



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Vera Vänskä

Vastuullisuusviestintä eri sidosryhmille suomalaisissa tekstiili- ja vaatealan yrityksissä

Tarkastelussa Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusraportit ja verkkosivut

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Vera Vänskä		
Tutkielman nimi:	Vastuullisuusviestintä eri sidosryhmille suomalaisissa tekstiili- ja vaatealan yrityksissä: Tarkastelussa Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusraportit ja verkkosivut		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Koulutusohjelma:	Digitaalinen media		
Opintosuunta:	Viestintätieteet		
Työn ohjaaja:	Eveliina Salmela		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	68

TIIVISTELMÄ:

Tämä tutkimus analysoi kahden tunnetun suomalaisen tekstiili- ja vaatealan yrityksen, Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusraportteja ja verkkosivujen vastuullisuusosioita. Tutkimuksen tavoite on selvittää, kuinka nämä yritykset viestivät vastuullisuudestaan ja mitä vastuullisuuden osa-alueita ne korostavat. Vastuullisuusraportteja ja verkkosivujen sisältöjä vertailemalla arvioidaan viestinnän läpinäkyvyyttä, jolla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan sitä, miten yritysten vastuullisuusviestintä on linjassa julkaistujen vastuullisuusraporttien kanssa.

Tutkimus toteutettiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla, keskittyen kuuteen vastuullisuusteemaan: ilmastotoimet ja hiilijalanjälki, kiertotalous, eettisyys ja toimitusketjut, biodiversiteetti, vastuulliset materiaalit sekä työntekijöiden oikeudet. Näiden teemojen kautta on mahdollista tarkastella kuinka yritykset painottavat eri osa-alueita, mitä konkreettisia toimenpiteitä ne tuovat esiin sekä miten ne kohdentavat viestintäänsä eri sidosryhmilleen.

Molemmat kohdeyritykset rakentavat viestintäänsä vahvasti brändiensä arvopohjan kautta. Marimekon viestinnässä korostuvat erityisesti kestävän kehityksen edistäminen ja pitkäikäisten, ajattomien tuotteiden luominen, kun taas Joutsen painottaa perinteitä, kotimaisuutta ja tuotteidensa laadun säilyttämistä sukupolvelta toiselle. Näiden painotusten vertailu antaa mahdollisuuden tunnistaa yhtäläisyyksiä ja eroja yritysten lähestymistavoissa sekä arvioida, miten brändiärvot kytkeytyvät vastuullisuusviestintään käytännön tasolla.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat tietoa vastuullisuusviestinnän toteutumisesta suomalaisessa tekstiili- ja vaateteollisuudessa ja ne antavat myös suuntaviivoja sille, miten viestinnän läpinäkyvyyttä ja vaikuttavuutta voidaan kehittää. Lisäksi analyysi voi auttaa tunnistamaan, missä määrin viestintä vastaa kuluttajien ja muiden sidosryhmien kasvaviin odotuksiin vastuullisuudesta.

AVAINSANAT: Vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, suomalainen tekstiili- ja vaateala, yritysvastuu, vastuullisuusraportointi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Kohdeyritykset	13
1.4	Menetelmä	14
2	Vastuullisuusviestintä	17
2.1	Greenwash eli viherpesu	19
2.2	Yritysvastuu ja sen osa-alueet	21
2.2.1	Taloudellinen vastuullisuus	24
2.2.2	Ympäristövuullisuus	25
2.2.3	Sosiaalinen vastuullisuus	27
2.3	Vaateteollisuuden vastuullisuudesta	29
2.4	Vastuullisuusraportointi	32
2.5	ESG ja vastuullisuusraportointi	34
3	Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusviestintä teemoittain	37
3.1	Vastuullisuusviestinnän teemat	37
3.2	Ilmastotoimet ja hiilijalanjälki	39
3.3	Kiertotalous	44
3.4	Eettisyys ja toimitusketjut	46
3.5	Biodiversiteetti	49
3.6	Vastuulliset materiaalit	50
3.7	Työntekijöiden oikeudet	54
4	Päätäntö	58
	Lähteet	62

Kuvat

Kuva 1.	Kasvihuonepäästöt Marimekon verkkosivuilta (Marimekko, 2025)	41
Kuva 2.	Hiilineutraali tekstiili & muoti 2035 (Joutsen, 2025)	42
Kuva 3.	Marimekon hiilidioksidipäästöt vuonna 2024 (Marimekko, 2025)	43
Kuva 4.	Reklamoitujen tuotteiden osuus Marimekon verkkosivuilla (Marimekko, 2025)	46
Kuva 5.	Joutsenen tekstiilimateriaalien jakauma 2024 (Joutsen, 2025)	53
Kuva 6.	Kuvankaappaus Joutsenen verkkosivuilta ”Elämiseen riittävä palkka Joutsenella” (Joutsen, 2025)	55
Kuva 7.	Kuvankaappaus Marimekon verkkosivujen Ihmiset -osuudesta (Marimekko, 2025)	56

Kuviot

Kuvio 1.	Kestävän kehityksen ulottuvuuksien keskinäiset riippuvuussuhteet (Harmaala & Jallinoja, 2012).	23
----------	--	----

Taulukot

Taulukko 1.	Tutkimusaineiston erittely	11
Taulukko 2.	TerraChoice Seven Sins of Greenwashing (Sailer ja muut, 2022).	20
Taulukko 3.	Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusviestinnän teemat vastuullisuusraporteissa ja verkkosivuilla	38

1 Johdanto

Tekstiili- ja vaateteollisuus kuuluu maailman eniten ympäristöä kuormittaviin aloihin, sillä sen osuus on arviolta noin 4–10 prosenttia koko maailman kasvihuonekaasupäästöistä. Alan kiertotalousasteen arvioidaan olevan vain noin yksi prosentti eli erittäin pieni osa vaatteiden valmistuksessa käytetyistä materiaaleista päätyy kierrätettäväksi. Samaan aikaan tekstiilijätettä kertyy maailmanlaajuisesti arviolta 92 miljoonaa tonnia vuodessa. (Finnwatch, 2022). Tästä syystä alalla toimivien yritysten siirtymää vastuullisempiin ratkaisuihin on tärkeää tarkastella myös viestinnällisestä näkökulmasta, sillä yritysten vastuullisuusviestintä vaikuttaa olennaisesti siihen, miten niiden toimet ymmärretään kuluttajien ja muiden sidosryhmien osalta.

Suomalaiset tekstiili- ja vaatealan yritykset tunnetaan vastuullisina toimijoina niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Kuluttajien kasvavat odotukset sekä tiukka lainsäädäntö varmistavat, että suomalaiset tekstiili- ja vaatealan yritykset panostavat vastuullisuuteen ja eettisiin toimintatapoihin. Suomalaisen tekstiili- ja vaatealan keskeinen haaste on kuitenkin se, että tuotantoketjut sijaitsevat pääosin globaalissa etelässä, jossa ympäristölainsäädäntö on usein heikompaa ja sääntely vähäisempää (Niinimäki, 2018, s. 14)

Tässä tutkielmassa analysoin, miten suomalaiset tekstiili- ja vaatealan yritykset, Marimekko ja Joutsen viestivät vastuullisuudestaan. Tarkastelu kohdistuu yritysten eri kohderyhmille suunnattujen vastuullisuusviestintäsisältöjen vertailuun. Yleisesti yritysten odotetaan siirtyvän kohti kestävämpää kehitystä. Tekstiili- ja vaateala on saanut erityisen paljon kritiikkiä toimintansa ympäristövaikutuksista, kuten vaateteollisuuden aiheuttamasta jäteongelmasta, luonnonvarojen liiakäytöstä ja tuotannon suuresta hiilijalanjäljestä (United Nations Environment Programme, 2023).

Kestävän kehityksen siirtymä ei johdu ainoastaan yritysten omasta halusta, vaan myös kuluttajien kasvavista odotuksista sekä EU:n tiukentuvasta sääntelystä. Euroopan komissio hyväksyi maaliskuussa 2022 strategian, jonka tavoitteena on varmistaa muun

muassa tuotteiden pitkäikäisyys, kierrätys, korjattavuus sekä tuotantoketjujen läpinäkyvyys ja eettisyys (European Commission, 2022). Tämä ja kuluttajien odotukset luovat osaltaan yrityksille painetta. Hyvä puoli on kuitenkin se, että yrityksillä on mahdollisuus kehittää kestävämpiä toimintatapoja.

Tutkimusaihe on ajankohtainen ja merkityksellinen, sillä siitä huolimatta, että suomalaiset tekstiili- ja vaatealan yritykset, kuten Marimekko ja Joutsen, mielletään vastuullisiksi ja luotettaviksi toimijoiksi, on tärkeää arvioida, miten yritysten kuluttajille suunnatussa viestinnässä esitetty vastuullisuus vastaa niiden todellisia toimia ja käytännön valintoja raportoinnissa. Yritykset panostavat vastuullisuusviestintään eri kanavissa, mutta viestinnän ja käytännön toimien välistä yhdenmukaisuutta ei pidä pitää itsestäänselvyytenä. Tämän arviointi on haastavaa, sillä viestintä rakentaa helposti positiivisia mielikuvia, kun taas todellisten vastuullisuustoimien laajuus voi jäädä vähemmälle huomiolle. Vastuullisuusraportointi on yksi yrityksen viestinnän kanavista. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia, kuinka raporttien sisältö vastaa yrityksen muussa viestinnässä rakentamaa vastuullisuuskuva

Marimekon kohdalla vastuullisuuteen liittyen käytiin keskustelua vuonna 2021 niin sanotun "uiguurikriisin" myötä, kun yrityksen alihankintaketjuihin yhdistettiin toimijoita, joilla oli kytköksiä Xinjiangin uiguurialueella tapahtuvaan pakotyöhön (Finnwatch, 2021). Tällaiset tapaukset osoittavat, että vastuullisuusviestintä ei aina kerro koko totuutta yrityksen toiminnasta, vaan sen takana olevien käytäntöjen konkreettista toteutumista tulee tarkastella kriittisesti. Tämä korostaa tarpeellisuutta tutkia, miten yritykset viestivät vastuullisuudestaan ja millaisen kuvan ne näin ollen rakentavat sidosryhmilleen.

Nykyään yrityksiltä odotetaan myös enemmän kuin pelkkää taloudellista tulosta. Yritysten täytyy toimia vastuullisesti ja osoittaa, että he ottavat kaikki vastuullisuuteen liittyvät ulottuvuudet vakavasti. Kuluttajat, sijoittajat ja muut sidosryhmät arvostavat yrityksiä, jotka ottavat vastuullisuuden osaksi sekä strategiaansa, että toimintaansa.

Tällaiset yritykset noudattavat yritysvastuuta, eli yrityksen sitoutumista kestävän kehityksen tavoitteisiin. Vastuullisesti toimiva yritys harjoittaa luotettavaa ja taloudellisesti kestävää liiketoimintaa, sekä huomioi toimintansa yhteiskunnalliset sekä ympäristövaikutukset. (Kuluttajaliitto). Samalla kun yritysvastuun käsite on noussut yhä tärkeämmäksi, on aiempi toimintamalli, jossa korostetaan omistajien taloudellisia etuja menettänyt merkitystään (Pater & van Lierop, 2006).

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vastuullisuusviestintää toteutetaan suomalaisessa tekstiili- ja vaatealan kontekstissa. Tarkastelun kohteena ei ole yritysten vastuullisuuden taso sinänsä, vaan se, millaisen kuvan yritykset rakentavat vastuullisuudestaan viestinnän avulla. Tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka avoimesti ja läpinäkyvästi yritykset viestivät vastuullisuudestaan, miten verkkosivujen viestintä suhteutuu vastuullisuusraportteihin sekä millaisia eroja näiden viestintäkanavien välillä ilmenee. Lisäksi tutkimus tarkastelee, miten viestintää kohdennetaan eri sidosryhmille ja millaisia eroavaisuuksia yritysten viestimistavoissa on.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Miten vastuullisuusviestinnän sisällöt eroavat vastuullisuusraporttien ja yritysten verkkosivujen välillä?
2. Millaisia eroja Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusviestinnän toteutuksessa ilmenee?

Vastuullisuusviestinnän tutkimus tekstiili- ja vaateteollisuuden kontekstissa on keskittynyt erityisesti ympäristövastuun ja kiertotalouden teemoihin. Esimerkiksi Niinimäki (2013) on tarkastellut kestävän muodin uusia lähestymistapoja ja sitä, miten yritykset voivat viestiä vastuullisuudestaan osana toimintaketjuaan. Myöhemmin Niinimäki (2018) on laajentanut tarkasteluaan kestävän muodin ja kiertotalouden kysymyksiin korostaen, että yritysten vastuullisuusviestinnällä on merkittävä rooli kuluttajien tietoisuuden ja vastuullisten kulutustapojen muovaamisessa. Aikaisemmassa

tutkimuksessa vastuullisuusviestintä tekstiili- ja vaateteollisuudessa on usein kohdentunut joko yritysten verkkosivujen tai vastuullisuusraporttien sisältöjen tarkasteluun. Esimerkiksi Laura Seppälä (2022) tutki väitöskirjassaan *Responsibility and Sustainability in the Outdoor Clothing Industry* kahdentoista ulkoiluvaatemerkin vastuullisten toimien viestintää niiden verkkosivustoilta vuosina 2009 ja 2021. Näin ollen tutkimukseni, jossa vertaillaan raporttien ja verkkosivujen viestintää suomalaisissa tekstiilialan yrityksissä, tuo lisäarvoa aiempaan keskusteluun ja avaa näkökulmia erityisesti viestinnän läpinäkyvyyteen ja painotusten eroihin.

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu vastuullisuusviestinnän sekä yritysvastuun käsitteiden määrittelystä ja viestinnän keinojen ja periaatteiden muodostamasta viitekehyksestä. Erityisesti keskityn siihen, miten yritykset viestivät ympäristö- ja sosiaalisesta vastuustaan, sillä nämä osa-alueet ovat nousseet esille aikaisemmassa tekstiili- ja vaateteollisuuden vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa. Vastuullista tekstiili- ja vaateteollisuutta tutkinut Niinimäki (2013) korostaa, että tekstiili- ja vaateteollisuuden siirtyminen halpatuotannon maihin sekä pitkiin ja monimutkaisiin toimitusketjuihin on lisännyt merkittävästi alan ympäristö- ja sosiaalisia ongelmia. Tuotantoon liittyvät haitat ilmenevät esimerkiksi luonnonvarojen runsaana kulutuksena, kemikaalien käytön lisääntymisenä sekä työntekijöiden epäinhimillisinä työoloina. Myös Haarala (2020) toteaa opinnäytetyössään, että juuri ympäristö- ja sosiaalinen vastuu nousevat keskeisiksi teemoiksi vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestinnässä. Mikään vastuullisuuden osa-alue ei kuitenkaan ole merkityksellisempi kuin toinen, vaan yrityksen toimiala vaikuttaa osa-alueiden painotukseen eri tutkimuksissa.

Aiempi tutkimus vastuullisuusviestinnästä on keskittynyt usein joko yksittäisiin yrityksiin tai vastuullisuusraportointiin yhtenä viestinnän muotona ja vähemmän on tarkasteltu eri viestintäkanavien, kuten raporttien ja verkkosivujen välisiä sisällöllisiä eroja. Myös yritysten välistä vertailevaa tutkimusta suomalaisessa tekstiili- ja vaatesalan kontekstissa on tehty vähän. Tällä tutkimuksella pyritään tuomaan tutkimukseen uutta näkökulmaa

tarkastelemalla sekä yritysten välisiä eroja että viestintäkanavien sisältöeroja ja tarkastelemaan vastuullisuusviestinnän käytäntöjä erityisesti suomalaisessa kontekstissa.

Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusraporttien ja verkkosivujen laadullisesta sisällönanalyysistä. Vastuullisuusraportit ja verkkosivujen vastuullisuusosiot valikoituivat aineistoksi, sillä ne muodostavat yritysten vastuullisuusviestinnän keskeisimmät ja julkisimmin saatavilla olevat sisällöt. Raportit ja verkkosivut myös eroavat toisistaan sekä tarkoitukseltaan että esitystavaltaan, mikä luo aineistosta kokonaisvaltaisemman.

Aineistoa tarkastellaan ennalta määriteltyjen vastuullisuusteemojen avulla, kuten ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja materiaalien vastuullisuus. Analyysissä tarkastellaan sekä viestinnän sisältöä, että sen toteutustapaa eri kanavissa. Tavoitteena on selvittää, millaisen kuvan eri sidosryhmät esimerkiksi kuluttajat ja sijoittajat saavat yritysten vastuullisuudesta. Samalla pyritään tunnistamaan viestinnän vahvuuksia ja kehityskohteita, mikä voi tukea yritysten viestinnän vaikuttavuutta ja läpinäkyvyyttä pitkällä aikavälillä.

1.2 Aineisto

Marimekko ja Joutsen valikoituivat kohdeyrityksiksi, sillä ne tarjoavat mielenkiintoisen vertailupohjan suomalaisen tekstiili- ja vaatealan vastuullisuusviestinnän tarkasteluun. Marimekko on kansainvälisesti tunnettu, pörssilistattu designyritys ja Joutsen on kotimainen perheyritys, joka tunnetaan lähinnä untuvatuotteistaan. Yritysten erilainen koko ja markkina-asetat mahdollistavat vertailun siitä, miten vastuullisuusviestintä kohdentuu erilaisissa toimintaympäristöissä. Yritysten valikoitumiseen vaikutti myös se, että molempien yritysten vastuullisuusraportit olivat hyvin saatavilla, mikä mahdollistaa tutkimukseni aineistopohjaisen analyysin. Tutkimuksen analyysissä keskitytään erityisesti kahteen muuttujaan: eri yritysten välisiin eroihin ja eri viestintäkanavien välisiin sisältöeroihin. Näiden muuttujien tutkiminen on tärkeää, sillä se auttaa

ymmärtämään, miten yrityksen koko, markkina-asema ja valitut viestintäkanavat vaikuttavat vastuullisuuden esilletuomiseen ja sidosryhmille viestittävään kuvaan.

Tutkimuksen aineistona toimivat kohdeyritysten Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusraportit vuodelta 2024 sekä yritysten verkkosivujen vastuullisuusosioista rajattu osuus. Verkkosivujen aineisto kerättiin kesä-elokuun 2025 aikana. Kaikki aineistona käytetyt dokumentit löytyvät kohdeyritysten verkkosivuilta vapaasti tarkasteltavina. Tällä pyrin tutkimuksen avoimuuteen ja toistettavuuteen.

