



**LUT-kauppakorkeakoulu**

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Hankintojen johtaminen

**Ympäristövastuullisuus pikamuotiyrityksien hankintaketjuissa**  
**Environmental responsibility in supply chains of fast fashion companies**

13.1.2021

Tekijä: Sanna Huttunen

Ohjaaja: Anni Tuppuru

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	Sanna Huttunen
<b>Tutkimuksen nimi:</b>	Ympäristövastuullisuus pikamuotiyrityksien hankintaketjuissa
<b>Akateeminen yksikkö:</b>	LUT-kauppakorkeakoulu
<b>Koulutusohjelma:</b>	Hankintojen johtaminen
<b>Ohjaaja:</b>	Anni Tuppuru
<b>Hakusanat:</b>	Ympäristövastuullisuus, hankintaketjut, pikamuoti

Tämän tutkimuksen aiheena on vastuullisuus ja erityisesti ympäristövastuullisuus pikamuotiyrityksien hankintaketjuissa. Tavoitteena tutkimuksessa on selvittää, miten ympäristövastuullisuus huomioidaan pikamuotiyrityksien hankintaketjuissa. Tämän lisäksi tutkimuksessa käsitellään pikamuotiyrityksien hankintaketjujen ympäristövaikutuksia, pikamuotiyrityksien vastuullisuuskäytänteitä sekä selvitetään, millaisia vaatimuksia pikamuotiyrityksillä on toimittajilleen vastuullisuudesta.

Tutkimus on toteutettu laadullisena kolmen tapauksen tutkimuksena. Aineistona tutkimuksessa on käytetty kolmen pikamuotiyrityksen, Espritin, Lindexin ja H&M Groupin, viimeisimpiä vastuullisuusraportteja vuodelta 2019. Aineisto on analysoitu sisällönanalyysimenetelmällä.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että pikamuotiyritykset ovat alkaneet huomioimaan ympäristövastuullisuutta hankintaketjuissaan. Pikamuotiyritykset tunnistavat suurimmiksi ympäristöongelmikseen hankintaketjuissaan hiilidioksidipäästöt, kemikaalien käytön, veden ja energian liikkakäytön sekä vesistöjen saastuttamisen, mutta eivät pysty antamaan tarkkaa tietoa hankintaketjun ympäristövaikutuksien laajuudesta. Pikamuotiyritykset käyttävät suurta osaa vastuullisen hankintatoimen yleisimmistä käytänteistä, varsinkin toimittajahallintaan liittyviä. Toimittajille pikamuotiyritykset ovat asettaneet monipuolisia vaatimuksia niin sosiaalisesta kuin ympäristövastuullisuudesta.

## ABSTRACT

**Author:** Sanna Huttunen  
**Title:** Environmental responsibility in supply chains of fast fashion companies  
**School:** LUT School of Business and Management  
**Degree programme:** Supply Management  
**Supervisor:** Anni Tuppuru  
**Keywords:** Environmental responsibility, supply chains, fast fashion

The subject of this research is responsibility, in particular environmental responsibility, in supply chains of fast fashion companies. The aim of the research is to find out how environmental responsibility is taken into account in the supply chains of fast fashion companies. In addition, the research studies the environmental impact of the supply chains of fast fashion companies, the responsibility practices of fast fashion companies and examines the requirements of fast fashion companies to their suppliers.

The research has been carried out as a qualitative study of three cases. The used material in the research is the latest responsibility reports from three fast fashion companies, Esprit, Lindex and H&M Group. The material has been analyzed using a content analysis method.

The results of the research revealed that fast fashion companies have begun to take environmental responsibility into account in their supply chains. The biggest environmental problems in supply chains of fast fashion companies are carbon dioxide emissions, use of chemicals, water and energy overuse, and water pollution, but the companies are unable to provide precise information on the environmental impact of separate supply chain activities. Fast fashion companies use much of the most common practices in sustainable supply chain management, especially regarding supplier management. Fast fashion companies have set diverse requirements for suppliers in terms of both social and environmental responsibility.

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1	Aiemmat tutkimukset .....	2
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	3
1.3	Tutkimuksen rajaus .....	4
1.4	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto .....	5
<b>2</b>	<b>YRITYSVASTUU</b> .....	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>VASTUULLINEN HANKINTATOIMI</b> .....	<b>7</b>
3.1	Vastuullisen hankintatoimen käytänteet .....	9
3.2	Kiertävä hankintaketju .....	11
<b>4</b>	<b>VAATETEOLLISUUS</b> .....	<b>12</b>
4.1	Vaateteollisuuden vastuullisuus .....	13
4.2	Vaateteollisuuden hankintaketjut .....	15
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUMINEN</b> .....	<b>16</b>
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	16
5.2	Aineisto ja analysointimenetelmä .....	17
5.3	Case-yritykset .....	18
<b>6</b>	<b>YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS CASE-YRITYKSIEN HANKINTAKETJUISSA</b> <b>20</b>	<b>20</b>
6.1	Pikamuotiyrityksien hankintaketjujen vaikutus ympäristöön .....	20
6.2	Pikamuotiyrityksien vastuullisuusvaatimukset toimittajilleen.....	22
6.2.1	Lindex .....	22
6.2.2	H&M .....	24
6.2.3	Esprit.....	25
6.3	Pikamuotiyrityksien käytänteet ympäristövastuullisuudessa .....	26
6.3.1	Eettinen menettelyohje & standardit .....	28
6.3.2	Vastuullinen tuotesuunnittelu .....	29
6.3.3	Toimittajien kehittäminen.....	29
6.3.4	Yhteistyötoiminta .....	30
6.3.5	Kierrätysjärjestelmät.....	31
6.3.6	Vastuullinen tuotanto ja kuljetus .....	31
6.4	Ympäristövastuullisuuden huomioiminen pikamuotiyrityksien hankintaketjuissa .....	32
<b>7</b>	<b>YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>34</b>
7.1	Yhteenveto tutkimustuloksista .....	34
7.2	Johtopäätökset .....	35
7.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimukset .....	36
<b>8</b>	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>38</b>
<b>9</b>	<b>LIITTEET</b> .....	<b>46</b>

# 1 JOHDANTO

Ilmastonmuutos ja maapallon kriittinen tila on saanut ihmiset huolestumaan ja kiinnittämään huomiota vastuullisuuteen sekä vaatimaan yrityksiltä vastuullisempia liiketoimia. Varsinkin nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita vaateteollisuuden vastuullisuudesta (Global Fashion Agenda 2019). Viime vuosien aikana niin perinteinen kuin sosiaalinen media on tuonut esiin vaateteollisuuden puutteet. Muun muassa vaatealan suuryrityksiä, kuten H&M:ää ja Vero Modaa, on syytetty uusien vaatteiden polttamisesta (Yle 2017). Vaateteollisuuden toistaiseksi vakavin tapaturma tapahtui vuonna 2013 Bangladeshissa, kun Rana Plaza -rakennus, joka sisälsi viisi vaatetehdasta, romahti. Romahduksessa menehtyi ainakin 1 300 tehdastyöntekijää ja loukkaantui 2 500. Useimmat vaatetehtaat eivät täytä rakennuslainsäädännön vaatimuksia, mikä oli myös syynä Rana Plazan romahtamiselle sekä viisi kuukautta aikaisemmalle tehdaspalolle Dhakassa, Bangladeshissa, jossa menehtyi 112 työntekijää. Rana Plazan romahtaminen ja tehdaspalo Dhakassa käänivät huomion vaateteollisuuden turvallisuuteen ja toimivat vaatealan yrityksille herätyksenä parantamaan vastuullisuuttaan. (ILO 2020)

Vaikka vaateteollisuuden yritykset ovat viime vuosina parantaneet sosiaalista ja ympäristövastuullisuuttaan Global Fashion Agendan (2019) raportin mukaan, vastuullisuus on vielä keskeinen ongelma. Vaateteollisuus tunnetaan yhtenä saastuttavimpana teollisuuden aloina. Vuonna 2018 vaateteollisuus tuotti jopa neljä prosenttia maapallon kasvihuonekaasuista, mikä on saman verran kuin Ranskan, Saksan ja Ison-Britannian kasvihuonekaasut yhteensä samana vuonna. 70 prosenttia näistä päästöistä on lähtöisin hankintaketjun alusta, kuten materiaalien valmistamisesta ja tuotannosta. (McKinsey 2020) Muita suurimpia vastuullisuusongelmia vaateteollisuudessa ovat työvoiman hyväksikäyttö, kemikaalien käyttö, veden suurkulutus ja luonnon voimavarojen ylikäyttö (Donato, Buonomo & De Angelis 2020).

Tämä tutkimus käsittelee tarkemmin pikamuotiyrityksien hankintaketjuja ja niiden vastuullisuutta keskittyen ympäristövastuullisuuteen. Tutkimus käsittelee myös pikamuotiyrityksien hankintaketjujen ympäristövaikutuksia sekä miten pikamuotiyritykset pyrkivät varmistamaan hankintaketjunsä vastuullisuuden oman ja toimittajien toiminnan kautta. Vaateteollisuuden vastuullisuutta on alettu tutkimaan paljon viime vuosikymmenenä sen ajankohtaisuuden myötä, mutta harvemmat tutkimukset ovat keskittyneet vaatealan yrityksiensä hankintaketjujen vastuullisuuteen.

Tutkimuksen alussa käsittelen, mitä aiheesta on aiemmin tutkittu. Tämän jälkeen kerroin, kuinka tutkimus on toteutettu ja tutkimuskysymykset. Loppuosa tutkimuksesta jakaantuu teoria- ja empiriaosuuteen. Teoriaosuudessa ensimmäiseksi perehdyn vastuullisuuteen ja varsinkin sen ympäristönäkökulmaan. Tämän jälkeen määrittelen vastuullisen hankintatoimen ja käsittelen sen käytänteitä. Lopuksi teoriaosuudessa pohjustuksena syvennyn vaateteollisuuden vastuullisuuteen ja hankintaketjuihin, jotta empiriaosuudessa voidaan arvioida tutkimuksen aihetta paremmin ennakkotiedon avulla. Tutkimuksen lopussa esitän tutkimustulokset, yhteenvedon, johtopäätökset sekä tutkimuksen rajoitteet ja mahdolliset jatkotutkimukset.

## **1.1 Aiemmat tutkimukset**

Vaateteollisuuden hankintaketjujen vastuullisuutta on alettu tutkimaan hieman enemmän viime vuosina, mihin on saattanut vaikuttaa aiheen suuri negatiivinen medianäkyvyys. Aiempien tutkimuksien mukaan pikamuotiyrityksillä on vieläkin parannettavaa vastuullisuustoimissaan (Goworek 2011; Turker & Altuntas 2014). Pikamuotiyrityksien suurin haaste vastuullisessa hankintatoimessa on yrityksiensä hankinta kehittyvistä maista, vaikka hankinta näistä maista tuo samalla mahdollisuuden taloudelliseen kehitykseen. Vaateteollisuuden yritykset ovat tämän myötä keskittyneet entisestään vastuullisuuteen. Yritykset ovat keskittyneet eniten vastuullisuusraportointiin, toimittajahalintaan ja integroimaan toimittajansa koko toimintaan muun muassa eettisten menettelyohjeiden (*code of conduct*) avulla. (Turker & Altuntas 2014)

Aiemmat tutkimukset hankintaketjujen vastuullisuudesta ovat keskittyneet selvittämään sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka kannustavat yrityksiä ympäristövastuullisuuteen, sekä estäviä tekijöitä. Caniato et al. (2012) kertovat tutkimuksessaan, että painostus markkinoilta, yrityksen arvot ja yrityksen omistajien sitoutuminen vastuullisuuteen motivoivat yrityksiä parantamaan vastuullisuustoimiaan. Esteenä vastuulliseen hankintaketjuun voivat olla liian korkeat kustannukset, hankintaketjun heikko kommunikointi ja koordinoinnin monimutkaisuus hankintaketjussa (Seuring & Müller 2008).

Aiemmissa tutkimuksissa on näiden aiheiden lisäksi tutkittu parhaita käytänteitä saavuttamaan parempi vastuullisuuden taso yrityksen hankintaketjuissa. Pagell ja Wu (2009) kertovat sertifikaattien ja yhteistyön asiakkaiden sekä toimittajien kanssa olevan yksiä parhaimpia käytänteitä saavuttaakseen vastuullisempi hankintaketju. Tutkimukset ovat keskittyneet tutkimaan yksittäisiä hankintatoimen käytänteitä suhteessa vastuullisuuteen, jolloin vastuullisen hankintatoimen ymmärrys kokonaisuutena on jäänyt heikoksi (Pagell & Wu 2009). Ashbyn (2018) tutkimuksen mukaan yritysten pitää kehittää hankintaketjuistaan kiertäviä hankintaketjuja (*a closed loop supply chain, CLSC*) sekä integroida kuluttaja ja tuotesuunnittelu mukaan hankintaketjuun kehittääkseen hankintaketjun ympäristövastuullisuutta parhaiten. Goworek (2011) tutki hankintatoimen käytänteitä vaatealan yrityksessä, joka toimii kestävän kehityksen mukaisesti. Tutkimuksen mukaan yritys maksaa toimittajilleen reilun hinnan ja tarpeen mukaan ennakoon, tukee vieraan kulttuuriin perinteisiä käsityötaitoja ja lähialueen kehitystä, toimii läpinäkyvästi, välttää kemikaalien käyttöä sekä suojelee lähivesistöjä ja luontoa. Yrityksellä oli myös läheinen yhteistyösuhde toimittajiinsa, sillä yritys kutsui toimittajiaan partnereiksi. (Goworek 2011)

## **1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastuullisuuden, erityisesti ympäristövastuullisuuden, huomioimista pikamuotiryhtymien hankintaketjuissa. Tavoitteena on tämän lisäksi tutkia vaateteollisuuden hankintaketjujen ympäristövaikutuksia, pika-

muotiyrityksien vastuullisuuskäytänteitä sekä selvittää, millaisia vastuullisuusvaatimuksia pikamuotiyrityksillä on niiden toimittajilleen. Näitä aiheita käsitellään tutkimuksessa niin teorian kuin case-yrityksien kautta.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on seuraava:

*Miten ympäristövastuullisuus huomioidaan pikamuotiyrityksien hankintaketjuissa?*

Päätutkimuskysymystä tukevat alatutkimuskysymykset ovat seuraavat:

*Millaisia vaikutuksia pikamuotiyrityksien hankintaketjuilla on ympäristöön?*

*Millaisia käytänteitä pikamuotiyrityksillä on ympäristövastuullisuuteen liittyen?*

*Mitkä ovat pikamuotiyrityksien vastuullisuusvaatimukset toimittajille?*

Tutkimuksen tuloksista voi hyötyä erityisesti pikamuotialan yritykset, mutta sen lisäksi muut vaateteollisuudessa toimivat yritykset. Tuloksien avulla yritykset ja myös yksityishenkilöt voivat saada paremman ymmärryksen vaateteollisuudesta ja sen hankintaketjuista sekä näiden vastuullisuudesta.

