

# Tekstiilikierrätyksen tunnettuuden lisääminen

Case: H&M Conscious – World Recycle  
Week

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Elämysmatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Noora Tennosmaa

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

TENNOSMAA, NOORA:

Tekstiilikierrätyksen tunnettuuden  
lisääminen  
H&M Conscious – World Recycle  
Week

Elämymatkailun opinnäytetyö, 50 sivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia toimeksiantajana toimivan H&M-ketjun vuosittain järjestämälle kierrätysviikolle tekstiilikierrätyksen tunnettuuden lisäämiseksi. Lisäksi työn tavoitteina oli selvittää tekstiilikierrätyksen nykytilaa sekä vastuullisen liiketoiminnan ilmenemistä arkisessa palveluliiketoiminnassa. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä, jonka rakenne koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta.

Työn teoreettinen viitekehys jaettiin kahteen ajankohtaiseen kantavaan pääteemaan: vastuulliseen liiketoimintaan sekä tekstiilikierrätykseen. Toiminnallisessa osuudessa käytetyt menetelmät olivat havainnointi ja avoin ryhmähaastattelu (aivoriihi). Sekä havainnointi että aivoriihi toteutettiin Hyvinkäällä.

Opinnäytetyössä selvitettiin vastuullisen liiketoiminnan olevan resurssitehokasta, kannattavaa toimintaa, joka tiedostaa toimintansa vaikutukset ympäristöön sekä sidosryhmiinsä tasapainotellen sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuullisuuden välillä. Työn tulokset osoittivat, että nykypäivän tekstiilikierrätys nojaa korkeiden kustannustensa sekä rajallisen, ja toistaiseksi kehittymättömän, teknologian vuoksi pitkälti ulkopuolisiin, kolmannen sektorin toimijoihin. Käytetyimmiksi kierrätysmenetelmiksi osoittautuivat tekstiilijätteen mekaaninen kierrätys ja poltto energiantuotannossa. Tekstiilikierrätyksen tunnettuutta voidaan työn tulosten valossa lisätä järjestämällä riittävä informaatio kierrätysmahdollisuuksista ja pitää huoli kierrätyspisteiden tavoitettavuudesta. Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena syntyi kierrätysviikon kehittämissuhteita, joita voidaan myöhemmin kehittää käytäntöön.

Asiasanat: vastuullinen liiketoiminta, tekstiilikierrätys, kierrätysviikko

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism Management

TENNOSMAA, NOORA:                   Increasing the awareness of textile recycling  
Case: H&M Conscious – World Recycle Week

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism, 50 pages

Autumn 2016

ABSTRACT

---

The aim of this thesis was to produce development ideas for H&M's annual World Recycle week to increase the knowledge of textile recycling for consumers. Moreover, the aim was to clarify the present state of textile recycling and find out how sustainable business is taken into consideration in business on a daily basis.

The theoretical framework of the thesis focuses on sustainable business and textile recycling, and the methods used in the empirical part were observation as well as a group interview (brainstorming). Data was gathered in H&M's store located in Hyvinkää.

The results of the empirical study indicate that sustainable business is resource efficient and profitable it recognizes its impacts on environment and stakeholders. Sustainability has social, economic and environmental dimensions. According to the results of the thesis, today's textile recycling is mostly organized by voluntary organizations and recycling technology is underdeveloped. The main recycle methods are mechanical recycling and textile waste burning in energy production. Guaranteeing necessary information and the existence of recycling points for consumers can increase the awareness of textile recycling. As a result of this thesis, development ideas for the recycle week were produced. These results can be later put into practice.

Keywords: sustainable business, textile recycling, recycling week

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet, näkökulma ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan valinta ja oma intressi	2
2	VASTUULLINEN LIKETOIMINTA	3
2.1	Vastuullisuuden ulottuvuudet	3
2.1.1	Sosiaalinen vastuullisuus	4
2.1.2	Taloudellinen vastuullisuus	5
2.1.3	Ympäristövastuu	6
2.2	Vastuullisuuden strategiset tasot	7
3	TEKSTIILIKIERRÄTYS	9
3.1	Jätelaki	9
3.2	Tekstiilikierrätyksen motiivit	10
3.3	Tekstiilikierrätys Pohjoismaissa	11
3.4	Tekstiilien käyttö ja kierrätys Suomessa	12
3.5	Avoin ja suljettu kierto	13
3.6	Tekstiilien kierrätysmenetelmät	14
3.6.1	Mekaaninen ja kemiallinen kierrätys	15
3.6.2	Terminen kierrätys, kompostointi ja poltto	16
4	TOIMINNALLINEN KEHITTÄMISTYÖ	17
4.1	Toimeksiantajana H&M Hennes & Mauritz Oy	17
4.2	H&M Conscious	18
4.2.1	Tekstiilikeräys	20
4.2.2	The Global Change Award	23
4.3	Kehittämistyön menetelmät	23
4.4	Kehitystyön vaiheet	26
4.4.1	Suunnittelu ja toteutus	26
4.4.2	Aivoriihi	27
5	KEHITTÄMISPROSESSIN TULOKSET	29
5.1	Vastuullisuus päivittäisessä liiketoiminnassa	29
5.2	Tekstiilikierrätyksen tunnettuuden lisääminen	32
5.3	Kehittämissuhteita World Recycle Week-kierrätysviikolle	34
5.4	Oma prosessi ja jatkokehitysaiheet	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
	LÄHTEET	43

## 1 JOHDANTO

Kasvava huoli ympäristöstä ja luonnonvaroista on teollistuneen yhteiskuntamme ydintä ja nykypäivää. Etenkin jatkuvan arvostelun kohteena olevilta suuryrityksiltä odotetaan kestäviä, resurssitehokkaita ratkaisuja, jotka kantavat pitkälle ja hillitsevät omalta osaltaan ilmastonmuutosta.

Vuoden 2016 alusta Suomessa astui voimaan uusi jätedirektiivi, joka kieltää orgaanisen jätteen sijoittamisen kaatopaikalle. Käytännössä asetus tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kotitalouksissa syntyvää tekstiilijätettä ei saa enää laittaa sekajätteen kautta kaatopaikalle. Ehjille, käyttökelpoisille ja puhtaille vaatteille on vuosia ollut tarjolla keräyspisteitä, joista vaatteet ohjataan eteenpäin niitä tarvitseville tai myydään kerääjätahojen kirpputoreilla. Esimerkkejä uudelleen käytettävien vaatteiden kerääjistä ovat UFF sekä Pelastusarmeija.

Monet tekstiiliteollisuuden toimijat ovat viime vuosien aikana oivaltaneet, että vaatteiden massiivisesta kulutuksesta aiheutuvalla luonnonvarojen kuluttamisella täytyy löytää uusi suunta jatkuvan uuden tuottamisen sijaan. Suomen ympäristökeskuksen erikoistutkija Helena Dahlbon (Yle 2015) mukaan tekstiilien kierrätys, lajittelu ja materiaalien uudelleenkäyttö on kuitenkin kallista, sillä kankaat on tehty useasta eri materiaalista ja usein vaatteissa on myös nappeja ja vetoketjuja, jotka täytyy poistaa ennen kuin tekstiilien jatkokäsittely on mahdollista.

### 1.1 Tavoitteet, näkökulma ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tekstiilikierrätyksen nykytilaa sekä vastuullisen liiketoiminnan ilmenemistä arkisessa palveluliiketoiminnassa. Lisäksi toiminnallisen kehittämistyön tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita toimeksiantajan vuosittain järjestämälle kierrätysviikolle, ja kehitysideoilla tähdätään tekstiilikierrätyksen tunnettuuden lisäämiseen.

Opinnäytetyön perustana käytetään lähdemateriaalina kirjoja, internetlähteitä sekä aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia. Viitekehys jakautuu kahteen kantavaan pääteemaan: vastuulliseen liiketoimintaan sekä tekstiilikierrätykseen. Työssä on hyödynnetty rinnakkain niin havainnointia toimintaympäristössä kuin

yrittäjien työntekijöiden keskuudessa suoritettua avointa ryhmähaastattelua, joka toteutettiin aivoriien (brainstorming) muodossa.

## 1.2 Toimeksiantajan valinta ja oma intressi

Työni toimeksiantajana toimii nykyinen työnantajani H&M Hennes & Mauritz Oy. Toimeksiantajan tarkempi esittely löytyy luvusta neljä. Kehittämistyön kohteena on pääasiallisesti yksittäinen myymälä, joka sijaitsee Hyvinkäällä Kauppakeskus Willassa. Työ rajautuu yhteen toimipisteeseen myymälöiden ja työntekijöiden korkean lukumäärän sekä eri toimintaympäristöjen suuren vaihtelevuuden takia. Lisäksi sekä havainnointi että avoin ryhmähaastattelu on toteutettu Hyvinkäällä. Kehittämistyön tuloksia ja on mahdollista jatkokehittää muiden myymälöiden käyttöön niiden henkilöstön ja sijainnin huomioon ottaen.

Kiinnostukseni vastuulliseen liiketoimintaan ja kestävään muotiin ovat heränneet erityisesti viimeisten kahden vuoden aikana työskennellessäni Hennes & Mauritz –yrityksen palveluksessa, jossa vastuulliset arvot ovat osa päivittäisiä toimintojamme. Alkukipinä opinnäytetyön aiheeseen syttyi kuitenkin jo opiskelujeni myötä – termi kestävä kehitys tuntui ilmaantuvan jossain määrin lähes jokaisen kurssin sisältökuvauksessa ensimmäisen lukuvuoden aikana.

Työnantajani ollessa hyvin valveutunut kestävä kehityksen strategiassaan ja pitäen tiukasti kiinni vastuullisista arvoistaan, koen omalta osaltani velvollisuudekseni perehtyä aiheeseen tarkemmin. Hennes & Mauritzilla työntekijöitä motivoidaan sekä inspiroidaan perehtymään liiketoimintastrategiaan ja tiimissämme on myös kestävä kehityksen periaatteisiin opastava vastuuhenkilö ”Green Ambassador”.

## 2 VASTUULLINEN LIKETOIMINTA

Tässä luvussa esitellään vastuullisen liiketoiminnan keskeisimmät käsitteet. Käsitteisiin lukeutuvat vastuullisuuden ulottuvuudet sekä sen viisi strategista tasoa. Luvussa viisi vastuullisuuden käsitteitä sovelletaan käytäntöön selventämällä miten vastuullinen liiketoiminta ilmenee arkisessa palveluliiketoiminnassa.

### 2.1 Vastuullisuuden ulottuvuudet

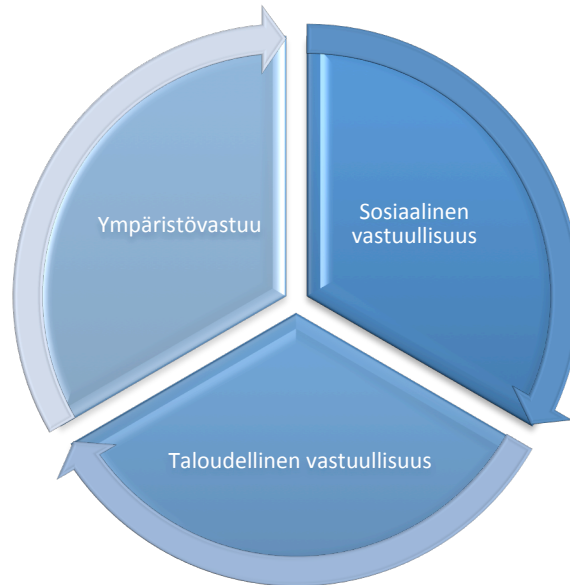
Vastuullisesti, kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti liiketoimintaa toteuttavaa organisaatiota voidaan kutsua resurssitehokkaaksi yritykseksi, joka toimii avoimesti niin luontoa kuin ihmisiä kunnioittaen. Keskeisiä kysymyksiä vastuullisuuteen liittyen ovat *mitä* ja *miten* tehdään. Vastuullisuuden ulottuvuudet ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuu. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu tällöin ensisijaisesti kestäväen kehityksen ohella kannattava liikeidea, turvallisesti ja lain puitteissa toimiminen, henkilöstön perehtyneisyys sekä strategian mukainen määrätietoinen toiminta. Vastuullinen liiketoiminta on tasapainottelua ulottuvuuksien välillä, ja osa-alueilla menestyminen vaatii realistisen vision, toimivan strategian sekä määrätietoisen yritysjohton. (Ketola 2005, 32.)

Vastuullisuus on hakenut, ja hakee paikkaansa liiketoiminnassa vastaisuudessakin, varsin voimakkaasti. Vuosisatojen aikana on ehtinyt tapahtua valtavia suunnanmuutoksia niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin. (Ketola 2005, 17-18.) Vastuullisuudesta voidaan puhua kasvavana trendinä, joka oikein toteutettuna lisää yrityksen hyvää mainetta ja kilpailukykyä suhteessa muihin yrittäjiin. Moraali, etiikka sekä vastuunkanto ovat keskeisiä käsitteitä vastuullisessa toiminnassa. (Keskus-Kauppakamari 2015.)

Nykypäivänä yritykset määrittelevät itse vastuullisuutensa. Tähän vaikuttavat ulkopuolelta tulevat odotukset ja paine sekä organisaation sisäinen arvokäsitys. Vastuullisuuden merkitys korostuu nopeasti kehittyvässä, teknologisoituvassa, globaalissa taloudessa. (Ketola 2005, 32.)

Tekstiiliteollisuudessa vastuullisesta liiketoiminnasta ja kestävästä muodista

käytetään pääosin termiä ”sustainable fashion”. Oheisessa kuviossa vastuullisuuden ulottuvuudet on havainnollistettu yksinkertaisella mallilla (KUVIO 1.)



KUVIO 1. Vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuudet. (Mukaiillen Boucher 2015)

### 2.1.1 Sosiaalinen vastuullisuus

Sosiaalisen vastuun kulmakivinä voidaan pitää yrityksen vastuuta työntekijöistään, yhteistyökumppaneistaan, alihankkijoistaan ja asiakkaistaan – sidosryhmistään. Se edellyttää niin lakien puitteissa kuin yleisten arvojen mukaan avoimesti toimimista, ja se pohjautuukin alunperin vuonna 1948 julistettuihin ihmisoikeuksiin (Ketola 2005, 40.) Sosiaalisen vastuun tulisi toteutua päivittäin osana yrityksen toimintaa, ei kausiluontoisesti. Sen kuuluisi toimia osana yrityksen perusarvoja, joita noudattamaan työntekijät perehdytetään alusta alkaen. (Ketola 2005, 40-43.) Sosiaalista vastuuta on myös uusien työpaikkojen ja työllistymistarpeiden löytäminen ja niiden tarjoaminen (Eme 807 2015).

Sosiaalinen vastuu käsittää työntekijöiden fyysisen ja taloudellisen hyvinvoinnin, turvallisuuden sekä osaamisen. On tärkeää, että henkilöstö perehdytetään työtehtäviinsä kunnolla ja heille tarjotaan yrityksen toimesta



mahdollisuus virkistäytymiseen sekä omasta hyvinvoinnista huolehtimiseen esimerkiksi liikunta-aktiiviteettien parissa. (Ketola 2005, 40-43.)

Hyvä työskentelyilmapiiri, tasa-arvoinen kohtelu ja riittävä palautteen saaminen tehdystä työstä voidaan niin ikään luokitella sosiaalisen vastuun piiriin. Sosiaalisen vastuun keskeisenä osana pidetään sidosryhmävuoropuhelua, jolla pyritään selvittämään muun muassa henkilöstön odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan, jakamaan oikeaa tietoa sekä hyödyntämään sidosryhmien asiantuntemusta ongelmanratkaisutilanteissa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016.)