Verkkosivujen aineisto rajattiin siten, että mukaan otettiin vain ne sivut ja sisällöt, jotka käsittelevät vastuullisuutta nimenomaisesti, esimerkiksi vastuullisuusstrategiat, ilmasto- ja ympäristötavoitteet, tuotantotavat, materiaalivalinnat sekä sosiaalinen vastuu. Yritysesittelyt, lehdistötiedotteet tai erilliset kampanjasivut rajattiin tarkastelun ulkopuolelle, ellei niissä käsitelty selkeästi tähän tutkimukseen liittyviä vastuullisuusteemoja. Rajauksen tavoitteena on varmistaa, että analyysi kohdistuu yritysten ydinviestintään vastuullisuudesta.

Marimekon verkkosivuilta analyysiin sisältyvät osiot Vastuullisuusmatkamme, Tuote & design, Ympäristö, Ihmiset ja Hoito-opas. Vuoden 2024 raportti on sisällytetty yrityksen vuosikertomukseen ja se esitellään nimellä Kestävyysraportti. Vaikka vastuullisuusraportti ja kestävyysraportti käytännössä tarkoittavat samaa, eli raporttia, jossa kerrotaan yrityksen toiminnasta ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämiseksi, termien merkitys ja tausta eroavat toisistaan. Sana *vastuullisuus* juontaa juurensa yritysten pyrkimyksiin toimia hyvin yhteiskunnassa ja keskittyy erityisesti sosiaalisiin kysymyksiin, kun taas sana *kestävyys* perustuu kestävän kehityksen periaatteisiin, joiden mukaan toiminnan tulee turvata ympäristön, sosiaalisen ja hallinnollisen kestävyiden tuleville sukupolville (Show Your Sustainability, 2024).

Marimekko käyttää raportissaan termiä kestävyysraportti, sillä se on linjassa EU:n Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) -direktiivin ja European

Sustainability Reporting Standards (ESRS) -standardien terminologian kanssa. Tämä yhtenäistää raportoinnin käsitteet, lisää vertailtavuutta ja korostaa yritysten roolia kestävyyden edistäjinä yhteiskunnallisessa kontekstissa. Onkin todennäköistä, että raportointivelvolliset yritykset, kuten Marimekko, sekä ajan myötä myös muut toimijat tulevat yhä useammin käyttämään kestävyysraportti-nimitystä (Show Your Sustainability, 2024).

Joutsenen verkkosivuilta tarkasteluun kuuluvat osiot Vastuullisuus Joutsenella ja sen alta löytyvät osiot kuten Untuva, Tehtaat ja valmistus, Huolto, korjaus ja kiertotalous, materiaalit ja hankinta, Sertifikaatit, Ympäristövastuu ja Sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Lisäksi mukaan kuuluvat Pesu- ja korjauspalvelu ja Kierrätä Joutsen-tuotteet. Joutsenen vastuullisuusraportti 2024 sisältää luvut Materiaalit & ympäristö, Kiertotalous, Sosiaalinen vastuu ja Vastuullisuustyömme jatkossa. Seuraava taulukko esittelee aineiston tarkemmin.

Taulukko 1. Tutkimusaineiston erittely

Yritys	Aineisto	Aineiston sijainti	Vuosi	Laajuus
Marimekko	Vastuullisuusraportti	Marimekon vuosi, Kestävyysraportti s. 25-69	2024	45 sivua
	Verkkosivujen vastuullisuusosiot	Vastuullisuus / Marimekko.fi	2025	5 alisivua
Joutsen	Vastuullisuusraportti	Joutsenen vastuullisuusraportti 2024, s. 1-30	2024	30 sivua

	Verkkosivujen vastuullisuusosiot	Vastuullisuus Joutsen.fi	/ 2025	8 alisivua
--	-------------------------------------	-----------------------------	--------	------------

Aineiston valinnassa keskityin yritysten itse tuottamaan vastuullisuusviestintään. Vastuullisuusraporteissa on kyse yritysten virallisesta ja vuosittaisesta vastuullisuusviestinnästä ja niiden tarkoitus on noudattaa kansainvälisiä raportointistandardeja, kuten GRI-ohjeistusta. GRI (Global Reporting Initiative) on maailmanlaajuisesti käytetty viitekehys, joka tarjoaa yrityksille tavan raportoida vastuullisuustoimistaan ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintoon liittyen (Kurittu 2018, s. 10-12). vastuullisuusosiot taas heijastavat yrityksen ajankohtaista ja kuluttajille suunnattua viestintää. Näin ollen raportit ja verkkosivut täydentävät hyvin toisiaan.

Asiantuntijoille vastuullisuusraportointi tarjoaa tarvittavat tiedot jäsennellyssä ja selkeässä muodossa, mutta kuluttajien kannalta olennaisempaa on, että viesti on helposti ymmärrettävä ja herättää tunteita (Halme & Joutsenvirta, 2011). Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella sekä yritysten virallista vastuullisuusraportointia että muuta viestintää, kuten verkkosivuilla julkaistuja sisältöjä. Eri sisältöjen tarkastelu luo monipuolisemman kokonaiskuvan, jossa sisällöt täydentävät toisiaan.

Aineiston kerättyäni, kävin sen läpi useaan kertaan kokonaiskuvan muodostamiseksi ja aineistoon perehtymiseksi. Tämän jälkeen jäsensin aineistoa teemoittain, kävin läpi sekä Marimekon että Joutsenen vastuullisuusraportit ja verkkosivujen vastuullisuusosiot ja sitten kirjasin ylös kuhunkin teemaan liittyviä havaintoja ja viestinnällisiä valintoja. Keräsin havainnot taulukkoon, jossa luokittelin aineistosta nousseet sisällöt teemojen mukaisesti.

Taulukon avulla hahmotin, miten eri teemat painottuivat kummankin yrityksen vastuullisuusviestinnässä sekä kuinka paljon yhtäläisyyksiä ja eroja esiintyi. Lopuksi vertailin yritysten eri sisältöjen eroja ja yhtäläisyyksiä sekä merkityksiä suhteessa

yri­tysten kokoon, markkina-asemaan ja valittuihin viestintäkanaviin. Näin analyysi eteni aineistolähtöisesti, mutta kuitenkin teemoja hyödyntäen, mahdollistaen sekä yksittäisten yri­tysten sekä viestintäkanavien välisen vertailun.

1.3 Kohdeyritykset

Marimekko on suomalainen tekstiili- ja vaatealan yritys, joka on perustettu vuonna 1951. Yritys tunnetaan erityisesti ajattomasta muotoilustaan ja rohkeista kuoseistaan ja sillä on merkittävä asema sekä kotimaan, että kansainvälisillä markkinoilla. Marimekon tuotteisiin kuuluu kodintekstiilit, asusteet ja vaatteet. Tuotteiden suunnittelussa korostuvat laatu, ajattomuus sekä kestävyys. Yritys on pörssilistattu, mikä vaikuttaa sen raportointivelvoitteisiin ja sidosryhmäodotuksiin, erityisesti sijoittajien ja muiden rahoittajien näkökulmasta. Vuonna 2024 Marimekon liikevaihto oli noin 182 miljoonaa euroa ja se työllistää maailmanlaajuisesti noin 480 henkilöä (Marimekko, 2025).

Vastuullisuus on keskeinen osa Marimekon toimintaa. Yritys panostaa muun muassa kestävien materiaalien käyttöön, tuotannon läpinäkyvyyteen ja hiilineutraaliustavoitteisiin. Marimekko raportoi vastuullisuustoimistaan vuosittain osana tilinpäätöksen ei-taloudellisten tietojen selvitystä sekä erillisen kestävyysraportin muodossa. Vastuullisuusviestintä kohdistuu useille sidosryhmille, kuten kuluttajille, sijoittajille, yhteistyökumppaneille ja medialle. Viestintäkanaviin kuuluvat verkkosivut, sosiaalinen media, markkinointimateriaalit, raportit ja asiakastilaisuudet. Yrityksen vastuullisuusviestinnän historia ja systemaattisuus tekevät siitä mielenkiintoisen kohteen vertailevalle tutkimukselle, erityisesti kun tarkastellaan viestinnän sisältöjä ja eri kanavia.

Joutsen Finland on suomalainen perheyri­ty­, joka perustettiin vuonna 1936. Joutsen on erikoistunut untuvatuotteisiin ja vuodevaatteisiin, mutta valikoimasta löytyy myös vaatteita, esimerkiksi talvitakkeja. Yritys tunnetaan korkealaatuisista ja pitkäikäisistä tuotteistaan ja sen liiketoiminta painottuu pääosin kotimaan markkinoille, vaikka sillä on myös rajallinen kansainvälinen jakeluverkosto. Joutsenen tuotteet ja tuotantotapa

korostavat kestävyyttä ja vastuullisuutta, esimerkiksi eettisesti hankitun untuvan käyttöä ja ympäristöystävällisiä valmistusmenetelmiä. Vuonna 2024 Joutsenen liikevaihto oli noin 10,6 miljoonaa euroa ja se työllistää noin 112 henkilöä Suomessa ja Virossa (Joutsen, 2025). Yrityksen kotimaisuus ja perheomistajuus vaikuttaa sen viestintästrategioihin ja sidosryhmävalintoihin.

Vaikka Joutsen ei kokonsa puolesta ole lakisääteisesti velvoitettu julkaisemaan vastuullisuusraporttia, se tekee sen vapaaehtoisesti osoittaakseen sitoutumisensa vastuullisuuteen. Yrityksen vastuullisuusviestintä kohdistuu erityisesti kuluttajiin ja jälleenmyyjiin ja toteutetaan pääosin verkkosivuilla ja vuosittain julkaistavassa raportissa. Joutsenen viestinnässä korostuvat tuotteiden laatu, pitkäikäisyys ja eläineettiset näkökulmat. Tämä tekee siitä kiinnostavan vertailukohteen Marimekolle, sillä yritysten erilainen koko, markkina-asema ja viestintäkanavat mahdollistavat erojen tarkastelun vastuullisuusviestinnän toteutuksessa ja sisällöissä.

1.4 Menetelmä

Tutkimuksessa käytetään teoriaohjaavaa laadullista sisällönanalyysiä, jonka avulla tarkastellaan Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusviestintää. Aineistoa analysoidaan ennalta määriteltyjen kuuden vastuullisuusteeman mukaisesti, mikä mahdollistaa viestinnän keskeisten sisältöjen systemaattisen tarkastelun. Teemat on valittu perustuen yritysvastuun keskeisiin osa-alueisiin (ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu) sekä aiempaan tutkimukseen vastuullisuusviestinnästä tekstiili- ja vaateteollisuuden kontekstissa.

Laadullinen sisällönanalyysi on menetelmä, jonka avulla aineistoa tarkastellaan systemaattisesti ja pyritään tunnistamaan merkityksellisiä sisältöjä ja niiden yhteyksiä toisiinsa. Sen tavoitteena on kuvailla tutkittavaa ilmiötä tiivistämällä aineisto ja tuomalla esille keskeiset teemat ja niiden piirteet (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 108). Teemoittelu taas on aineiston analyysitapa, jossa tutkittava aineisto jaetaan merkityskokonaisuuksiin eli teemoihin, jotka voivat perustua sekä teoriaan että aineistosta esiin nouseviin

havaintoihin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 123–126). Teemoittelu mahdollistaa laajan aineiston jäsentämisen ja helpottaa eri kohdeyritysten viestinnän vertailua. Tässä tutkimuksessa teemoittelu on valittu analyysimenetelmäksi, koska se mahdollistaa tarkastelun kuuden ennalta määritellyn vastuullisuusteeman kautta. Näiden teemojen käyttö auttaa tunnistamaan, miten ja mitkä osa-alueet painottuvat eri viestintäkanavissa, sekä vertaamaan Marimekon ja Joutsenen viestintätapoja keskenään. Sisällönanalyysi ja teemoittelu yhdessä toimivat sekä yksityiskohtaisen että kokonaiskuvaa hahmottavan kuva luomisessa.

Valitsin teemat teoreettisen viitekehyksen ja aiemman tutkimuksen pohjalta. Ensimmäinen teema on ilmastotoimet ja hiilijalanjälki, joka keskittyy siihen, miten yritykset viestivät ilmastomuutoksen hillintään pyrkivistä toimenpiteistään. Erityisesti tarkastellaan päästövähennyksiin liittyviä tavoitteita, hiilineutraaliustavoitteita sekä sitä, kuinka läpinäkyvästi yritykset raportoivat hiilijalanjäljestään. Toinen analyysiteema on kiertotalous, joka liittyy resurssitehokkuuteen, materiaalien uusiokäyttöön ja tuotteiden eliniän pidentämiseen. Teema auttaa tarkastelemaan, kuinka hyvin yritykset sisällyttävät kiertotalouden periaatteita käytännön toimintaansa ja millä tavoin ne viestivät siitä kuluttajilleen. Kolmantena teemana analysoidaan eettisyyttä ja toimitusketjuja. Tässä on tarkoituksena keskittyä siihen, millaisia arvoja ja periaatteita yritykset asettavat tuotannon eettisyydelle ja kuinka avoimesti ne kertovat toimitusketjuistaan.

Neljäs teema on biodiversiteetti eli luonnon monimuotoisuus. Tarkastelen kuinka yritykset huomioivat tämän osana vastuullisuustyötään ja millaisia konkreettisia toimia ne kertovat tekevänsä luonnon monimuotoisuuden säilymiseksi. Viidentenä teemana tarkastelen vastuullisten materiaalien käyttöä. Tätä analysoidaan tutkimalla sitä, miten yritykset valitsevat käyttämänsä materiaalit, millaisia sertifioituja tai kierrätettyjä materiaaleja ne suosivat ja miten näistä viestitään. Kuudentena ja viimeisenä teemana käsitellään työntekijöiden oikeuksia. Tämä teema sisältää muun muassa työterveyden, tasa-arvon, työturvallisuuden ja henkilöstön hyvinvoinnin edistämisen.

Sovellan tutkimuksessa teoriaohjaavaa laadullista sisällönanalyysiä. Laadullista sisällönanalyysiä kutsutaan toisinaan myös sisällön erittelyksi, sillä se kuvaa tätä menetelmää, jossa aineistoa tarkastellaan laajasti ilman määrällistä tai tilastollista analyysiä. Sisällön erittely kuvaa analyysiäni, sillä sitä ohjaavat ennalta rajatut, yllä jo avatut teemat. Ennen varsinaista analyysiä aineistosta luokitellaan keskeiset sisältöteemat, ja näiden luokkien välisiä suhteita tarkastellaan myöhemmin teemoittelun avulla. Vaikka sisällönanalyysi ei perustu tiukasti rajattuihin menetelmällisiin sääntöihin tai tiettyyn teoreettismetodologiseen suuntaukseen (Vuori, 2021), teemoittelu antaa analyysille jäsentyneen rakenteen ja mahdollistaa aineiston vertailun teoriaan.

2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yrityksen toimintaa, jossa se välittää eri sidosryhmille tietoa, näkemyksiä ja arvoja, jotka liittyvät yritysvastuuseen. Halmeen ja Joutsenvirran (2011) mukaan vastuullisuusviestintä mielletään usein suppeasti pelkästään raportoinniksi, vaikka se on todellisuudessa monikanavaista ja voi ilmetä esimerkiksi tuotepakkauksissa, asiakaslehdissä tai muissa yrityksen tuottamissa materiaaleissa ja niiden yhdistelmissä. Tämä näkyy myös tässä tutkimuksessa, sillä tarkastelen vastuullisuusviestintää kahden suomalaisen tekstiili- ja vaatealan yrityksen, Marimekon ja Joutsenen, tuottamissa vastuullisuusraporteissa ja verkkosivujen vastuullisuusosioissa. Näin ollen tutkimuksessa huomioidaan monikanavaisuus, johon Halme ja Joutsenvirta viittaavat.

Kuisman (2015, s. 162) näkemyksen mukaan vastuullisuusviestintä on osa markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään vastuullisuuteen liittyviä teemoja. Se toteutetaan usein verkossa, mutta kuuluu myös mainonnan ja raportoinnin piiriin. Oli kanava mikä tahansa, onnistunut vastuullisuusviestintä edellyttää huolellista suunnittelua sekä tiivistä yhteistyötä yrityksen markkinointi- ja viestintäosaston välillä. Myös tarkasteltavat yritykset, Marimekko ja Joutsen, hyödyntävät vastuullisuutta osana sekä markkinointiaan että laajempaa yritysviestintäänsä. Molemmat tuovat vastuullisuusnäkökulmia esiin niin verkkosivuillaan kuin vastuullisuusraporteissaan, jotka toimivat paitsi tiedonvälityksen välineinä myös yrityksen brändin ja maineen rakentajina.

Halmeen ja Joutsenvirran (2011) mukaan vastuullisuusviestinnän onnistuminen riippuu paitsi sisällöstä myös käytetystä viestintäkanavasta ja esitystavasta. Yksityiskohtainen ja tarkka raportointimuoto sopii parhaiten kohdennettuna asiantuntijoille ja sidosryhmille, joille vertailukelpoinen tieto on olennaista. Kuluttajien huomion herättää sen sijaan, erityisesti helppo ja ymmärrettävä viesti, joka vetoaa myös osakseen tunteisiin. Yksi vastuullisuusviestinnän keskeisistä haasteista on monimutkaisen tiedon tiivistäminen yleisölle kiinnostavaan, ymmärrettävään, mutta samalla uskottavaan muotoon.

Uskottavuus on yksi tämän ajan tärkeimmistä tavoitteista, sillä kuluttajien luottamus on Halmeen ja Joutsenvirran (2011) mukaan kasvanut entisestään viime vuosien aikana.

Kuvaja ja Malmelin (2008, s. 19) määrittelevät vastuullisuusviestinnän prosessiksi, joka perustuu sidosryhmien kuunteluun, saatujen tietojen hyödyntämiseen sekä yrityksen toimintatapojen ja niillä saavutettujen tulosten avoimeen kommunikointiin. Vastuullisuusviestinnän tulee perustua yrityksen strategiaan, arvoihin ja toimintaperiaatteisiin. Yritysvastuuta suunniteltaessa on tärkeää tiedostaa, että vaikka yritys voi viestiä monenlaisista arvoista, asenteista ja teoista, uskottava ja vaikuttava viestintä voi perustua vain niihin, jotka aidosti ohjaavat sen toimintaa. (Kuvaja & Malmelin 2008, s. 24–25). Sidosryhmät odottavat vastuullisuusviestinnältä selkeää ja uskottavaa näyttöä siitä, kuinka yritys toimii suhteessa niihin odotuksiin, joita heillä on yrityksen vastuullisuutta kohtaan.

