



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Salla Raittila

**”Mietimme päivittäin, mitä tuotamme maailmaan,  
johon ei tarvitsisi tuottaa enää yhtään mitään”**

Kotimaisten muoti- ja vaatetusalan yritysten kiertotalouteen liittyvä  
viestintä ja oman toiminnan oikeuttaminen

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

Vaasa 2023

---

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

<b>Tekijä:</b>	Salla Raittila		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Mietimme päivittäin, mitä tuotamme maailmaan, johon ei tarvitsisi tuottaa enää yhtään mitään” : Kotimaisten muoti- ja vaatetusalan yritysten kiertotalouteen liittyvä viestintä ja oman toiminnan oikeuttaminen		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2023	<b>Sivumäärä:</b>	<b>66</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Kiertotalous ja siitä viestiminen on tullut viime vuosina yhä tärkeämmäksi osa-alueeksi yritysten vastuullisuusviestinnässä. Erityisesti muoti- ja vaatetusalan yritykset ovat joutuneet suurennuslasin alle ilmasto-, ihmisoikeus- ja ympäristöongelmien myötä, mikä on haastanut yrityksiä miettimään toimintaansa ja sen vaikutuksia. Myös EU:n vuonna 2022 esittämä kiertotalouteen liittyvä tekstiilistrategia pakottaa lähitulevaisuudessa muoti- ja vaatetusalan yrityksiä keskittymään entistä enemmän kiertotaloutta koskeviin toimenpiteisiin ja siitä viestimiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten muoti- ja vaatetusalalla viestitään kiertotaloudesta ja pyritään rakentamaan kuvaa vastuullisemman muodin toimintaympäristöstä. Tarkastelun kohteena on kolme kotimaista muoti- ja vaatetusalan yritystä: Lilja the Label, VIMMA ja R-Collection. Aineisto koostuu näiden yritysten verkkosivujen vastuullisuutta käsittelevistä osioista. Tutkimusmenetelmänä on aineistolähtöinen diskurssianalyysi. Tutkimus etenee temaattisesta analyysistä interdiskursiiviseen analyysiin, jonka myötä tunnistetaan kiertotalouden diskurssityypit. Viimeisimpänä analysoidaan legitimointistrategioita ja nähdään millaisin keinoin yritykset pyrkivät oikeuttamaan toimintaansa.

Tutkimuksessa selvisi, että kotimaisten muoti- ja vaatetusalan yritysten verkkosivuilla ilmenee neljä kiertotalouden diskurssia, jotka ovat ympäristötietoisuuden diskurssi, vastuullisuustavoitteiden diskurssi, vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustava diskurssi sekä yrityksen vastuullisuustekojen diskurssi. Legitimoinnin osalta tutkimuksesta ilmenee erityisesti auktorisaatiolla ja moralisaatiolla oikeuttamista. Tutkimus tarjoaa uudenlaista näkökulmaa erityisesti kiertotalouden diskurssien ja legitimoinnin osalta vastuulliseksi mieltävien muoti- ja vaatetusalan yritysten kohdalla. Siinä missä pikamuotirytykset oikeuttavat toimintaansa muoti, edullisuus ja helppous edellä, vastuulliset slow fashionia kannattavat yritykset oikeuttavat toimintaansa vedoten koko tuotteen elinkaaren osalta vastuullisuuteen ja ympäristöstävällisyyteen. Tutkimuksen myötä voidaan todeta, että yrityksillä on selkeät teemat, mistä he viestivät verkkosivujen vastuullisuusosiossaan ja tavat, joilla he legitimoivat toimintaansa.

---

**AVAINSANAT:** diskurssianalyysi, legitimizeetti, vastuullisuusviestintä, kiertotalous, vaateollisuus

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Tutkimusmenetelmä	9
2	Vastuullisuus muoti- ja vaatetusalalla	12
2.1	Muoti- ja vaatetusalan toimintaympäristö	12
2.1.1	Yltynyt kulutuskulttuuri	13
2.1.2	Pikamuodin aiheuttamat ongelmat	13
2.1.3	Slow fashion pikamuodin haastajana	15
2.2	EU:n asettamat reunaehdot muoti- ja vaatetusalalle	18
3	Vastuullisuusviestintä ja sen ristiriidat	21
3.1	Yritysvastuusta viestiminen	21
3.2	Muotiin liittyvä mainonta ja viestintä	23
3.3	Vastuullisuusviestintä muodin kentällä ja siihen liittyvät ristiriidat	25
4	Diskurssianalyysi ja toiminnan oikeuttaminen	28
4.1	Diskurssianalyysi	28
4.2	Legitimointi ja sen strategiat	29
5	Kotimaisten muoti- ja vaatetusalan yritysten kiertotalouden diskurssit ja oman toiminnan oikeuttaminen	32
5.1	Kiertotalouden diskurssit verkkosivuilla	32
5.1.1	Ympäristötietoisuuden diskurssi	33
5.1.2	Vastuullisuustavoitteiden diskurssi	36
5.1.3	Vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustava diskurssi	39
5.1.4	Yrityksen vastuullisuustekojen diskurssi	42
5.2	Toiminnan oikeuttaminen kiertotalouden diskursseissa	47
5.2.1	Auktorisaatiolla oikeuttaminen	47
5.2.2	Moralisaatiolla oikeuttaminen	50
5.2.3	Rationalisaatiolla oikeuttaminen	52

5.2.4	Mytopoesilla oikeuttaminen	53
5.3	Tulosten yhteenveto	56
6	Päätäntö	58
	Lähteet	61
	Aineistoluettelo	66

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b> Sustainability roadmap (Lilja the Label, 2022).	36
<b>Kuva 2.</b> Lilja the Labelin ennakkotilausprosessi (Lilja the Label, 2022).	40
<b>Kuva 3.</b> Econylin uusiutumissysteemi (Lilja the Label, 2022).	43
<b>Kuva 4.</b> Tuotteiden materiaalijakauma (VIMMA, 2022).	44
<b>Kuva 5.</b> Tuotteiden materiaalijakauma (R-Collection, 2022).	44
<b>Kuva 6.</b> Tuotteen hintarakenne (VIMMA, 2022).	45
<b>Kuva 7.</b> Entisen tehtaan omistaja (Lilja the Label, 2022).	48
<b>Kuva 8.</b> Video valmistusprosessista nykyiseltä tehtaalta (Lilja the Label, 2022).	49
<b>Kuva 9.</b> Tuotanto kartalle sijoitettuna (R-Collection, 2022).	50
<b>Kuva 10.</b> Video #liljapicking-haasteesta (Lilja the Label, 2022).	54

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Tutkimuksen kulku.	10
------------------------------------	----

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b> Yhteenveto slow fashionin osa-alueista (Štefko & Steffek, 2018, s. 6).	17
-------------------------------------------------------------------------------------------	----

## 1 Johdanto

Muodilla on ollut jo vuosikymmeniä merkittävä rooli yksilöille. Kuluttaminen on lisääntynyt, ja etenkin digitalisaatio on muovannut kuluttajien ostokäyttäytymistä entistä aktiivisemmaksi. Samaan aikaan vaateteollisuus ja sen ongelmallisuus ovat nousseet valokeilaan enenevässä määrin. Euroopan parlamentin (2022a) mukaan kuluttamisen lisääntynyttä koko maailman vaatteista vain alle prosentti päätyy kierrätettäväksi. Ongelma on yltyntynyt, sillä pikamuotijätit kannustavat kuluttamiseen ja vaatteita myydään enemmän kuin koskaan samalla, kun ilmasto-, ihmisoikeus- ja ympäristöongelmat ovat lisääntyneet (Eetti, 2022).

Vaateteollisuuden ongelmallisuudesta kertoo myös se, että koko maailman kasvihuonepäästöistä vaatteiden ja jalkineiden valmistuksen ympäristövaikutus on kymmenen prosenttia (Euroopan parlamentti, 2022a). Ympäristön kuormitusta aiheuttaa se, että pikamuodin myötä vaatteiden kertakäyttöisyys ja jatkuva uusien vaatteiden hankinta on yleistynyt entisestään (Bick, Halsey & Ekenga, 2018). Sen lisäksi vaatteiden hinnat ovat entistä alhaisempia, mikä tekee trendeihin tarttumisen mahdolliseksi lähes kaikille sosioekonomisesta luokasta riippumatta (Ertekin & Atik, 2015, s. 55).

Pikamuotia haastaa kuitenkin suosiota kasvattanut slow fashion -ilmiö, joka määritellään usein pitkäkestoisena ja paikallisesti kestävästä materiaaleista valmistettuna muotina (Štefko & Steffek, 2018, s. 1). Työssä käytetään termiä slow fashion, sillä hidas muoti ei ole terminä vielä yhtä vakiintunut, kuin esimerkiksi pikamuoti. Slow fashion perustuu kestäviin arvoihin ottaen huomioon sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset osa-alueet, joilla pyritään vähentämään muotiteollisuuden vaikutuksia ympäristöön (Henninger & Singh, 2017, s. 104). Myös kirpputorien ja erilaisten second hand -sovellusten suosio on noussut, ja moni ostaakin uuden tuotteen sijasta mieluummin käytetyn.

Slow fashionin puolella on kuitenkin myös yhteiskunnalliset vaatimukset. Euroopan parlamentti (2020b) on hyväksyttänyt strategian, jolla pyritään siirtymään kohti kiertotaloutta vuoteen 2050 mennessä. Niinimäen (2017, s. 151-152) mukaan vaatetusalan kohdalla kiertotaloudella viitataan siihen, että tuote on suunniteltu kestämään useamman elinkaaren erilaisina tuotteina tai vaihtoehtoisesti olemaan biohajoava. Tämän toteutuminen vaatii kuitenkin kaikkia toimijoita osallisiksi tuotteen elinkaareissa – suunnittelijoita, valmistajia, toimittajia sekä kuluttajia (Niinimäki, 2017, s. 151-152). Prosessi on pitkä, mutta yhä useampi yritys on alkanut jo huomioida kiertotalouden toiminnassaan.

Viestintä on tärkeä osa kaikkea yrityksen toimintaa, mutta etenkin vastuullisuudesta puhuttaessa sen merkitys korostuu. Viestinnällä voidaan muun muassa vakuuttaa kuluttajia tietoisempaan ja vastuullisempaan kulutuskäyttäytymiseen (Vehmas ja muut, 2018, s. 296). Läpinäkyvän viestinnän avulla kuluttajat tietävät valitsemiansa tuotteiden ja tukemiensa brändien valmistuksesta ja vastuullisuudesta. Siinä samalla yritykset rakentavat luottamusta itsensä ja kuluttajien välille (Vehmas ja muut, 2018, s. 296).

Aiempi tutkimus on keskittynyt yleisellä tasolla vaatetusalan vastuullisuusviestintään. Muun muassa Hjerppe (2020) on tutkinut pienessä mittakaavassa kiertotaloutta vaateyrityksen vastuuviestinnässä. Tutkimuksessa tarkastellaan kotimaisia yrityksiä, joten tulokset antavat myös suuntaa muille Suomessa toimiville yrityksille siitä, millaisista teemoista kiertotalouteen liittyen viestitään.

## **1.1 Tutkimuksen tavoite**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten muoti- ja vaatetusallalla viestitään kiertotaloudesta ja pyritään rakentamaan kuvaa vastuullisemman muodin toimintaympäristöstä. Tarkastelun kohteena on kolme kotimaista vaatetusalan yritystä, joiden viestinnän mukaan liiketoiminta pohjautuu vastuullisuuteen. Lähestyn tutkimustani seuraavin tutkimuskysymyksin:

1. Millaisia teemoja vaatetusalalla nousee esiin kiertotaloudesta viestittäessä?
2. Millaisia keinoja viestinnässä käytetään osana muotiyritysten legitimoitua?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamalla saadaan selville vastuullisuuden eri teemoja, jotka kertovat minkälainen pääpaino kiertotaloudesta viestimisessä muoti- ja vaatetusalan yrityksillä on. Toiseen tutkimuskysymykseen vastaamalla nähdään, millaisia keinoja kiertotaloudesta viestimisessä käytetään, jotta vastuulliset muotiyritykset legitimoivat eli oikeuttavat toimintaansa.

Tutkimus täydentää muoti- ja vaateollisuuden vastuullisuusviestinnän tutkimuskenttää. Vastuullisuusviestintää on tutkittu eri toimialoilla jo pidempään, ja tutkimusta vaatetusalan yrityksistä löytyy myös jonkin verran. Tarkasteltavana on kuitenkin nimenomaan kiertotaloudesta viestiminen, sillä EU:n kiertotalousstrategia tulee vaikuttamaan hyvin todennäköisesti lähes kaikkien muoti- ja vaatetusalan yritysten toimintaan lähivuosina. Tutkimus osoittaa, millaiset teemat tällä hetkellä toistuvat kiertotalouteen liittyen muoti- ja vaatetusalalla ja auttaa yrityksiä tarkastelemaan omaa viestintäänsä tähän suhteutettuna. Lisäksi tulokset osoittavat, millaisin keinoin kuluttajien asenteisiin ja yleiseen mielikuvaan muodista pyritään vaikuttamaan.

## **1.2 Aineisto**

Tutkimuksen aineistona on kolmen kotimaisen vaatetusalan yrityksen verkkosivujen vastuullisuusviestintä. Valitsin aineistoon nimenomaan kotimaisia ja vastuullisuuteen keskittyviä yrityksiä, jotka panostavat kiertotaloutta koskevaan viestintäänsä. Yritysten vastuullisuus perustuu heidän ympäristöhaittojen minimoimiseen ja vastuullisen toiminnan rakentamiseen, esimerkiksi läpinäkyvyyden, vastuullisen tuotannon ja ympäristöystävällisten materiaalien kautta.

Tarkasteltavat yritykset ovat Lilja the Label, VIMMA ja R-Collection. Lilja the Label on vuonna 2016 alkunsa saanut suomalainen yritys, joka valmistaa vastuullisia uimapukuja (Lilja the Label, 2023). Myös VIMMA on kotimainen yritys, joka on valmistanut vuodesta 2009 alkaen design-vaatteita (VIMMA, 2023). R-Collectionin historia puolestaan ulottuu jo vuoteen 1987, ja he valmistavat monipuolisesti erilaisia ajattomia vaatteita (R-Collection, 2023). Kolmen eri yrityksen tarkastelu antaa monipuolista tietoa siitä, miten kiertotaloudesta viestitään verkkosivuilla ja millaiset teemat siellä toistuvat eniten.

Aineisto on kerätty manuaalisesti 25.11.2022-15.1.2023 yritysten verkkosivuilta. Jokaisen yrityksen verkkosivuilta löytyy julkinen vastuullisuus-osio, joka on valittu mukaan tämän tutkimuksen aineistoksi. Lilja the Labelilla ja VIMMAlla osion nimi on ”Vastuullisuus”, kun taas R-Collectionilla vastuullisuudesta viestitään Meistä-osiossa. Aineisto koostuu siis verkkosivujen vastuullisuusosion sisällöstä alaosioineen. Pääosin kyseessä on tekstiä, mutta aineisto pitää sisällään myös kuvia. Aineisto on muuten täysin suomenkielinen, lukuun ottamatta Lilja the Labelia, jonka verkkosivuilla osa viestinnästä on englanniksi. Aineistoa tarkastellaan kiertotalouden näkökulmasta, jolloin aineistossa on keskiössä esimerkiksi tuotteet ja materiaalit, valmistus, kuljetus, kierrättäminen ja sertifikaatit. Tekstit ovat yrityksen itsensä kirjoittamia, mikä korostaa tarvetta ottaa tarkasteluun myös legitimoinnin.

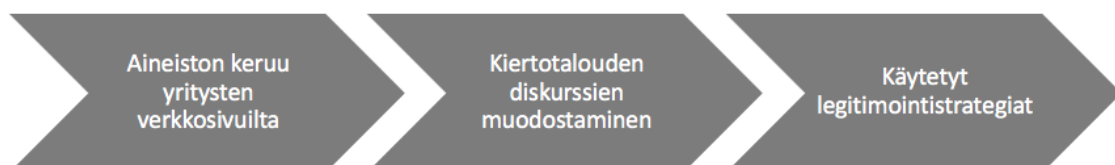
### **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, ja sen menetelmänä on aineistolähtöinen diskurssianalyysi. Pynnösen (2013, s. 9) mukaan diskurssianalyysissä tutkitaan kielellisiä prosesseja ja niiden myötä rakentuvaa sosiaalista todellisuutta. Oletuksena on, että kielenkäyttö rakentaa erilaisia diskursseja, joiden myötä sosiaalinen todellisuus tehdään näkyväksi (Pynnönen, 2013, s. 9). Hyödynnän tutkimuksessani diskurssianalyysia tunnistamaan erilaisia teemoja ja ymmärtämään muoti- ja vaatetusallalla kiertotalouden kielenkäytön myötä rakentuvaa sosiaalista todellisuutta. Tämän tutkimusmenetelmän avulla nähdään, millaiset teemat toistuvat muoti- ja

vaatetusalan yritysten verkkosivujen viestinnässä kiertotalouteen liittyen sekä millaisia diskursseja ne rakentavat.

Muodostan diskurssit yritysten verkkosivujen vastuullisuutta ja kiertotaloutta käsittelevistä osiosta Vaaran ja muiden (2006) kolmen osion analyysin tavoin. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään temaattista analyysia, jossa tarkastellaan aineistossa oman tutkimuksen kannalta oleellisia teemoja (Vaara ja muut, 2006, s. 796-797). Listaansii vastuullisuus-osioissa toistuvia teemoja. Toisessa vaiheessa on interdiskursiivinen analyysi, jossa pyritään tunnistamaan isommassa mittakaavassa eri diskurssityypit näistä aiemmin listatuista teemoista (Vaara ja muut, 2006, s. 796-797). Viimeisimpänä tehdään tekstuaalinen analyysi, jossa syvennyttään legitimaatiostrategioihin toiminnan oikeuttamisessa (Vaara ja muut, 2006, s. 796-797). Tutkimuksessa hyödynnetään tätä Vaaran ja muiden (2006) menetelmää saadakseen kokonaisvaltainen kuva ilmiöstä, sen diskursseista ja legitimointistrategioista.

