



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Laura Kaarna

# **Ympäristövastuun ulottuvuudet luksusmuotitalojen vastuullisuusraporteissa**

Pro gradu -tutkielma

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

Vaasa 2024

---

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

<b>Tekijä:</b>	Laura Kaarna		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Ympäristövastuun ulottuvuudet luksusmuotitalojen vastuullisuusraporteissa : Pro gradu -tutkielma		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Porttikivi		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	60

---

**TIIVISTELMÄ:**

Ilmastonmuutoksen vakavuuden vuoksi yrityksiltä vaaditaan raportointia vastuullisuudesta ja toiminnan ympäristöystävällisyydestä. Muotitalouden ollessa yksi saastuttavimmista talouden osa-alueista, on muodin tuottajien toiminta vahvasti tarkastelun kohteena. Tähän lukeutuvat myös luksusmuotitalot, jotka tuottavat ylellisiä ja laadukkaita muotituotteita. Luksusmuodin on nähty olevan oletusarvoltaan vastuullisempaa kuin esimerkiksi halvan pikamuodin, mutta se ei sulje luksusmuotitaloja vastuullisuuskeskustelun ulkopuolelle.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan kolmen suurimman luksusmuotitalon vastuullisuusraportteja, jotka sisältävät tietoa muotitalojen toiminnan nykyisestä ja tulevasta vastuullisuusstrategiasta. Raporteista halutaan selvittää, millaisista ympäristövastuun aiheista muotitalot viestivät sekä millaisia rooleja ne omaksuvat. Lisäksi aineistosta selvitetään, vastaavatko muotitalojen tuottamat pyrkimyspuheet löydettyjä teemoja. Näillä vastauksilla halutaan tuoda esiin sitä, millaisia asioita luksusmuotitalot itse haluavat nostaa keskusteluun eli millä ympäristöteemoilla on korkea merkitys luksusmuodin kontekstissa. Temaattisella sisällönanalyysillä saatuja tuloksia verrataan taustaoletuksiin vastuullisuusraporttien luonteesta.

Tutkimuksessa selvisi, että raporteissa ilmenee neljää pääaihetta: toiminnan vastuullisuus, tuotteen vastuullisuus, strategisuus ja asenteellisuus. Päärooleja löytyi kaksi: ympäristötoimija ja yritystoimija. Näillä ulottuvuuksilla kuvaillaan muotitalojen viestimiä merkityksiä suhteessa ympäristövastuuseen ja ilmastokriisiin. Aiheet sisälsivät ennalta määriteltyjä, vastuullisuuden GRI (Global Reporting Initiative) -standardeja, mutta myös muita muotitalojen itse määriteltyjä teemoja. Määritellyt aiheet löydettiin jokaisen muotitalon raporteista ja ne toistuivat pyrkimyspuheessa. Rooleja puolestaan oli havaittavissa vaihtelevasti, eivätkä ne vastanneet pyrkimyspuhetta samalla tapaa kuin ympäristövastuun aiheet.

---

**AVAINSANAT:** ympäristövastuu, vastuullisuusviestintä, pyrkimyspuhe, luksusmuoti, yhteiskuntavastuu

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	11
2	Organisaation yhteiskuntavastuu	15
2.1	Ympäristövastuu ilmastokriisissä	16
2.2	Vastuullisuusraportointi	17
2.3	Pyrkimyspuhe	19
3	Muotitalouden vastuullisuusongelmat	21
3.1	Luksuksen ja yhteiskuntavastuun ristiriidat	22
3.2	Vastuullinen luksus	23
4	Luksusvastuu	25
4.1	Ympäristövastuun teemat	25
4.1.1	Toiminnan vastuullisuus	26
4.1.2	Tuotteen vastuullisuus	29
4.1.3	Strategisuus	31
4.1.4	Asenteellisuus	33
4.2	Ympäristövastuun roolit	35
4.2.1	Ympäristötoimija	36
4.2.2	Yritystoimija	38
5	Muotitalojen tavoitteellisuus	43
5.1	Pyrkimyspuhe – teemat	43
5.2	Pyrkimyspuhe – roolit	46
6	Pohdinta	49
	Lähteet	52
	Liitteet	59
	Liite 1. Ympäristövastuun teemat	59

**Taulukot**

Taulukko 1. GRI300 Ympäristö -standardit (Global reporting initiative, n.d.)	12
Taulukko 2. Omaksutut ympäristötoimijaroolit muotitaloittain.	36
Taulukko 3. Omaksutut yritystoimijaroolit muotitaloittain.	38
Taulukko 4. Pyrkimyspuheessa ilmenneet roolit	46

## 1 Johdanto

Voivatko muoti ja vastuullisuus sopia samaan lauseeseen? Ottaen huomioon muotitalouden vaikutukset luontoon, on vastaaminen kysymykseen vaikeaa. Muotitalouden saastuttavuuteen vaikuttavat esimerkiksi korkeat hiilidioksidipäästöt sekä suuren mittaluokan jäteongelmat, jotka vahingoittavat maaperää ja metsiä (Elhichou, 2021, s. 217). Tällaiset mittavat vaikutukset ja ilmastonmuutos ovat saaneet ihmiset keskittymään yhä enemmissä määrin omiin kulutusvalintoihinsa ja yritysten vastuullisuuteen, jolloin muun muassa pikamuotiyritykset ovat joutuneet kohtaamaan kritiikkiä toimintaperiaatteensa vuoksi. Pikamuoti on yritysstrategia, joka pyrkii karsimaan muodin tuotantotoimia, tehden siitä samalla edullista ja nopeasti vaihtuvaa (Barnes & Lea-Greenwood, 2006, s. 259–260; Joy ja muut, 2012, s. 273–274). Tarkoituksena on siis luoda uutta ja kertakäyttöistä muotia jatkuvasti vaihtuvien trendien ja halvan hinnan kera, jotta kuluttaja kokee tarvetta ostaa sitä säännöllisesti (Joy ja muut, 2012, s. 275).

Vastuullisuudella puolestaan tarkoitetaan toimintaa, joka toteutetaan tuottamatta vahinkoa muille ihmisille tai ympäristölle sekä ottaen huomioon niin nykyisten että tulevien ihmiskuntien tarpeet (Joy ja muut, 2012, s. 274). Vastuullisuutta pyritään usein vahvistamaan yrityksen sosiaalisessa, taloudellisessa ja ympäristöllisessä toiminnassa (Epstein ja muut, 2014), mutta tämän tutkimuksen selkeyden kannalta vastuullisuutta käytetään kuvaamaan toimintaa, joka huomioi ensi sijassa ympäristön. Vastuullisuuteen kuuluukin olennaisena ympäristövastuu eli organisaatioiden pyrkimys toimia siten, että se turvaisi luonnon hyvinvointia (John ja muut, 2024, s. 1–2).

Pikamuodin on nähty jo pitkään kuormittavan maapalloa turhaan, sillä muotiostoksia voitaisiin tehdä paljon ympäristöystävällisemminkin. Esimerkiksi käytettyjen tuotteiden suosio on kasvanut haastamaan pikamuodin, ja kuluttajat valikoivat yritysten tuotteita niiden vastuullisuuden perusteella. Tässä tutkimuksessa pyritäänkin nyt vastavuoroisesti kiinnittämään huomiota muodin toiseen ääripäähän, luksusmuotiin ja sen vastuullisuuteen.

Luksus- ja pikamuodin erona ovat hinta, massa ja laatu. Kangin ja Sungin (2022, s. 293) mukaan luksuksella ei ole yhtä vakiintunutta ja yhteistä määritelmää, mutta pääpiirteittäin luksuksella tarkoitetaan korkealuokkaista laatua, hintaa, harvinaisuutta ja ylellistä estetiikkaa. He kuitenkin jatkavat, että nykyään harvinaisuus on luksusbrändien tuotannossa häilymässä, sillä tietyt brändit tuottavat luksustuotteitaan yhä enemmissä määrin ja kuluttajien kasvavan ostovoiman vuoksi luksustuotteille on yhä enemmän kysyntää. Tämän lisäksi luksuksen käsite elää yhteiskunnan ja kulttuurin mukaan, eikä täten ole kiinteä vaan riippuu ajasta, paikasta ja taloudesta (Elhichou, 2021, s. 216).

Edeltävän määritelmän mukaisesti luksusmuodilla tarkoitetaan siis tänä päivänä laadukasta, kallista ja pikamuotiin verrattuna määrältään vähemmässä määrin tuotettua muotia. Tämän vuoksi luksusmuotia voidaankin pitää kestävämpänä vaihtoehtona pikamuodille, joka tuottaa valtavasti jätettä sen kertakäyttöisyyden ja trendien nopean vaihtuvuuden vuoksi (Joy ja muut, 2012, s. 275). Luksusbrändien suosion kasvun vuoksi kestävyys ja vastuullisuus ovat kuitenkin teemoja, joihin on otettava kantaa, sillä kulutuksenkin määrä nousee (Pai ja muut, 2022; Armatulli ja muut, 2018, s. 277). Tämä luo kiinnostavan näkökulman tälle tutkimukselle, sillä mikäli luksusmuodin kohderyhmä on monipuolistumassa ja tuotanto laajentumassa, voidaanko sitä pitää enää yhtä luksuksena ja vastuullisena kuin aikaisemmin?

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia ympäristövastuun aihealueita luksusmuotitalot nostavat esiin sekä miten ne ilmaisevat oman roolinsa ja tavoitteensa ilmastokriisin kontekstissa. Tällä halutaan selvittää, miten luksusmuotitalot itse määrittelevät vastuullisuuden osana omaa toimintaansa sekä miten ne pyrkivät mahdollisesti edistämään kestävästä kehitystä. Luksusmuotitalojen vastuullisuudesta on tehty ajan mittaan kattavaa tutkimusta, mutta ne ovat keskittyneet enimmäkseen muotitalojen toiminnan konkreettiseen vastuullisuuteen (esim. Costa Pinto ja muut,

2019; Diallo ja muut, 2021; Vanacker ja muut, 2022) ja siihen, miten kuluttajat kokevat luksusmuotitalojen vastuullisuuden (esim. Pai ja muut, 2022; Kim ja muut, 2022). Tässä tutkimuksessa halutaan keskittyä muotitalojen viestinnälliseen toimintaan vastuullisuusraporttien muodossa. Tutkimuskysymyksinä ovat:

1. Millaisia ympäristövastuun aihealueita luksusmuotitalot käsittelevät vastuullisuusraporteissaan?
2. Miten luksusmuotitalot määrittelevät oman roolinsa ympäristökriisissä?
3. Onko luksusmuotitalojen tuottama pyrkimyspuhe yhteydessä löydettyihin teemoihin?

Ensimmäisellä kysymyksellä halutaan selvittää, mitkä ympäristövastuun aiheet ovat ajankohtaisia ja omaavat korkean tärkeyden kohdemuotitalojen viestinnässä. Kun tiedetään mitä asioita luksusmuotitalot nostavat esiin, voidaan myös arvioida, millaisilla ympäristövastuun asioilla on merkittävää vaikutusta luksusmuodin alalla. Esiin nousseita aiheita voidaan tarkastella merkityksellisinä kategorioina muotitalouden kontekstissa ja niillä voidaan arvioida luksusmuodin vastuullisuutta ja vastuullisuusraportointia.

Toisella kysymyksellä tarkastellaan sitä, miten muotitalot määrittelevät oman roolinsa ympäristökriisissä. Jos muotitalot ilmaisevat oman roolinsa avoimesti ja tiedostavat oman asemansa ja toimintansa vaikutuksen, voidaan heidän toiminnastaan nostaa esille realistisia kehityskohtia ja mahdollisia puutteita. Rooleista ja ulottuvuuksista viestiminen on muotitaloille merkittävää, sillä se voi vaikuttaa yleisön mielipiteisiin brändistä. Mikäli muotitalot eivät kerro avoimesti puutoksista toiminnassaan, voi tämä vaikuttaa vastuunpakoilulta ja muovata kuluttajan näkemyksiä muotitaloista kielteisesti tai vinoutuneesti. Ristiriitaista tästä tekee sen, että avoin, positiivinen puhe vastuusta voi myös vaikuttaa kuluttajan näkemykseen kielteisesti. Mikäli muotitalolta odotetaan tietynlaista luksuksen standardia, voi kokemukseen vaikuttaa esimerkiksi materiaalit, jotka vaihtuessaan vastuullisimmiksi eivät välttämättä olisikaan enää yhtä luksusta kuin aikaisemmin. Viestintäkeinoilla voi olla suuri vaikutus siihen, miten tällaisten ristiriitaisten viestien luominen tehdään onnistuneesti.

Kolmannella kysymyksellä on tarkoitus yhdistää kahden ensimmäisten kysymysten tulokset organisaatioiden tavoitteiden kanssa. Kun saadaan selville, ilmoittavatko muotitalot tavoitteissaan keskittyvänsä niihin aihealueisiin, joita ovat avoimesti aukaisseet raportissaan, voidaan arvioida muotitalojen vastuunottoa kyseisissä asioissa. Mikäli ne korostavat tiettyjä aiheita merkityksellisinä, olisi myös tärkeää, että näihin asioihin muotitalot pyrkisivät vaikuttamaan myös tulevaisuudessa. Lisäksi luksusmuotitalojen roolin määrittely voi auttaa kuluttajaa arvioimaan tavoitteiden ja toiminnan vastavuoroisuutta ja sitä, hyväksyvätkö muotitalot oman toimintansa vastuualueet ja vaikutukset. Tällaisilla ympäristövastuun ulottuvuuksilla tehdään luksusmuotitalojen vastuullisuuden tarkastelusta konkreettisempaa.

Organisaatioilla on valtava voima rakentaa erilaisia merkityksiä yhteiskunnallisessa mittakaavassa, jolloin vastuullisuusraportoinnissakin tuotettu tieto ja asenteet ympäristövastuuta kohtaan voivat muovata yhteiskunnan ajatusta siitä, miten ja miksi suurten organisaatioiden on otettava vastuuta ympäristökriisissä (Mäkelä, 2021, s. 83). Organisaatiot eivät kuitenkaan välttämättä aina anna täysin todenmukaista kuvaa vastuullisuudestaan, sillä ne haluavat mahdollisesti nostaa mainettaan markkinakentällä (Wei, 2020, s. 1014). Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, mistä puhutaan ja millaista viestiä isot muotitalot luovat maailmantilanteesta sekä kuinka avoimesti ne ottavat vastuuta ympäristön hyvinvoinnista. Selvitetty tieto voi auttaa kuluttajaa arvioimaan organisaatioiden autenttisuutta. Lisäksi kun selvitetään organisaatioiden tapaa viestiä ympäristövastuusta, auttaa tämä tulevaisuuden vastuullisuusraportoinnin tutkimusta (Wei, 2020, s. 1014).

Kuten Frig ja Uusitalo (2021, s. 29–30) toteavat, ilmasto-ongelmat ovat sellainen vastuullisuuden aihealue, johon yritysten on otettava kantaa niiden laajuuden ja vakavuuden vuoksi. Heidän mukaansa tutkijat eivät voi olla varmoja siitä, millaisilla ratkaisuilla ongelmat saataisiin parhaiten kuriin, mutta ongelmista viestiminen on yksi olennainen osa-alue ja yritysten tulisi ottaa kantaa ilmastonmuutokseen vähintäänkin



oman toimintansa kontekstissa. Lisäksi organisaation tulisi arvioida oman toimintansa vastuullisuutta, jotta se pystyy tekemään päätöksiä tai muutoksia, jotka edesauttavat organisaation positiivista jälkeä ympäristövastuullisuuteen (Epstein ja muut, 2014).

Kun tarkastellaan muotitalojen itse tuottamaa viestiä vastuullisuudesta, saadaan siis selville juuri ne asiat, joita muotitalot haluavat jakaa julkisesti. Vastuullisuusviestinnäksi voidaan lukea kaikki se, mitä organisaatio tuottaa vastuullisuuden osa-alueistaan sidosryhmilleen ja yhteiskunnalle (Penttilä & Eräranta, 2021, s.13), mutta tämän tutkimuksen kannalta oleellisinta on vastuullisuusraportointi, sillä näihin raportteihin on kerätty keskeisimmät ja ajankohtaisimmat tiedot organisaatioiden vastuullisuudesta (Mäkelä, 2021, s. 77).

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona toimivat kolmen suurimman luksusmuotitalon vastuullisuusraportit vuodelta 2022. Muotitalot on valittu Googlen hakukoneella tehdyn haun perusteella. Listauksia etsittiin hakulauseella *Biggest luxury fashion houses in the world* (Suurimmat luksusmuotitalot maailmassa). Haku suoritettiin englanniksi, sillä englannin kielellä pystyttiin todennetusti saamaan sopivampia tuloksia kuin suomeksi. Hakutuloksista valittiin kolme ensimmäistä linkkiä, joiden sisältö vastasi hakutavoitetta; Luxe digital (Bealuoye, 2023), One37pm (Rucker, 2023) ja Style (Thomas, 2023). Listaukset ovat ajankohtaisia, sillä kaikki on julkaistu tutkimuksen aineistonkeruuvuoden aikana.

