiaalisen vastuun ja teknologian kattaviin kysymyksiin voidaan mukaan lukea yksityisyydensuoja ja muunlainen teknologian avulla kerätty ja ylläpidetty tieto, ihmisten valvonta, esineiden internet, tekoäly, informaatiovaikuttaminen ja valeuutisten sekä vihapuheen leviäminen. Vaikka teknologian avulla on saavutettu paljon, on sen nopea kehittyminen tuonut myös uhkia ja haasteita. Ihmisistä kerätty sähköinen tieto, on nykypäivänä kauppatavaraa. Tämä koskee myös lapsia, joiden on aikuisiakin vaikeampi ymmärtää käyttöehtoja ja eväste-käytäntöjä. (Liappis 2019, 131.)

3.4 Yritysvastuun keskeisimmät linjaukset

Yksi tämän hetken merkittävimmistä kansainvälisistä linjauksista ovat YK:n Global Compact-aloite ja kestävän kehityksen tavoitteet (SDG:t). Näistä jälkimmäiseen törmää nykyään toisinaan myös yritysten ja järjestöjen vastuullisuusjulkaisuissa. Verbin (2021, 8) toteaa SDG:n olevankin ensimmäinen kansainvälinen esityslista, joka on onnistunut saamaan tunnustusta ja sitoutumista hallituksilta ja organisaatioilta.

Vuosina 2016-2030 voimassa olevat kestävän kehityksen tavoitteet sisältävät 17 periaatetta ja 169 alatavoitetta talouden, hyvinvoinnin ja ympäristön osa-alueilta. Näiden linjausten käyttöönottoa varten on kehitetty ohjeistukset ja indikaattorit, joiden tavoitteena on parantaa ihmisten ja maapallon hyvinvointia. Yrityksiä varten kehitetty SDG-Compass toimii hyvänä työkaluna ja YK:n sivuilla oleva materiaali auttaa yrityksiä arvioimaan oman toimintansa kehittämistarpeita ja viemään niitä käytäntöön asti. (Liappis ym. 2019, 9-70; Suomen YK-liitto 2022.)

Toinen yritysvastuuta kansainvälisesti linjaava asiakirja on Global Compact-aloite, joka lanseerattiin YK:ssa vuonna 2000. Global Compact on ensimmäinen yritysvastuualoite, joka on onnistuttu myös jalkauttamaan kansainvälisesti. Mukana aloitteessa on kansainvälisesti tuhansia jäseniä, ja Suomesta mukana on jo 167 toimijaa. Aloite sisältää 10 periaatetta, joista kuusi koskee ihmisoikeuksia, kolme ympäristöä ja yksi korruption estämistä. Näiden joukossa ovat myös ILO:n työelämää koskevat ydinstandardit. (Liappis ym. 2019, 68-70; United Nations 2022.)

Global Compact toimii yritysvastuun työkaluna, jonka tarkoituksena on saada yritykset toimimaan vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden toteutumiseksi. Jäsenyys on vapaaehtoista, mutta edellyttää toimijoilta vuosittaisia raportteja periaatteiden toteutumisesta. (Liappis ym. 2019, 70.) Global Compact tarjoaa jäsenilleen tietoa, tukea ja koulutusta, sekä yhteistyömahdollisuuksia paikallisverkoston kautta. Aiemmasta Pohjoismaisesta verkostosta on sittemmin siirrytty valtioiden sisäisiin verkostoihin. Myös Suomella on omansa. (UN Global Compact Network Finland 2022.)

YK:n globaaleja linjauksia täydentää OECD: jäsenvaltioiden hyväksymät toimintaohjeet monikansallisille yrityksille. Nämä suositukset täsmentävät yritysvastuuta ja kahta edellä

mainittua aloitetta. OECD on julkaissut myös useita muita yritysvastuuta koskevia ohjeistuksia, kuten mineraalinhankintaa, maataloutta, sijoittamista sekä vaate- ja kenkäteollisuutta koskevia ohjeistuksia. Näissä ohjeistuksissa paneudutaan lapsityön tunnistamiseen, vastuullisiin hankintaketjuihin ja toimimiseen konflikti- ja riskialueilla. (Liappis ym. 2019, 71.)

Yksi tunnetuimmista ympäristövastuuta käsittelevä standardi on edellä mainittujen rinnalla toimiva kansainvälinen ympäristöhallintajärjestelmä ISO 14001. Se tarjoaa organisaatioille vapaaehtoisen viitekehyksen ympäristönsuojelua koskien. ISO 14001 on yleisesti käytössä myös Suomessa ja se soveltuu kaikille toimialoille. ISO 14001 tarjoaa yrityksille työkalun, jolla se sitouttaa ympäristöasioiden hallinnan osaksi johtamisen prosesseja. (Liappis ym. 2019, 112.)

3.5 Sääntely ohjaa yritysvastuun minimitasoa

Yritysten toimintaa ohjaavat monenlaiset sitovat normit, sekä ei-sitovat suositukset. Yritysvastuu alkaa kuitenkin vasta lainsäädännön vaatimukset ylittävistä teoista. Yrityksen toimintaa ohjaava lainsäädäntö määräytyy yleensä sen mukaan, missä valtiossa yritys toimii. Kansalliseen lainsäädäntöön saattavat vaikuttaa myös kansainväliset normit, joihin valtio on sitoutunut. Näin on esimerkiksi EU:n jäsenvaltioissa, joissa EU:n lainsäädäntö on otettu osaksi valtioiden kansallista lainsäädäntöä. (Liappas ym. 2019, 42.)

Tällä on ollut suuri vaikutus myös Suomen yritystoiminnalle. EU:n luomat sisämarkkinat ovat parantaneet suomalaisten yritysten liiketoimintamahdollisuuksia ja vaikuttaneet tätä myötä myös Suomen kansantalouteen. EU:n lainsäädäntö antaa monessa mielessä pohjaa myös yritysvastuulle, sillä se pyrkii suojaamaan kuluttajia, ympäristöä, elämää ja terveyttä sektori-kohtaisesti. Kansainvälisen oikeuden ihmisoikeusnormisto on tuonut EU:n sääntelyyn myös lisää ihmisiä ja sosiaalista turvaa tuovaa lainsäädäntöä (Liappis ym. 2019, 54-55).

Liappis ym. (2019, 55-56) toteavatkin Suomen ympäristölainsäädännön pohjautuvan vahvasti EU:n lainsäädäntöön. Näihin sääntelyihin kuuluvat mm. teollisuutta ja energiantuotantoa, sekä ETA-alueen sisäistä lentoliikennettä koskeva päästökauppa, jonka tarkoituksena on pitää kasvihuonepäästöt päästökaton määräämissä rajoissa. Sekä EU:n jätehuoltoon ja kemikaaleihin liittyvä sääntely, joka ohjaa yrityksiä eri toimialoilla niin sanotun tuottajavastuun nojalla.

Tuottajavastuulla tarkoitetaan yritysten velvollisuutta järjestää tuottajavastuun piiriin kuuluvien tuotteiden jätehuolto. Suomessa tällaisiin tuotteisiin lukeutuvat: akut ja paristot, autot, renkaat, pakkaukset, paperi ja paperituotteet, sekä sähkö- ja elektroniikkalaitteet. Tuottajavastuu koskee edellä mainittujen tuotteiden valmistajia, maahantuojia, pakkaajia ja etämyyjiä. (ELY-keskus 2022.) Keräyksen ja kierrätyksen kautta tuottajavastuulla onkin iso rooli kiertotalouden edistämässä monella eri teollisuudenalalla.

Kirjoittaessani tätä työtä EU:ssa valmisteltiin myös kiertotalouspakettia, jonka yhtenä sisältönä oli niin sanottu tekstiilistrategia (ks. kohta 4.3). Aloitteen tavoitteena on muuttaa vastuulliset tuotteet niin sanotusti normiksi EU alueella, edistää kiertotaloutta ja ottaa kuluttajat vahvasti mukaan näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Komission ehdottamat säännöt muokkaisivat lähes kaikki alueella tuotetut tavarat ympäristöystävällisemmiksi koko niiden elinkaari huomioiden. (Euroopan komissio 2022a.)

Tekstiilit on huomioitu aloitteessa erityisesti siksi, että niiden vaikutus ympäristöön ja ilmastomuutokseen on suuri (Euroopan komissio 2022b). Tekstiilistrategiassa halutaan myös tarkentaa tuottajavastuun sääntöjä tekstiilien kohdalla (Euroopan komissio 2022a). Samaan aikaan kun Tekstiilijätteen kierrättämisessä ollaan ottamassa askelia eteenpäin, sillä Suomessa tekstiilien erilliskeräys aloitetaan 2023 ja muissa EU:n jäsenmaissa viimeistään vuonna 2025. Erilliskeräyksen tavoitteena on hyödyntää tekstiilijäte kiertotalouden keinoin polttamisen sijaan. (Heikkilä & Tuovila 2021.)

3.6 Yritysvastuu on investointi -ei kulu

Kuten jo edellä onkin saattanut tulla selväksi, yritysvastuu kannattaa nähdä yritykselle investointina, sillä se parantaa yrityksen suoriutumista pitkällä tähtäimellä. Yritysvastuun sitominen osaksi strategiaa, turvaa yrityksen tulevaisuuden. Sen avulla voidaan hallita yrityksen maineeseen, talouteen tai juridiikkaan liittyviä riskejä, sekä varmistaa yrityksen menestymisen ja toiminta pitkällä tähtäimellä. (Liappis ym. 2019, 2-25; Verbin 2021, 7.)

Yhtenä suurimmista motivaattoreista yritysvastuun saralla onkin riskien- ja maineenhallinta. Aiemmin riskienhallinta on ollut yrityksen toimintaympäristön aiheuttamien riskien arviointia, mutta yritysvastuussa asioita ajatellaan toisin. Siinä lähtökohtana on miettiä yrityksen aiheuttamia vaikutuksia ja riskejä sen sidosryhmille, ympäristölle ja yhteiskunnalle. Yrityksen edun mukaista on siis minimoida riskit, joiden seurauksena sen toiminta tai maine kärsisi. (Liappis ym. 2019, 26-27.)

Yritysvastuu tuo myös taloudellista hyötyä, sillä se parantaa tuottavuutta ja tuo säästöjä. Päästöjen, jätteen ja hukkaenergian tuottaminen vaatii resursseja niiden käsittelyyn, varastointiin ja hävittämiseen. Resurssitehokkuuden ansiosta saadaan aikaiseksi säästöjä työmäärän pienetessä, sillä henkilöresurssit saadaan parempaan hyötykäyttöön. Resurssitehokkuus pienentää myös yrityksen ympäristövaikutuksia merkittävästi ja parantaa yrityksen kilpailukykyä. (Liappis ym. 2019, 27.)

Resurssitehokkuus onkin ollut yksi merkittävä tekijä uusien innovaatioiden ja liiketoimintamahdollisuuksien syntymiselle. Sen avulla pyritään käyttämään luonnonvaroja kestäväällä tavalla ympäristövaikutuksia vähentäen. Resurssitehokkuudesta puhuttaessa tarkoitetaan siis usein luonnonvarojen, materiaalin ja energian tehokkaampaa käyttöä, mutta resurssiviisuus

voidaan nähdä myös laajemmassa kuvassa. Resurssitehokkaan toiminnan ytimessä on tuottaa enemmän arvoa vähemmällä panoksella. (Suomen ympäristökeskus SYKE, 2013.)

Kommunikoimalla sidosryhmien kanssa, yritys pystyy luomaan näille arvoa, sillä vuoropuhelun avulla se kykenee ennakoimaan ja reagoimaan muutoksiin nopeammin. Avoimen ja rehellisen viestinnän avulla yrityksen on mahdollista rakentaa itselleen myös mainetta. Tällä on merkitystä monessakin mielessä, sillä vastuullisuus vetää puoleensa monenlaisia sidosryhmiä (Liapis ym. 2019, 28-31):

- Hyvä työntantajamielikuva helpottaa rekrytointia ja mahdollistaa pitämään kiinni hyvistä työntekijöistä.
- Vastuullisesti ja läpinäkyvästi toimiva yritys vetoaa kuluttajiin ja mahdollistaa paremman kuluttajauskollisuuden.
- Vastuullinen toiminta luo luottamusta yrityksen liikesuhteisiin.
- Paikallisen yhteisön kuuleminen ja osallistaminen helpottaa varsinkin suurempien hankkeiden hyväksyntää.
- Vastuullinen yritys vetää puoleensa sijoittajia ja mahdollistaa edullisemman rahoituksen.

Yritysvastuun liittäminen osaksi toimintaa edellyttää muutosta yrityksen arvoihin, kulttuuriin, toimintatapoihin ja päätöksentekoon. Se vaatii myös vision ja mission uudelleenmäärittelyä ja liiketoimintastrategian kehittämistä. Vastuullisuudesta voidaan puhua yrityksen aitona arvona vasta, kun se tapahtuu käytännön tasolla. Tällaiset muutokset yrityksen sisällä vaativat uudenlaista ajattelua, osaamista ja resursseja. Yritysvastuu antaa kuitenkin hyvät avaimet menestykseen pitkällä tähtäimellä, kasvattamalla yrityksen arvoa, brändiä ja mainetta. (Vahtola 2015,107.)

4 Tekstiili- ja vaatetusala Suomessa

Ongelmat tekstiilien suhteen ulottuvat kuluttajien vaateostoksia pidemmälle, sillä tekstiilituotteita käytetään myös mm. teollisuudessa, maataloudessa, rakentamisessa, kulkuvälineissä, hygienia tuotteissa, terveydenhuollossa ja työvaatteissa. Globaalissa mittakaavassa alan arvioidaan aiheuttavan 10 % kaikista maailman kasvihuonepäästöistä. Suomessa tekstiili- ja muotiala kattaa kaiken kaikkiaan 3 180 yritystä ja 18 100 työntekijää. Alan liikevaihto on 3,95 mrd. euroa. Suomessa tekstiileitä valmistavien yritysten liikevaihto oli 430 miljoonaa euroa vuonna 2020. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021a; Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 20.)

Suomesta tekstiilejä viedään eniten Ruotsiin sekä muihin naapurimaihin ja Pohjois-Eurooppaan. Vienti painottuu pääosin vaatteisiin, mutta ulkomaille viedään myös muita tuotteita,

kuten teknisiä tekstiilejä ja jalkineita. Tekstiilejä ja muotia tuodaan puolestaan eniten Kiinasta. Kotimaisilla alan yrityksillä on mahdollisuuksia kasvaa myös Suomen sisäpuolella, sillä suomalaiset ovat kiinnostuneet kotimaisesta muodista, ja kysyntä kasvaa vastuullisen kulutuksen myötä. Suomalaiset kuluttavatkin muotiin ja kodin tekstiiliin vuosittain 5,4 miljoonaa euroa, josta valtaosa (90 %) menee pukeutumiseen. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021a.)

4.1 Tekstiili- ja vaatetusala murrosvaiheessa

Kirpputorit eivät ole uusi juttu Suomessa, mutta yksi uusimmista ilmiöistä on lastenvaatteisiin erikoistuneet pienet paikalliset kirpputorit. Kirpputori-toiminta on siirtymässä myös vahvasti digitaaliseen maailmaan, josta Suomen suurin käytettyjen vaatteiden verkkokauppa Emmy on hyvä esimerkki. Emmyn valttina on helppous, sillä kuluttajan tehtäväksi jää vain vaatteiden paketointi ja kuljetus lähimpään keräyslaatikkoon. Joillakin paikkakunnilla myytävät vaatteet voidaan noutaa myös kotoa käsin. Loput työstä jää Emmylle. (Emmy 2022a.)