Vastuullisuusviestintä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: tiedonanto ja vastuuvellisuus, prosessi sekä tulokset ja seuraukset. Kun nämä kolme elementtiä yhdistyvät, vastuullisuusviestinnän rajoitukset ja mahdollisuudet auttavat yritystä sekä laillistamaan toimintansa että kasvattamaan mainettaan (Golob ja muut., 2013, s. 188). Koska vastuullisuus on monitulkintainen käsite, sen mittaaminen voi olla haastavaa. Tämä tekee myös vastuullisuusviestinnän arvioimisesta monimutkaista ja siksi myös tutkimusta tarvitaan yhä enemmän.

Ihlen, Bartlett ja May (2011, s. 8) kuvailevat vastuullisuusviestintää keinoksi, jolla yritys kommunikoi eri sidosryhmilleen vastuistaan ja velvollisuuksistaan. Sen avulla organisaatio voi myös järjestää toimintaansa vastuullisuuden näkökulmasta ja osoittaa huolehtivansa taloudellisesta vastuustaan osakkeenomistajia, työntekijöitä ja asiakkaita kohtaan (Ihlen ja muut., 2011, s. 7). Vastuullisuusviestinnästä vastaava taho voi vaihdella yrityksen sisällä, mutta yleensä se on osa viestintä- tai markkinointiosaston tehtäviä.

Vastuullisuusviestintä on keskeinen osa yrityksen sidosryhmäsuhteiden ylläpitoa ja sen kautta yritys voi vaikuttaa omaan maineeseensa sekä sidosryhmien luottamukseen. Sen avulla voidaan myös lisätä vastuullisuustyön avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, mikä vahvistaa yrityksen brändiä ja pitkällä aikavälillä varmasti myös kilpailukykyä. Viestinnän vaikuttavuus kuitenkin edellyttää, että se on yhdenmukaista yrityksen todellisten tekojen kanssa, muuten viestintä tulkitaan viherpesuksi.

2.1 Greenwash eli viherpesu

Greenwash eli viherpesu, tarkoittaa yrityksen pyrkimystä luoda itsestään virheellistä tai liioiteltua mielikuvaa ympäristöystävällisenä ja vastuullisena yrityksenä, vaikka todellinen toiminta ei vastaa viestinnän antamaan mielikuvaan (Siano ja muut., 2017). Kyseessä on siis strateginen viestinnän muoto, jossa markkinoinnin ja raportoinnin avulla korostetaan valikoituja vastuullisuustekoja, jätetään olennaisia tietoja kertomatta tai esitetään ympäristöhyötyjä harhaanjohtavasti (TerraChoice, 2010).

TerraChoice on laatinut tutkimustensa pohjalta jaottelun, jota kutsutaan nimellä ”Seven Sins of Greenwashing” eli suomeksi seitsemän viherpesun syntiä (Sailer ym., 2022). Myös Sailer ja muut (2022) korostavat, että viherpesu on strateginen viestinnän keino, jonka avulla yritys voi antaa itsestään vastuullisemman ja ympäristöystävällisemmän kuvan kuin sen todelliset toimet osoittavat. Tämä voi ilmetä esimerkiksi liioittelemalla yksittäisiä vastuullisuustekoja, jättämällä olennaisia tietoja kertomatta tai esittämällä väitteitä, jotka ovat teknisesti totta mutta harhaanjohtavia kuluttajien kannalta. Kuvaan Terrachoicen jaottelun taulukossa 2., josta ilmenee erilaiset viherpesun keinot. Olen suomentanut luokituksen termit tutkimustekstin luettavuuden parantamiseksi.

Taulukko 2. TerraChoice Seven Sins of Greenwashing (Sailer ja muut, 2022).

Keino	Selite
Piilotettu kompromissi (Hidden Trade Off)	Viestinnässä nostetaan vain osa ympäristöominaisuuksista, mutta jätetään tarkoituksellisesti huomiotta kokonaisuuden kannalta merkittävät ympäristövaikutukset.
Epämääräisyys (Vagueness)	Tarkoittaa epämääräisten ja tulkinnanvaraisten termien käyttöä, kuten ”luonnollinen” tai ”ympäristöystävällinen”, ilman selkeää tarkennusta. Jättää kuluttajalle epäselväksi, että mihin väitteellä viitataan.
Todisteiden puute (No Proof)	Tilanne, jossa yritys ei esitä luotettavaa näyttöä väitteidensä tueksi, kuten sertifikaatteja tai tutkimustuloksia.
Väärennetyt tuotemerkit (Worshipping False Labels)	Yritys käyttää omaa tai epävirallista merkkiä luodakseen vaikutelman riippumattoman tahon myöntämästä sertifikaatista, vaikka todellista lupaa ei ole.
Epäolennaisen korostaminen (Irrelevance)	Käytetään kun ympäristöväite on sinänsä totta, mutta kuluttajan päätöksenteon kannalta sillä ei ole merkitystä, esimerkiksi korostetaan haitallisen aineen puuttumista, vaikka sen käyttö olisi ollut laissa kielletty jo pitkään.
Vähemmän paha (Lesser of Two Evils)	Ympäristöväite pitää paikkansa verrattuna toiseen samankaltaiseen tuotteeseen, mutta koko tuoteryhmän haitalliset ympäristövaikutukset jätetään huomioimatta.
Väärät väitteet (Fibbing)	Esitetään täysin virheellisiä tai valheellisia ympäristöväitteitä.

Tekstiili- ja vaateteollisuus on erityisen altis viherpesulle, sillä kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia tuotteiden alkuperästä, materiaaleista ja tuotannon eettisyydestä. Samalla alan monimutkaiset ja globaalit toimitusketjut vaikeuttavat avoimen ja helposti todennettavan viestinnän toteuttamista. Kuten Sailer ym. (2022) tuovat esiin, monet muotibrändit nostavat esille yksittäisiä ”ympäristöystävällisiä” mallistoja, vaikka suuri osa niiden tuotannosta ei täyttäisikään vastuullisuuskriteerejä, tämä on hyvä esimerkki TerraChoicen määrittelemästä Piilotettu kompromissi -keinosta.

Viherpesu -ilmiön tunnistaminen on olennainen osa suomalaisen tekstiili- ja vaateteollisuuden vastuullisuuden tarkastelua. Mikäli viherpesua ei huomioida, yritysten viestinnän ja todellisen toiminnan välinen ero jää helposti huomaamatta, mikä luo virheellisen kuvan vastuullisuudesta.

2.2 Yritysvastuu ja sen osa-alueet

Yritysvastuun käsitteelle on olemassa useita määritelmiä. Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 14) mukaan yritysvastuulla tarkoitetaan yleensä yritysten vapaaehtoista toimintaa, joka edistää yhteiskunnan, kansalaisten ja ympäristön hyvinvointia. Englanniksi yritysvastuusta käytetään usein termiä Corporate Social Responsibility (CSR). Käsitettä käytetään myös rinnakkain vastuullisuuden ja kestävän kehityksen kanssa (Sitra, 2022). Tässä tutkielmassa käytetään ensisijaisesti yritysvastuun käsitettä, sillä se kattaa yritysten vastuun niin taloudellisista, sosiaalisista kuin ympäristövaikutuksista. Lisäksi yritysvastuu terminä sopii tämän tutkimuksen kontekstiin, jossa tarkastelen yritysten vastuullisuusviestintää ja sen toteutumista yhdenmukaisuutta eri viestintämateriaaleissa.

Yritysvastuullisuus ei ole pelkästään velvoite tai eettinen valinta, vaan se tarjoaa yrityksille monipuolisia ja mitattavissa olevia hyötyjä. Liappiksen, Pentikäisen ja Vanhalan (2019, s. 26) mukaan vastuullinen toiminta parantaa yrityksen riskienhallintaa, sillä se auttaa tunnistamaan ja ehkäisemään ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan liittyviä riskejä, jotka voivat uhata liiketoiminnan jatkuvuutta. Lisäksi

vastuulliset käytännöt voivat tuoda kustannussäästöjä, esimerkiksi energiatehokkuuden, materiaalitehokkuuden ja jätehuollon optimoinnin kautta (Liappis ja muut, 2019, s. 26).

Yritysvastuu voi myös avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia, kun vastuullisuus toimii erottavana tekijänä kilpailussa ja tarjoaa alustan uusille innovaatioille tai kestävien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi (Liappis ja muut, 2019, s. 26). Samalla se lisää työntekijöiden työtyytyväisyyttä ja sitoutumista, kun henkilöstö kokee työskentelevänsä arvojen vastaista toimintaa harjoittavassa organisaatiossa. Tämä vahvistaa myös yrityksen työnantajamielikuvaa ja houkuttelee uusia työntekijöitä.

Vastuullisesti toimiva yritys pystyy usein parantamaan asiakastytytyväisyyttään, sillä kuluttajat arvostavat läpinäkyvyyttä, eettisyyttä ja ympäristön huomioon ottavaa toimintaa. Tämä voi pitkällä aikavälillä parantaa liiketoiminnan tulosta ja tuoda lisää pitkäaikaisia, uskollisia asiakkaita (Liappis ja muut, 2019, s. 26). Samalla yrityksen houkuttelevuus sijoittajien silmissä kasvaa, koska vastuullisuus nähdään yhä useammin osana kestävää ja vakaata sijoituskohdetta.

Liappiksen ja muiden (2019, s. 26) mukaan vastuullisuus voi lisäksi tukea yrityskauppojen onnistumista ja parantaa mahdollisuuksia saada edullisempaa rahoitusta, kun toiminta nähdään läpinäkyvänä ja riskit hallittavina. Pitkällä aikavälillä vastuullisuus auttaa yritystä saavuttamaan myös yhteiskunnallisen hyväksynnän eli niin sanotun *social licence to operaten*, mikä on yhä tärkeämpää etenkin paikallisesti merkittävillä tai ympäristöllisesti herkillä toimialoilla. Kaiken kaikkiaan yritysvastuu vahvistaa mainetta, mikä on yksi keskeisimmistä kilpailutekijöistä vastuullisuutta arvostavassa toimintaympäristössä (Liappis ja muut, 2019, s. 26).

Yritysvastuu on kehittynyt vuosikymmenten aikana kattamaan yritysten taloudelliset, oikeudelliset, eettiset ja filantrooppiset eli vapaaehtoiset velvoitteet. Carrollin (1991) neliosainen pyramidimalli on ollut merkittävässä roolissa yritysvastuun jäsentämisessä, ja sen pohjalta vastuu jaetaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen

(Schwartz & Carroll, 2008). Tämä jaottelu toimii alustana myös Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusviestinnän tarkastelulle, jossa analysoidaan yritysten raportointia ja viestintää eri vastuullisuuden osa-alueilla.

Samansuuntaisesti Harmaala ja Jallinoja (2012) esittävät, että yritysvastuu rakentuu kestävä kehityksen kolmesta keskinäisriippuvaisesta ulottuvuudesta: ympäristövastuusta, taloudellisesta vastuusta ja sosiaalisesta vastuusta. Näiden osa-alueiden yhteisvaikutus määrittelee yrityksen vastuullisen toiminnan kokonaisuuden.

Kuvio 1. Yritysvastuun ulottuvuuksien keskinäiset riippuvuussuhteet (Harmaala & Jallinoja, 2012).



Yritysvastuun jäsentymisessä sellaisekseen on hyödynnetty myös Elkingtonin (1999) kehittämää *Triple Bottom Line* -mallia, joka syventyy tarkastelemaan yrityksen taloudellisia, sosiaalista ja ympäristövaikutuksia. Tämä perustuu ajatukseen, että yritykset voivat vahvistaa asemaansa ja varmistaa toimintansa jatkuvuuden huomioimalla nämä kolme osa-aluetta vapaaehtoisesti, ylittäen lain määrittelemät velvoitteet. Myöhemmin Elkington (2018) on esittänyt kritiikkiä siitä, että monet

organisaatiot ovat soveltaneet Triple Bottom Line -mallia ensisijaisesti imagonrakennukseen, huomioimatta sen alkuperäistä tavoitetta edistää aidosti ja vapaaehtoisesti kestävämpää liiketoimintaa. Vapaaehtoisuus ohjaa organisaatioita raportoimaan taloudellisten tekijöiden lisäksi myös sosiaalisista ja ympäristöön liittyvistä näkökohdista sekä sisällyttämään ne ennen kaikkea osaksi käytännön toimintaansa.

2.2.1 Taloudellinen vastuullisuus

Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 18–22) mukaan taloudellisella vastuulla tarkoitetaan niitä tapoja, joilla yritys taloudellisesti edistää yhteiskunnan hyvinvointia muun muassa investointien ja tuotekehityksen avulla. Yritysvastuu perustuu siis yritysten taloudelliseen suorituskyykyyn ja kilpailukykyyn, jotka mahdollistavat vastuullisuuden muiden osa-alueiden, kuten sosiaalisen- ja ympäristövastuun toteutuksen. Taloudellinen vastuu ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan voiton tavoittelua, vaan myös sitä kuinka yritys tukee yhteiskunnan hyvinvointia esimerkiksi investointien, työllistämisen ja tuotekehityksen kautta (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 18–19). Tähän liittyy myös pohdinta siitä, kuinka voitot ja resurssit jaetaan esimerkiksi henkilöstön työhyvinvointiin tai vastuullisiin toimintatapoihin.

Taloudellisen vastuun toteuttaminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Yrityksen tulee olla toimintakykyinen pitkällä aikavälillä, ei pelkästään hetkellisesti voittoa tavoitteleva toimija. Tämä näkökulma nostaa esiin eettisen kysymyksen siitä, missä menee voitontavoittelun raja. Länsimaisessa yhteiskunnassa onkin alettu entistä enemmän kyseenalaistaa liiketoimintamalleja, jotka tuottavat voittoa sidosryhmien sekä ympäristön kustannuksella (Ketola, 2005, s. 34).

Globalisaation kiihtyminen on lisännyt paineita taloudellisen vastuullisuuden uudelleenmäärittelyyn. Teollisen tuotannon siirtyessä yhä enemmän kehittyviin maihin, on huomio kiinnittynyt siihen, millaisin ehdoin tuotanto tapahtuu ja kuinka vastuullisesti kansainväliset toimitusketjut toimivat (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 19). Taloudellinen

vastuu liittyy näin paitsi paikalliseen vaikuttavuuteen, myös globaalisti oikeudenmukaisuuteen liittyviin kysymyksiin.

Taloudellinen vastuu ei siis tarkoita ainoastaan voiton tavoittelua, vaan se kytkeytyy laajemmin siihen, miten yritys tuottaa arvoa eri sidosryhmilleen. Se tarkoittaa omistajien kannalta vakaata taloudellista tuottoa, työntekijöille työpaikan turvaa ja oikeudenmukaista palkkaa, sekä yhteiskunnalle esimerkiksi verotuloja ja investointeja (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 18–19). Yrityksen taloudellinen suorituskyky mahdollistaa myös sosiaalisen ja ympäristövastuun toteutumisen, jolloin voidaan puhua kestävän kehityksen kokonaisuudesta (Ketola, 2005, s. 34). Taloudellinen vastuu näkyy konkreettisesti esimerkiksi siten, että yritys raportoi veronmaksustaan ja investoinneistaan, sekä näkyy siten, että millaisia panostuksia yritys tekee vastuullisiin innovaatioihin, kuten vähäpäästöisiin teknologioihin ja uusiin kiertotalouteen liittyviin ratkaisuihin.

Globalisaation myötä taloudellinen vastuu ei rajoitu vain paikalliseen toimintaympäristöön, vaan ulottuu koko toimitusketjuun ja sen oikeudenmukaisuuteen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 19). Kansainvälisten markkinoiden paineessa korostuu kysymys siitä, kuka hyötyy yrityksen toiminnasta ja kenen kustannuksella voittoja tuotetaan. Tämä herättää eettisiä pohdintoja: missä kulkee raja hyväksyttävän voitontavoittelun ja yhteiskunnallisesti haitallisen toiminnan välillä (Ketola, 2005, s. 34). Taloudellinen vastuu voidaan näin ymmärtää tasapainona liiketoiminnan menestystekijöiden ja yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden välillä. Vastuullinen yritys on taloudellisesti kannattava, mutta samalla myös pitkäjänteisesti kestävä ja yhteiskuntaa hyödyttävä toimija.

2.2.2 Ympäristövastuullisuus

Ympäristövastuulla tarkoitetaan ympäristön huomioonottamista kaikessa yritystoiminnassa. Ympäristövastuun tavoitteena on luonnonvarojen kestävä käyttö sekä ympäristön pilaantumisen ehkäiseminen (Liappis ja muut, 2019, s. 100). Yrityksen

ympäristövastuullinen toiminta tarkoittaa sitä, että se tunnistaa toimintansa ympäristövaikutukset, tuntee toimialaansa koskevan lainsäädännön sekä ottaa ympäristönäkökulmat huomioon jo tuotannon suunnittelussa (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 22). Tällainen lähestymistapa edellyttää myös toiminnan jatkuvaa kehittämistä ekologisesti kestävämpään suuntaan.

Suomen perustuslaki (1999/731) 20 § määrittää, että "vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille." Yrityksille tämä tarkoittaa lain edellyttämien vaatimusten noudattamista, mutta kuitenkin varsinainen ympäristövastuullisuus alkaa vasta silloin, kun yrityksen tekemät toimenpiteet ylittävät lain määrittämät minimi. Tällöin yrityksen toiminnot heijastavat sen arvopohjaa, strategisia tavoitteita ja halua kantaa vastuu laajemmin kuin vain oman toiminnan välittömistä vaikutuksista (Liappis ja muut, 2019, s. 99–100).

Aiemmin ympäristövastuullisuus painottui pääasiassa päästöjen vähentämiseen ja puhdistamiseen, mutta yhä useammin se kattaa tuotteen tai palvelun koko elinkaaren (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22). Tämä tarkoittaa ympäristövaikutusten arviointia ja hallintaa raaka-aineiden hankinnasta tuotantoon, jakeluun, käyttöön ja lopulta kierrätykseen tai hävittämiseen. Vastuullisuus ulottuu myös toimitusketjuihin, sillä toimintojen ulkoistaminen ja verkottuminen ovat lisänneet tarvetta huomioida myös yrityksen välillisiä ympäristövaikutuksia (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22).