Diskurssien myötä voidaan lopulta tarkastella eri legitimointistrategioita ja sitä, miten vastuulliset muotiyrietykset pyrkivät niiden myötä oikeuttamaan toimintaansa. Pynnösen (2013, s. 21) mukaan legitimoinnilla viitataan erilaisiin argumentaatiostrategioihin, joiden käyttämisellä pyritään tekemään jonkin toiminnasta hyväksyttävää. Legitimointistrategioita tarkastellaan Van Leeuwenin (2007, s. 92) neljän eri legitimoinnin strategian kautta, jotka ovat auktorisaatio, moralisaatio, rationalisaatio ja mytopoeesi. Nämä voivat ilmetä yhdessä tai erikseen (Van Leeuwen, 2007, s. 92). Legitimointistrategioita tarkastellaan syvällisemmin luvussa 4.2. Tutkimuksen kulkua havainnollistetaan kuviossa 1.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen kulku.

Nämä tutkimusmenetelmät tukevat toisiaan, ja niiden myötä rakennan kokonaisvaltaisen kuvan ilmiöstä ja vastaan tutkimuskysymyksiin. Ennen aineiston keruuta ja sen analysoimista käsittelen teoreettista osuutta, jossa syvennytään muoti- ja vaatetusalan vastuullisuuteen sekä diskurssianalyysiin. Tämän jälkeen siirryn varsinaiseen aineistoon ja sen tarkasteluun.

## **2 Vastuullisuus muoti- ja vaatetusallalla**

Tässä luvussa käsitellään muoti- ja vaatetusalan toimintaympäristöä. Alkuun syvennytään nykyhetken kuluttajakäyttäytymiseen ja pikamuodin rooliin siinä. Sen jälkeen tarkastellaan pikamuodin ongelmallisuutta ja slow fashionia, joka pyrkii haastamaan pikamuodin toimintamalleja. Lopulta käydään läpi kiertotaloutta ja EU:n asettamaa kiertotalouspakettia, joka koskettaa myös muoti- ja vaatetusalaa tulevaisuudessa. Näiden osa-alueiden käsittelyn jälkeen ymmärretään selkeämmin muoti- ja vaatetusalan tämänhetkinen tilanne sekä siihen liittyvät haasteet ja mahdollisuudet.

### **2.1 Muoti- ja vaatetusalan toimintaympäristö**

Suomessa muoti- ja vaatetusallalle lukeutuvat yritykset, jotka ovat rekisteröityneet luokkaan 14: Vaatteiden valmistus (Suomen tekstiili ja muoti, 2022). Suomen tekstiili ja muoti -verkkosivuilla (2022) muoti- ja vaatetusallalle katsotaan kuuluvaksi naisten, miesten ja lasten vaatteet, työvaatteet, asusteet, urheiluvaatteet, sukat ja alusvaatteet. Viime vuosina vaatetusala on kuitenkin kokenut epävarmuutta. Koronan ja inflaation myötä kuluttajilla ei ole ollut varaa ostaa normaaliin tapaan, mutta siitä huolimatta tekstiilialan liikevaihto oli vuonna 2022 noin 500 miljoonaa ja kasvoi 4,4 prosenttia (Suomen tekstiili ja muoti, 2023).

Muoti- ja vaatetusalan toimintaympäristö on muotoutunut nykyisenlaiseksi monien eri vaiheiden kautta. Kuten aiemmin Ertek ja Atik (2015, s. 55) totesivat, edulliset vaatteet mahdollistivat aikanaan jokaiselle sosioekonomisesta luokasta riippumatta mahdollisuuden toteuttaa itseään muodin kautta, kun taas tänä päivänä ilmiötä nimitetään pikamuotina ja se nähdään hyvin negatiivisessa valossa muoti- ja vaatetusallalla. Seuraavissa alaluvuissa syvennytään enemmän tähän ilmiöön.

### **2.1.1 Yltynyt kulutuskulttuuri**

Tänä päivänä muodin kenttä muodostuu pitkälti pikamuodista ja kuluttamisesta, mistä puhuu puolestaan se, että vaatteiden tuotanto on kaksinkertaistunut vuodesta 2000 vuoteen 2014 (Remy ja muut, 2016). Hallin (2017, s. 283) mukaan 2000-luvun muodille on tyypillistä nopeat muutokset muodissa ja yltiömäinen kuluttaminen. Tämä näkyy massatuotantona, suurena liikevaihtona ja tuotteiden lyhyenä elinkaarena (Hall, 2017, s. 283). Pikamuoti on vakiintunut käänös englannin kielen termistä ”fast fashion”. Siitä puhuttaessa viitataan nykypäivänä helposti saatavilla olevaan ja edullisesti valmistettuun muotiin (Bick, Halsey & Ekenga, 2018, s. 1). Lisäksi Bick ja muut (2018, s. 1) nostavat esille nopean reagoimisen muuttuviin muotitrendeihin ja kysyntään. Mallistoja ja uutuuksia tulee toinen toisensa jälkeen tiheämpään tahtiin, ja tuotteita pyritään myymään mahdollisimman laajalle kuluttajaryhmälle (Asikainen, 2018).

Hallin (2017, s. 285) mukaan pikamuotiyrityksillä on tunnetusti nopea toimitusketju, jonka myötä he voivat saada uusia tuotteita markkinoille jopa kahden viikon sisään. Pikamuodin kannattavuuteen vaikuttaa se, että hinnat ovat alhaiset, mikä kannustaa entisestään kulutukseen ja tarttumaan jatkuvasti uusiin lanseerauksiin (Hall, 2017, s. 285). Vaatteiden tuottaminen nopeasti ja halvalla kyseenalaistaa käytettyjen materiaalien ympäristöystävällisyyttä, tuotantomenetelmiä ja työntekijöiden työolosuhteita (Joy & Peña, 2017, s. 36). Hintojen alhaisuus, materiaalien laatu ja ympäristöongelmat, tuotantomenetelmät sekä työolosuhteet yhdessä taas rakentavat epäeettistä toimintaympäristöä ja ovat ristiriidassa kiertotalouden kanssa.

### **2.1.2 Pikamuodin aiheuttamat ongelmat**

Kuten Joy & Peña (2017) nostavat esille, pikamuotiin liittyy paljon ongelmallisuutta ympäristöä kuormittavien tekijöiden lisäksi. Tutkimukset ovat osoittaneet vaatealalla työkentelevien ongelmakohtiksi muun muassa liian alhaisen palkan, huonot ja vaaralliset työympäristöt sekä lapsityövoiman (Remy ja muut, 2016).

Hjerppen (2020, s. 54) mukaan vaateteollisuudessa on usein hyvin pitkät tuotantoketjut, joten kuluttajan on lähes mahdotonta tietää vaateen taustat läpinäkyvästi. Tuotteet saatetaan valmistaa esimerkiksi halvalla lapsityövoimalla. Lisäksi pitkät tuotantoketjut ja tuotteiden kuljettaminen pitkiä välimatkoja kuluttaa entisestään ympäristöä (Hjerppe, 2020, s. 54). Pikamuotia kannattavat eivät kuitenkaan yleensä tiedosta tai välitä näistä ympäristöllisistä ja sosiaalisista kustannuksista, joita halvan muodin taustalla on (Joy & Peña, 2017, s. 36).

Hyvänä esimerkkinä pikamuodista ja sen varjopuolista on uutisiin noussut pikamuotijätti Shein, joka tunnetaan erityisen halvoista hinnoistaan. Sen lisäksi, että vaatteet ovat laadultaan kertakäyttöisiä ja jäljitelmiä laadukkailta brändeiltä, selvisi Channel 4:n tutkimuksesta, että työntekijät tekevät jopa 75 tuntista viikkoa Sheinin tehtaalla Kiinassa (Kumpula, 2022). Tutkimuksessa selvisi, että yhdestä tuotteesta maksetaan sen tekijälle noin 2,3-3,5 senttiä, mikäli tuote on virheetön (Kumpula, 2022). Kumpulan (2022) mukaan viime vuonna Shein toi markkinoille yli 300 000 vaatemallia, mikä kertoo siitä, että Shein pyrkii jatkuvasti lanseeraamaan uusia vaatteita. Avain heidän menestykseen on ollut halvat hinnat ja markkinointi sosiaalista mediaa ja vaikuttajia hyödyntäen (Kumpula, 2022). Sheinin kohdalla erityisen merkittävää on, että siitä on puhuttu jopa pikamuodin pikamuotina.

Pikamuoti on noussut esille yhteiskunnallisessa keskustelussa ja saanut kritiikkiä sen ristiriitaisuudesta jatkuvaan kasvuun tähtäävästä kulutuskulttuurista samalla, kun pyritään kestävään kehitykseen (Hjerppe, 2020, s. 46). Muoti- ja vaateteollisuuden osuus maailman kasvihuonepäästöistä on arviolta kymmenen prosenttia, mikä on enemmän kuin kansainvälisten lentojen ja merenkulun osuus on yhteensä (Euroopan parlamentti, 2022a). Asikainen (2018) korostaa, että vaatteet ovat saastuttava tekijä läpi elinkaarensa, materiaalien valmistamisesta vaateen hävittämiseen saakka. Jo alkuprosessissa tekstiilien tuotannossa käytetään suuria määriä vettä ja maata puuvillan ja erilaisten kuitujen kasvattamiseen (Euroopan parlamentti, 2022a). Lisäksi tekstiilituotannolla on jopa 20 prosentin vaikutus maailman puhtaan veden pilaantumiseen tuotannossa

käytettävien värjäys- ja viimeistelytuotteiden vuoksi (Euroopan parlamentti, 2022a). Myös kuluttajien ostopäätöksen jälkeisellä pesulla ja ylläpidolla on ympäristövaikutuksensa. Yhden kilon vaatteiden pesu ja kuivaus koko elinkaaren aikana tyypillisin menetelmin tuottaa arviolta 11 kiloa kasvihuonekaasuja (Remy ja muut, 2016).

Suuri ongelma vaateteollisuudessa ja etenkin pikamuodissa on vaatteen elinkaaren loppupää. Käyttönsä jälkeen vain alle prosentti koko maailman vaatteista kierrätetään, minkä syynä on osittain riittämätön teknologia kierrätykseen liittyen (Euroopan parlamentti, 2022a). Myös Remy ja muut (2016) nostavat esille nykytekniikan riittämättömyyden käsitellä ja kierrättää käytettyjä vaatteita. Tästä syystä suurin osa – jopa 87 prosenttia vaatteista päättyy loppujen lopuksi poltettavaksi tai kaatopaikalle (Euroopan parlamentti, 2022a). McKinseyn (2022) tekstiilikierrätystä koskevasta tutkimuksesta selvisi, että kierrätyksen ja jatkojalostuksen ongelmana on vielä toistaiseksi se, ettei ole olemassa riittäviä lajittelu- ja esikäsittelymenetelmiä. Keräyspisteitä löytyy, mutta esimerkiksi useimmilla kuitukierrätystekniikoilla on tiukat kuitukoostumuksia ja puhtautta koskevat vaatimukset (McKinsey, 2022). Kuitujen erottelun lisäksi toinen hyvä esimerkki haasteista on vetoketjut ja napit, jonka vuoksi vaaditaan tekstiilien esikäsittelyä (McKinsey, 2022). Teknologia on siis toistaiseksi riittämätöntä ja prosessit hitaita ja haastavia.

### **2.1.3 Slow fashion pikamuodin haastajana**

Pikamuodin ja sen negatiivisten vaikutuksien myötä on syntynyt slow fashion -liike, jonka tarkoituksena on haastaa pikamuodin ja kuluttamisen toimintaympäristöä. Slow fashion liitetään usein nimenomaan vastuullisempaan muotiin (Ertekin & Atik, 2015, s. 53). Siinä missä pikamuoti kannustaa nopeisiin päätöksiin ja tunteiden varassa kuluttamiseen, slow fashion haastaa kuluttajien itsehillintää ja kannustaa ajattelemaan kuluttamista ja ostopäätöstä pidemmällä tähtäimellä (Joy & Peña, s. 48). Slow fashionista voidaan puhua myös hitaana tai kestäväenä muotina suomen kielellä, mutta suurimmassa osassa

aikaisempia tutkimuksia on käytetty englanninkielistä termiä, joten käytän sitä myös tässä tutkimuksessa.

Slow fashion on saanut alkunsa ja ottanut vaikutteita Carlo Petrinin ”Slow Food Movementista” vuonna 1986, jolloin aloitettiin kiinnittämään huomiota liikkakuluttamiseen. Silloin nousi ensimmäisen kerran esiin toisenlainen lähestymistapa kuluttamiseen ja massatuotantoon ruoan suhteen, jolloin esimerkiksi paikallisten ekosysteemien arvostus nousi. (Štefko & Steffek, 2018, s. 2; Clark, 2019, s. 311) Nämä ajatusmallit ovat vuosien varrella siirtyneet myös vaateteollisuuteen, ja sen myötä on syntynyt slow fashion -ilmiö. Siinä missä pikamuoti koettiin ikäänlaisena trendinä, viittaa Hall (2017, s. 283) slow fashionin olevan myös jonkinlainen trendi vaateteollisuudessa. Ainakin vielä slow fashion ja vastuullisten tuotteiden lanseeraaminen on nähty muoti- ja vaatetusallalla kilpailuetuna, jolla yritykset voivat pyrkiä erottumaan (Vehmas ja muut, 2018, s. 287).

Slow fashionissa keskitytään paikallisuuteen, avoimiin tuotantoprosesseihin ja yksinkertaisiin toimitusketjuihin sekä kestävästä materiaaleista pitkäikäisten tuotteiden valmistamiseen, jotka nähdään arvokkaampina kuin normaalit kulutustarvikkeet (Clark, 2019, s. 311). Näiden lisäksi Hall (2017, s. 283) korostaa slow fashionissa myös pidempää tuotantoaikaa. Yritysten on huomioitava kaikki kohdat tuotantoprosessissa suunnittelusta toimitukseen ja tuotteen hävittämiseen saakka. Jotta muutosta saadaan aikaan, yritysten on muistettava huomioida toimitusketjussa myös siihen sisältyvät sidosryhmät (Remy, 2016). Joy & Peña (2017, s. 46) muistuttavat, että vain vastuullisten prosessien myötä voidaan tuottaa korkealaatuisia ja eettisiä tuotteita.

Štefko & Steffek (2018) kiteyttävät hyvin slow fashion -yritysten tärkeimmät osa-alueet toimintansa kannalta erottautuakseen pikamuotiyrityksistä (ks. taulukko 1). Taulukko on alkuperäisesti englannin kielellä, joten alla oleva taulukko on käännetty suomen kieleen. Taulukossa on nostettu esille kahdeksan eri osa-alueetta: *hinta, laatu, valmistamisen hinta, tyyli, palvelu, määrä, asiakkaat/kuluttajat ja trendeihin vastaamisen*. Useimmiten

pikamuodin ja slow fashionin välillä suurin kompastuskivi on nimenomaan hinta (Joy & Peña, 2017, s. 49). Štefko & Steffek (2018, s. 6) nostavat esille, että vastuullisten tuotteiden valmistuksen hinta sekä tuotteen loppuhinta ovat luonnollisesti korkeampia, sillä yritykset panostavat tuotteissa ja materiaaleissa korkeaan laatuun. Slow fashionissa ei seurata pikamuodin tavoin jatkuvasti trendejä, vaan yritykset pyrkivät huomioimaan suunnittelussa luovuuden, vastuullisuuden sekä taloudellisen puolen. (Štefko & Steffek, 2018, s. 6)

**Taulukko 1.** Yhteenveto slow fashionin osa-alueista (Štefko & Steffek, 2018, s. 6).

TEKIJÄT	HITAAN MUODIN PIIRTEET
1. Hinta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalliimpi hinta</li> <li>• Kuluttajat ymmärtävät hinnan korreloivan tuotteen vastuullisuutta</li> <li>• Hintarakenteesta viestiminen</li> </ul>
2. Laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panostetaan materiaaleissa laadukkuuteen</li> <li>• Läpinäkyvyys tuotteiden materiaaleissa ja prosesseissa</li> </ul>
3. Valmistaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valmistaminen maksaa enemmän</li> <li>• Paikallisuus</li> <li>• Pienemmät mallistot, suuremmat kustannukset</li> </ul>
4. Tyyli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksilöllisiä vaatteita kierrätetyistä kankaista ja harvinaisemmista materiaaleista</li> <li>• Suunnittelijoita motivoi luovuus, vastuullisuus ja taloudelliset tekijät</li> </ul>
5. Palvelu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personoitu palvelu</li> <li>• Kilpailutekijä verrattaessa pikamuotiin</li> </ul>
6. Määrä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laadukkuus ennen määrää</li> </ul>
7. Kuluttajat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tyypillinen kuluttaja on korkeasti koulutettu nainen, joka tukee paikallisia yrityksiä</li> <li>• Kulutuskäyttäytyminen rakentuu vuorovaikutuksessa muodikkuuden ja oman ympäristön kanssa</li> </ul>
8. Trendit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei seuraa nopeasti vaihtuvia muotitrendejä</li> <li>• Stigma</li> </ul>

Štefkon ja Steffekin (2018) taulukon kohdasta 3. ilmenee myös paikallisuuden merkitys slow fashion -yritysten kohdalla. Kun tuotteet ja materiaalit on valmistettu paikallisesti,

voidaan olla varmempia hyvästä ja turvallisesta työympäristöstä sekä työntekijöiden etujen toteutumisesta (Henninger & Singh, 2017, s. 108). Tämä on selkeä ero pikamuoti ja slow fashion yritysten välillä. Štefkon ja Steffekin (2018, s. 6) mukaan slow fashion -yritykset voivat pyrkiä myös erottumaan pikamuotibrändeistä palvelulla, sillä usein pikamuotijätkit eivät pysty keskittyä tähän. Määrän ja elämäntyylin painottamisen sijaan, slow fashion panostaa laatuun eikä seuraa ja noudata jatkuvasti uusia trendejä (Štefko & Steffek, 2018, s. 6). Yleisin asiakaskunta slow fashionissa katsotaan olevan korkeasti koulutettu nainen, joka tukee paikallisia yrityksiä (Štefko & Steffek, 2018, s. 6).

On tietenkin selvää, ettei jokainen yritys voi alkaa nimittämään itseään slow fashion -yritykseksi ja muuttaa toimintaansa kertaheitolla. Yhä useampi yritys on kuitenkin alkanut sisällyttämään toimintaansa mukaan erilaisia kiertotaloutta tukevia toimintoja. Remy ja muut (2016) ovat esimerkiksi nostaneet esille pikamuotijätti H&M:n, joka on esimerkiksi alkanut ottamaan vastaan käytettyjä vaatteita uudelleenkäyttöä ja kierrätystä varten. Patagonia taas ei ainoastaan ota vastaan käytettyjä tuotteita, vaan myös tarjoaa kuluttajille korjauspalveluita pidentämään tuotteiden elinikää (Remy ja muut, 2016). Lisäksi kotimainen yritys Marimekko taas lanseerasi juuri omille verkkosivuilleen alustan, jossa kuluttajilla on mahdollisuus myydä ja ostaa käytettyjä Marimekon vaatteita (Marimekko, 2022).