### **1.3 Tutkimuksen rajaus**

Vastuullisuus voidaan jakaa ympäristövastuullisuuteen sekä sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuullisuuteen (Portney 2015, 6–8). Tämä tutkimus keskittyy ympäristövastuullisuuteen hankintatoimen kontekstissa. Tutkimus on rajattu toimialakohtaisesti pikamuotialaan ja siellä toimiviin suuriin, tunnettuihin yrityksiin, jotka ovat kansainvälisiä ja toimivat ainakin Euroopan markkina-alueella. Vaateteollisuuden hankintaketjut ovat monimutkaisia ja pitkiä (Aakko & Koskennurmi-Sivonen 2013, 17), minkä takia tutkimus on rajattu pelkästään pikamuotialaan saadakseen tuloksista mahdollisimman tarkat. Pikamuotiala tunnetaan yhtenä eniten saastuttavimmista teollisuuden aloista, minkä takia pikamuotialan ympäristövastuullisuutta on ajankohtaista tutkia. Ajallisesti tutkimus on rajattu yrityksiin viimeisimpään raportointivuoteen eli vuoteen 2019.



## **1.4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto**

Tutkimus on laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on selittää ilmiötä, tutkia ilmiön syy-seuraussuhteita ja selvittää ilmiössä mukana olevien toimijoiden merkitystä, mitkä ovat laadullisen tutkimuksen pääpiirteitä. Laadullinen tutkimus on käytännöllinen tapauksiin, joissa ilmiötä ei voida tutkia kokeen avulla. (Alasuutari 2011; Metsämuuronen 2006; Tuomi & Sarajärvi 2018) Tutkimus on samalla tapaustudkimus eli tutkimuksessa syvennyttään tutkimaan yksittäisiä tapauksia tietyssä tilanteessa. Tapaustudkimuksessa tarkoituksena on tutkia tutkittavaa kohdetta monipuolisesti. (Metsämuuronen 2006; Hirsjärvi et al. 2014, 166) Tämä tutkimus on kolmen tapauksen tapaustudkimus.

Aineistona tutkimuksessa käytetään kolmen pikamuotiyrityksen viimeisimpiä eli vuoden 2019 vastuullisuusraportteja. Tutkimuksessa case-yrityksinä toimivat Esprit, H&M Group ja Lindex. Case-yrityksien vastuullisuusraportit on kirjoitettu samojen raportointistandardin eli GRI Core -standardin mukaisesti (Esprit 2019a; H&M Group 2020a; Lindex 2020a). Tutkimusaineisto on peräisin julkisista lähteistä. Aineisto analysoidaan tutkimuksessa sisällönanalyysimenetelmällä, jossa tavoitteena on löytää kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen merkitys (Tuomi & Sarajärvi 2018).

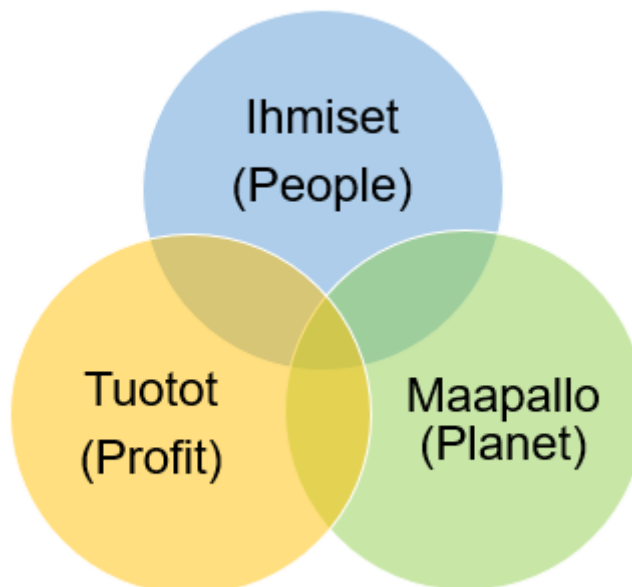
## **2 YRITYSVASTUU**

Vastuullisuus saa huomiota nykyään joka alalla eikä vastuullisuus ole akateemisessa kirjallisuudessa uusi aihe. Jo 1980-luvulla Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio (WCED) määritteli vastuullisuuden raportissaan, joka käsitteli kestävästä kehityksestä. WCED:n (1987, 41) mukaan vastuullisuus voidaan määritellä resurssien hyödyntämisenä tavalla, joka täyttää nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia täyttää omat tarpeensa. Kyseinen määritelmä on kaikista tunnetuin määritelmä vastuullisuudesta, mutta se koetaan usein epämääräisenä, liian yksinkertaisena ja ympäristöpainotteisena (Seuring & Müller 2008, 1706; Ahi & Searcy

2013, 329). Vastuullisuus on kehittynyt tästä käsitteenä. Nykyään vastuullisuus voidaan jakaa taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen osa-alueisiin (Portney 2015, 6–8).

Kirjallisuudessa sekä yritysten kesken on olemassa useita termejä kuvaamaan yritysten vastuullista liiketoimintaa (Harmaala & Jallinoja 2012), mutta tässä tutkimuksessa terminä käytetään yritys vastuuta. Yritysvastuu voidaan kuvata yritysten vapaaehtoisina toimina, joilla yritykset toteuttavat yritys vastuutaan sidosryhmien lyhyen aikavälin taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöllisten odotusten perusteella, tinkimättä yrityksen omista pitkän aikavälin taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristöllisistä suorituksista (Harmaala & Jallinoja 2012; Slawinski & Bansal 2010). Yritysvastuussa yritys joutuu tasapainottelemaan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteidensa välillä sekä vastuullisuuden eri osa-alueiden kanssa, sillä osa-alueet ovat toisistaan riippuvaisia, mutta samalla myös konfliktissa keskenään. Jotta yrityksen liiketoiminta olisi käytännön tasolla vastuullista, yrityksen täytyy huomioida jokainen vastuullisuuden osa-alue uhraamatta yhtäkään osa-aluetta. (Slawinski & Bansal 2010; Portney 2015; Reefke, Ahmed & Sundaram 2014)

Elkingtonin (1997) luoma kolmen pilarin malli (*Triple Bottom Line, TBL*) on yleisesti käytetty konsepti yritysten vastuullisuuden kuvaamiseen, sillä malli huomioi kaikki vastuullisuuden osa-alueet ja niiden keskeisen yhteyden. Mallin pilarit, josta vastuullisuus koostuu, ovat ihmiset (*people*), jossa huomioidaan sosiaalinen oikeudenmukaisuus, maapallo (*planet*), jossa huomioidaan ympäristön hyvinvointi, ja tuotot (*profits*), joka keskittyy yrityksen taloudelliseen kehitykseen (Martins & Pato 2019). Kuvio 1 kuvaa pilareiden suhdetta toisiinsa sekä vastuullisuuden muodostumista. Kolmen pilarin malli kuvaa yrityksen liiketoiminnan vastuullisena, kun yritys samanaikaisesti suojelee luontoa, säilyttää oman taloudellisen kehityksen ja edistää tasa-arvoa yhteiskunnassa (Portney 2015). Kolmen pilarin mallin mukaan yritys voi saavuttaa pitkän aikavälin taloudellisia etuja ja kilpailuetua samalla, kun harjoittaa vastuullisia liiketoimia (Carter & Rogers 2008).



Kuvio 1. Kolmen pilarin malli.

Vaikka vastuullisuutta on tutkittu paljon akateemisesti, yrityksillä on vieläkin ongelmia vastuullisuustoimiensa toteuttamisessa (Reefke et. al 2014). Yrityksien heikot vastuullisuustoimet voivat vaikuttaa yrityksen kasvuun negatiivisesti. Parantaakseen vastuullisuuttaan yrityksiä täytyisi ymmärtää hankintaketjujaan kokonaisuutena ja paikantaa kriittiset ongelmat sen sisällä, liittää omat vastuullisuustavoitteet globaaleihin vastuullisuustavoitteisiin sekä avustaa toimittajiaan vastuullisuuden kehittämiseksi. (Bové & Swartz 2016) Ahi ja Searcy (2013) sen sijaan kertovat, että yrityksiä täytyisi sisäistää kolmen pilarin malli, keskittyä keskeisten sidosryhmien tarpeisiin ja omaksua pitkän aikavälin näkökulma vastuullisuutensa kehittämisessä.

### 3 VASTUULLINEN HANKINTATOIMI

Hankintatoimi on koko hankintaketjun toimintojen, informaation ja ulkoisten resurssien strategista, systemaattista hallintaa, minkä tavoitteena on parantaa pitkän aikavälin tuloista niin yrityksessä kuin hankintaketjuissa ja täyttää samalla asiakkaiden tarpeet. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008; Mentzer et al. 2001, 18) Vastuullinen hankintatoimi (*Sustainable Supply Chain Management, SSCM*) laajentaa tätä perinteistä ymmärrystä hankintaketjujen hallinnasta. Vastuullisen hankintatoimen konsepti kehittyi

yrityksiin kohdistuneen painostuksen myötä ja se pohjautuukin kolmen pilarin malliin (Gualandris et. al 2014; Ahi & Searcy 2013, 334; Seuring & Müller 2008).

Vastuullisen hankintatoimen käsitteestä ei ole yksimielistä määritelmää, vaikka aihetta on tutkittu paljon vuosien varrella. Aluksi vastuullisen hankintatoimen määritelmä keskittyi ympäristölliseen näkökulmaan, mutta nykyään määritelmä on laajentunut käsittämään myös taloudellisen ja sosiaalisen osa-alueen. (Reefke et. al 2014) Ahi ja Searcy (2013) toteavat vastuullisen hankintatoimen määritelmien keskittyvän eniten toimijoiden ja materiaalivirtojen koordinointiin. Carter ja Rogers (2008) kuvaavat vastuullisen hankintatoimen yrityksen sosiaalisten, ympäristöllisten ja taloudellisten tavoitteiden strategisena yhdistelmänä, jonka tavoitteena on parantaa yrityksen ja toimitusketjujen pitkän aikavälin taloudellista suorituskykyä. Määritelmässä painotetaan erityisesti yrityksen taloudellista kehitystä, mikä ei kaikissa määritelmissä esiinny. Seuring ja Müller (2008) taas määrittelevät vastuullisen hankintatoimen *"aineellisten-, informaatio- ja pääomavirtojen sekä yrityksen yhteistoiminnan hallintana hankintaketjuissa ottaen samalla huomioon kestävä kehityksen kolme ulottuvuutta – taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset tavoitteet –, jotka määrittyvät asiakkaiden ja sidosryhmien vaatimuksista"*. Määritelmä viittaa vastuullisuuden osa-alueisiin tasa-vertaisesti ja huomioi erityisesti suhteen muihin toimijoihin, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa hyödynnetään kyseistä määritelmää.

Toimivan, vastuullisen hankintatoimen saavuttaminen edellyttää kokonaisvaltaista päätöksentekoa niin yrityksen strategisessa kuin operatiivisessa hankintatoimessa (Reefke et. al 2014). Päätöksenteossa on tärkeää tehdä yhteistyötä toimittajien ja muiden organisaatioiden kanssa, jotta hankintaketjun prosessien kehittämiseen saataisiin entistä laajempaa ymmärrystä (Gualandris et. al 2014; Min et. al 2019). Jotta vastuullinen hankintatoimi onnistuisi, yrityksen täytyy olla innovatiivinen ja proaktiivinen. Yritys tarvitsee myös yrityksen johdolta positiivista suhtautumista vastuullisuuteen. (Pagell & Wu 2009, 51–52)

Yrityksen vastuullisuuden taso on läheisessä yhteydessä yrityksen hankintatoimen kanssa (Kähkönen, Lintukangas & Hallikas 2018). Gualandrisin et al. (2014) mukaan vastuullinen hankintatoimi parantaa yrityksen sosiaalista, että ympäristövastuullisuutta sekä luo kilpailukykyä. Yrityksien hankintaketjuilla on enemmän vaikutusta sosiaali- ja ympäristövastuullisuuteen kuin yrityksen sisäisillä liiketoimilla, minkä takia hankintaketjuihin panostamalla yrityksen vastuullisuus voi parantua merkittävästi. (Bové & Swartz 2016) Yrityksien liiketoiminta ei voi olla vastuullista, ellei niiden hankintaketjut täytä vastuullisuusstandardeja (Paulraj et. al 2017, 241). Yrityksien on autettava toimittajiaan kehittämään niiden toimintaansa myös oman imagoinsa takia, sillä Winterin ja Laschin (2016) mukaan yrityksiä koetaan olevan vastuussa toimittajiensa toimista. Täten ei riitä, että yritykset harjoittavat vastuullisen hankintatoimen käytänteitä vain sisäisessä toiminnassaan.

### **3.1 Vastuullisen hankintatoimen käytänteet**

Vastuullisen hankintatoimen käytänteet varmistavat yrityksiä vastuullisuuden (Kähkönen et. al 2018). Motiiveina vastuullisen hankintatoimen käyttöön yrityksillä voivat olla painostus sidosryhmiltä, moraaliset syyt, lainsäädäntö, toimittajien riskienhallinta ja imagon tai kilpailukykyyn parantaminen. Yrityksen motiiveilla on vaikutusta siihen, millä intensiteetillä ja monipuolisuudella yritys toteuttaa vastuullista hankintatoimea (Morali & Searcy 2012; Paulraj et. al 2017, 241–244). Vastuullista hankintatoimea on hankala toteuttaa monesta syystä yrityksen motiiveista riippumatta. Morali ja Searcy (2012) kertovat, että yrityksille tuottaa hankaluuksia vastuullisen hankintatoimen toteuttamisessa vastuullisuuden ja sen eri osa-alueiden suhteiden ymmärtäminen, toimittajien riskienhallinta ja monitorointi, läpinäkyvän informaation tuottaminen sidosryhmille, yrityskulttuurin mukauttaminen, sekä yritysstrategian ja vastuullisen hankintatoimen käytänteiden yhdenmukaistaminen. Jokainen hankintaketjun toimija toimii itsenäisesti ja samalla vaikuttaa toimillaan hankintaketjun vastuullisuuteen sekä toistensa toimintaan, mikä tekee kokonaisuuden hallinnasta monimutkaista (Wang & Dai 2018; Ahi & Searcy 2015).

Vastuullisen hankintatoimen käytänteet perustuvat perinteisen hankintatoimen toimenpiteisiin. Täten käytänteet ovat enemmänkin tapoja, joilla varmistetaan yrityksen vastuullisuus hankintatoimessa ja hankintaketjuissa. Vastuullisen hankintatoimen käytänteistä ei ole vielä monia tutkimuksia, joten käytänteistä ei ole koottu yhdenmukaista kokoonpanoa (Li, Fang & Song 2019). Käytänteet voidaan luokitella monilla tavoilla eri näkökulmien mukaan (Kähkönen et. al 2018). Käytänteet voidaan luokitella esimerkiksi vastuullisuuden osa-alueiden (Hollos et. al 2012; Marshall et. al 2014), sisäisten ja ulkoisten käytänteiden (Gualandris et. al 2014; Wang & Dai 2018) tai yrityssuhteiden mukaan (Hoejmose et. al 2014). Taulukko 1 kokoaa yleisimpiä vastuullisen hankintatoimen käytänteitä yhteen.