Julkaisuissa luetellaan luksusmuotitaloja 10–15 kappaletta per listaus. Alustaviksi kohteiksi näistä lukeutui neljä muotitaloa, joita lähdettiin valitsemaan ykkössijasta alaspäin. Jokaisessa listauksessa neljän suurimman muotitalon sijalla toistuivat samat neljä muotitaloa. Viidennessä asemassa muotitalot jo vaihtelivat listausten välillä. Tämän vuoksi neljä toistuvaa luksusmuotitaloa valittiin kohteeksi: Chanel, Dior, Gucci ja Louis Vuitton. Koska Dior ja Louis Vuitton kuuluvat molemmat suurempaan LVMH (Moët

Hennessy Louis Vuitton) -konserniin, korvataan nämä kaksi erillistä muotitaloa aineistossa LVMH-konsernin tuottamalla vastuullisuusviestinnällä. Tämä on perusteltavaa, sillä LVMH on julkaissut yhteisen vastuullisuusraportin, joka kattaa kaikkien konserniin kuuluvien muotitalojen toimintaa. Tällöin aineisto koostuu Chanelin, Guccin ja LVMH:n vuoden 2022 vastuullisuusraporteista. Chanelin liikevaihto oli vuonna 2022 noin 15,8 miljardia euroa (Petruzzi, 2023), Guccin liikevaihto oli vuonna 2022 noin 10,5 miljardia euroa (Sabanoglu, 2023a) ja LVMH:n liikevaihto oli vuonna 2022 noin 79,2 miljardia euroa (Sabanoglu, 2023b).

Aineiston muotitaloista on huomioitava se, että LVMH-konserni koostuu 75:stä eri luksusbrändistä, joihin kuuluu muotialan lisäksi myös esimerkiksi alkoholiin keskittyneitä brändejä (LVMH, n.d.). Tutkielman ollessa rajattuna vain muotitalouteen, otetaan LVMH:n tuottamasta vastuullisuusraportista huomioon täten ainoastaan muotitalouteen liittyvää viestiä. Rajausta tehdään myös yleisesti koskettaen koko aineistoa, sillä tutkimuskysymykset koskettavat vastuullisuuden ympäristökontekstia ja täten vastuullisuusraporteissa keskitytään käsittelemään vain ympäristövastuun aiheita.

Aineiston vastuullisuusraportit on kerätty hyödyntäen Impakter Sustainability Index -sivustoa, jonka tarkoituksena on edistää yritysten rehellisyyttä toimintansa vaikutuksista (Impakter, 2023). Sivustolle on kerätty eri organisaatioiden vastuullisuusraportteja (eng. sustainability report), joita kuluttajat voivat avoimesti käydä tarkastelemissa ilman rekisteröitymistä. Sivusto itsessään arvioi ja tiivistää eri organisaatioiden vastuullisuusraportteja, mutta tämän tutkimuksen kannalta tarkastelun kohteena ovat alkuperäiset muotitalojen itse tuottamat raportit, joten sivustoa on hyödynnetty vain vastuullisuusraporttien hankinnassa.

Tutkimuksen aineisto on kerätty 25–26.10.2023 välillä. Vaikka tutkimus toteutetaan vuosien 2023 ja 2024 aikana, on raporttien sisältö vuodelta 2022, sillä vuoden 2023 raportteja ei olla vielä tutkimuksen toteutuksen aikana julkaistu. Vuoden 2022 raporttien käyttö on perusteltavaa, sillä se tarjoaa tällä hetkellä uusinta tietoa vastuullisuudesta,

mitä kohdeorganisaatiot ovat tuottaneet raporttien muodossa. LVMH:n ja Chanelin raportit löytyvät PDF-muotoisina julkaisuina ja Guccin raportointi löytyy heidän nettisivuiltaan Equilibrium (tasapaino) -välilehden alta. PDF-tiedostot sekä Guccin verkkoraportti ovat kaikki ladattuna ulkoiselle muistille tutkimusaineistojen pysyvyyden takaamiseksi.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmään on valittu laadullisen tutkimuksen käytäntöjä, joiden vuoksi analyysi on kerronnallista ja kuvailevaa sekä perustuu tutkijan havaintoihin ja tulkintoihin aineiston tekstistä (Guest ja muut, 2012). Tutkimuksessa hyödynnetään temaattista analyysiä, jolla on tarkoitus tunnistaa, analysoida ja tulkita laadullisesta aineistosta nousseita merkityksiä (Braun & Clarke, 2017, s.297). Merkitykset saadaan nousemaan esiin teemoittelulla eli raporteista tarkastellaan rooleja ja ympäristövastuun aiheita. Tämä tapahtuu pelkistämällä aineisto, ryhmittelemällä se erilaisiin aihepiireihin ja lopuksi jäsentelemällä omiksi kategorioikseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 92–93). Näistä tuloksista tulkitaan vastaukset kysymyksiin ympäristövastuun teemoista ja muotitalojen rooleista.

Guestin ja muiden (2012) mukaan temaattisella analyysillä tutkija paljastaa aineistossa elävät ideat eli koodit, jotka voivat olla hyvin ilmeisiä tai rivien väleihin piilotettuja. He jatkavat, että näiden koodien hyödyntäminen temaattisessa analyysissä voi olla hyvin joustavaa ja tulkinnanvaraista, joten tutkijalla on oltava mahdollisimman objektiivinen ote, jotta tutkimuksen luotettavuus säilyy. Tässä tutkimuksessa koodit paljastuvat aineiston ryhmittelyllä ja ne jäsenellään ympäristövastuun aihealueiksi. Nämä teemoitellut aiheet esitetään analyysivaiheessa esimerkkien avulla, jotta lukija näkee millä perusteella johtopäätökset on tehty. Esimerkit on käännetty englannista suomeksi tutkijan toimesta. Avoimuudella säilytetään tutkimuksen läpinäkyvyys ja edistetään tutkimuksen luotettavuutta. On kuitenkin otettava huomioon, että aineistolähtöinen ja tulkitseva tutkimus on lähes mahdotonta tehdä täysin objektiivisesti, sillä jokainen

tutkija omaa joko tiedostettuja tai tiedostamattomia tausta- ja ennakko-odotuksia sekä käsityksiä, jotka ohjaavat tulkintaa aina jossain määrin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80). Tämän vuoksi tutkimus on tulkinnanvarainen, mutta mitään väitteitä ei esitellä ilman tutkimustuloksia.

Vastuullisuusviestintään on kehitelty myös strukturoituja malleja, joiden toivotaan auttavan organisaatioita omassa viestintästrategiassaan. Yksi näistä malleista on GRI (Global Reporting Initiative) -standardit, joilla on pyritty vakiinnuttamaan tapoja raportoida tietoa organisaation sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristöllisestä vastuullisuudesta (Epstein ja muut, 2014). GRI on nykyään itsenäinen ja kansainvälinen viestinnän organisaatio, mutta toimii samalla periaatteella tuottaen päivittyvää tietoa vastuullisuusviestinnän osa-alueista (Global reporting initiative, n.d.). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään GRI300-aihemoduuleita, tarkemmin GRI301-308-standardeja (Taulukko 1.), jotka keskittyvät nimenomaan ympäristö vastuullisuuteen. On kuitenkin huomioitava, että vaikka standardeja käytetään raportoinnissa kansainvälisellä tasolla, tämän tutkimuksen kohdemuotitalot eivät ole tuoneet ilmi hyödyntävänsä niitä, eikä juuri GRI-standardien mukaisuus ole organisaatioille pakollista. GRI-standardit kuitenkin antavat rakenteen kattavalle vastuullisuusraportille, jolloin ne ovat myös huomionarvoisia tämän tutkimuksen analyysissä.

**Taulukko 1.** GRI300 Ympäristö -standardit (Global reporting initiative, n.d.)

<b>GRI301</b>	Materials ( <i>materiaalit</i> )
<b>GRI302</b>	Energy ( <i>energia</i> )
<b>GRI303</b>	Water and Effluents ( <i>vesi ja jätevesi</i> )
<b>GRI304</b>	Biodiversity ( <i>biodiversiteetti</i> )
<b>GRI305</b>	Emissions ( <i>päästöt</i> )
<b>GRI306</b>	Waste ( <i>jäte</i> )
<b>GRI308</b>	Supplier Environmental Assessment ( <i>toimittajan ympäristöarviointi</i> )

GRI300 pyrkii siis tarjoamaan raamit ympäristövaikutuksista viestimiselle, johon liittyvät aihealueet: materiaalit, energia, vesi ja jätevesi, biodiversiteetti eli luonnon

monimuotoisuus, päästöt, jäte sekä toimittajan ympäristöarviointi. GRI307 ei ole enää listattuna Global reporting initiative (n.d.) -listauksissa, joten se on mahdollisesti poistunut tai korvautunut toisella standardilla.

Tässä tutkimuksessa GRI300-kategorioilla pyritään luomaan kuvaa siitä, millaisista aihealueista organisaatioiden odotetaan viestivän. Mikäli löydetyt aiheet vastaavat täydellisesti standardeja, voidaan vastuullisuusraportit nähdä kriteerit täyttävinä. Mikäli kuitenkin raportista nousee esiin standardien ulkopuolisia aihealueita, saadaan raportin merkityksiä pohdittua laajemmasta näkökulmasta.

GRI:tä hyödynnetään tässä tutkimuksessa myös muiden tutkimuskysymysten analysoimisessa. Global reporting initiative (2021) mukaan organisaation tulisi tuoda ilmi, mikäli organisaatio itse on ongelman aiheuttaja, osasyllinen tai on suorassa yhteydessä ongelmaan yrityssuhteiden kautta. Se, millaisena organisaatio määrittelee oman roolinsa, vaikuttaa organisaation tapaan tuoda ilmi omia vastuualueitaan. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, millaiseksi organisaation pyrkimyspuhe muovautuu. GRI:n ensimmäisessä yleismoduulissa kerrotaan, että organisaation tulisi kertoa kehityskohdistaan ehkäisevän ja lieventävän periaatteen mukaisesti eli kertomalla mitä ongelmakohdat ovat ja miten organisaatio pyrkii ehkäisemään tai lieventämään ongelmaa (Global reporting initiative, 2021).

On tarkennettava, ettei menetelmä nojautu GRI-standardeihin eli tutkielmassa ei selvitetä ainoastaan, mikäli muotitalojen vastuullisuusraportit vastaavat kansainvälisiä standardeja. Kun verrataan tuloksia standardeihin, voidaan arvioida sitä, mukailevatko vastuullisuusraportit jo valmista oletusta raporttien sisällöstä vai pyrkivätkö ne merkityksellistämään jotain muuta mielenkiitoista näiden standardien ulkopuolelta.

Standardien ulkopuolinen arviointi onkin tärkeää, sillä standardien on nähty ohjaavan organisaatioita luomaan sosiaalisesti hyväksytyjä väittämiä, jotka palvelevat yhteiskunnan vaatimuksia (Christensen ja muut, 2020, s. 239). Mikäli organisaation

vastuullisuus perustuu puhtaasti vastuullisuuden standardeihin, voisi sidosryhmillä herätä epäilyksiä viherpesusta. Viherpesulla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä ristiriitaa, kun organisaatio ei suoriudu vastuullisuudesta yhtä hyvin kuin se väittää suoriutuvan (de Freitas Netto ja muut, 2020, s.2).

## 2 Organisaation yhteiskuntavastuu

Organisaatioiden vastuullisuudesta puhutaan yhteiskuntavastuun käsitteen avulla, josta käytetään myös lyhennettä CSR (corporate social responsibility). Yhteiskuntavastuun periaatteella organisaation tulisi tunnistaa oman toimintansa sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöllinen vastuu sekä viestiä vastuullisuudestaan avoimesti sidosryhmille ja yhteiskunnalle (Penttilä & Eräranta, 2020, s. 15–16). Vastuullisuusviestintä onkin hyvin olennainen yhteiskuntavastuun osa-alue, jolla on voimaa vaikuttaa yleisiin yhteiskuntavastuun käytäntöihin (Onkila ja muut, 2020, s. 110). Vastuullisuusviestinnän ominaisuuksiin syvennyttään enemmän alaluvussa 2.2.

Yhteiskuntavastuun roolista organisaatiossa on historian aikana oltu montaa eri mieltä. Ramirez-Garcia ja Spelz (2020, s. 311) viittaavat teoriaan siitä, että yrityksen tulisi aina ensi sijassa keskittyä tuottamaan taloudellista voittoa ja vastuuta vasta tämän jälkeen. He jatkavat, että vaihtoehtoisen teorian mukaan yhteiskuntavastuu on ominaisuus, jota voidaan hyödyntää vapaaehtoisesti yhteistä hyvää ajatellen. Ramirez-Garcia ja Spelz (2020, s. 311) ehdottavat, että edeltävät teoriat ovat kuitenkin vanhanaikaisia ja organisaatioiden tulisi toimia perustavasti vastuullisesti. Taloudellista voittoa ja yhteiskuntavastuuta ei tule myöskään pitää toisiaan poissulkevinä, vaan vastuullisuus voisi myös edistää taloudellista hyötyä merkittävästi (Cavaco & Crifo, 2014 s. 3335–3336).

Yhteiskuntavastuulla onkin monia positiivisia vaikutuksia niin yrityksen kuin yhteiskunnankin puolesta. Yritysten maine ja markkinointi paranee hyvällä yhteiskuntavastuun toteuttamisella, mikä edesauttaa avointa informaatioyhteiskuntaa (Ho ja muut, 2023, s. 99). Informaatioyhteiskunnalla tarkoitetaan ajatusta, jossa tiedonjako edistää yhteiskunnan ja talouden kehitystä viestinnän keinoin (Soramäki, 2003, s. 10). Yhteiskuntavastuu parantaa myös organisaation ja sidosryhmien välisiä suhteita tasaamalla mahdollisuudet saada ja jakaa tietoa osapuolelta toiselle (Ho ja muut, 2023, s. 100).

Penttilä ja Eräranta (2020, s.14) esittävät kaksi näkökulmaa yhteiskuntavastuulle, jotka määrittelevät yrityksen vastuun luonteen suhteessa yhteiskuntaan. Ensimmäisen näkökulman mukaan yritykset omaavat omat vastuualueensa, jotka on määritelty palvelemaan yrityksen omia tärkeimpiä sidosryhmiä, eikä vastuullisuus ole pakollista. Toisen näkökulman mukaan yrityksen vastuualueiden tulisi olla sitovia ja koskettaa laajemmin yhteiskuntaa. Kun puhutaan ilmastokriisistä ja ympäristön hyvinvoinnista, on kyse kuitenkin koko maapallosta, jolloin yhteiskuntavastuun vaikutusalueettakin on laajennettava.

## **2.1 Ympäristövastuu ilmastokriisissä**

Ilmastomuutos ja siihen liittyvät vaikutukset ovat merkittävä uhka maapallon hyvinvoinnille ja voivat olla vaaraksi koko ihmiskunnalle, joten organisaatioiden kansainvälinen yhteistyö vastuullisuuden edistämiseksi on erityisen tärkeää (Yang & Liu, 2018, s.99). Kun organisaatio itse ymmärtää yhteiskuntavastuun merkityksen, omaksuu sen ja viestii siitä positiivisesti, pystyy se hyödyntämään vaikutusvaltaansa ja vaikuttamaan yhteiskunnan asenteisiin siitä, miten organisaatiot voivat vaikuttaa ilmastomuutokseen vastuullisella yritystoiminnalla (Frig & Uusitalo, 2021, s. 33).

Ympäristövastuu on yhteiskuntavastuun osa-alue ja tämänhetkisessä maailmantilanteessa erittäin olennainen sellainen. de Freitas Netton ja muiden (2020, s. 1–2) kertovat, että ilmastokriisin vuoksi organisaatiot ovat joutuneet kiinnittämään enemmän huomiota oman toimintansa ympäristövaikutuksiin ja heiltä myös vaaditaan ympäristöystävällisempiä toimia. He jatkavat, että ympäristövastuulla vaaditaan organisaatioita takaamaan oman toimintansa kehityksellä luonnon hyvinvointia, mihin kuuluvat esimerkiksi kasvihuonepäästöjen vähentäminen ja säästäväinen luonnonvarojen käyttö. Vastuullisuusviestintää toteuttaessa organisaation johto joutuu sisäistämään yhteiskuntavastuun periaatteita ja mukauttamaan ne osaksi omaa toimintaa, täten luoden myös yhteiskunnalle tietoa siitä, miten ja mitkä asiat vaikuttavat ilmastomuutoksen hallintaan (Frig & Uusitalo, 2021, s. 33).