### 2.1.2 Taloudellinen vastuullisuus

Taloudellisen vastuullisuuden keskiössä ovat kannattavuus, kilpailukyky sekä tehokkuus, eli käytännössä kantava ja tuottava liikeidea. Näin yritys on elinvoimainen myös pitkällä tähtäimellä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016.) Saarisen (1992, 6-7) mukaan taloudellinen kannattavuus on avainasemassa vastuullisen liiketoiminnan näkökulmasta; ilman taloudellisesti kestävästä toimintaa ei pystytä ottamaan huomioon ekologistakaan kestävyyttä. Tämä pätee kuitenkin myös toisinpäin: ilman ympäristön huomioimista liiketoiminnan kustannukset saattavat olla korkeat ja kannattavuus alhaista. Esimerkiksi yrityksen vähentäessä jätettä aiheutuu vähemmän kuluja ja tämä puolestaan lisää kannattavuutta. (Eme 807 2015.)

Taloudellista vastuullisuutta voidaan mitata ja määrittää esimerkiksi erilaisilla tulos- ja rahoituslaskelmilla. Tärkeää on myös koko yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen ja organisaation riskienhallinta sekä muu pitkänaikavälin toiminta. (Ketola 2005, 32-34.) Taloudellisella vastuullisuudella tarkoitetaan lisäksi yrityksen taloudellisia vaikutuksia sen sidosryhmiin: työntekijöille maksetaan palkkaa ja yhteiskunnalle veroja, lyhennyksiä ja korkoja. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016).

### 2.1.3 Ympäristövastuu

Vastuu ympäristöstä on ilmastonmuutoksen selkeiden vaikutusten myötä kasvattanut merkitystään yritystoiminnassa, ja se nähdäänkin moderneissa organisaatioissa todellisena kilpailuetuna markkinoilla. Ketolan (2005, 46-48) mukaan yrityksen ympäristövastuulla tarkoitetaan organisaation ympäristövaikutusten tuntemista ja niiden hallintaa. Konkreettisesti ympäristövastuullisuus ilmenee esimerkiksi vesien, ilman ja maaperän suojeluna niin, että luonnonvaroista riittää tuleville sukupolvillekin. Ympäristövastuullisen yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan voi esimerkiksi lukeutua luontoon hajoamattomien jätteiden minimointi toiminnassaan (Eme 807 2015). Ympäristövastuullisuus liittyy kuitenkin myös ihmisten terveyteen ja elinolosuhteisiin (Yritys-Suomi 2016). Uusia tehokkaita ja luontoa säästäviä toimintatapoja sekä laitteita kehitetään kokoajan. (Ketola 2005, 46-48.)

Ympäristövastuun merkitys on nostanut kunnolla päätään yritystoiminnassa ensimmäisen kerran 1960-luvun loppupuolella, jolloin saasteet olivat kasvava ongelma. (Ketola 2005, 46-48.) Jatkuva saasteiden ja päästöjen lisääntyminen johtivat luonnon suojelun merkityksen kasvuun. Ja lopulta 1980-luvulla edelleen kasvava huoli ympäristöstä ja tulevaisuudesta johti ympäristölakeihin. (Ketola 2005, 17.)

Nykypäivän keskeisiä käsitteitä erityisesti ympäristön vastuullisuuteen liittyen ovat ekologinen/materiaalijalanjälki, kestävä kehitys sekä kestävä liiketoiminta. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan tiivistetysti kehitystä, joka tyydyttää nykyisen yhteiskunnan tarpeet niin, että tulevilta sukupolvilta ei viedä mahdollisuutta täyttää omia tarpeitaan (Pernecky ym. 2013, 132). Valinnoissa ajatellaan pitkäjänteisesti tulevaisuutta ja elämän jatkuvuutta - esimerkiksi tulevaisuudessa on riittävästi puhdasta ilmaa sekä vettä.

Kansainvälisiin ekologisen vastuun standardeihin kuuluvat muun muassa ympäristövaikutusten arviointi ja valvonta: raaka-aineiden hankinta sekä tuotteiden valmistusprosessin eri vaiheet (Yritys-Suomi 2016). Lisäksi määritelmä käsittää ympäristövaikutusten vähentämisen, jäte- ja meluasiat,

tuotteiden elinkaarisuunnittelun sekä henkilöstön ympäristötiedottamisen- ja koulutuksen. (Ketola 2005, 46-48.)

Ekologisen vastuunkannon tueksi on kehitetty erilaisia laskutoimituksiin perustuvia mittareita kuten yrityksen materiaali- tai hiilijalanjäljen laskeminen. Materiaalijalanjälki perustuu kuluttamiemme luonnonvarojen mittaukseen mukaan lukien piilovirrat, eli ne luonnonvarat, joita on käytetty kauan ennen tuotteen siirtymistä kuluttajalle. Materiaalijalanjälki keskittyy kotitalouksien luonnonvarojen kulutukseen ja se ilmoittaa esimerkiksi tuotteen elinkaaren aikana kuluttettujen uusiutumattomien ja uusiutuvien luonnonvarojen määrän. Lisäksi kulutuksen mittari kertoo paljonko maaperää on kuormitettu eroosion muodossa. Materiaalijalanjäljen laskennassa käytetään MIPS-menetelmää (Material Input per Service Unit). Suomalaisen keskimääräinen kulutuksen materiaalijalanjälki on noin 40 000 kiloa vuodessa ja vastaavasti hiilijalanjäljen suuruus yhdeksän tonnia vuosittain. Hiilijalanjälkeä käytetään materiaalijalanjäljen rinnalla ilmoittamaan kulutuksen aiheuttamista kasvihuonepäästöistä. (Laakso ym. 2014.)

## 2.2 Vastuullisuuden strategiset tasot

Ketola esittää teoksessaan Vastuullinen liiketoiminta - Sanoista teoiksi (2005) yrityksissä toteutetun vastuullisuuden viiden eri strategian tasona, joista ensimmäinen on nykypäivän yritystoiminnassa ei-toivotuin ja viimeinen, ja viides taso puolestaan toivotuin skenaario.

Passiivisella tasolla yritys ei reagoi olennaisiin asioihin vastuullisuutta tarkasteltaessa. Tällöin yritys ei välttämättä myöskään ylitä lainsäädännön vaatimuksia eikä yritysvastuu ole keskeistä sen toiminnassa. (Ketola 2005, 125-126.)

Toisella, reaktiivisella tasolla yrityksen toteuttaa vastuullisuutta lähinnä ulkopuolisten tekijöiden painostuksesta, ja reagoi velvoitteisiin pakon edessä pyrkimyksenään lähinnä kasvattaa kilpailuetua markkinoilla. (Ketola 2005, 125-126.)

Kolmannella tasolla yritys on proaktiivisesti vastuullinen: vastuullisuutta noudatetaan vastaamalla edelleen ulkopuolelta tulevaan paineeseen sekä kysyntään. Proaktiivisella tasolla yritys kuitenkin osaa ennakoida kysyntään, joka puolestaan vahvistaa kilpailuetua. (Ketola 2005, 125-126.)

Seuraavalla, neljännellä tasolla, yrityksen vastuullisuus on sisäsyntyistä, uutta etsivää. Vastuullisuus ilmenee aktiivisena omatoimisena toimintana, jolla pyritään tunnistamaan uusia kilpailuetuja. Tällä tasolla vastuullisuutta seurataan, mitataan ja siitä raportoidaan systemaattisesti, eikä yritys keskity enää vain sille voittoisiin asioihin ja niiden esiin tuomiseen. (Ketola 2005, 125-126.)

Vastuullisuuden ideaalein harjoitettu taso on uutta luova taso, jossa vastuullisuuden innovaatioille on onnistuttu luomaan kysyntää, ja yritys on luonut markkinoille uuden tuotteen tai palvelun. Toiminta on osana yrityksen strategiaa ja se näkyy jokapäiväisinä, johdonmukaisina ja luovina tekoina, jolloin yritystä voidaan pitää yhteiskuntavastuullisesti edelläkävijänä. Uutta luovalla tasolla vastuullisuutta ei tarvitse erityisesti korostaa, vaan se ilmenee arjessa kuin itsestään ja ylittää laeissa määritellyt ehdot. (Ketola 2005, 125-126.)

### 3 TEKSTIILIKIERRÄTYS

Tässä luvussa selvitetään tekstiilikierrätyksen nykytilaa uudistuneeseen jätelakiin peilaten. Lisäksi listataan tärkeimmät sekä käytetyimmät kierrätysmenetelmät ja olennaisimmat tekstiilikierrätyksen käsitteet.

#### 3.1 Jätelaki

Suomen jätelaki (646/2011) on säädetty vuoden 2011 kesäkuussa, ja lain määritelmä on: "Tämän lain tarkoituksena on ehkäistä jätteistä ja jätehuollosta aiheutuvaa vaaraa ja haittaa terveydelle ja ympäristölle sekä vähentää jätteen määrää ja haitallisuutta, edistää luonnonvarojen kestävästä käyttöä, varmistaa toimiva jätehuolto ja ehkäistä roskaantumista. Kaikessa toiminnassa on mahdollisuuksien mukaan noudatettava seuraavaa etusijajärjestystä: Ensisijaisesti on vähennettävä syntyvän jätteen määrää ja haitallisuutta. Jos jätettä kuitenkin syntyy, jätteen haltijan on ensisijaisesti valmistettava jäte uudelleenkäyttöä varten tai toissijaisesti kierrätettävä se. Jos kierrätys ei ole mahdollista, jätteen haltijan on hyödynnettävä jäte muulla tavoin, mukaan lukien hyödyntäminen energiana. Jos hyödyntäminen ei ole mahdollista, jäte on loppukäsiteltävä." (Jätelaki 1§, 8§/2011)

Vuoden 2016 alusta Suomessa astui voimaan uusi jätelakiin pohjautuva direktiivi, joka rajoittaa orgaanisen jätteen sijoittamista kaatopaikalle. Jatkossa esimerkiksi kotitalouksissa syntyvää tekstiilijätettä, kuten vanhoja, käyttökelvottomia vaatteita tai kodintekstiilejä, ei saa sijoittaa sekajätteen mukana kaatopaikoille: "Tavanomaisen jätteen kaatopaikan pintarakenteen tiivistyskerroksen alla olevaan jätetäyttöön tai rakenteeseen hyväksytään vain sellaista tavanomaista jätettä, jonka biohajoavan ja muun orgaanisen aineksen pitoisuus määritettynä orgaanisen hiilen kokonaismääränä tai hehkutushäviönä on enintään 10 prosenttia. Asetuksen 27 ja 28 §:n säännöksiä jätteen biohajoavan ja muun orgaanisen aineksen pitoisuuden selvittämisestä ja rajoittamisesta sovelletaan 1 päivästä tammikuuta 2016, rakennus- ja purkujätteen lajittelussa ja muussa mekaanisessa käsittelyssä syntyvän jätteen osalta kuitenkin vasta 1 päivästä tammikuuta 2020. Viimeksi mainitun jätteen biohajoavan ja muun orgaanisen aineksen pitoisuus

määritettynä orgaanisen hiilen kokonaismääränä tai hehikutushäviönä ei kuitenkaan saa olla 1 päivästä tammikuuta 2016 suurempi kuin 15 prosenttia.” (Jäteasetus 28§, 53§/2013.) Suomessa orgaanista jätettä kertyy vuosittain yhteensä noin 50 000 tonnia ja tekstiilien tuotannosta lisäksi 2000 tonnia tekstiilijätettä. Kotitalouksista syntyvä orgaaninen jäte on noin kaksi kolmasosaa kaikesta kertyvästä tekstiilijätteestä. Tämä tarkoittaa lähes kymmentä poistotekstiilikiloa kuluttajaa kohden vuosittain (Dahlbo ym. 2015).

### 3.2 Tekstiilikierrätyksen motiivit

Vielä 1990-luvun loppupuolelle asti tekstiilikierrätyksen syyt ovat olleet ympäristöarvojen sijaan täysin taloudellisia. Esimerkiksi villaa on kerätty ja käytetty Suomessa uudelleen vuosikymmeniä sen arvokkuuden takia. (Suojanen 1997, 60.) Tänä päivänä tekstiilikierrätyksen suurimmat motivaattorit ovat jätemäärän vähentämisen ohella energian ja luonnonvarojen säästäminen. Suomessa poistotekstiilejä käsittelevät yritykset ovat vähentyneet vuosituhannen vaihteen jälkeen, sillä tekstiilikierrätystä ei koeta toistaiseksi kovin kannattavaksi liiketoimeksi. (Talvenmaa 1993, 20-21.) Myös suomalaisena käsityöperinteenä nähty ylijäämätekstiilejä hyödyntävä räsymattojen valmistus on vähentynyt huomattavasti 2000-luvun teknologisoitumisen jälkeen. Tällä hetkellä tekstiilikierrätys nojaakin korkeiden kustannustensa vuoksi hyvin pitkälti ulkopuolisiin, kolmannen sektorin toimijoihin ja vapaaehtoisjärjestöihin, kuten UFF:ään. (Talvenmaa 1993, 20-21.)

Ehjille, käyttökelpoisille ja puhtaille vaatteille on vuosia ollut tarjolla keräyspisteitä, joista vaatteet ohjataan eteenpäin niitä tarvitseville tai myydään kerääjätahojen kirpputoreilla. Esimerkkejä uudelleen käytettävien vaatteiden kerääjistä Suomessa ovat UFF, Suomen Punainen Ristin, Pelastusarmeija sekä Fida. Suurin osa kuluttajien poistotekstiileistä ei niistä luovuttaessa ole kuitenkaan enää käyttökelpoisia, ja rikkiäisten vaatteiden kierrättämiseen olisikin syytä luoda uusia kuluttajalle helposti lähestyttävissä olevia innovaatioita. (Dahlbo ym. 2015.)

Tekstiileistä kertyvän jätteen uusiokäytön toimenpidekustannusten pysytellessä korkealla, kunnat hyödyntävät jätettä energiantuotannossa. Jätetekstiilejä poltetaan ja energia käytetään esimerkiksi lämmitykseen. Periaatteessa tavallinen kuluttaja voi jatkossakin laittaa poistotekstiilit sekajätteeseen, jolloin jätehuolto huolehtii, ettei tekstiilijätettä päädy kaatopaikalle. (Yle 2015.) Kukaan ei siis varsinaisesti valvo yksittäisen kuluttajan kierrätyskäyttäytymistä eivätkä poistotekstiilit poltettaessa jatka suljettua kiertoa.

Kuluttajat voivat vaikuttaa itse välillisesti tekstiiliteollisuuden valmistusprosessien ympäristövaikutuksiin suosimalla ostopäätöksissään ympäristövastuullisesti toimivien tuottajien tuotteita. (Suojanen 1997, 70.) On tärkeää olla kriittinen ostopäätöstä tehdessä. Myös oma-aloitteinen ajattelu ja mielenkiinto kestävien arvojen mukaan toimivia yrityksiä kohtaan vie tuotteen elinkaariajattelussa pitkälle. Lisäksi kuluttaja voi vaikuttaa tekstiilituotteiden elinkaareen hoitamalla niitä oikein sekä ympäristövastuullisesti. (Suojanen 1997, 71.) Tekstiilit voi esimerkiksi pestä alhaisemmassa lämpötilassa ja toisinaan pesun sijaan riittää pelkkä vaateen tuuletus. (Aalto 1998 50-51).

### 3.3 Tekstiilikierrätys Pohjoismaissa

Vaikka International market surveyyn (Watson ym. 2014.) mukaan Pohjoismaissa on viime vuosina ollut havaittavissa kirpputori- ja vintage-vaatteiden kysynnän kasvua, on tekstiilijätteen kierrätys lähes olematonta kunnollisen kierrätysteknologian puuttumisen vuoksi. Tekstiilikierrätyksen merkitys ajatustasolla on kuitenkin saavuttanut enemmän jalansijaa Pohjoismaisissa valtion toimintaohjelmissa niin taloudellisen kuin ympäristönkin hyvinvoinnin kannalta. Tekstiileihin liittyvät lakimuutokset ovat monessa maassa kovan työn alla, mutta esimerkiksi Suomessa tekstiilien poistokäyttäytymiseen saatiin muutosta vuoden 2016 alusta voimaan astuneella uudella jätedirektiivillä. Tutkimuksen mukaan joissakin Pohjoismaissa on havaittavissa puutteita johdonmukaisuudessa koskien tekstiilikeräyksen lupien myöntämistä, mikä saattaa johtaa laittomiin

tekstiilikeräyksiin sekä yritysten kestävän toiminnan läpinäkyvyyden heikkenemiseen. (Watson ym. 2014.)

