



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Nora Nattari

---

# Vaateteollisuuden vastuullisen toiminnan ja vastuullisuusviestinnän kehittäminen

Vastuullisuusviestintästrategia

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (Ylempi AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Liiketoimintaosaaminen, Tradenomi (ylempi AMK)

Tekijä: Nora Nattari

Työn nimi: Vaateteollisuuden vastuullisen toiminnan ja vastuullisuusviestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 108

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää suomalaisen vaatebrändin Blaan vastuullisia toimintamalleja ja rakentaa vastuullisuusviestintästrategia. Teoreettisessa osuudessa käsitellään laaja-alaisesti vaateteollisuuden vastuullisuutta ja uusia innovaatioita. Kilpailija-analyysissä vertaillaan kotimaisten lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestintää.

Kuluttajatutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla kesällä 2020. Kyselytutkimukseen vastasi Blaan sosiaalisen median Facebookin ja Instagramin seuraajat. Tavoitteena oli saada vastaus tutkimusongelmiin, mitä kuluttajat haluavat Blaan vastuullisuustyöltä ja miten siitä tulisi viestiä.

Kyselytutkimus osoitti, että kuluttajat ovat kiinnostuneita vaateyrityksien sekä Blaan vastuullisuudesta. Vastaaajille tärkein vastuullisuusvalintakriteeri tulosten perusteella oli laatu. Kotimaista tuotantoa haluttaan, mutta saman aikaisesti sen ei toivota nostavan hintoja merkittävästi. Tulokset viittaavat siihen, että kotimainen vaateteollisuus ei ole avannut hinnan rakentamista riittävästi, jotta kuluttajat tietäisivät paljonko suomalainen valmistus nostaa hintoja. Vastauksista selvisi myös, että Blaan vastuullisuustoimintaa pidettiin yleisesti riittävänä. Vastuullisuusviestinnältä vastaajat toivoivat lisää läpinäkyvyyttä tuotteiden valmistusmaasta sekä tuotannon sosiaalisesta ja ekologisesta vastuusta. Vastuullisuusviestintää kuluttajat haluavat seurata pääsääntöisesti Blaan sosiaalisen median kanavista sekä Blaan omilta verkkosivuilta. Jotta vastuullisuusviestintä herättää kuluttajan mielenkiinnon ja koetaan selkeäksi, tulee viestintä rakentaa suurilta osin visuaaliseen muotoon.

Tämän opinnäytetyön kehitystehtävässä rakennetaan Blaan vastuullisuusviestintästrategia ja ohjeistus. Viestintäkanaviksi määriteltiin Blaan kotisivut ja verkkokauppa, sosiaalinen media Facebook ja Instagram sekä erillinen vastuullisuusraportti. Vastuullisuusviestinnän avuksi määriteltiin vastuullisuusmittarit ja pääperiaatteet sekä niille toteutettavat aikataulut ja raportointimuodot. Vastuullisuusviestinnän ohjeistuksesta pyrittiin tekemään rakenteeltaan tiivis, mutta sisällöltään mahdollisimman kattava. Ensimmäistä Blaan vastuullisuusraporttia varten koottiin teemat, jotka vastuullisuusraportissa tullaan esittämään tekstinä, lukuina sekä kuvina. Vastuullisuus on jatkuva prosessi, joka sisältää aina myös uusia projekteja. Tulevaisuudessa uudet projektit tulee myös raportoida vastuullisuusviestinnässä.

<sup>1</sup> Asiasanat: tekstiili- ja vaateteollisuus, vastuullisuus, viestintästrategia, vastuullisuusviestintä, yritysvastuu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Master of Business Administration (MBA)

Author: Nora Nattari

Title of thesis: Development of responsible operations and responsibility communication in the clothing industry

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2020

Number of pages: 108

Number of appendices: 2

---

The aim of this thesis is to develop the responsible operation models of the Finnish clothing brand Blaa and to build a responsibility communication strategy. The theoretical part deals extensively with the responsibility of the clothing industry and new innovations. A competitor analysis compares the responsibility communication of domestic children's clothing brands.

In the consumer survey, a quantitative research method was used. The data was collected from Blaa's social media Facebook and Instagram with a Webropol online survey in summer 2020. The aim was to get an answer to the research problems, i.e., what consumers want from Blaa's responsibility work, and how it should be communicated.

The study showed that consumers are interested in the responsibility of clothing companies and Blaa. Based on the results, quality was the most important responsibility criterion for selection. Domestic production is preferred, but, at the same time, the respondents think it should not increase prices significantly. The results suggest that the domestic clothing industry has not specified the price structure well enough in order for consumers to know how much Finnish manufacturing increases the price level. Blaa's corporate responsibility was generally considered sufficient. The respondents wanted more transparency from responsibility communication regarding the country of manufacture of products and the social and ecological sustainability of production. Consumers want to follow the corporate responsibility message through Blaa's social media channels and website. For responsibility communication to arouse consumer interest and to be considered clear, it must basically be in a visual form.

In the development task of this thesis, Blaa's responsibility communication strategy and related instructions were created. Blaa's website, social media Facebook and Instagram, and a separate sustainability report, were selected as the responsibility communication channels. To support sustainability communication, responsibility indicators and main principles were defined, as well as the schedules and reporting formats to be implemented for them. The aim was to make the guidelines for responsibility communication concise but as comprehensive as possible in terms of content. For Blaa's first Sustainability Report, the themes to be included in it as text, pictures and figures were defined. Sustainability is an ongoing process, which always includes new projects, which should also be included in future responsibility communication.

<sup>1</sup> Keywords: textile and fashion industry, sustainability, communication strategy, responsibility communication, corporate responsibility

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	9
1 JOHDANTO .....	10
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja taustat .....	11
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma .....	13
2 VAATETEOLLISUUDEN VASTUULLISUUS .....	14
2.1 Taloudellinen vastuu .....	14
2.2 Sosiaalinen vastuu .....	16
2.3 Ympäristövastuu .....	21
2.3.1 Vaateteollisuuden vienti ja tuonti Suomessa.....	22
2.3.2 Logistiikka ja varastointi .....	23
2.3.3 Kertakäyttökulttuuri .....	24
2.3.4 Tekstiilikuidut puuvilla ja polyesteri sekä niiden kemikaalit .....	26
2.4 Tekstiiliteollisuuden keskeiset sertifikaatit ja standardit .....	32
2.4.1 Business Social Compliance Initiative (BSCI) -järjestelmä yhteiskuntastandardi .....	32
2.4.2 ISO 14001 -ympäristöstandardi .....	33
2.4.3 Global Compact -periaatteet .....	34
2.4.4 Global Reporting Initiative (GRI) -raportointi .....	35
2.5 Tekstiilien kiertotalous Suomessa .....	36
2.5.1 Käytetyt vaatteet .....	36
2.5.2 Myymättömät vaatteet ja tekstiiliteollisuuden tekstiilijäte.....	39
2.5.3 Uudet tekstiili-innovaatiot kiertotaloudessa .....	43
2.6 Mikä on vastuullinen vaate ja miten sen erottaa muista vaatteista? .....	45
2.7 Vastuullisuusviestintä .....	48

3	BLAAN VASTUULLISUUS KILPAILUKEINONA .....	52
3.1	Kilpailija-analyysin yritysten vastuullisuusviestintä suhteessa Blaahan	52
3.2	Blaan vastuullisuus asiakaslupauksena .....	58
3.3	Vastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen .....	59
3.4	Blaan toiminnan vastuullisuuden kehittämiskohteet.....	60
3.4.1	Tuotanto ja varastonhallinta .....	60
3.4.2	Materiaalihallinta .....	61
3.5	Pakkausmateriaalit ja kuljetukset .....	62
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA ANALYYSI .....	63
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus ja sen toteutus .....	63
4.2	Kyselytutkimuksen toteutus .....	64
4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	66
4.4	Kyselytutkimuksen tulokset .....	67
4.5	Tutkimustulosten vertailu aiempiin tutkimuksiin .....	84
4.6	Vastuullisuustutkimustulosten perusteella vastuullisuuden vaikutus asiakkaan ostopäätökseen .....	86
5	KEHITYSTEHTÄVÄNÄ VASTUULLISUUSVIESTINTÄSTRATEGIA .....	87
5.1	Blaan vastuullisuusviestinnän määrittely .....	87
5.2	Vastuullisuusviestintäkanavat.....	89
5.2.1	Blaa sosiaalisessa mediassa .....	90
5.2.2	Blaan verkkokauppa ja kotisivusto .....	92
5.2.3	Blaan vastuullisuusraportti .....	92
5.3	Blaan vastuullisuusviestinnän aikataulu .....	93
5.4	Blaan vastuullisuustyön mittaaminen ja seuranta .....	94
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	97
6.1	Kyselytutkimuksen yhteenveto .....	97
6.2	Vastuullisuusviestinnän yhteenveto .....	98
	LÄHTEET .....	99
	LIITTEET .....	108

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Vasemmalla vihreä likainen ja rikkinäinen Fidan kautta lahjoitettu huppari. ....	38
Kuva 2. Oikealla vihreän hupparin matka Euroopan läpi Nigeriaan. ....	38
Kuva 3. Telaketju-hankkeiden prosessikuvaus. ....	44
Kuva 4. Suomessa yleisemmin käytetyn Okö-tex100 sertifi kaatin kansainvälinen OEKO- TEX100 –merkki. ....	46
Kuva 5. GOTS organic –merkki. ....	47
Kuva 6. Fairtrade Reilu Kauppa –merkki. ....	47
Kuvio 1. Vaateteollisuuden minimikuukausipalkat dollareina vuonna 2018. ....	19
Kuvio 2. Vaatteiden tuontimaat Suomeen vuonna 2018. ....	23
Kuvio 3. Vaatteiden myynnin kasvu ja vaatteiden käyttökertojen vähentyminen. ....	25
Kuvio 4. Oletetusti viisikymmentä kertaa käytetyn puuvilla t-paidan päästöjen jakautuminen. Kokonaispäästöt ovat 15 kg CO <sub>2</sub> . ....	29
Kuvio 5. Yllä 2019 Rank A Brand vastuullisuusviestinnän kokonaispisteet. Alla 2020 Rank A Brand vastuullisuusviestinnän parannetut kokonaispisteet. ....	49
Kuvio 6. Kyselytutkimuksen vastaajien ikäjaka utuma. ....	67
Kuvio 7. Kyselytutkimuksen vastaajien aluejako alueen isomman kaupungin mukaan. ....	68
Kuvio 8. Kyselytutkimuksen vastaajien yleisimmät ostopaikat. ....	69
Kuvio 9. Kyselytutkimuksen vastaajien yleisimmät ostopaikat vasemmalla. Oikealla punaisella yli 10 kertaa Blaata ostanneet ja vihreällä alle 5 kertaa Blaata ostanneet. ....	70
Kuvio 10. Kyselytutkimuksen vastaajien ostoaktiivisuus. ....	70
Kuvio 11. Kyselytutkimuksen vastaajien Blaa tuotemerkin ja brändin tuntemus. ....	71

Kuvio 12. Kyselytutkimuksen vastaajien Blaan tuotteiden ostokerrat. ....	71
Kuvio 13. Kyselytutkimuksen vastaajien Blaan tuotteiden ostopaikat. ....	73
Kuvio 14. Kyselytutkimuksen vastaajien mielipiteet valittujen kriteerien tärkeellisyydestä. ....	74
Kuvio 15. Kyselytutkimuksen vastaajien vaatevallinnan tärkeysjärjestys kyselyssä määritellyille kriteereille. ....	75
Kuvio 16. Kyselytutkimuksen yli 10 kertaa Blaata ostaneiden ostokriteerit suhteessa alle 5 kertaa ostaneisiin. ....	76
Kuvio 17. Kyselytutkimuksen vastaajien mielipide valmistusmaan tärkeisyyteen. ....	77
Kuvio 18. Kyselytutkimuksen vastaajien luotto EU:ssa valmistetun vaateen vastuullisuuteen. ....	77
Kuvio 19. Kyselytutkimuksen vastaajien valmius maksaa enemmän Suomessa valmistetusta vaatteesta. ....	78
Kuvio 20. Kyselytutkimuksen vastaajien tärkeysjärjestys arvioidessa yritysten ja brändien vastuullisuusasioista. ....	80
Kuvio 21. Kyselytutkimuksen vastaajien luokittelu kriteereistä, jolla päätellä tuotteen vastuullinen valmistus. ....	81
Kuvio 22. Kyselytutkimuksen vastaajien keinot vaikuttaa yritysten ja brändien vastuullisuuteen. ....	81
Kuvio 23. Kyselytutkimuksen vastaajien seuraamat Blaan sosiaalisen median kanavat. ....	82
Kuvio 24. Kyselytutkimuksen vastaajien mielipide Blaan nykyisestä vastuullisuustiedon määrästä. ....	82
Kuvio 25. Kyselytutkimuksen vastaajien kanavat joista Blaan tuotteista halutaan lisätietoa vastuullisuuden. ....	83
Kuvio 26. Vastuullisuustyön askelmerkit. ....	87
Kuvio 27. Riskianalyyseissa Blaan merkittävin riski laatu. ....	95

Taulukko 1. Puuvillalle ja polyesterille soveltuvat kierrätysmenetelmät. ....	31
Taulukko 2. Suomessa toimivien pikamuotivaateketjujen ylijäämä- ja palautusvaatteiden käsittely. ....	41
Taulukko 3. Kilpailija-analyysi vastuullisuuden ja sen viestinnän kilpailukeinosta. Tiedot koottuna yritysten omilta verkkosivuiltaan. ....	57
Taulukko 4. Kyselytutkimuksen vastaajien yleisemmin ostamat Blaa tuotteet. ....	72
Taulukko 5. Kyselytutkimuksen vastaajien näkemys asioista, jotka tekevät vaatteesta vastuullisen. ....	79
Taulukko 6. Blaan vastuullisuusviestinnän toteutuksen aikataulu.....	94
Taulukko 7. Blaan vastuullisuuden seurattava mittaristo. ....	96



## Käytetyt termit ja lyhenteet

- Auditointi** Auditointi on järjestelmällinen, riippumaton ja dokumentoitu prosessi, jossa arvioidaan objektiivisesti, missä määrin sovitut auditointikriteerit on täytetty. Auditoinnit voi toteuttaa joko organisaatio itse tai sen sidosryhmä, asiakas tai ns. kolmas osapuoli. Auditoinnissa selvitetään, onko laadunvarmistusjärjestelmä tavoitteiden mukainen, tehokas ja tarkoitukseen sopiva. Auditointi perustuu käytännössä laatudokumentaatioon ja valittuun standardiin tai arviointimalliin (esim. ISO, EFQM, CAF ym.).
- GRI** Vuonna 1997 YK:n aloitteesta perustettu Global Reporting Initiative (GRI) tehtävänä on parantaa yritysten vertailukelpoisuutta. GRI:n tavoitteena on nostaa kestävään kehitykseen liittyvien kysymysten raportointi tilinpäätösraportoinnin tasolle. GRI:tä on tällä hetkellä laajalaisin ja uskottavin yritysten vastuullisuuden raportointimalli.
- Vastuullisuus** Vastuullisuus tarkoittaa tapaa toimia mahdollisimman kestävällä tavalla koko tuotteen/palvelun elinkaarenaikana. Vastuullisuuden osa-alueita ovat talous-, sosiaalinen- ja ympäristövastuu.
- Vastuullisuusviestintä** Vastuullisuusviestinnässä kerrotaan, miten yritys tai yhteisö toteuttaa vastuullista toimintaansa.

# 1 JOHDANTO

Tekstiili- ja vaateeteollisuus on kokenut valtavan muutoksen 1800-luvun lopulta aina tähän päivään saakka. Teollinen vallankumous ja sitä seurannut massatuotanto muuttivat myös tekstiiliteollisuuden alaa. Reilu sata vuotta sitten vaatteita valmistettiin ihmisten tarpeiden mukaan. Tänä päivänä suuret vaatebrändit polttavat tonneittain nopeasti muuttuvien mallistojensa ylijääneitä vaatteita. Tekstiili- ja vaatealan ongelmat ovat osaltaan tulosta kertakäyttökulttuurista. Tämä puolestaan on aiheuttanut, että tekstiili- ja vaateeteollisuus kuormittaa maapalloa ja sen luonnon varoja. (Versokauppa 2019.)

Vastuullisuus on tärkeää yrityksen elinvoiman ja menestyksen kannalta. Pitkällä tähtäimellä yritysten on tärkeää toimia ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäväällä tavalla. Vastuullisesti toimiva yritys on kannattava ja kilpailukykyinen. Se kehittää ja parantaa resurssitehokkuuttaan jatkuvasti sekä samalla minimoii toimintansa kielteiset ympäristövaikutukset. Yritys toimii vastuullisesti kaikkia sidosryhmiään kohtaan ja sen voimavarana ovat motivoituneet ja jatkuvasti kehittyvä henkilöstö. (Elinkeinoelämän Keskusliitto, [viitattu 7.10.2019].)

Global Fashion Agenda tuottaman Pulse-raportin (2019) osanottajia ovat mm. vaatealan jättiyritykset Kering, H&M, Target ja Li & Fun. Raportissa todetaan, että maailmanlaajuisesti muotiteollisuus on parantanut sosiaalista ja ympäristönsuojelun tasoansa, mutta kuitenkin se on toteutunut hitaammin kuin edellisenä vuonna. Parannuksesta huolimatta muotiteollisuus on vielä kaukana kestävästä muodista. Lisäksi havainnot osoittavat, että muotialan yritykset eivät toteuta kestäviä ratkaisuja riittävän nopeasti.

Kuluttajavaatimukset kestävämmän kehityksen puolesta ovat osaltaan vaikuttaneet yritysten yritys vastuullisuuden kehittämiseen. Vastuullisuus ei enää ole vain kilpailuedun tavoittelua, vaan sen tulee olla osa yrityksen perustoimintakulttuuria. Vastuullisuus on ajankohtainen ja tärkeä osa-alue yritystoiminnasta sekä ihmisen, että ympäristön kannalta. Vastuullinen toiminta pitää olla myös suunniteltua, johdonmukaista ja perusteltua, jotta se ei ole vain yrityksen toiminnan viherpesua.

Yritysvastuullisuustyön alussa on tärkeää määritellä, mitä vastuullisuus tarkoittaa yrityksessä ja millaisilla keinoilla vastuullisuustavoitteisiin halutaan päästä. Yrityksen tulee lisäksi määritellä oman liiketoiminnan kannalta tärkeimmät vastuullisuuden osa-alueet, jotta voidaan tunnistaa oman yrityksen kannalta merkitykselliset tavat ja keinot toimia. Vastuullinen yritystoiminta on jatkuvasti kehittyvää toimintaa, eikä vastuullisuustyö ole koskaan valmis vaan se elää

yritystoiminnan mukana. On tärkeää, että jokainen yritys määrittelee itse mitä sen vastuullisuus tarkoittaa ja mitä sen eteen tehdään.

Yrityksen vastuullinen toiminta pitää pystyä myös esittämään kuluttajalle viestinnän ja raportoinnin avulla. Kestävän kehityksen raportoinnille on käytössä maailmanlaajuiset GRI-standardit, joissa on modulaarinen, toisiinsa liittyvä rakenne, ja ne edustavat maailmanlaajuisia parhaita käytäntöjä raportoida erilaisista taloudellisista, ympäristövaikutuksista ja sosiaalisista vaikutuksista. (GRI Empowering Sustainable Decisions, [viitattu 28.4.2020].) Tässä opinnäytetyössä mukailaan GRI-standardeja vastuullisuusraportoinnin ohjeistuksessa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2009 perustettu Besign-tekstiiliyritys, jonka oma tuotemerkki on ollut vuodesta 2012 alkaen Blaa. Opinnäytetyössä rakennetaan Blaalle vastuullisuusohjeistus ja vastuullisuusviestintästrategia. Tämän työn pohjaksi tehdään tutkimuskysely, jonka avulla pyritään selvittämään, miten asiakkaat kokevat Blaan nykyisen vastuullisuustoiminnan ja miten he haluavat yrityksen viestivän vastuullisuudestaan. Opinnäytetyössä käytetään Blaa-tuotemerkin nimeä eikä yrityksen Besign nimeä, sillä tuotemerkille rakennetaan vastuullisuustoimintamallit ja kehitetään vastuullisuusviestintästrategia.

## **1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja taustat**

Länsimainen tekstiiliteollisuus on muuttunut 2000-luvulla omatuotannosta osto- ja alihankintatuotantoon, joka toteutetaan edullisemman työvoiman maissa pääasiassa Euroopassa, Aasiassa ja Afrikassa. Tällöin myös yritysten vastuullisuuden valvonta on entistä tärkeämpää. Yritysten tulee tuntea sosiaalinen ja ekologinen vastuunsa. Valvontaa varten on yhteisiä maailman laajuisia standardeja ja auditointijärjestelmiä.

Helsingin Uutiset 17.4.2019 artikkelissaan toteaa, että jatkuvasti löytyy selviä isoja puutteita suomalaisyritysten tuotantoriskimaiden toiminnassa. Elinkeinoelämän Keskusliitto, [viitattu 7.10.2019] korostaa, että yritys voi toimia vastuullisesti kaikessa toiminnassaan, on sen tunnettava toimintamallinsa ja omien prosessiensa lisäksi alihankkijoidensa toimintamallit. Alihankintaketjun valvominen on kuitenkin toisinaan hyvin haasteellista erityisesti pienille toimijoille.

Verso (2019) toteaa, kuinka massatuotanto on mahdollistanut entistä nopeamman ja suuremman tuotannon sekä hintojen laskun. Arvion mukaan vaatteita tuotetaan noin 80 miljardia kap-

paletta vuosittain. Yhä suurempi osa jo olemassa olevista, käyttökelpoisista vaatteista heitetään kierrättämättä pois kaatopaikalle. Uusien vaatteiden suuri tuotantomäärä on herättänyt kaksi merkittävää kysymystä. Ketkä nämä kaikki vaatteet tekevät ja mistä kaikki tarvittavat raaka-aineet saadaan?

Massatuotannon vastavoimaksi on syntynyt tekstiiliteollisuudessa paljon yrityksiä, joilla tavoitteena on saavuttaa aikaa kestäviä laadukkaita vaatteita. Asiakkaiden vaatimus ekologisemmasta tuotannosta on pakottanut myös tekstiiliteollisuuden isot massatuotanto brändit tarkastelemaan ja parantamaan toiminta mallejaan.

Asikainen (2018) kirjoittaa, että tekstiiliteollisuus ja erityisesti pikamuoti saastuttavat enemmän, kun lento- ja laivaliikenne yhteensä. Tämän vuoksi on tärkeä kehittää vaateteollisuuden toimintamalleja kestävämmän kehityksen mukaiseksi. Ilmaston lämpeneminen on nyky maailman suurempia uhkia. Ilmastonmuutosta pyritään pysäyttämään monin eri tavoin. Valtioiden, yritysten ja yksilöiden ilmastotoista puhutaan paljon. Samanaikaisesti kuluttajien tietoisuus ja halu vaikuttaa ilmastonmuutokseen on kasvanut. Tähän ilmastomuutokseen pitää myös kaikkien vaateteollisuuden yritysten vastata parantamalla toimintaansa ekologisemmaksi.

Tällä hetkellä vastuullisuus Blaassa tarkoittaa tuotannon alihankinnan toteuttamista luotettavilla toimijoilla Portugalissa ja Ukrainassa. Portugalin tehtaan omistaa suomalainen yritys ja Ukrainan tehtaan tanskalainen yritys. Tehtaiden omistajat raportoivat toimintamalleistaan. Blaalla ei ole koottuna tuotantomalleja kirjalliseen muotoon, jolla viestiä tuotantovastuullisuutta kuluttajille. Tätä viestintää varten tässä opinnäytetyössä kerätään tehtaiden vastuullisuustoiminta yhdeksi Blaan tuotannon vastuullisuusviestinnäksi. Yrityksen tärkeä kehityshaaste on, miten ja missä kanavassa viestiä vastuullisuustoiminnastaan.

Lisäksi Blaassa tarvitaan kokonaisvaltainen vastuullisuussuunnitelma, jonka avulla yrityksessä toimitaan yhä kestävämmän ja suunnitellummin tulevaisuudessa. Hyvä vastuullisuussuunnitelma ja ohjeistus tarvitaan myös uskottavan vastuullisuusviestinnän avuksi. Vastuullisuusviestinnässä on tärkeää kertoa läpinäkyvästi yrityksen toiminnasta, vastuullisuus tavoitteista, aikataulusta ja vastuullisuus seurannasta sekä -keinoista.

Vastuullisuustyö on jatkuva prosessi, eikä se tule valmiiksi tässäkin opinnäytetyössä Blaan osalta. Blaan vastuullisuustyön tahtotila on tämän opinnäytetyön pohjalta rakentaa vastuullisuustoimintamalli, jota jatkossa toteuttaa ja kehittää tarpeiden mukaan. Lisäksi kirjataan vas-

tuullisuusviestintästrategia, jonka avulla tulevaisuudessa kuluttajille kerrotaan, mitä vastuullisuus tarkoittaa yrityksessä ja miten sitä toteutetaan sekä mitkä ovat vastuullisuustyön tahtotilan tavoitteen tulevaisuudessa.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kerätä laaja teoriapohja, jonka perusteella rakennetaan kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kysely toteutetaan sähköisenä Webropol-tutkimuskyselynä Blaan sosiaalisen median seuraajille Facebookissa ja Instagramissa. Kyselytutkimuksen tuloksista pyritään saamaan selville Blaan tärkeimmät vastuullisuuden kehityskohteet. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella laaditaan vastuullisuussuunnitelma ja vastuullisuusviestintästrategia sisältäen sosiaalisen median vastuullisuusviestinnän sekä vastuullisuusraportin ohjeistuksen ja aikataulun.

Tutkimusongelmana on, miten kuluttajat kokevat Blaan vastuullisuustoiminnan tällä hetkellä ja millaisia asioita toiminnassa ja viestinnässä tulisi kehittää. Tärkeää on myös saada vastauksia, mitkä asiat koetaan vastuullisuusteemoissa tärkeimmäksi. Lisäksi halutaan kyselytutkimuksen avulla saada vastaus, onko tämänhetkinen strateginen linjaus lisätä kotimaista valmistusta oikea linjaus eli haluavatko asiakkaat maksaa Suomessa valmistetusta vaatteesta enemmän ja paljonko enemmän. Jotta saadaan paljon vastauksia ja tutkittavia tuloksia, mitä kuluttajat haluavat ja olettavat Blaan vastuullisuustoiminnasta tehdään tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Koska tämä tutkimuskysely on Blaassa ensimmäinen kartoitetaan kyselyn avulla samalla myös, millainen on Blaan asiakassegmentti, jotta saadaan parempi kokonaiskuva kehittämistehtävää varten.

Tutkimuskyselyn tavoite on antaa vastaukset tutkimusongelmaan, jonka pohjalta lähdetään kehittämään Blaan vastuullisuustyötä ja vastuullisuusviestintää. Opinnäytetyön tavoite on kehittämistehtävällä toteuttaa Blaan vastuullisuusstrategia ja vastuullisuusraportin ohjeistus, joiden avulla tiedotetaan kuluttajille Blaan tavasta toimia kokonaisvaltaisesti vastuullisesti.

## 2 VAATETEOLLISUUDEN VASTUULLISUUS

Vaateteollisuuden vastuullisuus on viimeisen vuosikymmenen aikana puhuttanut paljon. Alan epäkohtia on uutisoitu paljon, jonka ansiosta kuluttajat ovat vaatineet vastuullisempaa toimintaa. Kuluttajalähtöiset muutosvaatimukset ovat ratkaisevasti muuttaneet ja osittain pakottaneet vaateteollisuuden tarkastelemaan toimintatapojaan. Vaikka useat tekstiilialan yritykset ovat parantaneet toimintatapojaan eettisemmäksi ja ekologisemmaksi on pikamuoti kuitenkin edelleen yhä vaatealan isoin ongelma-alue. Halvalla tuotettu pikamuoti toteutetaan maissa, joissa sosiaalista ja ekologista vastuu ei ole koettu niin tärkeäksi. Pikamuodin lisäksi myös koko toimialalla on tärkeää tarkastella vastuullisuuttaan, sillä vaateala on maailman laajuisesti suurena liiketoimintana osaltaan suuresti vaikuttamassa niin ekologisesti kuin sosiaalisestikin koko toimintaketjunsä hyvinvointiin aina kuluttajan hyvinvointiin saakka. Vastuullisuus jaetaan yleensä kolmeen kategoriaan taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu. Seuraavassa käsitellään näitä kolmea osa-aluetta.

### 2.1 Taloudellinen vastuu

Elinkeinoelämän Keskusliitto, [viitattu 7.10.2019] täsmentää, että yrityksen taloudellinen vastuu tarkoittaa, että se pitää huolta omasta kannattavuudestaan ja kilpailukyvystään, joiden avulla se on elinvoimainen myös tulevaisuudessa. Kunnossa oleva talous puolestaan mahdollistaa edellytykset yrityksen huolehtia sosiaalisesta- ja ympäristövastuustaan. Yrityksen perustoiminta periaate on tuottaa positiivista tulosta.

Hanikka ym. (2007, 11) toteavat, että taloudellinen vastuullisuus on tehokkuutta, kannattavuutta ja kilpailukykyä. Näiden avulla luodaan edellytykset yrityksen muulle vastuulliselle toiminnalle. Yrityksen vastuullisilla taloustoimilla on kauaskantoiset vaikutukset ja se on osa yrityksen kilpailukykyä.

Rohwederin (2004, 3, 97–98) mukaan taloudellisella vastuullisuudella on merkittävä yhteys, millaiset ovat liiketoiminnan taloudelliset vaikutukset yrityksien omistajiin ja sidosryhmiin. Yrityksien taloudellisella vastuullisuudella on vaikutusta sidosryhmien talouteen sekä samanaikaisesti koko ympäröivään yhteiskuntaan. Välitön taloudellinen vastuu tarkoittaa, että yritys pystyy maksamaan omistajilleen osinkoa sekä henkilöstölleen palkkaa. Välillinen talousvastuu

puolestaan luo investointeja ja veroja, joilla yhteiskuntaa voidaan hyödyttää moninaisesti. Yrityksen tuoma taloudellinen hyöty alihankkijoilleen luo lisäksi välillisesti uusia työpaikkoja ja kasvattaa kuntien ja valtion verotuloja. Maksamalla veronsa ja toimimalla taloudellisesti vastuullisesti yritys ylläpitää hyvää imagoaan vastuullisena toimijana.

Vastuullinen talous säilyttää ja luo työpaikkoja ja omalta osaltaan ylläpitää ja mahdollistaa yhteiskunnallisen hyvinvoinnin. Talousvastuun myötä yritys huolehtii myös alihankkijoistaan, asiakkaistaan ja rahoittajistaan. Samalla se voi sijoittaa varojaan muille toimijoille ja näin lisätä yhteiskunnallista hyvinvointia. Talous vastuu on osaltaan yhteiskuntavastuuta (Kuluttajaliitto, [viitattu 6.4.2020].) Yrityksen taloudellisesti vastuullinen toiminta parhaimmillaan tuottaa merkitystä koko yhteisönsä vaurastumiseen.

Vastuullinen ja tuottava talous luo työpaikkoja sekä tuottaa yhteiskuntaan verotuloja. Taloudellinen vastuu on tärkeää ensisijaisesti yrityksen omistajille ja sen omille työntekijöille, mutta yhtä tärkeää se on välillisesti myös koko yhteiskunnan hyvinvoinnille. Taloudellinen vastuu on yrityksen tärkein osa-alue, joka mahdollistaa kannattavan toiminnan. Taloudellinen vastuu ei kuitenkaan voi olla pelkästään voiton tavoittelu. Tekstiiliteollisuuden voiton tavoittelulla on viime vuosikymmenenä ollut käänttöpuolensa, säästöjä on haettu tuotannosta ja henkilöstöstä. Tämän vuoksi vaatetuotanto on siirtynyt tuotantokustannuksiltaan edullisempiin maihin.

Karas (2014) kirjoittaa, että maailmanlaajuisesti vaatteiden kokonaiskulutus on jopa kaksinkertaistunut vuodesta 1995 vuoteen 2010. Tuotanto on samalla siirtynyt Euroopasta edullisempiin maihin Aasiaan. Piippo (2015) toteaa, että Suomessakin suurin osa myytävistä vaatteista on valmistettu Aasiassa, jossa suurimmat tuotantomaat ovat Kiina, Bangladesh, Intia ja Kambodža. Nämä kaikki kuuluvat tuotannon riskimaihin, joissa löytyy monia puutteita ihmisoikeuksien toteutumisessa, poliittisessa vakaudessa ja korruption torjunnassa.

Taloudellinen vastuu ei saa kuitenkaan voiton tavoittelussa unohtaa sosiaalista ja ekologista vastuuta. Suomessa julkinen sektori esimerkiksi on edelleen kilpailuttanut hintaperusteisesti, jolloin se on unohtanut kokonaisvaltaisen yritysvastuunsa (Finnwatch 2019). Finnwatchin toimitusjohtaja Sonja Vartiala (2019) esittää vuoden 2019 Kelan äitiyspakkauksen taloudellisen vastuun tuoman ongelman, jossa taloudellinen etu on ajanut sosiaalisen ja ekologisen vastuun ohi. Äitiyspakkauksen suurin osa tuotteista valmistetaan halpatyömaissa, joissa riskit työelämän oikeuksien loukkaukset ovat edelleen olemassa. Yleisimmät tuotantomaat äitiyspakkauustuotteille ovat Kiina, Pakistan, Intia ja Bangladesh. Äitiyspakkaustutkimus (Finnwatch 2019)

osoitti, että peräti 12 pakkauksen tuotteissa oli vakavia puutteita kuten laittoman ylityöt, elämi- seen riittämätön palkka ja työturvallisuuspuutteet. Finnwatch onkin moittinut Kelaa vastuulli- suuden sivuuttamisesta kilpailutuskriteereissä, jonka seurauksena Kela lisäsi vuoden 2020 äi- tiyspakkauksen kilpailutukseen vastuullisuusvaatimuksen. Vartiala (2019) toteaaakin, että toi- vottavasti 2021 äitiyspakkaus on ekologisempi ja sosiaalisesti vastuullisempi. Tämä Finn- wachin tutkimus osoittaa, että valvontaa ja seurantaa tarvitaan ihan tutuissakin suomalaisessa toiminnoissa ja brändeissä.

## 2.2 Sosiaalinen vastuu

Vuonna 2013 Bangladeshin Rana Plaza -tekstiilitehtaan romahtaminen ja yli 1100 työntekijän kuolema havahdutti koko maailman tajuamaan, millaisissa oloissa halpatuotantovaatteita val- mistetaan. Tämän onnettomuuden jälkeen entistä enemmän kuluttajat ovat kiinnostuneita tie- tämään, missä ja kuka vaatteet valmistavat.

Elinkeinoelämän keskusliitto on tiivistänyt, mitä sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan ja mitkä ovat niitä vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on eri ihmisryhmille ja yhteisöille. Yrityk- sillä on useita sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä, kuten oma henkilöstö, asiakkaat, paikalliset asukkaat, alihankkijat ja alihankkijoiden henkilöstö. Sosiaalisen vastuun keskeinen työkalu on sidosryhmävuoropuhelu ja hyvinvointi. Sosiaalisessa vastuussa on tärkeää selvittää, mitä odo- tuksia eri yhteisöillä on yrityksen toimintaa kohtaan. Yrityksen tulee tarjota sidosryhmille oikeaa tietoa yritystoiminnan vaikutuksista ja vastuullisuustyöstä. Yrityksen on järkevää hyödyntää si- dosryhmien asiantuntemusta ja auttaa heitä löytämään uusia ratkaisuja siihen, kuinka eri ta- hojen näkökulmia ja intressejä voi paremmin sovittaa yhteen. (Elinkeinoelämän Keskusliitto, [viitattu 7.10.2019].)

Haslamin (2007, 280) näkemyksen mukaan, vastuullista yritystoimintaa tulisi lähestyä sidos- ryhmälähtöisesti. Hänen mukaansa sidosryhmien kanssa yhteistyössä toimivat yritykset itse ovat sopivimpia päättämään, kuinka niiden toiminta tulisi organisoida. Yrityksellä on sosiaalisia velvollisuuksia, jotka sen tulee täyttää sidosryhmiään kohtaan eli myös tuotantolaitoksen työn- tekijöitä kohtaan, jotta yrityksen toiminta on hyväksyttyä omien asiakkaiden silmissä. Tämä sosiaalinen vastuu edellyttää Haslamin näkemyksen mukaan tiettyjen normien noudattamista. Näitä normeja ovat mm. yhteisymmärrykseen pyrkiminen kaikkien sidosryhmien kanssa. Tär- keä osa on sidosryhmäyhteistyötä läpinäkyvyys ja sidosryhmien oikeuksien sekä kulttuurin



kunnioittaminen reilulla tavalla. Tärkeää on myös toiminnan hyötyjen jakaminen sidosryhmille. Lisäksi yrityksen tulee toiminnassaan pyrkiä välttämään negatiivisia sosiaalisia- ja ympäristövaikutuksia. Aiheutettuja sosiaalisia- ja ympäristövahinkoja pitää yritysten pystyä myös korvaamaan.

Vaateteollisuuden sidosryhmien sosiaalinen vastuu on ennen kaikkea tuotantomaiden työntekijöiden hyvinvoinnin vastuullisuutta. Härrä ja Moilala (2014) tutkimuksessaan toteavat, että lapsityövoima on valitettavan yleistä halpatuotantomaissa. Lisäksi työntekijöiden olosuhteet ovat huonoja. Työajat ovat epäinhimillisen pitkiä huonoissa olosuhteissa. Osassa tehtaissa köyhät huonosti palkatut työntekijät jopa nukkuvat työpisteissään.

Kolmannen osapuolten myöntämien sertifiointien avulla on helpointa varmentaa sosiaalisten vastuukriteerien täyttäminen (Finnwatch 2019). Vaateteollisuudessa käytetään lukuisia sertifikaatteja, joiden avulla voi olla varma, että tuotantoprosessi ja materiaali ovat turvallisia sekä sosiaalisesti vastuullisia. Tarkempi selvennys sertifiointeista löytyy luvussa 2.4.

United Nations (2011, 5–27) raportti esittää, kuinka YK:n aloitteesta on tehty kolme perusperiaatetta, joilla on tarkoitus selventää yritys vastuuta ja velvollisuuksia ihmisoikeuksien näkökulmasta. Nämä kolme raportissa esitettyä pääperiaatetta ovat ihmisoikeuksien professori John Ruggien työryhmien peruspilarit. Ensimmäisessä pilarissa valtio on velvollinen lailla ja asetuksilla suojelemaan ihmisiä yritysten ja muiden ihmisoikeusloukkauksilta. Toisen pilarin mukaan yrityksen tulee kunnioittaa ihmisoikeuksia, ja ne ovat vastuussa ihmisoikeuksien toteutumisesta yrityksessään. Lisäksi yritysten tulee olla suoraan yhteydessä niihin toimijoihin, jotka tuotantoketjussaan loukkaavat ihmisoikeuksia ja estää loukkaukset. Raportissa Ruggie myös tähdentää, että yritysten tulee raportoida, miten he varautuvat ihmisoikeusloukkauksiin. Kolmannessa pilarissa valtion tulee huolehtia ihmisoikeusrikkomusten oikeuskäsittelystä ja asianmukaisista oikeudenkäynneistä ja tuomioista. Tämä kattaa myös ihmisoikeusuhreille kuntoutusta sekä rahallista ja muuta korvausta. Yrityksillä on myös velvollisuus korvata tavarantoimittajiensa aiheuttamat ihmisloukkaukset.

Luoma (2016) kirjoittaa, että yritysten on kunnioitettava ihmisoikeuksia, vaikka vastuu niistä onkin valtioilla. Ongelmana on, että vaikka Ruggien työryhmän rakentamat pilarit luovat maailmanlaajuiset standardit ne eivät kuitenkaan ole oikeudellisesti sitovia, vaikka valtiot ovatkin ne hyväksyneet. Periaatteiden muuttaminen laeiksi tai toimeenpanosuunnitelmiksi on monessa maassa tekemättä tai se on kesken.

Valtioneuvoston (2019) tiedotteen mukaan, työ- ja elinkeinoministeriö, on käynnistänyt selvityksen oikeudellisesta yritys vastuulaista. Oikeudellisessa selvityksessä tarkastellaan yrityksille lainsäädännössä asetettavaa huolellisuusvelvoitetta, joka koskee ihmisoikeuksia ja ympäristöä. Selvityksen tarkoitus on kartoittaa, miten huolellisuusvelvoitteeseen pohjautuva yritys vastuulaki on mahdollista toteuttaa kansallisesti.

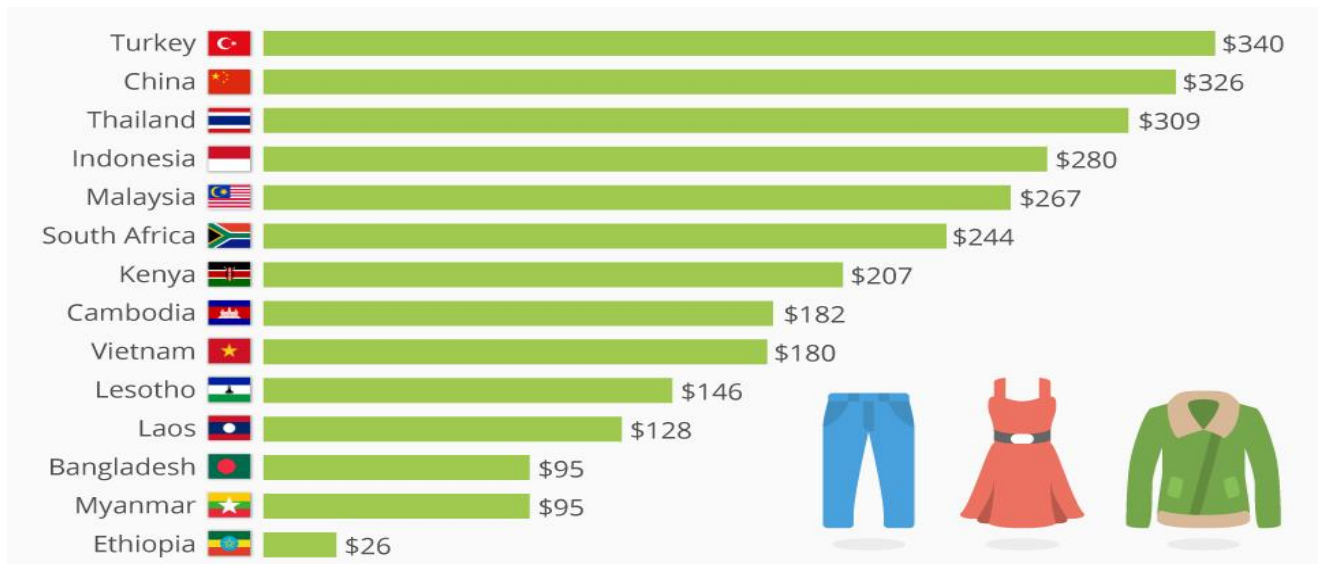
Vaateteollisuuden sosiaalisen vastuun tärkeimmät kysymykset ovat alihankintamaiden ompelijoiden palkat, työturvallisuus ja pitkät työajat. Mitä näiden parantamiseksi voidaan tehdä? Tämä on sosiaalisen vastuun tärkein kysymys. Se, että ompelijoiden palkat eivät riitä ruokaan tai työturvallisuus on retuperällä ja päivät venyvät epäinhimillisen pitkiksi, on juuri työntilaajan vastuulla muuttaa, sillä paikallisesti siihen ilman ulkopuolista painostusta ei todennäköisesti ole tarvetta. Miten suomalaiset voivat parantaa vaatetehtaiden oloja? Tärkeää on kansainvälinen yhteistyö.

Vastuullisen vaateteollisuuden asiantuntija Anniina Nurmi (Mikä materiaali on ekologisin? [viitattu 5.8.2020]) Vihreät Vaatteet -sivustollaan toteaa, että toisella puolella maailmaa tuotannon vastuullisen todentaminen vaatii läpinäkyvyyttä ja jatkuvaa tiivistä yhteistyötä yhteistyökumppanien kanssa tai ulkopuolisten sertifiointitahojen auditointeja. Kolmannen osapuolen puolueettomat auditoinnit eli tehdastarkastukset ovat hyvä perustyökalu valvontaan, jota useat valmistuttajat käyttävät. Porter ym. (2003, 3–4, 7) toteavat, että auditoinneissa voidaan tarkastella kohteen taloudellista tilaa, sääntöjen noudattamista tai operationaalista tehokkuutta. Auditoinnit voidaan jakaa kahteen osaan sen perusteella, kuka siitä hyötyy. Sisäinen auditointi on yrityksen omaan käyttöön tarkoitettu, ulkoisista auditoinneista hyötyy ulkopuolinen taho.

Karhu (2013) kirjoittaa Yle uutisissa, että isot suomalaisyritykset ovat mukana alihankintatehtaidensa olojen kehittämisessä kansainväliseen BSCI-järjestelmään kautta. BSCI:n tarkastuksilla seurataan riskimaiden tuotantotehtaiden työoloja. Riskimaihin kuuluvat muun muassa Kiina, Bangladesh ja Turkki. BSCI valvonta ei kuitenkaan ole ongelmaton kuten Finnwatchin toiminnanjohtaja Sonja Vartiala toimittaja Karhun artikkelissa kommentoi. Hänen mukaansa BSCI edellyttää valvomaan ainoastaan tuotantoketjun loppupäätä. Tämä tarkoittaa, että yritysten ei tarvitse valvoa esimerkiksi mistä materiaalit, langat ja vetoketjut tulevat. Tämän vuoksi voi jäädä satoja tehtaita valvomatta. Työntekijöiden järjestäytymisen BSCI sallii, mutta se ei käytännössä edistä sitä mitenkään. Järjestäytyminen esimerkiksi Kiinassa on mahdotonta, sillä se on valtion hallinnassa. Vartiala toteaa, että vaikka BSCI järjestelmä ei ole aukoton on se kuitenkin huomattavasti parempi tapa valvoa, kun omien valvontajärjestelmien kehittäminen.

Kuluttajat ovat avainasemassa alihankintamaiden työolojen parantamisessa. Se, että kuluttaja vaatii yrityksiltä vastuullisuutta ja tarkempia tietoja tuotteen koko elinkaaresta, pakottaa yritykset entisestään panostamaan tiedonhankintaan ja samalla alihankintamaiden olosuhteiden parantamiseen. Saramäki (2013, 25) toteaa, että vaikka epäinhimilliset työolot kaukomailla eivät suoraan heijastu loppukuluttajalle, on epä johdonmukaista vaatia itselleen elinkelpoista palkkaa, työaikaa ja turvallisia työoloja, jos samanaikaisesti hyväksyy nälkätasot, vaaralliset olosuhteet ja kohtuuttomia työoloja käyttämiensä tuotteiden valmistuksessa.