Vastuullisen hankintatoimen käytänteitä		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteen elinkaarianalyysi</li> <li>- Toimittajien eettinen menettelyohje</li> <li>- Sertifikaatit</li> <li>- Vastuullinen tuotesuunnittelu</li> <li>- Toimittajien pisteytysjärjestelmä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toimittajien monitorointi ja kehittäminen: auditointi</li> <li>- Yhteistyötoiminta toimittajien kanssa</li> <li>- Yhteistyötoiminta vapaaehtoisjärjestöjen ja alan yritysten kanssa</li> <li>- Vastuullinen toimittajavalinta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vastuullinen tuotanto ja kuljetus</li> <li>- Kierrätysjärjestelmien kehittäminen</li> <li>- Yhteistyötoiminta asiakkaiden kanssa</li> <li>- Standardien käyttö</li> <li>- Tehostettu viestintä</li> </ul>

Taulukko 1. Vastuullisen hankintatoimen käytänteitä.

Nämä hankintatoimen vastuullisuuskäytänteet täytyy mukauttaa yrityskulttuuriin, ja niitä tulee toteuttaa yrityksen toiminnan jokaisessa vaiheessa (Wang & Dai 2018). Paggell ja Wu (2009) toteavat sertifikaattien sekä yhteistyön asiakkaiden ja toimittajien kanssa olevan parhaimpia vastuullisen hankintatoimen käytänteitä vastuullisuuden saavuttamiseen. Beske ja Seuring (2014) korostavat, että yhteistyö päätoimittajien kanssa täytyy olla pitkäaikaista. Marshall et al. (2014) korostavat ympäristövastuullisuuden liittyen erityisesti toimittajahallintaa ja ympäristöjärjestelmien luomista yhdessä toimittajien kanssa.

Svenssonin (2007) mukaan vastuullisen hankintatoimen käytänteiden käytössä pitää huomioida enemmän alihankkijoiden ja niiden kumppaneiden toimintaa ja toimitusketjuja tehostaakseen käytänteitä. Toisaalta yritys ei pysty samanaikaisesti toteuttamaan kaikkia vastuullisen hankintatoimen käytänteitä, sillä käytänteitä on runsaasti eikä yrityksellä välttämättä ole tarpeeksi resursseja toteuttaa kaikkia käytänteitä. Täten yrityksen täytyy arvioida, mitkä käytänteet ovat oman liiketoiminnan kannalta kannattavimmat. (Kähkönen et. al 2018, 519)

### **3.2 Kiertävä hankintaketju**

Ympäristövastuullisuuden saavuttaminen hankintaketjuissa voi vaatia yrityksiltä suuriakin rakennemuutoksia, jos vastuullisuutta ei ole aiemmin otettu huomioon hankintatoimessa. Perinteiset yritysten hankintaketjut ovat lineaarisia, missä tuotanto virtaa raaka-ainevalmistajalta toimittajien kautta valmistajalle ja tuotantoprosessin jälkeen lopputuote jaetaan jälleenmyyjille ja loppuasiakkaalle. Kiertävä hankintaketju (*a closed loop supply chain, CLSC*) muuttaa tätä näkemystä hankintaketjusta integroiden hankintaketjujen toimijoita paremmin toisiinsa sekä ottamalla asiakkaan roolin huomioon hankintaketjun osana (Ashby 2018).

Le Blanc (2006) määrittelee kiertävän hankintaketjun ”*liiketoimien integraationa, joka luo lisäarvoa alkuperäisille ja uusille toimijoille hankintaketjussa tavaravirtojen takaisinohjauksella kulutuksesta takaisin hankintaketjuun*”. Kiertävän hankintaketjun avulla yritys toteuttaa kiertotaloutta (De Angelis, Howard & Miemczyk 2018). Kiertävässä hankintaketjussa yhden toimittajan tuotannon jätteet ja ylijäämä voidaan hyödyntää jossakin toisessa hankintaketjun toiminnossa minimoiden siten jätteiden määrää sekä säästäten resursseja (San 2015, 7). Tämä resurssien uudelleenkäyttö luo niin sanottuja silmukoita (*loop*) hankintaketjussa.

Tuotesuunnittelun ja asiakkaiden integroiminen hankintaketjuun on olennainen osa kiertävän hankintaketjun toteutumista. Tuotesuunnittelun integrointi hankintaketjuun varmistaa, että tuote voidaan varmasti valmistaa vastuullisesti ja mahdollistaa samalla,

että itse tuote on valmistettu vastuullisista materiaaleista. Asiakkaalla sen sijaan on vastuu tuotteen hävittämisestä ja kierrättämisestä. (Ashby 2018)

Täysin kiertävää hankintaketjua, jossa hyödynnettäisiin kaikki hankintaketjun tuottamat jätteet ja ylijäämä, voi olla mahdotonta toteuttaa, mutta jo sen tavoittelu kehittää hankintaketjun toiminnoista vastuullisempia. Kiertävän hankintaketjun avulla voidaan vähentää kaatopaikalle päätyvää jätettä, raakamateriaalien käyttöä, veden kulutusta ja tuottaa vähemmän päästöjä. Täten kiertävän hankintaketjun malli parantaa erityisesti ympäristövastuullisuutta yrityksen hankintaketjuissa. Resurssien uudelleenkäytön myötä yritys voi säästää kustannuksissa, kun infrastruktuuri kiertävälle hankintaketjulle on valmis. Kiertävän hankintaketjun toteutuksen tekee hankalaksi jätteiden ja lopputuotteiden kerääminen uusiokäyttöä varten, kuluttajien saaminen mukaan ja palautettujen tuotteiden määrän arviointi. (Le Blanc 2006; San 2015)

## 4 VAATETEOLLISUUS

Vaateteollisuus on suuri, vaikutusvaltainen teollisuudenala arvoltaan noin 2,5 biljoona dollaria, ja jatkaa kasvuaan vieläkin. Pikamuoti sai alkunsa jo 1980-luvulla, mutta vahvasti asemansa vaateteollisuudessa 2000-luvun alussa. (Ditty, Somers, Seier & Khatun Dewan 2020a; UNECE 2018a) Pikamuoti voidaan kuvata vaate- ja tekstiilialan myyntistrategiana, jossa vastataan asiakkaiden kysyntään muutamassa viikossa mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla. Aiemmin vaateteollisuudessa pystyttiin vastaamaan asiakkaiden kysyntään 6–12 kuukaudessa. (Nagurney, Yu, Masoumi & Nagurney 2013; Jarka 2018)

Internetin lisääntynyt käyttö ja tuotteiden saatavuuden helppous on lisännyt kuluttajien jatkuvaa kysyntää luoden aivan uudenlaisen markkinan vaatealalla. Yritykset pyrkivät vastaamaan tähän suureen kysyntään lyhentämällä huomattavasti mallistojen valmistusaikaa, tuottamalla vaatteita entistä tiheämpään tahtiin ja vaihtamalla mallistoja usein. Tämä lyhentää vaatteiden elinkaarta ja saa houkutelua asiakkaat myymälöihin



aina, kun mallistot vaihtuvat. (Jarka 2018) Vaatteita tuotetaan nopealla tahdilla, ja ihmiset ostavat jatkuvasti vaatteita, minkä takia ihmisillä on enemmän vaatteita kuin he tarvitsevat. Tästä seuraa, että ihmiset alikäyttävät vaatteitaan ja heittävät vaatteita pois, vaikka vaatteet olisivat vielä käyttökelpoisia. (Ellen MacArthur Foundation 2017, 19) Pikamuodin haasteena on aikavaatimuksien lisäksi vastuullisuus, joka voi samalla tuoda uusia mahdollisuuksia yritykselle. Aika ja vastuullisuus ovat tiukasti yhteydessä toisiinsa yrityksen liiketoiminnassa, sillä tiukan aikataulun takia yrityksillä ei ole aina mahdollisuutta valita kaikista vastuullisinta vaihtoehtoa. (Nagurney et al. 2013, 118)

#### **4.1 Vaateteollisuuden vastuullisuus**

Vaateteollisuuden, ja erityisesti pikamuotiyrityksien, ympäristövuastuullisuudessa on vielä kehitettävää, sillä vaateteollisuus on yksi suurimmista ilmaston lämpenemisen aiheuttajista (Stand.Earth 2020). Yhdistyneiden kansakuntien Euroopan talouskomission UNECE (2018b) mukaan vaateteollisuus tuottaa enemmän hiilidioksidipäästöjä kuin kansainvälinen lento- ja rahtiliikenne yhteensä sekä kattaa 20 prosenttia kaikista maapallon jätevesistä. Pikamuotialalla yritykset ovat parantaneet vastuullisuustoimiaan, varsinkin vastuullisuusraportointia, mutta keskeiset vastuullisuusongelmat liittyvät vielä tuotantoon (Turker & Altuntas 2014). Vaatealan yritysten liiketoiminnan päästöistä 95 prosenttia sijoittuu hankintaketjuihin, mutta siitä huolimatta yritykset eivät ole vielä keskittäneet vastuullisuustoimiaan hankintaketjuihinsa (Stand.Earth 2020; McKinsey 2020).

Vaateteollisuus aiheuttaa vahinkoa ympäristölle monin eri keinoin ja pitkin koko hankintaketjua. Ditty et al. (2020a) uskovat, että vaateteollisuuden vaikutus ympäristöön on vielä suurempi kuin tähän mennessä on ymmärretty. Suurimmat ympäristöongelmat vaateteollisuudessa ovat kemikaalien ja torjunta-aineiden käyttö, veden ja energian liikakäyttö sekä vesien saastuttaminen (Ditty et al. 2020a; Esben Rahbek, Gwozdz & Hvass 2018, 272). Ympäristöongelmat alkavat jo materiaalikutujen ja kankaiden luomisesta, mikä on usein yrityksen toimittajan alihankkijan työtä. Noin 70 prosenttia vaateteollisuuden päästöistä tulee pelkästään kankaiden tuotannosta (McKinsey 2020). Raakamateriaalien, kuten puuvillan, kasvattamisesta kankaiden värjäämiseen asti

käytetään suuria määriä vettä ja myrkyllisiä kemikaaleja, jotka lopulta päätyvät lähivesistöihin. Tämän seurauksena jokia on saastunut kemikaaleista, ja vesistöjä on jopa kuivunut liiallisesta vedenkäytöstä. (Ditty et al. 2020a) Maxwell, McAndrew ja Ryan (2015) arvioivat, että jopa 20 prosenttia vesien saastumisesta aiheutuu kankaiden prosessoinnista ja värjämisestä.

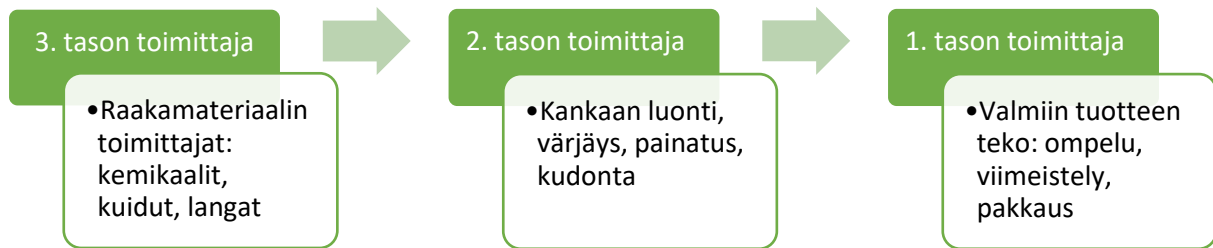
Ympäristöhaittoja syntyy myös hankintaketjun loppupäässä kuluttajien kulutustottumusten ja vaatteiden huollon kautta. Jokaisen vaateen, erityisesti polyesterista valmistetun vaateen, pesun yhteydessä vaatteista irtoaa mikromuovia vesistöön kulkeutuen kaloihin, ja niiden kautta myös ihmiskehoon. (Napper & Thompson 2016; Ditty et al. 2020a) Napper ja Thompson (2016) arvioivat, että yli 700 000 mikromuovikuitua irtoaa vaatteista jokaisen pesun yhteydessä. Halvat ja huonolaatuiset vaatteet ovat lisänneet ihmisten kulutusta johtaen samalla suureen määrään vaatehävikkiä (Esben Rahbek et al. 2018). Nykyään kuluttaja hävittää vaateen jo 7–10 käyttökerran jälkeen, vaikka vaate olisi vielä käyttökelpoinen. Maailmanlaajuisesti 73 prosenttia valmistetuista vaatteista päätyy kaatopaikalle tai poltettavaksi kierrätyksen tai uusiokäytön sijaan. Alueellisesti vaatteiden kierrätyksessä ja uusiokäytössä on paljon eroja, sillä esimerkiksi Saksassa 75 prosenttia vaatteista kerätään uusiokäyttöön, mutta Yhdysvalloissa vain 10 prosenttia ja monissa Aasian ja Afrikan maissa vaatteille ei ole kierrätysjärjestelmiä. Vaikka kuluttaja kierrättäisikin vaatteensa, todellisuudessa alle yksi prosentti maailman vaatteista kierrätetään uusiksi vaateiksi tai tekstiileiksi. (Ellen MacArthur Foundation 2017)

Ditty et al. (2020a, 37) mukaan kiertotalous ei enää yksinään auta poistamaan vaateollisuuden ympäristöhaittoja ja vaatehävikkiä, vaan vaateollisuuden täytyy keskittyä myös suunnittelemaan vaatteet kestävämmiksi. Yrityksien täytyisi myös panostaa kehittämään vaatteiden kierrätysjärjestelmiä, sillä ne eivät ole vielä tasolla, jolla kaikki vaatteet voitaisiin kierrättää ja palauttaa takaisin hyötykäyttöön (Ditty et al. 2020a). Esteenä kierrätysjärjestelmien kehittämisessä on teknologia, monimutkaiset hankintaketjut sekä isot tutkimus- ja kehityskustannukset (Sandvik & Stubbs 2019).

