

LAPPEENRANNAN-LAHDEN TEKNILLINEN YLIOPISTO LUT

School of Business and Management

Laskentatoimi

Anni Lumela

**Yritysvastuuraportointi vaateteollisuudessa - kehitys ja
vertailu vuosina 2014–2018**

Pro gradu -tutkielma

1. Tarkastaja: Professori Satu Pätäri
2. Tarkastaja: Tutkijatohtori Juha Soininen

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Anni Lumela
Otsikko:	Yritysvastuuraportointi vaateteollisuudessa - kehitys ja vertailu vuosina 2014–2018
Tiedekunta:	School of Business and Management
Pääaine:	Laskentatoimi
Vuosi:	2020
Pro gradu -tutkielma:	Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT 77 sivua, 12 kuviota, 16 taulukkoa
Tarkastajat:	Professori Satu Pätäri Tutkijatohtori Juha Soininen
Avainsanat:	yritysvastuu, yritysvastuuraportointi, Triple Bottom Line, GRI, vaateteollisuus

Tämän Pro Gradun -tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten vaateteollisuuden yritysten yritysvastuuraportointi on muuttunut viiden vuoden ajanjakson aikana. Tarkoituksena on analysoida sitä, miten vaateteollisuus on alkanut reagoimaan vastuullisuuden merkityksen kasvuun raporttien kautta ja miten yritysvastuun kolmen dimension painotukset ovat kehittyneet tutkittavalla aikavälillä. Tutkimuksessa keskitytään vertailemaan saman toimialan sisällä tapahtuvaa muutosta. Tutkimuksen teoriaosuus kattaa laajan kirjallisuuskatsauksen yritysvastuuraportoinnista ja vaateteollisuuden suhteesta kestävään kehitykseen.

Tutkimusotos koostui vaateteollisuuden kuudesta suurimmasta yrityksestä, jotka haettiin Statista -tietokannan avulla. Tutkimusaineisto koostui yhteensä 30 yritysvastuuraportista, jotka olivat kerätty jokaiselta vuodelta vuosien 2014–2018 ajalta. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kvalitatiivista sisällönanalyysiä ja tähän liittyen rakennettiin analysointiviitekehys, joka toimi työkaluna raporttien tutkimisessa. Analysointiviitekehys rakentui taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun mukaisesti.

Tuloksista huomataan, kuinka dimensioiden painotusten muutokset ovat kehittyneet tutkittavien yritysten osalta positiiviseen suuntaan lyhyellä ajanjaksolla. Vastuullisuuden teemoista raportoidaan entistä kokonaisvaltaisemmin ja vaateteollisuuden raportointitaso on hyvällä suunnalla. Tuloksista kuitenkin huomataan, että kehitettävää tarvitaan vielä ja saman toimialan sisällä on jonkin verran vielä yrityskohtaisia eroja raporttien dimensioiden painotuksissa.

ABSTRACT

Author:	Anni Lumela
Title:	CSR reporting in the apparel industry – development and comparison between years 2014–2018
Faculty:	School of Business and Management
Master’s program:	Laskentatoimi
Year:	2020
Master’s Thesis:	Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT 77 pages, 12 figures, 16 tables
Examiners:	Professori Satu Pätäri Tutkijatohtori Juha Soininen
Keywords:	Corporate social responsibility, CSR reporting, Triple Bottom Line, GRI, apparel industry

The aim of this Master’s Thesis is to examine how CSR reporting has changed in the apparel industry during the past five years. The main focus is to analyze how apparel industry has begun to react to the growing importance of corporate social responsibility through their CSR reports and how the three dimensions of CSR have developed during the researched time frame. In this research, we also focus on comparing the change in the CSR reporting within the apparel industry. The theoretical part covers an extensive literature review of the CSR reporting and the relationship between the apparel industry and sustainable development.

This study examined the six largest companies of the apparel industry. The companies were selected by using the Statista database. The data consisted of 30 CSR reports from years 2014–2018. The research method was qualitative content analysis and in order to facilitate the examination of reports, an analytical framework was constructed. The analytical framework was created in accordance with economic, social and ecological responsibility.

The results show how the changes in dimensional weights have developed into a positive direction in the companies in a short period of time. The themes of responsibility are reported more comprehensively and the reporting level in the apparel industry is going in the right direction. However, it can be seen from the results that there is still room for improvement and that there are still some differences in the emphases of the dimensions in the CSR reports between the companies within the apparel industry.

ALKUSANAT

Viiden vuoden yliopistoaikani on vihdoinkin saatu päätökseen ja tulen aina muistamaan lämmöllä LUT Yliopistossa viettämäni aikaa. Nämä viisi vuotta ovat olleet erittäin muistorikkaita ja opettavaisia vuosia. Haluan tässä kohtaa kiittää ohjaajaani Satu Pätäriä arvokkaista ohjeista ja tsempeistä graduprosessissani. Lisäksi haluan kiittää perhettäni ja ystäviäni kaikesta tuesta sekä kannustuksesta niin graduni kanssa kuin koko opintojeni ajan. Se on ollut minulle korvaamaton apu. Tästä on hyvä jatkaa innolla tulevaan ja kohti uusia tuulia.

Espoossa 23.8.2020

Anni Lumela

LÄHDELUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1. Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset	3
1.2. Tutkimuksen viitekehys	6
1.3. Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	7
1.4. Tutkimuksen rakenne.....	7
2. YRITYSVASTUURAPORTOINTI	9
2.1. Yritysvastuun taustaa.....	10
2.1.1. Carrollin pyramidi.....	11
2.1.2. Triple Bottom Line	14
2.2. Kirjallisuuskatsaus yritysvastuuraportoinnista	17
2.2.1. Aiemmat tutkimukset yritysvastuuraportointitasosta	22
2.2.2. GRI - raportointiviitekehys	26
2.2.3. Olennaisuusanalyysi.....	30
2.3. Vaateteollisuus ja kestävä kehitys	32
3. TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO	38
3.1. Aineiston esittely	40
3.2. Analysointiviitekehys	43
4. TUTKIMUKSEN TULOKSET	46
4.1. Analyysi.....	46
4.1.1. Taloudellinen vastuu.....	51
4.1.2. Ekologinen vastuu	56
4.1.3. Sosiaalinen vastuu	61
4.2. Tulosten pohdinta	67
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	73
5.1. Yhteenveto tutkimustuloksista.....	74
5.2. Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet	76
LÄHTEET	78

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

Kuvio 2. Carrollin pyramidi.

Kuvio 3. Triple Bottom Line.

Kuvio 4. Olennaisuusanalyysin prosessikaavio.

Kuvio 5. Tutkimusyriytysten arvot vuonna 2019, milj. €.

Kuvio 6. Värikoodit analyysitaulukoita varten.

Kuvio 7. Yhteenveto taloudellisen vastuun kehityksestä vuosittain.

Kuvio 8. Yhteenveto ekologisen dimension kehityksestä vuosittain.

Kuvio 9. Yhteenveto sosiaalisen vastuun kehitys vuosittain.

Kuvio 10. Dimensioiden kehitys tutkimuskoodeittain: värikoodi vihreä.

Kuvio 11. Dimensioiden kehitys tutkimuskoodeittain: värikoodi keltainen.

Kuvio 12. Dimensioiden kehitys tutkimuskoodeittain mitattuna: värikoodi punainen.

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimuskohteena olevien yritysten liikevaihto tutkimusaikavälillä.

Taulukko 2. Analysointiviitekehys.

Taulukko 3. Tutkimusyriytysten tapa raportoida vastuullisuudesta.

Taulukko 4. Yritysvastuuraporttien varmentaminen ulkopuolisella varmentajalla.

Taulukko 5. Yritysten GRI-raportointiviitekehyyksen käyttö.

Taulukko 6. Taloudellinen suoriutuminen.

Taulukko 7. Markkina-alueet.

Taulukko 8. Epäsuorat taloudelliset vaikutukset.

Taulukko 9. Hankintaan liittyvät käytännöt.

Taulukko 10. Luonnonvarat.

Taulukko 11. Päästöt.

Taulukko 12. Muut merkittävät ympäristöön vaikuttavat tekijät.

Taulukko 13. Työolosuhteet.

Taulukko 14. Ihmisoikeudet.

Taulukko 15. Yhteiskunta.

Taulukko 16. Muut sosiaalisen vastuun tekijät.

1. JOHDANTO

Deloitte (2017) selvityksen mukaan nykyajan nuoret ovat huolissaan ympärillä tapahtuvista muutoksista. Nämä liittyvät ympäristöllisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin tekijöihin, kuten sotaan, terrorismiin, poliittisiin konfliktitilanteisiin, työttömyyteen, ympäristöön ja rikollisuuteen. Yritysten on huomioitava nuorten arvomaailma, jotta ne säilyvät kilpailukykyisinä. Deloitte (2019) uusimman selvityksen mukaan nykyajan nuoret odottavat yritysten parantavan toiminnallaan elämänlaatua, vaikkakin selvityksen mukaan moni yritys ei tarpeeksi toteuta tätä toimintamallia. Tämän vuoksi yrityksiä on huolehdittava, että ympäristö on huomioitu toiminnassa, sillä uudet sukupolvet tulevat sitä vaatimaan (Elkington 1998). Näistä selvityksistä nähdään, kuinka tärkeää nuorille on, että vastuullisuuden teemat otetaan huomioon yrityksen toiminnan kautta. Siksi yritystenkin on mukauduttava muuttuviin teemoihin, jotta ne kykenevät operoimaan sidosryhmien velvoittamalla tavalla.

Kestävä kehitys tarkoittaa lyhykäisyydessään ympäristön huomioimista kaikessa toiminnassaan (Montgomery & Sanches 2002). Vastuullisuuden huomioiminen liiketoiminnassa heijastaa yritysten ajattelutapaa ”do well by doing good”, joka suomeksi käännettynä tarkoittaa ”tee hyvää, niin pärjät hyvin”. Vastuullisuus osana liiketoimintaa tuo yritykselle paljon etuja, joilla pärjätään liiketoimintamaailmassa. (Coombs & Holladay 2013) Tänä päivänä sidosryhmät vaativat, että yritykset huomioivat vastuullisuuden osana päätöksentekoa ja liiketoimintaa (Zeisel 2019). Vastuullisuuden tärkeyden kasvun vuoksi yritykset pyrkivät toimimaan positiivisena roolimallina kestävän kehityksen edistäjinä (Kolk & Tulder 2010). Vastuullisuus kuuluu siis nykypäivänä yritysten toimintamalliin maailmanlaajuisesti. Yritysten tarkoituksena on olla tuloksellisia, mutta myös sellaisia, että ne joko parantavat tai eivät ainakaan vahingoita toiminnallaan sosiaalisia ja ympäristöllisiä tekijöitä. Jotkin maat ovat aloittaneet vaatimaan jonkinäköistä raportointia sosiaalisista ja ympäristöllisistä tekijöistä. (Coombs & Holladay 2013) Tämä on johtanut siihen, että monet yritykset ovat alkaneet raportoida yritysvastuusta jatkuvasti enenevässä määrin hyvinkin lyhyen aikavälin sisällä (KPMG 2017).

Yritysvastuun tarkoituksena on tuoda taloudelliset ja ei-taloudelliset tiedot yhteen yrityksen operatiivisista, sosiaalisista sekä ympäristöllisistä toiminnoista, minkä

avulla pyritään ennaltaehkäisemään ja hallitsemaan mahdollisia riskejä (Nguyen & Cefaratti 2016). Sidosryhmät vaativat, että taloudellisten tietojen lisäksi otetaan huomioon myös eettiset, sosiaaliset ja ympäristölliset tiedot raporteihin. Hyvä yritysraportti on ominaisuuksiltaan tarpeeksi läpinäkyvä sekä tuo esille niin hyvät kuin huonotkin asiat. Tällä tavoin yritysraportista saadaan luotettava. Yritysraportit eivät kuitenkaan ole edelleenkään täydellisiä ja niistä uupuu vieläkin tekijöitä, joita sidosryhmät odottavat raportoinnilta. Tämän takia on korostunut se, että yrityksen on käytävä jatkuvaa vuoropuhelua sidosryhmien kanssa sisältääkseen raporteille oikeat asiat. (Adams 2004) Edellä mainittujen piirteiden lisäksi hyvän yritysraportin tulisi sisältää oleelliset tiedot, olla vertailukelpoista, luotettavaa sekä sen tulisi olla merkittävälle sidosryhmille helposti saavutettavissa (De la Cuesta & Valor 2004).

Kuten edellä huomattiinkin, yhteiskunnassa on kasvanut huoli kestävästä kehityksestä ympäristön ja sosiaalisten tekijöiden suhteen. Ongelmaksi on noussut muun muassa saastuminen, luonnonvarojen vähentyminen sekä kasvihuonepäästöt. Tämän seurauksena erityisesti vaateteollisuus on noussut viime aikoina puheenaiheeksi sen toiminnasta aiheutuvien merkittävien ympäristö- ja luonnonvarojen haittojen vuoksi. Vaateteollisuus nimittäin on yksi saastuttavimmista toimialoista koko maailmassa (Shirvanimoghaddam, Motamed, Ramakrishna & Naebe 2020). Vaateteollisuus on suuri toimiala markkinoilla ja sen markkina-arvo on jopa 3 000 miljardia dollaria maailmanlaajuisesti, jolloin se käsittää kaksi prosenttia bruttokansantuotteessa GDP:ssä mitattuna. Lisäksi joka päivä uusia yrityksiä astuu alalle. (Fashion United 2020)

Vaateteollisuuden saastuttamisen vuoksi kuluttajat ovat alkaneet kiinnostumaan entistä enemmän vaatteiden vastuullisuudesta ja niiden alkuperästä. Siksi vastuullisuus on noussut tärkeäksi teemaksi vaateteollisuudessa ja sen seurauksena vaateteollisuudessa toimivat yritykset ovat alkaneet raportoimaan omasta vastuullisesta toiminnastaan. Tämä ei kuitenkaan ole helppo tehtävä, vaan se on osoittautunut melko haastavaksi, koska moni yritys ei vieläkään raportoisi tarpeeksi läpinäkyvästi vastuullisuudestaan. (Lumme 2019) Vaateteollisuus jättää jälkeensä paljon ympäristöä haittaavaa jätettä, vaateteollisuuden hyödykkeiden kuljetus kansainvälisesti saastuttaa luontoa sekä synteettisten materiaalien käyttö

levittää myrkyllisiä päästöjä luontoon (White, Nielsen & Valentini 2017). On myös tutkittu, että joka vuosi vaatteita menee hukkaan niiden vähäisen käytön tai huonon kierrätyksen vuoksi lähes 500 miljardin dollarin edestä. Jos tähän ei tule minkäänlaista muutosta, on ennustettu, että vuoteen 2050 mennessä vaateteollisuus tulee käyttämään 25 prosenttia maailman hiilibudjetista. (Ellen MacArthur 2017) Tämän takia vaateteollisuuden on väistämättä otettava huomioon myös vastuullisuus toiminnassaan. Vaikka vastuullisuuden merkitys on kasvanut todella paljon ja osa kuluttajista vaatiikin nykypäivänä vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita, vaateteollisuus on jäänyt pahasti jälkeen vastuullisuuden kentässä (Jacobs, Petersen, Hörisch & Battenfeld 2018). Edellä esitettyjen tekijöiden seurauksena päädyttiin siihen, että tämä Pro gradu -tutkimus keskittyy tutkimaan vaateteollisuuden kehitysaskelia yritysvastuuraportoinnissa ja siihen, onko saman toimialan sisällä havaittavissa keskenään vertailukelpoista raportointia.

1.1. Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on vertailla vaateteollisuuden yritysvastuuraportteja keskenään vuosien 2014–2018 välillä ja perehtyä taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen vastuun muutoksiin yritysvastuuraporteissa vaateteollisuudessa. Viime vuosien aikana suosituksi tutkimusaiheeksi on noussut se, miten yritykset raportoivat yritysvastuun asioista (Adams 2004). Vaateteollisuus on vielä osaltaan kuitenkin jäljessä yritysvastuuraportoinnissa, kuten Jacobs et al. (2018) tutkimuksessa kävi ilmi. Vastuullisuuden implementointi ei nimittäin ole helpoin tehtävä kyseisellä toimialalla (White, Nielsen & Valentini 2017). Siksi päädyttiin tutkimaan sitä, miten yritysvastuuraportointi on kehittynyt kyseisellä toimialalla viimeisen viiden vuoden aikana. Aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden vuoksi ja toimialaksi päädyttiin valitsemaan vaateteollisuus sen mielenkiintoisen aseman suhteen yritysvastuuseen, kuten jo edellä tuli esille. Tämän seurauksena päädyttiin tutkimaan vaateteollisuuden yritysvastuuraportoinnin tason muutosta. Tarkoituksena siis on käydä kokonaisvaltaisesti läpi yritysvastuuraportointia ja vastuullisuuden merkitystä vaateteollisuudessa sekä sitä, miten vastuullisuuden merkityksen kasvaminen on muuttunut tutkimukseen valittujen kohdeyritysten

raporttien kautta. Aihetta tutkitaan tarkemmin kolmen näkökulman kautta, jotka ovat ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät. Nämä kolme tekijää toimivat yrityksen viitekehyksenä, joka on John Elkingtonin (1998) kehittämä teoria. Tarkoituksena on tutkia, miten kolmen dimension painotukset ovat muuttuneet eri vuosien aikana ja onko näissä nähtävissä eroja vuosien välillä. Tämän lisäksi on tarkoitus vertailla raportointitasoa saman toimialan sisällä ja selvittää, onko raportoinnissa nähtävissä yhtenäistymistä vuosien varrella. Aiemmin on nimittäin huomattu, että saman toimialan sisällä raportointitaso on hyvin erilaista kuten Jenkins & Yakovleva (2006) huomasi. Näin ollen tutkimukseen valittiin kyseinen analysointitaso, minkä tavoitteena on selvittää ja arvioida yritysraporttien välistä vertailukelpoisuutta. Tutkimuksessa pyritään siis vastaamaan seuraavaan päätutkimuskysymykseen:

”Miten vastuullisuuden kolme dimensiota ovat kehittyneet vaateteollisuuden kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa tutkimusaikavälillä?”

Päätutkimuskysymykseen haetaan vastaus seuraavien alatutkimuskysymyksien avulla. Ensimmäinen alatutkimuskysymys kohdistuu tarkemmin painotusten välisiin muutoksiin:

”Minkälainen muutos kolmen dimension painotuksissa on tapahtunut tutkimusaikavälillä kohdeyritysten välillä?”

Toinen alatutkimuskysymys perehtyy tutkimaan dimensioiden painotusten vertailua kohdeyritysten välillä:

”Miten kolmen dimension painotukset eroavat keskenään kohdeyritysten välillä?”

Kolmas alatutkimuskysymys laajentaa näkökulmaa analysoimaan suuremmalla skaalalla saman toimialan sisällä tapahtuvaa muutosta:

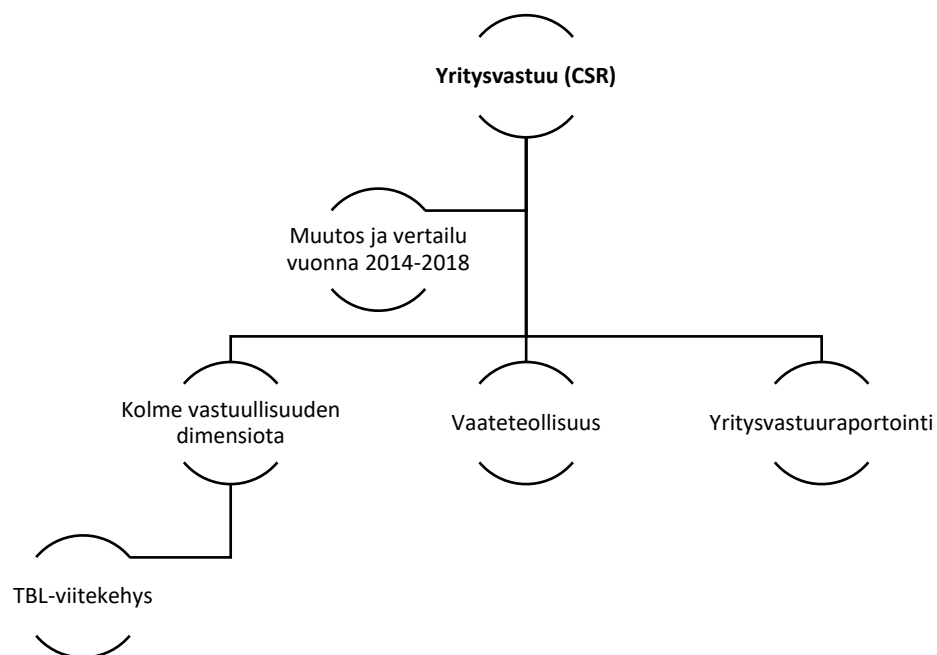
*”Miten kolmen dimension painotukset näkyvät saman toimialan sisällä
tapahtuvassa raportoinnissa?”*

Tutkimukseen valittiin vaateteollisuuden kuusi suurinta yritystä vaateteollisuudessa. Yritykset valikoituivat globaalilla skaalalla, koska näin saadaan yleistettävämpiä tutkimustuloksia raportoinnin kehittymisestä. Tutkimukseen valitut yritykset ovat Nike, Inditex, Adidas, H&M, LVMH ja Fast Retailing. Tutkimuskohteeksi päädyttiin valitsemaan suurimmat yritykset, jotka ovat suuria vaikuttajia globaalisti vaateteollisuudessa. Tutkimukseen valikoituvien yritysten pääkonttorit sijaitsevat Euroopassa, Yhdysvalloissa sekä Japanissa. Näin tutkimustuloksista saadaan kattavampi ja siksi pienet yritykset rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimusaineisto koostuu 30 yritysraportista ja tutkimuksen aikaväliksi valikoitui vuodet 2014–2018. Tutkimuksen luonteen takia viisi vuotta on tarpeeksi kattava aika nähdä yritysraportoinnin roolia ja kehitystä, sillä vastuullisuus ja yritysten tapa raportoida siitä kehittyvät todella nopeaan tahtiin (Fifka 2012). Siksi tultiin siihen tulokseen, että viisi vuotta riittää yritysraporttien tutkimiseen valitulla toimialalla.

On myös huomautettava, että tämä tutkimus tutkii vain yritysraporttien kautta tapahtuvaa kommunikointia yritys vastuusta. Yritys vastuuta on todella laaja aihe ja siksi tämä työ huomioi vain sen, mitä raporteilla viestitään ja sen perusteella tehdään johtopäätökset. Tutkimuksessa keskitytään nimenomaan yritysten yritysraportointiin ja niiden kautta tapahtuvaan kommunikointiin sidosryhmien välillä sekä raportoinnissa tapahtuvaa toimintatapojen kehitystä. Sen tarkemmin ei lähdetä tarkastelemaan tässä kohtiin yritysten koko vastuullisuuden ketjuun. Kehityksen lisäksi tullaan väistämättä pohtimaan raportoinnin tasoa. Tutkimus ei myöskään ota kantaa yritysten vastuullisuuden tasoon, vaan pohditaan vain sitä, mitä raporteista ilmenee.

1.2. Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehys rakentuu kuvion 1 mukaisesti. Tutkimus rakentuu kolmen tärkeän tekijän varaan, jotka ovat kolme vastuullisuuden dimensiota, vaateteollisuus ja yritysraportointi. Kolme vastuullisuuden dimensiota perustuvat John Elkingtonin (1998) mukaiseen teoriaan, jonka mukaan vastuullisuus rakentuu kolmen tekijän kautta. Nämä kolme tekijää ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu. Toinen tärkeä teema tutkimuksessa on siihen valittu toimiala, joka on vaateteollisuus. Tutkimuksessa on tärkeää nostaa esille se, että tutkimus käsittelee yhtä toimialaa ja tutkii sen sisällä raportoinnin muutosta. Kolmantena tekijänä toimii yritysraportit, jotka toimivat tutkimuksen keskiössä. Yritysraportit toimivat tutkimuksen aineistona ja erityisesti perehdytään siihen, miten kohdeyritykset raportoivat kolmesta dimensiosta. Näiden tekijöiden lisäksi myös muutos ja vertailu ovat tärkeitä tutkimuksessa esiintyviä teemoja, sillä ne täsmentävät tutkimuksen tarkoitusta. Raporteissa tutkitaan nimenomaan painotuksien kehitystä vuosien aikana ja lopuksi vielä vertaillaan toimialan sisällä tapahtuvia muutoksia painotuksissa. Tutkimus perehtyy vastuullisuuden teemaan, joka toimii koko tutkimuksen taustalla tärkeänä elementtinä.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

1.3. Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimusmenetelmänä toimii kvalitatiivinen tutkimusote tutkimuksen luonteen vuoksi. Pro gradu -tutkielman aineistona toimivat valittujen yritysten yritysraportit. Aineisto koostuu yhteensä 30 yritysraportista valittujen tutkimusyriyten osalta ja aineisto on kerätty yritysten internet-sivustoilta. Lisäksi osa yrityksistä täydentävät vastuullisuusraporttejaan ylimääräisillä raporteilla, joita tutkimuksessa hyödynnettiin. Yritysraporttien tutkiminen tapahtuu laadullisen sisällön analyysin kautta. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan tekstianalyysiä systemaattisen ja objektiivisen otteen kautta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tämä tutkimusmenetelmä valikoitui nimenomaan tähän tutkimukseen, koska yritysraportointia tutkiessa yleisesti käytössä oleva tutkimusmenetelmäksi on osoittautunut sisällönanalyysi (Fifka 2012). Sisällönanalyysin toteutus voi tapahtua eri tavoin, mutta tässä työssä käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa käydään läpi aineistoa ja sitä kautta yhdistellään eri käsitteitä. Näin pystytään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Tutkimusmenetelmää ja -aineistoa käydään vielä tarkemmin läpi kappaleessa 3.

1.4. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu seuraavasti. Ensimmäiseksi käydään läpi johdanto, jonka avulla johdatellaan lukija aiheeseen ja perustellaan se, miksi kyseinen tutkimus on päädytty tekemään. Lisäksi johdannossa käydään läpi tutkimuksen kannalta oleelliset tutkimuskysymykset ja viitekehys.

Johdannon jälkeen siirrytään tutkimuksen teoriakappaleeseen. Kappale johdattelee yritysraportointiin aiheeseen aluksi yleisellä tasolla pohjustukseksi yritysraportointiin. Sitten siirrytään yritysraportointiin ja käydään läpi yritysraportointiin liittyvää kirjallisuuskatsausta, joka muodostuu yritysraportointiin teemoihin aikaisempien tutkimusten kautta. Tarkoituksena on käydä tässä kappaleessa kattavasti läpi sen kehitystä, vertailukelpoisuutta ja laatua. Nämä liittyvät olennaisesti tutkimuksen teoriaosioon. Tämän lisäksi käydään läpi yritysraportointiin liittyvää GRI-raportointiohjeistusta. Kattavan yritysraportointiin liittyvän teorian jälkeen perehdytään vaateteollisuuteen ja

sen suhdetta kestävään kehitykseen. Tässä osiossa käydään läpi muun muassa viherpesua, "fast fashion":a, kulutuskäyttäytymistä sekä sitä, miksi yritysvastuu on nykypäivänä tärkeää myös vaateteollisuudessa.

Kolmas kappale keskittyy tutkimuksen toteutukseen. Tässä käydään läpi tutkimukseen valittua tutkimusmenetelmää ja -aineistoa, esitellään kohdeyritykset ja analysointiviitekehys. Sen jälkeen siirrytään neljänteen kappaleeseen, jossa käydään tutkimustulokset läpi ja pohditaan tuloksia. Viimeisestä kappaleesta löytyy johtopäätökset, yhteenveto, tutkimukseen liittyvät rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet. Tutkimuksessa käytetyt lähteet löytyvät tutkimuksen lopusta.