Palkkataso vaihtelee vaatteiden alihankintamaissa hyvin paljon. Kuvio 1 osoittaa, että Aasian edullisempien tuotantomaiden Bangladeshin ja Myanmarin vaateteollisuuden kuukausipalkat ovat noin 85 euroa. Kiinassa kuukausipalkka on noin 326 euroa. Turkissa palkkataso on vain hieman enemmän kuin Kiinassa. Näiden kuukausipalkkojen vuoksi alihankinta on siirtynyt vielä edullisempiin maihin Afrikkaan, kuten Etiopiaan. Suomalaisten isompien yritysten tuotantoa Euroopassa tehdään erityisesti Turkissa, Portugalissa ja Ukrainassa. Näistä Portugali on vastuullisempina tuotantomaita kilpailussa mukana, siellä ompelijan minimikuukausipalkka on reilu 600 euroa. Viron minimikuukausipalkkatason noustua 1100 euroon on heidän kilpailtava vastuullisella tuotannolla ja nopealla toimituksella lähituotantomaita.



Kuvio 1. Vaateteollisuuden minimikuukausipalkat dollareina vuonna 2018 (McCarthy 2019).

Tekstiiliteollisuuden alhainen palkkataso ei ole vain halpatuotantomaiden ongelma, vaan Euroopassakin maksetaan elämiseen riittämätöntä palkkaa. Toimittaja Laakso (2014), kirjoittaa Clean Clohes-verkostosta, joka pyrkii parantamaan vaateteollisuuden työoloja. Sen teettämässä tutkimuksessa tutkittiin tehtaita, joissa valmistetaan mm. Hugo Bossin, Zaran, H&M:n

ja Adidaksen vaatteita. Tutkimus tehtiin kymmenessä maassa, Turkissa, Georgiassa, Bulgariassa, Romaniassa, Makedoniassa, Moldovassa, Ukrainassa, Bosnia ja Hertsegovinassa, Kroatiaassa ja Slovakiassa. Tutkimuksessa haastateltiin yli 300 työntekijää. Käytännössä lähes kaikille haastateltaville maksettiin köyhyysrajan alittavaa palkkaa. Kansalliset minimipalkat olivat vain 14–36 prosenttia palkasta, joka määritellään elämiseen riittäväksi. Huonoimmat palkat maksettiin Georgiassa, Makedoniassa, Bulgariassa ja Ukrainassa. Minimipalkat ovat joissakin maissa kauempana elämiseen riittävästä palkasta kuin ne ovat Aasian halpatuontimaissa. Clean Clothes -verkoston mukaan minimipalkkaa pitäisi asteittain nostaa 60 prosenttiin keskipalkasta ja edetä sitten kohti elämiseen riittävä palkkaa. Laakso (2014) viittaa yhden tutkimusraportin kirjoittajista, Christina Luginbuhlin, tutkimustulokseen, jossa Euroopassakin vaatetyöntekijät tekevät pitkää päivää ilman elämiseen riittävä palkkaa. Luginbuhl korostaakin, että ihmisoikeusrikkomuksia ei voida selittää monimutkaisilla tuotantoketjuilla.

Eetti (2020a) kirjoittaa tuoreesta vuonna 2020 julkaistusta Clean Clothes -verkoston tutkimusraportista, joka todistaa, että Kaakkois- ja Itä-Euroopassa ei ole vaateteollisuuden palkkatasot parantuneet edellisistä tutkimuksista vaan palkkataso jää kauas todellisista elinkustannuksista. Esimerkiksi ukrainalainen ompelija ansaitsee noin 126 euroa kuussa ja kroatialainen ompelija 450 euroa. Ukrainassa palkan pitäisi olla noin viisinkertainen ja Kroatiaassa kolminkertainen kattaakseen elämiseen riittävän palkan. Tutkimusmaissa Serbiassa, Ukrainassa, Kroatiaassa ja Bulgariassa työntekijöiden tienestit jäivät Euroopan unionin köyhyysrajan alle, vaikka huomiioon otettaisiin lisät ja ylityöt. Tehtaiden työntekijät myös kertoivat uhkailusta ja pelottelusta. Raportin kroatialaiset ompelijat kertovat hurjasta työtahdista. Pakollisesta lauantaityöstä maksetaan 19 euron bonus, ylitöistä ei mitään. Ylitöistä kieltäytyminen aiheuttaa palkanalennuksen. Nämä käytännöt ovat vastoin sekä Kroatian työlainsäädäntöä että kansainvälisen työjärjestö ILO:n sopimuksia.

Parannuksia työoloissa ei havaittu verrattuna aikaisempaan raporttiin vuodelta 2016. Esimerkiksi EU-jäsenyys ei tutkijoiden mukaan näkynyt parempina työoloina tai palkkoina, eivätkä kaikki tehtaot noudattaneet edes kansallisia lakeja. Raportin mukaan saksalaiset brändit vaativat toimittajilta ihmisoikeuksien kunnioittamista ja työolojen kohentamista, mutta eivät kuitenkaan maksa tilauksistaan hintaa, joka mahdollistaisi parannukset. Ostajan tiukat marginaalit ovat johtaneet ay-liikkeen tukahduttamiseen, ja minimipalkan maksu on ehdollista tuotantotavoitteiden saavuttamiselle ja kirjaamattomille ylitöille. (Eetti 2020a.)

Vuonna 2020 Covid 19 -pandemia tulee myös entisestään kurjistamaan alihankintamaiden työntekijöitä. Suuret kansainväliset vaatebrändit ovat peruneet tai viivästyttäneet tilauksia miljardeilla euroilla koronaviruspandemian vuoksi. Vaikutus Bangladeshiin on ollut valtava, sillä maan vienti koostuu lähes yksinomaan tekstiiliteollisuudesta. Tekstiilitehtaiden suljettua, Korona-ajan pahimmassa epidemia vaiheessa, aiheutui siitä taloudellinen kriisi, jossa työntekijät jäivät lomautetuksi ja jopa miljoona työttömäksi ilman korvauksia. Samakaltainen tilanne on myös muissa pikamuotia tuottavissa maissa. Suomalaiset pikamuotia valmistuttavat yritykset ovat todenneet, että toimitusaikatauluihin ja uusiin tilauksiin koronatilanne tulee vaikuttamaan. Syys- ja talvimallistot 2020/2021 voivat tilausmäärät supistua jopa 40 % suunnitellusta tilausmäärästä. Tällaisilla supistuneilla tuotantomäärillä tulee olemaan suuri merkitys halpatuotantomaiden työntekijöiden toimeentuloon. (Eetti 2020b.)

### **2.3 Ympäristövastuu**

Elinkeinoelämän Keskusliiton [viitattu 7.10.2019] mukaan vastuullinen yritys tuntee oman toimintansa ympäristövaikutukset, noudattaa lainsäädäntöä, tunnistaa muutostarpeet ja kehittää toimintansa jatkuvasti. Ympäristövastuuta tulee toteuttaa kokonaisvaltaisesti kaikissa yritysten prosesseissa. Ympäristövastuu käsittää energian ja materiaalien luonnonvarojen säästävän ja tehokkaan käytön. Jätteiden määrän vähentäminen, lajittelu ja kierrättäminen ovat joka päiväistä yritystoimintaa. Vesien, ilman ja maaperän suojelu on tärkeä osa ympäristövastuuta. Ilmastonmuutoksen torjunta kasvihuonekaasupäästöjä vähentämällä ja ympäristöä säästävien ratkaisujen tarjoaminen asiakkaille, muille yrityksille, julkisille toimijoille, kuluttajille ja kansalaisille on ensiarvoisen tärkeää.

Vaatteiden tuotantopäästöjä on tuotteiden valmistusmaan lisäksi tuotteiden kulutusmaassa. Carbon Trustin (2011, 5) mukaan vaatteiden tuotannon päästöistä merkittävä tuottaja on Kiina. Se tuottaa vientiin paljon tuotteita, jonka lisäksi Kiina kuluttaa myös omassa maassaan suuren määrän vaatteita viennin lisäksi. Kiinassa keskimäärin noin 45 % maailman vaatteiden tuotannon päästöistä tapahtuu samalla alueella kuin vaatteiden kulutus. Kiinassa eniten vaatteiden kotimarkkinoiden kysynnästä vastaa kotimainen tuotanto, 87 %:n kulutuksen päästöistä tuotetaan kotimaassa.

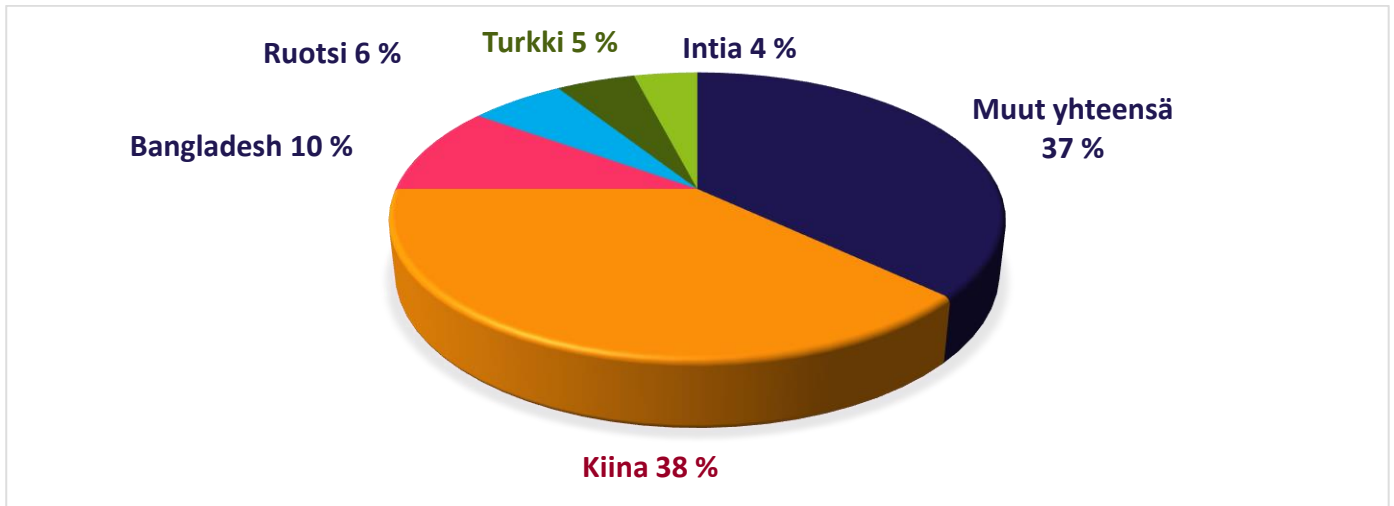
Suurimmat tekstiiliteollisuuden ympäristöongelmat ovat suuri veden käyttö, likavesien päästöt ja haitalliset kemikaalit. Unescon (2018) mukaan vaateollisuus tuottaa 20 % maailman jätevesistä ja 10 % maailman hiilidioksidipäästöistä. Puuvillan viljely käyttää maailman viljelypinta-alasta 3 %, mutta samanaikaisesti se käyttää viljelyssään maailman hyönteismyrkyistä jopa 24 % ja torjunta-aineista 11 %. Tekstiili- ja vaateollisuuden on todettu myös vaikuttavan merkittävästi maailman valtamerien muovijäteisiin. Arviolta valtameriin päätyy tekstiilipesun kautta noin puoli miljoona tonnia muovimikrokuituja muovipohjaisten tekstiilimateriaalien takia.

Tekstiiliteollisuus aiheuttaa monia maailmanlaajuisia ympäristöhaittoja. Pikamuodin suurin osa päästöistä tulee materiaalien värjäyksestä ja tekstiilituotteiden silkkipainosta. Nämä prosessit aiheuttavat sekä vaikeasti hajoavia molekyylejä tuotannon jätevesiin, että ihmisille ja eläimille haitallisia kaasuja haihtuvina orgaanisina yhdisteinä (VOC) ilmaan. Värjäys, silkkipaino sekä valkaisut tuottavat VOC-yhdisteitä ja jätevesiä, jotka sisältävät vaikeasti käsiteltäviä orgaanisia aineita. Yksi silkkipainatus vaatii keskimäärin 1 200 kg orgaanisia liuottimia, joista suurin osa pääsee ympäristöön VOC-yhdisteinä kuivatusprosessin aikana. Jopa 80 kg orgaanisia liuottimia päätyy jäteveeten. (Ozonetech, [viitattu 7.6.2020].)

Tekstiiliteollisuuden käyttämä vesi on köyhissä tuotantomaissa pois puhtaasta juomavedestä. Esimerkiksi yhden puuvillaisen T-paidan valmistamiseen käytetään jopa 2000 litraa vettä. Samanaikaisesti globaalisti on arvioitu, että jo vuonna 2020 lähes kaksi miljardia ihmistä elää alueilla, joissa puhtaasta makeasta vedestä on puutetta. (Karvonen, [viitattu 6.10.2019].)

### 2.3.1 Vaateollisuuden vienti ja tuonti Suomessa

Suomen Tekstiili ja Muoti Ry (2019b) esittää, että vaatealan vienti vuonna 2018 oli vain 700 milj. €, kun tuonnin arvo Suomeen oli samanaikaisesti yhteensä 1,4 mrd. €. Kasvua oli vuoteen 2017 verrattuna 2,1. Kuvion 2 mukaan, suurimmat tuontimaat ovat Kiina ja Bangladesh. Vaateollisuuden tuotanto globaalisti on kasvanut 2010-luvulla eniten Aasian maissa kuten Bangladeshissa, Vietnamissa ja Intiassa. EU-maiden välisessä kaupassa alkuperämaa ei välttämättä pystytä selvittämään ja tällöin merkitään alkuperämaaksi tavaran lähetysmaa. Tämän vuoksi esimerkiksi Ruotsi näyttää tilastoissa todellisuutta suuremmalta tuontimaalta, vaikka se on usein tuotteiden lähetysmaa, ei alkuperäinen tuotantomaa. Aasian isoissa tuotantomaissa tilauksien minimimäärät ovat usein suuria. Tämän vuoksi tekstiili- ja vaatealan suomalaiset yritykset valmistuttavat tuotteita usein lähialueilla, Baltiassa, Portugalissa ja Turkissa.



Kuvio 2. Vaatteiden tuontimaat Suomeen vuonna 2018 (Suomen Tekstiili ja Muoti Ry 2019b).

Tuontitilastot osoittavat, että tuotanto on suurelta osin siirtynyt Aasiaan, joissa ovat myös suurimmat riskimaat vastuullisuuden näkökulmasta. Pienien yritysten, kuten Blaan on helpompi toimia luotettavien eurooppalaisten yhteistyökumppaneiden kanssa, jolloin vastuullisuusvalvonta on EU:n lakien mukaisesti hallitumpaa ja valvotumpaa, kuin EU alueen ulkopuolella.

### 2.3.2 Logistiikka ja varastointi

Logistiikka ja kuljetukset aiheuttavat hiilidioksidipäästöjä maailman laajuisesti koko ajan. Tuotannon siirrettyä yhä kauemmaksi länsimaista Aasiaan ja Afrikkaan, kuljetetaan tuotteita toiselta puolelta maapalloa varastoitavaksi meri-, maa- ja ilmateitse. Logistiikan ja kuljetusten kanalta on helppo havaita, että vastuullisempi tapa olisi tuotteiden tuottaminen samalla mantereella, jolloin välimatkat lyhenisivät huomattavasti.

Vaatteiden pitkät kuljetusmatkat tuottavat valtavasti hiilidioksidi päästöjä. Carbon Trustin (2011, 5) mukaan yksittäisessä maassa noin 65 % vaatetusalan päästöistä tapahtuu maiden välisen vienti- ja tuontikaupan yhteydessä. Euroopassa tuontikaupan aiheuttamien hiilidioksidipäästöjen osuus on selkeästi suurempi. Jopa noin 75 % kaikista vaatteiden Euroopassa syntyvistä päästöistä tuotetaan sen maan ulkopuolella, josta vaatteet on ostettu.

Pitkät kuljetusmatkat tuottavat maailmanlaajuisesti hiilidioksidipäästöjä. Vaateen elinkaarissa on paljon hiilidioksidipäästöjä aiheuttavia kuljetuksia, kuten raaka-aineiden ja materiaalien kuljetukset, tuotannon kuljetukset, valmiiden tuotteiden varastoihin kuljetus usein jopa toiselle puolelle maapalloa. Varastoista tuotteet kuljetetaan myymälöihin tai verkkokaappoihin, josta kuluttaja ostaa vaateen, joka kuljetetaan asiakkaan kotiin. Lopuksi tuote kuljetetaan kierrätykseen tai kaatopaikalle. (Logistiikan maailma, [viitattu 10.6.2020].)

Logistiikan ympäristövaikutuksia mitataan monilla eri mittareilla. Logistiikan energiatehokkuutta mitataan mm. energiankulutuksella suhteessa kuljetetun tavaran määrään ja kuljetusmatkaan. Logistisen ekotaseen avulla mitataan logistisen ketjun ympäristövaikutuksia koko tuotteen logistisen ketjun matkalta raaka-aineesta hankintaan ja tuotannosta jakeluun sekä tuotteen kuluttamiseen. Lopuksi vielä mitataan tuotteen ympäristövaikutus kierrätykseen tai paluulogistiikkaan saakka. (Logistiikan maailma, [viitattu 10.6.2020].)

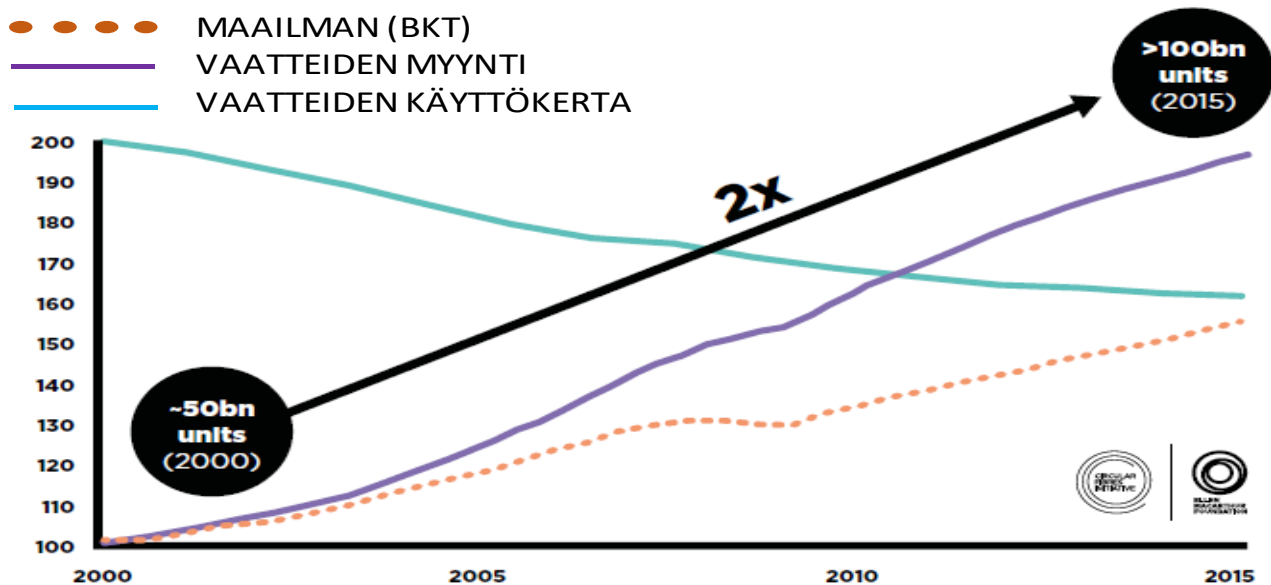
### 2.3.3 Kertakäyttökulttuuri

Vaatteiden kertakäyttökulttuuria kutsutaan myös pikamuodiksi, jossa heikompilaatuisia edullisia vaatteita tarjotaan nopealla syklillä kuluttajille. Tällöin laadulla ja kestävyydellä ei ole kuluttajalle merkitystä. Pikkarainen (31.10.2019) Iltalehdessä kirjoittaa, kuinka muotioikeuden varatuomari Heidi Härkönen kommentoi, että viiden euron t-paita ei ole koskaan eettinen eikä ekologinen tuote. Härkösen mukaan suurimmalle osalle suomalaisista kuluttajista hinta on edelleen ykköstekijä ostopäätöstä tehdessä. Pikamuoti luon länsimaisille naisille tarpeita, joka samalla ylikuumentaa muodin kiertokulkua. Härkönen toteaa, että sama vaateketju saattaa samanaikaisesti valmistaa miehille kestävimpiä tuotteita, koska he ovat tarkempia vaateostoksistaan.

Kertakäyttökulttuurin suurin ongelma on vaatteiden nopea kierto, joka johtaa valtavaan määrään kuitujätettä. Määrän kasvua selittää pikamuodin nopea sykli ja vaihtuvat mallistot. Samanaikaisesti yksittäisen vaateen käyttökerta on laskenut ja vaatetta käytetään keskimäärin 160 kertaa. Mäki (2019a) toteaa, että tekstiiliteollisuuden hiilidioksidipäästöjä voitaisiin vähentää peräti 44 % pelkästään vaatteiden käyttöikää kaksinkertaistamalla. Vaatteiden käyttöiän pidentäminen ei useinkaan ole mahdollista halpatuotantovaatteiden osalta, sillä niiden laatu on niin heikkoa. Vaatteiden huoltaminen ja erityisesti oikeanlainen pesu pidentää vaatteiden ikää, mutta ajatus pikamuotivaateen käytöstä 320 kertaa, tuntuu epärealistiselta, koska halpatuotanto vaatteet eivät kestä kymmeniä pesuja useinkaan. Morletin ym. (2017) kokoama raportti



esittää, että Ellen MacArthur -säätiö raportoi vuonna 2017 vaatteiden tulevaisuuden kiertotaloudesta. Raportissa (kuvio 3) todetaan, että vaatteiden valmistusmäärä on kaksinkertaistunut viidentoista vuoden aikana.



Kuvio 3. Vaatteiden myynnin kasvu ja vaatteiden käyttökertojen vähentyminen (Morlet ym. 2017, 17).

Boggonin (2019) mukaan, keskimääräisesti henkilö omistaa 60 % enemmän vaatekappaleita verrattuna vuoden 2000 keskivertokuluttajaan. Samalla kuluttajat käyttävät ostettuja vaatteita puolet vähemmän, kun vuonna 2000. Pelkästään amerikkalaiset ostivat vuonna 2014 viisinkertaisen määrän vaatteita verrattuna vuoteen 1980.

Saramäki (2013, 21–25) toteaa, että pikamuoti vaatteiden materiaalit ovat heikkolaatuisia ja vaatteet ovat kertakäyttötavaraa. Konseptina pikamuoti on vaatealan tuottoisin toimintamuoto. Perinteisistä syys/talvi- ja kevät/kesä-sesongeista pikamuoti on luopunut ja vaatteita tuotetaan kauppaan lähes viikoittain. Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjataan halvoilla hinnoilla jatkuvaan hankintaan. Vaatteiden edullisuus on näennäistä, kun hinnoissa ei ole huomioitu ympäristötuhoja tai sosiaalisten haittojen kustannuksia. Länsimaiden tiukentunut ympäristö- ja työsuojelumääräykset sekä -lainsäädäntö ovat aiheuttaneet tuotannon paon sinne, missä valvonta on näiden osalta heikkoa. Ongelmat on siirretty toisalle, mutta ne eivät ole kadonneet. Tärkeää on, että ongelmat eivät unohdu tuotannon tilaajilta eivätkä kuluttajilta.

Morlet ym. (2017) kirjoittavat, että Ellen MacArthur -säätiön vuoden 2017 raportin mukaan vaatteisiin käytetystä kokonaiskuitupohjasta peräti 87 % päätyy kaatopaikalle tai poltettaviksi. Vaateollisuuden käyttämästä materiaalista 73 % katoaa lopullisen vaatteen käytön jälkeen ja 10

% häviää vaatteiden valmistusprosessissa leikkuujätteenä. Lisäksi valmiista vaatteista 2 % ei koskaan myydä, vaan ne hävitetään usein polttamalla tai kaatopaikalle. Raportin mukaan maailmanlaajuisesti peräti joka toinen sekunti yksi tekstiili päätyy kaatopaikalle tai se poltetaan. Tekstiilin hävittäminen aiheuttaa luonnonvarojen tuhlaamisen ja ilmastomuutoksen lisäksi suuria rahallisia kustannuksia yrityksille. Vuonna 2017 alle 1 % valmistukseen käytetystä tekstiilimateriaalista kierrätettiin, josta suurin osa oli teollisuuden leikkuujätteen kierrätystä.

Kulutustottumuksien on tulevaisuudessa pakko muuttua kestävämmän kehityksen mukaiseksi, jotta pikamuodin kertakäyttökulttuuri ei rasittaisi maapalloa nykyiseen tapaan. Kuluttajat ovat avainasemassa muutosta tehtäessä. Kysynnän ja tarjonnan laki määrittelee, mitä ja miten vaatteet tulevaisuudessa valmistetaan. Kun kuluttajat vaativat kestävämpiä ja vastuullisemmin valmistettuja tuotteita, lisääntyy niiden tarjonta. Tämä ei kuitenkaan yksin tule riittämään tulevaisuudessa, sillä osalle kuluttajista hinta tulee jatkossakin olemaan tärkeä valintakriteeri. Tulevaisuudessa kiertotalouden kehittäminen tulee olemaan pikamuodin vaatejätteiden loppusijoituksen kannalta tärkeää. Tärkeää on myös kehittää uusia ekologisempia materiaaleja, joissa hyödynnetään kierrätyskuituja. Suomessa on paljon erilaisia projekteja kierrätyskuitujen kehittämisessä, tämä voisi myös avata uuden merkittävän vientitoimialan suomalaiselle tekstiiliteollisuudelle.

Kertakäyttökulttuurin vastapainona on myös kasvanut tuotteiden kierrätys mm. kirpputoreilla. Uutena alueena on pikkuhiljaa lisääntynyt vaatelainaamot. Mielenkiintoinen ajatus on, että asua ei tarvitse omistaa, vaan sen voin lainata. Vaatelainaamot ja vuokraamot tulevat varmasti lisääntymään seuraavalla vuosikymmenellä.

#### **2.3.4 Tekstiilikuidut puuvilla ja polyesteri sekä niiden kemikaalit**

Nurmi (Mikä materiaali on ekologisempi? [viitattu 5.1.2020]) toteaa, että on vaikea määrittellä, mikä tekstiilikuitu on ekologisempi. Raaka-aine itsessään voi olla ekologinen, mutta sen viljelymenetelmät, käsittelyt, värjäykset tai viimeistelyt voivat tehdä siitä ympäristöä ja ihmistä kuormittavan. Lisäksi vaatteen käyttöaste, elinikä ja huoltaminen aiheuttavat ympäristön kuormittumista. Vaatteen kierrätys ja raaka-aineen uudelleen hyödyntäminen osaltaan tehostavat materiaalin ekologisuuutta. Vaatemateriaalin valinnassa tulee myös huomioida käyttötarkoitus. Esimerkiksi paljon kulutusta ja pesua vaativa työvaatteet voi olla ekologisesti kestävämpiä valmistaa puuvillasta tai polyesteristä eikä esimerkiksi ekologisemmasta selluloosasta valmistetusta lyocellista.

Tärkeää on tajuta, että tekstiilit kuluttavat luonnonvaroja koko niiden elinkaarensa ajan, aina kuidun viljelystä ja tuotannosta valmiin tuotteen pesuihin ja loppusijoitukseen saakka.

Mikkosen (2018) mukaan puuvilla ja polyesteri ovat eniten luontoa rasittavia materiaaleja. Niistä valmistetaan kuitenkin maailmanlaajuisesti tuotetuista vaatteista peräti 80 %. Vuonna 2017 eniten käytettyä tekokuitu polyesteriä tuotettiin 54 miljoonaa tonnia ja sen osuus kaikista kuitujen tuotannosta oli yli puolet. Polyesteriä valmistetaan myös kierrätyskuiduista, mutta sen osuus kaikesta polyesterin tuotannosta on arviolta vain noin 7 %. Mikkonen jatkaa, että toiseksi eniten maailmalla käytetty kuitu on luonnonkuitu puuvilla. Sen osuus kaikesta kuitujen tuotannosta oli vuonna 2017 yli neljännes ja sitä tuotettiin noin 25 miljoonaa tonnia. Ekologisemman luomupuuvillan osuus kaikesta tuotetusta puuvillasta on arviolta vain noin 0,5 %.

Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä käsitellään näiden kahden tekstiiliteollisuuden eniten käyttämään materiaalin ekologista ja eettistä vastuuta. Kumpaakin kuitua voidaan tuottaa hyvinkin epäekologisesti tai parempia toimintamalleja käyttäen vastuullisemmin. Luomupuuvilla on Blaen pääraaka-aine ja ekologisesti tuotettu kierrätys polyesteri voisi tulevaisuudessa olla myös Blaen käyttämä materiaali.

Aronen (2019) kirjoittaa, että tekstiiliteollisuuden suurimpia ympäristöongelmia aiheuttaa puuvillanviljely. Lähes puolet maapallon kaikista tekstiileistä on puuvillaa ja sen viljelyyn käytetään 30 miljoonaa hehtaaria eli noin 2,5 prosenttia maapallon viljelymaista. Puuvillaa tuotetaan miljoonaa tonnia. Puuvillaa viljellään yli 100 maassa ja peräti 100 miljoonaa kotitaloutta harjoittaa puuvillan viljelyä joista 90 % on globaalissa etelässä.

Gerritsenin ym. (2016,16) mukaan rikkaat maat maksavat tukia puuvillan viljelijöille, joka puolestaan aiheuttaa, että puuvillaa tuotetaan yli tarpeiden. Tuet vääristävät markkinoita ja niiden vuoksi myös maailmanmarkkinoiden puuvillahinta laskee. Tämä puolestaan aiheuttaa köyhempien maiden hinta-alennusta ja lisää köyhyyttä puuvilla korvauksen ollessa alle elinkustannusten. Vuosina 2014–2015 puuvillan tukia maksettiin yli 10 miljardia dollaria ja peräti 76 % kaikesta puuvillan viljelystä oli tuettua. Tällöin Kiina tuki maksuillaan noin 80 % maailman suorista puuvillatuista kiinalaisille puuvillan viljelijöille.

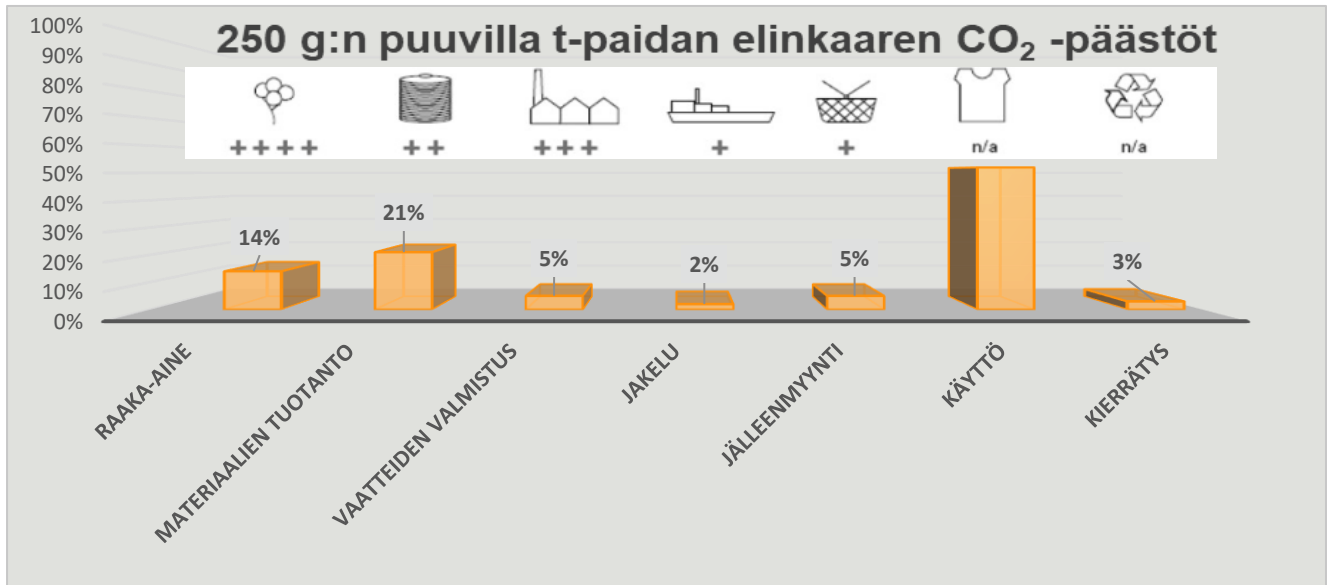
Gerritsen ym. (2016,16) toteavat, että viime vuosina EU-maat ja Yhdysvallat ovat vähentäneet puuvillatuotantonsa tukemista, jonka seurauksena viljelyn painopiste on siirtynyt Aasiaan. Maailman kauppajärjestö WTO:n mukaan viljelyn tuet asettavat eri maiden viljelijät eriarvoiseen asemaan ja tämän vuoksi säädökset säätelevät tukia. Köyhillä puuvillan viljelymailla ei

ole taloudellista mahdollisuutta tukea tuotantoaan. EU määräykset rajaavat alueen tuotantotukia. Yhdysvaltojen antama tuki on WTO:n sääntöjen vastaista. Maailman kauppajärjestö (WTO) ratkoo puuvillatukien kauppaan ja politiikkaan liittyviä ristiriitoja.

Puuvillan viljelyssä käytetty valtava vesimäärä on pois alueiden ihmisiltä ja eläimiltä. Lisäksi viljelyssä käytettyjen hyönteismyrkkujen ja torjunta-aineiden kemikaalit ovat haitallisia peltojen työntekijöille ja lisäksi ne myrkyttävät luontoa, kun peltojen ravinnepestöt valuvat vesistöihin. Mediawear, [viitattu 5.2.2020] käsittelee vuonna 2005 tehtyä WWF:n tutkimusta, jossa todettiin, että puuvillan viljelyssä käyttämät torjunta-aineet tappavat vuosittain noin 22 000 ihmistä ja myrkyttävät jopa noin 3 miljoonaa ihmistä. Nämä luvut ovat todennäköisesti myös nousseet pikamuodin käyttäessä kasvaneessa määrin puuvillaa. Puuvilla on maailman kannattavin viljelymuoto, joka ei ole elintarviketta. Se tarjoaa elinkeinon yli 250 miljoonalle ihmiselle ja työllistää 7 % kaikista kehitysmaiden työvoimasta. On myös olemassa tutkimuksia, joissa jopa 77 miljoonaa ihmistä kärsii puuvillan viljelyssä käytetyistä kemikaaleista. (Mediawear, [viitattu 5.2.2020].) Nämä luvut ovat järkyttäviä ja oletettavasti ne ovat myös nousseet vuodesta 2005. Voikin todeta, että tavallisen puuvillan käyttö on vastuutonta, kun sen viljelyssä käytetään näin voimakkaita kemikaaleja.

Vaikka puuvillan haitoista on kasvavassa määrin kirjoitettu ja siitä on useita dokumentteja, pitää moni edelleen puuvillan käyttöä ekologisena valinta verrattuna esimerkiksi tekokuituihin ja muuntokuituihin. Puuvillan ongelmana on myös, että sen seuraaminen viljelytiloille on vaikeaa. Puuvilla kootaan useilta toimittajilta yhteen ja sitä myydään huutokaupoissa tehtaille sekoitettuna kuidut eri toimijoilta. Ainut vastuullinen tapa käyttää puuvillaa on orgaanista eli ekologista puuvillaa, jolloin kuidut voidaan jäljittää viljelypellolle saakka. Orgaaninen eli ekologinen puuvilla on turvallisesti viljeltyä, viljelyssä ei ole käytetty ihmisille ja eläimille vaarallisia kemikaaleja. Luvussa 2.4. on tarkennettu orgaanisen puuvillan sertifikaatin vaatimuksia, joiden perusteella kuluttaja voi tietää, miten puuvilla on tuotettu.

Kuviossa 4 esitetään esimerkki yhden puuvillaisen t-paidan elinkaaren CO<sub>2</sub>-päästöistä. Kuvio osoittaa, että reilu neljäs osa päästöistä tulee puuvillan tuotannosta raaka-aineeksi. Tämä tarkoittaa mm. värjäyksiä, painoa ja valkaisua. Peräti 52 % t-paidan hiilijalanjäljestä tulee käytöstä. Käytössä t-paita kuluttaa pesun yhteydessä vettä ja energiaa sekä pesuaineiden kemikaalien käyttö ylikuormittaa luontoa. Vaatteiden tahrat kannatta tämän vuoksi poistaa erikseen ja näin välttää liikaa luontoa kuormittavaa pesua.



Kuvio 4. Oletetusti viisikymmentä kertaa käytetyn puuvilla t-paidan päästöjen jakautuminen. Kokonaispäästöt ovat 15 kg CO<sub>2</sub>. (Mukailtu kuviosta Carbon Trust 2011, 10.)

Vuonna 2005 WWF:n perustama BCI (Better Cotton Initiative) pyrkii muuttamaan puuvillan viljelyä vastuullisemmaksi. Tavoitteena on tuottaa puuvillaa tavalla, jolla huolehditaan ympäristöstä prosesseilla, jotka minimoivat lannoitteiden ja torjunta-aineiden kielteiset vaikutukset vesistöissä, maaperässä ja luonnossa. Better Cotton-standardin on kehittänyt riippumaton sidosryhmäorganisaatio. BCI:n jäsenet pyrkivät muuttamaan puuvillan tuotantotapaa maailmanlaajuisesti ja samalla kehittää parempaa puuvillaa kestäväksi valtavirran hyödykkeeksi. Vuonna 2019 BCI:llä oli yli 1840 jäsentä viljelijäjärjestöistä jälleenmyyjiin ja tuotemerkkeihin, jotka hankkivat 1,5 miljoonaa tonnia parempaa puuvillaa. Suomalaisille tunnetuimpia jäseniä ovat mm. Hennes & Mauritz AB ja Ikea Supply Ag. BCI:n tavoitteena on 2020 loppuun mennessä kouluttaa viisi miljoonaa puuvillan viljelijää kestävimpiin maatalousmenetelmiin ja samanaikaisesti kasvattaa Better Cotton osuuden 30 % koko maailmanlaajuisesta puuvillan tuotannosta. (BCI, [viitattu 10.9.2020].)

Puuvilla ekologisemmillaan on kierrätettyä. Aulasmaa (2017) kirjoittaa Ylen artikkelissa, että luonnonkuituna puuvillan kierrättämisessä on kuitenkin heikkoutensa. Ongelmana on kierrätetyn kuidun lyhyys, jolloin materiaalista tulee alkuperäisestä heikompi laatu. Tämän Aulasmaan mainitseman kuidun heikkouden vuoksi kierrätys puuvillaan usein sekoitetaan uusiin puuvilla- tai muiden kuitujen kanssa.

Pikamuodin käytetyin materiaali on polyesteri. Se on tekokuituna edullinen valmistaa. Nurmi (Polyesteri, [viitattu 8.8.2020]) esittää sivustollaan, että maapallollemme miljoonien vuosien aikana muinaisista eliöistä muodostunut maaöljy on polyesterin raaka-aine. Maaöljy on uusiutumaton luonnonvara, joka ei maadu. Öljyn pumppaaminen ja prosessointi aiheuttaa ympäristöpäästöjä vesistöihin ja ilmaan. Lisäksi polyesterin tuotanto vaatii paljon energiaa ja kemikaaleja, mutta kuitenkin vähemmän vettä kuin luonnonkuitujen viljely. Öljyn saanti ja hinta ovat sidoksissa maailmanpoliittisiin valtasuhteisiin. Polyesteri öljypohjaisena vaatemateriaalina aiheuttaa ympäristöongelmia koko prosessinsa ajan. Vaatteiden pesun aikana niistä irtoaa mikromuovia eli pienenpieniä muovihiukkasia, joka päätyy pesuveden mukana vesistöihin ja sitä kautta vesieliöihin. Muovinhiukkasia löytyy maailman meristä ja jopa juomavesistä.

Tutka (2015) on journalismin opiskelijoiden verkkojulkaisu, joka neliosaisessa juttusarjassaan pohtii kierrätystä yhteiskunnassa. Juttusarjan viimeisessä osassa keskitytään tekstiilien kierrätykseen ja haastatellaan Tekstiili- ja muotialat ry:n toimitusjohtaja Veli-Matti Kankaanpää. Hän kertoo, että käytettyjen vaatekuitujen kierrätysongelma on, että vaatteisiin on usein sekoitettu useita teko- ja luonnonkuituja, jotka edellyttäisivät erilaisia tapoja kerätä kuituja, johon ei vielä ole kaupallista tapaa toimia. Tämän vuoksi Kankaanpää sanookin, että 100 % polyesterivaatteiden kierrättämistä kannattaisi suosia. Ongelmana tekokuitu polyesterissä on, että se ei ole luonnonmateriaalien tapaan miellyttävä iholle, lisäksi se on uusiutumattomasta luonnonvarasta öljystä valmistettu. Materiaalina polyesteri kestää paremmin kuin puuvilla ja sen värinkesto on myös parempi.

Maailma on jo täynnä muovia ja siksi tulisi lainsäädännöllä säädellä vaatteiden tekokuitujen valmistusta öljystä ja ohjata erilaisien tukien ja säädösten kautta kierrätettyjen materiaalin käyttöön. Koska polyesteristä, kuten fleece- ja softshell-vaatteista irtoaa pesun yhteydessä paljon mikrokuituja, voi kuluttaja vähentää hiukkaspäästöjä pesemällä harvemmin vai oikeasti likaisia vaatteita ja tahrat voi poistaa erikseen käsinpesulla ilman pitkää pesukoneohjelmaa. Pesukoneessa kyseiset vaatteet pitäisi pestä pesupussissa, jolloin mikrokuidut eivät leviä vesistöihin, vaan ne voidaan kierrättää erikseen. Kaikille öljystä valmistetuille tekokuiduille, kuten polyesterille olisi suotuisaa, jos niiden valmistusprosessissa käytetyt kemikaalit voitaisiin ottaa talteen ja käyttää uudelleen, jolloin saavutetaan ns. suljettu kierto.

Vaikka polyesterissä on paljon ekologisesti huonoja ominaisuuksia, on siinä myös kuitenkin hyviä ja luontoa säästävääkin puoli. Se on kestävä ja esimerkiksi siitä valmistetut työvaatteet kestävät ankaria olosuhteita, jolloin paljon käytettynä vaatteena se on ekologisempi kuin

muista materiaaleista valmistettu ja usein vaihdettu työvaate. Vaatteen käyttömäärä omalta osaltaan lisää ekologisuutta. On siis vaikeaa verrata eri kuitujen ekologisuutta valmistuksen perusteella sillä, niiden käyttötarkoitus ja kesto ovat myös tärkeä kriteeri materiaalien ekologisuutta vertaillessa.

Kamppuri ym. (2019, 5) osoittavat VTT:n tutkimusraportissaan, että tekstiilikäyttöön voi valmistaa puuvilla- ja polyesterikuituja monilla eri tavoilla jo olemassa olevista tuotteista. Ekologisesti polyesteriä voidaan tehdä PET-pulloista sulattamalla, jolloin valmistuu 40 % kierrätettyjä polyesterikuituja. Taulukossa 1. Kamppuri ym. osoittavat erilaisia kierrätysmenetelmiä puuvillalle ja polyesterille.

Taulukko 1. Puuvillalle ja polyesterille soveltuvat kierrätysmenetelmät. (Mukailtu taulukosta Kamppuri ym. 2019, 7.)

Kuitu	Kierrätys kuituna	Kierrätys polymeerinä	Kierrätys monomeerinä
<b>PUUVILLA</b>	Käytössä ainakin teollisuuden sivuvirroille. Lajittelu myös värin mukaan	Selluloosan liuotus polymeeritasolle ja kuidutus selluloosamuuntokuiduksi. Useita konsepteja demonstroitu pilottimittakavassa.	Teoreettisesti depolymerointi mahdollista - ei saada polymeeroitua takaisin selluloosaksi. Voitaisiin jalostaa esimerkiksi polttoaineeksi.
<b>POLYESTERI</b>	Ei varsinaisesti käytössä. On osoitettu, että kierrätys on mahdollista. Lajittelmattomassa mekaaniseen kierrätykseen päätyvässä jätejakeessa muiden materiaalien mukana.	Useiden toimijoiden PET-pulloista valmistetaan kierrätettyä polyesterikuitua. Brändeillä on oma suljettu kierto polyesterivaatteille, joista on mahdollista valmistaa kuitua. Teoreettisesti mahdollista myös kuluttajapoistoille, hankaluutena polymeeritason heterogeenisyys.	Kaupallinen konsepti polyesteritekstiilin kemiallisesta kierrätyksestä polyesterikuiduksi. Kokeellisesti useita eri kemiallisia menetelmiä, joilla pystytään pilkkomaan polymeeri monomeereiksi.

## 2.4 Tekstiiliteollisuuden keskeiset sertifikaatit ja standardit

Erilaiset sertifikaatit helpottavat tuotteiden turvallisuuden ja vaatimusten seurantaan. Sertifikaateilla on tarkoitus antaa puolueetonta tietoa vaateen ekologisuudesta ja eettisyydestä. Kuluttajat voivat seurata ja verrata yrityksen toimintaa sertifikaattien avulla. Sertifikaatit ovat hyvin erilaisia, mikä saattaa aiheuttaa hämmennystä ja epätietoisuutta. Sertifikaattien luotettavuutta valvovat ulkopuoliset tahot, kuten luonnonsuojelu- ja tekstiilijärjestöt. Sertifikaateille on määritetty tarkat kriteerit, joita yritysten tulee noudattaa. Sertifikaatin saaminen maksaa, mikä voi johtaa siihen, että pienimmät vaatemerkit eivät hae sertifiointia tuotteilleen. Vaikka itse vaatemerkiltä puuttuisi sertifikaatti, niin vaatteissa käytetty materiaali voi olla sertifioitua esimerkiksi tehtaasta tai neulomon puolesta. Yritykset voivat käyttää samanaikaisesti useita sertifikaatteja eivätkä ne sulje toisiaan pois. (EkoHelsinki, [viitattu 9.8.2020].)

Sertifikaatit eivät yksinään tee tuotteesta ekologista ja eettistä, sillä pienet yritykset voivat toimia vastuullisesti, vaikka heillä ei ole varaa ostaa sertifikaatin käyttöoikeuksia. Materiaaleja tuottavat ja ompelevat tehtaasta omistavat myös sertifikaatteja, jolloin heidän käyttämiään sertifikaatteja saa käyttöönsä pienemmätkin toimijat. (EkoHelsinki, [viitattu 9.8.2020].)

Maailmanlaajuisesti tekstiiliteollisuus käyttää useita standardeja ja sertifikaatteja. Seuraavassa käsitellään niitä yleisempiä, joita suomalaiset tekstiiliyritykset käyttävät ja joiden pohjalta Bloor voisi kehittää omaa vastuullisuuttaan ja vastuullisuusraportointia.

