



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Mia Paakkala

# **Ympäristövastuullisuuden merkityksellistäminen muuttuvassa toimintaympäristössä**

Pyrkimyspuhe pikamuotiyritys Inditexin vastuullisuusviestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Mia Paakkala		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Ympäristövastuullisuuden merkityksellistäminen muuttuvassa toimintaympäristössä: Pyrkimyspuhe pikamuotiyritys Inditexin vastuullisuusviestinnässä		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	80

---

**TIIVISTELMÄ**

Tutkimuksessa tarkastellaan monikansallisen pikamuotiyrityksen viestintää ympäristövastuullisuudesta. Tutkimuksen taustalla on ekosysteemille haitallisten tekstiili- ja muotiteollisuuden tuotantomenetelmien ja ylikulutuksen aiheuttama ilmastokriisi. Pikamuoti kuormittaa ympäristöä, kuluttaa luonnonvaroja yli maapallon kestokyvyn sekä ylläpitää vaatteiden kertakäyttökulttuuria. Kestävän kehityksen tavoitteiden mukaisesti toimiala veloitetaan tulevaisuudessa ympäristöystävällisiin toimintamalleihin ja tukemaan kestäviä kulutustottumuksia.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Inditex Group kertoo sidosryhmilleen ympäristövastuullisuudestaan muuttuvassa toimintaympäristössä. Yrityksen tunnettuja vaatebrändejä ovat muun muassa Bershka, Massimo Dutti ja Zara. Tutkimus on ajankohtainen YK:n ja EU:n ympäristötavoitteiden, ilmastokriisin medianäkyvyyden sekä toimialan kehittyvän sääntelyn myötä. Lisäksi ympäristövastuullisuus on strategisesti kasvava painopistealue, sillä Time Magazine julkaisi ensimmäistä kertaa kesäkuussa 2024 rankinglistan maailman 100 vastuullisimmasta yrityksestä. Inditex-konserni sijoittui listalla 25 vastuullisimman joukkoon.

Teoreettisina viitekehyksinä hyödynnetään vastuullisuusviestintää ja siinä esiintyvää tulevaisuusorientaation sisältävää pyrkimyspuhetta, ja Karl Weickin merkityksellistämisteorian avulla taustoitetaan toimialan systeemitason muutosta kohti kestävää kehitystä. Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat ympäristövastuullisuus, vastuullisuusviestintä ja vastuullinen kuluttaminen. Menetelmänä on käytetty laadullista ja teorialähtöistä sisällönanalyysiä aineiston luokittelussa ja analyysivaiheessa.

Keskeisimmät havainnot liittyvät vastuullisuusviestinnän makrotason pyrkimyspuheeseen, jonka kautta yritys rakentaa ympäristömyönteistä identiteettiään ja uudelleenkehystä toimintaansa sekä muokkaa markkinaa toiminnalle suotuisaksi globaalien ympäristötavoitteiden ja toimialan sääntelyn paineessa. Mikrotasolla pyrkimyspuhe liittyy sidosryhmävaikuttamiseen vastuullisen kuluttamisen arvolupauksilla. Inditexin vastuullisuusviestintä rakentuu ensisijaisesti formatiivisuuden ja tulevien ympäristötekojen kautta totuttuja merkityksiä rikkovana ja uusia luovana, millä on merkitystä esimerkiksi kuluttajien tulkintoihin uskottavasta vastuullisuusretoriikasta kohti kestävää kuluttajuutta.

---

**AVAINSANAT:** Ympäristövastuu, ympäristöviestintä, kestävä kehitys, tekstiili- ja vaateteollisuus, kestävä kulutus

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	9
2	Ympäristövastuullisuus tekstiili- ja muotiteollisuudessa	11
2.1	YK:n kestävän kehityksen tavoitteet	11
2.2	EU:n ympäristötavoitteet	13
2.2.1	Kiertotalous	14
2.2.2	Viherväittämät	16
2.2.3	Ympäristömerkinnät	18
2.2.4	Hiilineutraalius	19
2.3	Kertakäyttökulttuurista kestäviin valintoihin	20
2.3.1	Disruptiivinen pikamuoti	21
2.3.2	Vastuullinen kuluttaminen	22
3	Vastuullisuusviestintä sosiaalisen todellisuuden rakentajana	25
3.1	Näkökulmia viestinnän yhteiskunnalliseen toimijuuteen	25
3.1.1	Funktionaalisuus	28
3.1.2	Formatiivisuus	29
3.1.3	Pyrkimyspuhe	31
3.2	Ympäristövastuullisuuden merkityksellistäminen	34
3.2.1	Yritysidenteetti	37
3.2.2	Toimintaympäristö	40
3.2.3	Sidosryhmävaikuttaminen	43
4	Pyrkimyspuheen rakentuminen merkityksellisyyden kautta	46
4.1	Ympäristömyönteisen identiteetin tavoittelu	46
4.2	Evoluutio pikamuodista ekomuotiin	56
4.3	Tulevaisuuden kuluttajuuden eetos	61
5	Päätäntö	68



# 1 Johdanto

Tekstiili- ja muotiteollisuus on globaali ongelma ja kasvava kestävyysaaste ympäristölleen, sillä tekstiiliteollisuuden tuotantomäärät ovat kasvaneet merkittävästi vuosina 2000–2020 (European Parliament, 2020). Ratkaisu kestävyysaasteeseen on ympäristövastuullisuus, joka tarkoittaa ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla toimimista toimintaympäristön tarjoamien mahdollisuuksien mukaisesti (Finto, 2024). Liiketoiminnassa ympäristövastuullisuus keskittyy ympäristöriskien hallintaan, ympäristövaikutusten ennaltaehkäisyyn ja luonnonvarojen kestävään käyttöön (UN Global Compact Network Finland, 2024). Vastuullisuus ei tarkoita vain lakien ja säädösten noudattamista, vaan sillä voi saavuttaa liiketaloudellista hyötyä.

Ilmastohätätilan takia ympäristömyönteiset arvot eivät voi perustua vapaaehtoisuuteen, mikä on johtanut Yhdistyneiden kansakuntien (YK) ja Euroopan unionin (EU) asettamiin kestävästä kehityksestä tukeviin globaaleihin ympäristötavoitteisiin. Toiminnan sääntelyllä ja sen kehittymisellä on kiire, sillä luonnonvarojen ylikulutuksen, luontokadon ja ilmastokriisin alueelliset seuraukset näkyvät ilmaston lämpenemisen lisäksi taloudellisina ja sosiaalisina haasteina, kuten eriarvoisuuden lisääntymisenä (Euroopan parlamentti, 2021). EU on esittänyt ratkaisuksi ilmastonmuutoksen hidastamiseen muun muassa kiertotaloutta, puhtaita energiamuotoja ja ilmastoneutraaliutta. Tämä on haaste erityisesti ekologista kestävyyttä laiminlyöväälle pikamuotiteollisuudelle.

Yrityksiltä odotetaan ympäristötekoja sanojen vastineeksi. Tästä syystä vastuullisuusviestintä ja sen kautta tuotetut merkitykset toiminnan tulevaisuudelle ovat Erärannan ja Penttilän (2021, s. 13) mukaan merkittävä osa vastuullisuutta. He huomauttavat, että vastuullisuusviestinnän ja -tekojen välillä esiintyy kuitenkin ristiriitoja, jolloin sidosryhmäviestinnästä tulee idealistista vastuullisuuden tavoittelua eikä se välttämättä vastaa yrityksen tosiasiallisia ympäristötekoja. He toteavat, että epämääräinen tai harhaanjohtava viestintä voidaan myös tulkita pinnalliseksi, jolloin sitä kutsutaan viherpesuksi, ja jatkavat, että vastuullisuusviestinnän sidosryhmille välittämät arvot, tulkinnat ja mielikuvat vaikuttavat myös kuluttajien vastuullisiin valintoihin.

Organisaatioviestintää on perinteisesti lähestytty puheen ja toiminnan suhteen kautta todellisuuden ilmentämisen välineenä (Schoeneborn & muut, 2020). Christensenin ja muiden (2013; 2021) mukaan viestinnällä voidaan luoda ja muokata organisaation todellisuutta, käsityksiä siitä sekä toiminnan tulevaisuutta. Toimintaympäristön muutokseen liittyy vastuullisuusviestinnän strateginen näkökulma, jota Penttilä (2020) korostaa organisaation vastuullisuustekojä ennakoivassa viestinnässä. Lisäksi tutkijat (ks. Koep, 2017; Eräranta & Penttilä, 2021) ovat nostaneet esiin organisaatioiden vastuullisuusviestinnän ja -tekojen väliset jännitteet. Pyrkimyspuheen empiriaa (ks. Koep, 2017; Penttilä, 2020) on toistaiseksi tutkittu vähemmän, joten tämä tutkimus pyrkii osaltaan lisäämään sen tunnettuutta.

Väistämätön ympäristövastuullisuuden kehityskulku on kestävien markkinoiden rakentuminen, mikä kannustaa yrityksiä toimimaan toimintaympäristön uudistumisen muutosagentteina (Syväri, 2022, s. 15). Toimintaympäristön ja kuluttajuuden systeemitason muutosta lähestytään tässä tutkimuksessa merkityksellistämisen kautta. Tällöin vaikuttamispyrkimykset toimintaympäristöön ja sidosryhmiin tapahtuvat kielellisin keinoin merkityksiä antamalla (ks. Weick, 2009; Iivonen & muut, 2015; Whittle & muut, 2023). Merkityksellistäminen voi Weickin (2009) mukaan käynnistyä poikkeustilanteesta, jota tarkastellaan tässä tutkimuksessa ilmastokriisin ja sen seurausten näkökulmasta. Yritykselle tämä tarkoittaa muun muassa uudelleenaseoitumista markkinassa, strategian päivittämistä ympäristömyönteiseksi sekä Kleinaltenkampin ja muiden (2022, s. 145) mukaan myös vaikuttamista markkinan muokkaamiseen toiminnalle suotuisaksi.

Tutkimus taustoittaa tekstiili- ja muotiteollisuuden merkittävän monikansallisen toimijan Inditex Groupin toimintaympäristön muutosta, siihen liittyviä ympäristövastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän haasteita, lainsäädännön kilpajuoksua luonnonvarojen ylikulutuksen ja kestäättömien kulutustottumusten seurausten kanssa sekä vastuullisen kuluttamisen kasvavaa trendiä yhteiskunnallisena ilmiönä.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Inditex Group (myöhemmin Inditex) viestii ympäristövastuullisuudestaan kestäväen kehityksen tavoitteiden mukaisesti. Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten yritys merkityksellistää ympäristövastuullisuuttaan makro- ja mikrotasolla muuttuvassa toimintaympäristössä?
2. Miten pyrkimyspuhe ilmenee yrityksen vastuullisuusviestinnässä?

The New York Times (9.11.2012) kertoo pörssiyritys Inditexin olevan yksi pikamuodin pioneereista, jonka toimintamalli perustuu huippumuodin kopiointiin, halpatuotantoon, jakeluun ja vähittäismyyntiin luksusta imitoivissa konseptimyymlöissä yli 70 maassa (Hansen, 2012). Yrityksen vaatebrändejä ovat muun muassa Bershka, Massimo Dutti ja Zara (Inditex, n.d.). Materiaalit yritys hankkii Euroopasta (Inditex, 2023, s. 29), Intiasta ja Afrikasta (Escalona Orcao, 2014, s. 119). Kestävää yritystoimintaa ja vastuullista kuluttamista edistävä kansalaisjärjestö Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti, 2024) toteaa Inditexin tuotannon painottuvan halvan työvoiman maihin, esimerkiksi Aasiaan.

Hansen (2012) huomauttaa, että Inditex on muuttanut muodin kulutustottumuksia disruptiivisella toimintamallillaan. Hän toteaa, että yritys lanseeraa vuosittain useita trendikkäitä mallistoja, jotka ruokkivat impulsiivista ostokäyttäytymistä ja kertakäyttökulttuuria. Inditex on kuitenkin onnistunut siinä, mistä moni huippumuotimerkki vain haaveilee: myymään kuluttajille trendikkyyttä halvalla ja nopealla syklillä, mikä on Rozarion (2023) mukaan vaikuttanut liikevaihtoon ja kannattavuuteen suotuisasti. Kannattavuudella on kuitenkin hintansa, sillä Finnwatch (2022) toteaa tekstiili- ja muotiteollisuuden aiheuttavan 4–10 % kasvihuonekaasupäästöistä ja kuluttavan merkittävästi luonnonvaroja. Tämä on myötävaikuttanut toimialan sääntelyyn, ympäristötietoisuuden lisääntymiseen ja vaatimuksiin ympäristövastuullisuudesta.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen empiirinen aineisto sisältää erityyppisiä Inditexin ympäristövastuullisuutta ilmentäviä englanninkielisiä viestintämateriaaleja pdf-muodossa osoitteessa inditex.com. Aineistona on konsernin pääosin yhteiskuntavastuuseen keskittyvä 417-sivuinen versio vuosikertomuksesta (Annual Report: Statement on Non-Financial Information, 2023). Lisäksi on tarkasteltu konsernin ympäristövastuullisuuteen liittyviä erillisiä toimintamalleja (Ecosystems and Biodiversity Policy, 2024, ja Sustainability Policy, 2022). Aineistoanalyysi sisältää esimerkkejä edellä mainituista materiaaleista. Inditex noudattaa yhteiskuntavastuun yleisesti hyväksyttyä raportointimallia (GRI, Global Reporting Initiative), joka on osa edellä mainitun vuosikertomuksen ympäristövastuullisuusnarratiivia, ei erillinen raportti, mistä syystä sitä ei ole erikseen mainittu aineistona.

Aineistoa on lähestytty tutkimusasetelmaa tukevan monitieteisyyden kautta. Sen avulla pyritään tekemään näkyväksi tekstiili- ja muotiteollisuuden ympäristövastuullisuuden laajempaa kehityskulkua, arvopainotteisen liiketoiminnan merkitystä uudenlaisen teollistumisen aikakaudella ja organisaation ekologista kestävyttä ilmentävää vastuullisuusviestintää. Tästä syystä aineistosta nostetaan esiin niin yrityksen strategiaa ja visiota kuvaavia tekstejä kuin kestävään kuluttamiseen liittyviä kielellisiä ilmaisuja, pois lukien visualisoinnit, kuten kuvat ja taulukot.

Ympäristövastuullisuuteen liittyvä aineistorajaus näkyy tässä tutkimuksessa keskittymisenä konsernin hallituksen näkemyksiin organisaation ympäristötavoitteista. Tämä mahdollistaa esimerkiksi vertailun aikaisempien vuosikertomusten ympäristövastuullisuuden julkilausumiin, ja ilmentää samalla pörssiyrityksen kattavaa tiedonantovelvollisuutta yhtiön toiminnasta. Vaikka vuosikertomus ei ole lähtökohtaisesti suunnattu kuluttajille, se luo perustan konsernin brändien, kuten zara.comin, vastuullisuusviestinnälle. Näin ollen kuluttajat muiden sidosryhmien lisäksi voivat vuosikertomukseen tutustumalla arvioida yrityksen ympäristövastuullisuutta, sen kehittymistä tai siinä mahdollisesti esiintyviä ristiriitoja.

### 1.3 Menetelmä

Menetelmänä on hyödynnetty laadullista, teorialähtöistä tutkimusta ja sisällönanalyysiä. Krippendorfin (2019, s. 56) mukaan sisällönanalyysin avulla voidaan tarkastella laajoja kehityskulkuja, jonka tuntomerkit ekologinen kestävyyskriisi globaalina megatrendinä täyttää (Dufva, 2024). Teoreettisina viitekehyksinä on käytetty merkityksellistämisteoriaa ja pyrkimyspuhetta: Karl Weickin (2009) merkityksellistämisteorian kautta tehdään näkyväksi tekstiili- ja muotiteollisuuden pyrkimyspuhetta ympäristövastuullisuudesta. Merkityksellistämistä voidaan Weickin (2009) mukaan tarkastella merkitysten antamisen (Sensemaking), niiden hajottamisen (Sensebreaking) ja niiden uudistumisen (Sensegiving) kautta. Pyrkimyspuhetta (Aspirational talk) tarkastellaan ensisijaisesti Christensenin ja muiden (2013) määritelmän kautta organisaation puheena ideaaleista ja päämääristä, joiden avulla viestintä luo odotuksia toiminnan tulevaisuudesta.

Tässä tutkimuksessa merkityksellistämällä viitataan kolmeen yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavaan tekijään muuttuvassa toimintaympäristössä eli yritysidentiteettiin, toimintaympäristöön sekä sidosryhmävaikuttamiseen, jotka yhdessä muodostavat toimintaympäristön makro- ja mikrotason. Makrotasolla viitataan systeemitason muutokseen eli ilmastokriisin hillitsemistä tavoittelevaan toiminnan ympäristövastuullisuuteen. Mikrotasolla tarkoitetaan kuluttajia yrityksen ensisijaisena sidosryhmänä (Inditex, 2022, s. 9).

Tutkimus on toteutettu systemaattisesti siten, että menetelmän ja teoreettisen viitekehyksen valintaa on seurannut aineistonkeruu. Seuraavaksi aineisto on jäsennetty, minkä jälkeen sisältö on koodattu aihealueittain eri väreillä. Hairin ja muiden (2015, s. 282) mukaan koodaus tarkoittaa aineiston rajaamista ja luokittelua pienempiin ja tarkoituksenmukaisiin osiin sekä erottelua ja yhdistämistä tiettyjen ominaispiirteiden mukaisesti. Pyrkimyspuheen tunnistamisessa on hyödynnetty analyysiyksikkönä tulevaisuusorientaation sisältäviä englanninkielisiä ilmaisuja, yksittäisiä sanoja sekä virkkeitä tai ajatuskokonaisuuksia, joita on nostettu esiin vastuullisuusviestinnän esimerkkeinä (43 kappaletta) ja joita on tulkittu suhteessa tutkimuskysymyksiin.

Pyrkimyspuhe on jaettu kolmeen aihealueeseen: yritysidentiteetin arvopainotteista muutosta ilmentävään pyrkimyspuheeseen, toimintaympäristön muutokseen ja markkinan muokkaamiseen liittyvään pyrkimyspuheeseen sekä sidosryhmävaikuttamiseen liittyvään pyrkimyspuheeseen. Yritysidentiteetin muutokseen liittyvä pyrkimyspuhe on jaettu YK:n ja EU:n ympäristötavoitteiden mukaisesti siten, että YK:n kestävän kehityksen valittua kolmea tavoitetta (Sustainable Development Goals, SDG) ilmentävät tuotantomenetelmien kestävyys (SDG 12), ilmastotoimet (SDG 13) ja kansainvälinen yhteistyö (SDG 17). EU:n ympäristötavoitteita ilmentävät tässä työssä kiertotalous, viherväittämät, ympäristömerkinnät ja hiilineutraalius. Edellä mainituissa globaaleissa ympäristötavoitteissa esiintyy aineistossa toisinaan päällekkäisyyttä (vrt. SDG 13 ja EU:n hiilineutraaliustavoite), joten niihin viitataan analyysivaiheessa useammassa esimerkissä.

Toimintaympäristön muutokseen ja markkinan muokkaamiseen liittyvää pyrkimyspuhetta on tarkasteltu systeemitason muutoksena. Tässä yhteydessä kytkös muihin aihealueisiin ilmenee osittain globaalien ympäristötavoitteiden päällekkäisyytenä esimerkiksi innovatiivisten toimintamallien luomisen ja uusien teknologioiden hyödyntämisen kautta. Tämä korostaa yritysidentiteetin muutosta edellytyksenä toimialan evoluutiolle, ja päinvastoin, sekä vastuulliseen kuluttamiseen liittyvää sidosryhmävaikuttamista osana yritysidentiteettiä ja systeemitason muutosta. Sidosryhmävaikuttamiseen liittyvää pyrkimyspuhetta on tarkasteltu arvolupausten kautta siitä syystä, että kuluttajat ovat yrityksen merkittävin kohderyhmä.

Aineistosta esiin nousevat tekstiili- ja muotiteollisuuden vastuullisuusviestinnän ominaispiirteet ovat kehittyvän sääntelyn myötä toimialan yleistettäviä ympäristötavoitteita. Tutkimuksen luotettavuus ja vastuullisuus on huomioitu noudattamalla hyvää tieteellistä käytäntöä ja esteettömyyttä tutkimuksen kohdeyritykseen sekä tarjoamalla monipuolisia vastauksia ja näkökulmia siihen, miten yritys voi omalla toiminnallaan edistää ekologista kestävyttä sekä tukea vastuullisuusviestinnällä strategisia valintojaan.

## 2 Ympäristövastuullisuus tekstiili- ja muotiteollisuudessa

Tässä luvussa tarkastellaan tekstiili- ja muotiteollisuuden globaaleja ympäristötavoitteita sekä vastuullista kuluttamista. YK ja EU ovat asettaneet useita lähitulevaisuuden ja pitkän aikavälin ympäristötavoitteita kestäväälle kehitykselle, sillä ympäristöarvoja väheksyvät valmistajat ja vaatteisiin kertakäyttöhyödykkeinä suhtautuvat kuluttajat ovat osasyynä ympäristön kestävyysongelmaan. Koszewskan (2018, s. 338–339) mukaan tekstiiliteollisuuden ympäristökuorma on seurausta lineaarisesta, ylikulutusta ylläpitävästä osta-käytä-hävitä-talousjärjestelmästä. Ratkaisuksi EU esittää muun muassa tuotteen elinkaaren ympäristöystävällisyyden huomioivaa kiertotaloutta.

### 2.1 YK:n kestävä kehityksen tavoitteet

YK lausui vuonna 1987 kestävästä kehityksestä norjalaisen Gro Harlem Brundtlandin johtamassa komissiossa näin: ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Ympäristöministeriö, 2023). Ympäristöministeriön (2023) mukaan kestävä kehityksen lähtökohta on yhteiskunnallinen ja alueellinen muutos, jonka tavoitteena on turvata hyvä elämä ja huomioida sen saavuttamisen kriteerit päätöksenteossa.

Tekstiili- ja muotiteollisuuden ensisijaisena raaka-aineena hyödyntämä puuvilla jättää Koszewskan (2018, s. 339) mukaan merkittävän ympäristöjalanjäljen. Hän toteaa, että vaikka puuvillakuitu on biohajoavaa, tuotantoprosessi lisää ympäristötaakkaa erityisesti värjäys- ja viimeistelyvaiheessa. Euroopan parlamentti (European Parliament, 2020) toteaa, että puuvillaa tuotetaan vuosittain noin 25 miljoonaa tonnia ja sen tuotantoketju kuluttaa noin 2,5 % maailman vesivaroista, ja lisää, että yhden puuvillapaidan valmistukseen kuluu 2 700 litraa makeaa vettä.