2. YRITYSVASTUURAPORTOINTI

Yritysvastuun (engl. Corporate Social Responsibility, CSR) tärkeys liiketoiminnalle alkoi kasvamaan nopeasti vuodesta 1950 lähtien. Se alettiin nähdä tärkeänä osana yrityksen toimintaa. (Mintzberg 1983) Globalisaatio oli omalta osaltaan vaikuttamassa vastuullisuuden tärkeyden kasvuun yrity maailman sisällä (Yuniarta, Utama, Saskara & Yasa 2019) Yritysvastuuta pidetäänkin nykypäivänä välttämättömänä elementtinä modernissa organisaatiossa, jossa tasapainotellaan sekä tulos- että vastuullisuustavoitteiden kanssa. On tärkeää huomioida yritysvastuun näkökulma yrityksen strategiassa, kun halutaan tarkastella organisaation arvoja suhteessa yhteiskuntaan. (Vukic, Omazic & Aleksic 2019)

Yritysvastuu on nykypäivänä enemmänkin integroitunut osaksi yrityksen strategiaa. Sitä ei nähdä enää erillisenä osatekijänä, vaan se on huomioitava kaikessa päätöksenteossa, säännöstoissa ja toimeenpanoissa. Kuitenkin se, mitä yritysvastuuseen liittyviä ominaisuuksia eri yritykset painottavat riippuvat suuresti sen ominaisuuksista, kuten strategiasta, toimialasta tai yrityksen koosta. (Carroll 1991) Yritykset eivät kuitenkaan ole vastuussa kaikista maailman ongelmista, eikä niiden tarkoituksena ole ratkaista niitä. Jokainen yritys valitsee parhaimman strategiansa, jonka avulla pystyy auttamaan ongelman ratkaisussa ja näin saaden myös kilpailuetua muihin nähden. Tällä tavalla yritys antaa oman panoksensa vastuullisuuden edistämiseksi omalla toiminnallaan. (Porter & Kramer 2006)

KPMG:n (2017) teettämän yritysvastuuseelvityksen mukaan yritykset sisällyttävät vuosi vuodelta enemmän yritysvastuuseen liittyvää aineistoa vuosikertomuksiin. Sadan suurimman yrityksen joukosta 56 %:a raportoi yritysvastuusta vuonna 2015, kun taas vuonna 2017 määrä oli noussut 60 %:iin. On siis nähtävissä, että jo yli puolet yrityksistä raportoivat yritysvastuusta ja trendi on kasvava. Myös Suomessa yritysvastuuraportoinnin määrä on kasvanut suomalaisten yritysten joukossa vuodesta 2017 vuoteen 2017 jopa kahdeksan prosenttia. Vuonna 2017 raportoinnin määrä oli jo 82 %. (KPMG 2017) Vaikka yritysvastuuraportointi ei ole vielä tullut pakolliseksi suurimmassa osassa maista, on vastuullisuudesta raportointi tullut entistä tärkeämmäksi sidosryhmien takia. Eri sidosryhmät vaativat yrityksiä tekemään yritysvastuuraportin heidän päätöksentekonsa tueksi. (Bonsón &

Bednárová 2015) Esimerkiksi asiakkaat haluavat tuotteen perustietojen lisäksi tietoa sen eettisyydestä, jotta he saavat paremman kuvan siitä, mitä ovat ostamassa. Siksi vastuullisuudesta raportoiminen tuo yritykselle lisäarvoa. (Wheeler & Elkington 2001)

Ympäristöön liittyvät ongelmat ja yhteiskunnan sosiaaliset epäkohdat ovat aiheuttaneet vakavan uhkan yhteiskunnalle, jonka vuoksi vastuullisuus on kasvanut. Yhteiskunnassa talous on tärkeä tekijä, jonka vuoksi talouselämä joutuu myös muuttamaan toimintatapojansa entisestään niin, että se huomioi ympäristölliset ja sosiaaliset tekijät toiminnassaan. Enää ei riitä, että pelkästään poliittisten toimien kautta yritetään tehdä muutosta. Tämän takia liiketoimintamaailmalta odotetaan toimia, jotka auttaisivat yhteiskunnan ongelmiin. Tätä nimenomaisesti kutsutaan yritys vastuuksi. Ympäristöongelmien ratkaisu ei kuitenkaan ole helppo tehtävä johtuen sen vaikeasta liiketoimintaympäristöstä ja ennalta-arvaamattomuudesta. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen, 2011)

2.1. Yritysvastuun taustaa

Yritykset ovat joutuneet tilanteeseen, jossa sidosryhmien odotukset muovaavat jatkuvasti yrityksen liiketoimintamalleja. Tämän takia yritysten tekemät raportit vaihtelevat paljon keskenään, koska eri sidosryhmät vaativat erilaisia asioita. Jotkin yritykset raportoivat laajalle yleisölle, kun taas osa keskittyy vain tiettyihin sidosryhmiin. (Beske, Hausteine & Lorson 2020) Sidosryhmillä on ristiriitaisia tavoitteita raportointiin liittyen ja se on syy siihen, miksi yritys vastuun määrittely itsessään on hankalaa (McWilliams & Siegel, 2001). Myös Landrum ja Ohsowski (2018) huomasivat tutkimuksessaan sen, kuinka paljon eri näkemyksiä yritys vastuuta on ympäri maailmaa. Yritys vastuun on myös ajan kanssa muokkautunut todella paljon siitä, miten se nähtiin esimerkiksi 1950-luvulla, mutta tiivistettynä sen voi määrittellä niin, että sen tarkoituksena on sisällyttää yhteiskunnan huolet ja tarpeet yrityksen liiketoimintaan (Carroll 1999). Sitä pidetään yrityksen tapana käyttäytyä (Mintzberg 1983).

Yritys vastuun käsitteenä on kuitenkin hyvin monimutkainen, koska taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset tekijät itsessään ovat hankalia määrittellä. Yritys vastuussa

käsiteltävät aiheet ovat luonnollisesti epäselviä ja se vaikeuttaa yritysvastuun määrittelyä. Tämä johtuu siitä, ettei ole muodostunut selkeää kuvaa siitä, mihin tekijöihin organisaatioiden kuuluisi keskittyä vastuullisessa mielessä. Tätä vaikeuttavat myös maantieteelliset sijainnit, eri huolenaiheet, eri poliittiset tekijät ja kiinnostuksen kohteet. (Sheehy 2015) Yritysvastuuta voidaan helpoiten selittää niin, että yritys vastaa yhteiskunnan odotuksiin ja pyrkii toimimaan yhteiskunnassa vastuullisesti. Tämä pohjautuu vahvasti arvoihin sekä arvojärjestelmään, joiden mukaan yritys harjoittaa liiketoimintaansa yhteiskunnassa. Tässä on myös hyvä muistaa se, että arvot ovat yrityskohtaisia ja yritykset itse määrittelevät ne, vaikkakin niitä ohjaa myös ulkopuoliset tekijät. (Järvinen 2004) Seuraavaksi käydään läpi yritysvastuuseen liittyvät tärkeät teoriat, jotka ovat Carrollin pyramidi ja Triple Bottom Line.

2.1.1. Carrollin pyramidi

Yritysvastuu rakentuu neljän tekijän ympärille Carrollin pyramidin mukaan. Jotta yritysvastuun käyttöä voitaisiin pitää hyvänä ja sen toimintaa vahvana, tulee siinä kiinnittää huomiota kaikkiin siihen liittyviin tekijöihin. On huomattu, että neljä tekijää, taloudellinen, sosiaalinen, eettinen ja filantrooppinen vastuu, kattaa yritysvastuun käsitteenä hyvin. Nämä kaikki edellä mainitut neljä tekijää rakentavat pohjan yrityksen vastuullisuudelle ja sitä voidaan kuvata pyramidin avulla kuvion 2 mukaisesti. (Carroll 2016) Seuraavaksi käydään läpi jokainen tekijä.

Taloudellinen vastuu liittyy olennaisesti yritysvastuuseen. Tämä voi kuitenkin aluksi herättää ihmetystä siitä, miksi se liittyy niin vahvasti siihen. Se nimittäin liittyy yhteiskuntaan, joka vaatii yritysten olevan tuottavia, jotta ne pärjäävät markkinoilla. Kun mietitään historiaa, organisaatioiden tärkein tehtävä oli tuottaa hyödykkeitä ja palveluita yhteiskunnalle. Tällöin tarkoituksena oli saada tuottoja toiminnastaan. Hiljalleen se muutti muotoaan tuottojen maksimoimiseen ja tämä on nykypäivänäkin yritysten toiminnan perimmäinen tehtävä. Taloudelliseen vastuuseen kuuluukin se, että yritykset pyrkivät olemaan mahdollisimman tuottoisia, ylläpitää kilpailukykyä sekä tehokkuutta. Carrollin pyramidissa taloudellinen vastuu rakentuu pyramidin pohjalle. Yhteiskunta ei pelkästään kuitenkaan odota yritysten tuottojen

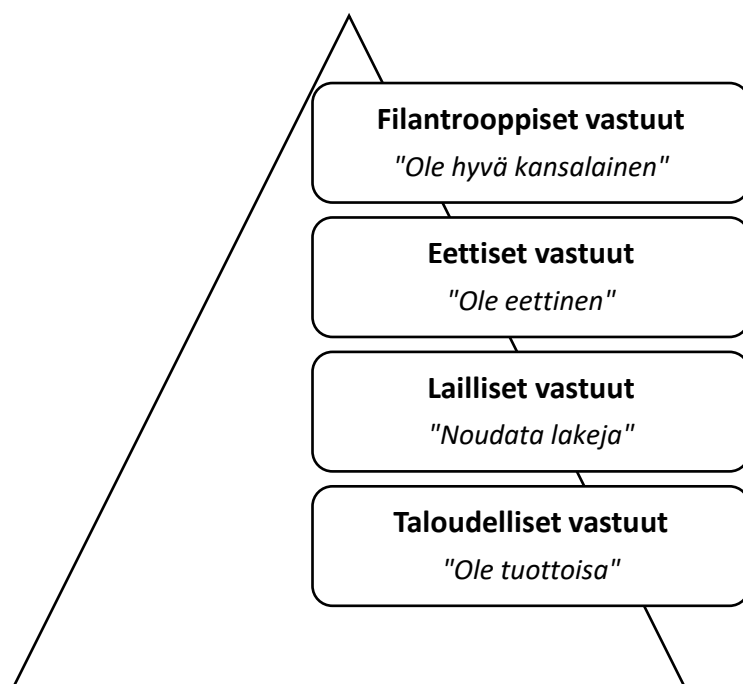
maksimointia, vaan se odottaa lisäksi niiden toimivan lainsäädännön mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tuottojen maksimointi täytyy tapahtua lakien määrittelemällä tavalla, jotta se toimii eettisesti oikein. Siitä syystä on olemassa tiettyjä säännöksiä ja ohjeita yrityksille, jotta ne toimivat odotetun lailla. Tämä johtaa siihen, että yritykset toimivat reilusti ja yhteiskunnan arvojen mukaisesti. Laillinen vastuu on kuvattuna Carrollin pyramidissa toisessa kerroksessa, mutta se nähdään hyvin vahvasti olevan kytköksissä taloudellisten tekijöiden kanssa. (Carroll 2016)

Yleinen mielipide on kuitenkin se, että lait ovat välttämättömiä, muttei tehokkaita. Yhteiskunta haluaa yritysten toimivan eettisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on otettava toimintaansa mukaan eettiset tavat, vaikka ne eivät olisikaan laissa määritelty pakolliseksi. Niiden tarkoituksena on toimia vastuullisesti ja niiden arvojen mukaan, jotka yhteiskunta on asettanut. Eettiset arvot ja laki kuitenkin toimivat käsi kädessä, sillä muuttuvien arvojen takia muuttuu myös laki niiden arvojen mukaisesti. Kun tapahtuu erilaisia muutoksia esimerkiksi ympäristöön tai kulutuskäyttäytymiseen liittyen, muuttuu tämän seurauksena myös sosiaaliset arvot ja tämän mukaan täytyy myös muokata eri säännöksiä. Eettinen vastuu on tästä syystä jatkuvassa muutostilassa, ja yrityksillä voi olla jopa hankaluuksiakin vastata muuttuviin olosuhteisiin. Eettisten vastuiden ansiosta on mahdollista, että uusien arvojen myötä yhteiskunta olettaa organisaatioiden toimivan niiden mukaisesti, vaikka ne voivatkin vaatia korkeampaa suorituskykyä kuin se, mitä laki vaatisi. Eettisen vastuun takia on kuitenkin tärkeää, että yritykset käyttäytyvät niin, että se on moraalisesti ja eettisesti hyväksyttävää. Eettinen vastuu rakentuu Carrollin pyramidissa kolmannelle tasolle ja on tärkeää ymmärtää, että se on vahvasti vuorovaikutuksessa laillisten vastuiden kanssa. (Carroll 2016)

Filantrooppinen vastuu tarkoittaa yrityksen vapaaehtoisuutta, jota yhteiskunta odottaa yrityksiltä. Tämän takia yritykset haluavat toimia niin, mikä on oikein yhteiskunnan kannalta. Yrityksien odotetaan toimivan ”hyvinä kansalaisina”, kuten yksilöidenkin. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset pyrkivät ottamaan aktiivisesti osaa sellaisiin projekteihin ja toimiin, joilla pyritään parantamaan ihmisten hyvinvointia. Tämä onnistuu esimerkiksi niin, että yritykset antavat oman panoksensa koulutuksen edistämiseen tai yhteiskunnan muuhun toimintaan. Ero filantrooppisen ja eettisen vastuun kanssa on se, että filantrooppisen vastuun ei oleteta toimivan

pelkästään eettisten arvojen mukaisesti. Yhteiskunta nimittäin haluaa, että yritykset esimerkiksi lahjoittavat rahaa eri toimintoihin. Jos yritykset eivät kuitenkaan toimi näin, se ei tee niistä epäeettisiä. Filantrooppinen vastuu nähdään ennemminkin vapaaehtoistyönä. Toinen tärkeä ero filantrooppisen ja eettisen vastuun välillä johtuu siitä, että jotkin yritykset kokevat olevansa vastuullisia yrityksiä, jos he ovat ”hyviä kansalaisia”. Vastuullisuuteen kuuluu yhtenä osana filantrooppinen vastuu, muttei se kuitenkaan tarkoita sitä, että filantrooppisen vastuun huomioiminen tekisi yrityksestä automaattisesti vastuullista. Filantrooppinen vastuu rakentuu yritysvastuun pyramidin päällimmäiseksi. (Carroll 2016)

Nämä neljä tekijää muodostavat pohjan yritysvastuulle, mistä käytetään nimitystä Carrollin neliosainen yritysvastuun viitekehys (kuvio 2). Yritysvastuun pyramidin tärkein pohja on kaikesta huolimatta taloudellinen vastuu, jonka tarkoituksena on se, että yritys on tuottoisa. Vasta tämän päälle rakentuu muut yritysvastuun osa-alueet. Yritysvastuun pyramidi on kuitenkin osaltaan saanut vastaan myös jonkin verran kritiikkiä. Monen mielestä taloudellinen vastuu on ristiriidassa kolmen muun tekijän kanssa. Jos yritys pyrkii tuottojen maksimointiin, se ei voi samalla huolehtia yhteiskunnan toiveista ja tarpeista. Tätä kuitenkin pidetään liian mustavalkoisena ajattelutapana. Sidosryhmät tiedostavat tämän tosiasian, mutta tutkivatkin pyramidia ennemminkin kokonaisuutena ja sitä, miten yritykset käytännössä toteuttavat yritysvastuuta. Yritysvastuu kuitenkin joka tapauksessa nähdään olevan erittäin hyvä väline yrityksien liiketoiminnalle sekä yhteiskunnalle (Carroll 2016).



Kuvio 3. Carrollin pyramidi (mukaillen Carroll 2001)

2.1.2. Triple Bottom Line

Vastuullisuuden merkityksen kasvun myötä yrityksillä on paine raportoida omasta vastuullisesta käyttäytymismallista sidosryhmille. Vastuullisuudesta kommunikointi on noussut osaksi arkipäivää ja jos tämä ei toteudu, asettaa yritys itsensä vaaraan menettämällä arvoaan markkinoilla. Tällöin yrityksen asema vastuullisena yrityskansalaisena ei täyty ja kilpailukyky ei toteudu. Yrityksillä ei myöskään ole vaihtoehtoa kuin ottaa vastuullisuus osaksi liiketoimintaansa. Tämä kuitenkin tuo haasteita, sillä niiden on löydettävä uusia toimintatapoja sidosryhmien kanssa. (Elkington 1994)

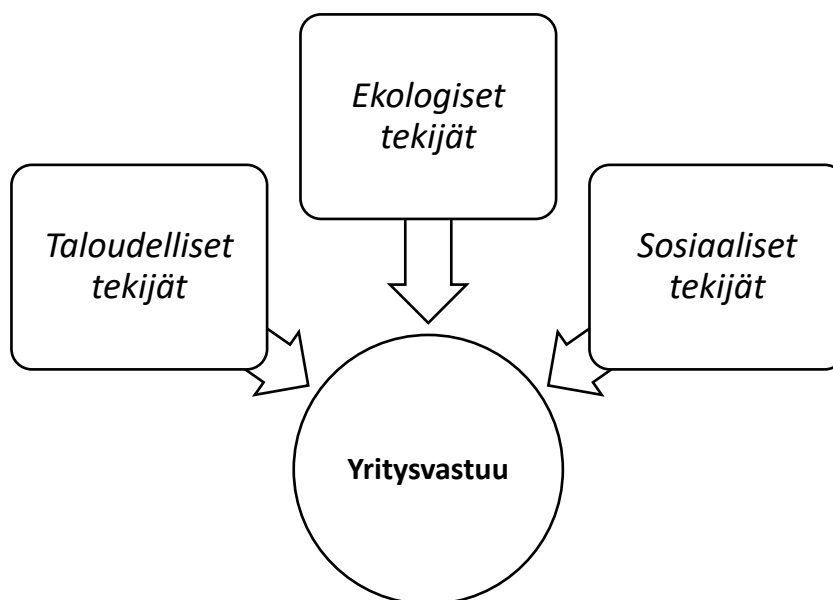
John Elkington kehitti 1990-luvun puolivälissä vastuullisuuteen liittyvän viitekehysten. Viitekehystä kutsutaan Triple Bottom Line, TBL-viitekehyyksi. (Elkington 1998) Viitekehys ottaa huomioon taloudellisen näkökulman lisäksi ekologisen ja sosiaalisen näkökulman. Tätä työkalua hyväksi käyttäen on mahdollista saavuttaa taloudellisten hyötyjen lisäksi myös muita kestävän kehityksen tavoitteita. (Slaper & Hall 2011) TBL-viitekehysten tarkoituksena on helpottaa yritysten vastuullisuuden tavoitteiden jalkauttamista osaksi yritysten

strategiaa sekä myös helpottaa niistä tekijöistä raportoimista (Dos Santos, Svensson & Padin 2014) ja sitä pidetäänkin tärkeänä kehyksenä yrityksille saavuttaakseen kestävästä kehitystä liiketoimintansa kautta (Slaper & Hall 2011).

TBL-viitekehys rakentuu siis taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen näkökulman mukaisesti. Nämä tekijät tunnetaan myös kolmen P:n mallina: People, Profit & Planet. Vapaasti suomennettuna nämä tarkoittavat siis ”ihmiset, tulos ja maapallo”. Taloudellista näkökulmaa on helppo mitata rahamäärissä, kuten esimerkiksi tietyssä valuutassa, mutta ekologisen ja sosiaalisen näkökulman mittaaminen on vaikeammin havainnollistettavissa ja mitattavissa. Ratkaisuna ekologisten tekijöiden mittaamiseen on löytynyt muun muassa luonnonvarojen mittaamisella ja sosiaalisten tekijöiden mittareina käytetään muun muassa koulutusta ja elämän laatua. (Slaper & Hall 2011) Kaiken kaikkiaan nämä kolme dimensiota ovat vahvasti sitoutuneet yhteen (Lehtonen 2004). Nykypäivänä yritysraportit rakentuvat pääsääntöisesti TBL-viitekehysten mukaan (Bolis, Morioka, Brunoro, Zambroni-de-Souza & Szelwar 2020).

Kuten myös edellä Carrollin pyramidissa huomattiin, että taloudellinen vastuu kuuluu vahvasti yritysvastuuseen. Tämä johtuu yhteiskunnasta, joka vaatii yritysten olevan tuottavia, jotta ne pärjäävät markkinoilla. Tuotot ovat tärkeitä niin omistajille kuin liiketoiminnan kasvulle. (Carroll 2016) Taloudelliset tekijät ovat mitattavissa muun muassa henkilökohtaisen tulon, työpaikkojen kasvun sekä yritysten määrällä eri sektoreilla (Slaper & Hall 2011). Taloudellinen näkökulma tarkoittaa siis sitä, miten tehokkaasti käytetään resursseja (Montgomery & Sanches 2002). Ekologisia tekijöitä taas mitataan luonnonvarojen suhteessa, jotka liittyvät esimerkiksi myrkyllisiin jätteisiin ja maa-alueiden ylikuormitukseen (Slaper & Hall 2011). Tärkeää tässä näkökulmassa on se, miten luonnonvaroja johdetaan ylipäättänsä (Montgomery & Sanches 2002). Sosiaaliset tekijät taas liittyvät yhteiskuntaan, joita on mahdollista mitata muun muassa koulutuksella ja terveydellä (Slaper & Hall 2011). Tämä tarkoittaa siis sitä, että sosiaalinen näkökulma liittyy yhteiskunnan eettisten näkökantojen huomioimiseen (Montgomery & Sanches 2002). Vastuullisuuden kolmesta näkökulmasta sosiaalinen vastuu on nähty heikoimpana tekijänä. Tämän takia siihen on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota, mutta siihen liittyy kuitenkin edelleen paljon epäselvyyttä. (Lehtonen 2004)

Hahn & Kühnen (2013) tutkivat yritysraportointia vuosien 1999–2011 välillä ja heidän tutkimuksessaan ilmeni se, kuinka eri dimensioiden merkitys on kasvanut eksponentiaalisesti yritysten raportoinnissa. Tästä huolimatta dimensioiden käytössä on paljon eroavaisuuksia, sillä tutkimuksessa huomattiin se, kuinka yritysraporteissa keskitytään pelkästään yhteen dimensioon. Lisäksi sosiaalinen dimensio sai vähiten huomiota yritysraporteissa ja sen osuus raporteissa oli alhaisella tasolla. Ympäristönäkökulma oli saanut eniten huomiota raportoinnissa. Myös Montgomery & Sanches (2002) tutkimuksen mukaan sosiaalinen vastuu on saanut myös vähiten huomiota raporteissa. Lisäksi myös Kumar, Gunasekaran, Singh, Papadopoulos ja Dubey (2015) tutkivat yritysraportointia intialaisissa yrityksissä ja erityisesti sitä, miten taloudelliset, sosiaaliset sekä ekologiset tekijät on raporteissa painotettu. He tutkivat tätä eri toimialojen sisällä ja huomasivat, ettei eroja löytynyt dimensioiden kautta. Se, mikä kuitenkin erosi, liittyi siihen, mitä yritykset määrittelevät vastuulliseksi raporteissaan. Näkemys kestävästä kehityksestä eroaa.



Kuvio 3. Triple Bottom Line (mukaillen Elkington 1998).

Kuten jo edellä käytiin läpi, yritysvastuu jakautuu siis kolmeen eri näkökulmaan: taloudellisiin, ekologisiin ja sosiaalisiin vaikutuksiin. Nämä näkökulmat toimivat linkkinä liiketoiminnan ja muun yhteiskunnan välillä (kuvio 3). On tärkeää, että nykypäivänä otetaan yritysvastuuraportointiin mukaan sosiaalinen sekä ekologinen näkökulma ja siksi raportoinnissa on huomioitava näiden vuorovaikutus taloudellisen näkökulman kanssa (Gray & Milne 2002).

2.2. Kirjallisuuskatsaus yritysvastuuraportoinnista

1990-luvulta lähtien yritysvastuuraportoinnin merkitys on kasvanut liiketoiminnassa sekä myös kirjallisuudessa (Hahn & Kühnen 2013). KPMG:n (2017) selvityksestä kävi ilmi, että ennen oli hyvinkin tyypillistä jättää vuosikertomuksista pois ei-taloudelliset tiedot, koska niitä ei pidetty tärkeinä lisätä vuosikertomuksiin. Tämä uskomus on kuitenkin muuttunut radikaalisti, sillä selvityksen aineistosta huomattiin, kuinka yli kolme neljäsosaa suurista yrityksistä lisää ei-taloudellisia tietoja vuosikertomuksiin. Tästä huomataan, kuinka raja taloudellisten ja ei-taloudellisten tietojen välillä on murenemassa. (KPMG 2017) Yritykset siis tiedostavat sen, kuinka tärkeää nykypäivänä yritysvastuu ja siitä raportointi on. On kuitenkin havaittu, että vaikka yritykset ymmärtävät vastuullisuuden tärkeyden, on edelleen monia yrityksiä, jotka eivät tee erillistä yritysvastuuraporttia eivätkä sisällytä vastuullisuutta strategiaan. (Vukic et al. 2019) Sheth, Sethia ja Srinivas, (2011) tiivistivät tutkimuksessaan vastuullisuuden tärkeyden liiketoiminnassa. Se, miten tehokkaasti yritykset ottavat tänä päivänä kestävä kehityksen huomioon yritystoiminnassaan määrittelee sen, miten yritys menestyy tulevaisuudessa.

Nykyään yrityksiltä vaaditaan läpinäkyvyyttä ja tilivelvollisuutta, mutta välillä yrityksillä on vaikeuksia vastata sidosryhmien tarpeisiin ja vaatimuksiin. Sidosryhmien vaatimukset vaihtelevat hyvinkin paljon eri maiden ja alueiden välillä, kuten Golob & Bartlett (2007) tutkimuksessakin kävi ilmi. He vertailivat Australian ja Euroopan sosiaalisia odotuksia ja tulokset näyttävät, kuinka erilaiset odotukset sidosryhmillä on näiden maiden välillä. Siksi yritysvastuuraportoinnin laatiminen vastaamaan sidosryhmien odotuksia on koettu hankalaksi. Myös Liao, Xia, Wu, Zhang & Yeh (2017) tutkivat yritysvastuuraporttien viestintää Aasiassa,

Euroopassa, Yhdysvalloissa, Kanadassa sekä Kiinassa. Heidän tuloksistaan ilmeni, että näiden eri alueiden välillä on merkittäviä eroja yritys vastuusta viestittämisessä. Yritysvastuuta pidetään todella monimutkaisena aihealueena ja sen hyödyntäminen ja laatu vaihtelevat siitä syystä todella paljon (Paun 2018). Yritysvastuu tuo tämän lisäksi hankaluuksia sen dynaamisen luonteen vuoksi ja siksi yrityksillä on vaikeuksia vastata näihin muutoksiin. Hyvä ymmärrys vastuullisuuden olennaisista tekijöistä ja jatkuva muuttuvan ympäristön seuraaminen kuitenkin auttaa yrityksiä saavuttamaan yritys vastuuseen liittyvät tavoitteet kansainvälisessä kilpailukentässä. (Zeisel 2019). Tämä ei kuitenkaan ole helppo tehtävä, sillä vastuullisuuden ottaminen osaksi strategiaa on muodostunut yhdeksi haasteeksi. Tässä on tärkeää lähteä selvittämään, mikä yritys ottaa vastuullisuuden tosissaan ja oikeasti yrittää jalkauttaa vastuullisuuden osaksi strategiaa ja jokapäiväiseen toimintaan. (Higgins & Coffey 2016) Sen lisäksi on tunnistettu vielä kolme muuta heikkoutta yritysten vastuullisuusstrategioissa: ne eivät keskity asiakkaaseen, huomioi kasvavan kulutuksen tuomia ongelmia tai ota kokonaisvaltaisempaa lähestymistapaa toiminnassaan. Jotta vastuullisuusstrategiasta saisi tehokkaan, on sen otettava asiakaslähtöinen vastuullisuusstrategia osaksi toimintaa. (Sheth et al. 2011)

Yritysvastuuraportoinnin kehitystä on tutkittu eri ajanjaksojen välillä. Kehitysnäkökulmaa tutkiessa on mahdollista tarkastella yritys vastuun dynaamista luonnetta (Zeisel 2019). Zeisel (2019) tutki yritys vastuuraportointia saksalaisissa suurissa listatuissa yhtiöissä vuosien 2011 ja 2016 välillä. Tästä tutkimuksesta selvisi, että yritys vastuun dynaamisuuden taso on korkealla, kun sitä tarkastellaan yritystasolla. Toisaalta tutkimuksessa myös kävi ilmi, kun yritys vastuun dynaamisuutta tarkastellaan toimialatasolla, vähenee sen dynaamisuus todella paljon. Ympäristön dynaaminen luonne mahdollistaa yritysten keskittyvän oikeisiin vastuullisuuden tekijöihin, joita yhteiskunta vaatii. Tämä johtaa luonnollisesti siihen, että toiset yritykset osaavat vastata paremmin ympäristön muutoksiin kuin toiset. Myös Fifka (2012) tutki yritys vastuuraporttien muutoksia ja kehitystä neljän vuosikymmenen aikana ja hän huomasi, kuinka yritys vastuuraportit ovat selvästi muuttuneet ajan kuluessa. Tutkimuksessa huomattiin myös se, kuinka paljon kirjallisuutta vastuullisuudesta jo nyt on tehty, mutta siitä löytyy edelleen huomattavasti erilaisia tutkimusaukkoja. Tämän vuoksi esimerkiksi se, miten

yrietykset raportoivat yritys vastuusta ja minkälaisia raportit ovat laadultaan, ovat suosittuja aiheita kirjallisuudessa (Adams 2004).