### 2.4.1 Business Social Compliance Initiative (BSCI) -järjestelmä yhteiskuntastandardi

Sosiaaliseen vastuuseen keskittyvä ulkomaankaupan suunnittelema vähittäiskaupan auditointijärjestelmä BSCI (Business Social Compliance Initiative). BSCI on yhteiskuntastandardi, joka auttaa yrityksiä parantamaan työoloja. BSCI:n toimintaperiaatteet pohjautuvat YK:n ihmisoikeusjulistukseen, ILO:n työelämän oikeuksiin ja lasten oikeuksiin. Tavoitteena on lisätä tavaranvalmistajien tuntemusta vastuullisista toimintatavoista sekä pitkällä aikavälillä parantaa työoloja koko hankintaketjussa, erityisesti riskialueilla Aasiassa, Afrikassa ja Etelä-Amerikan valtioissa. BSCI-järjestelmän avulla pyritään parantamaan työoloja, tekemään yhteistyötä sidosryhmien kanssa ja tukemaan käytäntöjä. BSCI-järjestelmässä on kaksi eri tarkastustaso, perus ja vaativampi. (Amfori, [viitattu 7.1.2020].)



Saramäki (2013, 39–40) toteaa, että auditoinnissa tehdasoloja tutkitaan sosiaalisilla tarkastuskäynneillä, joita tekevät joko tilaajafirmat itse tai erillisten auditointifirmojen työntekijät. Auditointiin kuuluu muun muassa työvuoro- ja palkkalistojen tarkastus, tehdasolojen tarkastus mm. hätäuloskäyntien esteettömyys ja WC-tilojen riittävyys. Työntekijöiden myös haastatellaan työoloista ja työajoista. Auditoinnit ovat parasta tapaa selvittää työt, mutta totuudenmukainen ja onnistunut auditointi on työlästä ja hidasta sekä kallista. Totuutta ei aina ole helppo selvittää, sillä tehtaas välttelevät ikävien asioiden ilmituloa ja saattavat neuvoa työntekijöitä haastatteluja varten. Työnantajan edustaja valvoo auditoinnin haastatteluita, jolloin työpaikkansa puolesta pelkäävä työntekijät eivät uskalla kertoa negatiivista. Lisäksi haastattelijat ja haastateltavat saattavat puhua eri kieltä ja tulkin käyttö voi vääristää viestiä.

Luoma (2016) kirjoittaa, että BSCI-järjestelmää myös kritisoidaan, sillä kaikissa järjestelmän käyttämissä tehtaissa eivät tavarantoimittajat ole tarkastettuja tai läpäisseet tarkastusta. BSCI-järjestelmää ei anna kaikkia tarkastustietoja julkisuuteen vaan ainoastaan jäsenyrityksilleen. Tehdastarkastuksilla on saatu vain vähän parannuksia tehdasoloihin. Huonoin esimerkki on Bangladeshin Rana Plazan kahdeksan kerroksinen tekstiilitehdas, joka romahti 24.4.2013. Romahduksessa kuoli yli 1100 ihmistä. Rakennus oli läpikäynyt vaatealan oman BSCI:n tarkastuksen juuri ennen romahdustaan. Tämä osoittaa, että tarkastukset eivät aina ole riittäviä.

#### **2.4.2 ISO 14001 -ympäristöstandardi**

Maaailman tunnetuin ympäristöjärjestelmästandardi on ISO 14001, joka on uudistettu. Se nostaa ympäristöasiat vahvemmin johdon agendalle ja edellyttää ympäristöasioiden sisällyttämistä strategioihin. Standardi korostaa riskilähtöistä ajattelutapaa, johon kuuluu riskien ja mahdollisuuksien tunnistaminen. (Suomen standardisoimisliitto SFS ry, [viitattu 5.1.2020].)

ISO 14001 -standardin käyttö sopii erikokoisille yrityksille ja organisaatioille. Sen avulla pystytään osoittamaan ympäristöasioiden toiminnan tehokkuus, parantaminen, lainsäädännön ja viranomais määräyksien noudattaminen sekä oman yrityksen sitoutuminen ympäristö asioihin. ISO 14001 -standardi edellyttää, että yritys tunnistaa ja ymmärtää toimintojensa, tuotteidensa sekä palvelujensa ympäristönäkökohdat ja huomioi niihin liittyvät ympäristövaikutukset. Lisäksi yritys ymmärtää, miten merkittäviä ympäristönäkökohtia voidaan hallita ja ohjata tavoitteellisesti säädöksiä, viranomaisten sekä sidosryhmien vaatimuksia noudattaen. (DNV GL, [viitattu 8.8.2020].)

ISO 14001 tarjoaa useita hyötyjä. Se auttaa rakentamaan toimivan ja tehokkaan liiketoimintaa tukevan ympäristöjärjestelmän. Lisäksi se luo selkeät toimintatavat ympäristöasioihin liittyvän suorituskyvyn parantamiseen ja sen vaikuttavuuden seurantaan. Tärkeää on myös, että standardin avulla yritys pystyy hallitsemaan päästönsä paremmin, kierrättämään tehokkaammin, vähentämään organisaation ympäristökuormitusta huomioimalla tuotteiden elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. Samalla yritys parantaa resurssien hallintaa, mukaan lukien energian tehokkaamman käytön, mikä myös alentaa kustannuksia. (DNV GL, [viitattu 8.8.2020].)

### 2.4.3 Global Compact -periaatteet

Törnroos (2011, 16–17) kirjoittaa, että Global Compact on YK:n alainen vuonna 2000 käynnistetty käytännön läheinen aloite yritysten vastuullisuuden edistämiseksi. Global Compact tarjoaa laajan valikoiman työkaluja ja ohjeistuksia, koulutuksia, verkostoja ja kansainvälisiä tapahtumia mm. yrityksille, kunnille, koulutuksille, järjestöille ja yhdistyksille. Global Compact -aloitteeseen liittymällä yritys sitoutuu yhdenmukaistamaan toimintansa ja strategiansa kymmenen yleismaailmallisen periaatteen mukaiseksi. Nämä periaatteet koskevat ihmis- ja työoikeuksia, ympäristön suojelua ja korruption vastaisuutta. Global Compact ei valvo yritysten toimintaa, eikä se ole säätelevä instituutio. Global Compact -periaatteita noudattavat voivat erottautua käyttämällä ”We support the Global Compact” logoa. Global Compactilla on kaksi tavoitetta. Ensimmäiseksi tehdä kymmenestä periaatteesta yritystoiminnan yleismaailmallinen normi ja toiseksi katalysoida toimintaa YK:n ihmisoikeuksien ja ympäristön suojelun päämäärien tukemiseksi. Global Compact kymmenen periaatetta ovat:

- Periaate 1: Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia omassa vaikutuspiirissään.
- Periaate 2: Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.
- Periaate 3: Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluvoimien tehokasta tunnustamista.
- Periaate 4: Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.
- Periaate 5: Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.
- Periaate 6: Yritysten tulee tukea työmarkkinoille ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista.
- Periaate 7: Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.

- Periaate 8: Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.
- Periaate 9: Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.
- Periaate 10: Yritysten tulee toimia kaikkia korruption muotoja vastaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta.

Yritykset sitoutuvat vuosittain raportoimaan, miten ovat edistyneet Global Compactin kymmenen periaatteiden implementoinnissa ja miten yritys toiminnassaan tukee YK:n kestävän kehityksen periaatteita. Yritykset julkaisevat ”Communication on Progress” -raportin eli COP-raportin, joka on julkinen, suunnattu dokumentti yritysten sidosryhmille, esimerkiksi sijoittajille, kulluttajille, viranomaisille ja kansalaisyhteiskunnalle. Communication on Progress (COP) -raportti tulee julkaista Global Compactin kotisivuilla ja yritysten tulee laajasti informoida sidosryhmiään COP-raportistaan. COP-raportointi koskee ainoastaan yrityksiä, eikä ole muille organisaatioille pakollinen. (Törnroos 2011, 16–17.)

#### 2.4.4 Global Reporting Initiative (GRI) -raportointi

Global Reporting Initiative (GRI) on yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto, joka on maailmanlaajuisesti yleisin yhteiskuntavastuun raportointiin käytetty viitekehys. GRI raportoinnin tavoitteena on kehittää yhteiskuntavastuuraportoinnin käytäntöjä vertailukelpoisempaan ja laadukkaampaan suuntaa, tilinpäätösraportointia vastaavalle tasolle. GRI-raportointi koostuu yhteiskuntavastuun raportointiohjeistosta, laskentaohjeista, toimialakohtaisista sekä maakohtaisista liitteistä. The Global Reporting Initiative (GRI) on verkostopohjainen voittoa tavoittelematon organisaatio, joka hallinnoi ja kehittää GRI-raportointiviitekehystä. GRI-raportin sisällön pääpiirteiden mukaan laadituissa yhteiskuntavastuuraporteissa kerrotaan organisaation toiminnan tuloksista, sen tekemien sitoumusten, strategian ja johtamisen osalta tietyllä ajanjaksolla. Raportointiprosessin kolme tärkeintä elementtiä ovat raportin sisältö, laatu ja rajaus. GRI-raportissa yrityksen tulee kertoa niistä asioista, jotka ovat sidosryhmien kannalta olennaisia. Raportin perussisältö jakautuu kolmeen ryhmään: strategia, taustakuvaus ja hallintotapa. Raportissa esitellään yrityksen johtamiskäytännöt, miten organisaatio hallinnoi toimintansa eri osa-alueita. Raportin toimintaindikaattorien avulla esitellään vertailukelpoista tietoa organisaation taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristötoiminnasta. Raportin perussisältöön kuuluu myös raportin muuttujat, kuten raportin laajuus ja rajaukset sekä hallintotapa, sitoumukset ja yhteistyön esittely. (Törnroos 2011, 39–40.)

GRI on ollut edelläkävijä kestävä kehityksen raportoinnissa lähes 20 vuoden ajan. Yhä useammat yritykset myös Suomessa käyttävät vastuullisuusraportoinnissaan GRI standardeja. Maailman 250 suurimmasta yrityksestä 93 % raportoi kestävästä kehityksestään ja peräti 82 % näistä yrityksistä käyttää GRI standardeja raportoinnissaan. GRI luokittelee yhteiskuntavastuun kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, ympäristö ja sosiaaliseen vastuuseen. Yritystoiminnan avoimuus on kasvanut GRI standardien mukaisen raportoinnin myötä. Raportointi auttaa myös rakentamaan luottamusta sidosryhmien välillä, ja viime kädessä tasoittaa tietä kestävämpää taloutta ja maailmaa. (GRI Empowering Sustainable Decision 2015, 2.)

Suomessa GRI:n Data Partner on vastuullisen yritystoiminnan verkosto Finnish Business & Society (FiBS), joka julkaisee suomalaisten yritysten vastuullisuusraportit GRI Sustainability Disclosure Database -tietokannassa. Kaikki Suomessa vastuullisuusraportin julkaisevat voivat saada kansainvälistä näkyvyyttä raporteilleen rekisteröimällä raporttinsa GRI:n tietokantaan FiBS:n verkkosivujen kautta. GRI-raportoiville yrityksille ilmainen tietokanta on yksi lisäkeino viestiä vastuullisuudesta ja saada julkisuutta toiminnalleen. (FiBS 2012.)

## **2.5 Tekstiilien kiertotalous Suomessa**

Mäki, (3.12.2018) kirjoittaa Business Finland blogissa että, Suomessa poistetaan käytöstä vuosittain noin 70 miljoonaa kiloa tekstiiliä. Näistä valtaosa on kuluttajilta syntyvää poistotekstiiliä. Poistotekstiilejä voidaan hyödyntää ja kierrättää uudestaan kuiduiksi tai uusiksi tuotteiksi sekä valmistaa uusien tuotteiden raaka-aineeksi eri teollisuuden aloille. Tällä hetkellä vain murtoosa poistotekstiileistä kuitenkin päätyy kierrätykseen, sillä suurin osa tekstiilipoistoista tuhoaan polttamalla energiaksi. Vuonna 2025 tekstiilien erilliskeräys tulee EU-alueella pakolliseksi uuden direktiivin myötä, eikä polttamista enää hyväksytä. Tämä edellyttää uusien kierrätysinovaatioiden syntymistä ja samalla kiertotalous mahdollistaa yritysten kasvun ilman lisääntyvää materiaalien kulutusta. Suomi on päättänyt aloittaa erilliseen tekstiilijätteen keräyksen jo vuonna 2023.

### **2.5.1 Käytetyt vaatteet**

Monet kuluttajat haluavat kierrättää vanhoja vaatteitaan, tehden näin myös hyväntekeväisyyttä, mutta mihin nämä asut todellisuudessa menevät? Ylen MOT-ohjelmassa 17.2.2020

kerrottiin, että Fida, Uff, Recci ja Pelastusarmeija mm. keräävät käytettyjä vaatteita. Mihin ne sitten päätyvät, tuntuu olevan MOT-ohjelman mukaan salaisuus, jota evät edes kierrätysasi-  
antuntujat tiedä. Nykyisin myös myymälöissä kerätään käytettyjä vaatteita, kuten H&M, Kapphal ja Lindex. Lindex esimerkiksi tekee kierrätysyhteistyötä Recci kanssa, joka kertoo la-  
jittelevansa ja myyvänsä 10 % itse ja loput myydään Saksaa, Puolaan ja Latviaan.

MOT-ohjelma toteaa, kuinka vaikeaa on jopa asiantuntijoiden tietää, mihin kierrätykseen viedyt  
vaatteet päätyvät. Se tiedetään, että usean toimijan kierrätetyt vaatteet päätyvät eurooppalai-  
siin lajittelukeskuksiin. Ohjelma päätti kuitenkin testata, mihin kierrätysvaatteet Suomesta pää-  
tyvät. Eri kuntoisiin vaatteisiin ommeltiin lähetin seuraamaan, mihin ne kulkeutuvat. Asuja lai-  
tettiin Uffin, Lindex ja H&M kierrätykseen. Lähettimeen liitettiin MOT yhteistiedot, jossa toivottiin  
ilmoittamaan, mihin vaate päätyy, yhtään vastausta ei kuitenkaan tullut. (Yle MOT 17.2.2020.)

UFF ei antanut ohjelman kuvata tai haastatella lajittelukeskuksiaan. He kuitenkin kertoivat, että  
rikkinäisiä ja likaisia vaatteita ei myydä eteenpäin. MOT:n seuraama likainen tupakanpoltta-  
takki matkaa kuitenkin Espoosta kolmessa viikossa Liettuuan Humana Balticin lajittelukeskuk-  
sen kautta Klainpedan satamaan, jossa pakkasella vaatteen seurantalaitteen akku sammuu.  
Sitä, mihin takki päätyy satamasta, ei koskaan saatu tietää. Keltainen collegepaita päätyi Van-  
taan UFF:n logistiikkakeskukseen, jonka jälkeen seuranta loppui, ohjelman puitteissa. H&M:lle  
laitetut farkut päätyivät Vuosaarensatamasta Viroon ja sieltä Hampurin sataman kautta Keski-  
Saksan maaseudulle, jossa sijaitsee Euroopan suurin 13 jalkapallokentän kokoinen lajittelu-  
keskus Soex. Samaan kierrätyskeskukseen kuljetetaan kaikki Suomen H&M ja Kapphal myy-  
mälöissä kerätyt käytetyt vaatteet. Soex ei antanut kuvata, mutta lupasi myöhemmin lähettää  
tietoja MOT-ohjelmalle, mitä vaatteille tapahtuu. Soexiin tulee päivittäin 300 000 kiloa kierrä-  
tystekstiilejä ja jalkineita, joista parhaat vaatteet myydään eteenpäin ja vain 15 % kierrätetään  
kuiduksi, joka myydään autoteollisuuden ovien täytemateriaaliksi. (Yle MOT 17.2.2020.)

Fifa antaa haastattelun MOT-ohjelmalle kierrätyksestään. Puolet heille lahjotetuista kierrätys-  
vaatteista päätyvät ulkomaille EU:n sisälle, jotta päästöt eivät nouse liian suureksi, niitä ei ha-  
luta kuljetettavan pidemmälle. Loput vaatteista kierrätetään ja myydään Suomessa. Fidan ta-  
voite on, että kaikki vaatteet käytetään vaatteina mahdollisimman lähellä, eikä niitä tuhottaisi  
energiajätteenä. Todellisuudessa myös Fida myy tukkumyyjille, joiden kautta vaatteet päätyvät  
Itä-Euroopan lisäksi Afrikkaan. MOT seuraama vihreä huppari päätyy Fidan kautta Liettuuan,  
signaalin paikantuen lähelle suurta logistiikkayritystä. Tähän päätyi hupparin seuranta ohjel-  
man puitteissa. (Yle MOT 17.2.2020.)

Knus-Galán ja Kurki (2020) raportoivat elokuussa 2020, puolivuotta aiemmin MOT-ohjelman lähettämien viimeisten vaatteiden päätyneen perille Afrikkaan. UFFiin lahjoitettu keltainen huppari paikantui uudestaan, ja se päättyi toukokuussa Keniaan ja Fidan kautta lahjoitettu vihreä huppari päättyi Nigeriaan heinäkuun lopussa. Kuvassa 1 vihreä huppari, joka lähetettiin likaisena ja rikkinäisenä Fidan kautta maailmalle. Kuva osoittaa, että Suomessa ei ole tuotteita lajiteltu eikä lajittelua ole tehty koko sen matkan aikana vaan huonokuntoinen huppari on päätynyt myyntiin Nigeriaan kuuden kuukauden matkan jälkeen, jossa se todennäköisesti huonokuntoisena heitetään kaatopaikalle. Kuva 2 osoittaa, kuinka pitkän matkan huppari on matkannut läpi Euroopan, Välimeren yli halki Afrikan, Länsi-Afrikkaan Nigeriaan saakka.



Kuva 1. Vasemmalla vihreä likainen ja rikkinäinen Fidan kautta lahjoitettu huppari. (Knus-Galán & Kurki 2020.)

Kuva 2. Oikealla vihreän hupparin matka Euroopan läpi Nigeriaan. (Knus-Galán & Kurki 2020.)

Suomen Tekstiili ja Muoti Ry (2019b) toteaa, että tullitilasto vuodelta 2019 osoittaa, että 13 miljoonaa kiloa käytettyä tekstiiliä vietiin Suomesta ulkomaille. MOT-ohjelman haastateltavana on myös kierrätysmuodin asiantuntija Outi Pyy. Hän kertoo, kuinka nykyisin ostetaan enemmän

huono laatuista vaatteita, jonka seurauksena vaatejätettä syntyy myös enemmän. Lajittelu Suomessa on tärkeää Pyyin mukaan, jotta lumppeja ei mene käyttökelpoisten vaatteiden mukana lajiteltavaksi ulkomaille ja tuhottavaksi johonkin kauas. Suomi ja Euroopan Unionin maat noudattavat samaa jätelakia. EU:n ulkopuolella ei voi tietää päätyykö tekstiilijäte saastuttamaan jonkun takapihaa, sanoo Pyy. Kiertotalouden asiantuntija Suomen ympäristökeskuksen tutkija Helena Dahlbo on samoilla linjoilla, hän näkee tekstiierätyksen jäteongelmana, joka on ulkoistettu Suomesta. Suomesta käytettyjä vaatteita päätyy Afrikkaan Malawiin ja Mosambikiin, jossa parhaat vaatteet myydään eteenpäin kaupoissa. Huonokuntoiset vaatteet ostavat eteenpäin myytäväksi ihan tavalliset köyhät mosambikilaiset 140 eurolla säkki saaden voittoa vain 10–17 euroa. Samassa säkissä osa vaatteista on niin huonokuntoisia, että ne heitetään roskeen tai annetaan orvoille. Tämä osoittaa, että länsimaat eivät itse lajittele vaatteita vaan ihan lumppekin myydään Afrikkaan. (Yle MOT, 2020.)

### 2.5.2 Myymättömät vaatteet ja tekstiiliteollisuuden tekstiilijäte

Maailmalla uutisoidaan paljon isojen bränditalojen myymättömien ylijäämätuotteiden tuhoamisesta polttamalla. Heiskanen (2017), raportoi tanskalaisen TV Operation X-ohjelma paljastaneen että, esimerkiksi ruotsalainen vaatejätti H&M itse väittää polttavansa vain homeisia ja myyntikelvottomia vaatteita. Ohjelma kuitenkin testautti laboratoriossa haltuunsa saamia tuhottavaksi lähetettyjä vaatteita, eikä niissä ilmennyt testeissä mitään ongelmia. Vuonna 2016 H&M poltti 12 000 kiloa myymättömiä vaatteita. Ohjelman mukaan tanskalainen Bestseller-yhtiö, joka omistaa Vero Moda- ja Jack & Jones -brändit, poltatti vuonna 2016 peräti 49 000 kiloa myymättömiä vaatteita. Saksalainen Bestseller on myöntänyt polttaneensa vaatteita, joita ei ole saanut myytyä.

Iso-Britanniassa kohuttiin muotitalo Burberryn tavasta tuhota myymättömät tuotteet polttamalla, koska eivät halunneet myydä niitä halvalla tai lahjoittaa hyväntekeväisyyteen. Burberry on polttanut reilulla 30 miljoonan euron edestä myymättömiä vaatteita ja kosmetiikkaa vuoden aikana. Viiden vuoden aikana poltettujen tuotteiden määrä on noussut yli 100 miljoonaan euroon. (Business Matters 2018.) Tämä kohu pakotti monia isoja muotitaloja muuttamaan toimintatapojaan kohti kiertotalouden vastuullisempia tapoja toimia.

Vuonna 2019 Ranskassa esitettiin dokumentti jakelujätti Amazonista, joka heitti yli kolme miljoonaa myymättä jäänyttä tai palautunutta uutta tuotetta roskeen. Muidenkin luksusmerkkien

vastaava toiminta sai Ranskan toimimaan. Se synnytti uuden lain, joka kieltää kaikissa tuoteryhmissä käyttökelpoisten tuotteiden tuhoamisen lukuun ottamatta ruokatuotteita. Tämä vaikuttaa erityisesti jakelujätteihin, kuten Amazon ja luksustuotebrändeihin. (Virtanen 2020)

Toimittaja Nieminen (2018) selvitti, mihin Suomessa myymättä jääneet vaatteet päätyvät. Useista myymälöistä kysyttiin, miten he hävittävät myymättömät vaatteensa? Vastaukseksi Nieminen sai, että mitään ei tuhota vaan ne myydään alennuksella tai erilaisissa kampanjapahtumissa. Telaketju-hankeen projektipäällikkö Henna Knuutila Turun ammattikorkeakoulusta epäilee Niemisen (2018) haastattelussa kuitenkin, onko tämä totuus. Tekstiilejä valmistetaan paljon enemmän kuin niitä kulutetaan, silloin myös tulee totta kai ylijäämää, Vaikka kauppoilla on kaikista tuotteista tarkka inventointi, ei lukuja ole mistään saatavilla. Osa Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n jäsenyrityksistä kertoo lahjoittavansa myymättä jääneitä tuotteitaan hyväntekeväisyysjärjestöille. Hyväntekeväisyyteen lahjotetut vaatteet voivat kuitenkin päätyä myös myyntiin kansainvälisille markkinoille.

Toimittaja Kärkkäinen (1.11.2019) kysyi Suomessa toimivilta vaateketjuilta, mitä kaupan ylijäämä- ja palautusvaatteille tapahtuu? Taulukko 2 osoittaa, että ainoastaan KappAhl kertoo myymättömien vaateiden tarkat luvut. Kolmasosa ei edes vastaa kysymykseen. Epämääräinen 1 % jostakin, ei myöskään kerro mitään. Ylijäämävaatteet lähes kaikki sanoo myyvänsä alennuksilla tai toisissa myyntikanavissa, kierrättävänsä tai lahjoittavansa hyväntekeväisyyteen. Mikään yritys ei mainitse, että vaatteita kierrätettäisiin uusiomateriaaliksi. Tässä kohtaa vain KappAhl myöntää polttavansa myös osan ylijäämästä. Vaikka todellisuudessa useat ketjut lähettävät ylijäämätuotteitaan ulkomaille poltettavaksi, kuten Heiskanen (2017) kertoo tanskalaisen TV Operation X-ohjelman osoittaneen. Kärkkäinen (1.11.2019) epäileekin, että osittain sama toimintamalli jatkuu edelleen. Asiakkaiden tuotepalautukset kaikki muut paitsi H&M kertoo myyvänsä uudelleen. Uudelleen myynti on tietenkin järkevää myyntikelpoisten palauksien osalta. ASOS, Bestseller, Bik Bok ja H&M kertoo myös lahjoittavansa hyväntekeväisyyteen. Bestseller lahjoittaa Punaiselle Ristille ja Bik BOK Pelastusarmeijalle, muut eivät mainitse hyväntekeväisyyskohdetta. Vain H&M mainitsee myös polttavansa käyttökelvottomat.



Taulukko 2. Suomessa toimivien pikamuotivaateketjujen ylijäämä- ja palautusvaatteiden käsittely. (Henrik Kärkkäisen 2019 tekemän artikkelin pohjalta koottu taulukko)

	Paljonko vaatteita jää myymättä?	Mitä ylijääneille tehdään?	Mitä tuotepalautuksille tehdään?
<b>ASOS</b>	Ei tarkkaa vastausta. ”Pyrimme myymään koko varaston.”	Hyväntekevyyteen, kierrätettäväksi.	Takaisin myyntiin, huonokuntoiset lahjoitetaan tai kierrätetään.
<b>BESTSELLER</b>	Ei vastausta.	Alennusmyyntiin, kierrätetään, myydään muille markkinoille, lahjoitetaan Punaiselle ristille.	Myydään alennuksella, kierrätetään, myydään muille markkinoille, lahjoitetaan Punaiselle ristille.
<b>BIK BOK</b>	”Muutama prosentti.”	Alennusmyyntiin. Myymättä jääneet Pelastusarmeijalle.	Takaisin myyntiin tai lahjoitetaan Pelastusarmeijalle.
<b>GINATRICOT</b>	Noin 1 %.	Human Bridge- ja Fretex- hyväntekevyyssjärjestöille tai myyntiin Shoes and clothes -ketjulle.	Myydään uudelleen.
<b>H&amp;M</b>	Ei vastausta.	Alennusmyyntiin, siirretään seuraavaan sesonkiin tai myymälöihin toisilla markkinoilla.	Lahjoitetaan hyväntekevyyteen tai kierrätetään, käyttökelvottomat poltetaan.
<b>KAPPAHL</b>	14 650 kpl eli 0,03 % koko varastosta tuloskaudella 18–19	⅓ käytetään uudelleen tai kierrätetään, ⅔ poltetaan.	Pakataan ja myydään uudelleen.
<b>LINDEX</b>	”Lähtökohtaisesti ei jää myymättä.”	Myydään alennusmyynnissä tai seuraavissa alennusmyynneissä. Yksittäiskappaleita hyväntekevyyteen.	Myydään uudelleen.
<b>LPP GROUP</b>	Noin 1 %.	Lahjoitetaan hyväntekevyyteen. (78 000 vaatekappaletta vuonna 2018)	Myydään uudelleen netissä tai liikkeissä.
<b>ZALANDO</b>	Ei vastausta.	Myydään Zalando Lounge -alennuskaupassa tai outlet-myyymälöissä.	97 % myydään uudelleen.

Mango, Nelly.fi ja Zara eivät vastanneet kyselyyn.

Myymättömien tekstiilien hyväntekevyyttä hidastaa osaltaan sen arvonlisäverotus. Lahjoitettua tuotteista yritykset maksavat yleisen arvonlisäveron 24 %. Kaupan liiton (2020) veroasiantuntija Toni Jääskeläinen toteaa, että tämä arvonlisäverotus ei kannusta kauppiaita lahjoittamaan hyväntekevyyteen. Hänen mukaansa Nykyinen lainsäädäntö ohjaa kauppiaita vaatteiden ja jalkineiden tuhoamiseen, jolloin ei synny veroseuraamusta. Jääskeläinen ehdottaa, että lain tulkintaa voitaisiin täsmentää niin, että myymättä jääneiden sekä mallikappaleiden arvo olisi kaupalle verottajan silmissä nolla tai negatiivinen, jota se on käytännössä kaupalle.

Tällä tulkinnalla lahjoitetuista hyväntekeväisyys tuotteita ei tulisi arvonlisäveroa suoritettavaksi. Tällöin kauppa itse arvioisi, mikä vaatteiden ja jalkineiden arvo lahjoitushetkellä on. Muoti- ja urheilukauppa ry:n toimitusjohtaja Veli-Matti Kankaanpää sanookin, että tällä hetkellä vaatteiden ja jalkineiden lahjoitus on varsin pienimuotoista toimintaa kaupoille juuri arvonlisäveron maksamisen takia.

Niemisen (2018) haastattelema, Tekstiili ja Muoti Ry:n vastuullisuusasiantuntija Satumaija Mäki toteaa, että suomalainen tekstiiliteollisuus toimii eri lailla kuin kansainväliset brändit. Tuotantomäärät ovat huomattavasti pienempiä kuin kansainvälisillä brändeillä. Kaikki tuotteet pyritään myymään, vaikka isommilla alennuksillakin, joten isoja myymättömiä vaate-eriä ei jää. Vaatevalmistajat pystyvät lisäksi ennustamaan tuotteiden menekkiä entistä paremmin, koska heidän prosessinsa on viety siihen suuntaan, ettei vaatteita tarvitse tuottaa varastoon vaan ne tehdään tilauksien pohjalta suoraan myyntiin. Omakohtainen kokemus isosta kotimaisesta vaatevalmistajasta, tukee Mäen ajatus, että tuotannonsuunnittelu pyritään toteuttamaan ennakkotilausten ja tiukkojen myyntiarvioiden pohjalta, jotta ylijäämä ei synny. Näkemyksiimme voi osaltaan vaikuttaa se, että olemme työskennelleet samassa isossa kotimaisessa tekstiilialan yrityksessä.

Tekstiiliteollisuudessa syntyy materiaalihukkaa leikkuujätteestä ja ylijäämämateriaaleista. Järvi (11.11.2019) kirjoittaa, että Suomen vaateollisuuden käyttämistä materiaaleista 15–25 % on leikkuujätettä. Vaikka taloudellisista syistä yritykset pyrkivät minimoimaan leikkuujätteen, tulee sitä kuitenkin niin paljon, että sen kiertotalouden kehittäminen on merkittävää. Leikkuujätettä ja teollisuuden ylijäämää hyödyntävät useat pienet toimijat, mutta se ei yksin riitä. Tekstiilimateriaaleja on kaikkialla autoista rakennuksiin, joten sen hyödyntämisellä on vain mielikuvitus rajana. Lisäksi uudet teknologiat kehittävät jatkuvasti mielenkiintoisia uusia materiaaleja, mutta monella on vielä matkaa vaateollisuuden uudeksi materiaaliksi. Tällä hetkellä vielä vaatteiden sekoitemateriaalit ovat vaikeuttaneet kuluttajilta kerättyjen käytettyjen vaatteiden kiertoloutta uudeksi vaatteeksi. Toistaiseksi valtaosa poistotekstiilistä hyödynnetään energiaksi polttamalla. Lisäksi Suomessa ei vielä ole hyvin organisoitua tekstiilienkierrätystä uusiksi vaatekuiduiksi. Näihin on kuitenkin kehitteillä koko ajan uusia innovaatioita. Poistotekstiili halutaan nyt myös kiertoon. Tekstiilien kiertotaloudesta on syntymässä kuitenkin Suomeen merkittävä liiketoiminta.

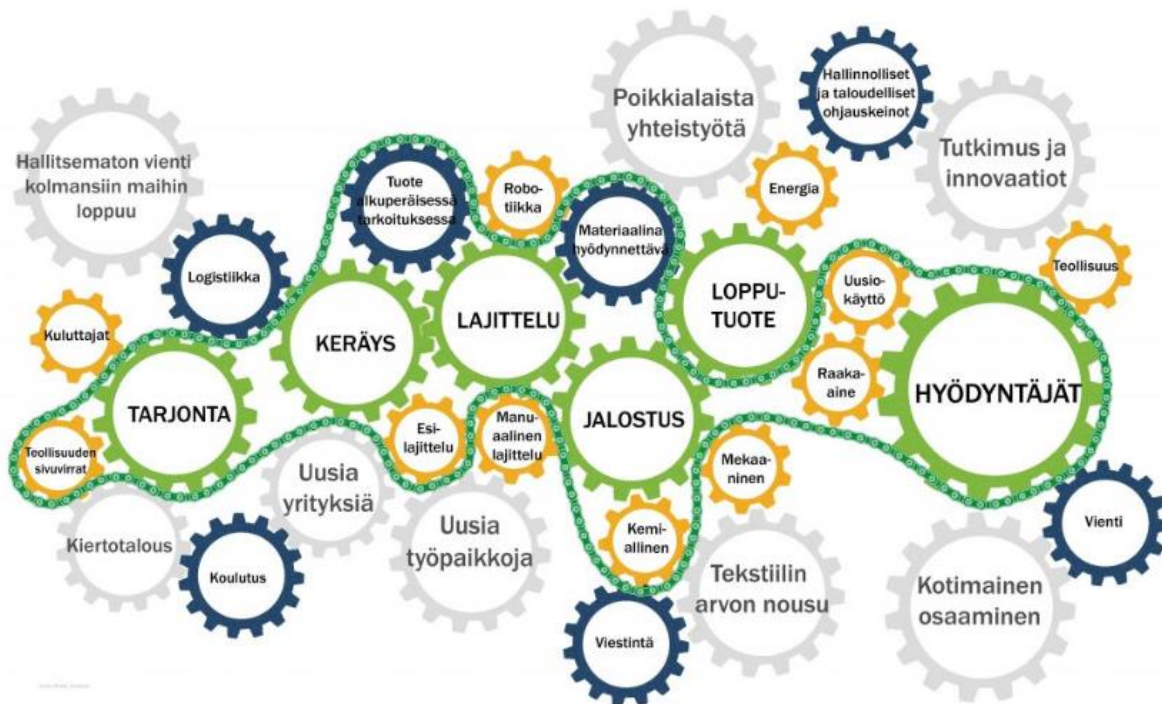
### 2.5.3 Uudet tekstiili-innovaatiot kiertotaloudessa

Ulkoministeriö (2020) esittää Euroopan Unionin vuonna 2019 julkistaman Green Deal-ohjelman, jonka tehtävänä on ratkoa ilmasto- ja ympäristöongelma. Kiertotalous on yksi Green Dealin kulmakivi. Tekstiili- ja muotiteollisuus kuormittaa ympäristöä valtavasti, siksi niiden kiertotalous tärkeänä EU:n agendalla. Nämä tulevat ohjelman muutokset tulevat vaikuttamaan myös suomalaiseen tekstiiliteollisuuteen. Suomessa on pitkään tehty tutkimus- ja kehitystyötä tekstiilien kiertotalouden suhteen. Suomessa on mm. kehitetty tekstiilien koneellista lajittelua ja poistotekstiilien hyödyntämiseen liittyviä ratkaisuja. Suomessa löytyy valmiudet siihen, että tulevaisuudessa käsitellään ja hyödynnetään myös muualta tulevaa poistotekstiilimateriaalia.

VTT:n (2019) mukaan Suomessa tulee tekstiilijätettä vuosittain arviolta 70–100 miljoonaa kiloa. Tekstiilejä kulutetaan 13–18 kg asukasta kohden vuodessa ja vaatetus- ja kodintekstiilejä myydään 3,4 miljardilla eurolla. VTT laatiman alustavan arvion mukaan mekaanisen tekstiilikierrätyksen markkinapotentiaalia vuosittainen on 60–120 milj. euroa, jolloin kierrätyksen työllisyysvaikutus olisi 150–300 henkilöä. Tämän arvion mukaan ensi vaiheen investointeihin kuluisi 20–30 milj. euroa.

Pure Waste Textiles on ensimmäinen suomalainen yritys, jonka valmistuksessa on hyödynnetty loppuun käytettyjä ja pois heitettyjä tekstiilejä. Sen Post Waste -mallistossa 20 % kankaista on kuluttajapoistotekstiilejä, 40 % tekstiiliteollisuuden ylijäämänä syntynyttä leikkuujätettä ja 40 % PET-pulloista kierrätettyä polyesteria. Ensimmäisen tuotantoerän kuluttajapoistotekstiilit ovat peräisin Euroopasta, ja mallisto on valmistettu Intiassa. Pure Wasten tavoite on jatkossa rakentaa Suomeen keräys- ja valmistusinfrastruktuuri ja toimia suomalaisten kierrätystekstiilien jatkokäsittelijänä. (Suomen Tekstiili- ja Muoti Ry 2019b) Pure Wasten suurimmat asiakkaat ovat B2B-yritykset, kuluttajabrändit ja vähittäiskaupat. Ekologisesti kierrätysmateriaaleista valmistetut tekstiilit ovat markkinoinnissa myös osa yrityksen asiakaslupausta vastuullisesta yritystoiminnasta. Normaaliin t-paitaan verrattuna Pure Wasten t-paita voi säästää tuotannossaan peräti 2700 litraa vettä. (Sitra 2017.)

Yksi merkittävimmistä tekstiilien kiertotalouden kehittämishankkeista on Telaketju, jolla on jo päättyneitä kierrätysprojekteja sekä käynnissä olevia. Yhteistyössä alan toimijoiden kanssa Telaketju verkosto kehittää poistotekstiilin keräystä, lajittelua, jatkojalostusta ja kiertotalouteen perustuvia liiketoimintamalleja. Kattava yhteistyö on saanut myös huomiota kansainvälisissä kiertotalousverkostoissakin. Telaketjun ensimmäistä vaihetta koordinoivat Lounais-Suomen Jätehuolto Oy ja VTT. Ensimmäinen vaihe päättyi tammikuussa vuonna 2019. Telaketjun toinen vaihe alkoi toukokuussa 2019. Toista vaihetta rahoittaa Business Finland yhdessä yli 20 yrityksen ja muun organisaation kanssa. Toinen vaihe keskittyy tekstiilien kiertotalouden kokonaisuuteen ja sen uusiin liiketoimintamalleihin. Toinen vaihe koostuu viidestä yrityksen kehitysprojekteista sekä VTT:n, Turun AMK:n ja LAMK:n suorittamasta julkisesta tutkimuksesta. (Telaketju 2019). Kuva 3 osoittaa, kuinka monipuolisesti Telaketju-hankkeissa kehitetään tekstiilien kiertotaloutta kokonaisvaltaisesti.



Kuva 3. Telaketju-hankkeiden prosessikuvaus. (Telaketju, 2019.)

Suurin haaste tekstiilijätteen hyödyttämisen osalta uudeksi vaatekuiduksi on ollut vaatteiden kuitujen sisältämien kemikaalien tunnistaminen. Lajitteluteknologioita on kehitetty, jotta materiaalien riittävä volyyymi ja laatu voidaan taata teollisia kierrätysprosesseja varten. Telaketjun keskeinen toimija Lounais-Suomen Jätehuolto, on jo suunnitellut tekstiilijätteen kuitujen hyödyntämistä uusiksi tuotteiksi. (VTT 2019.)

Kamppuri ym. (2019) pohtivat olisiko kemiallinen kierrätys vaihtoehto sekoitetekstiilein kierrätykseen, jos löydetään sellaiset olosuhteet, joissa vain yksi komponentti depolymeroituu. Tällöin toinen materiaali säilyisi kuitumuodossa ja se voitaisiin suodattaa monomeereista erilleen. Tällä hetkellä tällaista vaihtoehtoa ei vielä ole kaupallisesti käytössä, mutta puuvillapolyesteri sekoitteiden erotusta kemiallisesti tutkitaan ja menetelmiä kehitetään. Kemialliset kierrätysmenetelmät avaisivat uusia mahdollisuuksia tekstiilijätteen hyödyntämiselle uusiin tuotteisiin, jotka ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia kuin alkuperäiset polymeereistä valmistetut.

Kärkönen (2020) kirjoittaa Turun Sanomissa, Paimioon 2021 tulevasta poistotekstiilien ja teollisuuden tekstiilisivuvirtojen käsittelyyn keskittyvästä teollisuuslaitoksesta. Kaksi toimijaa Rester Oy ja Lounais-Suomen Jätehuolto (LSJH) yhdistävät voimansa. Rester keskittyy yrityskanavien poistotekstiileihin ja teollisuuden tekstiilisivuvirtojen käsittelyyn. Lounais-Suomen Jätehuolto huolehtii puolestaan kotitalouksilta kerättyjen poistotekstiilien jalostuksen kierrätyskuiduksi. Alkuvaiheessa kyse on Etelä-Suomen poistotekstiilinkeräyksestä, mutta tarkoitus on tulevaisuudessa laajentaa koko Suomeen.

## **2.6 Mikä on vastuullinen vaate ja miten sen erottaa muista vaatteista?**

Kuluttajan on usein vaikea tietää, mikä vaate on vastuullisesti tuotettu. Vastuullisuuteen vaikuttaa moni asia. Ekologiseksi vaateen tekee sen käyttöikä ja huoltaminen sekä materiaali. Eettisyyttä ja vaateen tuotantoprosessin oloja on usein vaikea kuluttajan tietää. Vaatteisiin lain mukaan on merkittävä maa, jossa viimeinen työvaihe on tehty. Tämä yleensä on ompelumaa. Koko tuotantoketjua vain harva valmistaja kertoo.

Vastuullista on ostaa laadukkaita tuotteita vain tarpeeseen ja käyttää niitä pitkäikäisesti. Vaatteiden huoltamisessa erityisesti niiden peseminen ratkaisee paljonko luontoa ne kuluttavat käyttöaikanaan. Vaatetta ei tarvitse aina pestä vaan tuulettaminen pidentää niiden pesuväliä. Hellävarainen tahranpoisto myös kuluta vaatetta vähemmän, kun sitä ei pestä kokonaan pesukoneella. Pesuaineiden määrä on myös ratkaiseva, usein pesuainetta käytetään liikaa. Pesuohjelmien lämpötilan noudattaminen takaa myös, että liian kuumaa vettä ei käytetä turhaan. Vaateen pieniä vikoja voi myös korjata ja näin osaltaan pidentää niiden käyttöikä. Hyvin ja oikein huollettu pitkään käytetty vaate on usein ekologisin vaate. Laatu takaa myös pidemmän käyttöajan ja usein kalliimpi laadukkaampi tuote kestää myös aikaa, jolloin sen on ekologisuuden vuoksi myös taloudellisempi. (Nudge, [viitattu 30.8.2020].)

Toinen tärkeä ekologinen valintakriteeri on vaatteen materiaali. Ekologisempia materiaaleja tällä hetkellä ovat erilaiset kierrätysmateriaalit sekä hamppu ja selluloosasta valmistettu lyocell. Materiaali ei kuitenkaan yksinään riitä ekologisuuteen vaan myös itse materiaalin valmistustapa määrittelee tuotteen ekologisuutta. Vaatemerkit, jotka markkinoivat itseään ekologisena ovat myös parhaiten selvittäneet toimintaansa nettisivuillaan. (Addnature, [viitattu 29.8.2020].)

Erilaiset sertifikaatit on merkitty vaatteisiin helpottamaan kuluttajan valintaa ja niiden avulla kuluttaja voi seurata yritysten vastuullista toimintaa. Suomessa usein käytetty sertifikaatti on Oeko-Tex eli suomeksi Okö-Tex 100-sertifikaatti (kuva 4), myönnetään kerrallaan yhdeksi vuodeksi. Sertifikaatti rajoittaa tiettyjen haittakemikaalien käyttöä ja määrää. Tuotteissa ei saa olla haitallisia torjunta-aineita, raskasmetalleja- tai formaldehydijäämiä. Mitä enemmän tuote joutuu kosketuksiin ihon kanssa, sitä tiukemmat vaatimukset ovat. Okö-Tex 100-sertifikaatti ei kuitenkaan takaa, että vaate olisi luomumateriaalia.



Kuva 4. Suomessa yleisemmin käytetyn Okö-tex100 sertifikaatin kansainvälinen OEKO-TEX100 -merkki (OEKO-TEX, [viitattu 30.8.2020]).

Kolme vuotta voimassa oleva Okö-Tex 1000 on laajempi sertifikaatti, jossa huomioidaan myös tuotannon ympäristöystävällisyys, kuten jätevedet, energiankäyttö, melutaso ja työturvallisuus. Haitalliset väriaineet ja lapsityövoima ovat myös kiellettyjä. Okö-Tex 100Plus on laajempi sertifikaatti, joka takaa, että vaate on haitta-aineeton sekä ekologisesti valmistettu. (Eko Helsinki) Okö-tex-sertifikaatin merkissä on usein myös numerosarja, jonka avulla voidaan jäljittää, missä materiaali tai tuotanto on valmistettu.

Sosiaalista vastuuta vaatteissa edustaa lapsityövoiman kieltävä GOTS (Global Organic Textile Standard). GOTS on tekstiilin ekologisuuden ja eettisyyden sertifikaatti, jossa huomioidaan koko vaatteen elinkaaren, aina raaka-aineen viljelystä lopputuotteeseen asti. Sertifikaattia valvoo ulkopuolinen riippumaton taho. Vaatteessa olevan GOTS-logon ja lisenssinumeron perusteella voi tarkistaa julkisesta tietokannasta tuotteen sisällön. GOTS-sertifikaatti huomioi ihmisten ja eläinten hyvinvoinnin ja se ei salli formaldehydejä, kloorin tai raskasmetallien käyttöä ainoastaan ympäristöystävälliset väriaineet ovat sallittuja. GOTS-sertifikaatti takaa myös, että sen käyttäjä täyttää ILO:n vähimmäiskriteerit mm. järjestäytymisoikeuksien, palkkojen, työso- pimuksien ja työturvallisuuden osalta. Sertifikaatti myönnetään ainoastaan luonnonmukaisesti

viljelyille luonnonkuiduille. Vaatteen ei kuitenkaan tarvitse olla kokonaan valmistettu luonnonkuidusta, vaan luonnonmukaisesti viljeltyä kuitua pitää olla 70–95 % tai 95–100 % tuotteesta. GOTS-sertifikaattia Organic -merkinnällä (kuva 5) tarkoittaa, että tuotteen materiaaleista pitää olla luonnonmukaisesti viljeltyä kuitua 95–100 %. Loppu voi olla tekokuitua tai ei luomua. (EkoHelsinki, [viitattu 9.8.2020].)



Kuva 5. GOTS organic -merkki (EkoHelsinki, [viitattu 9.8.2020]).

FairTrade International eli Reilun Kauppa takaa, että viljelijät saavat Reilun kaupan kansainvälinen kattojärjestö Fairtrade International määrittelemän reilun tuotantohinnan, vaikka maailmankauppa laskisi tukkuhinnan alle puoleen. (Fairtrade Finland, [viitattu 29.8.2020].)



Kuva 6. Fairtrade Reilu Kauppa -merkki. (Fairtrade Finland, [viitattu 29.8.2020]).

Vastuullinen vaatevalinta on hyvin monitahoinen asia ja moni kokee vaikeaksi tai lähes mahdottomaksi selvittää, mikä tuote on vastuullinen. Siihen vaikuttaa monenlaiset asiat niin tuotannon, materiaalien kuin valmistuksen osalta. Kuluttajan on tärkeää kuitenkin vaatia tietoa myyjältä ja valmistajalta. Vastuullisessa vaatehankinnassa ja käytössä voi käyttää seuraavaa muistilistaa helpottamaan valintoja (Nudge, [viitattu 30.8.2020].):

- Osta ajatonta ja kestävä.
- Osta vain sitä, mitä oikeasti tarvitset.
- Kierrätä.
- Huolla ja pese vaatteita hoito-ohjeiden mukaan.
- Tee harkittuja materiaalivalintoja.
- Selvitä, missä ja miten ostamasi vaate on valmistettu.