Käytännön toimenpiteinä ympäristövastuu voi näkyä esimerkiksi energiatehokkuuden parantamisena, jätteiden ja päästöjen vähentämisenä, kierrätysmateriaalien käyttämisen lisäämisenä tai tuotteiden suunnitteluna niin, että ne ovat entistä helpommin kierrätettävissä. Yritysten tulisi myös aina asettaa ympäristökriteerejä yhteistyökumppaneilleen ja toimittajilleen, mikä liittyy erityisesti arvoketjun epäsuoriin eli Scope 3 -päästöihin (Ecobio, 2023). Lisäksi tuote- ja palvelukehityksessä voidaan hyödyntää ympäristövastuullisuuden periaatteita esimerkiksi tarjoamalla tuotteiden rinnalle huolto-, vuokraus- tai kierrätyspalveluita.

Ympäristövastuu ei siis ole pelkästään lakien noudattamista, vaan arvopohjainen valinta, jolla voidaan samalla vastata sidosryhmien odotuksiin sekä vahvistaa yrityksen mainetta ja kilpailukykyä. Ympäristövastuullisuus pitää sisällään hiilidioksidipäästöjen vähentämisen, energiankulutuksen optimoinnin, luonnonvarojen vastuullisen käytön sekä biodiversiteetin suojelun (European Commission, 2020.) Vastuullinen toiminta voi siksi toimia erottumistekijänä markkinoilla, sillä ympäristökysymyksiin sitoutuneet yritykset houkuttelevat usein niin asiakkaita kuin sijoittajia, jotka painottavat päätöksissään kestävän kehityksen mukaisia ratkaisuja. Lisäksi ympäristövastuu voi tukea työnantajamielikuvaa, sillä monet työntekijät haluavat työskennellä yrityksissä, jotka toimivat omien arvojen mukaisesti ja ottavat huomioon ilmastonmuutoksen ja vastuullisen tuotannon (Liappis ym., 2019, s. 26).

Käytännön tasolla ympäristövastuun laajuutta voidaan mitata esimerkiksi hiilijalanjäljen, energiatehokkuuden tai kierrätysasteen avulla ja sen toteutumista voidaan raportoida sekä lakisääteisesti, että vapaaehtoisissa vastuullisuusraporteissa (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22; Liappis ym., 2019, s. 99–100). Yritykset, jotka kykenevät osoittamaan konkreettisin mittarein vähentäneensä päästöjä tai lisänneensä uusiutuvien materiaalien käyttöä, voivat paitsi täyttää sidosryhmien odotukset myös vahvistavat pitkällä aikavälillä kilpailukykyään (European Commission, 2020). Ympäristövastuu kytkeytyy sekä eettiseen että liiketaloudelliseen näkökulmaan ja parhaimmillaan sen on huomattu toimivan innovaation lähteenä, joka synnyttää uusia tuotteita, palveluja ja liiketoimintamalleja (Liappis ym., 2019, s. 26; Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22).

2.2.3 Sosiaalinen vastuullisuus

Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen toimien vaikutusta ihmisiin, kuten henkilöstöön sekä kuluttajiin. Sosiaalinen vastuullisuus keskittyy erityisesti ihmisoikeuksiin ja työntekijöiden sekä yhteisöjen hyvinvoinnin turvaamiseen. Sen keskiössä ovat yksilön turvallisuus, terveys ja ihmisarvon kunnioitus. Sosiaalisen vastuun voidaan katsoa alkavan lakisääteisistä velvoitteista, mutta kuten taloudellinen vastuu,

myös sosiaalinen vastuullisuus rakentuu yrityksen arvojen, strategisten valintojen ja vapaaehtoisen toiminnan varaan (Ketola, 2005, s. 40–41). Yrityksen vaikutuspiiri ulottuu sekä omaan henkilöstöön että koko toimitusketjun työntekijöihin ja yhteisöihin, joiden elämään yritystoiminta voi vaikuttaa.

Sosiaalisessa vastuussa on perimmiltään kyse siitä, miten yritykset huolehtivat ihmisten hyvinvoinnista omalla toiminnallaan. Tähän sisältyy muun muassa turvalliset ja oikeudenmukaiset työolosuhteet, tasa-arvon edistäminen, reilu palkka, kulttuurisen monimuotoisuuden kunnioittaminen sekä henkilöstön osaamisen kehittäminen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 16–20). Sosiaalinen vastuu näkyy myös tuotteissa ja palveluissa esimerkiksi totuudenmukaisena markkinointina, tuotetietojen asianmukaisuutena sekä kuluttajansuojan huomioon ottamisena.

Yrityksen sosiaalinen vastuu jakautuu usein välittömään ja välilliseen vastuuseen. Välitön vastuu koskee suoraan omaa henkilöstöä ja toimintaa, kun taas välillinen vastuu liittyy esimerkiksi alihankkijoihin, toimittajiin ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin niin paikallisesti kuin globaalisti (Ketola, 2005, s. 40). Globalisaation myötä yritysten toimitusketjut ovat monimutkaistuneet, mikä lisää tarvetta hallita myös työntekijöiden oikeuksia ja turvallisuutta niissä maissa, joissa lainsäädäntö on heikompaa (Ulkoministeriö, 2004).

Sosiaalisen vastuun toteutumisessa yrityksillä on tärkeä rooli yhteiskunnallisina toimijoina. Esimerkiksi yhteistyö koulujen kanssa, nuorten harrastustoiminnan tukeminen tai osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun ovat hyviä esimerkkejä (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2023). Yritykset voivat lisäksi sitoutua kansainvälisiin työterveys- ja turvallisuusstandardeihin, vaikka sosiaalisen vastuun sertifiointit ovat edelleen jokseenkin harvinaisia (Sjåfjell ym., 2019, s. 79).

Sosiaalista vastuuta voidaan mitata erilaisilla mittareilla, kuten henkilöstön tyytyväisyydellä, työtapaturmien määrällä, sukupuolten tasa-arvon toteutumisella sekä työntekijöiden koulutustasolla (Sjåfjell ym. 2019, s. 78–81). Mittaaminen ja raportointi

vahvistavat yrityksen uskottavuutta ja tarjoavat sidosryhmille näyttöä yrityksen sitoutumisesta vastuulliseen sekä eettiseen toimintaan (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2023).

2.3 Vaateteollisuuden vastuullisuudesta

Vaateteollisuus on yksi maailman resursseja kuluttavimmista toimialoista ja sen toiminta perustuu luonnonvarojen käyttöön. Alalle on tyypillistä monivaiheinen ja kansainvälisesti hajautunut toimitusketju, joka ulottuu raaka-aineiden tuotannosta ja valmistuksesta tuotteiden kulutukseen ja lopulliseen sijoitukseen asti. Tämän kaltainen globaali ja kerroksellinen tuotantorakenne tekee vastuullisen toiminnan käytännön toteuttamisesta vaikeaa ja siksi on tärkeää korostaa toimitusketjun läpinäkyvyyden merkitystä (Paulins & Hillery, 2020, s. 125–126).

Vaateteollisuuden vastuullisuusongelmat nousivat maailmanlaajuiseen keskusteluun erityisesti Rana Plazan vaatetehtaan romahtamisen jälkeen Bangladeshissa vuonna 2013, jolloin yli tuhat työntekijää menehtyi. Tapaus nosti esiin alihankintaketjujen valvonnan puutteet ja osoitti kuinka vakavia seurauksia vastuuttomalla toiminnalla voi olla työntekijöiden hyvinvoinnille ja oikeuksille (Labowitz & Baumann-Pauly, 2014). Tämän jälkeen vaateteollisuudelta on alettu vaatia aiempaa läpinäkyvämpää viestintää ja vastuullisuusraportointia.

Tekstiilien massatuotanto on kuitenkin verrattain nuori ilmiö, joka on kehittynyt viimeisen sadan vuoden aikana vastauksena vaatteiden saavutettavuuden parantamiseen. Samalla siitä on kuitenkin tullut merkittävä ympäristökuormituksen aiheuttaja: vaateteollisuus vastaa arviolta kymmenestä prosentista maailman kasvihuonekaasupäästöistä ja jopa kolme viidesosaa kaikista vaatteista päätyy kaatopaikalle vuoden sisällä valmistuksesta (Denisova 2021, s. 7–8).

Nopea kulutuskulttuuri on lisännyt vaateteollisuuden ympäristökuormitusta entisestään. Muodin jatkuva kierto ja trendien nopea vaihtuvuus kannustavat lyhytikäisten

vaatteiden tuotantoon, mikä puolestaan kasvattaa luonnonvarojen käyttöä ja jätteiden määrää. Lyhytikäisyys merkitsee usein myös heikompaa laatua ja suurempaa ympäristövaikutusta tuotteen koko elinkaaren aikana. Tällaisessa tilanteessa kestävien ratkaisujen kehittäminen ja käyttöönotto on välttämätöntä sekä ympäristön että yhteiskunnan näkökulmasta (Paulins & Hillery, 2020, s. 113).

Vaatetuotannon monivaiheinen prosessi tuo mukanaan haasteita, jotka vaikeuttavat vastuullisuuden toteutumista. Prosessi alkaa raaka-aineiden, kuten puuvillan, untuvan tai villan, hankinnasta ja jalostuksesta ja jatkuu sitten materiaalien valmistukseen ja vaatteiden kokoamiseen ja etenee lopulta jakeluun ja kuluttajien käyttöön. Elinkaarensa päässä vaatteet joko kierrätetään tai hävitetään, mikä tapahtuu valitettavan usein kaatopaikalle (Drew ja muut., 2020, s. 14). Tämän ketjun eri vaiheissa syntyy ympäristövaikutuksia myös sosiaalisia ja taloudellisia haasteita, kuten epäeettisiä työoloja tai riittämättömiä tuotanto-olosuhteita matalan sääntelyn maissa.

Myös Suomessa toimivat vaatealan yritykset kohtaavat nämä haasteet. Suomalainen vaateala on viime vuosina ottanut edistysaskeleita erityisesti kierrätysmateriaalien hyödyntämisessä ja ihmisoikeustyön sisällyttämisessä vastuullisuusraportointiin. Kuitenkin tuotannon läpinäkyvyydessä on yhä kehitettävää, erityisesti silloin kun valmistus on ulkoistettu maihin, joissa vastuullisuuden laiminlyönnin riski on suurempi. Monivaiheiset ja kansainvälisesti hajautetut toimitusketjut tekevät työolojen valvonnasta ja elämiseen riittävän palkan varmistamisesta haastavaa. (Lumme & Tikka 2021, s. 4). Tämä huomattiin esimerkiksi vuoden 2021 kriisissä, kun Marimekko yhdistettiin julkisessa keskustelussa alihankkijoihin, joilla oli kytköksiä Kiinan Xinjiangin alueen pakkotyöhön. Tämä tapaus korosti, miten vaikeaa on valvoa koko tuotantoketjua, kun valmistus tapahtuu yrityksen oman toiminnan ulkopuolella. Avoin ja läpinäkyvä viestintä ovat tästä syystä keskeisiä vastuullisuuden uskottavuuden kannalta.

Suomalaisilla vaateyrityksillä, kuten Marimekolla ja Joutsenella brändi on keskeinen kilpailutekijä, joka rakentuu yhä enemmän mielikuvaan vastuullisuudesta. Kuluttajat edellyttävät, että vastuullisuus ei ole pelkkää viestintää, vaan aidosti osa yrityksen toimintaa. Tämä on tärkeää tekstiiliteollisuudessa, jonka toimintaketjuun liittyy riskejä. Esimerkiksi juuri pakkotyön käyttö Kiinan uiguurialueella on nostanut esiin eettisiä ongelmia, jotka koskevat myös Suomessa myytäviä tuotteita. Tällaisessa toimintaympäristössä vastuullisuustietojen avoin ja läpinäkyvä saavutettavuus ovat ratkaisevassa asemassa. Ne mahdollistavat sen, että kansalaisjärjestöt, kuluttajat ja muut sidosryhmät voivat arvioida yritysten toiminnan eettisyyttä ja riskejä. Tämän vuoksi esimerkiksi kansalaisjärjestö Eetin vapaaehtoiset ovat osallistuneet vaatebrändien tehdastietojen analysointiin (Lumme & Tikka 2021, s. 6).

Marimekko ja Joutsen edustavat kahta kiinnostavaa esimerkkiä suomalaisesta tekstiili- ja vaatealasta. Marimekko on viime vuosina identifioitunut vastuullisuuden kehittäjänä erityisesti ympäristövastuun ja materiaalien suhteen. Joutsen puolestaan korostaa toiminnassaan kotimaisuutta ja vastuullista untuvatuotantoa, ja on identifioitunut eettisten ja kestävien tuotantotapojen edelläkävijänä. Molemmat yritykset toimivat alalla, jossa kuluttajien ja muiden sidosryhmien vastuullisuusodotukset ovat kasvussa ja siksi niiden viestintävalinnat tarjoavat arvokasta aineistoa vastuullisuuden toteuttamisen ja esittämisen tarkkailuun.

Joutsenen kohdalla untuvatuotannon vastuullisuuteen liittyy useita eettisiä ja tuotantoon liittyviä haasteita, sillä untuva on Joutsenen tuotevalikoimassa keskeisin materiaali. Eläintensuojelulainsäädännöt vaihtelevat eri maissa, mikä vaikuttaa siihen, miten untuvia kerätään. Esimerkiksi EU-maissa untuvan nyppiminen eläviltä linnuilta on kielletty, kun taas esimerkiksi Puolassa ja Unkarissa untuvien kerääminen linnuilta sulkasadon yhteydessä on sallittua. Kerääminen tarkoittaa tällöin untuvien ja höyhenten poimintaa sulkasadon aikana esimerkiksi kamman avulla. Eläviltä linnuilta untuvien nyppimisen käytännölle ei löydy perustetta ja alan yleisen arvion mukaan noin kaksi

prosenttia koko maailman untuvasta on peräisin eläviltä linnuilta nypityistä untuvista. (Valkonen, 2017).

Vastuullisuutta pyritään lisäämään sertifiointijärjestelmien avulla. Esimerkiksi Responsible Down Standard (RDS) -sertifikaatti takaa, ettei untuvia ole nypitty eläviltä tai pakkosyötetyiltä linnuilta. Sertifikaatti kannustaa untuva- ja höyhenalan toimijoita kohtelemaan lintuja eettisemmin, tarjoaa vahvan jäljitettävyyden sertifioituille materiaaleille toimitusketjun eri vaiheissa sekä toimii merkinä kuluttajille, että myytävät tuotteet sisältävät sertifioitua materiaalia (Textile Exchange, 2025).

DOWNPASS-sertifikaatti puolestaan varmistaa, että lintuja ei ole kasvatettu häkeissä, pakkosyötetty tai altistettu muille hyvinvointia heikentäville käytännöille, ja se edellyttää lintujen kuljetusten minimointia sekä täyttä jäljitettävyyttä tuottajatilalle asti. Sertifiointissa dokumentit, jotka todentavat untuvan ja höyhenten alkuperän, ovat keskeisiä. Tilojen ja tuotantolaitosten tarkastukset ovat välttämättömiä, ja riippumattomat sertifiointiorganisaatiot suorittavat useita ilmoitettuja ja ilmoittamattomia tarkastuskäyntejä vuodessa. Tarkastukset koskevat ankka- ja hanhitiloja eri puolilla maailmaa, kuten Kiinassa, Unkarissa, Ranskassa ja Puolassa, varmistaen eläinten pidon eettisyyden. (Downpass, 2025). Sertifikaattien avulla pyritään siis turvaamaan eläinten hyvinvointi ja lisäämään läpinäkyvyyttä untuvatuotannossa.

Vaateteollisuuden vastuullisuusperiaatteet, kuten toimitusketjujen läpinäkyvyys, vastuullisuus materiaalien käytössä ja ympäristövaikutusten vähentäminen muodostavat viitekehyksen, joiden kautta tässä tutkimuksessa tarkastellaan Marimekon ja Joutsenen toimintaa.

2.4 Vastuullisuusraportointi

Erilaiset raportit, sertifikaatit ja järjestelmät ovat keskeinen osa vastuullisuusviestintää. Raportointivelvollisuus koskee suuria yrityksiä, jotka ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä. Näihin kuuluvat pörssiyhtiöt, pankit ja vakuutusyhtiöt, joissa työskentelee tilikauden

aikana keskimäärin ainakin 500 henkilöä. Lisäksi yrityksen liikevaihdon on oltava yli 40 miljoonaa euroa tai taseen yli 20 miljoonaa euroa (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2025). Näiden kriteerien perusteella Joutsenelle ei kokonsa puolesta kuulu lakisääteinen raportointivelvollisuus, mutta se on silti valinnut viestiä vastuullisuudestaan vapaaehtoisesti. Tämä kertoo yrityksen halusta osoittaa sitoutumistaan vastuullisuuteen myös ilman ulkoista painetta, mikä osaltaan vahvistaa sen läpinäkyvyyttä.

Vastuullisuusraportoinnin tavoite on tarjota lukijalle olennaista sekä ymmärrettävää tietoa yrityksen vastuullisuuteen liittyvistä toimista, tavoitteista ja saavutuksista. Onnistuessaan raportti rakentaa luottamusta, parantaa yrityksen mainetta, tukee riskienhallintaa ja mahdollistaa paremman vuorovaikutuksen eri sidosryhmien kanssa (Kurittu, 2018, s. 7-9). Hyvä vastuullisuusraportti siis tukee läpinäkyvyyttä ja lisää luottamusta, mutta vain silloin, kun siinä esitetyt tiedot ovat olennaisia ja ymmärrettäviä. Raportoinnin tulisi kuvata rehellisesti sekä onnistumisia, mutta myös epäonnistumisia ja erityisesti sitä mitä mahdollisista epäonnistumisista on opittu (Liappis ja muut, 2019, s. 225–228).

Vaikka vastuullisuusraportoinnin tekninen toteutus, kuten GRI-standardin (Global Reporting Initiative) kriteerien täyttäminen on tärkeää, se ei aina takaa onnistunutta viestintää. Kuritun (2018) mukaan hyvä vastuullisuusraportti on sekä rakenteeltaan selkeä että sisällöltään ymmärrettävä. Tämä edellyttää tiivistä yhteistyötä viestinnän ammattilaisten ja viestittävän teeman asiantuntijoiden välillä. Raportin tekijöiden tulee ymmärtää raportoinnin vaatimukset, mutta myös se, miten asiat kannattaa esittää, jotta ne olisivat lukijalle mahdollisimman helposti ymmärrettävissä. Vastaavasti vastuullisuusasioista vastaavien asiantuntijoiden on hyvä tuntea viestinnän periaatteita, jotta raportin sanoma muodostuu yhtenäiseksi (Kurittu, 2018, s. 8).