Yritysvastuuraportointi on yksi monista keinosta kertoa sidosryhmille organisaation yritys vastuusta. Sen avulla pyritään myös erottautumaan kilpailijoista tuomalla lisäarvoa omalle toiminnalleen, jos yritys esimerkiksi on oman toimialansa ensimmäisiä raportoijia. Yritysvastuuasioista raportointi on hyvinkin tärkeää yrityksen maineelle, sillä raportoimatta jättäminen koetaan nykypäivänä haittaavan yrityksen mainetta ja mielikuvia yrityksestä. Tämän lisäksi yritys vastuun nähdään positiivisena asiana yrityksen taloudelliseen tulokseen pitkällä aikavälillä. Tämä johtuu säästöistä, joita yritys saa ajan kanssa sekä yritys vastuun positiivisesta vaikutuksesta yrityksen kilpailukykyyn markkinoilla. Se tuo lisäarvoa yritykselle ja tällä tavoin vaikuttaa taloudelliseen tulokseen positiivisella tavalla. Tämä tuo pitkällä ajalla yrityksestä myönteistä mielikuvaa, jonka vuoksi se tuo sitä kautta kustannussäästöjä. (Silvola & Westman 5/2014) Taloudellisen suorituskyvyn ja yritys vastuun yhteyttä toisiinsa on aikaisemmin jo tutkittu ja on huomattu, että näiden kahden tekijän välillä on positiivinen yhteys. Yritysvastuun avulla on siis mahdollista parantaa yrityksen suorituskykyä taloudellisesti. (Wang, Lu, Ye, Chau & Zhang 2016) Tämä tuo kuitenkin ristiriitaisia mielipiteitä sidosryhmien joukossa, sillä joidenkin mielestä yritys vastuun rahallista arvoa on vaikea määrittää. (Silvola & Westman 5/2014)

Yrityksen maineen hallinta on kriittisen tärkeää yritykselle, sillä jokainen ansaitsee tietynlaisen maineen omalla toiminnallaan. Maine ei ole yksinkertainen asia, sillä se on yhdistelmä arvoja ja tekoja. Maine kuitenkin voi tuhoutua helposti yrityksen toiminnan avulla, mutta se ei tapahdu yhdestä negatiivisesta tekijästä. Se tapahtuu siten, että negatiivinen käyttäytyminen toistuu jatkuvasti, jolloin yhteiskunta alkaa uskoa sitä. (Ndedi & Feussi 2015) Monesti on kuitenkin noussut esille se, että yritykset raportoivat vastuullisuudestaan vain, koska ne eivät halua saada itselleen huonoa mainetta (Hahn & Kühnen 2013). Danesh (2012) tutki maineen ja vastuullisuuden suhdetta. Hänen tutkimustuloksensa osoittaa, että yritys vastuun harjoittaminen tuo positiivisia vaikutuksia organisaatiolle, kuten esimerkiksi työntekijöiden motivaatioon ja tuotteliaisuuteen. Tätä kautta organisaatio saavuttaa positiivisia taloudellisia vaikutuksia. Pérez-Cornejo, Quevedo-Puente, & Delgado-

García (2019) tutkimuksessa huomattiin, että kaikki yritys vastuun dimensiot, taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset tekijät, vaikuttavat positiivisesti yrityksen maineeseen, mutta kaikki dimensiot eivät kuitenkaan tuo yhtä tehokkaasti positiivisia vaikutuksia. Erityisesti sosiaaliset ja ekologiset tekijät auttavat tehokkaasti luomaan positiivisen yhteyden yritys vastuun ja maineen välillä. Taloudellinen vastuu taas on heikoimmassa asemassa ja sen avulla ei saada yhtä tehokkaasti positiivisia vaikutuksia maineen parantamiseen.

Yritysvastuu nähdään siis tärkeänä osana riskienhallintastrategiaa (Ham & Kim 2019). Yksi tehokkaimmista riskienhallintastrategioista onkin se, että yrityksen tavoitteet vastaavat yhteiskunnan tavoitteita ja odotuksia (Coombs 1995). Kriisitilanteissa yritys vastuun on apuna suojaamaan yrityksen liikearvoa ja mainetta, mutta se ei kuitenkaan aina vähennä kriisien negatiivisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Välillä kuitenkin tapahtuu niin, etteivät kuluttajat usko siihen, mitä yritys viestittää sidosryhmilleen kriisitilanteissa. (Ham & Kim 2019) Kuluttajat, jotka tekevät kulutus päätöksiä ja muita valintoja vastuullisesti, tietävät, että yritykset haluavat itselleen myönteisen kuvan vastuullisuuden kentässä. Vastuullisilla teoilla yritykset saavat kasvatettua mainettaan. Mainepääoman rakentaminen lähtee siitä, että yritykset luovat tietoisuutta vastuullisen viestittämisen avulla ja tätä kautta luovat uskottavuutta omalle toiminnalleen. Yritykset pyrkivät yritys vastuuviestimisen olevan läpinäkyvää, sillä suuri riski on siinä, että paljastuisikin jotain, mikä on vastuullisuuden väärinkäyttöä. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät toimimaan vastuulliset tekijät huomioiden, jotta yritykset kykenevät rakentamaan vahvan mainepääoman. (Coombs & Holladay 2013)

Kuten jo edellä on huomattu, vastuullisuuden tärkeyden kasvussa yritys vastuuraportit ovat nousseet tärkeäksi elementiksi, kun kommunikoidaan yrityksen vastuullisuudesta (Bartels, Ianssen-Rogers, Kuszewski & King 2008). Sosiaalisten ja ympäristöllisistä tekijöistä kommunikointi on avainroolissa kestävän kehityksen kentässä (Bonsón & Bednárová 2015). Se, kuinka tehokasta yritys vastuuraportointi on, riippuu vahvasti siitä, kuinka hyvin yritys kommunikoi asiasta sidosryhmille, sillä sen avulla on mahdollista saada aikaiseksi muutoksia, kun tuottaa parempaa ja läpinäkyvämpää informaatiota vastuullisuuden haasteista. (Higgings & Coffey 2016) Yritys vastuuraportointi nimittäin nähdään tärkeänä

työkaluna parantamaan ymmärrystä yritysten ja sidosryhmien välillä (Lock & Seele 2016). Sidosryhmät ovat todella suuressa osassa yritysten vastuullisuusstrategian rakentamisessa. Yritykset pyrkivät kommunikoimaan sidosryhmien kanssa, jotta yritykset tietävät, mistä asioista heidän kuuluisi viestittää sidosryhmilleen ja mitkä asiat ovat sidosryhmille merkittäviä. Tällä tavoin yritysraporttiin laitetaan ne indikaattorit, jotka sidosryhmät kokevat tärkeäksi ja näin ollen näistä tekijöistä muodostuu yrityksen vastuullisuusstrategia. Kommunikaatio sidosryhmien ja yrityksen välillä sekä tehokas yritysraportointi voi muodostaa uuden ja vastuullisen tavan yrityksille tehdä liiketoimintaa. (Vukic et al. 2019)

Landrum ja Oshowski (2018) yrittivät tutkimuksessaan ymmärtää yritysraportointia maailmanlaajuisesti. Tuloksista he kuitenkin huomasivat, kuinka heikolla tasolla raportit käsittelivät vastuullisuuden teemoja. Tämä johtuu siitä, että yritysraportointi tehdään yrityksen omien intressien pohjalta. Tämä johtaa siihen, että yritysraportointi ei ole laadultaan hyvällä tasolla ja sen seurauksena GRI-raportointivitekehityksen käyttö ei mieltä syvemmällä tasolla yritysten toiminnan ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Tutkimuksesta myös ilmeni, että yritysraportointeissa ei ole korostettu tarpeeksi ympäristöä. (Landrum & Oshowski 2018) Vaikka yritysraportointi ei ole yhtä kehittynyt kuin esimerkiksi muu taloudellinen raportointi, on yritysraportoinnin eteen tehty viime aikoina paljon työtä ja sen kehitys on silti ollut vaikuttavaa niinkin lyhyessä ajassa (Tschopp & Huefner 2015). Yritysraportoinnin avulla on mahdollista nähdä yritysten toiminnassa esiintyvät sosiaaliset ja ekologiset ongelmakohdat, innovatiiviset ratkaisut sekä tulevaisuuden mahdollisuudet. (Vukic et al. 2019) Tästä huolimatta yritysraportointi kuitenkin on vielä hyvin alkutekijöissä. Siitä nimittäin löytyy edelleen jonkin verran puutteita liittyen vertailukelpoisuuteen, johdonmukaisuuteen, luotettavuuteen ja asianmukaisuuteen. (Tschopp & Huefner 2015)

2.2.1. Aiemmat tutkimukset yritysvastuuraportointitasosta

Yritysvastuuraportoinnin laatua on tutkittu paljon ja erityisesti sitä, mikä tekee yritysvastuuraportoinnista laadukasta (Ching, Gerab & Toste 2013). Yritysvastuun avainsana on läpinäkyvyys (Einwiller & Carroll 2020). On myös tärkeää, että organisaation sisäiset tavoitteet, kuten esimerkiksi juuri läpinäkyvyys, rehellisyys, eettisyys ja tilivelvollisuus, ovat oikealla tasolla ennen kuin organisaatio alkaa ratkaisemaan yhteiskunnan epäkohtia (Danesh 2012). Yritysvastuuraportti on todella laadukasta silloin, kun raportti sisältää sekä hyviä että huonoja asioita. Tällä tavoin sidosryhmät huomaavat, että yritys sitoutunut oikeasti vastuullisuuden edistämiseen. (Bartels, Ianssen-Rogers & Kuszewski 2009) Yritysvastuuraportointi on kuitenkin saanut kritiikkiä myös siitä, että yritykset kohtaavat painetta hallinnollisten ja sidosryhmien takia vastuullisuudesta raportoimiseen. Osa uskookin, että tämä tulee ajan kanssa katoamaan, kun ulkopuoliset vaikutukset hälvenevät ajan kanssa. (Kolk 2003)

Organisaatiossa sosiaalisten, eettisten ja ympäristöllisten asioiden huomioon ottaminen yrityksen toiminnassa ei ole kasvattanut sidosryhmien luottamusta organisaatioita kohtaan. Tämä johtuu ylipäättensä matalasta luottamustasosta yrityksen raportointiin liittyen. Vaikka yritysvastuusta raportoiminen on kasvanut todella paljon, ei se ole siltikään vahvistanut liiketoimintaympäristön kykyä ottaa vastuullisuutta vakavasti. Tämän seurauksena myöskään sidosryhmien luottamus yritysvastuuraportteja kohtaan ei ole vielä kovinkaan korkealla tasolla. (Dando & Swift 2003) Sidosryhmät tulisivat sisällyttää yritysvastuuraportointiprosessiin, jotta raporttien laatu olisi mahdollisimman hyvää. Ilman sidosryhmien osallisuutta, yritysvastuuraportteja ei voida pitää laadukkaina (Adams 2004). Yritysvastuuraportoinnissa laatu ei ole myöskään Habek ja Wolniak (2016) tutkimuksen mukaan kovin hyvällä pohjalla ja monella olisi siinä paljonkin parantamisen varaa. Tutkimuksessa otoskoko käsitteli eurooppalaisia suuria yrityksiä. Laatua ja sitä kautta yritysvastuuraportoinnin luotettavuutta voisi vahvistaa ulkopuolisella varmentamisella. Valitettavasti tämä ei kuitenkaan ole vielä suosittu tapa toimia yritysten joukossa, minkä vuoksi raporttien luotettavuus kärsii. Silvolan ja Westman (5/2014) mukaan yritysvastuuraporttien varmentaminen ulkopuolisen varmentajan kautta luo uskottavuutta sidosryhmien joukossa sisällön

oikeellisuudesta. Varmentajana voi toimia muun muassa tilintarkastusyhteisö tai jokin muu yhteisö, joka tarjoaa varmentamiseen liittyviä toimeksiantoja.

Yritysvastuuraportoinnissa on edelleen paljon parannettavaa sen luotettavuudessa (Tschopp & Huefner 2015). Luotettavuus on kaikenlaisen viestinnän avaintekijä ja siksi, se on myös erittäin tärkeä tekijä yritysvastuuraportoinnissa. Yritysvastuuraportointiin liittyy todella paljon epäluottamusta ja skeptisyyttä sidosryhmien joukossa. Tämä on juuri se syy, miksi yritysvastuuraporttien luotettavuutta ja laatua pohditaan useasti. (Lock & Seele 2016) Yritysvastuuraportointia on arvosteltu sen vuoksi, että sitä käytetään enemmänkin strategisista syistä ja yritysvastuuasioista vakuuttelemiseksi sidosryhmille kuin aitona vuoropuheluna organisaation ja sidosryhmän välillä (Koep 2017). Vaikka yritysvastuuraportointi herättää kysymyksiä sidosryhmien joukossa sen luotettavuudesta, vastuullisuudesta raportoiminen on kuitenkin tehokkain menetelmä yritykselle viestittää yhteiskuntaa yritysvastuusta (Lock & Seele 2016). Lock ja Seele (2016) tutkivat yritysvastuuraporttien luotettavuutta kvantitatiivisen sisällönanalyysin kautta ja heidän tutkimuksessaan ilmeni, että yritysten tulee välttää liiallista positiivisuutta ja vaikeasti ymmärrettävää sanastoa. He myös huomasivat, kuinka tärkeää on, että yritys pitää raportit selkeinä ja ytimekkäinä, jotta ne lisäävät raporttien luotettavuutta. Lisäksi Michelin, Pilonato & Riccer (2015) huomasivat, että erillinen yritysvastuuraportti mahdollistaa lisäinformaation tuottamisen verrattuna sellaiseen yritykseen, joka ei tällaista tee. Tästä huolimatta, yritysvastuuraportti sisältää kuitenkin paljon turhaa ja epärelevanttia tietoa. Vaikka ei ole löydetty merkittävää yhteyttä yritysvastuusta kommunikoimisen käytäntöjen ja sen laadun välillä, vaikuttaa se positiivisesti sidosryhmien ajattelutapaan yrityksen vastuullisuudesta. Kun näistä asioista tiedotetaan sidosryhmille, sidosryhmät uskovat sen, että yritys on sitoutunut yhteiskunnan vaatimuksiin.

Edellä esitettyjen perusteluiden vuoksi yritysvastuuraportoinnin laatu siis vaihtelee paljon, koska ne eivät aina tuota sellaista tietoa, jota lukija kaipaa. Lisäksi eri raportointityylit sekä lainsäädännöt eri maiden välillä vaikuttavat laatuun. (Habek & Wolniak 2015) Lainsäädäntö vaikuttaa suuresti yritysvastuuraportointiin. Yritysvastuuraportoinnin laatu on hyvällä tasolla silloin, kun yritysvastuuraportointi on säädetty laissa. Lakiin kirjoitetut säännöt toimivat hyvänä motivaationa

tehostaakseen laatua. (De la Cuesta & Valor 2013) Myös Habek ja Wolniak (2015) tutkimuksesta ilmeni todella laaja otanta siitä, miten yritysraportoinnin laatu vaihtelee. Osa yrityksistä tietyissä maissa käytti yritysraportointia menestyksekkäästi GRI-standardien mukaisesti, toisin kuin joissain maissa. Kuitenkin kaikkien yritysten yritysraporttien laadussa huomattiin olevan parantamisen varaa. (Habek & Wolniak 2015) Lisäksi hyvän ja laadukkaan yritysraportin tulisi myös sisältää kattavat selvitykset yritysraportin jokaisen dimension välillä. Tämä ei kuitenkaan toteudu aina, sillä ainakin yritysraportin taloudellisessa näkökulmassa on parantamisen varaa. (Ching et al. 2013) Myös Xia, Olanipekun, Chen, Xie ja Liu (2018) tutkimuksessa ilmeni, että rakennusalaalla yritysraportissa sosiaalisella vastuulla oli suurin painoarvo raporteissa. Tämän jälkeen tuli ympäristölliset tekijät ja viimeisenä taloudelliset vastuut. (Xia et al. 2018) Myös on huomattu, että työntekijät painottavat eri asioita yritysraportin dimensioissa (Danesh 2012). Peterson (2004) tutkimustuloksista nimittäin selvisi se, että työntekijät pitävät eettisiä tekijöitä muita dimensioita tärkeimpinä.

On myös huomattu, että laatu vaihtelee toimialan ja yritysten mukaan. Esimerkiksi palvelusektorilla laatu oli heikompaa verrattuna infrastruktuurisektoriin (Ching et al. 2013). Lisäksi metsäteollisuudessa tutkittiin yritysraportoinnin tasoa ja erityisesti sitä, miten kestävä kehityksen rooli näkyy kyseisellä toimialalla. Tutkimustuloksista ilmeni, että taloudellinen ja ekologinen raportointi jättää yrityksille liikkumavaraa, sillä yritykset ovat kaikki hieman erilaisia ja raportoidessa voidaan kertoa hieman eri asioista. Vain muutama tekijä sosiaalisesta näkökulmasta katsottuna oli samantyyppistä tietyillä alueilla. (Mikkilä & Toppinen 2008). Tämän lisäksi yritysraportoinnin laatu on kiinnostanut monia myös sellaisilla toimialoilla, jotka toimivat vastuullisessa mielessä kiistanalaisessa ympäristössä. Tällaisia kiistanalaisia yrityksiä ovat muun muassa sellaiset, jotka ovat ristiriidassa yhteisön terveyden kannalta. Esimerkkinä tällaisesta toimialasta on tupakkateollisuus. Mielenkiintoista on, että tutkimukset paljastavat kiistanalaisten yritysten olevan enemmän aktiivisempia yritysraportin asioista kommunikoinnissa kuin sellaiset yritykset, joita ei pidetä kiistanalaisina. (Kilian & Hennings 2014) Lisäksi Liao et al. (2017) tutkimuksessa huomattiin, että esimerkiksi Kiinassa yritysraportoinnin laatu oli selvästi heikoimmalla tasolla verrattuna Eurooppaan, jolla yritysraportoinnin laadun taso oli paras. Tutkimuksessa

ehdotetaankin, että löytääkseen ratkaisun ongelmaa, olisi hyvä lähteä tutkimaan eri indikaattoreita, jotka aiheuttavat tätä eriarvoisuutta.

Yritysvastuuraportoinnin vertailukelpoisuutta tilinpäätösraportoinnin kanssa ei olla tutkittu vielä kovinkaan paljoa, vaikka se onkin yksi tärkeistä kvalitatiivisista tunnusmerkeistä taloudellisessa raportoinnissa. Tästä huolimatta on kuitenkin huomattu, kuinka yritysvastuun kolmen dimension avulla on mahdollista kasvattaa yritysvastuun suorituskykyä ja sen vertailukelpoisuutta muun taloudellisen raportoinnin kanssa. Tämä kuitenkin riippuu täysin yritysvastuun suorituskyvystä, sillä jos organisaation yritysvastuustrategia menestyy heikosti, niin vertailukelpoisuus heikkenee. Tämä on seurausta siitä, kun annetaan liian optimistinen kuva yritysvastuun tilanteesta, mitä se alkujaan on. Toisaalta taas, kun yritysvastuustrategia menestyy hyvin, vertailukelpoisuus on erittäin hyvä. (Wang, Zhang & Xu 2019) Vertailukelpoisuuteen vaikuttaa se, että yritykset raportoivat puolueellisesti omista yritysvastuuasioistaan jättäen negatiiviset tekijät kertomatta. On yrityksiä, jotka raportoivat yritysvastuusta hyvinkin monipuolisesti kertomalla myös negatiiviset vaikutukset ja tästä syystä yritysvastuuraporttien vertailukelpoisuus heikkenee edelleen. Vertailukelpoisuus on tärkeä vaatimus sidosryhmille, jotta ne ymmärtävät paremmin eri yritysten toimintaa. Tämän takia yritysvastuuraportointia varten on kehitetty ohjeistuksia, kuten esimerkiksi GRI-raportointiviitekehys, joka on eniten käytetty viitekehys yritysvastuuraportoinnissa. (De la Cuesta & Valor 2013) Yritysvastuuraportoinnin standardisoimisen on nimittäin huomattu vaikuttavan positiivisesti laatuun kuin yritysvastuuraporttien kasvavaan määrään (Kolk 2003). Vertailukelpoisuutta ja tätä kautta laatua kuitenkin heikentää eri standardien käyttö. Sitä parantaisi selkeästi se, että otettaisiin käyttöön pelkästään yksi kansainvälinen standardi raportoinnissa. (Tshopp & Hufner 2015) Suureksi haasteeksi kuitenkin on muodostunut yleisen standardin laatiminen raportointia varten (Jenkins & Yakovleva 2006).

Osa uskoo, ettei yritysvastuuraportoinnin yhtenäistäminen ole mahdollista, sillä on vaikea kehittää yksi standardi, joka vastaisi kaikkien sidosryhmien tarpeita ja toiveita. On nimittäin tullut esille, että jotkin yritykset kokevat GRI-standardien olevan epärelevantteja ja hyödyttömiä heidän sidosryhmilleen sekä lisäksi kustannukset ovat korkealla, kun raportoidaan kyseisen standardin mukaan.

Siinäkin on riskinsä, jos yrityksille annettaisiin vapaat kädet koota omat indikaattorinsa, jonka avulla olisi mahdollista antaa vääränlainen kuva yritysvastuustaan. (Tschopp & Huefner 2015) Osa yrityksistä jättää tietoisesti tärkeitä indikaattoreita raporteista ulkopuolelle, jonka vuoksi raporttien vertaileminen hankaloituu yritysten välillä (De la Cuesta & Valor 2013). Väärinkäytön riski kasvaisi todella paljon. Vertailukelpoisuuteen liittyvä ongelma nimenomaan johtuu siitä, että eri sidosryhmät haluavat erilaista informaatiota. (Tschopp & Huefner 2015) Tämän huomasi myös Kolk (2003), jonka tutkimuksesta ilmeni, että Euroopassa ja Japanissa on vaatimukset yritysvastuuraportoinnissa ovat kasvaneet merkittävästi, jonka myötä sosiaaliset arvot ovat saaneet enemmän huomioita raportoinnissa. Jenkins ja Yakovleva (2006) tutkivat kaivostoimialalla yritysvastuuraportoinnissa ilmeneviä trendejä. Tästä he huomasivat, kuinka paljon vaihtelua yritysvastuuraporteissa löytyi. Se mitä, jokainen yritys määrittelee olennaiseksi raportoidessa vastuullisuudesta, vaihtelee todella paljon yritysten välillä.

2.2.2. GRI - raportointiviitekehys

Yritysvastuuraportointia varten on olemassa erilaisia raportointiohjeistuksia, joista käytetyimmät ovat kautta aikojen olleet GRI-raportointiviitekehys (engl. Global Reporting Initiative) sekä AA1000 -standardi (Sutantoputra 2008). AA1000-standardit ovat saaneet hyvää palautetta, sillä ne pyrkivät onnistuneesti parantamaan yrityksen toimintaa vastuullisen strategian kautta. Kyseisen raportointistandardin avulla on mahdollista saavuttaa kestävä kehityksen tavoitteet sen monimutkaisessa ympäristössä. (Göbbels & Jonker 2003) Raportointiviitekehys on luotu helpottaakseen ymmärtämään ja viestimään liiketoimintaympäristön sekä hallituksen vaikutuksia vastuullisuuteen liittyvien tekijöiden kentässä, joita ovat muun muassa ilmastonmuutos, ihmisoikeudet, hallitus ja sosiaalinen hyvinvointi. Tämän seurauksena GRI-raportointiviitekehys mahdollistaa sen, että sosiaaliin, ekologisiin ja taloudellisiin tekijöihin kiinnitetään oikeasti huomiota. (GRI 2020a)

GRI on organisaatio, joka sai alkunsa vuonna 1997 Bostonissa, Yhdysvalloissa, mutta vuonna 2002 GRI:n päätoimisto siirrettiin Amsterdamiin, Hollantiin. Jo

vuonna 1997 kehiteltiin viitekehys ympäristöön liittyvien tekijöiden raportointiin liittyen. Tätä aloitettiin kehittämän entistä kattavammaksi, sillä ymmärrettiin, että vastuullisuus koskee niin paljon enemmän kuin pelkästään ympäristöä. Tähän otettiin ympäristön lisäksi kaksi muuta näkökulmaa, jotka ovat sosiaalinen ja hallinnollinen sekä taloudellinen näkökulma. Tämän jälkeen aloitettiin toden teolla kehittämään raportointityyliä, jonka seurauksena vuonna 2000 julkaistiin ensimmäinen versio GRI-raportointiviitekehuksesta yritysraportointia varten. Tämän jälkeen GRI on tehnyt paljon erilaisia selvityksiä ja kehittänyt raportointiviitekehystä edelleen siihen pisteeseen, joka se on nykypäivänä. (GRI 2020b)

GRI Standardit ovat ensimmäiset ja maailmanlaajuisesti käyttöönotetut ohjeistukset yritysraportoinnissa (GRI 2020a). KPMG:n (2017) selvityksen G250 yrityksistä 75 % ja N100 yritysten joukosta 63 % raportoi yritysraportointia GRI-raportointiviitekehysten mukaisesti. Kun yritysraportointiin liittyvä informaatio muunnetaan raportointimuotoon, saadaan tiedosta selkeämpää, ymmärrettävämpää ja mitattavassa muodossa olevaa (GRI 2020a). GRI-standardien noudattaminen johtaa siihen, että yritysraportointia tulee entistä informatiivisempia sidosryhmiä varten ja tämän lisäksi sidosryhmät pääsevät vaikuttamaan raporttien sisältöön, sillä GRI-standardit mahdollistavat vuoropuhelun sidosryhmien ja yrityksen välillä (Adams 2004). Tämän seurauksena GRI-raportointiviitekehysten käyttö on kasvanut todella paljon viimeisten vuosien aikana (Sutantoputra 2009).

GRI-raportointiviitekehys on koonnut neljä aihealuetta, johon yritysten tulisi raportoinnissaan kiinnittää huomiota. Ensimmäisenä on tärkeää luoda ohjeistukset ja standardit edistääkseen kestävästä kehityksestä. On nimittäin tärkeää, että johto tekee yhteistyötä sidosryhmien kanssa edistääkseen vastuullisuuden liittyviä ongelmakohtia. Toinen tärkeä aihealue liittyy vastuullisuuden harmonisointiin yhdessä yrityksen muun toiminnan kanssa, joka onnistuu GRI-viitekehysten avulla. Tämä liittyy vahvasti kolmanteen teemaan, jonka mukaan on pyrittävä jatkuvasti parantamaan GRI-standardien laatua yrityksen päätöksenteon ja raportoinnin avulla. Tämän seurauksena neljäntenä teemana onkin vastuullisuusraportoinnin aiheuttama tuloksen parantuminen. (GRI 2020a)

Yritysvastuuraportointi sekä GRI-raportointiviitekehys helpottaa niin ulkoista kuin sisäistä viestimistäkin ja se auttaa läpinäkyvyyden saavuttamisessa (Hedberg & Malmberg 2003). On nimittäin tutkittu, että kansainväliset standardit auttavat yhtenäistämään raporteja ja tekemään niistä enemmän vertailukelpoisia keskenään. Erityisesti nimenomaan GRI-raportointistandardit ovat auttaneet raportoinnin yhtenäistämässä. GRI-standardeja yritysvastuuraportoinnin viitekehystenä käyttävät yritykset keskittyvät ohjeiden mukaan niihin sosiaalisiin, ekologisiin ja taloudellisiin tekijöihin, jotka ovat olennaisia heidän yrityksien toiminnalle. Tällöin yrityksillä on vähemmän vaihtelua siinä, mistä asioista he raportoivat ja sitä myöten vertailukelpoisuus paranee. Erityisesti GRI-raportointiviitekehys on antanut kunnan sysäyksen kohti yhtenäisempää raportointitapaa yritysvastuun kentässä. (Einwiller, Ruppel & Schnauber 2016)

Helberg ja Malmberg (2003) tutkivat yritysvastuuta ja GRI-raportointiviitekehysten käyttöä ruotsalaisissa yrityksissä. Tuloksista näkyi, kuinka suurin osa yrityksistä käyttää GRI-raportointiviitekehystä paremman uskottavuuden sekä valmiin raportointipohjan vuoksi. (Helberg & Malmberg 2003) Myös Habek ja Wolniak (2016) tutkivat yritysvastuuraportointia Euroopassa ja heidänkin tuloksistaan ilmeni se, että puolet yrityksistä käyttää GRI-viitekehystä apuna yritysvastuuraportoimisessa. Viitekehukseen on kohdistunut myös kritiikkiä. De la Cuesta ja Valor (2013) tutkimuksen mukaan, viitekehysten käyttäminen ei tuota tarpeeksi laadukasta tietoa, joka olisi vertailukelpoista ja täydellistä. Heidän mukaansa, vertailukelvottomuus johtuu siitä, että jotkin yritykset eivät osaa implementoida GRI-standardeja yritysvastuuraportointiin. Kaikki yritykset eivät noudata standardien ohjeistuksia kunnolla.