## **2.2 EU:n asettamat reunaehdot muoti- ja vaatetusialalle**

Siitä huolimatta, että pikamuoti on ollut suurennuslasin alla viime vuosien aikana, on pikamuotijättien toiminta jatkanut kasvamistaan. Muutokseen ollaan kuitenkin pyrkimässä, sillä vuonna 2021 Euroopan parlamentti hyväksyi kiertotalouden suunnitelman ja tämän myötä vuonna 2022 Euroopan komissio esitteli uuden tekstiilistrategian (Euroopan parlamentti, 2022b). Euroopan parlamentin (2022b) mukaan strategian pääkohtana on keskittyä luomaan kestävämpiä ja korjattavia, uudelleenkäytettäviä ja kierrätettävämpiä tekstiilejä. Lisäksi strategiassa puututaan erityisesti pikamuotiin (Euroopan parlamentti, 2022b). Vaateteollisuus on yksi

seitsemästä kiertotaloussuunnitelman keskiössä olevasta osa-alueesta (Euroopan parlamentti 2022a). Muita Euroopan komission toimintasuunnitelmassa olevia osa-alueita ovat muovit, sähkö- ja elektroniikkalaiteromu, elintarvikkeet, vesi ja ravinteet, pakkaukset, akut ja ajoneuvot sekä rakentaminen ja rakennukset (Euroopan parlamentti 2022c).

Euroopan parlamentti (2022b) määrittelee kiertotalouden suunnitelmassaan tuotanto- ja kulutusmallina, jonka päämääränä on tuotteiden kohdalla mahdollisimman pitkä elinkaari ja jätteen määrän minimoiminen. Tällöin materiaaleja ja tuotteita pyritään hyödyntämään lainaamalla, vuokraamalla, uudelleen käyttämällä, korjaamalla, kunnostamalla ja kierrättämällä. Yhä useampi vaateteollisuuden yritys on tarttunut kiertotalouteen omassa toiminnassaan ja integroinut sen myös osaksi vastuullisuusviestintäänsä. Hjerppen (2020, s. 47–48) mukaan kiertotalous voidaan nähdä nimenomaan osana yrityksen vastuullisuusdiskurssia.

Euroopan parlamentti (2022a) on tarttunut erityisesti muoti- ja vaateteollisuudessa vaatteiden kulutukseen ja niistä syntyvän jätteeseen. Heidän (Euroopan parlamentti, 2022a) mukaan eurooppalaiset kuluttavat lähes 26 kiloa tekstiilejä ja heittävät pois noin 11 kiloa vuosittain. Lisäksi Euroopan parlamentti (2022a) painottaa, että 87 prosenttia tekstiileistä poltetaan tai viedään kaatopaikalle ja vain alle prosentti koko maailman vaatteista kierrätetään. Kuten aiemmin kävi ilmi, pikamuoti kannustaa yltiömäiseen kuluttamiseen eikä teknologia ole vielä riittävällä tasolla vastaamaan vaatteista syntyvään jätteeseen. Tämän vuoksi kiertotalouden strategia pyrkii siirtämään vastuuta enemmän yrityksille. Muutosten myötä pyritään huomioimaan kiertotalous nykyistä paremmin energiatehokkuuden lisäksi (Valtioneuvosto, 2022). Lisäksi tavoitteena on asettaa pakollisia vähimmäisvaatimuksia tuoteryhmille ja niiden suunnittelulle, jotta tuotteista saataisiin kestävämpiä, huollettavia, korjattavia ja kierrätettäviä (Valtioneuvosto, 2022).

Tässä luvussa syvennyttiin pikamuotiin ja sen ongelmallisuuteen, slow fashioniin sekä EU:n määrittelemiін kiertotalousehtoihin, jotka koskettavat vaateteollisuutta lähitulevaisuudessa. Pikamuoti kannustaa yltiömäiseen kuluttamiseen, mutta samanaikaisesti vaatteiden elinkaari niiden syntymisestä hävittämiseen on ongelmallista. Ympäristö kuormittuu eikä teknologiat ole riittävällä tasolla kierrättämisen suhteen. Slow fashion -ilmiön myötä yhä useampi yritys on kuitenkin alkanut pala kerrallaan viemään toimintaansa vastuullisempaan suuntaan ja osa yrityksistä pyrkii pohjaamaan koko toimintansa vastuullisuuteen. Kuten tässä luvussa käsiteltiin, myös EU:n asettamat reunaehdot pakottavat vaateteollisuuden yrityksiä reagoimaan.

### **3 Vastuullisuusviestintä ja sen ristiriidat**

Tässä luvussa käsitellään muoti- ja vaatetusteollisuuden vastuullisuusviestintää. Alkuun käsitellään yleisesti ottaen yritysvastuuta ja siitä viestimistä, minkä jälkeen syvennyttään enemmän nimenomaan muoti- ja vaatetusalan vastuullisuusviestintään. Lopussa käydään läpi tarkemmin kiertotalouteen liittyvän viestinnän eri osa-alueita sekä minkälaisia ristiriitoja muoti- ja vaatetusalan vastuullisuusviestintä aiheuttaa toisinaan.

#### **3.1 Yritysvastuusta viestiminen**

Usein puhuttaessa vastuullisesta liiketoiminnasta tai ylipäätään vastuullisuudesta puhutaan yritysvastuusta, joka rakentuu yrityksen arvoista, tietyistä elementeistä, viestinnästä ja keskeisistä sidosryhmistä (Liappis ja muut, 2019, s. 7). Yritysvastuulla viitataan kansallisten lakien noudattamiseen ja lainsäädännöllisten vaatimusten ylittävään vastuulliseen ja kestävään liiketoimintaan yhteiskunnan, ympäristön ja ihmisten hyväksi (Liappis ja muut, 2019, s. 6). Yritysvastuu ei ole irrallinen osio yrityksen muusta toiminnasta, vaan sen pohjana toimii yrityksen arvot (Liappis ja muut, 2019, s. 7–8.). Näiden arvojen pohjalta yritysvastuun voi jaotella elementeiltään taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen (Liappis ja muut, 2019, s. 7–8).

Yrityksen vastuullisuusviestintä siis pohjautuu taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Harmaalan ja Jallinojan (2019, s. 163) mukaan vastuuviestintä noudattaa tietynlaista prosessia, joka alkaa viestinnän tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelystä. Sen jälkeen suunnitellaan viesti ja menetelmä sekä itse toteutus ja julkaiseminen (Harmaala & Jallinoja, 2019, s. 163). Viimeisimpänä prosessissa seurataan viestinnän toteutumista sekä kerätään ja analysoidaan palautetta (Harmaala & Jallinoja, 2019, s. 163). Viestintä ja sidosryhmien osallistaminen kannattelee merkittävää roolia yritysvastuun prosessin läpi (Liappis ja muut, 2019, s. 222).

Ympäristövastuussa on kyse luonnonvarojen kestävästä käytöstä ja ympäristöön liittyvien asioiden huolehtimisesta yrityksen omassa toiminnassaan (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Harmaala ja Jallinoja (2012) taas nostavat esille ympäristövastuun yrityksen toiminnassa pyrkimyksenä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla (s. 22). Tavoitteena on, että yritykset huomioisivat ympäristöön liittyvät asiat jo tuotteen ja tuotantoprosessin suunnittelu- ja kehittämissä vaiheissa sekä läpi tuotantoketjun yhteistyössä eri toimijoiden kanssa (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22).

Käytännön tasolla ympäristövastuu näkyy esimerkiksi yritysten tuotantoprosessien kehittämisessä sekä tuote- ja palvelukehityksessä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22). Ympäristövastuu sisältää esimerkiksi energia- ja materiaalitehokkuuden, jätteiden ja päästöjen minimoimisen, ilmastonmuutoksen huomioinnin ja luonnon monimuotoisuuden turvaamisen (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Tämän lisäksi se pitää sisällään vesien, ilman ja maaperän suojelun, kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinnan ja kasvihuonepäästöjen vähentämisen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22).

Taloudellisella vastuulla viitataan yrityksen toimintaan taloudellisesti kestävällä pohjalla (Liappis ja muut 2019, s. 8). Taloudellisen vastuun kokonaisuus jakautuu yrityksen kannattavuuteen, kilpailukykyyn, tehokkuuteen ja vastineeksi omistajien tuotto-odotuksiin (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Näiden lisäksi taloudellisen vastuun katsotaan pitävän sisällään yrityksen rahan ja vallan käyttämisen, korruption, palkitsemisjärjestelmät, vastuullisen veronmaksamisen sekä rahanpesun ja harmaan talouden estämisen (Liappis ja muut, 2019, s. 8).

Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 19) painottavat kannattavuuden olevan kaiken edellytyksenä siinä, että yritys kykenee toimimaan vastuullisesti sekä paikallisesti että globaalisti sekä tuottamaan taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle. Yrityksen yritysvastuuta tarkastellessa nousee usein esille yrityksen konkreettinen tapa luoda taloudellista hyvinvointia toimintaympäristössään ja yhteiskuntaan (Harmaala & Jallinoja,

2012, s. 19). Tällä viitataan siihen, että yritys pystyy kertomaan selkeästi, mihin heidän oma toimintansa vaikuttaa ja miten.

Liappiksen ja muiden (2019, s.8) mukaan sosiaalisella vastuulla viitataan yrityksen toiminnan vaikutuksiin ja seurauksiin kohdistuen ihmisiin. Tarkemmin ottaen tällä tarkoitetaan sitä, että yritys huolehtii, ettei sen toiminnalla ole negatiivisia vaikutuksia sidosryhmiin, joihin katsotaan kuuluvan muun muassa henkilöstö ja asiakkaat (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Näiden lisäksi sosiaalinen vastuu ulottuu yhteistyökumppaneihin, tuotteisiin ja yhteiskuntaan (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20).

### **3.2 Muotiin liittyvä mainonta ja viestintä**

Mainonta on yhä tärkein ja tehokkain markkinointikeino muoti- ja vaatetusallalla (Spalletta & Ugolini, 2016, s. 122). Perinteisesti mainonnaksi on mielletty kaikki maksettu sisältö jollain tietyllä alustalla, jonka tavoitteena on ollut saavuttaa tietty yleisö ja heidän huomionsa. Yleisesti mainonta on liitetty kuluttamiseen, sillä useimmiten mainonnan tarkoituksena on nimenomaan lisätä jonkin tuotteen tai palvelun myyntiä. (Rodgers & Thorson, 2012, s. 4, 10) Vuosien varrella mainonta ja sen muodot ovat kuitenkin kokeneet muutosta.

Harrisin (2017, s. 20–21) mukaan perinteinen muodin mainonta esimerkiksi lehdissä alkoi muuttua vuodesta 1990 alkaen, kun yrityksillä alkoi olla omia verkkosivuja. Myöhemmin mukaan astuivat blogit ja erilaiset sosiaalisen median kanavat, joissa vuorovaikutuksesta tuli helpompaa sen kaksisuuntaisuuden vuoksi (Harris, 2017, s. 20–21). Nykypäivänä mainontaan käytetään useita eri alustoja. Monet yritykset yhdistävät toiminnassaan perinteistä ja uutta mediaa eri alustoineen, ja pyrkivät ottamaan hyödyn molemmista (Harris, 2017, s. 19). Sosiaalisen median kanavat ja niiden mahdollistama vuorovaikutteisuus ovat kuitenkin osoittautuneet tehokkaimmaksi tavaksi tavoittaa kuluttajat viestinnällä ja markkinoinnilla erityisesti muoti- ja vaatetusallalla (Shu-Chuan & Yoo-Kyoung, 2020, s. 93). Muoti- ja vaatetusallalla viime vuosina sosiaalisen median

kanavista erityisesti Instagram ja TikTok ovat olleet merkittäviä ponnahtuslautoja mainonnassa ja ostokäyttäytymisessä. Esimerkiksi Yli-kankahila (2022) on tutkinut opinnäytetyössään TikTok-mainonnan vaikutusta Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen.

Jokaisella kanavalla on omat piirteensä ja käyttäytymismallinsa, joista yritykset voivat päättää liiketoiminnalleen sopivimmat (Rodgers & Thorson, 2012, s. 8). Mainonta voidaan jakaa karkeasti maksettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Maksetulla mainonnalla viitataan nimensä mukaisesti siihen, että mainontatilaa saadakseen siitä on maksettu tietylle alustalle (Rodgers & Thorson, 2012, s. 3). Omistetulla medially taas viitataan omiin kanaviin ja niiden ylläpitoon näillä alustoilla, ja ansaitulla medially viitataan kuluttajien julkaisuihin, jotka liittyvät jollain tapaa omaan brändiin ja lisäävät ihmisten tietoisuutta siitä (Rodgers & Thorson, 2012, s. 4). Muoti ja -vaateteollisuudessa erityisesti vaikuttajien vaikutusvalta ja sitouttamisen tehokkuus on huomattu (Shu-Chuan & Yoo-Kyoung, 2020, s. 93).

Muotiin liittyvässä mainonnassa ilmenee usein myös sosiaalista mainontaa. Tällä viitataan siihen, että usein muotiin liittyvässä mainonnassa pyritään vaikuttamaan ottamalla osaa tai kantaa johonkin sosiaaliseen ja yhteiskunnalliseen ongelmaan samalla, kun mainostetaan omaa brändiä (Spalletta & Ugolini, 2016, s. 125–126). Tähän liittyen keskusteluun on noussut muodin mainonnan eettisyys. Ongelmana on se, että mainonnassa tuodaan esiin näkemyksiä, jotka eivät välttämättä kohtaa yrityksen toiminnan ja arvojen kanssa (Spalletta & Ugolini, 2016, s. 134–135). Mainoksissa saatetaan esimerkiksi tuoda esille hyvinvointia, vaikka samanaikaisesti mainoksen takana on pikamuotibrändi, joka laiminlyö näitä asioita toiminnassaan. Muodin mainontaa on myös kritisoitu vartaloiden esineellistämisestä ja jatkuvasta viehättämisen tarpeesta, mikä on ilmennyt mainoksissa esiintyvien henkilöiden vähäpukeisuutena (Spalletta & Ugolini, 2016, s. 131)

### 3.3 Vastuullisuusviestintä muodin kentällä ja siihen liittyvät ristiriidat

Kuten aiemmin kävi ilmi, on tänä päivänä enemmän normi kuin poikkeus, että yritykset viestivät jollain tavoin heidän vastuullisuustoimistaan kuluttajille. Vastuullisuusviestinnän katsotaan kuuluvan yrityksen markkinointiviestintään silloin, kun siinä viestitään yritysvastuuseen liittyvistä asioista, jotka voidaan jakaa sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163; s. 17). Liappiksen ja muiden (2019, s. 9) mukaan yritysvastuu konkretisoituu vasta, kun siitä viestitään sidosryhmille.

Vaateteollisuudessa vastuullisuusviestintä koskettaa usein esimerkiksi valmistusprosessia, materiaaleja tai yleisesti ottaen yrityksen tai tuotteiden eettisyyttä. Henninger ja muut (2016) ovat luoneet vastuullisen muodin matriisin, jossa tulee ilmi eri vastuullisuuden osa-alueet muoti- ja vaatetusosalalla (s. 412). Matriisin on tarkoitus toimia yritysten tukena oman vastuullisuusviestinnän ja imagon rakentamisessa, ja se ilmentää hyvin muoti- ja vaatetusalan vastuullisuuden ja siitä viestimisen teemoja. Yleisimpiä aiheita ovat eettinen ja vastuullinen valmistus, työolosuhteet ja reilu palkkaus, ihmisoikeudet, haitallisten aineiden tarkastaminen sekä ympäristöstandardit (Henninger ja muut, 2016, s. 412). Muita matriisissa ilmeneviä osa-alueita ovat esimerkiksi paikallinen valmistus, läpinäkyvyys, pitkän aikavälin tavoitteet sekä ympäristöystävälliset ja uusiutuvat materiaalit (Henninger ja muut, 2016, s. 412).

Osalla yrityksistä näitä Henningerin ja muiden (2016) matriisissa ilmeneviä teemoja saattaa näkyä ainoastaan muutamissa kanavissa, kun taas osalla yrityksistä vastuullisuus on selkeästi isompi osa brändiä ja ulottuu kokonaisvaltaisesti esimerkiksi mainontaan ja markkinointiin eri kanavissa. Vehmaksen ja muiden (2018) tutkimuksesta ilmeni, että kiertotaloudesta tulisi viestiä useissa eri viestintäkanavissa: verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, radiossa, mainoksissa, julkisilla paikoilla sekä hintalapuissa olevalla informaatiolla (s. 294). Lisäksi kasvokkain tapahtuvan viestinnän merkitystä korostettiin kiertotaloudesta viestimisessä: esimerkiksi yleisötilaisuudet oikealla kohderyhmällä tai palveluiden tarjonta nähtiin potentiaalisina ratkaisuin (Vehmas ja muut, 2018, s. 295).

Tutkimuksesta ilmeni myös, että kuluttajat olivat enemmän kiinnostuneita tuotteiden kohdalla elinkaaren loppupäästä eli kierrättämisestä ja materiaalien uudelleen käytöstä, kuin alkupäästä eli materiaalien valmistamisesta (Vehmas ja muut, 2016, s. 296). Vaikka kuluttajat olivat kiinnostuneita ympäristöllisistä ja eettisistä seikoista, se ei kuitenkaan yleensä vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä (Vehmas ja muut, 2016, s. 296). Selkeänä haasteena muoti- ja vaatetusosalalla onkin viestiä ja vakuuttaa kuluttajat vastuullisten tuotteiden ja kestäväen muodin eduista niin, että kuluttajat suosisivat pikamuodin sijaan vastuullisia brändejä (Henninger ja muut, 2016, s. 405). Niin kauan kuin pikamuotituotteille on kysyntää, niin kauan on myös enenevässä määrin tarjontaa. Tämä nostaa esille myös ristiriitaa siitä, kenen vastuulla pikamuotiin liittyvät ongelmat loppupeleissä on.