Wein (2020, s. 1013–1015) mukaan ympäristövastuu on myös yritys- ja viestintästrateginen toimi, jolla organisaatiot ilmaisevat omistautuneisuuttansa vastuulliselle toiminnalle tuottavuuden ohella, millä samanaikaisesti pyritään vahvistamaan sidosryhmien uskollisuutta ja yrityksen mainetta. Hän jatkaa, että onnistuneella ympäristövastuun viestinnällä organisaatio pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja kehittämään kannattavuuttaan niiden silmissä, jotka arvioivat organisaatioiden ympäristöystävällisyyttä.

## **2.2 Vastuullisuusraportointi**

Penttilän ja Erärannan (2020, s. 14–17) mukaan vastuullisuusviestinnän ulottuvuuksista ja sen merkityksestä on luotu monia eri näkökulmalähtöisiä teorioita, mutta kiteytettynä vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä organisaatioiden tuottamaa viestintää, jolla ne pyrkivät avaamaan yhteiskunnalle oman toimintansa vastuullisuutta. He esittävät funktionaalisen ja formatiivisen lähestymistavan vastuullisuusviestintään, joilla pyritään kuvaamaan viestin luonnetta. Funktionaalisella vastuullisuusviestinnällä he tarkoittavat tiedonvälitykseen tarkoitettua viestiä, kun taas formatiivisella tarkoitetaan merkityksiä luovaa viestiä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuusraportteja, joiden voidaan nähdä omaavan sekä funktionaalisia että formatiivisia piirteitä, joita avataan hieman seuraavaksi.

Vastuullisuusraportin tiedonvälityslähtöisyys tulee ilmi siitä, mihin tarpeisiin se on luotu. Mäkelä (2021, s. 76–78) kertoo sen olevan lakisäätöinen käytäntö, jolla taataan yritystoiminnan avoin tiedonvälitys niistä organisaatioiden toimista, joilla on laajoja vaikutuksia yhteiskuntaan. Hän jatkaa, että niin yhteiskunta kuin sidosryhmätkin odottavat organisaatiolta selkeää informaatiota sen vastuullisuudesta, ajankohtaisista toimista ja suhteista muihin yritystoimijoihin. Tässä tutkielmassa käsitellään vastuullisuusraportteja, joilla tarkoitetaan vuosittain julkaistavaa virallista ja kirjallista

viestinnän työkalua, jolla tarjotaan popularisoitua tietoa yrityksen toiminnasta (Mäkelä, 2021, s. 77).

Vaikka vastuullisuusraportin perimmäinen idea olisikin jakaa tietoa, ei raportin voimaa merkitystenluojana voida poissulkea kokonaan. Kuten Penttilä ja Eräranta (2020, s. 17–19) kertovat, formatiivisen lähestymistavan mukaan vastuullisuusviestintä ja täten myös vastuullisuusraportointi luo organisaatiosta merkityksiin vaikuttavan ja niitä ylläpitävän kokonaisuuden. He jatkavat, että vastuullisuusviestintää toteuttaessa organisaatio muovaa vastuullisuuden merkitystä oman toimintansa kontekstissa, mikä puolestaan voi vaikuttaa sidosryhmien käsitykseen vastuullisuuden arvosta. Tämä luo kiinnostavan asetelman organisaation vastuullisuusviestinnän tarkastelemiseen, sillä formatiivisella lähestymistavalla pystytään arvioimaan myös vastuullisuusviestinnän mahdollisia epäkohtia, mikäli viestitty vastuullisuus ei kohtaa yhteiskunnan vaatimuksia. Lisäksi mikäli vastuullisuusviestintä on ristiriidassa organisaation oman toiminnan ja ideologian kanssa, voidaan organisaation autenttisuus asettaa kritiikin alle. Tällaista näkökulmaa ei ole tässä tutkimuksessa suljettu pois, vaan myös kriittisille johtopäätöksille annetaan tilaa.

Frig ja Uusitalo (2021, s. 33–34) muistuttavat, että ilmastonmuutoksen vakavuuden vuoksi sidosryhmiä ja yhteiskuntaa kiinnostaa organisaatioiden puhe vastuullisuudesta ja sitä seurataan tarkasti. He jatkavat, että yhteiskunnan luotto organisaation sanomisiin ei kuitenkaan ole ilmaista, ja vastuullisuusviestintä voi olla haastava toteuttaa vakuuttavasti useasta syystä. Ensinnäkin liiallinen vakuuttelu organisaation vastuullisista toimista voi herkästi luisua viherpesun puolelle, mikä puolestaan on haitallista organisaation maineelle ja luottamus vastuullisuuden todenmukaisuuteen voi laskea. Toisekseen ilmastonmuutoksen tuomat haasteet eivät välttämättä tapahdu reaaliaikaisesti, vaan organisaation tulisi onnistua viestimään vastuullisuustoimista siten, että yhteiskunta ymmärtää tavoitteiden olevan ennakoivia ja ennaltaehkäiseviä, mutta samalla ottaen huomioon nykytilanteen.

## 2.3 Pyrkimyspuhe

Vastuullisuudesta viestittäessä organisaatiot tiedostavat oman toimintansa vaikutukset ja haasteet, joita heillä mahdollisesti on ympäristökontekstissa. Kun organisaatio tiedostaa asemansa ja ilmaisee tavoitteitansa vaikuttaa toimintansa vastuullisuuteen tulevaisuudessa, se toteuttaa pyrkimyspuhetta (Christensen ja muut, 2013, s. 253). Organisaatio ei välttämättä pysty täyttämään tavoitteitaan pyrkimyspuhetta tuottaessa, mutta puheella viestitään halukkuudesta tehdä muutoksia ja parannuksia (Penttilä & Eräranta, 2020, s. 22).

Christensen ja muut (2013, s. 253) kertovat, että kun organisaatio keskittyy nykyhetken ja menneisyyden ongelmien ratkaisemiseen, riskeeraa se hidastavansa omaa kehitystään keskittämällä huomion väärin asioihin. Heidän mukaansa tarvitaan enemmänkin tulevaisuuteen suuntautuvaa innovatiivista ja julkista puhetta, jolla edesautetaan ja ennakoitaan organisaation menestystä tulevien ja alati muuttuvien ongelmien kentällä. Pyrkimyspuheella ei pelkästään informoida yleisöä organisaation tulevaisuudensuunnitelmista, vaan se sisältää myös vakuuttelua siitä, miten tulisi toimia (Winkler ja muut, 2020).

Vaikka tulevaisuuteen keskittyminen ja julkinen tavoitteidenasettelu nähdään positiivisena ja organisaatiota edesauttavana tekijänä, ei pyrkimyspuhekaan ole täysin ongelmaton periaate, jota seuraamalla organisaation menestys on taattu. Winklerin ja muiden (2020) mukaan viherpesun vaaran ja katteettomien lupausten lisäksi liiallinen pyrkimyspuhe voi ohjata organisaatiota omien strategisten tavoitteidensa ulkopuolelle, mikä puolestaan aiheuttaa tyytymättömyyttä toiminnan kehitykseen. He jatkavat, että pyrkimyspuhe onnistuessaan voi olla yhtä tehokas kuin on tarkoituskin, mutta sitä on viestittävä harkitusti, ettei se menetä merkitystään.

Kun organisaatio ilmaisee pyrkimyksistään julkisesti, se luo odotuksia organisaation toiminnasta ja antaa tilaa sidosryhmien mahdolliselle palautteelle ja painostukselle

(Christensen ja muut, 2013). Frigin ja Uusitalon (2021, s. 34) mukaan ilmastonmuutoksen kontekstissa tämä onkin ehdottoman tärkeää, sillä tulevaisuuteen kohdistuva vastuullisuusviestintä myös aktivoi sidosryhmiä ottamaan itse osaa vastuullisuuskeskusteluun. He jatkavat (s. 37), että pyrkimyspuheen tulisi kuitenkin sisältää konkreettisia todisteita vastuullisuuden toteutumisesta organisaation toiminnassa, jotta sidosryhmät luottavat ja uskovat tavoitteisiin.

Christensen ja muut (2013) muistuttavatkin, että pyrkimyspuhe ei ole pelkkiä sanoja paperilla, vaan media nostaa esiin sellaisiakin epäkohtia, joita organisaatio ei halua paljastuvan julkisuuteen. Heidän mukaansa sidosryhmien aktiivisuus vastuullisuuskeskustelussa pakottaa organisaation toimimaan lupaamallansa tasolla, sillä mikäli pyrkimyspuhe ei johda konkreettisiin tekoihin, organisaatio voi menettää maineensa julkisen kritiikin seurauksena. He kuvailevat tilannetta moraalisen loukkuna, johon organisaatio asettaa itsensä puhuessaan pyrkimyksistään, sillä sen on otettava vastuu, mikäli se haluaa välttyä seurauksilta.

Vaikka pyrkimyspuhetta seuraa sidosryhmien voimakas paine onnistumiselle, Christensen ja muut (2013) kertovat pyrkimyspuheen olevan olennainen osa yhteiskuntavastuuta. Heidän mukaansa organisaatioiden tulisi puhua julkisesti vastuullisuustavoitteistaan, sillä mikäli organisaatio peittelee omaa tilannettaan kritiikin ja epäonnistumisen pelossa, hidastaa se vastuullisuuden kehityksen niin omassa toiminnassaan kuin yhteiskunnallisella tasolla.

### 3 Muotitalouden vastuullisuusongelmat

Muotimaailmassa vastuullisuus ja siitä viestiminen ovat avainasemassa, sillä muoti on ollut kovan syynäyksen kohteena ilmastonmuutoskeskustelussa. Kun kuluttajat ovat alkaneet vaatia ekologisempaa toimintaa, niin pikamuotiyritysten kuin luksusbrändienkin on ollut pakko muovata strategiaansa kestävämmäksi ja ympäristöystävällisemmäksi (Pai ja muut, 2022). Kaikilla on vastuu yhteiskunnallisista asioista, joten vaikka luksusbrändejä tavallisesti pidettäisiinkin vastuullisempina kuin pikamuotia, paine avoimeen vastuullisuusviestintään kohdistuu myös heihin (Jestratijevic ja muut, 2020, s. 100).

Yhteiskunnan vaatimukset luksusbrändejä kohtaan ovat kuitenkin korkeammalla kuin esimerkiksi pikamuodin. Tämä johtuu siitä, että luksusyrityksillä nähdään olevan paremmat resurssit ottaa vastuuta tuotantonsa vastuullisuudesta, minkä vuoksi heidän käytäntöjään vaaditaan ympäristöystävällisemmäksi (Kang & Sung, 2022, s. 291). Armatullin ja muiden (2018) mukaan luksusbrändien heikkous on ollut se, etteivät ne ole kehittäneet tapaa viestiä yhteiskuntavastuun osa-alueista siten, että se olisi niiden tärkeimmille sidosryhmille mielekästä.

Kang ja Sung (2022, s. 292) ehdottavat, että luksusbrändit eivät ehkä maineensa vuoksi halua viestiä yhteiskuntavastuusta avoimesti, sillä kuluttajat ovat tavallisesti nähneet luksuksen ja vastuullisuuden toisiaan poissulkevinä. He jatkavat, että jos luksusbrändit tuovat esiin avoimesti ympäristöystävällistä visiota, voivat kuluttajat ajatella luksukseen kuuluvien ominaisuuksien karsiutuvan pois täten vahingoittaen luksusbrändin sisintä ideaa. Materiaalit voisivat vaihtua kierrätettyyn, korkea hinta ei olisi enää hyväksyttävä ja tuotteiden estetiikka kärsisi. Tämän vuoksi onkin ehdottoman tärkeää, että ympäristöllisistä tekijöistä viestitään siten, että brändit pystyvät säilyttämään oman visionsa kuluttajien silmissä tekemättä sitä ympäristön hyvinvoinnin kustannuksella.

### 3.1 Luksuksen ja yhteiskuntavastuun ristiriidat

Wong ja Dhanesh (2017) viittaavat näkemykseen siitä, että luksusbrändit myyvät unelmia kuluttajille, jotka arvostavat hedonistisia ja ylellisiä elämyksiä. Hedonismilla viitataan mielihyvän tärkeyteen ja hedonistisella kulutuksella tarkoitetaan käyttäytymismalleja, joilla suositaan moniaistillisia tunteisiin ja fantasioihin vetoavia kulutuskohteita (Arnold & Reynolds, 2003, s. 77–78). Tällainen hedonistinen kuluttaminen keskittyy itsen parantamiseen, ylettömyyteen ja eliittisyyteen, joiden vastakkaisella sivulla ovat vastuullisuuden yleismaailmallisuus, säästäväisyys ja tasa-arvo (Wong & Dhanesh, 2017). Kathuria (2013, s. 23) väittää luksuksen olevan pohjimmiltaan järjetöntä, sillä ostokäyttäytymistä ohjaavat tunteet ja tuotteen luomat mielikuvat, ei järkevät ja käytännölliset valinnat.

Wong ja Dhanesh (2017) ehdottavat luksuksen eliittisen puolen luovan eroa yhteiskuntaluokkien välille, sillä luksuksen elämystä pystyvät tavoittelemaan pääasiassa korkeammassa asemassa olevat, joilla on resursseja hyödyntää luksustuotteita ja -palveluja. He jatkavat, että tällainen itsensä hemmottelu ja ylellinen käytös ei sovi yhteiskuntavastuun käsityksiin, joissa painotetaan yhteistä huolenpitoa muista ihmisistä ja ympäristöstä. Kun ihmisellä on resursseja käytössä, hän voi kokea tarvitsevansa luksustuotteita merkitsemään hänen yhteiskunnallista arvoansa, samalla osallistuen luksuksen ylettömyyteen. Vastuullisuudella pyritään takaamaan nykyisen yhteiskunnan tarpeet vaarantamatta tulevien yhteiskuntien tarvetta, mihin tarvitaan säästeliäisyyttä ja maltillisuutta, ei yletöntä kulutuskäyttäytymistä (Kathuria, 2013, s. 23).

Luksusmuoti on muotitalouden huipulla, mutta kuten Elhichou (2021, s. 217) mainitsee, muotitalous itsessään on maailman toiseksi saastuttavin toimiala ja sillä on merkittävä vaikutus ympäristön hyvinvointiin. Tällöin hedonistisesta ja eliittisestä kulutuskäyttäytymisestä tulee vastakkaista vastuullisuuden kanssa, mikäli luksusmuotitalot haluavat pitäytyä vastuullisuuden ulkopuolella.

Merkityksellistä olisikin, mikäli luksusmuotitalot pystyisivät tarjoamaan kuluttajilleen luksuselämyksiä siten, että ne olisivat mahdollisimman vastuullisia. Tällaista vastuullisuuden ja luksuksen luomaa jännitettä kutsutaan myös CSR-luksusparadoksiksi, joka luo luksusmuotitaloille hankalan asetelman toimia strategisesti, mutta samalla miellyttäen vastakkaisia arvomaailmoja (Wong & Dhanesh, 2017).

### **3.2 Vastuullinen luksus**

Vaikka vastuullisuutta ja luksusta ei aina nähdä yhteensopivia, nykypäivän vaatimukset vastuullisempaan toimintaan voivat luoda uuden markkinan osa-alueen, joka tekee vastuullisesta luksuksesta toivottavaa (Diallo ja muut, 2020, s. 241). Luksuksesta tulee vastuullista, kun luksusbrändit edistävät yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointia ja kuluttajat pystyvät saamaan luksuksen elämyksen vahingoittamatta ympäristöään (Pai ja muut, 2022). Mielihyvään perustuva luksusbrändeihin sitoutuminen on haasteena vastuullisuudelle, mutta ei esteenä (Diallo ja muut, 2020, s. 243).

Vastuullisuuden ja luksuksen vastakkainasettelu ei ole täysin hyväksyttyä. Diallo ja muut (2020, s. 243) viittaavat myös tutkimuksiin, joiden mukaan luksus on erittäin samankaltainen vastuullisuuden kanssa. He kertovat, että luksuksen on todettu kannustavan panostamaan tuotteiden laatuun, jolloin ne kestävät käytössä paljon pitempään kuin huonolaatuiset vastineet. Tämä tekisi heidän periaatteestaan kestävää kehitystä edistäviä. Brändit eivät kuitenkaan voi vaikuttaa kuluttajien käsityksiin siitä, kokevatko he luksuksen arvon pysyvän brändin vastuullisuusperiaatteiden rinnalla (Diallo ja muut, 2020, s. 243). Vastuullisuusviestinnälle on tarvetta, sillä mikäli brändi onnistuu luomaan luksukselle vastuullisen merkityksen, voi tämä muuttaa tulevaisuuden vastuullisuuskäsityksiä luksusmuodin kontekstissa.