Yritykset pitävät GRI-raportointiviitekehysten käyttöä yritysvastuuraportoinnissa yhtenä laadun merkinä. Se, että käyttää GRI-viitekehystä yritysvastuuraporteissaan ei kerro suoraan, että raportti olisi laadukasta, sillä kaikki eivät raportoivat täysin standardien mukaisesti. Tämän vuoksi GRI-raportointiviitekehystä on kritisoitu myös sen laadusta. Yritykset eivät ole puolueettomia yritysvastuuraportoinnissaan, niin kuin heidän kuuluisi olla. Kaikki yritykset nimittäin eivät raportoivat negatiivisista asioista, vaan jättävät nämä kertomatta ja raportoivat sellaisista asioista pelkästään, jotka kiinnostavat

sidosryhmiä. Tämän vuoksi informaatio ei ole puolueetonta ja siksi laatu kärsii. On kuitenkin yrityksiä, jotka raportoivat sekä huonot että hyvät asiat, mutta tämä johtaa siihen, ettei informaatio ole vertailukelpoista yritysten välillä. (De la Cuesta & Valor 2013)

Yritysvastuuraportointia kehitetään kuitenkin jatkuvasti entistä parempaan suuntaan uusien suositusten ja viitekehysten kautta. Nyt vastuullisuudesta raportointi saanut uusia suuntia, kun on annettu uudet suositukset ilmastoasioista raportoimiseen. Näitä sanotaan ”Task Force on Climate-related Financial Disclosures” (myöhemmin TCFD). TCFD-suositukset ovat vasta hiljattain kehitetyt, sillä ne luotiin vuonna 2017. (Bloomberg 2019) TCFD-raportoinnin tarkoituksena on se, että yritykset raportoivat ilmastonmuutoksen aiheuttamista riskeistä ja mahdollisuuksista, sekä siitä, mikä yrityksen vastuu on kyseisissä tilanteissa. TCFD-raportointisuositus on vielä vapaaehtoinen yrityksille. Yritysten on kuitenkin pikkuhiljaa alettava raportoimaan TCFD-suositusten mukaan, sillä yrityksille alkaa kasaantumaan paljon painetta ulkopuolelta. Esimerkiksi sijoittajat haluavat yritysten raportoivan suositusten mukaan, jonka vuoksi yritysten on huomioitava sidosryhmien tarpeet. Jos yritykset eivät ota suosituksia mukaan raportoimiseen, voi se johtaa siihen, etteivät esimerkiksi sijoittajat enää sijoita sellaisiin yrityksiin. (Eccles & Kruz 2017)

Sen lisäksi, että yritykset joutuvat ottamaan TCFD-raportointia mukaan sidosryhmien takia, tuo se kuitenkin mukanaan myös strategisen hyödyn. Se auttaa yrityksiä ymmärtämään ilmastomuutosta ja sen takia myös helpottaa kommunikoida ilmastonvastuusta muille. On hyvinkin mahdollista, että TCFD-raportointi tulee pakolliseksi laissa, jonka vuoksi se kannattaa nyt jo ottaa käyttöön. Näin, kun se tulee pakolliseksi, yritykset, jotka ovat käyttäneet raportointisuosituksia pitkään, saavat kilpailuetua markkinoilla verrattuna niihin, jotka vasta opettelevat sen käyttöä. (Eccles & Kruz 2017)

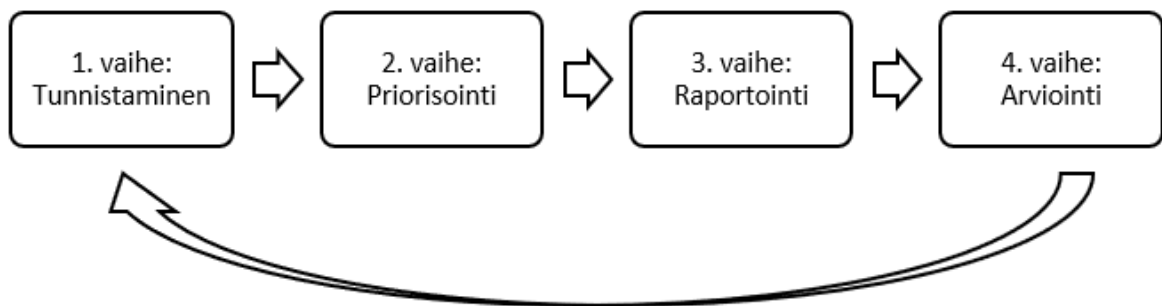
2.2.3. Olennaisuusanalyysi

Olennaisuusanalyysi on todella tärkeä osa raportointia (Beske et al. 2020). On olemassa paljon erilaisia viitekehyksiä ja ohjeistuksia yritysvastuuraportoinnin rakentamiseen, mutta kaikkein tärkeimpänä tekijänä tähän liittyy olennaisuus. Vaikka se on raporttien ydin, on se myös todella monimutkainen aihe. (Torelli, Balluchi & Furlotti 2019) Ne sosiaaliset, taloudelliset ja ekologiset tekijät, joita yritysvastuuraportteihin on mahdollista sisällyttää, on todella paljon. Tämän vuoksi se, minkä organisaatio valitsee olennaiseksi, riippuu täysin kyseisestä organisaatiosta ja siitä, mitä kukin pitää tärkeänä raportoida. Sidosryhmät ovat tässä olennaisten tekijöiden määrittämisessä tärkeässä osassa. Kun yritys valitsee itselleen ne teemat, jotka ovat olennaisia heidän kannaltaan, raportit ovat enemmän ajankohtaisia, sillä se antaa tarkemman kuvan yrityksen haasteista vastuullisuuden kentässä. Tämän vuoksi vastuullisuudesta raportointi on strateginen elementti. Yritys käyttää olennaisuusanalyysiä avuksi (kuviot 3), kun se määrittelee sen, mikä on olennaisinta juuri kyseiseen organisaatioon. (GRI 2016)

Vaikka olennaisuusanalyysi onkin erittäin tärkeä osa yritysvastuuraportointia, on se kuitenkin haastava aihealue, sillä monilla yrityksillä on vaikeuksia miettiä, mitkä asiat ovat olennaisia raportoida niin, että ne vastaavat myös sidosryhmien odotuksia. (Hsu, Lee & Chao 2013) Olennaisuusanalyysin toteuttaminen on tämän vuoksi todettu hyvin haastavaksi (Beske et al. 2020). Olennaisuuden määrittäminen käsittää todella laajan otannan eri aiheita ja tekijöitä, jotka yritys voi määritellä olennaiseksi, mutta GRI-ohjeistus tuo apua tähän ongelmaan. Se auttaa organisaatioita keskittymään raportoinnissa siihen, mikä heijastaa heidän taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vaikutusta. Tämän seurauksena organisaatiot kykenevät määrittelemään sen, mikä on oleellista heille raportoida ja sidosryhmät saavat tarvittavat tiedot. (GRI 2016) Kun olennaisuusanalyysin määrittelee hyvin selkeästi raportille, parantaa se raportin laatua todella paljon sidosryhmien silmissä (Beske et al. 2020).

Olennaisuuden määrittäminen on neliasteinen prosessi (kuviot 3), joka alkaa tärkeiden näkökulmien tunnistamisella. Nämä tärkeät tekijät organisaatiolle ovat sellaisia, joihin organisaation toiminta vaikuttaa eniten. Seuraava askel on prosessin ensimmäisessä vaiheessa olevien näkökulmien priorisoinnissa eli täytyy miettiä,

mitkä tekijät ovat tärkeimpiä yritykselle. Tämän seurauksena määritellään se, mikä on olennaista. Tämän jälkeen kolmas etappi on tunnistettujen olennaisten tekijöiden vahvistaminen raportoimalla näistä. Raportoimisessa on tärkeää huomioida, että raportointityyli kattaa selkeän kuvan organisaation vastuullisista toimista ja vaikutuksista. Viimeinen vaihe olennaisuuden määrittämisessä on vastuullisten tekijöiden jatkuva arviointi. On tärkeää, että sidosryhmien palautteita kuullaan ja arvioidaan olennaisia tekijöitä jatkuvasti. (GRI 2016) Olennaisten tekijöiden jatkuva arviointi on noussut hyvin tärkeäksi laittaa myös itse raporteihin. Jos tätä ei tehdä yrityksen johdon osalta, alkaa heräämään kysymyksiä sidosryhmien puolelta siitä, onko raportin tiedot kuinka luotettavia. Tämä voi johtaa siihen, että alkaa syntymään ristiriitoja sidosryhmien ja yritysten välillä. Sen vuoksi arvioinnista on muodostunut oleellinen tekijä olennaisuusanalyysissä. (Beske et al. 2020).



Kuvio 3. Olennaisuusanalyysin prosessikaavio (mukaillen GRI 2016).

Ne tekijät, jotka yritykset valitsevat oleelliseksi, vaihtelevat hyvin paljon eri toimialojen välillä. On nimittäin tutkittu esimerkiksi kaivos-, metalli- ja elektroniikkasektoreita ja kaikilla näillä vaihtelee se, miten taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuu painottuu eri toimialojen yritysraportissa. Yhteinen tekijä kuitenkin löytyi siinä, että taloudellinen vastuu jää selvästi vähimmälle huomiolle ja sosiaalisesta vastuusta kerrotaan raporteissa selvästi eniten. (GRI 2016)

Sidosryhmät ovat oleellisessa osassa yrityksen olennaisuusanalyysiprosessissa ja se on vahvasti kytköksissä raportoinnin laatuun (Torelli et al. 2019). Kun olennaisuusanalyysin määrittelee hyvin selkeästi raportille, parantaa se raportin laatua todella paljon sidosryhmien silmissä (Beske et al. 2020). Jos sidosryhmät eivät ole mukana olennaisuusanalyysiprosessissa, tällöin yritysraportin kautta tapahtuva kommunikointi ei ole tarpeeksi riittävä ja vastaa sidosryhmien odotuksia. Yritysraportointi on laadukasta, kun GRI-raportointiviitekehystä käytetään raportoinnin apuna ja sidosryhmät otetaan aktiivisesti mukaan olennaisuusanalyysiprosessissa. (Torelli et al. 2019)

2.3. Vaateteollisuus ja kestävä kehitys

Vaateteollisuus on tuplannut tuotantonsa viimeisen kahden vuoden aika, joka on seurausta siitä, kuinka kulutuskäyttäytyminen on muuttunut. Ihminen kuluttaa vaatteisiin jopa 13 kilogrammaa vuodessa, mikä on 6 kilogrammaa enemmän, mitä se on aiemmin ollut. Tämä tarkoittaa sitä, että vaateteollisuus kuluttaa jopa 100 miljoonaa tonnia tekstiilejä. Vain 15 prosenttia tästä määrästä kierrätetään ja loput menevät kaatopaikalle. (Shirvanimoghaddam, Motamed, Ramakrishna & Naebe 2019) Vaateteollisuudesta aiheutuneet kasvihuonepäästöt ovat niin suuret, että ne ovat enemmän kuin lento- ja rahtilaivaliikenteen päästöt yhteensä (Ellen MacArthur 2017). Piontek, Rapaport, ja Müller (2019) tutkivat saksalaisen naisen kulutuskäyttäytymistä vuoden aikana. Pahimman mahdollisen skenaarion mukaan tutkimuksen nainen aiheuttaa 529,98 kilogrammaa hiilidioksidipäästöjä vuodessa, kun taas parhaimman mahdollisimman skenaarion mukaan 239,10 kilogrammaa hiilidioksidipäästöjä. Parhaimmankin skenaarion mukaan määrä on valtava yhdeltä kuluttajalta.

Vaateteollisuudesta syntyneet jätteet aiheuttavat vakavia ongelmia yhteiskunnalle ja taloudelle, puhumattakaan ympäristöstä. Nimittäin yksi suurimmista ongelmista on kasvava mikromuovin ja -tekstiilin määrä, joka on seurausta "fast fashion":sta, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa nopeaa muotia (jäljempänä puhutaan fast fashion:sta). Tämä on todellakin noussut vakavaksi ongelmaksi. (Shirvanimoghaddam et al. 2019) Fast fashion ei kuitenkaan ainoastaan käsitä

vaatteiden valmistuksen nopean prosessin aiheuttamia ympäristöhaittoja. Tämän lisäksi ympäristöhaittaa aiheuttaa myös se, että tekstiilejä heitetään pois nopeaan tahtiin, jonka vuoksi syntyy valtava määrä tekstiilijätettä. (Sharlene 2019) Sosiaalisesta näkökulmasta vaateteollisuus siis vain edistää kulutuskulttuuria ja jätteiden syntymistä (White et al. 2017) Tämän seurauksena vaateteollisuutta pidetäänkin yhtenä suurimmista toimialoista, joka aiheuttaa vakavia ympäristöongelmia (Shirvanimoghaddam et al. 2020).

Lisäksi vuonna 2013 huhtikuussa Bangladeshissa vaatteita valmistava tehdas romahti aiheuttaen 1100 työntekijän kuoleman. (Donaghey & Reinecke 2018). Rana Plaza oli yksi tuhoisimmista katastrofeista viime vuosikymmenen aikana (Chowdhury 2017). Rana Plazan seurauksena työntekijöiden oloihin on alettu kiinnittämään entisestään huomiota ja vastuullisuuden sosiaalisen dimension merkitys kasvoi entisestään (Donaghey & Reinecke 2018). Myös Euroopan parlamentin jäsen (engl. Member of European parliament) vaativat vuonna 2017 vaateteollisuuden työntekijöille parempia oloja. He esittivät päätöslauselman, joka sisältää toimia välttääkseen jatkossa Rana Plazan kaltaiset katastrofit. Yksi näistä toimista liittyy tuotantoon ja siihen, kuinka yritysten tulisi viestittää paljon enemmän sen yhteiskunnallisista vaikutuksista. (Linder & Lietzén 2017)

Yllä mainittujen ongelmien vuoksi vaateteollisuudessa vastuullisuuteen liittyvät ongelmat ovat herättäneet kysymyksiä maailmanlaajuisesti (Nayak, Houshyar, Patnik, Nguyen, Shanks, Padhye, & Fegusson 2018). Nykypäivänä vastuullisuus määrittelee nykyään vahvasti liiketoimintaympäristön haasteet (Sheth, Sethia & Srinivas 2011). Kuten jo edellä huomattiin, vaateteollisuus aiheuttaa todella paljon negatiivisia vaikutuksia ympäristölle (Piontek, Rapaport & Muller 2019). Sen takia siitä löytyy valtavasti potentiaali kehittää vaateteollisuuden vastuullisuutta parempaan suuntaan. Kuluttajat nimittäin ovat alkaneet kiinnostumaan vastuullisista tuotteista ja palveluista ihan yleisesti kaikkia kulutustuotteita ja palveluita kohtaan, mutta erityisesti vaatteisiin liittyen. Vaikka vastuullisuuden tärkeys on nykypäivänä tärkeässä osassa, vaateteollisuus on vielä hyvin alkutekijöissä sen suhteen. (Jacobs et al. 2018)

Vaatteiden valmistuksessa on tunnistettavissa kolme erilaista kangasmateriaalia. Ensimmäinen on luonnollisista raaka-aineista valmistettuja materiaaleja, kuten

puuvilla. Toinen on jalostetut luonnonmateriaalit, jotka käsitellään uudelleen. Kolmas materiaalityyppi on synteettiset materiaalit, jotka eivät ole uusiutuvaa materiaalia. Lisäksi materiaalin valmistusprosessin jälkeiset vaiheet saastuttavat ympäristöä suuresti. Nimittäin kaikesta vaateollisuuden tuottamista tekstiileistä ja muista tuotteista kierrätetään vain kolmasosa, kun taas loput menevät suoraan kaatopaikalle. (Shirvanimoghaddam et al. 2020) Vaateollisuuden sivutuotteena on siis syntynyt kulutuskulttuuri sekä jätteet, jotka haittaavat ympäristöä. Tämä on yksi niistä syistä, jonka vuoksi se on joutunut yleisen halveksunnan kohteeksi. Sen seurauksena vaateollisuuden yritykset ovat pyrkineet parantamaan ongelmakohtiin liittyviä vastuullisuuden käytäntöjä niiden toimitusketjuissa. Tämä ei kuitenkaan ole helppo tehtävä kyseisellä toimialalla. Ongelmaksi on muodostunut se, että vaateollisuuden yritykset eivät oma-aloitteisesti ota johtavaa asemaa etsiessään vastuullisia ratkaisuja vaan kopioivat muiden kilpailijoiden toimia. (White et al. 2017) Jotta vaatealalla yritykset pärjäävät vastuullisuuden kentässä, täytyy niiden vahvistaa kestävään kehitykseen suuntautuneita asenteitaan sekä arvojaan yhteiskunnassa, kuten myös parantamaan vaatteiden kestävyttä ja saatavuutta. (Jacobs et al. 2018)

Vaatteiden koko elinkaari siis haittaa ympäristöä omalla tavallaan (Goworek, Oxborrow, Claxton, McLaren, Cooper & Hill 2018). On kuitenkin löydetty ratkaisuja siihen, miten vaateollisuudesta aiheutuvia päästöhaittoja voidaan minimoida (Shirvanimoghaddam et al. 2020). Tällä tavoin vaateollisuuden aiheuttama ympäristön saastuminen voitaisiin minimoida niin hyvin kuin mahdollista. Tärkeimpiä ratkaisuja on siis löydetty muun muassa pidentämällä vaatteiden elinikää ylläpitämällä niitä paremmin ja uudelleenkäyttämällä niitä. (Goworek et al. 2018) Isoimmat muutokset nimittäin ovat liittyneet muun muassa tekstiileissä käytettäviin materiaaleihin. Ympäristöä haittaavat kemikaalit on korvattu ympäristöystävällisillä materiaaleilla. Tämän lisäksi on alettu kierrättämään, jonka avulla saadaan vähennettyä jätettä. (Jung & Jin 2014) Näiden ratkaisujen vuoksi pystytään vähentämään kaatopaikoille syntyvää jätettä, jonka seurauksena vaateollisuuden hiilijalanjälkikin pienenee (Shirvanimoghaddam et al. 2020). Näiden ympäristöystävällisten ratkaisujen lisäksi vaateollisuudessa on alettu siirtymään slow fashioniin fast fashion:n tilalle. Slow fashionilla, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa hidasta muotia (jäljempänä slow fashion), pyritään

pidentämään vaatteiden tuotantoa ja kulutusta, jolloin se ei rasita niin paljon luontoa tai työvoimaa. Näin tuotteiden elinkaari saadaan pidemmäksi. (Jung & Jin 2014)

Slow fashion on vastuullisempi tapa tuottaa vaatteita ja muita tekstiilejä tulevaisuudessa (Fletcher 2007). Slow fashion tarkoittaa siis sitä, että kuluttajat alkavat kiinnostumaan enemmänkin laadusta kuin määrästä, jonka vuoksi kuluttajat preferoivat enemmän tuotteita, jotka ovat laadultaan parempia. Tämä johtaa siihen, että vaatteiden tuottaminen hidastuu, sillä tuotteet säilyvät laatunsa vuoksi pidempään. (Jung & Jin 2014) Lyhyesti sanottuna Slow fashionissa avainasemassa on laatu. Tarkoituksena on, että vaatteiden valmistajat perehtyvät tarkemmin työntekijöiden, yhteisön ja ekosysteemin vaikutuksiin vaatteiden tuottamisessa. Kun näihin tekijöihin panostetaan enemmän, ajatellaan silloin pidemmällä aikavälillä. Tällä tavoin yritykset voivat rakentaa molemmin puolin hyödyttävän suhteen sidosryhmien kanssa. Slow fashion on saanut vaikutteita Slow Food Movementista, joka sai alkunsa Carlo Petrinin vuonna 1986 perustamasta liikkeestä. Sen pohjimmainen tarkoitus on suojella paikallista ruokakulttuuria ja lähiruokaa. Tämän liikkeen myötä on lähtenyt monia muita liikkeitä, kuten kyseinen Slow fashion. (Fletcher 2007)

Jotta vaateteollisuus pystyy vastaamaan paremmin ympäristön vaatimuksiin, vaatii se uudenlaisen liiketoimintamallin hyväksymistä, sitoutumista vastuullisuuden edistämiseen, yhteistyötä sidosryhmien kanssa sekä uudenlaisia innovaatioita, jotta vaateteollisuus pystyy vastaamaan taloudellisiin, sosiaalisiin ja ekologisiin vaatimuksiin (Ellen MacArthur 2017). Tämä on johtanut siihen, että vaateteollisuus on alkanut tekemään muutoksia toimintamalleihinsa. Hyvänä esimerkkinä tästä liittyy vaatebrändi H&M:n uuteen innovaatioon vastuullisuuden toimintakentässä. Huhtikuussa 2019 H&M julkaisi uuden malliston, jossa vaatteet ovat tehty hedelmän kuorista. Se kuuluu osana H&M:n Conscious Collection:a, jossa käytetään kierrätettäviä materiaaleja vaatteiden valmistuksessa. Materiaaleina käytetään esimerkiksi appelsiinin kuoria, ananaksen lehtiä ja muovijätettä. (Sharlene 2019) On myös huomattu luksustuotteita valmistavien yritysten tuovan arvoa markkinoille, kun he huomioivat vastuullisuuden tavoitteet toiminnassaan. Se nimittäin nostaa yrityksen arvoa kuluttajien silmissä. (Amatulli, De Angelis, Korschun & Romani 2018)

Vastuullisuus liiketoiminnassa tuo kuitenkin sen nurjan puolen esiin, jota kutsutaan viherpesuksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys käyttää ilmastonmuutosta markkinointikeinona muuttamatta toimintaansa oikeasti vastuullisempaan suuntaan. (Sharlene 2019) Viherpesun määrä on kasvanut johtuen vastuullisuuden tärkeyden kasvusta ja siitä, kun kuluttajat vaativat yrityksiä tuottamaan vastuullisia tuotteita ja palveluita (Lane 2010). Viherpesua voidaan siis selittää kahden tekijän yhteissummana: yrityksen heikko taso vastuullisuuden mittareissa mitattuna ja liian positiivinen tapa kommunikoida ympäristötekijöistä. Tämä on johtanut siihen, että sijoittajat ovat alkaneet epäilemään kaikkia ympäristöystävällisiä yrityksiä. Viherpesun takia moni yritys on joutunut vastaamaan syytteisiin väärän mainonnan vuoksi. (Delmas & Burbano 2011) Volkswagenin päästöhuujauskandaali on esimerkki tällaisesta (Pérec-Cornejo et al. 2019). Syy siihen, miksi viherpesua tapahtuu, johtuu tähän liittyvistä epäselvistä lainsäädännöistä ja ohjeistuksista (Delmas & Burbano 2011). Tämän lisäksi viherpesuun liittyvät sanktiot ovat myös epämääräisiä, joka edesauttaa viherpesuun ryhtymistä (Lane 2010). Viherpesun harjoittaminen vaikuttaa negatiivisesti sosiaaliseen hyvinvointiin ja sen estämiseksi yritysten johdon on ymmärrettävä tekijät, jotka johtavat viherpesuun. Ratkaisuna tähän on havaittu se, että yritykset parantavat niiden toiminnan läpinäkyvyyttä. Yrityksien on panostettava läpinäkyvyyteen viestittäessään yrityksen suorituskyvystä kestäväen kehityksen kentässä. Tämä onnistuu kasvattamalla tietämystä viherpesusta ja tehostamalla yrityksen sisäisiä prosesseja ja rakenteita. (Delmas & Burbano 2011)

Vaateteollisuus on alkanut saamaan myös tutkijoiden huomion. Lumme Eettisen kaupan puolesta ry:stä (2019) tutki suomalaisten vaatekauppojen vastuullisuuden tasoa. Eettisen kaupan puolesta ry on järjestö, jonka tarkoituksena on edistää vastuullisuutta kulutussektoreilla. Tutkimuksesta ilmeni, että suurin osa vaatebrändeistä oli vielä hyvin alkutekijöissä vastuullisessa mielessä. Mikään yrityksistä ei saanut parasta arvosanaa tutkimuksen asteikossa mitattuna. Vain yksi vaatebrändi pääsi asteikolla toiseksi parhaimpaan osioon. Toiseksi parhain osio tarkoitti tutkimuksessa sitä, että suunta on oikea vastuullisessa mielessä. Loppujen osalta oli nähtävissä se, kuinka osa oli ottanut ensimmäisiä askeleita vastuullisuuden edistämiseksi, mutta työtä on vielä tehtävää. Tämä tukee jo aiemmin kirjallisuudessa esille tuotua väitettä siitä, kuinka vaateteollisuus on vielä

alkutekijöissä vastuullisuudessa katsottuna. Niinimäki (2010) tutki ekologisen muodin kulutusta ja kuluttajien ostopäätöksiä. Tutkimuksen tärkeimpänä löydöksenä oli nimenomaan se, kuinka eettiset arvot ja sitoutuminen ohjaa vahvasti kuluttajien ostopäätöksiä entistä enemmän ekologisempaan suuntaan. Kuluttajat eivät kuitenkaan halua tinkiä laadusta ja siksi he odottavat ekologisten vaatteiden olevan laadukkaita. Tutkimuksesta ilmeni, että lähes 95 % tutkimukseen vastaajista ovat valmiita ostamaan kalliimpia vaatteita, mikäli ne vähentävät ympäristön haittavaikutuksia. Tämä vaatii suunnittelijoilta, ja ylipäättänsä vaateteollisuudelta uusia tapoja kehittää vaatteiden ekologisuutta, jotta ne vastaavat kuluttajien vaatimuksia ja toiveita. Näin pystytään saavuttamaan tuotteiden pidempi elinikä.

3. TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

Tutkimus on toteutettu käyttämällä kvalitatiivista sisällönanalyysiä ja aineistona käytetään yritysten vastuullisuusraportteja. Aineisto koostuu yhteensä kuuden yrityksen vastuullisuusraporteista vuosien 2014–2018 välillä. Yritysvastuuraportteja on yhteensä 30, sillä jokaiselta vuodelta otetaan tarkasteluun oma raportti. Tämän lisäksi yritykset ovat mahdollisesti laatineet erilaisia raportteja yritysvastuuraporttien tueksi, joten näitäkin hyödynnetään tarkastelussa saadakseen mahdollisimman hyvän otoksen. Tutkimukseen päädyttiin valitsemaan tarkasteluun jokaiselta vuodelta tehty raportti, jotta saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa raporttien painotuksista, kehityksestä ja vertailusta eri vuosien välillä. Valitut yritykset operoivat vaateteollisuudessa ja tuottavat pääsääntöisesti vaatteita kuluttajille. Tutkimukseen otetaan mukaan sekä vertailu- että kehitysnäkökulmaa, jotta voidaan analysoida syvemmällä tasolla. Kehitysnäkökulma tulee väistämättä tutkimukseen mukaan, kun tutkitaan useamman vuoden yritysraportteja. Tämän lisäksi otetaan mukaan vertailunäkökulma, jonka avulla vertaillaan tutkimuskohteena olevien yritysten raportointia keskenään saman toimialan sisällä. Näiden avulla saadaan eritasoisia analyysitasoja ja vertailukelpoista aineistoa keskenään.

Sisällönanalyysin tutkimusta varten kerätään aineistoa erilaisista dokumenteissa kootusta tiedosta, sillä aineiston tulkinta ja päättely ovat sisällönanalyysin avainasemassa ja niiden avulla pyritään viemään tutkimusta eteenpäin kohti käsitteellistä näkemystä tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Sisällönanalyysi on ollut jo kauan suosittu tutkimusmenetelmä, kun pyritään keräämään dataa eri lähteistä. Se on myös hyvä menetelmä sen takia, kun aineistoon yleensä on helppo päästä käsiksi nykypäivänä, sillä se on vapaasti saatavilla internetissä. Siksi se on myös tyypillinen menetelmä tutkia yritysraportointia. (Fifka 2012)

Laadullinen tutkimus jakautuu aineistolähtöiseen ja teorialähtöiseen analyysiin. Sisällönanalyysi lukeutuu aineistolähtöiseen analyysiin ja vielä tarkennettuna se on tekstianalyysiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Sisällönanalyysissä kyse on tekniikasta, jolla kerätään kvalitatiivista dataa eri lähteistä, jotta saadaan aikaiseksi vaikeusasteelta eritasoista kvantitatiivista dataa. Sisällönanalyysin voi tuottaa

yksinkertaisimmillaan vain keräämällä datan yhteen, mutta se on myös mahdollista toteuttaa monimutkaisemmin ja syvällisemmällä analyysillä. (Abbot & Monsen 1979) Sisällönanalyysin voi siis toteuttaa sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti (Elo & Kyngäs 2007). Laadullinen tutkimus poikkeaa määrällisestä tutkimuksesta, johtuen sen luonteesta pyrkiä kuvaamaan esimerkiksi tiettyä ilmiötä, tapahtumaa tai tietyn toiminnan ymmärtämistä. Tämän vuoksi laadullinen tutkimus ei perustu tilastolliseen analyysiin, kuten määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Silloin, kun tutkimuksen aihe on valittu ja sitä kautta määritelty tutkimusongelma, määritellään seuraavaksi tutkimusmenetelmä, jolla saadaan parhaiten vastaus tutkimusongelmaan. Tällöin yleensä perehdytään aikaisempiin tutkimuksiin samasta aihealueesta, joka helpottaa tutkimusmetodologin valitsemisessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Se, miten päädyttiin valitsemaan sisällönanalyysi tutkimusmetodiksi, johtuu siitä, että tarkoituksena on tutkia kommunikaation sisältöä ja sen vuoksi oli luonnollista päätyä valitsemaan tutkimusmetodiksi sisällönanalyysi tähän Pro gradu - tutkielmaan.

Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä tärkeäksi tekijäksi nousee myös teoria, jota pidetään välttämättömänä osana laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen teoria nimittäin nähdään tutkimuksen rakentavana viitekehyksenä, sillä se antaa pohjan tutkimusmetodien ja luotettavuuden ymmärtämiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Kirjallisuuskatsaus, jota käytiin aikaisemmin läpi laajasti koskien yritysvastuuta ja sen raportointia, liittyi siis vahvasti sisällönanalyysillä toteutettuun tutkimukseen. Tämän vuoksi on mahdollista saada uutta näkökulmaa peilaten jo tehtyihin tutkimuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää poimia ne teemat, jotka ovat oleellisia tutkimuksen toteutuksen kannalta. Kaikkeen ei kuitenkaan kannata tarttua, joten on luonnollista, että osa jää pois tutkimuksesta kokonaan. Tämän vuoksi aluksi on käytävä aineisto tarkasti läpi ja luokiteltavana sieltä tekijät, jotka ovat soveltuvat tutkimuksen tarkoitukseen. Sen jälkeen aloitetaan teemoitlemaan, luokittellemaan ja tyypittellemaan aineistoa. Luokittelun tarkoituksena on järjestellä aineistoa. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston pilkkomista tiettyjen teemojen ympärille ja lopuksi tyypittelyn avulla pyritään jakamaan aineisto eri tyyppisiin teemojen sisältä.