Ostajalle Emmy tarjoaa 14 päivän vaihto- ja palautusoikeuden sekä laajan laadukkaiden merkien valikoiman. Emmyllä on myös paljon yhteistyökumppaneita, jotka myyvät malliston viimeisiä kappaleita sekä mallikappaleitaan Emmyn kautta. Osa yhteistyökumppaneista ottaa vastaan Emmylle toimitettavia myyntieriä omissa myymälöissään ja tarjoaa erilaisia etuja. Globe Hope on yksi näistä. (Emmy 2022b.)

Vaatteita ei ole myöskään pakko ostaa ja omistaa. Ostamisen sijaan kuluttajalla on nykypäivänä mahdollisuus myös vuokrata vaatteensa. Suomessa vaatelainaamoista tunnetuin, Vaatepuu, toimii kuuden kivijalkamyymälän voimin ympäri Suomea. Myymälöiden lisäksi yritys on laajentamassa toimintaansa nettiin (Vaatepuu 2022a). Vaatelainaamot toimivat usein jäsenyyden kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja saa käyttöönsä kuukausittain valitsemansa tuotteet. Toki vuokraaminen onnistuu myös lyhyempään tarpeeseen. Juhlavaatteiden suhteen tällainen toiminta on ollut yleistä jo pidemmän aikaa.

Vaatepuu tarjoaa kuluttajalle Helsingissä ja Järvenpäässä myös second hand- kauppapaikan, vastuullisia vaatteita myyvän vaatekaupan, kurseja, työpajoja, stailausta, sekä muokkaus- ja korjauspalvelua (Vaatepuu 2022b). Muokkaus- ja korjauspalvelun tarjoaa eko-ompelimo Remaken perustaja Paula Malleus, jolla on pitkä historia kiertotalouden ja designin parissa. Paula on työskennellyt kierrätysmateriaalien parissa koko pitkän uransa ajan, ja hänen vaatteitaan on nähty mm. Linnanjuhlissa. (Vaatepuu 2022c; Remake 2022).

Poistotekstiilien parissa toimii tällä hetkellä Suomessa useampikin yritys. Vuonna 2006 toimintansa aloittanut Costo valmistaa hattuja tekstiiliteollisuuden ylijäämästä (Costo 2022). Tauko taas valmistaa vaatteita sairaaloiden, hotellien ja ravintoloiden poistotekstiileistä (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2018). Lovian laukkujen materiaalina on teollisuuden ylijäämänahka ja -tekstiili (Lovia 2022). Sekä tietenkin Globe Hope, jonka tuotantoon kuuluvat

kierrätysmateriaaleista valmistetut asusteet, laukut ja asiakasyritysten omasta materiaalista valmistetut tuotteet (Globe Hope 2022).

Poistotekstiileillä toimintansa aloittanut Globe Hope on siirtynyt vaatteiden valmistuksessa sittemmin uusille vesille. Yrityksen 100 prosenttisesti kierrätysmateriaalista syntynyt vaatemallisto on tehty yhteistyönä toisen suomalaisen pioneerin Pure Wasten kanssa. (Globe Hope 2022c.) Vuonna 2013 perustettu Pure Wasten toiminnan pohjana on Intiaan rakennettu laitos, jossa valmistetaan lankoja, kankaita ja vaatteita paikallisen tekstiiliteollisuuden jätemateriaalista, kuten leikkuujätteestä ja lankakehräämöjen ylijäämästä (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2017).

Suomessa on kehitetty viime vuosien aikana myös paljon tekniikkaa, jonka ansiosta on syntynyt joukko uudenlaisia ja aiempaa vastuullisempia kuituja. Infinited Fiber Company muuttaa poistotekstiilin kuiduksi, jota voidaan kierrättää samalla tekniikalla kerta toisensa jälkeen, ja Spinnova puolestaan on kehittänyt puupohjaisen tekstiilikuidun. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2018.) Näistä yrityksistä ensimmäinen on tehnyt jo sopimuksia muotimaailman jättien, kuten H&M:n, Zaran, ja Tommy Hilfinger ja Calvin Klein merkkejä luotsaavan PHV-yhtiön kanssa (Raeste 2022).

Yksi alan uusi tulokas on Paimioon vuoden 2021 lopulla avattu poistotekstiilin kierrätyslaitos Rester, joka valmistaa uusiokuitua teollisuuden käyttöön (Sitra 2021). Resterin toimitusjohtaja Outi Luukko on toiminut aiemmin Touchpointissa, joka on suomalainen vastuullisten työvaatteiden valmistaja ja yksi Resterin osakkaista. Touchpoint on tunnettu yhteistyöstään mm. Hesburgerin kanssa, jonka kanssa yhteistyö on poikunut henkilökunnan vaatetuksen lisäksi mm. työvaatteista ja muusta kierrätysmuovista valmistetut terassikalusteet (Hesburger 2021).

Näiden lisäksi moni yritys on tehnyt kiertotalouteen perustuvia mallistoja. Näistä mm. Finlayson (2022) on aiemmin valmistanut asiakkailtaan kerätyistä vanhoista petivaatteista räsymattoja, ja nyt valikoimasta löytyy vanhoista farkuista valmistettuja keittiötekstiilejä. Muutamat yritykset ovat lähteneet tarjoamaan kuluttajille myös korjauspalvelua, jonka avulla vaatteet saadaan pysymään kauemmin käytössä. Myös Globe Hopella on käytössään korjauspalvelu.

4.2 Suurin osa vaatteiden ilmastovaikutuksista aiheutuu raaka-aineiden tuotannosta

Ala on luonteeltaan hyvin globaali ja suomalaisen muodin hankintaketjut ulottuvat raaka-aineiden ja valmistuksen osalta pääasiallisesti Aasiaan. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n (2021b, 4-14) tekemän selvityksen mukaan, suomalaisen muodin globaalit ilmastovaikutukset ovat noin 1 629 000 hiilidioksidiekvivalenttitonnia (tCO₂e), ja 89 % päästöistä aiheutuu raaka-aineiden tuotannosta. Globaalissa mittakaavassa polyesteri on kuituista käytetyin ja toiseksi käytetyin kuitu on puuvilla. Kumpikaan kuituista ei ole täysin ongelmaton.

Polyesterin osuus vastaa yli puolta koko maailmassa tuotetuista tekstiilikuiduista sen monikäyttöisyyden ja edullisuuden vuoksi. Kuidun valmistaminen vaatii paljon energiaa, kemikaaleja ja uusiutumattomana raaka-aineena tunnettua raakaöljyä. Vettä polyesterin valmistuksessa kuluu kuitenkin esimerkiksi puuvillaa huomattavasti vähemmän. Polyesterin tuotanto ja siitä valmistettavien tuotteiden valmistus on keskittynyt Aasian maihin. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 14-15; Pietarinen & Cheung 2021.)

Polyesteriä pystytään kierrättämään uudestaan kuiduksi, ja markkinoilla onkin jo jonkin verran vaatteita, joiden polyesteri on peräisin PET-muovipulloista. Hieman yli 85 % koko maailman polyesteristä on kuitenkin vielä neitseellistä, joten matkaa kestävään polyesterin tuotantoon on melkoisen paljon. Viime vuosina polyesterikuitujen käytössä irtoavat mikromuovit ovat myös aiheuttaneet keskustelua ja huolta. Alle 5 mm kokoiset muovikappaleet kuormittavat ekosysteemejä ja aiheuttavat tuhoa ravintoketjuissa. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 15; Pietarinen & Cheung 2021.)

Puuvilla on luonnonkuiduista tuotetuin kuitu ja suurin osa (64 %) siitä päättyy vaatteisiin ja sisustustuotteisiin (28 %). Suurin osa puuvillasta on peräisin kehittyvistä maista, ja sillä on suuret ympäristövaikutukset veden, kemikaalien ja energian käytön osalta. Viljelyssä runsaasti käytetyt kemikaalit aiheuttavat maaperän köyhtymistä, vesistöjen saastumista ja luonnon monimuotoisuuden köyhtymistä. Lisäksi kemikaaleista on terveydellistä haittaa puuvillaa työkseen käsitteleville maanviljelijöille. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 15-16.)

Puuvillan viljely ja sen käsittely kankaaksi vaatii paljon vettä. Viljelyn yhteydessä käytetty vesi vaikuttaa jo ennestään kuivien seutujen pohjaveden määrään ja lisää maaperän suolapitoisuutta. Suurin yksittäinen puuvillan viljelystä koitunut ympäristöhaitta on Aral-järven kuivuminen. Aikoinaan maailman neljänneksi suurimpana järvenä tunnettu Aral, joka oli vehreineen luontoineen tunnettu hyvänä kalapaikkana, on nykyään aavikkoa. Puuvillan tuotantoon liittyy myös kuljetusten mukana tulevat ilmastopäästöt, sillä puuvillan käsittely on maantieteellisesti hyvin pirstaloitunutta. (Gerritsen 2016, 17-18.)

Puuvillan viljelystä on yritetty tehdä kestävämpää erilaisten ohjelmien ja sertifikaattien avulla. Yksi parempi ratkaisu puuvillan viljelyssä on siirtyminen luomupuuvillan. Sen lisäksi että luomupuuvillan kasvihuonepäästöt ovat 81 % tavallista puuvillaa pienemmät, on sen ympäristövaikutukset muutoinkin pienemmät. Puuvillaa voidaan kuitenkin kierrättää uudeksi kuiduksi, ja kierrätyspuuvillaa käyttämällä päästöjä voitaisiin pienentää 91 %. Tällä hetkellä mekaanisen kierrätyspuuvillan osuus kokonaistuotannosta on kuitenkin alle prosentin. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 16.)

Uusilla innovaatiokuiduilla pyritään muokkaamaan tekstiilialaa kestävämmäksi. Selluloosapohjaiset tekstiilikuidut ja kierrätyskuidut ovat tulevaisuudessa perinteisten kuitujen mahdollisia

korvaajia. Suomessa selluloosakuituja ovat kehittäneet mm. Spinnova, Infinited Fiber Company, Ioncell, VTT, Fortum sekä Metsä Spring. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 17.)

Vaikka selluloosakuitujen valmistusprosessit eroavatkin kovasti toisistaan, niiden valmistuksessa yleistä on kuitenkin se, että käytettävien kemikaalien määrä on vähäinen tai niitä ei käytetä lainkaan. Tuotannossa käytetty vesi ja kemikaalit saatetaan joissakin tapauksissa myös käyttää toistuvasti suljetussa kierrossa. Näiden kuitujen päästöistä ei kuitenkaan ole vielä riippumatonta tutkimustietoa. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 17.)

4.3 Tekstiilialan aloitteilla ja säädännöllä vauhtia muutokseen

Euroopan komissio (2022a) julkaisi maaliskuun lopulla tekstiilistrategian, jonka tarkoituksena on ohjata tekstiiliteollisuutta kohti kestävämpää kiertotalouteen pohjaavaa toimintaa. Strategian tavoitteena on muokata alaa niin, että tekstiilituotteista saadaan pitkäikäisiä ja kierrätettäviä. Tuottajilta odotetaan tekstiilistrategian myötä parempaa vastuun kantamista koko tuotteen elinkaaren ajan.

Elinkaariajattelulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ympäristönäkökohtien tarkastelua tuotteen synnystä sen käytöstä poistumiseen asti. Elinkaariajattelu mahdollistaa tunnistamaan ne kohdat, joissa tuotteen tai palvelun ympäristövaikutukset ovat suurimmillaan. Tämä helpottaa kehittämään kustannustehokkaita keinoja, joilla tartutaan ympäristöön ja resursseihin kohdistuviin ongelmiin. (Liappis 2019, 116-117.)

Tuotteen tai palvelun koko elinkaari huomioiden, käyttöiällä on suuri merkitys ympäristövaikutuksia kuvaaviin tuloksiin (Liappis 2019, 118). Mitä pidempään tuotetta tai palvelua voidaan käyttää, sen pienemmät ovat sen ympäristövaikutukset. Yksi tekstiilistrategian tavoitteista onkin kannustaa kuluttajia parempiin valintoihin ja saada aikaan ymmärrystä paremman laadun, pidemmän käyttöiän ja korjaamisen sekä kierrättämisen saralla (Euroopan komissio 2022b).

Strategian toimenpiteet alkavat jo tekstiilivalmistajan suunnittelupöydältä. Jos tuotteen valmistusta, käyttöä, huoltoa ja korjausta ei tässä kohtaa huomioida, saattaa sen korjaus tai uudelleenkäyttäminen koitua hankalaksi. Kiertotalous alkaakin jo tuotteen ideointivaiheesta, jossa tuote suunnitellaan niin, että se ei käytöstä poistuessaankaan ole jätettä, vaan toimii raaka-aineena uusille tuotteille. (Liappis 2019, 175.)

Ekosuunnittelua koskevat tekstiilistrategian asetukset tulisivat jatkossa määräämään mm. kierrätyskuitujen vähimmäismäärän tekstiileissä ja rajoittamaan mallistojen määrää. Tekstiileille on myös ehdotettu digitaalista tuotepassia ja selkeämpiä tuotetietoja tekstiileistä. Mikromuovien vapautumiseen puututtaisiin suunnittelun lisäksi myös valmistusprosesseissa. Yrityksiä tullaan myös kannustamaan vastuunottoon sosiaalisten oikeuksien ja ympäristön

puolesta. Tämä edellyttää mm. hiili- ja ympäristöjalanjäljen minimointia. (Euroopan komissio 2022a; Euroopan komissio 2022b.)

Komissio aikoo edistää tekstiilialan muutosta myös tiedottamalla, rajoittamalla viherpesua ja määrittämällä tarkemmat säännöt kuluttajien suojaksi. Jäsenvaltioita kehoitetaan mahdollistamaan taloudellisesti kannattavat uudelleenkäyttö- ja korjauspalvelut suotuisamman verotuksen avulla. Tuottajavastuuta laajennettaisiin myös tekstiilejä valmistaviin ja maahan-tuoviin yrityksiin, sekä puututtaisiin tekstiilijätteen hävittämiseen ja vientiin. Strategia sisältää myös tutkimuksen, innovaatioiden ja investointien tukemista, sekä kannusteita tuotteiden kestävyuden parantamiseksi. (Euroopan komissio 2022a; Euroopan komissio 2022b.)

Suomen Tekstiili & Muoti (2021b, 25) on laatinut myös Hiilineutraali tekstiiliala 2035-sitoumuksen, jonka tarkoituksena on edistää kotimaisen tekstiili- ja muotialan hiilineutraaliksi siirtymistä. Sitoumus on avoin kaikille alan toimijoille, ja se toimii työkaluna hiilineutraaliksi aktiivisesti pyrkiville alan yrityksille. Mukana on jo yli 20 suomalaista tekstiili- ja muotialan yritystä, joiden joukossa on myös opinnäytetyön toimeksiantajayritys Globe Hope.

Hiilineutraali tekstiiliala 2035-sitoumuksen allekirjoittaneet yritykset saavat käyttöönsä tekstiilialalle kehitetyn ja kansainvälisen Greenhouse Gas -protokollan täyttävän hiilijalanjälkilaskurin, jonka avulla yritys voi seurata, ja tämän jälkeen raportoida omia toimiaan aiempaa helpommin. Mukana olevat yritykset saavat myös tukea koulutusten ja neuvonnan muodossa päästöjen vähentämisen tueksi sekä asianmukaisten kompensointien löytämiseen. (Suomen Tekstiili & Muoti 2022.)

4.4 Ratkaisuja kestävämpään tekstiili- ja vaateollisuuteen

Kuten jo aiemmin tässä työssä on todettu, kestävä tekstiili- ja vaatetusalan työ alkaa jo suunnittelupöydältä. Materiaalivalinnoilla voidaan vaikuttaa valmistusvaiheen päästöihin, käyttöön ja käyttöikään, sekä tuotteen kierrätettävyyteen. Pitkäikäisiä ja laadukkaita tuotteita suunnittelemalla voidaan vähentää tarvetta tuottaa uutta. Monomateriaalista valmistettuja tuotteita taas on helpompi kierrättää. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 40-41.)