YK ja siihen kuuluvat 193 jäsenmaata ovat yhteisesti sopineet kestävä kehitystä ohjaavista tavoitteista vuosille 2016–2030 (UM, n.d.). Ulkoministeriön (n.d.) mukaan

tavoitteena on muun muassa suunnitella ympäristöystävällisiä keinoja ja edistää niiden toteutumista globaalisti kestävä kehityksen 17 ilmastotavoitteen (Sustainable Development Goals, myöhemmin SDG) kautta. Tekstiili- ja muotiteollisuuden ja vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta tässä tutkimuksessa on nostettu tarkastelun kohteiksi kolme tavoitetta: SDG 12, SDG 13 ja SDG 17. SDG 12 keskittyy kulutus- ja tuotantotapojen kestävyden varmistamiseen, SDG 13 punnitsee akuutteja ilmastotoimia ja ilmastomuutoksen vaikutuksia ja SDG 17 tukee kestävä kehityksen toimeenpanoa ja kansainvälisiä kumppanuuksia (UM, n.d.).

Sachs ja muiden (2024, s. viii) mukaan ilmastotavoitteiden suunnitelmallinen toteutuminen näyttää kuitenkin toistaiseksi heikolta: ainoastaan 16 % kaikista 17 tavoitteesta on toteutumassa tavoiteajassa eli vuoteen 2030 mennessä. He huomauttavat, että Pohjoismaat ja Euroopan maista esimerkiksi Saksa ja Ranska ovat kehityskulussa monia suurmaita edellä tavoitteiden saavuttamisessa. He jatkavat, että Aasia, jossa monet tekstiili- ja muotiteollisuuden yritykset pääosin valmistuttavat vaatteensa, on kirinyt merkittävästi taulukossa ylöspäin. Suorituskyvyn kehittymiseksi globaalisti erityisesti matalan palkkatason maat tarvitsevat heidän mukaansa lisää investointeja. He huomauttavat, että globaalit haasteet vaativat tiivistä kansainvälistä yhteistyötä. Koska ilmastokriisi on jo ajankohtainen, vain akuuteilla toimenpiteillä on heidän mukaansa merkitystä ylikulutuksen vähentämisessä.

Ylen ympäristötoimittaja Hanna Eskonen (2024) nostaa esiin Ilmastotavoitteiden rahoituksen oikeudenmukaisuuteen liittyvän ristiriidan, jonka mukaan Kiinalla on ollut YK:n ilmastokokouksissa köyhän ja kehittyvän maan status 1990-luvulta lähtien. Tämä johtaa hänen mukaansa siihen, että Kiinalta ei veloiteta ilmastorahoitukseen osallistumista. Voidaan todeta, että Kiinassa valmistettavat vaatteet ovat niin sanotusti ilmastorahoituksen harmaalla alueella, jolloin vaatteiden tehotuotantoa harjoittavan maan haitallisista toimintamalleista syntyviä ympäristöhaittoja ei riittävästi hillitä tai kompensoida, vaikka niiden vaikutus ilmastokriisiin on merkittävä ja kiistaton moneen muuhun maahan verrattuna.

## 2.2 EU:n ympäristötavoitteet

European Environment Agencyn (2022) mukaan Euroopan tekstiili- ja vaateteollisuuden liikevaihto oli noin 160 miljoonaa euroa vuonna 2019. Heidän mukaansa kiertotalousmallin omaksuminen on välttämätöntä muun muassa innovaatioiden, kulutustottumusten muutoksen ja sääntelyn myötävaikutuksella. He jatkavat, että erityisesti tekstiilien arvoketju on merkittävässä roolissa kiertotaloudessa, ja toteavat, että yli 80 % tekstiileistä valmistetaan EU:n ulkopuolella, esimerkiksi Aasiassa. He huomauttavat, että tällöin suurin ympäristöjalanjälki kohdistuu valmistusmaihin.

Trendit ja pikamuodin yleistymisen ovat suurimmat syyt vaatteiden päätymiseen jätteeksi (European Environment Agency, 2022). EU on vuonna 2023 hyväksynyt jäsenvaltioita koskevan tekstiilistrategian (EU Textile Strategy), jonka tavoitteena on vähentää tekstiilijätteen määrää, pidentää vaatteiden elinikää sekä lisätä tekstiilien kierrätystä (European Parliament, 2024). European Environment Agencyn (2023) mukaan kuluttajien pois heittämät tekstiilit päätyvät yhdyskuntajätteeksi polttamalla. He toteavat, että noin 40 % tekstiileistä lahjoitetaan kierrätykseen, jolloin suuri osa päätyy takaisin alkuperämaahan, kuten Afrikkaan tai Aasiaan.

Käytettyjen tekstiilien vienti on arviolta kolminkertaistunut 20 vuodessa (European Environment Agency, 2023). Tekstiilistrategia sisältää velvoitteen, jonka myötä EU:n jäsenvaltioiden on kerättävä käytöstä poistetut tekstiilit vuoteen 2025 mennessä (European Parliament, 2024). Frilander (2023) toteaa, että myös verkkokaupoista EU-alueelle tilattavat tuotteet tulee saada kierrätysvelvoitteen piiriin. Ylen (8.7.2023) haastattelema Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n johtava asiantuntija Emilia Gädda huomauttaa, että verkkokaupat tarvitsevat sen myötä valvontaa (Frilander, 2023).

Tekstiilien elinikää voidaan pidentää niiden kestävyttä parantamalla, millä on vaikutusta paitsi vaatteiden käytön pidentymiseen sekä uudelleenkäyttöön (European Environment Agency, 2022). Vaatteiden suunnitteluvaiheessa mietitään materiaalit, jotka vaikuttavat tuotteen keston, korjattavuuteen ja kierrätettävyyteen. Suunnitteluvaiheen

periaatteita noudattamalla vaatteista tulee teknisiltä ominaisuuksiltaan kestävämpiä, ja käytännöllisyys huomioimalla vaatteet ovat monikäyttöisempiä. Lisäksi varaosia, kuten nappeja, tai korjaustarvikkeita tulee olla helposti saatavilla (European Environment Agency, 2022). European Environment Agency (2023) toteaa, että tekstiilien kestävyysparantamiseen liittyy kuitenkin ristiriitaisuutta: biokuidut tekstiileissä mielletään kestävämmiksi, mutta asiasta ei olla toistaiseksi yksimielisiä. Toisaalta biokuidut ovat heidän mukaansa vaihtoehto synteettisille, muovista valmistetuille vaatteille.

### **2.2.1 Kiertotalous**

Papasolomoun ja muiden (2023, s. 194) mukaan kiertotalous on tuotanto- tai kulutusmalli, joka hyödyntää olemassa olevia materiaaleja ja tuotteita mahdollisimman pitkään esimerkiksi lainaamisen, vuokraamisen, uudelleenkäytön, korjaamisen, kunnostamisen tai kierrättämisen kautta. Ellen MacArthurin säätiön tutkimuksen (2017) mukaan vaatteiden käyttöikä on vähentynyt noin 40 % kuluneen 20 vuoden aikana, ja nykyään vaatetta käytetään 7–8 kertaa ennen pois heittämistä (European Environment Agency, 2022). Kiertotalouden kiistattomia hyötyjä ovat luonnon monimuotoisuuden säilyminen sekä kasvihuonekaasupäästöjen väheneminen (Euroopan parlamentti, 2023).

Maaliskuussa 2020 Euroopan komissio esitti kiertotaloustavoitteiden saavuttamiseksi toimenpidesuunnitelman (Circular Economy Action Plan), joka on osa eurooppalaista kestävä kehityksen mallia (European Parliament, 2024). Toimintasuunnitelman tavoitteena on tukea tuotteiden elinkaaren ympäristöystävällisyyttä sekä kannustaa yrityksiä kilpailukyvyyn vahvistamiseen vihreillä arvoilla, ja se sisältää uusia toimenpide-ehdotuksia tekstiili- ja muotiteollisuuden tuotannon elinkaaren pidentämiselle luonnon suojelemiseksi (European Parliament, 2024). Voidaan todeta, että kiertotalouteen sopeutuvat liiketoimintamallit tukevat tuotteiden lajittelua, uudelleenkäyttöä ja kierrätystä sekä tarjoavat kuluttajille mahdollisuuksia tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä.

Esbeihin ja muiden (2021, s. 5) mukaan kiertotalouteen mukautuminen vaatii tekstiili- ja muotiteollisuudelta innovointia suunnitteluvaiheessa, materiaalivalinnoissa, värjäyksessä, valmistuksessa, kuljetuksissa, myynnissä, käytössä ja hävittämisessä – siis koko tuotantoprosessissa. He jatkavat, että hyödyntämällä uusia teknologioita, toimintamalleja ja materiaaleja yritys voi ”keksiä itsensä” uudestaan ja säilyttää elinkelpoisuutensa. He toteavat, että kiertotalousmallin omaksuminen vähentää materiaalikustannuksia, luo markkinapotentiaalia ja kehittää asiakassuhteita.

Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM, 2024) mukaan tuotteiden ekologinen suunnittelu (Ecodesign) pyrkii varmistamaan vaatetuotannon korkean energiatehokkuuden ja pienen ympäristövaikutuksen, kuten vaatteiden kestävyys ja korjattavuus. Euroopan parlamentin (2023) mukaan arviolta 80 % tuotteen ympäristövaikutuksista määräytyy tuotteen suunnitteluvaiheessa. TEM:in mukaan ekosuunnittelusäädökset koskevat esimerkiksi tekstiileitä, joita myydään EU-markkinassa yli 200 000 kappaletta vuosittain ja joilla on merkittävät ympäristövaikutukset. Lisäehdoksiksi Euroopan komissio on linjannut, että tuotteen ympäristövaikutukset on mahdollista minimoida kustannustehokkaasti (European Parliament, 2024). Euroopan parlamentin (2023) mukaan säädös astuu voimaan vuoden kuluttua asetuksen voimaantulosta eli heinäkuussa 2025.

TEM (2024) toteaa, että kuluttajille EU:n ekosuunnitteludirektiivi merkitsee tiedon lisääntymistä vaatteiden ympäristötaakasta: digitaalinen tuotepassi on vaatteeseen liitettävä ja verkkoalustalla toimiva tietopaketti, joka mahdollistaa tuotevertailun ja helpottaa myös viranomaisvalvontaa. He jatkavat, että tekstiili- ja muotiteollisuuden myymättä jääneiden kuluttajatuotteiden hävittäminen sisältyy direktiiviin, mikä tarkoittaa vaatteiden tuhoamisen kieltoa heinäkuusta 2026 alkaen eli kaksi vuotta asetuksen voimaantulon jälkeen. Heidän mukaansa tämä tarkoittaa yrityksille vuosittaista raportointivelvoitetta myynnistä poistetuista ja myymättä jääneistä tuotteista.

Sitra (2022) toteaa kiertotalouden innovaatioiden ja tekstiilien ekologisen suunnittelun johtavan kohti vastuullista ja osallistavaa siirtymää. He toteavat, että lineaarisesta talousmallista siirtyminen kestävään kehitykseen ja kiertotalouteen on ensisijaista kestävyyskriisin ratkaisemisessa, ja jatkavat, että suuryritysten painoarvo kiertotalousmallissa on merkittävä, sillä niihin kohdistuu painetta säädösten lisäksi myös kuluttajilta. He lisäävät, että tekstiiliteollisuuden arvoketjut ovat globaaleja, mutta suuret tuotantovolyymit kohdistuvat kehitysmaihiin, esimerkiksi EU tuo yli puolet tekstiileistään muista maista.

Kuluttajaliiton (2022a) mukaan kiertotalous tarkoittaa kuluttajille parannuksia kuluttajaturvallisuuteen sekä entistä enemmän tietoa kestävästä valinnoista. He toteavat, että esimerkiksi vaatteiden käyttöturvallisuuden näkökulmasta EU-säädökset tarkoittavat rajoituksia valmistusmenetelmien kemikaalikuormaan ja sitä kautta polkua luotettavampiin ostopäätöksiin. Kuluttajaliiton pääsihteeri Juha Beurling-Pomoell toteaa, että ”on tärkeää seurata, että asia etenee neuvostossa ja parlamentissa nopeasti ja ettei jatkovalmistelussa ehdotuksen kunnianhimoa lasketa” (Kuluttajaliitto, 2022a).

### **2.2.2 Viherväittämät**

Viherväittämät (Green claims) ovat Euroopan parlamentin (2023) mukaan yleisluontoisia ympäristöväitteitä, joita ei voida todistaa. He jatkavat, että väitteet voivat sisältää myös lupauksen positiivisesta ympäristövaikutuksesta esimerkiksi päästöjen kompensoinnin kautta tai muovipulloista valmistetun tuotteen osalta. Euroopan komissio huomauttaa, että yli 50 % tutkituista viherväittämistä EU:ssa on harhaanjohtavia (European Commission, 2023). Siitä syystä komissio on ehdottanut yhteisiä kriteereitä viherpesun ja virheellisten ympäristöväittämien arviointiin ja niiden poistamiseksi yritysten markkinointiviestinnästä (European Commission, 2023). Komission mukaan viestinnän ympäristövastuullisuudesta tulee olla selkeää ja perustua totuudenmukaisuuteen, jolloin kuluttaja voi luotettavasti arvioida ja vertailla tuotteen ympäristöjalanjälkeä.

Euroopan komissio (European Commission, 2023) nostaa esiin, että tekstiiliyrityksille yhteisten toimintamallien lanseeraus on etu, sillä aidosti vastuulliset toimijat voivat jatkossa luoda vastuullisuudesta kilpailuetua ja kasvua entistä vaivattomammin. Heidän mukaansa tällöin myös kestävästä kehitystä tavoittelevien yritysten toimintaedellytykset ovat yhdenvertaiset. Sääntelyllä toivotaan olevan myös vaikutuksia kestävämpien kulutustottumusten omaksumiseen ympäristöystävällisten vaihtoehtojen myötä (European Commission, 2023). Voidaan todeta, että tekstiili- ja muotiteollisuuden ympäristöviestinnän vastuullisuusterminologia kerää sääntelyn ja yhteisten pelisääntöjen kautta lisää uskottavuutta ja kuluttajaluottamusta.

Kuluttajaliiton (2022b) mukaan viherväittämien paljous aiheuttaa kuluttajissa hämmennystä. He toteavat, että vastuullisen kuluttamisen tietoisuuden lisääntyessä kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa valinnoillaan entistä enemmän ympäristön hyvinvointiin, ja että ilmastokriisin aikana ympäristöystävällisyyteen liittyvien mainoslauseiden, ympäristömerkkien ja -väittämien käyttö on lisääntynyt. Pohjoismaissa käytettävää virallista ympäristömerkkiä, Joutsenmerkkiä, hallinnoivan yrityksen yhteistyössä Marttaliiton kanssa toteuttama tutkimus on kartoittanut kuluttajien suhtautumista viherväittämiin ja ympäristömerkkien tunnistettavuuteen sekä luotettavuuteen Suomessa (Kuluttajaliitto, 2022b).

Kuluttajaliiton (2022b) mukaan lähes 60 % kyselyyn vastanneista pitää yritysten ympäristöväittämiä epäluotettavina, ja 65 % vastaajista kokee yritysten itse kehittämät ympäristömerkit epäluotettaviksi. He toteavat, että ainoastaan 19 % kuluttajista tunnistaa ympäristöystävälliset tuotteet merkintöjen perusteella. Voidaan todeta, että tekstiili- ja muotiteollisuuden ympäristöväittämien sääntely EU:ssa tulee todennäköisesti lisäämään paitsi tietoisuutta ilmastokriisistä ja kertakäyttökulttuurin seurauksista luonnon monimuotoisuudelle myös kasvattamaan kuluttajien luottamusta ympäristömerkintöihin. Tällä on todennäköisesti myönteinen vaikutus myös säädösten noudattamiseen ja sitä kautta yritysten vastuullisuusviestintään.

### 2.2.3 Ympäristömerkinnät

Ympäristömerkitty tuote auttaa valmistajia, jälleenmyyjiä ja kuluttajia kestävässä valinnoissa (European Commission, n.d.). Komission mukaan vaatteen sertifiointi on laadun tae ja se tukee paitsi kestävästä kehityksestä myös mielikuvia vastuullisesta tuotteesta. Lisäksi ympäristömerkillä varustettu vaate on pitkäikäinen ja siten helpommin kierrätettävissä. EU-ympäristömerkki (EU Ecolabel) kattaa Ympäristömerkintä Suomen (n.d.) mukaan kymmeniä tuhansia myynnissä olevia tuotteita useasta eri tuoteryhmästä. He toteavat, että merkki velvoittaa sen haltijoita kestävän kulutuksen ja tuotantomenetelmien edistämiseen. He lisäävät, että merkki hyödyttää kuluttajia tekemään kestäviä valintoja, jotka perustuvat puolueettomaan arviointiin.

Euroopan komission (European Commission, n.d.) mukaan valmistajille vapaaehtoinen ympäristömerkki EU Ecolabel takaa tuotteen pienemmän hiilijalanjäljen, tuottaa vähemmän jätettä ja päästöjä valmistusprosessissa sekä kertoo, että tuote on helpommin korjattavissa. Ympäristömerkintä Suomi (n.d.) lisää, että EU-ympäristömerkityn tekstiilin haitallisuus terveydelle ja ympäristölle on minimoitu esimerkiksi tuotteen valmistusprosessissa eli se ei sisällä haitallisia väriaineita tai muita allergisoivia ainesosia. He toteavat, että sertifioidun tuotteen pitkäikäisyyden puolesta puhuvat myös hankauksen kesto eli se kestää lukuisia pesukertoja väriään menettämättä.

Virran ja Räisäsen (2021, s. 4) mukaan vastuullisuuden standardisointi huomioi ympäristöystävällisyyden useasta näkökulmasta, ja vaatii valmistajalta tuotantomenetelmien ja vaatteen elinkaaren loppuvaiheen huolellista arviointia. He jatkavat, että puutteet vaatteiden ympäristömerkinnöissä voivat johtua tiedonpuutteesta ja sertifiointin kustannuksista. Euroopan komissio (European Commission, n.d.) korostaa ympäristömerkin läpinäkyvyyttä sille asetettujen tiukkojen kriteerien takia, ja toteaa, että merkki on käytössä kaikissa EU:n jäsenvaltioissa. Voidaan todeta, että merkillä voidaan luotettavasti todentaa tuotteen elinkaari, ja tästä syystä se toimii ympäristövastuullisten mielikuvien luomisen tukena yritysten vastuullisuusviestinnässä.

#### 2.2.4 Hiilineutraalius

Ilmatieteen laitoksen raportin mukaan vuonna 2023 ilmakehän kasvihuonekaasupäästöt olivat ennätyskellisen korkeat, ja pitoisuudet ovat kasvaneet merkittävästi 20 vuodessa (Soininen, 2024). Ilmastomuutoksessa ja sitä hillitsevässä kansainvälisessä ilmastopoliitikassa on kyse muustakin kuin teollisuuden päästöjen vähentämisestä: kestävän kehityksen tueksi on Virran ja Räisänen (2021, s. 2) mukaan esitetty hiilineutraaliutta, sillä erityisesti kasvihuonekaasupäästöt ovat kriittisiä ilmastomuutokselle.

Euroopan neuvoston (n.d.) mukaan hiilineutraaliudella tarkoitetaan hiilidioksidipäästöjen ja hiilinieluihin sidotun hiilidioksidin (CO<sub>2</sub>) määrän tasapainottamista päästöjä alentamalla ja nykyisiä päästöjä kompensoimalla (European Council, n.d.). EU-valtiot ovat sitoutuneet vähentämään kasvihuonekaasupäästöjään 55 % vuoteen 2030 mennessä. Voidaan todeta, että ympäristötalkoisiin vaaditaan myös muiden toimialojen kuin tekstiiliteollisuuden ilmastotoimia, sillä tuotantomenetelmien vihreä siirtymä ja ympäristölle haitallisten prosessien järjeistäminen vaativat kansainvälistä ja ilmastopoliittisiin tavoitteisiin sitoutunutta yhteistyötä.

Euroopan komissio julkaisi joulukuussa 2019 vihreän kehityksen strategian (Green Deal) hiilineutraaliuden saavuttamiseksi vuoteen 2050 mennessä, mikä tukee EU-jäsenmaita ilmastokriisiä hillitsevissä toimenpiteissä huomioiden talouskasvun kansalaisten hyvinvoinnin lähtökohdista eli investoimalla ympäristöystävällisiin teknologioihin, tukemalla innovaatioita ja ilmastoystävällistä liikennettä sekä puhtaampia energiamuotoja (European Council, n.d.). Virta ja Räisänen (2021, s. 2) huomauttavat globaalien arvoketjujen ulottuvan raaka-aineiden valmistuksesta kulutukseen asti, jolloin myös päästöjä ja hiilinieluja on arvioitava alueellisesti. He toteavat, että ilman tarkkoja määritelmiä, laskelmia ja seuranta ilmastotavoite on pelkkää retoriikkaa.

Esimerkiksi kansalaisjärjestö Eetti (2024) kyseenalaistaa Inditexin ilmastotavoitteet, sillä heidän mukaansa esimerkiksi Zaran valmiit tuotteet kuljetetaan lentorahtina

valmistusmaasta myymälöihin sekä verkkokaupan varastoon Espanjassa. Tästä syystä he epäilevät Inditexin päästöjen puolittumista vuoteen 2030 mennessä, ja huomauttavat, että Inditexin päästöt kasvoivat vuosina 2022–2023 lähes 40 %, ja vastaavat 12 % yrityksen kokonaispäästöistä. Escalona Orcao (2014, s. 120–121, 125) lisää, että Inditex pyrkii optimoimaan kuljetustavat ja -reitit brändikohtaisesti kustannustehokkaiksi, ja toteaa, että osa Aasiassa valmistetuista vaatteista toimitetaan merirahtina Barcelonaan.

Escalona Orcaon (2014, s. 120–121, 125) mukaan osa Inditexin tuotteista toimitetaan lentorahtina myymälöihin alkuperämaasta riippumatta eli myös lähialueilta maantiekuljetusten sijaan. Voidaan todeta, että merirahti ei ole pikamuotiryitykselle ensisijainen vaihtoehto sen hitauden takia. Merirahtiin sisältyy myös vaikeiden sääolojen riski, mikä on paradoksaalisesti osittain seurausta pikamuotiteollisuuden ruokkimasta ilmastokriisistä. Ratkaisuksi Eetti (2024) esittää lentorahdin ympäristömaksuja, ja toteaa, että ”niin kauan kuin Zaran kaltaiset firmat hyötyvät lentorahdin käytöstä, ne eivät tule sitä vapaaehtoisesti lopettamaan”.

### **2.3 Kertakäyttökulttuurista kestäviin valintoihin**

Euroopassa kulutetaan henkilöä kohden vuosittain noin 30 kiloa tekstiileitä, ja tästä määrästä arviolta puolet päätyy jätteeksi, ja ainoastaan 1 % uusiokäyttöön uusiksi tuotteiksi (Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2022, s. 161). Kulutustottumuksemme vaativat radikaalia muutosta, sillä Ganglmair-Wooliscroftin ja Wooliscroftin (2022, s. 161) mukaan muutoin tarvitsemme nykyistä kolme kertaa enemmän luonnonvaroja vuoteen 2050 mennessä. Tästä syystä voidaan todeta, että pikamuoti vaatii vastavoiman, joka tukee globaaleja ympäristötavoitteita ja kuluttajien tietoisuutta vastuullisista valinnoista ja niiden vaikutuksista ympäristönsuojeluun. Tällä hetkellä pikamuodin halpa hinnoittelu ja mallistojen nopea vaihtuvuus kuitenkin vastaavat kuluttajien enemmistön vaatimuksiin, mikä hidastaa vastuullisten kulutustottumusten valtavirtaistumista.