Raportoinnissa ilmastotoimia tarkastellaan usein GHG-protokollan mukaisen scope-jaottelun kautta, mikä tuo viestintään kansainvälistä tarkkuutta. Scope 1 kattaa yrityksen omat suorat päästöt, kuten polttoaineiden käytön, scope 2 kattaa ostoenergiasta

syntyvät epäsuorat päästöt ja scope 3 puolestaan kattaa laajemmat epäsuorat päästöt, kuten raaka-aineiden tuotannon, logistiikan ja tuotteiden käytön aikana syntyvät päästöt. Scope 3 -päästöt on jaettu vielä 15 eri päästökategoriaan, mikä korostaa arvoketjun monimutkaisuutta ja sen hallinnan haastavuutta (Ecobio, 2023).

Viime vuosina vastuullisuusraportoinnin kohderyhmä on laajentunut ja vastuullisuusraportointia on suunnattu yhä enemmän myös sijoittajille ja rahoittajille, mikä on vahvistanut ESG-tekijöiden roolia osana yritysten raportointia. KPMG:n (2022) kansainvälisen selvityksen mukaan ESG-näkökulmat ovat nousseet merkittäväksi osaksi vastuullisuusraportointia, ja siksi yrityksiä ohjaavat yhä vahvemmin myös rahoitusmarkkinoiden asettamat vaatimukset.

2.5 ESG ja vastuullisuusraportointi

Vastuullisuusraportoinnin viitekehyksissä yksi keskeisimmistä on ESG-malli jonka avulla yritysten vastuullisuustoimien voidaan helpottaa. ESG on muodostunut kansainväliseksi käsitteeksi erityisesti sijoittajien, sidosryhmien ja sääntelyviranomaisten keskuudessa ja se toimiikin ohjenuorana monille raportointistandardeille (Eccles & Klimenko, 2019). Malli kattaa kolme osa-aluetta: enviromental eli ympäristövastuu, social eli sosiaalinen vastuu ja governance eli hyvä hallintotapa.

Yhdistyneiden kansakuntien Global Compact -aloite (2004) esitteli ensimmäisenä termin ESG. He kuvaavat, että ympäristöön liittyviin kysymyksiin sisältyy muun muassa ilmastonmuutos, tarve jätteen vähentämiseen, paine toimintojen parantamiseen, läpinäkyvyys ja tilivelvollisuus sekä ympäristöpalveluiden ja -tuotteiden uudet markkinat. Sosiaaliin kysymyksiin puolestaan kuuluu työterveys ja -turvallisuus, ihmisoikeudet, hallitusten ja yhteisöjen väliset suhteet sekä samoin paine toimintojen parantamiseen, avoimuuteen ja vastuullisuuteen. Yritysten hallintotapaan liittyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi hallitusrakenne ja tilivelvollisuus, kirjanpito- ja raportointikäytännöt, tilintarkastuksen riippumattomuus, johdon palkitseminen sekä korruption hallinta (UN Global Compact, 2004). Tekstiili- ja vaateteollisuudessa sosiaalisen vastuun teemat

nousevat usein esille toimitusketjujen eettisyydessä ja työntekijöiden oikeuksien turvaamisessa, mikä on saanut huomiota muun muassa vuoden 2013 Rana Plazan tehdasonnettomuuden jälkeen (Clean Clothes Campaign, 2023).

Hyvä hallintotapa viittaa yrityksen johtamis- ja ohjausjärjestelmiin, läpinäkyvyyteen, liiketoiminnan eettisiin periaatteisiin ja korruption ehkäisyyn. Hallintotavan vastuullisuus näkyy esimerkiksi siinä, miten yritys määrittelee vastuullisuusstrategiansa, valvoo sen toteutumista ja raportoi tuloksistaan sidosryhmille (Eccles & Klimenko, 2019). Tekstiilialan yrityksissä hallintotavan vastuullisuus voi ilmetä esimerkiksi selkeinä toimintaohjeina toimitusketjun hallintaan, vastuullisuustavoitteiden sisällyttämisenä johdon tulostavoitteisiin tai riippumattomien tarkastusten hyödyntämisenä.

ESG:n merkitys vastuullisuusraportoinnissa on kasvanut viime vuosina myös EU:n sääntelyn myötä. Vuonna 2024 voimaan tullut Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) edellyttää suurilta ja tietyiltä keskisuurilta yrityksiltä entistä kattavampaa ja vertailukelpoisempaa vastuullisuusraportointia, joka kattaa myös ESG-näkökulmat (European Union, 2022). Tämä kehitys vahvistaa ESG:n asemaa raportointiviitekehyksenä ja ohjaa yrityksiä raportoimaan vastuullisuudestaan entistä systemaattisemmin ja läpinäkyvämmiin.

ESG-malli sopii tutkimuksen viitekehykseksi, sillä sen osa-alueet toimivat hyvin analyysin kuuden teeman kanssa. Ympäristövastuun piiriin kuuluvat ilmastotoimet ja hiilijalanjälki, kiertotalous, biodiversiteetti ja vastuulliset materiaalit. Sosiaalisen vastuun alue kattaa työntekijöiden oikeudet ja osin toimitusketjujen eettisyyden. Hyvä hallintotapa puolestaan nivoutuu toimitusketjujen hallintaan, yrityksen vastuullisuusstrategiaan ja raportoinnin läpinäkyvyyteen. ESG mahdollistaa sekä jäsenneilyn viitekehyksen että mahdollisuuden tarkastella, miten Marimekko ja Joutsen painottavat vastuullisuutta eri osa-alueilla ja millaisia painotuseroja yritysten viestinnän välillä esiintyy. Lisäksi Marimekko lukeutuu pörssilistatuksi yritykseksi, jolloin ESG-tekijät eivät ole vain vastuullisuusviestinnän osa, vaan myös sijoittajien, viranomaisten ja muiden

sidosryhmien odotusten ohjaamia. Tämä tukee KPMG:n (2022) havaintoja, joiden mukaan pörssiyhtiöihin kohdistuu muita yrityksiä suurempia paineita vastuullisuusraportoinnin ja sijoittajaviestinnän kehittämiseen.

3 Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusviestintä teemoittain

Tutkimustulokset esitän teemoittain jäsenneltyinä. Ensin esitän yhteenvetotaulukon, joka kokoaa Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusviestinnän teemat. Tämän jälkeen tuloksia tarkastellaan yksityiskohtaisesti teemoittain. Teemojen tarkastelu aloitetaan analysoimalla, miten kyseinen aihealue ilmenee Marimekon ja Joutsenen vuoden 2024 vastuullisuusraporteissa. Tämän jälkeen tarkastelen sitä, miten sama teema on esillä yritysten verkkosivujen vastuullisuusosioissa. Teemakohtainen rakenne mahdollistaa tutkimuksen aineistoon sopivan vertailun, sekä yritysten välisten yhtäläisyyksien ja erojen tunnistamisen.

3.1 Vastuullisuusviestinnän teemat

Tässä luvussa tarkastelen, miten vastuullisuusviestintä ilmenee Marimekon ja Joutsenen toiminnassa eri vastuullisuusteemojen kautta. Valikoidut teemat ovat: ilmastotoimet ja hiilijalanjälki, kiertotalous, eettisyys ja toimitusketjut, biodiversiteetti, vastuulliset materiaalit sekä työntekijöiden oikeudet. Nämä on valittu sekä teoreettisen viitekehyksen että aineiston perusteella, sillä ne muodostavat keskeisen osan tekstiili- ja vaatetusalan vastuullisuusviestintää.

Taulukko 3 kokoaa yhteen, miten nämä teemat näkyvät yritysten vuoden 2024 vastuullisuusraporteissa ja verkkosivuilla. Taulukon tarkoituksena on luoda kokonaiskuva Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusviestinnän painotuksista ja lähestymistavoista ennen yksityiskohtaista teemakohtaista tarkastelua. Se havainnollistaa myös, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä yritysten viestintästrategioista on havaittavissa eri kanavissa.

Taulukko 3 havainnollistaa, miten vastuullisuusviestinnän teemat ilmenevät Marimekon ja Joutsenen vuoden 2024 vastuullisuusraporteissa ja verkkosivuilla, sekä nostaa esiin yritysten välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja.

Taulukko 3. Marimekon ja Joutsenen vastuullisuusviestinnän teemat vastuullisuusraporteissa ja verkkosivuilla

Teema	Yritys	Raportin sisältö (2024)	Verkkosivujen sisältö (2025)
Ilmastotoimet ja hiilijalanjälki	Marimekko	Painotus päästövähennyksissä, energiatehokkuudessa ja uusiutuviissa energialähteissä.	Korostaa hiilineutraaliustavoitteita ja konkreettisia toimia, kuten uusiutuvan energian käyttöä ja energiatehokkuutta.
	Joutsen	Painotus energiatehokkuudessa, jätteiden vähentämisessä ja kierrätyksessä. Ei mittareita tai päästölaskentaa.	Viittaa ympäristövastuuseen ja päästövähennyksiin yleisellä tasolla ilman tarkkoja mittareita.
Kiertotalous	Marimekko	Korostaa kierrätysmateriaalien käyttöä ja tekstiilien elinkaaren pidentämistä.	Nostaa esiin kiertotalouden periaatteet ja korjauspalvelut kuluttajille. Mainitsee uudelleenkäyttöprojektit ja vastuullisen suunnittelun.
	Joutsen	Korostaa tuotteiden kestävyyttä, huollettavuutta ja laadukkaita materiaaleja. Ei käytä <i>kiertotalous</i> . termiä.	Painottaa tuotteen pitkäikäisyyttä ja korjattavuutta, mutta ei käsittele kierrätys- tai palautusjärjestelmiä.
Eettisyys ja toimitusketjut	Marimekko	Käsittelee eettisyyttä, työntekijöiden oikeuksia ja toimitusketjun auditointeja.	Tiivistää eettiset periaatteet ja korostaa läpinäkyvyyttä toimitusketjuissa.
	Joutsen	Käsittelee pitkäaikaisia toimittajasuhteita ja kotimaista ompelutuotantoa. Ei julkaise toimittajaluetteloa.	Korostaa suomalaista tuotantoa ja yhteistyötä paikallisten toimittajien kanssa.

Biodiversiteetti	Marimekko	Biodiversiteetti käsitelty erillisenä teemana (E4), mikä osoittaa luonnon monimuotoisuuden tunnistamisen osana vastuullisuustyötä.	Mainitsee luonnon monimuotoisuuden osana ympäristövastuuta ja kestävää suunnittelua.
	Joutsen	Ei käsittele biodiversiteettiä sellaisenaan. Luonnon kunnioitus näkyy brändin arvoissa ja viestinnässä muuten.	Biodiversiteetti ei nouse erillisenä, mutta yhteys luontoon korostuu muilla keinoin.
Vastuulliset materiaalit	Marimekko	Raportoi vastuullisten materiaalien osuudesta ja sertifikaateista. Tavoitteena lisätä vastuullisten materiaalien osuutta.	Korostuu materiaalien valinta ja vastuullisuuskriteerit. Viestii helposti lähestyttävästi kuluttajalle.
	Joutsen	Keskittyy luonnonmateriaaleihin (untuva, villa, puuvilla) ja niiden alkuperän jäljitettävyyteen.	Korostaa untuvan eettisyyttä ja sertifiointeja (RDS). Viestii jäljitettävyydestä ja eläinten hyvinvoinnista.
Työntekijöiden oikeudet	Marimekko	Käsittelee henkilöstön hyvinvointia, monimuotoisuutta ja tasa-arvoa. Raportoi koulutuksista ja työtyytyväisyydestä.	Korostaa Marimekon yhteisöllistä yrityskulttuuria, tasa-arvoa ja mukaan ottamista.
	Joutsen	Nostaa esiin turvallisen työympäristön, pitkäaikaiset työsuhteet ja henkilöstön sitoutumisen.	Viestii vastuullisuudesta perheyriksen keskeisenä arvona ja korostaa työntekijöiden hyvinvoinnin merkitystä.

3.2 Ilmastotoimet ja hiilijalanjälki

Marimekon vuotta 2024 koskevassa kestävyysraportissa ilmastotoimet rakentuvat koko arvoketjun kattavaan päästöjen hallintaan sekä kansainvälisiin sitoumuksiin. Yritys on valmistellut ja tammikuussa 2025 julkaissut Science Based Targets -aloitteen hyväksymät tieteeseen perustuvat lyhyen aikavälin päästövähennystavoitteet, jotka ovat linjassa

YK:n Pariisin ilmastopöimukseen kanssa. Keskeisimmät suunnitellut toimenpiteet liittvät materiaalistrategian mukaiseen siirtymään kohti vähäpäästöisempiä tekstiilejä, logistiikan optimointiin ja uusiutuvaan energian käyttöön. Raportin mukaan hankitut tekstiilimateriaalit muodostivat 36 prosenttia Marimekon kokonais-hiilijalanjäljelmästä ja logistiikka 12 prosenttia. SBT-tavoitteisiin sisältyvistä scope 3-päästöistä materiaalit kattoivat jopa 48 prosenttia ja logistiikka 16 prosenttia, mikä tarkoittaa sitä, että materiaalivalinnat luovat ratkaisevan merkityksen ilmastovaikutusten vähentämisessä.

Joutsenen vuoden 2024 vastuullisuusraportissa ilmastoon kytkeytyvä osuus perustuu pitkälti alan yhteisiin tavoitteisiin. Yritys on ollut mukana Hiilineutraali tekstiiliala 2035-sitoumuksessa vuodesta 2021 ja on asettanut tavoitteekseen oman toimintansa hiilineutraaliuden saavuttamisen vuoteen 2035 mennessä (scopet 1 ja 2) sekä koko arvoketjun hiilineutraaliuden vuoteen 2040 mennessä (scopet 1, 2 ja 3). Viestintä kytkeytyy GHG-protokollaan, mikä vahvistaa sen kansainvälistä vertailtavuutta, mutta myös teknistä uskottavuutta. Käytännön tasolla Joutsen raportoi toimistaan muun muassa uusiutuvan sähkön käytöstä Riihimäen tehtaalla, muovin käytön vähentämisestä pakkauksissa sekä kuljetusten optimoinnin kehityksestä.

Ilmastotoimien ja hiilijalanjäljen osalta Marimekon ja Joutsenen verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä on nähtävissä selkeitä eroja painotuksissa. Marimekon verkkosivuilla korostuu innovatiivinen ja tulevaisuuteen suuntautunut lähestymistapa. Yritys sitoutuu kehittämään uusia teknologioita, parempia materiaaleja ja uusia liiketoimintamalleja yhteistyössä eri kumppaneiden kanssa. Marimekko myös konkretisoi tavoitteensa ja saavutuksensa verkkosivujen viestinnässä, esimerkiksi raporttoimalla kasvihuonekaasupäästöjen vähentämisestä hankittua tekstiilikiloa kohden. Marimekko myös esittää verkkosivuillaan kohokohdalla kuluvan vuoden kasvihuonepäästötavoitteensa ja vuoden 2025 kohdalle tavoitteeksi on mainittu -20 prosenttia. Alla kuvankaappaus verkkosivujen kohokohdasta.

Kuva 1. Kasvihuonepäästöt Marimekon verkkosivuilta (Marimekko, 2025)

KOHOKOHTA

Kasvihuonekaasupäästöt hankittua tekstiilikiloa kohden vuoden 2025 loppuun mennessä

Tavoite: -20%

Tulos:

Tämä käytäntö on merkittävä, sillä vastuullisuusviestinnän uskottavuus rakentuu pitkälti konkreettisten tulosten ja mitattavien tavoitteiden esittämiseen (Halme & Joutsenvirta, 2011). Koska tulosten ilmoittaminen yleisesti kuuluu yleensä vastuullisuusraportin sisältöön, niin voidaan todeta, että Marimekon verkkoviestintä tältä osalta tukee sen virallista vastuullisuusraportointia ja vahvistaa viestinnän läpinäkyvyyttä.

Joutsenen verkkosivujen ilmastoviestintä perustuu puolestaan enemmän tuotteiden pitkäikäisyyteen ja huoltopalveluiden tarjoamiseen ja kehotukseen, joiden avulla tuotteiden elinkaari pitenee ja uusien hankintojen tarve taas vähenee. Tämä on kiertotalouden näkökulmasta merkittävä keino päästöjen vähentämisessä, vaikka se ei sisällä samanlaista määrällistä raportointia kuin Marimekon verkkoviestintä. Joutsen siis lähestyy ilmastotoimia perinteisemmällä tavalla, laatuun ja kestäväyyteen panostamalla, mutta ei kuitenkaan esitä konkreettisia tuloksia verkkosivujen yleisölle. Tämä voi Halmeen ja Joutsenvirran (2011) mukaan heikentää viestinnän vakuuttavuutta, sillä kuluttajien luottamus vastuullisuusväittämiin rakentuu yhä useammin läpinäkyvän ja todennettavan tiedon varaan.

Joutsen taas kytkee ilmastotoimensa vahvasti alan yhteisiin tavoitteisiin olemalla mukana Hiilineutraali tekstiiliala 2035-sitoumuksessa. Yritys on asettanut selkeät päästötavoitteet: oman toimintansa hiilineutraaliuden vuoteen 2035 mennessä (scopet 1 ja 2) sekä koko arvoketjun hiilineutraaliuden vuoteen 2040 mennessä (scopet 1, 2 ja 3).

Hiilineutraali tekstiiliala 2035-sitoumuksen tavoitteena on tukea yrityksiä hiilineutraaliuden saavuttamisessa viimeistään vuoteen 2035 mennessä. Sitoumukseen liittyneet yritykset sitoutuvat muun muassa laskemaan hiilijalanjälkensä, vähentämään päästöjään, hyödyntämään kompensatiota ja edistämään vähäpäästöisiä ratkaisuja arvoketjuissaan (Suomen tekstiili & muoti, 2025). Joutsen liittyi sitoumukseen vuonna 2021, mikä vahvistaa sen ympäristövastuullisuuden uskottavuutta, kun taas Marimekko ei ole mukana sitoumuksessa, mutta on kuitenkin määritellyt omat tavoitteensa hiilijalanjälkensä vähentämiseksi ja on mukana kansainvälisissä sopimuksissa. Alla oleva kuva Joutsenen verkkosivuiltakin löytyvästä Hiilineutraali tekstiili & muoti 2035 -tunnisteesta.