Arvion mukaan noin 15 % vaateollisuuden käyttämästä materiaalista menee hukkaan (Globe Hope 2022e). Tämä on huolestuttavaa, sillä raaka-aineiden tuotanto vie paljon resursseja, ja materiaalihukka on silkkaa resurssien tuhlaamista. Huolellisella suunnittelulla koko kangas voidaan kuitenkin hyödyntää paremmin, ilman että syntyy leikkuujätettä tai muuta materiaalihukkaa. Tämä tapahtuu mm. tuotteen muotoilun ja leikkuusuunnitelman avulla. Materiaalihukka voidaan toisaalta myös kierrättää uudeksi raaka-aineeksi, jolloin arvokas raaka-aine saadaan hyödynnettyä muussa käytössä.

Materiaalien arvoketjun synnyttämiin päästöihin voidaan vaikuttaa erilaisilla hankintakriteereillä. Toimittajilta voidaan vaatia vaikkapa hiilijalanjälkitiedot. Huomiota kannattaa kiinnittää myös energian käyttöön ja lähteisiin. Kierrätyskuituja suosimalla voidaan vaikuttaa suuresti päästöjen syntymiseen. Kierrätyspuuvillan päästöt vastaavat esim. vain 10 % neitseellisen puuvillan päästöistä, ja kierrätyspolyesterin päästöt ovat vain noin 25 % neitseellisen polyesterin päästöistä. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 41.)

Lankojen, kankaiden ja neulosten yhteydessä energialähteellä on suuri merkitys, sillä tuotannon prosessit ovat energiaintensiivisiä. Energiapäästöihin voidaan vaikuttaa jo tuotantomaata valittaessa. Euroopassa sijaitsevilla yrityksillä on mahdollisuus käyttää alkuperätakuilla varmennettua uusiutuvaa energiaa. Myös ompeluvaiheen päästöt liittyvät käytettävään energiaan. Suomalaisen tekstiilituotannon kohdalla uusiutuvalla energialla voitaisiin vähentää jopa 40 % energiasta koituvista päästöistä. (Suomen Muoti & Tekstiili 2021, 42-46.)

Tuotteiden pakkauksesta koituvat päästöt ovat kaiken kaikkiaan melko pienet. Verkkokauppa-toiminta kuitenkin edellyttää pakkausten käyttöä, ja arvoketjujen pitkät etäisyydet lisäävät pakkausmateriaalien tarvetta. Päästöjä voidaan kuitenkin pienentää suosimalla materiaaleissa kartonkia ja pahvia, sekä kierrätettäviä ja kestoaltaan pitkäikäisempiä vaihtoehtoja. Tekstiilien varastoinnin suurimmat päästöt syntyvät käytetystä energiasta esim. valaistuksen ja lämmityksen muodossa. Sama pätee myymälätiloihin. Näihin päästöihin voidaan vaikuttaa energiankäyttöä vähentämällä sekä suosimalla uusiutuvaa energiaa. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 43.)

Vaikka kuljetusten aiheuttamista päästöistä puhutaan paljon varsinkin verkkokaupan saralla, on niiden osuus kokonaisuuspäästöistä vain 2 % (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 39). Verkkokaupasta koituvien palautusten määrä on kuitenkin asia, johon voitaisiin puuttua tarkemmilla tuotetiedoilla. Brändin käyttämä mittataulukko ja tuotekohtaiset mitat ovat oivallisia keinoja helpottamaan kuluttajan ostotilannetta. Pelkät kirjain- ja numerokoot eivät riitä, sillä ne vaihtelevat valmistajien välillä suuresti.

Osa vastuullisista brändeistä on ryhtynyt luopumaan maksuttomista palautuksista. Tämä nostaa kuluttajien kynnyksiä tehdä harkitsemattomia hankintoja. Vaatteen istuvuuden avuksi on myös arvioitu kehitettävien erilaisia digitaalisia keinoja, joilla helpotetaan verkkokaupan välityksellä tapahtuvaa vaatteiden ostoa ja minimoidaan hutiostokset. Palautuksia koskeviin päästöihin vaikuttaa myös se, päätyykö palautettu vaate takaisin myyntiin vai hävitetäänkö se esimerkiksi polttamalla. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 42).

Tuotteen elinkaaren aikana tulleita kuljetuspäästöjä voidaan kuitenkin hallita sillä, että toiminta keskitetään pienemmälle alueella. Varastojen sijainnissa kannattaa huomioida myös kuluttajien sijainti, jolloin päästöjen vähentämisen lisäksi mahdollistetaan nopeammat toimitusajat. Kuljetukset kannattaa hoitaa mieluummin maa- tai meriteitse, sillä nämä ovat

lentoliikennettä vähäpäästöisempiä kuljetusmuotoja. Kuljetuksia hoitavat palvelutarjoajat kannattaa valita samaa periaatetta noudattaen ja valita esim. hiilineutraaleja kuljetuksia tarjoavia kumppaneita. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 44.)

Käyttövaiheessa päästöjä voidaan vähentää suunnittelemalla monikäyttöisiä, kestäviä, pitkäikäisiä ja helposti korjattavia tuotteita. Käyttöiän pidentäminen onkin yksi tehokkaimmista keinoista vaikuttaa, sillä käyttöikä tuplaamalla, kasvihuonepäästöjä voitaisiin vähentää jopa noin 45 %. Yritys voi vaikuttaa tuotteidensa käyttöikään, antamalla kuluttajille neuvoja vaatteiden huoltoon sekä tarjoamalla korjauspalvelua. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 44.)

Käytettyjen resurssien tehokas hyödyntäminen jatkuu aina tuotteen elinkaaren päähän asti. Käyttökelpoisen vaateen tai tekstiilin käyttöikää voidaan pidentää myymällä tai lahjoittamalla tuote eteenpäin. Tämä vähentää uusien vaatteiden tuotannon tarvetta. Muutoin tekstiilituote voidaan kierrättää uudeksi raaka-aineeksi. Jos tekstiilituote kierrätetään uudeksi tekstiilikuiduksi, pienentää se siitä valmistetun tuotteen päästöjä, sillä osa tuotannon ja kuljetusten vaatimista päästöistä jää tällöin pois. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 45.)

Gloobaalilla tasolla tekstiili- ja vaatealan suurimpia ympäristöhaasteita on jatkuva ylituotanto. Tämän vuoksi on tärkeää kehittää erilaisia liiketoimintatapoja vuokrauksen, lainauksen ja uudelleenkäytön saralla. (Suomen Tekstiili & Muoti 2021b, 50). Myös kuluttajien on tiedostettava oma osansa alan ongelmia pohtiessa ja tehtävä jatkossa fiksumpia valintoja.

5 Viestintä

Viestintä tekee asioita näkyväksi, ja se aiheuttaa meissä usein ajatuksia, tunteita tai toimintaa. Viestinnän perimmäinen tarkoitus onkin pyrkiä vaikuttamaan toisiin ihmisiin, näiden ajatteluun, asenteisiin, arvoihin ja tekoihin. Kaikki viestintä ei ole aina totuuden mukaista, ja mielipiteet naamioituvat toisinaan totuudeksi. Tällainen on yleistä varsinkin sosiaalisessa mediassa. Viestinnän joukossa on nykyään paljon huhuja, vale uutisia ja disinformaatiota. Näistä viimeisin on tietoa, jolla pyritään johtamaan ihmisiä tahallisesti harhaan. (Juholin 2022, 18-26.)

Digitalisaatio on tuonut viestinnän kentälle siis kaoottisuutta, mutta tarjonnut organisaatioille myös mahdollisuuden viestiä omien medioidensa välityksellä. Tämän ansiosta ne eivät välttämättä tarvitse perinteisen median tarjoamaa julkisuutta, ja kommunikointi sidosryhmien kanssa on suorempaa. Vaikka viestintää ei voidakaan nykypäivänä täysin hallita, on sen suunnittelu ja ennakointi tärkeää. (Juholin 2022, 21-27.)

Hyvin suunniteltukaan viesti ei aina silti mene perille, ja vaikutus ei ole aina odotusten mukaista. Tähän vaikuttavat monet tekijät. Toisinaan viesti ei saavuta haluamiamme

vastaanottajia tai sitä ei ymmärretä oikein. Viestinnällisen tulvan keskellä, osa viesteistä saatetaan myös ohittaa, koska ne eivät ole tarpeeksi kiinnostavia. Viestintää voidaan kuitenkin parantaa, kun kohderyhmä tarpeineen ja odotuksineen tunnetaan tarpeeksi hyvin. Monikanavaisuuden ansiosta, viesti voidaan jakaa eri kohderyhmille sopivalla tavalla. (Juholin 2022, 28-29.)

Organisaatioissa viestintää on monella tasolla. Johtamisviestinnän tehtävänä on kommunikoida strategisella tasolla; koordinoita, delegoida, ohjata ja neuvotella henkilöstön ja sidosryhmien kanssa. Päivittäisviestinnällä hoidetaan työtehtävien suorittamisen osalta tärkeitä keskusteluja henkilöstön välisesti sekä asiakkaiden kanssa. (Juholin 2022, 56-57.)

Organisaation sisäisen keskustelun lisäksi yrityksille on tärkeää viestiä myös ulkoisesti. Täälläksi voidaan katsoa mainetta ja imagoa rakentava viestintä, sekä brändin rakentamiseen ja markkinointiin liittyvä viestintä. Nykyään yritykset ottavat myös aiempaa enemmän kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja viestivät toisaalta myös omasta vastuullisuudestaan. Näille tuttuja termejä ovat vaikuttajaviestintä ja vastuullisuusviestintä. (Juholin 2022, 59-60.)

5.1 Markkinointiviestintä rakentaa brändiä

Markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa yrityksen asiakkaat ja tietää näiden tarpeet. Brändiä rakennetaan viestimällä kohderyhmälle yrityksen tavoitemielikuvaa tukevasti. Markkinointi tuntee myös kilpailukentän ja osaa tämän myötä tuoda esiin yrityksen palveluiden ja tuotteiden tarjoamat kilpailuedut. Pysyäkseen mukana kilpailussa, markkinoinnin pitää osata myös ennakoita kohderyhmän tarpeita ja viestiä tästä organisaation sisäisesti. (Mäkinen ym. 2010, 53-55.)

Tulosta tekevä markkinointiviestintä edellyttää pitkäjänteisyyttä muistijäljen aikaansaamiseksi. Tällainen vaatii lukuisia kohtaamisia brändin kanssa ja jopa useiden vuosien työn. Markkinoinnissa onkin tuttua käyttää noin sanottu kolmen C:n malli: Continuity (jatkuvuus), Consistency (samankaltaisuus) ja Credibility (uskottavuus). Kun markkinointiviesti pysyy samana, säännöllisen ja asiakkaan kannalta relevanttina, tavoitemielikuvan saavuttaminen helppottuu. (Ahto ym. 2016, 117-119.)

Jatkuvuuden tarkoituksena on taata viestin toistaminen riittävän pitkään, jotta sen tuoma tavoitemielikuva voidaan saavuttaa. Viestien samankaltaisuudella taas tarkoitetaan sen sisältöä. Pääviestin on pysyttävä samanlaisena, sillä brändin rakentaminen vie aikaa ja mielikuva ei saa heiketä. Uskottavuus on tärkeää, sillä yrityksen täytyy pystyä lunastamaan asiakkailleen lupamansa edut. Markkinointiviestinnän täytyy siis kuvastaa yrityksen todellisia vahvuuksia ja niiden pitää olla myös asiakkaalle relevantteja. (Ahto ym. 2016, 119-120.)

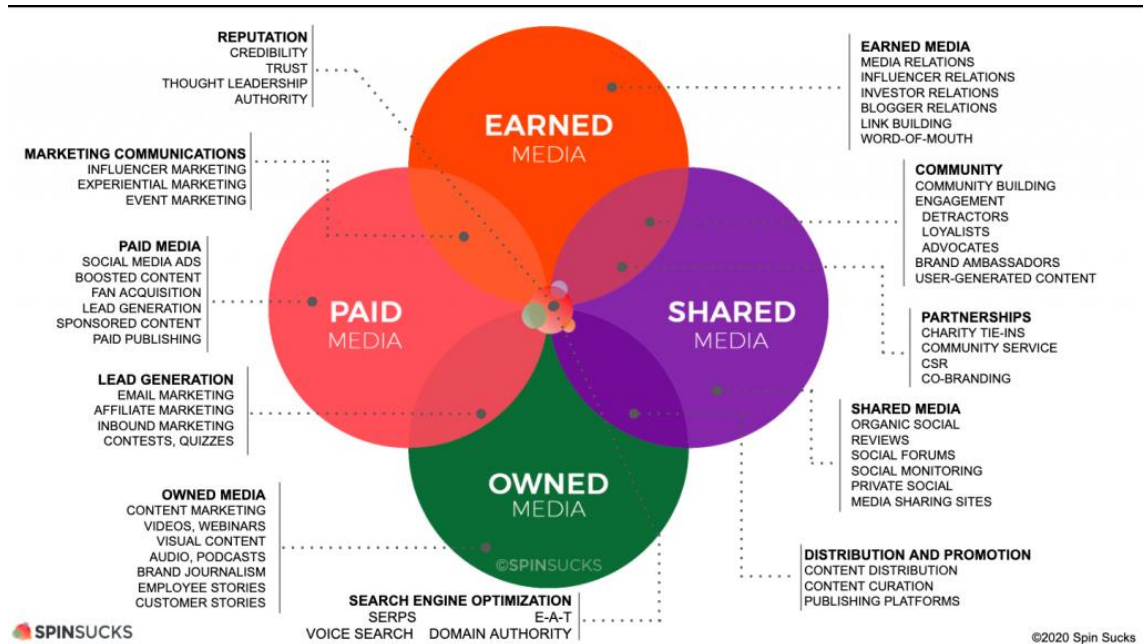
Markkinointiviestinnän kenttä kattaa nykyään laajan valikoiman erilaisia viestintäkanavia. Juholin (2022, 22-) toteaaakin erilaisten medioiden seuraamisen sekä niiden analysoinnin olevankin tärkeää viestinnän kannalta. Mediat voidaan luokitella PESO mallin mukaan: Paid (maksettu), Earned (ansaittu), Shared (jaettu) ja Owned (oma). Näiden lisäksi mediakentältä löytyy vielä neljä kenttää täydentävää mediaa: haettu media (hakutulokset), louhittu media (data), kaapattu media (tunnisteet) ja koettu media (aistimukset).

Omalla mediallyä tarkoitetaan yrityksen itsensä hallinnoimia medioita, kuten nettisivut, intranet, sosiaalinen media, suoramarkkinointi ja asiakaslehdet. Oman median etuina on brändin tavoitemielikuvan parempi hallinta. Toisaalta omalla mediallyä tavoitetaan usein vain ne ihmiset, jotka ovat jo ennestään kiinnostuneita brändistä. Tämän takia oma media kannattaakin suunnitella toimimaan yhdessä ostetun median kanssa. Tällöin viesti tavoittaa paremmin halutun kohderyhmän. (Ahto ym. 2016, 164; Juholin 2022, 55.)

Ostetulla mediallyä tarkoitetaan maksettua mainontaa, kampanjoita, advertoriaaleja, brändiyhteistyötä, sponsorointia, natiivimainontaa ja vaikuttajamarkkinointia. Tällainen sisältö on täysin tai ainakin osittain organisaation hallinnassa. Ostetun median tarkoituksena on tavoittaa halutut kohderyhmät kattavammin ja tarpeeksi useasti. Blogiyhteistyön voidaan katsoa olevan sekä ostettua että ansaittua mediaa, sillä sen sisältö on usein bloggaajan käsissä. Sosiaalinen media taas yhdistää sekä oman, ansaitun, että ostetun median. (Ahto ym. 2016, 165; Juholin 2022, 55.)