## 2.7 Vastuullisuusviestintä

Yrityksen tulee kertoa vastuullisesta toiminnastaan vastuullisuusviestinsä avulla. Juutinen (2016, 52–54) toteaa, että yritys vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Yritysvastuu nykytila tulee näkyä ulospäin vastuullisuusviestinnän avulla. Lisäksi viestinnällä esitellään tulevaisuuden vastuullisuuskohteita ja tavoitteita. Lankinen ym. (2018), toteavat, että vastuullisuus ei ole muusta toiminnasta erillinen asia. Yrityksellä tulee olla yksi brändi, strategia ja tarina, jotka tukevat toisiaan. Näiden pohjalta rakennetaan vastuullisuusviestintä. Aluksi tulee määritellä selkeä visio, jota kohti viestintä viedään. Vision tulee olla kaikilla selkeä ja kirkkaasti mielessä, jotta vastuullisuusviestintä rakentuu johdonmukaisesti.

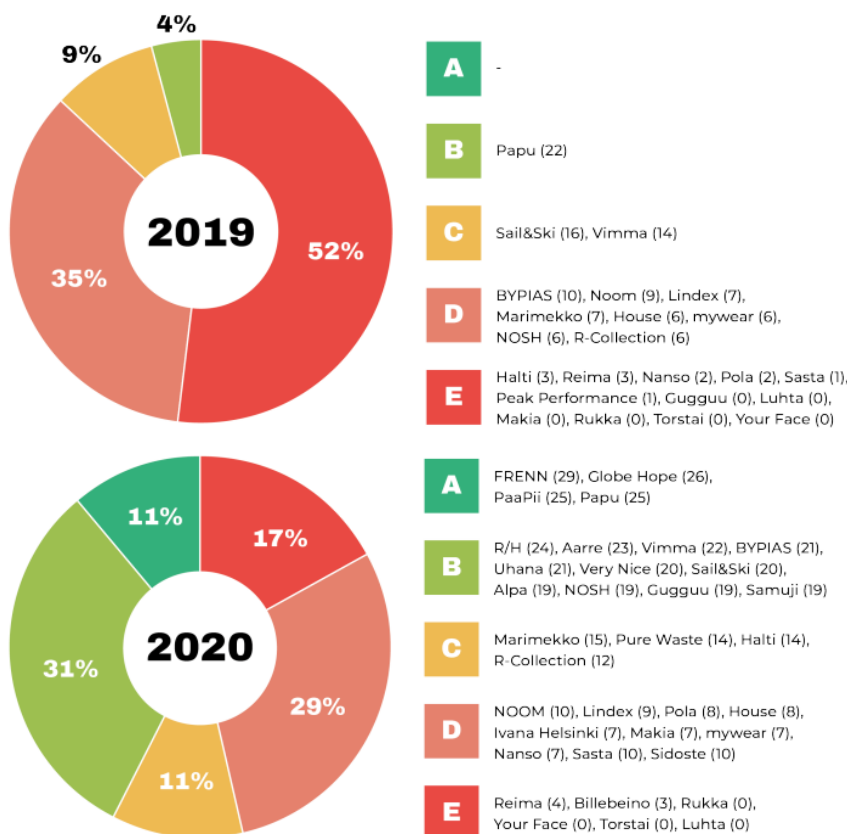
Lankinen ym. (2018), näkevät kaksi yleistä ongelmaa vastuullisuusviestinnässä. Ensimmäiseksi vastuullisuusviestintä koetaan erilliseksi muusta yritystoiminnasta, vaikka sen kuuluu olla osa muuta viestintää ja jokapäiväistä yritystoimintaa. Vision jäädessä hämäräksi vaarassa on, että vastuullisuusviestintä tuntuu päälle liimatulta mielikuvulta. Tämän vuoksi Lankinen ym. esittävät tarinnallista keinoa vastuullisuusviestinnän työkaluna. Läpinäkyvällä tarinalla ja vastuullisuudella on mahdollisuus yrityksen rakentaa voimakkaampi brändi, joka herättää asiakkaissa tunteen, joka kasvattaa asiakasuskollisuutta. Toinen vastuullisuusviestinnän ongelma yrityksissä Lankisen ym. (2018) mukaan on perisuomalainen nöyryys ja vaatimattomuus., mitään ei kerrota ennen kuin kaikki on täysin valmista. Tähän auttaa tietoisuus, että vastuullinen työ ja viestintä ei ole koskaan valmis vaan se elää koko ajan.

Lankisen ym. näkemystä tukee Lumpeen (2019) kirjoittama Eettisen kaupan puolesta Ry:n työryhmän kokoama tutkimus, joka on tehty puolueettoman hollantilaisen Rank a Brand -järjestön kehittämää kriteeristöä pohjalta. Siinä arvioidaan, miten suomalaiset vaateyritykset vaateyritykset kertovat vastuullisuudestaan. Tämän pohjalta suomalaiset yritykset sijoittuivat avoimuudessaan vastuullisuusluokittelun loppupäähän. Yksikään suomalainen brändi ei yltänyt A-kategoriaan. B-kategoriaan ylsi yksin Papu Design Oy ja C-kategoriaan Sail&Ski sekä Vimma. Näillä yrityksillä yhdistävä tekijä on, että tuotanto on Suomessa tai lähituotantona naapurimaissa, jolloin ihmisoikeusloukkauksien riski on pieni korkeatasoisen valvonnan ja lainsäädännön vuoksi. Toiseksi viimeiseen D-kategoriaa päätyivät By Pia's, Noom, Lindex, Marimekko, House, Mywear, Nosh ja R-Collection. Jopa kaksitoista eli yli puolet arvioiduista suomalaisista brändeistä päätyivät alimpaan E-kategoriaan. Näitä yrityksiä olivat Halti, Reima, Nanso, Pola, Peak Performance, Sasta, Gugguu, Luhta, Makia, Rukka, Torstai ja Your Face.



Lumme (2019a) arvio, että yrityksen heikot pisteet saattavat kertoa siitä, että ei välttämättä osata viestiä, vaikka vastuullisuustyötä olisi tehty. Tällöin kuluttajan on hyvin haastavaa luottaa yrityksen vastuullisuuteen. Yhä useampi kriittinen kuluttaja kaipaa tarkempaa tietoa ja on yhä kriittisempi ympäripyöreitten lupauksen suhteen. Lumme (2019a) kirjoittaa, että kaikilla kahdelatoista yrityksellä oli parantamisen varaa vastuullisuuden osalta. Erityisesti riskimaissa tuottavien yritysten osalta Rank a Brand -kriteeristö edellyttää konkreettisia toimia ja mittareita muun muassa työolojen parantamiseksi ja elämiseen riittävien palkkojen edistämiseksi. Avoimuutta luotettavuuden synnyttämiseksi pitää lisätä ja vastuullisuutta pitää seurata ja arvioida jatkuvasti. Vastuullisuuslupauksia on helppo tehdä, mutta kuten tämän raportin tulokset osoittavat, harva suomalaisyritys kertoo riittävästi toimistaan vastuullisuuden näkökulmasta.

Lumme (2020, 3) toteaa uusimmassa tutkimuksessaan, jossa arvioitiin 35 suomalaisen vaatebrändin vastuullisuusviestintää, että suomalaiset yritykset ovat parantaneet vastuullisuusviestintäänsä. Kuvio 5. osoittaa, että neljä suomalaista brändiä nousivat A-kategoriaan: FRENN, Globe Hope, PaaPii ja Papu. Peräti 11 yritystä nousivat B-kategoriaan, C-kategoriasta löytyy 4 yritystä, D-kategoriasta 10 ja E-kategoriasta 6. Tutkimuksessa erityisesti pienet brändit pärjäsivät hyvin ja paransivat vastuullisuusviestintäänsä.



Kuvio 5. Yllä 2019 Rank A Brand vastuullisuusviestinnän kokonaispisteet. Alla 2020 Rank A Brand vastuullisuusviestinnän parannetut kokonaispisteet. Lumme (2020, 4)

Juutinen (2016, 155–169) esittää keinoja, miten lähteä liikkeelle yritys vastuun kehittämissä. Aluksi lähdetään liikkeelle perusasioista. Yrityksen vastuullisuuden nykytilaa tarkastellaan suhteessa muutospaineisiin ja määritellään tavoitteet. Tämän jälkeen yrityksen tulee arvioida vastuullisuuden nykytila, kuinka vastuullisuus näkyy yrityksen arvoissa ja kuinka niitä toteutetaan. Pohdittaessa, millaisena yritys vastuun nähdään ja mille tasolle se halutaan nostaa luontevasti, rakennetaan yritys vastuupolitiikkaa. Vastuullisuus työssä pitää määritellä myös riskienhallinta ja onko tavoitteena hakea kilpailuetua vastuullisuus viestinnällä. Vastuullisuus viestintä voi olla vain raportointia tai kerronnallista visuaalista viestintää. Samalla päätetään, halutaanko olla alalla vastuullisuus toimijana keskitasoa vai edelläkävijä.

Juutisen (2016, 155–169) mukaan on tärkeää myös määritellä yritys vastuuraportoinnin seurannan, tietojen ja lukujen kerääminen. Vertailua voidaan tehdä kilpailijoihin ja muihin soveltuviin yrityksiin benchmarking-menetelmän avulla ja löytää sen kautta itselle soveltuvia käytäntöjä. Lopuksi päätetään aikataulu, vastuuhenkilöt ja varataan resurssit yritys vastuutoimia ja viestintää varten. Päätöksistä tulee tiedottaa kaikille tarvittaville osapuolille sekä motivoida henkilöstö, joka olennainen osa prosessia. Juutinen (2016, 178) toteaa myös että, jotta yritys vastuun periaatteet toteutuvat käytännössä, ne on liitettävä osaksi liiketoimintaprosesseja ja niitä tukevia toimintoja, kuten henkilöstöjohtamista, markkinointia ja viestintää.

Vastuullisuus ohjelman toteutuksen alettua Juutisen (2016, 240–244) mukaan voidaan jo aloittaa vastuullisuudesta viestiminen ja tuloksista raportointi. Raportointi on työkalu, jonka avulla vastuullisen toiminnan edistymistä ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata ja kehittää. Juutinen näkee kuitenkin, että raportointi on vain osa yritys vastuuviestintää. Yritys vastuun viestinnän suunnittelussa tulee huomioida eri sidosryhmät ja miten ne eroavat toisistaan. On eroa, miten, missä kanavassa ja mitä viestitään erimerkiksi rahoittajille kuin kuluttajille.

Vastuullisuus viestinnän keinoja on siis monia. Tärkeää on kuitenkin viestiä läpinäkyvästi ja rehellisesti, kertoen, miten on todellisuudessa toimittu. Uskottavuuden kannalta on tärkeää epäonnistumistilanteissa kertoa kriisiviestinnän tapaan, mikä on mennyt väärin ja miten asia hoidetaan vastuullisesti. Vastuullisuus työ on jatkuva prosessi ja on luonnollista myös kertoa keskenäisistä vastuullisista toiminnoista ja niiden tulevaisuudesta. Vastuullisuus viestinnän apuna voi myös käyttää erilaisia yrityksen omistamia sertifikaatteja, joiden logoilla voi tiivistetysti kertoa asiakkaalle esimerkiksi yrityksen tekemästään ympäristötyöstä. Vastuullisuus viestinnässä apuna on myös lukuisia viestintätoimistoja ja vastuullisuus raportointimalleja.

Vastuullisuusviestinnän onnistumisen tueksi on myös erilaisia apuvälineitä, joita voi käyttää myös pienemmät yritykset toteaa Kreab Media (2018):

1. Tunnista ja selvitä sidosryhmäsi. Mitkä ulkoiset sidosryhmät vaikuttavat yrityksen toimintaan. Keiden toimintaan yritys pyrkii vaikuttamaan. Ketkä kuuluvat keskeisiin sisäisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen viestintään ja mikä on heidän roolinsa ja vastuunsa.
2. Vastuullisuusviestinnän arvojen ja tavoitteiden määrittely ja muodostaminen. Mitä arvoja halutaan korostaa ja viestiä? Arvot on selkeytettävä ja konkretisoitava, jotta sidosryhmät ymmärtävät ne tehokkaasti.
3. Päätetään, mitä viestintäkanavia käytetään eli missä vastuullisuus näkyy. Viestinnän tulee olla selkeää, mielenkiintoista ja rohkaisevaa käytetyn viestintäkanavan mukaista. Sidosryhmien käyttämä viestintäkanava tulee tuntea. Viestinnän pitää tarjota tietoa ja auttaa sidosryhmää ymmärtämään miten yrityksen vastuutoiminta palvelee heidän tarpeitaan ja halujaan toimia vastuullisesti.
4. Miten vastuullisuus tuodaan esiin? Vastuullisuutta voidaan ilmentää kaikessa toimitoista pakkauksiin ja markkinointiin. Anna viestinnälle kasvot, jolloin sanomaasi kuunnella paremmin. Viesti tekstinä, kuvina ja videoina valitun kanavan mukaisesti. Tunteiden merkitys kannattaa muistaa viestinnässä. Kohderyhmän sitoutuu paremmin osallistumalle esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.
5. Tee kriisiviestintäsuunnitelma, seuranta ja jatkokehitys. Rohkea vastuullisuusviestintä herättää keskustelua ja huomiota. Kriisisuunnitelma helpottaa kriisitilanteen hoitoa. Eriyisesti sosiaalisessa mediassa maine saa nopeastikin kolhuja ja negatiivisuun nopean huomion. Älä selittele, ole avoin ja rehellinen kriisitilanteessa. Kriisiin vastaaminen voi olla myös loistava tilaisuus tavoittaa uutta kohderyhmää ja parantaa yrityskuvaa. Seuraa myös kuluttaja palautetta. Onnistuneen viestinnän takana on aina arvot ja liiketoiminnan kehittäminen vastuullisemmaksi.

### **3 BLAAN VASTUULLISUUS KILPAILUKEINONA**

Tuotannon vastuullisuus on noussut viime vuosikymmenen aikana merkittäväksi tekijäksi yritysten luodessa uudenlaisia toimintamalleja. Imagollisesti on tärkeää luoda yrityksen vastuulliset periaatteet, joita koko organisaatio sitoutuu noudattamaan. Kuluttajien päätöksiä ohjaa yhä enemmän yritysten vastuulliset ratkaisut ja ostopäätöstä tehdessä ollaan kiinnostuneita koko tuotteen valmistuksesta ja hankintaprosessista, sekä tuotteen tuottamasta eettisistä ja ekologisista seurauksista. Eettisiä ja ekologisia tuotantopäätöksiä tehdessä on oltava tietoinen tuotteen koko valmistusketjusta ja alkuperästä. Nykyisessä kilpailutilanteessa tekstiilituotteita ei juurikaan enää valmisteta teollisesti Suomessa korkeiden tuotantokulujen vuoksi, vaan ne tuotetaan alihankintana edullisimmissa maissa. Nykyisin kuluttajat ovat valveutuneet vaatimaan vastuullisia toimintatapoja, eivätkä hinta ja laatu ole enää ainoat kriteerit ostopäätöstä tehdessä. Yritysten on pystyttävä esittämään kuluttajille koko tuotteen hankintaketju. Alihankintaketjun valvominen, esimerkiksi Aasiassa on toisinaan hyvin haasteellista ja pienelle toimijalle erittäin hankalaa.

Tässä luvussa vertaillaan aluksi kilpailija-analyysin avulla suomalaisten lasten vaatebrändien vastuullisuusviestintää. Seuraavaksi käsitellään vastuullisuutta Blaan asiakaslupauksena. Tulevaa Blaan vastuullisuusviestintästrategiaa varten käsitellään myös vastuullisuuden merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiseen erilaisten tutkimustulosten kautta. Lopuksi käydään läpi Blaan toiminnan vastuullisuutta ja sen kehittämistä.

#### **3.1 Kilpailija-analyysin yritysten vastuullisuusviestintä suhteessa Blaahan**

Vertailuyrityksiksi valikoitiin saman kategorian suomalaiset vaatemerkit Gugguu, Papu Design, Metsola Lifestyle, Kaiko Clothing ja Mainio Clothing. Nämä brändit profiloituvat vastuullisiksi kotimaisiksi toimijoiksi, jotka haluavat tuottaa pitkäikäistä kestäväää vaatetusta. Kaikki nämä brändit ovat lastenvaatemerkkejä ja osalla on myös aikuisten mallistoa. Näistä kaikista kilpailija brändeistä Blaalla on kokemusta oman myymälän Ballotin kautta, jossa brändejä on myyty. Oma myymäläkokemus on osoittanut, että näiden brändien asiakkaat arvostavat kestävyyttä, laatua ja yrityksen vastuullista toimintaa

Taulukossa 3 vertaillaan benchmarking-menetelmän avulla viiden kilpailijabrändin vastuullisuustoimintaa ja vastuullisuusviestintää suhteessa Blaan tuotemerkkiin. Yritysten perustamisvuodet osoittavat, että pienessä ajassa on Suomeen syntynyt useita lastenvaatebrändejä. Yritysten liikevaihto on vajaasta miljoonasta eurosta vajaaseen 4,5 miljoonaan euroon. Blaa sijoittuu näiden yritysten liikevaihdon suhteen kolmanneksi suurimmaksi. Ballot myymälä ja Blaa tuotemerkki muodostavat yhdessä Besign Oy:n, joka näkyy vertailutaulukon liikevaihdossa.

Kilpailuanalyysin taulukoon 3 on koottu yritysten arvot ja visio, jossa kaikilla vertailevilla yrityksillä osana on laatu ja vastuullisuus. Kuitenkin selkeästi sanallisessa muodossa ne esittävät vain Gugguu, Papu Design ja Blaa. Muilla yrityksen arvot ja visio eivät ole löydettävissä yhteisenä lauseena vaan ne pitää lukijan itse löytää yleisestä viestinnästä. Tämä olisi selkeä kehityskohde kaikille muille kilpailija-analyysin yrityksille. Kuluttaja ei välttämättä osaa tai viitsi etsiä yrityksen arvoa ja visiota kaikesta muusta informaatiovirrasta.

Taulukko 3 osoittaa, että kilpailija-analyysin brändien yleisin tuotantomaa on Portugali., jossa myös Blaa valmistaa suurimman osan tuotteista. Useammat brändit valmistavat jopa samalla tehtaalla mutta tätä tehtaan nimeä ei kukaan mainitse viestinnässään. Portugali on luotettavampi vastuullinen toimija yhteisten EU lakisäädäntöjen vuoksi kuin EU:n ulkopuoliset maat. Myös lähituotantomaat Viro, Latvia ja Liettua ovat useamman brändin valmistusmaita. Ilahduttavasti viisi kuudesta tuotemerkistä valmistaa osan mallistoistaan Suomessa. Mainio tuotemerkki erottuu tuotantomaistaan, sillä peräti 40 % heidän tuotannostaan valmistetaan Intiassa. Tämä tuotantomaiden vertailu osoittaa, että Blaa tuotanto tapahtuu osittain samoissa maissa, kuin kilpailijoilla. Suomessa valmistetut tuotteet ovat kilpailijoilla lähinnä neuleasusteita. Tällä hetkellä Blaan ensimmäinen Suomessa valmistettu naisten mallisto poikkeaa kilpailijoistaan ja mallistoa kannattaa myös tuoda vastuullisuusviestinnässä selkeästi esille. Gugguu, Papu Design ja Mainio Clothing esittävät myös tuotantomaidensa prosentuaalisen osuuden, joka tekee tuotannosta läpinäkyvämmän ja kertoo muun muassa, että Suomessa tuotantoprosentti on pieni koko valmistuksesta. Tuotantomaiden prosentuaalinen osuus on Blaan myös tärkeä viestiä jatkossa läpinäkyvästi, tavoittaakseen kuluttajan luottamuksen tuotannonvastuullisuudesta.

Taulukko 3 näyttää, että kilpailija-analyysin yritysten käyttämät materiaalit ovat kovin samantlaisia. Kaikki käyttävät Öko-tex sertifikaattia ja GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa. Gugguu käyttää lisäksi ympäristöön, terveyteen ja tuotannon turvallisuuteen liittyvää BLUESING-standardia ja kierrätysmateriaalien käyttöön liittyvää Global Recycle -standardia. Kaiko ilmoittaa myös tuo-

tantotehtaansa käyttävän BCI-standardia. Mainio Clothing ilmoittaa kaikkein selkeämmin jokaisen tehtaansa käyttämät sertifikaatit, kuten SA8000-sertifikaatin, joka perustuu kansainvälisiin ihmisoikeusnormeihin. Suurin osa kaikkien brändien mallistoista on valmistettu 95 % luomupuuvilla/ 5 % elastaanista. Osa mainitsee syyn elastaanin käytölle, ja se kannattaa Blaan vastuullisuusviestinnässä kertoa myös. Materiaalianalyysi osoittaa, että materiaalien avulla on vaikea saavuttaa tässä kategoriassa kilpailuetua.

Gugguu viestii yleisesti käyttävänsä luomupuuvillaa, mutta kuitenkin verkkokaupan tuotteita läpikäydessä voi havaita, että suurimmassa osassa lukee puuvilla eikä luomupuuvilla. Tämä herättää kysymyksen, onko todellisuudessa suurin osa kuitenkin tavallista puuvillaa eikä luomupuuvillaa? Lumme (2019b, 8) kirjoitti hollantilaisen Rank a Brand -järjestön kehittämän kriteeristöä käyttäen arvion suomalaisten vaatebrändien vastuullisuuden viestinnästä. Julkaisu osoittaa, että huonosti pärjännyt Gugguu kertoo viestinnässään käyttävänsä GOTS-sertifioitua puuvillaa, mutta yritys ei kerro raaka-aineiden kokonaismäärää ja osuuksia. Lumpeen tutkimuksessa tämän opinnäytetyön kilpailija-analyysin yrityksistä muita ei ollut mukana. Voidaan kuitenkin todeta, että tämän kilpailija-analyysin yrityksistä vain Papu Design kertoo tarkasti materiaalien käyttöprosentit, joka helpottaa kuluttajan hahmottamaan, paljonko esimerkiksi luomupuuvillaa todellisuudessa käytetään koko tuotannosta. Materiaalien kokonaismäärä ja osuudet tulee sisällyttää Blaan tulevaan vastuullisuusviestintään.

Materiaalien hoito-ohjeet lakisääteisesti pitää näkyä vaatteissa. Ostopäätöstä tehdessä verkkokaupasta pesu- ja hoito-ohjeet tulee löytyä viestinnästä. Hoito-ohjeet ovat osa vastuullisuutta, sillä kuten jo aiemmin on käsitelty, vaatteiden hoito on tärkeä osa ekologista vastuutta. Kuluttajan kannalta on hyvä, että vaateen hoito-ohjeet löytyvät verkkokaupasta jokaisen yksittäisen tuotteen kohdalla. Hyvä lisä on koottu sivusto yleisistä hoito-ohjeista mutta se ei yksin riitä ostopäätöstä tehdessä. Taulukon 3 mukaan Gugguu, Metsola Lifestyle, Mainio Clothing ja Blaa viestivät jokaisen verkkokaupan tuotteen sivuilla hoito-ohjeet. Papu Design ja Kaiko ovat keränneet vain yleiset hoito-ohjeet materiaaleittain yhdelle sivulle. Blaalla ei ole koottuna yhdelle sivulle yleisiä materiaalien hoito-ohjeista ja se olisi hyvä lisätä.

Taulukko 3 erittelee yritysten kierrätyksen tuotannossaan sekä jokapäiväisessä toiminnassaan. Ainostaan Papu Design ja Gugguu raportoivat kierrätyksestään. Papu Design vastuullisuusraportissaan erittelee tarkasti kaikki toimintansa tuotteiden ja verkkokaupan pakkausmateriaaleista, myymälän materiaaleihin ja toimistonsa tapoihin kierrättää. Gugguu raportoin verkkokaupansa pakkausmateriaaleista sekä kertoo kierrätysmateriaalien käytöstä esimerkiksi

tuotelappujensa osalta. Muut brändit eivät mainitse sivuillaan toimintansa, verkkokauppansa tai tuotteidensa kierrätysmateriaalien käytöstä.

CO<sup>2</sup>-päästöistä ja paljon puhutusta hiilijalanjäljestä viestii tarkasti taulukon 3 mukaan vain Papu Design. Gugguu viestii joitain hiilijalanjälkilukuja sekä listaa tavoitteensa olla ilmastoneutraali 2030. Muilla kilpailija-analyysin brändeillä ei ole mitään mainintaa tavoitteistaan tai toiminnastaan päästöjen vähentämiseksi. Tämä on varmasti viestinnän työläimpiä asioita kartoittaa ja selvittää hiilijalanjälkeä lukuina. Se kuitenkin pitäisi olla kunnianhimoinen tavoite osana vastuullisuusviestintää. Tavoitteiden linjaaminen on hyvä alku mutta se toteuttamista pitää seurata vastuullisuusraportoinnin avulla, jotta se ei jää pelkäksi viherpesuksi yrityksen toiminnassa. Blaan on kannattava aloittaa hiilijalanjälkensä raportoiminen tavoitteiden määrittelemisestä ja kertomalla ensimmäisistä konkreettisista toimenpiteistä, joita on jo toteutettu.

Vaatebrändien yksi merkittävä ekologinen vastuullisuusongelma on vaateiden leikkuujäte ja ylijäämä tuotteiden kierrätys. Leikkuujätettä yleisesti pyritään minimoimaan, koska kallista ylijäämää ei haluta muodostuvan, kuitenkin taulukko 3 osoittaa, että vain Papu Design ja Gugguu mainitsevat minimoinnin vastuullisuusviestinnässään. Ylijäämä tuotteiden myynnistä ja hyväntekeväisyys toiminnasta sekä second hand yhteistyöstä kertoo Papu Design. Gugguu kertoo joidenkin tehtaiden ylijäämämateriaalien kierrätyksestä. Muut brändit eivät mainitse mitään tekstiilimateriaalien kierrätyksestä. Blaata valmistavat tehtaan huolentuvat ylijäämämateriaalien kierrätyksestä, ja se tulee lisätä Blaan viestintään.

Papu Design ja Gugguu ovat verkkosivujensa vastuullisuuskoosteen lisäksi tehneet vastuullisuusraportoinnin. Papu Designin (2019) englanninkielinen vastuullisuusraportti on näistä kilpailija-analyysin yrityksistä hyvä esimerkki tarkasta ja visuaalisesti mielenkiintoisesta vastuullisuusraportista. Siinä eritellään tarkasti tavoitteet ja toteutuneet vastuullisuus teot. Papu Design selvittää aluksi vastuullisuusfilosofiansa. Tämän jälkeen vastuullisuusraportti esitetään tarkasti kaikki valmistusmaat ja niiden prosentuaalisen tuotannon osuuden sekä luettelee avoimesti kaikki tuotantotehtaat. Seuraavaksi raportti käy läpi kaikki käytetyt tekstiilimateriaalit ja niiden osuuden tuotannosta. Samalla käydään läpi kaikki käytetyt standardit, ja mitä ne tarkoittavat ja missä tehtaassa on ne ovat käytössä. Lisäksi Papu Design kertoo kaikki lankojen valmistustehtaat. Tämän jälkeen raportti erittelee kaikki tuotteissa käytetyt merkit, hintalaput, tartrat ja tuotepakkaukset, joissa käytetään mahdollisimman paljon kierrätysmateriaaleja. Seuraavaksi eritellään Papu Design toimiston ja myymälän vastuullisuusteot hiilijalanjäljen pienentä-

miseksi. Lisäksi eritellään kaikki kuljetuksen tuottamat CO<sup>2</sup>-päästöt kahdelta edelliseltä vuodelta, joka osoittaa, että päästöjä on onnistuttu vähentämään. Vastuullisuusraportissa kerrotaan myös, mitä on Papu Design vastuullisuus nyt ja huomenna. Lopuksi on yhteenvedoksi taulukoitu päävastuullisuusteemat, joita ei haluta tehdä ja joita tehdään tänään sekä tavoite mihin pyritään tulevaisuudessa pääsemään.

Gugguun (2019) suomenkielinen vastuullisuusraportti kertoo osittain läpinäkyvästi mutta ei erittele asioita niin tarkasti kuin Papu Design. Lumme (2019b) rankkasi Gugguun vastuullisuusviestinnän Rank A Brand kriteerien perusteella E-kategoriaan. Tämän surauksena yritys on parantanut vastuullisuusviestintäänsä ja noussut Lumpeen (2020, 4) uudessa tutkimuksessa Rank A Brand kriteeristöllä B-kategoriaan. Tämä näkyy vastuullisuusraportissaan viestinnän selkeytymisenä. Vastuullisuusraportti alkaa toimitusjohtajan tervehdyksellä ja jatkuu yrityksen tarinalla. Seuraavaksi käydään läpi vuoden 2019 vastuullisuustyön saavutukset ja kohokohdat. Taloudellinen vastuu käsitellään omavaraisuuden ja AAA-luokituksen kautta. Raportti jatkuu luettelemalla Gugguun tuotantomaat ja niiden valmistuksen prosentuaalisen osuuden tuotannosta. Sertifikaatit luetellaan ja osittain kerrotaan, paljonko koko tuotannosta niitä käytetään, mutta raportti ei kerro missä tehtaissa tuotanto tapahtuu ja mitä sertifikaatti kyseiset tehtaot käyttävät. Raportti kertoo kankaiden toimitusmaat, mutta ei erittele prosentuaalisia osuuksia eikä tarkempia tehtaita. Logistiikka ja erilaiset päästöt selitetään lähinnä tavoitteena toimia mahdollisimman vähän luontoa rasittavilla tavoilla, mutta mitään lukuja ei esitetä. Materiaalit ja sertifikaatit ovat tarkasti mainittu ja tarkemmat hoito-ohjeet löytyvät tuotekohtaisesti verkkokaupan sivuilta. Pakkausmateriaalit Gugguu erittelee selkeästi, kertoen käytetyt kierrätysmateriaalit ja niiden prosentuaalisen osuuden. Lopuksi vastuullisuusraportti käy läpi vastuullisuustavoitteet ja aikataulun toteutukselle tuleville vuosille. Vastuullisuusraportti päätty esittelemään yrityksen vuoden 2019 sosiaalisista vastuuta.

Papu Designin ja Gugguun vastuullisuusraporttia lukuun ottamatta muut brändit eivät mainitse minkäänlaista sosiaalista tai taloudellista vastuuta verkkosivuiltaan. Tämä osoittaa sen, kuinka edelleen vastuullisuus vaateteollisuudessa suurilta osin mielletään ekologiseksi vastuuksi, vaikka yhtä tärkeää on huolehtia tuotannon sosiaalisesta vastuusta sekä koko yrityksen toiminnan kannalta taloudellisesta vastuusta. Pienillä yrityksillä tuotannon sosiaalinen vastuu usein siirretään tuotantotehtaiden huolehdittavaksi ja omaa seurantaan pienillä brändeillä on vähäisesti. Taloudellista vastuuta pyritään usein ylläpitämään edullisen tuotantotehtaiden avulla. Jokainen yritys varmasti kiinnittää huomiota taloudelliseen vastuuseensa kannattavuuden näkökulmasta mutta sitä ei kuitenkaan huomioida vastuullisuusviestinnässä.



Taulukko 3. Kilpailija-analyysi vastuullisuuden ja sen viestinnän kilpailukeinosta. Tiedot koottuna yritysten omilta verkkosivuiltaan. (Gugguu, [viitattu 16.9.2020]; Papu Design, [viitattu 16.9.2020]; Metsola Lifestyle, [viitattu 16.9.2020]; Kaiko Clothing, [viitattu 16.9.2020]; Mainio Clothing, [viitattu 16.9.2020]; Blaa, [viitattu 16.9.2020].)

	Gugguu Oy	Papu Design Oy	Metsola Lifestyle Oy	Kaiko Clothing Oy	Mainio Clothing Oy	Blaa (Besign Oy)
<b>Perustamisvuosi</b>	2012	2012	2007	2016	2007	2012, Blaa tuotemerkki
<b>Liikevaihto</b>	4,3 milj. € (2019/03)	3,5 milj. € (2019/12)	2,2, milj. € (2020/02)	1,5 milj. (2019/12)	0,92 milj. (2019/12)	2,5 milj. € (2019/07 Besign Oy)
<b>Arvot ja visio</b>	Laatu, ekologisuus (lähellä tuotettuna), asiakaslähtöisyys, turvallisuus (öko-tex ja GOTS standardit).	Papun estetiikka ja arvot kuvastuvat leikkisissä unisex-kuoseissa, ajattomassa suunnittelussa ja vastuullisissa valinnoissa.	Suomalaisesta laadusta ja puhtaudesta.	Kaiko tarjoaa eettisesti valmistettuja vaatteita, joiden tuotosta ohjataan 7 % kehitysmaiden naisten ja lasten kouluttamiseen.	Emme halua sitoa itseämme nopeatempoiseen muotiin tai uusimpiin trendeihin. Sen sijaan haluamme rakentaa kokoelmia, jotka kestävät vuosia.	Arvot ovat hauskuus, kestävyys, laadukkuus ja eettisyys. Pyrimme tekemään lapsille juuri niitä vaatteita, jotka he valitsivat itse päällensä.
<b>Tuotantomaat</b>	Suomi (28 %), Viro (68 %), Latvia (3 %), Puola (1 %)	Portugali (53,3 %), Liettua (42,4 %), Viro (3,8 %), Tsekki (0,5 %). Tuotantopaikat lueteltu tarkasti.	Suomi, Viro, Latvia ja Puola.	Suomi, Portugali, Viro ja Nepal. Tuotantopaikat lueteltu tarkasti.	Suomi (10 %), Intia (40 %), Liettua (30 %), Ukraina (20 %) ja Viro 10 %. Tuotantopaikat lueteltu tarkasti.	Suomi, Portugal, Ukraina ja Viro.
<b>Käytetyt sertifikaatit ja standardit</b>	STANDARD 100 by OEKOTEX® BLUESING-standardi, GOTS-sertifioitu puuvilla ja GLOBAL RECYCL STANDARD.	STANDARD 100 by OEKOTEX® ja GOTS-sertifioitu puuvilla.	STANDARD 100 by OEKOTEX® ja GOTS-sertifioitu puuvilla.	STANDARD 100 by OEKOTEX®, GOTS-sertifioitu puuvilla ja BCI-standardi.	STANDARD 100 by OEKOTEX®, GOTS-sertifioitu puuvilla, SA8000 sertifikaatti ym. Kaikki sertifikaatit eritellyt tehtäin.	STANDARD 100 by OEKOTEX® ja GOTS-sertifioitu puuvilla.
<b>Materiaalit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puuvilla 95 % / Elastaani 5 %.</li> <li>• Puuvilla 93 % / Elastaani 7 %.</li> <li>• Merinovilla 100 %.</li> <li>• Ulkoiluvaaite 100 % polyesteri (kalvo 100 % kierrätettävä polyesteri. vuori: 100 % polyesteri, vanu: 100 % polyesteri, irotettava tekoturkis 48% MOD, 40% PAC, 12% PES)</li> </ul> <b>(Materiaalit koottu verkkokaupan tuotteista. Materiaalit lueteltu suurpiirteisesti vastuullisuusraportissa. Kankaiden tuotantomaat lueteltu vastuullisuusraportissa.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (65%) Luomupuuvilla 95 % / Elastaani 5 %.</li> <li>• (15 %) Luomupuuvilla 100 %.</li> <li>• (8 %) Luomupuuvilla 80 % / Villa 20 %.</li> <li>• (4 %) Pellava 100 %.</li> <li>• (2 %) Merinovilla 100 %.</li> <li>• (1,5 %) Luomupuuvilla 70% / Polyamidi 28% / Elastaani 2 %.</li> <li>• (1 %) Luomupuuvilla. 75 % / Kierrätyspuuvilla (25%).</li> <li>• (1 %) Surplus Puuvilla 95 % / Elastaani 5 %.</li> <li>• (1 %) Kierrätys-polyesteri 100 %.</li> <li>• (0,5 %) Polyesteri 100 %.</li> <li>• (0,5 %) Puuvilla 100 %.</li> <li>• (0,5 %) Villa 100 %.</li> </ul> <b>(Käyttömäärät vastuullisuusraportilta)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luomupuuvillaa 95 % / Elastaani 5 %.</li> <li>• Puuvilla 95 % / Elastaani 5 %.</li> <li>• Puuvilla 89 % / Elastaani 11 %.</li> <li>• Puuvilla 90 % / Elastaani 10 %.</li> <li>• Puuvilla 78 % / Polyesteri 18 % / Elastaani 4 %.</li> <li>• Merinovilla 50 % / PET kierrätyspolyesteri 50 %.</li> <li>• Merinovilla 100 %.</li> </ul> <b>(Materiaalit koottu verkkokaupan tuotteista, ei koottua listaa olemassa.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luomupuuvillaa 95 % / Elastaani 5 %.</li> <li>• Luomupuuvilla 100 %.</li> <li>• Pellava 50 % / Luomupuuvilla 50 %.</li> <li>• Merinovilla mulesing-vapaa / 30 %, alpakka.</li> <li>• Lyocell 100 %.</li> </ul> <b>(Materiaalit koottu verkkokaupan tuotteista, ei koottua tarkkaa listaa olemassa. Suurpiirteinen materiaali-luettelo nettisivuilla ilman tarkkaa koostumusprosentteja.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luomupuuvillaa 95 % / Elastaani 5 %.</li> <li>• Luomupuuvilla 100 %.</li> <li>• Merinovilla mulesing-vapaa 100 %.</li> <li>• Luomupuuvillaa 65 % / Merinovilla mulesing-vapaa 35 %.</li> </ul> <b>(Materiaalit koottu verkkokaupan tuotteista, ei koottua tarkkaa listaa olemassa.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luomupuuvilla (95 %) / Elastaani (5 %).</li> <li>• Luomupuuvilla 100 %.</li> <li>• Luomupuuvilla 50 % / kierrätyskuitu 50 %.</li> <li>• Pellava 100 %.</li> <li>• Merinovilla mulesing-vapaa 100 %.</li> <li>• Lyocell 92 % / Elastaani 8 %.</li> <li>• Lyocell 100 %.</li> <li>• Viskoosi 78 % / Polyamidi 17 % / Elastaani 5 %.</li> <li>• Viskoosi 60 % / Polyamidi 35 % / Elastaani 5 %.</li> <li>• Puuvilla 75 % / Polyamidi 23 % / Elastaani 2 %.</li> </ul> <b>(Materiaalit koottu verkkokaupan tuotteista, ei koottua listaa olemassa.)</b>
<b>Materiaalien hoito-ohjeet</b>	Jokaisen tuotteen pesuohje löytyy kyseisen tuotteen kohdalta verkkokaupasta. Ei koottua yleistä hoito-ohjetta.	Yleiset pesuohjeet koottuna erimateriaaleille yhdelle sivulle, jolle verkkokaupan tuotesta ohjautuminen. Tarkemmat pesuohjeet ks. vielä tuotteen pesulapusta. Ei tuotekohtaisia hoito-ohjetta.	Jokaisen tuotteen pesuohje löytyy kyseisen tuotteen kohdalta verkkokaupasta. Koottuna myös oma sivu materiaalien hoito-ohjeista.	Yleiset pesuohjeet koottuna erimateriaaleille yhdelle sivulle, jolle verkkokaupan tuotesta ohjautuminen. Ei tuotekohtaisia hoito-ohjetta.	Jokaisen tuotteen pesuohje löytyy kyseisen tuotteen kohdalta verkkokaupasta. Yleisohje vastuullisuuden yhteydessä.	Jokaisen tuotteen pesuohje löytyy kyseisen tuotteen kohdalta verkkokaupasta. Ei koottua yleistä hoito-ohjetta.
<b>Tuotepakkauksmateriaalit ja verkkokauppa lähetyksien pakkaamateriaalit</b>	Verkkokauppatuotteet pakataan 50 % kierrätysmuovi/50 % uutta muovipussihin. Myymälä siirtyy vuonna 2020 käyttämään myymälässä kierrätyspaperikasseja.	Verkkokauppatuotteet lähetetään Suomen mestisistä valmistetuilla paperipusseilla. Pakkaamateriaaleista 11 % kierrätettyä muovia, 16 % uutta muovia ja 73 % FSC-sertifioitua paperia tai pahvi. Kaikki hangtag ja pesulaput tuotteissa kierrätysmateriaalia.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
<b>CO2 päästöt/hiilijalanjälki</b>	Ei mainintaa. Toimisto käyttää vesivoima- ja maalämpöenergiaa.	Tavoite olla ilmastoneutraali 2030 mennessä. Vastuullisuuskatsouksessa hiilijalanjäljen lukuja.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
<b>Vaatteiden kierrätys ja hukkamateriaali</b>	Leikkujäte pyritään minimoimaan. Ylijäämä materiaalista tehdään tuotteita. Ylijäämäkankaita lahjoitetaan päiväkotiin ja kouluihin. Emmy Secondhand yhteistyö, jossa kuluttaja voi kierrättää pieneksi jääneet vaatteet.	Luetellaan nykyinen toiminta ja tulevaisuuden tavoite. Osa pakkaamateriaaleista kierrätetään yhteistyössä Rinki Oy kanssa. Ylijäämä minimoimaan leikkusuunnitelmalla. Jotkut tehtaan kierrättävät leikkuu ja ylijäämä materiaalin.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
<b>Vastuullisuusviestintä</b>	Omilla kotisivuilla vastuullisuusraportti erillisenä vastuullisuusraporttina.	Omilla kotisivuilla vastuullisuusraportti erillisenä vastuullisuusraporttina englanniksi.	Omilla kotisivuilla erillinen vastuullisuusraportti. Ei erillistä vastuullisuusraporttia.	Omilla kotisivuilla erillinen vastuullisuusraportti. Ei erillistä vastuullisuusraporttia.	Omilla kotisivuilla erillinen vastuullisuusraportti englanniksi. Raportoitu osittain tarkasti, kuten tuotantopaikat.	Ei erillistä vastuullisuusraporttia. Ei erillistä vastuullisuusraporttia.

Yritysten tiedot yrityksen kotisivuilta ja vastuullisuusviestinnästä. Liikevaihto Kaupparekisteristä.

### 3.2 Blaan vastuullisuus asiakaslupauksena

Asiakaslupauksesta on puhuttu jo 1980-luvulta lähtien, mutta vasta 2000-luvulla siitä on tullut asiakaspalveluatuottaville yrityksille työväline. Asiakaslupauksesta käytetään myös nimitystä arvolupaus. Asiakaslähtöisille yrityksille Kauton ja Lindblomin (2004, 11) mukaan asiakaslupaus on työväline, jolla määritellään asiakkaalle tuotettava arvo ja viestintätapa. Asiakaslupaus on keino erottua kilpailijoista ja sillä pyritään lisäämään asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä. Asiakaslupaus on myös osa liiketoiminnan ydintä ja sen pitää olla luottamusta herättävää. Lupaus pitää olla kuitenkin realistinen ja lunastettavissa. Pelkkä mainoslause ei riitä asiakaslupaukseksi. Asiakas kokee tulleen petetyksi, jos asiakaslupausta ei pystytä täyttämään.

Kauton ja Lindblomin (2004, 50–51) mukaan asiakaslupauksella pyritään asiakastyytyväisyyteen, joka on ketjuliiketoiminnan tärkein arvo ja tavoite. Vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin ketju ja sen yksittäiset kaupat pystyvät selviytymään kovassa kilpailussa. Laadukas toiminta yrityksessä synnyttää asiakkaan kokemuksen ja mielikuvan ketjusta yrityksenä ja sen brändistä. Heikommat konseptit katoavat markkinoilta, ellei asiakas koe niiden arvoa ja merkitystä ostopaikkana.

Blaan asiakaslupaus on suunnitella ja valmistaa kestäviä ja laadukkaita käyttövaatteita lapsille ja aikuisille. Tuotteet ovat ekologisia ja eettisesti valmistettuja, niiden turvallisuuden takaa Oko-tex-sertifikaatti. Vaatteet on suunniteltu pitkäaikaiseen käyttöön ja niitä voi kierrättää mm. sisarukselta toiselle. Blaa haluaa, että asiakas nauttii vaatteita käyttäessään iloisista kuoseista, laadukkaista materiaaleista ja kestävästä tuotantoprosessista. ”Helppo, iloinen ja rento joka-päiväinen pukeutuminen antaa käyttäjälleen arjen mielihyvää” on lause, jolla mallistoja markkinoidaan verkkosivuilla. Lisäksi verkkosivuilla kerrotaan Blaan arvojen olevan hauskuus, kestävyys, laadukkuus ja eettisyys. (Blaa, [viitattu 5.8.2020].)

Blaan viestinnässä vastuullisuus asiakaslupauksena mainitaan ja kerrotaan tuotekohtaisesti Oko-tex-sertifikaatin ja GOTS-luomupuuvillan avulla. Valmistusmaa kerrotaan, mutta tarkempaa tietoa tehtaasta ja sen toiminnasta ei ole mainittuna ja esimerkiksi tehtaan auditoinnista ei viestitä. Vastuullisuutta asiakaslupauksessa voisi tarkentaa vastuullisuusraportissa kertomalla, kuka valmistaa tuotteen ja missä olosuhteissa. Kuvamateriaali elävöittäisi raportointia, sillä kuva kertoo usein enemmän, kun yrityksen sanallinen viestintä. Seuraavassa luvussa käsitellään yritys vastuullisuuden vaikutuksesta kuluttajan ostopäätöksiin erilaisten tutkimuksien pohjalta.

### 3.3 Vastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen

Suomalaisen työn liitto (2019), selvitti vuosina 2016–2019 useamman tutkimuksen avulla vastuullisuuden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Kaikissa tutkimuksissa yhteinen piirre oli, että vastuullisuutta pidettiin tärkeänä tuotteita ja palveluja valittaessa. Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa 76 % piti tärkeänä, että valitun tuotteen tai palvelun tarjoaja pystyy osoittamaan toimintansa vastuullisuuden. Vuoden 2019 tutkimuksessa tulos oli noussut 11 % ja peräti 87 % piti yrityksen vastuullisuuden osoittamista tärkeänä. Suomalaisen työn liiton Taloustutkimuksella (2019) teettämän kyselyn perusteella 75 % vastaajista pitivät tärkeänä yrityksen vastuullisuusviestintään yhteiskunnallisista teoistaan ja niiden vaikutuksista. Reilu puolet vastaajista, kuitenkin kokivat saavansa liian vähän tietoa yritysten viestinnästä. Vain 6 % vastaajista kokivat yritysten onnistuneen vastuullisuusviestinnässään. (Suomalaisen työn liitto 2019.)