Yritysten tulisi viestiä kuluttajille myös vaatteiden hoitoa koskevista asioista. Vaatevalmistajien pitäisi siis ohjeistaa kuluttajia sellaisiin hoitokäytäntöihin, jotka kuormittavat vähemmän ympäristöä ja auttaa ylläpitämään vaatteita parempana (Remy ja muut, 2016). Joyn ja Peñan (2017, s. 46) mukaan kuluttajat tarvitsevat yritysten vastuullisuusmerkinnöille ja sertifikaateille varmuuden, mikä voi tapahtua ainoastaan, kun ollaan perillä aina raaka-aineista lähtien itse toimitusketjuun ja erilaisiin prosesseihin.

Vastuullisuuteen liittyvää viestintää on kritisoitu siitä aiheutuneiden ristiriitojen vuoksi, koska usein tämänkaltaisella viestinnällä pyritään loppujen lopuksi myynnin lisäämiseen, mikä on ristiriidassa kestäväen kehityksen kanssa (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 175). Tämä ristiriita korostuu erityisen hyvin nimenomaan vaateteollisuudessa, sillä tässä herää kysymys siitä, voiko kulutukseen ja voiton maksimointiin perustuva yritys ikinä tuottaa täysin vastuullisia tuotteita. Vaikka miten hyödynnetään ympäristöystävällisiä materiaaleja, vähennetään torjunta-aineita ja edistetään kierrätystä, on tosiasia se, että vaatteita tuotetaan ja myydään yhä (Henninger ja muut, 2016, s. 411). Tämä taas on ristiriidassa kestäväen kehityksen kanssa, joka tähtää muun muassa ympäristönsuojeluun (Henninger ja muut, 2016, s. 411) Kuten aiemmin kävi ilmi, ongelmana on erityisesti

vaatteiden elinkaaren loppupää, joten vaikka vaatteita tuotetaan vastuullisesti, on jokainen vaatekappale uusi kuormittava tekijä ympäristölle ja kierrätysjärjestelmälle.

Ristiriitaisuutta lisää myös vastuullisuusviestinnän luotettavuus vaateteollisuudessa. Vastuullisuusviestinnän tulisi vastata yrityksen aitoja tekoja ja toimintaa, muutoin yritys saattaa syyllistyä helposti viherpesuun tai muuhun vastaavaan vääristelyyn (Liappis ja muut, 2019, s. 9). Viherpesulla viitataan markkinoinnissa ja viestinnässä käytettyyn valeeseen tai osatotuuteen, jonka tavoitteena on saada kuluttaja mieltämään tuote tai brändi ekologisena tai eettisenä (Eetti, 2021). Tämän vuoksi kuluttajat suhtautuvat yhä skeptisesti erilaisiin vastuullisuusväittämiin, sillä sanojen ei nähdä aina kohtaavan tekojen kanssa (Hjerppe, 2020, s. 49).

Eettisen kaupan ry:n eli Eetin (2021) mukaan ongelmana on erityisesti se, että yritykset eivät viesti kokonaiskuvasta vaan pienistä yksityiskohdista. Monen vaateyrityksen kohdalla viestitään nimenomaan jostain yksittäisestä vastuullisuutta heijastelevasta asiasta, vaikka todellisuudessa toiminta ei ole vastuullisella pohjalla. Ei siis riitä, että yhdessä tuoteryhmässä on käytetty vastuullisia materiaaleja, kun sen taustalla oleva tuotanto saattaa todellisuudessa laiminlyödä työntekijöiden oikeuksia ja valmistuksessa tuottaa merkittävästi ympäristöä kuormittavia päästöjä (Eetti, 2021). Osa yrityksistä tekee myös viherpiilottelua, jolla viitataan vastuullisuusasioista vaikenemiseen, jolloin kuluttajilla ei ole mahdollisuutta saada sen suuremmin tietoa yrityksen toiminnan vastuullisuudesta (Jalas ja muut, 2011). Henninger ja muut (2016) nostavat esille, että muoti- ja vaateteollisuuden vastuullisuudesta puhuttaessa avaintekijänä on toiminnan läpinäkyvyys ja sen jäljitettävyyys (s. 410). Näin voidaan olla varmoja siitä, että yritys ei nostata imagoaan valheellisilla väittämillä tai osatotuuksilla. Kuluttajat toivoisivat nimenomaan enemmän neutraalia ja faktoihin perustuvaa viestintää (Vehmas ja muut, 2018, s. 294).

## 4 Diskurssianalyysi ja toiminnan oikeuttaminen

Tässä tutkimuksessa syvennytään kiertotalouden kontekstissa rakentuviin diskursseihin ja legitimointiin. Pietisen ja Mäntysen (2009) mukaan diskurssintutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten kieli ilmenee yhteiskunnassa. Pynnösen (2013, s. 21) mukaan diskurssianalyysia voidaan käyttää tutkimaan erilaisia legitimoinnin keinoja. Legitimoinnilla viitataan oikeutuksen ja hyväksyttävyyden keinoihin, kuten normalisointiin, rationalisointiin, emotionaalisiin ja moraalisiin perusteluihin (Pynnönen, 2013, s. 21) Tämä menetelmä on hyvä tähän tutkimukseen, sillä halutaan nimenomaan tunnistaa kiertotalouteen liittyvät diskurssit ja muotiyritysten kohdalla tapahtuvaa toiminnan oikeuttamista.

Aiempien lukujen pohjalta hahmotetaan muoti- ja vaatetusalan nykytilaa ja millaista yritysten vastuullisuusviestintä on. Seuraavissa alaluvuissa avataan diskurssianalyysia ja legitimointistrategioita erityisesti kiertotalouden kontekstissa. Ensimmäisessä alaluvussa 4.1 käsitellään diskurssianalyysia ja sen hyödyntämistä. Tämän jälkeen luvussa 4.2 siirrytään tarkastelemaan kiertotalouden rakentumista diskursiivisesti ja lopussa luvun 4.3 kohdalla avataan erilaisia legitimointistrategioita, jotka ovat osa tätä tutkimusta. Tämän myötä voidaan siirtyä tutkimaan valittuja yrityksiä ja heidän kiertotalouteen liittyvää viestintää.

### 4.1 Diskurssianalyysi

Pietikäisen ja Mäntysen (2009) mukaan diskurssintutkimuksessa tarkastellaan erilaisia todellisuuksia, ja sen keskeisenä ajatuksena on kielenkäytön rakentuminen myös sosiaalisena toimintana pelkän kielellisen toiminnan lisäksi. Tarkastelun kohteena on siis erilaisten todellisuuksien rakentuminen ja tapahtumien merkityksellistäminen ja niistä koituvat seuraukset (Pietikäinen ja Mäntynen, 2009). Diskurssintutkija tarkastelee kieltä, mutta ei tietääkseen enemmän pelkästään kielestä vaan ymmärtääkseen paremmin ympäröivää yhteiskuntaa ja kulttuuria (Pietikäinen ja Mäntynen, 2009). Pietikäisen ja

Mäntyksen (2009) mukaan kieltä käyttämällä tietyssä kontekstissa tietyllä tavalla, saadaan erilaisia lopputuloksia. Juuri näistä lopputuloksista diskurssintutkija on kiinnostunut.

Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysiä käytetään ymmärtämään muoti- ja vaatetusalan yritysten kiertotalousviestinnästä rakentuvaa todellisuutta ja sen kautta yrityksen oman toimintansa legitimointia eli oikeuttamista. Tällöin tarkastellaan sitä, miten toiminnan vakuuttavuutta pyritään luomaan kielellisten prosessien avulla (Pynnönen, 2013, s. 21).

Vaaran ja muiden (2006) mukaan analyysi voidaan tehdä kolmen osion kautta. Ensimmäinen vaihe on temaattinen analyysi, jossa tarkastellaan aineistossa oman tutkimuksen kannalta oleellisia teemoja. Toinen vaihe on interdiskursiivinen analyysi, jossa pyritään tunnistamaan eri diskurssityypit näiden teemojen sisällä ja legitimoinnissa. Viimeisimpänä tehdään tekstuaalinen analyysi, jossa syvennytään legitimaatiostrategioihin toiminnan oikeuttamisessa. (Vaara ja muut, 2006, s. 796–797) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään tätä Vaaran ja muiden (2006) menetelmää saada kokonaisvaltainen kuva ilmiöstä, sen diskursseista ja legitimointistrategioista.

## **4.2 Legitimointi ja sen strategiat**

Vaara ja muut (2006, s. 793) esittävät yhtenä näkökulmana legitimointiin diskursiivisesti luodun oikeuttamisen ja hyväksynnän saamisen. Diskurssit ja niiden piirteet määrittelevät sen, minkä katsotaan kussakin kontekstissa olevan legitimointia (Vaara ja muut, 2006, s. 793). Muoti- ja vaateteollisuudessa kiertotalouden legitimoinnilla viitataan siihen, että yritys pyrkii tietoisesti tai tiedostamattomasti oikeuttamaan toimintaansa. Kuten aiemmin todettiin, vaateteollisuuden tiedetään olevan monelta osin ongelmallinen ja epäeettinen puhuttaessa esimerkiksi pikamuodista, joten voidaan olettaa, että yritykset joutuvat oikeuttamaan toimintaansa eri toimijoille. Monissa uutismedioissa on viime aikoina nostettu esille epäeettisiä vaatetusalan yrityksiä, hyvänä

esimerkkinä juuri Sheiniin liittyvä uutisointi. Tämä esimerkiksi lisää tarvetta muoti- ja vaatetusalan yrityksille oikeuttaa toimintaansa.

Oikeuttamista voidaan tarkastella Van Leeuwenin (2007, s. 92) legitimaatiostrategoiden kautta, jotka ovat suomennettuna auktorisaatio (authorization), moralisaatio (moral evaluation), rationalisaatio (rationalization) ja mytopoeesi (mythopoesis). Nämä neljä legitimaation keinoa voivat ilmetä yhdessä tai erikseen (Van Leeuwen, 2007, s. 92).

Van Leeuwenin (2007, s. 94–97) mukaan auktorisaatiolla viitataan henkilön vaikutusvaltaiseen asemaan, rooliin tai statukseen. Auktorisaatio voi perustua asiantuntijuuteen ja roolimalliuteen. Usein tällöin kysymykseen ”miksi?” vastataan, että koska kyseinen henkilö sanoi tai suositteli tekemään näin ja sillä katsotaan olevaan myönteinen vaikutus vastaanottajaan toimimaan haluamalla tavalla (Van Leeuwen, 2007, s. 94–95). Erityisesti roolimalliuden voidaan katsoa olevan tärkeä ja toimiva elementti jonkin mainonnassa. Roolimalliuden kohdalla käytetään usein myös visuaalista legitimoitua, jolloin pelkkä kuva roolimalliksi koettavasta henkilöstä jonkin asian yhteydessä riittää perustelemaan ja oikeuttamaan jotain toimintaa (Van Leeuwen, 2007, s. 94–95) Muoti- ja vaateteollisuudessa esimerkiksi monien mallistojen kasvoina toimii jokin tunnettu henkilö, joka pyrkii itsessään vakuuttamaan kuluttajan. Auktorisaation kohdalla toimija voi olla myös persoonaton ja oikeuttaminen voi perustua esimerkiksi perinteisiin sääntöihin tai toimintamalleihin (Van Leeuwen, 2007, s. 96–97).

Moralisaatio perustuu tiettyihin arvoihin, joita pyritään käyttämään legitimoinnin keinona (Van Leeuwen, 2007, s. 97). Se pitää sisällään tiettyjä sanavalintoja, tarkemmin katsottuna adjektiiveja, joilla legitimoidaan toimintaa. Kysymykseen ”miksi?” vastataan nostamalla esiin positiivisia arvoja tai vastakkainasettelua hyvästä ja pahasta. (Van Leeuwen, 2007, s. 97–100) Vastuullisessa muodissa moralisaatio voi ilmetä esimerkiksi vastuullisuuteen liitettävissä sanavalinnoissa, jotka rakentavat vastakkainasettelua pikamuotiin.

Van Leeuwenin (2007, s. 100–103) mukaan rationalisaatiolla toimintaa pyritään perustelemaan sen hyödyllisyydellä ja se voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: välineelliseen ja teoreettiseen. Välineellinen rationalisaatio perustuu siihen, että miksi asioita tehdään sillä tavoin kuin tehdään (Van Leeuwen, 2007, s. 100–103). Muoti- ja vaateteollisuudessa tämän voidaan katsoa olevan esimerkiksi perustelu vaatteiden käyttötärpeelle. Teoreettinen rationalisaatio taas puolestaan keskittyy asioiden luonnolliseen olemiseen ja kehittymiseen (Van Leeuwen, 2007, s. 103–105).

Mytopoesilla viitataan tarinankerrontaan. Van Leeuwenin (2007, s. 105–106) mukaan tällöin pyritään oikeuttamaan toimintaa tietynlaisella tarinan kerronnalla, jossa esimerkiksi voitetaan jokin pelko ja saadaan positiivinen lopputulema. Usein nämä tarinat ovat moraalisia tai varoittavia. Moraalisten tarinoiden kohdalla osalliset palkitaan toimimalla tietyllä tavalla, kun taas varoittavissa tarinoissa kuvataan sitä, kun ei toimita normien mukaan. (Van Leeuwen, 2007, s. 105–106) Muoti- ja vaateteollisuudessa esimerkiksi jokin mallisto saattaa kantaa mukanaan vastuullisuuteen liittyvää tarinaa.

Teemojen tunnistamisen, diskurssien muodostamisen ja niiden myötä legitimoinnin tarkasteleminen antaa avaimet tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Seuraavassa luvussa tarkastellaan kerättyä aineistoa ja muodostetaan diskurssit. Diskurssien jälkeen syvennyttään tarkastelemaan valittujen yritysten legitimointia.

## **5 Kotimaisten muoti- ja vaatetusalan yritysten kiertotalouden diskurssit ja oman toiminnan oikeuttaminen**

Tässä luvussa tarkastelen Lilja the Labelin, VIMMAN ja R-Collectionin verkkosivuilla olevaa viestintää kiertotaloudesta hyödyntäen diskurssianalyysia. Alkuun esittelen aineistosta löytämäni keskeiset diskurssit jaottamalla ne eri luokkiin. Diskurssit esitetään luvussa 5.1, ja käyn läpi kustakin diskurssista konkreettisia esimerkkejä aineistosta. Tämän jaottelun jälkeen selvitän, miten aineistoon valitut muoti- ja vaatetusalan yritykset oikeuttavat toimintaansa ja kuluttamista. Luvussa 5.2 esitän verkkosivuilla ilmeneviä legitimointistrategioita ja havainnollistan niitä esimerkeillä.

Aineisto kerättiin 25.11.2022–15.1.2023 yritysten verkkosivuilta. Koska aineisto kerättiin verkkosivuilta, on hyvä tiedostaa, että verkkosivujen sisältö muuttuu mitä todennäköisemmin ajan saatossa. Aineisto on kerätty näyttökaappauksin ja sisältää pääosin tekstiä. Lisäksi aineistosta löytyy kuvia ja muutama video. Teksti on yritysten itse kirjoittamaa ja suunnattu kuluttajille viestimään läpinäkyvästi omasta toiminnastaan ja sen vastuullisuudesta.

### **5.1 Kiertotalouden diskurssit verkkosivuilla**

Aineisto koostui Lilja the Labelin, VIMMAN ja R-Collectionin verkkosivujen vastuullisuusosiosta ja sen alaosioista. Tarkastelin siellä ilmeneviä kiertotalouden diskursseja. Tunnistin aineistoista neljä kiertotalouden diskurssia, jotka nousivat toistuvasti esille. Nämä diskurssit ovat ympäristötietoisuuden diskurssi, vastuullisuustavoitteiden diskurssi, vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustava diskurssi ja yrityksen vastuullisuustekojen diskurssi.

### 5.1.1 Ympäristötietoisuuden diskurssi

Ympäristötietoisuuden diskurssiin katsoin kuuluvan ympäristöön liittyvät aiheet, joissa yritys osoittaa tiedostavansa toimintansa ympäristövaikutukset. Mikään yrityksistä ei nosta selkeästi esille esimerkiksi lukuja vaateteollisuuden haitallisuudesta, mutta mainitsee kuitenkin verkkosivuillaan vaateteollisuuden ongelmallisuuden ja sen, miten he pyrkivät rakentamaan vastuullisempaa toimintaympäristöä muodille. Ympäristötietoisuus ilmenee myös yrityksen erilaisissa valinnoissa, esimerkiksi kestävien materiaalin hyödyntämisessä, jolloin ympäristöhaittoja minimoidaan.

Lilja the Labelin kohdalla ympäristötietoisuutta tuodaan esille esimerkiksi materiaaleista viestittäessä (esimerkki 1). Yritys selkeästi tiedostaa toimialan ongelmallisuuden ympäristöä ajatellen ja nostaa esille, miten heidän liiketoiminnassaan pyritään huomioimaan ympäristöasiat jatkuvasti. Lisäksi yritys on lanseerannut kampanjan #Liljapicking, jossa nostetaan esille merien ja muun ympäristön vaarassa oleminen (esimerkki 2). Kampanjassa kannustetaan suuntaamaan luontoon keräämään Lilja the Labelin keräyspussiin ympäristöstä löytyviä roskia ja ottamaan kuva tästä yritykselle. Lilja the Labelin (2022) mukaan yritys lahjoittaa jokaisesta tilauksesta 1€ John Nurmisen säätiölle, ja jokaista keräyspussia kohden lahjoitus tuplataan. Lisäksi Osallistujien on mahdollista nähdä kartalta, missä muualla ihmiset ovat ottaneet osaa kampanjaan (Lilja the Label, 2022). #Liljapicking sivuaa myös vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustavaa diskurssia.

- (1) Tiedostamme muotialan vaikutuksen ympäristöön ja meidän tuottajavastuumme näissä kysymyksissä. Pyrimme toimimaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti ja avaamaan prosessejamme läpinäkyvästi. Käytämme vain luonnollisia, kierrätettyjä ja/tai vastuullisia kankaita. Täyden selkeyden ja läpinäkyvyyden vuoksi löydät kunkin Lilja the Label -tuotteen valmistuksessa käytetyn kankaan erittelyn kultakin erilliseltä tuotesivulta. (Lilja the Label, 2022)
- (2) Olemme lanseeranneet roskienkeruuhaasteemme, #liljapicking, levittääksemme tietoisuutta ja tarttuaksemme konkreettisesti toimeen. Vesistömmme ovat vaarassa, ja meidän on tunnistettava vastuumme huolehtia meitä ympäröivästä luonnosta. Käytämme jo tuotteissamme esimerkiksi merestä kerättyä muoviroskaa, mutta se ei yksin riitä.