Ympäristövaikutuksien lisäksi vaateteollisuus vaikuttaa negatiivisesti ihmisoikeuksiin tiukan aikataulun, resurssien ylikäytön, alhaisten kustannuksien tavoittelun ja kuluttajien ylikulutuksen takia (Esben Rahbek et al. 2018; Ellen MacArthur Foundation 2017). Vaateteollisuuden sosiaalisia vastuullisuusongelmia ovat muun muassa työturvallisuuden puute, lapsityövoima, alhaiset palkat, seksuaalinen häirintä, syrjiminen ja erilaiset terveysongelmat johtuen epäinhimillisistä työoloista (Mukherjee 2015; Esben Rahbek et al. 2018; Ditty et al. 2020a). Mahdollisimman alhaisten kustannusten tavoittelemisen on pakottanut pikamuotiyrityksien tehtaita keksimään erilaisia keinoja kustannusten alentamiseen, ja lopulta työntekijät ovat joutuneet kärsimään. Työntekijät ovat usein tietämättömiä oikeuksistaan tai heitä on estetty liittymään ammattiliittoihin. (Mukherjee 2015) Ihmisoikeuksia on pyritty suojelemaan vaateteollisuudessa erilaisilla standardeilla, laeilla ja sääntelyillä, mutta vaateteollisuuden sosiaaliset vastuullisuusongelmat ovat monialaisia, mikä hankaloittaa niiden ratkaisemista. (Ditty et al. 2020a)

## **4.2 Vaateteollisuuden hankintaketjut**

Vaateteollisuudessa yritysten hankintaketjut ovat pitkiä, monimutkaisia ja hajanaisia, mutta samalla jatkuvasti kehittyviä (Ditty, Lovejoy & Somers 2020b; Aakko et al. 2013), mikä tekee hankintaketjuista vaikeasti hallittavia. Ditty et al. (2020b) kuvaavat vaateteollisuuden hankintaketjuja verkostoina, joihin kuuluu monia kerroksia eri agentteja, toimittajia ja alihankkijoita, lineaaristen ketjujen sijaan. Näistä jokainen tekijä toimii itsenäisesti, omaa etuaan tavoitellen ja harvoin jakavat tietojaan toisille (Bubicz, Barbosa-Póvoa & Carvalho 2021). Kuvio 2 kuvaa yksinkertaistettuna tyypillisintä hankintaketjua vaateteollisuudessa. Vaateteollisuuden hankintaketjuissa on usein vähintään 3–4 tasoa toimittajia, joihin sisältyy muun muassa raakamateriaalien kasvatusta, lankojen ja kankaiden valmistusta, kankaiden värjäystä ja leikkausta sekä valmiin tuotteen ompelminen. Lähes kaikki pikamuotiyritykset ovat ulkoistaneet tuotantonsa, joten hankintaketjut ovat usein kansainvälisiä saavuttaakseen mahdollisimman alhaiset kustannukset. (Mukherjee 2015; Winter & Lasch 2016; Ditty et al. 2020b)



Kuvio 2. Tyypillinen hankintaketju vaateteollisuudessa.

Yritykset saattavat tehdä tiiviisti yhteistyötä toimittajiensa kanssa, mutta harvemmat yritykset pystyvät paikantamaan toimittajiensa alihankkijoita, tai hankintaketjua siitä vielä pidemmälle (Ditty et al. 2020b, 10). Toimittajien vastuullisuus on yrityksen imagoille tärkeää, sillä yrityksen katsotaan olevan vastuussa toimittajiensa käytöksestä. Toimittajavalinnan alussa vaateyritykset huomioivat sosiaalisen ja ympäristövastuullisuuden kriteerit, mutta lopullisessa valinnassa vastuullisuuskriteereillä ei ole enää samalla tavalla painoarvoa. (Winter & Lasch 2016)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUMINEN

Tämän luvun alussa kerron tarkemmin tutkimuksessa käytetystä tutkimusmenetelmästä, aineistosta sekä aineiston analysointimenetelmästä. Tämän jälkeen esittelen tutkimuksessa käytetyt case-yritykset.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullista tutkimusotetta voidaan kuvata ymmärtävänä ja se soveltuu tutkimukseen, kun tutkimuksessa halutaan tutkia tiettyä ilmiötä yksityiskohtaisesti, ilmiössä mukana olevien toimijoiden merkitystä sekä ilmiön syy-seuraussuhteita, eikä ilmiötä voida tutkia kokeen avulla. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on selittää tutkittavaa ilmiötä. (Alasuutari 2011; Metsämuuronen 2006; Tuomi & Sarajärvi 2018) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellisen elämän tapahtumaa kokonaisvaltaisesti tavoitteena paljastaa tosiasioita, eikä vain todentamaan jo ennestään olevia väittämiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 161).

Tutkimus on samalla tapaustutkimus eli tutkimuksessa keskitytään tutkimaan monipuolisesti yksittäisiä tapauksia tietyissä tilanteissa. Tapaustutkimukselle on ominaista tutkia ilmiötä syvällisesti ja eri tiedonhankintakeinojen avulla. Tapaustutkimuksessa keskiössä on tekstin tai toiminnan ymmärtäminen sekä näiden tulkinta. (Metsämuuronen 2006; Hirsjärvi et al. 2014, 166) Tämä tutkimus on kolmen tapauksen tutkimus. Tapausten määrä on pidetty pienenä, jotta niitä voidaan verrata toisiinsa mahdollisimman luotettavasti.

## **5.2 Aineisto ja analysointimenetelmä**

Aineistona tutkimuksessa on kolmen pikamuotiyrityksen vastuullisuusraportit vuodelta 2019. Nämä kolme yritystä ovat Esprit, Lindex ja H&M Group. Jotta aineistot olisivat mahdollisimman luotettavasti vertailtavissa toisiinsa, raportit on valittu samalta vuodelta ja varmistettu, että raportoinnissa on käytetty samoja raportointistandardeja. Jokainen vastuullisuusraportti on luotu GRI Core -standardien mukaisesti (Esprit 2019a; H&M Group 2020a; Lindex 2020a). Jokainen vastuullisuusraportti on peräisin julkisista lähteistä. H&M Groupin vastuullisuusraportti on GRI Database -tietokannasta. Espritin ja Lindexin vastuullisuusraportit ovat niiden kotisivuiltaan, koska niiden uusimpia vastuullisuusraportteja ei ole saatavilla GRI Database -tietokannassa. Vastuullisuusraporttien lisäksi aineistona on käytetty case-yrityksien nettisivuja, kun yrityksistä ja niiden toiminnasta kerättiin perustietoja tutkimukseen, sekä mahdollisia vastuullisuusraporteissa olevia linkkejä täydentämään sisältöä.

Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnetään sisällönanalyysimenetelmää. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysi on "*kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia väljänä teoreettisena kehyksenä*". Sisällönanalyysimenetelmä ei seuraa mitään teoriaa, mutta siihen voi liittää teoreettisia lähtökohtia tarpeen mukaan. Tavoitteena sisällönanalyysimenetelmässä on löytää tekstin merkityksiä. Sisällönanalyysimenetelmässä aineisto käydään läpi, rajataan ja merkitään aiheeseen liittyvät asiat, jonka jälkeen merkinnät luokitellaan teemoittain. (Tuomi & Sarajärvi

2018) Liite 1 on analysoinnissa käytetty analyysikehikko, joka koostuu yleisimmistä vastuullisen hankintatoimen käytänteistä sekä muista toimista, joilla yritys voi parantaa hankintatoimensa vastuullisuutta. Analyysikehikko tulee esiin myös tuloksien yhteydessä täytettynä.

### **5.3 Case-yritykset**

Case-yrityksien kautta tutkimuksessa selvitetään, miten pikamuotiyritykset huomioivat ympäristövastuullisuuden toteutumisen hankintaketjuissaan ja millaisia käytänteitä case-yrityksillä on ympäristövastuullisuuteen liittyen. Sen lisäksi case-yrityksien avulla selvennetään pikamuotiyrityksien ja toimittajiensa suhdetta, ja selvitetään pikamuotiyrityksien asettamia vastuullisuusvaatimuksia toimittajilleen.

Tutkimuksessa käytettävät case-yritykset ovat aiemmin mainitut Esprit, Lindex ja H&M Group. H&M Group sisältää yhdeksän brändiä, jotka ovat H&M, H&M Home, Monki, COS, & Other Stories, WeekDay, ARKET ja Afound (H&M 2020a). Tutkimuksessa tästä eteenpäin H&M Group on nimeltään H&M kuten se tunnetaan tavallisesti arkielämässä. Jokainen case-yritys toimii pääsääntöisesti pikamuotialalla. Poikkeuksina Lindex, joka tuottaa vaatteiden lisäksi kosmetiikkaa, ja H&M, joka tuottaa myös kosmetiikkaa sekä sisustusesineitä (Lindex 2020a; H&M Group 2020a). Yritykset ovat kansainvälisesti tunnettuja ja suurikokoisia yrityksiä, joilla on pitkä historia takanaan. Taulukko 2 kokoaa yritysten yleistiedot.

	Perus- tusvuosi	Maa	Liikevaihto (euro)	Tavoite	Arvot
<b>Esprit</b>	1968	Yhdys- vallat	1 352 000 000	Tuottaa iloa laa- duksilla ja muodikkailla vaatteilla	Vastuullisuus Tasa-arvo Vapaus
<b>Lindex</b>	1954	Ruotsi	575 800 000	Tarjota skandi- naavista, laadu- kasta ja kestä- vää muotia	Jatkuva kehitys Voimaannuttami- nen Yksinkertaisuus Vastuullisuus
<b>H&amp;M Group</b>	1947	Ruotsi	23 150 000 000	Tarjota uusimpia trendejä ja inspi- raatiota edulli- sesti	Yhteisöllisyys Kunnioitus Yrittäjyys Kustannustietoi- suus

Taulukko 2. Yritystiedot.

Jokaisen case-yrityksen hankintaverkostot ovat kansainvälisiä ja laajoja. Esprit on alkuun Yhdysvalloista, mutta on listautunut Hong Kongin pörssiin. Nykyään Esprit toimii yli 40 eri maassa, ja sen pääkonttorit sijaitsevat Saksassa sekä Hong Kongissa. Espritin tuotanto on yhtä kansainvälistä, sillä Espritillä on tehtaita ympäri Eurooppaa ja Aasiaa. Suurin osa sen tehtaista sijaitsevat Bangladeshissa, Kiinassa ja Turkissa. (Esprit 2019a) Myös H&M:n hankintaverkosto on laaja ja globaali, koska sillä on 750 itsenäistä toimittajaa Euroopassa, Afrikassa ja Aasiassa. Eniten tehtaita vaatteiden tuotantoa varten H&M:llä on Kiinassa ja Bangladeshissa. (H&M Group 2020b) Lindexin hankintaverkosto on hieman pienempi 119 aktiivisella toimittajalla, mutta myös sen toimittajat sijoittuvat suurimmaksi osaksi Aasiaan ja Eurooppaan. Suurin osa Lindexin toimittajista ovat Kiinasta, Intiasta, Bangladeshista ja Turkista. (Lindex 2020a; Lindex 2020b) Lindex on osa Stockmann-konsernia (Lindex 2020a), mutta tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan pelkästään Lindexin toimintaa.

Jokaisella tutkimuksen case-yrityksellä on vastuullisuudessa päätavoitteena kiertotalous ja kiertävä hankintaketju. Tämän tavoitteen lisäksi case-yrityksillä on toisistaan eroavia tavoitteita. Lindex pyrkii erityisesti tukemaan tasa-arvoa ja naisten oikeuksia sekä olemaan vastuullinen veden ja kemikaalien käytössä. Lindex tavoittelee myös hankkimaan 100 prosenttisesti kierrätettyjä tai muutoin vastuullisesti hankittuja materiaaleja vuoteen 2025 mennessä. H&M sen sijaan haluaa olla muutoksen johtaja vastuullisuuteen liittyen. H&M:n tavoite on olla ilmastopositiivinen vuoteen 2040 mennessä. Esprit tavoittelee olemaan ilmastoneutraali vuoteen 2050 mennessä. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

## **6 YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS CASE-YRITYKSIEN HANKINTAKETJUISSA**

Tässä luvussa esitän tutkimuksesta saadut tulokset. Käsittelen tuloksia yksi tutkimustulos kerrallaan ja tuloksien käsittely alkaa alatutkimuskysymyksistä, jotka pohjustavat ja tukevat päätutkimuskysymyksen tuloksia. Ensimmäiseksi esitän tulokset pikamuotiyrityksien hankintaketjujen vaikutuksesta ympäristöön, minkä jälkeen käsittelen case-yrityksien vastuullisuusvaatimuksia toimittajilleen. Näiden jälkeen käsittelen case-yrityksien käytänteitä ympäristövastuullisuuteen liittyen. Luvun viimeisessä osassa esitän tulokset päätutkimuskysymykseen eli miten pikamuotiyritykset huomioivat ympärivastuullisuuden hankintaketjuissaan.

### ***6.1 Pikamuotiyrityksien hankintaketjujen vaikutus ympäristöön***

Pikamuotiyrityksien hankintaketjujen vaikutus ympäristöön on moninainen. Jokainen hankintaketjun toimi vaikuttaa ympäristöön omalta osaltaan. Suurimmat vaikutukset ympäristöön tulevat hankintaketjun alusta raakamateriaalien kuten kankaiden ja langojen valmistamisesta sekä aivan lopusta kuluttajan käyttäytymisen myötä. Yleisimmät ympäristövaikutukset liittyvät mittaviin hiilidioksidipäästöihin, veden ja energian liikkäyttöön, vaatteista irtoaviin mikromuoveihin, vaatehävikkiin, kemikaalien ja torjunta-aineiden käyttöön sekä näiden seurauksena lähivesistöjen saastumiseen. (Ditty et al.



2020a; Esben Rahbek et. al 2018, 272; Napper & Thompson 2016) Yksittäisen pika-muotiyrityksen hankintaketjun ympäristövaikutuksien laajuus riippuu yrityksen toiminnan laajuudesta ja vastuullisuustoimista. Vaateteollisuus tuottaa kokonaisuudessaan enemmän hiilidioksidipäästöjä kuin kansainvälinen lento- ja rahtiliikenne yhteensä sekä kattaa 20 prosenttia kaikista maapallon jätevesistä (UNECE 2018b).

Hankintaketjujen ympäristöongelmiksi case-yritykset tunnistivat samat kuin akateemisessa kirjallisuudessa esiin tulleet ympäristöongelmat. Vastuullisuusraportit eivät antaneet tarkkaa tietoa, kuinka laajasti case-yrityksien hankintaketjut vaikuttavat ympäristöön, vaan vastuullisuusraportit esittivät kehityksen suunnan. Tästä poikkeuksena päästöt ja muutama muu erillinen ympäristöongelma, joka vaihteli case-yrityksittäin. H&M tuotti 61 462 tonnia hiilidioksidipäästöjä kokonaisuudessaan omassa toiminnassa, ja H&M:n hankintaketjut tuottivat 17 662 tonnia hiilidioksidipäästöjä, josta lähes puolet tuli kankaan valmistuksesta. Nettopäästöt olivat nousseet 8 prosenttia edellisestä vuodesta. Lindexin päästöt olivat omissa operaatioissa 11 181 tonnia. Lindex ei ole antanut tarkkaa lukua hankintaketjujensa päästöistä, mutta mainitsee hankintaketjujen päästöjen olevan 60 prosenttia Lindexin hiilijalanjäljestä. Suurimmat päästöt Lindexin hankintaketjuissa tulevat itse lopputuotteen valmistuksesta. Omissa operaatioissa Lindexin päästöt vähenivät 22 prosenttia edellisestä vuodesta. Esprit ei ole kertonut hankintaketjujensa päästöjä, mutta omien operaatioiden päästöt olivat 61 710 tonnia. Esprit ei ollut pystynyt vähentämään päästöjään. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

H&M oli ainoa case-yrityksistä, joka jakoi tiedon siitä, millä hankintaketjun toimella on suurin vaikutus ympäristöön. H&M ilmoittaa, että suurin vaikutus ympäristöön sillä on kankaan ja lankojen tuotannossa sekä lopputuotteen valmistuksessa. Näiden toimien toimittajiin H&M:llä on keskisuuri vaikutusala. H&M ei koe asiakaskäyttäytymisellä olevan yhtä suurta merkitystä ympäristöön kuin tuotannolla. (H&M 2020a) Lindex (2020a) on huomionoinut asiakkaiden vaikutuksen hiilijalanjäljessä ja kertookin, että 20 prosenttia hiilijalanjäljestä aiheutuu asiakaskäyttäytymisestä.

