



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO  
TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

SUVI TANNI  
VASTUULLINEN YMPÄRISTÖVIESTINTÄ TEKSTIILIVALMISTUK-  
SESSA

Diplomityö

Tarkastajat: professori Heikki Mattila  
ja yliopistonlehtori Marja Rissanen  
Tarkastaja ja aihe hyväksytty  
Teknisten tieteiden tiedekuntaneu-  
voston kokouksessa 3. joulukuuta  
2014

## TIIVISTELMÄ

**SUVI TANNI:** Vastuullinen ympäristöviestintä tekstiilivalmistuksessa  
Tampereen teknillinen yliopisto  
Diplomityö, 68 sivua, 2 liitesivua  
Toukokuu 2015  
Materiaalitekniikan diplomi-insinöörin tutkinto-ohjelma  
Pääaine: Kuitu- ja tekstiilitekniikka  
Tarkastajat: Professori Heikki Mattila ja yliopistonlehtori Marja Rissanen

Avainsanat: ympäristöviestintä, vastuullisuus, kestävä kehitys, ympäristöviestinnän ilmaisukeinot

Vastuulliset teot ja päätökset ovat yksi tämänhetkisen yritysmaailman seuratuimpia aiheita. Yritykset viestittävät vastuullista teoistaan ympäristöviestinnän kautta. Ympäristöviestintä on yrityksen viestintää onnistumisistaan ja epäonnistumisistaan erilaisten raporttien, julkaisuiden, kuvien, symbolien sekä tapahtumien kautta. Diplomityön tarkoituksena oli rakentaa ympäristöviestinnän ehdotus Jokipiin Pellava Oy:lle. Jokipiin Pellava on Suomessa toimiva, sisustustekstiilejä pellavasta ja puuvillasta valmistava yritys, joka koki nykyisen ympäristöviestintänsä riittämättömäksi kertomaan ympäristöystävällisestä tuotannosta.

Ympäristöviestintäehdotusten rakentaminen aloitettiin erilaisten ympäristöviestintämahdollisuuksien kirjallisuuskartoituksella. Ympäristöviestintäkartoitukseen koottiin Suomessa tunnettuja ympäristöjärjestelmiä, standardeja, raportteja, ympäristömerkkejä sekä ympäristöväittämiä. Käytännön ympäristöviestintää tutkittiin kahden case-yrityksen, Patagonian ja Nanso Group Oy:n myötä. Ympäristöviestintäkartoituksessa ja case-yritysten ympäristöviestinnässä esiintyneet vastuullisuuden ilmenemiskeinot koottiin taulukoihin. Taulukoissa ilmenemiskeinoja analysoitiin Jokipiin Pellavan ympäristöviestintään soveltuvaksi muutaman näkökohdan avulla. Näkökohdat eli tunnettavuus, kuormitus, hinta, yksittäinen merkitys ympäristöviestintään sekä uskottavuus olivat Jokipiin Pellavalle tärkeitä ominaisuuksia.

Analyysin ja Jokipiin Pellavan mielipiteiden avulla muodostettiin kolme ilmaisukeinoehdotusta käytettäväksi Jokipiin Pellavan ympäristöviestinnässä. Ehdotuksiksi nousi vastuullisuusraportin muodostaminen, Zero Waste tuotantoon painottaminen sekä läpinäkyvyyden lisääminen Jokipiin Pellavan tuotantoketjuun. Vastuullisuusraportti aloitettaisiin lyhyellä kuvaksella Jokipiin Pellavan ympäristöystävällisestä tuotannosta, jota yrityksen avainluvut todentaisivat. Zero Waste -konseptilla pyritään poistamaan tuotannossa syntyneet jätteet. Jokipiin Pellavan tuotanto on hyvin lähellä jätteettömyyttä, jolloin Zero Waste olisi ympäristöviestinnän painotus. Läpinäkyvällä toimitusketjulla saavutetaan lisäluotettavuutta Jokipiin Pellavan toimintaan. Jokipiin Pellava näki vastuullisuusraportti- sekä Zero Waste -ehdotukset potentiaalisina osina ympäristöviestintäänsä.

## ABSTRACT

**SUVI TANNI:** Responsible Environmental Communications for Textile Manufacturing

Tampere University of Technology

Master of Science Thesis, 68 pages, 2 Appendix pages

May 2015

Master's Degree Programme in Materials Engineering

Major: Fibre and Textile technology

Examiner: Professor Heikki Mattila and University Lecturer Marja Rissanen

**Keywords:** environmental communication, responsibility, sustainable development, ways of expressing environmental communication

Company's responsible actions and decisions are one of the most closely watched topics in today's corporate world. The communication of companies' responsible actions to public is called environmental communication. Environmental communication communicates the successes and failures of a company in the field of responsibility through reports, publications, images, symbols and events. The purpose of this thesis was to build an environmental communication proposal for Jokipiin Pellava Ltd. Jokipiin Pellava is a Finnish textile company that manufactures interior decoration textiles out of linen and cotton. The company felt that their current environmental communication was insufficient in bringing out their environmentally friendly production.

The construction for environmental communications proposals began with literature survey of different environmental communication possibilities. The survey consisted of environmental management systems, reports, eco-labels and environmental claims that would have potential recognition in a Finnish corporate world. The practical points of view for environmental communication came from examining of these two case companies, Patagonia and Nanso Group Ltd. Possibilities and ideas from the survey and the case companies were gathered in to tables. In those tables the environmental communication possibilities were analyzed with few aspects in order to determine which of the possibilities would be suitable for Jokipiin Pellava's environmental communication. The aspects were awareness, workload, price, significance for environmental communication and credibility. All were important features for Jokipiin Pellava.

Through the analysis and via Jokipiin Pellava's opinions, three proposals for Jokipiin Pellava's environmental communications were formed. The proposals were Sustainability Report, emphasizing a Zero Waste production as well as Supply Chain Visibility. The Sustainability Report would start with a short description of Jokipiin Pellava's environmentally friendly production, which the company's key figures would verify. The Zero Waste- ideology aims to eliminate all of the waste that production is generating. The production at Jokipiin Pellava, is very close to zero waste, so in environmental communication this factor should be emphasized. With Supply Chain Visibility Jokipiin Pellava would achieve additional reliability to its activities. Jokipiin Pellava saw that the Sustainable Report and Zero Waste proposals had potential in building the company's environmental communications.

## ALKUSANAT

Kiitollisuuttani lisää, näin diplomityöni loppuvaiheessa tietoisuus siitä, että sain työkse-  
ni perehtyä yrityksen esille tuomaan ongelmaan ja muodostaa sille ratkaisua. Jokipiin  
Pellava Oy:lle muodostettava ympäristöviestinnän ehdotus nousi diplomityöni aiheeksi  
sähköpostikeskustelun myötä syksyllä 2014 ja nyt keväällä 2015 prosessi on viety lop-  
puun. Diplomityöprosessi on ollut haastava, raskas ja opettavainen, mutta aihe on ollut  
mielenkiintoinen ja pitänyt hyvin otteessaan.

Työn takana on monta henkilöä, joita haluan muistaa. Suurkiitokset ansaitsevat työn  
mahdollistajat Jokipiin Pellava Oy:ssä, joita olivat Markku Laurila sekä muu henkilö-  
kunta. Kiitän teitä myös työhön liittyvistä tiedoista sekä muodostuneista keskusteluista.  
Opinahjostani, eli Tampereen teknillisestä yliopistosta, haluan kiittää työni tarkastajia,  
yliopistonlehtoria Marja Rissasta sekä professori Heikki Mattilaa, erinomaisista ohjeista  
sekä tuesta prosessin aikana.

Työn loppuunsaattaminen onnistui kotijoukkojen kiitettävästä huoltojoukkona toimimi-  
sestä. Kotijoukot mahdollistivat täydellisen omistautumisen diplomityön kiemuroihin.  
Tähän pisteeseen pääsemisestä on kiitettävä myös opiskeluaikaisia ystäviä vertaistuellis-  
esta koulunkäynnistä. Matka on ollut pitkä ja vaikea, mutta kannustavien kommenttien  
avulla löytyi jälleen voimia jatkaa aherrusta. Tästä on hyvä jatkaa.

Vesilahdella, 14.5.2015

Suvi Tanni

## SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO .....	1
2.	VASTUULLISUUS .....	4
3.	YMPÄRISTÖVIESTINNÄN KARTOITUS.....	6
3.1	Ympäristöjärjestelmät, standardit ja raportoinnit.....	6
3.1.1	ISO 14000 standardisarja .....	7
3.1.2	EMAS- järjestelmä.....	9
3.1.3	Kevennetty ympäristöjärjestelmä.....	12
3.1.4	Social Accountability 8000.....	14
3.1.5	ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas .....	15
3.1.6	GRI- Raportointi .....	18
3.1.7	AA1000- Standardit .....	21
3.1.8	YK:n Global Compact .....	22
3.1.9	BSCI.....	24
3.1.10	Sustainable Apparel Coalition .....	25
3.2	Ympäristömerkit.....	25
3.2.1	Joutsenmerkki .....	26
3.2.2	EU- ympäristömerkki.....	27
3.2.3	Öko- Tex Standardit.....	28
3.2.4	Global Organic Textile Standard .....	30
3.2.5	Avainlippu.....	31
3.2.6	Reilu kauppa .....	32
3.3	Ympäristövaihtamät .....	33
3.3.1	Kierrätys.....	34
3.3.2	Tehokas materiaalin käyttö .....	35
3.3.3	Läpinäkyvyys .....	36
3.4	Ympäristöviestintäkartoituksen analysointi .....	37
4.	CASE-YRITYKSET .....	42
4.1	Patagonia .....	43
4.2	Nanso Group Oy.....	45
4.3	Case-yritysten analyysi .....	46
5.	JOKIPIIN PELLAVA OY .....	50
5.1	Kuvaus nykyisestä ympäristöviestinnän tilanteesta .....	51
5.2	Tyypillisen tuotteen elinkaari.....	52
6.	YMPÄRISTÖVIESINTÄEHDOTUKSET .....	54
6.1	Vastuullisuusraportti .....	54
6.2	Zero Waste .....	56
6.3	Läpinäkyvyys .....	57
7.	YHTEENVETO .....	58

LÄHTEET.....	62
--------------	----

## LIITE A: EMAS EASY ESIMERKKI ECO-KARTAT

## KUVALUETTELO

<b>Kuva 1.</b>	<i>Diplomityön rakennekuva</i> .....	3
<b>Kuva 2.</b>	<i>ISO 14001 Ympäristöjärjestelmän rakentaminen ja käyttö, muokattu lähteestä (SFS-EN ISO 14001:2014, 8)</i> .....	8
<b>Kuva 3.</b>	<i>EMAS- järjestelmän toiminnan rakenne, muokattu lähteestä (Pohjola 2003, 65)</i> .....	11
<b>Kuva 4.</b>	<i>EMAS- logo (Ympäristöhallinto 2013)</i> .....	11
<b>Kuva 5.</b>	<i>Ekokompassi-logo (Ekokompassi 2014)</i> .....	13
<b>Kuva 6.</b>	<i>ISO 26000 Yhteiskuntavastuun ydinaiheet, muokattu lähteestä (SFS-ISO 26000:2010, 54)</i> .....	17
<b>Kuva 7.</b>	<i>GRI G4 yhteiskuntavastuuraportin rakentamisen kaavio (GRI 2013a)</i> .....	21
<b>Kuva 8.</b>	<i>YK:n Global Compact –logo (United Nations 2014)</i> .....	24
<b>Kuva 9.</b>	<i>Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki, Joutsenmerkki (Motiva Services Oy)</i> .....	27
<b>Kuva 10.</b>	<i>EU- ympäristömerkki (Motiva Services Oy EU)</i> .....	28
<b>Kuva 11.</b>	<i>Öko- Tex 100- standardin ympäristömerkki (OEKO-TEX Association 2015)</i> .....	29
<b>Kuva 12.</b>	<i>Vastuullisen tekstiilituotannon sertifiointisysteemin, STeP- logo (OEKO-TEX Association 2015)</i> .....	30
<b>Kuva 13.</b>	<i>Öko- Tex 100plus- standardin sertifiointimerkki (OEKO-TEX Association 2015)</i> .....	30
<b>Kuva 14.</b>	<i>GOTS- ympäristömerkki, kun tuotteesta on 95- 100 % luonnonmukaista alkuperää (Global Organic et al. 2013)</i> .....	31
<b>Kuva 15.</b>	<i>Suomalaisen Työn Liitto, Avainlippu (Suomalaisen Työn Liitto)</i> .....	32
<b>Kuva 16.</b>	<i>Reilun Kaupan puuvillan sertifiointimerkki (FLO International 2007)</i> .....	33
<b>Kuva 17.</b>	<i>Euroopan unionin laatima jätehierarkia (Euroopan parlamentti ja neuvosto 2008, 4 artikla)</i> .....	35
<b>Kuva 18.</b>	<i>Saaristo-malliston tuotevariaatiota Jokipiin Pellavan tehtaanmyymälässä</i> .....	50
<b>Kuva 19.</b>	<i>Salasaunakuviainen laudeliina</i> .....	52
<b>Kuva 20.</b>	<i>Esimerkki pohjapiirros Eco- kartan veden kulutuksesta (EMAS 2014b)</i> .....	69
<b>Kuva 21.</b>	<i>Esimerkki pohjapiirros Eco-kartan melulähteistä (EMAS 2014b)</i> .....	70

## LYHENTEET JA MERKINNÄT

AA1000	AccountAbility- instituutin standardisarjan tunnus
BSCI	Business Social Compliance Initiative, Sosiaalisen laadunvalvonnan malli
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme, ympäristöjärjestelmä
ETA	Euroopan talousalue
EU	Euroopan Unioni
EUEB	Euroopan unionin ympäristölautakunta
EY	Euroopan yhteisö
FiBS	Finnish Business & Society, Yritysvastuuverkosto
FINAS	Finnish Accreditation Service, Suomen akkreditointipalvelu
FTA	Foreign Trade Association
G3, G4	Global Reporting Initiative raportin versiot
GOTS	Global Organic Textile Standard, Orgaanisten tekstiilien standardi
GRI	Global Reporting Initiative, Kansainvälinen instituutio
HYS	Helsingin seudun ympäristöpalvelut
ICC	International Chamber of Commerce, Kansainvälinen kauppakamari
ILO	International Labour Organization, Kansainvälinen työjärjestö
ISO	International Organization for Standardization eli kansainvälinen standardisoimisjärjestö
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development, taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö
Pk-yritys	Pienet ja kesisuuret yritykset
REACH	EU:n asetus kemikaalien rekisteröinnistä, arvioinnista, lupamenettelyistä ja rajoituksista
SA 8000	Social Accountability, Sosiaalinen vastuu, Standardi
SAI	Social Accountability International, järjestö
Sitra	Suomen itsenäisyyden juhlarahasto
STeP	Sustainable Textile Production, Vastuullisen tekstiilituotannon sertifiointisysteemi
SYKE	Suomen ympäristökeskus
YK	Yhdistyneet kansakunnat



# 1. JOHDANTO

Ympäristö huolenaiheena ei ole uusi asia, mutta sen näkökulmat ovat muuttuneet. Varsinainen ympäristöherääminen tapahtui 1960-luvun kuluessa, jolloin yksittäiset ympäristöongelmat nähtiin olevan yhteydessä toisiinsa ja perustuvan siihenastiseen yhteiskuntakehityksen suuntaan. Yleinen ympäristöherääminen antoi paineita myös yritysten ympäristösuojelustoimille. Yritysten toimet ympäristömme hyväksi ovat nousseet esille asteittain. 1970-luvuulla yritykset kiinnittivät huomiota vesien saastumiseen, metsäteollisuuteen sekä energiatuotantoon. 1980-luvulla yritykset keskittyivät ilmansuojelu ja 1990-luvulla jätekysymykset ja materiaalien käyttö nousi yritysten ympäristöohjelmien aiheiksi. Ihmisten ympäristöheräämistä 1960-luvun jälkeen, saatetaan sanoa jopa moraaliseksi vastustuksen heräämiseksi yleistä kehitystä vastaan, mikä osoittaa miksi ympäristöasiat nousivat nopeasti ihmisten arkeen. (Haila & Jokinen 2001, 22–23, 26, 133)

Nykyaikana on vaikea välttyä sanoista ekologisuus, ympäristöystävällisyys, kestävä kehitys tai vastuullisuus. Sanojen ja symbolien tarkoitus on viestittää kuluttajalle parempien arvojen tai ympäristöystävällisemmän tuotantosuunnitelman vaalimista. Yrityksen kaiken tyyppiset kertomukset ympäristöteoista, niin onnistumisista kuin epäonnistumisista, määritellään ympäristöviestinnän termillä. Ympäristöviestintä on keskusteluyhteyttä yrityksen ulkopuolelle ympäristöraporttien, ympäristötiedotteiden, symbolien ja tapahtumien kautta, mutta myös yrityksen sisäisiä asenteita ja henkilöstön osaamista (Rinne & Linnanen 1998, 13). Onnistuneen kokonaisvaltaisen ympäristöviestinnän yritys rakentaa, kun ympäristöasioista huolehtiminen on sen liiketoiminnan ytimessä. Ympäristöviestintä nähdään osana yrityksen mainetta, jolloin viestintä on rakennettava uskottavuuden saavuttamiseksi rehellisyydelle (Pohjola 2003, 172). Monet nykypäivän yritykset tuovat markkinoille ympäristöystävällisempiä tuotteita tuoteperheeseensä. Toiminta voidaan nähdä markkinointia edesauttavana viestintänä, eli kilpailuetuna. Tutkimusten mukaan ympäristöviestinnän motiiveina voidaan nähdä myös ympäristö vastuun kantaminen sekä yrityksen olemassaolon hyväksyttäminen yhteisöllä (Bansal & Roth 2000, 724). Oli yrityksen motiivi mikä tahansa, viestintää tapahtuu yrityksen ulko- ja sisäpuolelle tahtomattakin, jolloin väärinkäsityksien välttämiseksi yrityksen viestintästrategiaa on arvioitava.

Viestintää on tutkittu runsaasti, niin eri viestinnän lajeja kuin eri viestittäjiä. Yritysten tuottamaa ympäristöviestintää on myös tarkasteltu. Tutkimustulosta on ympäristöviestinnän eri ilmenemismuodoista, kuten ympäristöjärjestelmien ja raporttien toimivuudesta eri kohteissa. Ympäristömerkkien kohdalla on tutkimuksia niiden tunnettavuuksista. Tälle viestinnän muodolle on jopa oma standardi, ISO 14063 opas sisäiselle ja ulkoiselle

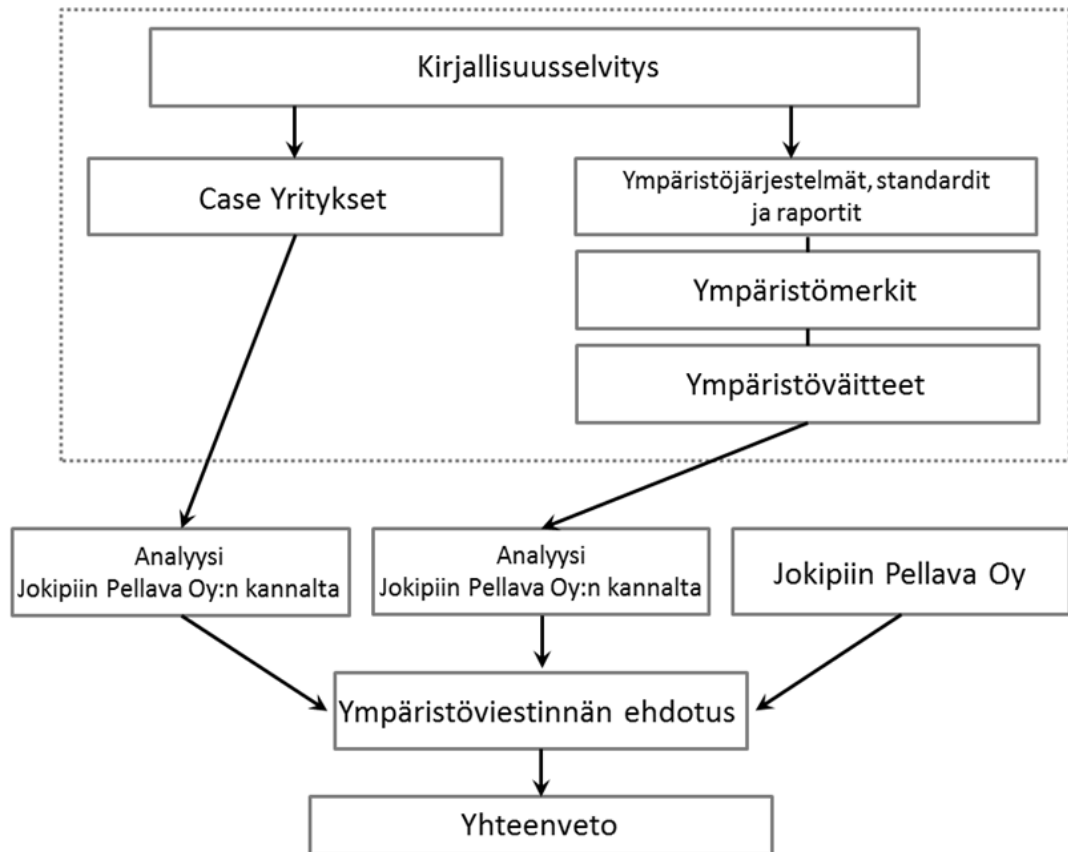
le ympäristöviestinnän rakentamiselle. Suomessa ympäristöviestinnän aihetta on tutkinut Lyytimäki ja Palosaari, joiden yhtenä päätelmänä oli ympäristöviestinnän tärkeys herättää ihmisten huomio ympäristöasioihin (Lyytimäki & Palosaari 2004, 58). Myös yritysten eri ympäristöviestinnän mahdollisuuksista on kirjallista tietoa. Koska ajan henki kannustaa toimimaan ympäristön hyväksi, myös Jokipiin Pellava Oy koki tarvitsevänsä jonkinlaisen ilmaisutavan yrityksensä ja tuotteidensa ympäristöystävällisyydestä sekä kotimaisesta tuotannosta. Jokipiin Pellava Oy on toiminnassaan huomionnut ympäristöasioita ja ilmaissut niitä markkinoinnissaan, mutta ei ole löytänyt kattavaa ympäristöviestinnän tapaa.

Tämän diplomityön tarkoituksena on rakentaa ulkoiseen viestintään sopiva vastuullinen ympäristöviestinnän ehdotus Jokipiin Pellava Oy:n käytettäväksi. Jokipiin Pellava Oy koki nykyisen viestintätilanteena riittämättömäksi ja olleen vaikeasti ilmaistavissa. Hyvinkin hintaorientoituneessa kuluttajamassassa saattaa pienen suomalaisen yrityksen tuotteet unohtua. Rakennetulla ympäristöviestinnällä pyritään siis helpottamaan yrityksen markkinointia.

Jokipiin Pellava Oy kuuluu ns. pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, jolloin ympäristömerkkien ja ympäristösertifikaattien kustannukset rajoittavat osaltansa viestintätapoja. Ympäristömerkkien sekä ympäristösertifikaattien laaja kirjo aiheuttaa huolta myös tunnettavuuksien osalta. Yritykselle sopiva ympäristömerkki saattaa nimittäin olla kuluttajille tuntematon, ja näin ympäristömerkillä saavutetut edut jäävät hyödynnettyä. Koska ympäristöystävällisyysterminä saatetaan nähdä rajaavana, tilalle muotoiltiin vastuullisuus-termiä, mikä myös sopisi paremmin imagoon. Vastuullisuus perustuu vapaaehtoiseen toimintaan, jolloin yritysten tulkinnat ja toiminnot aiheesta saattavat erota toisistaan paljonkin. Toisaalta jokainen yritys voi keskittyä heille tärkeisiin vaikutuskohtiin.

Diplomityö pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Mitä eri tapoja on viestittää yrityksen vastuullisista toimista? Miten Jokipiin Pellava Oy:n tulisi viestiä vastuullisuutta kuluttajille?

Tämä diplomityö on osaksi kirjallisuusselvitys erilaisista ilmaisukeinoista vastuullisen yritystoimien tai tuotteiden osalta. Selvityksen aineisto on koottu kirjallisuudesta, internetsivuilta sekä muutamista sähköpostikeskusteluista. Kirjallisuusselvityksen tuloksista muodostettiin analyysit niiden soveltuvuuksista Jokipiin Pellava Oy:n ympäristöviestinnän rakentamisessa. Analyysien ja Jokipiin Pellava Oy:n näkemyksen myötä muodostettiin ympäristöviestinnän ehdotus. Kuvassa 1 on selvennettyä diplomityön rakenteellista muotoa.



**Kuva 1.** Diplomityön rakennekuva

Kirjallisuusselvitys alkaa ympäristöviestinnän kartoituksesta luvussa 3. Tähän sisällytettiin erilaisia ympäristösertifikaatteja, standardeja, raportteja ympäristömerkkejä sekä ympäristövaihteita, joita Suomessa toimiva yritys voisi hyödyntää. Selvitysosan luvussa 4 perehdytään kahteen case-yritykseen, joiden ympäristöviestinnän toteutukset toimivat esimerkkeinä ympäristöviestinnän rakentamiselle. Lukujen 3 ja 4 lopussa ovat analyysit kartoitusten tuloksista Jokipiin Pellava Oy:n näkökulmasta ajateltuna. Jokipiin Pellava Oy:stä kertovassa 5. luvussa, on kuvaus yrityksestä ja sen nykyisestä ympäristöviestinnän tilasta. Luvussa 6 on analyysien ja Jokipiin Pellava Oy:n mielipiteiden myötä muodostettu ratkaisuehdotus ympäristöviestinnän rakentamiseksi. Yhteenveto diplomityöstä löytyy luvusta 7.

## 2. VASTUULLISUUS

Vastuullisuus tunnetaan myös nimillä yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, yrityskansallisuus sekä kestävä kehitys. Yrityksen vastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen strategista toimintaa kestävän kehityksen mukaisesti, ottaen huomioon sekä omat että sidosryhmien odotukset ja tavoitteet (Mäkelä 2014). Vastuullisuus siis perustuu kestävän kehityksen käsitteeseen, joka julkaistiin vuonna 1987 Yhdistyneiden kansakuntien komission raportissa (United Nations 1987). Kestävää kehitystä on vuoden 1987 jälkeen tulkittu monella tapaa, mutta lyhykäisyydessään termi kuvaa maapallon resurssien käyttämistä siten että tulevaisuuden sukupolvilla on mahdollisuudet käyttää samoja resursseja nykypolvien tavoin.

Kestävä kehitys, eli yritysvastuu, koostuu kolmesta kehityssuunnasta, joita tarkkaillaan saman verran. Kehityssuuntina ovat ympäristö, sosiaalinen sekä taloudellinen vastuullisuus. Kestävän kehityksen mukainen yritys seuraa jokaista vastuusuuntaa ja pyrkii kehittymään jokaisessa, niin että mikään kehityssuunnista ei jää toisen varjoon tai kehity toisen sunnan kustannuksella. Vastuullisuuden tulisi olla osa liiketoimintastrategiaa, jolloin se ei ole yksittäisiä vastuullisia tekoja vaan liiketoiminnan tuki. Vastuullisuus on vielä omaehtoista, jolloin yritykset itse määrittelevät itselleen sopivimmat painopisteet ja toteuttamistavat (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009).

Yrityksen ympäristövastuu saattaa pitää sisällään voimassa olevien ympäristölakien ja määräysten noudattamisen lisäksi luonnonvarojen säästeliään käytön, jätekuormituksen vähentämisen, luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen, ilmastonmuutoksen torjumisen sekä vesien, ilman ja maaperänsuojelun (Joutsenvirta *et al.* 2011,13). Yritys määrittelee oman ympäristöohjelmansa sekä päämääränsä näistä yleisistä ympäristökohdista ja pyrkii jatkuvaan parannukseen toimissaan (Pohjola 2003, 14). Ympäristövastuu saattaa olla yksinkertaisesti raaka-aineiden ja energian säästäminen sekä syntyvien jätteiden vähentäminen, mutta näiden ympäristökohtien tulisi näkyä koko toimintaketjussa.

Seuraaville sukupolville säilytettäviin resursseihin lukeutuvat myös ihmisten voimavarat ja luovuus. Yritysmaailmassa sosiaalisen vastuun vaaliminen sisältää yrityksen ja sidosryhmien henkilöstöpolitiikkaa, mihin kuuluu osaamisen ylläpito, ihmisoikeuksien arvostaminen sekä henkilöstön hyvinvointi. Sosiaaliseen vastuuseen lukeutuu myös yrityksen asiakaskunta, jota vaalitaan kuluttajasuojalla ja tuoteturvallisuudella, sekä yrityksen ulkopuolisten suhteiden ylläpito lähiympäristöön ja yhteiskuntaan. (Joutsenvirta *et al.* 2011, 13)

Yrityksiä ei tarvitse muistuttaa taloudellisen hyvinvoinnin kartuttamisesta. Kestävän kehityksen taloudellinen vastuu koostuu yrityksen kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden vaalimisesta, riistämättä ympäristöä tai henkilökuntaa. Lisäksi taloudellinen vastuu sisältää vastaamisen omistajien tuotto-odotuksiin sekä ympäröivän yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin lisäämiseen. Taloudellista vastuuta seurataan yritystoiminnan raporteilla kuten liikekirjanpito, tilinpäätös, tase- ja tuloslaskelmat. (Joutsenvirta *et al.* 2011, 13) Näihin raportteihin asetettuja tavoitteita yritys ei seuraa pelkästään lyhyellä aikavälillä, vaan jopa kymmenien vuosien jaksoissa, jolloin todellisen taloudellisen vastuun toteutuminen on nähtävissä.