Suomen johtava markkinointitutkimusyritys Kantar TNS Oy on tehnyt tutkimuksia vastuullisuuden merkityksestä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kantar TNS (2014) tutkimuksessa yritysten aktiivinen rooli yhteiskunnalliseen toimintaan osallistumisessa oli tärkeää 76 %:lle. Vastaajista peräti 54 % on saanut, hankkinut tai kiinnostunut saamaan tietoa yritysten vastuullisuuden päämääristä. Tutkimustulokset osoittavat, että peräti 57 % vastaajista kokee vastuullisuuden vaikuttavan omiin valintoihin ja päätöksiinsä.

Kansainvälisesti on myös tehty useita tutkimuksia vastuullisuuden merkityksestä ostopäätöksiin. Cox (2020) raportoi Clutchin vuonna 2019 tekemän tutkimuksen, jossa kysyttiin 420 yhdysvaltalaiselta kuluttajalta yritysten sosiaalisen vastuun vaikutusta ostopäätöksiin. Vastaajista 71 % pitivät tärkeänä yrityksen sitoutumista ympäristöystävällisiin liiketoimintatapoihin. Sosiaalinen vastuu oli tärkeä 68 % vastaajista. Tutkimuksessa 44 %:n mielestä hinta oli yksi tärkeimmistä ostopäätöksen tekijöistä. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että peräti 75 % aloittaa tekemään ostoksia yritykseltä, joka tukee vastaajalle merkityksellisiä asioita. Vastaajista 59 % sanoo todennäköisesti lopettavansa ostosten tekemisen yrityksessä, joka tukee asiaa, josta he ovat eri mieltä.

Nämä tutkimukset tukevat näkemystä, että kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi yrityksen vastuullinen toiminta ja samalla tärkeää on yrityksen vastuullisuusviestintä, jonka avulla kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen. Seuraavassa tarkemmin Blaen toimintojen vastuullisuudesta.

### 3.4 Blaan toiminnan vastuullisuuden kehittämiskohteet

Blaan tärkeimmät toiminnot vastuullisuuskulmasta ovat tuotanto, varastonhallinta, materiaalit, pakkaukset ja kuljetukset. Seuraavassa tarkastellaan lähemmin Blaan toimintoja ja niiden kehityskohteita kohti vastuullisempia toimintamalleja.

#### 3.4.1 Tuotanto ja varastonhallinta

Tuotanto tapahtuu pääsääntöisesti suomalaisomisteisella tehtaalla Portugalissa ja lisäksi tuotantoa on tanskalaisomisteisella tehtaalla Ukrainassa. Lisäksi Suomessa valmistetaan neulepipoja, huiveja ja lasten villahaalareita. Syksyllä 2020 lanseerattiin ensimmäinen Suomessa valmistettu naisten mallisto. Kotimaista tuotantoa on strategian mukaisesti tarkoitus laajentaa jatkossa. Kotimaista valmistusta markkinoidaan avainlippumerkillä. Portugalissa ja Ukrainassa on käytössä valikoituneet luotettavat yhteistyökumppanit, joille vastuulliset arvot ovat tärkeä osa jokapäiväistä toimintakulttuuria. Uusia tuotantolaitoksia valittaessa pitää myös jatkossa kiinnittää huomiota tuotannon sosiaaliseen vastuuseen. Euroopassa oleva tuotanto on EU:n yhteisten lakien ja normien mukaan turvallisempi valinta, mutta jo aiemmin tässä opinnäytetyössä on käynyt ilmi, että eurooppalainen valmistus ei yksin ole tae vastuullisesta toiminnasta.

Blaan tuotantomäärät ovat viimeisen parin vuoden aikana kasvaneet merkittävästi. Samalla varasto on kasvanut ja varastonhallinta on tullut haasteelliseksi. Yrityksen vastuullisuusstrategian tulee tulevaisuudessa kohdentaa tuotevalikoimaa ja pienentää tuotantomääriä, jotta tuotteiden pääsääntöinen myynti tapahtuu normaalihintalla, eikä liikatuotannon vuoksi jouduta myymään isoja määriä alennetuin hinnoin. Tuotantomäärä ja varaston hallinta ovat myös tärkeä osa yrityksen taloudellista vastuuta, jolla kannattavuuteen voidaan suoraan vaikuttaa. Samalla Blaa kantaa oman vastuunsa, jotta liiallinen tuotanto ei rasita luonnon voimavaroja. Vuonna 2020 Blaa valmisti lähes 41500 lasten ja aikuisten vaatetta sekä noin 3000 merinovilla asustetta. Tavoite tulee olla pienentää 30 % laskemalla yksittäisen tuotteen tuotantomäärää. Tuotantomäärien hallinta vaatii oman asiakassegmentoinnin tuntemista. Tätä tuntemusta pyritään kasvattamaan tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen avulla.

Ylijäämämateriaaleja pyritään minimoimaan mahdollisimman tarkkoilla leikkuusuunnitelmillä sekä materiaalintilausarvioilla, jotka pohjautuvat tuotetilauksiin. Ylijäämämateriaaleja on saatu pienennettyä viimeisen vuoden aikana ja useimmissa tuotteissa se saadaan tehtyä loppuun

malliston tuotetilauksessa. Tätä kehitystä pyritään jatkamaan tulevaisuudessa. Valmistuksessa mahdollisesti jäänyt ylijäämämateriaali tehdään uusiksi tuotteiksi tai myydään materiaalina esimerkiksi kotiompelijoille. Leikkuujätteet Portugalin ja Ukrainan tehdas kierrättävät yhteisöyrityksen kautta polttamalla energiaksi. Tahtotila olisi, että leikkuujätettä voitaisiin myös hyödyntää uusiksi materiaaleiksi, tämä on kuitenkin tehtaiden vastuulla.

### 3.4.2 Materiaalihallinta

Materiaalit ovat ekologisen ja eettisen vastuun kannalta olennainen osa Blaan vastuullista toimintaa. Tällä hetkellä lasten vaatteista lähes 95 % on luomupuuvilla. Luomupuuvilla on eettinen valinta. Naisten vaatemallistosta ekologisempaa lyocellia käytetäänkin jo noin 40 % malleista. Blaan strateginen materiaalivalinta on koko brändin historian ajan ollut, että tuotteet ovat pääsääntöisesti luonnonmateriaaleja. Merinovillaneuleet ovat 100 % mulesing vapaata merinovillaa, joka takaa kuluttajalle, että merinovilla on eettisesti tuotettua. Tästä valitusta strategiasta pidetään kiinni jatkossakin. Kaikki Blaa tuotemerkin valmistajat käyttävät Öko-tex- ja Gots-sertifikaattien mukaisia materiaaleja ja kaikki Blaan käyttämä puuvilla on yksittäisiä tuotteita lukuun ottamatta luomupuuvillaa. Kaikkien tuotteiden materiaali kerrotaan avoimesti verkkokaupassa ja jatkossa vieläkin tarkemmin vastuullisuusraportissa.

Tulevaisuudessa enemmän tulisi valmistaa tuotteita muuntokuiduista, joita valmistetaan ekologisemmin selluloosasta ja kierrätysmateriaaleista kuin puuvillaa. Uusia selluloosa ja kierrätysmateriaali-innovaatioita, kuten Loncell, Spinnova ja Ekovero on paljon, osa vasta pilotointivaiheessa ja osa aloittelee teollista tuotantoa. Näitä uusia materiaalien kehitystä teolliseen käyttöön on hyvä seurata ja tulevaisuudessa hyödyntää myös Blaa mallistoissa. Lisäksi kierrätysmateriaalien käyttöä tulisi lisätä Blaan tuotannossa, sillä siihen on jo ensimmäiset tuotteet lanseerattu mallistoon ja ne ovat hyväksi havaittu.

Blaan reklamoidut tuotteet, jaotellaan kahteen kategoriaan. Rikkinäiset ja käyttökelvottomat kierrätetään Pirkanmaan kierrätys ja työtoiminta Ry:n ylläpitämän Nextiili tekstiilinkierrätyspajan kautta, joka ottaa talteen kaikki kierrätettävä, kuten näpit ja vetoketjut ja kierrättävät lopun teollisuuden uusiokäyttöön. Käyttökuntoiset pieni vikaiset reklamoidut tuotteet jatkossa halutaan kierrättää hyväntekeväisyyteen, kohdetta ei ole vielä valittu.

### 3.5 Pakkausmateriaalit ja kuljetukset

Blaan käyttämät pakkausmateriaalit ovat muovia. Muovi on ollut strateginen linjaus, koska se on kestävä ja suojaa tuotteita. Lisäksi muovinkierrätys uusiokäyttöön tai polttamalla energiaksi on mielletty ekologisemmaksi valinnaksi, kuin esimerkiksi selluloosan tai puun käyttö. Muovia pakkausmateriaalina voisi kuitenkin muuttaa ekologisemmaksi käyttämällä kierrätysmuovia. Muovin määrää voisi rajoittaa pakkaamalla tehtaalla oman myymälän tuotteet yksittäismuovipakkausten sijaan ilman muovia, sillä tuotteet myydään myymälästä henkaroituna ilman muovia. Samalla säästetään myös myymälähenkilökunnan työaika ja vapautetaan aika tärkeämpään eli asiakaspalveluun. Verkkokaupan tuotteiden lähetys tapahtuu myös muovipussilla. Vuositasolla muovipakkausmäärä on iso ja nämä pussit voisi korvata myös kierrätysmuovilla.

Myymälässä käytetään ostokassina kuluttajille veloituksetta jaettavaa muovipussia, jonka voisi muuttaa maksulliseksi, jolloin sen käyttö ympäristötekona vähenisi. Muovipussilla kerätyt varat voisi sijoittaa hyväntekeväisyyteen. Paljon puhutaan muovipussin vaihtamisesta ekologisempien paperi- ja kangaskasseihin. Tanskalainen tutkimus kuitenkin osoittaa, että muovikassi on ekologinen valinta moniin muihin materiaaleihin nähden. Bisinella ym. (2018) toimittamassa, Tanskan ympäristönsuojeluviraston julkaisemassa tutkimuksessa, verrattiin eri ostokassivaihtoehtojen elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia kattaen tuotantovaiheen, käytön ja loppusijoituksen. Muovipussin käyttö osoittautui ekologisimmaksi vaihtoehdoksi, kun sitä uudelleen käytetään useamman kerran. Tutkimuksen mukaan paperikassin ympäristövaikutukset ovat jopa 43-kertaiset ja muovisten kestokassien 35–84-kertaiset tavalliseen PE-LD-muovikassiin verrattuna. Ekologisena pidetyt biomuovikassin ympäristövaikutukset ovat paperikassin kanssa samalla tasolla. Tavallisesta puuvillakassia pitäisi käyttää 7100 kertaa ennen kuin sen ympäristövaikutukset ostoskertaa kohden ovat yhtä pienet mitä PE-LD-muovikassilla. Ekologisesta luomupuuvillasta valmistettua ostoskassia pitää käyttää 20000 kertaa, jotta se olisi muovikassia ympäristöystävällisempi. Tutkimus puoltaa Blaan strategista valintaa käyttää muovikasseja. Myymälän muovikasseista 40 % on kierrätysmuovia.

Tuotannonkuljetuksiin Blaalla pienenä toimijana on vähän vaikutusvaltaa. Tuotantotehtaat toimittavat rekoilla tuotteet Suomeen, jossa ne jaetaan toisen kuljetusfirman jaettavaksi Blaan varastoon. Blaa on pyrkinyt keskittämään isomman tilauksen aina yksittäiseen kuljetukseen, eikä uusia mallistoja tuoda markkinoille kuukausittain pikamuodin tavoin. Verkkokaupan toimitukset päivittäin lähetetään Postin kautta ja samalla Posti toimittaa verkkokauppapalautukset ja -vaihdot.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA ANALYYSI

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä ja analysoidaan Blaan vastuullisuuskyselyn tuloksia. Heikkilä (2014, 12) jakaa kyselytutkimukset kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan pientä määrää aineistoa ja se voidaan toteuttaa esimerkiksi haastattelututkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa eli määrään perustuvassa tutkimuksessa on yleensä suuri määrä vastaajia ja se toteutetaan useimmiten kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustuloksesta saadaan suhteellisen tarkka laajan vastaajamäärän vuoksi. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jotta saatiin paljon aineistoa analysointia varten, jonka pohjalta kehitetään Blaan vastuullisuustoimintaa ja -viestintää.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja sen toteutus

Kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelussa ja aineiston keruussa on tärkeää havaintoaineiston mittaaminen määrällisesti. Lisäksi tutkittavan aineiston on tärkeää olla tilastollisesti käsiteltävissä muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisinä tekijöinä ovat myös aiempien tutkimuksien tulokset, johtopäätökset ja teoriat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131.)

Kvantitatiivinen kysely soveltuu hyvin käytettäväksi vastuullisuustutkimuskyselyyn. Näin vastauksia saadaan määrällisesti paljon, jonka seurauksena tulokset ovat ison numeraalisen määränsä perusteella tieteellisesti todenmukaisia. Kyselylomakkeiden avulla pystytään kysymään suurelta määrältä ihmisiä erilaisia asioita ja näin keräämään laajan tutkimusaineiston. Menetelmänä sähköinen kyselylomake on nopea ja tehokas. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, kuten nettikyselyinä, kirjekyselyinä, puhelinhaastatteluna ja ovensuukyselyinä tai näiden yhdistelmänä. Yhteistä näille kaikille menetelmille on, että kyselyyn vastaavilla henkilöillä kuluu vastaamiseen lyhyt aika, jonka vuoksi vastauksia saadaan määrällisesti enemmän kuin kvalitatiivisessa laadullisessa kyselyssä. Kvantitatiivisissa tutkimuskysymyksissä voidaan pyytää tarkkoja vastauksia, jolloin vastaaja valitsee kyselyssä annetuista vaihtoehdoista vastauksensa. Lisäksi kyselyssä voidaan pyytää avoimia pidempiä sanallisia vastauksia. Tällöin tulee kuitenkin huomioida, että kyselyn

purku voi olla työlästä ja vastauksien yhdenmukainen vertailu voi myös vaikeutua. Kvantitatiivisen kyselyn tutkimustulokset vastaavat yleensä mm. kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka tärkeää.

Heikkilä (2014, 16–17) kirjoittaa, että kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tilastollinen tutkimus, jonka avulla selvitetään kysymyksien avulla eri asioiden välisiä riippuvuuksia sekä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustaa hyvin koko perusjoukkoa. Tutkimusaineiston keruussa käytetään yleensä valmiita lomakkeita vastausvaihtoehtoinen ja tuloksia havainnollistetaan kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kyselylomaketta tulee muokata monta kertaa ja testata myös ulkopuolisilla, kunnes siitä saadaan halutun näköinen ja toimiva.

Heikkilä (2014, 33) mukaan kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä kokonaistutkimuksena, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen, jos yksiköiden lukumäärä on alle sata. Otantatutkimus tehdään, jos perusjoukko on hyvin suuri tai tiedot halutaan nopeasti ja edullisesti. Heikkilä (2014, 33–36) jatkaa, että otoksessa tulee olla edustava määrä perusjoukkoa, jolla on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Tulokset pyritään yleistämään koko perusjoukkoa koskeviksi, mutta ne ovat kuitenkin voimassa koko perusjoukossa vain tietyllä todennäköisyydellä. Sattumanvaraisesti valitussa otannassa voi jokaisella perusjoukon yksiköllä olla yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen.

## 4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Blaan vastuullisuuskyselylomake suunniteltiin niin, että kysymykset kattavat tutkimusongelmat. Tutkimuskysely päätettiin suorittaa Blaan sosiaalisessa mediassa, jolloin oletettiin vastaajien tietävän Blaan nykyisen malliston sekä vastuullisuusviestinnän, ja tämän vuoksi vastaajat pysyvät antamaan monipuolista näkemystä ja palautetta yrityksen tämänhetkisestä toiminnasta. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään Blaan sosiaalisen median seuraajien mielipiteitä vastuullisuuden merkityksestä ostopäätöstä tehdessä, ja samalla kartoitettiin, mitkä asiat ovat kuluttajalle tärkeimmät tuotevalintaa tehdessä. Kyselyn tarkoituksena oli myös saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat Blaan nykyisestä vastuullisuusviestinnästä ja mitä tietoja haluttaisiin saada enemmän. Kyselyssä myös haluttiin saada selville, missä medioissa potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat haluavat Blaan vastuullisuusviestinnän tavoittaa.



Liite 2 esittelee kyselytutkimuksen rakenteen. Kysymyksillä 1–8 pyrittiin selvittämään Blaan asiakassegmentti. Vastaajien sukupuoli ja ikäjakautuma selvitettiin kysymyksien 1–2 avulla. Kysymyksillä 3–4 kartoitettiin, mistä vastaajat ostavat vaatteensa ja kuinka usein. Kysymyksien 5–8 avulla pyrittiin saamaan tietoa, onko vastaajille Blaa merkkinä tuttu ja mitä tuotteita he ovat ostaneet. Samalla saatiin tietoa, mitä tuotteita vastaaja on ostanut ja mistä myyntipisteestä. Kysymyksillä 9–19 tutkittiin vastuullisuuden merkitys vastaajan vaatevalinnoissa sekä vastaajan valmiutta reagoida yrityksen toimintaan, mikäli vastaaja kokee yrityksen toiminnan omien näkemyksiensä vastaiseksi. Kysymyksissä 9–10 kartoitettiin, onko vastuullisuus tärkeä vastaajalle ja mitkä muut kriteerit ovat tärkeitä vaatevalintaa tehdessä. Kysymyksien 11–12 avulla selvitettiin, onko valmistusmaa tärkeä vastaajille ja onko heidän mielestään EU:ssa valmistaminen eettisempää, kuin muualla. Kysymyksien 13–14 avulla selvitettiin, onko vastaaja valmis maksamaan enemmän Suomessa valmistetusta vaatteesta ja paljonko enemmän vaatteesta ollaan valmiit maksamaan. Avoimella kysymyksellä 15 saatiin näkemys, mikä tekee vastaajan mielestä vaatteesta eettisen ja ekologisen. Kysymyksissä 16–17 valmiiden kriteerien avulla selvitettiin, mitkä ovat vastaajalle tärkeimmät vastuullisuusasiat ja mistä asioista he päättävät, onko vaate vastuullinen. Kysymyksissä 18–19 vastaajat pääsivät valmiiden kriteerien perusteella luokittelemaan, miten olisivat valmiit viestimään yrityksille, jos kokevat toiminnan epäeettiseksi. Samalla selvitettiin, millä tavoin vastaajat ovat aiemmin jo vaikuttaneet yrityksen vastuulliseen toimintaan.

Lopuksi kysymyksien 20–25 avulla saatiin tietoa, jolla kehittää Blaan vastuullisuusviestintää (liite1). Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä medioita vastaajat seuraavat, saavatko he tarpeeksi tietoa Blaan vastuullisesta toiminnasta ja mistä medioista he jatkossa haluavat saada Blaan vastuullisuusviestintää. Avoimilla kysymyksillä haluttiin kartoittaa, millaista informaatiota vastaajat haluaisivat Blaan vastuullisuustoiminnasta ja vaatteista. Viimeisenä vastaajilla oli mahdollisuus avoimella kysymyksellä antaa kehitysideoita ja palautetta Blaalle haluamistaan asioista.

Tutkimuskyselyssä käytettiin joitakin samoja kysymyksiä, kun Miltton (2017) vastuullisuustutkimuksessa, jotta näissä kohdin voidaan verrata tuloksia. Tutkimuskysymykset laadittiin niin, että ne ovat helppo vastaajan ymmärtää ja kyselyä voi jatkotutkimuksissa hyödyntää. Osaan kysymyksistä on ollut mahdollisuus vastata vain yksi vaihtoehto. Kysymykseen, joihin vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon, kokonaisvastausprosentti on ollut yli sata riippuen, montako vaihtoehtoa vastaaja on valinnut. Nämä vastaukset on analysoidessa suhteutettu niin,

että kokonaisvastusprosentti on kaikissa kysymyksissä pysynyt 100 %:ssa. Vastuullisuuskyseilyn avoimet vastaukset käsiteltiin myös jokaisen vastauksen analysoinnin yhteydessä. Tutkimusaineiston pohjalta käytettiin numeraalista ja sanallista soveltamista, joiden avulla analysoidaan kyselytutkimuksen tulokset. Tulokset tullaan esittelemään sanallisesti ja graafisessa muodossa seuraavassa kappaleessa. Jokainen kysymys analysoidaan erikseen ja esitetään graafisesti kysymyskohtaisesti. Joidenkin kysymyksien vastauksia ristikkäistaulukoinnilla vertaillaan yli 10 kertaa ostaneiden aktiiviestäjien ja satunnaisesti ostavien vastaajien kesken.

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus suoritettiin 13–22.7.2020 välisenä aikana. Se toteutettiin kvantitatiivisena sähköisenä lomakekyselynä Webropol ohjelmalla. Tutkimuskysely lähetettiin linkkinä Blaan sosiaalisen median seuraajille Facebookissa (12 949 seuraajaa) ja Instagramissa (12 343 seuraajaa). Voisi olettaa, että suurin osa seuraajista seuraa molempia kanavia, mutta tästä ei ole tarkempaa tietoa. Lisäksi kyselyä välitettiin Blaan henkilökunnan omilla henkilökohtaisilla Facebook sivuilla, jossa seuraajia on noin 600 henkilöä. Vastauksia saatiin yhteensä 454 kappaletta. Analysoinnissa käytettiin Webropol omaa analysointia, joka on reliabiliteetin mukaisesti luotettava ja tarkka.

### **4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

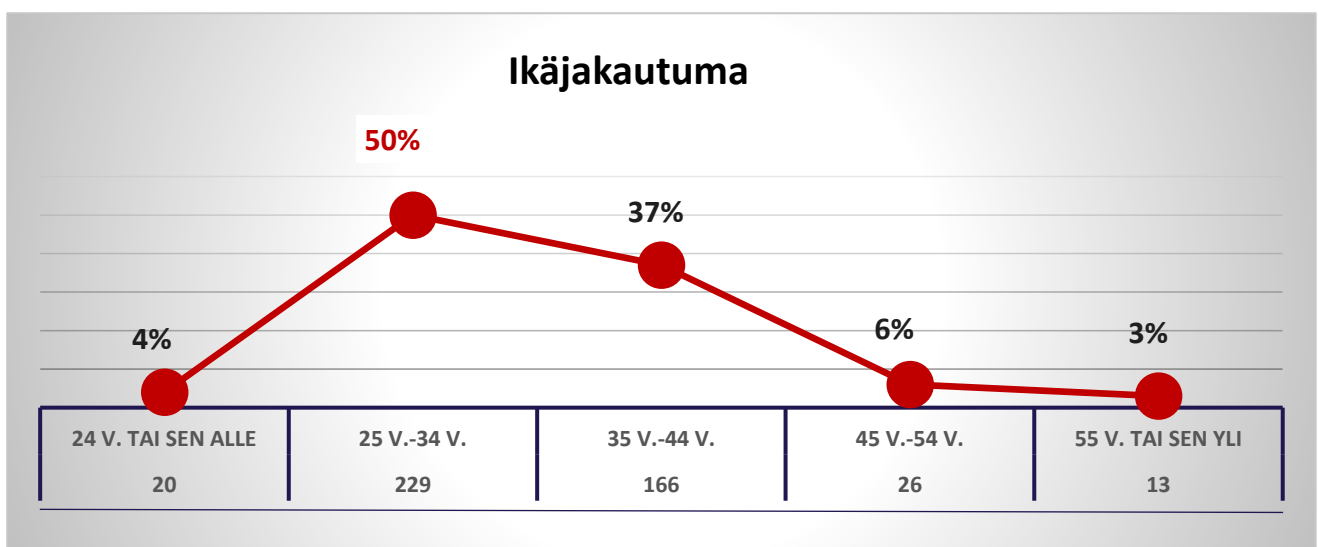
Heikkilä (2014, 29) toteaa, että onnistuneen tutkimuksen edellytys on luotettavat vastaukset mitattaviin kysymyksiin. Tutkimusta tehdessä pitää olla tarkka ja huolellinen sekä rehellinen ja puolueeton. Tutkimuksen validiteetilla mitataan tarkasti oikeilla kysymyksillä sitä, mitä halutaan tutkia. Hyvä ja huolellinen suunnittelu ja harkinta varmistavat relevantilla tiedonkeruulla tutkimuksen validius. Olennaista on tutkimuksen perusjoukon määrittely, kattavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti, jotka takaavat validin toteutumisen.

Heikkilä (2014, 30) käsittelee tutkimuskyselyn reliabiliteettia, jolla mitataan tutkimuksen luotettavuutta eli tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulee olla jatkossa myös toistettavissa kenen tahansa toimesta samanlaisilla tuloksilla. Tämä edellyttää, että tutkija on hyvin kriittinen ja tarkka tietoja keruussa sekä tutkiessaan ja analysoidessaan tuloksia. Tutkijan pitää tiedostaa, että virheitä voi tapahtua missä kohtaa tahansa. Analysoinnissa on tärkeätä tutkijan käyttää menetelmiä, jotka hän hallitsee. Tutkimuksen perusjoukkoa valittaessa tulee huomioida, että kaikki kuuluvat olennaiseen kohderyhmään, jottei vastaukset vinoudu vaan otoksen vastaajat edustavat koko tutkittavaa perusjoukkoa.

Tämän kyselyn vastausten määrä 454 on kattava ja täyttää validin määrän vastauksia. Reliabiliteetti varmistettiin jakamalla kyselyä Blaan todelliselle kohderyhmälle yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa, jolloin vastaajien perusjoukko vastaa koko yrityksen kohderyhmää, joka on kiinnostunut yrityksestä ja Blaan tuotemerkeistä. Vastaaaja määrän 454 henkilön eli otoskoon perusteella perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy. Jokaisessa ryhmässä on ainakin 30 tilastoyksikköä.

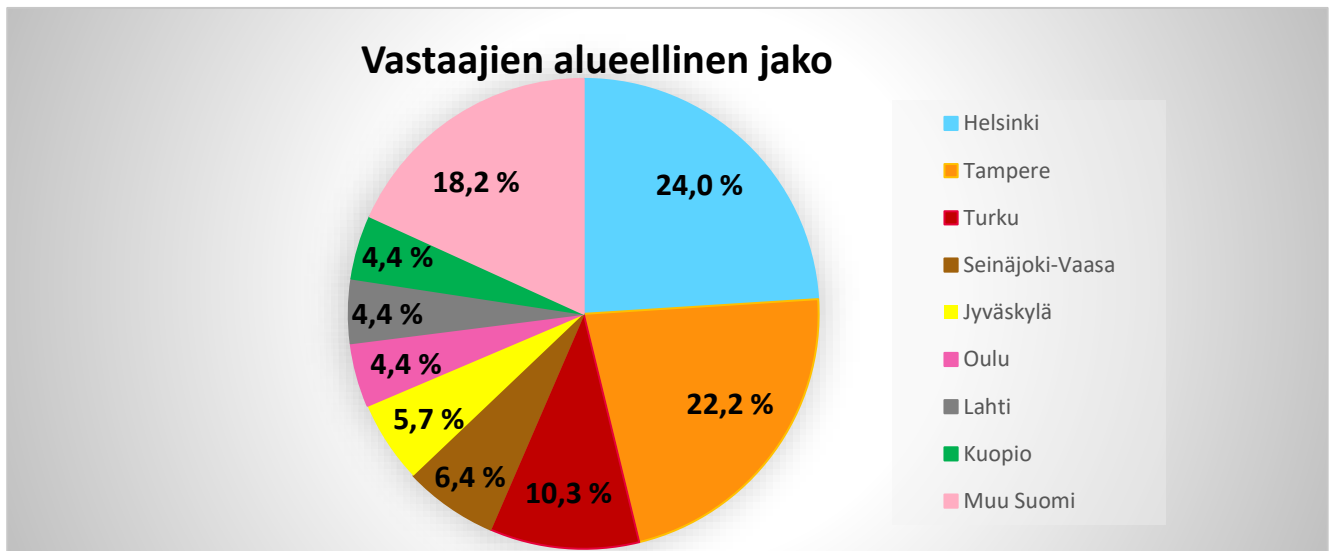
#### 4.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Heinäkuussa 2020 tehtyyn vastuullisuuskyselyyn vastasivat Blaan sosiaalisen median Facebookin ja Instagramin 454 seuraajaa. Vastaajista miehiä oli 6 % ja naisia 94 %, joka vakautumana vastaa hyvin Blaan asiakassegmenttiä. Kuvion 6 mukaan, kyselytutkimuksen vastaajista 50 % (229 henkilöä) ovat 25–34-vuotiaita ja 37 % (166 henkilöä) ovat 35–44-vuotiaita. Tämä vastaa tutkimuksen ennakko-odotuksia, sillä kanta-asiakkaiden oletettiin olevan lastenvaatteita ostavia äitejä. Lisäksi nämä ikäluokat seuraavat sosiaalisen median markkinointia, jossa kysely toteutettiin. Kehitettävää on 45–54-vuotiaiden ikäluokan löytäminen ja markkinakanavan löytäminen. Tämä ikäluokan avulla voisi myös kasvattaa Blaa woman –malliston myyntiä. Tämä ikäluokan työssä käyvinä on mahdollisuus käyttää myös enemmän rahaa omaan pukeutumiseensa, kuin pienten lasten perheissä.



Kuvio 6. Kyselytutkimuksen vastaajien ikäjakautuma.

Kyselyssä kartoitettiin postinumeron avulla vastaajien asuinpaikka. Postinumeronsa kyselyyn vastasi 436 henkilöä, joiden perusteella vastauksia tuli Kotkasta Kuusamoon ja Rovaniemeltä Joensuuhun. Kuvio 7, osoittaa että, kaksi aluetta erottuu selvästi vastaajien asuinpaikkoina. Vastaajista 24 % on Helsingin seudulta ja 22 % Tampereen seudulta. Seuraavaksi vastaajia on Turun seudulta 10 %, Vaasa-Seinäjoki seudulta 6,4 % ja Jyväskylän seudulta 5,7 %. Lahden, Oulun ja Kuopion seudulta vastauksia tuli 4,4 %. Odotetusti Helsingin seutu suurimpana väestöalueena oli eniten edustettuna vastauksissa ja Blaan kotialueena Tampereen seutu on myös odotetusti kärjessä vastaajaluettelossa. Yllättävää on kuitenkin, että vastauksia tuli laajalti ympäri Suomea mm. Rovaniemen, Kuopion ja Joensuun alueita. Seinäjoki-Vaasan neljäntenä oleminen johtuu varmasti siitä, että Seinäjoella on käyty pitämässä Blaan Pop-Up myyntejä. Kyselyn perusteella kannattaa laajentaa myös Pop-Up myyntien avulla Blaa tietoisuutta Turun, Jyväskylän, Kuopion ja Lahden alueilla.

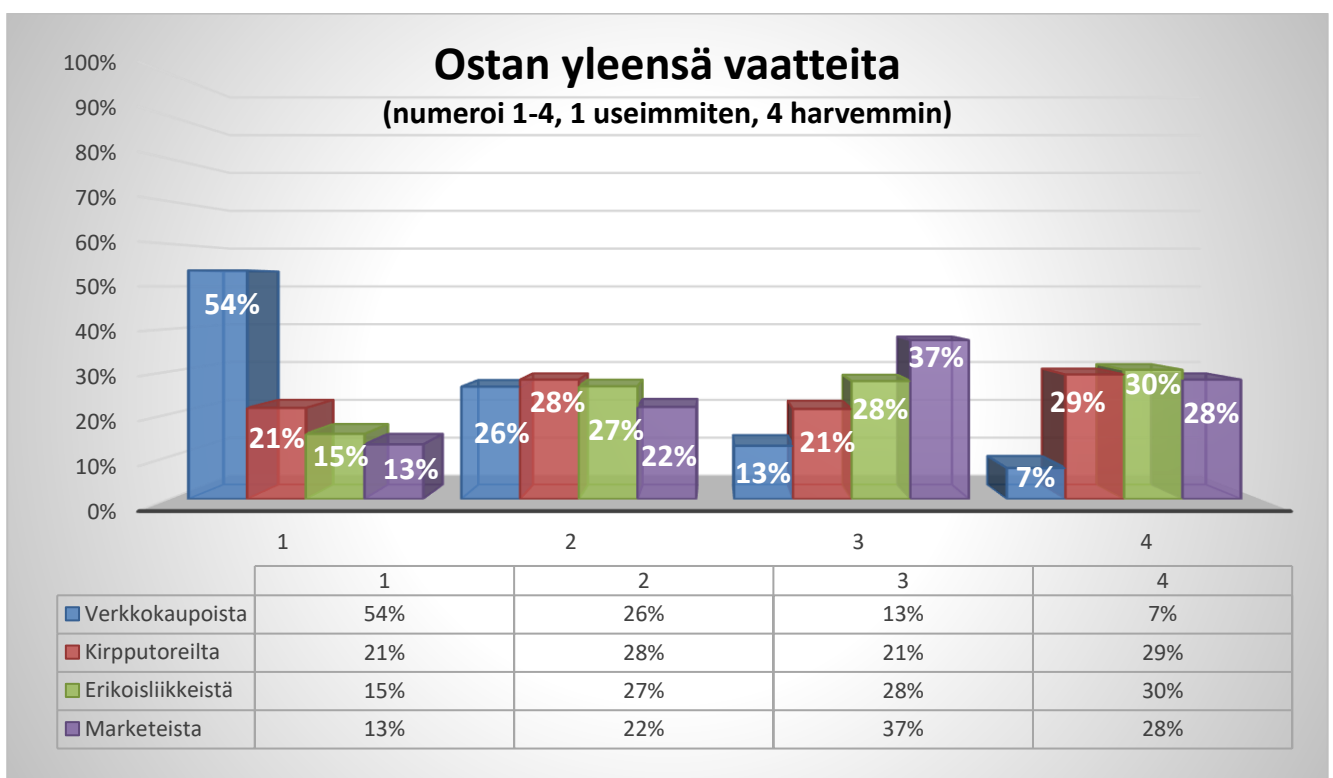


Kuvio 7. Kyselytutkimuksen vastaajien aluejako alueen isomman kaupungin mukaan.

Yleisin ostopaikka kyselytutkimuksen kuvio 8, mukaan on verkkokauppa, jonka vastasi ykköseksi peräti 54 % vastaajista. Toiseksi yleisin ostopaikka on 21 % osuudella kirpputori. Kirpputorin nousemiseen toiseksi varmasti osaltaan vaikuttaa, että vastaajista suurin osa on todennäköisesti 25–34-vuotiaista perheellisinä, jotka suosivat edullisina ostopaikkoja ja kierrättämistä. Kakkoseksi ei selkeästi noussut mikään vaihtoehto vaan kaikkia ostokanavia käytettiin tasaisesti. Kolmanneksi nousivat marketit, joista jo aiempien tutkimusten mukaan suomalaiset ostavat kasvavassa määrin vaatteita. Erikoisliikkeet, jotka usein ovat kivijalkamyymälöitä ja ostoskeskusten erikoismyymälöitä sijoittui kyselyssä neljänneksi vaikkakin nelossijoja sai lä-

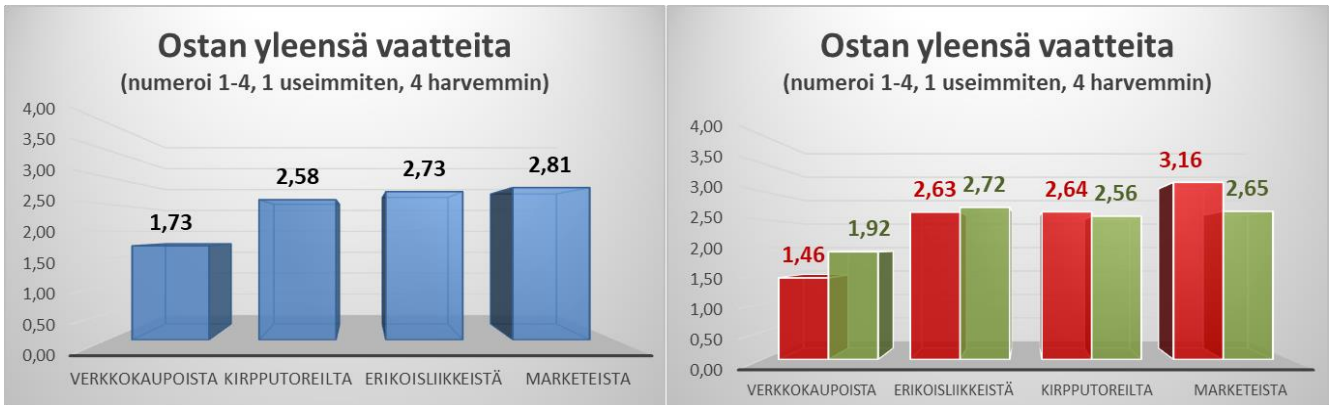
hes yhtä paljon myös kirpputori ja marketit ostopaikkoina. Jos kysymystä tarkastelee ykkös- vaihtoehtojen pohjalta, niin verkkokauppojen ja kirpputorien jälkeen kolmanneksi sijoittuvat erikoisliikkeet ja neljänneksi vain 2 % marginaalilla marketit.

Tämän kysymyksen tulos osoittaa, että kyselytutkimuksen vastaajien pääsääntöinen ostoskanava on verkkokauppa. Kirpputorin noustessa kokokyselyn vastaajien kesken toiseksi isommaksi ostokanavaksi ja koska kirpputori ei ole Blaana myyntikanava, pitää myös kohderyhmää laajentaa tarkentamalla lastenvaatemarkkinointia ja -mallistoa keskituloisiin perheisiin ja naistenvaatemallistoa työssäkäyville vapaa-ajan ja työpukeutumiseen.



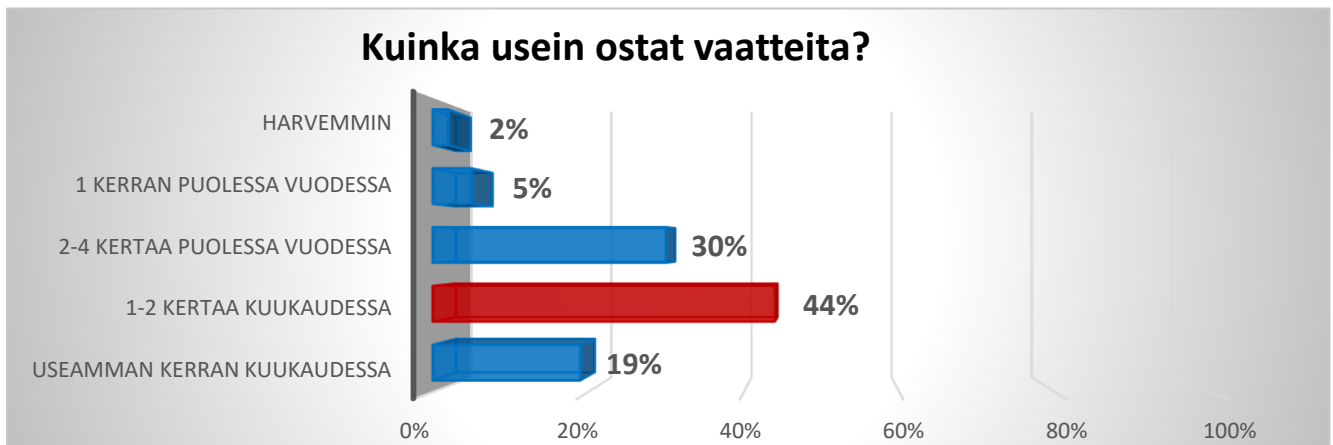
Kuvio 8. Kyselytutkimuksen vastaajien yleisimmät ostopaikat.

Tätä kysymystä, kun vertaillaan yli 10 kertaa Blaata ostaneiden ja alle 5 kertaa ostaneiden vastaajien välillä selviää, että punaisella kuviossa 9 olevat aktiiviset ostajat ostavat Blaata enemmän verkkokaupasta ja vähemmän marketeista kuin alle 5 kertaa Blaata ostaneet. Erikoisliikkeistä yli 10 kertaa Blaata ostaneet ostavat hieman enemmän kuin kirpputoreilta, kun koko vastaajista kirpputoreilta ostetaan enemmän kuin erikoisliikkeistä.



Kuvio 9. Kyselytutkimuksen vastaajien yleisimmät ostopaikat vasemmalla. Oikealla punaisella yli 10 kertaa Blaata ostanneet ja vihreällä alle 5 kertaa Blaata ostanneet.

Kysymyksen, kuinka usein ostat vaatteita, perusteella voidaan vastaajia pitää melko aktiivisina ostajina, sillä peräti 44 % vastaajista ostaa 1–2 kertaa kuukaudessa ja lähes viidesosa vastaajista ostaa useita kertoja kuukaudessa vaatteita (kuvio 10). Tätä kysymystä, kun tarkastellaan yli 10 kertaa ostaneiden vastaajien perusteella, niin voidaan todeta, että 45 % ostaa myös 1–2 kertaa kuukaudessa mutta peräti 33 % ostaa useamman kerran kuukaudessa. Tämä on vertailutuloksena melko odotettava, sillä aktiivinen ostaja todennäköisesti ostaa muitakin vaate-merkkejä aktiivisesti.



Kuvio 10. Kyselytutkimuksen vastaajien ostoaktiivisuus.

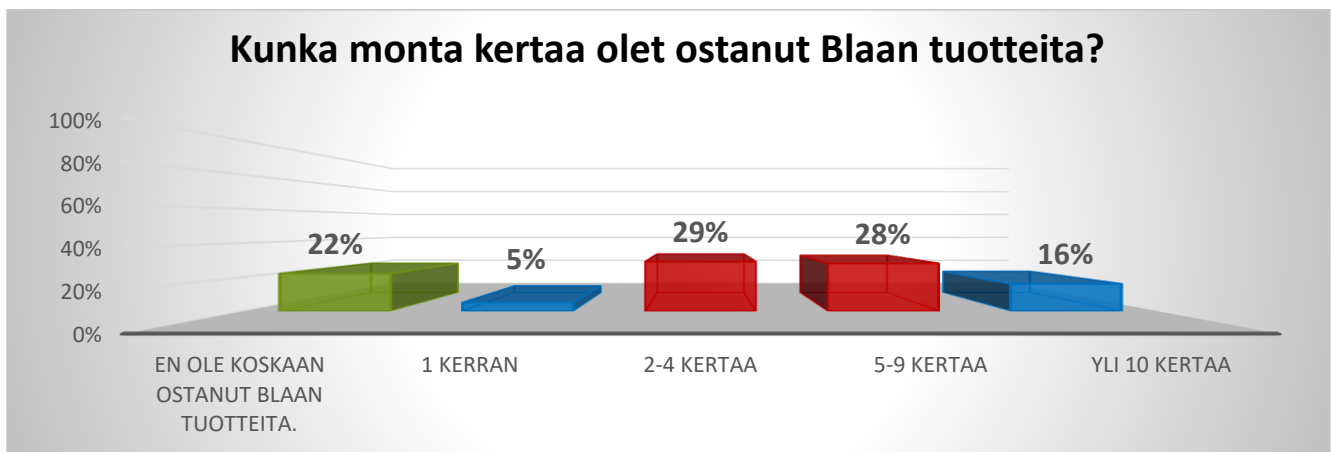
Yllättävää kuvion 11 mukaan on, että 16 %:lle kyselyyn osallistujista eli 74 henkilölle ei Blaata ole tuttu merkki vaikkakin vastaajat ovat Blaan sosiaalisen median seuraajia. Tähän voi vaikuttaa se, että jos seuraaja ei ole koskaan omistanut itse Blaan tuotteita (taulukko4), niin hän ei koe tuotemerkkiä tutuksi.

Avoimessa vastauskohdassa kysyttiin, mistä Blaan tuotemerkki on tuttu. Tässä selvästi erottuivat keskusliikeasiakas Prisma, jonka seurauksena kuluttajat pääsevät tutustumaan ympäri Suomen Blaan tuotemerkkiin. Toinen tärkeä markkinointikanava verkkokauppa, erottui myös selkeästi vastausten joukosta. Muutama vastaajista oli myös saanut lahjaksi Blaan tuotteita.



Kuvio 11. Kyselytutkimuksen vastaajien Blaa tuotemerkin ja brändin tuntemus.

Edellisen kysymyksessä selvisi, että 16 %:lle vastaajista Blaa ei ollut tuttu tuotemerkki ja tämän vuoksi on ymmärrettävää, että peräti 22 % vastanneista ei ole ostanut Blaan tuotteita, kuvio 12. Vastaajista kuitenkin 29 % on ostanut 2–4 kertaa, 28 % on ostanut 5–9 kertaa ja 16 % on todella aktiivisia ostajia ja ovat ostaneet yli 10 kertaa. Tämän perusteella voidaan todeta, että vastaajista peräti 44 % ovat aktiivisia ostajia ja he ovat ostaneet vähintään 5 kertaan Blaan tuotteita. Vastaajien ostoaktiivisuus puoltaa seuraavan kysymyksen vastauksen merkitystä.



Kuvio 12. Kyselytutkimuksen vastaajien Blaan tuotteiden ostokerrat.

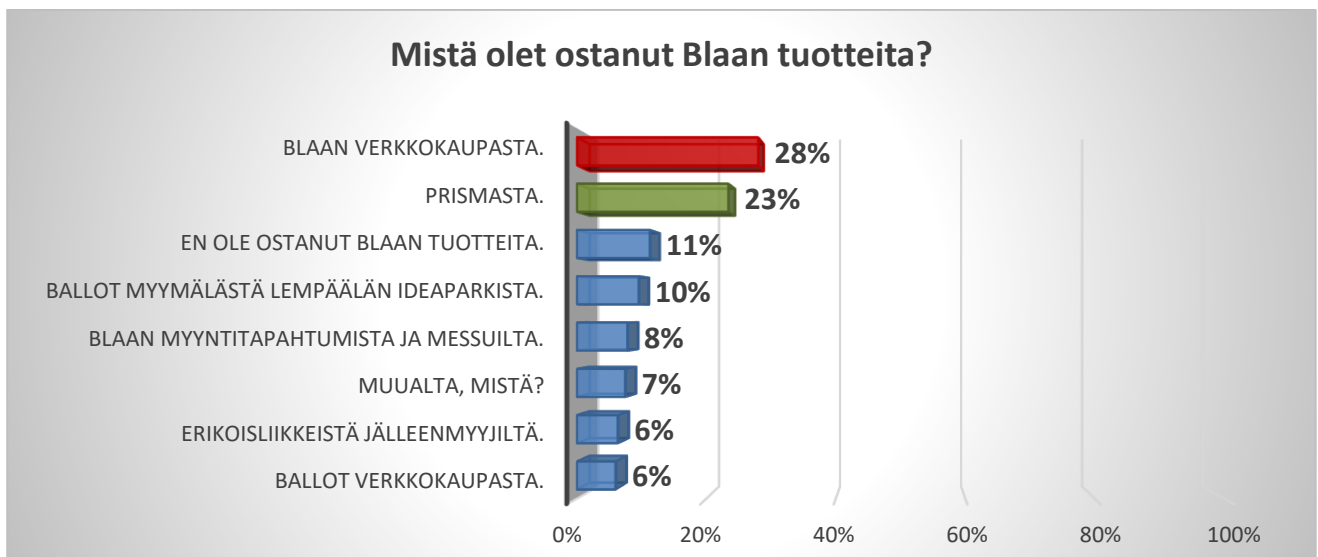
Kyselytutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli saavuttaa tietoa asiakkaiden Blaan tuotemielityksistä. Taulukkoon 4 on koottu kyselytutkimuksen vastaajien yleisemmin ostamat Blaa tuotteet. Eniten ostetuksi tuotteeksi nousi vauvojen bodyt ja haalarit sekä leikki-ikäisten puserot. Tämä on yleisesti huomattu myös verkkokaupan tilauksissa ja erityisesti vauvojen haalari on suosikki vaate. Naisten vaatteista eniten ostettuja ovat tunikat ja mekot. Yllättävää kuitenkin tuloksissa oli se, kuinka vähän vastaajista kertoo ostaneensa naisten vaatteita, vaikka niiden myynti on selkeästi yrityksessä kasvanut viimeisin vuoden aikana. Yhtenä syynä voi olla, että useimmat sosiaalisen median seuraajat saattavat olla lastenvaatteiden ostajia. Myymälässä on myös havaittu, että uusi kasvava naisten vaateiden kuluttajaryhmä on keski-ikäiset naiset ja he eivät välttämättä seuraa Blaan sosiaalista mediaa. Yllätyksenä vastauksista selvisi, että 22 % ei ole koskaan ostanut Blaan tuotteita.