### 3.4 Tekstiilien käyttö ja kierrätys Suomessa

Uusia vaatteita ja kodintekstiilejä virtaa Suomen markkinoille vuosittain arviolta 71 000 tonnia, joka tarkoittaa neljäätoista kiloa tekstiiliä henkilöä kohden. Valtaosa tekstiileistä tulee ulkomailta, sillä paikallinen tuotanto on 2400 tonnia. Suomalaisen tekstiilin vientimäärä ulkomaille on reilut kuusituhatta tonnia. (Tojo ym. 2012.)

Käytetyistä tekstiileistä kerätään hyväntekeväisyysjärjestöjen kuten UFF:n, Suomen Punaisen Ristin, Pelastusarmeijan sekä Fidan taholta vuosittain 35 prosenttia (25 000 t.) eli vajaat viisi kiloa per kuluttaja. Tämä tarkoittaa, että 7000 tonnia myydään uudelleenkäyttöön ja 8500 kierrätetään. Paljon second-hand-tuotteita lähetetään lisäksi ulkomaille ja suuri osa Pohjoismaissa toimivista tekstiilikerääjäorganisaatioista lähettää kierrätysmateriaalinsa lajitteluun muihin alemmikustanteisempiin Euroopan maihin. Käyttökelvottoman, polttoon menevän tekstiilijätteen osuus edustaa Suomessa noin kolmeatoista prosenttia kaikista kerätyistä poistotekstiileistä. (Tojo ym. 2012.)

Tekstiilien kerääjät toimivat usein vain suuremmissa kaupungeissa tai lajittelupisteiden sekä kaatopaikkojen läheisyydessä. Tekstiilikeräyksen pystyttämiseen tarvitaan myös maanomistajan tai kunnan lupa. (Palm ym. 2014.) Suomessa vanhojen tekstiilien kierrätys uusiksi materiaaleiksi ei ole suuressa asemassa, vaikka ympäristövastuullisten tuotteiden kysyntä ja suosio ovatkin viime vuosina kasvaneet. Suomalaisia eko-designia tuotteita tarjoavia ja kierrätysmateriaaleja hyödyntäviä yrityksiä ovat muun muassa Globe Hope sekä Dafecor Oy. Myös EkoCenter Jykatuote valmistaa tuotteita kotitalouksista kertyvistä kierrätysmateriaaleista, ja tarjoaa työtä sitä tarvitseville. (Hinkkala 2011; Palm ym. 2014.)

Vuonna 2015 julkaistussa Ympäristöministeriön tukemassa TEXJÄTE-yhteistyöhankkeessa on arvioitu tekstiilien kierrätyksen mahdollisuutta ja



esteitä Suomessa. Kuluttajille kohdistetun kyselyn tulosten perusteella tyypillisin syy vaatteista ja kodintekstiileistä luovuttaessa on vaateen rikkikuluminen. Erityisesti lasten vaatteiden kohdalla yleisin hylkäämisen syy pieneksi jäänyt tai kulunut tuote. Nykypäivän tekstiiliteollisuuden massiivisen halpatuotannon valossa tulokset ovat yllättäviä; vain hyvin pieni osa vastaajista mainitsi luopumiskriteerikseen vaateen epämuodikkuuden tai kyllästymisen. Suuri prosentti vastaajista kertoi laittavansa käyttökelvottomat tekstiilit sekajätteeseen. (Dahlbo ym. 2015). Tulos kertoo poistotekstiilien kierrätyksen vähäisten mahdollisuuksien ohella tekstiilikierrätyksen heikosta saavutettavuudesta sekä keräyspisteiden suppeasta markkinoinnista.

### 3.5 Avoin ja suljettu kierto

Tekstiilien kierrätys voidaan jakaa avoimen (open-loop) sekä suljetun kierron (closed-loop) ajatteluun ja toteuttamiseen. Avoimella kierrolla tarkoitetaan kierrätystä, jossa kierrätysmateriaalista valmistetaan jotain muuta kuin sitä mistä materiaali on alun perin lähtöisin; esimerkiksi laadukas kirjoituspaperi kierrätetään pahvilaatikoksi. Avoin kierto säästää raaka-aineita kierrätyshetkellä, mutta uusiomateriaalin arvon ja laadun alentuessa tuotteen kierrätettävyyttä heikkenee huomattavasti eikä näin ollen ole kestävää pitkällä tähtäimellä. Ilmiöstä käytetään myös termiä down-cycling. Suurin osa nykypäivän tekstiilikierrätyksestä on avointa, materiaalin laatua heikentävää ja jatkokierrätysominaisuuksia vähentävää kierrätystä. (Suojanen 1997, 60-61; Eme 807 2015.)

Kierrätyksen suljettu kierto tarkoittaa avointa kiertoa kestävämpää tapaa, joka on tekstiiliteollisuudessa niin kutsuttu ”ultimaattinen maali”. Suljetussa kierrossa kierrätettävä materiaali muunnetaan takaisin raaka-aineiksi, ja siitä voidaan valmistaa uusi, täysin samanlainen ja –laatuinen tuote; esimerkiksi T-paidasta voidaan valmistaa uusi yksilö, eikä kierrätysprosessista jää yli jätettä tai aiheudu päästöjä. Suljetussa kierrossa tuotteita voidaan kierrättää ikuisesti vaarantamatta ja alentamatta tuotteen laatua. Menetelmä on vielä toistaiseksi harvinainen, mutta uusia innovaatioita kehitetään koko ajan. Suljetun kierron saavuttamiseksi tulee tuotteen suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon

kestävien raaka-aineiden valinta, tuotteiden elinkaariajattelu sekä valistaa kuluttajia tekemään vastuullisia ostopäätöksiä ja opastaa heitä tekstiilien hoidossa sekä kierrätyksessä. (Suojanen 1997, 60-61; Eme 807 2015.)

### 3.6 Tekstiilien kierrätysmenetelmät

Lähtökohtaisesti tekstiilikierrätykseen saapuneet ehjät ja puhtaat materiaalit voidaan hyödyntää sellaisenaan eteenpäin joko samaan tai uuteen käyttötarkoitukseen. Tätä kutsutaan uudelleenkäytöksi, josta tutuimpana esimerkkinä kuluttajan näkökulmasta lienee tekstiilien eteenpäin myyminen esimerkiksi kirpputoreilla tai antaminen hyväntekeväisyyteen. (Suojanen 1997, 64-65.) Hyväkuntoisten vaatteiden kierrättäminen on tehty nykypäivän kuluttajan näkökulmasta helpoksi verkossa toimivien myyntikanavien ansiosta, joista esimerkkejä ovat Tori.fi, Huuto.net sekä erilaiset Facebook-kirpputorit. Hyväntekeväisyysjärjestöt kuten Pelastusarmeija ja UFF tarjoavat väylän lahjoittaa hyväkuntoiset tekstiilit uusiin koteihin. Uudelleenkäyttö säästää resursseja: rahaa, materiaaleja sekä työaikaa. (Suomen Uutiset 2014.)

Tekstiilijätteellä tarkoitetaan käyttökelvottomia tekstiilejä, jotka ovat esimerkiksi likaisia ja rikkinäisiä eikä niitä voi enää käyttää sellaisenaan. Nimitystä poistotekstiili käytetään kotitalouksista syntyvästä tekstiilijätteestä. Tunnetuimpia tekstiilijätteen hyödyntämismenetelmiä ovat mekaaninen ja kemiallinen kierrätys sekä edellä mainittujen menetelmien yhdistely. Lisäksi tekstiilejä on mahdollista kompostoida ja sulattaa. Suuri osa Suomessa kertyvästä tekstiilijätteestä ohjataan jätevoimalaitoksiin, jossa materiaalit poltetaan energiana. Polttoenergia suunnataan esimerkiksi kotitalouksien lämmitykseen. Tekstiilien polttaminen on kustannustehokasta, mutta tällöin vaatteita ja kodintekstiilejä ei hyödynnetä tehokkaasti ja ilmaan syntyy päästöjä. (Suomen poistotekstiilit ry 2016.) Ennen tekstiilien kierrätystä tapahtuva lajittelu tapahtuu nykypäivänäkin pitkälti käsin. Euroopan komission alainen Eco-Innovationin tukema hollantilainen Textiles4Textiles on kehittänyt automaattisen materiaalilajittelijan, joka erottelee materiaalit koostumuksen sekä värin perusteella. Uuden innovaation päämääränä on muuttaa muodin ja tekstiiliteollisuuden hiilijalanjäljen kokoa sekä parantaa tekstiilien

kierrätysprosessia. Laite pystyy lajittelemaan 4000 tonnia tekstiilejä vuosittain. (Fashion Compassion 2012; Alimurung 2012.) Textiles4Textiles mahdollistaa korkealaatuisemman tekstiilien lajittelun, mitä pidetään suurena askeleena kohti vastuullisempaa tekstiiliteollisuutta. (Eco-Innovation 2012).

### 3.6.1 Mekaaninen ja kemiallinen kierrätys

Tekstiilien käyttö on saanut alkunsa yli kymmenentuhatta vuotta sitten ja erilaisia kankaita on kierrätetty muun muassa Kiinassa jo kaksituhatta vuotta sitten ja Euroopassa myöhemmällä keskiajalla. Silloin vanhat vaatteet ja valmistuksesta syntyneet tekstiilijätteet revittiin sekä karstattiin käsin, jolloin niitä voitiin hyödyntää uusien vaatteiden valmistukseen. Nykypäivän mekaaninen kierrätys perustuukin pitkälti edellä mainittuun kierrätysoppiin. Huonokuntoisinta ja –laatusinta tekstiilijätettä on saatettu käyttää esimerkiksi täytemateriaalina sekä paperin valmistuksessa. (Suojanen 1997, 60.) Varsinainen teollinen kierrätys alkoi 1800-luvun alussa. Samalla kehittyivät myös tekstiilien mekaanista kierrättämistä helpottavat repimäkoneet (Talvenmaa 1993, 22.)

Mekaanisesti ja kemiallisesti kierrätetyistä tekstiileistä saadaan uutta kangasta tai lankaa, mistä käytetään termiä kuitujen uusiokäyttö. (Poistotekstiili 2016.) Mekaaninen kierrätysmenetelmä viittaa nimensä mukaisesti mekaaniseen käsittelyyn, tekstiilien repimiseen kuiduiksi. Perinteikäs kierrätyksen metodi mahdollistaa rikkiäisten tekstiilien hyödyntämisen ehjien ohella. Kierrätysmateriaaleiksi sopivat luonnon- ja tekokuidut. Puuvilla ja villa ovat kierrätettävyydeltään muita kuituja parempia muun muassa tehokkaan imukykynsä vuoksi. Mekaanisesti kierrätetystä pehmeystensä säilyttävästä villasta voidaan valmistaa esimerkiksi teollisuudessa käytettäviä imeytystuotteita tai paloturvallisuushuopia. (Talvenmaa 1998, 68.) Ennen kuiduiksi tai kankaaksi hajottamista kierrätystekstiilit voidaan usein käyttää myös sellaisenaan muuhun tarkoitukseen kuten teollisuuden siivousvälineiksi tai teiden eristeiksi. (Suojanen 1997, 64-65.)

Mekaanisessa kierrätysmenetelmässä kuiduiksi hajotettava tekstiilimassa joudutaan usein leikkelemään pienempiin osiin repimäkoneen tukkeutumisen

estämiseksi. Näin ollen kierrättämällä saatu kuitu on hyvin lyhyttä eikä sen vuoksi ole kovin kestävää uusiokäytön kannalta. (Elnouby ym. 2015.) Repiminen myös kuormittaa itse kuituja, jolloin niiden rakenne kärsii ja niistä valmistettavien tuotteiden laatu heikkenee entisestään. (Talvenmaa 1998, 68.) Mekaanisen kierrätyksen rinnalle onkin kehitetty viime vuosikymmeninä uusia menetelmiä, joilla pyritään monipuolistamaan kierrätystä sekä parantamaan kuitujen kestävyyttä.

Kemiallinen kierrätys on mekaanista menetelmää uudempi ja kustannuksiltaan huomattavasti kalliimpi menetelmä. Kemiallinen kierrätys perustuu tekstiilien liuotukseen, jonka myötä ne hajoavat uudelleen käytettäviksi raaka-aineiksi. Sekä synteettisiä että selluloosapohjaisia kuituja sisältävät tekstiilit voidaan hyödyntää kemiallista kierrätystä käyttäen. (Valente ym. 2014.) Raaka-aineista saadaan laadultaan alkuperäisen kaltaisia, joten kemiallisen kierrätys on kannattavaa ja edesauttaa muutoksessa kohti suljettua kiertoa. (Talvenmaa 1998, 63.)

### 3.6.2 Terminen kierrätys, kompostointi ja poltto

Tekstiilijätettä voidaan myös sen koostumuksesta riippuen kompostoida sekä sulattaa. Termisellä menetelmällä eli sulattamalla voidaan kierrättää erityisesti keinokuituisia tekstiilejä kuten polyesteriä. Termisen kierrätysprosessin läpi käyneet tekstiilit menettävät huomattavasti ominaisuuksiaan, eikä niitä voida uusiokäyttää tekstiiliteollisuudessa. Sulanut raaka-aine hyödynnetäänkin usein esimerkiksi muoviteollisuuden pakkausmateriaaleiksi, eikä materiaali mene hukkaan. (Poistotekstiili 2016.)

Synteettisiä muovikuituja sisältävä tekstiilijäte aiheuttaa poltettaessa päästöjä. Lopputuloksena syntyy myös jätelietettä sekä tuhkaa. Polttamisen hyötyjä ovat kustannustehokas energiansaanti ja se, etteivät jätteet päädy kaatopaikalle. Tuotteen elinkaari loppuu kuitenkin poltettaessa lyhyeen. (Williams 1994, 27.)

## 4 TOIMINNALLINEN KEHITTÄMISTYÖ

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja ja yrityksen toimintamalli vastuullisen liiketoiminnan toteuttamiseen. Luku sisältää lisäksi opinnäytetyössä käytettyjen kehittämismenetelmien kuvauksen, opinnäytetyön vaiheet sekä toteutuksen.

### 4.1 Toimeksiantajana H&M Hennes & Mauritz Oy

H&M Hennes & Mauritz Oy on osa H&M Group konsernia, jonka muita brändejä ovat H&M:n ohella COS, Monki, & Other Stories, Weekday ja Cheap Monday. Jokaisella brändillä on oma, uniikki tyylinsä ja pyrkimys pukea asiakkaat kestävään muotiin. H&M Group työllistää 148 000 ihmistä ympäri maailmaa. Lisäksi liiketoiminta auttaa luomaan yli puolitoista miljoonaa työpaikkaa alihankkijoille ja tavarantoimittajille tekstiilialalla. (H&M 2016a.)

Vuonna 1947 ruotsalaisen yrittäjän Erlin Perssonin toimesta perustetulla Hennes & Mauritz brändillä on nykyisin myymälöitä maailmassa lähes neljä tuhatta. Tänä päivänä yrityksen toimitusjohtajana toimii Karl-Johan Persson. H&M rantautui Suomeen muutaman liikkeen voimin vuonna 1997, ja Hyvinkään liiketila valmistui ja vietti avajaisiaan vuoden 2012 lokakuussa. (H&M 2016a.) Kauppakeskus Willassa sijaitsevasta kaksitasomyymälästä löytyy niin naisten, miesten kuin kaikenikäisten lastenosastotkin.

Vuotuiset yhteistyöt nimekkäiden muotisuunnittelijoiden kanssa vuodesta 2004 lähtien ovat nostattaneet H&M:n suosiota kuluttajien keskuudessa. Vuonna 2010 Hennes & Mauritz julkaisi täysin kestävästä materiaaleista luodun malliston. Niin kutsutut Conscious-tuotteet on varustettu H&M-myymälöissä vihrein etiketein. (H&M 2016b.)