Puutteelliseen informaation ympäristövaikutuksista voi vaikuttaa se, ettei kaikki case-yritykset pysty paikantamaan koko hankintaketjuaan. Kaikki case-yritykset pystyvät kartoittamaan 1. ja 2. tason toimittajansa, mutta kukaan case-yrityksistä eivät kykene

kartoittamaan 3. tason toimittajiaan. Jokainen case-yritys julkaisee avoimesti kartoitetun toimittajakantansa. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; Lindex 2020b; H&M Group 2020a; H&M Group 2020b)

Jokainen case-yritys on tunnistanut hankintaketjujensa vaikutukset Yhdistyneiden kansakuntien asettamien kestävä kehityksen tavoitteiden (*Sustainable Development Goals, SDGs*) perusteella. Lindex pystyy vaikuttamaan välittömästi sukupuolten väliseen tasa-arvoon, puhtaan veden saantiin, taloudelliseen kasvuun, vastuulliseen tuotantoon ja kulutukseen, ilmastotoimiin sekä yhteistyöhön, jolla nämä tavoitteet saavutetaan. H&M tunnistaa näiden vaikutusalojen lisäksi puhtaan energian, koko alan vastuullisen infrastruktuurin, eriarvoisuuden vähentämisen, vedenalaisen ja maanpäällisen elämän sekä rauhan, oikeudenmukaisuudellisuuden ja hyvän hallinnon. H&M huomioi pystyvänsä vaikuttamaan moniin muihinkin kestävä kehityksen tavoitteisiin välillisesti strategiansa tai yhteistyön kautta. Esprit tunnistaa nämä samat vaikutusalueet kuin Lindex ja H&M, mutta ei maanpäällistä elämää. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

## **6.2 Pikamuotiyrityksien vastuullisuusvaatimukset toimittajilleen**

Jokaisella case-yrityksellä on toimittajilleen vaatimuksia vastuullisuuteen liittyen. Jotkin vaatimukset ovat vaatealalla yleisiä, minkä takia jokainen case-yritys vaatii niitä toimittajiltaan. Case-yritykset ovat luoneet myös omia kriteereitä ja sitoumuksia, joita toimittajien tulee noudattaa. Joskus case-yrityksien kriteerit ovat jopa tiukempia kuin alalla noudatettavat yleiset kriteerit. Liite 2 kokoaa pikamuotiyrityksien vastuullisuusvaatimukset toimittajilleen.

### **6.2.1 Lindex**

Lindex ei omista tehtaitaan, vaan toimittajat toimivat itsenäisesti tuottaen vaatteita samalla myös muille vaatealan yrityksille. Tämän takia Lindex pyrkii luomaan pitkäaikaisia, läheisiä suhteita päätoimittajiinsa, jossa molemmat tukevat toisiaan ja kehittävät toimintaansa yhdessä. Lindex vaatii toimittajiltaan läpinäkyvyyttä toiminnasta. Lindexin

tavoitteena on valita toimittajia, joilla on samanlaiset arvot ja ovat sitoutuneita vastuullisuuden kehittämiseen. Lindexillä on jokaisessa tuotantomaassa ryhmä, joka kommunikoi ja pitää suhteita yllä toimittajiin. (Lindex 2020a)

Lindex vaatii toimittajiaan allekirjoittamaan vastuullisuussitoumuksen, jonka Lindex on laatinut itse. Kaikki Lindexin kaupallisten tuotteiden toimittajat ovat allekirjoittaneet sitoumuksen, mutta tavoitteena on saada jokainen liikekumppani allekirjoittamaan tämä sitoumus. 30 Lindexin päätoimittajaa tuottavat 80 prosenttia tilausmäärästä, joten Lindex on keskittänyt suurimman osan vastuullisuusvaatimuksistaan näihin toimittajiin. (Lindex 2020a)

Ennen kuin Lindex hyväksyy toimittajan, toimittaja arvioidaan Lindexin itse kehittämän Global Minimum Requirements -arviointikehikon perusteella. Tähän kuuluu yhteensä 13 kriteeriä. Viisi näistä kriteereistä on nollatoleranssin kriteereitä eli Lindex ei hyväksy toimittajaksi, jos kriteereissä havaitaan ongelmia. Tällöin toimittaja joutuu mustalle listalle. Nollatoleranssin kriteerit liittyvät pakotyöhön, luvattomaan alihankintaan, läpinäkyvyyteen, lapsityövoimaan ja minimipalkkaan. Loput kriteereistä ovat kriittisiä, joita voidaan kehittää. Kriittiset kriteerit liittyvät kiellettyjen kemikaalien käyttöön, jätevesijärjestelmään, ylityöhön, työntekijöiden lepopäivään, palkkajärjestelmään, yhdistymisvapauteen, dokumentoituun hallintajärjestelmään sekä palo-, sähkö- ja rakennusturvallisuuteen. Kriittisissä kriteereissä toimittajien on näytettävä kehitystä kohtuullisessa ajassa. (Lindex 2020a)

Toimittajien on sitouduttava Lindexin eettiseen menettelyohjeeseen. Lindexin eettinen menettelyohje on luotu alan standardien mukaan, mutta sitä on laajennettu sisällyttämään sukupuolten tasa-arvo. Lindexin eettinen menettelyohje sisältää vaatimukset työoloista, palkoista, yhdistymisvapaudesta sekä painottaa erityisesti sukupuolten tasa-arvoa ja naisten oikeuksia vaatetehtaissa, mutta ei mainitse kriteereitä ympäristövastuullisuudesta. Lindex suorittaa myös auditoinnin ennen sopimusta varmistaakseen, että toimittaja pystyy toteuttamaan odotukset ja eettisen menettelyohjeen. (Lindex 2020a; Lindex 2020c)

Eettisen menettelyohjeen lisäksi Lindexillä on käytössä ympäristökoodi, joka sisältää erilaisia kriteereitä toimittajille kemikaalien hallinnasta, vesijärjestelmistä, jätehuollosta

ja päästöistä. Tämän koodin avulla Lindex pisteittää toimittajiaan ympäristövastuullisuudesta. Lindex noudattaa REACH-asetusta kemikaalien käytössä, ja on luonut listat kielletyistä kemikaaleista, joihin toimittajien on täytynyt sitoutua. Lindexillä on kaksi erillistä listaa – Restricted Substances List (RSL) ja Manufacturing Restricted Substance List (MRSL). MRSL-listan kemikaalit eivät ole hyväksyttäviä missään vaiheessa tuotantoa, mutta RSL-listan kemikaalit ovat kiellettyjä vain valmiissa tuotteessa. Lindex kieltää toimittajiltaan eläintestauksen sekä mohairin ja kašmirin käytön. Lindex vaatii näiden lisäksi toimittajiltaan standardia villasta ja untuvasta. (Lindex 2020a)

### 6.2.2 H&M

H&M tiedostaa pystyvänsä vaikuttamaan vastuullisuuteen toimittajiensa kautta. H&M kokee niiden vaikutusvaltansa hankintaketjuissa olevan parhaimmillaan siellä, missä niillä on läheisimmät suhteet toimittajiinsa. Täten H&M pyrkii luomaan avointa ja luotavaista suhdetta. H&M työskentelee toimittajien kanssa, jotka jakavat samat arvot ja sitoutumisen vastuullisuuteen. Tällä H&M varmistaa, että toimittajat toteuttavat vähimmäiskriteerit ja mahdollisesti vielä enemmän. H&M vaatii toimittajiltaan läpinäkyvyyttä niiden toiminnastaan ja alihankkijoistaan. (H&M Group 2020a)

Eettisen menettelyohjeen sijasta H&M:llä on vastuullisuussitoumus, joka toimittajien on pakko allekirjoittaa. Vastuullisuussitoumus on pohja H&M:n vastuullisuuden riskinhallintaan ja sisältää samat kriteerit kuin H&M:n aiempi eettinen menettelyohje. Vastuullisuussitoumus on jaettu kahteen eri osioon; perustavanlaatuinen osio viittaa kansallisen lainsäädännön ja kansainvälisten standardien noudattamiseen, kun taas tavoitteellinen osio viittaa toimiin, jotka ylittävät lainsäädännön. H&M:n vastuullisuussitoumus huomioi sosiaalisen ja ympäristövastuullisuuden sekä eläinten hyvinvoinnin. Sosiaalisessa vastuullisuudessa H&M painottaa työturvallisuutta, oikeudenmukaista palkkaa, lepopäivää ja työtunteja, syrjinnän estämistä, yhdistymisvapautta sekä lapsityövoiman ja pakkotyön kieltämistä. Ympäristövastuullisuudessa keskeisiä asioita ovat kemikaalien käyttö, jätteiden kierrätys, luontaisen elinympäristön suojeleminen sekä toiminnan vaikutus ilmastoon, ilman laatuun ja veden saantiin. Eläinten hyvinvoinnissa H&M keskittyy karjanhoitoon ja eläintestauksen kieltämiseen. Ennen kuin toimittaja

pystyy allekirjoittamaan vastuullisuussitoumuksen, toimittajan on läpäistävä H&M:n auditointi minimikriteereistä. (H&M Group 2020c)

Vastuullisuussitoumuksen lisäksi H&M:n toimittajien on pakko allekirjoittaa H&M:n eettinen säännöstö (*Code of Ethics*) ennen kuin ne voidaan hyväksyä toimittajiksi. Eettisessä säännöksessä toimittaja lupautuu nollatoleranssiin korruptioon liittyen. H&M kouluttaa henkilöstöä ja toimittajia tähän liittyen tarpeen mukaan. (H&M Group 2020a; H&M Group 2020d)

H&M:llä on materiaaleihin liittyen muutamia kriteereitä toimittajille. H&M:llä on käytössä materiaalien eettisen käytön politiikka (*Material Ethics Policy*), jonka mukaan toimittajat eivät saa hankkia puumateriaalia korkean suojelun alueelta, laittomasti korjattua alueelta, luonnonmetsistä tai metsistä, joissa ihmisoikeuksia on laiminlyöty. H&M vaatii myös viskoosin ja muiden MMC-kuitujen toimittajilta ympäristöystävällisiä toimintoja kuten kiertävää veden ja kemikaalien prosessointia. Untuvan toimittajilta H&M vaatii vastuullisen untuvan standardin mukaisia toimia ja aikoo tulevaisuudessa vaatia kašmirin tuottajilta vastuullisuussertifikaatin mukaista toimintaa. H&M:llä on Lindexin tapaan RSL- ja MRSL-listat kielletyistä kemikaaleista. RSL-lista on yleisluontoinen ja MRSL-lista kohdistuu erityisesti tuotannossa käytettyihin kemikaaleihin. (H&M Group 2020a)

### 6.2.3 Esprit

Myös Esprit työskentelee toimittajien kanssa, jotka jakavat samat arvot helpottaakseen vastuullisuuden saavuttamista. Esprit haluaa luoda toimittajiinsa yhteistyösuhteen. Espritin puolelta muun muassa tuotesuunnittelijat, tuoteturvallisuustiimit, laaduntarkastajat ja ostotiimit ovat yhteydessä toimittajiin, joten vaatimuksia tulee toimittajille monesta suunnasta. (Esprit 2019a)

Esprit vaatii toimittajiltaan läpinäkyvyyttä toiminnasta. Läpinäkyvyysvaatimuksen lisäksi Esprit odottaa toimittajiltaan vähimmäiskriteerien noudattamista. Espritin vähimmäiskriteereihin sisältyy toimittajien eettinen menettelyohje, materiaalien laatuvaatimukset ja kiellettyjen kemikaalien listat. Jos uusi toimittaja ei paljasta hankintaketjujaan

tai toiminnasta paljastuu nollatoleranssin ongelma, Esprit ei suostu yhteistyöhön toimittajan kanssa. Toimittajan täytyy allekirjoittaa sopimus vähimmäiskriteerien noudattamisesta. (Esprit 2019a)

Vastuullisuusvaatimuksien pohjana Espritillä on eettinen menettelyohje. Espritillä on toimittajille erillinen eettinen menettelyohje ja se vaikuttaa hankintaketjun jokaiseen toimintoon. Lakien noudattamisen lisäksi Esprit vaatii toimittajiltaan kunnollisen palkan maksamista ja työtujen kuten koulutautumisen antamista, lainmukaisia työtunteja, lepopäivää työntekijöille, puhtaita ja turvallisia työoloja, jätteiden kierrätystä sekä jätteiden, jätevesien ja päästöjen vähentämistä. Esprit kieltää toimittajiltaan lapsityövoiman, pakkotyön, syrjinnän ja väärinkäytön, eläimillä testaamisen ja tiettyjen kemikaalien käytön. Espritillä on nollatoleranssi lapsityövoimaan, laittomuuksiin, tietojen salailuun, korruptioon sekä välittömään väkivaltaan ja muihin ihmisoikeuksien laiminlyönteihin. Kaiken tämän lisäksi Esprit vaatii eettisessä menettelyohjeessa toimittajiaan tunnistamaan tuotannon vaaralliset aineet. Kemikaaleihin liittyen Espritillä on käytössä RSL- ja MRSL-listat kielletyistä kemikaaleista. (Esprit 2019a; Esprit 2019b)

Esprit vaatii toimittajiaan noudattamaan vastuullisten materiaalien ohjeistusta (*Sustainable Materials Policy*), joka sisältää vaatimukset alihankkijoiden kartoittamisesta, tiettyjen materiaalien käytön kiellon, kuten PVC-muovin käytön, ja vaatimuksia eläinten hyvinvoinnista, kun käytetään eläinperäisiä materiaaleja. Eläinten hyvinvointiin liittyen Esprit vaatii toimittajia noudattamaan viiden vapauden säännöstöä eli eläimellä täytyy olla vapaus nälästä ja janosta, epämukavuudesta, kivuista tai loukkaantumisista, pelosta ja vapaus ilmaista normaalia lajikäyttäytymistä. Esprit kieltää myös lampaiden kirurgisen muurlauksen sekä turkiksen, angoravillan ja mohairin käytön. Puuvillan ja untuvan suhteen Esprit haluaa toimittajiltaan vastuullisuussertifikaatin. (Esprit 2020a)

### **6.3 Pikamuotiyrityksien käytänteet ympäristövastuullisuudessa**

Case-yritykset käyttävät paljon samoja käytänteitä varmistaakseen ympäristövastuullisuuden hankintaketjuissaan, johon vaikuttaa case-yrityksien tavoite saavuttaa kiertävä hankintaketju. Jokainen case-yritys on eri vaiheessa vastuullisuuden toteuttamisessa ja yrityksen resurssit ovat erilaiset, joten käytänteiden käytöstä löytyy myös

eroavaisuuksia. Taulukko 3 kokoaa yleisimmät käytänteet ympäristövastuullisuuden varmistamisessa ja mitä kukin case-yritys hyödyntää näistä. Taulukko 3 pohjautuu taulukkoon 1. Seuraavissa luvun osissa käsitellään tarkemmin, mitä vastuullisuuskäytänteitä jokainen case-yritys hyödyntää näistä taulukon 3 käytänteistä, ja missä osa-alueissa case-yrityksillä on parannettavaa.