Tuotepakkauksemme on muutettu paperipussiksi, joka muuntautuu roskienkeruupussiksi. (Lilja the Label, 2022)

VIMMAlla on vastuullisuusosiossaan erikseen osio ympäristölle, jossa nostetaan esille oman toiminnan ympäristövaikutuksia. Yritys nostaa esille oman ympäristöä huomioivan toimintansa osalta muun muassa hiilijalanjäljen (esimerkki 3), kierrätyksen, lainauspalvelun, kemikaalit ja logistiikan. Kyseisessä esimerkissä VIMMA viestii omasta hiilijalanjäljestään ja sen muodostumisesta. Lisäksi VIMMA viestii selkeästi heidän pyrkimyksensä löytää jatkuvasti uusia keinoja tuottaa entistä vastuullisempia ja ympäristöystävällisempiä tuotteita, mikä viestii ympäristötietoisuudesta ja halusta olla parempi (esimerkki 4). Ympäristöosiossa tuodaan ilmi se, että VIMMA pyrkii huomioimaan ympäristön ja ihmisten turvallisuuden. VIMMA nostaa myös esille valmistuksensa tapahtuvan lähituotantona Suomessa ja Baltian maissa sekä kertoo tutkivansa kangastyypin valmistusprosesseja materiaalien turvallisuuden varmistamiseksi ympäristölle ja ihmiselle (esimerkki 5).

- (3) VIMMA ei omista omia tehtaita, joten niiden osalta hiilijalanjälki on minimaalinen. Oma hiilijalanjälkemme liittyy ostoenergiaan sekä liiketilojemme lämmitysmuotoon. Liiketilamme sähkö tulee Helen Oy:lta Helsingistä, ja sähkösovimuksen mukaisesti käytämme sähköä, joka on tuotettu 100 % uusiutuvista energianlähteistä. (VIMMA, 2022)
- (4) Teemme jatkuvasti töitä löytääksemme entistä parempia materiaalivaihtoehtoja ajatellen käyttöä ja tuotannon ekologisuutta. (VIMMA, 2022)
- (5) Valmistamme VIMMAN tuotteet lähituotantona Suomessa ja Baltian maissa, joten haitallisten kemikaalien käyttö on lain myötä poissuljettu. Kangastuotannon alkuperiä ja kunkin kangastyypin valmistusprosesseja tutkimme entistä paremmin, jotta voimme varmistaa kaikkien käyttämämme materiaalien turvallisuuden ympäristölle ja ihmiselle. (VIMMA, 2022)

R-Collectionin kohdalla nostetaan esille muun muassa ympäristöstandardit ja niihin liittyvät ehdot, joita yritys noudattaa toiminnassaan ja tuotteiden valmistuksessa (esimerkki 6). Myös R-Collection korostaa VIMMAN tavoin uusien toimintamallien ja valmistustapojen aktiivista etsimistä, jotta tuotteet olisivat entistä vastuullisemmin tuotettuja (esimerkki 7). Useimmiten ympäristötietoisuus ilmenee esimerkiksi

materiaalien ja tuotannon kohdalla, jolloin korostetaan tuotteiden ympäristöystävällisyyttä (esimerkki 8) tai tuotannon osalta esimerkiksi tehtaassa käytettävän energiamuodon perustelulla (esimerkki 9). Käytännössä yritys pyrkii tällä tavoin vakuuttamaan kuluttajat siitä, että heidän toimintansa pohjautuu vastuullisiin tekoihin ja he tietävät sen vaikutukset.

- (6) Haluamme varmistaa, että tuotannossa ei käytetä ympäristölle haitallisia kemikaaleja. Anorakki-, college- ja trikoomateriaalimme täyttävät kansainvälisen OEKO-TEX® – ympäristöstandardi 100:n ehdot. (R-Collection, 2022)
- (7) Etsimme aktiivisesti ympäristöystävällisiä ja PFC-vapaita vaihtoehtoja veden- ja lianhylykivyyksittelylle, mutta emme ole vielä löytäneet sellaista, joka täyttäisi korkeat laatuvaatimuksemme. (R-Collection, 2022)
- (8) Pyrimme vähentämään ympäristön kuormitusta hyödyntämällä ympäristöystävällisiä materiaaleja tuotteiden toimituksessa. (R-Collection, 2022)
- (9) Kajaanissa sijaitseva tuotantotehtaamme ja varastotilamme hyödyntää maalämpöä, joka on uusiutuvaa, auringosta lähtöisin olevaa energiaa ja tämän vuoksi ympäristöystävällinen energiamuoto. (R-Collection, 2022)

Ympäristötietoisuuden diskurssi on kuitenkin läsnä koko aineiston, sillä kaikki yritysten vastuullisuusosioissa olevat asiat, esimerkiksi tuotteiden materiaaleista, valmistuksesta ja kierrätyksestä viestimisestä osoittavat, että yritys on tietoinen näiden asioiden vaikutuksesta ympäristöön. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, muoti- ja vaateteollisuuden ongelmana on se, että todellisuudessa maailmaan ei tarvittaisi enää yhtään enempää vaatekappaleita. Lilja the Label esimerkiksi viestii vastuullisuusosiossaan ristiriidasta, koska loppujen lopuksi ei ole olemassa täydellistä toimintamallia (esimerkki 10).

- (10) Toimintamallimme ei ole täydellinen, eikä mikään kaupallinen toimintamalli luultavasti koskaan voi olla täydellinen, mutta näemme, että tärkeintä on tehdä päätöksiä, jotka perustuvat tietoon, jatkuvaan kehittymiseen ja läpinäkyvyyteen. (Lilja the Label, 2022)

Joten vaikka yritys kuvailisi itseään miten vastuulliseksi tahansa, on se tosiasiaa aina jollain tavalla kuormittava ympäristölle. Tästä viestiminen rakentaa myös kuvaa jonkinlaisesta aitoudesta ja läpinäkyvyydestä kuluttajalle, sillä yritys osoittaa viestinnällään tiedostavansa muoti- ja vaatetusalan ristiriidat ja ongelmallisuuden.

### 5.1.2 Vastuullisuustavoitteiden diskurssi

Vastuullisuustavoitteet tulivat ilmi aineistossa jokaisen yrityksen kohdalla. Yrityksistä Lilja the Label oli tuonut vastuullisuustavoitteet esille kuviona tulevien vuosien suunnitelmasta (kuva 1). Vastuullisuussuunnitelma oli ilmennetty kuviolla, jossa näkyi tulevien vuosien etenemissuunnitelma vuoteen 2025 saakka. Vuoden 2022 tavoitteena oli #liljapicking-kampanja, joka toteutui. Vuoden 2023 tavoite oli korjauspalvelujen avaaminen, jotta tuotteiden elinkaarta pidennettäisiin. Vuoden 2024 tavoitteena oli puolestaan kierrätysohjelma uimapuvuille ja urheiluvaatteille. Viimeisin tavoite kohdistui vuoteen 2025, joka oli oman materiaalin kehittäminen. Tämä mahdollistaisi sen, että yritys olisi kiertokulultaan alusta loppuun omassa ympyrässään. Kuviolla viestitään kuluttajalle selkeistä tavoitteista ja suunnitelmallisuudesta.



Kuva 1. Sustainability roadmap (Lilja the Label, 2022).

Lisäksi tavoitteita ilmennettiin Lilja the Labelin yleisessä vastuullisuusosiossa. On hyvin yleistä, että pienempien osa-alueiden lisäksi yritys määrittelee toimintansa tavoitteet suuremmissa mittakaavassa (esimerkki 11 ja esimerkki 12). Lilja the Label esimerkiksi pyrkii toimimaan ympäristötietoisesti ja mahdollisimman läpinäkyvästi, jotta myös tulevaisuudessa voitaisiin nauttia ympäristöstä. Kuluttajille kuitenkin hyvin todennäköisesti on merkittävämpää yksityiskohtaisempi ja konkreettisempi viestintä tavoitteista, sillä kuten aiemmin kävi ilmi, kuluttajat toivovat faktoihin perustuvaa viestintää.

- (11) Pyrimme toimimaan mahdollisimman ympäristötietoisesti ja läpinäkyvästi, jotta myös seuraavat sukupolvet voisivat nauttia kaikesta, mitä upealla planeetallamme on tarjota. (Lilja the Label, 2022)
- (12) Emme ole täydellisiä, mutta työskentelemme väsymättä sen eteen, että meistä tulisi joka tavalla vastuullisempi uimapukumerkki. Olemme julkaisseet etenemissuunnitelman seuraaville kolmelle vuodelle, jotta voimme seurata edistymistämme ja pysyä vastuussa tavoitteistamme. (Lilja the Label, 2022)

VIMMA viesti vastuullisuustavoitteistaan läpi vastuullisuusosionsa. Esille nousevia asioita olivat muun muassa hiilijalanjäljen kompensointi (esimerkki 13), selkeämpi hintarakenteesta viestiminen (esimerkki 14), hiilineutraalius (esimerkki 15), vastuullisuusdokumentin luominen (esimerkki 14) ja kierrätyspaperin hyödyntäminen lähetyspusseissa (esimerkki 16). Näiden lisäksi VIMMA viesti tavoitteistaan materiaaleihin liittyen (esimerkki 17 ja 18). Materiaalien kohdalla nostettiin esille esimerkiksi bambua vakiomateriaalina, sillä sen ympäristö- ja käyttöarvot vastaavat VIMMAN ekologisuusarvoja. Lisäksi tavoitteena oli tutustua uusiin materiaaleihin (VIMMA, 2022). Tavoitteet oli määritelty suurimmaksi osin vuodelle 2022, mutta esimerkiksi hiilineutraaliuteen liittyvä tavoite oli asetettu toteutettavaksi vuoteen 2025 mennessä.

- (13) Tavoitteenamme on tehdä tarkat hiilijalanjälkilaskelmat ja löytää 2022 vuoden aikana toimivia tapoja kompensoida edellä mainituista seikoista aiheutuvia päästöjä. (VIMMA, 2022)

- (14) Tulemme jatkossa avaamme entistä tarkemmin tuotteiden hintarakennetta ja sen, mihin hinnoittelu perustuu ja millainen katerakenne tuotteella on. (VIMMA, 2022)
- (15) Pyrimme myös olemaan hiilineutraali vuoteen 2025 mennessä. (VIMMA, 2022)
- (16) Vuoden 2022 tavoitteena VIMMAlla on luoda oma vastuullisuusdokumentti (Code of Conduct), jonka mukaan toimijat sitoutuvat vähimmäisvaatimuksiin koskien muun muassa ihmis- ja eläinoikeuksia. Nämä ehdot tulemme käymään läpi kaikkien toimittajiemme kanssa ja esittelemme ne jatkossa aina ennen uuden yhteistyön aloittamista. (VIMMA, 2022)
- (17) Tavoitteemme on vuonna 2022 siirtyä täysin kierrätyspaperista valmistettaviin verkkokaupan lähetyspusseihin. (VIMMA, 2022)
- (18) Tulevaisuuden tavoitteenamme on, että kaikki puuvillakankaat olisi valmistettu kierrätetystä puuvillasta. (VIMMA, 2022)

R-Collectionin kohdalla vastuullisuustavoitteista viestiminen kohdistui materiaaleihin (esimerkki 19 ja esimerkki 20) sekä käytettyjen kemikaalien elinkaaren selvittämiseen ja tämän myötä läpinäkyvyyden parantamiseen tuotantoprosessissa (esimerkki 21). R-Collection pyrkii tuomaan selkeästi omat kehityskohdat ja tuo tavoitteissaan ilmi, miten he parhaillaan työstävät näitä asioita.

- (19) Haluamme kasvattaa kestävämmiin viljellyn puuvillan osuutta tuotannossamme määrätietoisesti ja tavoitteemme on käyttää pelkästään GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa klassikkomallistossamme vuoteen 2023 mennessä. (R-Collection)
- (20) Tulevaisuudessa haluamme lisätä kierrätettyjen materiaalien hyödyntämistä tuotannossamme entisestään. Olemme toteuttaneet oppilaitosten ja muiden alan asiantuntijoiden kanssa useita kehitysprojekteja, joissa olemme kartoittaneet uusia käyttötarkoituksia leikkuuylijäämälle. (R-Collection)
- (21) Meillä ei ole vielä selkeää linjaa siitä, kuinka saisimme selville koko tuotantolinjan kaikkien käytettyjen kemikaalien elinkaaren, mutta teemme selvitystyötä tilanteesta ja haluamme olla täysin läpinäkyviä asian suhteen ja tuota kemikaalien käytöstä lisää tietoa verkkosivuillemme tulevaisuudessa. (R-Collection)

Jokaisen yrityksen kohdalla tavoitteena oli materiaaleihin kohdistuvat tavoitteet. Näiden yritysten kohdalla se tarkoitti entistä ympäristöystävällisempien ja vastuullisempien materiaalien hyödyntämistä omassa tuotannossa. Loput yritysten määrittelemistä

tavoitteista heidän verkkosivujen vastuullisuusosioissaan olivat kullakin yrityksellä erilaiset.

### **5.1.3 Vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustava diskurssi**

Vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustavaan diskurssiin katsottiin kuuluvan viestintä, jossa ohjeistettiin ja kannustettiin kuluttajia vastuullisempaan käyttäytymiseen tuotteen koko elinkaaren osalta. VIMMAN (2022) verkkosivuilla todetaan tähän viitaten seuraavanlaisesti: ”Meillä vaatteiden valmistajilla on suuri vastuu tuotannon hiilijalanjäljestä, mutta myös kuluttaja voi tehdä paljon asioita tuotteiden elinkaaren pidentämiseksi”.

Lilja the Labelilla on esimerkiksi käytössä ennakkotilaukset, joihin he kannustavat kuluttajia. Ennakkotilausten avulla he kertovat välttävänsä mallistojen liiallisen tuottamisen (kuva 2). Tuotteita tuotetaan tämän jälkeenkin, mutta yrityksen mukaan he pystyvät näin arvioimaan paremmin tuotteiden kysynnän ja välttämään ylituottamisen (Lilja the Label, 2022). Lisäksi Lilja the Labelin kohdalla aiemmin esitetty #liljapicking-kampanja kannustaa kuluttajia keräämään ulkoa löytyviä roskia. Tämä kannustaa kuluttajia brändin kautta ympäristölle hyväksi olevaan tekoon.



**Kuva 2.** Lilja the Labelin ennakkotilausprosessi (Lilja the Label, 2022).

Jokaisen aineistoon valitun yrityksen kohdalla viestittiin tuotteiden hoidosta ja huoltamisesta kuluttajille, jotta tuotteet kestäisivät mahdollisimman pitkään (esimerkki 22, esimerkki 23). VIMMAlla esimerkiksi löytyy vastuullisuusosion kautta erillinen osio vaatteiden huollolle. Kuten aiemmin Remy ja muut (2016) korostivat, yritysten tulisi viestiä kuluttajille juuri vaatteiden hoitoa koskevista asioista. Näin kuormitetaan vähemmän ympäristöä ja ylläpidetään vaatteiden kuntoa parempana pidempään. Lilja the Label kannustaa kuluttajia myös hyödyntämään palautuksissa alkuperäispakkausta, ja mikäli sille ei ole uutta käyttöä, kierrättämään sen uudelleen (esimerkki 24).

- (22) Suosittelemme välttämään vaatteiden turhaa pesua, sillä se kuluttaa vaatetta ja ympäristöä. Monesti tuuletus, höyrytys tai tahrojen pelkkä paikallinen pesu auttaa. Jokaiselle vaatteelle on omat pesuohjeet, jotka löydät nurjalta puolelta. Kun vaatteesta pitää hyvää huolta, voi se säilyä tosiystävänä pitkään. (R-Collection, 2022)
- (23) Meillä vaatteiden valmistajilla on suuri vastuu tuotannon hiilijalanjäljestä, mutta myös kuluttaja voi tehdä paljon asioita tuotteiden elinkaaren pidentämiseksi. VIMMA tuottaa laadukkaita designvaatteita, joiden uskomme saavan pitkän käyttöiän. Kuluttajana voit varmistua asiasta huoltamalla tuotteesi asianmukaisesti. Tavalla, jolla käsittelet vaatteitasi, on merkittävä vaikutus niin vaatteiden käyttöikänsä kuin ympäristöönsäkin. Arviolta ¼ vaatteiden hiilijalanjäljestä tulee tavasta, jolla hoidat tuotetta kotona. (VIMMA, 2022)

- (24) Jos haluat palauttaa tuotteita, suositlemme aina käyttämään alkuperäispakkausta. Jos pakettia ei tarvitse käyttää uudelleen, pyydämme sinua kierrättämään sen. (Lilja the Label, 2022)

VIMMAN kohdalla vastuullisen kuluttajakäyttäytymiseen kannustava diskurssi ilmenee myös kuluttajien kannustamisessa kierrättämiseen ja lainauspalveluiden hyödyntämiseen (esimerkki 25, esimerkki 26). Yhä useampi vaatetusalan yritys kannustaa nykypäivänä kuluttajia palauttamaan ja kierrättämään käytetyt vaatteet takaisin yritykselle. Useimmiten kuluttaja saa hyvityksenä esimerkiksi lahjakortin tai kuten VIMMAN tapauksessa hyvityksen bonuksina käyttäjätililleen, joita kuluttaja voi hyödyntää jatkossa ostoksia tehdessään (esimerkki 25). VIMMAN tavoin myös R-Collection kannustaa kuluttajia kierrättämiseen ja mahdollistaa tuotteiden takaisin tuomisen myymälöihin kierrätystä varten (esimerkki 27).