Wong ja Dhanesh (2017) esittävät, että luksus ja yhteiskuntavastuu voisivat olla olemassa samanaikaisesti luksusbrändien yritystrategiassa tai ne voisivat yhdistyä yhteiseksi strategiaksi. Heidän tutkimuksen mukaan CSR-luksusparadoksin ristiriidat hankaloittavat

monen brändin vastuullisuusviestintää, mutta brändeiltä löytyy halukkuutta tasapainottaa tai yhdentää ristiriidat. Tämä halukkuus on ehdottoman tärkeää, sillä kuten Pai ja muut (2022) artikkelissaan toteavat, luksusbrändeillä on paljon vaikutusvaltaa yhteiskunnallisissa asioissa ja trendien muovautumisessa. Heidän mukaansa vuonna 2022 luksusmarkkinat olivat tuottaneet yli 1.14 biljoonaa euroa, joten mikäli toimintaa brändit sitoutuvat vastuulliseen toimintaan, sillä olisi merkittävät vaikutukset ympäristön hyvinvointiin.



## 4 Luksusvastuu

Tutkimuksella selvitetään sitä, minkälaisista ympäristövastuun aihealueista muotitalot viestivät sekä miten he määrittelevät omaa toimintaansa. Analyysin kohteena ovat olleet kolme suurinta luksusmuodin vaikuttajaa, joiden vastuullisuusraporteista on noussut useita ympäristövastuuseen liittyviä aihealueita ja rooleja. Pääaiheita löytyi neljä, joita ovat *toiminnan vastuullisuus*, *tuotteen vastuullisuus*, *strategisuus* sekä *asenteellisuus*. Pääaiheita puolestaan löytyi kaksi: *ympäristötoimija* ja *yrittäjätoimija*. Kaikki löydettyt kategoriat sisältävät myös alakategorioita, joita käydään läpi seuraavaksi.

### 4.1 Ympäristövastuun teemat

Ympäristövastuun aiheet jakoutuivat neljään pääkategoriaan ja yhdeksään alakategoriaan, joita jokainen muotitalo ilmensi vastuullisuusraportissaan (Liite 1). Pääkategoriat jakavat ympäristövastuun aihealueet toiminnallisiin, tuotteellisiin, strategiaan ja asenteellisiin näkökulmiin, joilla luksusmuotitalot viestivät eri osa-alueiden ympäristöystävällisyyttä.

Toiminnan vastuullisuus sisältää viestiä ympäristöystävällisestä toiminnasta ja tuotannon jälkeisistä vastuualueista, kun taas tuotteen vastuullisuus kattaa materiaalit, luovan kiertotalouden ja tuotannon jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden. Strategisuus sisältää ekologista kehitystä ja strategisia valintoja, joita muotitalot tekevät edistääkseen toimintaansa kannattavaksi ja vastuulliseksi. Viimeinen eli asenteellisuus puolestaan kattaa enemmänkin vastuullisuusraporteissa ilmenneitä asenteita luksusmuotia, vastuullisuutta ja ympäristöongelmia kohtaan.

#### 4.1.1 Toiminnan vastuullisuus

Toiminnan vastuu konkretisoituu vastuullisuusraporteissa suoraan ympäristöön vaikuttavina väittäminä ja saavutuksina. Muotitalot puhuvat puhtaasta ja uusiutuvasta energiasta, jolla ne pystyvät parantamaan energiatehokkuuttaan (1). Vihreällä sähköllä viitataan luonnon tuottamiin ja sähköksi jalostettuihin energialähteisiin, joista pääasiassa raporteissa mainitaan aurinkovoima (2). Energiatehokkuudella pystytään sähkön säästämisen lisäksi pienentämään myös hiilijalanjälkeä (3), mikä on jokaiselle muotitalolle tärkeä ympäristövastuun osa-alue.

- (1) Energiatehokkuuden parannukset ovat myös meneillään jakelupaikallamme Vérmarsissa ... kunnostustyöt ja meneillään oleva kohteen laajennus, molemmat aurinkopaneeleilla, lisäävät rakennuksen energiatehokkuutta (Chanel, n.d., s. 8).
- (2) Tukeaksemme tätä muutosta sisällytimme molempiin italialaisiin pääkonttoreihimme aurinkoteknologiaa ... varustamalla katot aurinkopaneeleilla, jotka muuttavat auringonvalon suoraan käyttökelpoiseksi sähköksi näille kohteille (Gucci, 2021b).
- (3) 11,3 %:n kasvihuonekaasupäästöjen vähennys johtuen energiankulutuksesta ... (LVMH, 2023, s. 74).

Hiilijalanjäljellä mitataan yrityksen kasvihuonepäästöjä, joiden määrään vaikuttavat useat erilaiset tuotantotoimet ja osa-alueet yritysten toiminnassa. Jotta päästöt pysyisivät hallinnassa, kasvihuonepäästöjä mitataan ja kehitys ilmoitetaan hiilijalanjäljellä, joka kattaa jokaisen liiketoiminnan osa-alueen (4). Kaikki muotitalot käyttävät kasvihuonepäästöjen vaikutusalueen määrittelyyn Scope (Ala) -termiä, joka jakautuu kolmeen eri laajuusalueeseen. Alalla 1 ja 2 tarkoitetaan suoraa hiilijalanjälkeä, jota muotitalo aiheuttaa omalla energiankulutuksellaan, kun taas ala 3 kattaa toimitusketjun ja välillisten toimien aiheuttamat päästöt (LVMH, 2023, s. 93). Gucci arvioi päästöjään lisäksi myöskin termillä Tier (taso), joita on viisi (5).

- (4) Nämä toimenpiteet johtivat konsernin hiilijalanjäljen pienenemiseen vuoteen 2019 verrattuna, ja kasvihuonekaasupäästöt vähenivät 11 % Ala 1:n ja 2:n osalta ja 15 % Ala 3:n osalta (LVMH, 2023, s. 78).
- (5) ... tasolta 0 (suora myymälöiden, toimistojen ja varastojen toiminta) ja tasolta 1 (lopputuotteemme valmistus ja kokoonpano); tasolle 2 (alikomponenttien valmistus ja valmistelu, kuten leikkaus, neulonta jne.) ja tasolle 3 (materiaalien käsittely); aina tasolle 4 (materiaalien tuotanto ja hankinta) (Gucci, 2023b).

Kasvihuonepäästöjen lisäksi muotitalot puhuvat jätteestä, sen saastuttavuudesta sekä keinoista vähentää jätemääriä ja jätevesien saastuttavuutta. Gucci on ilmaissut saavutuksestaan tyypistä jätemääriä vähentämällä hukkapalojen syntyä (6), millä on pystytty samanaikaisesti pienentämään sekä materiaali- että vesijätettä. Lisäksi jätevedeen päätyvät kemikaalit ovat vähentyneet ja energiaa on pystytty säästämään tuotantoprosessin tyypistyessä. Kemikaalit itsessään ovat luonnolle haitallisia ja niitä päätyy luontoon tuotannon jätteen mukana (7), minkä vuoksi muotitalot painottavat myös kemikaalien säätelyä tuotteissaan.

- (6) Leikkaamalla nahka yksinkertaisesti sopivaan kokoon ennen parkitsemista pystymme käsittelemään vain sen, mitä tarvitsemme tuotantoon, samalla vähentäen materiaalin käsittelyyn tarvittavan energian, veden ja kemikaalien määrää (Gucci, 2021d).
- (7) Vaarallisia kemikaaleja voi vapautua tuotteen koko elinkaaren – tuotannon, käytön, kierrätyksen ja hävittämisen – aikana, mikä aiheuttaa riskejä ympäristölle ja terveydelle (LVMH, 2023, s. 102).

Kaikki luonnon hyvinvointiin ja ympäristönsuojeluun liittyvät tekijät vaikuttavat luonnon monimuotoisuuden eli biodiversiteetin säilyvyyteen. Muotitalot ovat omaksuneet useita erilaisia keinoja, joilla biodiversiteetti pystyttäisiin säilyttämään mahdollisimman elinvoimaisena. Esimerkiksi uudistava maatalous (8) osana toimintaa ja eläinten hyvinvointiin (9) keskittyminen takaavat luonnon monimuotoisuuden säilyvyyttä. Muotitalot lupaavatkin kehittää toimintaa aina biodiversiteetin ehdoilla, jottei toiminta vahingoittaisi luontoa enempää. Biodiversiteetti kattaa sekä kasvi- että eläinlajit, joten suojelevalla ja luontoa elvyttävällä toiminnalla on suuri vaikutus lajikuntien selviytyvyyteen, mikäli niitä vaarantavat tekijät poistetaan tai rajoitetaan.

- (8) Kannatamme innokkaasti uudistavaa maataloutta, joka on lähestymistapa viljelyyn, mikä aktiivisesti rikastaa maaperää ja auttaa suojelemaan biodiversiteettiä ... (Chanel, n.d., s. 10).
- (9) ... se auttaa suojelemaan ja palauttamaan kasvien ja villieläinten biodiversiteettiä poistamalla synteettisten kemikaalien käytön ja parantamalla eläinten hyvinvointia (Gucci, 2022a).

Vaikka edeltävillä ympäristöystävällisillä tuotantoperiaatteilla on valtava vaikutus ympäristön hyvinvointiin, on muotitalouden vaikutusalue tuotantoa laajempi, joten

vastuu on kohdistettava myös tuotannon jälkeiseen toimintaan. Etenkin luksusmuotitalot tuovat uusia julkaisujaan esille suurten muotinäytösten muodossa. Tapahtumat ovat osa muotitalojen hiilijalanjälkeä, joten muotinäytöstenkin vastuullisuuteen on kiinnitettävä huomiota. Muotinäytösten kuormittavuutta on pyritty vähentämään esimerkiksi kierrättämällä näytöksissä käytetyt materiaalit (10). Toinen tuotannon jälkeinen kohde on myymälät, joissa tuote kohtaa kuluttajan. Myymälöiden vastuullisuutta on vahvistettu jo edellä mainitulla energiatehokkuudella ja valojen vaihtamisella kestäviin ja tehokkaisiin LED-valoihin (11). Tämä viestii siitä, että muotitalot näkevät vastuullisuuden osana koko liiketoiminnan kokonaisuutta, joten ympäristöystävällisyyttä vaaditaan myös tehtaan ulkopuolella.

- (10) 100 % Louis Vuittonin muotinäytöksessä käytetyistä materiaaleista käytettiin uudelleen tai kierrätettiin vuonna 2022 (LVMH, 2023, s. 78).
- (11) Olemme olleet kiireisiä LED-valaisimien jälkiasentamisessa, merkittävästi alentaen energiankulutusta ja edistääksemme perinteisiä vaihtoehtoja pidempään valaistusta (Gucci, 2021b).

Suurin tuotannon jälkeinen ja luontoa kuormittava tekijä on edeltävien rinnalla kuitenkin logistiikka ja kuljetus. Rahdin ja tavarankuljetuksen luomat päästöt ovat korkeita, joten muotitalot ovat tehneet päätöksiä suosia maakuljetusta (12). Samaa periaatetta käytetään myös tavaranhankinnassa, joten periaate ei kosketa yksinomaan tuotannon jälkeistä vastuullisuutta. Logistiikka on muotitalojen toiminnalle kuitenkin välttämätöntä, joten kuljetusten hiilijalanjäljen pienentäminen on tässä hetkessä parasta vähentää, ei poistaa kokonaan. Hiilijalanjäljen vähentämistä haetaan myös optimoimalla tuotteiden pakkaaminen (13), jotta ne eivät vie liika tilaa ja painavat vähemmän.

- (12) Puolustaakseen kestävää kuljetusta toimitusketjussaan, konserni asettaa etusijalle paikallisen hankinnan ja kuljetukset junalla ja laivalla (LVMH, 2023, s. 95).
- (13) Se tarkoittaa myös lähetystemme painon vähentämistä... ja tuotteidemme tiheämpää pakkaamista tilavuuden vähentämiseksi ... (Chanel, n.d., s. 11).

Toiminnan vastuullisuudella luksusmuotitalot pyrkivät siis vähentämään merkittävästi omaa hiilijalanjälkeään sekä takaamaan luonnon hyvinvointi niin hyvin kuin mahdollista. Toimintaa on kuitenkin kaikkialla, joten jokaisessa aihealueessa pystytään löytämään

limittävyyksiä muotitalojen toimintaperiaatteista. Tämä ei kuitenkaan vaikuta edeltävän *toiminnan vastuullisuuden* tärkeyteen, vaan sillä kiteytetään sellaiset toimintaperiaatteet, joilla on suora ja merkittävä vaikutus yrityksen saastuttavuuteen.

#### 4.1.2 Tuotteen vastuullisuus

Tuotteen vastuullisuus keskittyy tuotteen elinkaaren eri osa-alueisiin ja yleiseen tuotetietouteen. Kun puhutaan muotituotteesta, on vastuullisuusarvioinnissa keskityttävä pitkälti tuotteessa käytettyihin materiaaleihin ja niiden kestävyys. Materiaaleiden kokonaisvaltaista vastuullisuutta pyritään nostamaan kehittämällä vahingollisten materiaaleiden vastuullisuutta (14) tai innovoimalla vaihtoehtoisia, uusia ja ympäristöystävällisiä materiaaleja (15). Materiaalin tuotanto-ominaisuuksien vastuullisuuden lisäksi luksusmuotitalot vaativat tuotteiltaan laatua ja kestävyttä (16), joten mikä tahansa materiaalintoimittaja ei vastaa muotitalojen laatuksiteerejä.

- (14) Tarkastelemme kaikkia nahan tuotantoprosessin näkökohtia nähdäksemme, kuinka tehokkuutta voidaan saavuttaa, mukaan lukien kestävä ja jalostuskäytännöt (Chanel, n.d., s. 10).
- (15) Demetra sisältää jopa 77 % kasviperäisiä raaka-aineita ja kiteyttää talon ylellisen estetiikan tarjoten samalla vaihtoehtoisen eläinvalon ratkaisun (Gucci, 2021a).
- (16) Konserni on mukana ympäristömerkintähankkeessa ... jossa laatustandardit ja tuotteen elinikä ovat ratkaisevassa roolissa (LVMH, 2023, s. 103).

Tuotteen kestävyttä pyritään takaamaan jo suunnittelupöydällä. Tämä ei tapahdu pelkästään tekemällä vastuullisia hankintavalintoja, vaan myös kehittämällä muotitalon ekologista suunnittelutyötä. Kaikki aineiston muotitalot käyttävät termiä ekosuunnittelu (eco-design), jolla tuote suunnitellaan alusta asti kestäväksi ja vastuulliseksi. Esimerkki (17) kiteyttää hyvin ekosuunnittelun eri osa-alueet: tuotteen tulisi käyttää sertifioituja ja vastuullisia materiaaleja, joiden alkuperä ja toimittajat ovat jäljitettäviä, ja jotka ovat kestäviä ja kierrätettäviä. Materiaalien vastuullisuus ulottuu myös muotitalojen pakkausmateriaaliin, joten tuotteen säilytys- ja lähetyspaketointi pyritään toteuttamaan mahdollisimman vastuullisesti (18).

- (17) ... kriteerit vaihtelevat sertifioitujen, kierrätettyjen tai uusiutuvan maatalouden raaka-aineiden käytöstä pääraaka-aineen toimittajien ja alkuperämaiden jäljitettävyyteen sekä tuotteen käyttökään ja elinkaaren päättymisjärjestelyihin (LVMH, 2023, s.78).
- (18) Vuonna 2022 talot vähensivät fossiilisista polttoaineista peräisin olevan muovin käyttöä asiakkaiden pakkauksissa 13 % (LVMH, 2023, s. 77).

Materiaaleihin liittyy vahvasti jo edelläkin mainittu jäljitettävyys ja läpinäkyvyys, joilla taataan avoimuus materiaalin alkuperästä, laadusta ja kehityksestä. Jäljitettävyys ja läpinäkyvyys on hyvin tärkeää sekä luksusmuotitalolle itselleen (19) että kuluttajalle tuotetietouden kannalta. Muotitalot haluavat olla mahdollisimman tietoisia käyttämänsä materiaalin alkuperästä ja vastuullisuudesta, mutta myös tarjota saman tiedon kuluttajille. Luksusmuotitalot ovat kehittäneetkin omat menettelyohjeet kaikille toimitusketjunsä sidosryhmille, jotta ne voivat varmistua toimittajiensa vastuullisuudesta (20). Lisäksi kuluttajille tarjotaan mahdollisuus perehtyä ostamansa tuotteen alkuperään ja perustietoihin, mikä samalla edistää tiedon kulkua muotitalojen ja kuluttajien välillä (21).