Uusien, kestävien innovaatioiden kehittäminen ja kierrätyksen tärkeys korostuu liiketoiminnassa päivä päivältä enemmän ja tekstiilikierrätykselle on kysyntää. Hennes & Mauritz vastaa tarpeeseen mahdollistamalla tekstiilien kierrätyksen myymälöissään, joista vaatteet ja kodintekstiilit kuljetetaan sekä lajitellaan uusiin käyttötarkoituksiin. Yritys aloitti kaikille avoimen ja pysyvän tekstiilikierrätyksen vuonna 2013. Hankkeella ja tekstiilien jatkokäsittelyllä

pyritään luomaan muodille suljettu kierto luonnonvarojen säästämiseksi. (H&M 2016c.)

#### 4.2 H&M Conscious

Hennes & Mauritz–muotiketju lukeutuu maailman johtaviin edullista muotia tarjoaviin brändeihin. Voidaan todeta, että mitä suurempi yritys ja tunnettuus, sitä enemmän odotuksia ja paineita muu maailma asettaa – erityisesti kestävän ja vastuullisen liiketoiminnan toteuttamisen suhteen. Edullinen muoti mielletään myös usein ympäristöä raskaimmin kuormittavimmaksi ja suurista yrityksistä maalailtaan mediassa tummanpuhuva ympäristöä laiminlyövä kuva. (H&M 2016d.)

H&M on valveutunut kestävän kehityksen hankkeessaan, jota toteutetaan määrätietoisesti suurella panoksella ja sydämellä. Yritys on maailman suurin luomupuuvillan sekä ympäristövaikutuksiltaan minimaalisen Tencel®-materiaalin käyttäjä. (H&M 2016d.)

Vuosien 2014 ja 2015 aikana Hennes & Mauritzille on myönnetty muun muassa seuraavia vastuullisuuden tunnustuksia: FTSE4Good, World's Most Ethical Companies, Global 100 List, Libby Award, Interbrand Global Green Brands sekä CDP:n Global 500 Climate Performance. (H&M 2016d; H&M 2015.)

Hennes & Mauritzilla annetaan suurta painoarvoa käytetyille materiaaleille, joiden hankinnassa kunnioitetaan eläinkuntaa, työolosuhteille ja – turvallisuudelle sekä työntekijöiden riittäväälle toimeentulolle. H&M välttää vaatteiden valmistuksessa haitalliseksi havaittuja kemikaaleja ja säästää vettä vaatteiden valmistuksessa uusia innovaatioita hyödyntäen. (H&M 2016e.) Erityistä huomiota kiinnitetään liiketoiminnan etiikkaan, joka kattaa niin sosiaalisen, taloudellisen kuin ympäristövastuunkin. (H&M 2016f.)

Vuoden 2015 Conscious Actions –raportin kohokohtia tarkastelevassa raportissa yritys sitoutuu seitsemään vastuullisuuden osa-alueeseen. Hennes & Mauritzin liikeideana on tarjota kuluttajille huippumuotia kohtuulliseen hintaan, mutta ei hinnalla millä hyvänsä. Yrityksen tavoitteena on tehdä

tiedostavien ja kestävien muotivalintojen tekemisestä houkuttelevaa, helppoa ja jopa edullista. Merkittäviä muutoksia saadaan aikaan vaatteen koko elinkaaren aikana tehdyillä tiedostavilla valinnoilla, mikä alkaa suunnittelijan valitessa materiaaleja. (H&M 2016d.)

H&M valitsee sekä palkitsee vastuulliset yhteistyökumppaninsa; yrityksen vaatimukset alihankkijoilleen ovat tiukat ja ehtojen toteutumista seurataan säännöllisillä, järjestetyillä sekä satunnaisilla pistokokeilla esimerkiksi tekstiilitehtaisiin. Toimiva liiketoiminta perustuu kaksisuuntaiselle yhteistyölle ja hyvin tehdystä työstä palkitaan. Hennes & Mauritz käy jatkuvaa sidosryhmävuoropuhelua yhteistyökumppaneidensa, asiantuntijoidensa sekä asiakkaidensa kanssa, ja asettaa palautteiden sekä strategisten konsultointien myötä itselleen uusia tavoitteita kohti vastuullisempaa toimintaa. (H&M 2016d.)

Yksi Hennes & Mauritzin keskeisimmistä arvoista on eettisyys. Yritys vannoo moninaisuuden, reiluuden, läpinäkyvyyden, rehellisyyden ja ihmisoikeuksien kunnioittamisen nimeen ollessaan päivittäin yhteydessä miljooniin taustoiltaan erilaisiin ihmisiin ympäri maailmaa. H&M taistelee korruptiota ja lahjontaa vastaan, ja työntekijöiden tulee hyväksyä sekä allekirjoittaa Code of Ethics-sopimus. (H&M 2016d; H&M 2016g.)

H&M pitää kiinni eläinten oikeuksista tarkoin vaatimuksin, eikä myy turkista tai angoravillaa. Yritys ei hyväksy ja käytä eläinkokeita missään muodossa eikä salli Mulesing-leikkausmenetelmää merinovillan saamiseksi. Hennes & Mauritz hyödyntää vain lihantuotantoon kasvatettujen eläinten nahkaa. (H&M 2016f.)

Lapsityövoimaa vastustetaan jyrkästi, ja todella harvinaisten kohtaamisten varalta on tarkat ohjeistukset. Lapsityövoimaa havaittaessa H&M lopettaa välittömästi yhteistyön alihankkijafirman kanssa ja jatkaa työntekijänä toimineen lapsen palkanmaksua koko koulutuksen ajan, jottei perhe menetä toimeentuloa. (H&M 2016h.) Hennes & Mauritz puhuu minimipalkkojen

nostamisen puolesta avoimesti, ja on käynyt useita keskusteluita Bangladeshin ja Kambodžan pääministerien kanssa. (H&M 2016i.)

H&M on kieltänyt merkittäviä haittoja työntekijöille aiheuttavan hiekkapuhalluksen sekä ilmastolle haitallisen perfluorihiilivetyjen (PFC) käytön kaikissa tuotteissaan. Yritys on lyöttäytynyt yhteen Greenpeacen kanssa tavoitteenaan pienentää vaarallisten kemikaalien päästöt nollaan koko toimitusketjussa. (H&M 2016j.)

H&M:n tavoitteena on olla ilmastotietoisia ja lisätä tietoisuutta ympäristön huolehtimisesta kuluttajilleen. Ilmastonmuutoksen vaikuttaessa koko maailmaan, H&M toimii esimerkkinä käyttämällä ainoastaan uusiutuvaa energiaa mahdollisuuksien mukaan. Seitsemänkymmentäkahdeksan prosenttia kaikesta yrityksen käyttämästä sähköstä on peräisin uusiutuvista lähteistä. (H&M 2016k.)

#### 4.2.1 Tekstiilikeräys

H&M toteuttaa yhtä maailman suurimmista vähittäiskaupan vaatekeräysohjelmista. Hennes & Mauritz aloitti tekstiilikeräyksenä vuonna 2013 (H&M 2016c). Tekstiilikeräyksen mahdollistaa yrityksen saksalainen yhteistyökumppani I:Collect, joka toimii osana SOEX Groupia. I:CO on erikoistunut käytettyjen tekstiilien markkinointiin ja kierrätykseen, ja sen ensisijaisena tavoitteena on luoda tekstiiliteollisuuden merkittävästi luonnonvaroja säästävä suljettu kierto (closed-loop). I:Collectilla on tuhansia tekstiilin keräyspisteitä maailmanlaajuisesti, ja se prosessoi vuosittain yli viisisataa tonnia käytettyjä tekstiilejä. I:CO järjestää sen yhteistyökumppaneiden taholta kerättyjen tekstiilien jatkokuljetuksen ulkomaille, lajittelun sekä uudelleenkäytön ja kierrätyksen. H&M ei siis konkreettisesti kierrätä tekstiilejä, vaan huolehtii ainoastaan niiden kierrätyspisteen tarjoamisesta sekä kuluttajien valistamisesta. (I:CO 2016a.)

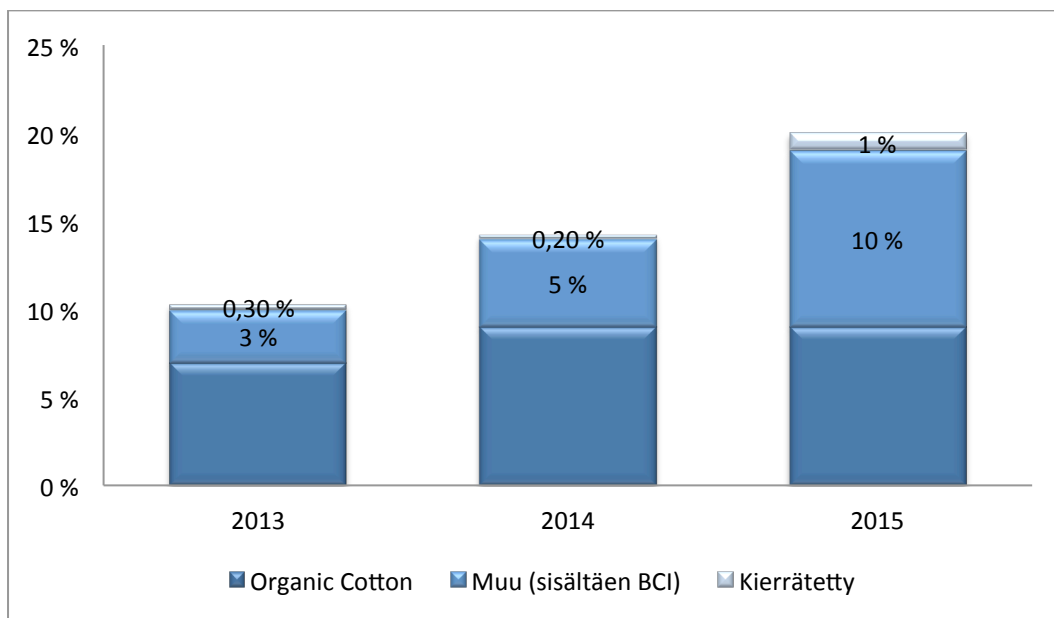
Hennes & Mauritzin lisäksi myös muun muassa PUMA, The North Face, Levi's, KappAhl, Marks & Spencer sekä Hemtex ovat lyöttäytyneet yhteen I:Collect-järjestön kanssa. (I:CO 2016b.) Tekstiilikeräys toimii



yhteistyöyritysten liikepaikoissa niin, että asiakas saa tuomistaan poistotekstiileistä pienen hyvityksen kiitokseksi. Hennes & Mauritzin liikkeissä kuluttaja vastaanottaa yhden viidentoista prosentin alennuskupongin vastineeksi yhdestä pussillisesta tekstiileistä. Yrityksen henkilökunta on vuorokauden aikana oikeutettu antamaan asiakkaalle maksimissaan kaksi kuponkia; tekstiilikierrätyspusseja voi tuoda kerralla enemmänkin, mutta hyvitys annetaan kahdesta pussillisesta päivässä. Kaikki tekstiilit tuotemerkkiin, laatuun tai kuntoon katsomatta otetaan vastaan, ja lähetetään Eurooppaan lajitteluun sekä kierrätykseen. (I:CO 2016.)

Hennes & Mauritzin tarjoama tekstiilikeräys on hyvä vaihtoehto erityisesti puhkikuluneille ja pinttyneille tekstiileille, joita ei voi uudelleen käyttää. Vuoden 2015 aikana H&M keräsi myymälöissään yli kaksitoista miljoonaa kiloa tekstiilejä. Saman vuoden aikana tekstiilikierrätyksestä saatujen uusiomateriaalien prosenttiosuus nousi 0,2:sta yhteen. (H&M 2016l.)

Tärkeänä prioriteettina H&M:n liiketoiminnassa on käyttää luonnonvaroja vastuullisesti, sillä vaatteiden ja tekstiilien tuotanto kuluttaa valtavasti esimerkiksi maaperää sekä vettä. Kuviossa kaksi (Kuvio 2.) on havainnollistettu H&M:n käyttämän kierrätysmateriaalin käytön kasvua vuosien 2013 ja 2015 välillä. Kuviossa näkyvät myös luonnonmukaisesti ilman tuholaismyrkkyjä ja lannoitteita tuotetun Organic cotton-puuvillan sekä ympäristöä säästävän ja paikallisten maanviljelijöiden elinoloja parantavan Better Cotton Initiative (BCI) käyttöasteet. Organic Cotton-puuvillan kasvatukseen liittyvät laatustandardit ovat tiukat ja niiden täyttymistä tarkastellaan säännöllisesti. Better Cotton Initiative-puuvillan tuotanto perustuu voittoon tavoittelemattoman yrityksen BCI:n toimintaan, joka auttaa maanviljelijöitä kasvattamaan puuvillaa ympäristöä, elinolosuhteita ja eläinkuntaa säästäen. BCI toimii yhteistyössä muun muassa WWF:n sekä Solidaridadin kanssa ja tavoittelee kouluttavansa viisi miljoonaa maanviljelijää vuoteen 2020 mennessä. BCI:n päämääränä on myös jatkossa tuottaa kolmekymmentä prosenttia maailmanlaajuisesta puuvillasta. (H&M 2016k; H&M 2016l.)



KUVIO 2. Kierrätysmateriaalin käytön kasvu (Mukaiillen H&M 2016l.)

Kuviosta kaksi käy ilmi, että Hennes & Mauritzin keräämästä kahdestatoista miljoonasta tekstiilikilogrammasta vain yksi prosentti on hyödynnetty uusiin tekstiileihin; tätä voidaan selittää tarvittavan kierrätysteknologian puuttumisella, sillä nykyhetken tekniikalla yhden tuotteen sisältämä kierrätyspuuvillan osuus voi olla maksimissaan kaksikymmentä prosenttia. Mikäli kierrätetyn tekstiilin osuus on suurempi, tuotteen laatu ja kestävyys kärsivät. (H&M 2016l.)

Hennes & Mauritzin työtä kestäväen kehityksen eteen on kritisoitu monelta taholta. Esimerkiksi Greenpeacen Detox My Fashionin projektijohtaja Kirsten Brodden mukaan H&M tekisi enemmän hyvää tarjoamalla tuotteiden korjauspalveluita kuin kehottamalla alennuskuponin avulla ostamaan uusia tekstiilejä (Quartz 2016). Myös The Guardianin toimittaja Lucy Siegle toteaa artikkelissaan, että samalla, kun vaatekeräykseen tuodaan tuhat tonnia tekstiilejä, Hennes & Mauritz tuo markkinoille saman määrän tuotteita kahden vuorokauden aikana. Jos tekstiilien tuotanto lopetettaisiin vain kahdeksi päiväksi, säästettäisiin enemmän raaka-aineita ja luonnonvaroja sekä energiaa kuin vaatekeräyksellä. (Siegle 2016.) Kaikesta kritiikistä huolimatta tulee muistaa, ettei Hennes & Mauritz ole hyväntekeväisyysorganisaatio, vaan maailmanlaajuinen muotialan yritys.

#### 4.2.2 The Global Change Award

Global Change Award on voittoa tavoittelemattoman H&M Foundationin vuonna 2015 perustama vuosittainen innovaatiokilpailu, joka tähtää ja kannustaa uusiin, rohkeisiin kestäväen kehityksen ideoihin ja keksintöihin tekstiilikierrätyksen saralla. Uusien innovaatioiden tavoitteena on suojella maapallon luonnonvaroja ja elinolojamme ylikulutukselta. Global Change Awardin suurin, kunnianhimoinen päämäärä on saavuttaa muodin ja koko tekstiiliteollisuuden mullistava suljettu kierto, jolloin suoraviivaisesta luonnonvarojen kuluttamisesta edettäisiin ekologiseen ”muodin kehään”. Kehän muotoista mallia pidetään tekstiiliteollisuuden jatkuvuuden avaimena ja ympäristön pelastuksena. (The Global Change Award 2016.)