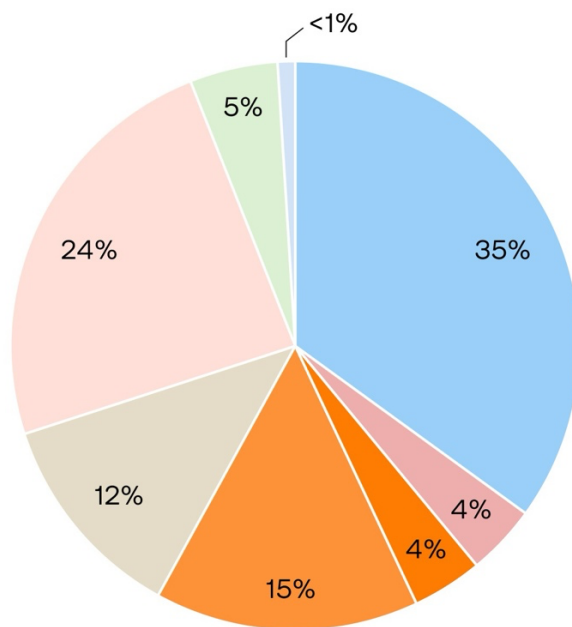
Kuva 2. Hiilineutraali tekstiili & muoti 2035 (Joutsen, 2025)



Marimekko huomioi ilmastotoimissaan koko arvoketjun ja esittää verkkosivuillaan, miten sen hiilijalanjälki jakautuu eri osa-alueille: tuotteiden käyttöön 24 prosenttia, tekstiilihankintoihin 35 prosenttia, logistiikkaan 12 prosenttia sekä omaan toimintaansa alle 1 prosenttia. Tämä luo läpinäkyvyyttä, joka tukee vastuullisuusviestinnän uskottavuutta, sillä yritys kertoo paitsi päästölähteistään myös konkreettisista toimista niiden vähentämiseksi, esimerkiksi materiaalistrategian avulla. On tärkeää kuitenkin huomioda, että Marimekon vuoden 2024 kestävyysraportissa hankittujen tekstiilimateriaalien osuudeksi hiilijalanjäljestä ilmoitetaan 36 prosenttia, kun taas

verkkosivuilla osuus on pyöristetty 35 prosenttiin. Tällaiset erot eivät usein vaikuta kokonaiskuvaan, mutta osoittavat sen, että raportoinnissa luvut esitetään täsmällisemmin, kun taas verkkosivuilla viestintä muotoillaan yleisluontoisemmin. Myös Marimekko yhdistää viestinnässään raportoinnin ja kuluttajille suunnatun ohjeistuksen hoito-oppaiden muodossa, mikä vastaa Halmeen ja Joutsenvirran (2011) kuvaamaa monikanavaisen vastuullisuusviestinnän vaatimusta. Alla kuva Marimekon verkkosivujen Ympäristö- osuudesta, kuva havainnollistaa hiilidioksidipäästöjen jakautumista.

Kuva 3. Marimekon hiilidioksidipäästöt vuonna 2024 (Marimekko, 2025)



Kuva 3 havainnollistaa, kuinka Marimekko hyödyntää visuaalisuutta vastuullisuusviestinnässään konkretisoidakseen muuten abstrakteja ympäristöteemoja. Tällaiset visuaaliset valinnat lisäävät viestinnän läpinäkyvyyttä ja helpottavat kuluttajan ymmärrystä yrityksen ilmastovaikutuksista.

3.3 Kiertotalous

Marimekon vuoden 2024 kestävyysraportissa kiertotalouden teema rakentuu ESRS-standardin mukaisesti resurssien käytön ja kiertotalouden kokonaisuuden ympärille (E5, Resurssien käyttö ja kiertotalous). ESRS eli European Sustainability Reporting Standards on osa ESG-raportointia. Marimekon raportissa kuvataan resurssien raaka-aineiden sisäänkulku hankinnan ja tuotteiden valmistuksen kautta, sekä uloskulku myytyjen tuotteiden, kiertotalouden ja toiminnassa syntyvän jätteen kautta. Marimekko painottaa pyrkivänsä käyttämään materiaaleja mahdollisimman tehokkaasti, vähentämään jätteen määrää ja lajitelemaan syntyvää jätettä tehokkaasti kierrätystä varten. Yhtiö asettaa vaatimuksia myös sopimusvalmistajiensa jätehuollolle, mikä osoittaa, että kiertotaloutta tarkastellaan laajemmin koko arvoketju huomioiden. Vuoden 2024 kohokohtina raportti nostaa esiin vähemmän päästöintensiivisten materiaalien osuuden kasvattamisen mallistoissa sekä kiertotalouden periaatteiden mukaisen Maridenim-farkkumalliston lanseerauksen. Lisäksi Marimekko kertoo ottaneensa entistä systemaattisemmin käyttöön suunnitteluperiaatteita, jotka huomioivat kiertotalouden kasvavat vaatimukset, sekä kehittäneensä uusia prosesseja sekä palveluita, joilla kuluttajia autetaan pidentämään tuotteidensa käyttöikää. Nämä ovat tapoja, joilla raportti osoittaa, että kiertotalous on kytketty sekä strategiaan materiaalivalintoihin, mutta myös konkreettisiin suunnittelu- ja palveluratkaisuihin.

Joutsenen vuoden 2024 vastuullisuusraportissa kiertotalous rakentuu tuotteiden pitkäikäisyydestä, huollettavuudesta ja kierrätettävyydestä. Yrityksen missio korostaa kestävien ja turvallisten tuotteiden valmistamista, joiden ajattomuus ja laatu tukevat kiertotalouden tavoitteita. Raportissa nostetaan esiin konkreettiset toimet, kuten Second Life -palvelu, jossa käytettyjä takkeja kunnostetaan uudelleen myyntiin, sekä pesu-, huolto- ja korjauspalvelut, joiden avulla asiakkaiden käytössä olevien tuotteiden elinkaarta voidaan pidentää. Lisäksi Joutsen hyödyntää tuotannon sivuvirtoja ja kehittää untuvan kierrätystä yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Tavoitteena on rakentaa kokonaisuus, jossa tuotteet eivät ainoastaan kestä käyttöä pitkään, vaan jossa myös niiden elinkaaren loppuvaiheet on huomioitu kiertotalouden näkökulmasta.

Verkkosivujen vastuullisuusosiossa Marimekko korostaa kiertotaloutta mallistojen näkökulmasta, mutta viestintä kohdistuu enemmän kuluttajille suunnattuihin palveluihin ja kumppanuuksiin. Verkkosivuilla kiertotalouden teema nousee esimerkiksi Pre-loved-palvelun, take-back-ohjelman ja Resterin yhteistyön kautta, joissa kierrätetään tekstiilimateriaaleja ja annetaan tuotteille uusi elämä. Lisäksi esillä ovat Maridenim-mallisto, joka noudattaa Ellen MacArthur -säätiön Jeans Redesign -ohjeita, sekä kumppanuudet innovaattoreiden kuten Spinnovan, Origin by Oceanin ja Sulapacin kanssa. Näiden esimerkkien kautta verkkosivuilla viestitään siitä, että Marimekon tuotteet ja materiaalit voidaan paitsi kierrättää myös uudistaa tulevaisuuden kestävämmiksi ratkaisuksi. Tämän kaltainen kumppanuuksiin ja innovaatioihin perustuva narratiivi vastaa teorian mukaista verkostomaisen vastuullisuuden painotusta (Kuvaja & Malmelin, 2008) ja kiertotalouden prosessitason viestintää, jossa kuvataan konkreettisesti, miten periaatteet on sisällytetty toimintaan (Golob ym., 2013).

Marimekon kiertotalouden näkökulmaa tukee myös verkkosivuilla esitetty tieto reklamoitujen tuotteiden osuudesta. Vuonna 2024 tavoite oli korkeintaan 0,5 %, ja toteutunut osuus oli 0,3 %, mikä osoittaa tuotteiden laadun ja kestävyys myötä vähäistä hukkaa ja korostaa yrityksen sitoutumista kiertotalouteen. Tämä liittyy kiertotalouden periaatteeseen, jossa tähdätään kestäväan ja suljettuun systeemiin, jossa vaatteiden käyttöikä ja materiaalien arvon säilyminen pitenevät (Niinimäki, 2018, s. 17). Toisaalta tällainen mittari viestii myös siitä, että yritys kykenee konkretisoimaan kiertotalouden tavoitteita määrällisesti, mikä lisää viestinnän uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä. Alla kuva 4 esittää kuvankaappauksen reklamoitujen tuotteiden osuudesta Marimekon verkkosivuilla.

Kuva 4. Reklamoitujen tuotteiden osuus Marimekon verkkosivuilla (Marimekko, 2025)

KOHOKOHTA

Reklamoitujen tuotteiden osuus

Tavoite: $\leq 0,5 \%$

Tulos 2024: $0,3 \%$

Joutsenen verkkosivuilla kiertotalousviestintä vahvistaa samaa narratiivia kuin raportissaan, mutta painottaa erityisesti käytännönläheisiä palveluja kuluttajille: esimerkiksi takkien huolto-, pesu- ja säilytyspalvelut esitellään keskeisinä ratkaisuin, joilla asiakas voi pidentää tuotteen käyttöikää. Lisäksi Joutsen kertoo verkkosivuillaan yhteistyöstään Ninyesin kanssa, joka on käytettyjen vaatteiden jälleenmyyntialusta. Yhteistyö mahdollistaa Joutsenen käytettyjen tuotteiden myynnin ja tukee kiertotalousajattelua. Viestintä rakentuu tältäkin osin laadun ja perinteiden ympärille, mikä erottaa Joutsenen lähestymisen Marimekon innovaatio- ja kumppanuuspainotteisesta viestinnästä.

Marimekon ja Joutsenen kiertotalousviestinnässäkkin näkyvät erilaiset painotukset. Marimekko rakentaa tarinaa innovaatioista ja uusista liiketoimintamalleista, kun taas Joutsen keskittyy perinteiseen kestävyys- ja pitkäikäisyyteen. Molempien viestintää voidaan pitää uskottavana, sillä se sisältää konkreettisia ratkaisuja ja palveluja. Halmeen ja Joutsenvirran (2011) mukaan vastuullisuusviestinnän vakuuttavuus rakentuu konkreettisten tulosten kautta, ja vaikka Marimekko esittää kiertotalouden osalta enemmän raportoitavia lukuja ja strategisia tavoitteita, Joutsen luo uskottavuutta huollon ja laadun perinteillä. Tämä osoittaa myös sen, että kiertotaloudesta voidaan viestiä monin eri tavoin.

3.4 Eettisyys ja toimitusketjut

Marimekon vuoden 2024 kestävyysraportissa eettisyys ja toimitusketjut korostuvat sekä sääntelyn noudattamisen, mutta myös vastuullisen hankinnan näkökulmasta. Raportissa

todetaan, että soveltuvan lainsäädännön, määräysten ja eettisten toimintatapojen noudattaminen on yhtiölle ensiarvoisen tärkeää, sillä mahdolliset epäonnistumiset voisivat johtaa mainehaittoihin, taloudellisiin menetyksiin tai jopa rikosoikeudellisiin seuraamuksiin. Kansainvälistyminen lisää sääntelyyn liittyviä vaatimuksia, mikä kasvattaa myös riskienhallinnan merkitystä. Eettisen liiketoiminnan periaatteet on koottu Marimekon Code of Conduct -ohjeistukseen sekä Supplier Code of Conductiin, jotka ovat yrityksissä yleisesti käytettyjä toimintaohjeita ja ohjaavat myös toimittajia. Raportissa tuodaan lisäksi esiin toimitusketjuihin liittyviä riskejä, kuten geopolittiset jännitteet, logistiikkaketjujen häiriöt ja raaka-aineiden hintavaihtelut. Erityisen kriittistä Marimekon toiminnan kannalta on oman kangaspainon toimintavarmuus sekä biokaasun saatavuus. Lisäksi Marimekko on sitoutunut vähentämään toimitusketjussa käytettävien kemikaalien määrää ja hankkimaan vuodesta 2024 alkaen ainoastaan FSC- tai PEFC-sertifioituista raaka-aineista valmistettuja puupohjaisia tekstiilejä vähentääkseen metsäkadon riskiä. Raportti myös tunnistaa moniportaisten toimitusketjujen läpinäkyvyyteen liittyvät haasteet ja kertoo, että tyypillisesti arvoketjua kartoitetaan materiaalitoimittajien ja ompelutehtaiden tasolla.

Verkkosivujen vastuullisuusosiossa Marimekko konkretisoi toimitusketjujen vastuullisuutta nostamalla esiin toimittajakumppanuudet ja auditoinnit. Yhtiö kertoo, että kaikki EU:n ulkopuolella valmistetut tuotteet tulivat vuonna 2024 auditoiduilta toimittajilta, ja että sillä on noin 150 toimittajaa, joista 40:llä yhteistyö on jatkunut jo yli 10 vuotta. Marimekko kertoo pyrkivänsä rakentamaan pitkäaikaisia suhteita toimittajiinsa, mikä vahvistaa luottamusta ja mahdollistaa vastuullisuusperiaatteiden pitkäjänteisen kehittämisen. Lisäksi Marimekko viestii olevansa sitoutunut YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskeviin ohjaaviin periaatteisiin (UNGP) ja ILO:n sopimuksiin. Verkkosivuilla korostetaan myös osallistumista amfori BSCI-aloitteeseen, jonka avulla valvotaan ja kehitetään työolosuhteita globaalissa toimitusketjussa. Läpinäkyvyyttä lisää se, että Marimekon sopimusvalmistajat on listattu avoimesti verkkosivuilla ja Open Supply Hub -alustalla. Tämä vastaa Ketolan (2005) käsitystä välillisestä vastuusta, jossa yrityksen eettisyys ulottuu myös sen toimittajiin, sekä Halmeen ja Joutsenvirran (2011)

näkemystä, jonka mukaan läpinäkyvyys ja maineen hallinta ovat vastuullisuusviestinnän ytimessä.

Joutsenen vuoden 2024 vastuullisuusraportissa toimitusketjut nostetaan erityisen tarkastelun kohteeksi. Yritys kertoo päivittäneensä Code of Conduct -ohjeistuksensa ja valmistautuneensa EU-sääntelyn tuomiin uusiin vaatimuksiin. Konkreettisena toimenpiteenä Joutsen teki tavarantoimittajakyselyn, jolla kartoitettiin toimitusketjun ympäristövaikutuksia, vastuullisuustyön nykytilaa ja kehityssuuntia. Tavoitteena oli rakentaa kokonaiskuva toimittajien vastuullisuudesta ja samalla edistää toimitusketjun läpinäkyvyyttä. Joutsen viestii myös DOWNPASS-sertifikaatin hyödyntämisestä, jonka avulla varmistetaan, että untuva ja höyhenet ovat eettisesti hankittuja ja toimitusketjut jäljitettäviä. Sertifiointi tukee kansainvälisesti tunnistettujen standardien mukaista raportointia, jossa huomioidaan myös scope 1, 2 ja 3-päästöt.

Verkkosivuillaan Joutsen puolestaan viestii toimitusketjujen eettisyydestä erityisesti untuvan alkuperän ja eläinten hyvinvoinnin näkökulmasta. Yritys kertoo käyttävänsä vain EU-alueelta peräisin olevaa, lihantuotannon sivutuotteena syntynyttä untuvaa, joka on sertifioitua (Downpass, RDS, Duntrack). Lisäksi Joutsen korostaa pitkäaikaisia suhteitaan toimittajiin ja suomalaista yhteistyötä esimerkiksi Hauhalan Hanhifarmin kanssa, jonka toimintatavat tunnetaan, vaikka sillä ei ole kansainvälisiä sertifikaatteja. Tämä vahvistaa viestiä arvojen mukaisesta toiminnasta, jossa eettisyys perustuu sekä virallisiin sertifikaatteihin että luottamukseen ja kumppanuuteen.

Teorian valossa molempien yritysten viestintä rakentaa uskottavuutta eri tavoin. Marimekko korostaa sääntelyn noudattamista ja riskienhallintaa kansainvälisissä toimitusketjuissa, mikä vastaa Harmaalan ja Jallinojan (2012) näkemystä vastuullisuuden strategisesta integroinnista liiketoimintaan. Joutsen puolestaan painottaa läpinäkyvyyttä ja sertifiointeja, jotka tukevat kuluttajien luottamusta (Halme & Joutsenvirta, 2011). Erot näkyvät painotuksissa. Marimekko rakentaa viestintäänsä globaalien riskien hallinnan ja monimutkaisten arvoketjujen ympärille, kun taas Joutsen keskittyy toimitusketjunsä

hallintaan pienemmässä mittakaavassa ja erityisesti eettiseen untuvan hankintaan. Molempien lähestymistavat osoittavat, että toimitusketjujen vastuullisuus on osa käytännön hallintaa, mutta myös osa yritysvastuun ja maineen rakentamista.

3.5 Biodiversiteetti

Marimekon vuoden 2024 kestävyysraportissa biodiversiteetti on käsitelty erillisenä teemana (E4–Biodiversiteetti ja ekosysteemit), mikä osoittaa, että yhtiö tunnistaa luonnon monimuotoisuuden merkityksen osana vastuullisuustyötään. Raportissa biodiversiteetti kytketään laajempiin ympäristövastuun teemoihin, kuten ilmastonmuutokseen, veden käyttöön ja merien luonnonvaroihin. Marimekko on kartoittanut toimipaikkojensa sijainnit suhteessa biologisen monimuotoisuuden kannalta herkkiin alueisiin, kuten Key Biodiversity Area -luokiteltuihin kohteisiin, Ramsar-alueisiin tai UNESCO:n maailmanperintökohteisiin, eikä raportointivuonna havaittu omien toimintojen osuvan näille alueille. Raportissa kuitenkin todetaan, että yhtiö ei vielä systemaattisesti arvioi riippuvuuksia biodiversiteetistä tai siihen liittyviä riskejä, eikä näin ollen ole tunnistanut lieventävien toimenpiteiden tarvetta. Tämä voi herättää kriittisiä kysymyksiä raportoinnin kattavuudesta ja läpinäkyvyydestä, sillä Liappisin ym. (2019) mukaan uskottava vastuullisuusviestintä edellyttää myös haasteiden ja epävarmuuksien esiin tuomista. Marimekko kuitenkin linjaa tavoitteekseen biodiversiteettivaikutusten arvioinnin syventämisen erityisesti keskeisten raaka-aineiden ja alkuperämaiden osalta sekä aikoo tulevina vuosina asettaa biodiversiteettiin liittyviä tavoitteita ja mittareita. Tämä kertoo tarkasta ja kehittyvästä vastuullisuustyöstä, jossa kehitystä rakennetaan asteittain.