- (19) ... pyrimme parantamaan jäljitettävyttä, jotta voimme tukea näitä tavarantoimittajia kehittämään lähestymistapaansa maatalouteen, jalostukseen tai tuotantoon – ja prosesseihin, jotka muuttavat materiaalit käyttöömmme (Chanel, n.d.m s. 10).
- (20) Kaikkien toimittajiemme ja alihankkijoidemme on noudatettava kestävän kehityksen periaatteitamme ja eettisiä sääntöjämme (Gucci, 2023b).
- (21) Tämän digitaalisen sertifikaatin avulla asiakkaat voivat tarkistaa tuotteiden aitouden ja myös seurata niiden alkuperää tilalta kauppaan skannaamalla viivakoodeja (LVMH, 2023, s. 107).

Se, että tavarantoimittaja hyväksyy muotitalon menettelyohjeet eivät yksin takaa toimittajan vastuullisuutta. Tämän vuoksi luksusmuotitalojen on toteutettava toimittajan ympäristöarviointia, mikäli ne haluavat optimoida toimitusketjun vastuullisuuden. Auditoida eli valvomalla toimitusketjun tottelevaisuutta (22) luksusmuotitalot pystyvät havaitsemaan mahdollisia ongelmakohtia heidän toimitusketjussaan (23) ja reagoimaan niihin.

- (22) ... Guccilla on vakaa seuranta järjestelmä, ja tavarantoimittajat ja alihankkijat (mukaan lukien raaka-ainetoimittajat) ovat säännöllisten auditointien kohteena ... (Gucci, 2023b).

- (23) 7 % vuonna 2022 auditoiduista toimittajista eivät täyttäneet konsernin asettamia standardeja (LVMH, 2023, s. 128).

Kun tuote poistuu tuotannon piiristä ja siirtyy kuluttajan käyttötavaraksi, siirrytään luovan kiertokulun vaiheeseen. Luksusmuotitalot haluavat taata tuotteen kestävyuden ja sen, että kuluttaja pystyy tarvittaessa korjata ja kunnostaa omistamiaan tuotteitaan (24). Tuotteiden käyttöikää pyritään pidentämään, jotta se olisi käyttötarkoituksessaan niin pitkään kuin mahdollista. Mikäli tuote kuitenkin tulee elinkaarensa päähän, siirtyy se kierrätettäväksi (25) tai se lahjoitetaan. Luksusmuotitalot puhuvat uusiokäytöstä (upcycling), jolla ne tarkoittavat jätteeksi tai käyttämättömäksi jääneiden materiaaleiden ja tuotteiden käyttämistä uudelleen jossain toisessa tarkoituksessa (26). Tällöin materiaali hyödynnetään mieluummin kuin heitetään pois jätteenä ja luontoa säästetään vanhan materiaalin kuormittavuudelta ja uuden materiaalin tuotannon vahingoilta.

- (24) Tämä huoltoon perustuva lähestymistapa, pienet ja suuret korjaukset, uudelleenkäyttö ja kierrätys auttavat pidentämään tuotteiden käyttöikää kaikissa vaiheissa syklissä (LVMH, 2023, s. 79).
- (25) Tutkimme tapaa sulkea myyntimme kierre ... kierrättää ne tai löytää vaihtoehtoisia käyttötapoja, kun ne ovat palvelleet tarkoituksensa (Chanel, n.d., s. 12).
- (26) Uusiokäytössä jätteet muunnetaan uudelleenkäytön, korjaamisen ja valmistuksen avulla tavalla, joka lisää niiden arvoa, antaa sille toisen elämän tai hyödyllisen hyödyntämisen, koska siinä hyödynnetään luonnonvaroja ja vältetään jätteen joutuminen kaatopaikalle (Gucci, 2021e).

#### 4.1.3 Strategisuus

Jotta vastuullisuus olisi taloudellisesti ja luonnollisesti osa luksusmuotitalojen yritystoimintaa, on heidän sisällytettävä vastuullisuus omaan strategiaansa. Ekologisella kehityksellä kuvataan tässä tutkimuksessa sellaista tuotannon ja oman toiminnan kehitystä, jonka päämääränä on vastuullinen menestys. Tällaisen menestyksen takaamiseksi tarvitaan vastuullisia valintoja (27) ja tuotannon jatkuvaa kehittämistä. Ymmärrys oman toiminnan vaikutuksista ja vastuullisuuden ulottuvuuksista auttaa muotitaloja sisällyttämään vastuullisuuden osaksi omaa strategiaa parhaalla mahdollisella tavalla. Muotitalot myös mittaavat ja seuraavat kehitystään ja muuttavat strategiaansa tarpeen mukaan (28), jotta kehitys on varmasti tarpeeksi kannattavaa.

- (27) Syvennämme jatkuvasti ymmärrystämme tuotteidemme luomisessa käyttämistämme raaka-aineista, jotta voimme tehdä tietoon perustuvia päätöksiä valinnoistamme (Chanel, n.d., s. 12).
- (28) Mittaamalla kaikki ympäristövaikutuksemme voimme keskittyä liiketoimintamme vaikutusten merkittävimpiin tekijöihin ja tehdä tietoisempia päätöksiä (Gucci, 2021c).

Vastuullisuus osana strategiaa ilmenee vahvasti muotitalojen johtamina ja talon/konsernin sisäisinä projekteina, joiden menestystä seurataan vastuullisuusraporteissa. Esimerkiksi LVMH:n LIFE 360 projekti (29) ja Chanelin Mission 1.5° (30) ovat tulosta ympäristövastuun sisällyttämisestä suoraan osaksi strategiaa. Muotitalot ovat luoneet vastuullisen toiminnan säännöt ja tavoitteet, joita seuraamalla ne varmistavat toimintansa vastuullisuuden. Myös Gucci puhuu omista hankkeistaan Scrap-less (31) ja Gucci-up (32), jotka ohjaavat toimintaa yhä vastuullisemmaksi.

- (29) Tätä sitoutumista uuteen ylellisyyden vision tukee LIFE 360, vuonna 2021 käynnistetty toimintaohjelma, mikä on lujasti osa konsernin hallintokehitystä ja talojen käytäntöjä vuonna 2022 (LVMH, 2023, s. 73).
- (30) CHANEL Mission 1.5° esittelee suunnitelmamme vähentää hiilidioksidipäästöjämme ensi vuosikymmenellä ja auttaa nopeuttamaan siirtyminen kestävämpään maailmaan ... (Chanel, n.d., s. 1).
- (31) ... lanseerasimme Gucci Scrap-lessin vuoden 2018 ohjelmana vähentääksemme merkittävästi nahkavalmistuksemme jalanjälkeä ... (Gucci, 2021d).
- (32) Sitouksemme vähentää vaikutustamme luontoon johti meidät lanseeraamaan "Gucci-Up:in" ... (Gucci, 2021e).

Yksi suurimpia strategisia ja samalla myös vastuullisimpia valintoja on tehdä yhteistyötä muiden organisaatioiden ja muun yhteiskunnan kanssa. Kuten Chanel painottaa kovasti vastuullisuusraportissaan, ilmastonmuutos on kaikkien ongelma, joten yhteistyö ja ympäristövastuun erilaiset projektit ovat merkitseviä tekijöitä ilmastokriisissä (33). Projektisuudella luksusmuotitalot pystyisivät yhdistämään voimiaan erilaisten instituutioiden kanssa ja sitä kautta vaikuttamaan tehokkaammin ilmasto-ongelmiin (34).

- (33) Pyrimme osallistumaan projekteihin, joilla on potentiaalia ratkaista joitakin niitä ongelmia, jotka meidän on yhdessä voitettava onnistuaksemme pitämään globaalin keskilämpötilan nousun alle 1,5 celsiusastetta (Chanel, n.d., s. 22).
- (34) ... teimme tiiviimpää yhteistyötä Unescon kanssa hankkeissa, joiden tavoitteena on minimoida ilmastonmuutoksen vaikutukset



biodiversiteettiin ja parantaa ekosysteemien sietokykyä (LVMH, 2023, s. 13).

Yhteistyöllä ei pelkästään kumuloida resursseja edistää luonnon hyvinvointia, vaan se myös kasvattaa muotitalojen ymmärrystä vastuullisuuden eri osa-alueissa. Tiedon liikkuminen avoimesti eri kumppanien välillä jalostaa informaatiota ja avaa muotitaloille uusia lähtökohtia innovatiiviseen toimintaan. Kun kollektiivinen tietous vastuullisuudesta ja sen edistämisestä lisääntyy, on muotitalojen helpompi sisältää ne osaksi strategiaansa.

#### **4.1.4 Asenteellisuus**

Vastuullisuus on liiketoiminnan osa-alue, joka varmasti herättää monenlaisia erilaisia tunteita. Tämän vuoksi yritysten voi olla vaikea viestiä vastuullisuudesta siten, etteivät ne välitä minkäänlaista asennetta aihetta kohtaan. Oli asenne joko strategista tai autenttista, näkyy se joka tapauksessa vastuullisuusraportin viestissä. Asenteen näkyminen ei kuitenkaan ole välttämättä kielteistä, vaan asenne saa arvonsa yleisön mielipiteistä, jotka voivat olla samalla linjalla muotitalojen kanssa. Lisäksi asenteilla on voima vaikuttaa mielipiteiden muuttumiseen, jolloin asenteellisuus voi luoda uusia merkityksiä. Aineiston muotitalot nostavat arvoon positiivista vastuullisuuskuvaa sekä korostavat muutoksien tärkeyttä ja merkitystä maailmantilanteen kannalta.

Sitoutuneisuus (commitment) on termi, joka toistuu jatkuvasti vastuullisuusraporteissa. Sitoutuneisuudella viestitään lupausta siitä, että luksusmuotitalot ovat tosissaan kehittämässä toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi niin nyt kuin tulevaisuudessa (35). Kaikki aineiston muotitalot myöntävät ilmastokriisin ja ympäristöongelmien olevan pysyviä, joten toiminnan vastuullisuus on osana pitkän aikavälin suunnittelua (36). Tämä ei pelkästään vaadi nykyisten toimien jatkamista, mutta myös uudenlaista ajattelua (37) ja vuorovaikutusta tieteen kanssa. Kun muotitalot toimivat yhteistyössä tutkijoiden kanssa, pystyvät ne luomaan uutta tietoa muotitalouden vastuullisuuden riskeistä ja mahdollisuuksista (38).

- (35) ... olemme sitoutuneet varmistamaan, että tuotteillamme ja niiden valmistustavalla on myönteinen vaikutus koko ekosysteemiimme ... ja että konsernimme osallistuu aktiivisesti paremman tulevaisuuden rakentamiseen (LVMH, 2023, s. 20).
- (36) Luonnon rikkaudet tekevät talojen tuotteista todella ainutlaatuisia. Pitkäaikainen sitoutuminen suojella ja uudistaa ekosysteemejä on siksi ehdotonta (LVMH, 2023, s. 85).
- (37) Tuemme uutta ajattelua mahdollistaaksemme ja nopeuttaaksemme muutoksia, joita ilmastositoumistemme täyttäminen edellyttää (Chanel, n.d., s. 22).
- (38) LVMH:n tiukka ote tieteen kärkikehitykseen on saanut sen kieltämään kaikki tiettyjen aineiden käytön (LVMH, 2023, s. 102).

Sitoutuneisuuden lisäksi muotitalot kuvailevat luontoa kunnioittavasti ja konkreettisella otteella. Pelkästään se, että viestitään ympäristöystävällisistä valinnoista ja tavoitteista kertoo jo luonnon kunnioituksesta, mutta muotitalot lisäävät ympäristöretoriikkaan omia asenteitaan luonnosta. Esimerkiksi Gucci kertoo halustaan ”antaa takaisin” (39) eli luonnolle halutaan palauttaa resursseja mitä siltä on hyödynnetty. LVMH yhtyy samaan asenteeseen, mutta lisäksi ilmaisee kokevansa, että konserni on ”velkaa” luonnolle (40). Chanel luo mielikuvaa kiireestä (41) ja ilmastokriisin vakavuudesta (42), joilla se viestii vastuullisuusasioiden ehdottomasta tärkeydestä.

- (39) Ympäristön kannalta hanke antaa takaisin luontoon mulperipuiden istuttamisen kautta ... (Gucci, 2022b).
- (40) ... olemme aina olleet tietoisia siitä, mitä olemme velkaa luonnolle, se puhdas kauneus mitä se antaa meille mahdollisuuden tehdä (LVMH, 2023, s. 71).
- (41) Ilmastotoimia koskevien yritysten kunnianhimoisuuden lisääminen ei ole koskaan ollut näin kiireellistä (Chanel, n.d., s. 16).
- (42) Ilmastomuutos on yksi aikamme suurimmista haasteista (Chanel, n.d., s. 1).

Mielikuvien luojana jokainen aineiston muotitalo pyrkii myös uudelleenmäärittelemään luksuksen käsitteen. Aikaisemmin mainittu CSR-luksusparadoksi on selkeästi muotitalojen tietoudessa, sillä kaikki nostavat esiin luksuksen ja vastuullisuuden yhteisarvon, jota ne haluavat muovata (43), (44). Esimerkiksi Chanel ilmaisee vaikutusvallan olevan sellainen asia, jolla pystyttäisiin vaikuttamaan luksuksen rooliin

vastuullisuuden kentällä (45). Muotitalot haluavat siis paremmin yhdistää luksuksen ja vastuullisuuden arvomaailmoja.

- (43) Guccin ajattoman luksuksen ja käsityötaidon perintö on kohotettu talon visioon tulevaisuuden modernista, vastuullisesta ja kiertävästä luksuksesta. (Gucci, 2023a).
- (44) LVMH:n syvä sitoutuminen ympäristöön pyrkii tekemään kestävydestä synonyymien haluttavuuden kanssa (LVMH, 2023, s.73).
- (45) Johtavana luksusbrändinä Chanelilla on todellinen mahdollisuus auttaa määrittelemään uudelleen luksuksen roolia (Chanel, n.d., s. 9).

Luksusmuotitaloilla on paljon vaikutusvaltaa, josta ne ovat tietoisia itsekkin. Ilmasto-positiivinen asenne on erityisen merkittävää tässä tilanteessa, sillä muotitalojen viestinnällä voi olla paljon vaikutusta kuluttajien mielikuvaan ilmaston tilanteesta ja luksuksen vastuullisuudesta. CSR-luksusparadoksissa on asetettu vastuullisuus ja luksus jokseenkin vastakkaisiksi, joten näiden arvojen yhdistäminen olisi erityisen tärkeää, mikäli luksustalous pystyisi toimia menestyksekkäänä, mutta vastuullisena toimijana.

## 4.2 Ympäristövastuun roolit

Luksusmuotitalot omaksuvat useita erilaisia rooleja viestiessään omasta ympäristövastuusta. Hieman lähtökohtaisia eroja aineiston muotitaloihin luo niiden rooli isommassa luksustalouden kuvassa. Chanel on yksityinen toimija (46), joka ei vastaa kenellekään muulle kuin itselleen päätösten teossa ja strategisissa toimissaan. Gucci on Kering-luksusryhmän tytäryhtiö (47), joten se saa paljon vaikutteita emoyhtiönsä toiminnasta. LVMH puolestaan on suuri konserni (48), johon kuuluu useita erilaisia luksusbrändejä, muotitaloista isompana Louis Vuitton.

- (46) Toisin kuin monet suuret yritykset, Chanel on yksityisomistettu... (Chanel, n.d., s. 25).
- (47) Ohjataksemme toimiamme noudatamme emoyhtiömme Keringin standardia ... (Gucci, 2021f).
- (48) LVMH-konserni toimii maailmanlaajuisesti ... (LVMH, 2023, s. 88).

Aineiston vastuullisuusraporteista nousee esiin kahta erilaista rooliryhmää, *ympäristötoimija* ja *yritystoimija*, joihin sisältyy kumpaankin neljä erilaista alaroolia.

Ympäristötoimija sisältää omaksuttuja rooleja, jotka koskettavat luksusmuotitalojen vastuunottoa ongelmakohdissa. Yritystoimijan rooleilla puolestaan ilmaistaan omaa asemaa yrityksenä muotitalouden kentällä.

#### 4.2.1 Ympäristötoimija

Ympäristötoimijan roolien omaksumisessa oli aineiston muotitaloilla hieman eroavaisuuksia eli toisin kuin aihekategorioissa, kaikki muotitalot eivät omaksu samoja rooleja (Taulukko 2). Ympäristötoimijan rooleista kaikki muotitalot kokivat olevansa luonnon suojelijoita sekä osasyllisiä ongelmien ilmenemiseen. Suoraa vastuunkantoa kuitenkin ilmaisee ainoastaan Chanel, kun taas Guccilla on muita kritisoiva ote.