Taulukko 4. Kyselytutkimuksen vastaajien yleisemmin ostamat Blaan tuotteet.

Ostetut tuotteet	%	n
En ole ostanut Blaan tuotteita.	32 %	145
Vauvojen body ja jumpsuit	26 %	120
Leikki-ikäisten trikoopuserot	25 %	113
Leikki-ikäisten housut	18 %	81
Leikki-ikäisten leggingsit	18 %	82
Leikki-ikäisten college-puserot	17 %	78
Naisten tunikat	15 %	66
Leikki-ikäisten mekot, hameet	14 %	62
Naisten mekot	11 %	48
Vauvojen housut	11 %	48
Naisten pusero	10 %	46
Leikki-ikäisten jumpsuit	9 %	39
Leikki-ikäisten tunikat	8 %	38
Naisten hupparit	7 %	31
Vauvojen pusero	6 %	29
Naisten housut	5 %	21
Jotakin muuta, mitä? 1)	4 %	16
Naisten jakut	3 %	14
Naisten neuleet	3 %	12
Naisten hameet	2 %	8
Leikki-ikäisten yöasut	1 %	4
Miesten tuotteita	1 %	5
<b>yhteensä</b>		<b>1106</b>
1)		
<b>Jotakin muuta, mitä?</b> Imetystunikat, kangaskassit, naisten collegetakit x2		
Kouluikäisten paidat, housut, mekot ym., leggingsit, naisten imetyspaitoja/tunikoita, naisten leggingsit, panta, pipo, pipo, pääpannan rusetti, vauvojen pipo, villahaalarit lapsille		

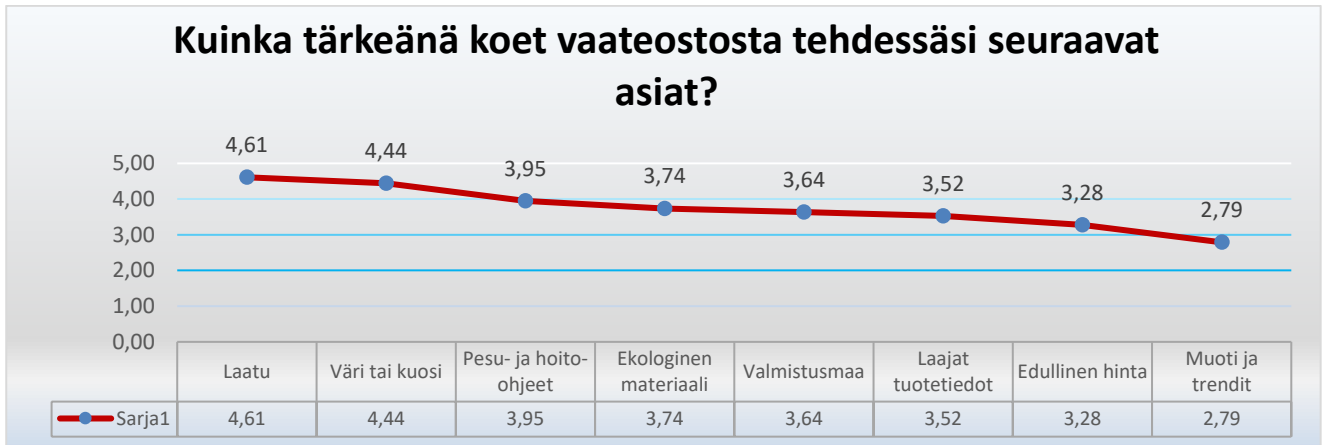


Kuviosta 11 selvisi, että Prisma ja Blaan verkkokauppa ovat yleisimmät paikat, joissa vastaajat ovat tutustuneet tuotemerkkiin. Onkin ymmärrettävää, että kuvio 13 mukaan samat kaksi myyntikanavaa ovat eniten käytetyt ostospaikat. Tässä kysymyksessä, jossa sai vastata useamman vaihtoehdon Blaan verkkokauppa nousi ykköseksi 28 %:lla ja toisena oli Prisma 23 %:lla. Nämä samat ostopaikat olivat myös yli 10 kertaa Blaata ostaneiden yleisimmät ostopaikat. Vastaajista 98 henkilöä ei ollut koskaan ostanut Blaan tuotteita. Prosentuaalisesti prosentti on pienempi kuin kuviossa 11, sillä tässä kysymyksessä sai vastaaja valita useamman vaihtoehdon, josta on tuotteita ostanut. Vastauksia tuli 867 kappaletta, joka laski ei koskaan ostaneiden prosenttia. Kutenkin suhteutettuna ei ostaneet olivat edelleen kolmanneksi suurin ryhmä. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mistä muualta vastaajat ovat ostaneet Blaan tuotteita. Vain kaksi vastaajista kommentoi ostaneensa muista nettikaupoista ja peräti 63 henkilöä vastaa ostaneensa myös käytettynä kirpputoreilta, Facebook-kirpputoreilta tai ystäviltään. Tämä vastaus puoltaa näkemystä, että Blaan asiakkaille kierrätys on tärkeää. Tämä kysymys ei kuitenkaan kerro tapahtuuko kierrätys vastuullisuuden näkökulmasta vai taloudellisista syistä.



Kuvio 13. Kyselytutkimuksen vastaajien Blaan tuotteiden ostopaikat.

Näillä edeltävillä kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan asiakassegmenttiä. Seuraavilla kysymyksillä, kartoitettiin vastuullisuuden merkitystä kuluttajien vaateostopäätöksiin. Kuvion 14 kysymyksessä mitattiin laadun, värin ja kuosin, pesu- ja hoito-ohjeiden, valmistusmaan, ekologisen materiaalin, tuotetietojen, hinnan sekä muodin ja trendien merkitystä vastaajille. Kuviossa 15 kriteerit on pisteytetty vastauksien mukaan järjestykseen tärkeimmästä vähemmän tärkeään. Vastaukset osoittavat laadun olevan tärkein ja muoti ja trendien vähiten tärkeä vastaajille.



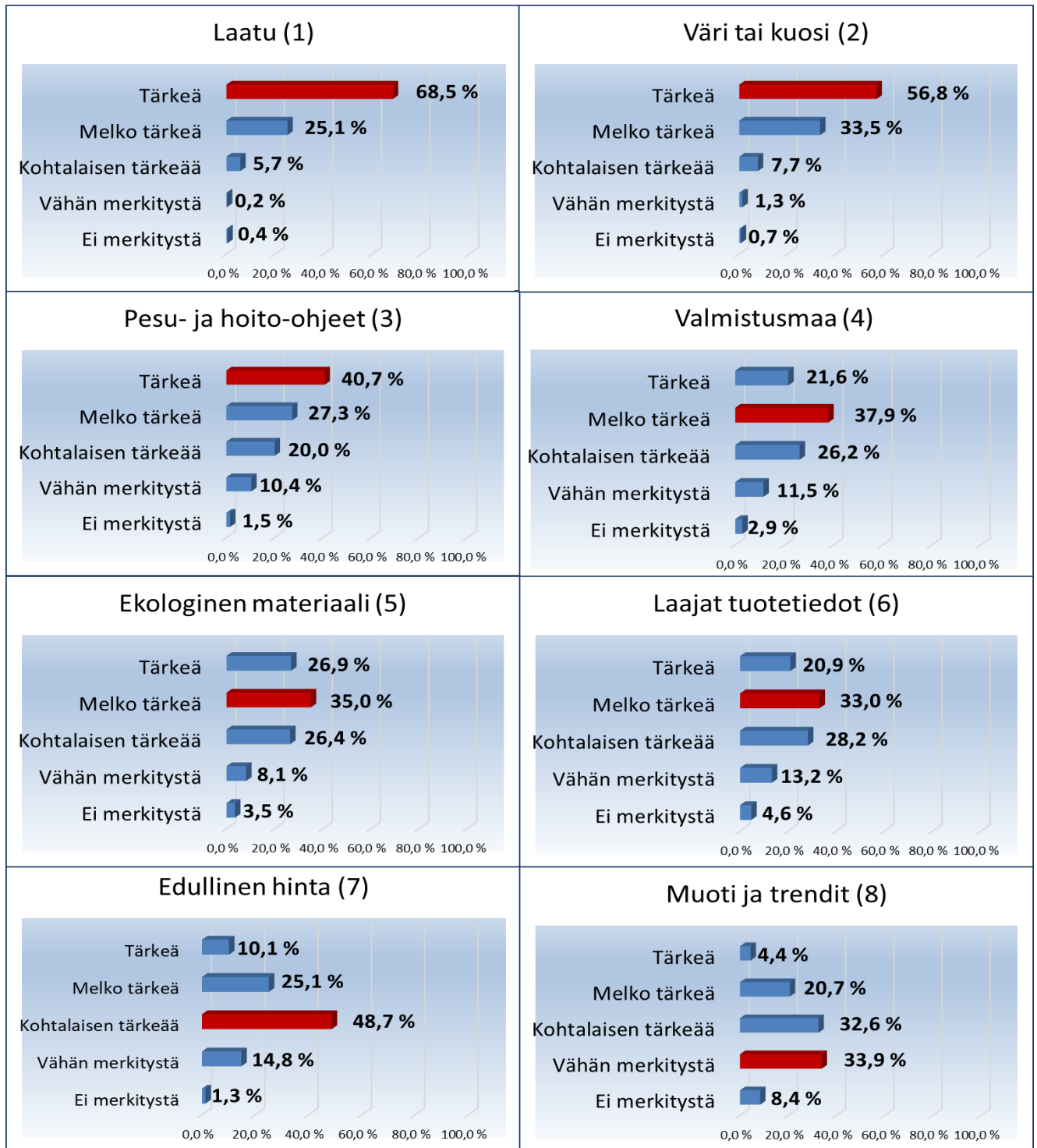
Kuvio 14. Kyselytutkimuksen vastaajien mielipiteet valittujen kriteerien tärkeellisyydestä.

Tarkastellessa lähemmin kuvion 14 vastauksia, jaettiin jokainen kriteeri kuvion 15 mukaisiksi omiksi vastausluokiksi. Näistä vastauksista selvisi, että laatu nousee 68,5 % tärkeimmäksi vaatevalintakriteeriksi. Värit ja kuosit ovat myös tärkeä valintaperuste 56,8 %:lle vastaajista. Hoito- ja pesuohjeet kokevat tärkeäksi valintakriteeriksi vastaajista 40,7 %. Pesu- ja hoito-ohjeiden nouseminen näin tärkeäksi valintakriteeriksi on oletettua suurempi. Tämä osoittaa, että Blaan verkkokaupassa valittu linja ilmoittaa jokaisen tuotteen yksilölliset hoito-ohjeet ovat oikea valinta. Tuloksen perusteella myös verkkokaupan sivuille on hyvä koota yhteinen hoito-ohjeistus.

Kuvio 15 mukaan vastaajat kokevat melko tärkeäksi valmistusmaan (37,9 %), ekologiset materiaalit (35 %) ja laajat tuotetiedot (33 %). Blaan valmistusmaastrategia on valmistaa kaikki mallistot Suomessa ja EU:ssa. Tämän vuoksi kyselyssä tarkennetaan vielä myöhemmin vastaajien tarkempia näkemyksiä vastuullisen eurooppalaisen valmistuksen luotettavuudesta. Ekologisten materiaalien lisääminen ja laajojen tuotetietojen täsmentäminen voivat tämän kyselyn tutkimustulosten perusteella lisätä kuluttajien luottamusta Blaan vastuullisuustyössä.

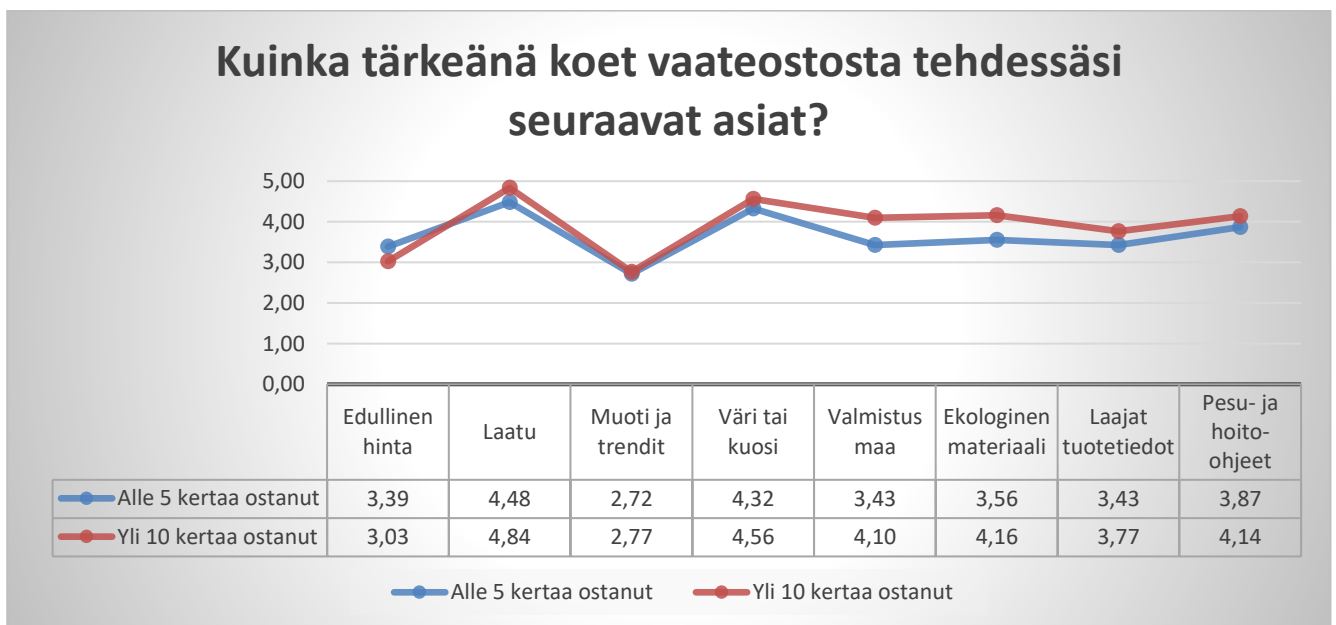
Edullinen hinta osoittautuu vastaajilla kuvion 15 perusteella vain kohtalaisen tärkeäksi valintakriteeriksi. Tämä usein kerrotaan olevan vähemmän tärkeä valintakriteeri ostopäätöstä tehdessä mutta yleinen tapa ostaa tuotteita alennusmyynnistä ja sekä halvemmän kategorian tuotteita kertoo kuitenkin toista. Helsingin yliopiston kasvatustieteellinen tiedekunnan tutkielmassa Janette Virtanen (2019, 58) toteaa, että vaateen hinta ja kuluttajan taloudellinen tilanne ensisijaisesti ohjaavat minkälaisia valintoja kuluttaja päätyy vaateostoksissaan tekemään. Tämä aiempi vastuullisuustutkimus ja oma kohtainen kahdenkymmenen vuoden kokemus vaateollisuudesta kyseen alaistavat onko edullisen hinnan kohtalainen tärkeys osa vastaajan haluamaa vastuullisuusajattelua vai todellista tapaa toimia.

Kuvio 15 mukaan muodilla ja trendeillä on tämän opinnäytetyön vastaajille vain vähän merkitystä. Tämä osoittaa sitä, että vastaajat eivät suoraan suosi pikamuotia vaan kestävimpiä valintoja ja arvoja. Muoti ja trendit kuitenkin vaikuttavat Blaan malliston rakentumiseen, joten väkijoukosta asiakas valitsee kuitenkin ostamansa tuotteen osittain muotitrendien mukaisesti.



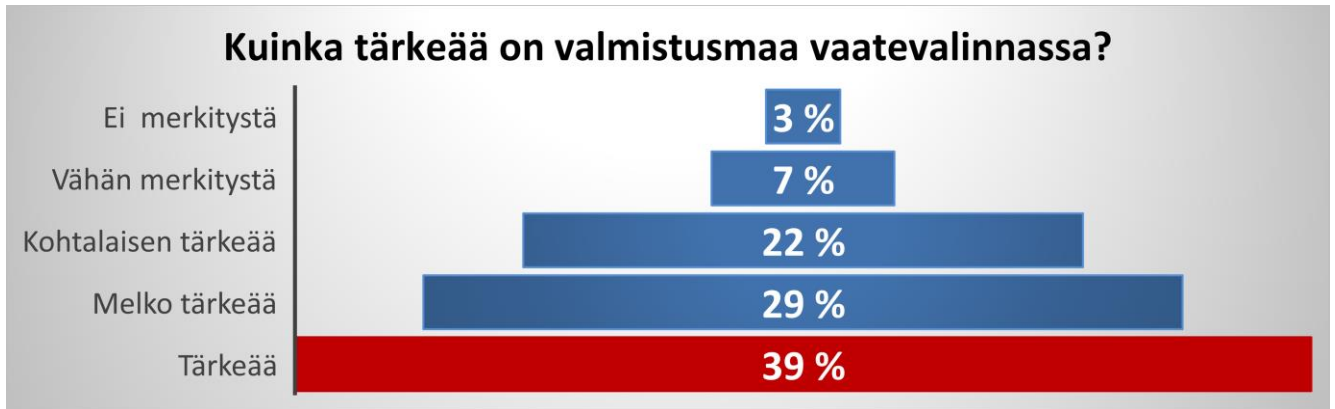
Kuvio 15. Kyselytutkimuksen vastaajien vaatevallinnan tärkeysjärjestys kyselyssä määritellyille kriteereille.

Edellä mainittuja ennalta valittuja kriteerejä tarkastellaan kuviossa 16 yli 10 kertaa ostaneiden ja alle 5 kertaa ostaneiden vastaajien välillä. Vertailu osoittaa, että hinta on tärkeämpi kriteeri alle 5 kertaa ostaneille, kuin Blaan aktiiviosastajille. Vastuullisuus asiat: valmistusmaa ja ekologinen materiaali ovat 10 kertaa Blaata ostaneille merkittävästi tärkeämmät kuin alle 5 kertaa ostaneille. Laajat tuotetiedot sekä pesu- ja hoito-ohjeet ovat myös yli 10 kertaa ostaneille vastaajille tärkeämpi valinta kriteeri kuin alle 5 kertaa ostaneille. Yllättävää tässä vastauksessa on, että muoti ja trendi on myös yli 10 kertaa ostaville vastaajille myös vähemmän merkittävä valintakriteeri.



Kuvio 16. Kyselytutkimuksen yli 10 kertaa Blaata ostaneiden ostokriteerit suhteessa alle 5 kertaa ostaneisiin.

Seuraavaksi kysyttiin valmistusmaan tärkeyttä vastaajille, koska se yleisesti koetaan tärkeäksi mittariksi vastuullisuudesta. Kuvio 17 osoittaa, että 68 % kokee valmistusmaan melko tärkeäksi tai tärkeäksi vaatevalintaa tehdessä. Yli 10 kertaa Blaata ostaneille valmistusmaa on melko tärkeä tai tärkeä peräti 83 %:lle. Tämän kysymyksen perusteella ei kuitenkaan selviä, mitkä maat vastaaja kokee hyviksi tai huonoiksi valmistusmaiksi vastuullisuuden näkökulmasta. Tätä haluttiin täsmentää seuraavan kysymyksen avulla, koetaanko EU:ssa valmistaminen vastuulliseksi, koska Blaan strategia on valmistaa kaikki tuotteet Euroopassa pääsääntöisesti EU alueella.



Kuvio 17. Kyselytutkimuksen vastaajien mielipide valmistusmaan tärkeellisyyteen.

Kyselyssä kerrottiin seuraavaksi, että EU:n alueella lait säätelevät vaatetuotantoa ja työoloja. Tämän jälkeen kysyttiin kuvion 18 mukaan, voiko vastaaja luottaa, että EU:ssa valmistetut vaatteet ovat vastuullisesti ja eettisesti tuotettuja? Kyselyn vastaajista 83 % vastasi luottavansa ja 17 % ei pysty luottamaan. Ei vastaajat (76 henkilöä), saivat perustella näkemyksensä avoimessa vastauksessa. Osa vastaajista kokivat, että eivät voi olla varmoja kaikista EU maista. Todettiin myös EU alueella olevan paljon paperittomia työntekijöitä, joiden työoloista ei voi tietää. Osa vastaajista nosti esiin vaatteiden materiaalien valmistuksen, jota ei kuitenkaan tiedä. Epäilyksiä herätti myös, että EU maissa on ollut uutisia vastuullisuusrikkomuksista.

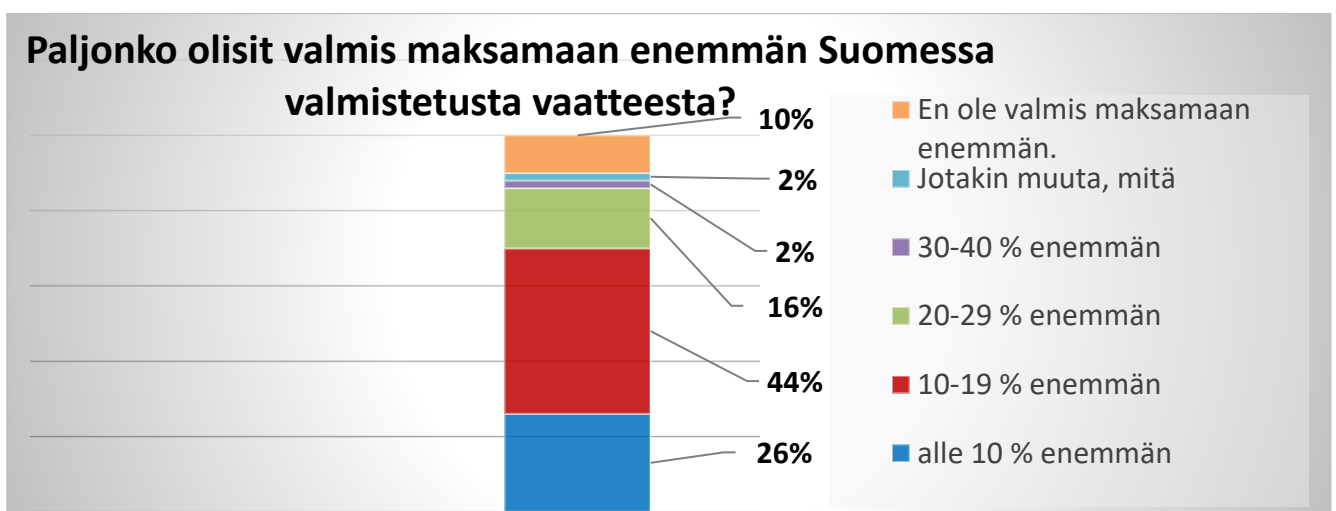


Kuvio 18. Kyselytutkimuksen vastaajien luotto EU:ssa valmistetun vaatteiden vastuullisuuteen.

Tämän jälkeen vastuullisuuskyselyssä mainittiin, että Blaa haluaa jatkossa tarjota myös Suomessa valmistettuja mallistoja kuluttajille. Seuraavalla kysymyksellä haluttiin saada selville,

onko kuluttajat valmiita maksamaan enemmän Suomessa valmistetuista vaatteista ja paljonko hinta voisi olla isompi ulkomailla valmistettuun vaatteeseen nähden. Koko kyselyn vastaajista 86 % oli valmis maksamaan enemmän Suomessa valmistetuista vaatteista ja yli 10 kertaa Blaata ostaneista peräti 95 % on valmis maksamaan enemmän Suomessa valmistetuista vaatteista. Tämä on tärkeä tieto, koska Blaan strategia on tarjota jatkossakin mallistoja myös Suomessa valmistettuna.

Kuviossa 19, esitetään paljonko vastaajat ovat valmiita maksamaan prosentuaalisesti enemmän Suomessa valmistetuista vaatteista. Vastaukset osoittavat, että peräti 70 % on valmis maksamaan alle 20 % enemmän Suomessa valmistetusta vaatteesta. Todellisuudessa kotimaista tuotantoa kartoittaessa selvisi, että Suomessa valmistetun vaatekustannukset ovat 30 % suuremmat verrattuna Euroopassa eettisesti valmistettuihin vaatteisiin. Kuitenkin vain 2 % vastaajista oli valmis maksamaan yli 30 % enemmän. Nämä prosentit olivat saman suuntaisia myös yli 10 kertaa ostavien keskuudessa, eivätkä olleet oletetusti isompia. Tämä vastaus osoittaa, että Blaan tulee vastuullisuusviestinnän avulla avaamaan tuotteen hintaa. Viestinnässä tulee kertoa, miten paljon kustannuksia suomalainen tuotanto nostaa. Suomessa on vielä jonkin verran materiaalien valmistusta ja mikäli yritys haluaa kotimaisen tuotannon lisäksi tarjota kuluttajille suomalaisia materiaaleja, on vaateen hinnan oltava 30 % kalliimpi kuin ulkomailla tuotettu. Tämä kustannusrakenteen avaaminen vastuullisuusraportissa on keino havainnollistaa kuluttajalle, että Suomessa valmistettu tuote enemmän kuin 20 % kalliimpi kuin EU:n edullisimmissa tuotantokustannusmaissa.



Kuvio 19. Kyselytutkimuksen vastaajien valmius maksaa enemmän Suomessa valmistetusta vaatteesta.

Seuraavaksi vastuullisuuskyselyssä kysyttiin, mikä tekee vaateen vastaajan mielestäsi eettiseksi ja ekologiseksi? Näistä 434 avoimesta vastauksesta nousi 12 vastausryhmää, jotka jakautuivat selkeästi vastuulliseen valmistamiseen sekä vastuullisen tuotteen ominaisuuksiin. Nämä 12 vastausryhmää on jaettu seuraavassa taulukossa 6, värikoodeilla kahteen ryhmään. Sininen edustaa vaateen vastuullista valmistusta ja punainen vaateen vastuullisia ominaisuuksia.

Taulukoon 6 on koottu avoimien vastauksien yhteenveto. Yhteenvedossa siniset avainsanat ovat tärkeimmät kriteerit vastuulliselle valmistukselle, joka koettiin tärkeäksi osaksi vastuullista vaatetta. Valmistusmaa ja erityisesti Suomessa valmistaminen tekee vastaajien mielestä vaateen vastuulliseksi. Vastuullinen valmistustapa ja erityisesti ekologinen ja ympäristöystävällinen valmistus on merkittävä vastuullisen vaateen määritelmä. Sosiaalista vastuuta edellytettiin vastuullisen vaateen määrittelyssä. Hyviä työntekijä olosuhteita ja lapsityövoiman kieltämistä korostettiin vastuullisuusvaateen kriteerinä. Valmistuksen lisäksi itse tuotteelta vastaajat edellyttivät avoimissa kysymyksissä vastuullisuutta. Useissa vastauksissa vaateen vastuullisuus oli laatu, joka mahdollistaa vaatteiden pitkän käyttöiän ja mahdollisuuden kierrättää sisaruksilla tai myydä eteenpäin. Materiaalien vastuullinen valmistus korostui vastauksissa ja lisäksi vastuullinen vaate edellytettiin olevan luomu- tai kierrätysmateriaaleja.

Vastauksissa näkyi myös, se että monikaan ei tiennyt vastuullisuudesta riittävästi, vaan vastasi, että ei osaa sanoa tai ei ole tarpeeksi perehtynyt asiaan ja toivoisivat lisää läpinäkyvää viestintää. Vain muutama vastasi, että vastuullisuus ei kiinnosta.

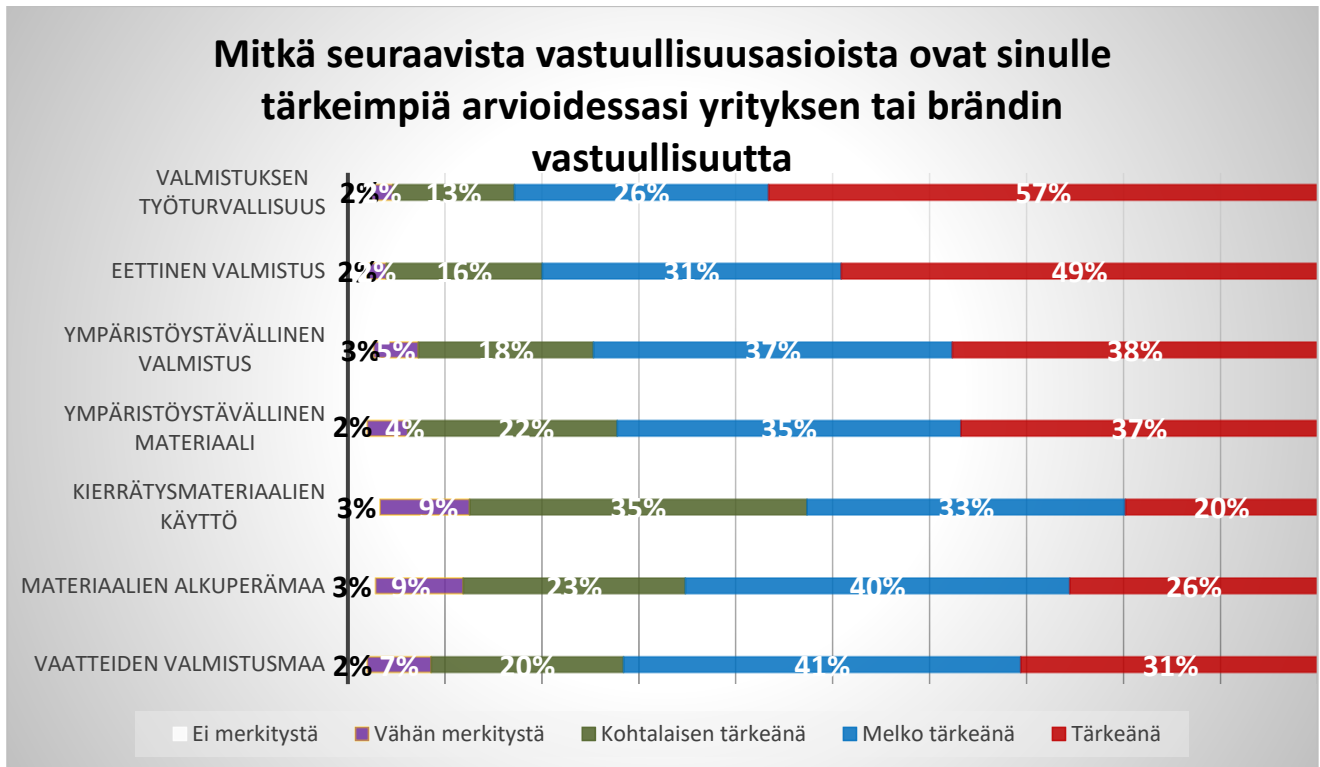
Taulukko 5. Kyselytutkimuksen vastaajien näkemys asioista, jotka tekevät vaatteesta vastuullisen.

<b>VALMISTUSMAA</b>	<b>LAATU JA KESTÄVYYS</b>	<b>LUOMUMATERIAALI</b>
<b>KOTIMAISSUUS</b>	<b>MATERIAALI</b>	<b>VAATTEEN PITKÄ KÄYTTÖIKÄ</b>
<b>EKOLOGISUUS ja YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS VALMISTUKSESSA</b>	<b>EI LAPSITYÖVOIMAA</b>	<b>VAATTEET VOI KIERRÄTTÄÄ</b>
<b>VALMISTUSTAPA</b>	<b>HYVÄT TYÖOLOSUHTEET</b>	<b>KIERRÄTYSMATERIAALI</b>

Seuraavaksi kysyttiin vastaajan arviota valmiiksi määriteltujen vastuullisuusasioiden tärkeydestä heidän arvioidessaan yritysten ja brändien vastuullisuutta. Kuviossa 20, vastuullisuusasiat on jaettu seitsemäksi kategoriaksi, joissa jokainen on jaoteltu tärkeysjärjestykseen 0–100 % välillä. Vaateen valmistuksen työturvallisuus nousi tärkeimmäksi kriteeriksi vastaajien arvioidessa yritysten ja brändien vastuullisuutta 57 %:lla ja eettinen valmistus oli 49 %:lle tärkeää.



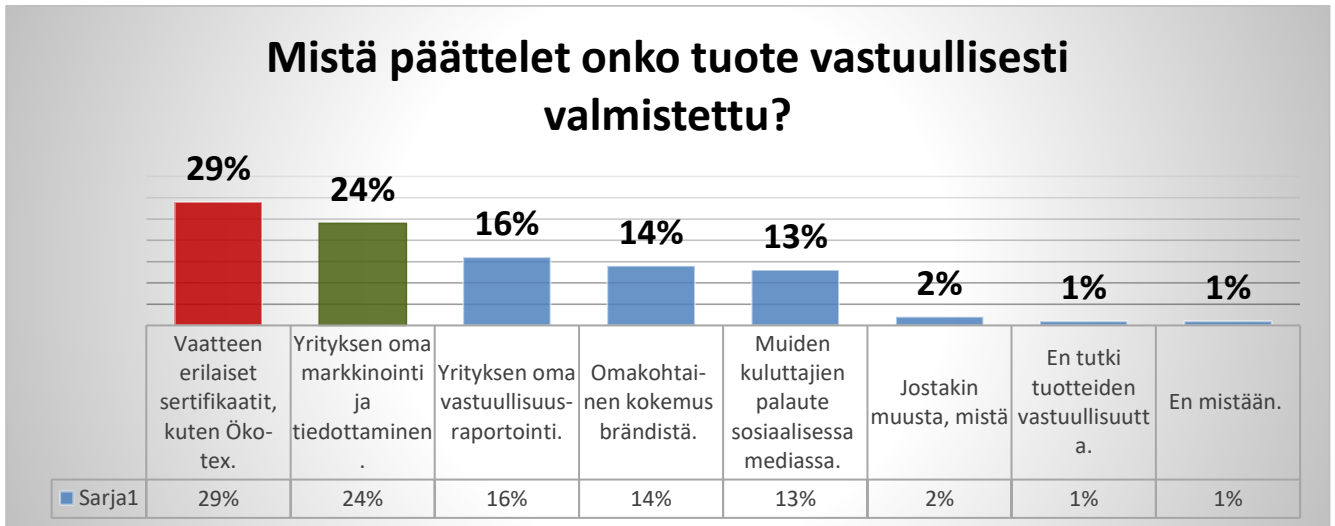
Ympäristöystävällinen valmistus ja materiaali ole tärkeä vajalle 40 %:lle Kierrätysmateriaalien käytön arvoitiin jakoi mielipiteitä ja sitä pidettiin kohtalaisen tai melko tärkeänä. Materiaalien ja vaatteiden alkuperä- ja valmistusmaata 40 % vastaajista piti kohtalaisen tärkeänä. Vastaukset osoittivat, että vaatteiden sosiaalista vastuuta pidetään tärkeimpänä. Paljon puhutaan vaate-teollisuuden ekologisesta vastuusta mutta alihankintatehtaiden työntekijöiden palkoista ja olo-suhteista brändit viestivät ekologisuuutta huomattavasti harvemmin.



Kuvio 20. Kyselytutkimuksen vastaajien tärkeysjärjestys arvioidessa yritysten ja brändien vastuullisuusasioista.

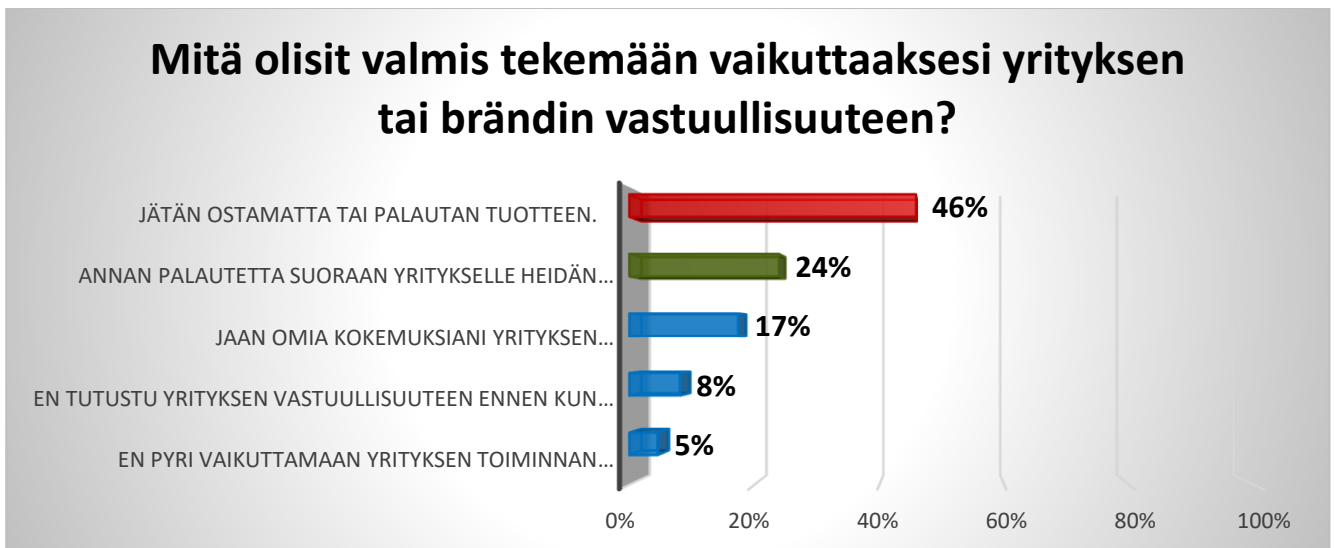
Kuluttajien tietämys vaatteiden vastuullisesta valmistuksesta perustuu pitkälti yritysten omaan vastuullisuusviestintään ja tämä näkyy myös seuraavan kysymyksen vastauksista. Kuviossa 21 kysyttiin, mistä kyselyn vastaaja voi päätellä onko tuote vastuullisesti valmistettu? Vaihtoehtovastaukset oli koottu sen mukaan, miten yritykset yleensä viestivät vastuullisuuttaan. Vastaajista 29 %:n mielestä vaatteiden erilaiset sertifikaatit viestivät vaatteiden vastuullisuudesta parhaiten. Myös yritysten oma markkinointi ja tiedottaminen koettiin 24 % mielestä hyväksi keinoksi päätellä, onko tuote vastuullisesti valmistettu. Tuloksissa yllättävää on, että vain 13 %:n mielestä muiden kuluttajien sosiaalisen median mielipide vaikuttaa päätelyyn tuotteen vastuullisuudesta. Tämä kuluttajien välinen sosiaalisen median viestintä onkin usein tiedostamaton vaikuttamista kuluttajin kesken.





Kuvio 21. Kyselytutkimuksen vastaajien luokittelu kriteereistä, jolla päätellä tuotteen vastuullinen valmistus.

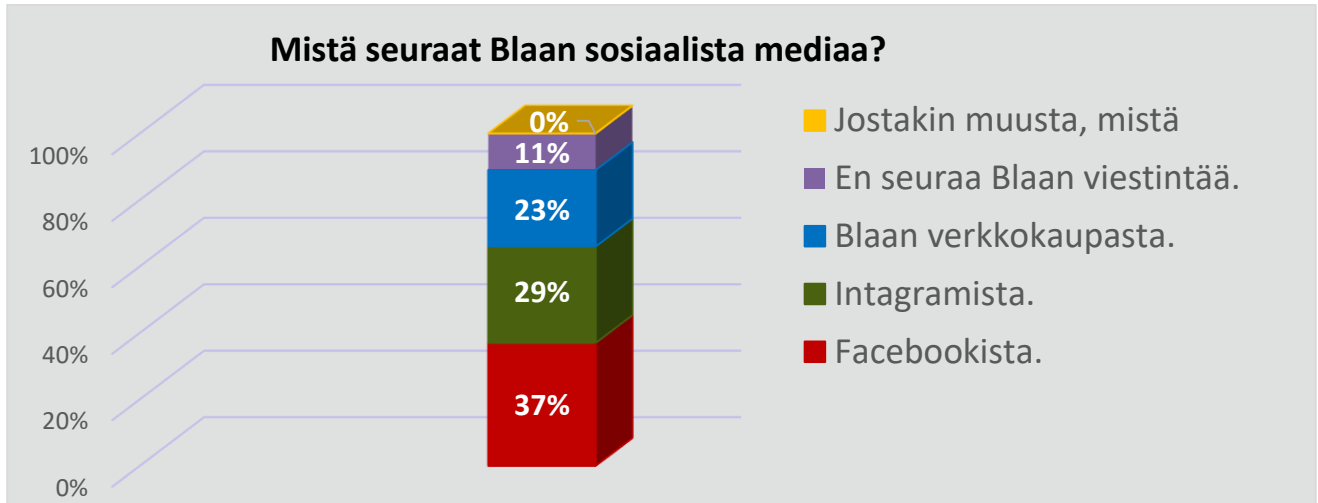
Kuviossa 22 vastaajat luokittelivat asiat, joita ovat valmiita tekemään vaikuttaakseen yrityksen ja brändien vastuullisuuteen. Selkeästi suurin vaikutuskeino 46 %:lla vastaajilla oli jättää ostamatta tai palauttaa tuote. Lähes neljäsosa vastaajista oli lisäksi valmis antamaan palautetta suoraan yritykselle heidän toiminnastaan ja tuotteistaan. Aktiiviset yli 10 kertaa ostaneet vastasivat lähes samoilla prosenteilla.



Kuvio 22. Kyselytutkimuksen vastaajien keinot vaikuttaa yritysten ja brändien vastuullisuuteen.

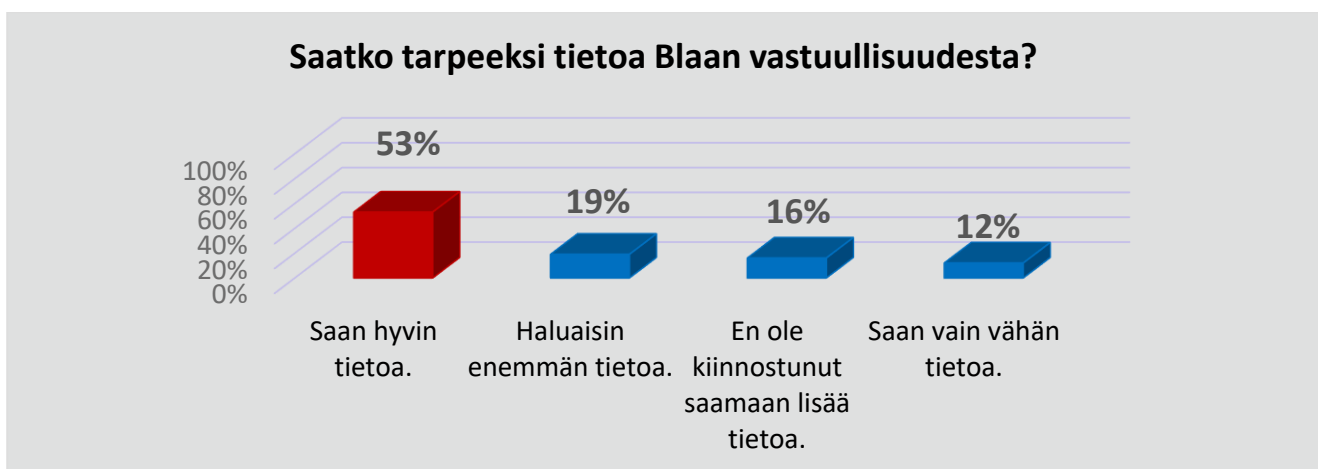
Seuraavilla kyselytutkimuksen kysymyksillä haettiin vastauksia Blaan vastuullisuusviestinnän kehittämiseen.

Kuviossa 23 esitetään tulokset, missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat seuraavat Blaata. Ymmärrettäväsi Facebook 37 % ja Instagram 29 % nousivat yleisimmiksi kanaviksi, sillä tämä tutkimus tehtiin juuri näiden sosiaalisen mediakanavien kautta. Verkkokaupan kautta lähes neljäsosa seuraa Blaata, joten sen viestinnän sisältöä on tärkeä kehittää myös jatkossa.



Kuvio 23. Kyselytutkimuksen vastaajien seuraamat Blaan sosiaalisen median kanavat.

Nykyistä vastuullisuusviestintää selvitettiin kysymällä, kokeeko vastaaja saavansa tällä hetkellä tarpeeksi tietoa Blaan vastuullisuudesta. Yllätyksellisesti kuvio 24 osoittaa, että peräti 53 % koki saavansa hyvin tietoa ja vain 19 % halusi lisää tietoa. Yli 10 kertaa Blaata ostaneista peräti 66 % kokevat saavansa tällä hetkellä hyvin tietoa Blaan vastuullisuudesta. Aktiiviset ostajat ovat todennäköisesti myös aktiivisia brändin viestinnän seuraajia.

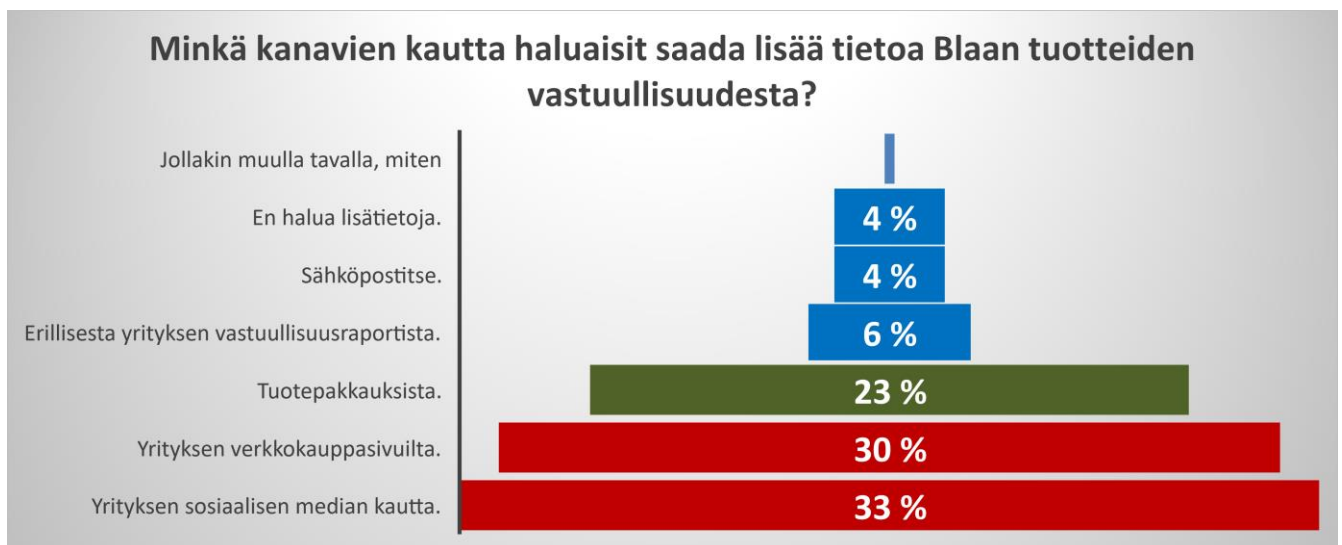


Kuvio 24. Kyselytutkimuksen vastaajien mielipide Blaan nykyisestä vastuullisuustiedon määrästä.