### 3. YMPÄRISTÖVIESTINNÄN KARTOITUS

Virallisen määrityksen uupuessa, ympäristöviestintää kuvaillaan usealla tavalla. Rinne ja Linnanen (1998, 14) luonnehtivat ympäristöviestinnän tarkoittamaan melkein mitä tahansa. Toisaalta suppeasti ajateltuna ympäristöviestintä voi tarkoittaa ympäristöraportin laatimista vuosittain. Kehittyvä ja muuttuva ympäristöviestintä saattaa yritykselle tarkoittaa jotain nyt, mutta vuosien päästä toista. Tässä työssä ympäristöviestintä nähdään koostuvan erilaisista viestintämuodoista yrityksen vastuullisuudesta. Viestintä rakentuu erilaisista palasista, joita voivat olla seuraavissa kappaleissa esiteltyt vastuullisuuden ilmentäjät. Näitä voivat olla erilaiset vastuulliseen liiketoimintaan viittaavat tekstit, symbolit sekä standardit. Ympäristöviestinnän ilmaisujen kartoituksessa rajana pidettiin Suomessa toimivalle yritykselle hyödyllisimmät vastuullisuuden ilmentäjät.

Ympäristöjärjestelmistä, standardeista ja raporteista tässä työssä on esiteltyä ISO 14001 ympäristöjärjestelmästandardi, EMAS- järjestelmä, muutama kevennetty ympäristöjärjestelmä, Social Accountability 8000, ISO 26000 yhteiskuntavastuuopas, AA1000- standardit, YK Global Compact sekä BSCI. Ympäristömerkeistä Joutsenmerkki, EU- ympäristömerkki ja Global Organic Textile Standard ovat esiteltyä. Avainlippu ja Reilun kaupan esittelyt löytyvät myös ympäristömerkkikappaleen alta, vaikka niitä ei mielletä ympäristömerkeiksi. Kartoituksen viimeisessä kappalesarjassa esitellään ympäristöväittämiä. Näitä väittämiä ovat kierrätys, tehokas materiaalin käyttö sekä läpinäkyvyys. Kokoavana kappaleena toimii analyysi kaikista kartoitusvaiheen esittelyistä.

#### 3.1 Ympäristöjärjestelmät, standardit ja raportoinnit

Ympäristöjärjestelmät, -standardit, -raportit, -indikaattorit sekä -laskennat viittaavat yrityksen aktiiviseen ympäristöjohtamiseen (Ympäristöhallinto 2013). Ympäristöjohtamisen yhtenä välineenä palveleva ympäristöjärjestelmä, luo suunnitelmallista tapaa ympäristökohtien seuraamiseen (Haila & Jokinen 2001, 132). Yrityksen jokaisen toiminnan huomioon ottava ympäristöjärjestelmä saattaa pohjautua ympäristöstandardiin. Ympäristöjärjestelmän tai -standardin toteutumista seurataan ympäristöindikaattoreiden ja laskentamallien mittaustuloksilla. Toteutettu ympäristöjärjestelmän seuraaminen luo ympäristöraportteja ja selontekoja yrityksen toimista, ja julkaistuna ne toimivat osana yrityksen ympäristöviestintää.

Jatkuvaan parantamiseen tähtäävä, toimiva ympäristöjärjestelmä yhdistää ympäristöasiat osaksi johtamista ja toimintaa. Ympäristöjärjestelmällä saavutetaan kustannustehokkuutta optimoimalla muun muassa raaka-aineiden kuluttamista, varmistetaan ympäristö-

lainsäädännön toteutumista ja ympäristöriskeihin varautumista (Suomen Standardisoimisliitto, A). Vastuulliseen yritystoimintaan viittaavaa ympäristöjärjestelmää pidetään kokonaisvaltaisempana verrattuna voimassaoleviin ympäristölainsäädäntöihin. Ympäristölainsäädäntöjä valvotaan, mutta ne keskittyvät saastumisen ehkäisyyn, kun taas ympäristöjärjestelmän avulla vaikutetaan koko tuotannon ympäristövaikutuksien huomiointiin. (Haila & Jokinen 2001, 132)

Ympäristöstandardit toimivat ohjeistuksena yrityksen oman ympäristöjärjestelmän rakentamisessa. Yrityksen omaa järjestelmää hallitaan muiden yritystoimien kanssa. Ympäristöjärjestelmän käytön voi jakaa kolmeen vaiheeseen: yrityksen tilanteen arviointi, mahdolliset korjaavat toimenpiteet, seuranta ja tämän jälkeen jatkuva parantaminen. Tilannetta arvioidessa yritys tutkii tuotteidensa, toimintansa ja palvelujen ympäristövaikutukset sekä muun muassa kartoittaa yritykselle kuuluvat lakisääteiset velvoitteet. Korjattavien kohtien läpikäynnissä parannetaan arvioinnissa huomattuja puutoksia, parannetaan ympäristöriskeihin varautumista, opastetaan henkilökuntaa sekä ohjataan prosesseja ja toimintoja ympäristöjärjestelmän mukaisesti. (Haila & Jokinen 2001, 132) Rakentamisprosessin myötä yrityksen syntyneellä ympäristöjärjestelmällä tarkkaillaan, arvioidaan sekä parannellaan havaittuja ympäristönäkökohtia.

Yrityksen ympäristöjärjestelmä voi pohjautua standardiin, jolloin järjestelmään luodaan vaatimuksia sekä tiettyjä menettelytapoja. Toteutettu ympäristöjärjestelmä pystytään täten sertifiomaan riippumattoman osapuolen avulla. Sertifioidulla ympäristöjärjestelmällä saavutetaan luottamusta ja arvostusta, mikä osanaan nähdään kilpailuetuna. Lisäksi sertifioitu ympäristöjärjestelmä auttaa lupa-asioiden hoidossa myös ulkomailla. (Suomen Standardisoimisliitto, A) Standardiin pohjautuvia ympäristöjärjestelmiä on mahdollisuus käyttää myös ilman sertifiointia.

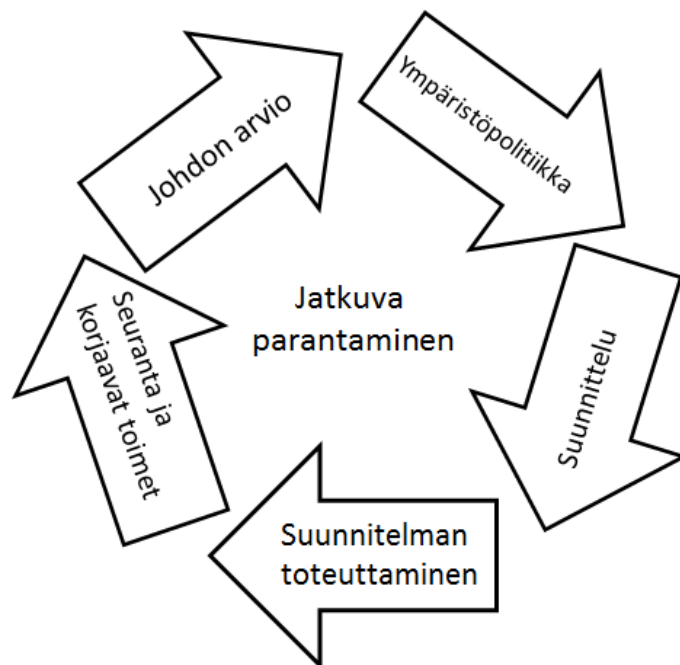
Ympäristöjärjestelmän käytön aikana syntyy raportteja, joita yritys voi julkaista. Nämä ympäristöraportit tulisi perustua läpinäkyvyyteen, määriteltyihin mittauksiin sekä seurattaviin indikaattoreihin (Pohjola 2003, 172). Vastuullisen liiketoiminnan raportissa löytyy omat osuudet ympäristö, sosiaalisesta sekä taloudellisesta vastuusta. Raporttien laadinnassa on erilaisia tulkintoja, ja eri painotuksia näiden kolmen vastuullisuuden alueissa. Ympäristövastuun osuudessa tiedotetaan ympäristöohjelman pääkohdat, tavoitteet sekä vuosittaiset mittaustulokset (Pohjola 2003, 174).

### **3.1.1 ISO 14000 standardisarja**

ISO 14000 standardisarja on ISO (International Organization for Standardization) standardisoimisjärjestön ympäristöasioiden hallintaa käsittelevä standardisarja, koskien muun muassa ympäristöjärjestelmiä, elinkaariarvioita ja erilaisia ympäristömerkintöjä. Kansainvälisen standardisarjan tunnetuin ympäristöjärjestelmästandardi on ISO 14001, joka hyväksyttiin standardiksi 1996. (Pohjola 2003, 64) Tämän diplomityön aikana tutustuttiin vuonna 2004 uudistettua ISO 14001 versiota. Standardia ollaan uudistamassa

tällä hetkellä, ja uusi versio saattaa tulla voimaan vuonna 2015. (Suomen Standardisoimisliitto, A) ISO 14001 ympäristöjärjestelmän mukaisessa yrityksen toiminnassa laaditaan oma toimintapolitiikka ja tavoitteet, joissa lakisääteiset vaatimukset ja merkittävät ympäristökohdat otetaan huomioon (Inspecta Group 2013). Yrityksen toimintapolitiikka ja tavoitteet koskevat vain niitä kohtia, joihin yrityksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa tai hallita. Standardi on pyritty luomaan niin joustavaksi, että mikä tahansa organisaatio pystyy hyödyntämään sitä.

ISO 14001 standardin mukaisessa ympäristöjärjestelmän rakentamisessa on luotava, dokumentoida sekä toteutettava standardin mukaista ympäristöjärjestelmää, jonka yritys on määritellyt. Ympäristöjärjestelmää varten yrityksen on toteutettava viisi vaatimusta, jotka ovat havainnollistettuna kuvassa 2. Ensimmäiseksi organisaation ylin johto kehittää ja ottaa käyttöön ympäristöpolitiikan, mihin se on sitoutunut. Yrityksen ympäristöpolitiikka on yrityksen julkisesti määrittelemä ympäristösuojeluntaso, mikä tulee olla tarkoituksenmukainen, jatkuvaan parantamiseen tähtäävä sekä lainsäädäntöä noudattava. Ympäristöjärjestelmän rakentamisen seuraava vaatimus on suunnitteluvaihe. Yritys läpikäy nykyisen tilanteensa ja toimintansa, etsii toimintatavoistaan ympäristönäkökohtia, eli toimintoja, tuotteita tai palveluja, joilla on vaikutuksia ympäristöön. Ympäristönäkökohdiksi yritys tunnistaa sellaiset kohdat, joihin se voi vaikuttaa tai hallita toimintansa vaiheissa. Ympäristönäkökohdille luodaan tavoitteet ja päämäärät, joita yritys pyrkii parantamaan ympäristöjärjestelmän avulla. Mitattavissa olevat tavoitteet ja päämäärät auttavat ympäristöjärjestelmän toiminnan arvioinnissa. (SFS-EN ISO 14001:2014, 16–24) Ympäristöjärjestelmä perustuu näiden näkökotien seurantaan ja parantamiseen.



**Kuva 2.** ISO 14001 Ympäristöjärjestelmän rakentaminen ja käyttö, muokattu lähteestä (SFS-EN ISO 14001:2014, 8)



Ympäristösuunnitelman muodostuksen jälkeen, on toteuttamisen ja toiminnan aika. Suunnitellun ympäristöjärjestelmän toteuttamiseksi yrityksen johdon on varmistettava riittävät resurssit järjestelmän toteuttamiseksi ja ylläpidoksi. Ylin johto nimeää yritykseen henkilön, joka tarkkailee ympäristöjärjestelmän standardin mukaista toteuttamista, sekä tiedottaa havainnoistaan johdolle. Ympäristöjärjestelmän toteutuminen vaatii pätevää, ympäristöjärjestelmän noudattamisen tärkeyden ymmärtävää sekä koulutettua henkilökuntaa. Jotta koko yritys on ajan tasalla ympäristöjärjestelmästä, viestintää yrityksen sisällä sekä ulkoisten sidosryhmien välillä on ylläpidettävä. Tähän liittyy standardin mukainen dokumentointi, asiakirjojen oikeanlainen hallinta sekä toiminnan sovittu ohjaaminen. Yrityksen on myös tunnistettava toiminnasta aiheutuvat ympäristöriskit ja muodostettava menettelytapoja hätätilanteiden ja onnettomuuksien varalta. (SFS-EN ISO 14001:2014, 16–24)

Ympäristöjärjestelmän aikana seurataan toiminnan sujumista, ympäristönäkökohtien mittatuloksia sekä yleisten vaatimuksien täyttymistä. Yrityksen luomat mittausmenetelmät mittaavat keskeisiä kohtia säännöllisesti, näitä tulee arvioida ympäristöjärjestelmän toteutumisen valossa. Seurannan aikana mittauksilla saatetaan havaita poikkeamia, jotka on tunnistettava, korjattava sekä löydettävä menetelmiä ehkäisemään poikkeamien esiintymistä. Ympäristöjärjestelmän arvioinniksi on yrityksen sisällä suoritettava objektiivisia arviointeja, joiden avulla johto määrittelee järjestelmän toimivuutta. (SFS-EN ISO 14001:2014, 22) Viimeinen vaatimus sisältää johdon arvion. Yrityksen ylin johto arvioi ympäristöjärjestelmää tietyn välein selvittääkseen järjestelmän riittävyyden, tehokkuuden sekä yhdenmukaisuutta yrityksen toiminnan kanssa. (SFS-EN ISO 14001:2014, 24) Johdon arvioinnissa saattaa järjestelmälle löytyä parannusmahdollisuuksia, joiden toteuttamistarpeita johto arvioi. Jokaisen ympäristöjärjestelmän vaatimuksien kohdalla on tarkasti dokumentoitava arviot, mittaukset sekä päätökset ja talletettava järjestelmän jatkuvan seuraamisen avuksi.

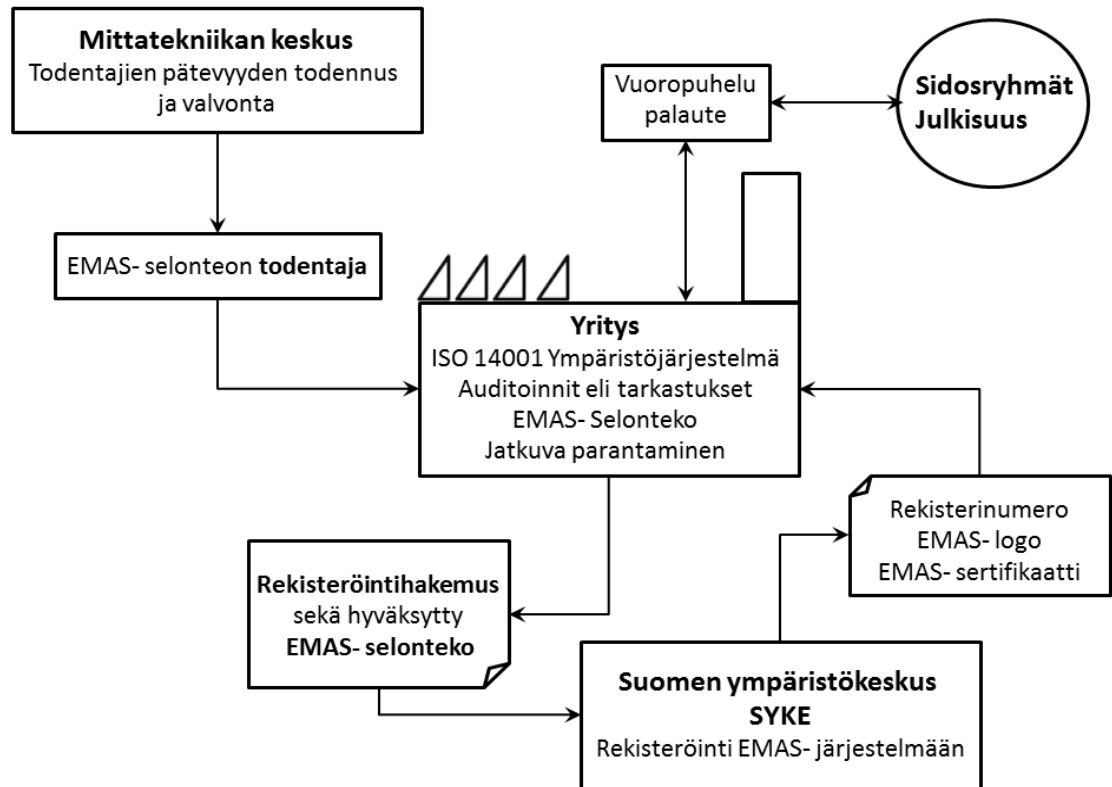
### **3.1.2 EMAS- järjestelmä**

EMAS- järjestelmä, eli The Eco-Management and Audit Scheme, on vapaaehtoinen ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmä. EMAS- järjestelmä rakentuu EU:n asetukseen N:o 1221/2009, ja siihen voi liittyä EU:n ja ETA:n alueella toimivat erikoiset yritykset sekä tietyn edellytyksin ulkopuolella operoivat organisaatiot (Ympäristöhallinto 2013). EMAS- järjestelmään rekisteröityminen edellyttää ISO 14001 ympäristöjärjestelmällä toimimisen sekä julkaistavan EMAS- selonteon, eli ympäristöraportin. EMAS- selonteko on näkyvä ympäristöviestinnän väline, ja sen tiedot todentaa ulkopuolinen taho. Selonteko tulee julkaista rekisteröinnin jälkeen vähintään kolmen vuoden välein. Raportointivelvollisuus, ympäristölainsäädännön noudattaminen, työntekijöiden osallistuminen sekä ympäristösuorituskyvyn jatkuva parantaminen ovat EMAS-asetuksen vaatimuksia, jotka erottavat ISO 14001 ja EMAS- järjestelmän toisistaan. (Pohjola 2003, 64; Ympäristöhallinto 2013)

EMAS- järjestelmän toteuttamiseen yrityksen ei tarvitse sertifioida ISO 14001 ympäristöjärjestelmää, mutta noudatettava standardin ohjeita. Ennen EMAS- järjestelmän rekisteröintiä, on tarkistettava ISO 14001- järjestelmän kattavuus, ympäristölainsäädännön noudattamisen taso, yrityksen ympäristönäkökohtien todentaminen, henkilöstön osallistumisen ja koulutuksen tarve, sidosryhmien toiminta, ympäristöjärjestelmän auditoinin, eli todentamisen, taajuus sekä yrityksen teot ympäristösuojelun tason parantamisesta. (Ympäristöhallinto 2013) Tämän jälkeen yritys laatii EMAS- asetuksen mukaisen ympäristöselonteon niin sanotun EMAS- selonteko.

EMAS- selonteko on ulkopuolisen tahon todentama ympäristöviesti, jota päivitetään selontekojen julkaisemisien välissä ulkopuolisen todentajan kanssa. Pk-yritysten on mahdollista hakea helpotusta selonteon julkaisemistahtiin tietyin edellytyksin. EMAS- selonteko rakentuu vähintään kahdeksasta kohdasta. Selonteossa on kuvaus yrityksestä sekä yhteenveto toiminnasta, tuotteista sekä palveluista. Seuraava vaatimus sisällölle on ympäristöpolitiikan ja -järjestelmien selostus, jolloin yrityksen ympäristösitoutuminen tulee esille. Kolmanneksi selonteossa tulisi olla kuvaukset yrityksen kaikista, suorista ja epäsuorista, ympäristönäkökohdista. Ympäristönäkökohdat, eli yrityksen toiminnan, tuotteiden sekä palvelujen ympäristövaikutukset, kertovat selonteon lukijalle yrityksen toiminnan ja ympäristövaikutuksien keskinäisen yhteyden. Selonteossa on myös tultava esille yrityksen päämäärät ja tavoitteet ympäristönsuojelemiseksi ympäristönäkökohtien vaikutuksien kautta. Seuraavaksi selonteossa on oltava yhteenveto saatavissa olevista päästöistä sekä ympäristövaikutuksien kehityksestä. Näitä voidaan mitata EMAS- asetuksen liitteessä esiintyvillä indikaattoreilla, sekä seurata niiden kehitystä. Selonteossa esiintyy myös ympäristölainsäädännön vaatimuksien täyttämisen kohta, jossa yritys raportoi muut ympäristösuojelun tasoon liittyvät tekijät. Tässä osassa yritys ilmaisee oman ympäristösuojelutasonsa toteuttamisen lainsäädännön vaatimukseen verrattuna. Selontekoon edellytetään selvittämään kaikki lakisääteiset vaatimukset, joita yrityksen toimia kohtaan on. Viimeisenä vaatimuksena on lisätä selontekoon muun muassa ympäristötodentajan nimi sekä vahvistamisen päivämäärän. (Ympäristöhallinto 2013)

EMAS- järjestelmässä, jota kuvassa 3 ilmennetään, yritys toimii standardoidun ympäristöjärjestelmän mukaan ja tuottaa toimistaan EMAS- selonteon. EMAS- selonteon pätevyyden varmistaa todentaja, ns. akkreditoitu ympäristötodentaja, samat tahot jotka sertifiivat ISO 14001- standardin mukaisia ympäristöjärjestelmiä. Pätevyyden EMAS- järjestelmän todentajalle antaa Suomessa Mittatekniikan keskuksen akkreditointiyksikkö FINAS (The Finnish Accreditation Service). Todentamisen jälkeen yritys lähettää rekisteröintihakemuksen sekä EMAS- selonteon EMAS- asetuksen mukaiselle toimivaltaiselle toimielimelle, kuten Suomessa toimiva Suomen ympäristökeskus, SYKE. (Ympäristöhallinto 2013) SYKE rekisteröi yrityksen EU:n EMAS- rekisteriin sekä antaa yrityksen käyttöön EMAS- sertifikaatin ja EMAS- logon käyttöoikeuden. Rekisteröintiä hakevan yrityksen on todennettava toimivansa ympäristöön liittyvien lakisääteisten vaatimusten mukaan.



**Kuva 3.** EMAS-järjestelmän toiminnan rakenne, muokattu lähteestä (Pohjola 2003, 65)

Suomessa toimivien yrityksen ympäristölainsäädännön noudattamista varmistaa SYKE valvovalta viranomaiselta. EMAS- logo, kuvassa 4, ja yrityksen ympäristöselonteko toimivat ympäristöviestinä sidosryhmille sekä muulle ympäristölle. EMAS- logoa käytetään rekisterinumeron sekä tarkentavan tekstin kanssa. Logoa ei voida käyttää yrityksen tuotteiden pakkauksien yhteyksissä, vaan esimerkiksi esitteiden kannessa tai yrityksen messuosastolla. (Ympäristöhallinto 2013)



**Kuva 4.** EMAS- logo (Ympäristöhallinto 2013)

EMAS- järjestelmään rekisteröinti on maksullista. Maksun suuruus rakentuu yrityksen henkilökunnan, toimipaikkojen sekä rekisteröintihakemuksen käsittelyn vaativan työ- määrän mukaan. EMAS- järjestelmä on vielä suhteellisen tuntematon käsite, vaikka sen historia alkaa 1990- luvun keskivaiheilla (EMAS 2014a). Suomessa on tällä hetkellä kolme organisaatiota, jotka löytyvät EMAS- järjestelmän rekisteristä 10/2014. Samaan aikaan Italiassa organisaatioita on 1057, eniten Euroopassa. (Ympäristöhallinto 2013) Ympäristöjärjestelmästä on hyötyä resurssitehokkuuden lisäämiseksi ja kustannuksien vähentämiseksi. Järjestelmän pitäisi lisätä henkilökunnan osaamista sekä parantaa riskien tunnistamista ja hallintaa sekä hyötyjä, jotka saavutetaan EMAS- järjestelmään osallistumisesta. Lisäksi järjestelmällinen toiminnan suunnittelu edistää vastuullisemman tuotesuunnittelun rakentamista, investointien laatumisesta, tulevien säädösten ennakoimista sekä helpottaa lupa- ja valvontamenettelyjä. (Ympäristöhallinto 2013) EMAS- järjestelmään kuulumisen luo markkinoinnin avuksi luotettavuuden ja uskottavuuden kuvaa sekä tehostaa yrityksen ympäristöviestintää.

### 3.1.3 Kevennetty ympäristöjärjestelmä

Pk-yrityksien helpotukseksi nimitettyjä, niin sanottuja kevennettyjä ympäristöjärjestelmiä, löytyy muutama. Esimerkiksi Ekokompassi, EcoStart sekä EMASeasy™ luokitellaan helpotetummaksi versioiksi ISO 14001 sekä EMAS- järjestelmän ympäristöjärjestelmistä ja näin soveltuvaksi pienille yrityksille.

Ekokompassi on pääkaupunkiseudulla toimiville pk-yrityksille sekä tapahtumille suunnattu ympäristöjärjestelmä. Se kehitettiin yhteishankkeena tavoitteenaan vahvistaa pääkaupunkiseudun pk-yritysten ympäristöasioiden hallintaa. Ekokompassi- järjestelmän aikana yritys kokoa yrityksessä toimivat ympäristötoimet yhteen sekä hallitsee niitä. Käytännössä tämä tapahtuu Ekokompassi-neuvojan konsultaatiokäyntien, helpottavien työkalujen sekä mallilomakkeiden avulla (Ekokompassi 2014). Ympäristöjärjestelmien tavoin yrityksen ympäristövaikutuksia arvioidaan, rakennetaan ympäristöpolitiikka ja jätehuoltosuunnitelma sekä luodaan mahdollinen kemikaaliluettelo. Ekokompassi- järjestelmää rakennetaan noin 4 kuukautta, ja se todennetaan kolmen vuoden välein (Ekokompassi 2014). Rakennetun ympäristöohjelman ja sovittujen tunnuslukujen jälkeen yritys seuraa näitä toiminnassa vähintään puoli vuotta, jolloin järjestelmän todennus, eli auditointi, voidaan suorittaa. (Ekokompassi 2014) Ulkopuolinen todentaja varmistaa että yrityksessä noudatetaan Ekokompassi- kriteereitä sekä ympäristöpolitiikassa ja -ohjelmassa asetettuja tavoitteita. Todennuksesta yritys saa Ekokompassi- todistuksen sekä Ekokompassi- logon, kuvassa 5, käyttöoikeuden markkinointiin. Todistuksen voimassaolon takaamiseksi yrityksen on noudatettava Ekokompassi- kriteereitä, välittää Ekokompassille vuosittainen seurantaraportti sekä päivittää ympäristöohjelmaansa vuosittain.



*Kuva 5. Ekokompassi-logo (Ekokompassi 2014)*

Järjestelmän saamiseksi on yrityksen tehtävä sopimus Helsingin seudun ympäristöpalveluiden (HYS) ilmastoinfon kanssa. Ekokompassilla auditoituja yrityksiä on tällä hetkellä saaristoristeilijöistä, ohjelmapalveluista, kuljetusalalta, hotelleista sekä ravintoloista, painoalalta sekä yleisistä rakennuksista. (Ekokompassi) Ekokompassi on maksullinen, koostuen liittymismaksusta sekä vuosimaksusta.

EcoStart- ympäristöjärjestelmä oli ensin Työvoima- ja elinkeinokeskuksen, myöhemmin Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen (ELY) tukema järjestelmä. Ympäristöjärjestelmä oli pk-yrityksille suunnattu, kevennetty ympäristöjärjestelmä, joka halutesaan pystyi helposti laajentamaan sertifioitavien ympäristöjärjestelmien vaatimuksiin. (Työvoima- ja elinkeinokeskus) ELY- keskuksen tuki ja käyttö lupa EcoStartille loppui vuoden 2013 lopussa, ja näin ollen auditointi ja konsultaatioapua ei ole enää saatavilla (Ympäristökonsultointi EcoChange Oy).

EMASeasy™ on pk-yrityksiä varten kehitetty, kevyempi versio EMAS- järjestelmästä. Mainoslauseen mukaan EMAS easy:n pystyy rakentamaan kymmenessä päivässä, kymmenellä henkilöllä, kymmenellä dokumenttisivulla sekä kolmeakymmentä askelta käyttäen, jos yritys on perehtynyt aikaisemmin ympäristökohtiinsa (EMAS 2014b). Yritys rakentaa EMAS easy ympäristöjärjestelmän käyttäen niin sanottuja Eco-karttojen visuaalista avustusta sekä täytettäviä lomakkeita hyväksi. Eco-kartat ovat pohjapiirroksia yrityksen työskentelyalueista sekä ympäristöstä. Näillä piirroksilla havainnollistetaan niin yrityksen sisäisten materiaalivirtojen kulkua sekä ongelmakohtia, kuten myös yrityksen ympäristöä. Ympäristöstä löytyy muun muassa parkkipaikat, naapurit sekä vesialueet, joiden pitäisi herättää ajatusketju yrityksen toimien sekä kohteiden välillä sekä tunnistaa mahdolliset riskit. Eco-karttoihin merkityt kohteet ja niiden vakavuus, luovat pohjaa ympäristökohtien havainnointiin, jotka osaltaan rakentavat yrityksen ympäristöohjelmaa. (EMAS 2014b) Esimerkit keksityn yrityksen Eco-kartoista löytyy liite A:sta.

EMAS easy:n vapaamuotoisen osuuden, Eco-karttojen ja henkilökunnan haastatteluiden jälkeen, päästään muodollisempaan osuuteen. Tässä osuudessa Eco-kartoista muodostetaan varsinainen EMAS. Eco-kartoista huomioidut ympäristönäkökohdat arvioidaan materiaali- ja energiavirtojen, lainsäädännön, vaikutusten, käytännön sekä henkilökunnan mielipiteiden muodostamalla taulukolla, jolloin jokainen kategoria arvostellaan

pisteitä käyttäen. Ympäristönäkökohtien kautta yritys rakentaa ympäristöjärjestelmän, joka pyritään sisällyttämään jokapäiväiseen johdon toimintaan. Jatkuvan parantamisen periaatteen kautta, valmistunutta ympäristöjärjestelmää pyritään asteittain parantamaan ja kontrolloimaan. Viimeiseksi valmistellaan ympäristöselonteko, joka todennetaan. Tämän jälkeen yritys on rekisteröity EMAS- järjestelmän käyttäjä, ja sillä on oikeus käyttää EMAS- logoa. Ympäristöselontekoon sekä dokumentointiin EMAS easy tarjoaa työtä helpottavia täytettäviä kaavakkeita. (EMAS 2014b)

### 3.1.4 Social Accountability 8000

Social Accountability 8000 (SA 8000) standardi on voittoa tavoittelemattoman, Social Accountability International (SAI) -järjestön, sosiaalisen vastuun sertifioitava standardi, takaamaan ihmisarvoisia työpaikkoja jokaiselle työntekijälle teollisuuden alalla. Standardi perustuu Yhdistyneiden kansakuntien (YK) ihmisoikeuksien sekä lasten oikeuksien julistukseen, Kansainvälisen työjärjestön (ILO) yleissopimukseen sekä kansainväliseen lainsäädäntöön. Tällä hetkellä sertifiointi on mahdollista SA 8000:2008 versiolle, uudemman versioon, SA 8000:2014, sertifiointi alkaa toukokuussa 2015. (Social Accountability *et al.* 2012) SA 8000 painottuu yhteiskuntavastuun parantamiseen.