**Taulukko 2.** Omaksutut ympäristötoimijaroolit muotitaloittain.

Ympäristöroolit	Muotitalo(t)
Suojelija	LVMH, Chanel & Gucci
Osasyllinen	LVMH, Chanel & Gucci
Vastuussa oleva	Chanel
Kritisoija	Gucci

Suojelevuutta muotitalot ilmaisevat luontoposiitivisuudella ja väitteillä luonnon elinvoiman kunnostamisella (49). Suojelu voidaan ilmaista osana omaa itsenäistä toimintaa, mutta myös yhteistyöllä, jonka suojelurooliin muotitalo osallistuu (50). Suojeluroolia myös vahvistetaan konkretisoimalla se, miten oma toiminta on vaikuttanut ympäristön hyvinvointiin (51). Luonnonsuojelulla ilmaistaan merkityksellistä roolia vastuullisuuskentällä, sillä konkreettiset teot ympäristön kunnostamiseen ovat vähintäänkin yhtä tehokkaita kuin ilmastonmuutosta hidastavat tai ehkäisevät tekijät.

(49) Talo on toteuttanut erilaisia toimia, joiden tarkoituksena on suojella ja ennallistaa luontoa ja biodiversiteettiä ... (Gucci, 2022a).

(50) Tuemme monenlaisia hankkeita, jotka suojelevat ja ennallistavat ympäristöä ... (Chanel, n.d., s. 16).

(51) Vuonna 2022 luonnonvaraisia elinympäristöjä suojeltiin tai kunnostettiin yhteensä 1.37 miljoonaa hehtaaria (LVMH, 2023, s. 1).

Suojelijan roolilla voidaan pedata parempaa vastuullisuuden kuvaa omasta brändistä. Muotitalouden ollessa kuitenkin yksi suurimmista saastuttajista, on muotitalojen väistämättäkin otettava tapetille ne toimet, jotka heidän toimialassaan vahingoittavat luontoa. Osasyllisyyden roolin myöntävät kaikki muotitalot kertomalla esimerkiksi materiaaliensa (52) tai logistiikan saastuttavuuksista (53). Toiminnan osasyllisyyttä ilmaistaan myös tarpeella vähentää hiilidioksidipäästöjä (54), millä myönnetään toiminnan saastuttavuus.

- (52) Tärkeintä tässä on välttää tuhoisia metsänhoitokäytäntöjä, jotka voidaan yhdistää tähän raaka-aineeseen ... (Gucci, 2021h).
- (53) Suurin vaikutus jalanjälkeemme tulee lentorahdin käytön vähentämisellä ja siirtymisellä kestävämpiin kuljetusratkaisuihin (Chanel, n.d., s. 11).
- (54) Energiatehokkuus ja uusiutuvat energiat ovat tärkeimpiä tekijöitä LVMH:n strategiassa vähentää hiilivaikutuksiaan ... (LVMH, 2023, s. 94).

Osasyllisen ja vastuussa olevan ero tulee esille siinä, että vastuun ilmaisu tapahtuu nimeämällä itsensä merkittäväksi toimijaksi koko ilmastokontekstissa, kun taas osasyllinen ilmaisee oman toiminnan olevan vahingollista tai kertoo pyrkimyksistään edistää vastuullisuuttaan. Aineiston muotitalot kukin ilmaisevat pyrkimyksiään, mutta Chanelin ilmaisutapa on suurempi ja laajempi. Chanel nostaa itsensä vastuuseen tilivelvollisena toimijana, jolla on voimaa parantaa tilannetta oman toimintansa rajojen ulkopuolelle (55). Tällainen viestintä on merkityksellistä Chanelin toiminnalle, sillä ottaessaan vastuun omille harteilleen, Chanel hyväksyy velvollisuutensa vaikuttaa oman liiketoiminnan ulkopuolella.

- (55) Liiketoimintamme hiilidioksidipäästöjen vähentäminen ei riitä – katsomme velvollisuudeksemme auttaa nopeuttamaan maailmanlaajuista siirtymistä vähähiiliseen tulevaisuuteen (Chanel, n.d., s. 16).

Guccin viestintä eroaa myös hieman muista aineiston vastuullisuusraporteista, sillä Gucci nostaa esille muut toimijat ja heidän vajavaisuutensa. Gucci ei nimeä mitään yritystä henkilökohtaisesti, mutta kritisoimalla muiden toimintaa, muotitalo nostaa itsensä paremmaksi ja vastuullisemmaksi toimijaksi kuin ”suurin osa” (56). Gucci ei nosta itseään vastuuseen samalla tapaa kuin Chanel, minkä vuoksi vastuuroolit on eritelty. Gucci mainitsee kyllä vastuun laajuuden ulottuvan toimitusketjuunsa, mutta niin tekee kaikki

muutkin aineiston muotitalot. Eroavaisuus on vain se, että Gucci väittää suurimman osan yrityksistä keskittyvän ainoastaan omaan suoraan toimintaan, eikä toimitusketjuunsa ollenkaan. Toimitusketju kuitenkin sisällytetään kaikissa vastuullisuusraporteissa osaksi omaa toimintaa.

- (56) Toisin kuin suurin osa yrityksistä, jotka keskittyvät yksinomaan omiin suoriin toimintoihinsa, eivätkä ”ulkoisiin vaikutuksiinsa”, jotka tunnetaan myös toimitusketjun vaikutuksina, Gucci uskoo, että yrityksen on velvollisuus puuttua kaikkiin luontoon kohdistuviin vaikutuksiin, ottaen huomioon maailmanlaajuisen ilmaston ja biodiversiteettikriisit (Gucci, 2021c).

Ympäristötoimijana muotitalot asettavat itsensä rooleihin, jossa toimintaa suoritetaan suhteessa ympäristöön ja ilmastokriisiin. Tämä eroaa seuraavaksi käsiteltävästi yritystoimijan roolista siten, että yritystoimijan roolit nähdään suhteessa muihin yrityksiin ja yhteiskuntaa, jolloin roolit ilmaistaan enemmänkin toimija-asemana koko yhteiskunnassa. Fokus yritystoimijassa kuitenkin on myös ympäristövastuussa, joten roolit voivat koskea samoja aiheita, ainoastaan eri näkökulmasta.

#### 4.2.2 Yritystoimija

Yritystoimijarooleja aineistosta nousi esiin neljä. Muotitalot korostivat paljon omaa asemaansa mielikuvien luoja, johtajana, kumppanina ja kouluttajana. Näiden roolien omaksumisessa ei havaittu eroavaisuuksia (Taulukko 3), vaan ne ilmenivät jokaisessa käsitellyssä vastuullisuusraportissa.

**Taulukko 3.** Omaksutut yritystoimijaroolit muotitaloittain.

Yritysroolit	Muotitalot
Mielikuvien luoja	LVMH, Chanel & Gucci
Johtaja	LVMH, Chanel & Gucci
Kumppani	LVMH, Chanel & Gucci
Kouluttaja	LVMH, Chanel & Gucci

Ympäristövastuun teemoissakin käsiteltiin sitä, että muotitalot pyrkivät uudelleenmäärittelemään luksuksen käsitettä. Lisäksi muotitalot ilmaisevat avoimesti asenteitaan ympäristöä kohtaan, jolloin ne vaikuttavat sidosryhmiensä mielikuviin luksusmuotitalouden vastuullisuudesta. Muotitalot kuitenkin ilmaisevat selkeästi haluavansa olla juuri mielikuvien luoja, jolloin ne pystyisivät muovaamaan ihmisten käsitystä vastuullisesta luksuksesta (57).

- (57) Velvollisuutemme on myös muuttaa tapaa, jolla edustamme kauneutta, jotta voimme muodostaa tiiviimmän yhteyden haluttavuuden ja kestävyuden välille (LVMH, 2023, s. 13).

Aineisto koostuu muutamasta suurimmasta luksusmuotitalosta maailmanlaajuisesti, joten on selvää, että muotitalot ovat tietyssä määrin johtoasemassa. Ne eivät jätä tätä asemaa ilmaisematta, vaan ottavat selkeästi osakseen johtavia rooleja (58), (59). Johtajuutta viestii myös edelläkävijän rooli (60), sillä ensimmäisenä edistyksiä saavuttanut brändi voidaan nähdä esimerkin näyttäjänä, jolloin muut brändit voivat kehittyä sen jalanjäljissä.

- (58) LVMH johtaa joitakin hyvin kauaskantoisia muutoksia. (LVMH, 2023, s. 8).  
(59) Chanel on yksityinen yritys ja maailman johtava luksustuotteiden luoja, kehittäjä, valmistaja ja jakelija (Chanel, n.d., s. 0).  
(60) Ensimmäisenä luksusbrändinä saavutimme Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) -sertifikaatin vuonna 2009 (Gucci, 2021b).

Muotitalot viestivät myös kehityksen edistämisestä, jota ne ovat tehneet erilaisin keinoin. Esimerkiksi LVMH kertoo lujittaneensa ympäristömittareita (61), joilla pystytään arvioimaan yrityksen vaikutusta ympäristöön. Gucci viestii innovatiivisten materiaalien kehityksestä, kuten Demetran (62), joilla pystytään vaihtoehtoisesti korvaamaan ympäristöä vahingoittavia materiaaleja. Chanel puolestaan on kehitellyt maatalousohjelman, jolla kehitetään yhteiskuntaa ja luontoa tukevaa maanviljelyä (63). Nämä kaikki viestivät tietynlaisesta uranuurtajan asemasta, jolla on johtajuuteen viittaavia näkökulmia.

- (61) LVMH-konserni vahvistaa ympäristöindikaattoreita ja on vuodesta 2001 lähtien julkaissut niitä Universal Registration Document -rekisterissä ja tässä vastuullisuusraportissa (LVMH, 2023, s. 148).

- (62) Demetra on luotu talon halusta tutkia ja innovoida materiaaleja tulevaisuutta varten, ja se valmistetaan kokonaan Guccin tehtaalla ... tarjonta on laajentunut viime vuosina (Gucci, 2021a).
- (63) Agroekologisen ohjelmamme kautta osallistumme aktiivisesti ranskalaisen toimialan auttamiseen uusien viljelytekniikoiden kehittäessä, jotka samalla käsittelevät kohtaamiaan taloudellisia, ekologisia, ilmastollisia ja sosiaalisia haasteita (Chanel, n.d., s. 10).

Luksusmuotitalojen toimitusketjujen on edellä todettu olevan yksi vastuullisuuden suuria osa-alueita. Muotitalot joutuvat jäljittämään ja valvomaan oman toimitusketjunsä vastuullisuutta ja sitä, toimivatko ne menettelyohjeiden mukaisesti. Ne vaativat toimitusketjultaan tietynlaista standardia, josta ne haluavat todenmukaista näyttöä. Muotitalot ilmaisevat johtajuutta, kun ne luovat itse menettelyohjeet sekä toteuttavat auditointeja, joilla valvotaan toimitusketjujen tottelevan menettelyohjeita (64). Tällöin muotitalot voivat johtaa myös toimitusketjun kehitystä, sillä niillä on vaikutusvaltaa toimitusketjujen toimintaan.

- (64) Talot auditoivat tavarantoimittajia ja heidän alihankkijoitaan varmistaakseen, että heidän toimintansa ovat menettelyohjeiden mukaisia ... (LVMH, 2023, s. 28).

Muotitalot omaavat siis useita johtajan rooliin pohjautuvia ominaisuuksia, joita ne omaksuvat omissa vastuullisuusraporteissaan. Tämä ei kuitenkaan jää kantavaksi teemaksi, vaan jokaisessa raportissa korostetaan myös yhteistyön ja kumppanuuden tärkeyttä. Jokaisella muotitalolla on useita yhteistyökumppaneita ja liittoja, joiden kanssa ne toimivat kumppanina ympäristön ja yhteisen hyvän vuoksi (65). Tämän lisäksi muotitalot noudattavat erialisia vastuullisuuden sopimuksia, jolloin ne jakavat yhteisiä tavoitteita useiden muiden yritysten kanssa (66). Kumppanuutta ja yhteistyötä muotitalot ilmentävät raporteissaan myös kertomalla, miten ne sijoittavat erilaisiin ympäristöprojekteihin tai vastuullisiin yrityskumppaneihin. Luksusmuotitalojen resurssit mahdollistavat niiden rahoittaa ympäristöä edistäviä toimia hyvinkin laajasti (67).

- (65) Olemme liittyneet RE100:een, maailmanlaajuiseen koalitioon, joka on sitoutunut käyttämään 100 % uusiutuvaa energiaa (Chanel, n.d., s. 6).
- (66) Ryhmän ilmastopolku, joka hyväksyttiin Science Based Targets -aloitteessa (SBTi) vuonna 2021, rakennettiin yhteensopivaksi Pariisin sopimuksen kanssa ... (LVMH, 2023, s. 93).



- (67) Vuosina 2019–2024 investoimme yli 55 miljoonaa dollaria huolellisesti valittuihin projekteihin, jotka suojelevat ja säilyttävät luontoa (Chanel, n.d., s. 18).

Viimeinen havaittu yritystoimijan rooli vastuullisuusraporteissa oli kouluttaja. Luksusmuotitalot arvostavat kollektiivisen älykkyyden hyödyntämistä ja täten pyrkivät jatkamaan tiedonkulkua omille sidosryhmilleen ja kuluttajilleen. Kouluttaminen ei siis pääty pelkästään omiin työntekijöihin (68), vaan esimerkiksi toimitusketjujen koulutuksesta halutaan pitää huolta (69). Tietoa halutaan omien työntekijöiden ja toimitusketjujen rinnalla jakaa myös ulospäin kuluttajille ja yhteiskunnalle, jotta avoin informaatio voi auttaa ymmärtämään mitä luksustaloudessa tapahtuu vastuullisuuden kentällä (70).

- (68) LVMH on tehostanut koulutusohjelmiaan painottaen erityisesti ekologista suunnittelua, jotta kaikki konsernissa voivat osallistua tähän muutokseen (LVMH, 2023, s. 73).
- (69) Tukeaksemme toimittajiamme Guccin kestäväen kehityksen periaatteiden noudattamisessa, järjestämme joka vuosi koulutusseminaareja jokaiselle tuoteryhmälle (Gucci, 2023b).
- (70) Tarkoituksenamme on, että tutkimushankkeet hyödyttäisivät laajempaa yhteiskuntaa. Odotamme, että keskeiset tulokset jaettaisiin kollegoille ja kumppaneille, jotta voimme yhdessä nopeuttaa reagointia ilmastonmuutokseen ja hyödyntää innovaatioita (Chanel, n.d., s. 29).

Luksusmuotitalojen omaksutut ympäristö- ja yritystoimijaroolit viestivät siitä, miten muotitalot asettuvat itse vastuullisuuden kentälle. Edellä on huomattu, että muotitalot ottavat vastuuta ympäristöllisissä asioissa, mutta myös käyttävät korkeaa asemaa hyväksi kouluttamalla ja johtamalla kehitystä. Roolit ovat sellaisia, joita muotitalot omaksuvat itselleen nykyisen toiminnan kontekstissa. Samoin aihealueet ovat sellaisia, joita muotitalot käsittelevät suhteessa nykypäivän maailmantilanteeseen ja omaan strategiaan.

Edellä löydetty tulokset viestivät siis pitkälti aikaan sidotuista toimintaperiaatteista ja ne on suunniteltu täyttämään niin muotitalojen omia kuin luonnonkin tarpeita. Jotta muotitalot pystyisivät paremmin ilmaisemaan toimintansa jatkuvuutta, on heidän avattava myös tulevaisuudensuunnitelmiaan ja sitä, miten toiminta tulee kehittymään

tästä edespäin. Seuraavaksi perehdytään muotitalojen tuottamaan pyrkimyspuheeseen ja sen yhteyteen edellä löydettyihin aihekategorioihin ja rooleihin.

## 5 Muotitalojen tavoitteellisuus

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, vastaako luksusmuotitalojen tuottama pyrkimyspuhe edellä löydettyjä teemoja. Pyrkimyspuheella ilmaistaan tulevaisuuden tavoitteita, lupauksia ja aikomusta kehittää omaa toimintaa. Kaikki muotitalot viestivät omasta pyrkimyspuheestaan kohdistamalla tavoitteet tulevaisuuteen, pääasiassa seuraavan 5–10 vuoden päähän. Tavoitteet ovat hieman aihealueista ja rooleista eroavia siinä mielessä, että tavoitteet ilmoitetaan enemmissä määrin lukuina ja tilastoina. Määrällisyyttä pystytään havaitsemaan läpi vastuullisuusraporttien, mutta pyrkimyspuheessa määrällisyys korostuu. Kaikilla muotitaloilla on havaittavissa sekä nykypuhetta vastaavaa että eroavaa pyrkimyspuhetta.