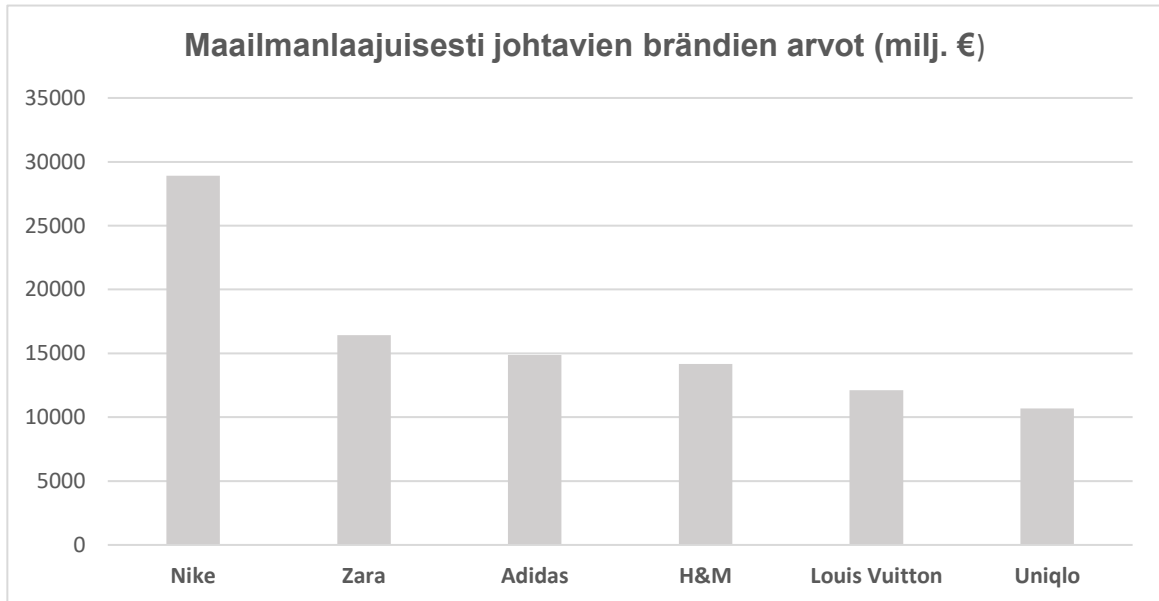
Tällä tavoin muodostetaan tyyppiesimerkkejä, jonka perustarkoituksena on luoda teemojen kautta yleistyksiä analyysin tuloksena. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

3.1. Aineiston esittely

Tutkimusyritysten valinnassa käytettiin Statista-tietokantaa. Statista on tutkimus- ja markkina-analyysitietokanta, joka sisältää kvantitatiivista dataa eri aihealueista. (Statista 2020a) Tutkimukseen valikoituivat Statista (2020b) mukaan vuoden 2019 suurimmat brändit maailmanlaajuisesti. Katso kuvio 4 alla. Vaateteollisuuden suurimmat brändit olivat luokiteltu brändiarvon mukaisesti arvokkaimmasta lähtien (Statista 2020b). Statista (2020b) brändien arvot olivat yhdysvaltain dollareissa, mutta tässä tutkimuksessa käytetään euroja, joten ne muunnettiin euroiksi käyttäen 31.12.2019 valuuttakurssia. Tutkimukseen valitut brändit olivat suuruusjärjestyksessä seuraavat: Nike, Zara, Adidas, Hennez & Mauritz AB, Louis Vuitton ja Uniqlo. Cartier oli listattu H&M:n jälkeen, mutta tästä tutkimuksesta kyseinen yritys jätettiin pois, sillä se pääsääntöisesti myy kelloja ja muita koruja sekä asusteita. (Statista 2020b) Tähän tutkimukseen pyrittiin valitsemaan yritykset, jotka tuottavat pääsääntöisesti vaatteita ja asusteita. Kuitenkin osalla yrityksistä kuului tuotevalikoimaan lisäksi muutakin, kuten LVMH:lle kuuluu myös viinit, mutta pääsääntöisesti yritys tuottaa vaatteita ja asusteita (LVMH 2020). Tämän takia se otettiin tutkimukseen mukaan. On hyvä huomata, että valituista brändeistä muutama brändi rakentuu osaksi isompaa konsernia. Zara kuuluu Inditexiin, Louis Vuitton kuuluu LVMH:n ja Uniqlo on osa Fast Retailing:a. Tämän vuoksi yritysvastuuraportti tehdään koko konsernille yhteisenä ja siksi tutkimuksessa käytetään konsernien yritysvastuuraportteja. Käytämme jatkossa Inditexiä, LVMH sekä Fast Retailing:a tutkimuksessa helpottaakseen tutkimuksen luettavuutta.

Tutkimukseen valittiin tarkoituksellisesti brändiarvoltaan kuusi suurinta yritystä vaateteollisuudessa maailmanlaajuisesti, sillä toimialan suurimpien yritysten valitseminen saa paremman tuloksen yritysvastuusta maailmanlaajuisesti. Näin ollen vastuullisuusraportoinnin kehittymisen tilan ja vertailukelpoisuuden tutkiminen antaa kattavamman kuvan ja tulokset ovat enemmän yleistettäviä. Seuraavaksi käymme jokaisen yrityksen lyhyesti läpi, jotta lukija saa selkeämmän kuvan yrityksistä.

Esittelyjen jälkeen löytyy taulukko 1, johon on koottu yritysten liikevaihdot vuosittain havainnollistaakseen yritysten kokoa tutkimusaikavälillä. Kyseiset arvot ovat myös muunnettu euroiksi valuuttakurssien avulla ja jokaisen vuoden kohdalla käytettiin vuoden viimeisen päivän (31.12.) valuuttakurssia.



Kuvio 4. Tutkimusyrietysten arvot vuonna 2019, milj. € (Statista 2020b mukailleen).

Nike on yhdysvaltalainen brändi, joka valmistaa urheiluvaatteita, -jalkineita, -asusteita ja muita urheiluun liittyviä tavaroita. Se on aloittanut toimintansa vuonna 1967 ja se toimii maailmanlaajuisesti. (Nike 2020) Nykyään Nike toimii vaateteollisuuden johtavana brändinä (Statista 2020b). Niken kaikki vaatteet ja asusteet ovat pääsääntöisesti suunniteltu urheiluun ja vapaa-aikaan. Vuonna 2019 liikevaihto oli 34,888 miljoonaa euroa ja bruttotulos oli 15,585 euroa. (Nike 2020). Toinen tutkimukseen valittu yritys on Adidas, joka myös tuottaa urheiluvaatteita ja muita urheiluun liittyviä tavaroita. Se on lähtöisin Saksasta, mutta se on nykypäivänä maailmanlaajuisesti tunnettu brändi. Sen liikevaihto vuonna 2019 oli lähes 24 miljardia euroa. (Adidas 2020) Statista (2020b) mukaan Adidas brändinä on kolmanneksi suurin kansainvälinen yritys vaateteollisuuden toimialalla. Adidas on tehnyt vuoteen 2016 asti erillisen yritysvastuuraportin, mutta vuodesta 2017 se on sisältänyt vastuullisuudesta kertovat tiedot integroiden vuosikertomuksiin.

Zara on toiseksi arvokkain brändi maailmassa (Statista 2020b). Se on osa Inditexiä (Industria De Diseño Textil, S.A.), joka valmistaa vaatteita, asusteita, kenkiä ja muita kodintekstiilejä. Inditexiin kuuluu Zaran lisäksi seitsemän muuta brändiä, jotka ovat Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home ja Uterqüe. Inditexillä oli liikevaihtoa vuonna 2019 yli 28 miljoonaa euroa ja bruttotulos oli lähes 16 miljoonaa euroa. (Inditex 2020) Inditex raportoi vastuullisuudesta integroiden yhdessä vuosikertomusten kanssa. Neljäs tutkimukseen valittu yritys on Hennez & Mauritz AB (jäljempänä H&M), joka on ruotsalainen yritys ja sen perimmäisenä tarkoituksena on vaatteiden valmistaminen (Nordnet 2020). H&M:n tarkoituksena on tuottaa muotia, tyyliä ja palveluita vastuullisesti kuluttajille. H&M ryhmään kuuluu myös muita brändejä, kuten COS, Other Stories, Weekday, H&M Home, Arket, Monki, Afound ja Sellpy. Yrityksen liikevaihto vuonna 2019 oli 22 miljardia euroa. (H&M 2020) H&M laatii yritysraportit erikseen.

Viidentenä tutkimukseen valittu brändi oli Louis Vuitton, joka kuuluu LVMH konserniin. Se sai alkunsa vuonna 1987, kun Louis Vuitton ja Moët Hennessy päättivät yhdistyä luoden LVHM konsernin. Yritys on lähtenyt liikkeelle Ranskasta ja nykypäivänä LVMH on vaateteollisuuden johtavimpia luksusbrändejä koko maailmassa. Yritys valmistaa niin muotivaatteita, asusteita, kosmetiikkaa, koruja sekä viinejä ja vuonna 2019 LVHM:n liikevaihto oli 53,7 miljardia euroa. (LVMH 2020) Kuudennes ja viimeisin tutkimukseen valittu brändi on Uniqlo, joka kuuluu Fast Retailing:iin. Uniqlo:n lisäksi Fast Retailing:iin kuuluu GU ja Theory. Fast Retailing valmistaa eri hintaisia vaatetekstiilejä ja muita vastaavia. Fast Retailing:n liikevaihto vuonna 2019 18,8 miljardia euroa ja suurin osa tästä liikevaihdosta tuotti Uniqlo. Tästä huomaakin, että Uniqlo on Fast Retailing:n menestynein brändi. (Fast Retailing 2020)

Taulukko 1. Tutkimuskohteena olevien yritysten liikevaihto tutkimusaikavälillä.

LIIKEVAIHTO VUOSITTAIN (MILJ. €)						
Yritys	Kotimaa	2014	2015	2016	2017	2018
Nike	Yhdysvallat	22 565	28 174	30 951	28 603	31 731
Inditex	Espanja	18 117	20 900	23 311	25 336	26 145
Adidas	Saksa	14 534	16 915	19 291	21 218	21 915
H&M	Ruotsi	16 050	19 714	20 111	20 300	20 703
LVMH	Ranska	30 638	35 664	37 600	42 636	46 826
Fast Retailing	Japani	10 515	12 787	13 583	14 157	16 947

3.2. Analysointiviitekehys

Yritysvastuuraportteja tutkitaan taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten tekijöiden kautta, joka teoriaosion TBL-viitekehyksessäkin nousi esille, kun jaoteltiin yritys vastuun osa-alueita. Analysointiviitekehityksen rakennus aloitettiin jaotteleamalla yritys vastuu pääkategorioihin, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu. Tämän lisäksi jokainen dimensio jaoteltiin vielä erikseen eri kategorioihin jokaisen dimension osalta, jotta konkretisoidaan tutkittavia teemoja. Nämä kategoriat jaoteltiin vielä indikaattoreihin. Niiden perusteella pyritään tutkimaan raportteja ja niistä haetaan teemoja, joita indikaattoreissa on indikaattoreihin muodostettu. Näin pystytään tutkimaan sitä, kuinka tarkasti eri raporteissa puhutaan tietyistä taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun teemoista ja näin ollen voidaan arvioida jokaista dimensiota kokonaisvaltaisesti suhteessa eri tekijöihin. Näin pystytään tutkimaan sitä, kuinka tarkasti eri raporteissa puhutaan tietyistä taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun teemoista ja näin ollen arvioidaan yritysten raportoinnin tasoa suhteessa eri tekijöihin.

Taulukko 2. Analysointiviitekehys (mukaillen GRI G4 2013).

Taloudellinen vastuu	
Tunniste	Indikaattori
1	Taloudellinen suoriutuminen
1.1	Taloudellinen lisäarvo
1.2	Riskit ja mahdollisuudet ilmastonmuutokseen liittyen
1.3	Etuuspohjaisten eläkejärjestelyiden kattaus
2	Markkina-alueet
2.1	Palkkavertailu sukupuolen perusteella
2.2	Paikallisten johtohenkilöiden osuus merkittävistä toimintapaikoista
3	Epäsuorat taloudelliset vaikutukset
3.1	Merkittävät epäsuorat taloudelliset vaikutukset
4	Hankintaan liittyvät käytännöt
4.1	Merkittävien toimittajien määrä eri markkina-alueilla
Ekologinen vastuu	
Tunniste	Indikaattori
5	Luonnonvarat
5.1	Materiaalien käyttö ja pakkaus
5.2	Energian kulutus
5.3	Veden käyttö
5.4	Biodiversiteettiin liittyen merkittävimmät tiedot
6	Päästöt
6.1	Merkittävimpien päästöerien määrät ja muut päästöt
6.2	Jätevesi ja jätteiden määrät
7	Muut merkittävät ympäristöön vaikuttavat erät
7.1	Tuotteiden ja palveluiden vaikutukset ympäristöön
7.2	Kuljetuksen vaikutukset ympäristöön
7.3	Toimittajien arviointi ympäristöllisten tekijöiden kautta
Sosiaalinen vastuu	
Tunniste	Indikaattori
8	Työolosuhteet
8.1	Työntekijöiden terveys ja työturvallisuus
8.2	Monimuotoisuus ja tasa-arvo
8.3	Koulutus
9	Ihmisoikeudet
9.1	Syrjimättömyys
9.2	Lapsityövoima
9.3	Ihmisoikeuksien toteutuminen
9.4	Toimittajien ihmisoikeuksien arviointi
10	Yhteiskunta
10.1	Korruption vastaisuus
10.2	Paikalliset yhteisöt
10.3	Hallinnolliset tekijät
11	Muut sosiaalisen vastuun tekijät
11.1	Asiakkaiden terveys ja turvallisuus
11.2	Markkinointiviestintä
11.3	Asiakkaiden yksityisyys

Viitekehystä apuna käyttäen, aineistoa siis teemoitellaan, luokitellaan ja tyyppitellään raporteista löytyvien tekijöiden mukaan, jotta saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kuten jo edellä tuli esille, teemoittelu, luokittelu ja tyyppittely ovat sisällönanalyysiin liittyviä tekniikoita. Näiden kategorioiden avulla viitekehys rakentuu selvästi ja näin voidaan analysoida jokaisen dimension muutosta tutkittavalla aikavälillä. Analysointiviitekehysten rakentamisessa käytettiin apuna GRI-standardeja, jotka ovat rakentuneet myös kolmen dimension mukaisesti. Analysointiviitekehysten tarkoitus on siis toimia tutkimuksen ohjenuorana, jota seurataan, kun tutkitaan raporteja. Lyhykäisyydessään analysointiviitekehysten avulla pyritään hakemaan raporteista analysointiviitekehysten mukaisia teemoja, joiden avulla voidaan arvioida sitä, miten tarkasti yritykset raportoivat analysointiviitekehysten mukaisesti kolmesta dimensioista.

G4-raportointistandardi julkistettiin vuonna 2013 ja sen tarkoituksena on auttaa yrityksiä raportoimaan juuri sellaisista yritys vastuun osa-alueista, joista sidosryhmät haluavat, että kommunikoidaan. G4-raportointistandardi nimittäin on luotu yhdessä eri sidosryhmien ja asiantuntien kanssa. Se on myös tehty niin, että se on kansainvälisesti kaikkien käytettävissä riippumatta siitä, minkälainen toimiala tai yritys on kyseessä. (GRI 2013) G4-raportointistandardi valittiin tutkimukseen ohjenuoraksi, koska se sisältää kattavat selvitykset jokaisesta kolmesta dimensioista ja se on myös viimeisin raportointiohjeistus tutkimusaikaväli huomioiden. Vuonna 2016 julkaistiin uudenlainen raportointiohjeistus, GRI 101: Foundation 2016, mutta raportointiohjeistusta ei käytetä pelkästään analysointiviitekehysten luomiseen. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen aikaväli ulottuu vuoteen 2014 ja silloin uusin raportointiohjeistus on G4-raportointistandardit. Uusin GRI-standardiohjeistus kuitenkin perustuu G4-raportointiin, mutta se sisältää vain uudistuksia ja rakennemuutoksia (GRI 2020d). Tässä on myös hyvä huomata, että tarkoitus ei ole rakentaa viitekehystä täsmälleen GRI-standardin mukaisesti, vaan se toimii ohjaavana rakenteena tutkimukselle. Analysointiviitekehys on rakennettu käyttäen avuksi pääsääntöisesti GRI G4 -standardia, sekä lisäksi on otettu huomioon myös uusin GRI 101: Foundation 2016 -standardi. Pääsääntöisesti kuitenkin käytettiin GRI G4 -standardin viitekehyspohjaa. Näiden lisäksi myös käytettiin tutkimuksen teoriaosuutta hyödyksi rakentaessa viitekehystä.

4. TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1. Analyysi

Tässä kappaleessa perehdytään tutkimuksessa tehtyyn sisällönanalyysiin raporteista ja käydään tuloksia läpi jokaiselta vuodelta, jotta pystytään vertailemaan yritysten dimensioiden painotusta ja kehitystä. Tutkimuksen analysointi käydään jokaiselta vuodelta erikseen läpi. Analyysi aloitetaan käymällä läpi yritysraporttien tärkeät elementit, jotka liittyvät raportointitapaan, varmentamiseen ja siihen, mitä standardia yritykset ovat käyttäneet. Näiden tärkeys kävi jo ilmi teoriaosiossa, jonka takia näiden tutkiminen pidettiin myös tärkeässä osassa tätä tutkimusta. Tämän jälkeen siirrytään analysoimaan kolmen dimension kautta tapahtuvaa raportointia ja niiden tekijöiden muutosta jokaiselta raportointivuodelta. Tämän lisäksi perehdytään tutkimaan sitä, miten eri vuosien välillä on painotettu vastuullisuuden tekijöitä ja onko tästä mahdollisesti löytyvissä samankaltaisuutta yritysten välillä, kun tutkimus on rajattu koskemaan tiettyä toimialaa, vaateteollisuutta. Tutkimuksessa pyritään pohtimaan sitä, onko saman toimialan sisällä yritysraportit vertailukelpoisia keskenään ja onko näkyvissä yhteyksiä raportoinnissa.

Aloitetaan tulosten läpikäynti siitä, tekevätkö yritykset erillisen yritysraportin vai ovatko yritysraportit osana tilinpäätöstä. Taulukossa 3 on nähtävissä erikseen erittely siitä, miten yritykset raportoivat vastuullisuuden aiheista. Selvästi huomataan se, että erillinen yritysraportti on vielä yleisin tapa raportoida vastuullisuudesta. Inditex on ainoa yritys, joka on sisällyttänyt vastuullisuuden aiheet vuosikertomuksiinsa koko tarkasteluväliltä. Adidas teki muutoksen vuonna 2017, josta eteenpäin se on alkanut tekemään integroidun raportin. Suurimpien vaateteollisuuden toimijoiden osalta on huomattavissa vielä, että suurin osa raportoi vastuullisuudesta erillisellä raportilla. Tämä tukee Vukic et al. (2019) tutkimusta, jossa myös kävi ilmi, että suurin osa yrityksistä edelleen raportoi vastuullisuudesta erikseen eikä osana tilinpäätöstä.

Taulukko 3. Tutkimusyriytysten tapa raportoida vastuullisuudesta.

YRITYSVASTUUTIETOJEN RAPORTOINTITAVAT					
	2014	2015	2016	2017	2018
Nike	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti
Inditex	Vuosikertomuksen osana	Vuosikertomuksen osana	Vuosikertomuksen osana	Vuosikertomuksen osana	Vuosikertomuksen osana
Adidas	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Vuosikertomuksen osana	Vuosikertomuksen osana
H&M	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti
LVMH	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti
Fast Retailing	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti	Erillinen yritysraportti

Tutkimuksen teoriaosiossa jo kävi ilmi, kuinka yritysraporttien luotettavuuteen ja laatuun vaikuttaa vahvasti se, ovatko yritysraportit varmennettu ulkopuolisella taholla (Habek & Wolniak 2015). Seuraava tarkasteltava asia on se, varmentavatko yritykset raporttinsa ulkopuolisella varmentajalla. Raportteja tutkiessa huomataan selvästi, kuinka käytännöt vaihtelevat todella paljon saman toimialan sisällä eri yritysten osalta. Taulukosta 4 nähdään, että yhden tutkimusyriytksen, Fast Retailing:n osalta, raporttia ei ole varmennettu kertaakaan tutkimusaikavälin aikana. H&M, LVMH ja Inditex taas olivat varmentaneet raportit joka vuosi. Tosin Inditex on raportoinut tutkimusaikavälillä joka vuosi vastuullisuudesta osana vuosikertomusta. Tässä kuitenkin oli havaittavissa Adidaksen ja Niken osalta kehitystä, sillä he ovat ottaneet vuodesta 2017 alkaen käyttöön raporttien varmentamisen. Adidas tosin aloitti vuodesta 2017 tekemään integroidun raportin eli se on aloittanut kertomaan vastuullisuudesta osana tilinpäätöstä. Saman toimialan sisällä huomataan se, kuinka käytännöt vaihtelevat yrityksen mukaan, ja käytännöt eivät ole samanlaiset. Tästä kuitenkin nähdään se,

kuinka hiljalleen yritysraportteja pyritään kehittämään entistä laadukkaampaan suuntaan, vaikkakin tässä on kuitenkin edelleen parannettavaa, kuten Habek & Wolniak (2015) tutkimuksissakin ilmeni varmentamisen osalta. Taulukkoon 4 on myös merkitty tähdellä ne raportit, jotka ovat integroitu osaksi vuosikertomukseen. On kuitenkin huomautettava, että Adidaksella on integroitu vastuullisuusraportti osaksi vuosikertomusta ja se osa on varmennettu ulkopuolisella varmentajalla. Yritysvastuutietoja täydennetään kuitenkin yrityksen nettisivuilla, joita ei ole varmennettu. Tutkimusta varten kerätään tällaisissa tapauksissa tiedot myös nettisivuilta.

Taulukko 4. Yritysvastuuraporttien varmentaminen ulkopuolisella varmentajalla.

YRITYSVASTUURAPORTTIEN VARMENTAMINEN					
	2014	2015	2016	2017	2018
Nike				X	X
Inditex	X*	X*	X*	X*	X*
Adidas				X*	X*
H&M	X	X	X	X	X
LVMH	X	X	X	X	X
Fast Retailing					

X = Vastuullisuusraportti integroitu osaksi vuosikertomusta*

Tärkeä osa analysointia oli GRI-raportointiviitekehys, joka on oleellinen osa yritysraportointia, kuten jo teoriaosiossakin ilmeni. Taulukosta 5 löytyy tutkimusyriyten GRI-raportointiviitekehysten käyttö tarkasteluajavälillä ja tarkoituksena on tutkia sitä, käyttävätkö tutkimusyriykset nimenomaan GRI-viitekehystä. GRI-raportti laaditaan käyttämällä joko Core-valintaa tai Comprehensive-valintaa. Näiden eri valintojen välillä on hieman eroavaisuuksia raporttien laadinnassa, mutta myös jonkin verran samanlaisuutta. Eroavaisuutta löytyy muun muassa siinä, miten tarkasti raportoidaan eri standardien ohjeistuksista. (GRI 2016) Tutkimusyriyten raportointitapana käytetään pääsääntöisesti Core-valintaa. Tuloksista on siis huomattavissa, että GRI on yleisin raportointiviitekehys vastuullisuudesta raportoimiselle. Oli kuitenkin mielenkiintoista huomata, että osa yrityksistä ovat ottaneet kestäväen kehityksen tavoitteet (engl.

Sustainable Development Goals, SDGs) mukaan raportointiin. Kyseisten tavoitteiden tarkoituksena on toimia tavoiteohjelmana vuoteen 2030 ja näiden 17 tavoitteen avulla on tarkoituksena edesauttaa kestävää kehitystä ja äärimmäisen köyhyyden poistamista (Suomen YK-liitto 2020). Kestävän kehityksen tavoitteiden tarkoituksena on täydentää GRI-standardeja (GRI 2020) ja siksi niiden raportoiminen on merkitty myös taulukkoon 5.

Taulukko 5. Yritysten GRI-raportointiviitekehityksen käyttö.

GRI-RAPORTOINTIVIITEKEHYKSEN KÄYTTÖ					
	2014	2015	2016	2017	2018
Nike	GRI G3	GRI G4	GRI Standards: Core Option & SDGs	GRI Standards: Core Option & SDGs	GRI Standards: Core Option
Inditex	GRI G4	GRI G4 & SDGs	GRI G4 & SDGs	GRI 101: Foundation 2016 & SDGs	GRI 101: Foundation 2016 & SDGs
Adidas				GRI G4: Core Option	GRI Standards: Core Option & SDG
H&M	GRI G4: Core Option	GRI G4 Core Option	GRI Standards: Core Option & SDGs	GRI Standards: Core Option & SDGs	GRI Standards: Core Option & SDGs
LVHM	GRI G4	GRI G4	GRI G4 & SDGs	GRI & SDGs	GRI & SDGs
Fast Retailing			GRI G4 Core Option	GRI G4 Core Option & SDGs	GRI G4 Core Option & SDGs

Adidas on ottanut GRI-standardit vasta vuonna 2017 käyttöön kunnolla. Adidas (2014) kertoi raportissaan, että he ovat joissain raportoitavissa asioissa käyttänyt apunaan GRI-viitekehystä, mutta he eivät halua rajoittaa liikaa raportointia tietyn viitekehityksen mukaan. Lisäksi Fast Retailing (2015) käytti useita viitekehyskiä apunaan, kuten myös GRI-viitekehystä, mutta vuonna 2016 alkaen alkanut muodostamaan GRI-standardien mukaisesti raportit. De la Cuesta ja Valor (2013) tutkimuksesta kävi ilmi, että yritysraporttien vertailukelpoisuutta heikentää se, kun GRI-ohjeistuksia ei käytetä täysin ohjeistuksien mukaan, vaan esimerkiksi jätetään tiettyjä indikaattoreita pois. Fast Retailing on ottanut myös GRI-raportointiviitekehityksen käyttöön vuonna 2016. Huomataan, että GRI-raportointiviitekehityksen käytölle on positiivinen kehitys nähtävissä. Vuonna 2018 kaikilla tutkittavilla yrityksillä on käytössä GRI-standardit viitekehityksenä raportoinnille ja lisäksi tutkimusyrittäjistä osa on ottanut käyttöön kestävä kehityksen tavoitteet raportointia tehostaakseen. Lisäksi nähdään, kuinka GRI G4-

standardi on toiminut vallitsevana standardina ja uusin standardi GRI 101: Foundation 2016 on saavuttanut jonkin verran jalansijaa yritys vastuuraportointiohjeistuksena. GRI-viitekehyksen käyttö auttaa yritys vastuuraportoinnin harmonisomisessa, kuten Einwiller et al. 2016 tutkimuksestakin ilmeni. Näin ollen voidaan todeta, että vaateteollisuudessa on aloitettu ottamaan askelia parempaan ja yhtenäisempään raportointiin.

Seuraavaksi aloitetaan käymään läpi yritysten yritys vastuuraportointia kolmen dimension kautta ja tässä käytettiin apuna aiemmin luotua analysointiviitekehystä. Yritys vastuuraportteja tarkastellaan jokainen indikaattori erikseen ja jokaisen indikaattorien painotukset ovat koottu taulukoihin. Taulukot ovat rakennettu jokaisen indikaattorin mukaan vuosittain ja yksittäisen indikaattorin mukaan tarkastellaan muutosta jokaisen vuoden välillä. Analyysiä helpottaakseen taulukoiden lukeminen on ohjeistettu kuvion 6 mukaisesti.

	= Raportointi kattavaa
	= Raportointi kohtalaisella tasolla
	= Raportointi heikolla tasolla tai raportit eivät käsittele aihetta ollenkaan

Kuvio 6. Värikoodit analyysitaulukoita varten.

Taulukot ovat värikoodattu ja koodit ovat kolmitasoisia, jonka arvioidaan olevan riittävän tarkka ote tutkimukselle. Koodit tarkoittavat seuraavaa. Vihreällä värillä koodattu tarkoittaa sitä, että yritys raportoi kattavasti indikaattorin mukaisista teemoista raportissaan. Keltainen värikoodi tarkoittaa sitä, että yritys raportoi kohtalaisella tasolla indikaattorin mukaisista aiheista, mutta parantamisen varaa vielä löytyy ja punainen värikoodi tarkoittaa sitä, ettei yritys raportoi aiheesta ollenkaan tai aiheesta raportointi on heikkoa ja hyvin niukkaa. Jatkossa tullaan puhumaan yrityksen raportointitasosta analyysiä tehdessä, millä tarkoitetaan siis kuvion 6 mukaan tehtyä jaottelua. Tämä raportointitason arviointiasteikko on luotu tätä tutkimusta varten ja analysointiviitekehyksen kategorioiden arvioiminen tehdään raportointitasojen mukaisesti. Jokaista kategoriata tutkitaan erikseen raporttien avulla. Näin haetaan raporteista kategorian mukaisia teemoja, tekijöitä ja

muita siihen liittyviä indikaattoreita ja niiden perusteella tehdään arviointi siitä, mille tasolle kyseinen kategoria kuuluu raportointitason mukaisesti.

4.1.1. Taloudellinen vastuu

Ensimmäisenä aloitetaan käymään läpi taloudellisen vastuun raportointitason muutosta ja vertailua yrityskohtaisesti. Analysointiviitekehyksen mukaan taloudellinen vastuu on jaettu neljään kategoriaan, jotka ovat taloudellinen suoriutuminen, markkinatilanteet, epäsuorat taloudelliset vaikutukset sekä hankintaan liittyvät käytännöt. Käydään seuraavaksi läpi jokaisen kategorian kehitys erikseen läpi ja tämän jälkeen tutkitaan taloudellisen vastuun dimensiota kokonaisuudessaan eri vuosien aikana.

Taulukko 6. Taloudellinen suoriutuminen.