Verkkosivujen vastuullisuusosioissa biodiversiteetti ei nouse esille samalla tavalla omana teemanaan, vaan se kytkeytyy epäsuoremmin esimerkiksi materiaalistrategiaan ja kiertotalouden edistämiseen. Marimekon viestinnässä painottuvat erityisesti vastuulliset materiaalivalinnat, kuten FSC- ja PEFC-sertifioidut puupohjaiset tekstiilit, joiden avulla pyritään vähentämään metsäkadon riskiä. Tällaiset materiaalivalinnat voidaan nähdä käytännön keinoina biodiversiteettivaikutusten hillitsemisessä, sillä ne

vähentävät maankäytön muutokseen liittyvää painetta. Näin verkkosivujen viestintä täydentää raportointia, mutta ei vielä tee biodiversiteetistä kuluttajille näkyvää vastuullisuusteemaa samalla laajuudella kuin ilmastotoimista tai kiertotaloudesta.

Joutsenen vuoden 2024 vastuullisuusraportissa biodiversiteettiä ei käsitellä käsitteenä, mutta teema nousee esille eläinten oikeuksien ja hyvinvoinnin kautta. Yritys korostaa sitoutuneensa eettisiin periaatteisiin, joissa eläinten hyvinvointi on olennainen osa vastuullisuutta. Tämä näkyy muun muassa vaatimuksissa kumppaneille sekä untuvan alkuperään liittyvissä sertifioinneissa, kuten Downpass ja RDS, jotka pyrkivät takaamaan eläinten hyvinvoinnin turvaamisen ja toimitusketjujen läpinäkyvyyden. Joutsen siis lähestyy biodiversiteettiä rajatumasta näkökulmasta, jossa monimuotoisuus kytkeytyy eläinten oikeuksiin ja raaka-aineiden eettiseen hankintaan. Tämä on linjassa Ketolan (2005) esittämän näkemyksen kanssa, jonka mukaan yritykset voivat kantaa vastuuta välillisesti myös luonnonvarojen ja eläinten hyvinvoinnin kautta.

Teoreettisessa kontekstissa Marimekon ja Joutsenen lähestymistavat havainnollistavat erilaisia biodiversiteettiviestinnän tasoja. Marimekon raportointi on institutionaalisesti ohjattua ja standardipohjaista, mikä tukee Harmaalan ja Jallinojan (2012) ajatusta vastuullisuuden strategisesta integroinnista osaksi yrityksen johtamisjärjestelmiä. Joutsenen viestintä puolestaan perustuu enemmän arvoihin ja eläinten hyvinvointiin, mikä voidaan nähdä brändilähtöisenä lähestymistapana, jossa eettisyys rakentaa luottamusta kuluttajien ja sidosryhmien silmissä (Halme & Joutsenvirta, 2011). Erot kertovat yritysten erilaisista lähtökohdista; Marimekko on pörssiyhtiö ja siksi velvoitettu raporttoimaan biodiversiteetistä osana EU:n kestävyysraportointistandardeja, kun taas perheyritys Joutsen lähestyy aihetta enemmän arvolähtöisesti.

3.6 Vastuulliset materiaalit

Marimekon vuoden 2024 kestävyysraportissa vastuulliset materiaalit ovat keskeinen osa yrityksen ilmasto- ja ympäristövastuun toteutusta. Yhtiö jatkoi materiaaistrategiansa mukaista pitkäjänteistä työtä lisäämällä kierrätys-, luomu- ja uudistavan viljelyn

materiaalien käyttöä. Näiden materiaalien osuus nousi vuoden aikana 59 prosenttiin kaikista hankituista tekstiilimateriaaleista, mikä osoittaa huomattavaa kehitystä edellisvuoteen verrattuna. Käytettyjen kierrätysmateriaalien osuus pysyi noin 20 prosentissa, kun taas luomumateriaalien osuus kasvoi lähes 40 prosenttiin. Marimekko myös saavutti ensimmäistä kertaa tavoitteensa vähentää tekstiilimateriaalien kasvihuonekaasupäästöjä hankittua tekstiilikiloa kohden: päästöt vähenivät 21 prosenttia perusvuoteen 2019 verrattuna (tavoite -20 prosenttia vuoteen 2025 mennessä). Käytännössä päästöintensiteettiä alensi erityisesti eläinperäisten materiaalien, kuten villan ja nahan, vähentynyt osuus sekä luomupuuvillan käytön kasvu. Raportti tuo esiin myös uusia kokeiluja, kuten RWS-sertifioidun merinovillan ja hamppupohjaisten materiaalien käyttöönoton sekä pilottihankkeita suljetun kierron tuotantomallien kehittämiseksi.

Lisäksi raportti korostaa arvoketjun alkupään vastuullisuutta: Marimekko on sitoutunut ostamaan vuodesta 2024 alkaen ainoastaan FSC- tai PEFC-sertifioiduista lähteistä peräisin olevia puupohjaisia tekstiilejä ja kieltäytynyt käyttämästä materiaaleja, jotka ovat peräisin esimerkiksi Amazonin hakkuualueilta. Tämä linjaus kytkeytyy myös biodiversiteetin suojeluun. Raportoinnissa vastuulliset materiaalit liittyvät vahvasti GHG-protokollan scope 3-päästöihin, sillä hankitut tekstiilimateriaalit muodostivat 36 prosenttia Marimekon koko hiilijalanjäljestä. Tämä osoittaa, että materiaalivalinnat eivät ole ainoastaan eettinen kysymys, vaan niillä on ratkaiseva merkitys yrityksen ilmastotavoitteiden saavuttamisessa.

Marimekon verkkosivujen vastuullisuusviestintä heijastelee samoja painotuksia, mutta yleisöystävällisemmässä muodossa. Esillä ovat erityisesti innovaatiot, kuten Spinnovan puupohjainen kuitu, Sulapacin biopohjainen muovin korvike ja Origin by Oceanin leväpohjaiset materiaalit. Tämä luo positiivisen narratiivin yrityksen edelläkävijyydestä materiaalien kehittämisessä ja vastaa Kuisman (2015) kuvaamaa brändiviestinnän logiikkaa, jossa vastuullisuus kytkeytyy osaksi yrityksen identiteettiä ja mainetta. Samalla voidaan kysyä kriittisesti, painottuuko viestinnässä yksittäisten innovaatioiden esiin

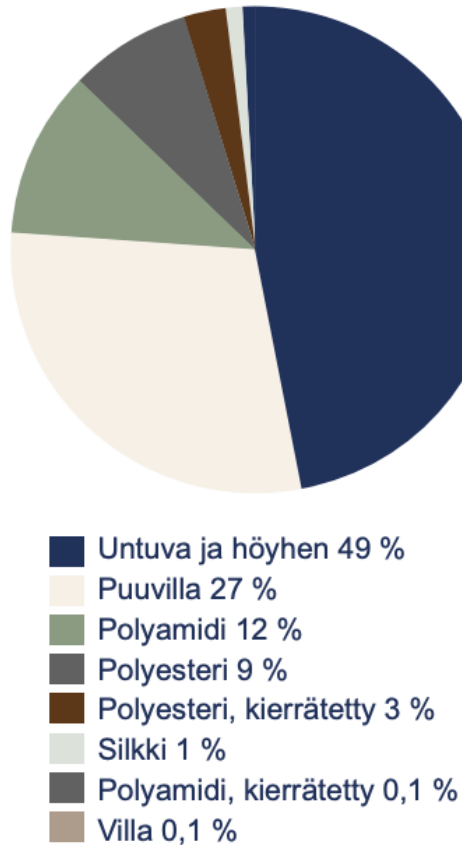
nostaminen liikaa suhteessa koko materiaalivalikoiman laajuuteen, eli riski, jonka TerraChoice on kuvannut viherpesun "Hidden Trade Off" -kategoriassa. Viherpesun ilmiö on tekstiili- ja vaateteollisuudessa laajasti dokumentoitu, ja tutkimukset osoittavat, että yritykset voivat korostaa esimerkiksi yhtä kestäväää materiaalivalintaa samaan aikaan, kun kokonaiskuva jää ympäristövaikutuksiltaan suppeaksi (Unraveling Green Marketing and Greenwashing, 2024)."

Joutsenen raportoinnissa vastuullisten materiaalien viestintä keskittyy vahvasti untuvan alkuperän jäljitettävyyteen ja eettisyyteen, mikä lisää brändin luotettavuutta, mutta voi helposti kaventaa kokonaiskuvaa vastuullisuudesta. Untuva ja höyhen muodostivat 49 prosenttia kaikista käytetyistä tekstiilimateriaaleista, ja yritys korostaa, ettei käytä elävistä linnuista nypittyä tai pakoruokittua untuvaa. Alkuperä varmistetaan sertifikaattien, kuten Downpassin, avulla, ja tavoitteena on siirtyä GRS-sertifioituun kierrätysuntuvaan vuoteen 2027 mennessä. Synteettisten materiaalien osalta tavoitteet ulottuvat vuoteen 2030: polyesteristä 50 prosenttia ja polyamidista 90 prosenttia tulisi olla kierrätettyä ja sertifioitua. Vuonna 2024 käytetystä polyesteristä 23 prosenttia oli jo kierrätettyä, mutta polyamidin osalta osuus jäi yhteen prosenttiin. Myös pakkausmateriaalien osalta Joutsen tähtää sertifioituihin tai kierrätettyihin vaihtoehtoihin. Tämä keskittyminen erityisesti untuvan vastuullisuuteen voidaan Badhwarin ym. (2024) mukaan nähdä esimerkkinä ns. "selective disclosure" -viherpesusta, jossa vastuullisuuden painopiste asetetaan niihin osa-alueisiin, joissa yritys jo menestyy, kun taas haasteellisemmat alueet jäävät vähemmälle näkyvyydelle.

Joutsenen vastuullisuusraportin mukaan yrityksen materiaalipohja painottuu vahvasti untuvaan ja höyheneen, jota täydentää puuvilla, sekä synteettiset kuidut kuten polyamidi ja polyesteri. Kierrätettyjen materiaalien osuus on toistaiseksi vähäinen, mutta Joutsen on asettanut tavoitteen kasvattaa niiden osuutta tulevinä vuosina. Alla oleva kuva 5 havainnollistaa, materiaalien prosentuaaliset osuudet ja sen miten keskeinen rooli untuvalla on Joutsenen tuotteissa ja vastuullisuusstrategiassa.

Kuva 5. Joutsenen tekstiilimateriaalien jakauma 2024 (Joutsen, 2025)

TEKSTIILIMATERIAALIT 2024**



Joutsenen verkkosivujen vastuullisuusosiossa vastuulliset materiaalit kytkeytyvät tarinaan yrityksen pitkästä kokemuksesta untuvan käsittelijänä ja sen puhtauden ja turvallisuuden varmistamisesta. Viestintä painottaa eläinten hyvinvointia ja materiaalien jäljitettävyyttä, mikä rakentaa kuluttajaluottamusta arvolähtöisen vastuullisuusviestinnän keinoin (Ketola, 2005). Verrattuna Marimekkoon Joutsenen lähestymistapa on kapeampi ja kohdistuu ennen kaikkea yhteen keskeiseen materiaaliin, mutta syvällisempi siinä, miten untuvan alkuperä, puhtaus ja laatu tehdään näkyväksi.

Teoreettisesti tarkasteltuna Marimekon materiaaistrategia ilmentää Harmaalan ja Jallinojan (2012) kuvaamaa ympäristövastuun institutionaalista integrointia, jossa vastuulliset materiaalit nähdään osana riskienhallintaa ja kansainvälisiin standardeihin

perustuvaa raportointia. Joutsen puolestaan rakentaa vastuullisuusviestintäänsä brändilähtöisemmin eläinten hyvinvoinnin ja käsityöläisperinteensä ympärille, mikä vahvistaa sen erottumista markkinoilla ja vastaa Halmeen ja Joutsenvirran (2011) kuvaamaa maineen ja luottamuksen rakentamisen logiikkaa. Näin molemmat yritykset asemoivat materiaalivalinnat vastuullisuutensa ytimeen, mutta tekevät sen omista lähtökohdistaan ja erilaisilla painotuksilla.

3.7 Työntekijöiden oikeudet

Marimekon vuoden 2024 kestävyysraportissa työntekijöiden oikeudet käsitellään sekä oman henkilöstön (S1 - Oma työvoima) että arvoketjun työntekijöiden (S2) näkökulmista. Raportin mukaan yhtiöllä oli vuoden lopussa 677 työntekijää työsuhteessa ja henkilöstön palkat ja palkkiot olivat yhteensä 28,3 miljoonaa euroa. Henkilöstön vaihtuvuus laski 16,7 prosenttiin. Raportti painottaa ihmisoikeuksien kunnioittamista, järjestäytymisvapautta sekä työehtosopimusten noudattamista. Marimekko maksaa kaikille työntekijöille vähintään lakien ja työehtosopimusten mukaisen vähimmäispalkan, ja ETA-alueen ulkopuolella noudatetaan paikallista lainsäädäntöä riittävän palkan suhteen. Yhtiö korostaa raportissaan tasa-arvoa ja monimuotoisuutta, joita edistetään muun muassa vuosittain laadittavien tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelmien avulla.

Työterveys ja -turvallisuus ovat keskeisessä roolissa ja muun muassa Suomessa henkilöstölle tarjotaan työterveyspalvelut yli lakisääteisten vaatimusten ja riskien arviointi sekä turvallisuushavaintojen seuranta kuuluvat järjestelmälliseen johtamiseen. Arvoketjunsä työntekijöiden osalta Marimekko tukeutuu esimerkiksi amfori BSCI-verkoston auditointeihin, joissa hyödynnetään työntekijöiden haastatteluja ja julkisia kuulemisia. Raportti nostaa esiin myös ilmastonmuutoksen fyysiset riskit, kuten lämpöaallot, jotka voivat heikentää sekä omien, että toimitusketjun työntekijöiden terveyttä ja työtehoa. Tällöin resilienssiä pyritään lisäämään raaka-aineiden hankinnan maantieteellisellä hajauttamisella sekä materiaalipohjan monipuolistamisella.

Joutsenen vuoden 2024 vastuullisuusraportissa työntekijöiden oikeudet kytkeytyvät tiiviisti omaan henkilöstöön ja perheyriksen arvoihin. Yhtiöllä työskenteli raportointivuonna 66 työntekijää Suomessa ja 46 Virossa. Joutsenen raportti korostaa turvallisia työoloja, hyvinvoinnin tukemista ja ammattitaidon arvostamista. Työntekijöiden jaksamiseen panostettiin esimerkiksi tarjoamalla viikoittaisia liikuntatunteja, luentoja hyvinvointiin liittyen, liikuntaseteleitä sekä järjestämällä kehityspäiviä myymälöissä. Henkilöstöä koulutettiin muun muassa vastuullisuusteemoista, ja työtyytyväisyyttä seurattiin säännöllisillä kyselyillä. Raportissa kuvataan arjenläheisesti työntekijöiden kokemuksia esimerkiksi yhteisöllisyydestä ja siitä, miten työntekijöiden ideat ja ehdotukset otetaan huomioon.

Joutsen viestii verkkosivuillaan maksavansa työntekijöilleen Suomessa reilua ja kohtuullista palkkaa. Kuvassa 6 on esitetty tähän liittyvä kuvakaappaus yrityksen verkkosivuilta. Toimitusketjun työntekijöiden osalta Joutsen kertoo teettäneensä kyselyn tavarantoimittajille vastuullisuustyön nykytilasta ja tavoitteista. Lisäksi yritys tuo esiin, että sen kolme Kiinan tier-1-kumppania maksavat palkkaa, joka on kahdessa tapauksessa elämiseen riittävän palkan tasolla ja yhdessä vähintään lakisääteisen minimipalkan mukainen. Tämä osoittaa läpinäkyvää raportointia, vaikka mittarointi jääkin suppeammaksi kuin Marimekon raportissa.

Kuva 6. Kuvankaappaus Joutsenen verkkosivuilta ”Elämiseen riittävä palkka Joutsenella” (Joutsen, 2025)

Elämiseen riittävä palkka Joutsenella

Verkkosivujen vastuullisuusosioissa painotukset heijastavat osin raportointia, mutta voidaan huomata, että viesti muuntuu kohdeyleisölle sopivampaan muotoon.

Marimekon sivuilla sosiaalinen vastuu on kuvattu osaksi yhtiön ”DNA:ta”, jossa oikeudenmukaisuus, tasa-arvo ja monimuotoisuus nousevat keskeisiksi arvoiksi. Yritys ilmaisee tämän selkeästi verkkosivuillaan: ”Kulttuurimme perustuu tasa-arvoon, monimuotoisuuteen ja mukaan ottamiseen” (Marimekko, 2025). Sivustolla korostetaan myös vastuullista hankintaa ja toimittajayhteistyötä, mikä konkretisoi raportissa esitettyjä toimenpiteitä kuluttajille ymmärrettävässä muodossa. Lisäksi Marimekko mainitsee vaalivansa matalan hierarkian yrityskulttuuria, mikä viestii pyrkimyksestä avoimeen ja osallistavaan päätöksentekoon, työntekijöiden vaikutusmahdollisuuksien tukemiseen ja tasa-arvoiseen työilmapiiriin (ks. kuva 7). Tämä on merkittävää erityisesti isona pörssiyrityksenä, sillä se osoittaa, että Marimekko pyrkii säilyttämään ketteryuden ja inhimillisen työyhteisön piirteet myös suuryrityksen mittakaavassa. Matalan hierarkian kulttuuria voidaan periaatteessa arvioida esimerkiksi henkilöstökyselyjen avulla, joissa tarkastellaan päätöksentekoon osallistumista, esimiestyön lähestyttävyyttä, tiedonkulkua ja työntekijöiden vaikutusmahdollisuuksia arjessa, mutta Marimekon raportista ei löytynyt tietoja siitä, miten tätä kulttuuria mitataan käytännössä.

Kuva 7. Kuvankaappaus Marimekon verkkosivujen Ihmiset -osuudesta (Marimekko, 2025)

Marimekolla arvostetaan rehtiyyttä, rohkeutta ja yhteistyötä ja vaalitaan avointa, matalan hierarkian yrityskulttuuria, joka perustuu luovuuteen ja yrittäjyyteen.

Joutsen puolestaan viestii työntekijöiden oikeuksista lämminhenkisesti ja käytännönläheisesti, ja esiin nousee työergonomia, työterveysyhteistyö, koulutusmahdollisuudet sekä yhteisöllisyys, jota vahvistetaan erilaisilla arjen huomioinneilla. Tämä lähestymistapa on linjassa perheyrityksen identiteetin kanssa ja rakentaa luottamusta kuluttajien silmissä.