<b>Käytänteet</b>	<b>Esprit</b>	<b>Lindex</b>	<b>H&amp;M Group</b>
Toimittajien eettinen menettelyohje	X	X	X
Tuotteen elinkaarianalyysi			X
Sertifikaatit ja standardit	X	X	X
Vastuullinen tuotesuunnittelu	X	X	X
Toimittajien kehittäminen	X	X	X
Auditointi	X	X	X
Toimittajien itsearviointi	X	X	X
Yhteistyötoiminta toimittajien kanssa	X	X	X
Yhteistyötoiminta alan yritysten/kansalaisjärjestöjen kanssa	X	X	X
Yhteistyötoiminta asiakkaiden kanssa			
Kierrätysjärjestelmät			
Vastuullinen tuotanto: kemikaalit	X	X	X
Vastuullinen tuotanto: materiaalit			
Vastuullinen kuljetus			
Kiertävä hankintaketju			

Taulukko 3. Case-yrityksien vastuullisuuskäytänteet.

### 6.3.1 Eettinen menettelyohje & standardit

Jokainen case-yritys on laatinut toimittajilleen eettisen menettelyohjeen tai sitä vastaavan ohjeiston. H&M on laatinut vaatimussitoumuksen eettisen menettelyohjeen tilalle, mutta vaatimussitoumus käsittelee samoja asioita kuin eettinen menettelyohje. Suurin osa case-yrityksien vaatimuksista on kirjattu eettiseen menettelyohjeeseen ja se toimii toimittajille perustana case-yrityksien vaatimuksista ja odotuksista. Lindex ei ole huomionnut ympäristövastuullisuutta eettisessä menettelyohjeessa. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

H&M on ainoa case-yrityksistä, joka on tehnyt tuotteen elinkaarianalyysin. H&M:n tuotteiden elinkaarianalyysin toteutti kolmas osapuoli, mikä tuo luotettavuutta analyysiin. H&M ja Lindex ovat suorittaneet riskianalyysin ymmärtääkseen paremmin ympäristöriskit ja mahdollisuudet toiminnassaan. (H&M Group 2020a; Lindex 2020a)

Standardit ja sertifikaatit ovat yleinen käytäntö case-yrityksillä. Jokainen case-yritys hyödyntää RWS (Responsible Wool Standard) -standardia villaan ja RDS (Responsible Down Standard) -standardia untuvaan. Näiden lisäksi case-yritykset käyttävät toisistaan eriäviä standardeja ja sertifikaatteja. Lindex mainitsee GOTS (Global Organic Textile Standard) –standardin, mutta ei selvennä mihin tuotteisiin se kohdistuu. Esprit käyttää myös GOTS-standardia ja OCS (Organic Content Standard) -standardia varmistamaan orgaanisen puuvillan tuotannon. Kierrätetyn puuvillan tuotannossa Esprit pyrkii toimimaan RCS (Recycled Claim Standard) -standardin ja GRS (Global Recycling Standard) -standardin mukaisesti. H&M mainitsee käyttävänsä sertifioitua orgaanista puuvillaa kierrätetyn ja muutoin vastuullisesti hankitun puuvillan lisäksi. H&M käyttää myös FSC:n (Forest Stewardship Council) sertifioitua paperia paketoinnissa ja paperikasseissa. H&M on myös aktiivisesti kehittämässä vaatealan standardeja, varsinkin läpinäkyvyyteen liittyen, sidosryhmien kanssa. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)



### 6.3.2 Vastuullinen tuotesuunnittelu

Case-yrityksistä kaikki ovat alkaneet panostamaan vastuulliseen tuotesuunnitteluun, mutta eivät ole täysin omaksuneet sitä. Esprit on kouluttanut suunnittelijansa kiertotalouteen liittyen sekä laittanut suunnittelijat, tuotantoryhmät, ympäristövastuullisuustiimin ja tuoteturvallisuustiimin tekemään yhteistyötä. Tämän yhteistyön ansiosta melkein 30 prosenttia kankaista on vaihtunut vastuullisempaan vaihtoehtoon, mutta vain untuva on kokonaan vaihdettu vastuullisempaan vaihtoehtoon. H&M:n suunnittelijat käyttävät vastuullisen tuotteen suunnittelussa tekoälyä, data-analytiikkaa ja 3D-malleja tavoitteenaan vähentää tuotantojätettä ja säästääkseen tuotannossa aikaa sekä energiaa. H&M on kehittänyt muutamia omia vastuullisia kankaita esimerkiksi sitruunan kuorista. H&M on kehittämässä standardoituja kiertotalouden viitekehyksiä tuotesuunnitteluun. Kaikki Lindexin suunnittelijat, ostajat ja tuotantotiimit ovat koulutettu kiertotalouteen liittyen. Sen lisäksi kiertotalous on osa koulutusta uusille työntekijöille. Lindex on luonut suunnittelijoilleen työkalun vastuulliseen suunnitteluun ja järjestänyt työpajan. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

### 6.3.3 Toimittajien kehittäminen

Case-yrityksillä on melko samanlaiset strategiat toimittajien toiminnan kehittämiseen. Jokainen case-yritys pyrkii kehittämään toimittajiensa tuotantoa yhteistyössä toimittajien kanssa. H&M auttaa toimittajiaan työpajojen, koulutuksien ja hallintajärjestelmien analyysin avulla. H&M on myös luonut Sustainable Impact Partnership Programme (SIPP) -ohjelman, jonka kautta H&M kehittää toimittajien sosiaalista ja ympäristövastuullisuutta sekä palkitsee toimittajiaan. Toistaiseksi SIPP-ohjelmaa noudattaa kaupallisten tavaroiden toimittajat sekä osa kankaan painajista ja värjääjistä. Esprit auttaa toimittajia kehittymään perustamalla laatujärjestelmiä, jakamalla parhaimpia käytänteitä ja auttamalla toteuttamaan näitä käytänteitä paikan päällä. Tukeakseen toimittajiaan Lindex on mukana SMART-hankkeessa, jossa paikalliset vastuullisuusasiantuntijat kouluttavat toimittajia kansainvälisten standardien noudattamiseen sekä parempien työolojen ja tehokkuuden varmistamiseen pitkällä aikavälillä. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

Tavoitteena case-yrityksillä on, että toimittajat osaisivat kehittää toimintaansa ilman ulkopuolista painostusta sekä pystyisivät arvioimaan itse omaa vastuullisuuttaan. Case-yritykset suorittavatkin toimittajilleen itsearviointeja. Itsearviointien lisäksi case-yritykset suorittavat auditointeja varmistaakseen toimittajien vastuullisuuden. Auditointeja suorittaa itsenäinen, kolmas osapuoli case-yrityksien omien auditointitiimien lisäksi. Espritillä on erilliset tiimit sosiaalisen ja ympäristövastuullisuuden sekä laadun auditointiin. Laadun auditoinnissa Esprit varmistaa vastuullisen tuotteen suunnittelun. Auditointien jälkeen case-yritykset luovat toimittajille kehityskohteisiin toimintasuunnitelman, jos toimittajan toiminnasta löytyy parannettavaa. Lindexillä on myös käytössä vastuullisuustulokortti, jossa Lindex pisteyttää toimittajansa sosiaalisen ja ympäristövastuullisuuden perusteella. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

#### 6.3.4 Yhteistyötoiminta

Case-yritykset tekevät eniten yhteistyötä kansalaisjärjestöjen ja toimittajien kanssa. Yhteistyötoiminta asiakkaiden ja vaatealalla toimivien yritysten kanssa jää vähäiseksi jokaisella case-yrityksellä. Yhteistyötoiminta asiakkaiden kanssa jää case-yrityksillä usein pelkästään kyselyiden, hyväntekeväisyyksien ja vastuullisten pesuohjeiden tasolle. Vähentääkseen vaatehävikkiä ja integroidakseen asiakkaat hankintaketjuun kaikki case-yritykset tarjoavat asiakkailleen kierrätyspalvelua liikkeissään. H&M tarjoaa myös vaatteiden korjauspalvelua. Myös Esprit tarjoaa korjauspalvelua, mutta vain Saksan liikkeissä. Toimittajien kanssa case-yritykset pyrkivät pitkiin yhteistyösuhteisiin. Yhteistyötoiminta toimittajien kanssa liittyy pääsääntöisesti toimittajien toiminnan kehittämiseen. Vastuullisuusraporteissa case-yritykset viittaavat toimittajiin partnereina. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

Suurin osa yhteistyöstä kilpailijoiden kanssa tapahtuu suurissa hankkeissa, jonka kansalaisjärjestö on järjestänyt. Vain Lindex totesi tekevänsä yhteistyötä suoraan kilpailijoidensa kanssa, ja luoneen H&M:n ja KappAhlin kanssa One Bag Habit- kampanjan. Jokainen case-yritys on mukana Better Cotton, UN Global Compact ja Accord on Fire

and Building Safety in Bangladesh -hankkeissa. Lindex ja H&M ovat muutamissa samoissa hankkeissa mukana kuten Transparency Pledge ja Ethical Trading Initiative. Esprit ja H&M ovat myös muutamissa samoissa hankkeissa mukana kuten Zero Discharge of Hazardous Chemicals, ACT on Living Wage ja Partnership for Sustainable Textiles. Esprit tekee yhteistyötä vähemmän kuin H&M ja Lindex. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a) Liitteessä 3 näkyy case-yrityksien yhteistyötoiminta ja hankkeet, joissa ne ovat mukana.

### 6.3.5 Kierrätysjärjestelmät

Case-yrityksien kierrätysjärjestelmät ovat heikot. Jokainen case-yritys tarjoaa asiakkailleen kierrätyspalvelua liikkeissään, mutta yritykset eivät osaa vielä hyödyntää tätä kierrätysjätettä tuotannossa. Tuotannon tasolla case-yritykset keskittyvät estämään tiettyjen kemikaalien käyttöä ja osittain puhdistamaan jätevettä, mutta ei varsinaisesti kierrättämään tuotannossa syntyvää ylijäämää ja jätettä. H&M puhdistaa 13 prosenttia tuotannossa syntyvästä jätevedestä. Esprit vain testaa jäteveden suurimman osan märkäprosessinmyllyistään kemikaalien varalta. Lindex on vasta luomassa jätevedelle strategiaa. H&M myöntää, ettei niiden kierrätysjärjestelmänsä kuiduille ole tarpeeksi kehittyneellä tasolla ja se on kehittämässä strategiaa tuotantojätteen hallinnalle. H&M:n jakelukeskuksissa 91,5 prosenttia jätteistä kierrätettiin tai käytettiin uudelleen. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

### 6.3.6 Vastuullinen tuotanto ja kuljetus

Kaikki case-yritykset keskittyvät estämään vaarallisten kemikaalien käyttöä tuotannossa. Case-yritykset ovat laatineet toimittajilleen listat kielletyistä kemikaaleista. Esprit testaa jäteveden suurimmasta osasta (69 %) märkäprosessinmyllyistään kemikaalien varalta, mutta ei pysty auditoimaan jokaista märkäprosessinmyllyä. Esprit jakaa tietoa kemikaaleista ja vastuullisemmista vaihtoehtoista toimittajilleen. Kiellettyjen kemikaalien listojen lisäksi H&M:llä on oma pisteytysjärjestelmä tunnistaakseen turvallisem-

mat vaihtoehdot kemikaaleille. H&M:llä 80 prosenttia kaikista kankaiden ja nahan toimittajista pystyi noudattamaan kiellettyjen kemikaalien listaa. Lindexillä on käytössä osan toimittajien kanssa älypuhelinsovellus, jonka avulla Lindex näkee toimittajien inventaarion kemikaaleista. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

Case-yritykset ovat keskittyneet hankkimaan vastuullisesti tiettyjä materiaaleja kuten puuvillaa ja untuvaa, mutta eivät ole keskittyneet yhtä paljon hankkimaan synteettisiä kankaita vastuullisesti. Lindexin ja H&M:n puuvilla on lähes täysin hankittu vastuullisesti, mutta Espritillä vain 13 prosenttia. Case-yritykset käyttävät pelkästään kierrätettyä tai muutoin vastuullisesti hankittua untuvaa. H&M:n villasta vain noin 11 prosenttia on vastuullista ja Espritin villasta noin 2 prosenttia. Lindex ei ole antanut tarkkaa lukua vastuullisen villan standardin käytöstä, mutta toteaa, että suurin osa villasta on vastuullisuusstandardin mukaista. Kokonaisuudessaan H&M:n materiaaleista 67 prosenttia on vastuullisesti hankittua, Espritin kankaista 29 prosenttia ja Lindexillä 65 prosenttia. Case-yritykset ovat estäneet mohairin ja kašmirin käytön, mutta sallivat tuotteissaan muita eettisesti kyseenalaisia materiaaleja kuten nahkaa ja villaa. Esprit on kielittänyt turkiksen käytön. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

Minkään case-yrityksen kuljetus ei ole täysin ympäristövastuullista. Yleisin kuljetusmuoto case-yrityksien kesken ovat laivat, jonka jälkeen rekat ja junat. Lentokoneilla on myös merkittävä osuus. Case-yritykset täyttävät kuljetuksensa täyteen, yhdistelevät tilauksia ja Lindex jakaa kuljetuksia myös muiden yrityksiensä kanssa. H&M on ainoa case-yrityksistä, joka on alkanut keskittyä energiatehokkuuteen kuljetuksissa. H&M ja Lindex ovat Clean Cargo -jäseniä, jonka tarkoituksena on vastuullinen merikuljetus. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

#### ***6.4 Ympäristövastuullisuuden huomioiminen pikamuotiyrityksien hankintaketjuissa***

Case-yritykset tiedostavat hankintaketjujensa ympäristövaikutuksia ja tunnistavat vaateollisuuden yhtenä merkittävänä ilmaston lämpenemisen aiheuttajana. Case-yritykset ovat kartoittaneet suurimmat ympäristöongelmansa hankintaketjuissaan. Jokainen

case-yritys tavoittelee kiertävää hankintaketjua, mikä osoittaa sitoutumista ja tietoisuutta vaateteollisuuden mittavasta epävastuullisuudesta. Kiertävän hankintaketjun lisäksi case-yritykset ovat asettaneet muitakin tavoitteita vastuullisuudesta. Tosin näiden tavoitteiden tavoiteajat ovat melko pitkällä antaen case-yrityksille paljon joustavuutta toiminnassaan. Case-yritykset ovat myös tietoisia, mihin ne voivat hankintaketjuillaan vaikuttaa vastuullisuudessa, sillä jokainen on tunnistanut osa-alueet Yhdistyneiden kansakuntien asettamien kestävän kehityksen tavoitteista. H&M ja Lindex ovat suorittaneet riskianalyysin voidakseen tunnistaa vastuullisuuteen liittyvät riskit ja mahdollisuudet paremmin toiminnassaan. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

Vaikka case-yritykset pystyvät tunnistamaan hankintaketjunsä ongelmat ympäristö- vastuullisuuteen liittyen, case-yritykset eivät osaa varmuudella sanoa, kuinka laajasti niiden hankintaketjunsä vaikuttavat ympäristöön. Case-yritykset pystyvät arvioimaan suurpiirteisesti saastuttavimman toimen hankintaketjusta, mutta eivät pysty erottelemaan toimien ympäristövaikutuksia tarkasti.