Rakenteeltaan SA 8000 on hallintajärjestelmän tyyppinen ja näin ollen yhteensopiva esimerkiksi laatu- ja ympäristöjärjestelmästandardin ISO 9001 ja ympäristöjärjestelmästandardin ISO 14001 kanssa (Bureau Veritas Certification). Hallintajärjestelmällinen lähestymistapa laatii yritykseen rakenteita ja menettelyitä, joita toteuttamalla varmistetaan standardin mukainen jatkuva tarkistettavuus. SA 8000 standardiin liittyy yhdeksän elementtiä, joiden avulla mitataan ja todennetaan yrityksen toiminnan mahdollista sertifiointia. Tarkasteltavat elementit ovat lapsityövoima, pakkotyö, terveys ja turvallisuus, kokoontumisvapaus ja työehtosopimukset, syrjintä, kurinpitotoimet, työaika, korvaus sekä johtamistoimet (Social Accountability *et al.* 2012).

Lapsityövoiman käyttö on kiellettyä, ja mikäli tämän standardin seurauksena lapsia jää pois työpaikalta, on yrityksen tuettava lasten mahdollisuuksia kouluttaa itseään. Yrityksellä ei saa olla pakkotyövoimaa, mikä tarkoittaa että henkilökunta saa poistua työpaikalta työpäivän jälkeen, henkilöstö voi halutessaan purkaa työsuhteensa eikä henkilökuntaa voi pakottaa luovuttamaan henkilöpaperiaan tai maksua työnsaannin ehtona. Yrityksen on tarjottava turvallinen työpaikka, jossa ehkäistään mahdollisia työtapaturmia, henkilökunnalle on suojavarusteita ja tapaturman sattuessa lääkärin saatavuus on mahdollista. Turvalliseen työpaikkaan liittyy myös perustarpeiden turvallisen saannin takaaminen, kuten puhdas juomavesi, elintarvikkeiden säilytys sekä käymälät. Kokoon- tumisvapaus sisältää henkilökunnan oikeuden perustaa ammattiyhdistyksiä, liittymisen mahdollistaminen sekä työehdoista sopiminen ilman pelkoa rangaistuksista. Yrityksen kuuluisi olla syrjintävapaata -aluetta, jolloin henkilökuntaa ei voida syrjiä rodun, kansallisuuden, kastin, syntyperän, uskonnon, vammaisuuden, sukupuolen, seksuaalisen suuntauksen, poliittisen mielipiteen tai iän mukaan. Syrjintää ei saa esiintyä työhönoton,

palkkauksen, koulutukseen pääsyn, irtisanomisen tai eläkkeelle pääsyn yhteydessä. Henkilökuntaa on kohdeltava arvokkaasti ja kunnioittavasti, jolloin kurinpitotoimiin ei kuulu ruumiillinen kuritus, henkinen tai fyysinen väkivalta tai epäinhimillinen kohtelu. Yrityksen on turvattava enintään 48 -tuntinen työviikko, ainakin yhdellä vapaapäivällä sekä enintään 12 tunnin vapaaehtoiset ylityöt viikossa. Työilmapiirissä tulee kunnioittaa henkilökunnan oikeutta toimeentuloon, jolloin työntekijöille maksetaan vähintään lakisääteinen vähimmäispalkka. Palkan on riitettävä perustarpeiden tyydyttämiseen, vähennyksiä ei saa toteuttaa kurinpidollisessa mielessä, poikkeuksia lukuun ottamatta. Palkat ja edut on oltava työntekijöiden tiedossa. Johtamistoimet kertovat yrityksen pyrkimyksistä saada ja säilyttää sertifiointi, eikä pelkästään integroida standardi hallintajärjestelmiin ja käytäntöihin. (Social Accountability *et al.* 2012; DNV GL Corporate)

Sertifioitu SA 8000 on voimassa kolme vuotta, jolloin uudelleen sertifiointi on toteutettava. Kolmen vuoden aikana on määräaika-arviointeja sekä yrityksellä jatkuvan parantamisen velvollisuus. Standardin mukaisen toiminnan etuina voidaan pitää sosiaalisten laiminlyöntien väheneminen, yrityksen vision tukeminen, henkilökunnan sitoutumisen edistäminen yritykseen ja yrityksen sosiaalisen vastuun sitoutumisasteen nostaminen. (Bureau Veritas Certification) Näiden etujen myötä yritys menestyy paremmin kilpailutilanteissa sekä markkinoinnissa.

### **3.1.5 ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas**

ISO 26000 on ISO järjestön yhteiskuntavastuuta käsittelevä standardi, joka vahvistettiin 2010, yhteistyönä useiden järjestöjen, sidosryhmien, ILO, YK sekä taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD kanssa. Standardi on oppaan muodossa, antaen tietoa yhteiskuntavastuun periaatteista ja tunnistamisesta, ohjeita sidosryhmien liittämistä yhteiskuntavastuuseen sekä menetelmistä sisällyttää vastuullinen toiminta yritykseen. (Suomen Standardisoimisliitto, B) Vaikka standardi vaikuttaa hallintajärjestelmästandardilta, se on vapaaehtoinen ohje täydentämään muita yhteiskuntavastuuseen liittyviä hankkeita, eikä näin ollen sertifioitavissa. Standardi on sovellettavissa organisaation koosta tai maasta riippuen. ISO järjestön pyrkimys standardin luomisessa on rakentaa yhteiset käsitteet ja tavat noudattaa yhteiskuntavastuuta, määrittelemällä ensin standardissa esiintyvät seitsemän yhteiskuntavastuun periaatetta. ISO 26000 sisältää myös vastuun tunnistamista ja osallistumista edistävät seitsemän yhteiskuntavastuuseen liittyviä ydinaihetta. (SFS-ISO 26000:2010, 8) Nämä, sekä ohjeet yhteiskuntavastuun sisällyttämisestä toimintaan, muodostavat standardin, jota noudattamalla organisaatio edistää kestävä kehitystä.

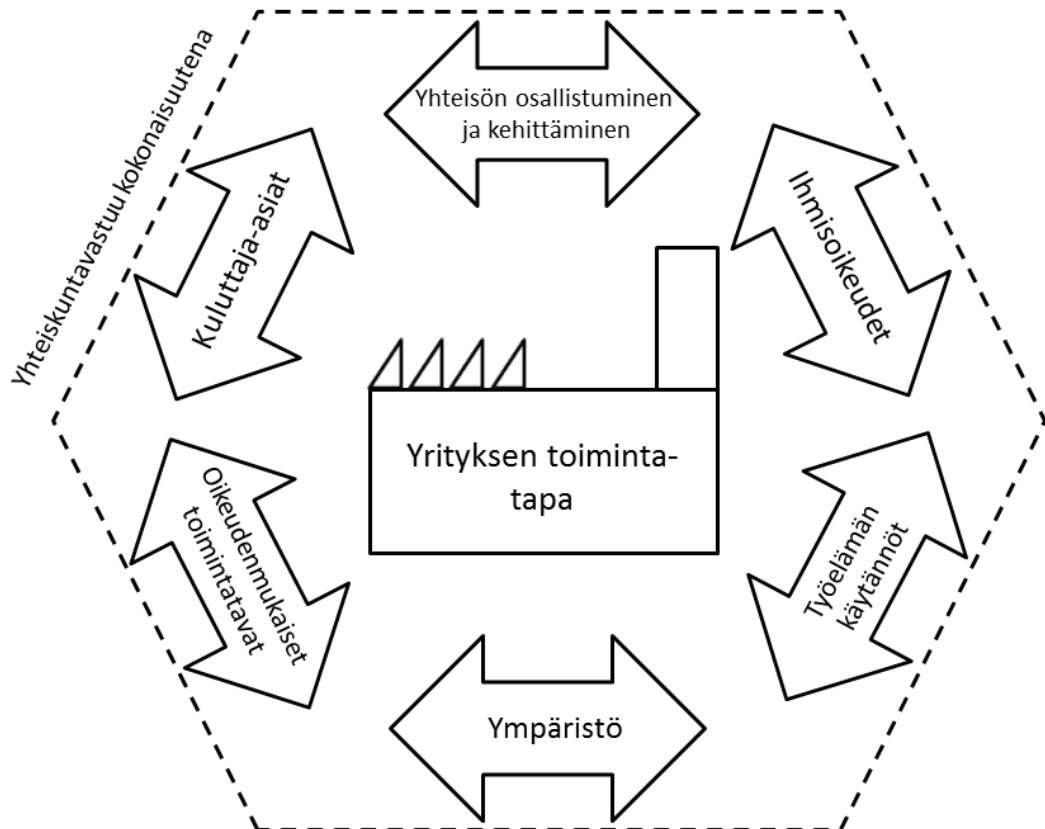
Standardin yhteiskuntavastuun periaatteet muistuttavat organisaatioita toimimaan lainsäädännön, ohjeiden, standardien sekä hyvien periaatteiden mukaisesti. Suuntaa antavat periaatteet vastuulliseen toimintaan perustuvat standardin mukaan vastuunalaisuuteen, avoimuuteen, eettiseen toimintaan, sidosryhmien etujen kunnioittamiseen sekä lakien, kansainvälisiä toimintasääntöjen ja ihmisoikeuksien arvostamiseen. (Suomen Standardi-

soimisliitto 2011, 26) Standardissa esiintyvä luettelo yhteiskuntaperiaatteista ei ole kattava, mutta antaa perustusta sille millä periaatteilla organisaation tulisi toimia.

Vastuunalainen toiminta merkitsisi yritykselle vastuun ottamista omien menettelyiden ja valintojen vaikutuksista ympäristöön, yhteiskuntaan sekä talouteen. Avoimuus ilmentäisi organisaation toimintojen läpinäkyvyyttä niiden vaikutuksista kestäväen kehityksen kolmeen alueeseen. Eettinen toiminta organisaatiossa tarkoittaisi rehellisiä ja tasapuolisia tekoja niin ympäristölle kuin organisaation sisällä. Yrityksen tulisi ottaa huomioon sidosryhmien mahdollisesti eroavat päämäärät ja edut, joita tulisi kunnioittaa. Kunnioittaa tulisi myös pakollisia lakeja, kansainvälisiä toimintatapoja sekä ihmisoikeuksia. Näiden toteutumista ja ajanmukaisuutta tulisi seurata, sekä korjata mahdollisia rikkeitä. (Suomen Standardisoimisliitto 2011, 29–32; SFS-ISO 26000:2010, 34–40 )

Seuratessa ISO 26000 standardia, yrityksen seuraava askel on määrittää oma yhteiskuntavastuun tila. Yhteiskuntavastuun määrittelyn avuksi standardi nimeää seitsemän ydinaihetta, jotka sisältävät huomioitavia kohtia, ns. yhteiskuntavastuukysymyksiä (SFS-ISO 26000:2010, 52). Toimenpiteet, joita yrityksen tulisi tehdä ydinaiheiden ja kysymysten pohjalta heränneiden kohteiden parannukseksi, tulisi toteuttaa edellä mainittujen yhteiskuntavastuun periaatteita myötäillen. Parantaminen on suoritettava niin että yksittäiset kehityskohteet eivät häiritse kokonaisuutta tai muita yhteiskuntavastuukysymyksiä. Jotta standardi ei loisi vain yksittäisiä yhteiskuntavastuun lauseita, vaan eheän yhteiskuntavastuukäsityksen yritykselle, on ydinaiheita käsiteltävä tasapuolisesti sekä kokonaisesti. Ydinaiheet ovat yrityksen toimintatapa, ihmisoikeudet, työelämän käytännöt, ympäristö, oikeudenmukaiset toimintatavat, kuluttaja-asiat ja yrityksen osallistuminen yhteisöön sekä sen kehittäminen. (SFS-ISO 26000:2010) Kuvassa 6 näkyvät yhteiskuntavastuun ydinaiheet sekä toivottu kokonaisvaltainen lähestymistapa.





**Kuva 6.** ISO 26000 Yhteiskuntavastuun ydinaiheet, muokattu lähteestä (SFS-ISO 26000:2010, 54)

Tasapuolisesta tarkastelusta poiketen, ensimmäinen ydinaihe, yrityksen toimintatapa, luo edellytyksiä muiden ydinaiheiden tuomiin toimenpiteiden ja periaatteiden noudattamiseen (SFS-ISO 26000:2010, 52). Pätevä hallintojärjestelmä auttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Yhteiskuntavastuuta huomioivassa yrityksessä toimintatavat on muokattava standardissa nimettyjen yhteiskuntaperiaatteiden ja ydinaiheiden mukaisesti. Keskeiseen rooliin nousee, yritysten toimintatapojen toteuttamisessa, johdon asenne. (Suomen Standardisoimisliitto 2011,41) Maailman muuttuessa ydinaiheisiin liittyvät aiheet ja painotukset kehittyvät muuttuvan maailman mukana. Seuraava ydinaihe käsittelee ihmisoikeuksien seuranta. Ihmisoikeuksien noudattaminen tarkoittaa lyhyesti toisten ihmisten oikeuksien kunnioittamista. Siihen kuuluu muun muassa laittomuuksien ja laiminlyöntien välttäminen, valitusten ratkaisuksi sovittujen oikaisumenetelmien toteuttaminen, syrjinnän poistaminen, sekä työhön liittyvien perusoikeuksien ja perusperiaatteiden noudattaminen.

Työelämän käytännöt sivuavat muitakin ydinaiheita, kuin ihmisoikeuksia. Työelämän käytännöt ottavat huomioon muutkin henkilöt, jotka eivät ole suoraan työsuhteessa yritykseen tai yrityksen hallitseamalla työpaikalla. Ydinaiheeseen kuuluvat muun muassa rekrytointi, työntekijöiden siirtäminen, työehdot, työturvallisuus sekä koulutus. (SFS-ISO 26000:2010, 78) Ympäristö -ydinaihe siirtää huomiota yrityksen päätösten ja toimintojen vaikutuksista ympäristöön. Yrityksen tulisi toimillaan ehkäistä ympäristön pilaantumista ja säilyttää ympäristön monimuotoisuutta sekä kehittää tuotantoaan niin

että resurssien käyttö on tehokasta ja ilmastonmuutosta vähentävää. Ydinaiheissa oikeudenmukaiset toimintatavat liittyvät yrityksen ja muiden organisaatioiden suhteisiin ja liiketoimiin. Periaatteena oikeudenmukaisiin toimintoihin on käyttää organisaatioiden välisiä suhteita vain myönteisiä vaikutuksia ajatellen. Tähän liittyy muun muassa korruptio, reilu kilpailu sekä omistusoikeuksien tunnistaminen. (Suomen Standardisoimisliitto 2011, 44–45)

Standardin mukaan yhteiskuntavastuuseen kuuluu myös kuluttaja-asiat. Kuluttajiksi luokitellaan henkilöt, jotka käyttävät hyväksi yrityksen tuotteita tai päätöksiä, maksua vastaan tai ilman. Yrityksen on lähestyttävä kuluttajia todenmukaisella markkinoinnilla, terveyden ja turvallisuuden takaamisella, asiakastietojen suojaamisella sekä riittävällä kuluttajatiedoilla. Tuotekehityksessä on hyvä huomioida tuoteturvallisuuden lisäksi välttämättömien tukipalveluiden varmistaminen sekä kestävän kehityksen edistämistä niin valmistuksen kuin tuotteiden kulutustahdin osalta. Viimeinen ydinaihe käsittelee yrityksen osallistumista sen toimipisteiden ympärille rakentuneeseen yhteisöön sekä sen kehittämiseen. Yritys nähdään osana yhteisöä, jolloin se rakentaa suhteita asuinalueisiin, järjestöihin ja muuhun yhteiskuntaan. Perimmäisenä pyrkimyksenä on yhteisön arvon tunnistaminen ja yhteisen hyvän rakentaminen. Tämä onnistuu muun muassa koulutuksen, kulttuurin ja työpaikkojen lisäämisellä, ympäristön terveyden ylläpidon huolehtimisella sekä olemalla rakentamassa kestävästä vaurautta. (Suomen Standardisoimisliitto 2011, 46–47; SFS-ISO 26000:2010, 112–144)

Standardi sisältää useita yhteiskuntavastuun osia, jolloin yrityksen on löydettävä osat alueet, joita se korostaa toiminnassaan. Osallistuminen yhteiskuntavastuun rakentamiseen muodostuu johdonmukaisesta ja kärsivällisestä toimintatavasta sekä riittävästä dokumentoinnista. Standardin pyrkimyksenä ei ole toimia liiketoiminnan esteenä, vaan esimerkiksi toimitusketjun rakentamisen apuna sekä oman ja muiden vastuullisuustason arvioinnissa. (Suomen Standardisoimisliitto 2011, 50) Kattavan standardin pyrkimyksenä on saada yritys arvioimaan kokonaisvaltaista panostaan yhteiskuntaan.

### **3.1.6 GRI- Raportointi**

Suosituksen yhteiskunta- ja yritysvastuuraportointiohjetta Global Reporting Initiative, GRI, ohjaa kansainvälinen GRI instituutio. GRI- raportointi perustettiin vuonna 1997 kuvaamaan yleisesti hyväksyttyä, kestävän kehityksen mukaista, raportointi- ja laskentamallia. (Juutinen & Steiner 2010, 241; Pohjola 2003, 181) Yhteiskuntavastuuraportin nimellä kulkevaa GRI- raportointiohjetta on ollut kehittämässä useampia sidosryhmiä, jolloin raportointiohje nousi nopeasti arvostukseen. Kehitetty raportointimalli pyrkii ilmaisemaan yrityksen toimet taloudelliselta, ympäristöasioiden ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta, niin että raportin arvostus ja näkyvyys tulisi samalle tasolle tilinpäätösraportin kanssa (Pohjola 2003, 181).

GRI- raporttiohje on työkalu siitä miten yritys raportoi kolmesta kestävästä kehityksen sunnasta. Raportointi tulisi laatia laadukkaasti, läpinäkyvästi, yhdenmukaisesti sekä helposti käytettäväksi. Näillä ominaisuuksilla pyritään saamaan vertailukelpoisia raportteja yritysten vaiheista, vaikka joustavaksi pyrkivä raportointiohje, jättää yritykselle paljonkin oman tulkinnan varaan. (Juutinen & Steiner 2010, 241–244; Pohjola 2003, 182 GRI- raportointiohjeista on olemassa uusi versio, GRI G4, joka ilmestyi toukokuussa 2013. G4 korvaa vanhemman version, GRI G3, kokonaisuudessaan vuoden 2015 lopussa. (GRI 2013a, 14) Yhteiskuntavastuunraportointia aloittavan yrityksen kehoitetaan siirtymään suoraan uuden raportointiversion ohjeistukseen.

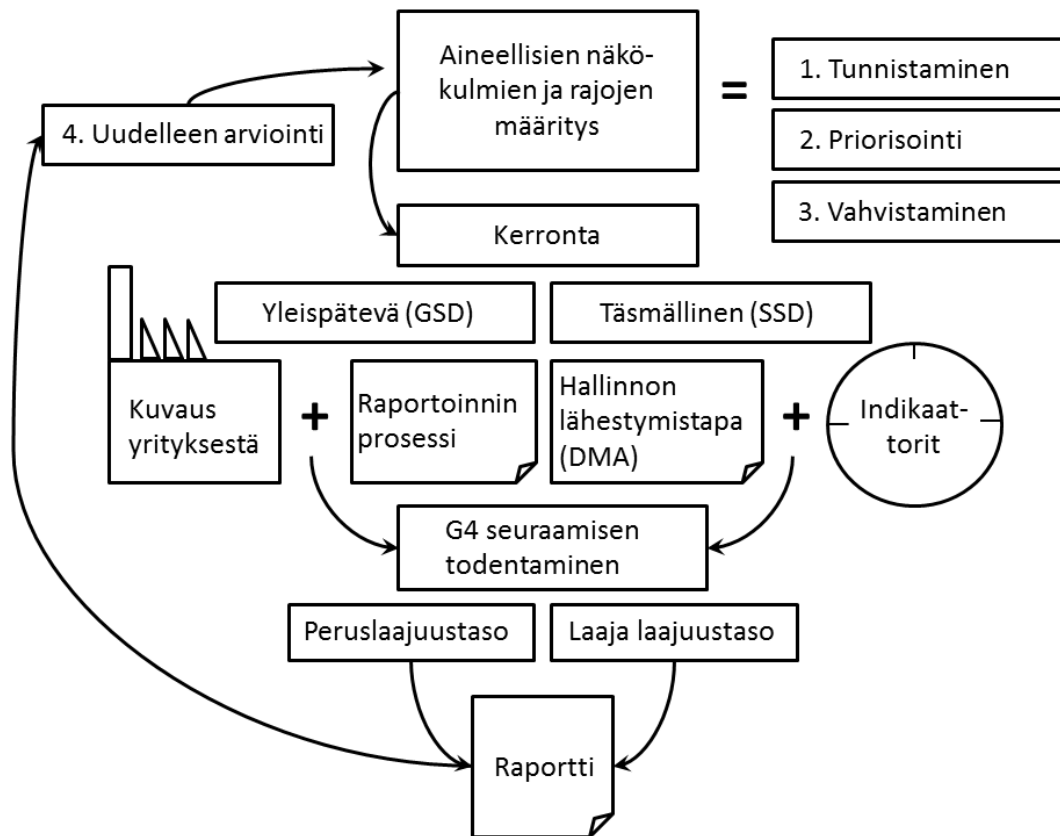
Jatkuvasti kehittyvä raportointiohje on muuttunut muutamia kertoja ensimmäisestä versiosta lähtien. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan erot vanhemman G3 tai G3.1 ja uudemman G4 välillä painottuvat raportointiosioden selkeyttämiseen, mikä pitää sisällään tarkempia ohjeita toimitusketjun hallintaan, hallitustyöskentelyyn, palkitsemiseen sekä eettisen liiketoiminnan rakentamiseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014). Parannuksilla pyritään parempaan ja selkeään raportointiin, josta löytyy olennaista ja laadukasta tietoa yrityksen yhteiskuntavastuun tilasta.

GRI G4 raportointiohje pyrkii painottamaan materiaalien seuraamista. Sen seurauksena, raportin työstäminen aloitetaan kuvailemalla yrityksen aineelliset näkökulmat (Material Aspects), joilla on seurauksia kestävästä kehityksestä tai ne vaikuttavat päätöksentekoon sidosryhmiä ajatellen (GRI 2013a, 7). Ensimmäinen askel on tunnistaa kaikki toimet, joilla on vaikutusta niin taloudellisesti, sosiaalisesti kuin ympäristöön. Tunnistamisen avuksi on hyvä määritellä yrityksen arvoketju sekä toimitusketju. Koska tunnistamisesta saadaan paljon tietoa yrityksen toimien vaikutuksista, on seuraavaksi priorisoitava saatuja näkökulmia. Jokaisen päätöksen ja materiaalin vaikutuksia seurataan niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella. Prosessin aikana nousee esille niitä näkökulmia, joiden seurauksilla on merkittäviä vaikutuksia kestävästä kehityksestä. Priorisoitavat näkökulmat ovat yleensä niitä, joihin yritys pystyy vaikuttamaan, mutta myös niitä jotka epäsuorasti vaikuttavat yrityksen toimintaan esimerkiksi sidosryhmien kautta. Näkökulmien priorisointi tekee alkuvaiheen tarpeellista rajausta. Tämän jälkeen vahvistetaan näkökulma- luettelon laajuutta, rajoja ja aikaa vastaan, jolloin varmistetaan että raportista saadaan mahdollisimman riittävä ja tasapainoinen kuvaus yrityksen taloudellisista, ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksista. Raportin valmistuttua ja seuraavaa raporttia valmisteltaessa, on uudelleenarvioitava näkökohtien muutoksia ja paikkansapitävyyttä. (GRI 2013a; GRI 2013b)

Raportin muu rakenne muodostuu, joko yleispätevästä (General Standard Disclosures), tai täsmällisemmästä kerronnasta (Specific Standard Disclosures). Täsmällisemmän kerronnan rakenne jakautuu kahteen osaan; hallinnon lähestymistapaan (The Disclosures on Management Approach, DMA) sekä indikaattoreihin (Indicators). (GRI 2013a, 8) Valittaessa yleispätevämpi kerronta, GRI raporttiin kirjataan kuvaus yrityksestä sekä raportointi prosessista. Yrityskuvaukseen kuuluu muun muassa strategia ja analyysi,

yrittäjäprofiili, materiaalinäkökulmat ja rajat, sidosryhmävuorovaikutus, raportin profiili, hallinto sekä etiikka ja juridiikka. Yksityiskohtaiset tiedot yrityksestä luovat pohjaa itsenäiselle ja kokonaisuutena toimivalle yritysraportille. Täsmällisen kerronnan hallinnollisen lähestymistavan osassa, yritys selvittää kuinka se hallitsee materiaalien taloudellisia, ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia, muodostaen yleiskatsauksen yrityksen lähestymistavasta kestäväan kehitykseen. Hallinnollisessa lähestymistavassa keskitytään kuvaamaan edellä kuvattujen aineellisten näkökulmien olemassaoloa raportissa, miten niiden vaikutuksia hallitaan sekä kuinka eri näkökulmien hallintatapoja arvioidaan. Täsmällisen kuvauksen indikaattoriosion tarkoituksena on mittauksen avulla tarjota vertailukelpoista tietoa yrityksen kolmen kestävan kehityksen alueen vaikutuksista sekä itse yrityksen suorituskyvystä. GRI raporttiin tulee kirjata mittaustulosta niistä aineellisista näkökulmista, jotka yritys ja sen sidosryhmät näkevät vaikutettavaksi materiaali liiketoiminnassaan. GRI G4 raportointiohjeet sisältävät monenlaisia kestävan kehityksen indikaattoreita, kuten veden kulutus, terveys ja turvallisuus sekä ihmisoikeudet. (GRI 2013a, GRI 2013b)

Vanhemman GRI:n G3 ohjeistuksessa kuvataan, raportointiohjeen seuraamisen laajuutta, kirjaintunnuksella (Juutinen & Steiner 2010, 243). Uudessa G4 ohjeessa kirjaimet on poistettu ja GRI raportointiohjeen seuraamisen tasot on jaoteltu perus- ja laajaan vaihtoehtoon. Peruslaajuustason saavuttamiseksi on raportissa oltava keskeiset kestävan kehityksen raportoinnin osat. Raportin tulisi antaa taustaa siitä kuinka yritys viestii taloudellisia, ympäristö-, sosiaalisia, sekä hallinnollisia vaikutuksia sekä suorituskykyä. Vaatimuksena on myös raportin täsmällisen kerronnan rakenne sisältäen hallinnon lähestymistavan sekä ilmaisten ainakin yhden indikaattorin kaikista aineellisista näkökulmista. Laajan laajuustason vaatimukseen kuuluu, peruslaajuuden vaatimuksien lisäksi, useita lisätietoja yrityksen strategiasta ja analyysistä, hallinnosta, etiikasta ja juridikkasta. Lisäksi raportissa on oltava kaikki indikaattorit jokaisesta aineellisesta näkökulmasta. (GRI 2013a) GRI yhteiskuntavastuuraportin seuraamisen todentaminen on vapaaehtoista. Kuvassa 7 on kiteytetty kaavio yhteiskuntavastuuraportin laatimisesta GRI G4 raportointiohjeen mukaisesti. GRI G4 ohjeistusta on myös mahdollista seurata vain osittain.



*Kuva 7. GRI G4 yhteiskuntavastuuraportin rakentamisen kaavio (GRI 2013a)*

### 3.1.7 AA1000- Standardit

AccountAbility -instituutti loi ensimmäisen yritysvastuullista johtamista koskevan standardinsa vuonna 1999 (AccountAbility 2008a, 4). Tällä hetkellä AccountAbility -instituutiolla on AA1000- standardisarjassa kolme standardia: yritysvastuun periaatteet (AA1000 AccountAbility Principles Standard, 2008), varmennus (AA1000 Assurance Standard, 2008) sekä sidosryhmävuoropuhelu (AA1000 Stakeholder Engagement Standard, 2011). Nämä kolme standardia auttavat pääasiassa vastuullisen yritystoiminnan rakentamisessa, mutta myös yhteiskuntavastuuraportin muodostamisessa (Juutinen & Steiner 2010, 245). AA1000- standardit mielletään erillisiksi standardeiksi, vaikka niissä esiintyvä termistö on yhtenevää ja apua standardin noudattamiseen löytyy eri standardien ohjeistuksesta. Standardit eivät ole sertifioitavissa.