Seuraavaksi avoimella kysymyksellä kysyttiin, millaista tietoa vastaaja haluaisi Blaan raportoi-  
van vastuullisesta toiminnastaan? Vastuullisuuden havaintoitkeinoina useat vastaajat ehdotti-  
vat läpinäkyvyyttä, kuvilla ja videoilla kerrottavaa tarinaa vaatteiden valmistamisesta ja koko  
tuotantoketjusta. Työolosuhteista haluttiin myös tarkempaa tietoa. Paljon toivottiin myös tietoa  
materiaalien valmistamisesta, kuka tekee, missä ja miten. Ajankohtaista tietoa nykyhetken vas-  
tuullisuusvalinnoista toivottiin myös viestinnältä. Vastaajista 13 % ei osannut sanoa kertoa mi-  
tään tietoa, jota haluaisivat lisää vastuullisesta toiminnasta. Tämä kysymys osoitti, että paljon  
hyvää on jo tehtynä vastuullisuuden eteen ja kun se osataan tuoda viestinnällä paremmin esiin,  
on siitä hyvä lähteä kehittämään tulevaisuuden vastuullisuustoimia.

Jatkokysymyksellä, minkälaisista tiedoista vaatteista haluaisit saada, pyrittiin kartoittamaan yksit-  
täisten tuotteiden haluttavia tuotetietoja. Vastausten perusteella näytti, että nämä kysymykset  
koettiin liian samanlaisiksi, sillä vastaukset olivat melko samoja. Lisäksi vastauksissa tuli paljon  
samoja asioita, joita tuotetiedoissa tällä hetkellä jo on kuten valmistusmaa ja materiaali. Uutena  
asiana vastauksissa kuitenkin nousi, että kuluttajat haluavat tietoa myös tuotteen kestävyyy-  
destä, suunnitteluprosessista ja tuotesuunnittelijasta.

Kuvio 25 näyttää, minkä kanavien kautta vastaajat haluaisivat lisätietoa tuotteiden vastuulli-  
suudesta. Vastausten perusteella vastuullisuusraporttia ei pidetty niin tärkeänä kuin yrityksen  
omien sosiaalisen median ja verkkokaupan kautta esitettyä vastuullisuusviestintää. Tuotepak-  
kauksessa toivottiin myös olevan vastuullisuusviestintää.



Kuvio 25. Kyselytutkimuksen vastaajien kanavat, joista Blaan tuotteista halutaan lisätietoa vastuullisuudesta.

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaasti palautetta Blaalle. Palautteissa paljon kiiteltiin lasten tuotteiden kuoseja ja värejä sekä kiiteltiin, että Blaan tuotteilla lapsi on lapsi, eikä häntä pyritä pukemaan miniaikuiseksi. Vaatteiden laatua, materiaaleja ja kestävyyttä keuhuttiin ja sisaruksille vaatteiden kierrätettävyyttä pidettiin hyvänä asiana. Lasten kokojen reiluutta ja mahdollisuutta kääntää hihoja ja lahkeita pidettiin hyvänä asiana. Kehuja sain myös se, että tällaisella tutkimuksella Blaa haluaa selvittää ja kehittää toimintaansa. Muutaman vastaajan toivomuksena oli pesulaadun parantaminen kuoseissa, joissa vaalealle pohjalle on painettu tummaa pintaa. Tämä onkin jo huomattu erityisesti ekologisessa lyocellissa ja materiaalin ominaisuus tulee huomioida suunnitteluvaiheessa, jotta vaalealle pohjalle ei tule isoja tummia pintoja. Lyocellin käyttöä kuitenkin kiiteltiin ihanana materiaalina. Useimmat kehitysideat olivat lähinnä yksittäisiä mielipiteitä, joten niistä ei suoranaisesti uusia strategisia linjauksia ei kannata tehdä.

Seuraavaksi vertaillaan tämän opinnäytetyön tutkimuskyselyn tuloksia jo aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, jotta voidaan vahvistaa, onko tulokset yhdenmukaisia vai eroavat Blaan tulokset aiemmista tutkimuksista.

#### **4.5 Tutkimustulosten vertailu aiempiin tutkimuksiin**

Kesko Oy (2020) teetti helmikuussa 2020 Kantar TNS Oy:n toteuttamana Marketmuoti-tutkimuksen 15–79-vuotiaille. Tutkimus osoitti, että 1111 vastaajasta 67 % ostaa marketeista joskus vaatteitaan ja 13 % ostaa pääsääntöisesti marketista. (Kesko News 2020). Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa taulukko 12 osoittaa, että Blaan tuotteita ostetaan toiseksi eniten Prismasta. Tulokset osoittavat, että Prisma merkittävänä Blaan myyntikanavana on jatkossakin tärkeä sekä näkyvyyden, että myynnin volyymin kannalta.

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n (2020) teettämä tutkimus, Suomalainen kuluttaja 2020, toteutettiin Norstat Oy nettipaneelissa syksyllä 2019. Tutkimuksen 2000 kaiken ikäisen vastaajan perusteella tulokseksi tuli, että kolmannes suomalaisista ottaa huomioon vastuullisuuden ja ilmaston vaateostoksilla. Vastuullisuudella ja ilmastokysymyksillä on enemmän merkitystä naisille kuin miehille. Tärkeimmäksi vastuullisuus- ja ilmastoteemat nousivat 18–29-vuotiaille naisille ja 60–75-vuotiaille naisille. Vähiten vastuullisuusteemat vaikuttavat 45–59-vuotiaiden miesten ostoksiin. Tässä opinnäytetyössä ei kohdennettu vastauksia ikäjakautuman mukaan,

joten tämä Suomalainen kuluttaja 2020-tutkimus on hyvä lisä tieto vastuullisuusviestinnän kohdentamisessa. Kuitenkin yhteneväisenä tuloksena on, että uutena kasvavana ilmiönä näkyy second hand -vaatteiden ostaminen kirpputoreilta ja nettikirpputoreilta, joka tuntuvat jo suomalaisten rahankäytössä. Käytettyjen vaatteiden ostaminen ja kierrätys näkyi myös tämän opinnäytetyön kysytutkimuksessa merkittävän isona ostopaikkana.

Miltton (2017) vastuullisuustutkimuksessa 1002 suomalaiselta vastaajalta kysyttiin heidän käsityksiään ja odotuksiaan yritysten vastuullisuudesta. Kuluttajista 37,1 % olivat valmiit maksamaan 1–5 % enemmän vastuullisesti valmistetusta vaatteesta. Tässä opinnäytetyössä vertailuvassa kysymyksessä kysyttiin, paljonko enemmän kuluttaja on valmis maksamaan Suomessa valmistetusta vaatteesta, Vastaus oli 10–19 % enemmän ja vaikka todellisiin Suomessa valmistettuihin kustannuksiin verrattuna prosentti tuntui pieneltä, niin pitää siihen Milttonin tutkimustulokseen verrattuna olla tyytyväinen.

Miltton (2017) tutkimuksessa yhteneväinen kysymys tänä opinnäytetyön kanssa oli, mitkä seuraavista vastuullisuusasioista ovat sinulle tärkeimpiä arvioidessasi yrityksen tai brändin vastuullisuutta? Vaihtoehdot eivät olleet aivan samat, koska Milttonin tutkimus ei suoraan kohdistunut vaateteollisuuteen vaan yleisesti vastuullisuuteen. Vastauksissa, kuitenkin yhteneväistä oli, että Milttonin tutkimuksessa tärkein oli työterveys- ja työturvallisuus ja tässä opinnäytetyössä vastaavasti oli tärkein valmistuksen työturvallisuus. Toiseksi tärkein oli myös samalla lailla Milttonin tutkimuksessa eettinen toimitusketju ja tässä opinnäytetyössä eettinen valmistus. Molempien tutkimusten yhteinen kysymys oli myös, mistä päättelet, onko tuote tai palvelu vastuullisesti tuotettu. Molemmissa tärkeimmäksi nousi erilaiset merkinnät ja sertifikaatit.

Milttonin (2017) tutkimuksessa 57,5 % koko saavansa tarpeeksi tietoa yrityksen tai brändin vastuullisuudesta. Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa 53 % koki saavansa hyvin tietoa. Molemmissa tutkimuksissa kysyttiin, mitä olisit valmis tekemään vaikuttaaksesi yrityksen tai brändin vastuullisuuteen. Molemmissa ensimmäiseksi nousi vastaus, jätän ostamatta tai palautan tuotteen. Yhteinen kysymys oli, myös, mistä saat tietoa yrityksen tai brändin vastuullisuudesta. Tässä kysymyksessä vastaukset erosivat toisistaan, sillä Milttonin tutkimuksessa eniten tietoa saatiin uutissivuilta, sanomalehdistä, TV:stä, radiosta ja toisena vasta tuli sosiaalinen media. Tässä opinnäytetyössä ei vastausvaihtoehtona ollut perinteistä mediaa vaan ainoastaan sosiaalisen median kanavat ja yrityksen internet kanavat. Milttonin tutkimukseen rinnastuttuna tämän opinnäytetyön Blaan vastuullisuustutkimuksen tulokset ovat todella paljon saman kaltaisia, joka puolestaan tukee tämän opinnäytetyön tulosten reliabiliteettia.

#### **4.6 Vastuullisuustutkimustulosten perusteella vastuullisuuden vaikutus asiakkaan ostopäätökseen**

Vastuullisuus pitää näkyä yrityksen kaikissa toiminnoissa ja sen tulee tuottaa kuluttajalle lisäarvoa, jotta se on uskottava ja merkityksellinen tekijä ostopäätöstä tehdessä. Vastuullisuus tulee olla yhteinen arvo sekä yritykselle, että kuluttajalle. Vastuullisuus vaikuttaa niin ostopäätöksen tekoon kuin sen jälkeiseen käyttötyytyväisyyteen, ja siihen ostaako asiakas uudelleen yrityksen tuotteita. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat aina sekä järkisyyt että tunnetekijät.

Erilaisten vastuullisuustutkimustulosten perusteella yrityksen vastuullisuus on kasvavassa määrin muodostunut ostopäätöksen valintakriteeriksi. Kuluttajien omilla arvoilla on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Laatu on vastuullisuuden isompia mittareita kuluttajille yhdessä tuotannon ja materiaalien vastuullisen valmistuksen kanssa. Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten mukaan laadun pitää olla Blaa mallistossa ykköskriteeri jo suunnitteluvaiheessa, sillä se on useiden tutkimustulosten mukaan tärkein vastuullisuuskriteeri vastaajille.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella Blaan kuosit ja värit ovat kuluttajille tärkeitä ja ne tulevat nykyistä linjaa, jossa lapsille halutaan tuottaa leikkisiä kuoseja ja aikuisille yksilöllisiä ja rohkeitakin kuoseja. Värit ovat tärkeä valintakriteeri kuluttajalle ja niiden käytössä tulee jatkossakin olla rohkea unohtamatta klassikoita.

Sekä tämän opinnäytetyön, että Miltonin vastuullisuustutkimuksen mukaan kuluttajat jättävät ostamatta tuotteen, jos he kokevat yrityksen toiminnan tai tuotteiden olevan vastuuttomia. Tulokset myös osoittavat, että harvoin kuluttajat ovat valmiit antamaan palautetta yritykselle. Tutkimustulokset osoittavat myös, että kuluttajien on vaikea tietää yrityksen vastuullisuudesta ja vastuullisempien valintojen tekemiseen vaikuttaa myös oma taloudellinen tilanne. Toisaalta materiaaleista kuluttajat tietävät liian vähän, sillä esimerkiksi puuvilla mielletään ekologiseksi, vaikka sillä voi olla suurempi ympäristöhaitta kuin esimerkiksi kierrätetyssä polyesterissä. Yrityksen tulee helpottaa kuluttajan ostopäätöstä kertomalla läpinäkyvästi vastuullisuustoiminoistaan. Tässä työssä yritysten vastuullisuusviestintä on avainasemassa.

## 5 KEHITYSTEHTÄVÄNÄ VASTUULLISUUSVIESTINTÄSTRATEGIA

Tutkimuskyselyn avulla kuluttajat määrittivät, millaista ja kuinka laajaa vastuullisuustietoa Blaan toiminnasta halutaan vastuullisuusviestinnässä olevan. Lisäksi kyselyn tuloksista selvisi, mistä markkinointikanavista nykyinen kohderyhmä Blaata seuraa. Näitä kaikkia edellä mainittuja asioita pyritään seuraavassa vastuullisuusviestintä strategiassa huomioimaan. Vastuullinen toiminta ohjaa Blaan toimintaa, mutta ilman uskottavaa vastuullisuusviestintää kuluttaja ei tiedä siitä. Vastuullisuusviestintä pitää lisäksi löytyä helposti ja olla uskottavaa, jotta se herättää kuluttajan luottamuksen.

Tässä kappaleessa aluksi määritellään vastuullisuusviestinnän kanavat ja rakennetaan Blaan vastuullisuusstrategia. Seuraavaksi tiivistetään tärkeimmän vastuullisuusviestinnän sisällöt pääviestintäkanavissa. Lopuksi kootaan aikataulu vastuullisuusviestinnälle ja päätetään vastuullisuustyön mittaristo ja seuranta.

### 5.1 Blaan vastuullisuusviestinnän määrittely

Vastuullisuusviestintää rakennettaessa tulee kuvion 26 mukaisesti tarkistaa, onko vastuullisuustyön askelmerkit tehtynä, jotta tarvittava informaatio ja pohjatyö on tehtynä ennen vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuusraportoinnin aloittamista.



Kuvio 26. Vastuullisuustyön askelmerkit. (Suomen Tekstiili & Muoti Ry 2016, 11.)

Vastuullisuusviestinnän suunnittelun aluksi määritellään Blaan vastuullisuustavoitteet ja kelle Blaan vastuullisuusviestintä kohdistetaan. Kohderyhmänä on yleisesti kaikki Blaa brändiä sosiaalisessa mediassa seuraavat henkilöt. Kutenkin tämä ryhmä ei ole homogeeninen, jonka vuoksi viestinnän tulee olla kansantajuista ja selkeää. Yleisesti Blaata seuraavat ovat 25–35-vuotiaat, jotka tyypillisesti ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja heille on luontevaa käydä

suoraa vuoropuhelua sosiaalisen median välityksellä. Tämän vuoksi vastuullisuusviestinnässä tulee henkilöstöä resursoida lähes reaaliaikaiseen sosiaalisen median seurantaan ja viestintään. Haasteena on, että pienessä yrityksessä tähän ei ole mahdollista keskittää vain yhden henkilön työpanosta muiden toimenkuviansa ohessa vaan useampi henkilöstöstä vastaa kuluttajaviestinnästä. Tämän vuoksi vastuullisuusteemat pitää jalkauttaa koko yrityksen henkilöstölle, jotta viestintä on yhdenmukaista.

Valittaessa Blaan vastuullisuus indikaattoreita, pitää huomioida päävastuullisuusteemat, joista halutaan viestiä. Laatu, eettinen- ja ekologinen valmistus sekä materiaalien alkuperämaa nousivat tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa kohderyhmälle tärkeimmiksi vastuullisuusteemoiksi. Laatu on vaikea esittää suoranaisesti lukuina mutta sen voi viestiä kuluttajalle tuotteiden pitkäikäisyyden ja kestävyysnäkökulmasta. Laadunvalvonta on pitkä prosessi ja uusia materiaaleja pitää testata koe-erässä, jotta markkinoille ei päädy liian aikaisin materiaaleja, jonka laadusta ja kestävydestä ei ole varmuutta. Eettinen valmistus voidaan esittää sekä kuvina tuotantopaikoista, että tarkkoina tietoina tuotantotehtaista. Valmistusmaat voidaan esittää luettelon lisäksi lukuina, jossa kerrotaan valmistusmaan prosentuaalinen osuus koko tuotannosta. Ekologinen valmistus on Blaassa tällä hetkellä parhaiten tuotu viestinnässä esille verkkokaupassa yksittäisten tuotteiden kohdalla. Logot visualisoivat selkeästi Blaan käyttämät vastuullisuussertifikaatit. Sertifikaattien sanallinen selventäminen on olennainen tieto, sillä logot itsessään eivät yksin ole riittävä informaatio. Tämä viestintä tulee lisätä vielä kootulle verkkokaupan vastuullisuussivulle sekä vastuullisuusraporttiin.

Vastuullisuusviestinnässä tarvitaan myös kriisiviestintäsuunnitelma, seuranta ja kehittäminen. Sosiaalisessa mediassa nousee erittäin helposti mainekohuja, joihin on hyvä ennalta varautua, jotta voidaan reagoida nopeasti ja vastata oikealla tavalla. Tärkeää on aina kriisiviestinnässä vastata rehellisesti ja ottaa asioiden vaatiessa myös vastuu tapahtuneesta. Asioiden kohentaminen kannattaa tuoda rehellisesti esiin, sillä kriisiviestintä parhaimmillaan voi olla loistava tilaisuus kertoa yrityksen vastuullisuudesta ja saavuttaa luottamusta asiakkailta ja samalla hyvin hoidetulla kriisiviestinnällä voidaan saavuttaa uusia asiakkaita.

Vastuullisuusviestinnässä tulee muistaa myös yrityksen sisäinen vastuuasioiden viestintä. Oman myymälän ja sähköpostiviestinnän kautta Blaan työntekijät ovat käyntikortti kuluttajille myös vastuullisuusviestinnässä. Jokaisen työntekijän tulee ymmärtää ja sisäistää tärkeimmät vastuullisuusteemat ja tietää, miten asioista viestitään asiakkaille. Tämä edellyttää yhteisiä toimintamalleja ja koulutusta.



Vastuullisen vaateteollisuuden konsultti ja alan uranuurtaja Anniina Nurmi (2019) määrittelee videollaan kuusi vastuullisuusvinkkiä vaateteollisuuden yritykselle. Nämä ovat hyvä työkalu aloittaa miettimään, miten vastuullisuusviestintää toteutetaan.

1. Sanojen on viestinnässä vastattava tekoja. Kerro mitattavasti, konkreettisesti ja yksityiskohtaisesti vastuullisuustoiminnasta.
2. Laita oma toiminta ja tuotanto kuntoon.
3. Ole rohkeasti avoin. Kaikilla yrityksillä on kehitettävää vastuullisuudessa. Kerro rohkeasti myös keskeneräisistä vastuullisuusteoista.
4. Tuo tieto esille. Tieto pitää olla saatavilla sitä haluaville.
5. Kartoita oma toiminta, mitä tehdään hyvin ja mitä on vielä kehitettävänä.
6. Kehitä omaa vastuullisuustoimintaa ja Ota aikaa ja resursseja prosessin tekemiseen. Käytä apuja tarvittaessa, myös ulkopuolisia.

Suomen Tekstiili ja Muotiliitto Ry:n vastuullisuusasiantuntija Satumaija Mäki (2019b) antoi vastuullisuusviestinnän koulutuksessa 11.6.2019 vinkkejä Blaan vastuullisuusviestinnän kehittämiseen. Hänen mukaansa on tärkeä määritellä, mitä sana ekologisuus Blaassa tarkoittaa ennen kuin sanotaan jonkin olevan ekologista. Samalla pitää rakentaa mittarit ja tulevaisuuden tavoitteet ekologiselle toiminnalle. Mäen mukaan tulee myös avata prosentuaaliset osuudet tuotantopaikosta. Hiilijalanjäljestä puhuttaessa Mäki toteaa, että logistiikassa valittujen kuljetusmuotojen päästöjen kompensatiot pitää myös tämän päivänä kertoa vastuullisuusviestinnässä.

## **5.2 Vastuullisuusviestintäkanavat**

Vastuullisuusviestintäkanaviksi Blaan vastuullisuuskyselytutkimuksen mukaan nousi kolme pääviestintäkanavaa, jotka ovat sosiaalinen media, verkkokauppasivusto ja vastuullisuusraportti. Sosiaalisen median päävastuullisuusviestintäkanavina toimivat Facebook ja Instagram, johon kehitetään monipuolista vastuullisuusviestintää kuvien, videoiden, tekstin ja lukujen avulla. Sosiaalisessa mediassa kerrotaan kuluttajille jokapäiväisestä vastuullisuustyöstä kuu-kausittain. Tämänhetkinen asiakassegmentti kohdistuu pienten lasten äiteihin, joille Blaa lasten vaatteet ovat tuttuja. Uutta asiakasryhmää pyritään tavoittamaan Instagram Woman-sivus-

tolla, jossa keskitytään nykyisin esittelemään naisten mallistoa. Vastuullisuusviestintää lisätään myös tälle kanavalle tuomalla sinne konkreettisia vastuullisuustekoja visuaalisessa muodossa sekä lukuina. Sivulle päivitetään kuvia mm. valmistuksesta, kuka valmistaa vaatteesi.

Blaan kotisivut ovat osa Blaan verkkokauppaa ja tätä sivuston viestintää kehitetään selkeyttämällä otsikoita ja niiden sisältöjä. Sivustolle kootaan oma vastuullisuussivu, johon kerätään pääkohdat vuosittaisesta vastuullisuustyöstä. Yksittäisten tuotteiden kohdalla pidetään jo valittu linjaus tarkoista tuotetiedoista, hoito-ohjeista ja materiaalitietojen vastuullisuusviestinnästä.

Tämän lisäksi tehdään vastuullisuusraportti, joka linkitetään verkkokaupan vastuullisuussivuille. Vastuullisuusraporttiin kootaan laajasti tietoa Blaan taloudellisesta-, ekologisesta- ja sosiaalisesta vastuullisuudesta, jota on saatavilla Blaan omasta ja yhteistyökumppaneiden toiminnasta. Vastuullisuusraportti päivitetään aina keväisin edellisen vuoden vastuullisuustyön mukaisesti ja samalla täydennetään tarvittaessa raporttiin uusia vastuullisuusteemoja.

### 5.2.1 Blaa sosiaalisessa mediassa

Vapa (2020) on koonnut digimarkkinoinnin trendit vuonna 2020. Trendien mukaan sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä keskitytään entistä enemmän käyttäjäkokemuksiin. Yritysten viestinnän tavoitteena on myös tukea käyttäjän henkistä hyvinvointia, eikä vain koukuttaa markkinoinnilla. Tämä tulee huomioida Blaassa sosiaalisen median vastuullisuusviestinnän sisällössä. Viestin tulee sisältää faktatietoja kuvien ja lukujen muodossa, jotta viestintä on ymmärrettävää ja uskottavaa. Enää pelkkä maininta eettisestä ja ekologisesta tuotetuista tuotteista ei riitä vaan viestinnän pitää sisältää konkreettisia tarkkoja tietoja, jotta kuluttaja voi vertailla yritysten toimintoja omiin arvoihinsa.

Asiakaskokemuksien viestiminen (WOM-mainonta) sosiaalisessa mediassa valitettavasti on useammin negatiivisten asioiden jakamista kuin positiivista palautetta ja viestintää. Blaan kohdalla negatiiviinen asiakkaiden sosiaalisessa mediassa jakama viestintä on useimmiten laadusta reklamointia. Blaa on tuonut mallistoonsa ekologisemman lyocellin, joka vaatii hellävaraisempaa pesua, kuin puuvilla. Vaikka materiaalin hoito-ohjeissa painotetaan hellävaraista pesua, todellisuudessa näin ei aina kuluttaja toimi. Tässä kohtaa tarvitaan vastuullisuusvies-

tinnän osalta kriisiviestintää ja perusteluja ekologisemman materiaalin käytön valintaan. Negatiivinen kuluttajaviestintä helposti antaa mielikuvan, että kaikki materiaalit ovat huonoja, vaikka totuus on toinen.

Vapa (2020) jatkaa, että digimarkkinoinnin trendeissä vuonna 2020 korostetaan sosiaalisen median kanavissa käytävää suoraa keskustelua asiakkaiden kanssa. Erityisesti nuoret kuluttajat haluavat, että asiakaspalvelu ja asiakasviestintä käydään suoraan yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. Tämä edellyttää myös Blaassa mutkatonta kykyä kommunikoida sosiaalisessa mediassa lähes reaaliajassa asiakkaiden kanssa. Jotta viestintä on johdonmukaista, tulee viestinnän sisältö yhdenmukaistaa.

Blaan on käyttänyt jonkin verran vaikuttajamarkkinointia erityisesti bloggaajien kautta ja yhteistyötä tulee jatkossa ylläpitää ja laajentaa. Vapan (2020) digimarkkinointi trendien mukaan vaikuttajamarkkinointia pitää rakentaa läpinäkyvämmäksi. Enää kuluttajille ei kelpaa vaikuttajamarkkinointi, joka tuntuu maksetulta mainonnalta. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa odotetaan viestinnän olevan läpinäkyvämpää ja aidompaa yhteyttä vaikuttajan ja seuraajan välillä. Erityisesti materiaalien ekologisuutta tulee painottaa vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä. Vaikuttajamarkkinointia tulee aikuisten pukeutumisen osalta kohdentaa uusille sosiaalisen median vaikuttajille. Uusia bloggareita tulee löytää, joille vastuullisuusteemat ovat jo entuudestaan tärkeitä ja näkyvästi esillä blogeissaan. Uskottavuutta lisää juuri se, että vastuullisuusteemoja on jo aiemminkin käsitelty ja tämä on myös keino saavuttaa uutta kohderyhmää Blaan brändille.

Valittujen sosiaalisen median kanavien Facebookin ja Instagramin näkyvyyttä tulee myös tarkentaa, sillä ne eivät profiloitu samanlaisiksi kanaviksi. Facebookia ei enää seuraa nuoremmat kuluttajat, vaan he ovat Instagramin käyttäjiä. Nuoret äidit seuraavat todennäköisemmin Instagramia, kun lähempänä keski-ikää olevat asiakkaat usein seuraavat molempia sosiaalisen median kanavia. Keski-ikäisten keskuudessa Facebook on seurattumpi kanava kuin Instagram. Facebookissa on helpompi tuoda vastuullisuusviestintää esille tarinoiden avulla, kun Instagramissa vastuullisuusviestintä tulee perustua kuvien ja videoiden jakamiseen. Tuotekuvissa ja videoissa voi tuoda vastuullisuutta monipuolisesti esille. Pelkkä markkinointi ei ole seuraajille yksin kiinnostavaa, vaan yritystarinat ovat se keino, jolla nykyisin medianäkyvyyttä ja kiinnostuneisuutta voi lisätä kuluttajille. Samalla, kun vastuullisuus yritystarinoissa herättää mielenkiintoa vanhojen seuraajien kesken, voi sillä myös saavuttaa uusia seuraajia ja kasvatata asiakaskuntaa. Yritystarinoissa on hyvä esitellä yrityksen arvot ja sen mukainen vastuullinen toimintatapa.

### 5.2.2 Blaan verkkokauppa ja kotisivusto

Tällä hetkellä Blaan kotisivut ja verkkokauppa muodostavat tärkeimmän vastuullisuusviestintäkanavan. Verkkokauppa osoittautui myös kyselytutkimuksen perusteella monille tärkeäksi kanavaksi seurata Blaata ja saada tietoa yrityksen vastuullisuustoiminnasta. Verkkokaupan tuotetiedoissa on tällä hetkellä jo hyvin eritelty tuote- ja materiaalitiedot sekä hoito-ohjeet, ja valmistusmaa. Nämä tiedot eivät sisällöllisesti tarvitse muutoksia vaan pelkkä visuaalinen hienosäätö riittää.

Muutosta tarvitsee kotisivuston rakenne ja otsikointia tulee tarkentaa. Erikseen omalle alisivulle on hyvä lisätä yrityksen tarina, joka sisältää historian lisäksi yrityksen arvot ja tulevaisuuden tavoitteet. Toiseksi omalle alisivulle tulisi eritellä tuotteiden materiaalitietous ja hoito-ohjeet. Kolmanneksi tulee rakentaa oma erillinen sivun otsikolla vastuullisuus. Sivulle kootaan vastuullisuuden pääperiaatteet ja vastuullisuustoimet sekä lisätään linkki vastuullisuusraporttiin, jonka rakenteesta ja sisällöstä tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

### 5.2.3 Blaan vastuullisuusraportti

Vaikka vastuullisuusraportointia halusi kyselytutkimuksen vastaajista vain 7 % on se kuitenkin hyvä keino koota yhteen ja viestiä kaikki yrityksen tehdyt vastuullisuustyöt ja tavoitteet. Samalla sen avulla tulee päivitettyä ja seurattua omaa vastuullisuustoimintaa ja sen tavoitteita. Luotettava ja onnistunut vastuullisuusraportti on uskottava, yksinkertaisen selkeä ja visuaalisesti kiinnostava. Luottamus syntyy annetuista tiedoista, jotka esitetään mittareina ja lukuina.

Vastuullisuusraportoimisen avuksi kannattaa käyttää Global Reporting Initiative (GRI) ohjeistusta. GRI:n mallin mukaisesti tehdyn vastuullisuusraportin etuna on, että se esittää taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuullisuuden vertailukelpoisessa muodossa muihin yrityksiin nähden, jotka ovat käyttäneet GRI:n ohjeistusta. Viivi (2016) tiivistää, että vastuullisuusraportoinnin sisältö tulee koostua yrityksen tai organisaation olennaisista toiminnasta ja sen vaikutuksista sidosryhmiin ja ympäristöön. Vastuullisuusraportissa kerrotaan yrityksen taloudellisista vaikutuksista sekä yrityksen omistajiin että sidosryhmiin esimerkiksi yhteiskuntaveroina ja henkilöstökuluina. Sosiaalinen ja ekologinen vastuu esitetään yrityksen toiminnan vaikutuksina ympäristöön sekä yrityksen toteuttamina työelämän käytänteinä. Lisäksi kerrotaan toimitusketjun työolojen huomioimisesta, hankintaketjuissa noudatetuista eettistä periaatteista ja

toimittajien arvioinnista ja tuotevastuusta. Ympäristöindikaattoreista on tärkeä viestiä energiankulutus, tuotetut jätteet ja kasvihuonekaasupäästöt.

Blaan GRI:n mukautetun ohjeen mukaan tehdyssä vastuullisuusraportissa tulisi olla ainakin seuraavat asiat esitettynä:

- Yrityksen perustiedot, yritystarina ja arvot. Talousvastuu.
- Yrityksen näkemys omasta vastuullisuuden nykytilasta ja tulevista painopisteistä.
- Kuvaukset vastuullisuuden strategioista, toimintatavoista, käytetyistä sertifikaateista ja johtamisjärjestelmistä. Tietoa logistiikasta ja sen tuomista päästöjen kompensatiosta. Pakkausmateriaalit, niiden ekologisuus ja valintaperusteet.
- Analyysi sidosryhmien vastuullisista toimintamalleista ja yrityksen omista keskeisistä vaikuttamisalueista alihankinnassa. Alihankkijoiden sosiaalinen ja ekologinen vastuu. Leikkuujätteiden ja sekundatuotteiden loppusijoitus.
- Suoritus tasoa kuvaavat mittarit lukuina ja kaavioina. Materiaalien, valmistustehtaiden ja valmistusmaiden prosentuaaliset osuudet koko tuotannosta.
- Tulevaisuuden kehityskohteet ja aikataulut.

### 5.3 Blaان vastuullisuusviestinnän aikataulu

Vastuullisuusviestintätyö on Blaassa aloitettu jo osittain tämä opinnäytetyön aikana. Verkkosivujen verkkokaupan tuotetietoihin on tuotu jo materiaalien tarkempi hoito-ohjeistus, valmistusmaa ja materiaaleissa käytetyt sertifikaatit vuoden 2020 aikana. Verkkosivuston otsikoiden rakentaminen ja sisällön päivittäminen toteutetaan vuoden 2020 loppuun mennessä. Sosiaalisen median vastuullisuusviestintä vaatii vielä tarkempaa vastuullisuusmateriaalin tiedon keruuta, joten sosiaalisen median vastuullisuuspäivitykset ovat loogista aloittaa 2021 vuoden alusta. Vastuullisuusraportin tietojen keruu ja visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitetaan vuoden 2020 loka-marraskuussa. Vastuullisuusviestintäraportti on isotöinen projekti, johon pitää ottaa riittävästi aikaa ja resursseja. On kuitenkin muistettava, että vastuullisuus on jatkuva prosessi, eikä vastuullisuusraportin valmistuessa kaikki prosessit tarvitse vielä olla valmiina. Raportissa on tämän vuoksi hyvä kertoa myös keskeneräisistä vastuullisuusteioista ja niiden tulevasta aikataulusta. Suunnitelman mukaisesti Blaan vastuullisuusraportti on valmis keväällä 2021, jolloin kaikki vuoden 2020 vastuullisuustyö on saatavilla jo lukuina. Seuraavassa taulukossa 6 on koottu tarkempi aikataulu vastuullisuusviestinnän työlle.

Taulukko 6. Blaan vastuullisuusviestinnän toteutuksen aikataulu.

KOHDE	VALMIINA
<b>Verkkosivuston rakenteen otsikoiden ja sisällön päivittäminen</b>	
Oma tarina	12/20
Materiaalit ja hoito-ohjeet omalle sivulle	12/20
Vastuullisuus omalle sivulle	12/20
<b>Sosiaalinen media</b>	
Sisällön tuottaminen vastuullisuusasioista alkaen	01/21
<b>Vastuullisuusraportti</b>	
Tiedonkeruu, päätös strategiselle sisällölle	10/20–01/21
Visuaalisen materiaalien toteuttaminen (taulukot, kuvat yms.)	01–02/21
Tekstin kirjoittaminen	01–02/21
Taitto (raportin kokoaminen)	03/21
Vastuullisuusraportin julkaisu	04/21

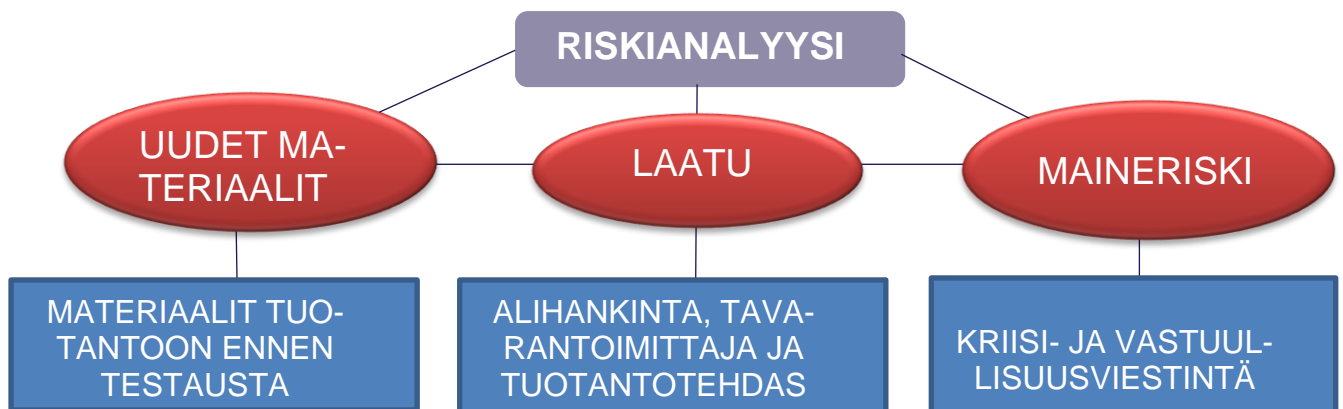
#### 5.4 Blaan vastuullisuustyön mittaaminen ja seuranta

Vastuullisuuden toteutumista on tärkeää mitata ja tavoitteisiin pääsyä seurata sekä yrityksen, että kuluttajan kannalta. Seuranta rakentaa pohjan toimintojen jatkuvalla kehittämiselle. Yritysvastuuraportit yleensä kootaan ja julkaistaan kerran vuodessa. Raporteissa käytettäviä lukuja ja mittaustuloksia kuitenkin käytetään jatkuvasti ja niiden pohjalta tehdään päätöksiä pitkin vuotta. Tämän vuoksi aktiivinen oikeanaikainen seuranta ja luotettava mittaristo ovat tärkeitä yrityksen toiminnalle. (Juutinen 2016, 238–240.)

Kaikkia asioita ei pysty mittaamaan lukuina mutta ekologinen vastuulupaus pitää pystyä toteamaan lukuina, jotta sitä voidaan seurata numeraalisilla mittareilla. Vastuullisuustyön seuranta tulee perustua Blaan vastuullisuustavoitteisiin ja mittareihin. Vastuullisuustavoitteet on Blaan brändillä hyvä päivittää kerran vuodessa samalla kun uusi päivitetty vastuullisuusraportti julkistetaan.

Suomen Tekstiili & Muoti Ry (2016, 11, 22) on todennut, että ennen kuin seurantaa varten valitaan vastuullisuusmittaristo, kannattaa laatia ainakin sidosryhmä-, riski- ja SWOT-analyysit. Sidoryhmäanalyysissä pyritään tunnistamaan, mitä yritykselle keskeiset sidoryhmät odottavat ja mitä sidoryhmien hyväksi ja heidän kanssaan kannattaa ja voi tehdä. Tässä opinnäytetyössä sidoryhmäanalyysi perustuu kyselytutkimuksen avulla saatuun tietoon kuluttajasta. Sisäistä sidoryhmää ja alihankinta sidoryhmää ei analysoitu, koska se ei ollut kyselytutkimuksen kohteena. SWOT-analyysiä ei tehty tässä opinnäytetyössä vastuullisuusmittariston varten, sillä tarvittava tieto koettiin saavan jo niin teoriasta kuin kyselytutkimuksesta.

Laatu kyselytutkimuksen tulosten perusteella on tärkein osto- ja vastuullisuuskriteeri kuluttajille. Tämän vuoksi huono tai epätasainen laatu ja erityisesti sen tuoma maineriski on suurin Blaan riski. Kuviossa 27 esitetään Blaan brändin tämänhetkisen merkittävimmän haavoittuvuustekijän laadun, joka toimii riskienkartoituksen päätyökaluna. Punaisella kuvataan haavoittuvuuteen vaikuttavia päätekijät ja sinisellä niiden tarkennettuja alaryhmiä. Uudet materiaalit muodostavat riskin, jos niitä ei testata etukäteen. Tavarantoimittaja ei aina ole itse testannut materiaaleja loppuun saakka ja tällöin muodostuu riski, että laatu heikkenee ja tämä vahingoittaa Blaan mainetta. Nopeasti sosiaalisessa mediassa leviävät yksittäisetkin viestit laadun huonontumisesta muodostavat merkittävän maineriskin. Maineriski pitää käsitellä nopeasti suunnitelman mukaisella kriisi- ja vastuullisuusviestinnällä.



Kuvio 27. Riskianalyysissä Blaan merkittävin riski laatu.

Suomen Tekstiili & Muoti Ry (2016, 57) on koonnut vastuullisuuskäsikirjaan tulosmittareita. Kuten vastuullisuuskäsikirja toteaa, kaikki yritykset valitsevat omat mittarinsa olennaisuusarvioinnissa sen mukaan, mitkä mittarit ovat tärkeitä yrityksen oman toiminnan ja sidosryhmien odotusten kannalta. Vastuullisuustyön seurannassa ja raportoinnissa voidaan hyödyntää kansainvälisen Global Reporting Initiativen (GRI) mittaristoa ja sitä mukaillen Suomen Tekstiili & Muoti Ry (2016, 57) koonnut mittariston pääperiaatteet, joiden perusteella Blaa voi määritellä omat mittaristonsa:

- Taloudellinen vastuu sisältää yrityksen pääomistajat, liikevaihdon, tuloksen ennen veroja sekä henkilökunnan määrän, maksetut palkat ja henkilösivukulut.
- Ympäristövastuu sisältää ympäristöjohtamisjärjestelmät, sertifikaatit ja tuotemerkit. Materiaalit (luonnonkuidut ja tekokuidut eriteltyinä prosentteina ja kierrätettyjen materiaalien prosentuaalisen osuuden tuotannosta), väriaineet ja kemikaalit. Energian kulutus (sähkö ja lämpö, uusiutumaton/uusiutuva, yhteensä ja per tuotettu tonni). Päästöt ilmaan (sähkön/lämmön/kuljetusten CO<sub>2</sub>-ja hiukkaspäästöt). Veden kulutus,

jätevesi (veden kulutus yhteensä ja per tuotettu tonni, jäteveden määrä). Jätteet (hyötykäyttöjäte, kaatopaikkajäte, ongelmajätteet määrinä)

- Sosiaalinen vastuu sisältää yrityksen oman henkilöstövastuun perustietoina henkilökunnasta (työsuhteiden määrä, laji ja kesto, ikärakenne), työhyvinvointi ja -tyytyväisyys (tutkimusten/selvitysten tulokset), työterveyshuolto (€ per työntekijä, ennaltaehkäisevä/sairaanhoito), sairauspäivät (päiviä per työntekijä, yhteismäärä, prosenttia vuoden kokonaistyöajasta) ja tapaturmat (yhteismäärä, tapaturmataajuus sisältäen määrän tuhatta työtuntia kohti). Lisäksi maininnan henkilöstökoulutuksista (koulutuspäiviä per työntekijä, sijoitus € per työntekijä), palkkaus (keskipalkka, erottelu miehet/naiset), työntekijöiden vaihtuvuus (lähteneiden prosentuaalinen osuus vuoden lopun työntekijämäärästä) ja kehityskeskustelut (prosentuaalinen kattavuus koko henkilöstöstä).
- Sosiaalinen vastuu sisältää yrityksen sidosryhmien ja yhteistyö kumppaniyritysten kanssa työolosuhteiden ja -ehtojen monitorointien/auditointien tulokset (hyväksytyt, korjausta vaatineet). Ympäristövaatimusten monitorointien tulokset (hyväksytyt, korjausta vaatineet). Tuotevastuun ja terveys- ja turvallisuusmääräysten rikkomukset (sanktiot).

Näistä edellä mainituista mittariston pääperiaatteista ensimmäistä Blaان vastuullisuusraporttia varten valitaan taulukon 7 mukaiset vastuullisuusmittarit, joista viestitään kerran vuodessa vastuullisuusraportin päivityksen yhteydessä. Seuranta vaihtelee mittarikohtaisesti jatkuvasta mittauksesta kerran vuodessa seurattaviin. Päivitetyssä vastuullisuusraportissa 2022 voidaan halutessa lisätä uusia mittaristoja edellä olleen luettelon pohjalta.

Taulukko 7. Blaان vastuullisuuden seurattava mittaristo.

<b>MITTARISTON JA SEURANNAN PÄÄPERIAATTEET</b>
<b>Taloudellinen vastuu</b>
- Perheyrittäjä, liikevaihto, tulos, henkilöstömäärä. (Seuranta: 1–2 kertaa vuodessa).
<b>Ekologinen/ympäristövastuu</b>
- Sertifikaatit. Väriaineet. (Seuranta: jatkuva mallistokohtaisesti).
- Materiaalien %-osuus tuotannosta. Kierrätysmateriaalien %-osuus tuotannosta. (Seuranta: jatkuva).
- Päästöjen kompensatio. (Seuranta 2 kertaa vuodessa SS ja AW mallistojen jälkeen).
- Tekstiilijätteen määrä ja loppusijoitus. (Seuranta: jatkuva mallistokohtainen).
<b>Sosiaalinen vastuu</b>
- Oman henkilökunnan tyky-toiminta. (Seuranta: 1 kerta vuodessa).
- Yhteistyökumppanit: tuotantotehtaat ja niiden %-osuus koko tuotannosta. (Seuranta: vuoden vaihteessa).
- Tehtaiden työntekijöiden olosuhteet ja tehdas auditoinnit. (Seuranta: jatkuva).



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää vaatebrändi Blaan vastuullisuustoimintaa sekä rakentaa sille vastuullisuusviestintästrategia. Teoriapohjan ja aiempien tutkimusten avulla toteuttaa kyselytutkimus, jolla saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin ja -ongelmiin. Tulosten perusteella laadittiin vastuullisuusohjeistus ja vastuullisuusviestintästrategia. Ennen tutkimuskyselyä käytiin laajasti läpi tekstiili- ja vaateteollisuuden teoriaa vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös globaalia vaatetuotantoa ja alan erilaisia sosiaalisen laadunvalvonnan järjestelmiä ja mittareita. Tekstiili- ja vaatetusalan vastuullisuus on tutkimusaiheena laaja ja mielenkiintoinen. Aiherajaus oli haastava, koska teoreettista materiaalia on paljon ja sitä tulee jatkuvasti. Tekstiili- ja vaatealalla on myös useita vastuullisuuskehitysprojekteja käynnissä, joiden tuloksia oli mielenkiintoista seurata ja raportoida tässä opinnäytetyössä.

### 6.1 Kyselytutkimuksen yhteenveto

Tutkimusongelmana oli, miten kuluttajat kokevat Blaan vastuullisuustoiminnan tällä hetkellä ja millaisia asioita toiminnassa ja viestinnässä tulisi kehittää. Kyselytutkimuksen avulla saatiin vastauksia, mitkä asiat kuluttajat kokevat vastuullisuusteemoissa tärkeimmäksi. Lisäksi haluttiin kyselytutkimuksen avulla saada vastaus, onko tämänhetkinen strateginen linjaus lisätä kotimaista valmistusta oikea. Samalla saatiin selville, paljonko kuluttajat ovat valmiit maksamaan enemmän Suomessa valmistetusta vaatteesta. Kyselytutkimusten tuloksien avulla tarkennettiin myös Blaan asiakassegmenttiä ja löydettiin kuluttajille tärkeimmät Blaan vastuullisuusviestintä kohteet ja viestintäkanavat.

Vastaajille tärkeimmäksi ostopäätöskriteeriksi tutkimuksen perusteella nousi laatu. Tutkimuksessa selvisi myös, että kuluttajat toivoivat vastuullisuusviestinnältä läpinäkyvyyttä ja erityisesti tietoa valmistusmaista, työntekijöiden sosiaalisen vastuun toteutumisesta sekä materiaalien ympäristövastuusta. Kotimaista tuotantoa arvostettiin, mutta Suomessa valmistetusta vaatteesta suurin osa vastaajista on valmis maksamaan vain alle 20 % enemmän kuin ulkomailta valmistetusta. Blaan vastuullisuusviestintä koettiin kuitenkin pääsääntöisesti hyväksi jo tällä hetkellä. Vastuullisuusviestintää haluttiin seurata sosiaalisessa mediassa ja Blaan omilla kotisivuilla.