### 2.3.1 Disruptiivinen pikamuoti

Pikamuoti on kasvanut trendiksi 2000-luvulla (Papasolomou & muut, 2023, s. 194–195; Bruce & Daly, 2006). Hintasyistä tuotteet ovat enemmistölle kuluttajista saavutettavia ja mallistojen nopean vaihtuvuuden takia myös haluttavia (Papasolomou & muut, 2023, s. 194–195). Papasolomoun ja muiden (2023, s. 195) mukaan pikamuoti on teollisuutta, jonka ominaispiirteitä ovat alhaisen hinnoittelun lisäksi muun muassa tuotteiden lyhyt elinkaari ja toimintaympäristön muutosherkkyys. He jatkavat, että pikamuotiteollisuus nojaa bulkkituotantoon, joka tukee massakustomointia ja -menetelmiä sekä nopeaa toimitusketjua ja kiertoa myyntipisteissä. He huomauttavat, että tästä syystä pikamuotiyritykset kykenevät maksimoimaan voittonsa, ja kovan kysynnän takia pikamuoti on yleensä kannattavaa liiketoimintaa. Toisaalta voidaan todeta, että pörssiyrityksen ensisijainen tavoite on tuottaa omistajilleen voittoa.

Hansen (2012) nostaa esiin The New York Timesissa (9.11.2012) Inditexin laajentumissuunnitelmat Kiinan-markkinaan, ja toteaa, että jos paikalliset kuluttajat ostavat pikamuotia samassa suhteessa amerikkalaisten kulutuksen kanssa, tarkoittaa se lähes 100 miljardia myytyä vaatetta vuositasolla. Ympäristövastuullisuuden näkökulmasta Inditexin laajentuminen ja tuotannon kasvu tarkoittavat Hansenin (2012) mukaan pikamuotiteollisuuden muodostamaa uhkaa maapallon luonnonvarojen loppumiselle, mikä johtaa väistämättä lisääntyviin investointeihin ja tuotantokustannusten kasvuun uusia korvaavia raaka-aineita kehitettäessä. Hän huomauttaa, että samanaikaisesti on ylläpidettävä asiakkaiden kiinnostusta ja motivoitava heidät kuluttamaan enemmän. Voidaan todeta, että tämä muodostaa pikamuodille hintapainetta sekä merkittävän ristiriidan kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa.

Esbeihin ja muiden (2021, s. 2–3, 7) mukaan ympäristölle kestävä toimintamalli eli ”Take, make, use and waste”-ajattelu johtaa pikamuodin säännöstelyyn paikallisesti ja kansainvälisesti. He jatkavat, että yhteiskunnassa on ympäristövastuullisuuden lisääntyä käynnistynyt systeemitason muutos (Systemic change), jonka tavoitteena on

luoda hyvinvointia ihmisille, yrityksille ja ympäristölle. Tavoitteen toteutuminen vaatii heidän mukaansa uutta lähestymistapaa ja arvonluontia esimerkiksi vastuullisemman tuotesuunnittelun, valmistuksen ja luonnonvarojen hyödyntämisen avulla.

### **2.3.2 Vastuullinen kuluttaminen**

Vaikka pikamuoti on suosittua, kuluttajat ovat entistä tietoisempia kestävästä kehityksestä (Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2022, s. 162). Pezzullon ja Coxin (2022, s. 16) mukaan kuluttajien arvot ja uskomukset voivat olla ympäristömyönteisiä, mutta ostokäyttäytyminen ei välttämättä tue niitä. He toteavat, että ilmastokriisi tunnistetaan ja se myös vaikuttaa asenteisiin, mutta konkreettiset ilmastoteot kansalaisten arjessa loistavat usein poissaolollaan. McNeill ja Moore (2015, s. 212) lisäävät, että kestävämmät ostotottumukset kiinnostavat kuluttajia, vaikka ne eivät näy vastuullisuutena vaatehankinnoissa. Kuluttajista erityisesti millenniaalit ovat kiinnostuneita vastuullisista brändeistä, ja heistä 65 % kertoo kannattavansa vastuullisuutta arvona liiketoiminnassa, mutta kohderyhmästä ainoastaan 26 % tekee ostopäätökset arvoperusteisesti (White & muut, 2019).

Vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan määrittää merkitysten ilmaisulla oman identiteetin ja erityisesti pukeutumisen kautta (McNeill & Moore, 2015, s. 212). Lisäksi identiteettiä vahvistetaan vaatemuodilla, joka tukee kulttuurisia sosiaalisia normeja (McNeill & Moore, 2015, 212; Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2022, s. 162). Ganglmair-Wooliscroftin ja Wooliscroftin (2022, s. 162) mukaan sosiaaliset normit ilmentävät esimerkiksi sitä, miten yksilön odotetaan käyttäytyvän ryhmän jäsenenä. Voidaan todeta, että ryhmän hyväksymät pukeutumismormit ja jaetut arvot, esimerkiksi ympäristöystävällisyys, luovat yhteenkuuluvuutta ja toimivat motivaationa vastuullisempiin vaatehankintoihin.

Tekstiili- ja muotiteollisuus vaikuttaa laajasti yhteiskuntaan, mutta kestävän kehityksen edistäminen on eniten yritysten, valmistajien ja kuluttajien vastuulla (Virta & Räisänen,

2021, s. 1). Whiten ja muiden (2019) mukaan ympäristöystävällisyyteen liittyvät mielikuvat ovat usein negatiivisia, koska ekologisen tuotteen laatu saatetaan kokea heikommaksi, tuotteen ulkonäkö vähemmän viehättäväksi tai hinta tavanomaista korkeammaksi. He esittävät, että näiden mielikuvien häivyttämiseksi yritys voi korostaa viestinnässään tuotteen muita ominaisuuksia, kuten innovatiivisia materiaaleja tai pienempää ympäristöjalanjälkeä. He huomauttavat, että ihmiset ovat kuluttajina tapojensa vankeja ja toistavat vakiintuneita kulutustottumuksia.

Pezzullo ja Cox (2022, s. 16) toteavat, että asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välinen kiilu näkyy vastuullisessa kuluttamisessa ristiriitana siten, että kuluttaja arvostaa puhdasta elinympäristöä, kuten vettä, ilmaa tai viihtyisyyttä (Pezzullo & Cox, 2022, s. 16). Heidän mukaansa tämä ei kuitenkaan välttämättä johda vastuulliseen kuluttamiseen. He lisäävät, että toiminta, joka ei vaadi kuluttajalta suurta vaivannäköä, kuten rahaa tai aikaa, johtaa todennäköisimmin ilmastotekoihin. He uskovat myös kierrätyksen suosion kasvuun, mikäli kierrättämisestä tehdään vaivatonta. Myös White ja muut (2019) toteavat ilmastotekojen helppouden tukevan toivottua kulutuskäyttäytymistä.

Myös Vehmas ja muut (2018, s. 296) toteavat, että ympäristömyönteisyyteen yhdistyvä eettinen kuluttaminen ei kohtaa kuluttajien mielissä kestävästä kulutuksesta näkökulmasta: vaikka kuluttajille tarjottaisiin tietoa vastuullisuudesta, se ei välttämättä johda vastuullisiin valintoihin. Tästä syystä he esittävät, että vastuullisuusviestinnän tulee olla houkuttelevaa toivottujen vaikutusten saavuttamiseksi, ja lisäävät, että faktoihin perustuva tarinankerronta toimii mielenkiinnon herättäjänä. Voidaan todeta, että kuluttajille suunnatun vastuullisuusviestinnän viestintäkanavien on mukailtava kuluttajakohderyhmien mediankäyttötapoja tuloksellisuuden näkökulmasta. Vastuullista kuluttamista ei tulisi tarkastella tulevaisuudessa kuluttajan erillisenä identiteettinä, vaan yrityksen strategian tavoin sen tulisi kuulua kuluttajan DNA:han. Tätä näkemystä yritykset voivat vahvistaa vastuullisuusviestinnällään.

Papasolomou ja muut (2023, s. 197) toteavat, että kuluttajia johdetaan usein harhaan tuotteiden ympäristövastuullisuudesta. He jatkavat, että tiedonpuute haitallisista tuotantomenetelmistä ylläpitää nykyisiä kulutustottumuksia ja halpatuotannon suosiota. He esittävät, että tekstiili- ja muotiteollisuuden on toimittava suunnannäyttäjänä kuluttajien vihreässä siirtymässä, ja tarjottava vastuullista viestintää myös siitä näkökulmasta, että sanoma on selkeä ja saavutettavissa. Toisaalta he pohtivat kulutuskäyttäytymistä ilmentävien arvojen ja etiikan yhteyttä toisiinsa, sillä on toistaiseksi vähän näyttöä näiden osatekijöiden vaikutuksesta toisiinsa kestävästä kulutuksen kontekstissa.

Vehmaksen ja muiden (2018, s. 296) mukaan viestinnällä on suuri rooli kuluttajien vakuuttamisessa kestävästä valinnoista. Tästä syystä tekstiili- ja muotiteollisuuden toimijoilla on heidän mukaansa iso vastuu kuluttajien ohjaamisessa kohti vastuullisempia kulutustottumuksia. He toteavat, että tämä vaatii kuitenkin näkyvämpää ja läpinäkyvämpää viestintää kuluttajien luottamuksen saavuttamiseksi. He jatkavat, että kuluttajia kiinnostavat myös vastuullisen kuluttamisen konkreettiset vaikutukset, kuten vaatejätteen määrä. Toisin kuin Virta ja Räisänen (2021, s. 4), Vehmas ja muut (2018, s. 296) eivät näe negatiivisten ympäristömerkintöjen, kuten tuotehaittojen esiin nostamisen, edistävän vastuullista kulutusta.

Garcia-Torres ja muut (2017, s. 4, 6) toteavat, että toimitusketjun ympäristöhaasteiden ratkaiseminen hyödyttää koko ekosysteemiä. Tästä syystä arvonluonnin on heidän mukaansa lähtökohtaisesti perustuttava yhteistyöhön, jonka kautta yhteiskunnallista ongelmaa lähestytään. Vastuullisuusraportointi, esimerkiksi GRI (The Global Reporting Initiative) ja siihen liittyvät kansainväliset standardit auttavat heidän mukaansa yrityksiä mittaamaan suoriutumista, kehittämään toimitusketjujen kestävyyttä ja asettamaan tulevaisuustavoitteita. He kuitenkin huomauttavat, että vastuullisuusraportointi perustuu yrityksen tiedonjakamisen omaehtoisuuteen ympäristöarvoista, -teoista ja pyrkimyksistä toteuttaa niitä.

### **3 Vastuullisuusviestintä sosiaalisen todellisuuden rakentajana**

Tässä luvussa tarkastellaan vastuullisuusviestintää organisaation ympäristövastuullisuuden näkökulmasta: mitä vastuullisuusviestintä on, mistä se muodostuu ja miten sitä voidaan lähestyä. Näillä osatekijöillä on merkitystä siihen, miten vastuullisuudesta viestitään, sekä miten sidosryhmät tulkitsevat viestintää ja siihen liittyviä vastuullisuustekoja. Toisinaan vastuullisuuspuhe ja -teot ovat ristiriidassa keskenään tai niiden välinen ajanjakso venähtää niin pitkäksi, että viestintä saatetaan tulkita tekopyhyydeksi.

#### **3.1 Näkökulmia viestinnän yhteiskunnalliseen toimijuuteen**

Vastuullisuusviestinnässä korostuvat erilaiset viestinnälliset käytännöt ja lähestymistavat, jotka ovat keskeisessä roolissa neuvoteltaessa sidosryhmäsuhteita ja yhteiskunnallista toimijuutta vastuullisuuden näkökulmasta (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 23–24). Eräranta ja Penttilä (2021, s. 14) toteavat lisääntyneen vastuullisuusviestinnän johtaneen kapenevaan ymmärrykseen aiheesta: mielikuvat vastuullisuusviestinnästä rajoittuvat vastuullisuusraportteihin sekä toisinaan myös ylioptimistiseen markkinointiviestintään vastuullisuusteosta. Koepin (2017, s. 2) mukaan vastuullisuusviestintää hyödynnetään strategisen markkinoinnin lisäksi myös myynninedistämistarkoituksiin. Eräranta ja Penttilä (2021, s. 14) huomauttavat, että tämä vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien mielikuviin yrityksestä ja sen tosiasiallisesta vastuullisuudesta.

Yritysten vastuullisuusviestintä on lisääntynyt osittain ympäristökandaalien ja ilmastokriisin seurauksena (Eräranta & Penttilä 2021, s. 13–14), ja tämä on lisännyt viestinnän läpinäkyvyysvaatimuksia (Luoma-aho, 2018, s. 12–15). Luoma-aho (2018, s. 12–15) esittää, että läpinäkyvydellä tarkoitetaan pyrkimyksiä organisaation toiminnan paljastamiseksi ulkopuolisille ja heidän tulkinnoilleen. Tähän liittyy hänen mukaansa sekä organisaatio- että sidosryhmänäkökulma, jotka voivat erota toisistaan. Pedersen (2006, s. 142) toteaa, että yrityksiltä odotetaan läpinäkyvyyttä erityisesti yhteiskunnallisissa

teemoissa. Hän jatkaa, että yrityksen yhteiskunnallinen ja yksilötason dialogi on merkittävä yritysvastuun näkökulmasta. Ilman suhteita sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin yrityksen on hänen mukaansa hankala ymmärtää sidosryhmien arvoja, asenteita ja käyttäytymistä, ja vastata niihin viestinnällä. Koep (2017, s. 1) lisää, että vastuullisuusviestinnällä on merkitystä esimerkiksi maineenhallinnan ja legitimiteetin eli toiminnan oikeuttamisen näkökulmasta.

Viestinnän läpinäkyvyysvaatimuksia esittävät Luoma-ahon (2018, s. 15, 18) mukaan yksilöt, organisaatiot, instituutiot sekä valtiolliset toimijat. Hän toteaa, että vaatimuksiin sisältyy myös odotuksia tuotteista ja palveluista, kuten alkuperästä ja valmistusmateriaaleista. Lisäksi hän nostaa esiin, että läpinäkyvyys muodostuu ajan saatossa sidosryhmien mielissä ja odotuksissa, ja siihen vaikuttavat aikaisemmat viestinnän kokemukset, kuten huomion siirtäminen itse asiasta toisalle (2018, s. 18).

Kuluttajaliitto (2023) toteaa, että vastuullisuusviestintä perustuu yrityksen liiketoiminnan lähtökohtiin, jolloin vastuullisuusviestinnän kärjet noudattavat yrityksen strategisia tavoitteita. Tämä saattaa heidän mukaansa antaa kuluttajalle yksipuolisen kuvan vastuullisuudesta ja lisäksi vaikeuttaa sen arviointia: sen sijaan, että yritys kertoisi tuotantomenetelmien ympäristövaikutuksista, se saattaa korostaa viestinnässään investointeja ja hankkeita muilta yritysvastuullisuuden osa-alueilta, kuten sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvästä työolojen parantamisesta halvan työvoiman maissa.

Penttilä ja Eräranta (2021, s. 24) lisäävät, että vastuullisuusviestintä on rajoja rikkovaa, sillä yrityksen lisäksi sidosryhmät osallistuvat vastuullisuuden määrittämiseen. Frig ja Uusitalo (2021, s. 30) toteavat, että viestinnän strateginen ja globaali arvopohjaisuus tuovat yrityksille kilpailuetua. Heidän mukaansa yritysten keinot sopeutua toimintaympäristön muutokseen ovat nousseet uudeksi puheenaiheeksi ilmastokriisin kyseenalaistamisen sijaan. He jatkavat, että yritysten yhteiskunnalliset kannanotot toimialakohtaisen vastuullisuusviestinnän sijaan muodostavat riskin yritysten strategisille tavoitteille, sillä ne saattavat herättää tulkinnanvaraisuutta ja kyseenalaistaa

yri­tysten asiantuntijuuden. Lisäksi kannanotot asettuvat heidän mukaansa aina jonkin ilmiön taakse. Tällöin he toteavat niihin liittyvän ristiriitoja aiheuttavia erilaisia intressejä ja arvovalintoja.

Vastuullisuusviestinnän luotettavuuden lisäämiseksi sidosryhmät tulisi osallistaa esimerkiksi yritysten vastuullisuusraportointiin, sillä vastuullisuustekoja on vaikea todentaa, ellei sidosryhmille tarjota riittävästi tietoa (Pedersen, 2006, s. 142). Vehmaksen ja muiden (2018, s. 289) mukaan kuluttajien tiedot tuotteiden valmistusmenetelmistä ja niiden ympäristöhaitoista sekä kulutuskäyttäytymisen ympäristövaikutuksista ovat usein puutteelliset. He esittävät, että viestinnällä voidaan rohkaista kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja.

Frigin ja Uusitalon (2021, s. 29–30) mukaan keskustelu ympäristöasioista on paitsi politisoitunut myös osittain polarisoitunut vastakkainasettelun takia, sillä osa yleisöistä ja poliittisista päättäjistä kiistää ilmastonmuutoksen. He huomauttavat, että ilmastokriisi on yrityksille haaste, jonka ongelmanratkaisuun niiden on osallistuttava tavalla tai toisella. Heidän mukaansa monikanavaisen mediaympäristön haasteet näkyvät paitsi todellisuutta ilmentävänä vastuullisuusviestintänä myös ilmaston nykytilaa käsittelevinä tulkintoina. He jatkavat, että vastuullisuusviestintä rakentuu yhteistyössä ja sille sallitaan keskeneräisyys.

Schoeneborn ja muut (2020, s. 6–8) esittävät, että vastuullisuusteosta voidaan viestiä eri tavoin, esimerkiksi merkityksiä antamalla, kehystämällä ja retorisia keinoja hyödyntämällä. Voidaan todeta, että toimintaympäristön käynnissä olevan murros ja sen kehittyminen ympäristöystävällisemmäksi antavat toimialan yrityksille viestinnällistä liikkumavaraa uusien käytäntöjen testaamiseen, ja kuluttajille aikaa omaksua kestäviä kulutustottumuksia.

Seuraavassa luvussa tarkastellaan vastuullisuusviestinnän kolmea lähestymistapaa: funktionaalisuutta, formatiivisuutta ja tulevaisuusorientaation sisältävää

pyrkimyspuhetta. Niiden avulla yritys ilmentää toimintaansa, kertoo siitä sekä luo merkityksiä ja todellisuutta myös viestinnän ajallisuuden kautta. Ulkoisten sidosryhmien tulkinnat määrittävät sen, onko vastuullisuusviestintä funktionaalista vai formatiivista.

### **3.1.1 Funktionaalisuus**

Pezzullo ja Cox (2022, s. 16) sekä Schoeneborn ja muut (2020, s. 6) tarkastelevat vastuullisuusviestintää funktionaalisuuden eli toiminnallisuuden kautta. Toiminnallinen viestintä sisältää sanallista ja sanatonta käytännönläheistä vuorovaikutusta, joka voi olla muun muassa informoivaa, lupailevaa, opettavaa, kehottavaa tai vakuuttamista. Eräranta ja Penttilä (2021, s. 16) toteavat, että vastuullisuusviestintä on tiedon välittämistä, jolla on tietty tarkoitus ja tehtävä organisaatiossa. Koep (2017, s. 1) ja Christensen ja muut (2021, s. 407) huomauttavat, että yrityksen vastuullisuusviestinnässä korostuvat toteutuneet sekä tulevaisuuden vastuullisuusteot.

Erärannan ja Penttilän (2021, s. 16) mukaan yrityksen toiminnasta tai vastuullisuusohjelmista voidaan informoida ulkoisia ja sisäisiä sidosryhmiä. He lisäävät, että tällöin yritys on vastuullisuusviestinnän lähettäjä ja vastaanottaja. Heidän mukaansa viestinnän tehokkuutta voidaan tällöin arvioida valittujen kanavien, sisältöjen ja oikea-aikaisuuden mukaan. He pohtivat viestinnän toiminnallisen näkökulman esiin nostamia liiketaloudellisia hyötyjä, sillä vastuullisuus ei ole välttämättä taloudellisesti kannattavaa yritykselle. Voidaan todeta, että vastuullisuuden kautta rakentuva imagohyöty saattaa jossain määrin kiinnostaa yrityksiä kannattavuuden kustannuksella erityisesti silloin, jos kilpailu markkinassa kiristyy tai kuluttajat äänestävät kukkaroillaan ympäristöystävällisten arvojen puolesta.

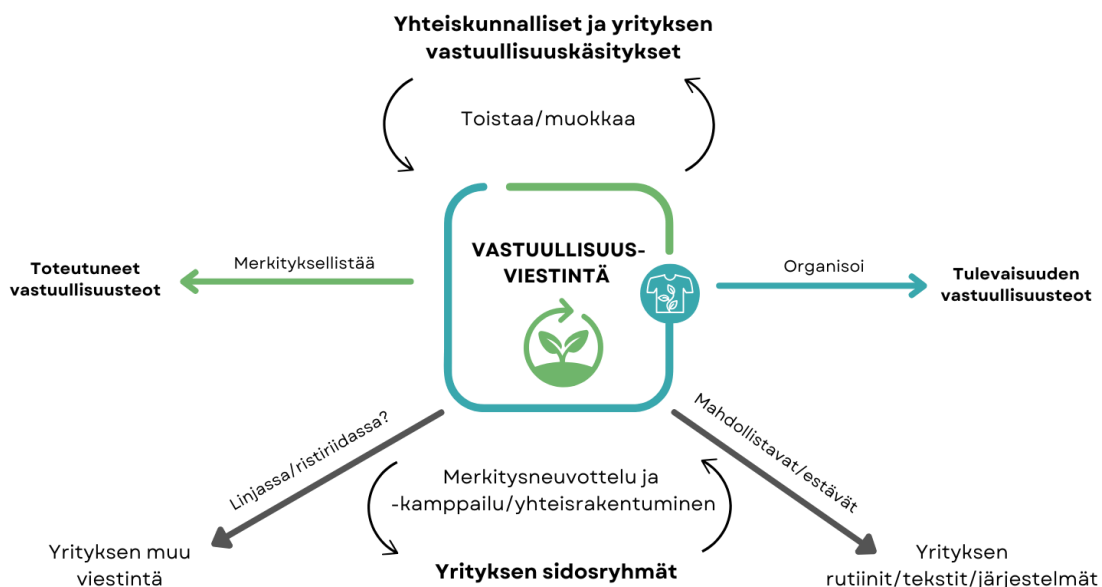
Schultzin ja muiden (2013, s. 681) mukaan yritys voi hyödyntää funktionaalista lähestymistapaa esimerkiksi maineensa parantamiseen. Schoeneborn ja muut (2020, s. 6–8) lisäävät, että toiminnallisen vastuullisuusviestinnän lähtöoletus on nimenomaan viestinnän tiedonvälityksellinen rooli lähettäjän ja vastaanottajan välillä. He toteavat,

että esimerkiksi vastuullisuustekojen todeksi tekeminen viestinnällä korostaa sen instrumentaalisuutta. Tämä saattaa aiheuttaa heidän mukaansa ristiriitaisuutta, kuten mielikuvia viherpesusta, jos viestinnän oletetaan automaattisesti johtavan vastuullisuustekoihin. Instrumentaalisuus näkyy vastuullisuusviestinnässä esimerkiksi siten, että retorisia keinoja hyödyntämällä yritys esittelee parhaita puoliaan vastuullisuuden kautta (Schultz & muut, 2013, s. 683).