Yritysvastuun periaatteet standardi, AA1000APS, luo perustusta kaikille standardeille. Standardin tehtävänä on antaa yritykselle periaatteet rakentaa hallintotapoja, ymmärrystä, arviointia sekä kommunikointia vastuulliseksi (Juutinen & Steiner 2010, 245). Yritys pyrkii standardin myötä avoimuuteen omien päätöstensä, tekojensa ja tuotteittensa aiheuttamien vaikutusten suhteen. Avoimuus rakentuu yritysstrategiasta, joka perustuu kattavaan määrittelyyn yrityksen olennaisista asioista ja sidosryhmien kysymyksistä sekä huolenaiheista. Yritysstrategialla luodaan päämääriä ja standardeja, joista suoriutumista

arvioida sekä avoimesti keskustellaan. Suorituskyvystä ja ongelmista keskustellaan sidosryhmien kanssa. Standardin tehtävänä on siis saada yritys kysymään itseltään, kuinka hyvin se huomio standardin mukaiset periaatteet ja kuinka ne ilmenevät toiminnassa. Peruseriaatteet standardin mukaisessa seuraamisessa ovat sidosryhmien osallistuminen yritysvastuullisuuteen (Inclusivity), olennaisten vastuullisuuden näkökohtien määrittäminen (Materiality) sekä sidosryhmän toiveisiin vastaaminen (Responsiveness). (AccountAbility 2008a, 9)

Varmennusstandardia, AA1000AS, käytetään yritysvastuuraporttia varmennettaessa. Varmennaminen luo raportin lukijoille luottamusta raportin asianmukaisuuteen. Lähtökohtaisesti yritysvastuuraportin varmentaminen on verrattavissa tilintarkistuksen, tosin yritysvastuuraportin varmentaminen on vapaaehtoista. AA1000AS varmennusstandardista löytyy ohjeet AA1000APS standardissa esiintyvien yritysvastuuperiaatteiden varmentamiseen (Juutinen & Steiner 2010, 276–278). Yrityksen ulkopuoliselle varmentajalle annetaan tehtäväksi arvioida yrityksen yritysvastuuraporttia. Tämä tapahtuu AA1000AS-standardin varmennusta koskevan toimeksiantotyypin 1 tai 2 mukaisesti. Tyypin 1 toimeksiannossa arvioidaan AA1000APS-yritysvastuustandardin kolmen periaatteen (sidosryhmien osallistuminen, olennaisten vastuullisuuden näkökohtien määrittäminen ja sidosryhmätoiveisiin vastaaminen) soveltamisen laajuutta ja luonnetta. Tyypin 2 toimeksiannossa arvioidaan edellisen lisäksi yritysvastuutuloksien luotettavuutta varmentajan ja yrityksen sopimalla laajuudella. Varmennustasot korkea (high) ja kohtalainen (moderate) kuvaavat varmennustoimeksiannon luotettavuutta. (Juutinen & Steiner 2010, 276–278) Varmennus voidaan toteuttaa myös näiden kahden tason yhdistelmänä.

Sidosryhmävuoropuhelustandardi, AA1000SES, tarjoaa rungon, jonka avulla voidaan varmistaa yrityksen sidosryhmäyhteistyötä koskevien prosessien päämäärät, kestävyys ja tulokset. Sidosryhmien kanssa käytävä vuoropuhelu tulee saada yhdistettyä yrityksen ydintoimintaan ja kulttuuriin. Ensimmäiset askeleet standardin noudattamisessa ovat sitoutuminen AA1000ASP-standardin periaatteisiin sekä sidosryhmävuoropuhelun yhdistäminen yrityksen hallintotapaan ja toimintaan. Tämän jälkeen yritys määrittelee standardin käyttötarkoituksen, laajuuden ja sen, ketkä kuuluvat prosessiin liittyviin sidosryhmiin. Kun kyseiset määrittelyt on tehty, toteutetaan sidosryhmävuoropuheluprosessi (SE process). Prosessia seurataan, ja tuloksien perusteella vaikutetaan yrityksen strategian muodostusprosesseihin ja operatiiviseen hallintoon. (AccountAbility 2008b, 11–12)

### 3.1.8 YK:n Global Compact

Global Compact on YK:n vuonna 2000 julkaisema aloite vastuullisen yritystoiminnan kehittämiseksi (United Nations 2014). Aloite perustuu neljään kansainväliseen asiakirjaan ja sopimukseen, joihin lukeutuu YK:n ihmisoikeusjulistus, ILO:n työelämää ja YK:n Rion ympäristöä koskeva julistus sekä YK:n korruption vastainen sopimus. So-

pimuksen kaltaisen Global Compact -aloitteen tavoitteena on saada aikaan sitoutuneista yrityksistä ja organisaatioista kattava verkko. (Juutinen & Steiner 2010, 245) Näin edistettäisiin kestävän kehityksen mukaista, globaalia liiketoimintaa.

Aloitteeseen sitoutuvat yritykset ilmaisevat julkisesti tukevansa ja seuraavansa Global Compact -aloitteen kymmentä periaatetta. Yritykset myös edistävät aloitteen tunnettuutta maailmalla. Global Compact -aloitteen kymmenen periaatetta koskevat ihmisoikeuksia, työelämää, ympäristöä sekä korruptiovastaisuutta. Aloitteeseen sitoutuneet yritykset raportoivat vuosittain, kuinka sen periaatteita seurataan yrityksen johtamisessa, strategiassa ja päätöksenteossa, sekä kuinka toimintaa on kehitetty periaatteiden ympärille (Juutinen & Steiner 2010, 245–246). YK:n Global Compact -aloitteen kymmenen periaatetta ovat taulukossa 1.

**Taulukko 1.** *Global Compact -aloitteen kymmenen periaatetta, muokattu lähteestä (Juutinen & Steiner 2010, 246)*

Periaate	Yrityksen tulee...
Ihmisoikeudet (Human Rights)	
1.	... edesauttaa ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia ympäristössään.
2.	... pitää huolta, ettei ole osallisena ihmisoikeuksien loukkaamisessa.
Työelämä (Labour)	
3.	... vaalia yhdistymisvapautta sekä tunnustaa yhteinen neuvotteluoikeus.
4.	... tukea pakkotyön poistamista.
5.	... tukea lapsityövoiman käytön poistamista.
6.	... pidättäytyä syrjinnästä ja sen sallimisesta työssä ja työmarkkinoilla.
Ympäristö (Environment)	
7.	... noudattaa varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.
8.	... muodostaa aloitteita, joilla edistetään vastuullisuutta ympäristöasioissa.
9.	... rohkaista ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.
Korruptiovastaisuus (Anti-Corruption)	
10.	... toimia kaikkia korruption muotoja, mukaan lukien lahjontaa ja kiristystä, vastaan.

Perehdyttyään kymmeneen periaatteeseen yritys laatii raportin (Communications on Progress, COP) sen toimista jokaista periaatetta ajatellen. Raportti julkaistaan niin YK:n Global Compact -aloitteen sivuilla, ja se toimitetaan myös yrityksen sidosryhmille. (United Nations 2014) Julkisella raportilla pyritään edistämään avoimuutta, vastuullisuutta ja toiminnan jatkuvaa parantamista, sekä rakentamaan vuoropuhelua ja synnyttämään oppimista yritysten käytäntöjen osalta. Sitoutunut yritys voi anoa käyttöoikeutta YK:n Global Compact -logolle, minkä toivotaan lisäävän tietoisuutta YK:n Global Compact -aloitteesta. Logo on esitettyä kuvassa 8. Tammikuussa 2015 Suomessa toi-

mivista organisaatioista 54 oli aloitteen osallistujalistan mukaan sitoutunut sen periaatteiden mukaiseen toimintaan (United Nations 2014).



*Kuva 8. YK:n Global Compact –logo (United Nations 2014)*

### **3.1.9 BSCI**

Business Social Compliance Initiative (BSCI) on Foreign Trade Association (FTA) vuonna 2003 lanseeraama sosiaalisen laadunvalvonnan malli. Sen tarkoitus on yhdenmukaistaa niiden yritysten käytäntöjä, jotka haluavat parantaa globaalin tavarantoimintaketjun työntekijöiden työolosuhteita (Rankinen 2004). BSCI mallin avulla pyritään luomaan eurooppalaisille yrityksille yhteiset periaatteet (Codes of Conducts) sekä sosiaalisen vastuun noudattamista koskeva valvontajärjestelmä (FTA 2015).

Yritys, joka harjoittaa hankintaa niin sanottujen riskimaiden tavarantoimittajilta, voi liittyä BSCI:n jäseneksi, mikä merkitsee BSCI- mallin periaatteiden, Code of Conduct, edistämistä. Code of Conduct- periaatteet pohjautuvat ILO:n yleissopimuksen, YK:n ihmisoikeussopimuksen ja OECD- järjestön tarjoamiin suuntaviivoihin. Periaatteet rakentuvat yhdestätoista työelämään liittyvästä oikeudesta, joihin lukeutuvat lapsityövoiman välttäminen, syrjinnän ehkäisy, oikeudenmukaisen korvauksen maksamisen varmistaminen sekä eettisen liiketoiminnan harjoittaminen. (Rankinen 2004; FTA 2015) Yritys ja yrityksen liikekumppanit sitoutuvat valvomaan toimitusketjussaan näiden periaatteiden toteutumista.

Tavarantoimittaja, joka haluaa omalta osaltaan edistää sosiaalista luotettavuutta, sitoutuu noudattamaan BSCI Code of Conduct- periaatteita. Ennen tarkistusta, tavarantoimittaja tekee itsearviointin toimistaan Code of Conduct- periaatteiden osalta. Tarkastus suoritetaan kolmen vuoden välein, mikäli ensimmäisessä tarkastuksessa on todettu periaatteiden noudattamisen olleen hyvällä tasolla. Mikäli tavarantoimittaja ei onnistu noudattamaan periaatteiden vaatimuksia, lisätarkastuksia tehdään useammin. Tarkastuksen suorittaa puolueeton, maassa jo toimiva, sertifiointilaitos. (FTA 2015) Tarkastukset lisäävät läpinäkyvyyttä periaatteiden noudattamisen suhteen.



### 3.1.10 Sustainable Apparel Coalition

Kauppajärjestö Sustainable Apparel Coalition pyrkii vähentämään asusteiden ja jalkineiden haitallisia sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia. Järjestö koostuu tuotemerkkiyrityksistä, jälleenmyyjistä, valmistajista, asiantuntijoista sekä muista järjestöistä. Sustainable Apparel Coalition tähtää tekstiilituotannon yhteiseen tapaan mitata ja arvioida tuotteiden laatua kestävän kehityksen kannalta. Arviointi tapahtuisi itsenäisesti, jolloin pakollisiin tarkastuksiin ei olisi tarvetta. Tätä yhtenäistä mittauskäytäntöä ajatellen järjestö on kehittänyt Higg- indeksin, jonka uusin versio Higg Index 2.0 julkaistiin vuonna 2013. (Sustainable Apparel Coalition 2015) Järjestö pyrkii helpottamaan yritysten suuntautumista vastuullisempaan tuotantoon.

Higg Index 2.0 on vastuullisuuden itsearviointityökalu. Sen avulla yritys standardoi ympäristövaikutusten mittaamisen tuotteen koko toimitusketjussa. Mittaamista yritys voi harjoittaa brändin, itse tuotteen sekä tuotantolaitostason kohdalla. (Sustainable Apparel Coalition 2015) Työkalu itsessään on internetissä toimiva suljettu sivusto, jossa rekisteröitynyt yritys valitsee näkökulman, josta käsin se tarkastelee vastuullisuutta. Vastuullisuustarkastelun osatekijät, moduulit, ovat ympäristöön sekä sosiaalisuuteen liittyviä kysymyksiä, joihin vastaamalla yritys näkee kehitysvaiheensa. Esimerkiksi tuotantolaitosnäkökulman ympäristömoduulin kohdalla kysymykset koskevat muun muassa ympäristöjohtamista, energiankäyttöä, päästöjä sekä vedenkulutusta. Vastauksien perusteella määräytyvät pisteet, joihin pohjaten Higg Index kertoo yrityksen vastuullisuustason ympäristön tai sosiaalisen näkökulman osalta. Higg Index- internettyökaluun liittyvä tieto on salaista niin kauan kun yritys tahtoo. Tiedot voidaan jakaa asiakkaille tai vertailla muiden yritysten julkisiin tuloksiin. (Sustainable Apparel Coalition 2015) Higg Index on maksuton työkalu yrityksen vastuullisuuden tason seurantaan ja vertailuun.

## 3.2 Ympäristömerkit

Ympäristöviestintä, raporttien ja standardien käytön myötä, tuo julki runsaasti tietoa yrityksen vastuullisista toimista. Kuluttajan näkökulmasta on vaativaa vertailla tuotteita tai yrityksiä yhteiskuntavastuuraporttien tai ympäristöjärjestelmien kautta. Vertailuun tarvittavat tiedot toki löytyvät näistä raporteista ja järjestelmistä. Ostopäätöksiä ajatellen on kuluttajalle kuitenkin välitettävä selkeämpi viesti vastuullisuudesta. Selkeys, tunteisiin vetoamisen mahdollisuus ja uskottavuus perustelevat tarvetta symboliseen viestiin (Halme & Joutsenvirta 2011, 252). Ympäristömerkki tavoittaa usein kuluttajan huomion ostohetkellä, jolloin vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat pystyvät paremmin vertailemaan tuotteita keskenään. Samaan aikaan yrityksille välittyy viesti vastuullisten tuotteiden ja tuotannon tarpeellisuudesta.

Ympäristömerkit pyrkivät ilmaisemaan puolueetonta tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista (Ympäristöhallinto 2013). Kuluttamalla vastuullisia tuotteita kuluttajat vaikuttavat

epäsuorasti tuotteen ympäristövaikutuksiin. Ympäristömerkki on markkinointiväline, joka kertoo tuotteen jo olemassa olevista ominaisuuksista. Kaikki vastuullisuuteen liittyvät teemat, käytännöt ja toimet ovat vuosien aikana nousseet esiin ja yleistyneet, niin ympäristömerkitkin. Ecolabelindex.com- internetsivuston mukaan tammikuussa 2015 maailmassa on 458 ympäristömerkkiä (Ecolabel Index 2015). Ympäristömerkkeihin lukeutuvat niin energiamerkit, luomuruokamerkit, viralliset ympäristömerkit kuin reilun kaupan merkitkin. Seuraavissa kappaleissa esitellään tekstiilituotteissa esiintyviä ympäristömerkkejä. Avainlippu ja Reilun kaupan symboli eivät varsinaisesti lukeudu ympäristömerkkien kategoriaan, mutta niiden viesti koskee tuotteen alkuperää ja vastuullista tuotantoa. Näin ollen ne sopivat osaksi tätä tarkastelua.

### 3.2.1 Joutsenmerkki

Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki, Joutsenmerkki, perustettiin pohjoismaiden ministerineuvoston toimesta vuonna 1989. Alkuperäisten yhteistyömaiden, Suomen, Ruotsin, Norjan ja Islannin lisäksi Tanska liittyi mukaan yhteistyöhön vuonna 1998. Ympäristömerkkiä hallinnoidaan yleisellä tasolla pohjoismaisessa ympäristömerkintälautakunnassa (Nordisk miljömärkningsnämnd) ja maakohtaisesti omissa sihteeristöissä. Suomessa sihteerin tehtävää suorittaa Motiva Services Oy. (Motiva Services Oy) Nykyään Joutsenmerkki on yksi tunnistetuimista ympäristömerkeistä.

Joutsenmerkin käyttöä hakeva yritys voi olla tuotteiden valmistaja tai palvelun tuottaja. Myös maahantuoja tai muu jakelija voi hakea joutsenmerkin käyttöoikeutta tuotteelleen, jos tuotetta valmistava yritys sitoutuu noudattamaan asetettuja kriteereitä. (Motiva Services Oy 2011) Merkin myöntäminen on määräaikaista, sillä kriteeriversiot vaihtuvat säännöllisesti. Kriteerejä tarkastetaan 3–5 vuoden välein ympäristötiedon, tekniikan ja markkinatilanteiden kehitysten näkökulmasta. Kriteerien uudistusten myötä yrityksen on haettava merkin käyttöoikeutta uudelleen (Motiva Services Oy). Tuote tai palvelu, jolle haetaan Joutsenmerkkiä, kuuluu tuoteryhmään, jolle on määritetty tietyt kriteerit. Mikäli jollekin tuotteelle ei löydy tuoteryhmää, se määritellään RPS- menettelyllä. RPS- menettelyssä R, eli relevanssi, määrittää uuden tuoteryhmän mahdolliset ympäristöongelmat. P, eli potentiaali, kuvaa mahdollisuuksia lievittää määritettyjä ympäristöongelmia. S, styrbarhet eli ohjattavuus, luonnehtii Joutsenmerkin mahdollisuutta vaikuttaa ongelmaan. (Motiva Services Oy)

Tekstiili- ja nahkatuotteiden tuoteryhmää koskee kriteeriversio 4.0, joka on voimassa 31.12.2016 asti (Nordic Ecolabelling 2011, 34). Joutsenmerkille määritellyt kriteerit on muodostettu elinkaarinäkökulmasta, jolloin huomioon on otettu tuotanto, käyttö ja jätehuoltokin. Tekstiili- ja nahkatuotteiden kriteerit jakautuvat ympäristöä koskeviin, eettisiin, laadullisiin ja lainmukaisiin vaatimuksiin. Ympäristöllisissä vaatimuksissa on huomioitavia kohtia liittyen kuidun tuotantoon, pehmusteisiin, muihin materiaaleihin, kemikaaleihin tekstiileissä, kemikaaleihin nahkatuotteissa, viimeistelyyn ja kokoamiseen, päästöihin, energian ja veden kulutukseen sekä pakkaamiseen, varastointiin ja

kuljetukseen. Esimerkiksi kuidun tuotantokappaleessa luonnonmukaisesti viljellyn puuvilla osuus puuvillatuotteen materiaalista on oltava vähintään 10 % (Nordic Ecolabelling 2011, 8). Laadullisissa vaatimuksissa luetellaan muun muassa formaldehydin pitoisuuksien raja, tuotteen sallitut kutistumat pesun ja kuivauksen aikana, sekä värien haalistuminen. Eettiset vaatimukset koskevat muun muassa työskentelyolosuhteita ja eläinten kohtelua eläinperäisten tuotteiden valmistuksessa. Lainmukaiset vaatimukset liittyvät yrityksen ympäristöjärjestelmään. Ne sisältävät muun muassa vaatimuksia lakien ja säädösten noudattamisesta ja materiaalien alkuperän jäljitettävyydestä. (Nordic Ecolabelling 2011) Edelliset Joutsenmerkin kriteeriversiot ovat olleet yhteneväiset EU:n ympäristömerkin kriteerien kanssa.

Yritys laatii Joutsenmerkin, esitettynä kuvassa 9, käyttöoikeutta koskevan hakemukseen tuotekuvauksen ja selvittää kriteerien täyttämistä. Hakemuksen käsittelyn aikana yrityksen luona käydään tarkistamassa kriteerien täytyminen. Yrityksen on myös laadittava vuosiraportteja kriteerien noudattamisesta. Käyttöoikeuteen liittyy hakemus- ja vuosimaksuja, jotka vaihtelevat tuoteryhmittäin. (Nordic Ecolabelling 2011, 6; Motiva Services Oy) Joutsenmerkin käyttöoikeus ja lupanumero luovutetaan yritykselle, jonka hakemus ja tarkastus on hyväksytty.



*Kuva 9. Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki, Joutsenmerkki (Motiva Services Oy)*

### 3.2.2 EU- ympäristömerkki

Vuonna 1992 Euroopan parlamentti ja neuvosto perustivat ympäristömerkin osaksi Euroopan yhteisön kestävästä kulutuksesta ja tuotantoa koskevaa politiikkaa (Motiva Service Oy EU). Nykyisin se perustuu vuonna 2010 voimaan astuneeseen asetukseen (EY) N:o 66/2010 (Euroopan komissio 2010). EU- ja ETA- maissa käytössä olevaa EU- ympäristömerkkiä, EU- kukkaa, valvovat unionin tasoisesti sen ympäristölautakunta (EUEB) ja maakohtaisesti ympäristömerkintäyksiköt, Suomessa Motiva Services Oy. EU- ympäristömerkki, kuvassa 10, myönnetään tuotteelle, jonka elinkaari täyttää sille asetetut ympäristö-, turvallisuus- ja laatuvaatimukset. Vaatimustasot on laadittu tuoteryhmille niin, että vain 10–20 % tuoteryhmään kuuluvista tuotteista saavuttaa vaatimukset ja saa käyt-

töoikeuden merkille. Kriteerit ovat voimassa kahdesta viiteen vuotta, jolloin niiden ajanmukaisuus tarkistetaan. (Motiva Services Oy EU)



*Kuva 10. EU- ympäristömerkki (Motiva Services Oy EU)*

Tekstiilien nykyinen kriteeri astui voimaan kesäkuussa 2014 ja on voimassa kesäkuuhun 2018 (European Commission 2015; Euroopan komissio 2014). Arviointikriteerit jakautuvat kriteereihin tekstiilikuiduista, osista ja tarvikkeista, kemikaaleista ja prosesseista, käyttökelpoisuudesta sekä yrityksen yhteiskuntavastuusta. Kriteerijoukkoon kuuluu muun muassa kriteereitä haitallisten aineiden käytöstä, tekstiilien värien ja pesun kestoista, päästöistä ilmaan ja veteen sekä työelämän peruseriaatteista ja -oikeuksista. (Euroopan komissio 2014)

Haettaessa tuotteelle tai palvelulle EU- ympäristömerkin käyttöoikeutta on hakemuksessa osoitettava tuotteen tai palvelun tuoteryhmän kriteerien täytyminen. Kriteerien täyttämistä tutkitaan tuotteelle tehtävän testauksen kautta, joka toteutetaan ulkopuolisessa laboratorioissa. Testin tulokset, käyttöturvallisuustiedotteet sekä muut asiakirjat liitetään hakemukseen, jotka toimitetaan Ympäristömerkinnälle hyväksyttäväksi. Ympäristömerkin käyttöoikeuden saatuaan, yritys tarkkailee kriteerien täyttymistä tuotteessa. Ympäristömerkintä tekee tarkistuskäyntejä tuotantolaitoksissa hyväksynnän jälkeen. (Euroopan komissio 2010) Hakemus- ja vuosimaksut EU- ympäristömerkistä vaihtelevat yrityksen koon ja sijainnin mukaan.

### **3.2.3 Öko- Tex Standardit**

Itävaltalainen tekstiilien tutkimusinstituutti (Österreichisches Textil-Forschungsinstitut, ÖTI) ja Saksalainen tutkimuskeskus Hohenstein kehittivät 1990- luvun alussa standardin kemiallisesti turvallisille tekstiileille (OEKO-TEX Association 2015). Turvalliseen tekstiiliin viittaava Öko- Tex 100- standardi (OEKO-TEX® Standard 100) on sertifioitavissa. Sertifioinnin tunnus tunnetaan nykyään Öko- Tex- ympäristömerkinä. Öko- Tex 100 -standardin lisäksi standardiperheeseen kuuluu SStep (Sustainable Textile Production) ja Öko- Tex 100plus- standardi. Näistä kullakin on oma symbolinsa.

Öko- Tex 100- standardi on sitoutumaton testaus- ja sertifiointijärjestelmä tekstiileille aina raaka-aineista lopputuotteisiin. Testauksessa etsitään tekstiilistä haitallisia aineita tarkemmin kuin voimassa oleva kansainvälinen lainsäädäntö edellyttää. Standardin kriteerit tiukentuvat sen mukaan, kuinka intensiivistä tekstiilituotteen kosketus ihoon tulee olemaan. Näin ollen kriteerit jakautuvat tuotteiden käyttötarkoitusten mukaan neljään luokkaan. Tuoteluokkaan I kuuluvat vauvojen ja taaperoiden tekstiilit ja viimeiseen luokkaan, tuoteluokkaan IV, sisustusmateriaalit (OEKO-TEX Association 2015). Sertifiointin edellytyksenä on, että tuotteen kaikki komponentit täyttävät niille asetetut kriteerit. Yritys hakee tuotteelleen sertifikaattia hakemuksella sekä tuotenäytteellä. Hakemuksen saavuttua Öko- Tex- standardin nimeämään instituuttiin tuotenäyte testataan sen tuoteluokan mukaisesti. Jos testitulokset ovat Öko- Tex- standardin mukaiset, sertifikaattia hakeva yritys vakuuttaa käyttävänsä testissä hyväksytyä materiaalia koko vuoden lisenssin aikana. Yrityksen on myös todistettava laatuja järjestelmänsä toimivuus, sekä myönnettävä Öko- Tex- yhdistykselle oikeus suorittaa enintään kaksi tarkastustestausta sertifioidusta tuotteesta lisenssin voimassaoloaikana. Yrityksen tuotteelle myönnetty sertifikaatti on voimassa vuoden. Tarkastuskäyntejä tuotteen valmistajan tiloissa tehdään kolmen vuoden välein. (OEKO-TEX Association 2015) Sertifiointi antaa käyttöoikeuden Öko- Tex- ympäristömerkkiin, kuvassa 11.



*Kuva 11. Öko- Tex 100- standardin ympäristömerkki (OEKO-TEX Association 2015)*

Vastuullisen tekstiilituotannon sertifiointisysteemi, STeP (Sustainable Textile Production), on brändeille, vähittäiskaupoille ja tekstiilivalmistajille suunnattu järjestelmä, jonka kautta yritykset voivat viestiä kestävästä tuotannosta. Vuonna 2013 STeP korvasi aikaisemman Öko- Tex 1000- standardin (OEKO- TEX® Standard 1000), joka oli tuotantolaitosten sertifiointistandardi (OEKO-TEX Association 2015). STeP- sertifiointijärjestelmä pyrkii kattavaan analyysiin kestävästä tuotannosta tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa. Sertifiointin edellytykset jakautuvat kemikaalien hallintaan, ympäristövastuuseen, ympäristöjohtamiseen, yhteiskuntavastuuseen, laadunhallintaan sekä työntekijöiden terveyteen ja turvallisuuteen. Sertifiointista kiinnostunut yritys kerää tietoja ja parametreja tuotannostaan, jotka Öko- Tex- instituutti arvioi. Yksityiskohtaista tulospöytäkirjaa voidaan hyödyntää yrityksen sisäisessä vastuullisuuden arvioinnissa tai sertifiointiprosessin toteuttamisessa. Prosessin kautta on mahdollista saada STeP- logon, ku-

vassa 12, käyttöoikeus. Öko- Tex- instituutti suorittaa sertifiointiin liittyvän tarkastuksen lisäksi välitarkastuksia niinä kolmena vuotena, joina STeP- sertifikaatti on voimassa. Sertifiointista koituvat kulut riippuvat yrityksen koosta, tuotantovaiheista ja siitä, kuinka yritys on jo ennestään toteuttanut ympäristönsuojelua ja toiminut sosiaalisesti vastuullisesti. (OEKO-TEX Association 2015)



*Kuva 12. Vastuullisen tekstiilituotannon sertifiointisysteemin, STeP- logo (OEKO-TEX Association 2015)*

Öko- Tex 100plus- standardi, OEKO- TEX® Standard 100plus, on sertifiointimerkki, joka viestii sekä tuotteen turvallisuudesta haitallisten kemikaalien osalta että tuotteen tuotanto-olosuhteiden vastuullisuudesta. Sertifiointimerkki on kuvassa 13 ja sen käyttöoikeuden saamiseksi yrityksellä on oltava tuotteita, joilla on Öko- Tex 100 sertifikaatti, sekä tuotantolaitos, jolla on vastuullisen tekstiilituotannon sertifikaatti STeP. Lisäksi yrityksen on osoitettava, että sen koko tuotantoketju on tietyn tuotteen osalta STeP sertifikaatin mukainen. (OEKO-TEX Association 2015)



*Kuva 13. Öko- Tex 100plus- standardin sertifiointimerkki (OEKO-TEX Association 2015)*

### 3.2.4 Global Organic Textile Standard

Global Organic Textile Standard, eli GOTS, on standardi tekstiileille, jotka valmistetaan luonnonmukaisesti viljelystä kuidusta. Standardi määrittelee ympäristöön liittyviä ja sosiaalisia kriteereitä luonnonmukaisen tekstiilin toimitusketjulle. Vuonna 2006 lansee-

ratun GOTS- standardin takana ovat neljä järjestöä luonnonmukaisen tekstiilivalmistuksen eri osa-alueilta. Nykyisin käytössä oleva standardi versio 4.0 julkaistiin vuonna 2014. (Global Organic *et al.* 2013) Standardin tarkoituksena on määrittää yhdenmukaiset vaatimukset luonnonmukaisen tekstiilin koko valmistusketjulle, joita yhdenmukainen ympäristömerkki tulisi ilmentämään. Tuotteessa käytetyn luonnonmukaisesti viljelyn kuidun määrä määrittää sen saaman ympäristömerkin visuaalista ilmettä. Kuvan 14 ympäristömerkki myönnetään tuotteelle, jonka kuidusta on viljelty luonnonmukaisesti 95- 100 %. Sertifiointia standardille voivat hakea niin valmistajat kuin välittäjätkin.



**Kuva 14.** GOTS- ympäristömerkki, kun tuotteesta on 95- 100 % luonnonmukaista alkuperää (Global Organic *et al.* 2013)

GOTS sertifiointia voi hakea tekstiilituotteelle, jossa on vähintään 70 % luonnonmukaisesti viljeltyä kuitua (Global Organic *et al.* 2013). Muita kriteereitä ovat muun muassa kemikaalien tiettyjen ympäristö- ja toksikologisten periaatteiden täytyminen, toimiva jätevedenpuhdistus kaikissa märkäprosessissa, tiettyjen sosiaalisten kriteerien täytyminen sekä toimiva laadunvarmistusjärjestelmä. Kriteerit täyttävälle tuotteelle voidaan hakea sertifiointia GOTS- varmentajalta. Varmentaja tekee myös kustannusarvion sertifiointista perustuen yrityksen sijaintiin (tarkastuskäyntien suorittaminen), kokoon, toiminta-alueeseen sekä muihin vaikuttaviin tekijöihin. (Global Organic *et al.* 2013)

### 3.2.5 Avainlippu

Kuvassa 15 nähtävä Avainlippu ei ole ympäristömerkki, vaan tuotteen ja palvelun suomalaisuudesta kertova Suomalaisen työn liiton yhteisömerkki. Vuonna 1965 syntynyt suomalaisuudesta viestittävä kampanjatunnus myönnetään tuotteelle, joka on valmistettu Suomessa tai sen kotimaisuusaste on vähintään 50 prosenttia (Suomalaisen Työn Liitto). Kotimaisuusaste kuvaa suomalaisten kustannusten osuutta tuotteen tai palvelun omakustannearvosta. Omakustannusarviossa huomioidaan muun muassa tuotteen raaka-aineet, henkilöstökustannukset, alihankinnat, markkinointikustannukset sekä tuotekehityskustannukset (Suomalaisen Työn Liitto 2013).