Ansaittu media kattaa yrityksen viestit, jotka ovat muiden, kun yrityksen omien medioiden levittämiä. Tällaisia ovat mm. lehtijutut, ohjelmat, videot ja haastattelut, jotka tuovat yritykselle näkyvyyttä. Näiden sisältöön ei voida vaikuttaa, jolloin ansaitun median yhteydessä saatu julkisuus voi olla positiivisen lisäksi myös negatiivista tai täysin neutraalia. Tämän takia organisaatioilla onkin hyvä olla hallussaan kriisiviestinnän osaamista, sillä sosiaalisen median ansiosta tieto leviää nopeasti. (Ahto ym. 2016, 165; Juholin 2022, 55.)

Jaetulla mediallyä tarkoitetaan pääsääntöisesti sosiaalista mediaa ja ns. käyttäjälähtöistä sisältöä, joka liittyy organisaation toimintaan, tuotteisiin tai ihmisiin. Tällainen sisältö ei ole organisaation hallissa. Koska ihmiset keräävät kaiken tietonsa nykyään internetistä, yritykseltä on tärkeä löytyä omat verkkosivut, sekä aktiivinen läsnäolo sen sosiaalisen median kanavissa. Muutoin ihmiset harhautuvat etsimään tietoa esim. keskustelupalstoilta. Tällaisilla sivuilla tieto ei välttämättä ole luotettavaa, saati organisaation hallinnassa. (Ahto ym. 2016, 169.)



Kuvio 5. PESO-mallin mukaiset viestintäkanavat (Spin Sucks 2020).

Ahto ym. (2016, 168-172) nostavat kirjassaan esiin mediahuomion ja yrityksen PR:n. Median tarkoituksena on nostaa esille aiheita, jotka ovat lukijoiden mielestä kiinnostavia ja ajankoh-
taisia. PR:n tehtävänä taas on saada yrityksen viesti näkyviin medioissa. Mediahuomiota kan-
nattaakin käyttää hyväkseen yrityksen viestin välittämiseksi. Tämä vaatii organisaatiolta hyviä
ja vahvoja suhteita lehdistöön sekä nopeaa viestintärytmiä. Hyvät suhteet varmistavat organi-
saatiota koskevien artikkeleiden todenperäisyyden ja mahdollisuuden tuoda esille myös orga-
nisaation oman näkökulman.

Nopea viestintärytmi edellyttää organisaation tai sen työntekijöiden osallistumista ajankoh-
taisiin keskusteluihin. Viestinnän nykyrytmi onkin Pihan (2015) mukaan este mahdollisuusvies-
tinnälle, jossa yritys hakee huomiota aktiivisesti. Hänen mielestään huomion ja ristiriitojen
pelko synnyttää hajuttomia ja mauttomia yrityksiä, joilla ei ole mainetta ollenkaan. Mahdolli-
suusviestintä on ennen kaikkea asenne, jossa maineen hallinnan sijaan keskitytään etsimään
viestinnällisiä mahdollisuuksia liiketoiminnan edistämiseksi.

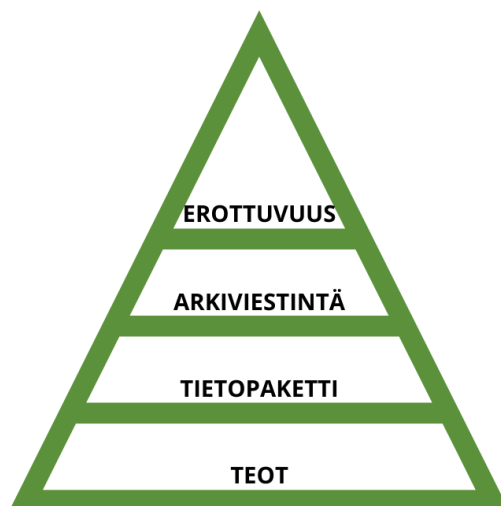
Mahdollisuusviestintä vaatii siis reaaliajassa tapahtuvaa rohkeaa viestintää, ja sen myötä re-
sursseja ja valtuuksia viestinnän toteuttamiseen laajasti organisaation sisällä. Tämä ei kuiten-
kaan tarkoita sitä, että organisaatio olisi mukana kaikissa tämän hetken keskusteluissa. Brän-
din mukaisen mahdollisuusviestinnän sanoma perustuu organisaation tavoitemielikuvaa tuke-
vaan ydinviestiin sekä tavoitteisiin. Vaikka itse keskusteluun osallistuminen on mahdollisuus-
viestinnässä spontaania, on sen pohjalla suunnitelma organisaatiota koskevista aihepiireistä.
Aihepiirien valinta kannattaa määritellä organisaation strategian, identiteetin ja osaamisen
mukaan, yleisön mielenkiinnon kohteet vahvasti huomioiden. (Piha 2015.)

5.2 Vastuullisuusraportointi ja -sertifikaatit ovat osa vastuullisuusviestintää

Viestintää tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin myös ulkoisesti. Yritysvastuun kentällä viestintää käytetään sitouttamaan sidosryhmät mukaan vastuullisuustyöhön. Sisäisellä viestinnällä yritysvastuu jalkautetaan osaksi yrityksen toimintakulttuuria. Ulkoisella vastuullisuusviestinnällä yrityksen tuotteet, palvelut ja teot saadaan näkyviksi (Liappis ym. 2019, 9-222.)

Nykypäivän kuluttajat edellyttävät yrityksiltä koko ajan entistä vastuullisempaa toimintaa, ja ihmiset suhtautuvat skeptisesti varsinkin suuryrityksiin. Tämä johtuu suurilta osin esille tulleista skandaaleista ja niistä johtaneesta luottamuksen puutteesta. Niinpä tuon luottamuksen kasvattaminen viestinnän avulla on tärkeää. Vastuullisuusviestin tarkoituksena on tuoda myös näkyväksi vastuulliset toimet, sillä nämä vaikuttavat suoraan yrityksen kilpailuasemaan. (Liappis ym. 2019, 161.)

Yrityksen vastuullisuusviestinnän voidaan katsoa koostuvan neljästä eri osasta: teot, tietopaketti, arkiviestintä ja erottuvuus. Uskottava viestintä vaatii pohjalle uskottavia tekoja. (Communiqué Oy, 2021.) Niinpä yritysvastuun pitää olla osa yrityksen toimintaa eikä vain päälle liimattua höttöä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaiken pitäisi olla valmista. Yrityksen kannattaa kertoa avoimesti ja rehellisesti myös sen tavoitteista yritysvastuun kohdalla. Aito ja avoin vastuullisuusviestintä vaatii myös yrityksen haasteiden esille tuomista. (Liappis ym. 2019, 224.)



Kuvio 6. Yrityksen vastuullisuusviestinnän kokonaisuus (Communiqué Oy, 2021).

Läpinäkyvyys tuottaa luottamusta sidosryhmissä ja uskoa siitä, että organisaatio osaa työnsä. Viestintää on syytä tehdä ymmärrettävästi kunkin sidosryhmän mukaan. Luvuilla voidaan näyttää konkreettisia tavoitteita ja saavutuksia, mutta niiden taustalla piileviä asioita on syytä

avata. Arkiviestinnän ei tarvitse aina olla kuivaa tai juhlavaa, vaan organisaation toimista ja edistymisestä voidaan kertoa myös rennommalla otteella. Viestintätiimi tarvitsee tuekseen koko organisaation asiantuntijaosaamisen. (Communiké Oy, 2021; Liappis 2019, 224.)

Kuten markkinoinnissa myös vastuullisuusviestinnässä tärkeää on toisto. Kuluttajille tehtävän vastuullisuusviestinnän pitää olla kiinnostavaa, eikä mediahuomiotaakaan kannata välttää. Organisaation toimia voidaan nostaa esille kampanjoilla, kannanotoilla tai avaamalla uusia keskusteluja muulla tavoin. (Communié Oy, 2021.) Vuonna 2019 vastuullisuusviestinnän kentällä nähtiin hyviä esimerkkejä mahdollisuusviestintään tarttumisesta, kun Tam Silk vastasi Finlaysonin ja Ikean nokitteluun omalla etusivun mainoksellaan Kangasalan Sanomissa.



Kuva 1. Tam Silkin mainos Kangasalan Sanomissa 21.8.2019. (Kuva: Iltalehti)

Rohkea viestintä onkin nykypäivänä liiketoiminnan menestyksen edellytys. Epäonnistumisia ei kannata pelätä, mutta niihin kannattaa varautua. Tilaisuuksia ei kannata hukata, sillä kriiseistäkin voidaan ottaa opiksi. (Liappis ym. 2019, 225.) Vastuullisuusviestintä kannattaakin su-lauttaa yhteen muun viestinnän kanssa ja tuoda osaksi markkinointikalenteria.

Vastuullisuusmerkeillä ja sertifikaateilla voidaan nopeasti ja helposti viestiä kuluttajalle yri-tyksen tuotteista tai toiminnasta. Merkinnät saattavat olla toisinaan myös hämmentäviä, sillä niiden aihealueet ja määrä on valtava. Sertifikaattien valinnassa oleellista onkin niiden tun- nettuus ja vakiintuneisuus kuluttajien keskuudessa. Myös vastuullisuusraportti on osa

vastuullisuusviestintää. Raportoinnin viitekehyksistä tunnetuin globaalisti ja myös meillä Suomessa, on GRI (Global Reporting Initiative). (Liappis ym. 2019, 226-228.)

Vastuullisuusraportti antaa yritykselle hyvän pohjan vastuullisuustyön johtamiseen, auttaa kommunikoimaan tilanteesta sidosryhmien kanssa ja viestii yrityksen toimintaan kohdistuvista riskeistä ja mahdollisuuksista. Raportoinnin pitää antaa yrityksen toiminnasta kattava, rehellinen ja avoin kuva, jossa tuodaan esille niin onnistumisen kuin epäonnistumisetkin. Epäonnistumisien kohdalla on kannattavaa tuoda esille niistä kerätty oppi. (Liappis ym. 2019, 225-228.)

Raportoinnissa pätevät samat viestinnän periaatteet kuin muuallakin; olennaiset tiedot on kohdistettava oikealle yleisölle oikeassa paikalla. Raportti on hyvä koota aiheittain ja sisällyttää mukaan myös tarinoita konkreettisista toimista ja ihmisistä. Toisinaan raportista on tarpeen koota napakka yhteenveto. Raporttia kannattaa hyödyntää myös yrityksen muussa viestinnässä ja markkinoinnissa. Myös sidosryhmiltä saatu palaute kannattaa hyödyntää. (Liappis ym. 2019, 226-227.)

6 Tutkimus

Tämän tutkimuksen tehtävänä on vastata siihen, miten hyvin Globe Hopen brändi-imago on linjassa yrityksen arvojen kanssa. Yrityksen arvot, eettisyys, ekologisuus ja esteettisyys, ovat kulkeneet yrityksen mukana jo sen perustamisvuosista lähtien, ja ne määrittelevät yrityksen toimintaa edelleen. Globe Hopella halutaankin tietää, ovatko nämä arvot edelleen tuttuja sen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, nyt kun yritys on ollut toiminnassa liki kaksi vuosikymmentä ja kokenut brändiuudistuksen. Tämän lisäksi yritystä kiinnostaa tietää, kuinka tärkeä tekijä vastuullisuus on sen nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille, ja mitkä ovat näiden odotukset yrityksen toimintaa ja viestintää ajatellen.

Globe Hopen myynti on suuntautunut pääosin kotimaahan, joskin parin myymälän kautta tuotteita on saatavilla myös muualla Euroopassa, ja verkkokaupan välityksellä myös muualle maailmaan (Globe Hope 2022d). Tämän takia tutkimuksessa esiintyviä teemoja on käsitelty erityisesti Suomesta käsin, vaikka aihe on globaali.

6.1 Aiempien tutkimusten tuloksia suomalaisesta kuluttamisesta

Kun kuluttaja koittaa tehdä ostopäätöstä tarjonnan keskellä, brändillä ja sen tarinalla on nykypäivänä suuri merkitys. Keller & Swaninathan (2020, 37) toteaa kuluttajan ilmaisevan omia arvojaan käyttämiensä brändien kautta. Tällä lailla kuluttaja viestii ympäristölleen siitä, millainen hän on, tai millainen hän haluaa olla. Asia koskee aivan erityisesti vaateyrityksiä, sillä

juuri pukeutumista käytetään usein keinona oman identiteetin ja arvojen ilmaisuun (Reuna 2020, 3-4).

Milttonin (2017, 6-8) tekemän vastuullisuustutkimuksen mukaan liki 68 % suomalaisista pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että heidän ostamansa tuote tai palvelu on vastuullisesti tuotettu. Vain alle 8 % ihmisistä ei tutkimuksen mukaan välitä vastuullisuudesta lainkaan. Kolme neljästä suomalaisesta olisi valmis maksamaan enemmän vastuullisesta tuotteesta tai palvelusta.

Naiset ovat kulutusvalinnoissaan yleisesti vastuullisempia kuin miehet. Myös korkea koulutus näyttäisi lisäävän myönteistä asennetta vastuullisuutta kohtaan. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 29-31; Suomalaisen työn liitto, 2019.) Myönteisyyttä saattaa vahvistaa myös korkeasti koulutettujen parempi maksukyky.

Ikäryhmistä etenkin nuoret ovat kiinnostuneita tuotteiden vastuullisuudesta. He arvelevat ympäristöasioiden merkityksen kasvavan tulevissa ostopäätöksissä ja jättävät muita ikäryhmiä todennäköisemmin tuotteen ostamatta epäeettisiin tai ympäristöä kuormittaviin tekijöihin vedoten. Vaikka nuorten kuluttajien taloudellinen tilanne ohjaakin nykyistä kuluttamista ja hinta on usein ratkaiseva tekijä, ovat vastuulliset arvot tämän sukupolven asenteissa vahvasti läsnä. (Nyrhinen ym. 2011, 22-31; Suomalaisen työn liitto, 2019.)

Myös kotimaisuus on Suomessa suuresti arvostettua, ja 80 % suomalaisista suosiikin kotimaisia tuotteita ja palvelutarjoajia aina kuin se on mahdollista (Suomalaisen työn liitto, 2019). Reunan (2020, 18-49) tutkimuksen mukaan kotimaisuuden arvostaminen on suurimmillaan 60-75-vuotiaassa väestössä. Tämä ikäryhmä oli tutkimuksen mukaan kaikista ikäryhmistä myös vastuullisin, mikä saattaa juontaa juurensa talonpoikaisuudesta kumpuaviin kulutustottumuksiin, jotka ovat vahvasti näkyvissä vielä tänäkin päivänä.

Suomalainen on kuluttajana säästäväinen, harkitseva, taloudellinen ja kansakunnan etua ajatteleva. Vaateostoksilla hän suosii laatua, käytännöllisyyttä, mukavuutta, monikäyttöisyyttä ja pitkäikäisyyttä. Suomalaisen kuluttajan valinnat voidaan jossain määrin nähdä jo pohjimmiltaan vastuullisia tuotteita suosivina. (Reuna 2020, 18-38.) Onkin siis kiinnostavaa nähdä, miten nämä edellä mainitut seikat näyttäytyvät Globe Hopea koskevan bränditutkimuksen tuloksissa.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus edustaa tyypiltään menetelmätriangulaatiota, sillä se koostuu useammasta kuin yhdestä käytetystä menetelmästä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tapauksessa tutkimus suoritettiin puolistrukturoituna kyselynä, jossa yhdistyvät sekä kvantitatiivinen että

kvalitatiivinen tutkimus. Menetelmä valikoitui siitä syystä, että tutkimuksessa haettiin syvempää ymmärrystä vastanneiden kokemuksista ja asenteista.