### **3.1.2 Formatiivisuus**

Formatiivisessa lähestymistavassa korostuu viestinnän rooli merkitysten, toimijuuden ja todellisuuden rakentajana (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 16). Formatiiivinen vastuullisuusviestintä on kehittynyt tutkimalla, miten dialogiin ja demokraattiseen osallistamiseen ja vaikutusmahdollisuuksiin perustuva viestintä voi johtaa vastuullisuustekoihin (Schultz & muut, 2013, s. 681). Schultzin ja muiden (2013, s. 682–683) mukaan formatiivisuutta tarkastellaan usein konsensusta tavoittelevana vuoropuheluna, jolla muodostetaan yhteisymmärrys vastuullisuudesta. He jatkavat, että formatiivisuus korostaa yritysten poliittista vaikutusvaltaa normien ja arvojen rakentajana.

Erärannan ja Penttilän (2021, s. 17) mukaan formatiivisuus lähtökohtana johtaa siihen, että sisäisille tai ulkoisille kohderyhmille suunnattua vastuullisuusviestintää ei tulkita ainoastaan sanahelinäksi tai merkityksettömäksi puheeksi, vaan sillä on myös seurauksia. He toteavat, että viestinnällä luodaan vastuullisuutta, sillä muokataan merkityksiä sekä organisoidaan tulevaisuuden vastuullisuustekoja (ks. kuvio 1). He jatkavat, että vastuullisuus koetaan uskottavampana sen tukiessa yrityksen strategisia tavoitteita. Voidaan todeta, että esimerkiksi yrityksen ulkoisilla verkkosivuilla julkaistut ympäristötavoitteet ovat molempien kohderyhmien saavutettavissa ja arvioitavissa.



**Kuvio 1.** Vastuullisuusviestinnän ulottuvuudet (mukaillen Eräranta & Penttilä, 2021).

Schoeneborn ja muut (2020, s. 12) tarkastelevat vastuullisuusviestinnän formatiivisuutta kolmesta näkökulmasta: 1) vastuullisuustekoina, joista viestitään niiden toteuduttua (Walking the talk), 2) vastuullisuusviestinnän ja -tekojen samanaikaisuutena (T(w)alking) ja 3) viestintänä tulevista vastuullisuusteosta ennen niiden toteutumista (Talking the walk). Ensimmäiseen formatiivisuuden näkökulmaan sisältyvät Schoeneborn ja muiden (2020, s. 12) mukaan esimerkiksi lehdistötiedotteet tai vastuullisuusraportit, jotka laaditaan vastuullisuustekojen toteutumisen jälkeen (Walking the talk). He esittävät, että tekojen jälkeinen viestintä toimii vastuullisuustekojen mahdollistajana ja johtaa niihin myös tulevaisuudessa. Tähän johtopäätökseen ovat päätyneet myös Eräranta ja Penttilä (2021, s. 24).

Toinen formatiivisuuden näkökulma korostaa Schoenebornin ja muiden (2020, s. 18) mukaan vastuullisuusviestinnän ja -tekojen ajallista samanaikaisuutta (T(w)alking), jolloin viestinnällä muodostetaan ja toistetaan vastuullisuustekoja. He toteavat, että tämä lähestymistapa vastuullisuusviestintään eroaa kahdesta edellä mainitusta näkökulmasta siten, että se ei etene niiden tavoin lineaarisesti menneisyydestä nykyhetken kautta tulevaisuuteen. Eräranta ja Penttilä (2021, s. 19) toteavat

vastuullisuusviestinnän ja -tekojen välisen ajanjakson vaikuttavan niiden välisiin jännitteisiin.

Kolmas Schoenebornin ja muiden (2020, s. 12, 14–15) esittämä formatiivisuuden näkökulma liittyy vastuullisuusviestinnän valtaan tekoihin nähden. Heidän mukaansa organisaatio viestii tällöin tulevista vastuullisuusteista ennen niiden toimeenpanoa (Talking the walk). He toteavat, että tämä johtaa viestinnän ennakoivaan rooliin vastuullisuustekoihin nähden, jolloin viestintä voi muokata tulevaisuuden tekoja.

Seuraavassa luvussa tarkastellaan tulevaisuusorientoitunutta pyrkimyspuhetta toiminnan muotona, mikä tukee yrityksen vastuullisuusviestinnän aikomuksia toteuttaa ympäristötekoja. Pyrkimyspuheella yritys myös luo odotuksia toimintansa tulevaisuudesta, millä on merkitystä muun muassa yrityksestä muodostuviin vastuullisuusmielikuviin.

### **3.1.3 Pyrkimyspuhe**

Christensenin ja muiden (2021, s. 407, 413) mukaan vastuullisuusviestinnällä voidaan esimerkiksi ilmentää tavoitteita, luoda periaatteita ja standardeja sekä suunnitella tulevaisuutta. Näistä elementeistä koostuu pyrkimyspuhe (Aspirational talk), jolla on vastuullisuuden kautta yhteys positiiviseen yhteiskunnalliseen muutokseen ja tulevaisuuden kehityskulkuihin. Pyrkimyksellä he viittaavat havahtumiseen vallitsevasta tilanteesta, joka kannustaa uusien toimintamallien kehittämiseen muutoksen aikaansaamiseksi.

Christensen ja muut (2013, s. 383) huomauttavat, että vastuullisuusteemojen medianäkyvyys lisää sidosryhmäodotuksia, ja tästä syystä organisaatioiden pyrkimyspuhe johtaa usein, ja ainakin osittain, vastuullisuustekoihin. He jatkavat, että lisäksi on tärkeää noudattaa ajankohtaisen ympäristöjournalismin teemoja, sillä ne edistävät pyrkimysten realisoitumista vastuullisuusteiksi yleisöjen myötävaikutuksella.

Vastuullisuustekojen ja niiden tavoittelun jännitteet näkyvät vastuullisuusviestinnän kielenkäytössä: se voi olla joko tosiallista, faktoihin perustuvaa ja informatiivista tai idealistista tavoitteiden ilmaisu ympäripyöreästi ja epämääräisesti, mikä tekee siitä pyrkimyspuhetta (Koep, 2017, s. 2). Christensen ja muut (2021, s. 407) väittävät, että vastuullisuusviestintä on ensisijaisesti tulevaisuuden tavoitteisiin viittaavaa, jolloin sen ei ole tarkoitus kertoa nykyisistä vastuullisuusteosta. Tällä he viittaavat Schoenebornin ja muiden (2020) näkemykseen vastuullisuusviestinnän valtaan tekoihin nähden. Toisaalta pyrkimyspuheella luodaan odotuksia, joihin ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät saattavat tarttua ja aiheuttaa organisaatiolle painetta toteuttaa vastuullisuustekoja (Christensen & muut, 2013, s. 382).

Christensen ja muut (2013, s. 373, 376, 382; 2021, s. 407) toteavat, että pyrkimyspuhe on toiminnan muoto, joka liittyy viestintään suunnitelmista ja aikeista. Toisaalta se ei heidän mukaansa automaattisesti johda tekoihin, sillä aikomuksen ilmaiseminen ei välttämättä vastaa itse aikomusta saati tuo sitä todeksi. He jatkavat, että pyrkimyspuhe on paikkasidonnaista, ja vastuullisuustekoihin liittyy ajallisuus sekä mahdollisesti myös epämääräinen ja arvaamaton tulevaisuus. Heidän mukaansa pyrkimyspuheen ja vastuullisuustekojen väliset ristiriidat saattavat nousta esiin, jos niiden välinen ajallisuus on pitkä tai tekojen havainnointi ontuu. He toteavat, että sidosryhmät myös puuttuvat herkästi viestinnän johdonmukaisuuteen, ja jatkavat, että ajallisuuden esiin nostamat jännitteet voivat toisaalta edistää kunnianhimoisempia vastuullisuustavoitteita ja -standardisointia.

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että pyrkimyspuhe kannustaa yrityksiä tuleviin vastuullisuustekoihin (ks. Christensen & muut, 2021; Koep, 2017; Eräranta & Penttilä, 2021). Tästä syystä yrityksen vastuullisuusviestintää ei tulisi tulkita lähtökohtaisesti viherpesuksi, vaan sitä kannattaisi tarkastella organisaation ja yhteiskunnallisen muutoksen mahdollistajana (Schoeneborn & muut, 2020, s. 15). Christensenin ja muiden (2021, s. 407–408) mukaan on yritysten etu, jos ne “tekevät kuten saarnaavat” eli vastuullisuusviestinnän lisäksi toteuttavat tekoja. Tällä vältetään konfliktit, mikäli

odotukset pyrkimyspuheen ja vastuullisuustekojen välisestä yhteydestä aiheuttavat epäilyksiä toiminnan tekopyhyydestä (Christensen & muut, 2013, s. 373, 383; 2021, s. 410). He jatkavat, että pyrkimyspuhe ei välttämättä säily elinvoimaisena pitkään, ellei se johda tekoihin lähitulevaisuudessa tai elleivät sitä seuraavat teot ole linjassa vastuullisuustavoitteiden kanssa.

Penttilä (2020, s. 68, 70) toteaa, että vastuullisuusviestintää kehystetään toisinaan rinnastamalla puhetta ja toimintaa. Hänen mukaansa viestintä vastuullisuustavoitteista kuitenkin jää usein puheen tasolle ilman toimia tai viestintää saatetaan hyödyntää vastuullisuustavoitteiden monimutkaistamisessa tai hämärtämisessä. Pyrkimyspuheella hän viittaa Christensenin ja muiden (2013) tavoin formatiiviseen toiminnan muotoon, jonka avulla organisaatio kertoo vastuullisuudestaan ja pyrkimyksistään tuleviin vastuullisuustekoihin. Nämä aikomukset voivat hänen mukaansa johtaa tekoihin sekä toiminnan muutokseen. Hän jatkaa, että myös vastuullisuudesta kertomatta jättäminen on kannanotto, joka ei aktivoi organisaatiota muutokseen, ja lisää, että yritys voi rakentaa strategiaansa perustuvaa pyrkimyspuhetta ajan saatossa.

Pyrkimyspuheen tunnistaminen vastuullisuusviestinnässä on haasteellista, mutta sitä voidaan tarkastella esimerkiksi yrityksen vastuullisuustavoitteiden muotoilussa esiintyvissä kielellisissä ilmaisuissa, kuten *tavoitella* tai *haluta* (We aspire to), tai *pyrkii* (We aim for tai We are working towards) (Christensen & muut, 2013, s. 379, 384–385). Toisaalta yrityksen vastuullisuusviestinnässä saattaa heidän mukaansa ilmetä vastuullisuustavoitteiden idealisointia, joka jättää huomiotta julkilausumien ja vastuullisuustekojen väliset jännitteet tai kuilut. He toteavat, että on kuitenkin tärkeää tehdä pyrkimyspuheella näkyväksi tulevaisuuden vastuullisuustekoja, vaikka ne eivät aina toteutuisikaan. Viestintä aikomuksista heidän mukaansa kannattaa, vaikka se lisäisi esimerkiksi ympäristöaktivismia tai ei olisi yksi yhteen tekojen kanssa. Tällä on heidän mukaansa merkitystä yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamisessa.

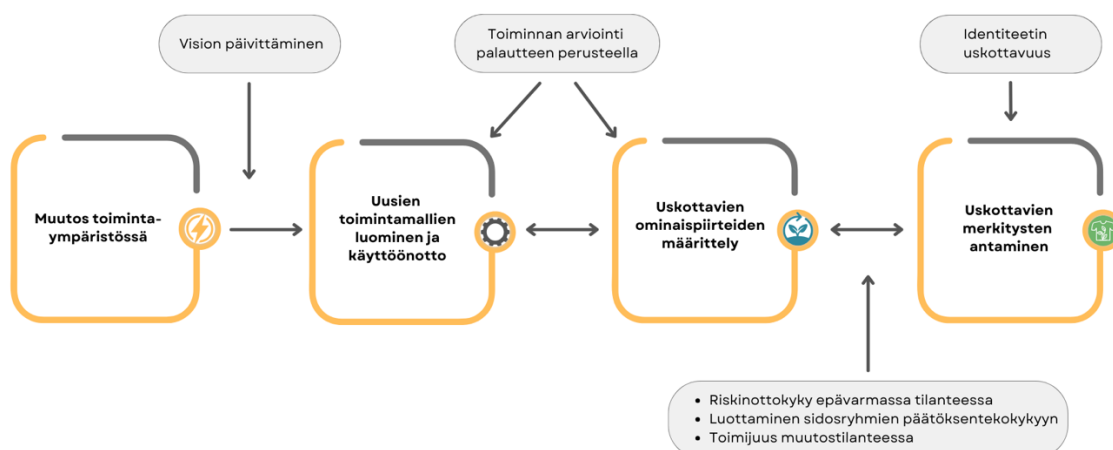
Eräranta ja Penttilä (2021, s. 22) huomauttavat, että yritys ei välttämättä saavuta vastuullisuustavoitteita samanaikaisesti niiden julkilausumisen kanssa. Tällöin yritys voi heidän mukaansa pukea vastuullisuustavoitteen abstraktiin, epämääräisempään muotoon. Haasteeksi he mainitsevat sen, että tällöin viestinnän ja teon väliin jää jännite eli tavoite on ilmaistu, mutta sanoista ei ole vielä ryhdytty tekoihin. Tämä saattaa heidän mukaansa antaa mielikuvan kuluttajille tekopyhyydestä, vaikka yrityksen julkilausuma toimisi kannustuksena ja motivaationa yrityksen tulevaan vastuullisuustekoon. He toteavat, että sidosryhmille tarjoutuu näin ollen mahdollisuus painostaa tai kannustaa yritystä saavuttamaan vastuullisuustavoitteet. Voidaan todeta, että esimerkiksi hiilineutraalius on yritykselle pidemmän aikavälin ilmastotavoite, jota ei saavuteta samanaikaisesti siitä kertomisen kanssa. Sen julkilausuminen aiheuttaa kuitenkin jännitteen, joka motivoi yritystä, mutta saattaa epäilyttää sidosryhmiä.

Seuraavassa luvussa tarkastellaan merkitysten antamista, niiden hajottamista sekä uudistamista osana pyrkimyspuhetta muuttuvassa liiketoimintaympäristössä ja osana kestävästä yhteiskunnallisesta muutosta. Ympäristövastuullista tulevaisuutta lähestytään yritysidentiteetin, toimintaympäristön ja sidosryhmävaikuttamisen näkökulmista, sillä niihin liittyvällä pyrkimyspuheella on imagollista merkitystä tekstiili- ja muotiteollisuudelle.

### **3.2 Ympäristövastuullisuuden merkityksellistäminen**

Peltoniemen (2018, s. 66) mukaan termi *Sensemaking* suomeksi käännettynä tarkoittaa merkitysten luomista, merkitysten antamista tai merkityksellistämistä. Hän jatkaa, että merkitysten luominen ja tulkinnat perustuvat viestin vastaanottajien näkökulmaan ymmärtää asiaa tai ilmiötä. Merkityksellistämisen käsitteen luonut tutkija Karl Weick (1995) toteaa, että tulkinnat eivät välttämättä johda toimintaan, mutta asettavat ihmiset toiminnalle alttiiksi (Peltoniemi, 2018, s. 66).

Whittlen ja muiden (2023, s. 1810, 1816–1818) mukaan kieli on merkityksellistämisen avaintekijä. He toteavat, että kieli vaikuttaa merkitysten antamisen prosesseihin ja niiden lopputulemiin. Merkityksellistämistä organisaatiokontekstissa voidaan lähestyä heidän mukaansa kolmesta näkökulmasta: 1) kielellis-kognitiivisesti, joka tarkoittaa kielen tuottamia ja muokkaamia mentaalisia rakenteita, joiden kautta tulkintoja tehdään, 2) vuorovaikutuksen kautta ja 3) hyödyntämällä retorisia keinoja, joilla luodaan viestinnän uskottavuutta. Weickin (2009, s. 132, 134) mukaan merkityksellistämisen ytimessä ovat kielelliset ilmaisut, puhe ja viestintä, joiden kautta organisaatiot, tilanteet ja toimintaympäristöt rakentuvat ja kehittyvät. Hän esittää, että merkityksellistäminen voi käynnistyä esimerkiksi tulkinnasta, jossa toimintaympäristö eroaa odotetusta tai silloin, kun ympäristöön ei ole riittävä tarrumapintaa (ks. kuvio 2).



**Kuvio 2.** Merkityksellistäminen organisaatioissa (mukaillen Weick, 2009).

Weick (2009, s. 147) huomauttaa, että monitulkintaisuudesta johtuen ihmiset etsivät asioille merkityksiä ja selvittävät niiden todenperäisyyttä. Hän toteaa, että organisaatiotutkimuksen näkökulmasta merkityksellistäminen tuo esiin mikrotason ymmärrystä, joka johtaa makrotason muutokseen pitkällä aikavälillä. Näin ollen merkityksellistäminen liittyy yrityksen sopeuttamiseen yhteiskuntaan, ja tällöin yrityksen toimintaa ohjaa normatiivisuus tai yrityksen viestintään sanastoa tuottava

vallanhaluinen toimintaympäristö, kuten media tai julkinen sektori (ks. Weick, 2009, s. 143, 145; Lounsbury & Glynn, 2011).

Weickin (2009, s. 137, 141, 143) mukaan viestintä on keskeinen osa ja jatkuva prosessi merkitysten antamisessa ja järjestäytymistä vaativissa tilanteissa, joilla molemmilla on vaikutusta sidosryhmiin. Hän toteaa, että yrityksen toiminta tai teot, jotka eivät vastaa sidosryhmäodotuksia tai yrityksen toimintamalleja aiheuttavat hämmennystä. Hän jatkaa, että merkityksellistäminen vaatii tuekseen viestintää, vuorovaikutusta ja kielellisiä keinoja rakentumisvaiheessa. Tästä syystä mielikuvat merkitysten luomisesta toiminnan osana ja sen oikeuttajana ilmenevät hänen mukaansa sosiaalisissa yhteyksissä, kuten organisaatioissa tekoina, puheena ja teksteinä.

Politiikantutkija Johanna Vuorelma ottaa kolumnissa (Yle, 29.10.2024) kantaa julkisen ilmastopuheen uutisarvoon ja vaikuttavuuteen. Vuorelman (2024) mukaan ”maailma on matkalla kohti täydellistä katastrofia”, ja ”meni hetki, ja muut uutisaiheet vyöryivät päälle”. Hän toteaa, että uutisarvoltaan tällainen puhe ei enää kiinnosta yleisöä. Kielen kyky vaikuttaa todellisuuden muokkaamiseen on jossain määrin ristiriidassa ilmastopuheen kanssa, sillä Frigin ja Uusitalon (2021, s. 9) mukaan yrityksiltä odotetaan vastuullisuutta, mutta nykyinen mediaympäristö ei kannusta siihen. Voidaan todeta, että muuttuva mediaympäristö asettaa haasteita vastuullisuusviestinnän lisäksi myös asiantuntijaviestinnälle.

Weick (2009, s. 145, 147-148) huomauttaa, että julkiseen keskusteluun osallistuvat valtiolliset toimijat eivät yleensä esitä ratkaisuja havaittuihin ongelmiin. Vaikka merkityksellistäminen saa vaikutteita makrotasolta, hänen mukaansa esimerkiksi valtiollisten toimijoiden vaikutusvalta ei ulotu yrityksen viestintäkäytäntöihin. Hän toteaa, että vasta sidosryhmien ymmärrys johtaa toimintaan, ja jatkaa, että merkityksellistäminen tapahtuu, kun sille on luotu otolliset olosuhteet ja muutosvalmiudet, toivottu etenemissuunta sekä kannustus mikrotason toimintaan viestinnän keinoin. Hän toteaa, että pienilläkin teoilla voi olla laajoja seurauksia.

### 3.2.1 Yritysidentiteetti

Weickin (2009, s. 142) mukaan identiteetti nivoutuu tiukasti merkitysten antamiseen. Hän jatkaa, että merkityksellistäminen osana yritysidentiteettiä viittaa siihen, miten asioita toteutetaan ja kuinka niitä tulkitaan. Hänen mukaansa viestinnän näkökulmasta näistä elementeistä muodostuu imago, joka vaikuttaa sidosryhmien suhtautumiseen yritykseen. Hän jatkaa, että sidosryhmien käyttäytyminen, kuten ostotottumukset tai sitoutuminen brändiin muokkaavat yritysidentiteettiä haluttuun tai epätoivottuun suuntaan.

Weick (2009, s. 142–143) esittää, että merkityksellistäminen ei ole totuuden etsimistä, vaan osa kehittyvää, paremmin ymmärrettäväksi muodostuvaa tarinaa ja sen resilienssiä esimerkiksi kritiikkiä kohtaan. Hän toteaa, että yrityksen vaikutusmahdollisuudet ulkoisiin mielikuviin perustuvat yritysjohton kykyyn kuunnella ja tulkita mielikuvia sekä toteuttaa niitä selkeällä viestinnällä. Hän huomauttaa, että selkeän viestinnän kautta rakennettu halutunlainen identiteetti ei ole välttämättä kestävä, vaan vaatii säännöllistä arviointia. Voidaan todeta, että brändi-identiteetti eli yrityksen toiminnastaan itse rakentama julkisuuskuva ei välttämättä vastaa yrityksen brändi-imagoa eli sidosryhmien mielikuvia ja tulkintoja yrityksestä. Tämä saattaa edistää tulkintojen moninaisuutta sekä edesauttaa jännitteiden syntymistä vastuullisuustekojen ja niiden viestinnän välille.

Cornelissen ja Harris (2001, s. 51) toteavat, että yritysidentiteetin hallinta on tehokas keino muokata imagoa erottuvaksi sekä eettisesti kestäväksi. Eettisyydellä he viittaavat siirtymiseen pois massatuotantoon perustuvasta ”fordismista”. Tämä on johtanut heidän mukaansa muun muassa viestinnän ja eettisten teemojen hallinnan yleistymiseen osana yritysimagoa. He jatkavat, että identiteetti viittaa yrityksen olennaisiin ominaispiirteisiin, jotka tekevät siitä erityisen lisäksi vakaan ja johdonmukaisen. Tämä ilmenee heidän mukaansa siten, että identiteetti on muutakin kuin viestinnällä rakennettu imago eli sen perustana toimivat esimerkiksi strategiset arvovalinnat.