*Kuva 15. Suomalaisen Työn Liitto, Avainlippu (Suomalaisen Työn Liitto)*

Avainlipun käyttöoikeutta voi hakea yritys, joka on Suomalaisen työn liiton jäsen, ja sen tuote tai palvelu täyttää kotimaisuuskriteerit. Yrityksen on myös noudatettava Suomen lakeja ja viranomais määräyksiä. Myönnetty Avainlipun käyttöoikeus on voimassa kolme vuotta, jonka jälkeen yrityksen on uusittava hakemus. Käyttöoikeuden kustannukset koostuvat Suomalaisen työn liiton jäsenmaksusta, johon vaikuttavat yrityksen kokonaisliikevaihto ja avainlipputuotteiden tai -palveluiden liikevaihto. (Suomalaisen Työn Liitto; Suomalaisen Työn Liitto 2013)

### 3.2.6 Reilu kauppa

Suomessa toimiva Reilu kauppa ry on osa Fairtrade International- järjestöä (Fairtrade Labelling Organizations International). Järjestö pyrkii parantamaan kehitysmaiden viljelijöiden toimeentuloa. Tavoitteena on, että viljelijä tai työntekijä tulisi toimeen työstään saadulla korvauksella. Meksikolaisten kahvinviljelijöiden ja hollantilaisten avustustyöntekijöiden toimesta markkinoille tuli ensimmäinen Reilun kaupan sertifiointilla merkitty kahvipaketti vuonna 1998 (Reilu kauppa ry 2015). Nykyisin elintarvikkeiden lisäksi sertifioidaan myös kosmetiikka- ja puuvillatuotteita. Perimmäisenä tavoitteena on, että viljelijä saa tuotteistaan tukkuhinnan, joka kattaa kestävän tuotannon kustannukset. Tukkuhinnan lisäksi tuottajaorganisaatiolle, esimerkiksi pienviljelijöiden osuuskunnalle, maksetaan oston yhteydessä niin sanottu Reilun kaupan lisä. Se on tarkoitettu yhteisön kehittämiseen. Reilun kaupan sertifiointimerkin käyttöoikeuden saa, kun tuotteen valmistaja tai viljelijä täyttää Reilun kaupan kriteerit. Kriteerit, minimikriteerit sekä lisäkriteerit, kattavat ympäristöön liittyvät, sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat. Ne laatii Fairtrade International- järjestö. Tukkuhintaa, Reilun kaupan lisää sekä kriteerien täyttymistä valvotaan säännöllisillä tarkastuskäynneillä, joita hoitaa FLO- CERT- yhtiö. (Reilu kauppa ry 2015) Valvonta koskee tuottajia ja tuotantoketjua.

Reilun kaupan puuvillan sertifiointimerkin, kuvassa 16, käyttöoikeus edellyttää, että pienviljelijä tai suurtilallinen on täyttänyt Reilun kaupan asettamat minimikriteerit tietyn määräjän täytyessä (Reilu kauppa ry 2015).





*Kuva 16. Reilun Kaupan puuvillan sertifiointimerkki (FLO International 2007)*

Reilun kaupan kriteerit jaotellaan yleisiin ja tuotekohtaisiin. Yleiset kriteerit vaihtelevat viljelyksen koon mukaan. Minimikriteerit koskevat lapsityövoimaa sekä muita työntekijöiden oikeuksiin liittyviä vaatimuksia, jotka viljelijän on täytettävä määräajassa. Liittymisen jälkeen viljelijältä odotetaan kehitystä, jota lisäkriteerien täyttäminen edistää. Yleiset kriteerit suurtilallisille sisältävät työntekijöiden olosuhteisiin, ympäristöasioiden hoitoon sekä kaupankäyntiin liittyviä ohjeita. Pientilallisten yleiset kriteerit on muokattu suurtilallisia koskevien kriteerien pohjalta. Mukana on lisäksi ohjeita koskien liikevaihtoa ja kehittämistyötä. (Fairtrade International 2011a; Fairtrade International 2014) Tuotekohtaiset kriteerit ovat lähinnä tietyille viljelmälle sovellettuja. Puuvillan tuotekohtaisissa kriteereissä huomioidaan vain puuvillan tuotanto, jolloin kriteerit koostuvat muutamista puuvilla ostoista, myyntistä ja työntekijöiden oloja koskevista ohjeista (Fairtrade International 2011b).

Tekstiiliyritys, joka valmistaa tuotteitaan Reilun kaupan puuvillasta, on oikeutettu käyttämään puuvillan sertifiointimerkkiä. Ennen tuotannon aloittamista yrityksellä tulee olla sertifiointisopimus valvonnasta vastaavan FLO- CERT- yrityksen kanssa (Reilu kauppa ry 2015). Koska Reilun kaupan kriteerit koskevat vain puuvillan tuottamista, lopputuotetta ei voida kokonaisuutena nimittää Reilun kaupan tuotteeksi.

### **3.3 Ympäristöväittämät**

Ympäristöväittäjä on lause, kuvatussa tai kuvio, joka kuvaa tuotteen tai tuotteen osan positiivista vuorovaikutusta ympäristön kanssa (SFS-EN 14021+A1 2012, 8). Kuten ympäristömerkkien kohdalla, ympäristöväittämät ilmaisevat tuotteen edistävän kestävästä kehitystä. Toisin kuin viralliset ympäristömerkit, ympäristöväittämät ovat usein omaehtoisia. Tällöin mikään ulkopuolinen taho ei todenna väitettä. Jotta yrityksen ympäristöviestintä olisi totuudenmukaista, olennaisiin asioihin keskittyvää ja ymmärrettävää, on

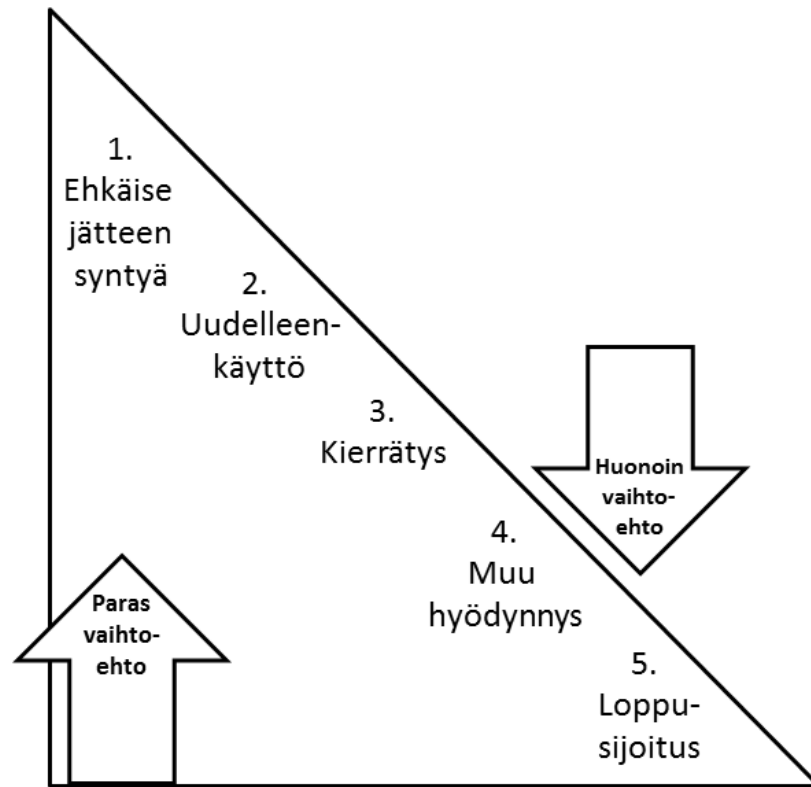
luotu ympäristöväittämiä koskevia sääntöjä. ISO 14021- standardi koskee ympäristömerkkejä, -selontekoja sekä -väittämiä. Myös Kansainvälisen kauppakammarin, ICC (International Chamber of Commerce), vastuulliset markkinointisäännöt antavat ohjeita siitä, mitä ja miten tuotteen ympäristönäkökohtia saa mainostaa (SFS-EN 14021+A1 2012; ICC 2012).

Ohjeiden ja sääntöjen noudattaminen edistää kuluttajien luottamusta markkinointiin. Vastuullisen markkinoinnin tulisi olla hyvän tavan mukaista ja rehellistä. Siinä ei saa esiintyä halventavia viittauksia. Mainokset tulee voida tunnistaa mainokseksi. Tieteellisiä tutkimuksia on käytettävä luotettavasti ja tuotteen kannalta olennaisella tavalla. (ICC 2012, 10–13) Vastuullinen ympäristöväittäjä onkin siis ympäristövaikutuksien osalta kertomisen arvoinen sekä ymmärrettävästi imaistu (SFS-EN 14021+A1 2012; 16).

### 3.3.1 Kierrätys

Tuotteen kierrätettävyyttä, kierrätysmateriaalien käyttöä valmistuksessa ja kierrätetyn materiaalin osuutta koskevia ympäristöväittämiä on enemmän tekstiilimateriaalien pakkausissa kuin itse materiaaleissa. Tekstiilimateriaalin kierrätettävyyttä tai kierrätysmateriaalin käyttöä sen valmistuksessa ei ole mahdotonta, vaikkakin nykyään harvinaista. Mahdollisesti vuoden 2016 alussa voimaan tulevan valtioneuvoston kaatopaikka-asetuksen (331/2013) mukaan orgaanisen hiilen osuus jätteessä ei saa ylittää 10 prosenttia (Valtioneuvoston asetus 331/2013, 28§). Asetus enteilee muutoksia tekstiilien kierrätyksessä, sillä se lopettaisi käsittelemättömän tekstiilijätteen kaatopaikkasijoituksen. Tämä lisää paineita niin valmistajille, kuluttajille kuin tekstiilijätteen sijoituksen suunnitteluunkin.

Kierrätys on uudelleen käyttöönottoa. Materiaali, jota ei voida sellaisenaan käyttää sen alkuperäisessä käyttötarkoituksessa, voidaan uusiokäyttää muuhun tarkoitukseen tai muokkauksen jälkeen entiseen käyttötarkoitukseen. Kierrätyksen tarkoituksena on vähentää neitseellisten materiaalien tarvetta, mikä osaltaan vaikuttaa myös kaatopaikalle vietävän materiaalin määrää. Euroopan parlamentti säati vuonna 2008 jätteitä koskevan direktiivin 2008/98/EY, jossa määriteltiin jätehierarkia (Euroopan parlamentti ja neuvosto 2008, 4 artikla). Jätehierarkia, kuvassa 17, määrittelee, kuinka jätteitä tulisi jatkossa käsitellä. Ensisijainen toimenpide on jätteen synnyn ehkäiseminen ylipäättänsä. Seuraavaksi paras vaihtoehto on valmistella jätettä uudelleenkäyttöä varten. Jätteen kierrätys muihin tarkoituksiin sijoittuu hierarkian keskivaiheille. Sitä seuraa hierarkian alatasoa kohti edetessä jätteen muu hyödyntäminen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi polton kautta saatavaa energiaa. Viimeisenä vaihtoehtona on jätteen loppusijoittaminen kaatopaikalle.



*Kuva 17. Euroopan unionin laatima jätehierarkia (Euroopan parlamentti ja neuvosto 2008, 4 artikla)*

Tekstiilijätteen prosessointi kuituraaka-aineeksi tapahtuu tekstiilijätekuidun mukaan joko mekaanisesti, kemiallisesti tai sulattamalla. Kompostointi nähdään yhtenä kierrätyksen muodoista, jolloin jäte muuttuu maan ravinteiksi. Kaikille kuituraaka-aineille soveltuva mekaaninen kierrätysmenetelmä on tekstiilin repiminen kuitumuotoon, jolloin siitä voidaan muodostaa uudelleen lankaa. Synteettisille kuiduille soveltuvissa sulatukseen perustuvassa ja kemiallisessa kierrätysmenetelmässä muokataan lämmön ja kemikaalien avulla tekstiilijäte työstettävämpään muotoon. (Talvenmaa 1998, 68) Tekstiilien kierrätys ei kuitenkaan ole yksiselitteinen asia. Kierrätetyn tekstiilimateriaalin hyödyntämistä vaikeuttaa muun muassa kierrätysprosessin vaikutus kuidun laatuun. Sekoitekankaiden yleisyys vaikeuttaa kierrätysmenetelmän valintaa ja kaventaa syntyneen materiaalin käyttökohteita. Korkeat sulatusta ja kemiallista kierrätysmenetelmää koskevat laitteisto- ja energiakustannukset vaikuttavat kannattavuuteen (Hakola 2013, 5). Ongelmana nähdään myös tekstiilijätteen suhteellinen vähyys ja sen keräämisen kannattavuuteen liittyvät kysymykset (Talvenmaa 1998, 69). Kierrätyksen haasteellisuuden vuoksi tekstiilijätteen kierrättämisen yleisemmäksi muodoksi ovat jääneet kirpputorit sekä tekstiilin käyttö uudelleen eri kohteessa.

### 3.3.2 Tehokas materiaalin käyttö

Yrityksen toimet raaka-aineiden ja energian tehokkaan käytön saavuttamiseksi, sekä jätteiden synnyn vähentämiseksi, tulkitaan tehokkaaksi materiaalin käytöksi. Tehokkaan

materiaalikäytön aikana jätte nähdään osoituksena tuotannon tehottomuudesta (Linnanen et al. 1997, 111–113). Näin ollen jätteen syntymistä pyritään vähentämään. Jätteiden syntyä ehkäistään niin tuotesuunnittelun, asenteiden kuin tuotantoteknologiainkin muutoksilla. Yrityksen potentiaalisia säästökohteita voidaan tunnistaa analysoimalla käytettyjen materiaali- ja energiavirtojen suhdetta valmiiden tuotteiden ja jätteiden määrään.

Zero Waste- konsepti on yksi tapa vähentää jätteen syntyä. Konseptin perusta on jätehuoltosysteemi, jonka päämääränä on vähentää, ja lopuksi lopettaa, materiaalin päätyminen kaatopaikoille kuin päästönä ilmaan ja veteenkin. Nyky-yhteiskunnan kertakäyttöisyysperiaatteen luomat jätevuoret saattoivat inspiroida Paul Palmerin lanseeraamaan 1970- luvulla termin Zero Waste (Uz Zaman 2014, 13). Suhteellisen uusi termi kuvaa sitä, mitä materiaaleille on aina pyritty tekemään, eli maksimoimaan hyötykäyttöä. Näin jätettä ei ole syntynyt tarpeettomasti. Konsepti ottaa huomionsa tuotteiden koko elinkaaren aikaiset päästöt ja jätteet, joita suunnittelulla, kierrätyksellä ja teknologisilla parannuksilla pyritään vähentämään. Zero Waste- konseptia on tähän mennessä soveltanut muun muassa kaivosteollisuus, jätteenkäsittelylaitokset ja kaupunkikehitys. (Uz Zaman 2014) Täysin jätteenöntä tuotetta tai kaupunkisuunnitelmaa ei vielä onnistuttu luomaan, sillä on keskitytty yksinomaan välttämään materiaalin päätymistä kaatopaikoille. Myös päästöt, markkinointi ja käyttöjärjestelmät tulisi huomioida kokonaisuuteen.

Tekstiiliteollisuudessa Zero Waste- konsepti on herättänyt huomiota erityisesti vaateteollisuuden parissa. Vaatesuunnittelijoilla ja kaavoittajilla on suuri vastuu leikkujätteistä, joita Zero Waste- konseptia myötäillen voidaan vähentää. Monet kansallispuvut, esimerkiksi japanilaiset kimonot ja intialaiset sarit, ovat historian aikana edustaneet Zero Waste- suunnittelua, koska niiden kaavat synnyttävät vähän leikkujätettä (Rissanen & McQuillan 2011, 4). Monimutkaisilla leikkaussuunnitelmissa, palapelinomaisilla kaavoilla tai taittelulla ja laskoksilla muodostetut vaatteet edustavat säästeliäisyyttä ja nykyajan Zero Waste- konseptia.

### 3.3.3 Läpinäkyvyys

Ympäristöviestinnässä avoimuus nähdään yhtenä tärkeimmistä vastuullisuuden osatekijöistä. Läpinäkyvyyden toteuttaminen yrityksen toimitusketjussa, vastuuraportoinnissa tai muissa toimissa lisää niiden uskottavuutta. Avoimuudella taistellaan yrity maailmassa yleensä korruptiota vastaan, mutta jo avoimuuden asenteella yritys luo keskusteluyhteyttä sidosryhmiin.

Läpinäkyvä toimitusketju (Supply Chain Visibility) mahdollistaa, että yrityksen omistajat sekä kuluttajat saavat halutessaan seurata, kuinka tuotteen materiaalit ja komponentit liikkuvat toimitusketjussa valmistajalta kuluttajalle. Yrityksen toimitusketjun on materiaalin, rahan ja tiedon kulkua toimitusketjussa, jolloin läpinäkyvyys tuo toimijoiden toiminnan näkyväksi kuluttajalle. Tarkoituksena on parantaa yrityksen sisäistä suoritusky-

kyä ja päätöksentekoa, mutta myös koko toimitusketjun suorituskykyä. (Barratt & Oke 2007)

Läpinäkyvä toimitusketju voi tarkoittaa hieman eri asioita määrittelijästä riippuen. Tärkein askel yrityksen toimitusketjun avaamisessa on sen määrittäminen, mitä läpinäkyvällä toimitusketjulla tarkoitetaan. Määrittely tehdään paitsi yrityksen sisällä, myös suhteessa sidosryhmiin. Jonah Saint McIntire mukaan läpinäkyvä toimitusketju on tietojen keräysprosessi, jossa erotetaan oleelliset tiedot ja käytetään ne hyödyksi toimitusketjun organisaatorajat ylittävissä päätöksenteoissa (Saint McIntire 2014, 11–12). Ennen tiedonkeruuprosessin alkua on hyvä arvioida edellytyksiä sen onnistuneeseen suorittamiseen. Läpinäkyvän toimitusketjun toimivuutta on myös seurattava. Toimivuutta arvioidaan yleisesti mittaamalla. Mielekkäiden mittaustekniikoiden kehittäminen voi muodostua ongelmaksi. Läpinäkyvässä toimitusketjussa on seurattava läpinäkyvyyden onnistumista, toimitusketjun suorituskykyä sekä avoimuuden vaikutuksia liiketoimiin. Näistä suorituskykyä ja vaikutuksia liiketoimiin on yksinkertaisempaa arvioida kuin läpinäkyvyyden onnistumista. (Saint McIntire 2014) Kirjallisuudesta löytyy myös toimitusketjun läpinäkyvyyttä koskevaa kritiikkiä. Läpinäkyvyys nähdään kuitenkin toista vaihtoehtoa, tiedon pimittämistä, parempana.

### 3.4 Ympäristöviestintäkartoituksen analysointi

Tämän diplomityön tehtävänä oli löytää ja rakentaa ympäristöviestintää Jokipiin Pellava Oy:lle. Ympäristöviestinnän kartoitusosiossa esitellyistä ympäristöviestinnän vaihtoehdoista koottiin taulukko, jossa eri vaihtoehtoja analysoitiin Jokipiin Pellavan resurssien ja tarpeiden näkökulmasta. Taulukko 2. on koottu erilaisia ympäristöviestinnän ilmaisukeinoja (vaakasarakkeet), sekä näkökohtia, joiden kautta eri ympäristöviestinnän keinoja voidaan vertailla keskenään (pystysarakkeet). Ympäristöviestinnän keinoihin ei ole sisällytetty työn kannalta epäolennaisia vaihtoehtoja, kuten kevennettyjä ympäristöjärjestelmiä Ecostart ja Ekokompassi. Ympäristöviestinnän vertailunäkökohdiksi valikoituivat tunnettavuus, joka jakautui yrityksiä ja kuluttajaa koskevaan tunnettavuuteen. Jokipiin Pellavan liikelahjamyynti on huomattavaa. Näin ollen heidän asiakkainaan on toisia yrityksiä. Tämän tiedon pohjalta muodostettiin oletamus, että yrityksissä saataan olla tavalliseen kuluttajaan verrattuna tietoisempia ympäristöviestinnän ilmene-mismuodoista. Ympäristöviestinnän eri keinojen vertailukohtana taulukossa on myös kuormittavuus. Se kuvaa ilmaisukeinon omaksumiseen, opetteluun ja rakentamiseen kuluja resursseja. Hinta taas koostuu ilmaisukeinon pakollisista jäsen-, sertifiointi- tai tarkastuskustannuksista. Kaikkia taulukossa lueteltuja ilmaisukeinoja on mahdollista hyödyntää ympäristöviestinnän rakentamisessa. Merkitystä ilmaisevassa pystysarakkeessa kuvataan yksittäisen ilmaisukeinon tuottamaa hyötyä ympäristöviestinnän rakentamisessa. Uskottavuus nähtiin myös yhtenä olennaisista, ja näin ollen työssä huomioitavista, vertailunäkökohdista. Sen kautta arvioidaan ilmaisukeinon vaikutuksia yrityksen luottamuskuvaan rakentamiseen. Analysointi perustui internetartikkeleiden

luomaan yleiskuvaan ja ilmaisukeinojen muodostamistapaan. Ympäristöviestinnän ilmenemiskeinojen vertailu toteutetaan taulukossa plus-, miinus Vertailu toteutettiin plus-, miinus- sekä nollamerkein. Symbolit kuvaavat Jokipiin Pellavan kannalta positiivista, negatiivista sekä neutraalia vaikutusta.

**Taulukko 2.** Ympäristöviestinnän kartoitusanalyysi (+ = Positiivinen, - = Negatiivinen, 0 = Neutraali vaikutus)

### Analyysi Jokipiin Pellava Oy:n näkökulmasta

+/-	Tunnettavuus					
	Yritys	Kuluttaja	Kuormitus	Hinta	Merkitys	Uskottava
<b>Ympäristöjärjestelmät, standardit ja raportit</b>						
ISO 14001 Ympäristöjärjestelmästandardi	+	-	-	+	+	+
EMAS- järjestelmä	-	-	-	-	+	+
Kev. ympäristö-järj.: EMASeasy™	-	-	-	-	+	+
SA 8000	+	-	-	-	+	+
ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas	-	-	-	+	+	0
GRI- Raportointi	+	-	-	+	+	+
AA1000APS	-	-	-	+	0	+
YK:n Global Compact	+	-	+	-	+	0
BSCI	-	-	+	-	+	-
Sustainable Apparel Coalition	-	-	+	+	0	+
<b>Ympäristömerkit</b>						
Joutsenmerkki	+	+	+	-	+	0
EU- Ympäristömerkki	+	+	+	-	+	+
Ökö- Tex Standardit	+	+	+	-	+	+
STeP	-	-	-	-	+	+
Global Organic Textile Standard	+	-	-	0	+	0
Avainlippu	+	+	+	-	+	+
Reilu kauppa	+	+	-	0	+	+
<b>Ympäristövaihtamät</b>						
Kierrätys	+	+	-	0	+	+
Tehokas materiaalin käyttö	+	0	+	+	0	+
Läpinäkyvyys	+	0	+	+	0	+

0 = Mahdollisia lisäkustannuksia materiaalin vaihdosta johtuen

Vaikka ISO 14001 ympäristöjärjestelmästandardi on luotu jokaiselle yritysmuodolle soveltuvaksi järjestelmästandardiksi, on se kuormittava rakentaa. Standardin vaatima dokumentointi ja asiakirjojen hallinta saattaa vaikuttaa byrokraattiselta toiminnalta, vaikka sillä pyritään seuraamaan edistymistä. Oikein laadittuna, kokonaisvaltaisella järjestelmällä luodaan pitkällä aikavälillä säästöjä. Sertifiointi tuo kustannuksia, mutta lisää luotettavuutta.

EMAS- järjestelmä on samantyyppinen kuin ISO 14001- ympäristöjärjestelmä. Suomessa järjestelmän on rekisteröinyt vain muutama yritys, joten se ei ole kovin tunnettu. Sen uskottavuutta edistää yhteys EU:n asetuksiin sekä standardin mukaisen ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Kustannuksia kertyy luonnollisesti kyseisen järjestelmän rakentamisesta, EMAS- selonteon todentamisesta, rekisteröinnistä sekä vuosimaksuista. Hyvinä puolina ympäristöviestinnän kokonaisuuden kannalta voidaan nähdä pakollinen selonteko sekä EMAS- logon käyttöoikeudet.

Kevennetty ympäristöjärjestelmä EMASeasy™ auttaa ympäristöjärjestelmän rakentamisessa, ympäristöselonteon sekä prosessin yleisessä dokumentoinnissa. EMASeasy on ympäristöviestinnän kannalta yhtä luotettava kuin varsinainen EMAS- järjestelmä, mutta tässäkin mallissa pakollisia kustannuksia kertyy.

Yhteiskuntavastuun näkökulmasta työoloihin keskittyneet SA 8000 standardi ja BSCI malli ovat sinänsä hieman kaukana Jokipiin Pellavan tarpeista. Sen tuotanto sijaitsee Suomessa. Työolojen seuranta voisi kuitenkin harkita raaka-aineiden viljelijöiden sekä langanvalmistajien osalta. Standardin mukainen toiminta kuormittaa yritystä erityisesti kriteerien täyttymisen tarkkailulla sekä tuotantolaitoksissa tehtävien tarkastusten mahdollistamisella. SA 8000 on sertifioitavissa. BSCI malli taas ei ole. Sertifiointi luo osaltaan luotettavuutta, mutta SA 8000 on saanut osakseen arvostelua liiallisen tiukoista kriteereistä johtuen. BSCI- mallin ohjesäännöt nähdään yleisesti löyhinä. Suurin osa standardin mukaisesta toiminnasta kohdistaa kuormitusta sidosryhmäyritykselle eikä niinkään standardia vaativalle emoyhtiölle.

Yhteiskuntavastuuopas ISO 26000 edustaa kokonaisvaltaista käsitystä yhteiskuntavastuusta. Ohjeoppaassa käsitellään niin työoloihin, ympäristöön kuin kuluttajiin liittyviä asioita. Kokonaisuudessaan ISO 26000 vaikuttaa raskaalta noudatettavaksi, mutta yrityksen toimintaa voidaan kehittää standardin ohjeiden mukaiseen suuntaan pienin askelein. Standardi ei ole sertifioitavissa, joten sertifiointikustannuksia ei synny. Toisaalta standardin ohjeiden seuraaminen on yrityksen vastuulla. Tämä saattaa vaikuttaa mieli-kuvaan uskottavuudesta.

Vastuuraporttien julkaiseminen on nykyaikana suosittua. GRI- raportointiohjeen ja AA1000ASP- standardin kautta raportointia on mahdollista varmentaa ja kehittää järjestelmälliseksi. GRI- raportointiohjeen tai sen soveltuvien osien mukaan muodostetut vastuuraportit ovat yleistyneet. Suosittu GRI- raportti painottaa yritysvastuuta kokonaisu-

tena, kun taas AA1000APS toimii yritykselle viitekehyksenä minkä mukaan vastuura-porttia voidaan suunnata. Vastuuraportti on konkreettinen ympäristöviestinnän väline, joka lienee tunnetumpi yritysten kuin kuluttajien keskuudessa. Varmentamattomanakin raportti antaa kuvan yrityksen toiminnan läpinäkyvyydestä.

YK:n Global Compact- aloite, yritysten sitoutumiseksi kymmeneen periaatteeseen on suhteellisen tunnettu suomalaisten yritysten piirissä. Julistuksenomainen aloite vaikuttaa vaatimattomalta ponnistukselta vastuullisuuden saralla, mutta sen synnyttänyt taho, YK, lisää toisaalta sen uskottavuutta. Yritys laatii aloitteen periaatteiden mukaisesta toiminnasta englanninkielisen raportti, joka julkaistaan Global Compact- aloitteen sivuilla. Näin yritys saavuttaa kansainvälistä näkyvyyttä, mutta raportointi toki myös lisää hieman kuormitusta. Logon käyttömahdollisuus kasvattaa ilmaisumuodon merkitystä ympäristöviestinnässä. Vuotuinen rahallinen panostus vaihtelee liikevaihdon mukaan. Pie-nimillään se on 250 Yhdysvaltain dollaria (United Nations Global Compact 2014).

Tuotannon ja tuotteiden vastuullisuutta arvioiva Sustainable Apparel Coalition- järjes-tön lanseeraama Higg Index on Suomen tekstiilituotannossa tuntematon. Järjestö tarjoaa ilmaisen työkalun tekstiilituotteen koko elinkaaren aikaisten vaikutusten arvioimiseen sekä mahdollisuuden julkaista tiedot. Julkaisumahdollisuudesta huolimatta Higg Index on vielä tällä hetkellä hankalaa sisällyttää ympäristöviestintään tuntemattoman aseman-sa vuoksi.

Ympäristön suojelun näkökulmasta tarkastellen ympäristömerkkien kriteerit eivät yllä sertifioitujen ympäristöjärjestelmän luokkaan, mutta niiden näkyvyys on erinomainen. Merkkien vuosimaksut saatetaan nähdä myös luotettavuuden murentajana, koska ne saatetaan yhdistää yrityksen maineen nostattamiseen vastuullisemmaksi. Viherpesumie-likuvaa on vaikea poistaa ympäristömerkkien kohdalla, vaikka kriteerien noudattaminen on ympäristömerkkien lähtökohta. Ympäristömerkeistä tunnetuin on Joutsenmerkki, joka tekee ympäristöviestinnästä hyvin näkyvää. Jos tuotannossa noudatetaan jo ympä-ristömerkin kriteereitä, on sen hakeminen ja vuosiraporttien laatiminen kuormittavuu-deltaan vähäisiä. EU- ympäristömerkki luo uskottavuutta, sillä se pohjautuu EU:n ase-tukseen. Myös EU- ympäristömerkin liittyvä tiukka kriteerin tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden karsimisesta synnyttää luottamusta tuotteen vastuullisuudesta.

Öko- Tex 100- standardimerkki kertoo tekstiilin kemiallisesta turvallisuudesta, ja on sellaisenaan tunnettu. Merkki ei kuitenkaan kerro muista vastuullisuusvaikutuksista. Osal-le Jokipiin Pellavalle tulevasta lankamateriaalista on myönnetty Öko- Tex 100- standar-dimerkki, joten standardin asettamat kriteerit täyttyvät jo osittain. Kustannuksia kertyy standardiin liittyvistä testauksesta, sertifioinnista sekä tarkastuskäynneistä. Vastuullisen tekstiilituotannon sertifiointisysteemillä, STeP, tekstiiliyritys voi ilmaista tuotantonsa vastuullisuutta. STeP- sertifiointijärjestelmään tarvittavien tietojen keruu kuormittaa hieman yritystä. Sertifiointi tuo luotettavuutta, mutta synnyttää kustannuksia. Logon käyttö auttaa ympäristöviestinnässä, mutta toistaiseksi standardi on melko tuntematon.