H&M Foundation on Hennes & Mauritzin perustajaperheen yksityisesti rahoittama järjestö. H&M Foundation on perustettu vuonna 2013, ja perhe on lahjoittanut järjestölle 123 miljoonaa euroa. Vuosittain asiantuntijaryhmä valitsee viisi voittajaa, jotka jakavat yhden miljoonan euron suuruisen palkintorahan ja pääsevät H&M Foundationin tarjoamana kehittämään innovaatioitaan vuodeksi Tukholman Kuninkaalliseen teknilliseen korkeakouluun. Kestäväen tekstiili- ja muotisuunnittelun professori ja The Global Change Awardin tuomari Rebecca Earley Lontoon taideyliopistosta sanoo, ettei muodissa ole enää kyse ainoastaan kuumimmista vaatetuksen trendeistä, vaan ennemminkin kysymyksestä: minkä innovatiivisten keksintöjen avulla muodin suljettu kierto saavutetaan? (H&M 2016m; The Global Change Award 2016.)

#### 4.3 Kehittämistyön menetelmät

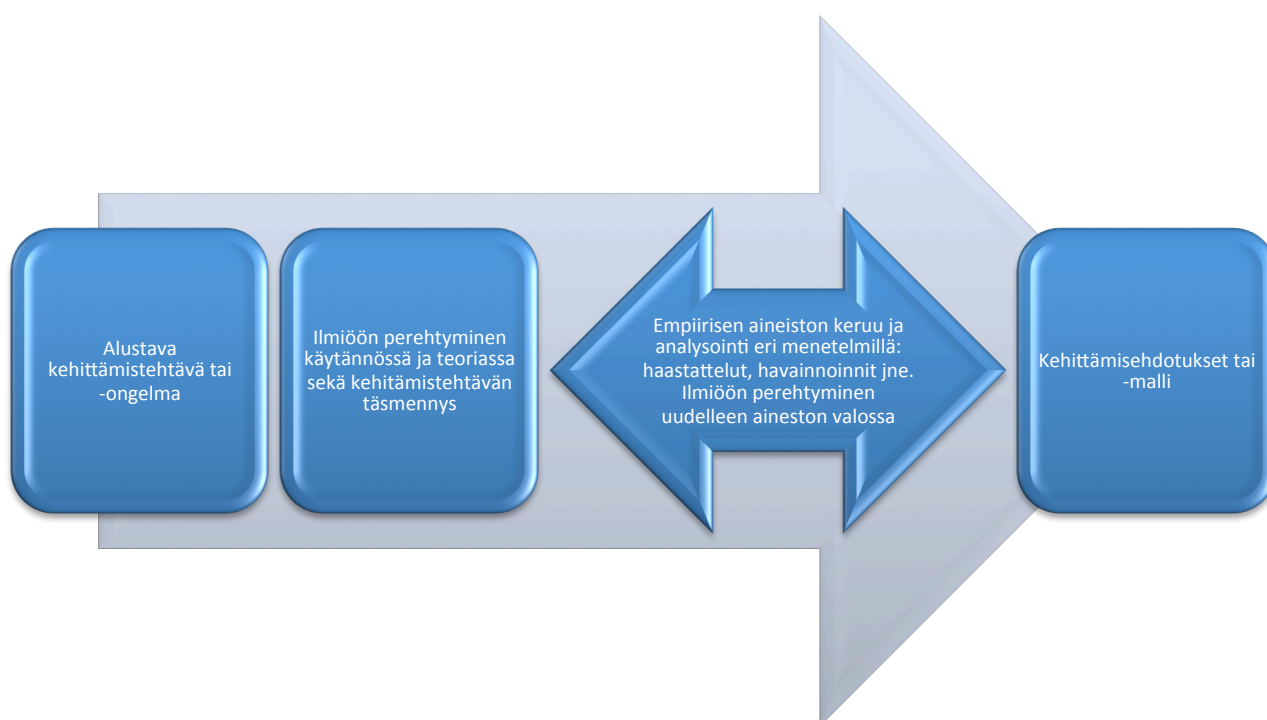
Työelämässä suoritettujen päivittäisen, omakohtaisen havainnoinnin perusteella monet kuluttajat ovat täysin tietämättömiä Hennes & Mauritzin mahdollistaman vaatekeräyksen olemassa olost, ja siksi opinnäytetyön tavoitteena on tekstiilikierrätyksen tunnettuuden kasvattaminen kuluttajien keskuudessa Hennes & Mauritzin vuosittain järjestämälle kierrätysviikolle kehitettävien kehitysideoiden välityksellä. Työllä pyritään selvittämään tekstiilikierrätyksen

nykytilaa sekä vastuullisen liiketoiminnan ilmenemistä arkisessa palveluliiketoiminnassa.

Toiminnallinen opinnäytetyö määritellään työksi, jonka lopputuloksena on käytäntöä palveleva tuotos, palvelu, tuote tai toimintatapa (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Näistä esimerkkejä ovat erilaiset tapahtumat, verkkosivustot sekä toimintamanuaalit (Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä 2012). Kehittämistyöllä pyritään Ojasalon, Ritalahden sekä Moilasen (2014, 11) mukaan luomaan uusia palveluja tai tuotteita ympäristön sekä yrityksen omien tarpeiden pohjalta.

Opinnäytetyön strategiana käytetty tapaus- eli case-tutkimus (Case study) vastaa erityisesti tutkimuskysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. Metodi toimii erityisesti silloin, kun keskitytään nykyhetkeen tai kun työn tekijä ei voi vaikuttaa tapahtumien kulkuun. (Yin 2003, 1, 5.)

Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi ja kuvaa tutkittavaa ilmiötä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä pyrkimyksenään tuottaa syvällistä sekä yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta. Näin voidaan tarkastella kehittämisen kohdetta monesta eri näkökulmasta ja ymmärtää kohdetta paremmin. Tapaustutkimuksessa kiinnitetään erityistä huomiota paikallisiin, ajallisiin ja sosiaalisiin tilanteisiin sekä yhteyksiin. Case-tutkimukselle on tyypillistä kehittämistehtävien täsmentyminen prosessin edetessä: lopullinen kehittämistehtävä tarkentuu usein vasta ilmiöön perehdyttäessä teoriassa ja käytännössä (Kuvio 3) (Ojasalo ym. 2014, 52-54.)



KUVIO 3. Tapaustutkimuksen vaiheet (Mukaillen Ojasalo ym. 2014, 54)

Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää niin laadullista kuin määrällistä aineistoa ja sitä voidaan kerätä monin eri tavoin luonnollisissa tilanteissa esimerkiksi havainnoiden, dokumenttianalyysin ja haastattelujen avulla (Hirsjärvi ym. 2006, 126). Tyypillisesti eri tiedonkeruumenetelmiä käytetään rinnakkain, jolloin saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkimuksen kohteesta (Ojasalo ym. 2014, 55).

Opinnäytetyön empiirisen osan tiedonkeruumenetelmänä on hyödynnetty havainnointia. Lisäksi yrityksen työntekijöiden keskuudessa on suoritettu avoin ryhmähaastattelu aivoriihen (brainstorming) muodossa. Brainstorming-menetelmä on uusiin ideoihin, ongelmanratkaisuun sekä näkökantojen jakamiseen tähtäävä yhteistyöntäyteinen keskustelu (Nuori yrittäjyys 2016). Avoin ryhmähaastattelu muistuttaa tavallista keskustelua ja sille luonteenomaista on runsaan ajankäytön tarve (Hirsjärvi ym. 2006). Vilkan (2005, 100-101) mukaan menetelmä on kuitenkin helposti lähestyttävä sekä joustava ja sillä on mahdollista tutkia yhteisön sisäisiä käsityksiä.

#### 4.4 Kehitystyön vaiheet

Kehittämistyö on toteutettu yhdessä Hennes & Mauritzin Hyvinkään liikepaikan kanssa. Toiminnallisessa osuudessa aineistonkeruumenetelminä on käytetty havainnointia. Kehitysehdotuksiin tukea ja perspektiiviä tuovat toimeksiantajayrityksen työntekijöiden keskuudessa suoritetun avoimen ryhmähaastattelun tuotokset. Ryhmähaastattelu on toteutettu vapaamuotoisesti aivoriihen muodossa.

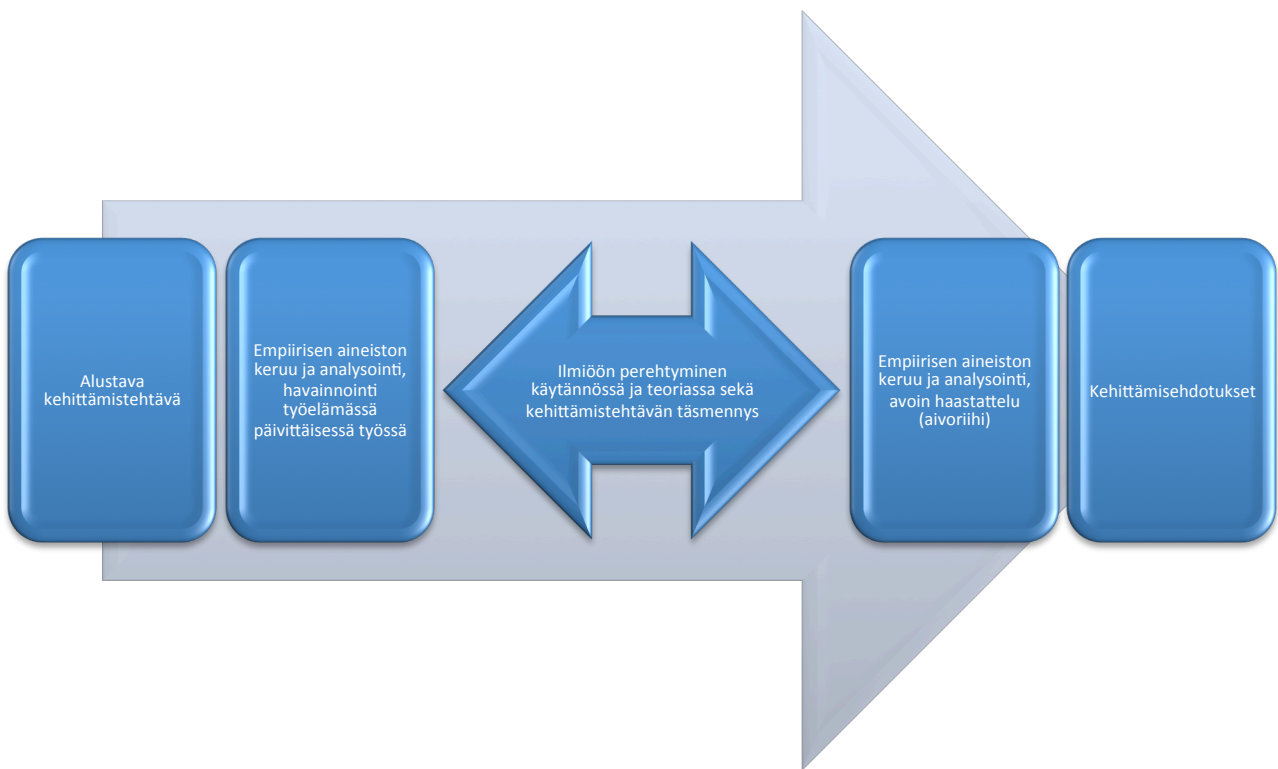
Toiminnallisen kehittämistyön tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita toimeksiantajan vuosittain järjestämälle kierrätysviikolle, millä pyritään lisäämään tekstiilikierrätyksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Työn tavoitteina on myös selvittää tekstiilikierrätyksen nykytilaa sekä vastuullisen liiketoiminnan ilmenemistä arkisessa palveluliiketoiminnassa.

Päivittäisen havainnoinnin ja kentällä ostotapahtumien yhteydessä tehtyjen epävirallisten, suullisten asiakaskyselyiden perusteella voidaan todeta, että monet kuluttajat ovat valveutuneita ympäristöarvoissaan ja kiinnostuneita tekstiilien kierrätysmahdollisuuksista sekä ylipäätään kestävästä valinnoista. Monelle tulee kuitenkin yllätyksenä, että Hennes & Mauritz ottaa vastaan rikkinäisiä ja jopa likaisia tekstiilejä, ja että tekstiilikeräys ei ole vain viikon mittainen tempaus, vaan pysyvä käytäntö. Havainnointi perustuu kahden vuoden aikaiseen työskentelyyn toimeksiantajayrityksen palveluksessa. Varsinaista tekstiilikierrätykseen liittyvää havainnointia on toteutettu Hyvinkään H&M-myymälässä työskentelyn lomassa viimeiset kahdeksan kuukautta, viimeisimmästä World Recycle Week-kierrätysviikosta lähtien.

##### 4.4.1 Suunnittelu ja toteutus

Kehitystyöprosessi alkoi alustavalla kehittämistehtävällä sekä lähdemateriaaliin tutustumisella. Ensimmäiseksi kartoitettiin mitä tekstiilikierrätyksestä sekä vastuullisesta liiketoiminnasta on aikaisemmin kirjoitettu. Työn tavoitteet ovat hahmottuneet ja kirkastuneet opinnäytetyöprosessin varrella. Kuviossa neljä kuvataan työn etenemisprosessia Ojasalon, Ritalahden sekä Moilasen tapaan.

Alustavan kehittämistehtävän hahmotuttua toimintaympäristössä suoritettiin havainnointia. Havainnointi perustuu omii arkisiin, työpäivien aikana tehtyihin havaintoihin asiakkaiden tietämyksestä tekstiilikierrätyksen suhteen. Havainnoinnin jälkeen vuorossa oli kunnollinen kirjallisiin lähteisiin perehtyminen, jonka myötä kehittämistehtävä haki uudelleen paikkaansa ja tarkentui. Seuraavassa työvaiheessa toteutettiin havainnoinnin tueksi avoin ryhmähaastattelu aivoriihen muodossa. Aivoriihi järjestettiin toimeksiantajayrityksen liiketiloissa. Viimeisessä vaiheessa työn tuotokseksi saatiin kehittämisehdotuksia.



KUVIO 4. Opinnäytetyöprosessin vaiheet. (Mukaillen Ojasalo ym. 2014, 54)

#### 4.4.2 Aivoriihi

Kauppakeskus Willan Hennes & Maurtitzin työntekijöiden keskuudessa toteutettiin avoin ryhmähaastattelu aivoriihen muodossa. Varsinaista kutsua haastatteluun ei tarvittu, vaan siihen osallistuivat kaikki kyseisessä työvuorossa olleet työntekijät. Aivoriihen osallistujamäärä oli kymmenen

henkilöä. Haastattelu aloitettiin selventämällä uudemmille työntekijöille kierrätysviikon perusidea; normaalitilanteessa asiakas saa yhtä tuomaansa täyttä tekstiilikierrätyspussia kohden yhden viidentoista prosentin alennukseen oikeuttavan kupongin. Kierrätysviikolla kuponkimäärä sen sijaan tuplaantuu, eli asiakas saa yhdestä vaatteita tai kodintekstiilejä sisältävästä pussista kaksi kuponkia.

Aikaisemmin kierrätysviikolla mukana olleiden työntekijöiden kanssa kerrattiin kyseisen ajankohdan tuntemuksia ja mietteitä. Noin puolet haastatteluun osallistujista oli sitä mieltä, että keväinen vaatekeräyskampanja on kantanut hedelmää, ja monet asiakkaat ovat tietoisia vaatteiden ja kodintekstiilien kierrätyksen mahdollisuudesta. Toinen puoli ryhmästä puolestaan koki, että suuri osa asiakkaista ei ole koskaan kuullutkaan H&M:n tekstiilikierrätyksestä, ja ettei kassalla ole aina tasapuolisesti aikaa vaatekierrätyksen markkinoinnille.

Valmiina kysymyksinä ja keskustelun herättelijöinä käytettiin muun muassa keksittyjä kehitysideoita: ”Mitä mieltä olette kauppakeskuksessa kiertävästä kestävästä kehityksen tai vaatekeräyksen markkinoijasta kierrätysviikolla? Miltä kuulostaa tekstiilikierrätykseen pureutuva, tablettitietokoneille suunniteltava testaa tietosi-visa?” Aivoriihi nauhoitettiin, jotta keskustelussa syntyviin ajatuksiin pystyttiin palaamaan jälkikäteen. Nauhoitusta ei kuitenkaan litteroitu sen vapaamuotoisuuden vuoksi. Aivoriihi mukaili tyypillisiä piirteitään muistuttaen tavallista, osin kiivasta keskustelua, joka olisi saatu jatkumaan varmasti pitkään. Haastattelu osoittautui myös helposti lähestyttäväksi ja työntekijät ottivat aivoriihi-ehdotuksen positiivisesti vastaan.