1. TALOUDELLINEN SUORIUTUMINEN							
	Indikaattori	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVMH	Fast Retailing
2014	1.1	Yellow	Green	Yellow	Green	Green	Green
	1.2	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Red
	1.3	Green	Green	Red	Red	Red	Red
2015	1.1	Yellow	Green	Yellow	Green	Green	Green
	1.2	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Red
	1.3	Green	Green	Red	Red	Red	Red
2016	1.1	Yellow	Green	Yellow	Green	Green	Green
	1.2	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Red
	1.3	Green	Green	Yellow	Red	Red	Red
2017	1.1	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	1.2	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
	1.3	Green	Green	Green	Red	Red	Red
2018	1.1	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	1.2	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
	1.3	Green	Green	Green	Red	Red	Red

Taloudellinen suoriutuminen rakentui taloudellisesta lisäarvosta, riskeistä ja mahdollisuuksista ilmastonmuutokseen liittyen ja etuus pohjaisten eläkejärjestelmien kattamiseen. Kategorian muutoksen painotukset vuosittain ovat kehittyneet positiiviseen suuntaan. Taulukosta 6 nähdään todella hyvin, kuinka

taloudelliseen suoriutumiseen on panostettu entistä enemmän. Vaikka osa-alueissa on vielä edelleen parantamisen varaa, voidaan olettaa, että kehitys tulee olemaan vieläkin parempaan suuntaan seuraavien vuosien aikana. Vuosi vuodelta nähdään, että niiden indikaattorien osalta, joiden raportointi ei ollut niin vahvalla tasolla alussa, on niihin aloitettu panostamaan vuoden 2016 lähtien. Vuonna 2018 tilanne on jo hyvällä tasolla, vaikka pientä kehitystä vielä tarvitaan saadakseen raportointi vaadittavalle tasolle. Taloudelliseen suoriutumisessa on huomattavissa yritysکوhtaisia eroja selvästi dimension painotuksissa. Nähdään olennaisesti se, kuinka eritasoisesti yritykset raportoivat indikaattoreista. Osa yrityksistä ei keskity ollenkaan tietyn indikaattorin raportointiin, kun toiset taas raportoivat aiheesta hyvin. Tästä huolimatta yritysکوhtaiset erot ovat pienentyneet.

Taulukko 7. Markkina-alueet.

2. MARKKINA-ALUEET							
	Indikaattori	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVMH	Fast Retailing
2014	2.1	Yellow	Red	Red	Yellow	Red	Red
	2.2	Red	Red	Red	Red	Red	Red
2015	2.1	Yellow	Red	Red	Yellow	Red	Red
	2.2	Red	Red	Red	Red	Red	Red
2016	2.1	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Red	Red
	2.2	Red	Yellow	Yellow	Red	Red	Red
2017	2.1	Green	Yellow	Yellow	Green	Red	Yellow
	2.2	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Red	Yellow
2018	2.1	Green	Yellow	Yellow	Green	Red	Yellow
	2.2	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Red	Yellow

Markkina-alueen kategoriaan kuuluu palkkavertailu sukupuolen perusteella sekä palkallisten johtohenkilöiden osuus merkittävistä toimintapaikoista. Tämän kategorian raportointiin täytyy kiinnittää tulevaisuudessa entistä tarkemmin huomiota. Markkina-alueiden raportointi liittyy palkkavertailuihin muun muassa sukupuolen, johdon ja muun vastaavien osalta. Näiden raportointi on osaltaan jäänyt todella paljon vähemmälle huomiolle, kuten taulukosta 7 huomataan. Tästä kuitenkin nähdään, että parannusta on tapahtunut vuosien saatossa ja yritykset ovat selvästi ymmärtäneet sen, että palkkavertailut eri markkinapaikoilla on tärkeä osa

taloudellisen vastuun raportoimisessa. Tämän vuoksi kehityksestä nähdään positiivista suuntaa, mutta tämän kategorian osalta on kuitenkin vielä parannettavaa, jotta raportointi saadaan paremmalle tasolle. Raportointi aiheesta on kaikesta huolimatta kuitenkin jo suurimmilta osin kohtalaisella tasolla ja kaikki yritykset kuitenkin sivuavat aihetta hieman jokaisena vuonna.

Epäsuorien taloudellisten vaikutusten kategoriaan kuuluu nimensä mukaisesti merkittävien epäsuorien taloudellisten vaikutuksien raportoiminen. Tämä on pääsääntöisesti ollut koko tutkimusaikavälillä jo todella hyvällä tasolla ja vuonna 2017 alkaen raportointi on ollut kaikkien yritysten osalta jo hyvällä tasolla. Raportointitaso on hyvällä tasolla epäsuorien taloudellisten vaikutusten osalta, koska yritykset raportoivat perusteellisesti siihen liittyvistä tekijöistä. Taulukon 8 mukaan nähdään, kuinka raportointi on ollut todella vahvalla pohjalla jo alusta lähtien ja kehityksen ansiosta se on jo nyt erittäin hyvällä tasolla. Tutkimusyrietykset pyrkivät kokonaisvaltaisesti raportoimaan epäsuorista taloudellisista vaikutuksista ja tutkimuksessa ei ole havaittu painotuksissa muutoksia muuhun kuin parempaan suuntaan.

Taulukko 8. Epäsuorat taloudelliset vaikutukset.

3. EPÄSUORAT TALOUDELLISET VAIKUTUKSET							
	<i>Indikaattori</i>	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVMH	Fast Retailing
2014	3.1						
2015	3.1						
2016	3.1						
2017	3.1						
2018	3.1						

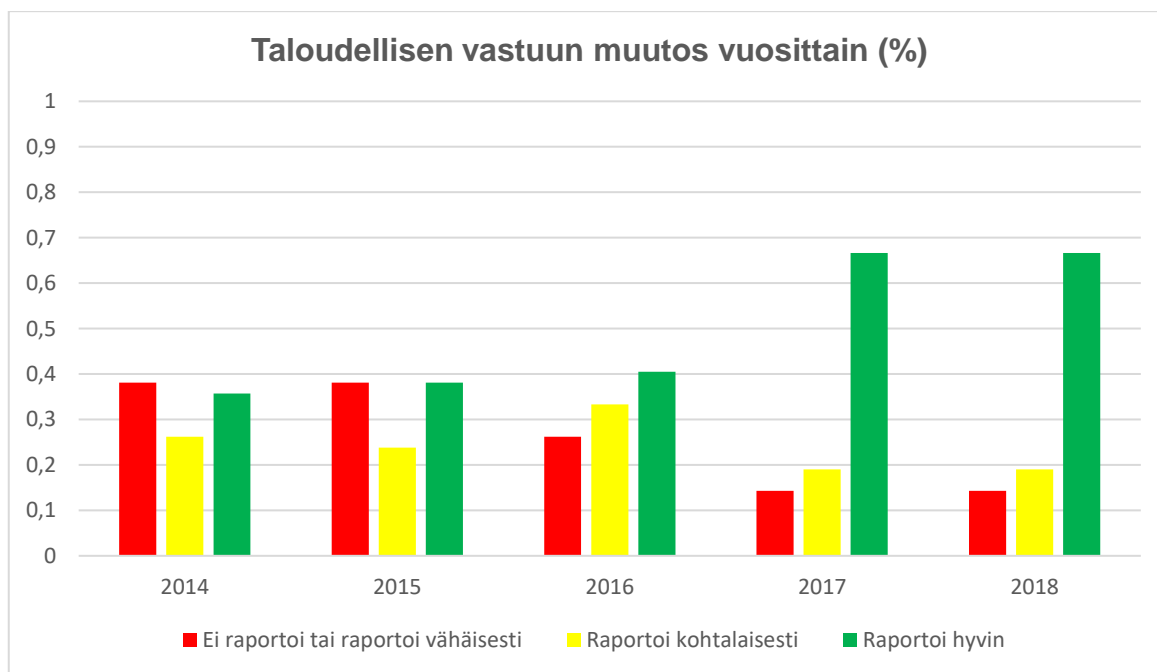
Hankintaan liittyvien käytäntöjen raportointi on ollut hyvällä tasolla koko tutkimusaikavälin aikana (taulukko 8). Tämä kategoria liittyy merkittävien toimittajien määrään eri markkina-alueilla. Toimittajiin ja eri hankintakäytännöt ovat pääsääntöisesti hyvin katettu raporteissa ja sen näkeekin taulukosta 8, että kehitys on ollut hyvällä tasolla jo tutkimusaikavälin alussa pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta, mutta nämäkin ovat parantuneet hyvin ajan kanssa. Poikkeus liittyi Inditexin raportointiin. Inditexin osalta raportointi kategorian aiheesta oli vähäistä vuosien 2014–2015 aikana, mutta näidenkin osalta raportointi on kehittynyt hyvälle tasolle. Tästä voidaankin päätellä, että hankintaan liittyvien käytäntöjen raportointia on pidetty oleellisena osana yritysraporteissa ja sen vuoksi yritykset ovat kiinnittäneet raportoimista siihen paljon huomiota jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Tämän lisäksi myös nähdään, että kyseisen indikaattorin taso on pysynyt hyvällä tasolla koko tutkimusaikavälin aikana eikä sen painotuksissa ole nähty muutoksia huonompaan suuntaan. Voidaan siis todeta, että tutkimusyriyten raportointi kattaa hyvin toimittajiin liittyvät tekijät.

Taulukko 8. Hankintaan liittyvät käytännöt.

4. HANKINTAAN LIITTYVÄT KÄYTÄNNÖT							
	Indikaattori	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVMH	Fast Retailing
2014	3.1						
2015	3.1						
2016	3.1						
2017	3.1						
2018	3.1						

Taloudellisen vastuun raportointi on muuttunut positiiviseen suuntaan vaateteollisuudessa, kun verrataan vuosien 2014–2018 kehitystä (kuvio 7). Kuvio 7 on muodostettu niin, että jokaisen indikaattorin värikoodatut painotukset ovat laskettu yhteen ja sitä kautta saatu muodostettua prosentuaalinen osuus

raportointitason muutoksesta tutkimusaikavälillä. Tämän kuvion mukaan pystytään vertailemaan myös toimialan sisällä tapahtunutta muutosta keskenään. Vuosien 2014–2015 raportointi taloudellisen vastuun raportoinnista on ollut pääosin heikkoa ja kaikkia taloudelliseen vastuuseen kuuluvia teemoja ei olla käyty kattavasti läpi raporteissa. Vain tietyt taloudellisen vastuun tekijät saivat enemmän huomiota. Taloudellisen vastuun raportointitaso oli siis hyvin eriarvoista tutkimusyritysten välillä ja raportointi oli paikoittain hyvin pintapuolista tietyistä tekijöistä sekä osa indikaattorien mukaisista teemoista jätettiin suosiolla pois kokonaan. Tähän aloitettiin kuitenkin puuttumaan vuonna 2016, sillä kyseisenä vuonna on selvästi näkyvissä kehitystä muuttumassa parempaan suuntaan. Vuonna 2017 muutos on ottanut valtavan harppauksen ja taloudellisen vastuun hyvän raportointilaadun osuus kasvoi 40 prosentista lähes 70 prosenttiin. Kehitys on pysynyt samanlaisena vuonna 2018, mutta taso on edelleen todella hyvä.



Kuvio 7. Yhteenveto taloudellisen vastuun kehityksestä vuosittain (%).

Kuten jo edellä nähdään, taloudellinen vastuu on osaltaan jäänyt selvästi raporteissa vähemmälle huomiolle, vaikkakin siihen on alettu kiinnittämään huomiota entisestään. Vaikka kaikkea ei vielä välttämättä edes pystytä

raportoimaan kattavasti, on suunta silti oikea kuvion 7 mukaan. Kehityksen voi selittää moni asia. Yksi tärkeimmistä selityksistä liittyy mahdollisesti raportointiviitekehyksen käyttöön. Monet yritykset raportoivat tarkemmin ohjeistuksien mukaan, jonka vuoksi kehityskin on ollut parempaan suuntaan. On myös mahdollista, että ne tekijät, joita yritykset eivät ole pitäneet tärkeinä tekijöinä raportoida, on muuttunut. Tutkimustuloksista nimittäin nähdään se, että tärkeiden tekijöiden raportointi on muuttunut kokonaisvaltaisemmaksi. Kaiken kaikkiaan taloudellisen vastuun raportointi on positiivisella suunnalla.

4.1.2. Ekologinen vastuu

Seuraavaksi perehdytään ekologisen vastuun dimensioon. Analysointiviitekehyksen mukaan ympäristövastuu on jaoteltu kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat luonnonvarat, päästöt ja muut merkittävät ympäristöön vaikuttavat tekijät. Jokainen osa-alue on vielä jaoteltu indikaattoreihin, jotka toimivat taloudellisen vastuun analysoinnin mukaisesti apuvälineenä, kun haetaan raporttien avulla vastauksia ekologisen vastuun kehitykseen vuosien aikana. Lähdetään liikkeelle luonnonvaroista.

Luonnonvarojen kategoria rakentuu materiaalien käytön, pakkauksen, energian kulutuksen, veden käytön sekä biodiversiteetin varaan. Luonnonvarojen osalta tutkimusyrietykset raportoivat eri tasoisesti (taulukko 10). Vuonna 2014 on nähtävissä se, että Fast Retailing:n osalta raportointi luonnonvaroista oli heikolla tasolla, mutta se on alkanut hyvin kehittymään jo vuonna 2017. Muutosta on kuitenkin jo nähtävissä selvästi vuoden 2015 aikana. Fast Retailing alkoi raporttoimaan GRI G4 -raportointiviitekehyksen mukaan vuonna 2016 ja tällä voidaan nähdä olevan yhteys raportointitason nopeaan positiiviseen muutokseen. Vuonna 2018 raportointi oli jo parantunut todella paljon verrattuna vielä vuoteen 2016. Tässä on havaittavissa nopea kehitys. Luonnonvarojen raporttoimisessa on hieman hajontaa tutkimusvälin aikana, mutta raportointitaso on parantunut niin, että yrityskohtaiset erot dimensioiden painotuksissa on vähentynyt.

Taulukko 10. Luonnonvarat.

5. LUONNONVARAT							
	Indikaattori	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVMH	Fast Retailing
2014	5.1	Yellow	Green	Green	Yellow	Red	Red
	5.2	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
	5.3	Green	Green	Green	Green	Green	Red
	5.4	Red	Red	Red	Red	Red	Red
2015	5.1	Yellow	Green	Green	Yellow	Red	Yellow
	5.2	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
	5.3	Green	Green	Green	Green	Green	Red
	5.4	Red	Red	Red	Red	Red	Red
2016	5.1	Green	Green	Green	Yellow	Yellow	Yellow
	5.2	Green	Green	Green	Green	Yellow	Yellow
	5.3	Green	Green	Green	Green	Green	Red
	5.4	Red	Yellow	Red	Red	Red	Red
2017	5.1	Green	Green	Green	Yellow	Yellow	Yellow
	5.2	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	5.3	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	5.4	Red	Yellow	Red	Red	Yellow	Red
2018	5.1	Green	Green	Green	Yellow	Yellow	Green
	5.2	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	5.3	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	5.4	Red	Yellow	Red	Red	Green	Red

Biodiversiteetti on vähiten raportoitu elementti yritysvastuuraporteissa kaikkien tutkimusyriyten osalta (taulukko 10). Tähän voi kuitenkin vaikuttaa se, ettei sitä pidetä olennaisena yritysten mielestä raportoida eikä yritysten toiminnalla ole suurta vaikutusta asiaan. Vaikka biodiversiteetti on saanut vähiten huomiota yritysvastuuraporteissa koko tutkimusaikavälin aikana, on kuitenkin huomattavissa ensi askelia sen raportoimiseen. Inditex on vuodesta 2016 alkanut parantamaan siitä raportoimista ja LVMH on jo vuonna 2018 saanut siitä raportoimisen hyvälle tasolle. Materiaalin käytön ja pakkauksen osalta taas on havaittavissa paljon eroavaisuuksia yritysten välillä ja erot ovat osaltaan todella suuria. Sillä välin, kun Inditex ja Adidas kertovat materiaalin käytöstä ja pakkauksista, Fast Retailing ja LVMH raportoivat asiasta todella vähän. Vuonna 2018 aiheesta raportoiminen on kuitenkin yhtenäistynyt, jonka seurauksena raporttien vertailukelpoisuus paranee. Vielä on kuitenkin parannettavaa luonnonvarojen raportoimisessa, jotta yrityskohtaiset erot pienenevät ja raportointi yhtenäistyisi entisestään.

Päästöjen osalta nähdään, että raportointitaso on vahvalla pohjalla ja vuonna 2018 kaikki yritykset raportoivat päästöistä hyvin (taulukko 11). Tähän kategoriaan kuuluu merkittävien päästöerien määrät, jätevesi sekä jätteiden määrät. Päästöjen raportoiminen on selvästi nähty tärkeänä tekijänä yritysraporteissa, kun siitä raportoiminen on jo tutkimusaikavälin aikana ollut melko hyvällä tasolla vuodesta 2014 ja vuosien varrella on nähtävissä selvästi kehitystä. Vuonna 2017 raportoiminen on hyvää kaikkien muiden osalta kuin Adidaksen ja jo vuonna 2018 Adidas on alkanut raportoimaan päästöistä hyvällä tasolla. Kun vertaillaan kyseisen kategorian raportointitason muutoksia keskenään, nähdään, että yritykset raportoivat samantyyllisesti kyseisestä kategoriasta. Sen vuoksi tämän osa-alueen vertailukelpoisuus on hyvä yritysten välillä ja suurempia yrityskohtaisia eroja ei ole havaittavissa tämän osa-alueen osalta.

Taulukko 11. Päästöt.

6. PÄÄSTÖT							
	Indikaattori	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVMH	Fast Retailing
2014	6.1						
	6.2						
2015	6.1						
	6.2						
2016	6.1						
	6.2						
2017	6.1						
	6.2						
2018	6.1						
	6.2						

Taulukosta 12 nähdään muiden merkittävien ympäristöön vaikuttavien tekijöiden painotukset. Tämä raportointiosa-alue liittyy muun muassa tuotteiden, palveluiden ja kuljetuksen vaikutukset ympäristöön sekä toimittajien arviointi ympäristöön liittyvien tekijöiden kautta. Kyseisen kategorian raportointitaso vaihtelee jonkin verran tutkimusaikavälin aikana, mutta muutos on näidenkin tekijöiden osalta positiivinen. Vuonna 2018 lähes kaikki tutkimusyrietykset raportoivat hyvällä tasolla analysointiviitekehityksen mukaisista teemoista. Pientä yrityskohtaista eroa vielä löytyy, mutta pääsääntöisesti suunta on hyvä. Tutkimusyrietykset pyrkivät

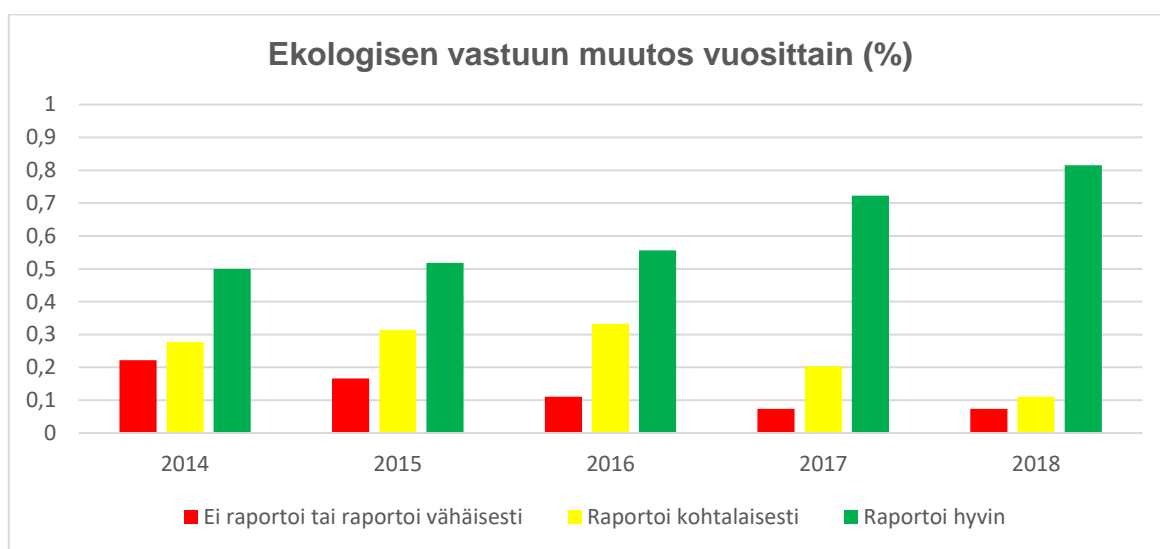
raportoimaan muista ympäristöön vaikuttavista tekijöistä entistä laajemmin ja selvästi nähdään, että ollaan matkalla kohti yhteneväisempää raportointia, kun tutkitaan yrityksen painotuksia ekologisen dimension sisällä.

Taulukko 12. Muut merkittävät ympäristöön vaikuttavat tekijät.

7. MUUT MERKITTÄVÄT YMPÄRISTÖÖN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT							
	Indikaattori	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVMH	Fast Retailing
2014	7.1						
	7.2						
	7.3						
2015	7.1						
	7.2						
	7.3						
2016	7.1						
	7.2						
	7.3						
2017	7.1						
	7.2						
	7.3						
2018	7.1						
	7.2						
	7.3						

Yritysvastuuraportit keskittyvät vahvasti ympäristöllisiin teemoihin ja niiden ympärille rakennetaan raportit. Tästä huolimatta ympäristövastuun dimensiossa on huomattavissa muutoksia vuosien varrella, mutta suuria eroavaisuuksia painotuksissa ei ole nähtävissä enää vuonna 2018 (kuvio 8). Tästä voi päätellä, että ekologisten tekijöiden kehitys on ollut parempaan päin vuosi vuodelta. Kaiken kaikkiaan yritykset pääsääntöisesti raportoivat hyvin vahvasti ekologisten tekijöiden mukaisesti. On kuitenkin havaittavissa yhteys GRI-raportointiviitekehyksen käyttöön ja tekijöiden raportoimisen tasoon. Esimerkiksi tämä vaikutus on havaittavissa Adidasin, Fast Retailingin ja LVMH:n indikaattoreissa raportoimisen parantumisessa, sillä raportit sisältävät kattavammin selvityksiä kyseisistä indikaattoreista. Inditex taas raportoi joka vuosi todella vahvasti ekologisen vastuun osa-alueista ja biodiversiteetinkin huomioinen raportoimisessakin on vahvistunut.

On myös selvästi nähtävissä se, että ympäristöllisistä tekijöistä raportoiminen on vahvimmalla tasolla silloin, kun kerrotaan yrityksen päästöistä, materiaalin käytöstä sekä toimittajien arvioimisesta. Vuonna 2014 kehitys on kuitenkin jo pitkällä, joten suuria harppauksia ei ole nähtävissä. Raportointitasossa kuitenkin nähdään kehitystä eri vuosien aikana entistä parempaan ja lähes vuosi vuodelta pyritään kehittämään raportointia. Eri vaiheessa oleva kehitys kuitenkin haittaa raporttien vertailua keskenään, sillä yritykset raportoivat saman kategorian sisällä eri tavalla tekijöistä.



Kuvio 8. Yhteenveto ekologisen dimension kehityksestä vuosittain.

Kuviosta 8 näkee eri vuosien aikana tapahtuvan kehityksen ekologisen vastuun prosentuaalisen kehityksen. Yhteenveto on luotu samalla tavalla kuin taloudellisen vastuun yhteenveto, eli jokaisen viitekehityksen painotuksien prosentuaalinen osuus koko kategoriasta. On selvästi nähtävissä raportoinnin taso ekologisen vastuun tekijöistä kasvaa vahvasti vuosi vuodelta. Vaikka vuonna 2014 tutkimusyrityksistä raportoinnin taso oli hyvällä tasolla (50 %) tutkimusindikaattoreissa mitattuna. Tästä kuitenkin nähdään, että raportoinnin laadun taso ympäristöön liittyvien tekijöiden raportoimisesta on kasvanut todella paljon ja vuonna 2018 hyvä raportointitaso oli jo yli 80 %. Raportoinnin tason kasvu on ollut jopa yli 30 % viiden vuoden aikana. Tämä tukee Fifka (2012) tutkimusta ja KPMG (2017) selvitystä, joiden mukaan

yrittävien vastuun raportointi kehittyi todella nopeaan tahtiin. Tekijöistä, joita ei raportoitu ollenkaan tai raportoitiin vain vähän, on laskenut lähtötilanteesta, hieman yli 20 prosentista alle 10 prosenttiin. Kehitystä on siis tapahtunut joka vuosi ja vuonna 2018 raportoinnin taso on jo todella hyvällä tasolla. Muutos on selvästi positiivinen. Ekologista vastuuta tutkiessa myös huomataan, että eri indikaattorien osalta painotuksien vertailukelpoisuus on parantunut yrityskohtaisia eroja tutkiessa. Huomataan myös yksityiskohtaisemmin tutkiessa yritysten osa-alueiden raportointien painotuksesta, että on nähtävissä ekologisen vastuun osalta yhtenäistymistä. Yrityskohtaiset erot raportointitasosta ovat pienentyneet tutkimusaikavälin aikana.

4.1.3. Sosiaalinen vastuu

Seuraavaksi siirrytään sosiaalisen vastuun analyysiin. Sosiaalinen vastuu on jaettu analyysiviitekehyksen mukaan neljään osa-alueeseen, jotka ovat työolosuhteet, ihmisoikeudet, yhteiskunta ja muut sosiaalisen vastuun tekijät. Nämä osa-alueet on jaettu vielä edelleen indikaattoreihin, kuten myös edellä taloudellisen ja ekologisen vastuun osalta.

Työolosuhteet ovat jaoteltu työntekijöiden terveyteen, työturvallisuuteen, monimuotoisuuteen, tasa-arvoon ja koulutukseen. Tätä kategoriata tarkastellessa huomataan, kuinka hyvällä tasolla kyseisen kategorian raportointi on jo vuodesta 2014 alkaen. Vuonna 2014–2016 on huomattavissa pientä eroa raportointitasossa, mutta joka vuosi kehitys kohti hyvää raportointitapaa on ollut positiivinen. Vuonna 2017 lähtien kaikkien yritysten osalta raportointitapa on ollut vahvalla tasolla, kun tutkitaan yrityksiin liittyviä työolosuhteita. Tästä voidaan päätellä, että työolosuhteiden raportointi on ollut tärkeässä osassa sidosryhmien mielestä. Kuten jo aikaisemmin ilmenikin, raportoinnissa käytetyt teemat nimittäin ovat lähtöisin sidosryhmien toiveista (Beske et al. 2020). Työolosuhteita tarkastellessa voidaan havaita, kuinka raportointitasovertailukelpoisuus on hyvällä tasolla, sillä yrityskohtaisia eroja ei ole näkyvissä enää tutkimusaikavälin loppupuolella. Kaikki tutkimusyrietykset raportoivat tästä kategoriasta hyvin.

Taulukosta 13 nähdään indikaattorien raportointitason muutos yksityiskohtaisesti ja tästä voidaan nähdä selvä muutos parempaan.

Taulukko 13. Työolosuhteet.

8. TYÖOLOSUHTEET							
	Indikaattori	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVHM	Fast Retailing
2014	8.1						
	8.2						
	8.3						
2015	8.1						
	8.2						
	8.3						
2016	8.1						
	8.2						
	8.3						
2017	8.1						
	8.2						
	8.3						
2018	8.1						
	8.2						
	8.3						

Ihmisoikeuksien raportointitapa on ollut työolosuhteiden lisäksi myös koko tutkimusaikavälillä vahvalla tasolla, kuten taulukosta 14 nähdään. Tämä kategoria on jaoteltu syrjimättömyyden, lapsityövoiman, ihmisoikeuksien toteutumisen sekä toimittajien ihmisoikeuksien arvioinnin indikaattoreihin. Ihmisoikeuksiin liittyen kuitenkin on hieman enemmän näkyvissä eroavaisuuksia raportointitasossa verratessa työolosuhteisiin. Tästä huolimatta painotukset ovat kehittyneet vuosi vuodelta enemmän kohti parempaa raportointitapaa. Ihmisoikeuksista raportointi on siis tärkeässä osassa kaikkien yritysten yritysraporteissa. Yrityskohtaisia eroja raportointitasossa on havaittavissa hieman enemmän verratessa työolosuhteisiin, mutta muutos on ollut oikeaan suuntaan. Ihmisoikeuksien osalta vertailukelpoisuus alkaa olla myös hyvällä tasolla, mutta tästä huolimatta tähän täytyy myös puuttua tulevaisuudessa. Jos kehitys jatkuu

samalla tavalla kuin nyt, on odotettavissa, että muutos tapahtuu niin, että raportointitaso ja sitä kautta myös vertailukelpoisuus yritysten välillä paranee.

Taulukko 14. Ihmisoikeudet.

9. IHMISOIKEUDET							
	Indikaattori	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVHM	Fast Retailing
2014	9.1						
	9.2						
	9.3						
	9.4						
2015	9.1						
	9.2						
	9.3						
	9.4						
2016	9.1						
	9.2						
	9.3						
	9.4						
2017	9.1						
	9.2						
	9.3						
	9.4						
2018	9.1						
	9.2						
	9.3						
	9.4						

Yhteiskunnan kategoriaan kuuluu korruption vastaisuus, paikalliset yhteisöt sekä hallinnolliset tekijät. Tähän kategoriaan liittyvien asioiden raportointi vaihtelee selkeästi enemmän taulukon 15 mukaan. Korruptiosta raportointi on osaltaan jäänyt vielä heikolle tasolle osan tutkimusyriyten osalta, mutta siihenkin on huomattavissa kehitystä vuosien varrella ja voidaan olettaakin, että tulevaisuudessa sekin mahdollisesti tulee paranemaan, jos muutos jatkuu samanlaisena. Vuonna 2018 ainoa yhteiskuntaan liittyvän tekijän raportointi ei ollut niin hyvällä tasolla oli korruption vastaisuus. Fast Retailing raportoi aiheesta todella vähän, kun taas Nike, H&M ja LVHM raportoivat aiheesta kohtalaisesti. Muut tekijät yhteiskuntaan liittyen ovat kehittyneet todella paljon viiden vuoden aikana ja sen seurauksena

vuonna 2018 näiden indikaattorien osalta raportointitaso on jo hyvällä pohjalla tämän tutkimuksen mukaan. Yhteiskuntaan liittyvistä teemoista on kuitenkin vielä kehitettävää raportointitason osalta yrityskohtaisia eroja seurattaessa. Suunta on kuitenkin oikea.

Taulukko 15. Yhteiskunta.