## 6.2 Vastuullisuusviestinnän yhteenveto

Blaan vastuullisuusstrategia rakennettiin toteutettavaksi sosiaalisessa mediassa, Blaan omilla verkkosivuilla sekä erillisenä vastuullisuusraporttina. Samalla käytiin läpi jokainen vastuullisuusviestintäkanava ja sen pääsisältö. Sosiaalinen media nopeana viestintäkanavana on tehokas, mutta se edellyttää myös vastuullisuusviestinnän sisällöltä uskottavuutta ja monipuolista viestintätapaa, jotta se ei näyttäyty pelkkänä markkinointina ja viherpesuna. Tarkemmat tuotteen vastuullisuuteen liittyvät asiat tulee löytyä tarkkoina tietoina verkkokaupan tuotetiedoista. Vastuullisuusviestintästrategian mukaisesti Blaan vastuullisuusraportti esittelee vuosittain yrityksen taloudellisen-, sosiaalisen- ja ekologisen vastuutyön laaja-alaisesti lukuina, visuaalisena kuvina ja tietoina.

Laadun ollessa Blaan tärkein vastuullisuus- ja ostopäätöskriteeri on se myös vastuullisuusviestinnänäkökulmasta suurin yrityksen haavoittuvuustekijä, johon pitää varautua nopealla kriisiviestinnällä. Sosiaalisessa mediassa nopeasti leviävät yksittäisetkin kuluttajaviestit pitää aina käsitellä nopeasti suunnitelman mukaisella kriisi- ja vastuullisuusviestinnällä. Rehellisyys ja tapa käsitellä reklamaatiot ovat ensi arvoisen tärkeä osa vastuullisuusviestintää.

Lopuksi tässä opinnäytetyössä määriteltiin viestintästrategian mukaiset vastuullisuusmittarit ja pääperiaatteet sekä niille toteutettavat aikataulut ja raportointimuodot. Vastuullisuusviestintästrategian mukainen työ Blaassa aloitettiin jo tämän opinnäytetyöprosessin aikana ja se jatkuu niin, että viimeinen strategian mukainen työ vastuullisuusraportti valmistuu keväällä 2021.

Tulevaisuudessa aiemmin valittujen kolmen vastuullisuusviestinnän pääkanavan lisäksi olisi hyvä tarkentaa tuotepakkauksien ja tuotteiden riippulappujen sekä myymälämarkkinointimateriaalien viestintäsisältöjä, ja tuoda niissä enemmän esiin Blaan vastuullisuustoimintaa. Visuaalinen viestintä on tehokkainta ja inhimilliset tarinat tuotteiden valmistuksesta jäävät aina paremmin mieleen kuin pelkät luvut ja tilastot. Vaikka Blaan vastuullisuustyö on osa jokapäiväistä toimintaa, tulee vastuullisuusviestintää kuitenkin rakentaa suunnitelmallisesti, jotta kuluttajat saavat tiedon tehdyistä vastuullisuusvalinnoista. On tärkeä muistaa, että jotta vastuullisuudella voidaan saavuttaa kilpailuetua, pitää se osata viestiä asiakaslähtöisesti huomioiden kohderyhmän mielenkiinto ja käyttämät viestintäkanavat.

## LÄHTEET

- Amfori. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Amfori BSCI. Improving Social Performance in Global Supply Chains. [Viitattu 7.1.2020]. Saatavana: <https://www.amfori.org/content/amfori-bsci>
- Aronen, J. 2019. Fairtrade Finland. [Verkkosivu]. Puuvillan tuotanto kurittaa ympäristöä – halvan paidan todellinen hinta ei näy kuluttajalle. 5.12.2019. [Viitattu 5.8.2020]. Saatavana: <https://reilukauppa.fi/puuvillan-tuotanto-kurittaa-ymparistoa-halvan-paidan-todellinen-hinta-ei-nay-kuluttajalle/>
- Asikainen, J. 2018. Yle uutiset. [Verkkouutiset]. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan. Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestävästi. 12.8.2018. [Viitattu 7.10.2019]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>
- Aulasmaa, M. 2017. Yle uutiset. [Verkkajulkaisu]. Millaisesta kierrätyspuuvillasta sinun vaatteesi on tehty? Kuluttajan lähes mahdoton selvittää. 27.1.2017. Päivitetty 28.1.2017. [Viitattu 7.10.2019]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9403181>
- BCI. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. How We Are. [Viitattu 10.9.2020]. Saatavana: <https://better-cotton.org/about-bci/who-we-are/>
- Bisinella, V., Albizzati, P. F., Astrup, T. F. & Damgaard, A. (toim.). 2018. The Danish Environmental Protection Agency. [Verkkajulkaisu]. Life Cycle Assessment of grocery carrier bags. Environmental Project no. 1985. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavana: <https://www.muovipoli.fi/wp-content/uploads/2018/04/Yhteenveto-Ostokassitutkimus-20180404.pdf>
- Blaa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Besign Oy. [Viitattu 5.8.2020]. Saatavana: <https://www.blaa.fi/page/6/bsign-oy>
- Boggon, C. 2019. Eko Energy. [Verkkajulkaisu]. How polluting is the fashion industry? 18.3.2019. [Viitattu 7.10.2019]. Saatavana: <https://www.ekoenergy.org/fi/how-polluting-is-the-fashion-industry/>
- Business Matters. 2018. [Verkkajulkaisu]. Burberry burns bags & clothes worth nearly £100M to stop them being sold cheaply. 20.7.2018. [Viitattu 20.8.2020]. Saatavana: <https://www.bmmagazine.co.uk/news/burberry-burns-bags-worth-100m/>
- Carbon Trust. 2011. [Verkkajulkaisu]. International Carbon Flows: Clothing. [Viitattu 5.1.2020]. Saatavana: <https://prod-drupal-files.storage.googleapis.com/documents/resource/public/International%20Carbon%20Flows%20-%20Clothing%20-%20REPORT.pdf>
- Clean Clothes Campaign. 2020. [Verkkajulkaisu]. Exploitation made in Europe. [Viitattu 5.8.2020]. Saatavana: <https://cleanclothes.org/file-repository/exploitation-made.pdf/view>

- Cox, T. A. 2020. Clutch Report. [Verkkajulkaisu]. How Corporate Social Responsibility Influences Buying Decisions. 18.9.2020. Saatavana: <https://clutch.co/pr-firms/resources/how-corporate-social-responsibility-influences-buying-decisions>
- DNV GL. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. ISO 14001 – Ympäristöjärjestelmä. [Viitattu 8.8.2020]. Saatavana: [https://www.dnvgl.fi/services/iso-14001-ymparistojarjestelma-3360?qclid=EAlalQobChMI8ZGxm4aP6wIVCLwYCh0bPAKZEAAAYASAAEqL4XfD\\_BwE](https://www.dnvgl.fi/services/iso-14001-ymparistojarjestelma-3360?qclid=EAlalQobChMI8ZGxm4aP6wIVCLwYCh0bPAKZEAAAYASAAEqL4XfD_BwE)
- Eetti. 2020a. [Verkkosivu]. Euroopassa ommellaan vaatteita riistopalkalla. 7.5.2020. [Viitattu 5.8.2020]. Saatavana: <https://eetti.fi/2020/05/07/euroopassa-ommellaan-vaatteita-riistopalkalla/>
- Eetti. 2020b. [Verkkosivu]. Korona iskee kovaa vaatetyöntekijöihin. 29.4.2020. [Viitattu 5.8.2020]. Saatavana: <https://eetti.fi/2020/04/29/korona-iskee-kovaa-vaatetyontekijoihin/>
- EkoHelsinki. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Vaatteiden sertifikaatit ja ympäristömerkit - ABC [Viitattu 9.8.2020]. Saatavana: <https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc>
- Elinkeinoelämän Keskusliitto. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. [Viitattu 7.10.2019]. Saatavana: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>
- Fairtrade Finland. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Reilun kaupan takuuhinta. [Viitattu 29.8.2020]. Saatavana: <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/reilun-kaupan-takuuhinta/>
- FIBS. 2012. My News Desk. [Lehdistötiedote]. FIBS rakentaa vastuullisuusraporttien tietokannan. [Viitattu 16.8.2020]. Saatavana: <https://www.mynewsdesk.com/fi/pressreleases/fibs-kokoa-suomalaisyriysten-vastuullisuusraportit-kaikille-avoimeen-tietokantaan-789284>
- Finnwatch. 2019. [Verkkajulkaisu]. Äitiyspakkauksen tuotteiden taustallatyöelämän oikeuksien loukkauksia. 15.1.2019. [Viitattu 26.10.2019]. Saatavana: <https://finnwatch.org/fi/uutiset/597-aeitiyspakkauksen-tuotteiden-taustalla-tyoeelaemaen-oikeuksien-loukkauksia>
- Finnwatch. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Finnwatch edistää vastuullista yritystoimintaa. [Viitattu 5.1.2020]. Saatavana: <https://finnwatch.org/fi/mita-teemme>
- Gerritsen, N, Harjunpää, J. Härri, A., Luoma, N., Rämö, J., Vasko, V. & Ylä-Anttila, A. 2016. Eettisen kaupan puolesta ry. [Verkkajulkaisu]. Puuvillan polut globaalissa kaupassa. [Viitattu 5.8.2020]. Saatavana: [https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/03/Puuvillan\\_polut\\_WEB.pdf](https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/03/Puuvillan_polut_WEB.pdf)
- GRI Empowering Sustainable Decision. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. GRI Standards. [Viitattu 28.4.2020]. Saatavana: <https://www.globalreporting.org/standards/>

- GRI Empowering Sustainable Decisions. 2015. [Verkkajulkaisu]. Our five-year focus 2015–2020. [Viitattu 7.1.2020]. Saatavana: <https://csrjournal.com/wp-content/uploads/2015/06/GRI-Five-year-focus-2015.pdf>
- Gugguu. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Tietoa meistä. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavana: <https://www.gugguu.com/pages/tietoa-meista>
- Gugguu. 2019. [Verkkosivu]. Tietoa meistä. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavana: [https://is-suu.com/gugguukidsfashion/docs/vastuullisuusraportti\\_gugguu2019?fbclid=IwAR3cbpTS0d\\_D8cMuldu-9E9eQcLmxrPxeldLtjYF9Npay-qQfoppPhTLscCM](https://is-suu.com/gugguukidsfashion/docs/vastuullisuusraportti_gugguu2019?fbclid=IwAR3cbpTS0d_D8cMuldu-9E9eQcLmxrPxeldLtjYF9Npay-qQfoppPhTLscCM)
- Hanikka, K., Korpela, P., Mähönen, A & Nyman, C. 2007. [Verkkajulkaisu]. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen yritystoiminta. [Viitattu 7.1.2020]. Kestävää työllisyyttä sosiaalisissa yrityksissä –projekti. Saatavana: [http://www.vates.fi/media/tyollistamisen\\_ammattilaiset/kirjat/yrityksen-yhteiskuntavastuu.pdf](http://www.vates.fi/media/tyollistamisen_ammattilaiset/kirjat/yrityksen-yhteiskuntavastuu.pdf)
- Haslam, P. A. 2007. [Verkkoartikkeli]. Corporate Social Responsibility a Constructivist Regime? Evidence from Latin America. 2.4.2007. [Viitattu 26.10.2019]. Saatavana: Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13600820701201996>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heiskanen, H. (toim). 2017. Yle. [Verkkoartikkeli]. Tanskan TV2: H&M ja muut vaateyhtiöt polttavat tonneittain uusia vaatteita. "Tekopyhyttä", sivaltaa tutkija. 15.10.2017. [Viitattu 20.8.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9884247>
- Helsingin Uutiset. 2019. [Verkkoartikkeli]. Surullinen lista Suomelle: Nämä brändit arvioitiin epäeettisiksi – joukossa Marimekko, Makia, Halti ja moni muu tunnettu vaatemerkki. 17.4.2019. [Viitattu 6.9.2020]. Saatavana: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1247717>
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uud. painos. Helsinki: Tammi.
- Härri, A. & Moilala, O. (2014). [Verkkajulkaisu]. Vastuullisia vaatteita. Ihmisoikeudet suomalaisten vaateyritysten tuotantojetjuissa. [Viitattu 6.9.2020]. Saavana: [https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/01/vastuullisia\\_vaatteita\\_060614\\_final\\_korjatu.pdf](https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/01/vastuullisia_vaatteita_060614_final_korjatu.pdf)
- Juutinen, S. 2016. Strategisen Yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro
- Järvi, S.2019. Telaketju. [Verkkajulkaisu]. Tekstiiliteollisuuden kiertotalouden puuttuva palanen? 11.11.2019. [Viitattu 21.8.2020]. Saatavana: <https://telaketju.turkuamk.fi/blogi/tekstiiliteollisuuden-kiertotalouden-puuttuva-palanen/>

- Kamppuri, T., Pitkänen, M., Saarimäki, E., Cura, K., Zitting, J., Knuutila, H. & Mäkiö, I. 2019. Tutkimusraportti VTT-R-00091–19. [Verkkojulkaisu]. Tekstiilien keräys, lajittelu ja hyödyn-tämisketju. [Viitattu 8.8.2020]. Saatavana: <https://cris.vtt.fi/en/searchAll/index/?search=te-laketju&pageSize=25&showAdvanced=false&allConcepts=true&inferConcepts=true&searchBy=PartOfNameOrTitle>
- Kantar TNS. 2014. [Verkkojulkaisu]. Yritysten päämäärän ja vastuullisuuden merkityksellisyys - piittaako kuluttaja? 13.5.2014. [Viitattu 26.9.2020]. Saatavana: [https://www.kantar.fi/sites/default/files/Yritysten\\_paamaan\\_vastuullisuus\\_ja\\_merkityksellisyys\\_2014\\_materiaali.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/Yritysten_paamaan_vastuullisuus_ja_merkityksellisyys_2014_materiaali.pdf)
- Karas, J. 2014. Improbatur. [Verkkojulkaisu]. Vaatebisneksen varjopuolet. Kankaat Kiinasta, napit Intiasta ja langat Sri Lankasta – tiedätkö missä kauluspaitasi on tehty? 19.2.2014. [Viitattu 6.4.2020]. Saatavana: <https://improbatur.fi/vaatebisneksen-varjopuolet/>
- Karhu, J. 2013. Yle Uutiset. [Verkkoartikkeli]. Suomalaiset vaatejätit petraavat valvontaansa köyhien maiden tehtaissa. 18.10.2013. [Viitattu 6.10.2019]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-6889848>
- Karvonen, V. Ei päiväystä. Vesijalanjälki. [Verkkojulkaisu]. LUT University. [Viitattu 6.10.2019]. Saatavana: <https://www.lut.fi/green-campus/vihreat-tutkimukset/vesijalanjalki>
- Kaupan liitto. 2020. [Verkkotiedote]. Vaatteiden ja jalkineiden lahjoitusten verovapaus edistäisi kaupan alan kiertotaloutta. 10.3.2020. Saatavana: <https://kauppa.fi/uutisuhuone/2020/03/10/vaatteiden-ja-jalkineiden-lahjoitusten-verovapaus-edistaisi-kaupan-alaankiertotaloutta/>
- Kesko news. 2020. Kantar TNS. [Verkkosivu]. Marketmuoti 2020 -tutkimus: suomalaisilla erityinen suhde marketmuotiin. 6.3.2020. [Viitattu 6.10.2019]. Saatavana: <https://news.cision.com/fi/k-ryhma/r/marketmuoti-2020--tutkimus--suomalaisilla-erityinen-suhde-marketmuotiin,c3053783>
- Knus-Galán & M. Kurki, R. 2020. Yle. [Verkkoartikkeli]. MOT seurasi puoli vuotta lähettimien avulla käytettyjä vaatteita Afrikkaan asti. 23.8.2020. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/08/23/mot-seurasi-puoli-vuotta-lahettimien-avulla-kaytettyja-vaatteita-afrikkaan-asti>
- Kreab Media. 2018.[Verkkosivu]. Viisi vinkkiä vastuullisuusviestintään. 8.11.2018. [Viitattu 6.9.2020]. Saatavana: <https://kreabmedia.fi/ajankohtaista/viisi-vinkkia-vastuullisuusviestintaan/>
- Kuluttajaliitto. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Yhteiskuntavastuu. [Viitattu 6.4.2020]. Saatavana: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>
- Kärkkäinen, H. 2019. Taloussanomat. [Verkkojulkaisu]. Jopa miljardeja muotivaatteita heitetään uuniin – kysymme vaatevuoren kohtalosta, ja vain yksi Suomessa toimiva ketju vastasi kattavasti. 1.11.2019. [Viitattu 18.3.2020]. Saatavana: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006293742.html>

- Kärkönen, J. 2020. [Verkkajulkaisu]. Poistotekstiilien pilottilinjasto rakennetaan Paimioon – Täyden mittakaavan jalostuslaitos tulee myöhemmin Turkuun. 5.3.2020. [Viitattu 28.8.2020]. Saatavana: <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/4882575/Poistotekstiilien+pilottilinjasto+rakennetaan+Paimioon++Tayden+mittakaavan+jalostuslaitos+tulee+myohemmin+Turkuun>
- Laakso, T. 2014. Maailma.net. Uutiset. [Verkkajulkaisu]. Itä-Euroopan vaatetehtailla huonompia palkkoja kuin Aasiassa. 13.6.2014. [Viitattu 5.6.2020]. Saatavana: <https://www.maailma.net/uutiset/ita-euroopan-vaatetehtailla-huonompia-palkkoja-kuin-aasiassa>
- Lankiniemi, S., Nurmi, P. & Malve-Ahlroth, S. 2018. Telaketju-hanke. Turun AMK. [Blogi]. Helppo mutta niin kamalan vaikea vastuullisuusviestintä. 16.5.2018. [Viitattu 6.9.2020]. Saatavana: <https://telaketju.turkuamk.fi/blogi/helppo-mutta-niin-kamalan-vaikea-vastuullisuusviestinta/>
- Logistiikan maailma. Ei päiväystä. Vihreä logistiikka ja kestävä kehitys. Reijo Rautauoman säätiö. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.6.2020]. Saatavana: <http://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikka-lukiolaisille/vihrea-logistiikka-ja-kestava-kehitys/>
- Lumme, M. 2019a. Eetti. [Verkkajulkaisu]. Vastuullisuusbisnes ei takaa vastuullisuutta. 17.9.2019. [Viitattu 9.8.2020]. Saatavana: <https://eetti.fi/2019/09/17/vastuullisuusbisnes-ei-takaa-vastuullisuutta/>
- Lumme, M. 2019b. Eettisen kaupan puolesta ry. [Verkkajulkaisu]. Ranka Brand. Suomalaisien vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys. [Viitattu 19.9.2020]. Saatavana: [https://eetti.fi/wp-content/uploads/2019/04/Eetti\\_Rank\\_a\\_Brand\\_4\\_2019.pdf](https://eetti.fi/wp-content/uploads/2019/04/Eetti_Rank_a_Brand_4_2019.pdf)
- Lumme, M. 2020. Eetti. [Verkkajulkaisu]. Rank A Brand. Suomalaisien vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyö ja sen läpinäkyvyys. 22.9.2020. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavana: [https://eetti.fi/wp-content/uploads/2020/09/Eetti\\_Rank\\_a\\_Brand\\_9\\_2020.pdf](https://eetti.fi/wp-content/uploads/2020/09/Eetti_Rank_a_Brand_9_2020.pdf)
- Luoma, N. 2016. Eetti. [Verkkajulkaisu]. YK:n päivänä mietitään vaatetuotantoa koskevia sopimuksia. 24.10.2016. [Viitattu 26.4.2020]. Saatavana: <https://eetti.fi/2016/10/24/blog-ykn-paivana-mietitaan-vaatetuotantoa-koskevia-sopimuksia/>
- McCarthy, N. 2019. Statista. [Verkkajulkaisu]. Where Pay Is Lowest For Cheap Clothing Production. 7.5.2019. [Viitattu 26.10.2019]. Saatavana: <https://www.statista.com/chart/17903/monthly-minimum-wage-in-the-global-garment-industry/>
- Mediawear. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Sustainability is more than a label. [Viitattu 5.2.2020]. Saatavana: <https://www.customapparel.fi/tietoa-puuvillasta.html>
- Mikkonen, H. 2018. Suomen Tekstiili ja Muotiliitto Ry. [Verkkajulkaisu]. Tutustu uusiin kuitutilastoihin! 14.6.2018. [Viitattu 5.8.2020]. Saatavana: <https://www.stjm.fi/uutiset/tutustu-uusiin-kuitutilastoihin/>



- Mikä materiaali on ekologisin? Ei päiväystä. A. Nurmi. Vihreät Vaatteet. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 5.1.2020]. Saatavana: <http://vihreatvaatteet.com/faq/mika-materiaali-on-ekologisin/>
- Miltton, 2017. Milttonin vastuullisuustutkimus 2017. [Verkkojulkaisu]. Yhteenvetoraportti. [Viitattu 15.11.2019]. Saatavana: <https://docplayer.fi/48619332-Milttonin-vastuullisuustutkimus-2017-yhteenvetoraportti.html> Vaatii latauksen. Saatavana: <file:///C:/Users/blaaf/Downloads/Milttonin%20vastuullisuustutkimus%202017%20Yhteenvetoraportti.pdf>
- Missä vastuullinen vaate on valmistettu? Ei päiväystä. A. Nurmi. Vihreät Vaatteet. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 5.8.2020]. Saatavana: <http://vihreatvaatteet.com/faq/missa-vastuullinen-vaate-on-valmistettu/>
- Morlet, A., Balmond, L., Fuchs, L., Gillet, C., Herrmann, S. & Opsomer, R. 2017. Ellen MacArthur Foundation. 2017. [Verkkojulkaisu]. A New Textiles Economy. Redesigning Fashion's Future. [Viitattu 21.9.2019]. Saatavana: [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf)
- Mäki, S. 2018. Business Finland. [Blogi]. Tekstiilien kiertotaloudessa valtava globaali bisnespotentiaali. 3.12.2018. [Viitattu 20.8.2020]. Saatavana: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2018/tekstiilien-kiertotaloudessa-valtava-globaali-bisnespotentiaali/>
- Mäki, S. 2019a. Suomen Tekstiili ja Muotiliitto Ry. [Verkkojulkaisu]. Vaatetta käytetään keskimäärin 160 kertaa, käyttöikä on lyhentynyt. 15.8.2019. [Viitattu 15.11.2019]. Saatavana: <https://www.stjm.fi/uutiset/vaatetta-kaytetaan-keskimaarin-160-kertaa-kayttoika-on-lyhentynyt/>
- Mäki, S. 2019b. Vastuullisuusasiantuntija Suomen Tekstiili ja Muotiliitto Ry. Vastuullisuusviestinnän koulutus 11.6.2019. Tampere.
- Nieminen, E. 2018. Yle. [Verkkouutiset]. Suomessa ei jää myymättömiä vaatteita hävitettäväksi, kertovat kaupat – Asiantuntija: "Ei varmaan ihan koko totuus" [Viitattu 21.8.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10154891>
- Nugde. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Eettiset ja ekologiset valinnat vaateostoksilla. [Viitattu 30.8.2020]. Saatavana: <https://www.nudge.fi/page/6/eettiset-ja-ekologiset-valinnat-vaateostoksilla>
- Nurmi, A. 2019. Vihreät vaatteet. [Video] Kuusi vinkkiä vaatebrändin vastuullisuusviestintään. Miten & mitä viestiä? 22.8.2019. [Viitattu 7.10.2019]. Saatavana: <http://vihreatvaatteet.com/video-kuusi-vinkkia-vaatebrandin-vastuullisuusviestintaan/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.



- OEKO-TEX. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. STANDARD 100 by OEKO-TEX®. [Viitattu 30.8.2020]. Saatavana: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>
- Ozonetech. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Otsonikäsittely tekstiiliteollisuudessa. [Viitattu 7.6.2020.] Saatavana: <https://www.ozonetech.com/fi/toimialat/otsonik%C3%A4sittely-tekstiiliteollisuudessa?language=sv>
- Papu Design. 2019. [Verkkajulkaisu]. Papu Sustainability Peek. [Viitattu 18.9.2020.] Saatavana: [https://cdn.shopify.com/s/files/1/0249/2124/3695/files/Papu\\_Sustainability-Peek\\_2019\\_2\\_7.8.2020.pdf?v=1596803939](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0249/2124/3695/files/Papu_Sustainability-Peek_2019_2_7.8.2020.pdf?v=1596803939)
- Papu Design. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Vastuullisuus. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavana: <https://papustories.fi/>
- Piippo, M. 2015. Kotimaa. [Verkkoartikkeli]. Kuka tekee vaatteesi ja missä? 16.7.2015. [Viitattu 3.4.2020.] Saatavana: <https://www.kansanuutiset.fi/artikkeli/3402750-kuka-tekee-vaatteesi-ja-missa>
- Pikkarainen, A. 2019. Iltalehti. [Verkkajulkaisu]. Lihaa ja lentämistä lyödään kuin vierasta sika, mutta naisten suosima saastuttava pikamuoti on päässyt vähällä, sanoo tutkija. 31.10.2019. [Viitattu 3.11.2019.] Saatavana: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/5d1a316d-201e-461f-94e0-481130360c5e>
- Polyesteri. Ei päiväystä. A. Nurmi. Vihreät Vaatteet. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.8.2020]. Saatavana: <http://vihreatvaatteet.com/materiaaliopas/polyesteri/>
- Porter, B., Simon, J. & Hatherly, D. 2003. Principles of External Auditing. Chichester: Wiley.
- Pulse. 2019. [Verkkosivu]. Pulse Score Taking The Pulse of the Fashion Industry. [Viitattu 6.3.2020.] Saatavana: <https://globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/#>
- Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu. Kestävää kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo: Sanoma Pro Oy.
- Saramäki, R. 2013. Hyvän mielen vaatekaappi. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Sitra. 2017. [Verkkajulkaisu]. Uusi elämä tekstiiliteollisuuden jätteelle. 18.5.2017. [Viitattu 23.8.2020]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/caset/uusi-elama-tekstiiliteollisuuden-jatteelle/>
- Suomen standardisoimisliitto SFS ry. 2015. [Verkkosivu]. ISO 14001 uudistunut. [Viitattu 5.1.2020]. Saatavana: [https://www.sfs.fi/julkaisut\\_ja\\_palvelut/tuotteet\\_valokeilassa/iso\\_14000\\_ymparistojohtaminen](https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen)

- Suomalaisen työn liitto. 2019. Suomalaisen Työn Liiton tutkimus selvityksiä 2016–2019. [Verkkojulkaisu]. Hyvät yritykset näkyväksi tutkimustuloksia. [Viitattu 26.9.2020]. Saatavana: <https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2019/04/hyvat-yritykset-nakyvaksi-tiedotteen-taustamateriaali.pdf>
- Suomen Tekstiili ja Muoti Ry. 2016. [Verkkojulkaisu]. Vastuullisuuskäsikirja. [Viitattu 1.11.2020]. Saatavana: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/stjm\\_vastuullisuuskasikirja.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/stjm_vastuullisuuskasikirja.pdf)
- Suomen Tekstiili ja Muoti Ry. 2019a. [Verkkosivu]. Pure Wasten uuden malliston raaka-aineena on kuluttajapoistotekstiili. 2.10.2019. [Viitattu 22.8.2020]. Saatavana: <https://www.stjm.fi/uutiset/pure-wasten-uuden-malliston-raaka-aineena-on-kuluttajapoistotekstiili/>
- Suomen Tekstiili ja Muoti Ry. 2019b. [Verkkojulkaisu]. Tullin ulkomaakaupantilasto. Tekstiilin ja muodin tavaravienti ja -tuonti. Vaatteet, jalkineet & tekstiilit yhteensä. [Viitattu 21.9.2019]. Saatavana: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20190520172045/VIENTI-JA-TUONTI-tekstiili-ja-muoti-koonti-20.5.2019.pdf>
- Suomen Tekstiili ja Muoti Ry. 2020. [Verkkotiedote]. Kolmannes suomalaisista ottaa huomioon vastuullisuuden ja ilmaston vaateostoksilla. 4.2.2020. [Viitattu 1.10.2020]. Saatavana: <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/kuluttajatutkimus-vastuullisuus-ja-ilmasto/>
- Telaketju. 2019. [Verkkosivu]. Mitä Telaketju tekee? [Viitattu 5.1.2020]. Saatavana: [https://telaketju.turkuamk.fi/mita\\_telaketju\\_tekee/](https://telaketju.turkuamk.fi/mita_telaketju_tekee/)
- Törnroos, L. 2011. [Verkkojulkaisu]. Kestävän kehityksen ja yhteiskuntavastuun standardit ja normit. [Viitattu 16.8.2020]. Saatavana: <https://docplayer.fi/23706474-Kestavan-kehityksen-ja-yhteiskuntavastuun-standardit-ja-normit-laila-tornroos.html>
- Tutka. 2015. [Verkkojulkaisu]. Vaatteiden kierrätys ongelmallista – miten saada luonnonvarat takaisin käyttöön? 2.11.2015. [Viitattu 8.8.2020]. Saatavissa: <https://tutka.pro/uutiset/vaatteiden-kierratys-ongelmallista-miten-saada-luonnonvarat-takaisin-kayttoon/>
- Ulkoministeriö. 2020. Eurooppatiedotus.fi. [Verkkouutiset]. Tekstiilien kiertotalous tärkeä osa Green Deal – ohjelmaa. 5.6.2020. [Viitattu 20.8.]. Saatavana: <https://eurooppatiedotus.fi/2020/06/05/tekstiilien-kiertotalous-tarkea-osa-green-deal-ohjelmaa/>
- Unesco. 2018. [Verkkojulkaisu]. Fashion is an environmental and social emergency but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. [Viitattu 21.9.2019]. Saatavana: <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>
- United Nations. 2011. General Assembly. [Verkkojulkaisu]. Report of the Special Representative of the Secretary General on the issue of human rights and transnational corporations

and other business enterprises, John Ruggie. 21.3.2011. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://www.ohchr.org/documents/issues/business/a.HRC.17.31.pdf>

Valtioneuvosto. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. [Verkkajulkaisu]. Yritysvastuulain selvitys käynnistyy. 3.10.2019. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://valtioneuvosto.fi/1410877/yritysvastuulain-selvitys-kaynnistyy>

Vartiala, S. 2019. Finnwatch. [Verkkajulkaisu]. Yli kymmenen äitiyspakkaukseen sisältyvän tuotteen takaa löytyi vakavia puutteita työelämän oikeuksien toteutumisessa. Ongelmat juontavat juurensa Kelan kilpailuskriteereihin, jotka vastuullisuuden sijaan korostavat halvinta hintaa. 15.1.2019. [Viitattu 3.6.2020]. Saatavana: <https://finnwatch.org/fi/uutiset/597-aeitiyspakkauksen-tuotteiden-taustalla-tyoeelaemaen-oikeuksien-loukkauksia>

Versokauppa. 2019. [Verkkajulkaisu]. Tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutukset. [Viitattu 7.10.2019]. Saatavana: <https://versokauppa.com/2018/09/25/tekstiiliteollisuuden-ymparistovaikutukset/>

Viivi. 2016. [Verkkosivu]. Mitä vastuullisuusraportissa kerrotaan. 17.5.2016. [Viitattu 1.11.2020]. Saatavana: <https://vastuullisuusraportti.fi/2016/05/17/mita-vastuullisuusraportissa-kerrotaan/>

Virtanen, J. 2019. Vastuullisen vaateen monta merkitystä - Kuluttajan suhde vaatteisiin ja vastuullisuuden näkyminen ostokäyttäytymisessä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki; Helsingin Yliopisto. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Käsityötiede. Pro gradu-tutkielma. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/303176/Virtanen\\_%20Janette\\_Pro%20gradu\\_%202019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/303176/Virtanen_%20Janette_Pro%20gradu_%202019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Virtanen, J. 2020. Helsingin Sanomat. [Verkkajulkaisu]. Ranskassa tuhottiin aiemmin miljoonien eurojen arvosta myymättömiä vaatteita, kunnes uusi laki teki siitä lopun – HS vieraili muodin mekassa, jossa kierrätys on nyt pakollista. 7.8.2020. [Viitattu 20.8.2020]. Saatavana: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006593979.html>

VTT. 2019. [Lehdistötiedote]. Suomi etenee kohti poistotekstiilien tehokasta kiertotaloutta. 8.5.2019. [Viitattu 20.8.2020]. Saatavana: <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/suomi-etenee-kohti-poistotekstiilien-tehokasta-kiertotaloutta>

Ylen ympäristötietokeskus. 2003. [Verkkouutiset]. Tekstiilien pesu kuormittaa ympäristöä. 11.2.2003 (päivitetty 4.6.2008). [Viitattu 5.8.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-5127233>

Yle MOT. 2020. Yle Areena. [TV-ohjelma]. Käytetyn vaateen jäljillä. 17.2.2020. [Viitattu 10.8.2020]. Saatavana: <https://areena.yle.fi/1-50278158>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen saatepostaukset sosiaalisessa mediassa

Liite 2. Vastuullisuuskyselytutkimuksen lomake

## Liite 1. Kyselytutkimuksen saatepostaukset sosiaalisessa mediassa



**blaa.fi** • Seurataan

**blaa.fi** LEIKKI on lapsen työtä. Vain leikki.

Haluamme kehittää toimintaamme ja viestintäämme. Haluaisitko auttaa meitä vastaamalla vastuullisuutta koskevaan asiakaskyselyymme?

Se vie noin 10 minuuttia ja samalla voit osallistua kahden 50€ arvoisen verkkokaupparamme lahjakortin arvontaan. Iso kiitos jo etukäteen!

Vastausaikaa on 22.7.2020 klo 22.00 asti. Lahjakorttien arvonta on 30.7.

Linkki biossa.

<https://link.webropolsurveys.com/Participation/Public/97676055-668b-4190->

ballot.fi ja muut tykkäävät

15. HEINÄKUUTA

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

**blaa.fi** • Seurataan

**blaa.fi** OSALLISTU kyselyyn, voit voittaa lahjakortin!

Haluamme kehittää toimintaamme ja viestintäämme. Haluaisitko auttaa meitä vastaamalla vastuullisuutta koskevaan asiakaskyselyymme?

Se vie noin 10 minuuttia ja samalla voit osallistua kahden 50€ arvoisen verkkokaupparamme lahjakortin arvontaan. Iso kiitos jo etukäteen!

Vastausaikaa on 22.7.2020 klo 22.00 asti. Lahjakorttien arvonta on 30.7.

Linkki kyselyyn löytyy biosta.

14 vk

minneanmuruja ja muut tykkäävät

21. HEINÄKUUTA

Lisää kommentti... [Julkaise](#)



Blaan Instagram postaukset kyselytutkimukseen: yllä (1/2) 15.7.2020 ja alla (2/2) 21.7.2020.





Blaa

15. heinäkuuta · 🌐



LEIKKI on lapsen työtä. Vain leikki.

Haluamme kehittää toimintaamme ja viestintäämme. Haluaisitko auttaa meitä vastaamalla vastuullisuutta koskevaan asiakaskyselyymme?

Se vie noin 10 minuuttia ja samalla voit osallistua kahden 50€ arvoisen verkkokauppamme lahjakortin arvontaan. Iso kiitos jo etukäteen!

Vastausaikaa on 22.7.2020 klo 22.00 asti. Lahjakorttien arvonta on 30.7.

Kopioi linkki selaimeen tai klikkaa alta:

<https://link.webpolsurveys.com/.../97676055-668b-4190-a0c3...>



Blaan Facebook postaus 1/3 kyselytutkimukseen 15.7.2020.



Blaa  
18. heinäkuuta · 🌐



OSALLISTU kyselyyn, voit voittaa lahjakortin!

Haluamme kehittää toimintaamme ja viestintäämme. Haluaisitko auttaa meitä vastaamalla vastuullisuutta koskevaan asiakaskyselyymme?

Se vie noin 10 minuuttia ja samalla voit osallistua kahden 50€ arvoisen verkkokauppamme lahjakortin arvontaan. Iso kiitos jo etukäteen!

Vastausaikaa on 22.7.2020 klo 22.00 asti. Lahjakorttien arvonta on 30.7.

Kopioi linkki selaimen tai klikkaa alta:

<https://link.webpolsurveys.com/.../97676055-668b-4190-a0c3...>



Blaan Facebook postaus 2/3 kyselytutkimukseen 18.7.2020.



Blaa

22. heinäkuuta · 🌐



VIELÄ MUUTAMAN TUNNIN AJAN EHDIT OSALLISTUA KYSELYYMMME, josta voit voittaa lahjakortin!

Haluamme kehittää toimintaamme ja viestintäämme. Haluaisitko auttaa meitä vastaamalla vastuullisuutta koskevaan asiakaskyselyymme?

Se vie noin 10 minuuttia ja samalla voit osallistua kahden 50€ arvoisen verkkokaupamme lahjakortin arvontaan. Iso kiitos jo etukäteen!

Vastausaikaa on 22.7.2020 klo 22.00 asti. Lahjakorttien arvonta on 30.7.

Kopioi linkki selaimeen tai klikkaa alta:

<https://link.webpolsurveys.com/.../97676055-668b-4190-a0c3...>



Blaan Facebook postaus 3/3 kyselytutkimukseen 22.7.2020.



## Liite 2. Vastuullisuuskyselytutkimuksen lomake



### *Blaan asiakaskysely: vastuullisuus*

Haluamme kehittää toimintaamme ja viestintäämme yhä asiakasystävällisemmäksi. Olemme kiitollisia, jos vastaat tähän vastuullisuuskyselyymme, joka vie aikaa n. 10 minuuttia. Voit halutessasi osallistua kahden 50 € lahjakortin arvontaan täyttämällä kyselyn lopussa yhteystietosi.

**Vastausaika on 22.7.2020 klo 22 saakka.** Jos vastaat kyselyyn matkapuhelimella, käännä puhelin vaakasuuntaa, tällöin näkymä on parempi.

#### 1. Vastaja\*

- Nainen
- Mies
- Muu

#### 2. Vastaajan ikä\*

- 24 v. tai sen alle
- 25 v.-34 v.
- 35 v.-44 v.
- 45 v.-54 v.
- 55 v. tai sen yli

**3. Ostan yleensä vaatteita. Numeroi järjestyksessä 1–4. (1 on yleisin ostamasi paikka ja 4 harvemmin ostamasi paikka. Jos et osta jostakin paikasta, jätä valitsematta numero.) \***

Erikoisliikkeistä	<input type="text"/>
Marketeista	<input type="text"/>
Verkkokaupoista	<input type="text"/>
Kirpputoreilta	<input type="text"/>

**4. Kuinka usein ostat vaatteita? \***

- useamman kerran kuukaudessa
- 1–2 kertaa kuukaudessa
- 2–4 kertaa puolessa vuodessa
- 1 kerran puolessa vuodessa
- harvemmin

**5. Onko Blaa tuotemerkkinä sinulle tuttu? \***

- Kyllä on, mistä?
- Ei ole.

**6. Kuinka monta kertaa olet ostanut Blaan tuotteita? \***

- En ole koskaan ostanut Blaan tuotteita.
- 1 kerran
- 2–4 kertaa
- 5–9 kertaa
- yli 10 kertaa

**7. Mitä seuraavia Blaa tuotteita olet ostanut viimeisen 6 kk aikana? (Voit valita useampia vaihtoehtoja. Halutessasi voit nimetä tarkemmin tuotteet.) \***

En ole ostanut Blaan tuotteita.

Vauvojen body ja jumpsuit \_\_\_\_\_

Vauvojen pusero \_\_\_\_\_

Vauvojen housut \_\_\_\_\_

Leikki-ikäisten trikoopuserot \_\_\_\_\_

Leikki-ikäisten collegepuserot \_\_\_\_\_

Leikki-ikäisten tunikat \_\_\_\_\_

Leikki-ikäisten housut \_\_\_\_\_

Leikki-ikäisten jumpsuit \_\_\_\_\_

Leikki-ikäisten housut ja leggingsit \_\_\_\_\_

Leikki-ikäisten mekot, hameet \_\_\_\_\_

Leikki-ikäisten yöasut \_\_\_\_\_

Naisten pusero \_\_\_\_\_

Naisten tunikat \_\_\_\_\_

Naisten housut \_\_\_\_\_

Naisten mekot \_\_\_\_\_

Naisten hameet \_\_\_\_\_

Naisten hupparit \_\_\_\_\_

Naisten jakut \_\_\_\_\_

Naisten neuleet \_\_\_\_\_

Miesten tuotteita \_\_\_\_\_

Jotakin muuta, mitä \_\_\_\_\_

**8. Mistä olet ostanut Blaan tuotteita? (Voit valita useampia vaihtoehtoja) \***

- Ballot myymälästä Lempäälän Ideaparkista.
- Ballot verkkokaupasta.
- Blaan verkkokaupasta.
- Blaan myyntitapahtumista ja messuilta.
- Prismasta.
- Erikoisliikkeistä jälleenmyyjiltä.
- Jostakin muualta, mistä?
- En ole ostanut Blaan tuotteita.



Kuvassa vasemmalla Shanghai t-paita ja Dowel home Flower Line ja oikealla Oure mekko Dots.



### Vastuullisuuden merkitys vaatevalinnoissa

#### 9. Kuinka tärkeänä koet vaateostosta tehdessäsi seuraavat asiat? \*

	Ei merkitystä	Vähän merkitystä	Kohtalaisen tärkeää	Melko tärkeää	Tärkeää
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muoti ja trendit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väri tai kuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistusmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologinen materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laajat tuotetiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesu- ja hoito-ohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 10. EU:ssa valmistetut vaatteet noudattavat EU:n lain säädäntöä mm. työntekijöiden työaikojen, minimipalkkojen ja työturvallisuuden osalta. Miten tärkeänä pidät EU:ssa valmistamista vaatteiden ostopäätöstä tehdessäsi? \*

	Ei merkitystä	Vähän merkitystä	Kohtalaisen tärkeää	Melko tärkeää	Tärkeää
EU:ssa valmistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 11. Voiko mielestäsi luottaa, että EU:ssa valmistetut vaatteet ovat vastuullisesti ja eettisesti tuotettuja? \*

- Kyllä voi.
- En voi, koska

#### 12. Haluamme jatkossa tarjota myös Suomessa valmistettuja tuotteita. Voiko Suomessa valmistetut vaatteet maksaa mielestäsi enemmän? \*

- Kyllä.
- Ei.

**13. Paljonko olisit valmis maksamaan enemmän Suomessa valmistetuista vaatteista? \***

- alle 10 % enemmän  
 10–19 % enemmän  
 20–29 % enemmän  
 30–40 % enemmän  
 Jotakin muuta, mitä   
 En ole valmis maksamaan enemmän.

**14. Mikä tekee mielestäsi vaatteesta eettisen ja ekologisen? \***

**15. Miten tärkeinä koet seuraavat vastuullisuusasiat arvioidessasi vaatteiden ja brändin vastuullisuutta?**

	Ei merkitystä	Vähän merkitystä	Kohtalaisen tärkeänä	Melko tärkeänä	Tärkeänä
Vaatteiden valmistusmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalien alkuperämaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätysmateriaalien käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällinen materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällinen valmistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettinen valmistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistuksen työturvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Mistä päättelet, onko vaate vastuullisesti tuotettu? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \***

- Vaatteen erilaiset sertifikaatit, kuten Öko-tex.  
 Yrityksen oma markkinointi ja tiedottaminen.  
 Muiden kuluttajien palaute sosiaalisessa mediassa.  
 Omakohtainen kokemus brändistä.  
 Yrityksen oma vastuullisuusraportointi.  
 En mistään.  
 En tutki tuotteiden vastuullisuutta.  
 Jostakin muusta, mistä

17. Mitä olisit valmis tekemään vaikuttaaksesi yrityksen tai brändin vastuullisuuteen? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- Jätän ostamatta tai palautan tuotteen.
- Jaan omia kokemuksiani yrityksen vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa.
- Annan palautetta suoraan yritykselle heidän toiminnastaan ja tuotteistaan.
- En tutustu yrityksen vastuullisuuteen ennen kuin ostan tuotteen.
- En pyri vaikuttamaan yrityksen toiminnan vastuullisuuteen.



Kuvassa Aprica kietaisumekko Flower Field.



### *Blaan vastuullisuusviestinnän kehittäminen*

**18. Seuraatko Blaan viestintää jostakin seuraavasta mediasta? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \***

- Blaan verkkokaupasta
- Facebookista
- Instagramista
- Jostakin muusta, mistä
- En seuraa Blaan viestintää.

**19. Kuinka hyvin tällä hetkellä koet saavasi tietoa Blaan vastuullisesta yritystoiminnasta? \***

- Saan hyvin tietoa.
- Saan vain vähän tietoa.
- Haluaisin enemmän tietoa.
- En ole kiinnostunut saamaan lisää tietoa.

**20. Millaista tietoa haluaisit Blaan raportoivan vastuullisesta toiminnastaan? \***

**21. Minkälaista tietoa haluaisit saada Blaan tuotteista? \***



**22. Minkä kanavien kautta haluaisit lisätietoja Blaan tuotteiden vastuullisuudesta? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \***

- Yrityksen verkkokauppasivuilta.
- Sähköpostitse.
- Yrityksen sosiaalisen median kautta.
- Tuotepakkauksista.
- Erillisestä yrityksen vastuullisuusraportista.
- Jollakin muulla tavalla, miten
- En halua lisätietoja.

**23. Voit halutessasi vapaasti kommentoida Blaalle sen tuotteita ja vastuullisuutta.**



Vasemmassa kuvassa tytöllä Roskilde pusero Fairytale Bird Peach ja pojilla Sydney T-paita Fairytale Bird Green sekä kaikilla Tours shortsit Denim College.

Oikeassa kuvassa vasemmalla Bilbo pusero Chameleon Beige ja Paris leggingsit Stripe Brown. Keskellä Harran T-paita Stripe Brown ja Paris leggingsit Chameleon Beige. Oikealla Sicilia mekko Chameleon Beige.



24. Antamalla yhteystietosi osallistut arvontaan, jossa arvomme vastaajien kesken kaksi 50 € lahjakorttia Blaa verkkokauppaamme Blaa.fi

Voittajien lahjakortit toimitetaan sähköpostiin. Arvonta suoritetaan 30.7.2020 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. (Yhteystietojasi käytetään vain Blaan uutiskirjemarkkinoinnissa, jos siihen annat luvan. Emme anna tietojasi kolmannelle osapuolelle.)

Etunimi Sukunimi

Sähköpostiosoite

Postinumero

Puhelinnumero (ellei sinulla ole sähköpostiosoitetta)

25. Minulle saa lähettää sähköpostilla uutiskirjeen noin 1–2 kertaa kuukaudessa. \*

- Kyllä  
 Ei

*Ota Blaa seurantaan **Facebookissa** ja **Instagramista**, niin tiedät ensimmäisenä uutuksistamme, kampanjoistamme sekä myyntitapahtumistamme lähiseudullasi.*

**Blaa**®

**Blaa.fi**

Kiitos vastauksestasi!



Kysely luotu Webropolilla