GOTS, eli Global Organic Textile Standard, sekä Reilun kaupan puuvillan- sertifikaatti ohjaisivat ympäristöviestinnän keinoina Jokipiin Pellavaa keskittymään tuotantomateriaalin valintaan. GOTS- ympäristömerkin käyttöoikeuden saavuttaminen edellyttää puuvillan luonnonmukaista viljelyä. Reilun kaupan puuvillan sertifiointimerkin saamiseksi puuvilla tulisi taas kasvattaa Reilun kaupan viljelijöillä. Koska Jokipiin Pellavan tuotteet ovat suurimmaksi osaksi pellavaa, vähäiseen puuvillaosuuteen panostaminen ole välttämättä mielekästä. Suomalaisen työn merkinä toimiva Avainlippu on jo osa Jokipiin Pellavan ympäristöviestintää.

Ympäristöväittämien käyttäminen edellyttää niitä koskevaa todellisuuspohjaa. Kierrätettävä ja kierrätetyn materiaalin osuus ovat tuttuja väittämiä kuluttajille. Kun kierrätys on ilmiönä iskostunut kuluttajien mieliin, sitä on mahdollista käyttää ympäristöviestinnässä tehokkaasti. Jokipiin Pellava käyttää uudelleen pahvipakkauksia valmiiden tuotteiden jatkolähetysiin. Kierrätysväittämien lisäämiseksi Jokipiin Pellava voisi perehtyä kierrätetyn pellavan ja puuvillan käyttö- ja saatavuusmahdollisuuksiin tai vanhojen tuotteiden kierrätyskampanjoihin. Tehokasta materiaalin käyttöä sen sijaan pystytään pienilläkin muutoksilla soveltamaan tuotannossa. Ympäristöviestinnän kannalta väite tehokkaasta materiaalin käytöstä voisi termillisesti soveltua paremmin jätteettömän tuotannon (Zero Waste) painottaminen. Zero Waste konseptina ei ole kovin tunnettu, mutta se on Jokipiin Pellavan tuotantoon sopiva. Läpinäkyvää toimitusketjua Jokipiin Pellava on jo hieman rakentanut internetsivuillaan. Avoimuuden hengessä Jokipiin Pellava voisi ilmoittaa yleisesti lankamateriaalien toimittajat, langan kehräämöt sekä raaka-aineen viljelijät. Jotta tehokasta materiaalin käyttöä ja toimitusketjun läpinäkyvyyttä on mahdollista jatkossa arvioida, on tätä varten kehiteltävä mielekkäät mittausvälineet. Mittaamisen toteuttaminen tulee kuormittamaan toimintaa hieman.

## 4. CASE-YRITYKSET

Tämän päivän yritysmaailmassa esiintyy monenlaista ympäristöviestintää. Tällä alueella jokainen yritys toimii omalla tavallaan. Juutisen ja Steinerin mukaan yritys vastuun viestinnän näkökulmasta yritykset voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään (Juutinen & Steiner 2010, 33–36). Ensimmäiseen ryhmään lukeutuvat ne yritykset, jotka eivät juuri harjoita yritys vastuuta käytännössä, eivätkä systemaattisesti viesti vastuullisuuttaan. Seuraavaan ryhmään lukeutuvat yritykset, jotka tekevät tuntuvasti työtä yrityksensä vastuullisuuden suhteen, mutta eivät viesti siitä juuri laisinkaan. Toisessa ääripäässä ovat ne yritykset, jotka tekevät yksittäisiä, liiketoiminnasta irrallisia yritys vastuuseen liittyviä tekoja, ja viestittävät niistä sekä muista toimistaan runsaasti. Yritys, jonka liiketoiminnan ytimeen kuuluu vastuullinen toiminta, ajankohtainen reagointi muuttuviin olosuhteisiin sekä ennakoiva ja rohkea yritys vastuuviestintä, lukeutuu niiden yritysten joukkoon, jotka saavuttavat kilpailuetua yritys vastuullisuudellaan (Juutinen & Steiner 2010, 36). Nämä viimeiseen ryhmään kuuluvat yritykset ovat omalla tavallaan edelläkävijöitä ja siksi kiinnostavia.

Miten löytää ympäristöviestintää harjoittavien yritysten kirjosta kyseisen viestinnän suhteen edelläkävijöiksi luokiteltavat yritykset? Media- ja investointineuvontaa harjoittava yhtiö Corporate Knights listaa vuosittain sata maailman vastuullisinta pörssi yhtiötä luomansa indeksin mukaisesti (Corporate Knights. 2015). Arvioinnin indikaattoreihin kuuluvat muun muassa kasvihuonekaasupäästöjen määrä, veden ja energiankulutus, jätemäärät verrattuna tuotettuun hyvinvointiin, työskentelyn turvallisuus, panostus tutkimus- ja kehitystyöhön sekä yhtiön maksamat verot (Virtanen 2015). Vuonna 2015 vastuullisemmaksi yritykseksi nousi amerikkalainen Biogen Idec. Kolmannelle sijalle sijoittunut saksalainen Adidas oli vastuullisin tekstiili yritys (Corporate Knights 2015). Tämän kaltainen listaaminen on luonnollisesti yksi tapa määrittää vastuullisuutta toteutavia ja siihen innostavia yrityksiä. Listausta voidaan nähdä myös yksipuolisena määrittelmänä.

Case-yritykset toimivat toteutuneen ympäristöviestinnän esimerkkitaapauksina. Ne tarjoavat näin ollen ideoita ja tietoa tavoista toteuttaa vastuullisuutta. Ympäristöviestinnän mahdollisuuksia pohdittaessa yrityksen liiketoiminnan suuruus tulee ottaa huomioon. Liiketoiminnaltaan suurilla yrityksillä on resursseja kehittää omaa ympäristöpolitiikka ja järjestelmällisiä toimia sen toteuttamiseksi. Yrityksen koko ei kuitenkaan saa olla este vastuullisen liiketoiminnan harjoittamiselle ja siitä viestittämiselle. Case-yritysten esittelyssä on pyritty huomioimaan erikokoisten yritysten ympäristöviestintä tapaukset.

Ulkoiluvaatteita ja varusteita valmistava Patagonia on usein toiminut esimerkkinä vastuullisesta yritystoiminnasta. Lukuisista ympäristön hyväksi toteutetuista kampanjoista tunnettu Patagonia toimii työssä case-yrityksenä. Se on esimerkkiyrityksistä liiketoiminnaltaan suurempi ja yrityksenä tunnetumpi. Keskisuurena case-yrityksenä toimii suomalainen vaatevalmistaja Nanso Group. Nanso Group valikoitui esimerkiksi vastuullisesta ympäristöviestinnästä johtuen Sitran (Suomen itsenäisyyden juhlarahasto) julkaisemasta keskisuurten yritysten vastuullisuusesitteestä (Sitra 2013).

## 4.1 Patagonia

Yhdysvaltalainen Patagonia Inc perustettiin vuonna 1973 Yvon Chouinard toimesta. Alkuaikoina yritys kauppasi kiipeilyvälineitä, mutta on sittemmin kasvanut kestäviä ulkoiluvaatteita ja välineitä myyväksi tunnetuksi brändiksi. Yksityisessä omistuksessa pysytellyt Patagonia työllisti vuonna 2013 1350 työntekijää ja saavutti liikevaihtoa 540 milj. dollaria (Welch 2013). Patagonia valmistuttaa tuotteitansa muun muassa Meksikossa, Thaimaassa ja Vietnamin. Lista kaikista 80 tuottajasta löytyy Patagonian internetsivuilta. (Patagonia 2015)

Patagonia mielletään ekologiseksi edelläkävijäksi, jonka vastuullisia toimia seurataan tiiviisti. Yritys itse jakaa vastuullisuustoimensa tällä hetkellä yritysvastuuseen, ympäristöavustuksiin ja tukitoimiin, läpinäkyvään toimitusketjuun, vastuulliseen talouteen sekä käytettyjen vaatteiden kierrätykseen (Patagonia 2015). Yritysvastuun Patagonia määrittelee sekä sosiaalisesti että ympäristöä koskevaksi. Tämä heijastuu sen tuotteiden ja materiaalien valmistajien toimintaan. Patagonia on laatinut tehtailleen menettelysäännöt työoloja ja ympäristötoimia koskien. Tehtaiden on toimittava niiden mukaan. Työolojen parantamiseksi Patagonia tekee yhteistyötä eri järjestöjen kanssa. Näitä ovat Fair Labor Associatio, ILO sekä Fair Factories Clearinghouse. Yksi Patagonian tuotteiden valmistukseen liittyvistä ympäristöhuolista koskee kemikaaleja. Patagonia onkin kehittänyt kemikaali- ja ympäristövaikutusohjelman. Ohjelman perustana ovat muun muassa bluesing® järjestelmä sekä Sustainable Apparel Coalition kehittämä Higg Index. (Patagonia 2015, Sustainable Apparel Coalition 2015) Bluesing®- järjestelmässä pyritään huomioimaan haitalliset kemikaalit tuotteen toimitusketjussa jo ennen tuotteen valmistamista (Bluesign technologies ag 2013). Patagonian ilmoittaa materiaaliensa bluesing® hyväksynnästä.

Patagonian ympäristöavustamiseen kuuluu muun muassa se, että yritys lahjoittaa prosentin myynnistään eri ympäristöorganisaatiolle ympäri maailman. Vastuullisuuteen kuuluva läpinäkyvyys toteutuu vuonna 2007 lanseeratun The Footprint Chronicles®-julkaisun kautta (Patagonia 2015). The Footprint Chronicles- julkaisun kertoo avoimesti Patagonian toimitusketjusta. Avoimuuden tarkoituksena on vähentää haitallisia sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia teollisessa mittakaavassa. The Footprint Chronicles- julkaisun kautta pääsee tutustumaan tekstiilitehtaisiin, ompelimoihin sekä materiaalien kasvattajiin ja viljelijöihin. Vuonna 2014 toiminnan vastuullisuutta parannettiin entisestään

lisäämällä yhteistyötä yhdysvaltojen Reilun kaupan (Fair Trade Certified™) kanssa (Patagonia 2015). Yhteistyön tuloksena Patagonia tarjoaa muutamia Reilun kaupan puuvillasta tehtyjä tuotteita sekä tuotteita, jotka on ommeltu Reilun kaupan sertifioimisessa ompelimoissa. (Patagonia 2015) Reilu kauppa kohdistaa huomioita työläisten elinolosuhteiden parantamiseen.

Patagonia nosti vuonna 2013 vastuullisen talouden laajaan keskusteluun (Patagonia 2015). Vastuullisen talouden peruseriaate on kulutuksen hillintä. Kuluttaminen merkitsee aina energian, veden ja materiaalin kulutusta sekä jätteiden lisääntymistä. Teknologisen kehityksen kautta voidaan vähentää päästöjä ja kulutetaan vähemmän resursseja, mutta tuottamisen vähentämisellä saavutettaisiin tätä merkittävämpiä ympäristövaikutuksia. Patagonian pyrkii yrityksenä vaikuttamaan kulutustottumuksiin. Vastuullisen talouden ideologian pohjalta asiakkaita kehoitetaan miettimään tuotteiden ostamisen todellista tarvetta, jotta kuluttaminen ei olisi ostamista ostamisen iloksi. Tämä on näkynyt esimerkiksi ”Don’t buy this jacket”-kampanjassa, jonka aikana Patagonia lisäsi tuotteitensa tunnistelappuihin kehotuksen jättää takin ostamatta (Ryan 2014). Ideologiaa jatkaa The Worn Wear®-ohjelma, jonka tarkoituksena on juhlistaa käytössä kuluneiden vaateiden ja varusteiden kestävyyttä sekä tunnearvoa. The Worn Wear®-ohjelmaan kuuluu muun muassa korjausohjeiden jakaminen sekä mahdollisuus ostaa käytettyjä Patagonian tuotteita. (Patagonia 2015, Ryan 2014)

Materiaalit ovat Patagonia tuotteissa tärkeässä osassa. Vastuullisuus näkyy myös niiden suhteen. Patagonian tuotteissa on käytetty muun muassa kierrätettyä villaa, polyesteriä sekä polyamidia. Epätavallisena materiaalina on käytetty hampua, jonka vähäiset ympäristövaikutukset ovat vakuuttaneet Patagonian. Surfaukseen suunnitellut märkäpuvut valmistetaan yleensä neopreenistä, jonka Patagonia koki olevan materiaalina ristiriidassa yrityksen ympäristöarvojen kanssa. Tämän seurauksena Patagonia ja luonnonkumiyritys Yulex kehittivät guayulekumi-nimisestä kasvista saatavasta luonnonkumista sekä neopreenistä sekoituksen. Näin pienennettiin Patagonian märkäpuvusta aiheutuvaa negatiivista ympäristövaikutusta. (Patagonia 2015) Yrityksen edelläkävijän maine ulottuu myös materiaalien viljelytavan valintaan. Vuonna 1994 Patagonia päätti valmistaa kaikki puuvillaiset vapaa-ajanvaateet luonnonmukaisesti viljellystä puuvillasta vuoteen 1996 mennessä, vaikka itse luonnonmukaisesti viljeltyä puuvillaa ei juuri siihen aikaan viljelty (Casadesus-Masanell & Crooke *et al.* 2009). Erikoisten materiaalien käyttö nostaa valmistushintoja, mutta Patagonia on löytänyt kuluttajakunnan, joka on valmis maksamaan vastuullisesti tuotetuista varusteista.

Patagonian yrityshistoriassa löytyy useita hyviä esimerkkejä innovatiivisista materiaaleista, yritysrakenteen muutoksista sekä ympäristöviestinnästä. Yrityksen yksityinen omistus saattaa olla yksi niistä tekijöistä, jotka ovat mahdollistaneet sen, että Patagonia on onnistunut luomaan maineen ympäristöystävällisen yrityksenä (Rarick & Feldman 2008, 123). Yksityisessä omistuksessa olevalla yrityksellä saattaa olla pörssiyhtiötä enemmän vapauksia seurata vastuullisuuseriaatetta yrityksen kasvun kustannuksella-

kin. Toisaalta pörssiyhtiöllä on enemmän resursseja ympäristövastuullista toimintaa. Patagonian perustaja Yvon Chouinard on johtanut yritystä vahvasti vastuulliseen suuntaan. Pysyvää yritysvastuullisuutta ja vastuullisuuden asennetta rakentaa yhdessä koko henkilökunta. Tämä ilmenee yrityksen profiilista hyvin nopeasti.

## 4.2 Nanso Group Oy

Vuonna 1921 perustettu Nanso on kasvanut nykyiseksi brändiperheeksi nimeltään Nanso Group Oy. Suomalainen vaateteollisuusyritys valmistaa tuotteitaan kotimaassa Nokiella ja Torniossa sekä Tallinnassa. Alihankintana vaatteita ja sukkia valmistetaan sekä EU:n sisällä että ulkopuolella (Nanso Group Oy). Trikoovaatteistaan tunnettu Nanso Group Oy määrittellään keskisuureksi yritykseksi vuoden 2013 henkilöstömäärään, 494 työntekijää, sekä liikevaihdon suuruuden, 54,8 milj. euroa, perusteella (Sanoma Media Finland Oy).

Vastuullisuuden toteutumiseksi sekä globaalia toimitusketjua koskevissa asioissa auttaamaan Nanso Group on palkannut vastuullisuusasiantuntijan (Sitra 2013). Yrityksen verkkosivuilta löytyvät useat viittaukset vastuullisuuteen vaativatkin järjestelmällistä seuranta ja päivittämistä. Nanso Groupin verkkosivuilla vastuullisuuteen liitetään sen osa-alueina eettiset periaatteet, vastuullisuuslupaukset, vastuullisuusraportti sekä taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöä koskeva vastuu (Nanso Group Oy). Työn puolesta mielenkiintoisinta tietoa löytyy sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta koskevilta lehdistä. Avoimuuden hengessä sosiaalisen vastuun yhteyteen on sivustolle lueteltu henkilöstön rakennetta koskevia tietoja, joita ei usein yritysten sivuilta löydy. Henkilöstön hyvinvointiin panostaminen näkyy alihankintoihin kohdistuvan BSCI- malliin, tuotetoimittajien valvontaan, sitoutumisessa. BSCI- mallin mukaisesti niin sanotuissa riskimaissa toimivissa yrityksissä käy kolmas osapuoli tarkastamassa, että toiminta on BSCI- mallin periaatteiden mukaista (Nanso Group Oy). Vastuullisuuden Nanso Group näyttäisi kiteyttävän lauseeseen ”huonoja työoloja vastaan” (Sitra 2013).

BSCI- mallin lisäksi Nanso Group on pyrkinyt toimimaan EU:n ulkopuolisissa hankinnoissa vain muutamia luotettavien yhteistyökumppaneiden kanssa. Turvallisen tuotannon edistämiseksi yhteistyökumppaneille on laadittu kiellettyjen aineiden lista, joka perustuu EU:n REACH- kemikaalilainsäädäntöön (Nanso Group Oy). Tuoteturvallisuudesta kertovat trikoovaatteiden, sukkien ja vauvavaatteiden Öko- Tex sertifikaattiluokitukset. Suomalaisuus on myös yksi Nanso Group Oy:n viestinnän kulmakivistä. Vaateteollisuuden paetessa Suomesta Nanso Group Oy korostaa kotimaista tuotantoaan. Tämä näkyy Avainlippumerkin myötä Nanso- brändin tuotteissa. Suomessa suunnitelluissa tuotteissa on Design from Finland- merkki. (Nanso Group Oy). Ainakin kotimaassa valmistettujen tuotteiden kohdalla ollaan täysin varmoja siitä, minkälaisissa työoloissa tuotteet ovat valmistettu.

Ympäristövastuuseen liittyen Nanso Groupin vastuullisuusraportista löytyy mielenkiintoisia avainlukuja veden- ja energiankulutuksesta, hiilidioksidipäästöistä, lankojen kulutuksesta sekä jäte määristä. Vastuullisuusraportissa esitetään kyseisiin lukuihin liittyen myös vertailua edellisvuosiin. Nanso Groupin tuotevalikoimassa on muutamia tuotteita, jotka ovat valmistettu Reilun kaupan puuvillasta (Nanso Group Oy). Näiden tuotteiden tuoteselostuksissa kerrotaan missä puuvilla on kasvatettu.


### 4.3 Case-yritysten analyysi

Seuraavassa taulukossa esitetään analyysi case-yritysten, Patagonian ja Nanso Group Oy:n, ympäristöviestinnän tavoista. Analyysissä pohdittiin mahdollisuuksien, resurssien ja tarkoitusperän näkökulmasta case-yritysten ympäristöviestinnän keinojen soveltuvuutta osaksi Jokipiin Pellava Oy:n ympäristöviestintää. Taulukko 3. vaakariveihin on koottu case-yritysten ympäristöviestinnän ilmaisukeinot ja pystysarakkeisiin eri vertailukohdat. Osa case-yritysten ympäristöviestinnän keinoista analysoitiin ympäristöviestinnän kartoitustaulukossa 2. Tämän myötä ne jätettiin pois tästä taulukosta. Valitut vertailukohdat ovat osaksi samat kuin taulukossa 2. Tunnettavuus on jaettu yritys- ja kuluttajanäkökulmiin. Kuormitus ilmaisee vertailukohtana kunkin ympäristöviestinnän toteutustavan vaatimia resursseja, sekä niiden omaksumiseen ja käytön opettelemiseen liittyvien ponnistusten suuruutta. Hinta ilmaisee vertailukohtana mahdollisten pakollisten sertifiointi tai jäsenmaksuihin liittyvien kustannusten määrää, mikäli ilmaiskeino halutaan Jokipiin Pellava Oy:ssä ottaa käyttöön. Uskottavuutta ei koettu mielekkääksi vertailukohdaksi, sillä case-yrityksethän ovat ilmeisesti hyvin perustein päätyneet käyttämään analysoituja ilmaisukeinoja. Viimeisessä vertailusarakkeessa luonnehditaan kunkin yksittäisen ilmaisukeinon merkitystä rakennettavalle ympäristöviestinnälle. Vertailu toteutettiin plus-, miinus- sekä nollamerkein. Merkit kuvaavat Jokiin Pellavan kannalta positiivista, negatiivista sekä neutraalia vaikutusta.

**Taulukko 3.** Case-yritysten analyysi (+ = Positiivista, - = Negatiivista, 0 = Neutraalia vaikutusta)

**Analyysi Jokipiin Pellava Oy:n näkökulmasta**

+/-	Tunnettavuus				
	Yritys	Kuluttaja	Kuormitus	Hinta	Merkitys
<b>Patagonia</b>					
<i>Yritysvastuu: Sosiaali- ja ympäristövastuu</i>					
Menettelysäännöt	-	-	-	+	0
Kemikaali- ja ympäristövaikutusohj.	-	-	-	+	0
- Bluesing®	-	-	-	-	+
- SAC; Higg Index					
<i>Ympäristöavustukset</i>					
- 1% lahjoitus	0	0	-	-	0
<i>Läpinäkyvä toimitusketju: The Footprint Chronicles®</i>					
<i>Reilu Kauppa</i>					
<i>Vastuullinen talous:</i>					
Kulutuksen hillintä	-	0	+	+	+
The Worn Wear®- ohj.	-	-	+	+	0
<i>Materiaalit:</i>					
<i>Kierrätys</i>					
Ekologiset materiaalit	+	+	0	-	+
Luonnonmukaisesti kasvatettu puuvilla	+	+	0	-	0
<b>Nanso Group Oy</b>					
<i>Sosiaalinen vastuu:</i>					
Henkilöstön esittely	+	-	+	+	0
<i>BSCI</i>					
<i>Avainlippu</i>					
<i>Tuoteturvallisuus:</i>					
Kiellettyjen aineiden lista	-	-	-	+	0
<i>Öko- Tex 100 Standardi</i>					
<i>Ympäristövastuu:</i>					
Avainluvut	+	-	0	+	+
Vastuullisuusraportti	+	0	0	+	+

 = Analyysi näistä ilmaisukeinoista löytyy ympäristöviestinnän kartoitustaulukosta 2

Patagonia on kehittänyt omat menettelysäännöt toimittajilleen. Menettelysäännöt sisältävät ohjeita muun muassa työolosuhteista, työturvallisuudesta ja lapsityövoimasta (Pa-

tagonia 2015). Yrityksen omissa menettelysäännöissä voidaan korostaa haluttuja asioita. Niitä koskevat tarkastukset on mahdollista suorittaa itse, ja vaikuttaa näin syntyviin kustannuksiin. Koska yrityksen omat menettelysäännöt eivät ole yleisessä tiedossa, on niiden sisällyttäminen ympäristöviestinnän kokonaisuuteen hieman hankalaa.

Patagonian oma kemikaali- ja ympäristöohjelma perustuu Bluesing®- järjestelmään sekä Sustainable Apparel Coalition kehittämään Higg Indeksiin. Bluesing- järjestelmästä löytyy yhteneväisyyksiä Öko- Tex 100- standardin kanssa. Kokonaisvaltaisempi Bluesing- järjestelmä ottaa huomioon muitakin kuin kemikaaleihin liittyviä vaikutuksia, mutta se on Suomessa tuntemattomampi kuin Öko- Tex 100. Tuotteen Bluesing- järjestelmän mukainen sertifiointi synnyttää kustannuksia. (Bluesign technologies ag 2013) Euroopassa voimassa oleva kemikaalien käyttöluvia ja reksisteröintiä koskeva REACH-asetus ohjeistaa jo lähtökohtaisesti eurooppalaisia yrityksiä kemikaaleihin liittyvistä asioissa. Päällekkäisistä kemikaalikielloista ei Jokipiin Pellavalle ole hyötyä.

Lahjoitukset ovat yleensä yksittäisiä toimia, jotka saavat hetkellisesti osakseen runsaastikin huomioita. Pitkäjänteistä ympäristöviestintää ei voi kuitenkaan rakentaa niiden varaan. Jatkuva lahjoittaminen on Patagonian tapa tukea ympäristöjärjestöjä. Onpa lahjoitusten motiivina sitten pyrkimys kohottaa yrityksen imagoa tai toimia vastuullisesti yrityksen lähiympäristössä, lahjoitettavaa rahaa on joka tapauksessa oltava.

Patagonian vastuullisen talouden ideologia pyrkii kulutuksen hillitsemiseen. Pää tavoitteena on saada kuluttajat miettimään ostoksensa tarpeellisuutta. Tämänkaltaisen vastuullisen talouden ideologia saattaa vaikuttaa myynnin kannalta huonolta vaihtoehdolta, mutta yritykset jotka panostavat tuotteittensa laatuun, pitkäikäisyyteen sekä ajattomuuteen, tukevat lähtökohtaisesti ostotarpeiden harkinnan periaatetta. Jokipiin Pellavan tuotteet ovat hoidettuna pitkäikäisiä. Näin ollen vastuullisen talouden periaatetta olisi mahdollista hyödyntää ympäristöviestinnässä. Patagonian vastuulliseen talouteen liittyvä The Worn Wear®- ohjelmassa kuluttajat kertovat Patagonia tuotteidensa käyttöhistoriasta. Ohjelman tarkoituksena on edistää käytössä olevan tuotteen elinkaaren jatkumista hieman nuhjuisena tai korjattuna. Tämän seurauksena uusien tuotteiden hankinta lykääntyisi. Internetistä löytyy muutamia suomalaisia versioita lempivaatteita koskevista kertomuksista. Idean jalostaminen Jokipiin Pellavan tarpeisiin edellyttäisi kuitenkin lisätutkimuksia, mikäli kertomuksien aiheina olisivat pelkästään kyseisen yrityksen tuottamat perintöpöytäliinat tai muut sisustustekstiilit. Onnistunut vanhoihin tekstiileihin liittyviä tarinoita hyödyntävä kampanja voisi olla kuitenkin hyvä lisä yrityksen ympäristöviestinnälle.

Patagonian käyttämissä materiaaleissa näkyy ympäristövastuullisuuden huomioiminen. Tuotteita on valmistettu kierrätetystä polyesteristä, polyamidista sekä villasta. Puuvillan viljely vaatii paljon vettä, tietyn ilmaston sekä torjunta-aineita. Patagonia pyrkiikin ympäristön kannalta suotuisampien vaihtoehtojen hyödyntämiseen. Ekologisempina materiaalivaihtoehtoina Patagonia näkee muun muassa hampukkuidun, luonnonmukaisesti



viljellyn puuvillan, lyocellin, sekä värjäämättömän kašmirvillan (Patagonia 2015). Joki-piin Pellavan tuotannossa käyttämä pellava voidaan nähdä myös ekologisena materiaalina. Yritys käyttää tekstiileissä myös puuvillaa, mikä tekee tuotteista helppohoitoisempia. Puuvillan korvaaminen luonnonmukaisesti viljellyllä puuvillalla lisää kustannuksia, mutta se saattaisi vaikuttaa positiivisesti ympäristöviestintään.

Nanso Group Oy:n ympäristöviestintä vaikuttaa painottuvan sosiaaliseen vastuuseen. Sosiaaliseen vastuullisuuteen kuuluu henkilöstön esittely, tuotteen alkuperästä tiedottaminen, vastuullinen hankinta sekä tuoteturvallisuus. Henkilöstön rakenteen, ikäjakauman sekä esimerkiksi työurien pituuksia koskevan tiedon julkaiseminen tuo avoimuuden ja henkilöstöön perehtymisen tuntua. Henkilöstörakenteen sekä ympäristökuormituksen avainlukujen julkaiseminen saattaa olla tutumpaa yrityksille kuin tavalliselle kuluttajalle. Avoimuus ei kuormita tai synnytä kustannuksia, ja siitä syntyy positiivinen vaikutelma. Ympäristöviestintä ei kuitenkaan yksinään rakennu pelkästään yksittäisistä henkilökunnan esittelyistä tai ympäristövaikutuksen avainluvusta.

Nanso Groupin oma kiellettyjen aineiden lista on suunnattu EU:n ulkopuolisille toimittajille. Listassa kielletyt kemikaalit on valittu EU:n REACH- kemikaalilainsäädäntöön perustuen, ja niiden valvonta toteutuu Suomen tullin sekä Nanso Groupin tekemin pistokokein (Nanso Group Oy). Itse laaditut listat eivät ole yleisesti tunnettuja, jolloin niiden arvostus osana ympäristöviestintää voi jäädä vähäiseksi. Yritys toimii kuitenkin vastuullisesti rajoittaessaan tiettyjen kemikaalien käyttöä tuotannossa ja tuotteissa.

Näkyvä ympäristöviestinnän väline on vastuullisuusraportti. Nanso Group on muutamana vuotena julkaissut oman vastuullisuusraporttinsa. Se pohjautuu soveltuvin osin GRI-raportointiohjeistukseen (Nanso Group Oy, 2013). Raporteissa on esitelty itse yritys sekä taloudelliseen, sosiaaliseen sekä ympäristöä koskevaan vastuullisuuteen liittyvät avainluvut. Tavallinen kuluttaja saattaa yrityksen sivuilla käydessään lukea raportin. Näin ollen raportissa esiteltyjen tietojen ytimekkästä muotoilusta on hyötyä. Raportin laajuus ja tarkkuus määrittelevät yritykselle koituvaa kuormitusta sekä raportointiin tarvittavia resursseja.