Cornelissen ja Harris (2001, s. 55–57) lähestyvät yritysidentiteettiä kolmesta näkökulmasta: 1) identiteetti yrityksen persoonallisuuden ilmaisuna, 2) identiteetti yrityksen todellisuutena ja 3) identiteetti yrityksen kaikkina ilmaisuna. Ensimmäinen näkökulma eli identiteetti persoonallisuuden ilmaisuna ilmentää heidän mukaansa yrityksen aineetonta pääomaa, yhteisesti jaettuja oletuksia, ideologioita sekä arvoja ja odotuksia. He esittävät, että identiteetti on yrityksen persoonallisuuden representaatio ja julkilausuma yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Tämä johtaa heidän mukaansa identiteetin kehystämisen kautta kohderyhmien muodostamiin mielikuviin, merkityksiin ja niiden tulkintoihin. He väittävät, että persoonallisuuden lisäksi identiteetti rakentuu yrityksen itse määrittelemien elementtien kautta. Näihin vaikuttavat heidän mukaansa uskomukset, kulttuuriset tekijät ja niihin liittyvät oletukset ja arvot. Toisaalta he toteavat, että yhteiskunnalliset tai toiminnan rajoittamiseen liittyvät tekijät voivat pakottaa yritystä hyväksymään tietynlaisen persoonallisuuden.

Cornelissenin ja Harrisin (2001, s. 58–61, 63) esittämä toinen näkökulma eli identiteetti yrityksen todellisuutena määrittyy muun muassa yrityksen strategian, historian, vision, arvojen, tuote- ja palveluvalikoiman sekä viestinnän kautta. He jatkavat, että imagon rakentamisen tulee pinnallisuuden sijaan olla johdonmukaista organisaation toiminnan kanssa. Kolmas heidän esiin nostamansa näkökulma eli identiteetti yrityksen kaikkina ilmaisuna liittyy vuorovaikutukseen, jonka perusteella sidosryhmien muodostamat mielikuvat yrityksen ominaispiirteistä muokkaavat identiteettiä. He toteavat, että tämä tukee ajatusta identiteetin rakentumisesta, muuttumisesta sekä uudistumisesta johdonmukaisen toiminnan tuloksena. He jatkavat, että tämä vaatii paitsi toiminnan uskottavuutta, sen kautta muodostuvaa hyvää mainetta sekä sidosryhmien luottamusta toimintaan.

Simões ja Sebastiani (2017, s. 424, 427–428, 430) toteavat, että eettinen yritysidentiteetti muovautuu yrityksen ainutlaatuisen persoonallisuuden kautta. Yritysidentiteetin näkökulmasta vastuullisuus on heidän mukaansa merkittävä mahdollisuus yrityksille, jotka luovat uutta ja sopeuttavat toimintaansa markkinaan,

erottautuvat kilpailijoista ja luovat kilpailuetua vastuullisuudella. He lisäävät, että identiteettiin liittyvät yrityksen olemassaolon oikeutus, liiketoiminta ja toiminnan johdonmukaisuus sekä yrityksen strategia, jotka auttavat yritystä profiloitumaan markkinassa. He toteavat identiteetin muuttuvan ajan saatossa ja motivoivan yritystä oikeuttamaan olemassaoloaan sekä luomaan suuntaviivat toiminnalle, ja lisäävät, että identiteetti myös välittää yrityksen arvoja ja uskomuksia.

Yritysidentiteetillä on Simõesin ja Sebastianin (2017, s. 429–430) mukaan kaksi roolia organisaatiossa: instrumentaalinen eli välineellinen sekä operatiivinen rooli. Instrumentaalinen rooli tukee heidän mukaansa strategian jalkauttamista sekä ilmaisua yrityksen olemassaolosta. Viestinnän keinoihin lukeutuvat heidän mukaansa esimerkiksi visuaalisuus, toimintamallit ja yrityskulttuuri. He esittävät, että identiteettiä tulisi johtaa arvojen, tavoitteiden ja mission johdonmukaisuudella ja yhdenmukaisella brändi-ilmeellä. Operatiivisen roolin avulla yritys viestii heidän mukaansa muun muassa vastuullisuudestaan. He huomauttavat, että viestintä vastuullisuussitoumuksista ja -tavoitteista voi tukea myös liiketoiminnan tavoitteita.

Christensen ja muut (2013, s. 379–380) esittävät, että organisaation kuvaus toiminnastaan vastaa harvoin realiteetteja. Heidän mukaansa toiminnasta kertomisen sijaan organisaatiolla on mahdollisuus kannustaa sidosryhmiä siihen, mitä tulevaisuus voi tuoda tullessaan. Yritysidentiteettiin ei vaikuta Weickin (2009, s. 142) mukaan ainoastaan yritys puheillaan ja teoillaan, vaan identiteetti syntyy vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, ja sen perusteella rakentuvat myös kategoriat, joihin yritys kuuluu. Hän jatkaa, että identiteetti muuttuu jatkuvasti, sillä sidosryhmien näkemykset ja mielipiteet muokkaavat sitä tavoilla, joihin yritys ei voi välttämättä itse vaikuttaa. Weick (2009, s. 142) tiivistää merkityksellistämisen osana identiteettiä seuraavasti: "How can I know who we are becoming until I see what they say and do with our actions?"

### 3.2.2 Toimintaympäristö

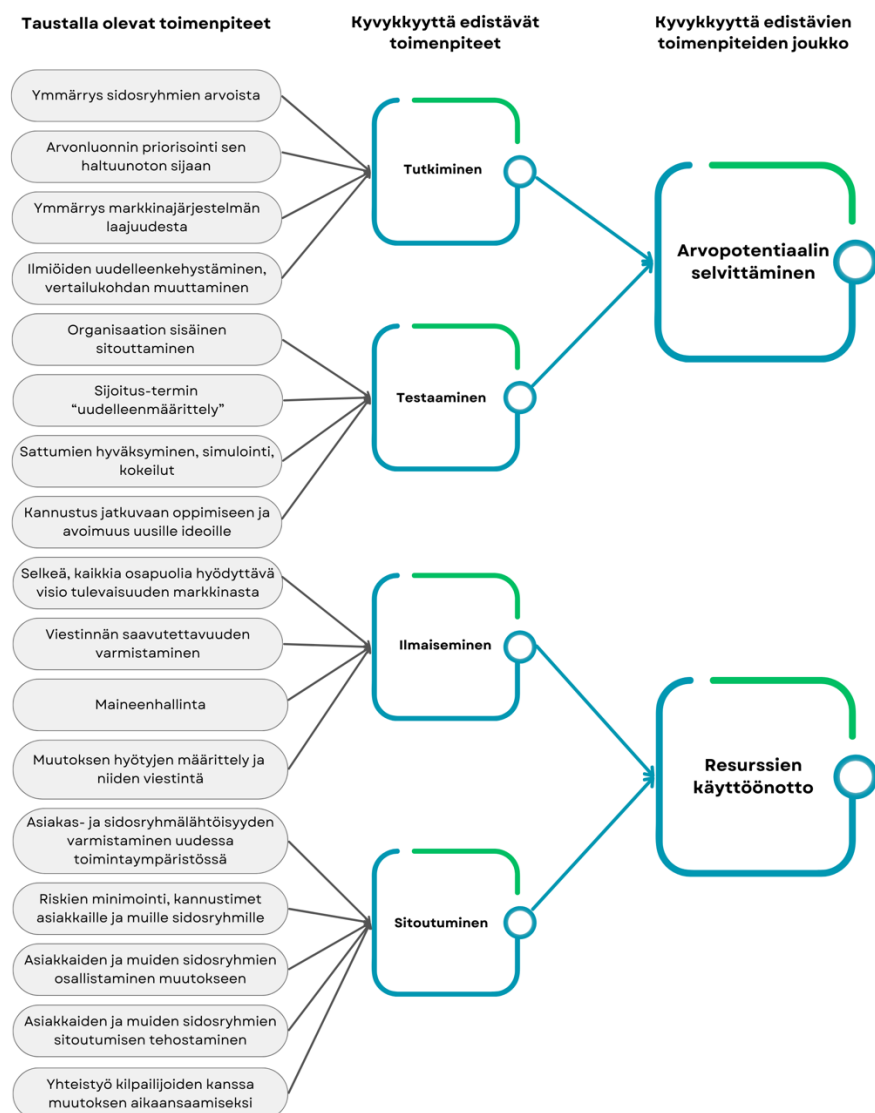
Organisaation merkityksellistämisen makrotasoon viitataan termillä *Sensebreaking*, joka tarkoittaa Giulianin (2016, s. 221) mukaan luotujen merkitysten hajottamista niiden uudistamiseksi. Tähän vaikuttavat hänen mukaansa esimerkiksi tulkintojen ristiriidat. Hän jatkaa, että tällöin asia tai toiminta on kehystettävä uudelleen, mikä voi johtaa positiiviseen kehityskulkuun, jonka taustalla on muutoksen tarve tai epävakaat olosuhteet. Tässä työssä markkinan muokkaamisen toimijuutta tarkastellaan Nenosen ja Storbackan (2020) mallia mukaillen pikamuotiteollisuuden ympäristövastuullisuuden edelläkävijyyden näkökulmasta sekä pitkän aikavälin systeemitason muutoksena ympäristötavoitteiden saavuttamiseksi.

Nenonen ja Storbacka (2020, s. 266–267) määrittelevät markkinan muokkaamisen kahden toimijuuden kautta: edelläkävijyyden (Market shaper) ja tukijan (Market supporter) kautta. Myös Kleinaltenkampin ja muiden (2022, s. 145) mukaan organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan toimintaympäristöönsä (Market shaping). Yritys voi Nenosen ja Storbackan (2020, 266–267) mukaan valita ottaako se innovaattorin vai imitaattorin roolin, ja tavoitteleeko se toiminnallaan edelläkävijyyttä, nopeaa seuraajaa vai myöhäistä omaksujaa. He toteavat, että edelläkävijyyteen liittyy myös johtajarooli.

Syvärin (2022, s. 5–6, 15) mukaan markkinoiden muokkaamisella viitataan yritysten määrätietoisiin pyrkimyksiin markkinan ominaisuuksien muuttamiseksi tai uusien markkinoiden muodostamiseksi entistä kestävämmiksi. Hänen mukaansa organisaatio voidaan tällöin nähdä muutosagenttina (Change agent), joka pyrkii uudistumaan esimerkiksi uusien toimintamallien myötä. Hän huomauttaa, että kestävydestä on tullut markkinoihin vaikuttava globaali megatrendi, jolla yritykset luovat kilpailuetua.

Nenonen ja muut (2019, s. 619, 628) määrittelevät markkinan muokkaamisen tarkoituksellisena prosessina hyödyntää uusia toimintatapoja ja resursseja tai käynnistää muutos uuden markkinapotentiaalin tunnistamiseksi. Heidän mukaansa muutoskyvykyys organisaatioissa perustuu taustalla vaikuttaviin tekijöihin ja

kyvykkyyttä edistäviin toimenpiteisiin, jotka voivat liittyä esimerkiksi sidosryhmien arvoihin, ajankohtaisiin ilmiöihin tai viestintään (ks. kuvio 3). Nenonen ja muut (2020, s. 277) lisäävät, että markkinan evoluutiolla tavoitellaan arvonluontia ja arvon realisoitumista. Heidän mukaansa uutta arvoa syntyy, kun resursseja yhdistellään uudella tavalla luomalla uutta tai yhdistämällä niitä.



**Kuvio 3.** Muutoskyvykkyyttä edistävät toimenpiteet organisaatioissa (mukailen Nenonen & muut, 2019).

Nenosen ja Storbackan (2020, s. 267–268) mukaan olemassa olevan markkinan

muokkaaminen tai uuden luominen on toimialan suunnannäyttäjän roolin lisäksi kollektiivinen ponnistus yhteistyössä markkinan tukijoiden kanssa. Näillä yrityksillä on heidän mukaansa lähinnä instrumentaalinen rooli, jolloin investoinnit ovat edelläkävijätoimijuutta vähäisemmät, mutta jotka silti hyötyvät muutoksesta oman toimijuutensa kautta. He huomauttavat, että toisinaan tukijarooli voi johtaa edelläkävijyyteen, ja päinvastoin. Lisäksi he toteavat, että vision markkinan muokkaamisesta on oltava skaalautuva, toisin sanoen radikaalit muutokset voidaan saavuttaa nopeasti tietyssä kohderyhmässä, mutta kestävät muutokset vaativat taakseen laajemman yleisön.

Nenonen ja Storbacka (2020, s. 265–266) esittävät, että yritykset voivat kasvattaa resilienssiä ja sopeutua nopeasti muuttuvaan toimintaympäristöön luomalla uutta liiketoimintapotentiaalia. Heidän mukaansa markkinan muokkaaminen perustuu oikea-aikaisuuteen esimerkiksi kriisiaikana. He jatkavat, että muokkaamiseen vaaditaan aina strateginen lähestymistapa, joka mahdollistaa toiminnan evoluution, ja esittävät, että strategisuutta voi lähestyä kahdella tavalla: disruptiivisesti, joka toimii alkusysäyksenä ja liikkeelle panevana voimana tai mentaalisia malleja haastavana ja niitä muokkaavana. He lisäävät, että haluttuun suuntaan jo muutosliikkeessä oleva markkina vaatii yrityksiltä vähemmän panostusta. Heidän mukaansa esimerkiksi kriisitilanteet edellyttävät markkinan muokkautumista sekä mahdollistavat sen.

Kleinaltenkamp ja muut (2022, s. 145) toteavat, että markkinan muokkaamisella tavoitellaan yrityksen toiminnalle suotuisia olosuhteita ennen kuin ne määritetään ylhäältä käsin esimerkiksi lainsäädännöllä. He toteavat, että vaikuttamispyrkimykset markkinaan ilmentävät yrityksen proaktiivisuutta. Nenonen ja muut (2020, s. 276) lisäävät, että muuttuva toimintaympäristö mahdollistaa tulevaisuusorientoituneille yrityksille innovaatiot, joiden avulla ne muokkaavat markkinaa omalle toiminnalleen sopivaksi. Voidaan todeta, että tekstiili- ja muotiteollisuuden markkinassa tapahtuva muutos on haastanut toimialan yritykset muuttamaan toimintamallejaan ja sopeuttamaan tuotantoaan ympäristömyönteisemmäksi globaalien ilmastotavoitteiden

ja etenevän sääntelyn paineessa. Lisäksi kansainvälinen ja kotimaan lisääntynyt uutisointi ilmastokriisistä edesauttaa strategista muutosta sekä todennäköisesti vaikuttaa myös kuluttajien tulkintoihin vastuullisten valintojen lisääntyvästä tarpeesta sekä toisaalta myös vaatimuksia ympäristöystävällisemmän tuotevalikoiman laajuuden kasvattamisesta.

### 3.2.3 Sidosryhmävaikuttaminen

Yritykset toteuttavat vastuullisuuttaan ja vastaavat sidosryhmäodotuksiin diskursseilla ja retoriikalla, jolloin ne rakentavat ymmärryksen lisäksi myös merkityksiä (Iivonen & muut, 2015, s. 650–651). Maitlisin ja Lawrence (2007, s. 63) mukaan merkitysten antaminen vaikuttamispyrkimyksenä muihin on yleistynyt organisaatioissa ja on osa niiden diskursseja. Merkityksellistämisen kautta viestinnällä voidaan yrittää vaikuttaa merkitysten rakentumiseen ja uudistumiseen toimintaympäristössä sekä sidosryhmien mielisissä (Iivonen & muut, 2015, s. 651). Yritysidenteetin muutoksen ja toimintaympäristön muokkaamisesta seuraavaa sidosryhmävaikuttamista merkityksiä antamalla tarkastellaan tässä tutkimuksessa Weickia (2009) mukaillen *Sensegiving*-määritelmän kautta.

Maitlis ja Lawrence (2007, s. 63) esittävät, että vaikuttamispyrkimykset sidosryhmiin saattavat toisaalta myös johtaa vaikuttajan oman näkemyksen muuttumiseen asiasta. Iivosen ja muiden (2015, s. 651) mukaan diskurssiivisuus ja retoriikka täydentävät toisiaan ja esiintyvät aina yhdessä. He jatkavat, että ihmiset sekä reagoivat ympäristöönsä että muokkaavat sitä, jolloin merkityksellistäminen auttaa rakentamaan houkuttelevia kuvauksia ilmiöistä vaikuttamis- tai vakuuttamistarkoituksessa. Maitlis ja Lawrence (2007, s. 57) toteavat, että merkityksiä antamalla organisaatio pyrkii vaikuttamaan muutokseen.

Tarinoiden vaikuttavuus lisääntyy, jos ne istuvat vallitsevaan ilmapiiriin, ovat johdonmukaisia muun tiedon kanssa, edistävät yrityksen muita hankkeita, vähentävät viestinnän monimerkityksellisyyttä tai johdattelevat innostaviin tulevaisuudennäkymiin

(ks. Weick, 2009, s. 141; Mills, 2003). Romin ja Eyalin (2019, s. 63) mukaan merkityksellistäminen määrittää, mitä ihmiset näkevät ja tekevät, ja miten he muodostavat totuudenmukaisen kuvan ympäristöstään. He jatkavat, että siihen liittyvät myös erilaisten tilanteiden tulkinnat ja niiden erilaisuus tai samankaltaisuus. Heidän mukaansa tulkinnanvaraisuus ilmenee rationaalisuuden, kuten tiedon omaksumisen, yksityiskohtien hahmottamisen ja huomioinnin kautta.

Maitlisin ja Lawrencen (2007, s. 58–59, 65, 68, 73) mukaan sidosryhmävaikuttaminen perustuu muun muassa kohderyhmän mielikuviin asian tärkeydestä ja sen merkittävydestä organisaation toimintaan, suorituskyykyyn tai uskottavuuteen. Mielikuvia herättämällä, narratiiveilla ja symbolisella kielenkäytöllä yritys luo heidän mukaansa edellytyksiä muutokseen kohti toivottua todellisuutta. He toteavat, että sidosryhmät vaikuttavat toivotun todellisuuden luomiseen esimerkiksi kyseenalaistamalla sekä levittämällä tietoa, ja lisäävät, että johtajilla on merkittävä rooli sidosryhmävaikuttajina: esimerkillinen toiminta helpottaa merkitysten hyväksymistä, luo innostusta ja muutosmyönteisyyttä sekä saa aikaan toivottua toimintaa.

Lisäksi Maitlis ja Lawrence (2007, s. 76) nostavat esiin rajoitetun vastuullisuuden (Bounded responsibility), joka tarkoittaa sidosryhmien mielenkiinnon vähenemistä asiaan, ellei se kosketa heitä omakohtaisesti. Voidaan todeta, että vastuullisten valintojen tekeminen koskettaa meistä jokaista. Esimerkiksi kuluttajien vastuullisuus ei ole rajoitettua silloin, kun ilmastonmuutoksesta uutisoidaan säännöllisesti mediassa tai ilmastokriisi aiheuttaa sään ääri-ilmiöitä ja luonnonkatastrofeja. Mitä suuremmaksi tiedostavien kuluttajien joukko kasvaa viestinnällisten vaikuttamispyrkimysten seurauksena, sitä enemmän kansalaisten rajoitettu vastuullisuus ympäristöasioissa vähenee.

Cornelissenin (2012, s. 118, 120, 129) mukaan kehystäminen, metaforat ja narratiivit ovat sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentumisen perusta osana viestinnän formatiivisuutta, joka muokkaa ajatuksia ja toimintaa. Metaforat auttavat hänen

mukaansa hahmottamaan uusia tilanteita ja tapahtumia, ja niillä voidaan myös oikeuttaa toimintaa vaikuttamalla sidosryhmien mielikuviin. Hän jatkaa, että yhteisesti hyväksytyjen motiivien vahvuus auttaa rakentamaan yhteisymmärrystä tilanteesta. Voidaan todeta, että ilmastokriisi ja siihen liittyvät globaalit ympäristötavoitteet tukevat tekstiili- ja muotialan ympäristövastuullisuuden kehystämistä. Tästä syystä vastuulliseen kuluttamiseen kannustava viestintä on merkittävä osatekijä yrityksen kestävän imagon rakentumisen sekä yhteiskunnallisen muutoksen toteutumisen näkökulmasta.

Cornelissen (2012, s. 129, 130–131) huomauttaa, että kehystämisen haaste näkyy erityisesti silloin, kun yrityksen ulkoisten sidosryhmien asettamat vaatimukset ovat ristiriidassa menneisyyden kanssa. Hänen mukaansa narratiivien syntymiseen vaikuttavat niiden tavoite, etiikka ja sen seuraukset. Mikäli narratiiviin liittyy institutionaalinen toimija, siirtää se hänen mukaansa vastuun ja moraalisen päätöksenteon pois yksilöltä. Hän toteaa, että korkean moraalien tavoittelu oikeuttaa toiminnan sen saavuttamiseksi, ja jatkaa, että sidosryhmät voivat myös kyseenalaistaa toimintaa. Tällä hän viittaa siihen, että organisaation on kyettävä puolustamaan narratiiviaan ja viestittävä tavoitteistaan johdonmukaisesti toimintaympäristön muutostilanteessa. Hän toteaa, että tämä vahvistaa toivottujen mielikuvien muodostumista.

## 4 Pyrkimyspuheen rakentuminen merkityksellisyyden kautta

Tässä luvussa vastataan kahteen asetettuun tutkimuskysymykseen analysoimalla aineistoa eli miten Inditex merkityksellistää ympäristövastuullisuuttaan makro- ja mikrotasolla muuttuvassa toimintaympäristössä sekä miten pyrkimyspuhe ilmenee yrityksen vastuullisuusviestinnässä. Pyrkimyspuhetta tarkastellaan tulevaisuuden tekoina, ja analyysiyksikkönä ovat kielelliset ilmaisut, yksittäiset sanat sekä virkkeet. Niiden avulla aineistosta on tunnistettu, miten Inditex kehystää, korostaa, esittää tai argumentoi ympäristötavoitteitaan tai kertoo niistä sidosryhmilleen.

Ensiksi tarkastellaan, miten yritys hyödyntää globaaleja ympäristötavoitteita arvopohjaisessa vastuullisuusviestinnässään ja oikeuttaa olemassaoloaan identiteetin muutoksella. Toiseksi tarkastellaan, miten systeemitasolla tapahtuva muutos vaikuttaa toiminnan uudelleenkehystämiseen. Kolmanneksi avataan sidosryhmävaikuttamista, joka ilmenee tässä tutkimuksessa arvolupauksina kuluttajille.