Kyselylomake toteutettiin sähköisessä muodossa, ja työkaluna käytettiin Google Formsia. Lomake jaettiin osioihin, jotka noudattivat erilaisia teemoja. Vastaajien taustatiedoista kerättiin vain sukupuoli ja ikä, sillä tutkimuksessa ei kaivattu tietoa laajemmista sosiodemografisista tekijöistä, joiden avulla vastaajia olisi ikään kuin arvotettu eri ryhmiin. Varsinaisia henkilötietoja ei kerätty, sillä sitä ei katsottu tarpeelliseksi.

Kysely alkaa tunnettuutta mittaavalla kysymyksellä, jonka tukena käytettiin yrityksen logoa. Tämän jälkeen vastaajille esitettiin avoin kvalitatiivinen kysymys brändi-imagoon liittyen. Jo heti alussa esitetyllä avoimella kysymyksellä pyrittiin aikaan saamaan mahdollisimman rehellisiä vastauksia, sillä kyselyn kvantitatiivinen osuus olisi saattanut ohjata vastaajaa liikaa.

Kyselyn kvantitatiivisena menetelmänä käytettiin 11 portaista Likert-asteikkoa. Kvantitatiivisen osuuden tarkoituksena oli selvittää Glope Hopen arvoihin liittyviä mielikuvia sekä saada tietoa vastaajien asenteista käyttämiensä yritysten kohdalla. Kysymykset kirjoitettiin väittämämuotoon, jolloin ne olivat helposti ymmärrettävissä. Kyselyä testattiin muutamalla ihmisellä ennen julkaisua.

Yrityksen toiveena oli toteuttaa kysely alun perin kasvotusten, mutta pandemian aiheuttama epävarmuus ja jatkuvasti muuttuvat ohjeistukset olivat uhka kyselyn toteutumiselle. Niinpä kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavissa, joka mahdollisti saavuttamaan laajan yleisön ja kohtuullisen kokoisen otannan. Kysely pidettiin poissa yrityksen omista kanavista, koska vastaajiksi tavoiteltiin ensisijaisesti potentiaalisia asiakkaita nykyisten sijaan.

Kysely kohdennettiin pääsääntöisesti muotiin ja tyyliin keskittyneisiin Facebook-ryhmiin, sekä tutkijan omiin kanaviin Instagramissa ja LinkedInissä. Kyselyn tehneet palkittiin alennuskoodilla, mutta siitä ei kerrottu etukäteen. Tällöin ajan käytöstä saatu pieni lahja ei ohjannut vastaajia kyselyn aikana, vaan toimi pikemminkin kiitoksena iloisen yllätyksen muodossa.

6.3 Analyysimenetelmät

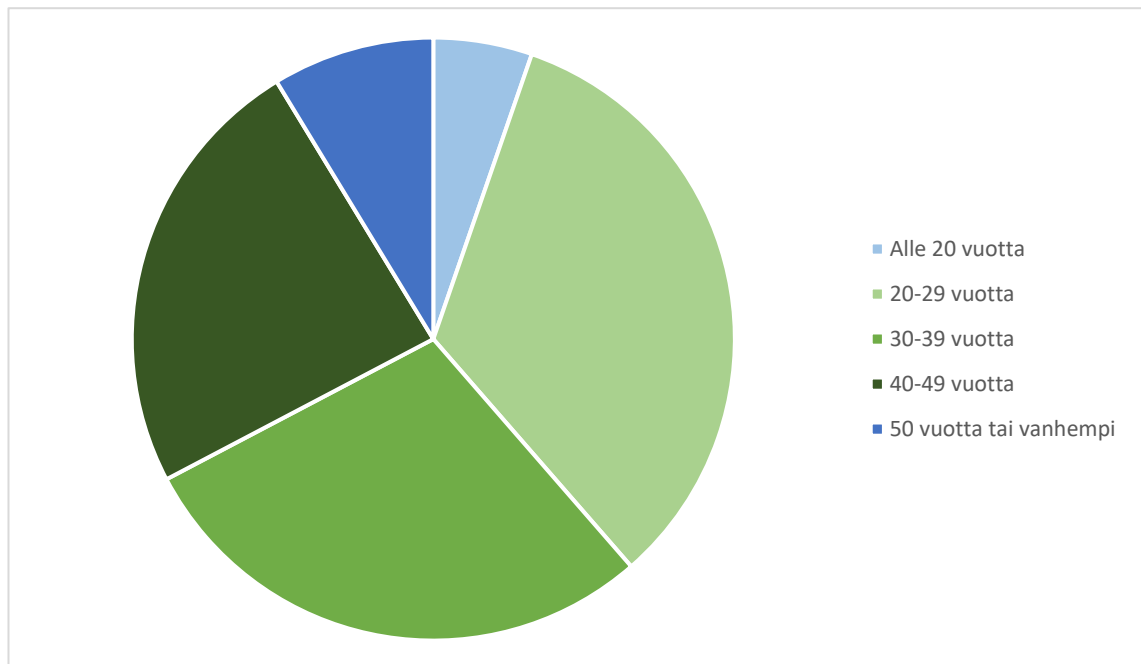
Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 150 vastaajaa ja kvalitatiivista aineistoa kertyi 248 vastauksen muodossa kolmesta eri teemasta. Kvantitatiivinen aineisto saatiin Google Formsia käyttämällä melko helposti analysoitua ja apuna käytettiin myös Exceliä. Aineisto oli helposti muutettavissa graafiseen muotoon, jota käytettiin tulosten esittämisessä.

Kvalitatiivista aineistoa lähdettiin tulkitsemaan faktalähtöisen teemoittelun avulla. Tällöin saatiin tutkittua, mitkä teemat nousevat esiin ja toistuvat vastauksissa. Teemojen perusteella tutkimustuloksille suoritettiin kvantifiointi, jotta saatiin selvästi näkyville teemojen

esiintymisen tiheys. Näin voitiin parhaiten arvioida sitä, mitkä teemat olivat vastanneille tärkeimpiä, ja täten myös yrityksen kannalta oleellisia asioita huomioida.

7 Tulokset

Tutkimukseen vastanneista 150 henkilöstä suurin osa (96 %) oli naisia. Miehiä ja muunsukupuolisia vastaajista oli kumpaakin 0,7 %, ja 2,7 % vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Tutkimustulos on sukupuolijakaumaltaan siis epätasainen, sillä se ei noudata Suomen väestörakennetta. Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli 20-49-vuotiaita. Tämän ikähaarukan sisällä vastaajien määrät jakaantuivat melko tasaisesti; 33,3 % vastaajista oli 20-29-vuotiaita, 28,7 % vastaajista oli 30-39-vuotiaita ja 24 % vastaajista oli 40-49-vuotiaita. Yli 50-vuotiaita vastaajia kyselystä oli 8,7 % ja alle 20-vuotiaita 5,3 %.



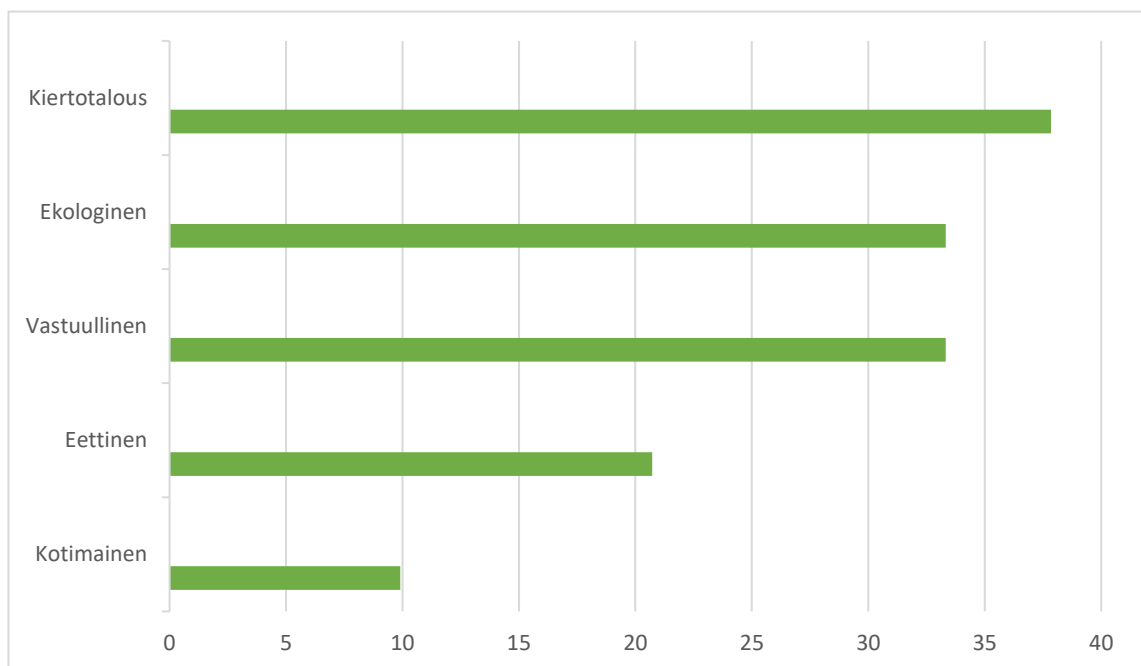
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

7.1 Tunnettuus ja mielikuvat

Kyselyn alussa lähdettiin kartoittamaan ensimmäiseksi sitä, kuinka moni vastaajista tunnisti brändin. Kysymyksen tukena käytettiin Globe Hopen logoa nimellä varustettuna. 74 % vastaajista tunnisti brändin, ja vain noin neljännekselle (26 %) yritys oli vieras. Tulos oli jokseenkin odotettu, sillä Globe Hope on pitkällä urallaan saavuttanut hyvin tunnettuutta jo heti yrityksen alkutaipaleelta asti.

Yrityksen tunnistaneeet vastaajat jatkoivat brändin mielikuvia kartoittavaan avoimeen kysymykseen. Kun taas ne, joille yritys oli vieras, jatkoivat lyhyen yritysesittelyn sisältävään osioon, ja vastasivat tämän jälkeen kuluttajaodotuksia koskeviin kysymyksiin. Kuluttajaodotuksia kuvaavat vastaukset kerättiin kaikilta kyselyyn vastanneilta. Näiden tuloksia käsitellään kohdassa 7.2 Kuluttajien odotukset.

Mielikuvia kartoittaviin kysymyksiin vastasi kaiken kaikkiaan 111 vastaajaa. Osion ensimmäinen avoin kysymys keräsi hyvin vastauksia, eikä joukossa ollut yhtäkään sellaista vastaajaa, joka ei olisi osannut vastata kysymykseen. Kysymyksen vastaukset teemoiteltiin vastauksissa esiin tulleisiin ja toistuviin teemoihin, joista suurimmaksi ryhmäksi muodostui vastuullisuusteemat. Seuraava huomattavasti pienempi ryhmä keskittyi yrityksen tuotteita ja brändiä kuvaaviin piirteisiin. Vastauksista nousivat esiin myös mielikuvat, jotka koskivat tuotteiden hintatasoa sekä tuotetietoutta.



Kuvio 8. Vastaajien vapaat kuvaukset Globe Hopesta.

Vastausten perusteella Globe Hopen vastuullisuuteen liittyvät arvot, eettisyys ja ekologisuus, vastaavat hyvin kuluttajien mielikuvia yrityksestä. Suurin osa (88,29 %) avoimen mielikuvakysymyksen vastauksista keskittyi nimenomaan yrityksen vastuullisten arvojen ympärille. Vastaajista liki 38 % tunnisti yrityksen toiminnan liittyvän jollain lailla materiaalin kierrätykseen ja kiertotalouteen. Noin 33 % vastaajista ilmaisi yrityksen olevan ekologinen tai ympäristöystävällinen, ja yleisellä tasolla vastuullisesti toimivaksi yritykseksi Globe Hopen koki noin 33 %

vastaajista. Lähes 21 % vastaajista kertoi yrityksen toimivan eettisesti, ja noin 10 % tunnisti brändin kotimaiseksi.

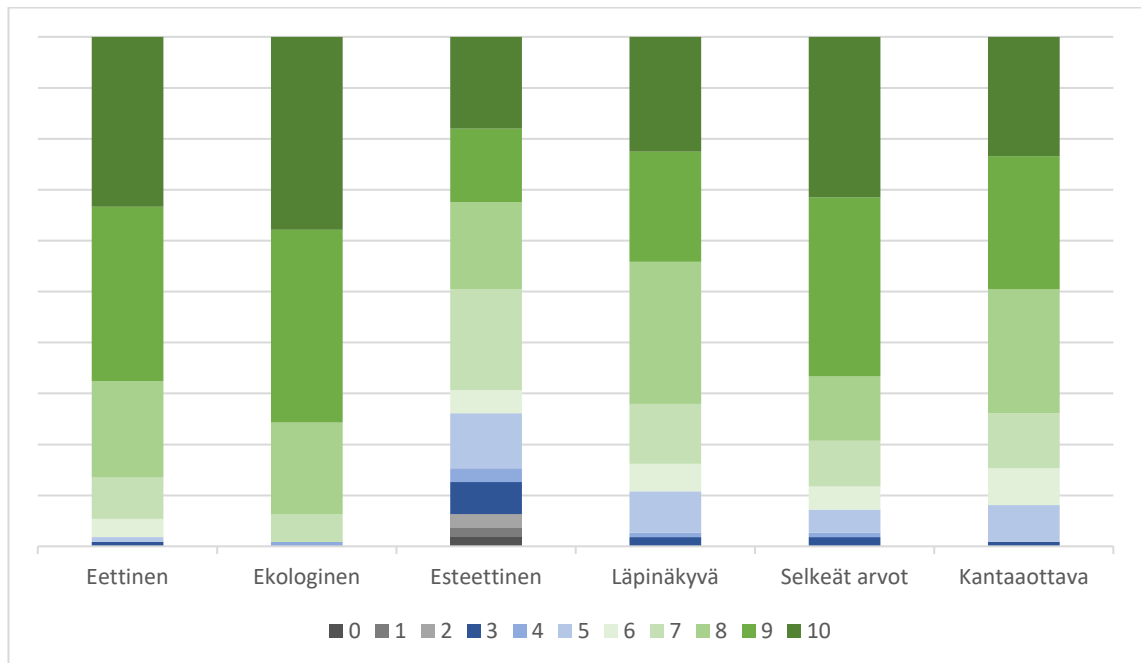
Näiden lisäksi vastuullisuusteemaa noudattavassa ryhmässä esiin nousi Globe Hopen asema suomalaisen vastuullisen muodin pioneerina ja edelläkävijänä. Hieman alle 2 % vastaajista oli tuttua myös yrityksen tekemä hyväntekeväisyys. Toisessa vastauksessa voitot ilmoitettiin jaettavan hyväntekeväisyyteen ja toisessa ei ollut tarkennusta hyväntekeväisyyden muodosta. Kummastakin vastauksesta tuli kuitenkin sellainen kuva, ettei Globe Hopea näissä vastauksissa sekoitettu lapsiperheiden eteen toimivaan Hope järjestöön.

Tuotteita ja brändiä kuvailevissa vastauksissa esille nousi myös vastuullisuuteen liittyvä laatu. Kaikista vastaajista hieman yli 6 % mielsi Globe Hopen tuotteet ja brändin laadukkaaksi ja kestäväksi. Noin 7 % koki brändin trendikkääksi, nuorekkaaksi tai nykyaikaiseksi. Lähes 4 % vastaajista piti brändiä persoonallisena, ja vastaajista yhtä moni jollain lailla arkisena tai pelkistettynä. Hinnasta puhuttaessa, brändin hintataso koettiin useimmiten korkeaksi. Kuitenkin vain vähän yli 7 % vastaajista otti kantaa hintaan, ja näistä osa piti hintaa myös kohtuullisena. Yrityksen laukut tuntuivat olevan vastaajille vaatteita tutumpia.