### 5.1 Pyrkimyspuhe – teemat

Vastuullisuusraporteissa vastaava pyrkimyspuhe seuraa tai edeltää löydettyjä aihealueita ja rooleja eli tavoitteet esitetään samassa kontekstissa. Vastaavaa pyrkimyspuhetta löytyi hyvin paljon, jolloin merkittävä osa aiheista ja rooleista toistuivat myös pyrkimyspuheen sisällössä. Aihekategorioiden vastaavuus oli kuitenkin kokonaisvaltaisempaa, sillä kaikki aiheet toistuivat myös pyrkimyspuheessa. Seuraavaksi läpikäytävät pyrkimyspuheet ovat seuranneet aina saman vastuullisuusraportin sisällä samaa teemaa, jotta vastaavuus on perusteltavaa.

Ympäristövastuun aihealueista jokaisen kategorian teemat ilmenivät siis myös pyrkimyspuheessa. *Toiminnan vastuullisuudessa* puhutaan ympäristöystävällisestä toiminnasta, jota muotitalot pyrkivät kehittämään aina entistä ympäristöystävällisemmäksi. Käytetty energia on tavoitteena vaihtaa vuosien mittaan täysin puhtaaksi energiaksi (71) ja hiilijalanjälkeä halutaan vähentää entisestään (72). Kun muotitalot asettavat itselleen pyrkimyspuheessa tarkkoja lukuja, joihin tähdätään, antavat ne kuluttajille ja sidosryhmille mahdollisuuden seurata tarkasti menestystä vastuullisuusasioissa.

- (71) Tavoitteemme: ... Siirtyä 100 % uusiutuvaan sähköön toiminnassamme vuoteen 2025 mennessä (Chanel, n.d., s. 6).
- (72) Olemme sitoutuneet vähentämään Greenhouse Gas Protocol:in aloihin 1 ja 2 kuuluvia absoluuttisia kasvihuonekaasupäästöjämme -90 % ja alaan 3 kuuluvia päästöjämme -70 % lisäarvoksikköä vuoteen 2030 mennessä, vuoden 2015 lähtötasosta (Gucci, 2021c).

Lupaukset biodiversiteetin suojelusta ovat keskiössä vastuullisuusraporttien pyrkimyspuheessa (73), millä viestitään halusta säilyttää luonnon monimuotoisuus. Luonnonsuojelu sisällytetään niin nykyiseen kuin tulevaan vastuulliseen toimintaan, sillä luonnon resurssien rajallisuus ja lajien haavoittuvuus nähdään olevan kriittistä maapallon ekosysteemien hyvinvoinnille. Muotitaloilla on resursseja rahoittaa luontoa elvyttäviä projekteja ja tahoja, millä voi olla merkittävä vaikutus konkreettisiin toimiin.

- (73) Konzerni on sitoutunut elvyttämään 5 miljoonaa hehtaaria vastaavan alueen elimistölle ja kasvillisuudelle vuoteen 2030 mennessä (LVMH, 2023, s. 86).

Toiminnan vastuullisuuden lisäksi pyrkimyspuheessakin käsitellään *tuotteiden vastuullisuutta*. Tuotteiden materiaalit halutaan vaihtaa tai muuttaa vastuullisimmaksi tulevaisuudessa (74), jotta niiden käytön ympäristövaikutuksia saataisiin minimoitua. Myös materiaalin kiertokulkua halutaan lisätä entisestään (75). Esimerkiksi materiaalin uusiokäyttö esiintyy nousevana trendinä vastuullisuusraporteissa, mutta niin kierrätystä, kunnostusta kuin uusiokäyttöönkin halutaan kehittää luksusmuodin saralla. Kehitystä toisi myös tuotteen jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden parantaminen, jotta kuluttaja näkisi tuotteen vastuullisuuden avoimemmin (76). Tällä haluttaisiin parantaa muotitalon toimitusketjun vastuullisuutta ja sen luotettavuutta.

- (74) Gucci on sitoutunut käyttämään mahdollisimman paljon kierrätettyjä jalometalleja asusteissaan ja koruissaan vuoteen 2025 mennessä, mikä vähentää fossiilisten raaka-aineiden käyttöön liittyvää kaivostoimintaa ja louhintaa (Gucci, 2021g).
- (75) Konzernin ympäristövastuun etenemissuunnitelma ... Tuotteiden käyttöiän pidentäminen (kierrätys, uusiokäyttö, korjaukset, jne.) (LVMH, 2023, s. 21).
- (76) ... haluamme nyt parantaa niiden tietojen luotettavuutta, joita käytämme alan 3 hiilijalanjäljen laskemiseen (Chanel, n.d., s. 29).

Vahvin yhteys aihealueiden ja pyrkimyspuheen välille syntyy muotitalojen *strategisuuden* kontekstissa, joka kattaa omat projektit, yhteistyön ja kehityksen seuranta. Kaikki muotitalot noudattavat omia toimintasuunnitelmiaan, joiden tavoitteena on kehittää toimintaa vastuullisemmaksi. Ne ovat pitkän aikavälin suunnitelmia, joten niitä seuraamalla muotitalot pystyvät ohjaamaan nykyistä toimintaa ja ilmaisemaan tavoitteitaan (77). Muotitalot seuraavat myös yhteisiä sopimuksia (78), joilla on määritelty yhteisiä tavoitteita ilmastonmuutoksen hidastamiseksi ja luonnon elinvoiman parantamiseksi. Koska kyse on muotitalojen strategiasta, vaativat ne myös kehityksen seuranta (79), jotta muotitalot pystyvät reagoimaan mahdollisiin kehityskohtiin ja riskeihin.

- (77) ... CHANEL Mission 1.5° on toimintasuunnitelma seuraavalle vuosikymmenelle, jossa määritellään, mitä pyrimme saavuttamaan vuoteen 2030 mennessä (Chanel, n.d., s. 3).
- (78) LVMH päivitti vuonna 2022 metsähakkuutavoitteita ja pyrkii nyt korkeammin vastaamaan Science-Based Targets for Nature -standardien tulevaisuuden vaatimuksia ... (LVMH, 2023, s. 85).
- (79) Tavoitteena on virtaviivaistaa tiedonkeruuprosesseja sekä tunnistaa ja lieventää kaikkia ympäristöön, sosiaalisiin, eettisiin ja eläinten hyvinvointiin liittyviä riskejä (LVMH, 2023, s. 103).

*Asenteellisuus* näkyy pyrkimyspuheessa vahvana sitoutumisena ympäristöperiaatteisiin. Ympäristöretoriikkaa ei näy samalla tapaa kuin aihekategorioissa, mutta lupaukset ja sitoutuneisuus viestivät luonnon kunnioituksesta, sillä toimintaa väitetään tehtävän luonnon ehdoilla. Kehitys on tällä hetkellä kaikkien aineiston muotitalojen vastuullisuusraporteissa jatkuvaa (80), eikä missään väitetä vastuullisuuden olevan valmista. Kestävä kehitys vaatiikin pitkäjänteisyyttä, eikä muutoksia pystytä tekemään hetkessä. Vastuullisuusraportit toimivat kuitenkin keinona kuluttajille seurata muotitalojen toiminnan muutoksia, ja muotitalot lupaavatkin tuottaa päivittyvää tietoa omasta menestyksestä (81).

- (80) Jatkamme Gucci-Up -ohjelman laajentamista ja löydämme myös lisää innovatiivisia tapoja kierrättää ylijäämämateriaalimme (Gucci, 2021e).
- (81) Nämä tavoitteet auttavat meitä hallitsemaan edistymistämme vuoteen 2030 asti, ja raportoimme saavutuksistamme vuosittain (Chanel, n.d., s. 29).

Ympäristövastuun aiheista jokainen ilmeni pyrkimyspuheessa, mikä avarsi aihealueiden tulevaisuutta muotitalojen toiminnassa. Pyrkimyspuheen ei ole ainoastaan tarkoitus kertoa, miten yritykset kehittäisivät nykyistä toimintaa, vaan sillä voidaan ilmaista myös toivottua uutta toimintaa. Tällaista raportin aiheisiin erillistä pyrkimyspuhetta ei kuitenkaan havaittu, vaan pyrkimyspuheen teemat olivat niitä, joita käsiteltiin jo entuudestaan. Enemmän vaihtelevuutta löytyi rooleista, joita muotitalot omaksuivat raporteissaan.

## 5.2 Pyrkimyspuhe – roolit

Jo edellä mainitut *ympäristöroolit* ja *yrittäjäroolit* esiintyivät pyrkimyspuheessa vaihtelevasti (Taulukko 4). Kategorioista osa ei ilmennyt pyrkimyspuheessa ollenkaan, kun taas osa kategorioista ilmenivät vasta pyrkimyspuheen analyysissä. Tämän lisäksi roolien esiintyvyys eri muotitalojen raporteissa vaihteli enemmän kuin raportin analyysivaiheessa.

**Taulukko 4.** Pyrkimyspuheessa ilmenneet roolit

<b>Pyrkimyspuheen roolit</b>	<b>Muotitalo(t)</b>
<b><i>Ympäristöroolit</i></b>	
Suojelija	LVMH, Chanel, Gucci
Osasyllinen	LVMH, Chanel, Gucci
Sopeutuja (uusi)	LVMH, Chanel
<b><i>Yrittäjäroolit</i></b>	
Johtaja	LVMH, Chanel
Kumppani	LVMH, Chanel, Gucci
Kouluttaja	LVMH
Oppija (uusi)	Chanel

Ympäristörooleista suojelija ja osasyllinen olivat havaittavissa myös pyrkimyspuheen sisällöstä, ja niitä ilmensivät jokainen muotitalo. Suojelijan roolista viestivät esimerkiksi

puheet luonnon monimuotoisuuden säilyttämisestä myös tulevaisuudessa (82), millä ilmaistaan tavoitteita suojella maan ja vesistön ekosysteemejä. Osasyllisyyttä puolestaan ilmentävät tavoitteet, joissa myönnetään toiminnan saastuttavuus (83). Tämä antaa viestiä siitä, että muotitalot eivät kiellä osuuttansa ilmastonmuutokseen, mutta että toimintaa halutaan parantaa.

- (82) 2026: 100 % strategisista materiaaleista standardien mukaisesti sertifioitu ekosysteemien ja vesivarojen säilymisen takaamiseksi (LVMH, 2023, s. 74).
- (83) Toisena askeleena ilmastostrategiassamme ... kasvihuonekaasupäästöjemme vähentäminen 1.5°C:n polun mukaisesti vuoteen 2030 mennessä (Gucci, 2021c).

Ympäristörooleista vastuussa oleva ja kritisoija eivät nousseet enää esiin pyrkimyspuheen analyysissä. Näiden sijasta pyrkimyspuheessa kuitenkin havaittiin rooli, joka ei tavallisessa raportissa ilmennyt. LVMH ja Chanel kumpikin esittivät tavoitteitaan sopeutua ilmastonmuutoksen tuomiin puutoksiin, mikä eroaa alkuperäisistä roolikategorioista. Sopeutujan roolilla tarkoitetaan sitä, että muotitalot myöntävät ilmastonmuutoksen tuomat ja mahdollisesti pysyvät muutokset, joita ei voida sivuuttaa. Muutoksiin täytyy sopeutua (84) ja mukautumisesta on tehtävä osa yrityksen strategiaa (85), jotta muotitalot pystyvät jatkamaan toimintaansa ja kehittämään vastuullisuuttaan. Guccin pyrkimyspuhe ei sisältänyt sopeutumisen teemoja.

- (84) Ilmasto: Sopeutuminen ilmastonmuutoksen vaikutuksiin (LVMH, 2023, s. 21).
- (85) Ajan mittaan tavoitteenamme on integroida ilmastoon sopeutumisen ohjelmat arvoketjuumme (Chanel, n.d., s. 16).

Yritysrooleissa puolestaan mielikuvien luoja ei sisällynyt pyrkimyspuheeseen ollenkaan, kun taas johtaja, kumppani ja kouluttaja kaikki esiintyivät vaihdellen muotitalojen pyrkimyspuheessa. Johtajuutta viestittiin esimerkiksi Chanelin raportissa kuvaamalla omaa toimintaa kunnianhimoisena ja rohkeana (86), millä näytetään esimerkkiä muille. LVMH puolestaan kertoo tavoittelevansa koko luksustalouden johtajuutta vastuullisuuskentällä tutkimusohjelmansa avustuksella (87). Guccin pyrkimyspuheessa johtajuutta ei ollut enää havaittavissa.

- (86) Otamme rohkeita askeleita toimintamme kaikilla osa-alueilla ... (Chanel, n.d., s. 8).

- (87) Innovaatio- ja tutkimusohjelma vuonna 2023, jotta luksusteollisuudesta saadaan kestävämpi (LVMH, 2023, s. 75).

Kumppanuus nähdään pyrkimyspuheessa tärkeänä osa-alueena ilmastonmuutoksessa ja siitä viestivät kaikki muotitalot. Pyrkimyspuheen koskiessa aikaisemmin mainittua yhteistyötä on selvää, että muotitalot haluavat toimia yhteistyössä muiden sidosryhmien, yritysten, säätiöiden ja instituutioiden kanssa. Kumppanuudesta kertoo myös muun muassa Guccin ottama linja, jossa se seuraa emoyhtiönsä asettamia standardeja (88).

- (88) Vastuullisen metsien hoidon varmistamiseksi noudatamme emoyhtiömme Keringin kattavaa selluloosakuitustandardia (Gucci, 2021h).

Viimeisenä käsiteltävä kouluttajan rooli havaittiin enää ainoastaan LVMH:n raportissa, jossa konserni kertoo tavoitteestaan kouluttaa omaa henkilökuntaa (89). Chanelin pyrkimyspuheessa oli puolestaan havaittavissa jokseenkin oppijan roolia, mikä asettaa muotitalon kouluttaja–oppija akselin molemmin puolin. Nykyhetkessä Chanel näkee itsensä kykeneväisenä ottamaan kouluttajan roolia, mutta pyrkimyspuheessa tunnistaa vajavaisuutensa ja ilmaisee halusta oppia (90).

- (89) Ympäristökoulutusohjelma 100 %:lle konsernin liiketoiminnasta vuonna 2023 (LVMH, 2023, s. 75).
- (90) Jatkamme ymmärryksemme syventämistä vaikutuksistamme ajan myötä, jotta voimme kertoa prioriteeteistämme (Chanel, n.d., s. 6).

Pyrkimyspuheen roolit eivät vastanneet vastuullisuusraportissa muuten nousseita teemoja yhtä vahvasti kuin pyrkimyspuheen aihealueet. Puheesta oli havaittavissa samankaltaisia rooleja, mutta kokonaisuudessaan roolien esiintyvyys vaihteli, ne ilmaantuivat ensimmäistä kertaa tai ne puuttuivat kokonaan.



## 6 Pohdinta

Aineistosta nousi esiin neljä pääaiheita ja kaksi pääroolia, joita luksusmuotitalot ilmensivät vastuullisuusraporteissaan. Aihealueilla selvitettiin sitä, millaisia ympäristövastuun aihealueita raporteissa käsitellään. Toiminnan vastuullisuus sisältää keskustelua muotitalojen ympäristöystävällisestä ja ekologisesta toiminnasta ja tuotannon jälkeisestä vastuullisuudesta. Näillä alakategorioidella viitataan luontoa ja ilmastoa suojelemaan, elvyttävään ja välittävään toimintaan, jolla pyritään hidastamaan tai estämään ilmastonmuutoksen tuomia ongelmia. Tuotteen vastuullisuudella keskitytään muotitalojen tuottamien tuotteiden vastuullisuusominaisuuksiin, joista kertovat tuotteen materiaali, jäljitettävyyys ja läpinäkyvyys sekä tuotteen kiertokulku. Nämä kaikki kertovat lukijalle tuotantoon liittyvistä vastuullisuushaasteista sekä tuotteen myynnin jälkeisistä toimista. Strategisuus puolestaan kertoo vastuullisuudesta osana muotitalojen liiketoimintamalleja ja asenteellisuus niiden näkökannastaan luontoa ja ilmastoa kohtaan. Kyseisistä ympäristövastuun aiheista viestivät kaikki kolme muotitaloa.

Aihealueet sisälsivät kaikkia GRI-standardeissa määriteltyjä vastuullisuuskategorioita (Liite 1), joten vastuullisuusraportit vastasivat taustaoletuksia siitä, mitä muotitalojen tulisikin raportoida ympäristövastuusta. Huomionarvoista on kuitenkin se, että vastuullisuusraporteista nousi esiin lukuisia standardien ulkopuolisia aihealueita, muun muassa luova kiertokulku, strategisuus ja asenteellisuus. Strategisuus voidaan nähdä olevan perustavanlaatuisesti osa vastuullisuusraportointia, sillä kuten Wei (2020, s. 1013) ilmaisee, vastuullisuusviestinnällä merkityksellistään liiketoimintaa ja ympäristövastuun korostuu yhä enemmissä määrin vastuullisuusstrategiassa.