Case-yritykset ovat alkaneet huomioida ympäristövastuullisuuden hankintaketjuissaan, ja se vaikuttaa niiden toimintaan. Kaikki case-yritykset hyödyntävät yleisimpiä vastuullisuuskäytänteitä, vaativat toimittajiltaan vastuullisuuden suhteen paljon ja keskittyvät parantamaan hankintaketjunsä vastuullisuutta yhteistyössä toimittajien kanssa. Toimittajien suoriutuminen vaatimuksista on vaihtelevaa, mutta on tärkeää huomioida tuotantomaiden systemaattiset ongelmat toimittajien suorituksia arvioitaessa.

Case-yritykset ovat luoneet vastuullisuustiimit, jotta vastuullisuus varmasti huomioidaan hankintaketjuissa. Espritillä on oma, sisäinen vastuullisuustiimi, joka keskittyy ympäristövastuullisuuteen ja vastaa toimistaan hankintatoimen osastolle. H&M:n vastuullisuustiimiin sisältyy 40 asiantuntijaa ja tiimin johtaja vastaa suoraan toimitusjohtajalle. Lindex sen sijaan on erottanut sosiaalisen ja ympäristövastuullisuuden tiimit toisistaan. Lindexillä on jokaisessa suuressa tuotantomaassa oma vastuullisuustiimi. (Esprit 2019a; Lindex 2020a; H&M Group 2020a)

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksen viimeisessä luvussa esitän yhteenvedon tutkimustuloksista tutkimuskysymyskerrallaan sekä johtopäätökset. Tämän jälkeen kerron tutkimuksen rajoitteet ja ehdotan mahdolliset jatkotutkimukset.

### **7.1 Yhteenveto tutkimustuloksista**

Pikamuotiyrityksien hankintaketjuilla on monia erilaisia vaikutuksia ympäristöön. Tutkimuksessa yleisimmiksi ympäristöongelmiksi pikamuotiyrityksien hankintaketjuissa tunnistettiin vaarallisten kemikaalien ja torjunta-aineiden käyttö, veden ja energian liika käyttö, lähivesistöjen saastuttaminen ja mittavat hiilidioksidipäästöt. Näiden lisäksi vaatehävikki ja mikromuovien irtoaminen vaatteista ovat olennaisia ympäristöongelmia vaatetuotannossa, mutta pikamuotiyritykset eivät pidä näitä yhtä merkittävänä. Suurin ympäristövaikutus pikamuotiyrityksien hankintaketjuissa syntyy raakamateriaalien ja lopputuotteen valmistuksessa. Kuluttajakäyttämisen vaikutuksesta ympäristöön on eriäviä näkökulmia.

Case-yritykset vaativat toimittajiltaan läpinäkyvyyttä niiden toiminnastaan sekä samantaisia arvoja ja sitoutumista vastuullisuuteen kuin pikamuotiyrityksillä on. Kaikki case-yritykset vaativat toimittajiaan allekirjoittamaan eettisen menettelysopimuksen tai sitä vastaavan ohjeistuksen. Eettisen menettelyohjeen lisäksi case-yritykset ovat laatineet muitakin sitoumuksia ja ohjelmia. Case-yritykset vaativat sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyen toimittajiltaan työturvallisuutta, syrjinnän estämistä, yhdistymisvapautta, oikeudenmukaista palkkaa, lepopäivää ja oikeudenmukaisia työtunteja sekä kieltävät lapsityövoiman, pakkotyön ja korruption. Ympäristövastuullisuuteen liittyen case-yritykset vaativat kierrättämistä, päästöjen vähentämistä, veden saannin varmistamista sekä kieltävät eläintestauksen ja muutaman tietyn materiaalin tuotannosta.

Case-yritykset käyttävät monia vastuullisen hankintatoimen yleisimpiä käytänteitä sekä muita vastuullisuuskäytänteitä, mutta keskittyvät eniten toimittajahallintaan.

Case-yritykset hyödyntävät useita sertifikaatteja ja standardeja sekä toimivat yhteistyössä toimittajien kanssa, mutta yhteistyö asiakkaiden ja kilpailijayrityksien kanssa on vähäistä. Case-yritykset tekevät hyvin yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa ja ovat mukana monissa eri hankkeissa. Näiden käytänteiden lisäksi jokainen case-yritys käyttää toimittajien eettistä menettelyohjetta, auditointia ja toimittajien itsearviointia. Heikoimmillaan case-yrityksillä oli käytänteet tuotantoon, kuljetuksiin ja kierrätysjärjestelmiin liittyen sekä yhteistyö asiakkaiden kanssa. Osa vastuullisuuskäytänteiden hyödyntämisestä oli aluillaan kuten vastuullinen tuotesuunnittelu. Mikään case-yritys ei ole pystynyt toteuttamaan kiertävää hankintaketjua.

## **7.2 Johtopäätökset**

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että pikamuotiyritykset ovat alkaneet huomioimaan ympäristövastuullisuutta hankintaketjuissaan. Tämä tukee aiempia tutkimuksia (Global Fashion Agenda 2019). Jokaisella case-yrityksellä on vastuullisuustiimit, jotka varmistavat vastuullisuuden huomioimisen hankintaketjuissa. Case-yritykset tunnistavat suurimmat ympäristöongelmansa, jotka ovat mittavat hiilidioksidipäästöt, kemikaalien ja torjunta-aineiden käyttö, veden ja energian liikakäyttö sekä lähivesistöjen saastuttaminen. Aiemmat tutkimukset huomioivat näiden lisäksi vaatehävikin ja mikromuovien irtoamisen vaatteista (Ditty et al. 2020a; Esben Rahbek et. al 2018, 272; Napper & Thompson 2016), joita case-yritykset eivät painottaneet yhtä lailla. Ympäristövaikutuksien tarkemmassa tarkastelussa on parannettavaa, sillä ympäristövaikutuksien laajuus ja yksittäisen hankintaketjun toimet eivät ole pikamuotiyrityksien tiedossa tai niissä on vaihtelevaa tietoa. Ennen kuin yritykset pystyvät tarkastelemaan ympäristöongelmiaan tarkemmin, yrityksiä täytyisi kartoittaa koko hankintaketjunsä. Ympäristöongelmista olisi hyvä saada myös konkreettisia lukuja, jotta ongelman laajuus hahmotetaan kokonaisuudessaan. Nyt pikamuotiyritykset julkaisevat tarkkoja lukuja pelkästään päästöistään.

Case-yritykset ovat ottaneet käyttöön toiminnassaan yleisimpiä vastuullisen hankintatoimen käytänteitä, erityisesti toimittajahallinnan keinoja kuten yhteistyö ja auditointi, jotka korostuivat aiemmissä tutkimuksissa (Pagell & Wu 2009; Marshall et. al 2014; Turker & Altuntas 2014). Silti vastuullisuuskäytänteiden hyödyntäminen on heikointa

tuotannossa, jossa havaitaan eniten ympäristöongelmia. Varsinkin vastuullisten materiaalien käytössä on parannettavaa tuotannon puolella. Tuotannossa yritykset sallivat toimittajiltaan nahan ja turkiksen käytön, vaikka ovat lupautuneet takaamaan eläinten hyvinvoinnin. Tämä ristiriitainen toiminta voi luoda kuluttajalle negatiivisen imagon yrityksestä. Eläinten hyvinvoinnin lisäksi pikamuotiyrityksien käyttämät muut materiaalit ovat ympäristövastuullisesti kyseenalaisia, ja kehitystoimet materiaalien suhteen ovat olleet melkein jokaisen case-yrityksen kohdalla minimaalisia.

Vaikka pikamuotiyritykset tunnistavat ympäristöongelmansa, asettavat toimittajille tiukoja vaatimuksia sekä käyttävät useita vastuullisuuskäytänteitä, ympäristövastuullisuuden saavuttaminen hankintaketjuissa on vaihtelevaa eri ympäristöongelmien välillä. Aiemmat tutkimukset ovat todenneet pikamuotiyrityksillä olevan vielä parannettavaa vastuullisuudessa (Goworek 2011; Turker & Altuntas 2014), ja tämä tutkimus toteaa samaa. Jokainen case-yritys tavoittelee kiertotaloutta ja sen mukana tulevaa kiertävää hankintaketjua. Yksikään case-yritys ei ole vielä saavuttanut tätä tavoitetta, mutta jo sen tavoittelu on luonut hankintaketjuista vastuullisempia. Suureksi kysymykseksi muodostuu, onko kiertotalous lopulta realistinen malli pikamuotiyrityksien hankintatoimessa?

Tämän tutkimuksen perusteella pikamuotiyritykset ovat alkutaipaleella hankintaketjujensa ympäristövastuullisuuden varmistamisessa. Pikamuotiyritykset ovat asettaneet uusia tavoitteita tulevaisuutta kohden, mutta niiden toteutumista on vaikea arvioida. Tavoitteiden takarajat ovat pitkiä ja tavoitteet ovat osittain epämääräisiä, mikä saattaa heikentää kuvaa yritysten todellisesta sitoutumisesta vastuullisuuden varmistamiseen.

### ***7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimukset***

Tässä tutkimuksessa on muutamia rajoitteita, jotka täytyy ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa. Ensimmäinen ja kenties merkittävin rajoite on tutkimuksessa käytetty aineisto. Case-yritykset ovat kirjoittaneet vastuullisuusraporttinsa itse ja vain H&M:n vastuullisuusraportin on tarkastanut kolmas osapuoli (H&M Group 2020a). Jokainen vastuullisuusraportti on luotu GRI Core-standardien mukaisesti (Esprit



2019a; H&M Group 2020a; Lindex 2020a), mikä parantaa vastuullisuusraporttien luotettavuutta hieman.

Toinen tutkimuksen rajoite on tutkimuksessa käytettyjen yritysten määrä. Tutkimuksessa käytettiin case-yrityksinä vain kolmea pikamuotiyritystä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, joka sallii tutkimuksen yleistämisen (Metsämuuronen 2006, 92; Alasuutari 2011). Tutkimuksen tarkoituksena ei ole yleistää tutkimuksen tuloksia koko vaateteollisuuteen, vaan pelkästään tyypillisimpiin suuriin pikamuotiyrityksiin. Tästä huolimatta tutkimuksen tuloksia yleistäessä pitää ottaa huomioon tutkimuksen pieni otanta.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin käyttää monipuolisempia aineistoja ja mahdollisesti kolmannen osapuolen luomia aineistoja. Tällöin näkökulma aiheeseen olisi luotettavampi. Luotettavuutta tutkimustuloksiin toisi myös suurempi otanta. Hankintaketjujen vaikutusta ympäristöön voitaisiin tutkia kvantitatiivisesti, jotta tuloksiin saataisiin tarkkoja, konkreettisia lukuja, joita voitaisiin vertailla muihin tilastoihin. Tämä auttaisi konkretisoimaan hankintaketjujen vaikutusta. Haasteena tässä olisi vaikutuksen mittaaminen varsinkin, kun pikamuotiyritykset eivät ole pystyneet kokonaan kartoittamaan hankintaketjujaan. Kvantitatiivinen tutkimus voisi silti olla suuntaa antava lähde hankintaketjujen ympäristövaikutuksille vaateteollisuudessa.

Tällä hetkellä covid-19:n aiheuttama pandemia vaikuttaa maailmalla kaikkeen. Pandemia on vaikuttanut myös vaateteollisuuteen sekä sen sosiaaliseen ja ympäristö vastuullisuuteen. Fashion Revolution (2020) kertoo, että monet tehtaot ovat sulkeneet ovensa ja pikamuotiyritykset peruvat tilauksensa maksamatta jo valmistetut vaatteet, mikä vaikuttaa koko hankintaketjun palkan saantiin. Pandemia on selvästi vaikuttanut vaateteollisuuden sosiaaliseen vastuullisuuteen eikä kaikkia vaikutuksia vielä edes tiedetä. Pandemian vaikutuksista ympäristö vastuullisuuteen ei ole vielä tietoa. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia, miten pandemia vaikutti pikamuotiyritysten hankintaketjujen sosiaaliseen ja ympäristö vastuullisuuteen.

## 8 LÄHTEET

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

Ahi, P. & Searcy, C. (2013) A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. *Journal of cleaner production*. (52), 329–341.

Ahi, P. & Searcy, C. (2015) Assessing sustainability in the supply chain: A triple bottom line approach. *Applied mathematical modelling*. 39 (10–11), 2882–2896.

Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Ashby, A. (2018) Developing closed loop supply chains for environmental sustainability: Insights from a UK clothing case study. *Journal of manufacturing technology management*. 29 (4), 699–722.

Beske, P. & Seuring, S., (2014) Putting sustainability into supply chain management. *Supply chain management*. 19 (3), 322–331.

Bubicz, M. E., Barbosa-Póvoa, A.P.F.D. & Carvalho, A. (2021) Social sustainability management in the apparel supply chains. *Journal of Cleaner Production*. 280 (1), 124–214.

Bové, A. & Swartz, S. (2016) Starting at the source: sustainability in supply chains. *McKinsey on Sustainability and Resource Productivity*. (4), 36–43.

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L. & Moretto, A. (2012) Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International journal of production economics*. 135 (2), 659–670.

Carter, C. R. & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 38 (5), 360–287.

De Angelis, R., Howard, M. & Miemczyk, J. (2018) Supply chain management and the circular economy: towards the circular supply chain. *Production planning & control*. 29 (6), 425–437.