Yksi asia, joka nousi esille Globe Hopea koskevia mielikuvia käsittelevästä avoimesta kysymyksestä, oli vanhentunut mielikuva brändin tyylistä. Vastaajista reilut 7 % ei tuntunut olevan tietoisia yrityksen uudistuneesta brändistä. Joukossa oli myös muutama muu vastaus, jotka saattoivat viitata samaan suuntaan. Tuotteita kuvailtiin hippimäiseksi, retroa ja pitsiä yhdistäväksi käsityöksi. Sama teema toistui myös kyselyn toisessa kohdassa, jossa vastaajilta kysyttiin kokevatko he kuuluvansa yrityksen kohderyhmään.

Vastaajista 76,6 % koki kuuluvansa Globe Hopen kohderyhmään. Jäljelle jääneiltä vastaajilta kyseltiin syitä siihen, miksi he eivät koe kuuluvansa yrityksen kohderyhmään. Kysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä, ja vastaajista vain yksi ei osannut kertoa syytä. Hieman yli 69 %, eli valtaosa kysymykseen vastanneista, ei kokenut Globe Hopen tuotteita itselleen sopiviksi tyylin ja designin puolesta. Näiden vastaajien joukossa oli muutama henkilö, jotka eivät olleet selkeästi tietoisia brändin uudesta ilmeestä. Hieman yli 19 % kaikista kysymykseen vastanneista koki brändin hintatason liian korkeaksi, ja hieman alle 8 % koki itsensä liian vanhaksi käyttämään Globe Hopen vaatteita.

Globe Hopen brändin tunnistaneet 111 vastaajaa, vastasivat myös yrityksen arvoihin nojautuviin strukturoituihin kysymyksiin, jotka toteutettiin 11 portaisella Likert-asteikolla. Asteikon arvoista 0 osoittaa vastaajan olevan täysin eri mieltä, ja arvoista 10 osoittaa vastaajan olevan täysin samaa mieltä kysymyksen väitteen kanssa. Arvon 5 voidaan katsoa olevan neutraali, jolloin vastaaja ei ehkä osaa vastata kysymykseen puolesta eikä vastaan. Vastauksia analysoidessa on kuitenkin otettava huomioon se tosi seikka, että vastaajat ovat saattaneet tulkita asteikkoa mainitusta poikkeavasti.



Kuvio 9. Vastaajien mielikuvat Globe Hopesta Likert-asteikolla.

Kuvan 6. kaaviossa olevat kolme ensimmäistä pylvästä kuvaavat Globe Hopen arvoihin, eettisyys, ekologisuus ja esteettisyys, kohdentuvia mielikuvia. Strukturoidun kyselyn tulosten mukaan Globe Hope koetaan hyvin eettisenä yrityksenä. Yli puolet vastaajista (67,5 %) vastasi olevansa täysin tai liki samaa mieltä siitä, että Globe Hope on eettinen yritys. Myös ekologisuuden kohdalla tulos on hyvin selkeä, sillä 75,6 % vastaajista oli täysin tai liki samaa mieltä siitä, että Globe Hope on ekologinen yritys.

Brändin arvoihin kohdistuneista kysymyksistä esteettisyys aiheutti eniten hajontaa. Tämä noudataa osaltaan myös kyselyssä aiemmin esille tulleita mielikuvia tuotteiden tyylistä ja designista. Osa hajonnasta saattaa selittyä myös sillä, ettei brändin uusi ilme tunnu olevan täysin tuttu kaikille vastaajille. Globe Hopen tuotteisiin liittyen vastaajat antoivat myös jonkin verran kehitysehdotuksia, joista voi lukea lisää kohdassa 7.3 Kehitysehdotukset.

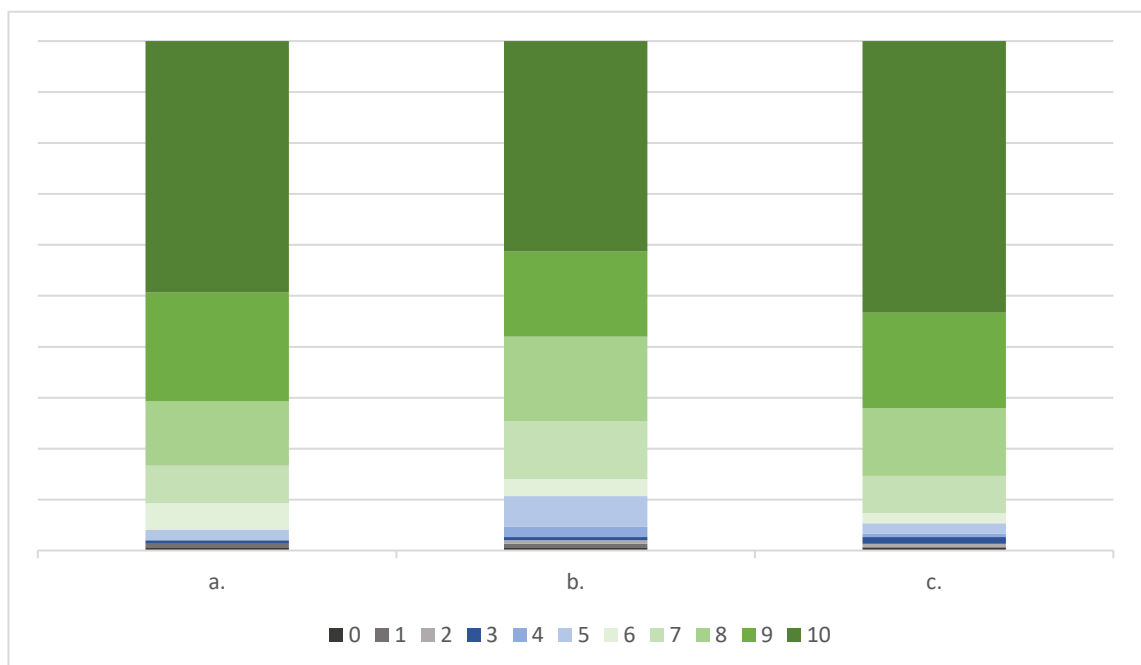
Kysyttäessä yrityksen läpinäkyvyydestä, 8 % oli jokseenkin epäselvää, kokevatko he yrityksen toiminnan läpinäkyväksi. Liki 3 % oli myös sitä mieltä, etteivät he pidä yrityksen toimintaa kovinkaan läpinäkyvänä. Yli puolet vastaajista (72 %) antoi kuitenkin suhteellisen hyvän kuvan Globe Hopen läpinäkyvyydestä arvoilla 8-10. Kysyttäessä ovatko Globe Hopen arvot vastaajien mielestä selkeät, liki 67 % vastaajista koki yrityksen arvot selkeiksi. Noin 7 % vastaajista koki arvot jollain tasolla epäselviksi.

Globe Hope koetaan edelleen melko kantaaottavaksi yritykseksi, sillä suurin osa vastaajista (73,8 %) olivat täysin tai ainakin melko samaa mieltä siitä, että yritys on kantaaottava. Vain noin 8 % vastaajista oli jokseenkin epävarmoja siitä, kokevatko he yrityksen kantaaottavaksi.

Kaikki strukturoidun kyselyosuuden teemat toistuivat myös vastaajien antamissa kehitysehdo-
tuksissa. Kysely itsessään tosin saattoi ohjata tai ainakin vahvistaa vastaajien mielipiteitä
asian suhteen.

7.2 Kuluttajien odotukset

Kyselyn loppupuolella kaikilta kyselyyn osallistuneilta 150 henkilöltä tiedusteltiin heidän odo-
tuksiaan kuluttajina. Tämä osuus toteutettiin strukturoituna kysymyksenä 11 portaisella Li-
kert-asteikolla. Kuten aiemminkin, myös tässä osuudessa asteikon arvoista 0 osoitti vastaajan
olevan täysin eri mieltä, ja arvoista 10 osoitti vastaajan olevan täysin samaa mieltä kysymyk-
sen väitteen kanssa, arvon 5 ollessa ikään kuin neutraali vastaus.



Kuvio 10. Vastaajien odotukset käyttämiään yrityksiä kohtaan.

Osuudessa kysyttävät kysymykset olivat:

- Minulle on tärkeää, että käyttämäni yritykset jakavat tietoa omasta vastuullisuudestaan.
- Minulle on tärkeää, että käyttämäni yritykset ottavat kantaa vastuullisuusteemoihin.
- Minulle on tärkeää, että käyttämäni vaatetusalan yritykset ovat aktiivisesti mukana alan kehittämisessä vastuullisempaan suuntaan.

Kuten yllä olevasta pylväskaaviosta näkee, lähes puolet vastaajista piti erityisen tärkeänä sitä, että yritys jakaa tietoa omasta vastuullisuudestaan. Melko tärkeänä tiedon jakamista piti reilut 21 % vastaajista. Tässä kohtaa huomioitavaa on kenties myös se, että vastaajista ne, joille Globe Hope oli ennestään tuttu, olivat asiasta melko yksimielisiä. Kun taas niillä, joille

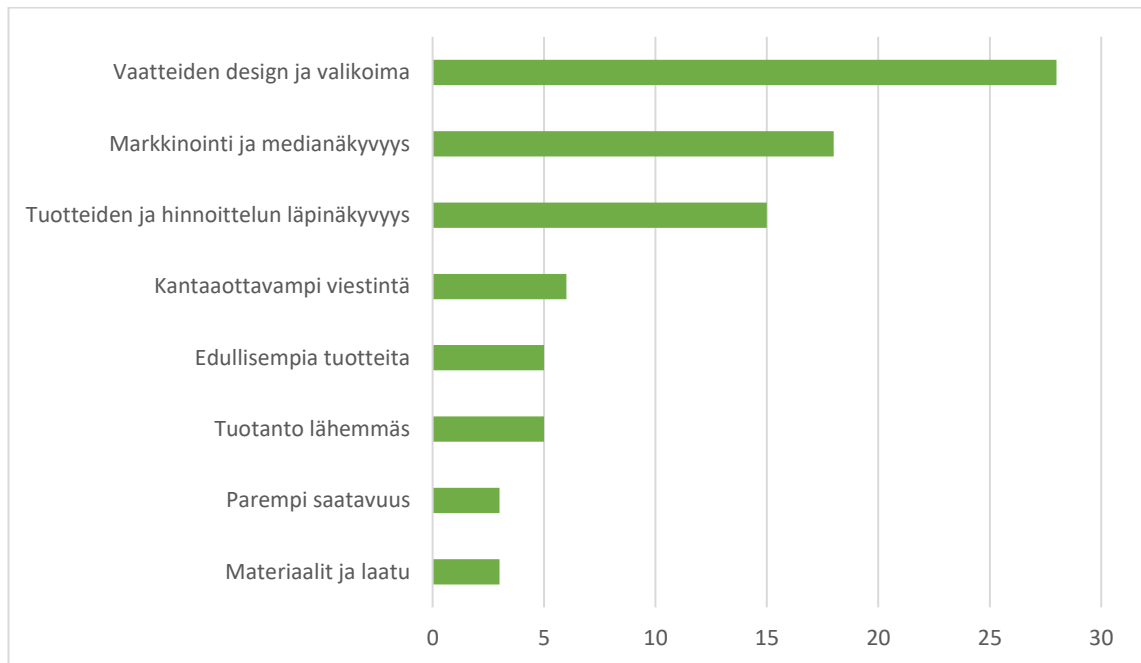
Globe Hope oli vieras, hajontaa oli enemmän. Näistä jälkimmäisistä vastaajista jopa 10 % oli asian suhteen neutraaleja, tai he eivät kokeneet asiaa ollenkaan tärkeäksi. Tämä saattaa selittyä sillä, että Globe Hopen jo ennestään tuntevat kuluttajat, ovat kenties tiedostavampia ja kulutustottumuksiltaan vastuullisempia.

Kysyttäessä siitä, miten tärkeänä vastaajat pitivät käyttämiensä yritysten kannanottoja vastuullisuusteemoissa, asia jakoi mielipiteitä hieman edellistä kysymystä enemmän. Noin 41 % vastaajista näytti odottavan yrityksiltä kannanottoja ja hieman alle 17 % oli asiasta melko samaa mieltä. Globe Hopen jo ennestään tuntevat kuluttajat pitivät tätä tärkeämpänä, kuin ne kuluttajat, joille yritys on ennestään vieras. Aiemman oletuksen mukaisesti vastuullisemmiksi kuluttajiksi profiloituneista vastaajista lähes puolet piti kannanottoja tärkeänä. Kun taas toisesta vastaajaryhmästä melkein 30 % suhtautui asiaan neutraalisti tai he eivät pitäneet kannanottoja ollenkaan tärkeinä.

Osion viimeisen kysymyksen kohdalla vastaajat olivat melko yksimielisiä kummassakin ryhmässä. Kaikista vastaajista 53 % piti tärkeänä sitä, että heidän käyttämänsä yritykset vievät alaansa aktiivisesti vastuullisempaan suuntaan. Lähes 19 % oli asiasta melko samaa mieltä. Vastausten perusteella vastuullisiksi kuluttajiksi profiloituista vastaajista lähes 60 % oli asiasta täysin samaa mieltä. Ja toisen ryhmän vastaajistakin hieman alle puolet oli asiasta täysin tai melko samaa mieltä. Vastauksista voidaankin päätellä, että kuluttajat odottavat yrityksiltä vastuullisia toimia, ja pitävät tärkeänä sitä, että yritykset ovat mukana koko alaa vastuulliseksi kehittävässä toiminnassa.

7.3 Kehitysehdotukset

Kyselyn lopussa yrityksen jo ennestään tunteneet vastaajat saivat jättää kehitysehdotuksia Globe Hopen toiminnan parantamiseksi. Vastaajista 11 ei osannut vastata kysymykseen, tai olivat tyytyväisiä yrityksen tämänhetkiseen toimintaan, eivätkä siksi keksineet mitään parannettavaa. Loput vastauksista teemoiteltiin vastauksissa esiin tulleisiin ja toistuviin teemoihin.



Kuvio 11. Vastaajien kehitysehdotukset.

Suurimmaksi teemaksi vastauksissa nousi vaatteiden designiin ja valikoimaan liittyvät kommentit. Vastaajat eivät ottaneet juurikaan kantaa laukkuihin, mutta neljäsosa vastaajista koki yrityksen vaatevalikoimassa puutteita. Eniten vaatteisiin toivottiin laajempaa valikoimaa väreihin ja tyyliin, sekä luovempaa ja trendikkäämpää suunnittelua. Pieni osa vastaajista kaipasi tyylikkäämpiä ja naisellisempia vaatteita, tai ajattomia ja aiempien mallien kanssa yhteen soivia vaatteita.

Hieman yli 16 % vastaajista koki, ettei yritys markkinoinut tarpeeksi, ja että varsinkin yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa oli huono. Mainontaa toivottiin laajemmin eri kohderyhmille, sillä tuotevalikoima tuntui monelle vieraalta. Vähän reilut 5 % toivoi myös kantaaottavampia postauksia sekä keskusteluja sosiaalisessa mediassa ja brändiarvojen vahvempaa esille nostamista. Varsin iso osa (liki 14 %) vastaajista, toivoi yritykseltä myös enemmän läpinäkyvyyttä tuotannon ja hinnoittelun osalta. Kaiken kaikkiaan 35 % palautteista tuntui siis kohdistuvan Globe Hopen viestinnällisiin tekijöihin.