10. YHTEISKUNTA							
	Indikaattori	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVHM	Fast Retailing
2014	10.1	Yellow	Green	Red	Yellow	Yellow	Red
	10.2	Green	Green	Green	Yellow	Yellow	Yellow
	10.3	Green	Green	Yellow	Red	Red	Green
2015	10.1	Yellow	Green	Red	Yellow	Yellow	Red
	10.2	Green	Green	Green	Yellow	Yellow	Red
	10.3	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green
2016	10.1	Yellow	Green	Red	Yellow	Yellow	Red
	10.2	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	10.3	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green
2017	10.1	Yellow	Green	Green	Yellow	Yellow	Red
	10.2	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	10.3	Green	Green	Green	Green	Yellow	Green
2018	10.1	Yellow	Green	Green	Yellow	Yellow	Red
	10.2	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	10.3	Green	Green	Green	Green	Green	Green

Muut sosiaalisen vastuun tekijät liittyvät asiakkaiden turvallisuuteen ja terveyteen, asiakkaiden yksityisyyteen sekä markkinointiin. Taulukosta 16 huomataan, että tässä osa-alueessa on eniten kehitettävää. On myös selvästi nähtävillä, että kehitys on ollut kaikista indikaattoreista vähäisintä muiden sosiaalisen vastuun tekijöistä. Moni tutkimusyriyksistä jättää kokonaan raportoimatta aiheesta. Asiakkaiden turvallisuutta ja terveyttä sivutaan monessa raportissa, muttei avata aihetta sen enempää. Pientä kehitystä on kuitenkin havaittavissa ja voidaan päätellä, että tulevaisuudessa nämä tulevat saamaan enemmän huomiota, jos kehitys jatkaa samaan suuntaan. Muiden sosiaalisten tekijöiden raportoinnin niukkuus voi kuitenkin johtua siitä, ettei yritykset ole pitäneet niistä raportoimista olennaisena. Esimerkiksi asiakkaiden yksityisyydestä raportoiminen viittaa muun muassa asiakastietojen tietovuotoihin ja jos näitä ei ole tapahtunut, ei yritys koe sitä

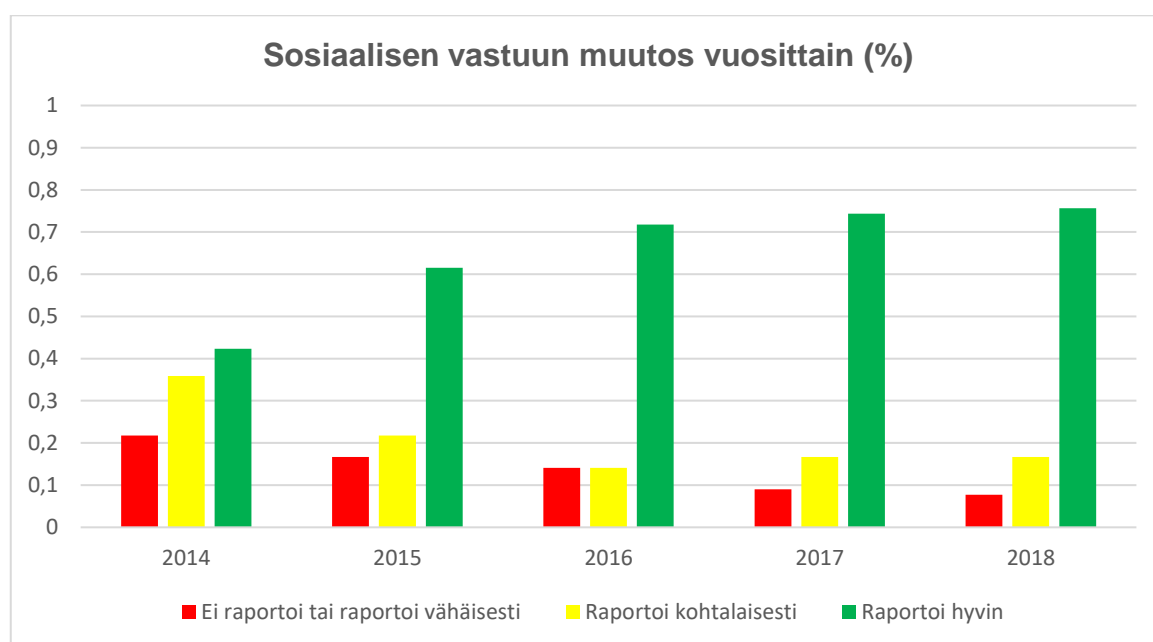
olennaisena ilmoittaa. Tässä voidaan huomata olennaisuusanalyysin tärkeys, sillä yritykset eivät välttämättä koe olennaiseksi edes ilmoittaa raporteissa. Indikaattorien painotuksista kuitenkin nähdään, että tässä lähes kaikki yritykset, Inditexiä lukuun ottamatta, on heikolla tasolla raportoimisessa ja tämän vuoksi vertailukelpoisuus raportointitasolla mitattuna tämän sosiaalisen teeman osalta on heikoimmalla tasolla.

Taulukko 16. Muut sosiaalisen vastuun tekijät.

11. MUUT SOSIAALISEN VASTUUN TEKIJÄT							
	Indikaattori	Nike	Inditex	Adidas	H&M	LVHM	Fast Retailing
2014	11.1	Green	Green	Yellow	Green	Red	Red
	11.2	Red	Red	Red	Yellow	Red	Red
	11.3	Red	Red	Red	Yellow	Red	Red
2015	11.1	Green	Green	Yellow	Green	Red	Yellow
	11.2	Red	Red	Red	Yellow	Red	Red
	11.3	Red	Green	Red	Yellow	Red	Red
2016	11.1	Green	Green	Yellow	Yellow	Red	Green
	11.2	Red	Green	Red	Yellow	Red	Red
	11.3	Red	Green	Red	Yellow	Red	Red
2017	11.1	Green	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Green
	11.2	Red	Green	Red	Yellow	Yellow	Red
	11.3	Red	Green	Red	Yellow	Yellow	Red
2018	11.1	Green	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Green
	11.2	Red	Green	Red	Yellow	Yellow	Yellow
	11.3	Red	Green	Red	Yellow	Yellow	Red

Sosiaalisen vastuun raportoinnissa huomataan, että on osa-alueita, kuten työolosuhteet ja ihmisoikeudet, joista raportoidaan globaalisesti todella tarkasti. Tästä huolimatta on kuitenkin edelleen nähtävissä osa-alueita, jotka vaativat vielä enemmän huomiota tulevaisuudessa. Näiden tekijöiden osalta kuitenkin nähdään hyvää kehitystä vuosien varrella ja kehitys on selvästi menossa oikeaan suuntaan. Kehitys on hieman jäljessä ekologisesta vastuusta ja vuosien 2016–2018 välillä kehityksen vauhti alkaa hiljalleen hiipua, kuten kuviosta 9 nähdään. Tähän voi vaikuttaa monet eri syyt, kuten esimerkiksi se, että yritykset kokevat raportoivansa juuri ne tärkeät sosiaaliset tekijät, jotka vaikuttavat heidän toimintaansa parhaiten ja

ne tekijät, joita yritys ei pidä tärkeänä, jättää suosiolla pois. Tämä on kuitenkin ristiriitainen ratkaisu, sillä tämä vähentää yritysten raporttien välistä vertailukelpoisuutta.



Kuvio 9. Yhteenveto sosiaalisen vastuun kehitys vuosittain.

Kuviosta 9 näkee kuinka 2014 raportointitaso on ollut selvästi heikommalla tasolla yleisesti sosiaalisen vastuun tekijöistä raportoidessa. Lehtonen (2004) teki havainnon, että sosiaalinen näkökulma on nähty heikoimpana tekijänä kaikista kolmesta dimensiosta ja sen vuoksi, siihen on täytynyt alkaa kiinnittämään entistä enemmän huomiota. Tämä tutkimus tukee Lehtosen (2004) havaintoa, sillä sosiaalisen dimensio on vielä heikolla tasolla vuonna 2014, mutta vuonna 2015 on tehty jo suuria harppauksia sosiaalisten tekijöiden raportoimisessa. Vuonna 2017 yli 70 prosenttia yrityksistä raportoi sosiaalisista tekijöistä hyvin, mikä on lähes 30 prosentin kasvu vertailuvuoteen 2014. Lähes 80 prosenttia tutkimusyrityksistä raportoi sosiaalisista tiedoista hyvin vuonna 2018, mikä on suuri ero vuoteen 2014. Sosiaalisen dimension osalta on havaittavissa vähiten yrityskohtaisia eroja verratessa muihin dimensioihin. Tämä on havaittavissa myös kuvion 8 yhteenvedosta. Sosiaalinen dimensio saa eniten huomiota, mutta kyseisessä dimensiossa on myös parannettavaa, jotta raportointitason laatu oli

vertailukelpoisempaa yritysten välillä eri kategorioiden osalta. Suunta on kuitenkin ollut todella positiivinen ja nykyisestä kehityksestä voidaan päätellä, että kyseisestä dimensiosta tullaan raportoimaan entistä paremmin tulevaisuudessa.

4.2. Tulosten pohdinta

Tutkimustuloksista huomataan, kuinka paljon vaateteollisuudessa on keskitytty yritysvastuuraportoinnin parantamiseen. Jo viiden vuoden aikavälillä on nähtävissä vahva kehitys dimensioiden osalta ja se, kuinka jokaisena vuotena pyritään raportoimaan kokonaisvaltaisesti eri dimensioiden indikaattoreista, jotta raportointi kattaa sidosryhmien tarpeita. Raportointitason muutos on ollut nopeaa. Tämän huomasivat myös Tschopp ja Huefner (2015) ja Fifka (2015) omissa tutkimuksissaan. Vaikka kehitys eri vuosien välillä on positiivista, huomataan kuitenkin se, että raporteissa on vielä kehitettävää. Tästä huolimatta voidaan todeta, että maailmanlaajuisesti kuuden suurimman vaatealan yrityksen vastuullisuudesta raportoiminen on oikealla suunnalla, vaikka kehityskohteita on edelleen olemassa. On kuitenkin positiivista huomata, että raportoinnin kehitys on tapahtunut todella nopealla aikataululla, jonka vuoksi voidaan olettaakin, että kehitystä tulee tapahtumaan tulevaisuudessakin lyhyen ajan sisällä.

Yritysvastuuraportointi antaa nykypäivänä todella hyvän katsauksen tärkeisiin aiheisiin. Silti raportoiminen vastuullisuuden teemoista vaatii edelleen työtä, jotta sen vertailukelpoisuus paranee. (Tschopp & Huefner 2015) Tämä on myös nähtävissä tutkimuksen tuloksissa, sillä yritystasolla huomataan, kuinka dimensioiden painotukset eroavat keskenään paikoittain melko paljon. Esimerkiksi silloin, kun osa yrityksistä raportoi korruption vastaisesta työstä todella hyvin raporteissaan, osa yrityksistä on jättänyt aiheen jopa kokonaan käymättä läpi. Yritysten raporttien yhdentyminen ei ole vielä siinä tilassa, että dimensioiden osalta vertailukelpoisuus olisi tarpeeksi hyvällä tasolla. Myös Kumar et al. (2015) huomasivat tämän tutkimuksessaan, sillä ilmeni, että dimensioiden painotuksissa on eroavaisuuksia. He tosin tutkivat eri toimialojen välistä raportointia, mutta tässä tutkimuksessa huomattiin saman toimialan sisällä olevan myös eroavaisuuksia painotuksissa. Tutkimuksesta kuitenkin huomattiin, että tutkimusaikavälin lopussa

kaikki yritykset raportoivat GRI-standardin mukaan, joka parantaa raporttien vertailukelpoisuutta. Nimittäin on huomattu, että eri standardien käyttö heikentää vertailukelpoisuutta suuresti (Tscopp & Huefner 2015).

Tutkimuksen toimialaksi valikoitui vaateteollisuus, koska se on yksi maailman saastuttavimmista toimialoista maailmassa, ja sen takia yritysvastuu on noussut tärkeäksi osaksi yrityksille, jotka toimivat kyseisellä toimialalla (Shirvanimoghaddam et al. 2020). Tutkimuksessa haluttiin nostaa rajaavaksi tekijäksi vain yksi toimiala, jotta pystytään vertailemaan laajemmassa skaalassa saman toimialan sisällä tapahtunutta muutosta dimensioissa. Yrityskohtaisia eroja löytyi jokaisen dimension kohdalta ja huomattiin, että vaikka yrityksillä on tiettyjen indikaattorien osalta samalla tasolla raportointi, löytyy niistä silti melko paljon eroavaisuuksia keskenään. Dimensioiden painotusten vertailukelpoisuus siis ei saman toimialan sisällä ole vielä niin hyvällä tasolla kuin sen pitäisi olla. Tätä myös on tutkittu jo aiemmin ja on käynyt ilmi, että saman toimialan sisällä yritysvastuuraportoinnissa ilmenevät trendit vaihtelevat todella paljon (Jenkins & Yakovleva 2006). Tämä vaikuttaa tietenkin negatiivisesti vertailukelpoisuuteen. Myös Habek ja Wolnak (2015) huomasivat myös tutkimuksessaan yrityskohtaisia eroja raportoinnissa. Yrityksethän päättävät itse tärkeät tekijät, joista ne raportoivat (GRI 2016). Tämä varmasti on sidoksissa tässäkin tutkimuksessa löytyviin yrityskohtaisiin eroihin. Vaikka kyseessä on samaa toimiala, se ei välttämättä kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki yritykset kokevat samat tekijät olennaisena, mitkä vaikuttavat yritysten toimintaan. Tämä pystyttiin päättelemään tutkimustuloksista, sillä osa yrityksistä panostaa asiakkaiden yksityisyydestä raportointiin, kun taas osa jättää sen kokonaan raportoimatta. Toisaalta taas huomattiin, että esimerkiksi työolosuhteista raportoimiseen panostettiin kaikkien osalta. Saman toimialan sisällä siis nähtiin, että raportointi on ottanut askelia raportoinnin yhdentymiseen, mutta tämä on vielä toistaiseksi melko alkutekijöissä. Positiivista kuitenkin oli nähdä vuosittain tarkastellessa, että dimensioista raportoiminen on parantunut.

Kuten edellä huomattiin, tutkimus osoittaa, että yritysvastuun kaikkien kolmen dimension raportointitasot ovat kehittyneet todella paljon vuosien aikana, mutta yrityksen välisiä eroja on jonkin verran. Kävi myös ilmi, että eri dimensioita tutkiessa huomattiin, että yritykset keskittyvät eniten ekologisen vastuun ja sosiaalisen

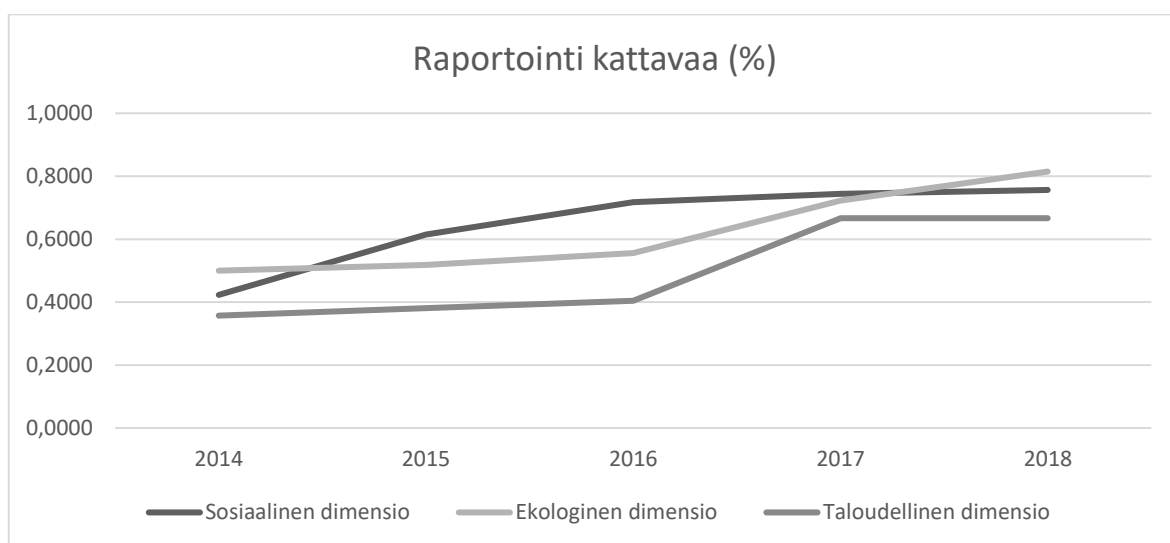
vastuun raportoimiseen. Raportteja tutkiessa huomattiin, että taloudellinen vastuu jäi vähimmälle huomiolle vaikkakin kyseisen dimension raportoimiseen on keskitytty vuodesta 2017 alkaen paremmin ja pyritty raportoimaan siitä kokonaisvaltaisemmin. Tämä tukee aikaisempien tutkimusten tuloksia, joista huomattiin myös eroa siinä, että kaikkiin dimensioihin ei keskitytty samanarvoisesti raportoinnissa (Hahn & Kühnen 2013, Kumar et al. 2015, Ching et al. 2013 & Xia et al. 2018, Danesh 2012 & Peterson 2004).

Erot dimensioiden painotuksissa voivat johtua myös maantieteellisistä syistä, koska kaikki tutkimusyritykset ovat kaikki eri maista. Tämän huomasivat nimittäin Golob & Barlett (2007) sekä Liao et al. (2017). He huomasivat, että eri maiden välillä oli suuria eroja, joka johtuu erilaisista odotuksista sidosryhmien osalta. Tässä tutkimuksessa dimensioiden painotusten ero on kuitenkin tasoittunut paljon vuonna 2018, kun verrataan tutkimuksen aloitusvuoteen 2014. Dimensiot ovat vuoteen 2018 mennessä saavuttaneet jo todella hyvän tason raportoinnissa ja sen laadussa. Kehitys on siis ollut todella nopeaa ja yritysten raportit ovat ottaneet askelia kohti vertailukelpoisempaa ja laadukkaampaa raportointia. Tästä huolimatta raportointia ei voida vielä pitää erittäin hyvällä tasolla, kun dimensioiden painotukset raporteissa eroavat. Tämä tukee Kumar et al. (2015) tutkimusta, josta ilmeni se, kuinka yritysten näkemykset vastuullisuudesta eroaa.

Jotta yritysraportointi on tasoltaan hyvää, tulisi jokaiseen dimensioon keskittyä raportoinnissa ja niistä tulisi raportoida kattavasti, kuten Ching et al. 2013 tutkimuksesta ilmeni myös ja tällöin saavutettaisiin parempaa vertailukelpoisuutta. Tutkimuksesta huomaa, että painotukset kehittyvät vuosi vuodelta niin, että yritykset pyrkivät raportoimaan laajemmin ja kokonaisvaltaisemmin dimensioiden indikaattoreista. Yritykset eivät pyri säilyttämään vain tiettyjä teemoja eri vuosina, vaan pyritään siihen, että kaikki osa-alueet raportoidaan mahdollisimman tarkasti niin, että raportointitapa olisi mahdollisimman hyvällä tasolla. Tästä kuitenkin löytyi yrityskohtaisia eroja. Tämän lisäksi tutkimuksesta nähdään myös, kuinka pyritään entistä enemmän raportoimaan vastuullisuudesta osana vuosikertomusta. Kaikki ei kuitenkaan vielä toimi näin. Tämä on sidoksissa vertailukelpoisuuteen, nimittäin raporttien vertailussa olisi tärkeää olla yhdenmukainen raportointitapa. Tutkimuksesta huomataan kuitenkin, että liikutaan entistä enemmän

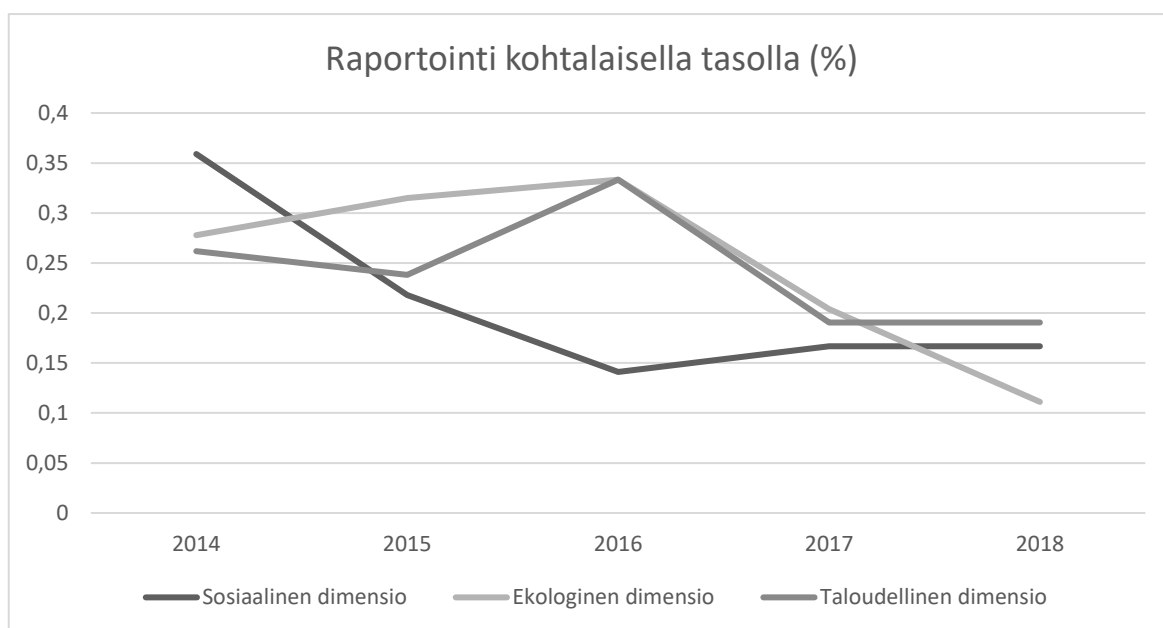
raportointitapaa kohti, jossa yritys vastuutiedot kootaan osana vuosikertomusta, eikä niinkään erillisenä raporttina.

Dimensioiden kehitystä kuvataan arviointiasteikon mukaisesti sen mukaan, raportoivatko yritykset tietyistä indikaattoreista hyvin, kohtalaisella tasolla vai ei ollenkaan tai vähäisesti (kuviot 10, 11 ja 12). Tutkimuksessa käytetyn arvostelutaulukon mukaisesti on muodostettu alla näkyvät kuviot, jotta nähdään yhteenvetona paremmin tutkimuksen arviointiasteikon muutokset tutkittavalla aikavälillä. Vaateteollisuudessa sosiaalinen vastuu kehittyi nopeasti kahteen muuhun verratessa. Ekologisen dimension muutos parempaan raportointilaatuun oli tasainen, kun sosiaalisen dimension raportointilaadussa nähtiin selvä muutos jo vuoden 2015 aikana. Kuten Lehtonen (2004) tutkimuksessa kävi ilmi se, että sosiaalisen dimension heikko raportointilaatu on ajan kanssa aiheuttanut sen, että entistä enemmän yritykset pyrkivät keskittymään sen laadun paranemiseen. Tämä selittää myös tämän tutkimuksen tuloksia siitä, kuinka sosiaalinen dimensio on saanut suurta harppausta kehityksessä. Ekologinen dimensio kuitenkin ohitti vuonna 2018 sosiaalisen dimension tutkimuksessa mitatun raportointitason avulla. Taloudellinen dimensio muuttui myös harppauksella, mutta vasta vuonna 2017 ja sen jälkeen kehitys on ollut tasainen. Ennen tätä raportointilaatu oli heikommalla tasolla ja taloudelliseen dimensioon ei panostettu samalla tavalla kuin sosiaaliseen ja ekologiseen dimensioon verratessa, kuten kuviota 10 huomataan.



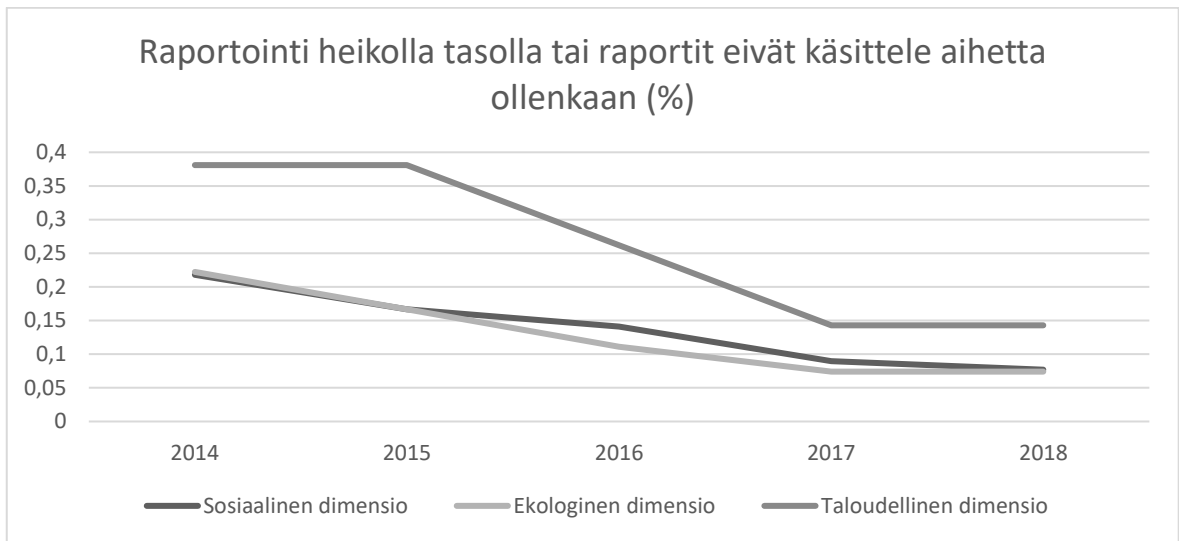
Kuvio 10. Dimensioiden kehitys tutkimuskoodeittain: värikoodi vihreä.

Kun tutkitaan arviointiasteikon ”raportoi kohtalaisella tasolla” huomataan, luonnollisesti myös prosentuaalinen lasku dimensioiden välillä. Dimensioiden välillä on jonkin verran hajontaa. Tämä johtuu siitä, kun raportointitaso paranee kohtalaiselta tasolla parhaimmalle tai vaihtoehtoisesti huonoimmalta tasolta korkeammalle. Kuviosta 11 kuitenkin huomataan se, kuinka raportointitason trendi on laskemaan päin, joka on seurausta paremmasta raportointitasosta. Tämä voi päätellä tutkimuksen mukaan, että raportointitaso on parantunut, sillä yhdenkään dimension osalta ei havaittu raportointitason laskua alemmalle tasolle tutkimusaikavälin aikana. Kuviosta 11 huomataan, kuinka tutkimusaikavälin lopussa erot ovat selvästi vähentyneet dimensioiden kesken raportointitasolla mitattuna.



Kuvio 11. Dimensioiden kehitys tutkimuskoodeittain mitattuna: värikoodi keltainen.

Arviointiasteikon heikoimman muutostrendi on voimakkaasti laskeva, joka on seurausta raportointitason laadukkaammasta raportoinnista, kuten kuviosta 12 huomataan. Tutkimusaikavälin lopussa on vähemmän tekijöitä, joita yritysvastuuraportit eivät kata ja tämä on erittäin hyvä asia.



Kuvio 12. Dimensioiden kehitys tutkimuskoodeittain mitattuna: värikoodi punainen.

Tutkimusaikavälin lopussa raportointilaatu on muuttunut parempaan suuntaan kaikkien dimensioiden osalta, ja kohdeyritykset ovat parantaneet dimensioista raportoimista. Yrityskohtaisia eroja kuitenkin eri dimensioiden välillä on nähtävissä, ja ne tulivatkin esille jo aiemmin dimensioita verratessa yrityskohtaisella tasolla. Kuvio 12 nähdään myös se, kuinka jokaisen dimension osalta osa-alueet, joista kohdeyritykset raportoivat heikosti tai ei ollenkaan, on laskenut tutkimusaikavälin aikana radikaalisti, kun taas osa-alueet, joista raportoidaan kattavasti raporteissa (kuvio 10), on kasvanut todella paljon tutkimusaikavälin aikana. On myös nähtävissä se, kuinka dimensioiden prosentuaalinen ero on tutkimusaikavälin lopussa lähes samalla tasolla.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän Pro Gradu -tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten vaateteollisuudessa yritysraportointi on kehittynyt vuosien 2014–2018 aikana ja sitä, onko havaittavissa dimensioiden painotuksien muutoksien lisäksi samankaltaisuutta tai eroavaisuuksia tutkimusaikavälillä. Tarkoituksena oli myös arvioida yritysraportointia saman toimialan sisällä ja analysoida sitä, ovatko raportit mahdollisesti saavuttaneet yhtenäistymistä vuosien aikana.

Ennen kuin aloitettiin tutkimaan yritysraportteja, käytiin laajasti läpi tutkimuksen teoriaosiossa yritysraportointia ja yritysraportointia. Tämän lisäksi käytiin läpi vaateteollisuuden suhdetta vastuullisuuteen liittyen, koska se oli tutkimuksen keskiössä. Oleellisena osana tutkimusta täytyi rakentaa analysointia varten viitekehys, jotta pystytään konkretisoimaan raporteista haettavat indikaattorit jokaisen dimension osalta ja näin pystyttiin kokoamaan raporteista tekijöitä tiettyjen teemojen ympärille. Apuna tässä käytettiin valtakunnallista standardia, GRI-raportointiviitekehystä, jonka mukaan rakennettiin viitekehys. Viitekehysten avulla arvioitiin raporteissa esiintyvien dimensioiden painotuksien muutoksia ja niihin liittyviä yrityskohtaisia eroja tutkimusaikavälillä.