### 4.1 Ympäristömyönteisen identiteetin tavoittelu

Yritysidenteetin muutosta ilmentävää pyrkimyspuhetta tarkastellaan aineistossa Inditexin strategiaan ja toimialan globaaliin sääntelyyn liittyvien merkitysten antamisen (Sensemaking) näkökulmasta. Tässä työssä YK:n kestävän kehityksen tavoitteiksi on valittu kolme tavoitetta eli kulutus- ja tuotantomenetelmien kestävyys (SDG 12), ilmastotoimet (SDG 13) ja kansainvälinen yhteistyö (SDG 17). EU:n ympäristötavoitteina tarkastellaan kiertotaloutta, viherväittämiä, ympäristömerkintöjä ja hiilineutraaliutta.

Weickia (2009, s. 142) mukaillen: ”Miten yritys voi tietää millaiseksi sen imago rakentuu, kunnes selviää, miten asiakkaat reagoivat toimintaan?” Tämän perusteella voidaan todeta, että julkilausutut ympäristötavoitteet eivät automaattisesti johda vihreään, kestävään identiteettiin tai siitä muodostuvaan imagoon, sillä mielikuvat perustuvat

sidosryhmien subjektiivisiin tulkintoihin yrityksen toiminnasta ja sen arvopohjaisuuden uskottavuudesta.

Yritys rakentaa arvopohjaista identiteettiä globaaleilla ympäristötavoitteilla, mikä näkyy esimerkiksi kunnianhimona kestävästä kehityksestä edistäviin innovaatioihin ja toimialayhteistyöhön (esimerkki 1). Toimialayhteistyö sisältyy YK:n kestävästä kehityksestä tavoitteeseen SDG 17. Sääntelyn seuraukset identiteettiin näkyvät erityisesti esimerkissä (2).

- (1) We increase our ambition in sustainability. The Inditex Group presents its new sustainability targets through 2040, based on innovation and collaboration. – – Partnerships with organisations and institutions are paramount for Inditex, as they enable us to join forces with key players to move inexorably towards a positive transformation of our sector, industry, society and planet. – – these partnerships help us to contribute to achieving the SDGs – – (Inditex, 2023, s. 114, s. 181).
- (2) – – the principles which govern the proceedings of the Group with regard to the environment – – (Inditex, 2022, s. 9).

Esimerkissä (1) Inditex myös ilmaisee pitkän aikavälin ympäristöarvot kunnianhimona (*ambition*) vuoteen 2040 asti, mikä saattaa luoda jännitteitä vastuullisuusviestinnän ja -tekojen välille. Yritys on havahtunut ilmastokriisiin ja sen seurauksena ympäristövastuullisuuden lisääntymiseen ja toimialan muutokseen (*towards a positive transformation*). Tämän seurauksena yritys on solminut kumppanuuksia, jotka tukevat globaalien ympäristötavoitteiden saavuttamista ja sitoutumista niihin (*to contribute to achieving*). Tällä tavoin yritys pyrkii tukemaan imagon välittämiä ympäristömyönteisiä merkityksiä. Esimerkissä (2) identiteettiä rakennetaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseen liittyvän sääntelyn sanelemana, ei proaktiivisena toimijana (*which govern the proceedings*).

Esimerkissä (3) yritys ilmaisee identiteettiään vastaamalla kuluttajien kysyntään kiertotaloutta ja hiilineutraaliutta edistäen. Nämä sisältyvät EU:n ympäristötavoitteisiin, ja hiilineutraalius osana ilmastotoimia sisältyy myös YK:n kestävästä kehityksestä

tavoitteeseen SDG 13. Esimerkissä (4) rakennetaan identiteettiä siirtymällä kohti kestävää toimintamallia, joka sisältyy YK:n kestävän kehityksen tavoitteeseen SDG 12.

- (3) The Company undertakes to endeavour to respond to market demands with products whose manufacturing has a lower impact, advancing towards circularity and net-zero emissions (Inditex, 2023, s. 114).
- (4) Inditex understands that advancing towards a sustainable business model entails a more efficient use of the resources it uses (Inditex, 2022, s. 7).

Esimerkki (3) rakentaa identiteettiä kysyntään vastaamisena arvopohjaisen kuluttajuuden kautta, ja yritys aikoo kehittää uusia ympäristöystävällisiä toimintamalleja kiertotalouden ja päästöjen nettonollatavoitteen saavuttamiseksi (*advancing towards circularity and net-zero emissions*). Huomionarvoista on, että Inditex ymmärtää ympäristövastuullisuuden kuluttajien luomana paineena pikamuodin ympäristöhaittoja kohtaan, ei niinkään yrityksen omaehtoisena ympäristövastuullisuutena. Tämä näkyy ilmaisun monimutkaisuutena ja epämääräisyytenä: *undertakes to endeavour to respond to market demands*. Konkreettisia keinoja näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yritys ei ilmaise julkilausuman yhteydessä.

Esimerkissä (5) Inditex viittaa kolmeen ympäristöstrategiaansa, joilla se pyrkii kohti kestävää identiteettiä (*pursues a more efficient use of resources*). Nämä strategiat voidaan tulkita osaksi YK:n SDG 12:ta eli kulutus- ja tuotantomenetelmien kestävyyttä.

- (5) The Company has in place three environmental strategies (Energy, Water and Biodiversity), which guide its efforts towards achieving environmental excellence. The Group pursues a more efficient use of resources not only in the products it places on the market but also at its facilities: headquarters, stores and logistics centres (Inditex, 2022, s. 7).

Esimerkki (5) sisältää myös odotusten luomista luonnonvarojen esimerkilliseen ja kestäväan kulutukseen (*which guide its efforts towards achieving environmental excellence*), mikä saattaa aiheuttaa painetta paitsi kestävän identiteetin saavuttamiseen myös johdonmukaiseen vastuullisuusviestintään aikomuksesta ryhtyä tekoihin.

Esimerkillä (6) yritys ilmaisee arvopohjaista identiteettiään EU:n kiertotalousmallilla (*advancing towards*), jonka se esittää avaintekijäksi arvoketjun hiilijalanjäljen pienentämisessä. Hiilineutraalius on osa sekä YK:n ilmastotoimia SDG 13 että EU:n ympäristötavoitteita.

- (6) In addition, circularity is key in advancing towards decarbonisation of the value chain. Based upon the principles of circular economy, air quality can improve, clearer and healthier water can be available and protection of biodiversity is reinforced (Inditex, 2022, s. 7).

Esimerkissä (6) identiteettiä ilmaistaan myös kiertotaloushyötyjä korostaen parantuvalla ilman- ja vedenlaadulla (*can improve, can be available*) sekä luonnon monimuotoisuuden vahvistamisella. Vastuullisuusviestinnän ja -tekojen väliset ristiriidat tulevat tällöin näkyväksi, mikäli aikomusten ja vastuullisuustekojen aikaväli on pitkä. Toisaalta julkilausuttu kiertotalouseetos ilman tosiasiallisia tulevaisuuden ympäristötekoja voi olla yritykselle myös keino edistää kestävän identiteetin lisäksi yhteiskunnallista kestävyyttä.

Esimerkissä (7) rakennetaan identiteettiä sitoutumalla ympäristönsuojeluun luonnonvarojen vastuullisella hyödyntämisellä (*committed to protecting and developing*), joka korostaa YK:n ympäristötavoitetta SDG 12.

- (7) Inditex is committed to protecting and developing the planet through the responsible and sustainable management of natural resources. – – to guide us day-to-day towards the most environmentally and ethically responsible business decisions (Inditex, 2022, s. 7).

Esimerkki (7) viittaa vastuullisiin toimintamalleihin, jotka toimivat kestävän ja eettisen päätöksenteon tukena. Kuten esimerkeissä (5) ja (6), myös esimerkissä (7) esitetty epämääräinen ajallisuus saattaa lisätä puheen ja tekojen välistä ristiriitaisuutta. Tämä voi kuitenkin lisätä yrityksen vastuullisuuden kunnianhimoa ryhtyä sanoista tekoihin ja kohti toimialan standardointia.

Esimerkki (8) argumentoi kestävämpää identiteettiä ympäristöystävällisellä strategialla (*guide us day-to-day towards*), mikä kuvastaa sekä YK:n että EU:n kehittyvää sääntelyä.

- (8) Inditex's business shall be conducted in the most environmental-friendly manner – – (Inditex, 2022, s. 9).

Esimerkissä (8) toiminta ilmaistaan futuurin apuverbillä *shall be conducted*, joka viittaa tulevaisuuden vastuullisuustekoihin osana strategiaa.

Esimerkissä (9) identiteetin arvopohjaisuus rakentuu luonnonsuojelun kautta: toimitusketjun kasvihuonekaasu- ja kemikaalipäästöjen sekä luonnonvarojen käytön vähentämisellä ja kontrolloinnilla (*implementing actions for continuous improvement*). Tällä vastataan sekä YK:n että EU:n ympäristötavoitteisiin hiilineutraaliudesta.

- (9) Preserving the environment, implementing actions for continuous improvement regarding reduction of direct and/or indirect greenhouse gas emissions, natural resources consumption reduction, control and spill of potentially hazardous chemicals – – (Inditex, 2022, s. 9).

Esimerkissä (9) kuitenkin vähätellään valmistusprosessin mahdollisia ympäristöhaittoja ilmaisulla *spill of potentially hazardous chemicals*. Tämä on ristiriidassa erityisesti SDG 12:n kanssa, joka tähtää toimialan irrottautumiseen haitallisista valmistusmenetelmistä. Inditexin pyrkimyspuheesta saa mielikuvan, että yritys ei koe tarpeelliseksi myöntää osallisuuttaan ilmastohätätilaan tai sen välillisiin vaikutuksiin, kuten luonnonkatastrofien alueellisiin seurauksiin. Koska ympäristövastuullisuus voidaan esimerkiksi luonnonkatastrofien kautta rinnastaa kriisiviestintään, myös sen peruseriaatetta eli julkista anteeksipyyntöä voidaan tarkastella osana vastuullisuusviestintää. Yrityksen johtohenkilöt eivät kuitenkaan nosta esiin tai pahoittele toiminnasta aiheutuneita ympäristötuhoja. Tämä myös osittain kyseenalaistaa ympäristömyönteisyyden uskottavuuden. Toisaalta anteeksipyyntö toiminnan todennettavista ympäristöhaitoista saattaisi luoda mielikuvia ympäristöririksestä.

Esimerkissä (10) yritys rakentaa arvoihin perustuvaa identiteettiä ilmastokriisin ja sen seurausten tietoisuuden lisäämisellä. Tätä kautta Inditex voi myös vahvistaa antamiensa ympäristömyönteisten merkitysten tulkintoja kohti vastuullisempaa imagoa.

- (10) Considering the consequences of climate change, water management and protection of biodiversity, upon planning and implementing its activities and those of its business partners, manufacturers and suppliers, encouraging awareness-raising regarding environmental issues (Inditex, 2022, s. 9).

Kuten esimerkki (5), myös esimerkki (10) toistaa systeemitason muutokseen rohkaisua julkilausumalla *encouraging awareness-raising regarding environmental issues*. Tämä tukee myös Inditexin pikamuoti-identiteetin uudelleenkehystämistä, jonka taustalta löytyy usein muutostarve tai epävakaat olosuhteet, kuten toimialan tulevaisuusnäkömät kestävän kehityksen kontekstissa.

Esimerkissä (11) identiteettiä ilmaistaan sitoutumalla ympäristöuhojen hillitsemiseen: metsien tuhoutumiseen, maaperän pilaantumiseen sekä eroosioon parantamalla luonnon monimuotoisuutta ja ekosysteemin hyvinvointia. Nämä ympäristötavoitteet täyttävät sekä YK:n että EU:n laajat tavoitteet, erityisesti SDG 12:n, joka viittaa tuotannon ja ylikulutuksen seurauksiin.

- (11) The Ecosystems and Biodiversity Policy of the Inditex Group seeks to address the Group's commitment to no deforestation, no degradation or no conversion, and to the betterment of biodiversity and the ecosystem health (Inditex, 2024, s. 4).

Esimerkissä (12) yritys pohtii pikamuodin ja toimintansa ympäristöhaittoja, jotka toimivat alkusysäyksenä identiteetin arvojen uudelleenarvioinnille. Tämä esimerkki korostaa myös yhteistyötä, SDG 17, osana ongelmanratkaisua.

- (12) – – which may be impacted by the operations of the Group (including the purchase of products and supplies) (Inditex, 2024, s. 4).

Esimerkin (11) tulevaisuusorientaatio ilmaistaan verbillä *seek*, mutta julkilausuma jää epämääräiseksi ympäristönsuojelun tavoitteluksi, sillä esimerkissä (12) todetaan toiminnan mahdollinen haitallisuus ilmaisulla *may be impacted*. Esiin kuitenkin nousee yrityksen tiedostamat hankinta- ja toimitusketjun ympäristöhaitat: *including the purchase of products and supplies*. Yritys viittaa ekosysteemin hyvinvoinnin tärkeyteen, ja toteaa toimintansa todennäköisesti vahingoittavan sitä. Tästä syystä yritys pyrkii esimerkissä (13) rakentamaan identiteettiään toimialan yhteistyöllä ja innovaatioilla (*contribution towards transformative actions*) sekä vastaamalla sidosryhmäodotuksiin ja toiveisiin (*contribution towards the expectations and needs of its stakeholders*).

- (13) – – and its contribution towards transformative actions through collaboration and innovation within the fashion sector – – and the expectations and needs of its stakeholders (Inditex, 2024, s. 4).

Esimerkeissä (14), (15) ja (16) identiteetin arvopainotteisuus ilmenee Inditexin ympäristövastuullisuuden lisääntyvänä ymmärryksenä (*continually evolves*) esimerkiksi pikamuodin ympäristöhaitoista, mikä motivoi yritystä kehittämään uusia materiaaleja, uudistamaan toimintaa ja sen vaatimuksia ilmaisuilla *will adjust the scope accordingly* (esimerkki 14), *to continue advancing* (esimerkki 15) sekä *facilitate full traceability* (esimerkki 16).

- (14) As its [The Group's] knowledge and understanding on its impacts on natural ecosystems continually evolves, The Group will adjust the scope of the Policy accordingly, adding new materials, activities and requirements – – (Inditex, 2024, s. 7).

Esimerkissä (14) yritys projisoi ympäristövastuullisuuttaan väittämällä, että ymmärrys pikamuodin ympäristöhaitoista ei riitä tiedolla johtamiseen. Tämä julkilausuma luo merkityksiä myös siitä näkökulmasta, että "tieto lisää tuskaa". Tämä voi herättää mielikuvia toiminnan tekopyhydestä tai tarkoituksellisesta proaktiivisuuden puutteesta, joka ilmenee vasta reaktiivisuutena ympäristövastuullisuuden sääntelyn etenemiseen.

- (15) Inditex Group recognizes the importance to continue advancing with the development, improvement and implementation of the necessary lines of action, systems and procedures – – (Inditex, 2024, s. 8).
- (16) – – prioritizes the use of raw materials, supplies and products that are grown under organic or regenerative practises, include high recycled content – – or other lower impact next generation fibres – – are certified under credible standards – – are produced with a significant comparable and variable lower impact on the environment than their conventional counterparts – – facilitate full traceability throughout its supply chain (Inditex, 2024, s. 8–9).

Esimerkissä (16) havaitaan myös toiminnan kehittymisen kytkös EU:n edistämään kiertotalousajatteluun ja sen myötä tuottajavastuun tunnustamiseen vaateen arvoketjussa. Esimerkissä (16) mainittu materiaalien jäljitettävyyden helpottaminen viittaa myös vastuullista kuluttamista tukeviin vaatteiden ympäristömerkintöihin, joka sisältyy EU:n ympäristötavoitteisiin.

Esimerkki (17) rakentaa identiteetin arvopohjaisuutta tavoitteena toiminnan yhdenmukaistaminen EU:n vastuullisuusraportointidirektiivin kanssa (*working to align*), millä pyritään esimerkissä (18) toimialan vastuullisuuskäytänteiden harmonisointiin (*aims to standardise*) osana kestäväää identiteettiä. Esimerkki (19) ilmaisee identiteettiä vastaamisena sidosryhmävaatimukseen ja -odotuksiin esimerkiksi ympäristöviestinnän läpinäkyvyydestä (*will enhance transparency*).

- (17) – – we are working to align our reporting with the new EU Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). This new European Directive aims to standardise the sustainability information disclosed by companies, placing sustainability reporting on an equal footing with financial reporting, as well as addressing the information requirements of the different stakeholders (Inditex, 2023, s. 124).

Esimerkissä (17) Inditex rakentaa identiteettiään osana ympäristövastuullisuuden auditoinnin kehittymistä (*development of harmonised standards*).

- (18) The widespread adoption of these [CSRD] standards will enhance transparency and comparability between the sustainability reports, giving the market greater clarity (Inditex, 2023, s. 124).

Esimerkissä (18) yritys toteaa standardoinnin myös lisäävän markkinaymmärrystä, mikä voi edesauttaa tosiasiallisia vastuullisuustekoja.

- (19) Over the next years, the development of harmonised standards together with sector-specific application guidelines can be expected to facilitate the reporting of sustainability information to the market and stakeholders (Inditex, 2023, s. 127).

Kuten esimerkissä (17), myös esimerkissä (19) rakennetaan identiteettiä sidosryhmänäkökulmasta, mitä voidaan pitää pyrkimyksenä toimialan standardoinnin kehittämiseen edelläkävijänäkökulmasta.

Yritys ilmaisee identiteettiään esimerkeissä (20) ja (21) ilmastonmuutoksen hidastamisen pitkän aikavälin päästötavoitteina raaka-ainetuotannossa ja vaateen valmistusprosessissa (*preferred materials and sources*). Esimerkit korostavat EU:n hiilineutraaliustavoitetta (*minimise emissions*) sekä YK:n ympäristötavoitteita SDG 12 ja SDG 13 sekä SDG 17, joka viittaa yhteistyöhön uuden sukupolven materiaalihankinnoissa.

- (20) 2030: Use only textile raw materials that have a lower impact, also known as preferred materials. Obtain 100 % of our linen and polyester from lower impact sources, also called preferred sources. This will allow us to minimise emissions in the cultivation and production of these raw materials. – – with the aim of reducing, among other things, the climate impact of cultivating and producing raw materials – – (Inditex, 2023, s. 174, 191).

Esimerkki (20) tuo esiin riskinottokyvyn positiivisen seurauksen eli uuden markkinapotentiaalin ja uudenlaisen arvонуonnin esimerkiksi innovatiivisilla ja uuden sukupolven materiaaleilla. Suositeltava alkuperä viittaa ympäristöystävällisiin materiaaleihin ja kuituihin, jotka edistävät tuotannon kestävyttä. Lisäksi kestävä kehityksen trendi luo yritykselle kilpailuetua, joka hyödyttää toimintaympäristön muutokseen sopeutuvia edelläkävijöitä. Koska Inditex ei ole toimialan ainoa merkittävä

toimija, uuden sukupolven materiaaleista tulee todennäköisesti pulaa lähivuosina. Tämä vaatii investointeja uusiin kuituihin ja niihin liittyviin valmistusteknologioihin, jotka tulevat olemaan avainasemassa ympäristötavoitteiden saavuttamisessa yhdessä tiiviimmän yritysysteistyön kanssa.

- (21) 2040: Achieve net-zero emissions, reducing at least 90 % of our carbon footprint with respect to 2018. The remaining 10 % are emissions that are especially challenging to reduce and that will be neutralised by actions to absorb these greenhouse gases (Inditex, 2023, s. 174).

Esimerkissä (21) yrityksen hiilijalanjäljen pienentäminen on identiteetin ideologista ympäristömyönteisyyttä, sillä muun muassa Eetti (2024) on todennut tavoitteen saavuttamisen ristiriitaiseksi tosiasiallisiin tekoihin verrattuna. Lisäksi esimerkissä (21) rakennetaan identiteettiä kasvihuonekaasupäästöjen nettonollatavoitteen kautta epämääräisesti (*achieve net-zero emissions*), sillä julkilausumassa (*will be neutralised by actions*) ei esitetä konkreettisia toimia tavoitteen saavuttamiseksi.

Esimerkissä (22) yritys toteaa identiteetin arvopohjan strategiseen muutokseen kohti ekologista kestävyyttä liittyvän kuitenkin epävarmuutta (*objectives concerning sustainability entail uncertainty*).

- (22) With regard to these future projections [CSRD], the information and objectives concerning sustainability included in this document entail a high degree of uncertainty and inherent risk (Inditex, 2023, s. 127).

Lisäksi esimerkistä (22) voidaan havaita myös imagollinen riski (*inherent risk*), joka realisoituu pidemmällä aikavälillä uuden identiteetin luomien merkitysten ja niiden tulkintojen myötä.

## 4.2 Evoluutio pikamuodista ekomuotiin

Tekstiili- ja muotiteollisuuden toimintaympäristön ja markkinan systeemitason muutokseen liittyvää pyrkimyspuhetta tarkastellaan aineistossa merkitysten hajottamisen (Sensebreaking) ja niiden uudelleenkehystämisen sekä tulkintojen ristiriitaisuuden kautta. Toimintamallin strateginen muutos vaatii nykyisten merkitysten hajottamista, jotta ne voidaan paitsi kehystää uudelleen myös hyödyntää oikea-aikaisesti vastuullisuusviestinnässä.

Esimerkeissä (23), (24) ja (25) Inditex toteaa ilmastokriisin yhteiskunnalliseksi haasteeksi (*systemic and complex nature of the challenge*), johon tekstiili- ja muotiteollisuuden on reagoitava kehittämällä toimialan yhteistyötä ja uudistamalla toimintamalleja.

- (23) Given the systemic and complex nature of the challenge to protect and recover the integrity and resilience of natural ecosystems – – (Inditex, 2024, s. 9).

Esimerkki (23) sisältää naivistista idealismia vallitsevasta ympäristöhätätilasta (*recover the integrity*). Esimerkissä uudelleenkehystetään ympäristövastuullisuus ekosysteemin koskemattomuuden ja resilienssin palauttamisena ja luonnonsuojeluna.

- (24) Address the need for nature improvement from a system-level perspective – –, recognizing the importance of active engagement and collaboration with other agents and stakeholders – – (Inditex, 2024, s. 9).

Esimerkissä (23) mainitut tavoitteet saavutetaan yrityksen mukaan esimerkissä (24) korostuvilla toimenpiteillä: ympäristömyönteisten toimijoiden yhteistyöllä (*collaboration with other agents and stakeholders*) sekä esimerkin (25) mukaisesti innovaatioilla mukaan lukien teknologiat, toimintamallit (*including technologies, procedures*) sekä lisääntyvä tieto ja ymmärrys ilmastonmuutoksen seurauksista ja ilmastokriisin etenemistä hillitsevistä ratkaisuista (*better knowledge and understanding of impacts and solutions*).

- (25) Inditex Group believes that this [System-level change] can only be addressed through collaboration among a heterogeneity of agents and the development of innovative approaches, including technologies, procedures and better knowledge and understanding of impacts and solutions (Inditex, 2024, s. 9).