- (25) Suositlemme asiakkaitamme kierrättämään käytettyjä vaatteita ja teemme Emmyn, käytettyjä merkivaatteita, -laukkuja ja -asusteita myyvän verkkokaupan kanssa yhteistyötä. Asiakkaamme voivat lähettää vanhoja tai pieneksi jääneitä VIMMA-vaatteita postikuluitta Emmylle ja palkkioksi hyvitämme niistä bonuksen, jonka voi hyödyntää VIMMAN verkkokaupassa ostoksia tehdessään. (VIMMA, 2022)
- (26) VIMMAlla ei ole omaa vaatelainauspalvelua, mutta ympäri Suomea on noussut uusia vaatelainauspalveluita, jotka toimivat VIMMAN jälleenmyyntiasiakkaina ja palvelevat näin niitä asiakkaitamme, jotka haluavat ostamisen sijaan lainata VIMMA-vaatteen. (VIMMA, 2022)
- (27) Suositlemme kierrättämään käytetyt vaatteet oikein. Asiakkaamme voivat tuoda käytetyt R-Collectionin tuotteet takaisin myymälöihimme kierrätystä varten. Lisäksi suositlemme ehjien ja puhtaiden vaatteiden myymistä eteenpäin tai lahjoittamista kierrätysjärjestöille. Vaatteiden käyttöikä saa pidennettyä oikealla huollolla ja korjaamisella. Vanha vaate voi jatkaa elämää jonkin toisen vaatteen materiaalina. Käyttökelvottomat tekstiilit kuuluvat kuitukierrätykseen tai sekajätteisiin. (R-Collection, 2022)

Kuten aiemmin todettiin, kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu myös ostopäätökset. Mikään yrityksistä ei kannustanut viestinnässään harkitsemaan omaa kuluttajakäyttäytymistä siitä näkökulmasta, että paras vaihtoehto olisi olla ostamatta mitään. Loppuviimein yritykset kuitenkin tavoittelevat liikevoittoa, joten tämän voidaan katsoa johtuvan siitä. Näistä yrityksistä VIMMA kuitenkin nostaa esille lainauspalvelut, jonka voidaan katsoa

olevan vaikuttamista kuluttajien kannustamiseen ostamisen sijaan lainaamiseen. Muutoin vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä viestintä kohdistui kaikkien yritysten kohdalla tuotteiden huolto- ja pesuohjeisiin sekä kierrättämiseen. Lilja the Label kannusti näiden lisäksi ennakkotilauksiin ja #liljapicking-haasteeseen.

#### 5.1.4 Yrityksen vastuullisuustekojen diskurssi

Neljäs ja viimeinen diskurssi on yrityksen vastuullisuustekojen diskurssi, joka pitää sisällään kiertotaloutta edistävästä teosta viestimisen. Tämä diskurssi oli selkeästi yleisin kaikkien neljän yrityksen kohdalla. Tämä osoittaa sen, että kiertotalouteen liittyvässä viestinnässä yrityksen omista teoista viestiminen nähdään merkittävässä roolissa. Tämä diskurssi piti sisällään muun muassa tuotannosta, materiaaleista, toimituksesta, kierrätyksestä ja hyväntekeväisyydestä viestimisen. Huomattavasti eniten viestittiin materiaaleista, mutta koska vaateteollisuudessa materiaalit ovat pääosassa, on myös luonnollista, että kiertotalous ja viestintä kohdistuvat siihen.

Lilja the Labelilla oli verkkosivujen vastuullisuusosiossa erikseen kohta ”toteutetut vastuullisuusteot”. Lista piti sisällään muun muassa tuotannon siirtämisen Eurooppaan (esimerkki 28), #liljapicking-kampanjan ja ylijäämä materiaalien hyödyntämisen (esimerkki 29) ja käytettävien materiaalien kriteerit (esimerkki 30). Kaikki nämä ovat sellaisia asioita, joilla yritys pyrkii erottumaan pikamuodista ja osoittamaan, että miettii valintojensa seurauksia. Toteutetuissa vastuullisuusaskeleissa kerrottiin myös pakkausmateriaaleista ja niiden minimoimisesta sekä siitä, että yrityksellä ei ole käytössä ilmaiset palautukset, sillä nämä johtavat usein heräteostoksiin ja suurempaan palautusprosenttiin (esimerkki 31). Tämän lisäksi Lilja the Label viesti coworking-tilasta ja yhteisestä varastosta muiden toimijoiden kanssa, jolloin ympäristökustannukset jaetaan (Lilja the Label, 2022).

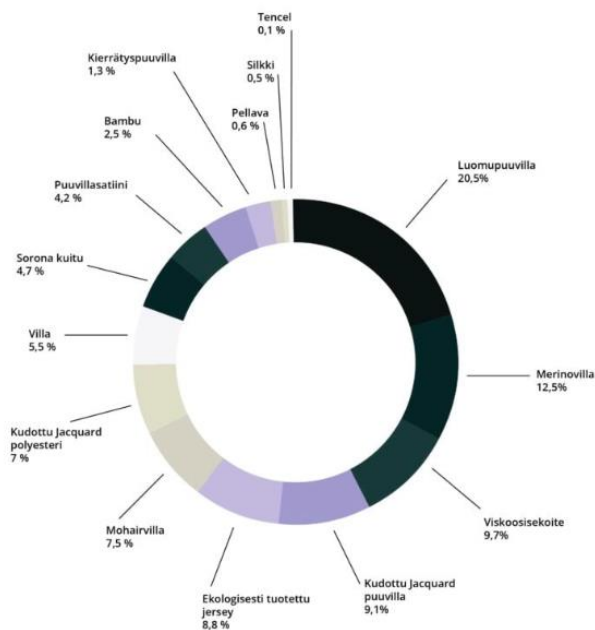
- (28) Olemme siirtäneet tuotantomme Euroopan Unionin sisälle. Syksystä 2022 alkaen valmistamme kaikki tuotteemme Portugalin Guimarãesissa sijaitsevalla yhteistyötehtaallamme. (Lilja the Label, 2022)

- (29) Teemme hiusdonitseja ylijäämäkankaista. (Lilja the Label, 2022)
- (30) Olemme sitoutuneet käyttämään koko mallistossamme vain kierrätettyjä, uudelleenluotuja, luonnollisia ja/tai vastuullisia kankaita ja muita materiaaleja. (Lilja the Label, 2022)
- (31) Olemme jättäneet pois kaikki tarpeettomat pakkausmateriaalit. Emme lähetä paperisia pakkauslistoja, palautuslomakkeita tai alennuskortteja. jne. pakkaustemme mukana. (Lilja the Label, 2022)

Vastuullisuusaskelien lisäksi Lilja the Labelin vastuullisuustoimia oli käsitelty erikseen ”valmistajat”, ”kankaat ja materiaalit” sekä ”#liljapicking” -osioissa. Lilja the Labelin vastuullisuusosion ”kankaat” -osiossa on selkeästi avattu, miten heidän eniten käyttämiensä materiaalien uusiutuminen, kerääminen ja valmistus tapahtuu (kuva 3). Tämän voi katsoa viestivän läpinäkyvyydestä, sillä näin kuluttajat tietävät, mitä heidän ostamiensa tuotteiden elinkaari pitää sisällään. Myös VIMMAlla (kuva 4) ja R-Collectionilla (kuva 5) on kuva tuotteiden materiaalijakaumasta, mikä viestii läpinäkyvyydestä.



**Kuva 3.** Econylin uusiutumissysteemi (Lilja the Label, 2022).



**Kuva 4.** Tuotteiden materiaalijakauma (VIMMA, 2022).

Mallistossamme käytettiin vuosina 2019 ja 2020 vastuullisia materiaaleja:

Osuus kaikista tuotteista (kpl-määrästä)	2019	2020
Luomumateriaalit (puuvilla & merinovilla)	3,8 %	3 %
Kierrätetyt ja tuotannon ylijäämämateriaalit	5,5 %	59,29 %
<b>Yhteensä</b>	<b>9,3 %</b>	<b>62,29 %</b>

**Kuva 5.** Tuotteiden materiaalijakauma (R-Collection, 2022).

VIMMAN kohdalla tämä diskurssi ilmeni muuten heidän vastuullisuuslupauksissaan, missä ilmenettiin heidän tekemiään vastuullisuustoimia aiemmin ja tulevaisuudessa. Lisäksi ”tuotteet”, ”valmistus” ja ”ympäristö” -osiot pitivät sisällään heidän omia kiertotalouteen liittyviä vastuullisuustoimia. Tuotteiden osalta kerrottiin muun muassa suunnittelusta ja tuotannosta, materiaaleista (esimerkki 32), tuotteiden hintarakenteesta (kuva 6), tuotteiden hoidosta, materiaalien hyötykäytöstä (esimerkki

33) ja tuoteturvallisuudesta. Näiden lisäksi VIMMA viesti pakkausmateriaaleista, tuotannosta ja logistiikasta (esimerkki 34, esimerkki 35).



**Kuva 6.** Tuotteen hintarakenne (VIMMA, 2022).

- (32) Osa käyttämistämme materiaaleista on kierrätettyjä. Tästä esimerkkinä muovipulloista valmistetut tikkivanut, jacquard-kankaissa käytettävät kierrätetyt polyesterilangat sekä sukkiin kierrätetyt polyester- ja puuvillasekoitteet. (VIMMA, 2022)
- (33) Hyödynnämme tuotannossa syntyvien leikkuujätteen tekemällä siitä erilaisia asusteita. Tehtaalta ilmoitetaan meille mahdollisesta ylijäämästä ja sille sovitaan aina jokin käyttötarkoitus, eli tuotannostamme ei synny juurikaan leikkuujätettä. (VIMMA, 2022)
- (34) Selvitämme tehtaiden tuotanto-olosuhteita sekä käytettävissä olevat väriaineet, langat ym. oleelliset tuotantoa koskevat tiedot. Vierailimme tuotantolaitoksilla ja välitämme siitä, mistä tuotteet tulevat, ja millaiset työolot tehtailla on. (VIMMA, 2022)
- (35) Tuotteiden valmistaminen lähituotantona Tuusulassa, Tampereella ja Baltian maissa takaa jo lainsäädännön myötä tuotteiden turvallisuuden. Kankaat tulevat Euroopan sisältä, joten myös niiden valmistusprosessia ja tehtaiden työoloja velvoittavat EU:n säädökset ja lait. (VIMMA, 2022)

R-Collectionin kohdalla yrityksen vastuullisuutta edistävien tekojen diskurssissa nousi esille tuotantoprosessi suunnittelusta valmistukseen (esimerkki 36), pakkausmateriaalit (esimerkki 37), yrityksen käyttämät materiaalit (esimerkki 38), hyväntekeväisyystyö ja ylijäämämateriaalien käyttö (esimerkki 39). R-Collectionin kohdalla läpinäkyvyydestä viestittiin myös listaamalla kaikki yhteistyöompelimot ja niiden prosentuaalinen osuus valmistuksesta.

- (36) Tuotantovalmiit tuotteet leikataan, brodeerataan ja painatetaan Kajaanissa, josta ne lähetetään Viroon ommeltavaksi. Virossa meillä on oma työntekijä takaamassa tuotannon tasokkuuden ja valvomassa ompelijoiden työoloja. Yleensä suurin osa tuotteistamme (n. 90%) ommellaan Virossa. Alkutuotanto tapahtuu Kajaanissa, joten vain ompelu jää näin ollen viroon. Vuoden 2020 tuotannostamme 98% tapahtui Suomessa, Virossa ja Latviassa. (R-Collection, 2022)
- (37) Paketoimme verkkokauppatilaukset kotimaiseen, kierrätetystä paperista valmistettuun pakettiin ja vältämme muovia tuotteiden toimituksessa. (R-Collection, 2022)
- (38) Tällä hetkellä olemme siirtymässä klassikkomallistossamme puuvillasta luomupuuvillaan ja osa materiaaleista on jo luomupuuvillaa. (R-Collection, 2022)
- (39) Suurin osa kangasmaskien materiaaleista on tuotannon ylijäämämateriaalia. Järjestämme vuosittain pop-up-myyntitapahtumia, joissa myymme varastomme ylijäämämateriaalia ja olemme myös lahjoittaneet ylijäämäkankaita oppilaitoksille. (R-Collection, 2022)

Vastuullisuutta edistävien tekojen diskurssissa ilmennettiin jokaisen yrityksen kohdalla tuotantoprosessia. Kaikkien yritysten kohdalla kävi ilmi, että tuotteet valmistetaan Euroopan sisällä. Lilja the Label ja VIMMA nostivat viestinnässään esille työolosuhteet ja niiden valvomisen. Lisäksi yritykset viestivät käyttämistään materiaaleista ja niiden vastuullisuudesta koskien itse tuotteita, mutta myös pakkausmateriaaleja. Kaikki ylimääräinen materiaali pyrittiin selkeästi minimoimaan, jokainen yrityksistä kertoi, miten he hyödyntävät ylijäämämateriaalin. Yhteistä yrityksille oli myös läpinäkyvyyden ilmeneminen. Lilja the Label esimerkiksi viesti materiaalien valmistuksesta, kun taas VIMMA ja R-Collection viestivät tuotteiden materiaalijakaumasta. VIMMAlla oli vastuullisuusosiossaan esitetty myös tuotteen hintajakaumaa.

Teoista viestimisellä pyritään vakuuttamaan kuluttajat siitä, että yrityksen sanojen takana on myös tekoja. Tämä rakentaa uskottavuutta ja mielikuvaa vastuullisesta yrityksestä. Jokaisen yrityksen kohdalla vastuullisuutta edistäviä tekoja oli useita, mikä myös luo mielikuvaa siitä, että vastuullisuus huomioidaan laajasti yrityksen toiminnassa. Tekstiä tukemassa on myös kuvia ja esimerkiksi lukujen antaminen luo konkretiaa ja osoittaa, miten laajasta kokonaisuudesta yrityksen kohdalla on kyse. Luvun 5.1. myötä

nähtiin, että yritysten kiertotalouteen liittyvä viestintä verkkosivuilla koostuu pääasiassa vastuullisuustavoitteista, kuluttajien kannustamisesta, ympäristötietoisuudesta ja yrityksen omista vastuullisuusteoista. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan näiden diskurssien pohjalta sitä, millaisia oikeutuksen keinoja vastuulliset muoti- ja vaatetusalan yritykset käyttävät toiminnassaan.

## **5.2 Toiminnan oikeuttaminen kiertotalouden diskursseissa**

Tässä luvussa tarkastellaan aiemmin esitetyissä diskursseissa hyödynnettyjä legitimointistrategioita kiertotalouden näkökulmasta. Tarkoituksena on siis tunnistaa, millaisia oikeutuksen keinoja vastuulliset muoti- ja vaateteollisuuden yritykset käyttävät perustellakseen toimintaansa. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään yksi kerrallaan eri legitimointistrategioita aineistopohjaisten esimerkkien avulla. Tarkasteltavat legitimointistrategiat ovat aiemmin 4.2 luvussa esitellyt Van Leeuwenin (2007) määrittelemät strategiat auktorisaatio, moralisaatio, rationalisaatio ja mytopoeesi.

### **5.2.1 Auktorisaatiolla oikeuttaminen**

Auktorisaatiolla viitattiin Van Leeuwenin (2007, s. 94–96) mukaan asiantuntijuuteen ja roolimalliuteen, joka voi perustua jonkin henkilön vaikutusvaltaan tai olla puolestaan persoonatonta. Auktorisaatiolla vastataan usein kysymykseen ”miksi?”, tässä tapauksessa kysymys voi olla esimerkiksi ”miksi kannattaa pikamuodin sijasta tätä vastuullista kotimaista yritystä?”. Aineistoon valituista yrityksistä esimerkiksi Lilja the Label käyttää auktorisaatiolla oikeuttamista viestiessään työntekijöistä ja omistajista (esimerkki 40). Tällöin kuluttajalle pyritään näyttämään mahdollisimman läpinäkyvästi tuotteiden valmistajat. R-Collectionin kohdalla taas auktorisaatiolla oikeuttamiseksi voidaan katsoa olevan yhteistyöompelimoiden lista, johon on listattu yhteensä 14 ompelimoa ja heidän osuutensa tuotannosta (esimerkki 41).

- (40) Tämän sivun kuva on Balin tehtaamme omistajasta, Kadek Sucista. Hän on perustanut perheomisteisen tehtaan yhdessä miehensä kanssa ja työllistää Balilla yhteensä 36 henkilöä. (Lilja the Label, 2022)
- (41) Loksa Clothing Expert Oü, yhteistyössä vuodesta 2012. Kaluritie 1, Loksa 74805 Harju maakond, Viro. College tuotteet ja T-paidat. 46% koko tuotannosta vuonna 2019; 13% koko tuotannosta vuonna 2019. (R-Collection, 2022)

Lilja the Labelin kohdalla verkkosivuilta löytyy myös kuva Baliilta entisen tehtaan omistajasta, minkä voi katsoa auktorisaatiolla oikeuttamiseksi (kuva 7). Kuten aiemmin on käynyt ilmi, pikamuodin kohdalla on usein hyvin epäselvää, missä tuotteet valmistetaan, millaisella työvoimalla ja millaisissa työolosuhteissa. Tämänkaltainen viestintä vastaa ikään kuin aiemmin esitettyyn kysymykseen, miksi kannattaa pikamuotiyritysten sijasta kotimaista itseään vastuulliseksi nimittävää yritystä, ja tämä saattaa näyttäytyä kuluttajalle luottamusta rakentavana tekijänä.