## 5. JOKIPIIN PELLAVA OY

Perheyrittäjä Jokipiin Pellava Oy perustettiin vuonna 1920. Pellavaiset sauna-, pöytäkat-  
taus- sekä keittiötekstiilit valmistetaan Jalasjärven Jokipiissä Etelä-Pohjanmaalla. Yritys  
työllistää hieman yli 20 henkilöä. Sen liikevaihto oli vuonna 2014 1,65 miljoonaa euroa  
(Laurila 2015). Kotimaan markkinoiden lisäksi Jokipiin Pellavan tuotteita myydään  
muun muassa Saksaan ja Japaniin. (Jokipiin Pellava Oy 2015)

Tekstiilit kudotaan pellavalankaloimesta suunnittelijoiden, Jokipiin Pellavan oman mal-  
liston tai asiakkaan toiveiden mukaan. Kuvassa 18 on Jokipiin Pellavan tuotevariaatioi-  
ta. Kuvan Saaristo- mallistossa on yrityksen 95-vuotias juhluvuoden kuvio, jonka suun-  
nitteli Tuula Wilén. Yrityksen joustavaksi suunniteltu toiminta mahdollistaa pienien  
sarjojen valmistuksen sekä lyhyet toimitusajat. (Jokipiin Pellava Oy 2015) Lankana  
toimitettava pellava loimataan, kudotaan, leikataan, ommellaan sekä pakataan Jokipiin  
Pellavan tiloissa. Kuteena saatetaan käyttää värillistä puuvillalankaa. Ompelimon kautta  
kulkee noin 230 000 tuotetta vuosittain (Laurila 2015).



**Kuva 18.** Saaristo-malliston tuotevariaatiota Jokipiin Pellavan tehtaannmyymälässä

Jokipiin Pellavan tuotteista merkittävä osa on liikelahjoja. Liikelahjakonseptin mukaisesti asiakasyritys voi olla tiiviisti mukana tuotteen suunnittelussa, jolloin asiakas saa toiveiden mukaisen tuotteen. Alueelliset myyntiedustajat hoitavat yrityksiin kohdennettua mainontaa henkilökohtaisesti. (Jokipiin Pellava Oy 2015) Muu mainonta tapahtuu Jokipiin Pellavan kotisivujen sekä muutamien messutapahtumien kautta (Laurila 2015). Tavallinen kuluttaja voi hankkia Jokipiin Pellavan tekstiilituotteen muutamilta jälleenmyyjiltä, tehtaanmyymälästä Jokipiissä tai Jokipiin Pellavan verkkokaupasta.

Yrityksen antama liikelahja työntekijälle, asiakkaalle tai yhteistyökumppanille viestii osaltaan sen arvoista. Näin ollen lahjan valinnalla on merkitystä. Liikelahjan arvostettuja ominaisuuksia ovat laadukkuus ja käytännöllisyys. Jokipiin Pellavan tuotteet ovat molempia. Vastuullisuus on yksi niistä arvoista, joita yritykset haluavat liikelahjavalinnoillaan viestiä. Jokipiin Pellava on kokenut ongelmaksi tuotteittensa vastuullisuuden ilmaisemisen lyhyessä keskustelussa myyntiedustajine ja yrityksiensä välillä. Kuvaus kemikaalittomasta tuotannosta, pakkausten kierrätyksestä sekä vähäisestä jätteen synnyttämisestä koettiin liian pitkänä yritystapaamisiin. Pitkäikäisyyden ja kotimaisuuden viestimisen rinnalle haettiin siis kokonaisvaltaista vastuullisuuden kuvausta tämän diplomityön avulla.

Ympäristöviestintää koskeva tarve heräsi osaltaan myös sidosryhmäyritykseltä tulleen kysely kautta. Siinä tiedusteltiin, käyttäkö Jokipiin Pellava mahdollisesti jotakin ympäristöjärjestelmää. Varsinaisia vaatimuksia jonkin standardin tai järjestelmän käytöstä ei ole sidosryhmistä kuitenkaan esitetty. Jokipiin Pellava näkee ympäristöviestinnän markkinoinnin välineenä. Ympäristömerkkien luotettavuus ja tunnettavuus koettiin heikoksi, jolloin niihin panostamista ei nähty mielekkäänä. Myös ympäristöjärjestelmän rakentaminen ja sertifiointi nähtiin pienen yrityksen kannalta kuormittavana. Yksinkertainen ja ymmärrettävä ympäristöviesti koettiin toimivimpana vaihtoehtona Jokipiin Pellavan kannalta.

## 5.1 Kuvaus nykyisestä ympäristöviestinnän tilanteesta

Jokipiin Pellava viestii sidosryhmilleen ja asiakkailleen pääsääntöisesti kotisivujen, muutamien messujen sekä myyntiedustajien kautta. Kotisivuilta löytyvät sivut ekologiselle tuotannolle ja tuotannon eri vaiheille. Lisäksi kotisivuilla on yksittäisiä vastuullisuuden liittyviä tietoja. Ekologinen tuotanto- sivulla ympäristöystävällisyyttä esitellään raaka-aineiden, tuotantoprosessiin sekä tuotteiden näkökulmasta (Jokipiin Pellava Oy 2015). Sivulla on sanallisesti mainittu pellava- ja puuvillalankojen Öko-Tex- sertifiointista. Pellavalangan valmistuksen ja viljelyn kerrotaan sijoittuvan Länsi- Eurooppaan. Sivulla mainitaan myös, että tuotantoprosesseissa syntyvän lämmön hyödynnetään tuotantotilojen lämmittämisessä, ja että tuotteiden valmistus on kemikaalivapaata. Myös kaatopaikalle menevän jätteen pienestä määrästä sekä tuotteiden pitkäikäisyyden myönteisestä vaikutuksesta ekologiseen jalanjälkeen kerrotaan.

Avainlippu- merkkiä käytetään kotisivuilla näkyvästi. Kotimainen tuotanto nähdään arvostettavana ja kilpailuetua kasvattavana asiana. Avainlippu ei suoranaisesti viesti ympäristövastuusta, mutta ilmaistessaan tuotteen valmistusmaan, se sisältää epäsuoran viesti sosiaalisesta ja ympäristöä koskevasta vastuullisuudesta. Jo lainsäädäntö edellyttää yrityksiltä Suomessa tiettyä vastuullisuuden tasoa, joka on korkeampi kuin useimmissa EU:n ulkopuolisessa maassa.

Vastuullinen yritys pyrkii toimintansa läpinäkyvyyteen. Jokipiin Pellavan osalta avoimuutta synnyttää tuotannon eri vaiheiden havainnointi kotisivujen kautta. Lisäksi Jokipiin Pellavan tehdasmiljöö on avoin ja tehdasvierailut ovat yleisölle mahdollista. Etukäteen varattuna tehdaskierros on ilmainen. (Jokipiin Pellava Oy 2015) Avoimuus lisää luotettavuutta.

## 5.2 Tyypillisen tuotteen elinkaari

Alun perin Jokipiin Pellava valmisti pellavatekstiiliä metritavarana. Nykyisin se jalostaa tekstiilinsä erilaisiksi sisustustuotteiksi (Laurila 2015). Myydyimmäksi tekstiilikuvioksi on noussut Salasauna, kuvassa 19, jonka liuskekivikuvio kätkee sanan sauna tekstiilin pintaan. Salasaunakuvioista valmistetaan saunatekstiilejä, esimerkiksi laudeliinoja.



*Kuva 19. Salasaunakuvioinen laudeliina*

Salasaunalaudeliinan valmistus alkaa pellavan ja puuvillan viljelystä. Jokipiin Pellavan käyttämä pellavaa viljellään Länsi- Euroopassa ja kehrätään langaksi Linificio e Canapificio Nazionale- yrityksessä Italiassa. Valkaistua ja valkaisuamatonta pellavalankaa sekä värjättyä puuvillalankaa saapuu Jokipiin Pellavalle noin 15 kertaa vuodessa noin 1000 kg kerrallaan (Laurila 2015). Jokipiin Pellava hankkii puuvillalankansa saksalaiselta TVU Textilveredlungsunion GmbH- yritykseltä, joka värjää puuvillaa reaktiivi- ja

kyypiväriaineella asiakkaan toiveiden mukaa (Neefischer 2015). Puuvilla kehrätään sekä viljellään Aasiassa.

Lankojen saavuttua Jokipiisiin rekoilla, ne sijoitetaan varastoon, jonka kierto on hidas. Pellavalangoista muodostetaan kuhunkin konelevyteen sopiva loimi, joka sitten kudotaan mustan puuvillalangan kanssa Salasaunakuvion mukaan. Kudotun tuotteen materiaalista puolet on pellavaa ja puolet puuvillaa. (Jokipiin Pellava 2015) Sidos on toimikas. Kudottu pakka siirretään mankelointiin, missä kuuma höyry viimeistelee tekstiilin. Samalla sen laatua tarkkaillaan. Pakka viedään leikkaamon puolelle, missä siitä leikataan sopivan kokoisia laudeliinoja. Mikäli kankaaseen on kudottaessa tullut virheitä, leikkausvaihe suunnitellaan siten, että kangasta ei mene hukkaan. Väärän kokoiset leikkauspalat kerätään yhteen ja myydään kilotavarana askartelijoille.

Leikatut kangaspalat siirretään ompelimoon, jossa laudeliinoiden leikkaussivut käännetään ja ommellaan. Ompelunaikana liinaan lisätään lenkki, jossa on muun muassa pesuohjeet. Ompelulangat ja lenkit hankitaan Kauhavalla sijaitsevalta Finnlanka Oy:ltä, joka kutoo ne itse (Finnlanka Oy 2009). Valmis tuote saatetaan pakata lahjapakkaukseen tai isompaan kierrätettyyn pahvilaatikkoon, joka lähetetään postin kautta jälleenmyyjälle.

Pellavaisen laudeliinan pesuohje ohjeistaa pesemään tuotteen runsaassa vedessä, jonka lämpötila on 60 °C. Näin pyritään välttämään pesun aikana syntyviä ryppyjä. Rumpukuivausta ei tuotteelle suositella. (Jokipiin Pellava Oy 2015) Pesu ja silitys ovat valmiin tuotteen hoidon ympäristöä kuluttavin vaihe. Laudeliinaa tulee varmasti pestyä enemmän kuin pöytäliinaa. Oikein hoidettuna laudeliinakin on kuitenkin pitkäikäinen.

## 6. YMPÄRISTÖVIESINTÄEHDOTUKSET

Vastuullisten yritystoimien ilmaisemiseen on useita menetelmiä, jotka tulevat esille yrityksen ympäristöviestinnässä. Ympäristöviestinnän kokoaminen on prosessi, jossa yritys hakee itselleen sopivat ja toimivat viestinnän muodot. Prosessin aluksi yrityksen on määriteltävä, kenelle se kohdistaa rakennettavan ympäristöviestinsä, ja mitä ympäristöviestillä tavoitellaan. Näin viestinnän tarkoituksenmukaisuus säilyy. Ympäristöviestintä tulisi myös kannustaa yritystä kehittämään vastuullisia toimia jatkossa.

Jokipiin Pellavan asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi yrityksen liikelahjahankkijoista. Koska lahja kertoo paljon sen antajasta, saattavat liikelahjahankkijat olla ympäristöjärjestelmien ja -raporttien suhteen valveutuneempia asiakkaita kuin tavalliset kuluttajat. Toisaalta liikelahjan lopullisella käyttäjällä ei välttämättä ole minkäänlaisia kytköksiä yritysten ympäristöviestintään. Näin ollen käyttäjä saattaa olla tietämätön erilaisista ympäristöjärjestelmistä ja -raporteista. Jokipiin Pellavan ympäristöviestinnän on oltava monipuolista, nopeasti ymmärrettävissä olevaa sekä todellisuuspohjaan nojautuvaa, jotta se palvelisi eri asiakasryhmiä paremmin.

Ympäristöviestinnän ilmaisukeinoehdotukset on muodostettu ympäristöviestintää koskevan kartoituksen ja case-yritysten ympäristöviestinnän analyysin sekä Jokipiin Pellavan mielipiteiden kautta. Ehdotukset ilmaisukeinoista voidaan toteuttaa käytännössä joko yksittäin tai samanaikaisesti. Toteutuessaan ne niveltäisivät osaksi nykyistä ympäristöviestintää. Näitä Jokipiin Pellavan ympäristöviestinnän kannalta mielekkäitä viestintäehdotuksia olivat vastuullisuusraportin julkaiseminen, jätteen tuotannon korostaminen sekä läpinäkyvyyden lisääminen yritystoiminnan ja toimitusketjun osalta. Seuraavissa kappaleissa kuvataan tarkemmin näitä ehdotuksia sekä Jokipiin Pellavan alustavia mielipiteitä niiden toteuttamista koskien.

### 6.1 Vastuullisuusraportti

Vapaaehtoinen raportointi on vakiintunut osa yritysten ympäristöviestintää. EU:n tilinpäätösdirektiiviä koskevan muutoksen myötä suurien yritysten vapaaehtoinen raportointi korvautuu pakollisella vastuullisuusraportoinnilla Suomessa lokakuussa 2016. Direktiivi velvoittaa yleisen edun kannalta merkittäviä yhtiöitä julkaisemaan selvityksen toimintalinjoistaan koskien muun muassa ympäristöä, työntekijöitä, eräitä sosiaalisia seikkoja sekä ihmisoikeuksia ja korruptiota. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014) EU:n EMAS- järjestelmän käyttäjäksi rekisteröityneet yritykset ovat jo velvoitettuja julkaisemaan raportti vastuullisista toimistaan. Jokipiin Pellavaa kyseinen direktiivi tai EMAS- järjestelmä ei velvoita raportointiin, mutta vapaaehtoiset vastuullisuus- tai ym-

päristöraportit ovat nykyaikana hyvin yleisiä. FiBS, eli Finnis Business & Society, teetti vuonna 2014 tutkimuksen, jonka mukaan 58 % kyselyyn vastanneista suomalaisista suuryrityksistä julkaisee vastuullisuusraportteja (FiBS 2013). Vastuullisuusraportin kautta Jokipiin Pellavan vastuullinen tuotanto tulisi selkeästi, läpinäkyvästi ja kokonaisvaltaisesti kuvatuksi mahdollisten numeraalisten faktojen avulla. Raportti luo uskottavuutta ja näkyvyyttä ympäristöviestintään. Se saattaa kuitenkin olla yritysasiakkaiden näkökulmasta arvostetumpi osa ympäristöviestintää kuin tavallisen kuluttajan.

Vastuullisuusraporttien sisältö ja painotukset vaihtelevat, vaikka yritykset seuraisivatkin raportointiohjeita. Yleisesti ottaen vastuullisuusraportti sisältää kokonaiskuvan yrityksen vastuullisista toimista sekä yrityskuvauksen, eli yrityksen oman tulkinnan itsestään ja maailmasta. (Kuisma & Temmes 2011) Mukana on myös faktoja, jotka liittyvät yrityksen vastuulliseen toimintaan ympäristön sekä sosiaalisten ja taloudellisen seikkojen suhteen. Jokipiin Pellavan olisi mahdollista aloittaa vuosittainen vastuullisuusraportointi kevyesti, lyhyellä raportilla. Raportin tarkoitus on muokkautua vuosien saatossa. Samalla yritys parantaa jatkuvasti vastuullisuustoimintaa. Näin ollen ensimmäinen raportti voi olla nykyistä tilannetta ja vuosittain seurattavia mittauksia koskeva katsaus. Lyhyen Jokipiin Pellavan yritys- ja toimintakuvauksen jälkeen vastuullisuusraporttiin voidaan laatia omat osuutena ympäristöä sosiaalista ja taloudellista vastuullisuutta koskien. Ympäristövastuullisuuteen liittyvässä osiossa voitaisiin tuotannon vastuullisuuden kuvaamisen lisäksi esittää avainlukumaisesti tiedot muun muassa veden- ja energiankulutuksesta, jätemääristä, materiaalien ympäristövaikutuksista sekä käytetyistä kuljetusmuodoista ja -tiheyksistä. Sosiaalisen vastuullisuuden osuudessa taas kuvattaisiin henkilöstön rakennetta, työolosuhteita, ammatillisia kehittymismahdollisuuksia sekä mahdollisia virkistystoimia. Yrityksen toimet ympäröivässä yhteisössä, esimerkiksi kokoustilojen vuokraaminen ulkopuolelle sekä tehdasvierailujen määrät, on hyvä kirjata sosiaalisen vastuullisuuden osuuteen. Taloudellista vastuullisuutta käsittelevä osuus sisältäisi muun muassa liiketaloudelliset avainluvut, sekä tiedot palkka- ja materiaalikuluista. Vastuullisuusraportissa on tärkeintä tarjota tietoa nimenomaan yritykselle tärkeistä ja mitattavissa olevista asioista.

Vastuullisuusraportti voidaan julkaista esimerkiksi vuosikertomuksen yhteydessä. Se voi olla sekä painettu että luettavissa sähköisessä muodossa yrityksen verkkosivuilla. Jokipiin Pellavan kannalta mielekästä saattaisi olla vastuullisuusraportin julkaiseminen kokonaisuudessaan verkkosivuilla ja tiivistetyssä muodossa painettuna. Tiivistettyä raporttia olisi mahdollista käyttää myyntiedustajien asiakastapaamisissa lyhyen vastuullisuusesityksen pohjana. Asiasta kiinnostuneet voisivat vieraila Jokipiin Pellavan verkkosivuilla tutustumassa laajempaan raporttiin.

Jokipiin Pellava näkee vastuullisuusraportin muodostamista koskevassa ehdotuksessa potentiaalia. Vastuullisuusraporttia ei nähdä niinkään markkinoinnin välineenä, vaan pikemminkin sellaisena tarpeellisena vastuullisuuden ilmentämismuotona. Trendikkääksi miellettyä vastuullisuusraporttia olisi yrityksen näkemyksen mukaan mahdollista

alkaa rakentaa mitattavista ympäristöä sosiaalisia ja taloutta koskevista avainlukuista. Tämä tapahtuisi muiden töiden lomassa. Vastuullisuusraportti julkaistaisiin verkkosivuilla, jolloin kaikilla kiinnostuneilla on mahdollisuus perehtyä siihen.

## 6.2 Zero Waste

Jokipiin Pellavan tuotteiden valmistuksessa syntyy hyvin vähän jätettä. Tuotannon suunnittelu on toteutettu siten, että leikkuujätettä syntyy erittäin pieniä määriä. Koneiden käyttämisen sivutuotteena syntyvä lämpöenergia on talteenottojärjestelmän kautta saatu hyötykäyttöön lämmönlähteenä. Myös veden kulutus on vähäistä ja pakkausmateriaaleja uusiokäytetään ilman lisätoimenpiteitä. Yrityksen toiminnan ympäristöystävällisyyden voisi perustellusti kiteyttää kuvaukseksi pyrkimyksistä Zero Waste -ajattelun mukaiseen tuotantoon. Zero Waste -tuotantokonsepti pyrkii ehkäisemään jätteiden syntymistä. Täysin jätteettömään tuotantoon ei tuotesuunnittelun ja teknologisen kehityksen kautta välttämättä päästä, kun huomioidaan energiatuotannon, materiaalien viljelyn tai kuljetuksen aiheuttamat päästöt. Parannusmahdollisuuksia löytyy aina. Esimerkiksi langanpätkistä ja kuitupölystä koostuva jäte voitaisiin kuljettaa jätteenpolttolaitokselle, jolloin polttamisesta syntyneet pienhiukkaset suodattuisivat savusta. Pellavasta ja puuvillasta koostuva jäte on myös mahdollista kompostoida. Värjättyjen kuitujen väriaineen tulisi tällöin olla biohajoavaa. Zero Waste -konseptissa pyritään kehittämään tuotantolaitokset täysin jätteettömäksi.

Terminä Zero Waste saattaa olla Jokipiin Pellavan asiakkaille tuntematon. Näin ollen sen suomennettu versio, jätteeton tuotanto, kuvanee paremmin ajattelun pyrkimyksiä kotimaiselle asiakaskunnalle. Pyrkimyksellä jätteettömään tuotantoon voidaan synnyttää mielenkiintoa sekä markkinointiin että ympäristöviestintään. Lyhyenä ja ytimekkäänä ympäristövaihteenä jätteetöntä tuotantoa voitaisiin ilmaista Jokipiin Pellavan verkkosivuilla sekä myyntiedustajien asiakastapaamisissa. Näin kyseinen ympäristövaihte olisi sekä yritysasiakaskunnan että tavallisen kuluttajan huomioitavissa. Verkkosivuille olisi mahdollista luoda vastuullisuuskappaleen, jossa kerrottaisiin muiden vastuullisten toimien lisäksi Jokipiin Pellavan tuotannossa syntyvistä jätteistä, niiden koostumuksesta, määrästä ja käsittelystä. Ympäristövaihteen totuudellisuudelle on oltava löydettävissä perusteet verkkosivuilla ja myyntitapaamisissa. Väitteen todentaminen voisi tapahtua muun muassa jätemäärien ja vedenkäytön mittaustulosten sekä lyhyen, kuvia sisältävän tuotannon kuvauksen kautta.

Jokipiin Pellava kokee jätteettömän tuotannon korostamisen sopivana lisänä ympäristöviestintäänsä. Jotta sitä koskeva ympäristövaihte saadaan täysimääräisesti hyödynnettyä, aihepiiriä on vielä muokattava markkinoinnin tarpeisiin. Jos vastuullisuusraportti nähdään Jokipiin Pellavassa pakollisena toimena, jätteettömän tuotannon painottamisen kautta taas saadaan kaivattua huomiota ja korostusta yrityksen vastuulliselle toiminnalle.



### 6.3 Läpinäkyvyys

Läpinäkyvä toimitusketju ja toiminta merkitsevät, että yritys on avoin suhteessa yritystoimintaansa sekä sidosryhmiinsä. Yritystoiminnan avaaminen on oman ydinosaamisen määrittämistä ja arvostamista. Sidosryhmistä tiedottaminen synnyttää luottamusta yrityksen hankintojen vastuullisuuteen. Julkinen sidosryhmiä koskeva avoimuus vahvistaa myös yrityksen ja sidosryhmien välistä sidettä. Näin voi syntyä voimakas mielikuva yrityksen ja sidosryhmien muodostamasta yhteistyöstä, jossa sidosryhmän onnistumiset ja epäonnistumiset ovat suoraan myös yrityksen onnistumisia ja epäonnistumisia. Toimitusketjun läpinäkyvyydellä pyritään yritysluotettavuuden lisäämiseen sekä asiakaspalvelun parantamiseen. Näin saavutetaan kilpailuetua.

Erilaisten tietojen avoin kertominen rakentaa myös yrityksen suhdetta asiakkaisiin. Asiakas saattaa kokea luottamusta, kun tietoa jaetaan hänen kanssaan. Toteutukseen liittyy myös pohdintaa. Tietojen todenperäisyys on oltava tiedossa, ennen kuin yritys julkaisee niitä. Yrityksen on päätettävä luottaako se sidosryhmien antamiin tietoihin, vai tarkistetaanko tiedot oman tai palkatun todentajan avulla. Yrityksissä, joissa sidosryhmäyhteyksiä on useita, läpinäkyvä toimitusketju nähdään hallinnon työkaluna. Jokipiin Pellavan osalta läpinäkyvyys palvelisi kuitenkin vain asiakkaita. Toiminnan läpinäkyvyys kiinnostaa niin yritysasiakkaita kuin tavallisia kuluttajia. Tietojen avaaminen käy parhaiten verkkosivuilla. Jokipiin Pellava onkin jo aloittanut sen eri valmistusvaiheiden esittelyllä. Avoimuutta voitaisiin lisätä tiedottamalla pellavan ja puuvillan viljelijöistä, kehrääjistä ja värjääjistä. Käytännön toteutus voisi olla esimerkiksi verkkosivuilta löytyvä kaaviokuva, jossa tyypillisen tuotteen elinkaari aina viljelystä asiakkaan käyttöön olisi havainnollistettu sekä todennettu sidosryhmätiedoin ja kuvin.

Tietojen todentaminen toisi lisäkustannuksia Jokipiin Pellavan ympäristöviestinnän muodostamiseen, jolloin läpinäkyvän toimitusketjun rakentaminen nähtiin kuormittavana. Jokipiin Pellava näkee alustavasti läpinäkyvyyden lisäämisen toteutuvan vastuullisuusraportin yhteydessä. Näin ollen erillistä läpinäkyvän toimitusketjun kuvaamista osuutta ei nähdä tarpeellisena. Jokipiin Pellavan toimitusketju on suhteellisen lyhyt, joten aiheesta ei olisi mahdollistakaan laatia kovin laajaa verkkosivujulkaisua. Verkkosivuilla oleva kuvaus Jokipiin Pellavan tuotteiden valmistuksesta nähdään nykyisellään riittävänä.

## 7. YHTEENVETO

Nykyaikana arvostetaan yritysten pyrkimyksiä vastuulliseen toimintaan. Lisääntyvän avoimuuden myötä yritysten jokaista päätöstä ja tekoa voidaan arvioida taloudellisen, sosiaalisen sekä ympäristöä koskevan vastuullisuuden näkökulmasta. Tiedonkulun nopean kehittymisen myötä kaikki yritysuiset ovat asiakkaiden tiedossa jo ennen kuin yritykset edes ehtivät pohtia mahdollisten tiedotteiden julkaisua. Ympäristöviestintä tarkoittaa yrityksen järjestelmällistä tapaa viestiä arkisista vastuullisuustoimista sekä niihin liittyvistä onnistumisista ja epäonnistumisista. Sisäinen ympäristöviestintä on henkilökunnalle tiedottamista yrityksen vastuullisista arvoista, jotta arjessa toimittaisiin kyseisten arvojen mukaisesti. Tässä diplomityössä keskityttiin ulkoisen ympäristöviestinnän muodostamiseen Jokipiin Pellava Oy:n vastuullisia toimia koskien.

Yritysten etsiessä yhä innovatiivisempia tapoja vastuullisten toimien toteuttamiseen on ympäristöviestien rakentamisessa muistettava niin sanotun viherpesuun karttaminen (Joutsenvirta *et al.* 2011, 11). Uskottavan ja luotettavan ympäristöviestinnän rakentamiseksi työ aloitettiin kartoittamalla erilaisia ympäristöviestinnän keinoja. Vastuullisen toiminnan ilmaisukeinoja ovat ympäristöjärjestelmät, standardit, raportit, ympäristömerkit sekä ympäristöväitteet. Jotta ilmaisukeinojen runsaudesta löydettäisiin Jokipiin Pellavalle sopiva vaihtoehto, tulisi ilmaisukeinon olla suomalaisille asiakkaille tunnettu sekä rajallisten resurssien vuoksi edullinen hankkia tai rakentaa. Lukuisia ympäristöjärjestelmiä, -raportteja, -merkkejä ja -väitteitä tarkasteltaessa herää kysymys, kuinka näitä konkreettisesti käytetään ympäristöviestinnässä. Ympäristöviestinnän muotojen kartoituksen ohella tutustuttiinkin kahden case-yrityksen, Patagonian ja Nanso Group Oy:n, ympäristöviestintään. Tätä kautta etsittiin ideoita Jokipiin Pellavan viestintään. Kartoituksen ja case-yrityksen ilmaisukeinoja analysoitiin Jokipiin Pellavalle sopivien ympäristöviestinnän vaihtoehtojen hahmottamiseksi. Analyysi tehtiin Jokipiin Pellavan näkökulmasta. Analyysi ja Jokipiin Pellavan esittämien mielipiteiden kautta muodostettiin ympäristöviestinnän ehdotukset.

Ympäristöviestinnän ehdotuksiksi muodostuivat vastuullisuusraportointi, Zero Waste -ajattelun korostaminen sekä läpinäkyvyyden lisääminen. Nämä keinot nähtiin mahdollisina osina Jokipiin Pellavan ympäristöviestintään. Kevyesti aloitettavan vastuullisuusraportoinnin koettiin mahdollistavan Jokipiin Pellavan tuotannon vastuullisuuden kuvaaminen kokonaisuudessaan. Zero Waste, eli jätteen tuotanto, kuvaa käsitteenä ytimekkäästi ja markkinoinnin kannalta tehokkaasti Jokipiin Pellavan pyrkimyksiä. Läpinäkyvyyden lisääminen vahvistaisi puolestaan mielikuvaa Jokipiin Pellavan toimitusketjun vastuullisuudesta. Diplomityön päätulokset ovat eriteltynä taulukossa 4.

**Taulukko 4. Diplomityön päätulokset**

Vastuullisuus	koostuu ympäristö-, sosiaalisesta sekä taloudellisesta vastuusta
Ympäristöviesti	Sisäistä ja ulkoista viestintää yrityksen vastuullisista päätöksistä ja toimista
Ympäristöviestintä kartoitus	mm. ISO 14001, SA 8000, ISO 26000, GRI- Raportointiohje, AA1000APS, BSCI, Joutsenmerkki, EU- ympäristömerkki, Öko-Tex Standardi, kierrätys ja läpinäkyvyys
Case-yritykset	Patagonia; Ympäristöavustukset, kulutuksen hillintä, ekologiset materiaalit ym. Nanso Group: Henkilöstön esittely, Vastuullisuusraportti ym.
Ehdotukset	Muodostettiin analyysien ja Jokipiin Pellavan näkökulman avulla
Vastuullisuusraportti	Lyhyt esittely Jokipiin Pellavan vastuullisesta tuotannosta, jota todentaa avainluvut ympäristö-, sosiaalisesta sekä taloudellisesta vastuusta
Zero Waste	Jätteettömän tuotannon pyrkimyksen korostaminen verkkosivuilla sekä myyntiedustajien tapaamisissa
Läpinäkyvyys	Toimitusketjun avaaminen materiaalitoimittajien ja viljelijöiden osalta, asiakaspalvelun nimissä

Diplomityön aikana pyrittiin vastamaan kahteen tutkimuskysymykseen, jotka määrittivät työn pyrkimykset. Tutkimuskysymykseen; mitä eri tapoja on viestittää yrityksen vastuullisista toimista, vastattiin ympäristöviestintäkartoituksen sekä case-yrityksiin perehtymisen myötä. Kartoituksen ja perehtymisen kautta sivuutettiin useita erilaisia yritysvastuullisuuden ilmaisukeinoja, joita voidaan käyttää viestinnän työkaluina. Toiseen tutkimuskysymykseen; miten Jokipiin Pellava Oy:n tulisi viestiä vastuullisuutta kuluttajille, pyrittiin vastaamaan kolmen muodostetun ehdotuksen kautta. Muodostettujen ehdotusten: vastuullisuusraportin, Zero Waste sekä läpinäkyvän toimitusketjun avulla Jokipiin Pellava pystyy viestittämään vastuullisista toimistaan erilaisille kuluttajaryhmille.