Palautteissa nousi esiin myös yrityksen hinnoittelu, ja pieni osa (noin 5 %) vastaajista toivoi valikoimaan myös edullisempia tuotteita. Samankokoinen vastaajajoukko toivoi tuotannon siirtämistä Suomeen tai ainakin Eurooppaan. Huomattavaa oli myös, että muutama vastaaja koki merkin saatavuuden olevan huono ja toivoi tuotteita laajemmin kauppojen hyllyille. Pieni osa vastaajista koki puutteita laadun ja materiaalien suhteen. Kommenteissa toivottiin myös eri kokoisia ihmisiä huomioitavan niin tuotteissa kuin myös markkinoinnissa.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, ovatko Globe Hopen arvot, eettisyys, ekologisuus ja esteettisyys, linjassa yrityksen brändi-imagon kanssa. Tämän lisäksi yritys halusi tietää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät vastuullisuuteen liittyviä teemoja, ja millaisia odotuksia kuluttajilla on yrityksen toimintaa ja viestintää kohtaan. Aihetta oli tarpeellista lähteä tutkimaan yleisen ilmapiirin muuttuessa yhä vastuullisempaan suuntaan, tämän näkyessä vahvasti myös kuluttaja-asenteissa.

Myös kilpailu vastuullisen vaatetuksen ja muodin saralla on noussut viime vuosina, ja mukana on niin pieniä kuin suurempiakin kotimaisia toimijoita. Kotimaisuus on oleellinen seikka siksi, että se liitetään Suomessa vahvasti vastuullisuuteen. Globe Hopenella on taustallaan myös vuonna 2018 tehty brändiuudistus, joten brändin tunnettuutta ja siihen liittyviä asenteita on hyvä tässä kohtaa mitata ja tutkia onko yrityksen uusi brändi kuluttajille tuttu.

Brändin merkitys on nykypäivänä suuri, sillä ihmisiä kiehtoo nimenomaan tarinat yritysten takana. Kuluttajat eivät osta pelkkää tuotetta, vaan sen mukaan halutaan usein liittää jonkinlainen tarkoitus. Brändillä on myös erityinen merkitys vaatetuksen ja muodin saralla, sillä sen avulla viestitään omia arvoja ympäröivälle maailmalle. Merkitykselliseksi nousee myös se, miten yrityksen brändistä sekä vastuullisuudesta nykypäivänä viestitään.

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna sähköisenä kyselynä ja sitä jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä yhdistyivät sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisilla kysymyksillä saatiin helposti mitattavaa tietoa vastaajien brändikokemuksesta, sekä tietoa kuluttajien asenteista. Kvalitatiivisilla kysymyksillä taas saatiin yksityiskohtaisempaa tietoa kuluttajien mielikuvista ja arvoista, sekä saatiin kerättyä yritykselle arvokasta palautetta.

Tällaisella tiedolla on suuri merkitys, sillä nykypäivän liiketoiminnassa asiakaskeskeisyys on valttia. Asiakasta kuuntelemalla voidaan kartoittaa kuluttajien odotukset ja toiveet, ja parantaa näin asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen avulla taas voidaan räätälöidä tuotteet ja palvelut vastaamaan näitä odotuksia, sekä antaa kuluttajille sellaista lisäarvoa, joka erottaa yrityksen muista kilpailijoista. Myös asiakaskokemuksella on suuri rooli, sillä omiin tarpeisiin räätälöidyt tuotteet ja palvelut halutaan käyttöön nopeasti ja vaivattomasti.

Globe Hope on yrityksenä tunnettu, ja tehty tutkimus tukee tätä väitettä. Vain noin neljännes vastanneista ei tunnistanut yritystä. Kyselystä kävi kuitenkin ilmi, että osalle (6,67 %) kaikista vastaajista brändin nykyinen design ei selkeästikään ollut tuttu. Näissä vastauksissa brändiä ja tuotteita kuvailtiin hippimäiseksi, retroa ja pitsiä yhdistäväksi käsityöksi, joka on yhdistettävissä paremmin yrityksen alkutaipaleeseen. Joukossa oli myös muita brändiä ja tuotteita kuvailevia vastauksista, jotka saattoivat viitata vanhentuneeseen käsitykseen brändistä.

Kyselyn alussa esitetty mielikuvia käsittelevä avoin kysymys antoi vastauksia hyvin laajasti. Kysymykseen vastasivat brändin tunnistaneeet vastaajat. Vastauksista suurin osa (88,29 %) keskittyi vastuullisuusteemoihin. Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että Globe Hopella on hyvin vastuullinen maine kuluttajien keskuudessa. Moni (38 %) tunnisti myös yrityksen toiminnan perustuvan kiertotalouteen ja kierrätystekstiileihin. Vastuullisuusteeman sisällä käytetyt kuvailut jakautuivat melko tasaisesti. Yritystä pidettiin sekä ekologisena että myös eettisenä.

Sama trendi jatkui myös yrityksen arvoihin pohjaavassa kvantitatiivisessa osiossa, joka toteutettiin strukturoituina kysymyksinä. Näissä kysymyksissä varsinkin yrityksen ekologisuus ja eettisyys arvosteltiin korkeaksi. Eniten hajontaa aiheutti yrityksen estetiikkaa arvioiva kysymys. Osittain tätä voidaan selittää kyselyssä esille tulleesta vanhentuneesta brändi-imagosta. Toisaalta yritys sai myös kyselyn loppupuolella eniten palautetta nimenomaan brändin designiin liittyen.

Jopa neljäsosa vastaajista, joille brändi oli tuttu, otti kantaa vaatteiden designiin. Suurimaksi puutteeksi kuluttajat kokivat vaatteiden värit ja tyylit. Koska Globe Hopen 100 % kierrätysmateriaalista valmistettujen vaatteiden värivalikoima on kiinni paljolti niihin käytetyn leikkuujätteen väristä, tämä kannattaisi tuoda viestinnässä selkeästi esille. Nyt kuluttajille on hieman epäselvää, mitä tuotteiden valmistaminen tällaisesta kierrätysmateriaalista käytännön tasolla tarkoittaa. Tällainen sisältö saa tukea myös siitä, että kuluttajia kiinnostaa yleisestikin ottaen nähdä yritysten kulissien taakse.

Vastauksista voitiin myös päätellä, että laukut saivat vaatteita paremman vastaanoton. Tätä tukee myös ne kommentit, joissa kaivattiin vaatevalikoimaan luovempaa suunnittelua. Valikoimaan toivottiin myös trendikkäämpää, naisellisempää ja tyylikkäämpää vaatetta. Totuus on kuitenkin se, että kaikkia ei voi koskaan miellyttää. Ajattomat ja monikäyttöiset vaatteet myös voidaan katsoa vastuullisiksi niiden pitkäikäisyyden vuoksi.

Globe Hopen ollessa kuitenkin tunnettu ja pidetty persoonallisista ja kekseliäistä laukuistaan, ehdottaisin yritystä miettimään tällaisen muotoilun laajentamista myös vaatteisiin. Tämä voitaisiin toteuttaa esim. tavallisen malliston rinnalla toteutettuna rajallisesti saatavissa olevalla vaatemallistolla, joka tarjoaisi designia arvostavalle asiakkaalle eksklusiivisemmän kokoelman vastuullisesti tuotettuja vaatteita. Malliston suunnittelussa voitaisiin hyödyntää yhteistyötä suomalaisten suunnittelijoiden kanssa, tai mahdollisesti korkeakoulu yhteistyötä nuorten suunnittelijoiden kanssa.

Osalle ongelmalliseksi muodostui myös tuotteiden hinta. Näiden vastaajien prosentuaalinen osuus oli kuitenkin hyvin pieni. Korkea hinta korostui etenkin niissä vastaajissa, jotka eivät kokenee brändiä omakseen. Tätä ongelmaa voitaisiin lähestyä avaamalla tuotteiden hintarakennea. Tuotannon ja hinnoittelun läpinäkyvyys nousi esille myös palautteissa.

Kvantitatiivisten kysymysten kohdalla noin 11 % vastaajista koki epävarmuutta Globe Hopen läpinäkyvyydestä. Ja lähes kolme neljästä vastaajasta antoi suhteellisen hyvän arvosanan yrityksen läpinäkyvyydelle.

Läpinäkyvyyteen, arvojen selkeyteen ja yrityksen kantaaottavuuteen paneutuvat strukturoidut kysymykset näyttäytyivät melko samansuuntaisina. Selkeimpiä näistä kuluttajille olivat Globe Hopen arvot. Yrityksen läpinäkyvyyttä ja kantaaottavuutta pidettiin hieman tätä heikompana. Vaikka Globe Hope koettiin läpinäkyvänä, selkeät arvot omaavana ja kantaaottavan yrityksenä, näitä teemoja voitaisiin yrityksessä parantaa viestinnän keinoin. Tätä saatetaan jopa odottaa yritykseltä, joka on aiemmin tunnettu nykyistä anarkistisemmasta hengestä, ja on yksi alan kotimaisista pioneereista.

Tätä tukee toisaalta myös tutkimuksessa esiin tulleet seikat. Kyselyn palautteessa esille nousi sekä kantaaottavamman viestinnän tarve, että markkinoinnin ja medianäkyvyyden puute. Jopa hieman yli 16 % koki, ettei Globe Hope markkinoi ja näy tarpeeksi. Näkyvyyttä kaivattiin erityisesti sosiaalisessa mediassa, mutta markkinointia toivottiin näkyvän myös perinteisemmissä medioissa. Brändin ilme on sosiaalisessa mediassa raikas, mutta sen kannattaisi ottaa käyttöönsä myös mahdollisuusviestinnän työkalut, sekä vahvempi arvojen esille nosto.

Instagramissa yrityksen kuvien alla olevat tekstit on toisinaan pitkiä ja vieraskielisiä. Kielen valinta riippuu tietenkin siitä, mitä yleisöä teksteillä tavoitellaan, mutta tekstien osalta yleistyvä trendi tuntuu olevan se, etteivät ihmiset jaksa niitä lukea. Kuluttajien informointia miettiessä kannattaisikin ehkä miettiä siihen käytettäviä keinoja. Onko infograafit esimerkiksi pois suljettu vaihtoehto? Yrityksen kannattaisi myös miettiä, miten hyödyntää sen asiantuntija-brändiä. Toimisiko tässä kohtaa esimerkiksi podcast?

Näkyvämpää mainontaa myöskään perinteisemmissä kanavissa ei kannattaisi unohtaa. Saahan merkkiä ostettua Prismoistakin. Jälleenmyyntiä ajatellen brändi sai palautetta myös saavuudesta. Ongelma lienee tässä kohtaa siinä, ettei kuluttajat tiedä mistä kaikkialta merkkiä saa ostettua, tai valikoima on myymälöissä turhan suppea. Tämäkin on ehkä asia, joka kaipaa selkeämpää viestintää tai isompaa, näkyvämpää ja monikanavaisempaa kampanjointia. Yrityksen kannattaisi myös ehdottomasti korostaa sen kotimaisuutta omassa viestinnässään.

Kuluttajien odotuksia mitatessa strukturoidussa kyselyssä, vastuullinen kulutustrendi näkyi selkeästi. Kuluttajat pitivät tärkeänä yrityksiltä saamaansa tietoa yritysvastuun toteutumisesta sekä alan vastuullisuuden kehittämistä. Näissä kysymyksissä vastaajista noin puolet piti asiaa todella tärkeänä, ja noin 20 % piti tätä melko tärkeänä. Osiossa korostuivat kaksi erillistä ryhmää, joista Globe Hopen tunnistaneita kuluttajia voidaan kuvata tiedostavina ja kulu-
tustottumuksiltaan vastuullisempina kuluttajina, kuin ne vastaajat, joille yritys oli vieras.

Kantaaottavuutta ei pidetty ihan niin tärkeänä, mutta lähes puolet vastaajista piti kuitenkin tärkeänä sitä, että heidän käyttämänsä yritykset ovat viestinnässään kantaaottavia. Kantaaottava rohkea viestintä saattaa olla yritykselle myös kilpailijoista erottava tekijä. Asiaa olisikin parasta tutkia vertailemalla Globe Hopen omaa viestintää sellaisten yritysten kanssa, jotka ovat selkeästi onnistuneet omassa vastuullisuusviestinnässään. Hyviä vertailukohteita saattaisivat olla esim. Varusteleka ja Finlayson.

8.1 Eettiset näkökohdat ja luotettavuus

Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen ja aiheen rajaamisen jälkeen, työn tekeminen tapahtui hyvin itsenäisesti. Toimeksiantajan tuki ja osaaminen oli käytettävissä, mutta työtä ei ohjattu toimeksiantajan suunnalta niin, että sillä olisi vaikutettu tutkimuksen tuloksiin tai niiden tulkintaan.

Tutkimus toteutettiin sähköisessä muodossa puolistrukturoidun kyselynä. Tutkimuksessa esitetyt kysymykset muotoiltiin väittämämuotoon, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti ymmärrettävissä. Ennen julkaisua kyselyä myös testattiin muutamalla ihmisellä sen luettavuuden, selkeyden ja käytettävyyden varmistamiseksi. Täten voitiin varmistaa liiallinen tulkinnan mahdollisuus.

Tutkimuksen kvalitatiivisten kysymysten ansiosta mahdollistettiin myös se, että tutkimukseen vastanneilla oli mahdollisuus antaa syvempää tietoa vastausten muodossa sekä rehellistä palautetta toimeksiantajan tuotteista ja toimista. Kyselyn kohdalla pidettiin myös huoli siitä, että se ei ollut muodoltaan johdatteleva.

Kyselyn jako tapahtui sosiaalisen median kanavissa, sillä pandemian pelättiin vaikuttavan ihmisten vastaamishalukkuuteen kadulla ja estävän koko kyselyn toteutumisen. Sähköisessä muodossa tehty kysely oli myös tehokas ja sillä saatiin kohtuullinen otanta. Kyselyä ei jaettu kuitenkaan yrityksen omissa kanavissa, jolloin voitiin parantaa vastausten puolueettomuutta. Tämä seikka auttoi myös varmemmin tavoittamaan kyselyyn halutut potentiaaliset asiakkaat nykyisten sijaan.

Kyselyä jaettaessa yrityksen nimeä ei mainittu etukäteen, jotta sillä ei vaikutettaisi vastaajien luonnolliseen valikoitumiseen. Vastaajilla ei ollut myöskään ennakkotietoa kyselyn lopussa lahjaksi saatavasta alennuskoodista. Tällaisilla houkutuskeinoilla voidaan vahingossa ohjata vastaajaa yritykselle suotuisampiin vastauksiin, joten halusin minimoida tällaisen mahdollisuuden. Kyselyssä ei myöskään kerätty vastaajien henkilötietoja.

Yksi kyselyn heikkouksista oli se, että tutkimustulos on sukupuolijakaumaltaan epätasainen, sillä valtaosa vastaajista edusti samaa sukupuolta. Tässä kohtaa 96 % edusti naisia. Jos siis halutaan tutkia asiaa ottaen huomioon myös muut sukupuolet, vaaditaan tässä kohtaa

jatkotutkimusta. Kyselyssä otettiin huomioon myös sukupuolen moninaisuus ja annettiin mahdollisuus olla vastaamatta sukupuolta koskevaan kysymykseen.

Kvantitatiivisten vastausten tulkintaa helpotettiin muuttamalla ne graafiseen muotoon, ja kvalitatiivista aineistoa tulkittiin faktalähtöisesti teemoittelun avulla. Aineistoa käytiin läpi vasta siinä kohtaa, kun pohjatyö teorian osuudelta oli valmis. Tulkinta kirjoitettiin auki kriittisen rehellisesti tulosten todelliselta pohjalta. Opinnäytetyössä on käytetty lähteitä laajasti.

Lähteet

Painetut

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen. 2020. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Keller, K. & Swaminathan V. 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th edition. Harlow, England: Pearson.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOYpro.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä; Docendo.

Verbin, I. 2021. Corporate responsibility in the digital age. Abingdon, Oxon: Routledge.