**Kuva 7.** Entisen tehtaan omistaja (Lilja the Label, 2022).

Toinen esimerkki auktorisaatiolla oikeuttamisesta Lilja the Labelin kohdalla on video nykyiseltä tehtaalta Portugalista (kuva 8). Videon nimi on "Production of our AW22 collection in Portugal" (Lilja the Label, 2022). Videolla näkyy koko valmistusprosessi suunnittelusta siihen, että tuotteet ovat valmiina matkalla omistajilleen. Video viestii

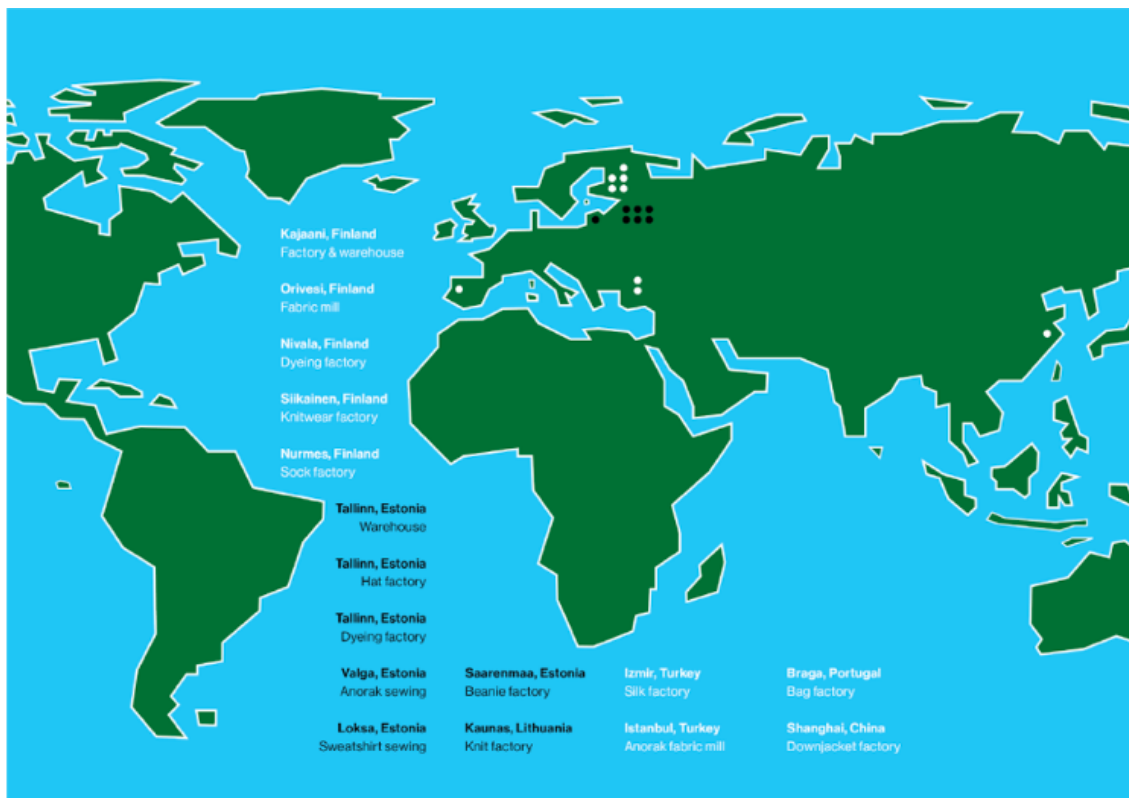
läpinäkyvyydestä prosessin suhteen ja jälleen kerran rakentaa luottamusta kuluttajia kohtaan, kun selkeästi näytetään, ketkä ovat tuotteiden takana ja missä oloissa ne valmistetaan.



**Kuva 8.** Video valmistusprosessista nykyiseltä tehtaalta (Lilja the Label, 2022).

Muoti- ja vaatetusalan yritysten kohdalla auktorisaatiota voidaan katsoa olevan myös esimerkiksi sertifikaatteihin ja muihin vastuullisuudesta viestiviin tekoihin tai tunnustuksiin liittyvät asiat. R-Collection mainitsee tuotteisiin liittyen OEKO-TEX-ympäristöstandardin ja GOTS-sertifioidun puuvillan, minkä voidaan katsoa olevan auktorisaatiolla oikeuttamista. Samoin myös VIMMA mainitsee tuotteiden materiaaleihin liittyviä vastuullisuussertifikaatteja ja Öko-Tex Standardi 100:n. VIMMA (2022) mainitsi myös yhteistyön EVERGREEN:in kanssa, kun taas R-Collection mainitsi yhteistyön WWF:n kanssa ja Lilja the Labelin kohdalla verkkosivuilla puhutaan John Nurmisen säätiöön lahjoittamisesta #Liljapickingin kohdalla. Auktorisaatiolla oikeuttamiseksi voidaan katsoa myös se, kun yritykset perustelevat toimintaansa kotimaisuudella tai esimerkiksi Euroopan sisällä valmistettuna (esimerkki 42 ja kuva 9).

- (42) VIMMAN vaatteet leikataan ja kootaan Suomessa ja Baltian maissa, joka tarkoittaa, että työntekijän oikeudet ja ympäristölainsäädäntö ovat kunnossa. (VIMMA)



**Kuva 9.** Tuotanto kartalle sijoitettuna (R-Collection, 2022).

Auktorisaatiota ilmeni siis monipuolisesti valittujen yritysten kohdalla – olipa kyse yhteistyökumppaneista, tehtaan omistajasta tai tuotannosta viestimisestä kuluttajalle. Tällöin vakuuttaminen liittyy roolimalliuteen ja vaikutusvaltaan.

### 5.2.2 Moralisaatiolla oikeuttaminen

Moralisaatiolla viitattiin tiettyihin arvoihin sidottuna tiettyyn diskurssiin (Van Leeuwen, 2007, s.97). Useimmiten moralisaatiolla legitimoitaessa esitetään vastakkainasettelua hyvästä ja pahasta (Van Leeuwen, 2007, s. 97). Kuten aiemmin todettiin, vastuullisessa muodissa moralisaatio voi ilmetä esimerkiksi vastakkainasettelulla vastuullisen muodin

ja pikamuodin välillä käyttämällä tiettyjä sanavalintoja. Tästä hyvänä esimerkkinä VIMMAN verkkosivuilla vastuullisuusosion alussa oleva teksti siitä, mitä yritys on ja mitä ei ole (esimerkki 43). Esimerkissä korostuu näkökulma siitä, että muotia pyritään katsomaan uusin vastuullisin silmin, johon ei kuulu pikamuodin tavoin sesonkiajattelu, ylituottaminen ja alennusmyynnit.

- (43) Näemme muodin uusin silmin, sanomme ”ei” sesonkiajattelulle ja ylituottamiselle sekä lähtökohtaisesti ”ei” myös alemmyynneille. Sanomme ”kyllä” kauniille, ajattomille tuotteille ja materiaaleille, jotka ovat helliä ympäristölle. (VIMMA, 2022)

Yleisesti ottaen moralisaatiota käytettiin aineistoon valittujen yritysten kiertotalouteen liittyvässä vastuullisuusviestinnässä paljon. Useaan otteeseen esiintyneitä adjektiiveja olivat vastuullinen, ympäristöystävällinen, kierrätetty, luonnonmukainen, kestävä, läpinäkyvä ja laadukas. Näillä adjektiiveilla ilmennetään vastakkainasettelua pikamuotiin. Esimerkiksi Lilja the Label (2022) nimitti itseään verkkosivuillaan vastuulliseksi uimapukumerkiksi, mikä näyttyy kuluttajalle parempana vaihtoehtona. Lisäksi yritys ilmensi ympäristöystävällisyyttä, läpinäkyvyyttä ja materiaaleihin liittyviä asioita useaan otteeseen (esimerkki 44). Esimerkissä nostetaan esille muotialan vaikutus ympäristöön ja samanaikaisesti sitä, miten yritys pyrkii toimimaan eri tavalla huomioiden esimerkiksi ympäristöystävällisyyden.

- (44) Tiedostamme muotialan vaikutuksen ympäristöön ja meidän tuottajavastuunme näissä kysymyksissä. Pyrimme toimimaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti ja avaamaan prosessejamme läpinäkyvästi. Käytämme vain luonnollisia, kierrätettyjä ja/tai vastuullisia kankaita. Täyden selkeyden ja läpinäkyvyyden vuoksi löydät kunkin Lilja the Label -tuotteen valmistuksessa käytetyn kankaan erittelyn kultakin erilliseltä tuotesivulta. (Lilja the Label, 2022)

Kuten aiemmin pikamuotia käsiteltäessä kävi ilmi, nojautuu se pitkälti nopeasti vaihtuviin trendeihin, jonka taustalla on mahdollisimman edulliset ympäristöä kuormittavat materiaalit. On hyvin tyypillistä, että vastuulliset vaatebrändit korostavat ajattomuutta ja vastuullisia materiaaleja, sillä ne ovat vastakohta pikamuotiyri-tysten

toimintaperiaatteille. Esimerkiksi R-Collection kertoo vastuullisuusosiossaan laadukkaiden materiaalien olevan kaiken lähtökohdaksi. Myös he korostavat selkeästi, etteivät seuraa trendejä, joissa ilmenee hyvän ja pahan vastakkainasettelu hitaan muodin ja pikamuodin välille (esimerkki 45).

- (45) R-Collectionin tuotteet suunnitellaan kestämään. Koska materiaalien laadukkuus on ensisijaisen tärkeää, ovat materiaalit suunnittelumme lähtökohdaksi. Haluamme, että tuotteemme kestävät kulutusta ja ovat helppoja huoltaa. Pyrimme myös suunnittelemaan ajattomia tuotteita, joten emme seuraa uskollisesti trendejä. Haluamme, että tuotteemme ovat yhtä ajankohtaisia tänään kuin viiden vuoden kuluttua ja ne kestävät sukupolvelta toiselle. (R-Collection, 2022)

Moralisaatio ilmeni enimmäkseen vastakkainasettelulla, missä omaa toimintaa peilattiin pikamuotiin ja viestinnässä nostettiin esille, miten oma toiminta eroaa pikamuodista ja nojautuu vastuulliseen liiketoimintaan.

### 5.2.3 Rationalisaatiolla oikeuttaminen

Rationalisaatiolla viitattiin toiminnan perustelemiseen sen hyödyllisyydellä (Van Leeuwen, 2007, s. 100–103). Kuten aiemmin kävi ilmi, rationalisaatio voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: välineelliseen ja teoreettiseen (Van Leeuwen, 2007, s. 100–103). Useimmiten järjeistämistä käytettiin tuotteisiin liittyvässä viestinnässä. Esimerkiksi VIMMAN kohdalla järjeistäminen ilmenee siinä, että he perustelevat tuotteidensa hyödyllisyyttä monikäyttöisyydellä (esimerkki 46). He toteuttavat suurimman osan vaatteistaan onesize-mitoituksella ja perustelee sillä vaatteen kierrätysmahdollisuuksien parantamista (esimerkki 47). R-Collection taas perustelee tuotteidensa hyödyllisyyttä ajattomuudella ja pitkäikäisyydellään (esimerkki 48). Näiden myötä kuluttajalle tulee tunne siitä, että ajattomuus, pitkäkestoisuus ja monikäyttöisyys ovat hyviä asioita.

- (46) Tavoitteenamme on, että sama tuote käy niin juhlaan kuin arkeen ja lisää näin ollen tuotteen käyttökertoja. (VIMMA, 2022)
- (47) Suurin osa VIMMAN malleista on onesize-mitoitusta. Tällä parannamme vaatteen kierrätysmahdollisuuksia merkittävästi. (VIMMA, 2022)

- (48) Pyrimme myös suunnittelemaan ajattomia tuotteita, joten emme seuraa uskollisesti trendejä. Haluamme, että tuotteemme ovat yhtä ajankohtaisia tänään kuin viiden vuoden kuluttua ja ne kestävät sukupolvelta toiselle. (R-Collection, 2022)

Lilja the Labelilla on käytössään osan tuotteiden kohdalla ennakkotilaukset, jolloin yritys valmistaa tuotetta aluksi vain sen verran kuin sille on kysyntää (esimerkki 49). Kyseessä on toiminnan perustelemista sen hyödyllisyydellä. Hyödyllisyyttä perustellaan vastuullisuusnäkökulman lisäksi kuluttajalle sillä, että ennakkotilauksien kohdalla on saatavilla alennus (esimerkki 49, esimerkki 50). Verkkosivuilla kerrotaan, että tuotantovaiheessa tilatessa alennuksen määrä laskee kymmenen prosenttia ja itse ennakkotilauksen jakson jälkeen tuotteet ovat kuitenkin tilattavissa normaalilla hinnalla (Lilja the Label, 2022). Kuluttajalle siis rakentuu mielikuva siitä, että ennakkotilaukset tekevät yrityksestä vastuullisemman ja kuluttamisen oikeutettumaksi sen vastuullisuuden sekä samanaikaisesti alennuksen vuoksi halvempänä hintana.

- (49) Samanaikaisesti voimme yrityksenä oppia lisää siitä, mille tuotteistamme on eniten kysyntää. Ennakkotilaukset kertovat meille, mitä tuotteita asiakkaamme haluavat ja näin ollen voimme parantaa tuotantoamme. Toivomme, että uusi ennakkotilausmallimme hyödyttää molempia osapuolia ja tarjoaa vastuullisemman lähestymisen muotimaailmaan. (Lilja the Label, 2022)
- (50) Ennakkotilaa tuotteesi 4–6 viikkoa ennen niiden toimitusta saadaksesi 15 % alennusta tilauksestasi (Lilja the Label, 2022).

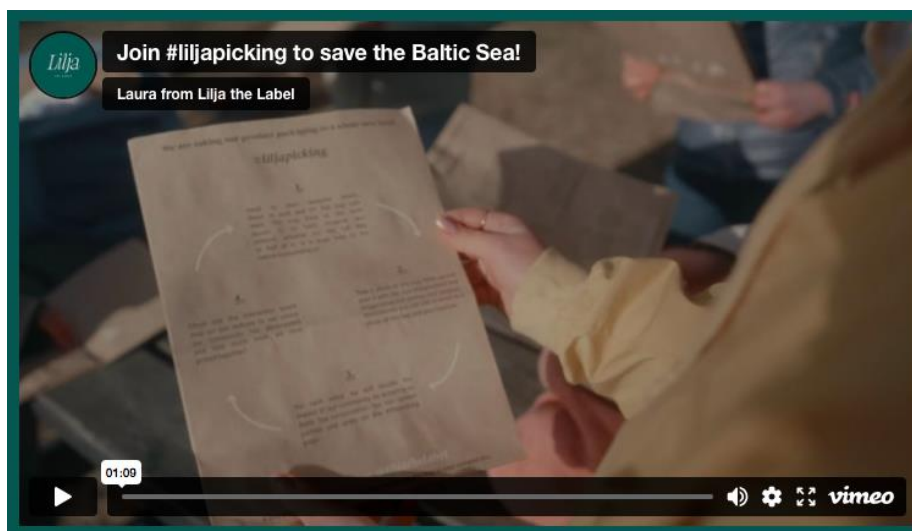
#### 5.2.4 Mytopoesilla oikeuttaminen

Mytopoesilla viitattiin oikeuttamiseen tarinankerronnan avulla, jonka tarkoituksena on saada aikaan positiivinen mielikuva (Van Leeuwen, 2007, s. 105–106). Vastuullisiksi mieltävät vaateyritykset pyrkivät usein vaikuttamaan positiivisesti toimialaansa, joten tässä tapauksessa tarinankerronta ilmeni useimmiten sankarin roolin ottamisessa muoti- ja vaatetusalailla. Esimerkiksi Lilja the Labelin kohdalla tämä ilmeni siinä, että viitattiin ympäristötietoisuuteen omassa toiminnassa, jotta tulevilla sukupolvilla on samat mahdollisuudet nauttia planeettamme tarjonnasta (esimerkki 51). Myös VIMMA viittasi

vastaavalla tavalla verkkosivujen vastuullisuusosiossaan tuleviin sukupolviin ja planeettaan (esimerkki 52). Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten tarinan tarkoituksena on usein saada aikaan positiivinen mielikuva ja vedota tunteisiin.

- (51) Pyrimme toimimaan mahdollisimman ympäristötietoisesti ja läpinäkyvästi, jotta myös seuraavat sukupolvet voisivat nauttia kaikesta, mitä upealla planeetallamme on tarjota. (Lilja the Label, 2022)
- (52) Haluamme olla askel kerrallaan vaikuttamassa siihen, että myös tulevilla sukupolvilla olisi mahdollisuus elää laadukasta elämää planeetallamme. (VIMMA, 2022)

Lilja the Labelin kohdalla tarinallistaminen ilmeni myös #liljapicking-haasteen kohdalla. Vastuullisuusosiossa on erikseen osio tälle keräyshaasteelle ja sieltä löytyy video, jossa esitetään, miten haaste toimii (kuva 10). Video etenee tuotteen lähettamisestä ja #liljapicking-pussin vastaanottamisesta siihen, että ihmisjoukko päätyy toteuttamaan haasteen ja keräämään roskia. Video on tehty hyvin tunteisiin vetoavana esimerkiksi musiikin, sanavalintojen ja juonen vuoksi.



**Kuva 10.** Video #liljapicking-haasteesta (Lilja the Label, 2022).

R-Collectionin kohdalla tarinan avulla oikeuttamista ja positiivisen mielikuvan rakentamista ilmeni heidän verkkosivuilla kangasmaskien tuotantoon liittyen koronapandemian aikana (esimerkki 53). Yritys pyrki selkeästi olemaan mukana

helpottamassa koronapandemian myötä tullutta ongelmaa maskeihin liittyen ja antoivat oman panoksensa hengityssuojaimien takaamiseen terveydenhuoltohenkilökunnalle. Samanaikaisesti he pääsivät hyödyntämään ylijäämäkankaita.

- (53) Aloitimme keväällä 2020 kangasmaskien tuotannon, jotta kirurgisia maskeja ja varsinaisia hengityssuojaimia säästyisi mahdollisimman paljon terveydenhuoltohenkilökunnalle. Pystyimme nopeasti reagoimaan koronan tuomiin mullistuksiin ja hyödyntämään tuotannon ylijäämäkankaita kangasmaskien tuotannossa. (R-Collection, 2022)

Tarinankerrontaa ilmeni myös tuotteiden lisäksi esimerkiksi pakkausmateriaalien käyttöön liittyvässä viestinnässä. Tiedetään, että pakkausmateriaalit ovat muoti- ja vaateteollisuudessa yksi haitallisista tekijöistä. VIMMA viittaa vastuullisuusosiossaan ensin tähän liittyvään ympäristön kuormittamiseen ja sen jälkeen omaan lähituotantonsa ja miten he ovat ratkaisseet ongelman (esimerkki 54). Tarinankerronta on usein tunteisiin vetoavaa, mikä ilmenee esimerkiksi VIMMAN kohdalla, viitatessa Suomeen ja perheisiin (esimerkki 55). Yritys nostaa esille sen, että maailmamme ei tarvitsisi enää yhtään tuotetta lisää ja sen jälkeen korostaa arkea ja Suomeen liittyvää työllistymistä.

- (54) Emme halua kuormittaa ympäristöä sillä, että valmistaisimme yksittäispakkaamiseen tarkoitettuja pusseja, joita käytettäisiin tehtaalta meille tai meiltä asiakkaille lähteivissä tuotteissa tai varastoinnissa. Tuotteiden valmistaminen lähituotantona on mahdollistanut tämän linjauksen, sillä ei tarvita pitkiä, homehtumisriskin aiheuttamia kuljetusmatkoja. (VIMMA, 2022)
- (55) Mietimme päivittäin, mitä tuotamme maailmaan, johon ei tarvitsisi tuottaa enää yhtään mitään. Kaunis arki kuuluu kaikille. Suomi tarvitsee yrittäjyyttä, ja perheet tarvitsevat työtä ja toimeentuloa. (VIMMA, 2022)

Mytopoeesi eli tarinankerronta ilmeni enimmäkseen viestinnässä tulevista sukupolvista, planeetasta ja kotimaasta viestimisessä, kampanjan tarinankerronnassa ja pandemiaan viitatessa, joilla pyrittiin aiheuttamaan lukijassa tunnereaktiota, joka saa aikaan toimintaa. Lisäksi mytopoeesia ilmeni jonkin verran materiaaleihin liittyvässä viestinnässä.