Tulevaisuus saattaa tuoda tullessaan ympäristöviestintää koskevia velvoitteita. Nykyisen vapaan ympäristöviestinnän aikana tämän työn tuloksena muodostetut ehdotukset palvelevat Jokipiin Pellavaa monin tavoin. Vastuullisuusraportoinnin yleistymisen on oiva esimerkki ympäristöviestinnän kehityksestä. Trendikkääksikin mielletty vastuullisuusraportin laatiminen on nykyisin jopa pakollista, mutta ajan myötä jokin toinen viestinnän keino saattaa syrjäyttää sen. Raportin laatiminen saattaa myös muodostua rutiinomaiseksi toiminnaksi yrityksissä. Tällöin varsinaista vastuullisuuskehitystä ei enää

välttämättä synny. Jokipiin Pellavan tulisi siis kehittää omaa vastuullisuusraporttiaan, mutta seurata samalla vastuullisuusraportoinnin yleistä kehityssuuntaa ja muokata omaa raporttiaan sen mukaisesti.

Zero Waste, eli jätteen tuotanto, edustaa pyrkimystä, jota kohti Jokipiin Pellava kehittää toimintatapojaan ajan myötä. Kaikkia ympäristöviestinnän keinoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa, mutta Zero Waste -ajattelu on Jokipiin Pellavan tapauksessa erityisen hyvin markkinointiin soveltuva ja lisäksi todennettavissa oleva vastuullisuuden painotustapa. Termin käyttöön liittyy joitakin käytännön kysymyksiä, joihin tässä diplomityössä ei perehdytty. Miten ajattelumallia esimerkiksi käytännössä ilmaistaan markkinoinnissa, tai onko termin käytöllä vaikutuksia myyntiedustajien yritystapaamisiin?

Läpinäkyvyys on yksi arvostetuimmista yritysominaisuuksista. Se kautta luodaan luottamusta yritykseen ja torjutaan korruptiota. Toisaalta toimitusketjua koskevien tietojen julkaisemisesta ei nähdä seuraavan liiketaloudellista hyötyä tai myöskään panostusta yrityksen toimien vastuullisuuteen. Kuluttajilla ei ole yhtenäistä mielipidettä siitä, mikä vastuullisuuden eri näkökulmista on se, johon olisi panostettava. Jotkut mieltävät vastuullisuuden koskevan oleellisimmillaan ihmisoikeuksien toteutumista työpaikoilla, toiset taas yhdistävät sen päästöjen vähentämiseen. Läpinäkyvyyden tuoma avoimuus synnyttää vastakaikua tietyissä kuluttajissa, joita sen kautta asiakkaina näin ollen palvelemaan. Toisaalta avoimuus ja rehellisyys ovat yritykseen liitettynä erinomaisia positiivisia adjektiiveja. Läpinäkyvydellä rakennetaankin imagoa ja brändiä, joilla on luonnollisesti vaikutusta liiketoimintaan. Läpinäkyvä toimitusketju tuo myös työkaluja sen hallintaan kokonaisuutena. Toimitusketjultaan lyhyet yritykset, kuten Jokipiin Pellava, saattavat nähdä läpinäkyvyyden lisäämisen tarpeettomana toimena. Avoimuutta voidaan soveltaa toimintaketjun sijasta myös muihin yritystoimiin.

Diplomityössä perehdyttiin useaan erilaiseen vastuullisuudesta viestittävään järjestelmään, systeemiin, merkkiin ja väitteeseen. Vaikka kartoitus oli laaja, ei tähän työhön sisällytetty kuitenkaan kaikkia vastuullisuuden ilmenemiskeinoja. Jokipiin Pellavalle olisi saattanut löytyä rajauksen ulkopuolelta toteutettavissa oleva ympäristöviestinnän muoto, tosin tunnettavuuden tai muun kriteerin kustannuksella. Kirjallisuusselvityksen tiedot kerättiin luotettavista internet- ja kirjalähteistä. Analyysi perustui kartoitusvaiheen tietoihin eri vastuullisuuden ilmenemismuodoista, internetistä löytyvään kritiikkiin ilmenemismuotojen käytöstä ja Jokipiin Pellavan kokemuksiin. Näiden pohjalta muodostettiin näkemys jokaisesta ympäristöviestinnän muodosta. Mielipiteiden ja kritiikin myötä näkemys eri ilmenemismuodoista ei välttämättä muodostunut täysin objektiivisesti, mikä saattoi vaikuttaa ehdotuksien muodostamiseen. Ehdotusten vaikutukseen suhteessa Jokipiin Pellavan ympäristöviestintään ei tarkemmin perehdytty. Diplomityön onnistuminen jää siinä suhteessa tulevaisuuden määriteltäväksi.

Ympäristöviestintä on kehittyvä viestinnän muoto, jolloin siihen ei ole koskaan täysin perehdytty. Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi tässä työssä muodostettujen ehdotus-

ten käytännön sisällyttäminen Jokipiin Pellavan ympäristöviestiin, sekä sisällyttämisen mahdolliset vaikutukset niin asiakkaiden mielipiteiden kuin myynnin kehityksen suhteen. Laajempi ja pitempiaikaisempi tutkimuskohde olisi ympäristöviestinnän muuttuminen sen alkuaajoista aina tulevaisuuden näkymiin asti. Kehitelläänkö mahdollisesti jokin yleispätevä vastuullisuuden mittari niin yritysten toiminalle kuin tuotteille, vai lisääntyykö ympäristöviestinnän keinojen määrä entisestään? Entä kuinka pieniin ja keskisuuriin kuuluvien yritysten ympäristöviestintä kehittyy uusien ympäristöpaineiden alla? Huoli ympäristöstä ei tule lähitulevaisuudessa katoamaan. Yritysten ja kuluttajien asenteet muuttuvat ajan myötä, toivottavasti vastuulliseen suuntaan.

## LÄHTEET

- AccountAbility. 2008a. AA1000 Accountability Principles Standard 2008. s. 21. Saatavilla (viitattu 28.1.2015) <http://www.accountability.org/images/content/0/7/074/AA1000APS%202008.pdf>
- AccountAbility. 2008b. AA1000 Stakeholder Engagement Standard 2011. Final Exposure Draft. s. 52. Saatavilla (viitattu 29.1.2015) <http://www.accountability.org/images/content/5/4/542/AA1000SES%202010%20PRINT.pdf>
- Bansal, P. Roth, K. 2000. Why companies go green: a Model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal* 2000, Vol. 43, No. 4, 717-736
- Barratt, M. Oke, A. 2007. Antecedents of supply chain visibility in retail supply chains: A resource- based theory perspective. *Journal of Operations Management*. Volume 25, Issue 6, November 2007.
- Bluesign technologies ag. 2000-2013. Bluesign®. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 23.3.2015) <http://www.bluesign.com/>
- Bureau Veritas Certification. SA 8000- sertifiointi. s. 4. Saatavilla (viitattu 27.11.2014) [http://www.bureauveritas.fi/wps/wcm/connect/4ee30a804db0c0108ef8ce10c0640809/BureService\\_SA8000\\_FI.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4ee30a804db0c0108ef8ce10c0640809](http://www.bureauveritas.fi/wps/wcm/connect/4ee30a804db0c0108ef8ce10c0640809/BureService_SA8000_FI.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4ee30a804db0c0108ef8ce10c0640809)
- Casadesus- Masanell, R. Crooke, M. Reinhardt, F. Vasishth, V. 2009. Households' willingness to pay for "green" goods: Evidence from Patagonia's introduction of organic cotton sportswear. *Journal of Economics & Management Strategy*. Volume 18, Number 1. s. 203-233
- Corporate Knights. 2015. 2015 Global 100 results. G100 the global 100 most sustainable corporations. Verkkosivu. Saatavilla (viitattu 4.3.2015) <http://www.corporateknights.com/reports/global-100/2015-global-100-results/>
- DNV GL Corporate. Sertifiointi. Hallinta- ja johtamisjärjestelmät. SA 8000. Saatavilla (viitattu 27.11.2014) <http://www.dnvba.com/fi/Sertifiointi/Hallinta-ja-johtamis-jarjestelmat/Sosiaalinen-vastuu/Pages/SA8000.aspx>
- Ecolabel Index. 2015. Ecolabel Index. Home. Verkkosivu. Saatavilla (viitattu 30.12.2015) <http://www.ecolabelindex.com/>
- Ekokompassi. 2014. Ekokompassi- opas pk-yrityksille. Ekokompassi- ympäristöjärjestelmän toteuttamiseen ja ylläpitoon. Saatavissa (viitattu 20.11.2014) [http://www.ekokompassi.fi/wp-content/uploads/2014/06/Ekokompassi-opas\\_paivitys\\_2014.pdf](http://www.ekokompassi.fi/wp-content/uploads/2014/06/Ekokompassi-opas_paivitys_2014.pdf)

- Ekokompassi. Ekokompassi- kevennetty ympäristöjärjestelmä. Verkkosivu. Saatavissa (viitattu 20.11.2014) <http://www.ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/>
- EMAS. 2014a. The history of EMAS. Verkkosivu. Saatavissa (viitattu 14.11.2014) [http://ec.europa.eu/environment/emas/about/history\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/about/history_en.htm)
- EMAS. 2014b. EMAS "easy" for Small and Medium Enterprises. Version 1. s. 36. Saatavilla (viitattu 23.11.2014) [http://eco-forces-bgtr.eu/documents/ecomapping/GUIDE\\_maps\\_emas-easy-en.pdf](http://eco-forces-bgtr.eu/documents/ecomapping/GUIDE_maps_emas-easy-en.pdf)
- Euroopan komissio. 2010. Euroopan unionin virallinen lehti. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 66/2010 annettu 25 päivä marraskuuta 2009, EU- ympäristömerkistä. Strasbourg. s. 19
- Euroopan komissio. 2014. Euroopan unionin virallinen lehti. Komission päätös, annettu 5 päivä kesäkuuta 2014, ekologisista arviointiperusteista EU- ympäristömerkin myöntämiseksi tekstiilituotteelle. 2014/350/EU. Bryssel. s. 39.
- Euroopan parlamentti ja neuvosto. 2008. Euroopan unionin virallinen lehti. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2008/98/EY, annettu 19 päivänä marraskuuta 2008, jätteistä ja tiettyjen direktiivien kumoamisesta. s. 28.
- European Commission. 2015. Environment. EU Ecolabel for businesses. Verkkosivu. Saatavissa (viitattu 5.2.2015) <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-businesses.html>
- Fairtrade International. 2011a. Fairtrade Standard for Small Producer Organizations. Bonn. s. 50.
- Fairtrade International. 2011b. Fairtrade Standard for Fiber Crops for Small Producer Organizations. Bonn. s. 11.
- Fairtrade International. 2014. Fairtrade Standard for Hired Labour. Bonn. s. 58
- FIBS. 2013. Vastuullisuusraportointi. Verkkosivu. Saatavilla (viitattu 14.4.2015) <http://www.fibsry.fi/fi/teemat/vastuullisuusraportointi>
- Finnlanka Oy. 2009. Yritys. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 10.4.2015) <http://finnlanka.net/Yritys.php>
- FLO International. 2007. FLO News. FLO Newsletter- November 2007. Saatavilla (viitattu 17.2.2015) <http://www.fairtrade.net/flo-newsletter-november-2007.html>
- FTA. 2015. Business Social Compliance Initiative. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 10.3.2015) <http://www.bsci-intl.org/>

Global Organic Textile Standard International Working Group. 2013. Global Organic Textile Standard. Ecology & Social Responsibility. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 11.2.2015) <http://www.global-standard.org/>

Global Reporting Initiative. 2013a. GRI G4 Guidelines part 1. Reporting principles and standard disclosures. Amsterdam s. 94. Saatavissa (viitattu 16.12.2014) <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>

Global Reporting Initiative. 2013b. Implementation Manual. Amsterdam. s. 266. Saatavissa (viitattu 12.1.2015) <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part2-Implementation-Manual.pdf>

Haila, Y. Jokinen, P. (toim.) 2001. Ympäristöpolitiikka. Mikä ympäristö, kenen politiikka. Vastapaino. Tampere. s. 310

Hakola, P. 2013. Tekstiilikierrätys Suomessa. Yritysten asenteet ja teot tekstiilikierrätyksessä. Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. s. 52

Halme, M. Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuvastuuviestintä. Teoksessa Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas, M. Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki. s. 390

ICC. 2012. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011. Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice 2011 in Finnish. s. 43. Saatavilla (viitattu 18.2.2015) [http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot\\_-final-version-2012.pdf](http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf)

Inspecta Group. 2013. Sertifiointi. Ympäristöjärjestelmän sertifiointi (ISO 14001). Verkkosivu. Saatavissa (viitattu 4.11.2014) <http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifiointi/Jarjestelmasertifiointi/YmparistoYmparistojar-sertifiointi-ISO-14001/>

Jokipiin Pellava Oy. 2015. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 7.4.2015) <http://www.jokipiinpellava.fi/etusivu>

Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas, M. Mäkinen, J. (toim.) 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Johdanto. Gaudeamus. Helsinki. s. 390

Juutinen, S. Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. WSOYpro Oy. Helsinki. s. 315

Kuisma, M. Temmes, A. 2011. Yrityksen vastuuraportointi. Teoksessa Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas, M. Mäkinen, J. (toim.). Vastuullinen liiketoiminta. Gaudeamus. Helsinki. s. 390



- Laurila, M. 2015. Keskustelu Jokipiin Pellava Oy:n tiloissa. Haastattelijana Suvi Tanni 8.4.2015
- Linnanen, L. Markkanen, E. Ilmola, L. 1997. Ympäristöosaaminen. Kestävän kehityksen haaste yritysjohdolle. Otaniemi Consulting Group Oy. Helsinki. s. 203
- Lyytimäki, J. Paposaaari, M. 2004. Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Suomen ympäristökeskus. Suomen ympäristö 683. Helsinki. s. 87
- Motiva Services Oy. 2011. Pohjoismaisen ympäristömerkinnän säännöt. s. 20. Saatavilla (viitattu 4.2.2015) <http://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2013/06/Tuotteiden-pohjoismaista-ymp%C3%A4rist%C3%B6merkint%C3%A4%C3%A4-koskevat-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-2011.pdf>
- Motiva Services Oy. EU- ympäristömerkki. EU- ympäristömerkki. Verkkosivu. Saatavissa (viitattu 5.2.2015) <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>
- Motiva Services Oy. Joutsenmerkki. Verkkosivu. Saatavilla (viitattu 4.2.2015) <http://joutsenmerkki.fi/>
- Mäkelä, T. 2014. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Elinkeinoelämän keskusliitto. Verkkosivu. Saatavissa (viitattu 29.10.2014): <http://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>
- Nanso Group Oy. 2013. Vastuullisuusraportti 2013. s. 32. Saatavilla (viitattu 4.4.2015) <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus>
- Nanso Group Oy. Nanso. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 11.3.2015) <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus>
- Neefisher, A. 2015. Product questions. Sähköpostikeskustelu. Saapunut Suvi Tannille 1.4.2015
- Nordic Ecolabelling. 2013. Nordic Ecolabelling of textiles, hides/ skins and leather. Includes products for apparel and furnishings. Version 4.0. s. 84. Saatavissa (viitattu 5.2.2015) <http://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2013/08/Textiles-hides-skins-and-leather-Includes-products-for-apparel-and-furnishings-version-4.0.pdf>
- OEKO-TEX® Association. OEKO-TEX Association. Manufacturers. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 10.2.2015) <https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/manufacturers.xhtml>
- Patagonia. 2015. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 21.3.2015) <http://www.patagonia.com/eu/enGB/home>

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti- Ympäristöosaaminen menestystekijänä. Talentum. Jyväskylä. s.236

Rankinen, L. 2004. Riskimaiden tavarantoimittajien työolojen parantaminen BSCI- mallin avulla. Kaupan liitto. Verkkosivu. Saatavilla (viitattu 10.3.2015)  
[http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimintaymparisto/ympaeristoe//kaupan\\_ympaeristoevaikutukset/vastuullisuus\\_kaupan\\_toimialalla/](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimintaymparisto/ympaeristoe//kaupan_ympaeristoevaikutukset/vastuullisuus_kaupan_toimialalla/)

Rarick, C. Feldman, L. 2008. Patagonia: Climbing to new highs with a smaller carbon footprint. Journal of the International Academy for Case Studies, Volume 14, Number 7, 2008. s. 121-124

Reilu kauppa ry. 2015. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 16.2.2015)  
<http://www.reilukauppa.fi/etusivu/>

Rinne, P. Linnanen, L. 1998. Ympäristöviestinnän kymmenen käskyä. Teoksessa Rinne, P. Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Elinkaari ry. Helsinki. s. 132

Rissanen, T. McQuillan, H. 2011. Yield. Making fashion without making waste. s. 85

Ryan, K. 2014. The Bottom Line: Patagonia, North Face, and the Myth of Green Consumerism. Groundswell. Saatavilla (viitattu 21.3.2015) <http://groundswell.org/the-bottom-line-patagonia-north-face-and-the-myth-of-green-consumerism/>

Saint McIntire, J. 2014. Supply Chain Visibility: From Theory to Practice. Ashgate Publishing Ltd. s. 194

Sanoma Media Finland Oy. Taloussanommat. Yritystietopalvelu. Verkkosivu. Saatavilla (viitattu 11.3.2015) <http://www.taloussanommat.fi/yritykset/>

SFS- EN ISO 14021 + A1. 2012. Ympäristömerkit ja ympäristöselosteet. Omaehtoiset ympäristöväittämät (Tyyppi II ympäristömerkit)= Environmental labels and declarations. Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling). Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. Helsinki s. 56

SFS-EN ISO 14001:2004. Ympäristöjärjestelmät. Vaatimukset ja opastus niiden soveltamisesta.= Environmental management systems. Requirements with guidance for use. Suomen Standardisoimisliitto SFS. Helsinki. s. 50

SFS-ISO 26000:2010. Yhteiskuntavastuuopas = Guidance on social responsibility. Standardi. Suomen standardisoimisliitto SFS. Helsinki. s. 210

Sitra. 2013. Strateginen vastuullisuus. 20 esimerkkiä keskisuurista yrityksistä. Erweko. Helsinki. s. 64. Saatavilla (viitattu 10.3.2015)  
[http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Strateginen\\_vastuullisuus.pdf](http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Strateginen_vastuullisuus.pdf)

Social Accountability International (SAI) and Social Fingerprint. 2012. SA8000 Standard. Verkkosivu. Saatavilla (viitattu 27.11.2014) <http://www.sai-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>

Suomalaisen Työn Liitto. 2013. Yrityksille. Avainlippu. Avainlippu- säännöt. Saatavilla (viitattu 12.2.2015) <http://suomalaintyoy.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>

Suomalaisen Työn Liitto. Liiton merkit. Avainlippu. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 12.2.2015) <http://www.avainlippu.fi/avainlippu>

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 2011. Yhteiskuntavastuun standardi. SFS-ISO 26000. Kalvosarja oppilaitoksille. s. 64. Saatavilla (viitattu 3.12.2014) [http://www.sfsedu.fi/files/120/ISO-26000-SFS-setti\\_final.pdf](http://www.sfsedu.fi/files/120/ISO-26000-SFS-setti_final.pdf)

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. A. ISO 14000 Ympäristöjohtaminen. Verkkosivut. Saatavissa (viitattu 11.11.2014) <http://www.sfs.fi/iso14000>

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. B. SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas. s. 8. Saatavilla (viitattu 2.12.2014) [http://www.sfs.fi/files/3770/SFS-ISO\\_26000\\_yhteiskuntavastuuopas\\_uudet\\_logot.pdf](http://www.sfs.fi/files/3770/SFS-ISO_26000_yhteiskuntavastuuopas_uudet_logot.pdf)

Sustainable Apparel Coalition. 2015. Verkkosivut. Saatavilla (viitattu 21.3.2015) <http://www.apparelcoalition.org/>

Talvenmaa, P. 1998. Tekstiilit ja ympäristö. Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry, Tekstiili- ja Jalkineoimittajat ja Tekstiilikauppiain Liitto ry. s. 87

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä. Käytännön esimerkkejä. s. 11 Saatavilla (viitattu 10.3.2015) [http://www.tem.fi/files/32542/Vastuullinen\\_yrittajyys\\_pkyrityksissa.pdf](http://www.tem.fi/files/32542/Vastuullinen_yrittajyys_pkyrityksissa.pdf)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Vastuullisuusraportointi: Uudet tuulet puhaltavat, EU eturintamassa. Verkkosivu. Saatavissa (viitattu 9.1.2015) <https://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu/vastuullisuusraportointi>

Työvoima- ja elinkeinokeskus. EcoStart- ympäristöjärjestelmä tarjoaa pk-yrityksille keinoja kustannustehokkuuden parantamiseen ja ympäristöasioiden hallintaan. Viestintä Oy viisikko. Savion Kirjapaino Oy. Saatavissa (viitattu 20.11.2014) <http://www4.lahti.fi/vanamohanke/ajankohtaista/tiedostot/File/EcoStart-esittely.pdf>

United Nations Global Compact. 2014. United Nations Global Compact. Verkkosivut. Saatavissa (viitattu 16.1.2015) <https://www.unglobalcompact.org/index.html>

United Nations. 1987. Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future. General Assembly. A/42/427. s. 17

Uz Zaman, A. 2014. A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines. Journal of Cleaner Production 91 (2015) 12-25

Valtioneuvoston asetus kaatopaikoista 331/2013. 2013. Helsinki.

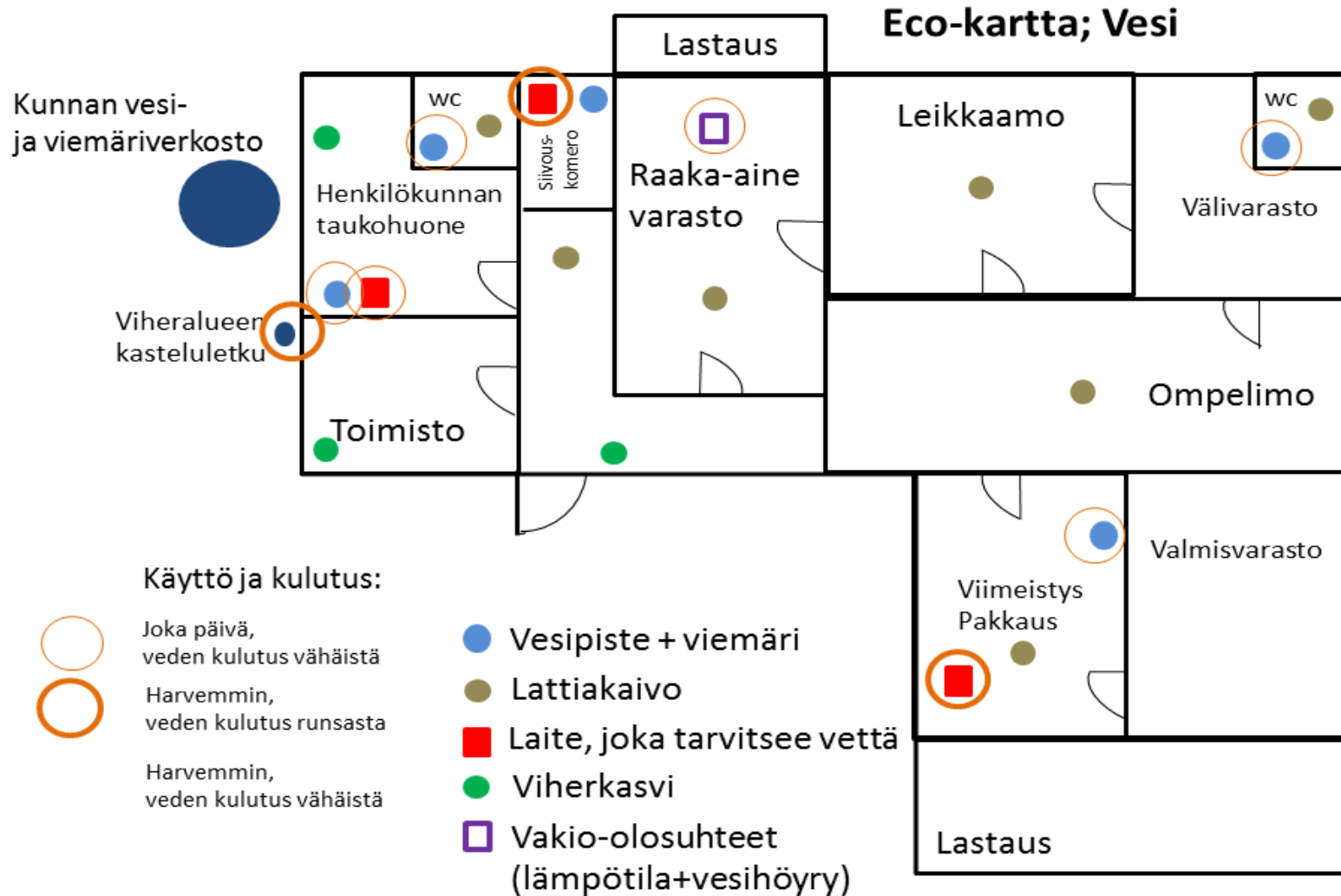
Welch, L. 2013. The way I work: Yvon Chouinard, Patagonia. Inc. Saatavilla (viitattu 19.3.2015) <http://www.inc.com/magazine/201303/liz-welch/the-way-I-work-yvon-chouinard-patagonia.html>

Virtanen, S. 2015. Ei paha: 5 suomalaisyritystä maailman 100 vastuullisimman yrityksen parhaimmistoa 2015. Tekniikka & Talous. Saatavilla (viitattu 10.3.2015) <http://www.tekniikkatalous.fi/talous/ei+paha+5+suomalaisyritysta+maailman+100+vastuullisimman+yriytyksen+parhaimmistoa+2015/a1044129>

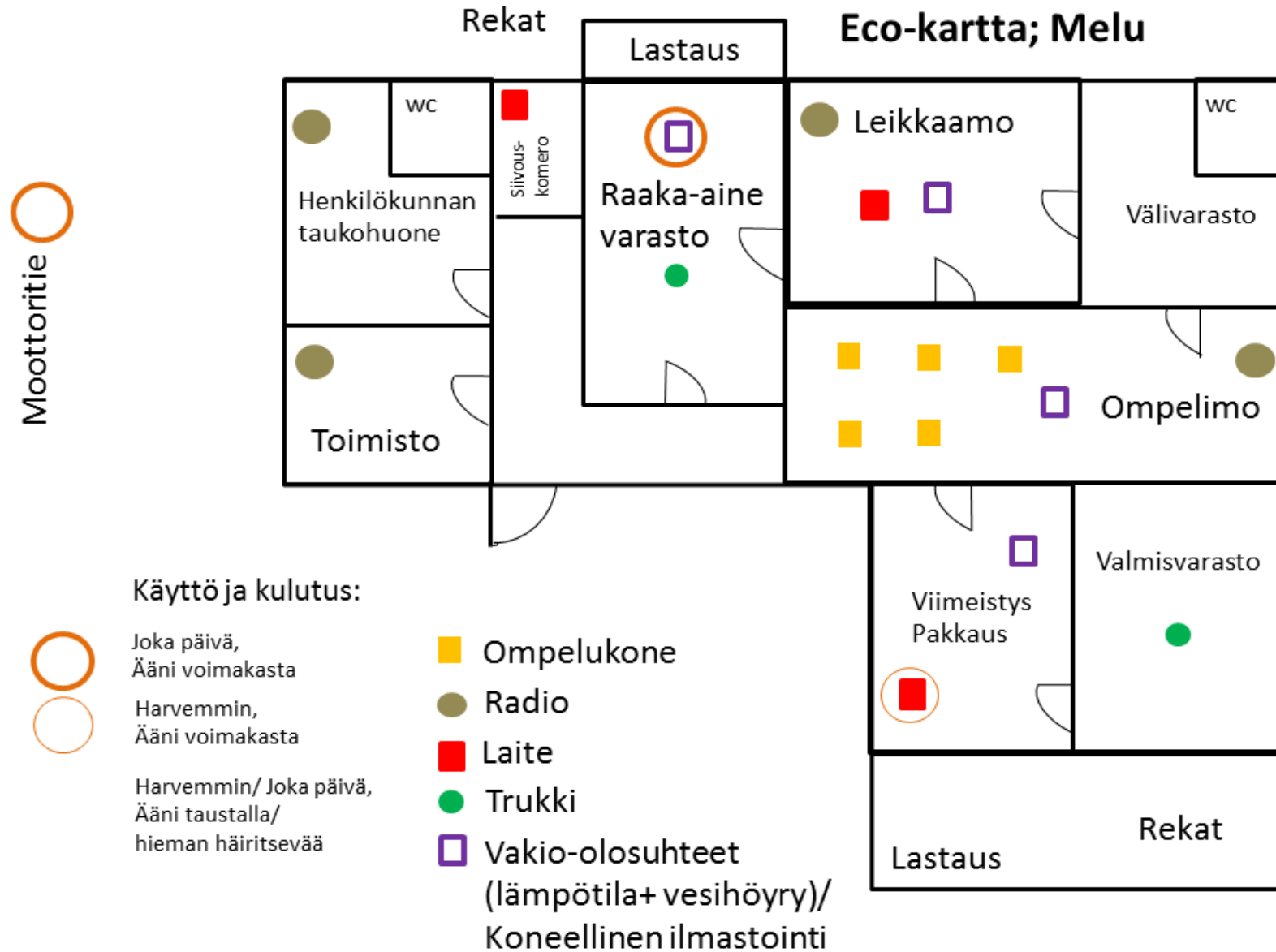
Ympäristöhallinto. 2013. Ympäristö.fi. Kulutus- ja tuotanto. Verkkosivut. Saatavissa (viitattu 30.1.2015) [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto)

Ympäristökonsultointi EcoChange Oy, Vantaa. Palvelut. EcoChange Oy tarjoaa. Verkkosivu. Saatavissa (viitattu 20.11.2014) [http://u36739.shellit.info/?page\\_id=19](http://u36739.shellit.info/?page_id=19)

## LIITE A: EMAS EASY:N ESIMERKKI ECO-KARTAT



*Kuva 20. Esimerkki pohjapiirros Eco- kartan veden kulutuksesta (EMAS 2014b)*



*Kuva 21. Esimerkki pohjapiirros Eco-kartan melulähteistä (EMAS 2014b)*