Tutkimuksessa selvisi yritysraportoinnin positiivinen muutos dimensioiden välillä. Raportoinnissa pyritään vastaamaan sidosryhmien odotuksiin vastuullisten tekijöiden kommunikoimisessa niin, että raportoidaan eri dimensioista kokonaisvaltaisemmin kattaen useat tärkeät teemat. Viiden vuoden aikavälillä ei erottautunut erityisiä tekijöitä dimensioiden raportoinnissa. Vuosien välillä ei siis ole nähtävissä erilaista painotusta tiettyjen teemojen ympärillä, vaan enemmänkin kehityksessä näkyy se, että eri teemoja pyritään sisällyttämään entistä tarkemmin raporteihin. Vaateteollisuudessa yritykset pyrkivät huomioimaan yritysraportointiin osaksi niiden toimintaansa ja kehitys on ollut todella nopeaa sen suhteen. Dimensioiden painotusten välinen vertailu ei kuitenkaan saman toimialan sisällä ole vielä riittävällä tasolla. Yritysraportointi on kehittynyt hyvin viime vuosien aikana niin raportointitaso kuin vertailukelpoisuuden osalta, mutta raportoinnin laadun eteen tulisi tehdä vielä töitä. Suunta on kuitenkin oikea ja yritysraportointi ottaa entistä suurempaa roolia vaateteollisuudessa tulevaisuudessa.

5.1. Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimusta varten määriteltiin päätutkimuskysymys sekä kolme alatutkimuskysymystä, joiden avulla lähdettiin hakemaan ratkaisua päätutkimuskysymykseen. Ensimmäinen alatutkimuskysymys oli:

”Minkälainen muutos kolmen dimension painotuksissa on tapahtunut tutkimusaikavälillä kohdeyritysten välillä?”

Jokaisen dimension raportoinnin osalta huomattiin positiivinen muutos tutkimusaikavälillä. Eri dimensioiden indikaattoreita tutkiessa huomattiin, kuinka vuosi vuodelta raportit sisällyttävät kokonaisvaltaisemmin dimensioiden eri teemoja raportteihin. Vuonna 2018 dimensioiden raportointitaso on hyvällä tasolla monen indikaattorin osalta. Muutos on ollut positiivinen ja se selvästi nähdään raportointitason kasvussa verratessa vuosittain dimensioiden painotuksia. Eri dimensioiden osalta kuitenkin nähtiin hajontaa painotusten raportointitasossa. Eri raportointialueet saattoivat vaihdella hyvinkin paljon yritysten välillä. Taloudellisen dimension raportointi oli sosiaalista ja ekologista dimensiota heikoimmalla tasolla, vaikkakin sekin on kehittynyt suuresti vuosien aikana. Raportit kattavat taloudelliseen vastuun liittyviä tekijöitä todella paljon paremmin vuonna 2018 verratessa vuoteen 2014. Sosiaalisen ja ekologisen vastuun kehitys oli todella vahvaa tutkimusaikavälillä, vaikka edelleen pieniä eroja on havaittavissa. Jokaisen dimension osalta kuitenkin huomataan positiivinen kehitys raportoinnissa ja joka vuosi raportoitiin kokonaisvaltaisemmin jokaiseen dimensioon liittyvistä tekijöistä. Dimensioiden muutos oli tutkimusaikavälillä positiivinen ja kehitys oli todella nopea. Toinen alatutkimuskysymys keskittyi vertailemaan yrityskohtaisia eroja painotuksissa:

”Miten kolmen dimension painotukset eroavat keskenään kohdeyritysten välillä?”

Yrityskohtaisia eroja dimensioiden painotuksissa löytyi jonkin verran tiettyjen teemojen osalta. Tämä kuitenkin vähentyi tutkimusaikavälin loppua kohden ja erot olivat paljon pienemmät. Tällä tasolla mitattuna voidaan siis todeta, että

vertailukelpoisuus parani kohdeyritysten välillä, mutta raporttien vertailukelpoisuus pitäisi painotusten suhteen vielä parantua. Esimerkiksi ekologisen dimension sisältyvistä teemoista huomattiin, kuinka osa yrityksistä käsittelee tiettyjä kategorioita hyvällä tasolla, osa yrityksistä ei käsittele aihetta ollenkaan. Vaikka kokonaistasolla painotukset muuttuivat tutkittavalla aikavälillä positiiviseen suuntaan raporteissa, on silti olemassa vielä jonkin verran eroavaisuuksia yrityskohtaisesti. Kuten jo edellä tuli ilmi, kun tutkitaan kokonaisvaltaisesti kohdeyritysten dimensioiden painotusten kehittymistä, on nähtävissä se, että yritykset pyrkivät vuosi vuodelta raportoimaan kokonaisvaltaisemmin ja laadukkaammin dimensioiden eri osa-alueista. Tärkeä tekijä, joka tutkimuksessa ilmeni, oli se, että painotusten osalta vertailukelpoisuus on hieman parantunut. Tästä voidaan päätellä, että raportointi on yhdentynyt jonkin verran, mutta edelleen on tehtävä paljonkin työtä vielä jatkossa sen eteen.

Kolmas alatutkimuskysymys koski laajempaa toimialakohtaista muutosta dimensioiden painotuksissa:

”Miten kolmen dimension painotukset näkyvät saman toimialan sisällä tapahtuvassa raportoinnissa?”

Kun tutkitaan vielä toimialakohtaista yritysvastuuraportointia, huomataan, että raportointitaso toimialan sisällä on selvästi parantunut. On selvästi nähtävissä, että yritysvastuuraportointi on vaateteollisuudessa kehittynyt parempaan suuntaan ja tämä on selvästi seurausta teoriaosion kautta ilmi tulleesta vastuullisuuden merkityksen kasvusta. Vaateteollisuus pyrkii raportoimaan vastuullisuudesta laajasti eri tekijät huomioon ottaen. Vaateteollisuudessa raportointi ei kuitenkaan vielä ole täysin valmista, vaan raportointitavoissa on vielä kehitettävää. Saman toimialan sisällä raportointi on jo melko hyvällä tasolla kokonaistasolla katsoen, mutta kun tutkitaan yrityskohtaisesti raportointia, eroja kuitenkin vielä löytyy.

Näiden yllä esitettyjen alatutkimuskysymysten osalta haettiin vastausta päätutkimuskysymykseen:

”Miten vastuullisuuden kolme dimensiota ovat kehittyneet vaateteollisuuden kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa tutkimusaikavälillä?”

Vastuullisuuden dimensiot ovat muuttuneet tutkimusaikavälin aikana paljonkin. Vastuullisuuden merkitys raporteissa on kasvanut, kun niissä pyritään raportoimaan kokonaisvaltaisemmin dimensioista ja niiden tekijöistä. Raportteja tutkiessa nähdään, kuinka eri dimensioiden osalta raportointitaso on parantunut ja dimensioiden raportoimisessa on otettu entistä kattavammat tiedot raportteihin mukaan. Raporteissa löytyi kuitenkin kohdeyritysten osalta pieniä eroavaisuuksia dimensioiden painotuksien raportoinnissa. Painotuksista kuitenkin huomattiin, kuinka indikaattorien vertailu raporttien välillä on parantunut ja eri teemoista raportoidaan hyvällä tasolla. Tämän seurauksena voidaan todeta, että yritysvastuuraportointi kehittyy joka vuosi parempaan suuntaan ja sitä kautta myös yrityskohtaiset erot pienenee. Vaateteollisuuden yritysten osalta kehitys on ollut nopeaa ja lyhyessäkin ajassa nähdään suuria muutoksia raportointitasossa. Vaateteollisuudessa pyritään ottamaan entistä enemmän vastuullisuus huomioon liiketoiminnan jokaisella osa-alueella. Parannettavaa löytyy edelleenkin, mutta suunta on oikea.

5.2. Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksissa on rajoituksia, jotka on hyvä nostaa esille. Nimittäin tätäkin tutkimusta ympäröi tietyt rajoitukset, jotka lukijan on syytä huomioida. Vaikka aikaisemmin on jo käynyt ilmi se, kuinka suosittu tutkimusmetodi sisällönanalyysi on tutkiessaan yritys vastuun toimia, sisältää se kuitenkin myös jonkin verran kritiikkiä. Sisällönanalyysiä pidetään nimittäin tutkimusmetodina keskeneräisenä. Sen avulla saadaan ryhmiteltyä aineistoa tarkasti ja yksityiskohtaisesti, mutta aina ei onnistuta tekemään analyysillä johtopäätöksiä. Tehdyt johtopäätökset ovat vain ryhmittelyn tuloksia. Tämän lisäksi monien mielestä sisällönanalyysi on hyvin yksinkertainen tutkimusmetodi. Tästä huolimatta sitä ei onnistuta toteuttamaan niin kuin sen

kuuluisi. Tästä on käytetty nimitystä ”tekevinään analyysia” -ongelmana. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen toteuttaja luulee tekevänsä analyysiä, kun laittaa tekstistä löytyviä asioita järjestykseen. Tämä on tyypillinen ongelma sisällönanalyysissä, jonka vuoksi se rajoittaa tutkimuksen tekoa suuresti. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Tutkimuksessa on siis hyvä huomioida se, että tehty analyysi yritysraporttien tasosta on tutkijan omaa tulkintaa.

Tutkimus jättää paljon varaa jatkotutkimusaiheille. Vaateteollisuuden suhdetta vastuullisuuden edistämiseen olisi hyvä tutkia edelleen. Tämän tutkimuksen aihetta voisi laajentaa suuremmalle alueelle, jotta otannasta saisi vielä laajemman. Eri alueiden tutkiminen ja vertailu keskenään voisi antaa viitteitä siitä, onko vastuullisuuden raportointi paremmalla tasolla jossain muualla sekä vaikuttaako tähän tietyt tekijät. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia vaateteollisuuden kehitystä entistä laajemmalta aikaväliltä. Esimerkiksi 10–20 vuoden aikaväli olisi mielenkiintoista tutkia siinä mielessä, minkälaisesta lähtökohdasta raportointi on lähtenyt liikkeelle ja voidaanko tämän perusteella ennustaa tulevia liikkeitä vastuullisuuden kentässä. Tämän lisäksi toimialan merkitys herätti kiinnostuksen. Eri toimialojen vertailu olisi mielenkiintoista tutkia selvittäessä sitä, löytyykö eri toimialojen osalta eritasoista kehitystä. Näin pystytään saamaan laajempaa otantaa yritysraportoinnin laadusta maailmanlaajuisesti. Tässä olisi tärkeää ottaa useampi otos yrityksistä samalla toimialalla, jotta voidaan saada yleistettävämpää tutkimusta toimialan sisällä tapahtuvasta vertailusta. Olisi myös mielenkiintoista tutkia esimerkiksi juuri vaateteollisuuden yritysten raportointia vielä syvällisemmällä tasolla. Esimerkiksi jo tätä tehtyä tutkimusta voisi lähteä toteuttamaan eri lähtökohdista, kuten käyttämällä kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja analysoida esimerkiksi millaisia tunnuslukuja ja esimerkkejä kultakin yrityksen raporteilta löytyy, jotta voitaisiin saada syvällisempi analyysitaso mukaan. Tämä tutkimus nimittäin keskittyi tutkimaan pääsääntöisesti dimensioiden painotuksia hyödyntäen teemoittelua.

LÄHTEET

Abbot, W. & Monsen, R. (1979) On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal*, 22, 3, 501-515.

Adams, C.A. (2004) The ethical, social and environmental reporting performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 17, No. 5, pp. 731-757.

Adidas (2014) Sustainability Progress Report 2014 [verkkodokumentti] [Viitattu 22.8.2020] Saatavilla: https://www.adidas-group.com/media/filer_public/e8/32/e832823b-8585-4e26-8990-07b80e3ae71c/2014_sustainability_report_make_a_difference.pdf

Adidas (2020) Profile [verkkodokumentti] [Viitattu 11.6.2020] Saatavilla: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/>

Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D. & Romani, S. (2018) Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277-287.

Bartels, W., Ianssen-Rogers, J., Kuszewski, J. & King, M (2009) Count me in. The readers' take on sustainability reporting. Sustainability, KPMG, GRI, New York, Ny.

Beske, F., Haustein, E. & Lorson, P.C. (2020) Materiality analysis in sustainability and integrated reports. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 11, No. 1, pp. 162-186.

Bloomberg, M. (2019) Task Force on Climate-related Financial Disclosures: Status Report.

Bolis, I., Morioka, S.N., Brunoro, C.M., Zambroni-de-Souza, P.C. & Sznalwar, L.I. (2020) The centrality of workers to sustainability based on values: Exploring ergonomics to introduce new rationalities into decision-making processes. *Applied Ergonomics*, 88.

Bonsón, E. & Bednárová, M. (2015) CSR reporting practices of Eurozone companies. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 18, 182-193.

- Carroll, A.B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Carroll, A.B. (2016) Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1, 3, 1-8.
- Ching, H.Y., Gerab, F. & Toste, T. (2013) Analysis of Sustainability Reports and Quality of Information Disclosed of Top Brazilian Companies. *International Business Research*, vol. 6, No. 10, 62-77.
- Chowdhury, R. (2017) The Rana Plaza disaster and the complicit behavior of elite NGOs. *Organization*, Vol. 24, 6, 938-949.
- Coombs, W.T. & Holladay, S. J. (2013) The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 18, 2, 212-227.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2013) The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 18, No. 3, pp. 212-227.
- Coombs, W.T. (1995) Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis-Response Strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447.
- Crane, A. & Glozer, S. (2016) Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53, 7, 1223-1252.
- Cuesta, de la M. & Valor, C. (2004) Fostering Corporate Social Responsibility Through Public Initiative: From the EU to the Spanish Case. *Journal of Business Ethics*, 55, 275-293.
- Dando, N. & Swift, T. (2003) Transparency and Assurance: Minding the Credibility Gap. *Journal of Business Ethics*, 44, 195-200.
- Danesh, G.S. (2012) The view from within: internal publics and CSR. *Journal of Communication Management*, vol. 16, No. 1, pp. 39-58.

De la Cuesta, M. & Valor, C. (2013) Evaluation of the environmental, social and governance information disclosed by Spanish listed companies. *Social Responsibility Journal*, Vol. 9, No. 2, p. 220-240.

Delmas, M.A. & Burbano, V.C. (2011) The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, Vol. 54, No. 1, pp. 64-87.

Deloitte (2017) The 2017 Deloitte Millennial Survey [verkkodokumentti] [Viitattu 9.10.2019] Saatavilla:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-deloitte-millennial-survey-2017-executive-summary.pdf>

Deloitte (2019) The Deloitte Global Millennial Survey 2019 [verkkodokumentti] [Viitattu 9.10.2019] Saatavilla:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>

Donaghey, J. & Reinecke, J. (2018) When Industrial Democracy Meets Corporate Social Responsibility – A Comparison of the Bangladesh Accord and Alliance as Responses to the Rana Plaza Disaster. *British Journal of Industrial Relations*, 56, 1, pp. 14-42.

Dos Santos, M.A.O., Svensson, G. & Padin, C. (2014) A "fivefold bottom line" approach of implementing and reporting corporate efforts in sustainable business practices. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 25, No. 4, pp. 421-430.

Eccles, R.G. & Krzus, M. (2017) Why Companies Should Report Financial Risks From Climate Change. *MIT Sloan Management Review*, 59, 3, X-X.

Einwiller, S. & Carroll, C. (2020) Negative disclosures in corporate social responsibility reporting. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 25, No. 2, pp. 319-337.

Einwiller, S., Ruppel, C. & Schnauber, A. (2016) Harmonization and differences in CSR reporting of US and German companies: Analyzing the role of global reporting standards and country-of-origin. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 21, No. 2, p. 230-245.

Elkington, J. (1994) Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36, 90-100.

Elkington, J. (1998) Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business. *Environmental Quality Management*, 8, 1, 37-51.

Ellen MacArthur Foundation (2017) A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future – Summary of Findings [verkkodokumentti] [Viitattu 29.5.2020] Saatavilla: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf

Elo, S. & Kyngäs, H. (2007) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62, 1, 107-115.

Fashion United (2020) Global fashion industry statistics – International apparel [verkkodokumentti] [Viitattu 15.3.2020] Saatavilla: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>

Fast Retailing (2020) Annual Report 2019 [verkkodokumentti] [Viitattu: 11.6.2020] Saatavilla: https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2019_en.pdf

Fast Retailing (2015) Annual Report 2019 [verkkodokumentti] [Viitattu 23.8.2020] Saatavilla: https://www.fastretailing.com/eng/sustainability/report/pdf/csr2015_e.pdf

Fifka, M. (2012) The Development and State of Research on Social And Environmental Reporting in Global Comparison. *Journal für Betriebswirtschaft*. 62, 45-84.

Fletcher, K. (2007) Slow Fashion. *The Ecologist*, 37, 61.

Golob, U. & Bartlett, J. (2007) Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33, 1-9.

Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T. & Hill, H. (2018) Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, Vol. 117, p. 629-641.

Gray, R. & Milne, M. (2002) Towards reporting on the triple bottom line: Mirages, Methods and Myths. In *The Triple Bottom Line: Does it add up?* Henriques, A. & Richardson, J. (eds) London: Earthscan, pp. 70-80.

GRI (2013) An introduction to G4 [verkkodokumentti] [Viitattu 25.6.2020] Saatavilla: <https://www2.globalreporting.org/standards/Documents/Other%20old/GRI-An-introduction-to-G4.pdf>

GRI G4 (2013) G4 Sustainability Reporting Guidelines: Implementation Manual. Global reporting Initiative.

GRI (2016) Defining What Matters – Do companies and investors agree on what is material? [verkkodokumentti] [Viitattu 23.3.2020] Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-DefiningMateriality2016.pdf>

GRI (2016) GRI 101: Foundation 2016 [verkkodokumentti] [Viitattu 30.6.2020] Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/standards/media/1036/gri-101-foundation-2016.pdf#page=22>

GRI (2020a) About GRI [verkkodokumentti] [Viitattu 21.3.2020] Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

GRI (2020a) About GRI [verkkodokumentti] [Viitattu 8.12.2019] Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

GRI (2020b) GRI's History [verkkodokumentti] [Viitattu 22.3.2020] Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx>

GRI (2020c) Business Reporting On The SDGS [verkkodokumentti] [Viitattu 14.6.2020] Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/information/SDGs/Pages/Reporting-on-the-SDGs.aspx>

GRI (2020d) Questions and Feedback [verkkodokumentti] [Viitattu 30.6.2020] Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/standards/questions-and-feedback/transitioning-from-g4-to-gri-standards/>

Göbbels, M. & Jonker, J. (2003) AA1000 and SA8000 compared: a systematic comparison of contemporary accountability standards. *Managerial Auditing Journal*, 18, 1, 54-58.

H&M (2020) Annual report 2019 [verkkodokumentti] [viitattu 1.5.2020] Saatavilla: https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/Annual%20Report/HM_Annual%20Report%202019.pdf

Habek, P. & Wolniak, R. (2016) Assessing the quality of corporate social responsibility reports: the case of reporting practices in selected European Union member states. *Quality and Quantity*, 50, 399-420.

Hahn, R. & Kühnen, M. (2013) Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5-21.

Ham, C-D. & Kim, J. (2019) The effects of CSR communication in corporate crises: Examining the role dispositional and situational CSR skepticism in context. *Public Relations Review*, Vol. 46, Is. 2.

Hedberg, C-J. & Malmberg, F. (2003) The Global Reporting Initiative and Corporate Sustainability Reporting in Swedish Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 10, 153-164.

Higgins, C. & Coffey, B. (2016) Improving how sustainability reports drive change: a critical discourse analysis. *Journal of Cleaner Production*, 136, 18-29.c

Hsu, C-W., Lee, W-H. & Chao, W-C. (2013) Materiality analysis model in sustainability reporting: a case study at Lite-On Technology Corporation. *Journal of Cleaner Production*, 57, 142-151.

Hubbard, G. (2011) The Quality of the Sustainability Reports of Large International Companies: An Analysis. *International Journal of Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 821-848.

Inditex (2020) Inditex Group Consolidated Annual Accounts As at 31 January 2020 [verkkodokumentti] [Viitattu 11.6.2020] Saatavilla:

<https://www.inditex.com/documents/10279/645708/Annual+Accounts+2019+Consolidados.pdf/3013c02d-9f7f-28fa-1b6d-a74564beb6f7>

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. & Battenfield, D. (2018) Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production* 203, 1155-1169.

Jenkins, H. & Yakovleva, N. (2006) Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 14, 271-284.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (2011) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus Oy.

Jung, S. & Jin, B. (2014) A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 510-519.

Jung, S. & Jin, B. (2016) Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8, 540, 1-15.

Järvinen, R. (toim.) (2004) Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen, Vammala. Vammalan Kirjapaino Oy.

Kilian, T. & Hennings, N. (2014) Corporate social responsibility and environmental reporting in controversial industries. *European Business Review*, vol. 26, no. 1, pp. 79-101.

Koep, L. (2017) Tensions in Aspirational CSR Communication – A Longitudinal Investigation of CSR Reporting. *Sustainability*, 9, 12, 2202.

Kolk, A. & Van Tulder, R. (2010) International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19, 2, 119-125.

Kolk, A. (2003) Trends in sustainability reporting by the Fortune Global 250. *Business Strategy and the Environment*, 12, 279-291.

KPMG (2017) The road ahead. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017 [verkkodokumentti] [Viitattu 12.10.2019] Saatavilla: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>

KPMG (2017) The road ahead: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017 [verkkodokumentti] [Viitattu 8.10.2019] Saatavilla: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>

Kumar, V., Gunasekaran, A., Singh, K., Papadopoulos, T. & Dubey, R. (2015) Cross sector comparison of sustainability reports of Indian companies: A stakeholder perspective. *Sustainable production and consumption*, 4, 62-71.

Landrum, N. & Oshowski, B. (2018) Identifying Worldviews on Corporate Sustainability: A Content Analysis of Corporate Sustainability Reports. *Business Strategy and the Environment*, 27, 128-151.

Lane, E.L. (2010) Consumer Protection in the Eco-mark Era: A Preliminary Survey and Assessment of Anti-Greenwashing Activity and Eco-mark Enforcement, 9 *J. Marshall Rev. Intell. Prop. L.* 742.

Lehtonen, M. (2004) The environmental – social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. *Ecological Economics* 49, 199-214.

Liao, P-C., Xia, N-N., Wu, C-L., Zhang, X-L. & Yeh, J-L. (2017) Communicating the corporate social responsibility (CSR) of international contractors: Content analysis of CSR reporting. *Journal of Cleaner Production*, 156, 327-336.

Linder, B.P. & Lietzén, I. (2017) Vaateteollisuus: Mepit vaativat EU-sääntöjä työntekijöiden hyväksikäytön lopettamiseksi [verkkodokumentti] [Viitattu 2.4.2020] Saatavilla: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20170424IPR72039/mepit-vaativat-eu-saantoja-vaateteollisuudelle>

Linder, B.P. & Lietzén, I. (2017) Vaateteollisuus: Mepit vaativat EU-sääntöjä työntekijöiden hyväksikäytön lopettamiseksi [verkkodokumentti] [Viitattu 1.5.2020]

Saatavilla: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20170424IPR72039/mepit-vaativat-eu-saantoja-vaateteollisuudelle>

Lock, I. & Seele, P. (2016) The credibility of CSR reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. *Journal of Cleaner Production*, 122, 186-200.

Lumme, M. (2019) Rank A Brand – suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys. Eettisen kaupan puolesta ry.

LVHM (2020) Annual Report [verkkodokumentti] [Viitattu 11.6.2020] Saatavilla: https://r.lvmh-static.com/uploads/2020/04/lvmh_rapport-annuel_gb_2019.pdf

McWilliams, A. & Siegel, D. (2001) Corporate Social Responsibility: Theory Of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26, 1, 117-127.

Michelon, G., Pilonato, S. & Ricceri, F. (2015) CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59-78.

Mikkilä, M. & Toppinen, A. (2008) Corporate responsibility reporting by large pulp and paper companies. *Forest Policy and Economics*, 10, 500-506.

Mintzberg, H. (1983) The case for corporate social responsibility. *Journal of Business Strategy*, 4, p.3.

Montgomery, R. & Sanches, L. (2002) Efficiency: The Sustainability criterion that provides useful guidance for statistical research. *Statistical Journal of the United Nations ECE*, 19, 29-40.

Nayak, R., Houshyar, S., Patnik, A., Nguyen, L., Shanks, R., Padhye, R.A. & Fegusson, M. (2020) Sustainable reuse of fashion waste as flame-retardant mattress filling with ecofriendly chemicals. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119620.

Ndedi, A. & Feussi, P. (2015) How to Restore Your Tainted Reputation: The Case of Volkswagen. SSRN, 1-5.

Nguyen, D. & Cefaratti, M. (2016) Corporate Social Responsibility Reporting and Corporate Sustainability Reporting. *Internal Auditing*, 10-18.

Niinimäki, K. (2010) Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18, 150-162.

Nike (2020) Annual Report 2019 [verkkodokumentti] [Viitattu 11.6.2020] Saatavilla: https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2019/annual/nike-2019-form-10K.pdf

Nordnet (2020a) Hennes & Mauritz AB, H & M ser. B [verkkodokumentti] [Viitattu 30.4.2020] Saatavilla: <https://www.nordnet.fi/markkinakatsaus/osakekurssit/16099811-hennes-mauritz-h>

Paun, D. (2018) Corporate sustainability reporting: An innovative tool for the greater good of all. *Business Horizons*, 61, 925-935.

Pérez-Cornejo, C., Quevedo-Puente, E. & Delgado-García, J.B. (2019) Reporting as a booster of the corporate social performance effect on corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-12.

Peterson, D.K. (2004) The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment. *Business and Society*, Vol. 43, No. 3, pp- 296-319.

Piontek, F.M., Rapaport, M. & Müller, M. (2019) One year of Clothing Consumption of a German Female Consumer. *Procedia CIRP*, 80, 417-421.

Porter, M. & Kramer, M. (2006) Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 12, pp. 78-92.

RNB Retail And Brands (2019) Sustainability report 2018/2019 [verkkodokumentti] [Viitattu 11.5.2020] Saatavilla: https://www.rnb.se/PageFiles/343/ENG%20-%20RNB%20H%c3%a5llbarhet%202019_FINAL%20-%20eng.pdf

RNB Retail and Brands (2020) History [verkkodokumentti] [Viitattu 11.5.2020] Saatavilla: <https://www.rnb.se/en/About-RNB/History/>

Sharlene, G. (2019) How Fast Fashion is Greenwashing. *Sense & Sustainability [BLOG]*, Cambridge: Newstex.

- Sheehy, B. (2015) Defining CSR: Problems and Solutions. *Journal of Business Ethics*, 13, 625-648.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K ja Srinivas, S. (2011) Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, 21-39.
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S. & Naebe, M. (2020) Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718, 1-10.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F. & Amabile, S. (2017) "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research* 71, 27-37.
- Silvola, H. & Westman, M. (5/2014) Yritysvastuu ja vastuullisuusraportointi – mitä hyötyä? *Balanssi*, s. 41-43.
- Skouloudis, A., Evangelinos, K. & Kourmoussis, F. (2009) Development of an Evaluation Methodology for Triple Bottom Line Reports Using International Standards on Reporting. *Environmental Management*, 44, 298-311.
- Slaper, T.F. & Hall, T.J. (2011) The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*, 86, 1, 4-8.
- Statista (2020a) About us [verkkodokumentti] [Viitattu 14.8.2020] Saatavilla: <https://www-statista-com.ezproxy.cc.lut.fi/aboutus/>
- Statista (2020b) Value of the leading 10 apparel brands worldwide in 2019 [verkkodokumentti] [Viitattu 9.6.2020] Saatavilla: <https://www-statista-com.ezproxy.cc.lut.fi/statistics/412567/value-of-the-leading-global-apparel-brands/>
- Suomen YK-liitto (2020) Kestävän kehityksen tavoitteet [verkkodokumentti] [Viitattu 13.6.2020] Saatavilla: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>
- Sutantoputra, A.W. (2009) Social disclosure rating system for assessing firms' CSR reports. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14, No.1, p. 34-38.

- Torelli, R., Balluchi, F. & Furlotti, K. (2020) The materiality assessment and stakeholder engagement: A content analysis of sustainability reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 470-484.
- Tschopp, D. & Huefner, R. (2015) Comparing the Evolution of CSR Reporting to that of Financial Reporting. *Journal of Business Ethics*, 127, 565-577.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Wang, F., Zhang, Z. & Xu, L. (2020) Corporate social responsibility and financial statement comparability: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-20.
- Wang, H., Lu, W., Ye, M., Chau, K.W. & Zhang, X. (2016) The curvilinear relationship between corporate social performance and corporate financial performance: Evidence from the international construction industry. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1313-1322.
- Wheeler, D. & Elkington, J. (2001) The End of The Corporate Environmental Report? Or The Advent of Cybernetic Sustainability Reporting and Communication. *Business Strategy and the Environment*, 10, 1-14.
- White, C.L., Nielsen, A.E. & Valentini, C. (2017) CSR research in the apparel industry: A quantitative and qualitative review of existing literature. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24, 382-394.
- Vukic, N., Omazic, M. & Aleksic, A. (2019) Corporate social responsibility strategy and reporting: Overview of practice in selected European countries. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17, 355-367.
- Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L. & Liu, Y. (2018) Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, 340-353.
- Yuniarta, G., Utama, M., Saskara, I. & Yasa, G. The effect of contextual factors, government, corporate social responsibility and competency on business development. *Management Science Letters*, 10, 121-132.

Zeisel, S. (2019) Is sustainability a moving target? A methodology for measuring CSR dynamics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 283-296.