Kierrätysviikolla ja asiakkaiden aktivoinnilla pyritään lisäämään H&M:n järjestämän vaatekeräyksen tunnettuutta. H&M panostaa kierrätysviikon markkinointiin niin TV-mainonnassa, sosiaalisessa mediassa kuin näyteikkunoissakin. Kuitenkin kauppakeskus- tai myymäläkohtaisesti tehtävä työ edellyttää lisätoimia.



## 5 KEHITTÄMISPROSESSIN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään kehittämisprosessin tuotoksia. Ensimmäinen alaluku käsittelee kysymystä: miten vastuullinen liiketoiminta ilmenee arkisessa palveluliiketoiminnassa? Toisessa alaluvussa keskitytään kysymykseen: miten tekstiilikierrätyksen tunnettuutta voidaan lisätä kuluttajien keskuudessa?

Kolmas alaluku puolestaan käsittelee konkreettisia kehittämis ehdotuksia toimeksiantajan vuosittain järjestämälle kierrätysviikolle, millä pyritään myös lisäämään tunnettuutta tekstiilikierrätyksen suhteen. Kierrätysviikon kehitysehdotukset on tarkoitettu palvelemaan Hennes & Mauritzin Hyvinkään toimipistettä huomioon ottaen myymälän koon sekä asiakasvirran. Kehitysideoita on kuitenkin mahdollista hyödyntää myös muissa liikepaikoissa suhteutettaessa kunkin myymälän ominaisuuksiin ja tarpeisiin.

### 5.1 Vastuullisuus päivittäisessä liiketoiminnassa

Päivittäisessä liiketoiminnassa vastuullisuus ilmenee yksinkertaisina, pieninä tekoina, joilla on pitkällä tähtäimellä suuri vaikutus niin sosiaaliseen, taloudelliseen kuin ekologiseen aspektiin. Yrityksen voidaan todeta olevan vastuullinen, kun näiden ulottuvuuksien välillä ei vallitse ristiriitaa, vaan kaikki osa-alueet täydentävät toisiaan. Vastuullinen yritys on tietoinen oman toimintansa vaikutuksista ja kehittää toimintaansa jatkuvasti. Lisäksi yritys tuntee lainsäädännön ja velvoittaa myös sidosryhmänsä noudattamaan sitä. Esimerkiksi Hennes & Mauritzilla jokainen alihankkijoiden tai toimistotyön parissa työskentelevä työntekijä on velvoitettu sitoutumaan ja allekirjoittamaan erityisesti korruptiota ja lahjuksia vastaan taistelevan ”Code of Ethics”-sopimuksen. Sitoutumisen tulee olla molemmin puolista, jolloin myös alihankkijat ja muut vuorovaikutteiset sidosryhmät allekirjoittavat sopimuksen. (H&M 2016g.)

Ketolan (2005, 40) mukaan yritys kantaa sosiaalisen vastuunsa pitämällä huolta sidosryhmistään, mihin lukeutuvat henkilöstön työllistäminen sekä aktiivinen vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa. Myös Elinkeinoelämän keskusliiton (2016) mainitsemaa

sidosryhmävuoropuhelua harjoitetaan sosiaalisesti vastuullisen yrityksen toimesta aktiivisesti. Esimerkkeinä sidosryhmävuoropuhelusta voidaan pitää säännöllisiä, globaaleja henkilöstökyselyitä ja esimiesten sekä alaisten välillä käytyjä työnkuvaan kuuluvia kehityskeskusteluita. Myös kuluttajien taholta saatava ulkopuolinen palaute ja siihen reagoiminen ovat osa sosiaalisen vastuun toteutumista päivittäisessä liiketoiminnassa.

Kuten Ketola (2005, 40-43) toteaa, sosiaalinen vastuullisuus ilmenee muun muassa henkilökunnan kunnollisella perehdyttämällä ja työssä viihtyvyydellä. Kaikkia työntekijöitä tulee kohdella samanarvoisesti ja henkilöstön tulee sitoutua tekemään työtä yhteisen hyvinvoinnin ja niin kutsutun tiimihengen eteen. Työntekijöiden keskinäinen dynamiikka on hyvä ottaa huomioon jo rekrytointivaiheessa, sillä jokaisella työntekijällä voidaan nähdä on oma roolinsa työyhteisössä - samalla tavalla kuin esimerkiksi huippu-urheilujoukkueessa. Sosiaalisesti vastuullisella yrityksellä on nollatoleranssi työpaikkakiusaamisen sekä syrjinnän suhteen. Myös työajat noudattavat lakia ja ovat kohtuulliset. Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat niin ikään työntekijöiden turvalliset työskentelyolosuhteet, kohtuullinen toimeentulon takaava korvaus, työehtosopimukset sekä parempien työskentelyolosuhteiden puolesta taistelu.

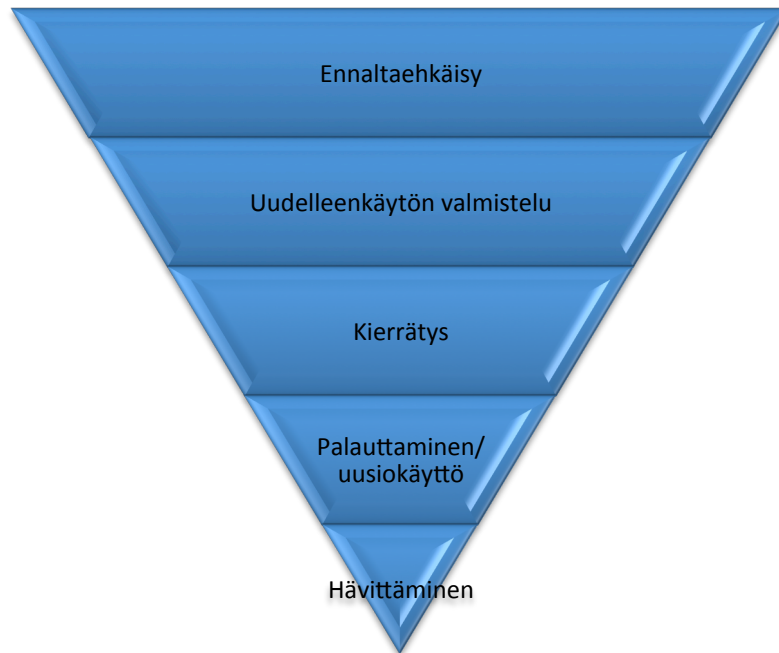
Työntekijöiden taitoja ja tietämystä tulee mahdollisuuksien mukaan edistää ja ylläpitää säännöllisillä koulutuksilla. Lisäksi tarjolla on oltava etenemismahdollisuuksia jokaisen työntekijän motivaatioon ja osaamiseen pohjaten. Sosiaalisesti vastuullinen yritys pitää työntekijöistään huolen tarjoamalla mahdollisuuden virkistäytymiseen muun muassa liikunta- ja kulttuuriseteleiden avulla. Muita luontoiseturja voivat olla esimerkiksi vuosittain ansaittavat bonukset. Sosiaalista vastuullista horjuttavat esimerkiksi työntekijöiden jatkuvat irtisanomiset sekä lomautukset ja yleisellä tasolla työttömyys.

Elinkeinoelämän keskusliiton (2016) mukaan taloudellisen vastuun ydintä ovat kannattavuuden ohella yrityksen kilpailukyky sekä tehokkuus. Liiketoimen kannattavuutta voidaan seurata yrityksissä viikoittain esimerkiksi erilaisten myynnin ja tehokkuuden laskelmilla ja raporteilla. Taloudellisesti vastuullinen

yritys osaa reagoida muuttuviin tilanteisiin nopeasti. Muun muassa Hennes & Mauritz lunastaa taloudelliseen vastuuseen lukeutuvan tehokkuuslupauksensa noudattamalla myymälöissä ajankäytöllisesti tarkkoja työkaluja, kuten kuorman purkuun laadittua aikataulua ja rutiineja. Kyseisiä rutiineja päivitetään ja parannellaan jatkuvasti.

Olenainen osa taloudellista kannattavuutta ovat Ketolan (2005, 32-34) mukaan yrityksen kyky hallita riskejä sekä toimia läpinäkyvästi ja rehellisesti. Läpinäkyvyyden mittareita voivat olla esimerkiksi säännölliset raportit kuten Hennes & Mauritzin vuosittain julkaisemat laajat kestävän kehityksen Sustainability Report-raportit.

Ketola (2005, 46) toteaa yritysten olevan osallisina kaikissa maailman ympäristöongelmissa. Ongelmat jakautuvat kolmeen luokkaan: maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus sekä uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Ekologisesti vastuullinen yritys pitää huolen, että energian ja raaka-aineiden kulutus on tarkoituksenmukaista ja jätteiden ja päästöjen määrää pyritään vähentämään. Elinkaariajattelu on tärkeää uutta tuotetta tai palvelua suunniteltaessa ja esimerkiksi jättopolitiikkaa tulee toteuttaa vähintään lainsäädännön puitteissa. EU määrittelee jätehierarkian viiden tason käänteisenä pyramidina (Kuvio 5), jossa suurimmassa roolissa on jätteen ennaltaehkäisy ja pienintä osuutta edustaa sen hävittäminen.



KUVIO 5. EU:n jätehierarkian malli (Mukaiillen Euroopan komissio 2016)

Muun muassa Hennes & Mauritzin työntekijät on velvoitettu ja koulutettu kierrättämään työssä kertyvät jätteet: pahville, muoville, lasille, metallille, bio- sekä energiajätteelle on omat astiansa. Henkilöstö tekee päivittäin töitä energian säästämiseksi ja esimerkiksi liukuportaita pidetään päällä vain myymälän aukioloaikoina. Myös valot pyritään sammuttamaan esimerkiksi taukotiloista aina sieltä poistuttaessa. H&M:n käyttämästä sähköstä 78 prosenttia tulee uusiutuvista lähteistä. Uusiutuvaa energiaa käytetään myymälöiden ohella, toimistoilla sekä varastoilla, ja sitä hyödynnetään aina saatavuuden mukaan. Yritys on alentanut kasvihuonepäästöjään yli viidelläkymmenellä prosentilla vuoden 2015 aikana (H&M 2016k.)

Voidaan todeta, että heikko ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kantaminen voivat johtaa huonoon maineeseen, eikä yritys ole jyrkän suosion ja boikotoinnin myötä myöskään taloudellisesti kannattava.

## 5.2 Tekstiilikierrätyksen tunnettuuden lisääminen

Ensimmäinen askel ennen varsinaista kierrätystä on tuotteen loppuun käyttäminen, ja tekstiilit kestävät pidempään, kun niitä hoitaa oikein (Suojanen

1997, 71). Kaksikymmentäkuusi prosenttia tekstiilin elinkaaren aikana syntyvistä kasviuonepäästöistä aiheutuu vaatteen siirryttyä kuluttajalle. Vaikka monet nykypäivän pyykinpesukoneet ovat ympäristövastuullisempia ja energiatehokkaita kuluttaa tekstiilien huoltaminen ja peseminen kotona niin vettä kuin sähköä. (H&M 2016o). Tekstiiliteollisuuden alalla toimivien yritysten vastuunkantoa ovat esimerkiksi tekstiilien pesuohjeet, jotka kehottavat kuluttajaa pesemään tuotteen alhaisemmassa lämpötilassa tai jatkuvan pesemisen sijaan tuulettamaan tuotteen säännöllisesti (Aalto 1998, 50-51). Hennes & Mauritz on lanseerannut internetsivuillaan ”pese oikein”-kategorian, josta on mahdollista löytää kullekin tuotteelle sopivimmat hoito-ohjeet (H&M 2016n.)

Koska tekstiilien kerääjät toimivat usein vain suuremmissa kaupungeissa tai lajittelupisteiden sekä kaatopaikkojen läheisyydessä, kuluttajat eivät ole tekstiilikierrätyksen kannalta saman arvoisessa asemassa. Kierrättämisen eteen voi joutua näkemään paljonkin vaivaa, eikä jokaisen kuluttajan ensimmäisenä prioriteettina ole kilometrien matkan taittaminen käyttökelvottomien tekstiilien takia. Ideaalitulanteessa tekstiilikierrätyksen järjestäminen olisi kuntien vastuulla, mutta kuten Ylen (2015) artikkelissa mainittiin, tekstiileistä kertyvän jätteen uusiokäytön korkeiden toimenpidekustannusten vuoksi kunnat hyödyntävät jätettä ennemmin energiantuotannossa, esimerkiksi lämmitykseen, kuin lähtevät ratkomaan tekstiilikierrätyksen muita mahdollisuuksia teknologian ollessa toistaiseksi rajallinen.

Tekstiilikierrätyksen tunnettuutta voidaan lisätä järjestämällä riittävä informaatio kunkin kunnan kierrätysmahdollisuuksista esimerkiksi kirjoittamalla kierrätysmahdollisuuksista paikallislehdessä, ja pitää huoli, että kierrätyspisteitä on tarjolla tasaisin välimatkoin. Opinnäytetyötä varten suoritettujen havainnointien perusteella voidaan todeta, etteivät monet kuluttajat ole tietoisia vuoden alusta voimaan astuneesta lakimuutoksesta. Uuden jätelain asetusta (Jäteasetus 28§/2013) olisi syytä tuoda valtion ja kuntien toimesta esiin laajemmin, sillä kierrättämisen tulisi olla jokaisen kuluttajan, eikä vain jätehuollon lajittelun vastuulla.

Sosiaalinen media on tehokas keino lisätä tunnettuutta etenkin nuorten, tulevaisuuden ostokäyttäytymistä hallitsevien kuluttajien keskuudessa. Kampanjointi sponsoroiduin mainoksin esimerkiksi Facebookissa tai Instagrammissa tavoittaisi suuren joukon niin nykypäivän kuluttajia kuin tulevaisuuden kierrättäjiäkin. Esimerkiksi Facebookissa mainonta eli tässä tapauksessa tietoisuudesta tekstiilikierrätyksestä pystytään kohdentamaan hyvin potentiaalisille kuluttajille. Sponsoroiduille mainoksille on mahdollista valita tarkka kohderyhmä muun muassa sijainnin, kiinnostuksen kohteiden tai iän perusteella. (Leino 2012, 310-317.)

Vaikka Hinkkalan (2011) ja Palmin (2014) mukaan vanhojen tekstiilien kierrätys uusiksi materiaaleiksi ei ole nykyhetkellä Suomessa suuressa asemassa, uskon, että tekstiilikierrätyksen tunnettuus lisääntyy tulevaisuudessa uuden kierrätysteknologian kehittymisen ja käyttöönoton myötä. Nykyhetki ei palvele halukkaita tekstiilikierrättäjiä täysin toivotulla tavalla, sillä tekstiilien kierrättäjillä on jatkuva ylijäämätilanne poistotekstiilien osalta. Helsingin Sanomien tuoreen, marraskuun alussa julkaistun artikkelin mukaan oleellisimpana ongelmana tekstiilien uusiokäytön kannalta on logistiikka ja materiaalin hankinta. Lisäksi kirjoituksessa todetaan, että Suomen ollessa pitkien etäisyyksien maa, on poistotekstiilien kuljettaminen tuotantolaitoksiin hidasta eikä näin ollen resurssitehokasta. (HS 2016.)

### 5.3 Kehittämisehdotuksia World Recycle Week-kierrätysviikolle

Hennes & Mauritzilla on valveutunut ote tekstiilikeräykseen osana kestävästä liiketoimintaansa. Kuitenkin tekstiilikierrätyksen mahdollisuus on vielä monelle kukuttajalle pimeän peitossa, ja osin myös teknologisesti mahdotonta. Tunnettuuden kehittäminen vaatii jokapäiväistä, aktiivista markkinointityötä asiakaskontaktissa, mihin yrityksen johdon tulee kannustaa. Kierrätysviikolla on tärkeää muistaa mainita tekstiilikierrätyksen jatkuvuudesta; se ei ole vain vuosittainen tempaus, vaan pysyvä osa H&M:n liiketoimintaa.