Sähköiset

Compensate. 2022. Compensation is taking responsibility for unavoidable emissions. Viitattu 13.4.2022. <https://www.compensate.com/individuals/compensation>

Costo. 2022. Tietoa meistä. Viitattu 20.3.2022. <https://costo.fi/tietoa-meista/>

Ely-keskus. 2022. Tietoa tuottajavastuusta. Viitattu 26.3.2022. <https://www.ely-keskus.fi/web/tuottajavastuu/tietoa-tuottajavastuusta>

Emmy. 2022a. Emmy-kotinouto. Viitattu 20.3.2022. <https://store.emmy.fi/pages/emmy-kotinouto>

Emmy. 2022b. Emmyn yhteistyökumppanit. Viitattu 20.3.2022. <https://store.emmy.fi/pages/emmyn-yhteistyokumppanit>

Euroopan komissio. 2022a. Vihreän kehityksen ohjelma: Kestävästä tuotteista normi ja Euroopalle resurssiriippumattomuus. Viitattu 24.5.2022. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_22_2013

Euroopan komissio. 2022b. Kysymyksiä ja vastauksia EU:n kestäviä ja kiertotalouteen perustuvia teksteillejä koskevasta strategiasta. Viitattu 24.5.2022. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/QANDA_22_2015

Fibs. 2021. Yritysvastuu 2021 tiivistelmä. Viitattu 12.4.2022. https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2021/11/Yritysvastuu_2021_Tiivistelma%CC%88_FIBS_Final.pdf

Finlayson. 2022. Old Jeans pistää farkut kiertoon! Viitattu 21.3.2022. <https://www.finlayson.fi/blogs/finlayson/old-jeans-pistaa-farkut-kiertoon>

Gaib, A., Rasinen, B., Siitonen, S., Tuomaala, M., Levón, S. & Mikkonen, H. 2021. Suomalaisen tekstiilija muotialan globaalit ilmastovaikutukset. Viitattu 12.4.2022. https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2022/02/Suomalaisen-tekstiili-ja-muotialan-globaalit-ilmastovaikutukset_final.pdf

Gerritsen, N., Harjunpää, J., Härrä, A., Luoma, N., Rämö, J., Vasko, V. & Ylä-Anttila, A. 2016. Puuvillan polut globaalissa kaupassa. Viitattu 16.5.2022. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/03/Puuvillan_polut_WEB.pdf

Global Footprint Network. 2022. Country overshoot days. Viitattu 11.4.2022. <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>

Globe Hope. 2022a. Ei mitään uutta jo vuodesta 2003. Viitattu 2.3.2022. <https://globehope.fi/pages/globe-hopen-historia>

Globe Hope. 2022b. Materiaalit ja tuotanto. Viitattu 20.3.2022. <https://globehope.fi/pages/materiaalit-ja-tuotanto>

Globe Hope. 2022c. Globe Hopen vaatemallisto ei tarjoa mitään uutta. Se nimittäin valmistetaan 100% kierrätysmateriaaleista. Viitattu 20.3.2022. <https://globehope.fi/pages/tekstiilien-tuotantoprosessi>

Globe Hope. 2022d. Globe Hope jälleenmyyjät. Viitattu 25.4.2022. <https://globehope.fi/pages/jalleenmyyjat>

Globe Hope. 2022e. Globe Hopen vaatemallisto ei tarjoa mitään uutta. Se nimittäin valmistetaan 100 % kierrätysmateriaaleista. Viitattu 26.5.2022. <https://globehope.fi/pages/tekstiilien-tuotantoprosessi>

Heikkilä, P. & Tuovila, H. 2021. Tekstiilialan kiertotalouden systeemit. Viitattu 26.3.2022. <https://telaketju.turkuamk.fi/blogi/tekstiilialan-kiertotalouden-systeemit/>

Hesburger. 2021. Poistotekstiileistä kalusteita. Viitattu 15.5.2022. <https://www.hesburger.fi/vastuullisuus/ymparisto/poistotekstiileista-kalusteita>

Hietaniemi, T. & Poussa, L. 2020. 3 Vauhdittaako korona siirtymää kohti kestävää yhteiskuntaa? Viitattu 11.4.2022. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/10/megatrendit-koronan-valossa.pdf>

Honkanen, J. 2021. Vaatebrändi Makia lopettaa yhteistyön Kärkkäisen kanssa - "Olemme antaneet tavaratalon omistajille mahdollisuuden korjata toimintaansa, mutta sitä ei ole tapahtunut". Viitattu 24.4.2022. <https://www.ts.fi/uutiset/5258830>

Ipriq Oy. Miksi suojata brändi? Viitattu 3.3.2022. <https://www.tavaramerkki.fi/miksisuoja-tabrandi.html>

Juupaluoma, R. 2021. Miksi anonymia rekrytointia kannattaa hyödyntää. Viitattu 24.4.2022. <https://www.eilakaisla.fi/blogi/miksi-anonymia-rekrytointia-kannattaa-hyodyntaa>

Laki kaupallisten sopimusten maksuehdoista. 18.1.2013/30. Finlex. Viitattu 8.4.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130030#P4>

Landström, M. 2020. Onko päästöjen kompensointi rahastusta? Viitattu 13.4.2022. <https://www.sitra.fi/blogit/onko-paastojen-kompensointi-rahastusta/>

Lovia. 2022. Materiaalit. Viitattu 20.3.2022. <https://www.loviacollection.com/fi/materiaalikumppanit/>

Mattila, M. 2019. Työ ja työntekijöiden oikeudet alustataloudessa; ongelmista ratkaisuihin. Viitattu 21.4.2022. https://sorsafoundation.fi/wp-content/uploads/2019/04/Alustatalous_Web.pdf

Miltton. 2017. Milttonin vastuullisuustutkimus. Viitattu 17.2.2022. <https://docplayer.fi/48619332-Milttonin-vastuullisuustutkimus-2017-yhteenvetoraportti.html>

Muilu, H. 2020. Mielenterveysongelmien räjähdysmäinen kasvu on yllättänyt työnantajat - työntekijöille tarjotaan nyt chat-apua, nettipsykologia ja lyhytterapiaa. Viitattu 23.4.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11204584>

Nikula, J. 2022. Vesisitoumus. Viitattu 13.4.2022. <https://wwf.fi/vesisitoumus/>

Nyrhinen, J., Wilska, T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja: Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Working paper. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Viitattu 17.2.2022. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/37118/wp-370.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. Finlex. Viitattu 8.4.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#a624-2006>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2020a. Yleistä tavaramerkeistä. Viitattu 3.3.2022. https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/yleista_tavaramerkeista.html

Patentti- ja rekisterihallitus. 2020b. Yksinoikeuden rajat. Viitattu 3.3.2022.

https://www.prh.fi/fi/tavamerkit/yleista_tavamerkeista/yksinoikeuden_rajat.html

Perttula, V. 2019. Radio Helsinki ei julkaise pikavippimainoksia - "Tämä on ainut kerta, kun olemme sanoneet rahalle ei kiitos". Viitattu 24.4.2022. <https://www-kauppalehti-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/radio-helsinki-ei-julkaise-pikavippimainoksia-tama-on-ainut-kerta-kun-olemmesanoneet-rahalle-ei-kiitos/ec2b0925-fcac-3218-ab41-031de2d5644d>

Pietarinen, E. & Cheung, M. 2021. Polyesteri ja sen korvaajat urheiluvaatteissa. Viitattu 16.5.2022. <https://www.labopen.fi/lab-pro/polyesteri-ja-sen-korvaajat-urheiluvaatteissa/>

Piha, K. 2015. Rytmihäiriö. Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Viitattu 21.5.2022. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/CAGBGXCTEB#piste:b4>

Puro, N. 2016. Onko vastuullisuus kulu vai investointi? Viitattu 12.4.2022.

<http://docplayer.fi/21888335-10-nakokulmaa-yritysten-ja-yhteiskunnan-suhteeseen.html>

Puro.earth. 2022. About Puro.earth. Viitattu 13.4.2022. <https://puro.earth/about-us/>

Pörssisäätiö. 2022. Osa 6. Vastuullinen sijoittaminen ja omistaminen. Viitattu 8.4.2022.

<https://www.porssisaatio.fi/sijoituskoulu/vastuullinen-sijoittaminen/>

Raeste, J-P. 2022. Suomalaisyhtiö solmi Zaran omistaja-yhtiön kanssa yli sadan miljoonan euron sopimuksen uusio-kuitunsa käytöstä muoti-jätin tekstiileissä. Viitattu 15.5.2022.

<https://www.hs.fi/talous/art-2000008812883.html>

Remake. 2022. Remake yrityksenä. Viitattu 20.3.2022. <https://www.remake.fi/yritys.html>

Reuna, N. 2020. Suomalaiset vaatemuodin kuluttajina. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Jyväskylä. Viitattu 17.2.2022.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/69071/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202005193325.pdf>

Ruokonen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Viitattu

8.3.2022. <https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Triangulaatio. Viitattu 25.4.2022.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

Saarin, E. 2022. EU:n tekstiilistrategia: Pikamuoti saatava pois muodista. Viitattu

24.5.2022. <https://www.uusiouutiset.fi/eun-tekstiilistrategia-pikamuoti-saatava-pois-muodista/>

Sitra. 2019. Yrityksen pelistrategiassa ovat uudet kiertotalouden liiketoimintamallit. Viitattu 4.3.2022. <https://www.sitra.fi/artikkelit/yrityksen-pelistrategiassa-uudet-kiertotalouden-liiketoimintamallit/>

Sitra. 2021. Rester on Suomen ensimmäinen suuren mittakaavan tekstiilinkierrätyslaitos: "Haluamme mullistaa teollisuuden tekstiilien raaka-aineet". Viitattu 21.3.2022. <https://www.sitra.fi/caset/rester-on-suomen-ensimmainen-suuren-mittakaavan-tekstiilinkierratyslaitos-haluamme-mullistaa-teollisuuden-tekstiilien-raaka-aineet/>

Suomalaisen työn liitto. 2019. Nuoret, työ ja kuluttaminen. Viitattu 21.2.2021. https://avainlippu.suomalaintyo.fi/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/avainlippu_nuoret_ja_kuluttaminen_tiedotteen_tuustamateriaali_250419.pdf

Suomen perustuslaki. 11.6.1999/731. Finlex. Viitattu 11.4.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#L2P20>

Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2017. Kiertotalouden kärjessä - Ratkaisuja tekstiilien kiertoon. Viitattu 20.3.2022. https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20170123172356/STJM_Kiertotalousjulkaisu_2017.pdf

Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2018. Kiertotalouden kärjessä II - Ratkaisuja tekstiilien kiertoon. Viitattu 20.3.2022. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20180927122821/Kiertotalouden_karjessa_II_2018_verkko.pdf

Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2021a. Kohti tekstiili- ja muotialan kestävä kasvua. Viitattu 16.5.2022. <https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20210528100627/Tilastojulkaisu-2021-3.pdf>

Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2021b. Suomalaisen tekstiili- ja muotialan globaalit ilmastovaikutukset. Viitattu 16.5.2022. https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20211210112303/Suomalaisen-tekstiili-ja-muotialan-globaalit-ilmastovaikutukset_final.pdf

Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2022. Mikä sitoumus? Viitattu 26.5.2022. <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/hiilineutraali-tekstiiliala-2035-sitoumus/mika-sitoumus/>

Suomen YK-liitto. 2022. Agenda2030-julistuksen sisältö. Viitattu 30.3.2022. <https://www.yk-liitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/agenda2030-julistuksen-sisalto>

Suomen ympäristökeskus SYKE. 2013. Resurssitehokkuus. Viitattu 6.5.2022. https://www.ymparisto.fi/fi-fi/kulutus_ja_tuotanto/resurssitehokkuus

- Super. 2022. Kirjallinen turvallisuusohjeisto. Viitattu 23.4.2022. <https://www.superliitto.fi/tyoelamassa/tyohyvinvointi-tyosuojelu-ja-tyoelaman-kehittaminen/vakivallan-uhkayyossa/kirjallinen-turvallisuusohjeisto/>
- THL. 2022. Työikäisten mielenterveys. Viitattu 23.4.2022. <https://thl.fi/fi/web/mielenterveys/mielenterveyden-edistaminen/tyoikaisten-mielenterveys>
- Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus. Viitattu 13.4.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/EAEBBXTBBAED#kohta:NETTOPOSITIIVISUUS\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/EAEBBXTBBAED#kohta:NETTOPOSITIIVISUUS((20)/piste:b0)
- UN Global Compact Network Finland. 2022. Tietoa meistä. Viitattu 30.3.2022. <https://www.globalcompact.fi/gc-network-finland>
- United Nations. 2019. The Future is Now: Science for Achieving Sustainable Development. Global Sustainable Development Report. Viitattu 15.3.2022. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/24797GSDR_report_2019.pdf
- United Nations. 2022. Our Participants. Viitattu 30.3.2022. https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?page=2&search%5Bcount-ries%5D%5B%5D=230&search%5Bkeywords%5D=&search%5Bper_page%5D=50&search%5Bsort_direction%5D=asc&search%5Bsort_field%5D=&utf8=%E2%9C%93
- Vaatepuu. 2022a. Vaatelainaamo. Viitattu 20.3.2022. <https://vaatepuu.fi/tuote-osasto/vaatelainaamo/>
- Vaatepuu. 2022b. Palvelut. Viitattu 20.3.2022. <https://vaatepuu.fi/palvelut/>
- Vaatepuu. 2022c. Korjaus- ja muokkaus. Viitattu 20.3.2022 <https://vaatepuu.fi/tuote-osasto/remake-x-vaatepuu/>
- Verokampus. 2022. Harmaa talous. Viitattu 8.4.2022. <https://www.verokampus.fi/opettajille/harmaa-talous/>
- Vesi.fi. 2022. Vesivastuullisuus. Viitattu 13.4.2022. <https://www.vesi.fi/vesivastuullisuus/>
- Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki; Kauppakamari. Viitattu 25.5.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/tuotteista-tahtituotteita-2016#kohta:Tuotteista\(\(20\)t\(\(e4\)htituotteita](https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/tuotteista-tahtituotteita-2016#kohta:Tuotteista((20)t((e4)htituotteita)
- WWF Suomi. 2022a. Ylikulutus. Viitattu 12.4.2022. <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>

WWF Suomi. 2022b. Luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen. Viitattu 13.4.2022.

<https://wwf.fi/uhat/luonnon-monimuotoisuuden-koyhtyminen/>

WWF Suomi. 2022c. Metsäkato. Viitattu 13.4.2022. <https://wwf.fi/uhat/metsakato/>

Ympäristönsuojelulaki. 27.6.2014/527. Finlex. Viitattu 13.4.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140527>

Kuviot

Kuvio 1. Brändiuskollisuuden syntyminen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 48).....	11
Kuvio 2. Brändin rakentaminen osana yrityksen strategiaa (Mäkinen ym. 2010, 54).....	14
Kuvio 3. Yritysvastuun kokonaiskuva (Liappis ym. 2019, 7).	17
Kuvio 4. Maiden ylikulutuspäivät vuonna 2022 (Global Footprint Network 2022).	22
Kuvio 5. PESO-mallin mukaiset viestintäkanavat (Spin Sucks 2020).	41
Kuvio 6. Yrityksen vastuullisuusviestinnän kokonaisuus (Communiqué Oy, 2021).....	42
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.	47
Kuvio 8. Vastaajien vapaat kuvaukset Globe Hopesta.....	48
Kuvio 9. Vastaajien mielikuvat Globe Hopesta Likert-asteikolla.....	50
Kuvio 10. Vastaajien odotukset käyttämiään yrityksiä kohtaan.....	51
Kuvio 11. Vastaajien kehitysehdotukset.....	53

Kuvat

Kuva 1. Tam Silkin mainos Kangasalan Sanomissa 21.8.2019. (Kuva: Iltalehti)	43
---	----