Kuten esimerkissä (14), myös esimerkissä (25) yritys nostaa esiin lisääntyvän tiedon merkityksen ja ymmärryksen ilmastokriisin syihin johtaneista seurauksista. Tämän voi jossain määrin tulkita toimialan aiheuttamien ympäristöhaittojen vastuunpakoiluksi ja ilmastomuutoksesta saatavilla olevan tutkimustiedon vähättelyksi tai ristiriitaisuudeksi.

Esimerkissä (26) argumentoidaan systeemitason muutosta sitoutumisena tekstiili- ja muotiteollisuuden toimintaympäristön ja arvoketjun ympäristömyönteisyyden kehittämiseen (*committed to working towards transformation*) huomioimalla keinot ja alueellisuus.

- (26) Inditex Group is committed to working towards transformation of the fashion sector value chain, including the facilities and landscapes where it operates of sources from (Inditex, 2024, s. 9).

Esimerkki (26) huomioi myös globaalit ympäristötavoitteet, sillä yritys toteaa pyrkivänsä kehittämään toimintamallejaan kansainvälisesti (*where it operates and sources from*). Tällä se korostaa pääasiallisia, EU:n ulkopuolisia valmistusmaita, joihin tuotannon suurin ympäristökuorma ja luonnonvarojen ylikulutus kohdistuvat tällä hetkellä ja todennäköisesti myös tulevaisuudessa muun muassa alhaisten työvoimakustannusten takia.

Esimerkissä (27) uudelleenkehystetään tuotannon ympäristövaikutusten pienentymistä innovatiivisten toimintamallien ja uusien teknologioiden edistämisen ja jalkauttamisen kautta (*promote the development and implementation*), jotka Inditex esittää toistuvasti ajureiksi toimialamurrokseen.

- (27) Promote the development and implementation of technological and procedural innovations that result in an overall decrease of environmental

impact of products and activities throughout their value chain (Inditex, 2024, s. 9).

Inditex esittää esimerkissä (28), että toimialan muutos onnistuu jakamalla tietoa ratkaisujen skaalautuvuudesta (*sharing findings and knowledge*) sekä korostamalla muutoksen yhteiskunnallista merkittävyyttä tutkimustiedolla (*advancing scientific progress*).

- (28) This (ks. esimerkki 26) should be done – – sharing findings and knowledge broadly to enable scale and further uptake of solutions, advancing scientific progress and benefiting the society at large (Inditex, 2024, s. 9).

Esimerkissä (29) yritys kertoo kuitenkin ristiriitaisesti sitoutumisestaan yhteiskunnalliseen muutokseen ympäristövastuullisuuden standardoinnin kehittyessä.

- (29) – – when source data are not available, estimates or assumptions based on trends in actual data, as well as information from external sources, are used. – – Hence, as we move towards globally harmonised reporting, it may be necessary to restate historical data as well as future pathways in the next few years (Inditex, 2023, s. 127).

Esimerkki (29) osoittaa vastuullisuusraportoinnin epäluotettavuuden ympäristövaikutusten mittaamisessa ja seurannassa: mikäli lähtötietojen kerääminen perustuu yrityksen subjektiivisiin arvioihin ja oletuksiin (*estimates or assumptions are used*), tuoko laskentatapojen yhdenmukaistaminen (*towards globally harmonised reporting*) uskottavuutta esimerkiksi päästötavoitteiden vertailuun? Esimerkki (29) tuo myös esiin datan vääristymiä (*restate historical data*), luo muutospaineita toimialan luotettavaan auditointiin ja kyseenalaistaa etiikan. Tämä julkilausuma myös tuo esiin ympäristöarvojen ristiriitaisuutta.

Esimerkissä (30) yritys argumentoi systeemitason muutosta ja luonnontilan palauttamista henkilöstön sekä alihankkijoiden sitouttamisella globaaleihin ympäristötavoitteisiin.

- (30) – – working towards nature recovery – – (Inditex, 2024, s. 10). Suppliers of the Inditex Group who supply it with materials, products or services may pose a Material Risk pursuant to the Policy, shall observe it and enforce it across their entire supply chain (Inditex, 2024, s. 11).

Esimerkissä (30) toistuu myös esimerkissä (23) ilmenevä epäuskottava julkilausuma (*working towards nature recovery*), joka vahvistaa tulkintaa Inditexin osittain idealistisista pyrkimyksistä ympäristövastuullisuuteen toimialan sääntelyn kehittyessä, ei niinkään omaehtoisen ympäristövastuullisuuden kautta. Esimerkissä (29) esiin nostettu vastuullisuusraportointi ei lähtötietojen mahdollisten vääristymien takia tue tosiasiallista luonnontilan palauttamista, mikäli ympäristövaikutusten seuranta on ollut puutteellista ja laskentatavat eivät tue vaikutusten vertailukelpoisuutta. Tämä voi heikentää luottamusta ympäristövaikutuksiin liittyviin viherväittämiin, joiden on EU:n ympäristötavoitteiden mukaisesti perustuttava todennettavuuteen.

Esimerkissä (31) yritys kuitenkin lisää ympäristömyönteisyytensä uskottavuutta kertomalla kestäväen kehityksen suunnittelusta, johtamisesta ja toimeenpanosta vastaavasta yksiköstään, joka myös valvoo tulevia vastuullisuustoimia, kouluttaa sekä tiedottaa niistä sidosryhmille.

- (31) The Sustainability Department is responsible for implementing, executing and managing the (Ecosystems and Biodiversity) Policy – – Effectively implementing the Policy by taking the appropriate action, including setting in train an oversight system, with regular views and follows-up. – – Planning and managing training and awareness-raising about the Policy (Inditex, 2024, s. 11).

Esimerkistä (31) voidaan päätellä, että Inditex on kokenut ympäristövastuullisuuden megatrendin johtaneen pikamuodille epävakaiseen toimintaympäristöön, mikä on aiheuttanut toimialalle muospainetta globaalin sääntelyn myötävaikutuksella. Yritys on ottanut määrätietoisesti ympäristövastuullisuuden edelläkävijän roolin (Market shaper) vastuullisuusviestinnässä ilmenevillä pyrkimyksillä, jotka luovat sille paitsi kilpailuetua myös mahdollistavat oman toiminnan ja markkinan muokkaamisen tulevaisuuden ympäristötavoitteita tukevaksi. Yritys esittää, että makrotason muutos

saavutetaan uusia, toimialakohtaisia toimintamalleja luomalla yhteistyössä, jolloin toimialan evoluution kautta syntyy uutta markkinapotentiaalia ja arvonluonnin mahdollisuuksia. Tällä Inditex pyrkii todennäköisesti minimoimaan toiminnan muutoksesta aiheutuvia investointeja esimerkiksi tuotantolaitoksiin ja innovaatioihin.

Yrityksen kestävä kehityksen tavoittelu tuo esimerkissä (31) lisäksi esiin myös toimialan muutosagentin roolin, jonka taustavaikuttajina toimivat YK:n ja EU:n ympäristötavoitteet ja niihin liittyvät tekstiili- ja muotiteollisuudelle, erityisesti pikamuodille, asetetut ja lisääntyvät pidemmän aikavälin ympäristövelvoitteet, kuten päästövähennykset.

Esimerkki (31) uudelleenkehystää pikamuodin toimintaympäristön evoluutiota ja ympäristövastuullisuutta visioksi, joka vaatii sidosryhmien osallistamista ja sitouttamista ekosysteemin hyvinvoinnin edistämiseksi. Tämä vaatii toimintamallien skaalautuvuutta kohderyhmävaatimuksiin. Toisaalta Inditexin visio ympäristövastuullisuudesta näyttäytyy ristiriitaisesti proaktiivisuuden sijaan reaktiivisuutena globaaleihin ympäristötavoitteisiin nähden, vaikka yritys on omaksunut markkinan muokkaamisessa ja toimintansa sopeuttamisessa muutosagentti- ja edelläkävijäroolin.

Kuten aineistoesimerkkien (30) ja (31) tulkinta osoittaa, yrityksen ympäristövastuullisuuden omaehtoisuus ei tule näkyväksi pyrkimyspuheen kautta. Toisaalta yritys on toimintamallien uudistamisella pyrkinyt sopeutumaan muuttuvaan toimintaympäristöön, mikä kertoo toimialan markkinamuutostarpeen yhteisymmärryksestä esimerkiksi lainsäätäjien kanssa. Tätä tukevat myös mediassa esiintyvä lisääntynyt moniääninen ja asiantuntijavetoinen ilmastopuhe sekä esimerkiksi vastuullisen kuluttamisen representaatiot.

### 4.3 Tulevaisuuden kuluttajuuden eetos

Vastuullisiin kulutustottumuksiin liittyvää sidosryhmävaikuttamista ja vastuullisuusviestinnässä esiintyvää pyrkimyspuhetta tarkastellaan aineistossa arvolupausten ja merkitysten uudistumisen (Sensegiving) kautta. Uskottavalla retoriikalla yritys tekee näkyväksi ilmastokriisin hillitsemisen tärkeyttä omassa toiminnassaan, mikä lisää vastuullisuusviestinnän uskottavuutta.

Esimerkissä (32) Inditex esittää yhteiskunnallisen ongelman ratkaisua eli ilmastomuutoksen etenemisen hillitsemistä koskevan muodin arvolupauksen (*a fashion proposal*), joka perustuu innovaatioihin, kuluttamisen tunnetekijöihin sekä tuotteiden laatuun.

- (32) – – our ability to offer a fashion proposal, built on creativity, innovation, emotion, quality and, above all, on permanently listening to the needs and wishes of our customers (Inditex, 2023, s. 166).

Esimerkistä (32) ilmenee myös merkitysten antamisen tärkeys muutoksen saavuttamisessa, sillä julkilausuma on suunnattu primääriselle kohderyhmälle eli asiakkaille (*listening to the needs and wishes of our customers*). Esimerkissä (32) korostetaan myös asiakaslähtöisyyttä ja trendejä arvonaluonnin välineenä, mikä käy ilmi myös esimerkistä (33).

- (33) Our commercial brands excel in their capacity to adapt and respond to any change in the market or the irruption of any new trend, thanks to our fine-tuned production processes, with short runs that are fully adapted to demand. The importance of production in geographical areas close to our headquarters in Spain is key for us, as it allows us to prioritise flexibility and efficiently control the entire production process (Inditex, 2023, s. 166).

Esimerkissä (33) yritys lisäksi korostaa toimintansa sopeutumiskykyä markkinamuutoksiin ja kysyntään vastaamiseen tuotantoprosessien mukauttamisella muutokseen (*capacity to adapt and respond to any change*). Koska vastuullinen

kuluttaminen on kasvava trendi, yrityksen julkilausuma kaupallisuudesta (*our commercial brands*) on ristiriidassa vastuullisen kuluttajuuden kanssa. Lisäksi arvolupaus nopeista toimitusajoista (*short runs*) ja kysyntään vastaamisesta (*adapted to demand*) ei vastaa vastuullisen kuluttamisen tavoitteita ja mielikuvia ympäristövastuullisuudesta tai sen uskottavuudesta.

Esimerkistä (33) myös ilmenee, että yritys korostaa tuotantonsa eteläeurooppalaista alkuperää osana ympäristötavoitteitaan (*importance of production in geographical areas close to us*), mikä ei esimerkiksi Eetin (2024) mukaan vastaa tämänhetkistä tilannetta, mutta tuotannon keskittäminen lähialueille voidaan toki esittää ympäristötavoitteena.

Esimerkissä (34) kehystetään muodin arvolupaus houkuttelevaksi asiakaskokemukseksi (*strive to give our customers access to that fashion proposal*) kivijalkamyymälöissä ja brändikohtaisissa verkkokaupoissa.

(34) – – we constantly strive to give our customers access to that fashion proposal through an increasingly engaging shopping experience, whether in our more than 5,600 stores or through the online channels of the Group's brands (Inditex, 2023, s. 166).

Esimerkin (31) tavoin myös esimerkki (35) korostaa toimintaympäristön muutosta. Siihen liittyen yritys lisäksi korostaa muutosagenttirooliaan (*agent of change within the fashion industry*) oman toimintansa ja koko toimialan ympäristövaikutusten vähentämisessä (*making remarkable efforts to reduce*). Tämä luo mielikuvia myös pyrkimyksistä edelläkävijyyteen ja siitä välittyvään vastuullisuuden pioneeri-imagoon.

(35) At Inditex we firmly believe in our capacity to act as an agent of change within the fashion industry and we are making remarkable efforts to reduce the environmental impact of our activity, progressing towards a circular model where waste becomes resources (Inditex, 2023, s. 167).

Lisäksi esimerkistä (35) ilmenee EU:n kiertotaloustavoite (*progressing towards a circular model*), joka ilmentää myös sääntelyn piiriin tulevaa tuottajavastuuta muun muassa

esimerkissä mainittujen kierrätettyjen vaatteiden uusiokäytöstä ja myymättä jääneiden vaatteiden keräysvelvoitteesta (*where waste becomes resources*).

Esimerkissä (36) yritys konkretisoi kiertotalouden merkityksen osana vastuullisen kuluttamisen arvolupaustaan.

- (36) Provide circularity services such as Zara Pre-Owned in key markets. This will help reduce pressure on resources and cut emissions linked to manufacturing. This will allow us to minimise emissions in the cultivation and production of these raw materials (Inditex, 2023, s. 191).

Esimerkissä (36) ilmastotavoitteiden saavuttamisen ja kestävä kehityksen edistämisen esitetään perustuvan vaatteiden käyttöiän pidentämiseen (*provide circularity services such as Zara Pre-Owned*). Sen seuraukset argumentoidaan tuotannon päästöjen vähentämisenä ja luonnonvarojen käytön minimoimisena (*will help reduce pressure on resources and cut emissions*). Ristiriidan aiheuttavat kuitenkin suuret volyymit ja tuotteiden halpa hinnoittelu, mikä viittaa heikkoon laatuun ja vaikuttaa sen myötä vaatteiden käyttöikänsä. Halpa vaate ei useimmiten kestä kierrätystä heikkojen laatuvaatimusten takia, ja se päättyy usein roskeen korjaamiseen, lahjoituksen tai jälleenmyynnin sijaan.

Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla on havaittavissa vaatteiden jälleenmyyntiin liittyvä ympäristövastuullisuuden tietoisuuden lisääntymiseen liittyvä ilmiö, jossa muutamat itsepalvelukirpputorit kieltäytyvät ottamasta myyntiin heikkolaatuisia vaatteita. Todennäköisesti osittain tästä syystä Inditex on Suomessa päättänyt kierrätyksen alustatalouteen luomalla muun muassa Zara Pre-Owned-palvelun, jonka kautta asiakkaat voivat korjauttaa, jälleenmyydä tai lahjoittaa vaatteitaan. Vastuullisuuden arvonluonti tapahtuu tällöin ensisijaisesti palvelun ideologisella tasolla, sillä kustannussyistä asiakkaalle saattaa tulla halvemmaksi hankkia uusi vaate.

Esimerkissä (37) Inditexin hallitus argumentoi sitoutumistaan pitkän aikavälin ympäristömyönteisiin arvolupauksiin, jotka edesauttavat myös kuluttajien vihreää

siirtymää rakentaen samalla kestävämpää yhteiskuntaa (*viability and long-term maximisation of the value in the common interest*).

- (37) The Board performs its duties in accordance with the corporate interest, meaning the viability and long-term maximisation of the value of the Company in the common interest, not only of all our shareholders, but also of all our stakeholders, whose legitimate interests, public or private, converge in the course of our business activity, and especially those of our employees, customers and suppliers, the environment and the civil society at large (Inditex, 2023, s. 130).

Esimerkit (38) ja (39) nostavat esiin muodin tärkeyden yksilön identiteettiä tukevana ja osana kehittyvää yhteiskuntaa.

- (38) Fashion is a personal selection we make every day to express our identities. It also reflects the social changes and trends unfolding in the world around us – (Inditex, 2023, s. 107).

Esimerkistä (38) ilmenee myös muodin arvolupauksen perustuvan muuttuvaa toimintaympäristöä kuvastaviin trendeihin (*reflects social changes*).

- (39) At Inditex we know that fashion is much more than clothing. Fashion is the mirror that reflects people's identity, and it is also an instrument for change. As a society we face urgent challenges, such as climate change or pressure on resources. These are challenges that the fashion industry can help mitigate (Inditex, 2023, s. 169).

Esimerkki (39) tuo esiin ympäristötavoitteiden symboliikan ilmaisulla *fashion is much more than clothing*, sekä muodin välineellistämisen kuluttajuuden taustavaikuttajana (*and it is also an instrument for change*). Symboliset merkitykset aiheuttavat kuitenkin tulkinnanvaraisuutta: viestinnän uskottavuuden ja kuluttajien ilmastotietoisuuden tasosta riippuu, miten kohderyhmä tulkitsee kuluttajien osallistamisen yrityksen ympäristötavoitteisiin. Näiden subjektiivisten tulkintojen perusteella muodinkuluttajat sopeutuvat ja sitoutuvat vastuullisiin valintoihin tai pitäytyvät kertakäyttökulttuurissa.

Esimerkissä (40) Inditex kertoo kuitenkin edistävänsä muun muassa vastuullisia kulutustottumuksia edistäessään toimintansa, toimialansa ja toimintaympäristönsä muutosta (*we aim to address the demands of*) kiristyvän sääntelyn myötä (*increasingly strict regulatory framework*).

- (40) – – as well as contributing to the transformation of our business, the sector and the textile industry, we aim to address the demands of civil society, our customers and our employees, while meeting the requirements of our investors and the increasingly strict regulatory framework on sustainability (Inditex, 2023, s. 169).

Esimerkki (40) myös korostaa kestävän kehityksen yhteiskunnallista merkittävyyttä: Inditex kehystää ilmastopuheensa proaktiiviseksi toiminnaksi, strategiaksi, joka vastaa toimintaympäristön muutokseen ja sidosryhmäpaineeseen kriisiaikana. Ympäristövastuullisuuden argumentoinnissa toistuu kuitenkin vastuullisuusviestinnän reaktiivisuus kehittyviin globaaleihin ympäristötavoitteisiin ja niiden sääntelyyn.

Lisäksi pikamuodin kehystäminen ympäristöystävälliseksi vastuullisen kuluttajuuden eetoksen kautta voidaan tulkita jossain määrin harhaanjohtavaksi. Tämä saattaa johtaa mainehaittoihin sääntelyn kehittyessä ja vastuullisuusviestinnän ja -tekojen jännitteiden kasvaessa esimerkiksi mediadiskursseissa, joita kuluttajat tulkitsevat omista lähtökohdistaan. Vaikka yritys kertoo siirtyvänsä uuden sukupolven materiaaleihin, tulevien sukupolvien lisääntyvä ympäristötietoisuus ja mielikuvat vastuullisuuden tärkeydestä muodostavat riskin yrityksen vastuullisuusviestinnän uskottavuudelle. Toisaalta ympäristövastuullisuutta toistavat johdonmukaiset strategiset narratiivit ylläpitävät yrityksen positiivisia tulevaisuudennäkymiä sen toiminnan oikeuttajina.

Tämä tuo esiin yrityksen vastuullisuusviestinnän formatiivisen luonteen, jonka kautta Inditex korostaa viestinnän roolia todellisuuden rakentajana. Yhteiskunnallinen motiivi kulutustottumusten muutoksessa auttaa paitsi muodostamaan yhteisymmärrystä ilmastokriisin vakavuudesta myös kehystämään ympäristövastuullisuuden tulevia vastuullisuustekoja tukevaksi. Siihen ei yritys kuitenkaan kykene ilman asiakkaidensa

panosta eli vastuullisempia ostotottumuksia. Tästä syystä Inditexin profiloituminen ympäristömyönteiseksi sekä uudelleenaseoituminen markkinassa ovat merkittävimmät tekijät liiketoiminnan ja toimialan tulevaisuudelle. Tällä voidaan nähdä olevan vaikutusta myös vastuullisuusviestinnällä luoduille merkityksille ja tulkinnoille, joiden odotetaan muokkaavan kuluttajien toimintaa uudistuvia arvoja ja kehittyviä standardeja vastaavaksi.

Esimerkissä (41) yritys argumentoi tekstiilien kiristyviä jäljitettävyyksvaatimuksia (*enhancing traceability*) EU-sääntelyllä esimerkiksi toimitusketjun läpinäkyvyyteen ja tuotteiden ympäristömerkintöihin liittyen.

(41) We see traceability as our ability to identify and trace the history, application, location and distribution of products, parts and materials. This definition is consistent with Recommendation No. 46 of the United Nations Economic Commission for Europe, which advocates enhancing traceability and transparency of sustainable value chains in the garment and footwear sector (Inditex, 2023, s. 344).

Esimerkistä (41) ilmenee, että Inditexin vastuullisuusviestinnässä toistuu pyrkimys toiminnan sopeuttamisesta vastaamaan globaaleja ympäristötavoitteita. Kuluttajien näkökulmasta merkittävää on viestinnän totuudenmukaisuus, jolloin vastuulliset valinnat voivat perustua vaatteiden ympäristöjalanjäljen vertailuun. Tämä vaikuttaa myös tuotemerkintöjen yhdenmukaistumiseen. Koska kuluttajien rooli ympäristömyönteisen imagon tavoittelussa on merkittävä, lisää se odotuksia viestinnän jälkeisistä tosiallisista vastuullisuusteista. Vastuullisen kuluttamisen kehystämisen haasteet liittyvät Inditexin osalta pikamuodin ja ympäristöystävällisten tuotantomenetelmien ristiriitaisuuteen, jonka se pyrkii jättämään huomiotta viestinnässään.

Esimerkissä (42) korostetaan vuoropuhelun tärkeyttä alihankkijoiden kanssa (*endeavour to build strong relationships*). Globaalien alihankintaverkostojen sitouttaminen vastuullisuustavoitteisiin, kuten ympäristömerkintöjen todennettavuuteen, on merkittävää viestinnän läpinäkyvyyden takia sekä kuluttajanäkökulmasta.

- (42) We endeavour to build strong relationships with our suppliers, based on continuous accompaniment and support –. In 2023 we worked with ten clusters in Spain, Portugal, Morocco, Türkiye, India, Pakistan, Bangladesh, China, Cambodia and Vietnam, through which 98 % of our garments were produced (Inditex, 2023, s. 343).

Esimerkki (43) tukee esimerkin (42) tulkintaa verkostoyhteistyöstä, jonka mukaan valveutuneet kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisesta kuluttamisesta: yritys kertoo vastanneensa vuonna 2023 yli 1 000 ympäristövastuullisuutta koskevaan asiakastiedusteluun.

- (43) In 2023 we responded to 1,309 requests for information related to the manufacture of our products, our sustainability policies or the raw materials used (Inditex, 2023, s. 343).

Montako tiedustelua Inditexin asiakaspalvelu sai, ei ilmene esimerkissä (43) tai muualla aineistossa. Lukumäärästä voidaan kuitenkin päätellä, että yrityksen vastuullisuusviestinnän tulisi selkeämmin tukea ympäristötavoitteita, kuten kestäviä ympäristömerkintöjä tai todennettavia viherväittämiä toiminnassaan korostamansa asiakaslähtöisyyden ja arvonluonnin näkökulmasta.