Hennes & Mauritzin tarjoamaa vaatekeräystä voidaan myymäläkohtaisesti markkinoida parhaiten kenttätyöskentelyssä: myymälän aukioloaikoina kassalla ja esimerkiksi vaatteiden sovituspalvelussa. Aivoriihen tuotoksena

syntyi idea, jossa kassatyöskentelyyn voidaan lisätä kriteeri, joka velvoittaa velvoittaa asiakaspalvelijaa kysymään asiakkaan tietoisuudesta vaatekierrätykseen. Vastauksen mukaan voidaan joko muistuttaa vaatekeräyksen yksinkertaisista käytännöistä tai markkinoida perusidea esimerkin voimin antaen esite matkaan. Uusi vuoden alusta voimaan astunut jätelain asetus, joka rajoittaa orgaanisen jätteen sijoittamista kaatopaikoille, toimii vahvana lisäargumenttina vaatekeräystä ja kierrätyksestä asiakkaille kerrottaessa. (Jäteasetus 28§/2013.) Myös tunteisiin vetoavien argumenttien, kuten hukkaan menevän tekstiilin määrän, on havainnoinnissa huomattu vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen ja huoleen ympäristöstä. Pelkästään suomalaiset heittävät Helsingin Sanomien artikkelin (2016) mukaan vuosittain pois yli seitsemänkymmentä miljoonaa kiloa erilaisia tekstiilejä. Määrä kuulostaa monen asiaan perehtymättömän kuluttajan korvaan hurjalta, ja sitä ekologisen vastuullisuuden näkökulmasta onkin.

Hennes & Mauritzin Hyvinkään toimipisteessä työskentelevällä tiimillä on havaittu olevan kunnianhimoinen kilpailuvietti, joka yhdistää työyhteisöä ja parantaa yksilöiden suorituksia. Tulevalla kierrätysviikolla Suomen myymälöiden tai vastaavasti yhden myymälän sisällä, voitaisiin järjestää henkilöstön välisiä tekstiilikeräyksen markkinointiin perustuvia kilpailuja. Esimerkiksi myymälöiden välinen kilpailu voidaan toteuttaa siten, että viikon aikana tehostetaan kentällä markkinointia ja viikon lopussa lasketaan vaatekeräysspussien määrä tai kasvuprosentti verrattuna normaaliin keskiarvoon.

Kierrätysviikolla Hennes & Mauritz panostaa asiakkaiden valistamiseen ja markkinointiin muun muassa TV-mainonnalla. Tietoisuutta voidaan kuitenkin lisätä paikallisesti esimerkiksi kauppakeskuksessa kiertävän kestävän kehityksen tai vaatekeräyksen markkinoijan voimin. Näin ollen tiedon jakaminen ei rajoitu pelkästään liikehuoneiston seinien sisälle ja asiakaskontakteja olisi mahdollista kehittää ilman ostotapahtumaakin. Vaatekeräyksen markkinoija toimisi samalla kuin ”sisäänheittäjänä” myymälään. Avoimessa ryhmähaastattelussa esille nousi ajatus pienimuotoisesta ylimääräisestä ”tekstiilikierrätys-tempauksesta”, jossa kauppakeskuksen ulkopuolelle pystytettäisiin erillinen vaatekeräys- ja

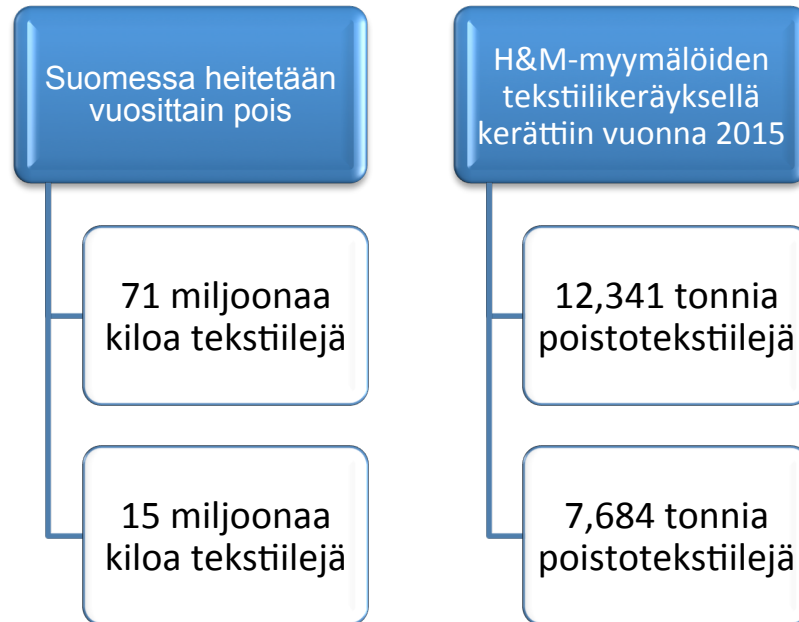
infopiste. Vastaavanlainen hanke toteutettiin vuoden 2015 kierrätysviikolla Helsingissä, ja ajatus tapahtumatyyppisestä markkinoinnista syntyi avoimen ryhmähaastattelun aikana työntekijöiden toimesta.

Ehdotan myös asiakkaiden käyttöön lanseerattavaa Hennes & Mauritzin kestäviin arvoihin sekä tekstiilikierrätyksen faktoihin perustuvaa ”testaa tietosi tekstiilikierrätyksestä”-tyyppistä visaa. Koska Hennes & Mauritz myymälöissä on jo olemassa tablettitietokoneet asiakaspalautetta varten, tietovisa ja –isku olisi mahdollista kehittää nopeallakin aikataululla. Myöskään kustannukset eivät nousisi valtaviksi, kun tietokoneisiin ei tarvitsisi uudelleen investoida.

Testaa tietosi-visa voidaan toteuttaa esimerkiksi kuvio kuuden osoittamien palkkien kaltaisilla väittämillä. Yksinkertaisia ja lyhyitä väittämiä sekä vastauksia voidaan perustella sillä, että asiakkaat jaksavat keskittyä helpommin lyhyeen ja ytimekkääseen tietoiskuun verraten tilanteeseen, jossa väittämiä olisi useita: a-d. Väittäjä perustuu havainnointiin, jossa todettiin, että keskimäärin vain kolmenkymmenen sekunnin pituinen tablettitietokoneella tehtävä asiakaspalautekysely on joillekin asiakkaille turhauttavan pitkä prosessi.

Testaa tietosi tekstiilikierrätyksestä-visa voi sisältää niin tietoa Hennes & Mauritzin kestävästä toimista ja arvoista kuin esimerkiksi tekstiilikierrätyksen tilasta Suomessa. Selkeää, uskottavaa ja tunteisiin vetoavaa viestintää sisältävät kysymyssarakkeet herättävät kuluttajan huomion, synnyttävät luottamusta ja saavat hänet mahdollisesti ajattelemaan omia toimiaan vastuullisuuden kannalta (Joutsenvirta ym. 2011, 252- 253). Kuviossa kuusi siniset palkit edustavat väittämää ja alla olevat valkoiset sarakkeet puolestaan oikeaa ja väärää vaihtoehtoa.





KUVIO 6. Testaa tietosi tekstiilikierrätyksestä-visan elementtejä

#### 5.4 Oma prosessi ja jatkokehityksaiheet

Opinnäytetyön vastuullista liiketoimintaa ja tekstiilikierrätystä käsittelevä aihe on ajankohtainen. Vastuullisuutta ja sen toteutumista yrityksissä on tutkittu jo jonkin aikaa, mutta tekstiilikierrätys ja sen uudet innovaatiot ovat vasta tekemässä läpimurtoa. Työ tukee omia ammatillisia mielenkiinnon kohteitani ja sen tuloksia voidaan mahdollisuuksien mukaan hyödyntää konkreettisesti kierrätysviikolla.

Työ avasi monipuolisia, uusia näkökulmia nykypäivän tekstiiliteollisuuden tilaan ja kierrätyksen mahdollisuuksiin. Vaikka nykypäivän kuluttajien tekstiilijätteen määrä kaunistelemattomien numeroiden valoissa kauhistuttaaakin, uskon, että kierrätysmenetelmiä ja teknologiaa on mahdollista kehittää nopeallakin aikavälillä ja päästä lähemmäksi suljettua kiertoa.

Erityisesti tietoperustan työstäminen osoittautui varsin mielenkiintoiseksi sekä mielekkääksi tekemiseksi. Opin valtavasti uutta etenkin tekstiilikierrätyksen nykytilasta sekä erilaisista kierrätysmenetelmistä. Sain opinnäytetyöprosessista hyviä valmiuksia mahdollisiin tuleviin kehittämistöihin, ja opin paljon uutta yrityksestä, joka toimi niin toimeksiantajanani kuin

nykyisenä työnantajani. Työn haasteina näen tekstiilikierrätyksestä löytyvän luotettavan lähdemateriaalin vähyden, etenkin painetuissa lähteissä; monet julkaisut ovat ajalta ennen vuosituhannen vaihdetta, eivätkä ole näin ollen kaikilta osa-alueiltaan ajankohtaisia.

Opinnäytetyöprosessin aikana oli ajoittain haastavaa joutua tilanteisiin, jossa omaa uskoa H&M:n toimintaa kohtaan vedettiin kahteen eri suuntaan; olen itse kokenut ja nähnyt miten yrityksen sisällä toimitaan, ja yhtäkkiä minulle vieras artikkelin kirjoittaja olikin hyvin paljon eri mieltä H&M:n toiminnasta ja arvoista. Raja puolueettomuuden ja puolueellisuuden välille on huomattavasti vaikeampaa vetää, kun on itse muodostanut tietynlaisen arvostuksen ja tunnesiteen toimeksiantajayritykseen. Tämä aspekti voi osaltaan vaikuttaa työn tulosten luotettavuuteen.

Opinnäytetyöhön oleellisesti liittyvä toimeksiantajayrityksen toimipisteessä toteutettu havainnointi alkoi huhtikuussa järjestetyn kierrätysviikon jälkeen. Havainnoinnissa olisi voitu käyttää havainnointi-lomaketta. Varsinainen työstämiprosessi kirjoittamisen muodossa alkoi lokakuun alussa, ja eteni vauhdilla marraskuun loppuun käsikädessä päivätyöni kanssa.

Jatkossa tekstiilikierrätyksen tunnettuutta voi tutkia esimerkiksi asiakaskyselyillä. Hennes & Mauritz tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden suoran palautteen antamiseen myymälöistä löytyvän tablettitietokoneen kautta. Palautteen antaminen vie muutaman kysymyksen verran ja tapahtuu kosketusnäyttöä painelemalla. Asiakaskysely olisi siis mahdollista toteuttaa tablettitietokoneen kautta tehtävällä kyselyllä. Kyselypohjan laatiminen tai sen suunnittelemisen mobiilisovellusalueen voisivat niin ikään toimia jatkokehitysaiheina aiheesta kiinnostuneelle.

Myös kierrätysviikon kehitysideoiden toimivuutta voidaan mitata esimerkiksi vertaamalla tekstiilikierrätyspusseja tuovien asiakkaiden määrän kehitystä: kuinka paljon asiakkaiden tietoisuus tekstiilikeräyksen olemassaolosta on kehittynyt kahden kierrätysviikon aikana?

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tekstiilikierrätyksen nykytilaa sekä vastuullisen liiketoiminnan ilmenemistä päivittäisessä liiketoiminnassa. Lisäksi työllä tavoiteltiin tekstiilikierrätyksen tunnettuuden lisäämistä kuluttajien keskuudessa. Tunnettuutta pyrittiin lisäämään laatimalla kehittämissuunnitelmia toimeksiantajayrityksen vuosittain järjestämälle World Recycle Week-kierrätysviikolle. Työn toimeksiantajana toimi nykyinen työnantajani Hennes & Mauritzin Hyvinkään toimipiste. Työ eteni vauhdikkaasti lokakuun alkupuolelta marraskuun loppuun rinnakkain päivätyöni kanssa.

Työn teoreettinen viitekehys jakautui kahteen ajankohtaiseen kantavaan pääteemaan: vastuulliseen liiketoimintaan sekä tekstiilikierrätykseen. Teoria rakentui kirjallisten ja elektronisten lähteiden sekä niin sanotun hiljaisen tiedon varaan. Opinnäytetyössä selvitin vastuullisen liiketoiminnan olevan resurssitehokasta, kannattavaa toimintaa, joka tiedostaa toimintansa vaikutukset ympäristöön sekä sidosryhmiinsä. Vastuullinen liiketoiminta jaetaan kolmeen pääulottuvuuteen: sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuullisuuteen sekä ympäristövastuuseen. Jokaisen kolmen osa-alueen tulisi täydentää toisiaan ja pohjautua yrityksen omaan arvomaailmaan, ei vain ulkoisiin paineisiin.

Vastuullista liiketoimintaa tarkasteltaessa selvisi, että yrityksen päivittäisiin taloudellisen vastuullisuuden toimiin kuuluu tehokkuuden, riskienhallinnan ja läpinäkyvän toimimisen ohella säännöllinen palautteen antaminen ja sen saamiseen reagoiminen. Yrityksen tulee toimia lain, omien ja yleisten arvojen sekä lainsäädännön mukaisesti. Sosiaalinen vastuullisuus ilmenee päivittäisessä liiketoiminnassa tasa-arvona ja työssä viihtyvyytenä, jota edesautetaan tarjoamalla työntekijöille mahdollisuus virkistytymiseen. Ympäristövastuu näkyy työpaikalla esimerkiksi syntyvän jätteen vähentämisenä ja kierrätyksenä. Myös turhaan päällä olevien valojen sammuttaminen lukeutuu arkisiin ekologisen vastuun toimiin. Opinnäytetyön tuloksia tarkasteltaessa todettiin, että heikko ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kantaminen voivat johtaa huonoon maineeseen, eikä yritys ole jyrkän suosion ja boikotoinnin myötä myöskään taloudellisesti kannattava.

Selvitin kehittämistyössäni tekstiilikierrätyksen nykytilaa sekä erilaisia kierrätysmenetelmiä, joista käytetyimpiä ja tunnetuimpia ovat mekaaninen ja kemiallinen kierrätys sekä tekstiilijätteen poltto energiantuotannossa. Ennen kierrätystä käyttökelpoiset tekstiilit voidaan hyödyntää uudelleenkäyttöön esimerkiksi myymällä niitä kirpputoreilla. Nykypäivän kuluttajan vaihtoehtojen valossa tuotteiden jälleenmyynti on tehty helpoksi, kun perinteisten kivijalkamyymälöiden rinnalle on noussut nettimarkkinakulttuuri ja lukuisia sosiaalisen median myyntikanavia.

Tekstiilijätettä tulee ensisijaisesti vähentää käyttämällä vaate tai kodintekstiili loppuun. Tekstiilit kestävät pidempään, kun niitä hoitaa oikein: alhaisempi pesulämpötila säästää energiaa ja vettä, mutta toisinaan riittää pelkkä vaatteiden tuuletus.

Työn tulokset osoittivat, että nykypäivän tekstiilikierrätys nojaa korkeiden kustannustensa sekä rajallisen, ja toistaiseksi kehittymättömän, teknologian vuoksi pitkälti ulkopuolisiin toimijoihin, kuten UFF:n ja Pelastusarmeijan kaltaisiin hyväntekeväisyysjärjestöihin. Uutta teknologiaa, kuten poistotekstiilien automaattista lajittelijaa ja kierrätyskuitujen laatua ylläpitävää tekniikkaa kehitetään kokoajan. Pelkästään Suomessa poistotekstiilejä kertyy vuosittain jopa 71 miljoonaa kiloa, joten uusille innovaatioille on kysyntää ja tarvetta etenkin, kun vuoden 2016 alusta astui voimaan jätelain asetusta, joka rajoittaa orgaanisen jätteen sijoittamista kaatopaikoille.