### 5.3 Tulosten yhteenveto

Tutkimus aloitettiin tunnistamalla kiertotalouteen liittyviä diskursseja Lilja the Labelin, VIMMAN ja R-Collectionin verkkosivujen vastuullisuusosioista. Aineistosta tunnistettiin neljä selkeää diskurssia, jotka olivat ympäristötietoisuuden diskurssi, vastuullisuustavoitteiden diskurssi, vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustava diskurssi ja yrityksen vastuullisuustekojen diskurssi. Ympäristötietoisuuden diskurssiin kuuluivat aiheet, joissa yritys osoittaa tiedostavansa toimintansa vaikutuksen. Eniten diskursseista esiintyi yrityksen vastuullisuustekojen diskurssi, jossa yritykset viestivät vastuullisista kiertotaloutta edistävästä teoistaan. Tutkimuksen ensimmäinen osio vastasi siihen, millaisia teemoja vaatetusalalla nousee esiin kiertotaloudesta viestittäessä.

Diskurssianalyysin ja sen myötä löydettyjen tuloksien jälkeen siirryttiin tarkastelemaan legitimointistrategioita, joita havainnollistettiin esimerkkien avulla luvussa 5.2. Legitimointistrategioita tarkastelemalla oli tarkoitus tunnistaa, millaisia keinoja viestinnässä käytetään osana muotiyritysten toiminnan legitimointia eli oikeuttamista. Jokaista oikeuttamisen keinoa löydettiin monipuolisesti aineistosta.

Auktorisaatio ja moralisaatio oli selkeästi yleisimpiä oikeuttamisen keinoja. Auktorisaatiolla oikeuttaessa viitattiin hyvin paljon esimerkiksi valmistajiin sekä valmistukseen kotimaassa ja Euroopassa, mitä ilmeni luonnollisesti eniten vastuullisuutta edistävien toimintamallien diskurssissa. Moralisaatiota taas käytettiin vastakkainasettelussa oman vastuulliseksi mielletyn toiminnan ja pikamuodin välillä. Tätä oikeuttamisen keinoa ilmeni läpi vastuullisuusosion esimerkiksi erilaisten vastuullisuutta ilmentävien sanavalintojen muodossa.

Rationalisaatiolla ja mytopoesilla oikeuttaminen jäi aineistossa vähäisemmäksi eikä selkeästi ilmennyt tiettyyn diskurssiin sidottuna. Esimerkiksi rationalisaatiota ilmeni tuotteista puhuttaessa viitatessa niiden hyödyllisyyteen. Mytopoesia taas ilmeni tulevaisuudesta puhuttaessa, jolloin pyrittiin vetoamaan tunteisiin. Lisäksi sitä ilmeni

myös erilaisiin tekoihin liittyen, esimerkiksi Lilja the Labelin kohdalla #liljapicking-videolla ja R-Collectionin kohdalla kangasmaskien tuotanto koronapandemian keskellä.

Kiertotalouden teemojen lisäksi legitimointistrategioiden tarkastelun ja tehdyn analyysin perusteella voidaan päätellä, että vastuullisiksi mieltävät muoti- ja vaatetusalan yritykset oikeuttavat toimintaansa erityisesti viestiessään omista vastuullisuusteoistaan. Hyvänä esimerkkinä on valmistusprosessin kuvaaminen ja sen kohdalla kotimaisuuden ilmentäminen. Lisäksi Lilja the Label, VIMMA ja R-Collection käyttävät viestinnässään moralisaatiolla oikeuttamista, jolloin vastakkainasetteluun asetetaan ikään kuin vastuullinen muoti ja pikamuoti. Siinä missä pikamuodin kohdalla vedotaan usein halpaan hintaan, pystyy slow fashionia edustavat yritykset perustelemaan korkeampaa hintaansa esimerkiksi viestiessään vastuullisista materiaaleista, tuotantoprosessista ja kierrätyksestä. Analyysissa ilmeni kuitenkin myös rationalisaatiolla ja mytopoesilla oikeuttamista, mutta vähäisemmässä roolissa. Vastuulliset muoti- ja vaatetusalan yritykset käyttävät siis vaihtelevasti eri legitimointistrategioita perustellessaan toimintaansa.

Aineistossa oli myös mukana kuvat. Kuvissa ilmennettiin esimerkiksi vastuullisuustoimiin liittyvää etenemissuunnitelmaa, hintarakennetta, materiaalijakaumaa ja valmistajia sekä tuotantoprosessia. Suurin osa vastuullisuusosion kuvista oli kuitenkin esimerkiksi markkinoinnissa käytettyjä tuotekuvia, jotka eivät sinänsä liittyneet aiheeseen. Herääkin kysymys, onko esimerkiksi mahdollista, että kuvilla pyritään tekemään vastuullisuusosioista tuotekuvien myötä houkuttelevimpia myyntiä ajatellen.

## 6 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten muoti- ja vaatetusallalla viestitään kiertotaloudesta ja pyritään rakentamaan kuvaa vastuullisemman muodin toimintaympäristöstä. Aineisto kerättiin yritysten verkkosivuilta vastuullisuusosioista, jossa viestittiin kiertotalouteen liittyen. Aineistoon valikoitui mukaan kolme kotimaista ja vastuulliseksi muoti- ja vaatetusalan yrityksiksi itseään kuvailevat Lilja the Label, VIMMA ja R-Collection.

Tavoitetta tukemaan määriteltiin kaksi tutkimuskysymystä. Ensimmäinen tutkimuskysymys koski vaatetusallalla kiertotaloudesta viestittäessä esiin nousevia teemoja. Teemoja lähdettiin kartoittamaan diskurssianalyysillä ja lopulta aineistosta löydettiin neljä kiertotalouden diskurssia: ympäristötietoisuuden diskurssi, vastuullisuustavoitteiden diskurssi, vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustava diskurssi sekä yrityksen vastuullisuustekojen diskurssi. Laajin diskursseista oli yrityksen vastuullisuustekojen diskurssi, mikä viittaa siihen, että kiertotaloudesta viestittäessä muoti- ja vaatetusalan yritykset tuovat esille eniten omia vastuullisuustekojaan. Näitä ovat esimerkiksi materiaaleista, tuotantoprosessista ja kierrätyksestä viestiminen.

Toinen tutkimuskysymys koski keinoja, joilla muotiyrietykset legitimoivat eli oikeuttavat toimintaansa. Aineistossa ilmeni auktorisaatiolla, moralisaatiolla, rationalisaatiolla ja mytopoesilla oikeuttamista. Näistä kuitenkin eniten ilmeni auktorisaatiolla ja moralisaatiolla oikeuttaminen. Omaa toimintaa siis oikeutettiin esimerkiksi kotimaisuudella sekä sillä, että valmistusprosessi tapahtui Euroopan sisällä. Lisäksi Lilja the Labelin vastuullisuusosiossa oli selkeä osio valmistajille, jolla pyrittiin vakuuttamaan kuluttajat hyvistä työolosuhteista.

Tämän lisäksi vastakkainasettelu vastuullisen muodin ja pikamuodin välillä oli hyvin yleistä. Aineistossa tuotiin ilmi se, että trendien seuraaminen ja ylituottaminen ei kuulu osaksi näiden yritysten toimintamallia. Sen sijaan korostettiin ajattomuutta ja laadukkaita sekä ympäristöystävällisiä materiaaleja. Lisäksi yritykset käyttivät useaan

otteeseen läpi vastuullisuusosion seuraavia adjektiiveja: vastuullinen, ympäristöystävällinen, kierrätetty, luonnonmukainen, kestävä, läpinäkyvä ja laadukas.

Tutkimuksessa mukana olevien yritysten painopisteet esimerkiksi diskurssien ilmenemisessä ja legitimointistrategioiden tarkastelussa vaihteli. Lilja the Labelilla ja VIMMAlla oli erikseen vastuullisuusosio, joka oli jaoteltu alaosiin, kun taas R-Collectionilla vastuullisuusasiat oli ”meistä”-osion alla. Lilja the Labelilla ja VIMMAlla osiot jakautuvat hyvin samalla tavalla käsitellen yleisesti vastuullisuutta, valmistusta sekä tuotteita ja materiaaleja. Tämän lisäksi Lilja the Labelilla oli erikseen osio ennakkotilauksille, pesu ja hoito-ohjeille sekä heidän Itämereä koskevalle #liljapicking-kampanjalle. VIMMAlla taas oli näiden osioiden lisäksi erikseen ympäristö-osio. R-Collectionilla puolestaan osiot jakautuvat suunnitteluun ja valmistukseen, ympäristöön sekä materiaaleihin.

Tutkimuksen myötä voidaan myös todeta, että kiertotalouteen liittyvään viestintään muoti- ja vaatetusalaan tulee aina liittymään ristiriitaa. Oli tuotteet miten vastuullisesti valmistettuja ja niiden elinkaari alusta loppuun pohdittu, on fakta se, että vaatteisiin liittyvä ylituotanto on saastuttanut ja tulee myös jatkossa saastuttamaan ympäristöä. Kuten luvussa 2.1.2 kävi ilmi, ongelmana on erityisesti vaatteiden hävittäminen riittämättömän teknologian vuoksi. Jokainen vaatetusalan yritys varmasti tiedostaa tämän ristiriidan jollain tasolla, myös vastuulliset yritykset. Tästä hyvänä esimerkkinä tämän työn otsikko, joka on VIMMAN (2022) verkkosivuilta poimittu lainaus: *”Mietimme päivittäin, mitä tuotamme maailmaan, johon ei tarvitsisi tuottaa enää yhtään mitään”*. Ristiriitaisuuteen voi kuitenkin vaikuttaa selvittämällä kokonaisuudessaan oman viestinnän ja toiminnan yhteneväisyyttä. On tärkeää pyrkiä luomaan viestintää, joka on linjassa omien toimintamallien kanssa.

Tämän tutkimuksen aineistoon kuuluvien yritysten kiertotalouteen liittyvä viestintä on monipuolista, mistä puhuu puolestaan aineistosta löydetyt diskurssit. Kun tituleeraa itseään vastuulliseksi yritykseksi, on tärkeää, että yritys tiedostaa ympäristöön

vaikuttavat asiat toimialallaan ja pyrkii vaikuttamaan niihin myönteisesti. Tämä tuli ilmi tutkimukseen valittujen yritysten kohdalla. Positiivista on myös se, että yritykset viestivät kiertotalouteen liittyvistä teoistaan, jolloin viestintä ei ole pelkkää sanahelinää. Lisäksi vastuullisuustavoitteiden diskurssissa selkeästi määritellyt tavoitteet ja niille määritellyt vuosiluvut antavat yrityksille tavoitteineen jonkinlaisen aikarajan. Tutkimuksesta kuitenkin kävi ilmi, että varsinaiseen ostokäyttäytymiseen vaikuttava viestintä oli toistaiseksi vielä vähäistä.

Tämä tutkimus tarjosi uudenlaista näkökulmaa erityisesti kiertotalouden diskurssien ja legitimointistrategioiden tarkastelun osalta vastuulliseksi mieltävien muoti- ja vaatetusalan yritysten kohdalla. Siinä missä pikamuotiyrietykset oikeuttavat toimintaansa muoti ja helppous edellä, vastuulliset hitaan muodin yritykset oikeuttavat toimintaansa vedoten esimerkiksi tuotteiden vastuulliseen ja ympäristöystävälliseen valmistukseen ja materiaaleihin. Yrityksillä on myös selkeät teemat, mistä he viestivät verkkosivujen vastuullisuusosiossaan.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin yritysten verkkosivujen viestintää. Jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa ottaa vertailuun yritysten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla oleva viestintä kiertotalouteen liittyen. Lisäksi aiheesta voisi tehdä kyselytutkimuksen, joka antaisi arvokasta tutkimustietoa siitä, miten kuluttajat kokevat kiertotalouteen liittyvän viestinnän ja mahdollisesti siihen liittyvän ristiriitaisuuden. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kotimaisia muoti- ja vaatetusalan yrityksiä. Olisi mielenkiintoista verrata esimerkiksi eri maiden vastuullisiksi mieltävien yritysten viestintää kiertotalouteen liittyen ja selvittää, onko teemojen painopisteet eri maiden kohdalla samat vai löytyykö eroavaisuuksia.

## Lähteet

- Asikainen, J. (2018). *Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi*. Yle. Noudettu 12.10.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga C.C. (2018). *The global environment injustice of fast fashion*. *Environmental health*, 17(92). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Clark, H. (2019). *Slow + Fashion – Women’s Wisdom*. *Fashion Practise*, 11(3), 309-327. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1659538>
- Eetti. (2022). *EU:n tekstiilistrategia keskittyy ympäristövaikutuksiin, mutta unohtaa ihmisoikeudet*. Noudettu 3.10.2022 osoitteesta <https://eetti.fi/2022/04/11/eun-tekstiilistrategia-keskittyy-ymparistovaikutuksiin-mutta-unohtaa-ihmisoikeudet/>
- Eetti. (2021). *Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa*. Noudettu 5.12.2022 osoitteesta <https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/>
- Euroopan komissio. (2020). *Circular Economy Action Plan for a cleaner and more competitive Europe*. Noudettu 12.10.2022 osoitteesta [https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new\\_circular\\_economy\\_action\\_plan.pdf](https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf)
- Euroopan parlamentti. (2022a). *Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön (infografiikka)*. Noudettu 3.10.2022 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20211208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon-infografiikka>
- Euroopan parlamentti. (2022b) *Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä?* Euroopan parlamentti. Noudettu 12.10.2022 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/priorities/kiertotalous/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>
- Euroopan parlamentti. (2022c). *Miten EU aikoo saavuttaa kiertotalouden vuoteen 2050 mennessä?* Euroopan parlamentti. Noudettu 15.1.2023 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20210128STO96607/miten-eu-aikoo-saavuttaa-kiertotalouden-vuoteen-2050-menessa>

- Ertekin, Z.O. & Atik, D. (2015). *Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion*. Journal of Macromarketing, 35(1), 53-69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Hall, J. (2018). *Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?* Fashion Theory, 22(3), 283-307. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1319175>
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos.). Talentum Media.
- Harris, C. (2017). *The fundamentals of digital fashion marketing*. Bloomsbury Visual Arts.
- Henninger, C.E. & Singh, P. (2017). *Ethical Consumption Patterns and the Link to Purchasing Sustainable Fashion*. Teoksessa Henninger, C., Alevizou, P., Goworek, H., Ryding, D. (toim), Sustainability in Fashion (s. 103-126). Teoksessa Sustainability in Fashion. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_8)
- Henninger, C.E., Alevizou, P.J. & Oates, C.J. (2016). *What is sustainable fashion?* Journal of Fashion Marketing and Management, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hjerppe, C. (2020). *Kiertotalous vaateyrityksen vastuuviestinnässä*. Teoksessa Hirsto, H., Enell-Nilsson, M., Kauppinen-Räsänen, H. & Keng, N. Työelämän viestintä III (s. 46-59). VAKKI Publications 12.
- Jalas, M., Mäkinen, J., Joutsenvirta, M., & Halme, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Joy, A. & Peña, C. (2017). *Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability*. Teoksessa Henninger, C., Alevizou, P., Goworek, H., Ryding, D. (toim), Sustainability in Fashion (s. 31-54). Teoksessa Sustainability in Fashion. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_8)
- Kumpula, J. (2022). *Dokumenttipaljastus Shein-vaatebrändistä: 18 tuntisia työpäiviä olemattomalla palkalla – tiesitkö näitä epäkohtia naurettavan halpoja vaatteita myyvistä verkkokaupasta?* Noudettu 20.10.2022 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/dokumentti-paljastaa-karun-todellisuuden-shein-vaatebrandista-18-tuntisia-tyopaivia-olemattomalla-palkalla-tiesitko-sina>

naita-epakohtia-naurettavan-halpoja-vaatteita-myyvasta-  
verkkokaupasta/8551522

Lehtonen, A. (18-1-2019). *Viherpesua vai vastuullisuutta? Kuluttaja pyysi asiantuntijaa arvioimaan vaateketjujen omat vastuullisuusmerkit*. Kuluttaja. Noudettu 5.10.2022 osoitteesta <https://kuluttaja.fi/artikkelit/viherpesua-vai-vastuullisuutta-kuluttaja-pyysi-asiantuntijaa-arvioimaan-vaateketjujen-omat-vastuullisuusmerkit/>

Liappis, H., Pentikäinen, M., & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Publishing Oy.

Marimekko (2022). *Now open: a second-hand and vintage marketplace shaped by us*. Marimekko. Noudettu 30.1.2023 osoitteesta [https://www.marimekko.com/eu\\_en/our-world/marimekko-journal/pre-loved](https://www.marimekko.com/eu_en/our-world/marimekko-journal/pre-loved)

McKinley & Company. (14-07-2022). *Scaling textile recycling in Europe– turning waste into value*. Noudettu 30.1.2023 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/scaling-textile-recycling-in-europe-turning-waste-into-value>

Niinimäki, K. (2017). *Fashion in a Circular Economy*. Teoksessa Henninger, C., Alevizou, P., Goworek, H., Ryding, D. (toim), *Sustainability in Fashion* (s. 151-170). Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_8)

Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.

Pynnönen, A. (2013). *Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016, 20. lokakuuta). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. MacKinsey & Company. Noudettu 12.10.2022 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

Rodgers, S. T., Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. Routledge.

Shu-Chuan, C. & Yoo-Kyoung, S. (2020). *The Power of Social Media in Fashion Advertising*. *Journal of Interactive Advertising*, 20:2, 93-94, <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>



[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/784931/Yli-Kankahila\\_Elisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/784931/Yli-Kankahila_Elisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

## Aineistoluettelo

Lilja the Label. (2023). Noudettu 15.1.2023 osoitteesta  
<https://liljathelabel.com/fi/vastuullisuus/>

R-Collection. (2023). Noudettu 15.1.2023 osoitteesta <https://www.r-collection.fi/page/12/about>

VIMMA. (2023). Noudettu 15.1.2023 osoitteesta  
<https://www.vimmacompany.com/vastuullisuus/>