## 5 Päätäntö

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Inditex viestii ympäristövastuullisuudestaan kestäväen kehityksen tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteen saavuttamiseksi asetettiin kaksi tutkimuskysymystä: 1) miten yritys merkityksellistää ympäristövastuullisuuttaan makro- ja mikrotasolla muuttuvassa toimintaympäristössä sekä 2) miten pyrkimyspuhe ilmenee yrityksen vastuullisuusviestinnässä. Aineisto koostui konsernin viimeisimmästä, vuoden 2023 vuosikertomuksesta sekä ympäristövastuullisuutta kuvaavasta kahdesta toimintamallista. Aineistosta poimittiin 43 esimerkkiä, joista tunnistettiin tulevaisuusorientaation sisältävää pyrkimyspuhetta ja jotka vastasivat asetettuihin tutkimuskysymyksiin teorialähtöisesti.

Inditexin ympäristövastuullisuuteen liittyvä pyrkimyspuhe ilmenee merkityksellistämisen kautta muuttuvassa toimintaympäristössä tulevaisuuden tekoina kolmella tavalla: 1) identiteetin muutoksena, jolla yritys pyrkii arvopainotteisesti vastaamaan YK:n sääntelyyn kestävillä kulutus- ja tuotantomenetelmillä, ilmastotoimilla ja kansainvälisellä yhteistyöllä sekä EU:n sääntelyyn liittyvillä kiertotalous- ja hiilineutraaliustavoitteilla sekä tuotteiden viherväittämiin sekä ympäristömerkintöihin liittyvällä vastuullisuusviestinnällä, 2) systeemitason muutosta tukevana toimijuutena ja toiminnan uudelleenkehystämisenä, mikä tarkoittaa toimintaympäristön ja markkinan muokkaamista ympäristömyönteisemmäksi toimintamalleja uudistamalla sekä kansainvälistä toimialayhteistyötä ja innovaatiotoimintaa kehittämällä ja 3) sidosryhmävaikuttamisena, jonka keskiössä ovat vastuullisen kuluttamisen arvolupaukset.

Arvopainotteiseen yritysidentiteetin muutokseen, ympäristövastuullisuuden systeemitason muutokseen sekä sidosryhmävaikuttamiseen havaittiin liittyvän vastuullisuusviestinnän reaktiivisuutta, mikä tulkittiin tässä tutkimuksessa vastakohtaksi yrityksen omaehtoiselle ja proaktiiviselle muutoshalukkuudelle kohti kestävää kehitystä. Lisäksi todettiin, että yrityksen ympäristömyönteisyys rakentuu ensisijaisesti globaalien sääntely- ja kuluttajien vastuullisuusodotusten muutospaineessa. Tekstiili- ja

muotiteollisuuden holtittoman luonnonvarojen ylikulutuksen ja päästöjen seurauksena etenevä ilmastonmuutos ja tietoisuuden leviäminen ekosysteemin nykytilasta asettavat haasteita paitsi yrityksen toiminnan legitimoinnille myös uskottavalle ympäristöviestinnälle tulevaisuudessa. Aikomuksista vastuullisuustekoihin tulevaisuudessa ja niihin liittyvän viestinnän todettiin olevan jossain määrin ristiriidassa toiminnan kanssa, mikä ilmeni esimerkiksi ideologisena ympäristövastuullisuutena ja naivistisena ympäristönsuojelueetoksena esimerkiksi ympäristön monimuotoisuuden palauttamisesta monikansallisen konsernin tuotantovolyymeillä ja nykyisellä kertakäyttökulttuuriin kannustavalla toimintamallilla. Toisaalta yrityksen ympäristövastuullisuutta ilmentävät viestintämateriaalit käsittelevät kaikkia edellä mainittuja aihepiirejä kattavasti, minkä vuoksi Inditexin pyrkimyspuheen voi tulkita kuvastavan yrityksen edelläkävijyyttä ja suunnannäyttäjän roolia markkinan muokkaamisessa ja systeemitason muutoksen edistäjänä.

Tulevaisuusorientoitunut pyrkimyspuhe toiminnan muotona ja vastuullisuusviestintä sosiaalisen todellisuuden rakentajana tekevät näkyväksi paitsi ympäristövastuullisuuden pyrkimyksiä myös motivaation vastuullisuustekojen toteuttamiseen. Tästä syystä Inditexin pyrkimyspuhetta ei tulisi tuomita automaattisesti tekopyhyydeksi, vaan nähdä se liiketoimintaa tukevana strategisena kannustimena ryhtyä sanoista tekoihin kuluttajien odotusten mukaisesti. Tällä hetkellä yrityksen vastuullisuusviestinnän uskottavuutta leimaa kuitenkin kuluttajanäkökulmasta ajoittainen ympäristövastuullisuuden pinnallisuus, joka voidaan tulkita myös viherpesuksi. Tämä voi johtua yhteisten pelisääntöjen ja sääntelyn murrosvaiheesta, säädösten siirtymävaiheen keskeneräisyydestä osana toimialan käytänteitä sekä sääntelyn tulkinnanvaraisuudesta. Tämä ei kuitenkaan selitä tai oikeuta yrityksen vastuullisuusviestinnän epämääräisiä ilmaisuja tai ympäristöasioiden tarkoituksellista hämärtämistä. Jotta viherpesusyytöksiltä vältyttäisiin, on kiinnitettävä huomiota vastuullisuusviestinnän avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen.

Tavoitteena oli esittää vastuullisuusviestintä ja pyrkimyspuhe organisaation ajassa kiinni olevana puheena ideaaleista ja päämääristä, joilla yritys voi luoda odotuksia toimintansa tulevaisuudesta ja hyödyntää vastuullisuusviestinnän erilaisia näkökulmia vaikuttamistai vakuuttamistarkoituksissa. Lisäksi työssä pyrittiin esittämään ympäristövastuullisuuteen liittyvä viestintä tuoreesta, kokonaisvaltaisesta ja myös liiketaloudellisia tavoitteita tukevasta näkökulmasta. Tutkimustulokset tarjoavat toimialan yrityksille konkreettisia keinoja huomioida ympäristöviestintä osana organisaation vastuullisuusstrategiaa sekä tulevaisuuden- ja kritiikinkestävää toimintaa. Tulosten yleistettävyyden takia ne soveltuvat lähtökohdaksi vastuullisuusviestinnän suunnitteluun ja kuluttajien osallistamispyrkimyksiin kohti vastuullisia kulutustottumuksia ekosysteemin hyvinvoinnin näkökulmasta. Jatkotutkimuksen aiheena voisi tarkastella, esiintyykö toimialan vastuullisuusviestinnässä viherpesutaloudelle ominaista harhaanjohtamista osana retorisia vaikuttamiskeinoja, tai miten vastuullisuusviestintä huomioi ekologisen kestävyuden siirryttäessä kohtuutalouteen.

## Lähteet

- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2021). Talk–Action Dynamics: Modalities of aspirational talk. *Organization Studies*, 42(3), 407–427. <https://doi.org/10.1177/0170840619896267>
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- Cornelissen, J. P. (2012). Sensemaking Under Pressure: The Influence of Professional Roles and Social Accountability on the Creation of Sense. *Organization Science*, 23(1), 118–137. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0640>
- Cornelissen, J. & Harris, P. (2001). The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems And Prospects. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 49–71. <https://doi.org/10.1362/0267257012571456>
- Dufva, M. (2024). *Megatrendit 2024*. Blogi. Noudettu 18.10.2024 osoitteesta <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>
- Eetti. (2024, 21. lokakuuta). *Zaran ilmastotavoitteet ovat viherpesua: merkki lennättää vaatteitaan ympäri maailmaa kiihtyvällä tahdilla*. Noudettu 1.11.2024 osoitteesta <https://eetti.fi/zaran-ilmastotavoitteet-ovat-viherpesua-merkki-lennattaa-vaatteitaan-ympari-maailmaa-kiihtyvalla-tahdilla/>
- Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa *Vastuullinen viestintä*, (toim. K. Eräranta & V. Penttilä). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 13–27. Noudettu 23.10.2024 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/64664365-0020-4529-a7f9-e65b58ee1552/content>
- Esbeih, K. N., Molina-Moreno, V., Núñez-Cacho, P. & Silva-Santos, B. (2021). Transition to the circular economy in the fashion industry: The case of the Inditex family business. *Sustainability*, 13(18), 10202. <https://doi.org/10.3390/su131810202>  
<https://doi.org/10.3390/su131810202>
- Escalona Orcao, A. I. & Pérez, D. R. (2014). Global production chains in the fast fashion sector, transports and logistics: The case of the Spanish retailer Inditex.

*Investigaciones geográficas*, 2014(85), 113–127.  
<https://doi.org/10.14350/rig.40002>

Eskonen, H. (2024, 24. marraskuuta). *Presidentti Stubb Bakun ilmastokokouksessa: jos epäonnistumme yhteistyössä, kaikki muut ponnistukset ovat turhia*. Yle. Noudettu 25.11.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20124069>

European Commission. (2024, 19. heinäkuuta). *Sustainable products to become norm for consumers as new law enters into force*. Noudettu 3.10.2024 osoitteesta [https://environment.ec.europa.eu/news/sustainable-products-be-norm-consumers-new-regulation-2024-07-19\\_en](https://environment.ec.europa.eu/news/sustainable-products-be-norm-consumers-new-regulation-2024-07-19_en)

European Commission. (2023, 22. maaliskuuta). *Consumer protection: enabling sustainable choices and ending greenwashing*. Noudettu 4.11.2024 osoitteesta [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_1692](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1692)

European Commission. (2022, 30. maaliskuuta). *Green Deal: New proposals to make sustainable products the norm and boost Europe's resource independence*. Noudettu 10.10.2024 osoitteesta [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_2013](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2013)

European Commission. (2020). *Circular Economy Action Plan*. Noudettu 26.10.2024 osoitteesta [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/863182/EU\\_Greendeal\\_Circular\\_economy\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/863182/EU_Greendeal_Circular_economy_en.pdf)

European Commission. (n.d.). *EU Ecolabel*. Noudettu 26.10.2024 osoitteesta [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en)

European Council. (n.d.). *5 facts about the EU's goal of climate neutrality*. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta <https://www.consilium.europa.eu/en/5-facts-eu-climate-neutrality/>

European Environment Agency. (2023, 23. elokuuta). *Miten tekstiilien kulutuksesta ja tuotannosta voidaan tehdä kestävämpää?* Noudettu 4.11.2024 osoitteesta <https://www.eea.europa.eu/fi/articles/miten-tekstiilien-kulutuksesta-ja-tuotannosta>

- European Environment Agency. (2022, 10. helmikuuta). *Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy*. Noudettu 8.10.2024 osoitteesta <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>
- Euroopan parlamentti. (2024). *Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristövaihteita*. Noudettu 26.10.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaihteita>
- Euroopan parlamentti. (2023, 30. kesäkuuta). *Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä?* Noudettu 26.10.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>
- Euroopan parlamentti. (2021, 5. heinäkuuta). *EU:n ympäristötavoitteet vuoteen 2030 asti*. Noudettu 4.11.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20210701STO07544/eu-n-ymparistotavoitteet-vuoteen-2030-asti>
- European Parliament. (2024). *EU Strategy for sustainable and circular textiles*. Noudettu 4.11.2024 osoitteesta [https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en)
- European Parliament. (2020, 29. joulukuuta). *The impact of textile production and waste on the environment*. Noudettu 11.10.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>
- Finnwatch. (2022, 9. helmikuuta). *Mitä pikamuodin jälkeen? Oikeudenmukainen ekologinen siirtymä vaate- ja tekstiiliteollisuudessa*. Noudettu 7.10.2024 osoitteesta <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>
- Finto. (2024). *Ympäristövastuullisuus*. Noudettu 26.10.2024 osoitteesta <http://www.yso.fi/onto/keko/p3>

- Frilander, J. (2023, 8. heinäkuuta). *Vaatekauppojen pitää kierrättää tekstiilijätteensä, esittää EU-komissio – "Loukkaa tasapuolista kilpailua", kivahtaa etujärjestön edustaja*. Yle. Noudettu 28.11.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20040172>
- Ganglmair-Wooliscroft, A. & Wooliscroft, B. (2022). An investigation of sustainable consumption behavior systems – Exploring personal and socio-structural characteristics in different national contexts. *Journal of Business Research*, 148, 161–173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.049>
- Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M. & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: From sustainability reporting to action. *Sustainability*, 9(12), 2256. <https://doi.org/10.3390/su9122256>
- Giuliani, M. (2016). Sensemaking, sensegiving and sensebreaking: The case of intellectual capital measurements. *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 218–237. <https://doi.org/10.1108/JIC-04-2015-0039>
- Hair, J., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P. & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods* (2. painos). Taylor & Francis.
- Hansen, S. (2012, 9. marraskuuta). *How Zara Grew Into The World's Largest Fashion Retailer*. NYT. Noudettu 25.11.2024 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html?mcubz=2>
- Iivonen, K. & Moisander, J. (2015). Rhetorical Construction of Narcissistic CSR Orientation. *Journal of Business Ethics*, 131, 649–664. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2298-1>
- Inditex Group. (2024, 10. syyskuuta). *Ecosystems and Biodiversity Policy*. [PDF]. Noudettu 7.10.2024 osoitteesta <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/cbb2dda7-a7b7-41e1-a490-4dbbf88ffe27/Ecosystems+and+Biodiversity+Policy.pdf?t=1726761277220>
- Inditex Group. (2023). *Annual Report 2023: Statement on Non-Financial Information*. [PDF]. Noudettu 20.10.2024 osoitteesta <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/cc6b203a-de08-4ff9-8989->

- e0ca52e03472/Statement\_of\_Non\_Financial\_Information\_2023.pdf?t=1710759711321
- Inditex Group. (2022, 3. marraskuuta). *Sustainability Policy*. [PDF]. Noudettu 7.10.2024 osoitteesta [https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/db9dc1cf-b01a-47c0-afa0-f66aa33361d8/inditex\\_sustainability\\_policy.pdf?t=1667565990404](https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/db9dc1cf-b01a-47c0-afa0-f66aa33361d8/inditex_sustainability_policy.pdf?t=1667565990404)
- Inditex Group. (n.d.). *Inditex brands*. Noudettu 9.10.2024 osoitteesta <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/brands>
- Kleinaltenkamp, M., Karpen, I. O. & Kleinaltenkamp, M. J. (2022). A sense-based perspective on market shaping: Theorizing strategies for the origination and propagation of new resource linkages. *Industrial Marketing Management*, 100, 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.005>
- Koep, L. (2017). Tensions in aspirational CSR communication – A longitudinal investigation of CSR reporting. *Sustainability*, 9(12), 2202. <https://doi.org/10.3390/su9122202>
- Koszewska, M. (2018). Circular Economy — Challenges for the Textile and Clothing Industry. *AUTEX Research Journal*, 18(4), 337–347. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0023>
- Krippendorff, K. (2019). Uses and inferences. Teoksessa *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4. painos), 51–84. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kuluttajaliitto. (2023, 28. kesäkuuta). *Vastuullisesti vaateostoksilla: vaateteollisuus*. Noudettu 27.10.2024 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullisesti-vaateostoksilla-vaateteollisuus/>
- Kuluttajaliitto. (2022a, 14. huhtikuuta). *Kestävämpien valintojen tekeminen helpommaksi – EU:n kiertotalouspaketti parantaa kuluttajien asemaa*. Noudettu 18.11.2024 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/2022/04/14/kestavampien-valintojen-tekeminen-helpommaksi-eun-kiertotalouspaketti-parantaa-kuluttajien-asemaa/>

- Kuluttajaliitto. (2022b, 8. maaliskuuta). *Tuore tutkimus: Viherväittämien viidakko hämmentää kuluttajia*. Noudettu 25.11.2024 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/2022/03/08/tuore-tutkimus-vihervaittamien-viidakko-hammentaa-kuluttajia/>
- Luoma-aho, V. (2015). Läpinäkyvää? Teoksessa *Läpinäkyvä viestintä*, (toim. V. Luoma-aho), ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 12–21. Noudettu 21.11.2024 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/e413a64e-4782-45e3-bb86-4462b332b9c9/content>
- Maitlis, S. & Lawrence, T. B. (2007). Triggers and Enablers of Sensegiving in Organizations. *Academy of Management Journal*, 50(1), 57–84. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2007.2416097M>
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Nenonen, S. & Storbacka, K. (2020). Don't adapt, shape! Use the crisis to shape your minimum viable system – And the wider market. *Industrial Marketing Management*, 88, 265–271. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.022>
- Nenonen, S., Storbacka, K., Sklyar, A., Frow, P. & Payne, A. (2020). Value propositions as market-shaping devices: A qualitative comparative analysis. *Industrial Marketing Management*, 87, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.006>
- Nenonen, S., Storbacka, K. & Windahl, C. (2019). Capabilities for market-shaping: Triggering and facilitating increased value creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 617–639. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00643-z>
- Papaoikonomou, E., Valverde, M. & Ryan, G. (2012). Articulating the Meanings of Collective Experiences of Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 15–32. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1144-y>
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y. & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour

- towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 191–209. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>
- Pedersen, E. R. (2006). Making Corporate Social Responsibility (CSR) Operable: How Companies Translate Stakeholder Dialogue into Practice. *Business and Society Review*, 111(2), 137–163. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2006.00265.x>
- Peltoniemi, J. (2018). *Kaiken keskellä: keskijohto strategisen muutoksen tekijänä ja kokijana* [väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. JYX. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7514-2>
- Penttilä, V. (2020). Aspirational Talk in Strategy Texts: A Longitudinal Case Study of Strategic Episodes in Corporate Social Responsibility Communication. *Business & Society*, 59(1), 67–97. <https://doi.org/10.1177/0007650319825825>
- Pezzullo, P. C. & Cox, J. R. (2022). *Environmental communication and the public sphere* (6. painos). Sage.
- Pucker, K. P. (2022, 13. tammikuuta). *The Myth of Sustainable Fashion*. HBR. Noudettu 7.10.2024 osoitteesta <https://hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion>
- Rom, N. & Eyal, O. (2019). Sensemaking, sense-breaking, sense-giving, and sense-taking: How educators construct meaning in complex policy environments. *Teaching and Teacher Education*, 78, 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.11.008>
- Rozario, K. (2023, 7. kesäkuuta). *Inditex Stock Spikes by 7 % As Zara's Fast Fashion Strategy Flies*. Forbes. Noudettu 1.11.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/kevinrozario/2023/06/07/inditex-stock-spikes-by-7-as-zaras-fast-fashion-strategy-flies/>
- Sachs, J. D., Lafortune, G. & Fuller, G. (2024). *Sustainable Development Report 2024: The SDGs and the UN Summit of the Future*. Dublin University Press. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2024/sustainable-development-report-2024.pdf>
- Schoeneborn D., Morsing, M. & Crane, A. (2020). Formative perspectives on the relation between CSR communication and CSR practices: Pathways for walking, talking,

- and t(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33. <https://journals-sagepub-com.proxy.shh.fi/doi/epdf/10.1177/0007650319845091>
- Schreier, M. (2012). Introduction: What is qualitative content analysis? In *Qualitative Content Analysis in Practice* (1. uudistettu painos). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781529682571>
- Schultz, F., Castelló, I. & Morsing, M. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 681–692. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1826-8>
- Semuels, A. (2024). *World's Most Sustainable Companies of 2024*. Time Magazine. Noudettu 8.10.2024 osoitteesta <https://time.com/collection/worlds-most-sustainable-companies-2024/>
- Simões, C. & Sebastiani, R. (2017). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 423–453. <https://doi.org/10.1017/beq.2017.15>
- Sitra. (2022). *Kiertotalouden innovaatiot ja ekologinen suunnittelu tekstiilialalla: kohti vastuullista ja osallistavaa siirtymää*. Noudettu 25.11.2024 osoitteesta <https://www.sitra.fi/julkaisut/kiertotalouden-innovaatiot-ja-ekologinen-suunnittelu-tekstiilialalla/#tiivistelma>
- Soininen, V. (2024, 28. lokakuuta). *Ilmatieteen laitos: Kasvihuonekaasujen määrä ilmakehässä ennätyskellisen korkea*. HS. Noudettu 31.10.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/tiede/art-2000010791930.html>
- Syväri, M. (2022). *Chasing Impact – How Hybrid New Ventures Shape Markets for Sustainability* [väitöskirja, Turun yliopisto]. UTUPub. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-9002-3>
- TEM. (2024, 19. heinäkuuta). *Uusi EU:n ekosuunnitteluasetus tuo keinoja puuttua entistä useampien tuotteiden elinkaaren aikaiseen ympäristökuormitukseen*. Noudettu 26.10.2024 osoitteesta <https://tem.fi/-/uusi-eu-n-ekosuunnitteluasetus-tuo-keinoja-puuttua-entista-useampien-tuotteiden-elinkaaren-aikaiseen-ymparistokuormitukseen>

- UM. (n.d.). *Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet*. Noudettu 7.10.2024 osoitteesta <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>
- UN Global Compact Network Finland. (2024). *Ympäristövastuu*. Noudettu 26.10.2024 osoitteesta <https://www.globalcompact.fi/ymparisto>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Virta, L. & Räisänen, R. (2021). Three futures scenarios of policy instruments for sustainable textile production and consumption as portrayed in the Finnish news media. *Sustainability*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020594>
- Vuorelma, J. (2024, 29. lokakuuta). *Ilmastopuhe ei oikeasti vaikuta yhtään mihinkään*. [kolumni]. Yle. Noudettu 31.10.2024 osoitteesta [https://yle.fi/a/74-20120273?utm\\_source=social-media-share&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=yleftiapp](https://yle.fi/a/74-20120273?utm_source=social-media-share&utm_medium=social&utm_campaign=yleftiapp)
- Weick, K. E. (2009). *Making Sense of the Organization, Volume 2: The Impermanent Organization*. John Wiley & Sons. Noudettu 27.10.2024 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=698410>
- White, K., Hardisty D. J. & Habib, R. (2019). *Consumer Behavior: The Elusive Green Consumer*. HBR. Noudettu 11.10.2024 osoitteesta <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Whittle, A., Vaara, E. & Maitlis, S. (2023). The Role of Language in Organizational Sensemaking: An Integrative Theoretical Framework and an Agenda for Future Research. *Journal of Management*, 49(6), 1807–1840. <https://doi.org/10.1177/01492063221147295>
- Ympäristömerkintä Suomi. (n.d.). *EU-ympäristömerkki*. Noudettu 6.12.2024 osoitteesta <https://eu-ymparistomerkki.fi/tietoa-merkista/>
- Ympäristöministeriö. (2023, 15. maaliskuuta). *Mitä on kestävä kehitys?* Noudettu 31.10.2024 osoitteesta <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Ympäristöministeriö. (n.d.). *Euroopan Unionin ilmastopolitiikka*. Noudettu 8.10.2024  
osoitteesta <https://ym.fi/euroopan-unionin-ilmastopolitiikka>