Kehittämistyö osoitti, että tekstiilikierrätyksen tunnettuutta voidaan lisätä järjestämällä riittävä informaatio kunkin kunnan kierrätysmahdollisuuksista ja pitää huoli, että kierrätyspisteitä on tarjolla tasaisin välimatkoin. Ideaalitulanteessa tekstiilikierrätyksen järjestäminen olisi kuntien vastuulla, mutta, tällä hetkellä kunnat hyödyntävät jätettä enemmän energiantuotannossa. Sosiaalinen media on tehokas keino lisätä tekstiilikierrätyksen tunnettuutta etenkin nuorten, tulevaisuuden ostokäyttäytymistä hallitsevien kuluttajien keskuudessa.

Vaikka tekstiilien kierrätys uusiksi materiaaleiksi ei ole nykyhetkellä Suomessa suuressa asemassa, uskon, että tekstiilikierrätyksen tunnettuus lisääntyy

tulevaisuudessa uuden kierrätysteknologian kehittymisen ja käyttöönoton myötä. Nykyhetki ei palvele halukkaita tekstiilikierrättäjiä täysin toivotulla tavalla, sillä tekstiilien kierrättäjillä on jatkuva ylijäämätilanne poistotekstiilien osalta.

Hennes & Mauritz järjestää vuosittain tekstiilikierrätyksen ja ympäristöarvojen tunnettuuden lisäämiseen tähtäävän World Recycle Week-kierrätysviikon, jossa kuluttajia motivoidaan kierrättämään vaatteensa kiitoksena saatavaa etukuponia vastaan. H&M:n tarjoama tekstiilikierrätys on jatkuva käytäntö, ja sen kunnianhimoisena päämääränä on tavoittaa tekstiiliteollisuuden suljettu kierto. Suljetulla kierrolla tarkoitetaan menetelmää, jossa kierrätettävä materiaali muunnetaan takaisin raaka-aineiksi, ja siitä voidaan valmistaa uusi, täysin samanlainen ja –laatuinen tuote. Suljetussa kierrossa ei synny jätettä tai aiheudu ylimääräisiä päästöjä, ja tuotteita voidaan kierrättää ikuisesti vaarantamatta ja alentamatta tuotteen laatua. Avoin kierto, suljetun kierron vastakohta, puolestaan alentaa kierrätettävän materiaalin raaka-aineiden arvoa, laatua ja kestävyttä; kierrätysmateriaalista valmistetaan jotain muuta kuin sitä mistä materiaali on alun perin lähtöisin. Menetelmä säästää raaka-aineita kierrätyshetkellä, mutta tuotteen kierrätettävyyden heikkenee huomattavasti eikä näin ollen ole kestävää pitkällä tähtäimellä. Ilmiöstä käytetään myös termiä down-cycling.

Opinnäytetyöprosessin edetessä havaitsin, että työ eteni case-tutkimukselle tyypillistä kaavaa noudattaen: kehittämistehtävät täsmentyivät kehittämistyön edetessä, erityisesti perehdyttyäni aiheeseen teoriassa, ja menetelmä vastasi kysymyksiin mitä ja miten tehdään.

Aivoriihen muodossa järjestetty avoin ryhmähaastattelu oli toteutusasteeltaan helppo ja toi tapansa mukaan uutta ja erilaista perspektiiviä omiin ajatuksiini. Opinnäytetyön kehittämissosiossa syntyi konkreettisia kehitysehdotuksia, joita ovat kohdennetun markkinoinnin parantaminen kauppakeskuksen tiloja hyödyntäen sekä tablettitietokoneille suunniteltava ”testaa tietosi tekstiilikierrätyksestä”-tietovisa.

Kehittämistyö oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus, joskin ajankäytöllisesti paikoin haastava. Työstämisprosessi kehitti ammatillisen osaamisen ohella paineensietokykyäni. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen katson työnantajani globaaleja toimia kriittisemmin, mutta arvostan panosta, jonka Hennes & Mauritz antaa taistelussa kohti vastuullisempaa tekstiiliteollisuutta.

## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aalto, K. 1998. Vaatteiden käytön ja hoidon ympäristövaikutukset.

Tuoteinformaatio ja kuluttajien valintamahdollisuudet.

Kuluttajatutkimuskeskus.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere:

Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä:

Gummerus Kirjapaino.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen

liiketoiminta kansain- välisessä maailmassa. Helsinki: HYY Yhtymä.

Ketola T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita

Prima Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.

Kopijyvä Oy: Infor.

Ojasalo, K., Ritalahti J., & Moilanen T. 2014. Kehittämistyön menetelmät.

Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pernecky, T. & Lück, M. 2013. Events, Society & Sustainability. Critical and

contemporary approaches. New York: Routledge.

Suojanen, U. 1997. Vihreät tekstiilit. Helsinki: Yliopistopaino

Saarinen, S. 1992. Uskotko uusioon? Nykytekstiili.

Talvenmaa, P. 1993. Tekstiilijätteet ja niiden kierrätys TEVA- teollisuudessa.

Tampere: Tampereen teknillinen korkeakoulu.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä:

Gummerus.

Williams, P. T. 1994. Pollutants from Incineration: An Overview. Teoksessa Hester, R. E. & Harrison, R. M. (ed.) Waste Incineration and the Environment. Cambridge: The Royal Society of Chemistry. 27–52.

Yin, R. K. 2003. Case study research. Design and methods. Applied Social Research Methods Series vol 5. USA: Sage Publications Inc.



Elektroniset lähteet:

Alimurung, A. 2012. Textiles 4 Textiles Debuts Machine That Sorts Fabrics by Type, Color. [viitattu 23.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.ecouterre.com/textiles-4-textiles-to-debut-recycling-machine-that-sorts-fabrics-by-type-color/>

Boucher, L. 2015. Sustainable Development Goals vs. Millennium Development Goals: What You Need To Know. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: <https://www.populationeducation.org/content/sustainable-development-goals-vs-millennium-development-goals-what-you-need-know>

Dahlbo, H., Aalto, K., Salmenperä, H., Eskelinen, H., Pennanen, J., Sippola, K. & Huopalainen, M. 2015. Tekstiilien uudelleenkäytön ja tekstiilijätteen kierrätyksen tehostaminen Suomessa. [viitattu 15.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.jly.fi/TEXJATE.pdf>

Eco-Innovation. 2012. Textiles for Textiles (T4T). [viitattu 23.11.2016].

Saatavissa: <https://ec.europa.eu/environment/eco-innovation/projects/en/projects/t4t>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2016. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä.

[viitattu 7.11.2016]. Saatavissa: <https://ek.fi/mita-temme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

El-Nouby, G. M., Azzam, H. A., Mohamed, S. T. & El-Sheikh, M. N. 2005.

Textile Waste-material recycling. [viitattu 17.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.scribd.com/doc/21038518/Re-Cycling-of-Textile-Materials>

Eme 807: Technologies for sustainability systems. 2015. Recycling: Open-loop versus Closed-loop Thinking. [viitattu 17.11.2016]. Saatavissa:

<https://www.e-education.psu.edu/eme807/node/624>

European Commission. 2016. Environment. [viitattu 28.11.2016]. Saatavissa:

<http://ec.europa.eu/environment/waste/framework/>

Fashion Compassion. 2012. New technology to advance sustainable fashion! [viitattu 23.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.fashioncompassion.co.uk/blog/tag/textile-4-textile/>

Finlex. 2011. Jätelaki. Luku 1 asetus 1§ luku 2 asetus 8§. [viitattu 16.11.2016].

Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110646#Pidm1059568>

Finlex. 2013. Valtioneuvoston asetus kaatopaikoista. Luku 5 asetus 28§ ja luku 9 asetus 53§. [viitattu 22.10.2016]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130331>

Hinkkala, H. 2011. Tekstiilikierrätyksen esiselvitys. Poistotekstiilimassojen hyödyntämistapojen edistäminen jätehierarkian mukaisesti. Hämeen ammattikorkeakoulu. VELOG – Vetovoimaa logistiikalla Forssan seudulle-projekti. [viitattu 17.11.2016]. Saatavissa:

[http://www5.hamk.fi/arkisto/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Tutkimus\\_ja\\_kehitys/HAMKin%20hankkeet/velog/VALMIS\\_Helenan%20selvitys010611.pdf](http://www5.hamk.fi/arkisto/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Tutkimus_ja_kehitys/HAMKin%20hankkeet/velog/VALMIS_Helenan%20selvitys010611.pdf)

H&M. 2016a. H&M group at a glance. [viitattu 26.10.2016]. Saatavissa:

<http://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>

H&M. 2016b. 2000-2009. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: [http://about.hm.com/en/about-us/history/the-00\\_s.html](http://about.hm.com/en/about-us/history/the-00_s.html)

H&M. 2016c. Recycle your clothes. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: <http://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html>

H&M. 2016d. Conscious actions highlights 2015. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: [http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/HM\\_SustainabilityFolder\\_2015\\_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/HM_SustainabilityFolder_2015_en.pdf)

H&M. 2015. Conscious actions highlights 2014. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: [http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Highlights%202014\\_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Highlights%202014_en.pdf)

H&M. 2016e. Chemicals. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: <http://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/chemicals.html>

H&M. 2016f. Animal welfare policy. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/policies/policies/animal-welfare-policy.html>

H&M. 2016g. Anti-Corruption. [viitattu 26.11.2016]. Saatavissa:

<http://sustainability.hm.com/en/sustainability/commitments/be-ethical/anti-corruption.html>

H&M. 2016h. A clear stand against child labour. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa:

<http://sustainability.hm.com/en/sustainability/commitments/choose-and-reward-responsible-partners/code-of-conduct/clear-stand-against-child-labour.html>

H&M. 2016i. Wages. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: <http://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/wages.html>

H&M. 2016j. Helping to lead our industry towards zero discharge of hazardous chemicals. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/commitments/use-natural-resources-responsibly/towards-zero-discharge/hm-commitment-to-zero-discharge-of-hazardous-chemicals.html>

H&M. 2016k. Climate & Emissions. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: <https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/climate-emissions.html>

H&M. 2016l. Sustainability Report 2015. [viitattu 24.11.2016]. Saatavissa:

[http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/masterlanguage/CSR/2015%20Sustainability%20report/HM\\_SustainabilityReport\\_2015\\_final\\_FullReport.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/masterlanguage/CSR/2015%20Sustainability%20report/HM_SustainabilityReport_2015_final_FullReport.pdf)

H&M. 2016m. H&M Foundation. [viitattu 20.11.2016]. Saatavissa:

<http://about.hm.com/en/about-us/hm-foundation.html>

H&M. 2016n. Pese oikein. [viitattu 28.11.2016]. Saatavissa:

<https://www.hm.com/fi/customer-service/garment-guide/washing-instructions>

H&M. 2016o. Value Chain. [viitattu 28.11.2016]. Saatavissa:

<http://about.hm.com/en/sustainability/our-approach/value-chain.html>

Helsingin Sanomat. 2016. Suomalainen heittää peräti 13 kiloa tekstiilejä pois vuodessa – näin vanhat vaatteet voi hyödyntää. [viitattu 28.11.2016].

Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1479615922245>

I:CO. 2016a. About I:CO. [viitattu 23.11.2016]. Saatavissa: [http://www.ico-](http://www.ico-spirit.com/en/about-ico/)

[spirit.com/en/about-ico/](http://www.ico-spirit.com/en/about-ico/)

I:CO. 2016b. I:CO Partners. [viitattu 24.11.2016]. Saatavissa: [http://www.ico-](http://www.ico-spirit.com/en/ico-partners/)

[spirit.com/en/ico-partners/](http://www.ico-spirit.com/en/ico-partners/)

Watson, D., Kiørboe, N., Elander, M., Salmenperä, H., Lyng, K. & Gíslason, S.

2014. International Market Survey. [viitattu 25.10.2016]. Saatavissa:

<http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:720964/FULLTEXT01.pdf>

Jurkko K. 2015. Yle uutiset: Uusi asetus hämmentää - mitä tapahtuu

kymmenille miljoonille kiloille tekstiilijätettä? [viitattu 24.10.2016]. Saatavissa:

<http://yle.fi/uutiset/3-7761014>

Keskus-Kauppakamari. 2015. Liiketoiminnan kasvua vastuullisuudesta.

[viitattu 7.11.2016]. Saatavissa:

<http://kauppakamari.fi/2015/03/10/liiketoiminnan-kasvua-vastuullisuudesta/>

Laakso, S. & Lettenmeier, M. Sitra. 2014. Materiaalijalanjälki kertoo

luonnonvarojen kokonaiskäytön. [viitattu 26.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.sitra.fi/artikkelit/resurssiviisaus/materiaalijalanjalki-kertoo-luonnonvarojen-kokonais kayton>

Metropolia. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. [viitattu

7.11.2016]. Saatavissa:

<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Nuori yrittäjyys. 2016. Aivorihi eli Brainstorming [viitattu 26.10.2016].

Saatavissa: <http://nystartup.fi/aivorihi-eli-brainstorming/>

Palm, D., Elander, M., Watson, D., Kiørboe, N., Salmenperä, H., Dahlbo, H., Moliis, K., Lyng, K., Valente, C., Gíslason, S., Tekie, H., & Rydberg, T. 2014. Towards a Nordic textile strategy. Collection, sorting, reuse and recycling of textiles. [viitattu 17.11.2016]. Saatavissa: [http://norden.diva-](http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:720964/FULLTEXT01.pdf)

[portal.org/smash/get/diva2:720964/FULLTEXT01.pdf](http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:720964/FULLTEXT01.pdf)

Palm, D., Dahlbo, H., Moliis, K. & Tekie, H. 2014. Collection and sorting systems. Towards a Nordic textile strategy. Collection and sorting systems.

[viitattu 17.11.2016]. Saatavissa: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:720964/FULLTEXT01.pdf>

Poistotekstiili. 2016. Hyödyntäminen. [viitattu 15.11.2016]. Saatavissa:

<http://poistotekstiili.turkuamk.fi/hyodyntaminen/>

Quartz. 2016. Is H&M misleading customers with all its talk of sustainability?

[viitattu 23.11.2016]. Saatavissa: <http://qz.com/662031/is-hm-misleading-customers-with-all-its-talk-of-sustainability/>

Recycling Town. 2016. Downcycling. [viitattu 17.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.recyclingtown.com/downcycling/>

Roberts, A. Bloomberg Technology. 2016. H&M Sees Room for 4,000 New Stores Even as Amazon.com Encroaches. [viitattu 23.11.2016]. Saatavissa:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-06/h-m-sees-room-for-4-000-new-stores-even-as-amazon-com-encroaches>

Siegle, L. 2016. Am I a fool to expect more than corporate greenwashing?

[viitattu 21.11.2016]. Saatavissa:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling>

Suomen poistotekstiilit ry. 2016. Vaatevirrat kiertämään! [viitattu 17.11.2016].

Saatavissa: <http://www.poistotekstiilit.fi>

Suomen Uutiset. 2014. Käytetyn tavaran kauppa kasvaa. [viitattu 26.11.2016].

Saatavissa: <https://www.suomenuutiset.fi/kaytetyn-tavaran-kauppa-kasvaa/>

The Global Change Award. 2016. About. [viitattu 20.11.2016]. Saatavissa:

<https://globalchangeaward.com/articles/about>

Tojo, N., Kogg, B., Kiørboe, N., Kjær, B. & Aalto, K. 2012. Prevention of Textile Waste. Material flows of textiles in three Nordic countries and suggestions on policy instruments. [viitattu 17.11.2016]. Saatavissa:

<http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:701022/FULLTEXT01.pdf>

Waste 360. 2015. Is closed-loop production a good fit for the global fashion industry? [viitattu 17.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.waste360.com/generators/closed-loop-production-good-fit-global-fashion-industry>

Yritys-Suomi. 2016. Ympäristövastuullinen yritys. [viitattu 7.11.2016].

Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/ymparistovastuullinen-yritys>

Åström-Kupsanen, M. 2015. Yle Kuningaskuluttaja: Vaatejäte roskiksen kautta savuna ilmaan. [viitattu 14.11.2016]. Saatavissa:

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/12/vaatejate-roskiksen-kautta-savuna-ilmaan>