Ditty, S., Somers, S., Seier, B. & Khatun Dewan, Y. (2020a) *Why We Still Need a Fashion Revolution: White Paper*. Fashion Revolution C.I.C. United Kingdom. [verkkodokumentti]. [viitattu 21.10.2020]. Saatavilla: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_whitepaper\\_2020\\_digital\\_singlepages](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_whitepaper_2020_digital_singlepages)

Ditty, S., Lovejoy, I. & Somers, S. (2020b) *Out of Sight: A call for transparency from field to fabric*. Fashion Revolution C.I.C. The Tamil Nadu Alliance. United Kingdom. [verkkodokumentti]. [viitattu 21.10.2020]. Saatavilla: <https://www.fashionrevolution.org/transparency-beyond-tier-one/>

Donato C., Buonomo A. & De Angelis, M. (2020) *Environmental and Social Sustainability in Fashion: A Case Study Analysis of Luxury and Mass-Market Brands*. Teoksessa: Muthu S., Gardetti M. (toim.) *Sustainability in the Textile and Apparel Industries. Sustainable Textiles: Production, Processing, Manufacturing & Chemistry*. Springer, Cham

Ellen MacArthur Foundation. (2017) *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. [verkkodokumentti]. [viitattu 21.10.2020]. Saatavilla: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Elkington, J. (1997) *Cannibals with forks: The triple bottom line of the 21st century*. Oxford, Capstone.

Esben Rahbek, G.P., Gwozdz, W. & Hvass, K.K. (2018) Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry: *JBE. Journal of Business Ethics*, 149 (2), 267-284.

Esprit. (2019a) Sustainability Report 2018/19. [verkkodokumentti]. [viitattu 29.9.2020]. Saatavilla: [https://www.esprit.com/\\_Resources/Persistent/4/4/4/7/44472d3981b4d24919e55d5108476bba648fae11/24012020\\_ESPRIT-Sustainability\\_Report\\_2019-English\\_version.pdf](https://www.esprit.com/_Resources/Persistent/4/4/4/7/44472d3981b4d24919e55d5108476bba648fae11/24012020_ESPRIT-Sustainability_Report_2019-English_version.pdf)

Esprit. (2019b) Supplier code of conduct. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.11.2020]. Saatavilla: <https://www.esprit.com/press/sustainabilityreport/supplier-code-of-conduct.pdf>

Fashion Revolution. (2020) The Impact of COVID-19 on the people who make our clothes. [nettisivu]. [viitattu 28.11.2020]. Saatavilla: <https://www.fashionrevolution.org/the-impact-of-covid-19-on-the-people-who-make-our-clothes/>

Global Fashion Agenda. (2019) Pulse of the Fashion Industry. [verkkodokumentti]. [viitattu 30.9.2020]. Saatavilla: <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>

Goworek, H. (2011) Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social responsibility journal*. 7 (1), 74–86.

Gualandris, J., Golini, R., Kalchschmidt, M., Schaltegger, S & Burr, R. (2014) Do supply management and global sourcing matter for firm sustainability performance?: An international study. *Supply chain management*. 19 (3), 258–274.

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. (2012) *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. 1. p. Helsinki: Talentum Media.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2014) *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 19.

Hoejmose, S., Roehrich, J.K. & Grosvold, J. (2014) Is doing more doing better? The relationship between responsible supply chain management and corporate reputation. *Industrial marketing management*. 43 (1), 77–90.

Hollos, D., Blome, C. & Foerstl, K. (2012) Does sustainable supplier co-operation affect performance? Examining implications for the triple bottom line. *International journal of production research*. 50 (11), 2968–2986.

H&M Group. (2020a) Sustainability Performance Report 2019. [verkkodokumentti]. [viitattu 29.9.2020]. Saatavilla: <https://database.globalreporting.org/reports/76892/>

H&M Group. (2020b) Supplier List. [nettisivu]. [viitattu 19.10.2020]. Saatavilla: <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/supplier-list.html>

H&M Group. (2020c) Sustainability commitment. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.11.2020]. Saatavilla: 38003\_Visual\_Doc\_V2.indd (hmgroup.com)

H&M Group. (2020d) Code of Ethics. [nettisivu]. [viitattu 26.11.2020]. Saatavilla: Code of Ethics (hmgroup.com)

ILO. (2020) The Rana Plaza Accident and its aftermath. [nettisivu]. [viitattu 24.10.2020]. Saatavilla: [http://www.oit.org/global/topics/geip/WCMS\\_614394/lang--en/index.htm](http://www.oit.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang--en/index.htm)

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. (2008) Hankintojen johtaminen: ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. Tietosanoma. Gummerus Kirjapaino Oy. 2, 498.

Jarka, S. (2018) The Concept of Building a Supply Chain in the Fast Fashion Clothing Industry. *Acta logistica*. 5 (4), 107–110.

Kähkönen, A.-K., Lintukangas, K. & Hallikas, J. (2018) Sustainable supply management practices: making a difference in a firm's sustainability performance. Emerald Publishing.

Le Blanc, H.M. (2006) Closing loops in supply chain management: Designing reverse supply chains for end-of-life vehicles. Dissertation. Tilburg University, School of Economics and Management.

Li, J., Fang, H. & Song, W. (2019) Sustainable supplier selection based on SSCM practices: A rough cloud TOPSIS approach. *Journal of cleaner production*. 222, 606–621.

Lindex. (2020a) Sustainability Report 2019. [verkkodokumentti]. [viitattu 29.9.2020]. Saatavilla: <https://about.lindex.com/files/documents/lindex-sustainability-report-2019.pdf>

Lindex. (2020b) Suppliers and factories. [nettisivu]. [viitattu 24.11.2020]. Saatavilla: <https://about.lindex.com/sustainability/how-we-work/suppliers-and-factories/>

Lindex. (2020c) Lindex Code of conduct. [verkkodokumentti]. [viitattu 27.11.2020]. Saatavilla: <https://about.lindex.com/files/documents/lindex-code-of-conduct-2019.pdf>

Marshall, M., McCathy, L., Heavey, C. & McGrath, P. (2014) Environmental and social supply chain management sustainability practices: construct development and measurement. *Production planning & control*. 26 (8), 673–690.

Martins, C. & Pato, M. (2019) Supply chain sustainability: A tertiary literature review. *Journal of cleaner production*. 225, 995–1016.

Maxwell, D., McAndrew, L. & Ryan, J. (2015) State of the Apparel Sector Report—Water. A Report for the Global Leadership Award in Sustainable Apparel.

Mc Kinsey. (2020) Fashion on Climate. [verkkodokumentti]. [viitattu 30.9.2020]. Saatavilla: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Fashion%20on%20climate/Fashion-on-climate-Full-report.pdf>

Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J.S., Min, S., Nix, N.W., Smith, C.D. & Zacharia, Z.G. (2001) Defining supply management. *Journal of business logistics*. 22 (2), 1–25.

Metsämuuronen, J. (2006) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methel Ky. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 1.

Min, S., Zacharia, Z.G. & Smith, C.D. (2019) Defining Supply Chain Management: In the Past, Present, and Future. *Journal of business logistics*. 40 (1), 44–55.

Morali, O. & Searcy, C. (2012) A review of sustainable supply management practices in Canada. *Journal of Business Ethics*. 117 (3), 635–658.

Mukherjee, S. (2015) Environmental and social impact of fashion: Towards an eco-friendly, ethical fashion. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies* 2 (3), 22–35. Bangladore University, Bangladore:India.

Nagurney, A., Yu, M., Masoumi, A.H. & Nagurney, L.S. (2013) *Networks Against Time Supply Chain Analytics for Perishable Products*. New York, NY: Springer New York.

Napper, I. E. & Thompson, R. C. (2016) Release of synthetic microplastic plastic fibres from domestic washing machines: Effects of fabric type and washing conditions. *Marine pollution bulletin*. 112 (1–2), 39–45.

Pagell, M. & Wu, Z. (2009) Building a more complete theory of sustainable supply chain management usin case studies of 10 exemplars. *The journal of supply chain management*. 45 (2), 37–56.

Paulraj, A., Chen, I.J. & Blome, C. (2015) Motives and Performance Outcomes of Sustainable Supply Chain Management Practices: A Multi-theoretical Perspective. *Journal of business ethics*. 145 (2), 239–258.

Portney, K. E. (2015) *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Reefke, H., Ahmed, M.S. & Sundaram, D. (2014) Sustainable Supply Chain Management—Decision Making and Support: The SSCM Maturity Model and System. *Global Business Review*. 15 (4), 1–12.

San, G. (2015) f. *Jurnal Teknik Industri (Surabaya)*.17 (1), 7–16.

Sandvik, I.M. & Stubbs, W. (2019) Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 23 (3), 366–381.

Seuring, S. & Müller, M. (2008) From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of cleaner production*. 16 (15), 1699–1710.

Slawinski, N. & Bansal, P. (2010) Short on time: managing the time paradox in business sustainability. *Academy of Management Best Papers Proceedings*. [artikkeli]. [viitattu 30.10.2020]. Saatavilla: <https://journals.aom.org/doi/pdf/10.5465/ambpp.2011.65870485>

Stand.Earth. (2020) Fashion Forward: A Roadmap to Fossil Free Fashion. [verkkodokumentti]. [viitattu 10.10.2020]. Saatavilla: <https://www.stand.earth/sites/stand/files/standearth-fashionforward-roadmaptofossilfreefashion.pdf>

Svensson, G. (2007) Aspects of sustainable supply chain management (SSCM): conceptual framework and empirical example. *Supply chain management*. 12 (4), 262–266.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turker, D. & Altuntas, C. (2014) Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European management journal*. 32 (5), 837–849.

UNECE Yhdistyneiden kansakuntien Euroopan talouskomissio. (2018a) The fashion industry in numbers. [verkkodokumentti]. [viitattu 21.10.2020]. Saatavilla: [https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM/Website/RFSD\\_2018\\_Side\\_event\\_sustainable\\_fashion.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM/Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf)



UNECE Yhdistyneiden kansakuntien Euroopan talouskomissio. (2018b) Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. [uutisartikkeli]. [viitattu 21.10.2020]. Saatavilla: <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>

Yle. (2017) Tanskan TV2: H&M ja muut vaateyhtiöt polttavat tonneittain uusia vaatteita – "Tekopyhyyttä", sivaltaa tutkija. [uutisartikkeli]. [viitattu 24.10.2020]. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9884247>

Wang, J. & Dai, J. (2018) Sustainable supply chain management practices and performance. *Industrial management + data systems*. 118 (1), 2–21.

WCED. World Commission on Environment and Development. (1987) Our Common Future. [verkkodokumentti]. [viitattu 5.10.2020]. Saatavilla: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Winter, S. & Lasch, R. (2016) Environmental and social criteria in supplier evaluation – Lessons from the fashion and apparel industry. *Journal of cleaner production*. 139,175–190.

## 9 LIITTEET

Käytännöt	Esprit	Lindex	H&M Group
Toimittajien eettinen menettelyohje			
Tuotteen elinkaari-analyysi			
Sertifikaatit ja standardit			
Vastuullinen tuotesuunnittelu			
Toimittajien kehittäminen			
Toimittajien itsearviointi			
Auditointi			
Toimittajien itsearviointi			
Yhteistyötoiminta toimittajien kanssa			
Yhteistyötoiminta alan yritysten/kansalaisjärjestöjen kanssa			
Yhteistyötoiminta asiakkaiden kanssa			
Kierrätysjärjestelmät			
Vastuullinen tuotanto: kemikaalit			
Vastuullinen tuotanto: materiaalit			
Vastuullinen kuljetus			
Kiertävä hankintaketju			

### Liite 1. Käytännöt

Kriteerit toimittajille	H&M	Lindex	Esprit
Läpinäkyvyys	X	X	X
Samanlaiset arvot	X	X	X
Työturvallisuus	X	X	X
Syrjintä, tasa-arvo	X	X	X
Tunnustettu työ	X		
Oikeudenmukainen palkka	X	X	X
Työntekijän lepo-päivä	X	X	X
Työtunnit/ylityö	X	X	X
Yhdistymisvapaus	X	X	X
Lapsityön kielto	X	X	X
Pakkotyön kielto	X	X	X
Luvaton alihankinta		X	
Dokumentoitu hallintajärjestelmä		X	
Korruption kielto	X		X
Ilmasto/ilman laatu	X	X	X
Veden saanti	X	X	
Kemikaalien käyttö	X	X	X
Jäte/kierrätys	X	X	X
Elinympäristön ja eläinlajien suojeleminen	X		
Eläinten hyvinvointi	X		X
Eläintestauksen kielto	X	X	X

## Liite 2. Kriteerit toimittajille

<b>Yhteistyötoiminta</b>	<b>Esprit</b>	<b>Lindex</b>	<b>H&amp;M Group</b>
Kansalaisjärjestöt	WeForest SAC (Sustainable Apparel Coalition) UN Women YOU Foundation	CottonConnect WaterAid BSR (Business for Social Responsibility) Canopy Textile Exchange Women's Café	WWF Ellen MacArthur Foundation ILO (International Labour Organization) Canopy Geres SAC Textile Exchange IFC
Muut yritykset	PACKMEE	Clean Cargo KappAhl H&M	IDEO RePack Stockholm Resilience Centre RISE I:CO IKEA
Hankkeet	Business Social Compliance Initiative (BSCI) Zero Discharge of Hazardous Chemicals ACT (Action, Collaboration, Transformation) on Living Wage Better Cotton Responsible Leather Initiative Partnership for Sustainable Textiles Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh AFirm Group	UN Global Compact 2020 Circular Fashion System Commitment Your Smart Wardrobe Swedish Fashion Ethical Charter The Recycled Polyester Commitment The Swedish Textile Initiative for Climate Action Ethical Trading Initiative Transparency Pledge Pink Ribbon	UN Global Compact Ethical Trading Initiative Fashion Industry Charter for Climate Action Partnership for Sustainable Textiles Make Fashion Circular New Plastics Economy Better Cotton Transparency Pledge CanopyStyle

	Detox Commitment	<p>Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh</p> <p>The Private Sector Action for Women's Health and Empowerment Initiative</p> <p>The Global Deal for Decent Work and Inclusive Growth</p> <p>CanopyStyle</p> <p>The 2025 Sustainable Cotton Challenge</p> <p>Better Cotton</p> <p>One Bag Habit</p> <p>Circle Economy's Switching Gear</p>	<p>Zero Discharge of Hazardous Chemicals</p> <p>Fashion Pact</p> <p>Pack4Good</p> <p>New Plastics Economy</p> <p>Lazy Loop</p> <p>Responsible Mica</p> <p>Gender Equality and Returns</p> <p>Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh</p> <p>ACT (Action, Collaboration, Transformation) on Living Wage</p> <p>Pathways Coalition</p> <p>Arctic Shipping Corporate Pledge</p>
--	------------------	---	---

**Liite 3. Yhteistyötoiminta**