Luova kiertokulku ja asenteellisuus ovat kuitenkin muotitalojen itse nostamia teemoja, joiden voitaisiin arvioida olevan nousevia trendejä vastuullisuusraporteissa, sillä aiheet löytyivät jokaisesta aineiston muotitalon raportista. Muotitalot eivät siis pelkästään keskity tuotteiden tuotannollisiin haasteisiin, vaan tuotteen elinkaaren loppupää otetaan huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Kierrätys on ehkä tavallisimmista muodoista

jatkaa tuotteen elinkaarta, mutta esimerkiksi uusiokäyttö on myös nousemassa kierrätyksen rinnalle hyvin merkittävänä tekijänä. Lisäksi vastuullisuusraporteissa viestitään ympäristöpositiivista idealismia, jonka voitaisiin nähdä olevan kaikkien muotitalojen raporteissa merkittävä asenteellisuus. Vastuullisuusraporttien olemus ylittää asetettujen oletusarvojen yli, ja ne merkityksellistävät esimerkiksi luksusmuotituotteiden eliniän pidentämistä ja vaikutusvaltaista ympäristöretoriikkaa.

Toimijuutta on aikaisemmin jaettu pääasiassa syyllisyyden periaatteella. Esimerkiksi GRI (2021) määrittelee kolmea vastuullisuuden roolia, joita ovat aiheuttaja, osasyllinen ja yhteydessä ongelmaan. Muotitalot kuitenkin omaksuvat paljon syyllisyydentunnosta eroavia rooleja, joilla ne viestivät oman toiminnan positiivisista ympäristövaikutuksista ja asemastaan talouskentällä.

Aineiston roolit jakoutuivat kahteen pääkategoriaan, ympäristötoimijaan ja yritystoimijaan. Ympäristötoimijan roolit olivat suojelija, osasyllinen, vastuussa oleva ja kritisoija, joiden avulla muotitalot hahmotetaan ympäristövastuullisina toimijoina. Roolit sisältävät käsitystä siitä, miten muotitalot asettuvat ilmastokriisin kontekstiin toimijoina, joilla on vaikutusta ympäristön hyvinvointiin. Yritysvastuun roolit, mielikuvien luoja, johtaja, kumppani ja kouluttaja puolestaan voidaan nähdä yritysmaailman toimijoina. Näitä omaksumalla muotitalot ottavat liiketoiminnallisia identiteettejä, jotka viestivät niiden asemastaan suhteessa muihin vastuullisuuden toimijoihin. Muotitalojen omaksumissa rooleissa oli joitain eroavaisuuksia, mutta pääosin omaksutut roolit olivat hyvin samankaltaisia.

Roolien esiintyminen pyrkimyspuheessa on vaihtelevaa, mikä voi johtua monista syistä. Muotitalojen on mahdollisesti helpompi identifioida itsensä nykyhetkessä kuin tulevaisuuteen suunnatussa viestissä. Kuten Chanelin (n.d., s. 3) raportissa mainitaan, kehitys on pitkäjänteistä ja jatkuvaa, joten tavoitteellinen toiminta selvenee vastuullisuusmatkan edetessä. Osa rooleista on kuitenkin sen verran vahvasti osana muotitalojen toimintaa, jotta niitä pystytään havaitsemaan myös pyrkimyspuheessa.

Analyysistä selvisi, että vastuullisuusraportit käsittelevät sekä oletettuja aihealueita että uusia, itse määriteltyjä teemoja. Ne aiheet, jotka nousivat standardien ulkopuolelta, ovat merkittäviä luksustalouden ja muodin kannalta. Mikä tekee ympäristövastuun aiheista entistä kiinnostavampia, on kaikkien aineiston raporttien samankaltaisuus. Strategisuus, asenteellisuus ja luova kiertokulku voivat olla siis myös sellaisia, joita odotetaan viestittävän enemmän tulevaisuudessa, ainakin luksusmuodin kontekstissa. Myös roolit olivat pitkälti sellaisia, jotka nousivat suoraan aineistosta, eivätkä seuranneet valmiiksi annettuja raameja. Esimerkiksi suojelijan tai kouluttajan roolit voivat olla sellaisia, joita moni muu muotitalo pyrkii tulevaisuuden vastuullisuusraporteissa omaksumaan.

Kuten aikaisemmin on mainittu, tutkimus on väistämättä tulkinnanvaraista. On siis mahdollista, että tutkimusasetelma voi antaa enemmänkin tuloksia, kuin mitä analyysissä on tähän asti selvinnyt. Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös tarkastella enemmän vastuullisuuden ja luksuksen arvomaailmojen ristiriitoja. Tämän tutkimuksen aineistot mainitsivat halustaan uudelleen määritellä luksuksen käsitteen, mutta raporteissa ei silti keskitytty kovinkaan paljoa avaamaan sitä, mikä tekee uudesta luksuksesta edelleen luksuksen. Mikäli luksuksen määritelmä muuttuu esimerkiksi kestäväen kehityksen myötä, miten muotitalot aikovat navigoida kuluttajien mielikuvia luksuksen ominaisuuksista? Tutkimusta voitaisiin tehdä myös siitä, millaisin keinoin uudistuvaa luksusta tulotaisiin merkityksellistämään ja miten se vaikuttaisi yleisön käsityksiin brändeistä ja koko luksustaloudesta. Joka tapauksessa, vastuullisuusraportointi on merkittävä osa-alue jokaisen yrityksen strategisessa toiminnassa ja selvittämällä ympäristövastuun ulottuvuuksia ja pyrkimyspuheen luonnetta, saadaan entistä parempi käsitys muotitalojen omasta käsityksestä vastuullisuuden merkityksistä. Muotitalojen ollessa vaikutusvaltaisia toimijoita yhteiskunnassa, on tiedolla arvoa niin kuluttajien mielessä kuin tutkimuksenkin kentällä.

## Lähteet

- Amatulli, C., De Angelis, M., Romani, S., & Korschun, D. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Barnes, L., & Lea - Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Beauloye, F. E. (21. syyskuuta, 2023). The 15 Most Popular Luxury Brands Online. *Luxe Digital*. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta: <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
- Cavaco, S., & Crifo, P. (2014). CSR and financial performance: Complementarity between environmental, social and business behaviours. *Applied Economics*, 46(27), 3323-3338. <https://doi.org/10.1080/00036846.2014.927572>
- Chanel (n.d.). Climate strategy: Chanel Mission 1.5°. Our journey towards a low-carbon future. Chanel. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta: <https://shorturl.at/qvJW8>
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization* 20(3), 372–393. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1350508413478310>
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The journal of positive psychology*, 12(3), 297-298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Costa Pinto, D., Herter, M. M., Gonçalves, D., & Sayin, E. (2019). Can luxury brands be ethical? Reducing the sophistication liability of luxury brands. *Journal of Cleaner Production*, 233, 1366–1376. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jclepro.2019.06.094>

- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Diallo, M. F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M., & Schill, M. (2021). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter? *Journal of Business Ethics*, 169(2), 241–260. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s10551-020-04486-5>
- Elhichou, M. (2021). A New Luxury: Deconstructing Fashion’s Colonial Episteme. *Luxury*, 8(2), 213–227. <https://doi.org/10.1080/20511817.2021.2030921>
- Epstein, M. J., Buhovac, A. R., Elkington, J., & Leonard, H. B. (2014). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351276443>
- Frig, M. & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä 28–42. Teoksessa Eräranta, K., & Penttilä, V. (toim.). (2021). *Vastuullinen viestintä* (1. painos). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Global reporting initiative (2021). GRI 1: Foundation 2021. *Global reporting initiative*. Ladattavissa osoitteesta: <https://www.globalreporting.org/standards/download-the-standards/>
- Global reporting initiative (n.d.). Home. *Global reporting*. Noudettu 30.10.2023 osoitteesta <https://www.globalreporting.org/>
- Gucci (2023a). Gucci’s Circular Vision. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/guccis-circular-vision/>
- Gucci (2023b). Responsible supply chain. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/responsible-supply-chain/>
- Gucci (2023c). Sustainability in Stores. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/sustainability-in-stores/>

- Gucci (2022a). Gucci's nature-positive vision: from the ground up to collections. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/guccis-nature-positive-vision-from-the-ground-up-to-collections/>
- Gucci (2022b). Weaving the Future of Italian Silk with Il Nido di Seta. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/weaving-the-future-of-italian-silk-with-il-nido-di-seta/>
- Gucci (2021a). Demetra: A Luxury innovative Material. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/demetra-a-luxury-innovative-material/>
- Gucci (2021b). Eco Buildings. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/eco-buildings/>
- Gucci (2021c). Environmental Profit and Loss accounting. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/environmental-profit-and-loss-accounting/>
- Gucci (2021d). Gucci Scrap-less. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/gucci-scrap-less/>
- Gucci (2021e). GUCCI-UP. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/gucci-up/>
- Gucci (2021f). Plastics. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/plastics/>
- Gucci (2021g). Sustainable Precious Metals. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/sustainable-precious-metals/>
- Gucci (2021h). Viscose. Gucci. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://equilibrium.gucci.com/viscose/>
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483384436>
- Ho, K. C., Xu, X., Shen, X., & Yu, J. (2023). Does better CSR disclosure minimise the problem of asymmetric financial reporting? The role of market supervision. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 53(1), 99-122. <https://doi.org/10.1080/02102412.2023.2235225>

- Impakter (2023). Impakter sustainability index. *Impakter*. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta: <https://impakter.com/index/>
- Jestratijevic, I., Rudd, N. A., & Uanhoro, J. (2020). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 99–116. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1708774>
- John, A., Qadeer, F., Farooq, Q., Shahzadi, G., Zhang, Y., Zouria, A., & Ahmed, W. (2024). Corporate environmental and social responsibility: a perspective of human behavior and psychological orientation. *Current Psychology*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05091-1>
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3), 273–295. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kathuria, V. L. (2013). Communication strategies for corporate social responsibility of luxury brands: how to create harmony in a paradox [maisterintutkielma]. Norges Handelshoyskole. Noudettu 15.3.2024 osoitteesta: [https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/169441/Kathuria\\_2013.pdf?sequence=1](https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/169441/Kathuria_2013.pdf?sequence=1)
- Kim, J., Park, J., & Septianto, F. (2022). The impact of socioeconomic status on preferences for sustainable luxury brands. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1563–1578. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/mar.21671>
- LVMH (2023). 2022 Social and environmental responsibility report: Committed to positive impact. LVMH. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta: [https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/06/06-21\\_gb-lvmh\\_rse2022.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/06/06-21_gb-lvmh_rse2022.pdf)
- LVMH (n.d.). Mission. *LVMH*. Noudettu 25.1.2024 osoitteesta: <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/mission-lvmh/>
- Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet roolit, 76–91. Teoksessa Eräranta, K., & Penttilä, V. (toim.). (2021). *Vastuullinen viestintä* (1. painos.). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>

- Onkila, T., Mäkelä, M., & Sarna, B. (2020). Työntekijät vastuullisuuden sidorsryhmänä – Monimerkityksellisyys ja vastuullisuusviestinnän haasteet, 109–122. Teoksessa Eräranta, K., & Penttilä, V. (toim.). (2021). *Vastuullinen viestintä* (1. painos.). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Pai, C.-Y., Laverie, D., & Hass, A. (2022). Love Luxury, Love the Earth: An Empirical Investigation on How Sustainable Luxury Consumption Contributes to Social-Environmental Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 640–654. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/02761467221125915>
- Penttilä, V., & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? 12–27. Teoksessa Eräranta, K., & Penttilä, V. (toim.). (2021). *Vastuullinen viestintä* (1. painos.). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Petruzzi, D. (9. kesäkuuta, 2023). Revenue of Chanel worldwide 2016-2022. *Statista*. Noudettu 25.1.2024 osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/1196501/revenue-of-chanel/>
- Ramírez-García, H. S., & Spelz, J. F. D. (2020). Corporate Social Responsibility and Human Rights: Challenges in a Globalized Context, 311-327. Teoksessa García-Álvarez, S., & Atristain-Suárez, C. (toim.). (2020). *Strategy, power and csr: Practices and challenges in organizational management*. Emerald Publishing Limited.
- Rucker, J. (7. maaliskuuta, 2023). A Guide to the 13 Biggest Fashion Houses and Their Current Creative Directors. *One37PM*. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta: <https://www.one37pm.com/style/fashion-houses-and-their-creative-directors>
- Sabanoglu, T. (29. syyskuuta, 2023a). Global revenue of the Kering Group from 2012 to 2022, by brand. *Statista*. Noudettu 25.1.2024 osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/267476/global-revenue-of-the-kering-group-by-brand/>
- Sabanoglu, T. (29. syyskuuta, 2023b). Total revenue of the LVMH Group worldwide from 2008 to 2022. *Statista*. Noudettu 25.1.2024 osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/245852/total-revenue-of-the-lvmh-group-worldwide/>



- Soramäki, M. (2003). *Informaatioyhteiskunnan teorit ja sähköisen viestinnän todellisuus* [väitöskirja]. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/urn:isbn:951-44-5844-3>
- Thomas, C. (7. kesäkuuta, 2023). 10 most popular luxury brands in the world, ranked: from LVMH's Louis Vuitton and Dior, and Kering's Gucci, to Chanel, Rolex, Prada, Versace, Coach, Michael Kors and Ralph Lauren – but which is No 1? *Style*. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta: <https://www.scmp.com/magazines/style/luxury/article/3223144/10-most-popular-luxury-brands-world-ranked-lvmhs-louis-vuitton-chanel-and-dior-and-kerings-gucci>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vanacker, H., Lemieux, A.-A., & Bonnier, S. (2022). Different dimensions of durability in the luxury fashion industry: An analysis framework to conduct a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 377, N.PAG. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jclepro.2022.134179>
- Wei, L. (2020). Examining corporate communications of environmental responsibility on corporate websites: Main themes, linguistic features, and text reuse. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1013–1037. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746467>
- Winkler, P., Etter, M., & Castelló, I. (2020). Vicious and virtuous circles of aspirational talk: From self-persuasive to agonistic CSR rhetoric. *Business & Society*, 59(1), 98-128. <https://doi.org/10.1177/0007650319825758>
- Wong, J. Y., & Dhanesh, G. S. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR) in the luxury industry: Managing CSR–luxury paradox online through acceptance strategies of coexistence and convergence. *Management Communication Quarterly*, 31(1), 88–112. <https://doi.org/10.1177/0893318916669602>
- Yang, A., & Liu, W. (2018). Corporate environmental responsibility and global online cross-sector alliance network: a cross-national study. *Environmental*

*Communication,*

12(1),

99–114.

<https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1249900>

## Liitteet

### Liite 1. Ympäristövastuun teemat

Ympäristövastuun aihealueet	Alakategoriat	Osa-alueet
Toiminnan vastuullisuus	Ympäristöystävällinen toiminta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energia (GRI302)</li> <li>• Päästöt (GRI305)</li> <li>• Biodiversiteetti (304)</li> <li>• Vesi ja jätevesi (GRI3030)</li> <li>• Jäte (306)</li> </ul>
	Tuotannon jälkeinen vastuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muotinäytösten vaikutus</li> <li>• Myymälöiden vaikutus</li> </ul>
Tuotteen vastuullisuus	Materiaalit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatiiviset materiaalit</li> <li>• Sertifioidut materiaalit</li> <li>• Laatu ja kestävyys</li> <li>• Ekosuunnittelu</li> </ul>
	Jäljitettävyys ja läpinäkyvyys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimittajan ympäristöarviointi (308)</li> <li>• Toimitusketjun auditointi ja optimointi</li> </ul>
	Luova kiertokulku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusiokäyttö</li> <li>• Kierrätys</li> <li>• Korjaus ja kunnostus</li> <li>• Lahjoitus</li> <li>• Käyttöiän pidentäminen</li> </ul>
Strategisuus	Ekologinen kehitys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotannon kehitys</li> <li>• Yhteistyöprojektit ja sopimukset</li> <li>• Omat projektit</li> <li>• Kehityksen mittaus ja seuranta</li> </ul>
Asenteellisuus	Sitoutuneisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jatkuva kehitys</li> <li>• Pitkän aikavälin suunnittelu</li> <li>• Ymmärryksen lisääminen</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Ajatusmaailman uudistaminen</li><li>• Tutkimuksen tukeminen</li><li>• Raportointi</li></ul>
	Ympäristöretoriikka	<ul style="list-style-type: none"><li>• Luonnon kunnioitus</li><li>• Ongelmien vakavointi</li></ul>
	Vastuullinen luksus	<ul style="list-style-type: none"><li>• Luksuksen uudelleenmäärittely</li></ul>