Teoreettisessa viitekehyksessä Marimekon raportointi edustaa standardoitua ja instituutionaalista vastuullisuutta, joka linkittyy vahvasti kansainvälisiin käytäntöihin ja sijoittajien odotuksiin (Halme & Joutsenvirta, 2011; Harmaala & Jallinoja, 2012). Joutsen puolestaan lähestyy teemaa arvolähtöisesti ja brändin kautta, jossa työntekijöiden hyvinvointi ja perheyriksen hoivaava kulttuuri muodostavat keskeisen vastuullisuuden ytimen. Tämä rinnastus osoittaa, miten raportointivelvoitteet ja yrityksen koko muovaavat työntekijöiden oikeuksiin liittyvää viestintää. Marimekon viestintä on systemaattista ja numeerista, kun taas Joutsenen viestintä on narratiivista ja enemmän kokemukseen pohjautuvaa.

4 Päättäntö

Tutkimustulokset osoittavat, että Marimekko ja Joutsen rakentavat vastuullisuuttaan eri lähtökohdista ja erilaisella tyylillä, mutta osin samankaltaisin tavoittein. Pörssiyhtiönä Marimekko nojaa yleisiin, standardoituihin viitekehyksiin. Yrityksen ilmastotavoitteet on aikataulutettu, materiaalistratégia on kytketty scope 3-päästöihin ja toimitusketjuja johdetaan auditointien, ohjeistettujen ja sertifioitujen materiaalikriteerien avulla. Joutsen taas rakentaa uskottavuutta perheyriksenä laadun, pitkäikäisyyden, tuotannon läheisyyden ja arvolähtöisen otteen varaan. Näitä ovat muun muassa eläinten hyvinvointi, jäljitettävyyys ja kiertotalouden palvelut (huolto, korjaus ja second hand-palvelut) muodostavat sen vastuullisuustyön ytimen.

Läpinäkyvyyden näkökulmasta on merkittävää, että raportit ja verkkosisällöt palvelevat eri yleisöjä ja tarkoituksia. Marimekon raportointi tarjoaa tarkat luvut ja yksityiskohtaiset toimenpiteet, mutta verkkosivuilla tieto muotoillaan kuluttajaystävälliseksi narratiiviksi. Tämä näkyy esimerkiksi päästöjen jakaumissa, raportissa hankittujen materiaalien osuudeksi esitetään 36 prosenttia, kun taas verkkosivuilla osuus on pyöristetty 35 prosenttiin. Pienetkin erot voivat vaikuttaa sidosryhmien luottamukseen, sillä raportit rakentavat teknistä ja institutionaalista uskottavuutta, kun taas verkkosivut muokkaavat brändikuvaa ja vetoavat kuluttajiin.

Joutsenella puolestaan verkkoviestintä ja raportointi ovat tyyliltään lähempänä toisiaan, sillä molemmissa painottuvat tuotteiden pitkäikäisyys, eläinten hyvinvointi ja eettinen hankinta. Toisaalta Joutsenen raportti sisältää vähemmän numeerisia tavoitteita ja seurantamittareita kuin Marimekolla, mikä voi heikentää läpinäkyvyyttä kansainvälisen vertailtavuuden näkökulmasta. Tämä linja on kuitenkin johdonmukainen yrityksen brändille, jossa arvoihin perustuva narratiivi täydentää konkreettisia käytäntöjä, kuten huolto- ja second hand -palveluita.

Marimekon raportointi ja verkkoviestintä täydentävät toisiaan, mutta niiden välinen numeerinen yhdenmukaisuus kaippaa tarkkuutta läpinäkyvyyden säilyttämiseksi.

Joutsenen kohdalla läpinäkyvyyden kehittämiskohteeksi nousee puolestaan laajempi ja tarkempi numerointi, erityisesti toimitusketjun osalta. Molempien tapauksessa uskottavuus vahvistuisi, jos raportoinnissa ja verkkosisällöissä tuotaisiin systemaattisemmin esiin lisää haasteita ja rajoitteita, eikä pelkästään saavutuksia. Tämä tukisi Halmeen ja Joutsenvirran (2011) näkemystä, jossa vastuullisuusviestinnän vakuuttavuus perustuu paitsi onnistumisten myös epäonnistumisten näkyväksi tekemiseen. Kumpikin yritys nosti raportoinnissaan näitäkin esiin, mutta osittain sellaisia haasteita ja epäonnistumisia, jotka eivät osuneet tämän tutkimuksen teemojen rajaukseen tai esimerkiksi toimialaan nähden itsestäänselvyyksiä, eikä niinkään yrityskohtaisia haasteita.

Ilmastotoimissa Marimekko esittää arvoketjun laajuiset, mitattavat tavoitteet sekä päästöjakaumat. Joutsen kytkeytyy alalla oleviin yhteisiin päämääriin, kuten Hiilineutraali tekstiiliala 2035 ja korostaa tuotteiden pitkäikäisyyttä ja käytännön ratkaisuja. Kiertotaloudessa Marimekko painottaa prosesseja ja suunnitteluperiaatteita sekä kumppanuusinnovaatioita, kun taas Joutsen fokusoituu elinkaaren pidentämiseen palveluilla ja käytön jälkeiseen arvon säilyttämiseen. Eettisyydessä ja toimitusketjuissa Marimekko korostaa sääntelyn noudattamista, riskienhallintaa, amfori BSCI-auditointeja ja materiaalisia rajoitteita. Joutsen tuo esiin toimittajakyselyt, Code of Conduct -päivitykset ja untuvan sertifiointit (Downpass/RDS) sekä pitkät kumppanuudet.

Biodiversiteetti on Marimekolla oma raportointikokonaisuus (E4) ja kytkeytyy materiaalistratégiaan sekä metsäkadon riskin hallintaan. Joutsen lähestyy teemaa eläinten hyvinvoinnin ja raaka-aineiden eettisen hankinnan kautta. Vastuullisissa materiaaleissa Marimekko etenee nopeasti kohti kierrätys-, luomu- ja uudistavan viljelyn kuituja ja vähentää päästöintensiteettiä. Joutsen syventää yhden päämateriaalin, untuvan, vastuullisuutta ja kasvattaa vähitellen kierrätysmateriaalien osuutta. Työntekijöiden oikeuksissa Marimekko raportoi järjestelmällisesti oman henkilöstön ja arvoketjun käytännöistä, kun taas Joutsen korostaa hyvinvointia, ergonomiaa, koulutusta

ja yhteisöllistä kulttuuria, kun taas toimitusketjujen osalta raportointi on vielä osin suppeaa.

Marimekon kestävyysraportti palvelee sääntely- ja sijoittajayleisöä täsmällisillä luvuillaan, kun taas verkkosisältö tiivistää kuluttajille samaa viestiä. Joutsenen raportointi ja verkkoviestintä ovat johdonmukaisesti arvolähtöisiä, numeerisia mittareita on vähemmän. Molempien tapauksissa uskottavuus rakentuu konkreettisista toimista, mutta vahvistuisi edelleen, jos onnistumisten rinnalla tuotaisiin systemaattisemmin esiin enemmän haasteita, rajoituksia ja epävarmuuksia (esim. biodiversiteetin eri tasojen huomiointi ja analysointi).

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että vastuullisuusviestintä palvelee eri tarkoituksia eri kanavissa. Raportti tuottaa vertailtavaa ja varmennettavaa tietoa, verkkosivut suodattavat sisällön kuluttajaystävälliseksi narratiiviksi. Tämä on perusteltua, mutta edellyttää huolellista luvunhallintaa kanavien välillä sekä läpinäkyvyyttä siitä, miten luvut on laskettu ja miksi ne voivat poiketa toisistaan. Molempien yritysten kehityskohteena on ainakin biodiversiteetin systemaattinen huomioiminen, Joutsenella yhteistyökumppaneilla toimivien työntekijöiden hyvinvoinnin osalta elämiseen riittävän palkan seuranta ja Marimekolla kanavien välisen numeriiikan yhdenmukaistaminen ja pyöristysten perustelu.

Tutkimuksen pohjalta voi tehdä useita havaintoja vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi tekstiili- ja muotialalla. Tekstiili- ja muotialalle olisi tarpeen kehittää vertailukelpoinen biodiversiteetin mittaristo, joka huomioisi materiaali- ja alkuperämaakohtaiset vaikutukset ja riippuvuudet sekä sovittaisi ne jo käytössä oleviin standardeihin. Lisäksi kiertotalouteen liittyvien palveluiden ilmasto- ja materiaali-vaikutukset olisi hyvä arvioida koko elinkaaren osalta sekä tarkastella palveluiden kannattavuutta ja asiakaspolkua eri tuotekategorioissa. Lisäksi etenkin huoltopalveluiden kannattavuutta ja kustannuksia tulisi tarkastella, sillä suhteessa yleiseen mielikuvaan niiden käytöstä, niistä viestittiin sekä verkkosivuilla, että raporteissa erityisen paljon.

Tämän tutkimuksen aineisto rajautuu ainoastaan yritysten verkkosivuilla ja vastuullisuusraporteissa esitettyyn viestintään, minkä vuoksi se ei tavoita esimerkiksi kuluttajien näkemyksiä tai kokemuksia vastuullisuusviestinnän uskottavuudesta. Lisäksi aineiston ulkopuolelle jäävät yritysten muut viestintäkanavat, kuten sosiaalinen media, joissa vastuullisuutta tuodaan yleensä esiin hieman eri tavoin ja eri kohderyhmille suunnattuna. Rajaus mahdollistaa syvällisen analyysin kahdesta keskeisestä viestintävälineestä, mutta samalla se rajoittaa tulosten yleistettävyyttä ja jättää tilaa jatkotutkimukselle esimerkiksi kuluttajahaastattelujen tai sosiaalisen median aineistoanalyysiin.

Tämän tutkimuksen pohjalta voisi myös tarkastella kriisiviestinnän roolia vastuullisuusviestinnässä, esimerkiksi sitä miten yritykset käsittelevät poikkeavuuksia, auditointilöydöksiä ja epäonnistumisia ja miten tämä vaikuttaa sidosryhmäluottamukseen. Lisäksi alustojen välisen numeriiikan yhdenmukaisuuden vaikutuksia olisi hyödyllistä testata muun muassa sitä, miten pyöristykset ja visualisoinnit vaikuttavat koettuun luotettavuuteen sijoittaja- ja kuluttajaryhmissä. Erityisen hyödyllistä olisi luoda selkeä malli, joka näyttää, kuinka suuri merkitys yksittäisillä materiaaliyksiköillä on suhteessa koko materiaalivalikoimaan. Näin vastuullisuusviestintä ei korostaisi liikaa yksittäisiä innovaatioita ja jättäisi muita tärkeitä asioita varjoon. Tutkimustulokset tukisivat avoimempaa ja vertailukelpoisempaa raportointia sekä yleisölle ymmärrettävämpää ja vaikuttavampaa vastuullisuusviestintää. Näiden näkökulmien tutkiminen loisi pohjaa entistä kokonaisvaltaisemmalle, vertailukelpoisemmalle ja tulevaisuuden haasteet huomioivalle vastuullisuusviestinnälle, joka palvelisi sekä yrityksiä että heidän sidosryhmiään.

Lähteet

- Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., & Nayak, R. (2024). Unraveling green marketing and greenwashing: A systematic review in the context of the fashion and textiles industry. *Sustainability*, 16(7), 2738. <https://doi.org/10.3390/su16072738>
- Clean Clothes Campaign. (2023). Ten years after groundbreaking factory safety pact signed, major fashion brands still refuse to join. Clean Clothes Campaign. Noudettu 12. elokuuta 2025 osoitteesta, <https://cleanclothes.org/news/2023/ten-years-after-groundbreaking-factory-safety-pact-signed-major-fashion-brands-still-refuse-to-join>
- Denisova, A. (2021). Fashion media and sustainability: Encouraging ethical consumption via journalism and influencers. CAMRI Policy Briefs.
- Downpass. (n.d.). Noudettu 30. syyskuuta 2025, osoitteesta <https://www.downpass.com/en/homepage/>
- Drew, D., Dickerson, A., Gillick-Daniels, S., & Metzger, E. (2020). Square your circle: How to ensure a just transition to reuse business models in apparel. WRI Publications.
- Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2019). The investor revolution: Shareholders are getting serious about sustainability. *Harvard Business Review*, 97(3), 106–116. Noudettu 14. kesäkuuta 2025 osoitteesta, <https://hbr.org/2019/05/the-investor-revolution>
- Ecobio. (2023). Mitä tarkoittavat scope 1, 2 ja 3 päästöt? Noudettu 1. elokuuta 2025 osoitteesta, <https://ecobio.fi/mita-tarkoittavat-scope-1-2-ja-3-paastot>

Elinkeinoelämän keskusliitto. (2023). Mitä tarkoittaa sosiaalinen vastuullisuus? Noudettu 29. huhtikuuta 2025, osoitteesta <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/mita-tarkoittaa-sosiaalinen-vastuullisuus/>

Elkington, J. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone.

Elkington, J. (2018). 25 Years Ago, I Coined the Phrase “The Triple BottomLine” Here’s Why It’s Time to Rethink It. Harvard Business Review. Noudettu 6. kesäkuuta 2025 osoitteesta <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triplebottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

European Commission. (2020). European Green Deal. Noudettu 22. lokakuuta 2025 osoitteesta https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en

European Commission. (2022). EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. Brussels: European Commission. Noudettu 14. elokuuta 2025 osoitteesta https://environment.ec.europa.eu/document/download/74126c90-5cbf-46d0-ab6b-60878644b395_en?filename=COM_2022_141_1_EN_ACT_part1_v8.pdf

European Union. (2022). Corporate Sustainability Reporting Directive (EU) 2022/2464. Noudettu 14. elokuuta 2025 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj/eng>

Finlex. (1999). Suomen perustuslaki 731/1999. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

Finnwatch (2022). Mitä pikamuodin jälkeen? Haettu 13.5.2025 osoitteesta

Finnwatch. (2021). Marimekko taipui Kiinan painostuksen alla?
<https://finnwatch.org/fi/uutiset/marimekko-taipui-kiinan-painostuksen-alla>.

Noudettu 19. Maaliskuuta 2025

Golob, U., Podnar, K., Elving, W. J., Nielsen, A. E., Thomsen, C., & Schultz, F. (2013). CSR communication: quo vadis? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 176–192. <https://doi.org/10.1108/13563281311319472>

Haarala, E. (2020). Vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintä. (AMK-opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu). Theseus.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/333662>

Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.), Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma
<https://finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>

Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). The handbook of communication and corporate social responsibility. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Joutsen Finland. Joutsenen verkkosivut. Noudettu 5. Maaliskuuta 2025.
<https://joutsen.com>

Ketola, T. (2005). Vastuullinen liiketoiminta. Edita Publishing.

KPMG (2022). The Time Has Come: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2022.

Kuisma, J. (2015). Mainetta ja tulosta – Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. Helsinki: St-Akatemia Oy.

Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. Noudettu 19. Maaliskuuta 2025
<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Kurittu, K. (2018). Yritysvastuuraportointi: Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma.

Kuvaja, S., & Malmelin, K. (2008). *Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Labowitz, S., & Baumann-Pauly, D. (2014). Business as usual is not an option: Supply chains and sourcing after Rana Plaza. New York University, Stern School of Business. Haettu 30. syyskuuta 2025 osoitteesta
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5383172

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

Lumme, M. & Tikka, S. (2021). Rank a brand – suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys. Eettisen kaupan puolesta ry.

Marimekko. Marimekko verkkosivut. Noudettu 5. Maaliskuuta 2025.
https://www.marimekko.com/fi_fi

Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245–269.
<https://doi.org/10.1177/1086026608321329>

Niinimäki, K. (2013). Sustainable fashion: New approaches. Aalto ARTS Books.
<https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/aa5b7515-5236-4f80-84d7-a384916df499/content>

Niinimäki, K. (2018). Sustainable fashion in a circular economy. Aalto ARTS Books.
<https://core.ac.uk/download/pdf/301138773.pdf>

Noudettu 16. elokuuta 2025 osoitteesta
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/my/pdf/time-has-comes.pdf>

Pater, A., & van Lierop, K. (2006). Sense and sensitivity: the roles of organisation and stakeholders in managing corporate social responsibility. Business Ethics (Oxford, England), 15(4), 339–351.

Paulins, A. & Hillery, J. (2020). Ethics in the Fashion Industry. Bloomsbury Publishing. Lontoo. Pro.

Sailer, A., Wilfing, H. & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black FridayRelated Sustainable Fashion Marketing on Instagram. Sustainability, 14(3), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su14031494>

Seppälä, L. (2022). Responsibility and sustainability in the outdoor clothing industry based on the website communication of the brands in 2009 and 2021.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-336-5>

Show Your Sustainability. (2024). Vastuullisuusraportti ja kestävyysraportti – mitä eroa?
 Noudettu 16. elokuuta 2025 osoitteesta,
<https://showyoursustainability.com/vastuullisuusraportti-ja-kestavyysraportti-mita-eroa/>

- Siano, A., Vollero, A., Conte, F. & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of business research*, 71, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Sitra. (2022). Vastuullisuuden tulevaisuus. *Sitra selvityksiä 214*. Noudettu 14. elokuuta 2025 osoitteesta, https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus.pdf
- Sjåfjell, B., Mähönen, J., Johnston, A., & Cullen, J. (2019). Obstacles to sustainable global business: Towards EU policy coherence for sustainable development (University of Oslo Faculty of Law Research Paper No. 2019–02, pp. 10–19). University of Oslo.
- Textile Exchange. (n.d.). Responsible Down Standard (RDS). Noudettu 30. syyskuuta 2025, osoitteesta <https://textileexchange.org/responsible-down-standard/>
- The Global Compact. (2004). Who cares wins – Connecting Financial Markets to a Changing World. Noudettu 13. elokuuta 2025 osoitteesta, https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2FFinancial_markets%2Fwho_cares_who_wins.pdf
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2021). Vastuullisuusraportointi. Noudettu 15. huhtikuuta 2025, osoitteesta <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>.
- Ulkoministeriö. (2004). Yritysvastuu – johdon asialistalle: Opas kansainvälisen yritysvastuun kehittämiseen. Helsinki: Ulkoasiainministeriö.
- United Nations Environment Programme. (2023). Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: A Global Roadmap. Noudettu 14. elokuuta 2025, osoitteesta <https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/2023->

[12/Full%20Report%20-%20UNEP%20Sustainability%20and%20Circularity%20in%20the%20Textile%20Value%20Chain%20A%20Global%20Roadmap_0.pdf](#)

Valkonen, M. (2017). Lämpöä lintujen kustannuksella. Kuluttaja. Haettu 29. syyskuuta 2025, osoitteesta <https://kuluttaja.fi/artikkelit/lampoa-lintujen-kustannuksella>

Vuori, J. (2021). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>