



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Suvi-Tuuli Lappi

Vihreää aurinkosähköä ja sataprosenttisesti luonnollisia raaka-aineita

Tarkastelussa Saaren Taika -brändin vastuullisuusviestintä

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Suvi-Tuuli Lappi		
Tutkielman nimi:	Vihreää aurinkosähköä ja sataprosenttisesti luonnollisia raaka-aineita: Tarkastelussa Saaren Taika -brändin vastuullisuusviestintä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	85

TIIVISTELMÄ:

Vastuullisuus on kosmetiikka-alalla keskeistä. Siihen liittyy esimerkiksi niin tuotteiden kuin niissä olevien raaka-aineiden kasvattamiseen ja hankkimiseen liittyvä vastuullisuus, kestävien pakkausmateriaalien käyttäminen, valmistusprosessien kestävyys sekä tuotteiden turvallisuus. Koska vastuullisuutta pidetään kosmetiikassa keskeisenä asiana, on kosmetiikkayhtiöiden vastuullisuusviestinnän yhteydessä ilmennyt myös sen väärinkäyttöä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kosmetiikkabrändi Saaren Taika hyödyntää vastuullisuuden merkityksiä verkkosivuillaan. Tutkimuksessa hyödynnetään retorista diskurssi-analyysiä, eli siinä yhdistetään sekä diskurssi-analyysiä että retorista analyysiä. Aineiston analyysissä keskitytään aineistosta nouseviin vastuullisuusdiskursseihin, niiden yhteiskunnalliseen kontekstiin ja siihen, miten niissä representoidaan ja vakuutetaan brändin arvoja. Tutkimus kuuluu osaksi muita vastuullisuusviestintää ja kosmetiikkaa käsitteleviä tutkimuksia.

Aineisto koostuu 44 tekstistä, jotka on kerätty Saaren Taian verkkosivuilta. Aineisto kerättiin 24.9.2024. Aineistoa ei ole rajattu tiettyyn aikaväliin niiden julkaisupäivän suhteen. Aineisto on kerätty verkkosivun ”blogi” ja ”yhteys & yritys” -välilehtien alaosioista ja verkkosivun hakutoimintoa hyödyntäen hakusanoilla ”vastuullisuus”, ”vastuu”, ”läpinäkyvyys” ja ”ekologisuus”. Lisäksi aineistoa kerättiin verkkosivun blogiartikkelien lopussa olleista suositelluista artikkeleista. Kaikkia hakutoiminnon tuloksena saatuja tekstejä ei otettu aineistoon mukaan, koska kaikissa niissä ei käsitelty vastuullisuuteen liittyviä teemoja. Aineisto koostuu kirjoitetuista teksteistä, kuvista ja videoista. Painopiste on kuitenkin kirjoitetussa tekstissä.

Aineiston analyysistä nousi esille neljä vastuullisuusdiskurssia, jotka ovat tuotteiden vastuullisuus, vastuullinen valmistus, työnantajan vastuullisuus ja läpinäkyvä toiminta. Kaikissa diskursseissa hyödynnetään loogista argumentointia, tunteisiin vetoamista ja rakennetaan vastuullista kuvaa brändistä. Tuotteiden vastuullisuus -diskurssissa korostuu luonnollisuuden hyödyntäminen. Vastuullinen valmistus -diskurssissa korostetaan tuotteiden valmistusprosessin vastuullisuutta esimerkiksi raaka-aineiden hyötykäytöllä. Työnantajan vastuullisuus -diskurssissa tuodaan esille halu panostaa työntekijöiden hyvinvointiin. Läpinäkyvä toiminta -diskurssissa tulee esille avoimeen vuoropuheluun pyrkiminen brändin sidosryhmien kanssa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Saaren Taika -brändi hyödyntää vastuullisuutta verkkosivuillaan erityisesti vakuuttaakseen tuotteidensa vastuullisuutta ja rakentaakseen itselleen vastuullista brändi-imagoa. Analyysin perusteella voidaan myös todeta, että koska Saaren Taika kertoo myös sellaisista vastuullisuustoimistaan, jotka eivät suoraan liity brändiin itseensä, vastuullisuutta hyödynnetään myös yhteisen hyvän edistämiseen ilman suoria taloudellisia intressejä.

AVAINSANAT: vastuullisuusviestintä, yritysten yhteiskuntavastuu, retorinen diskurssi-analyysi, representaatio, retoriset keinot, konteksti, kosmetiikan vastuullisuus, viherpesu

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	9
2	Kosmetiikka-alan vastuullisuus	12
2.1	Vastuullisuuden rooli ja haasteet	12
2.1.1	Tuotepakkaukset	13
2.1.2	Ainesosat	14
2.1.3	Eläinkokeet ja turvallisuus	15
2.2	Vastuullisuustoimien merkitys	16
2.3	Yritysten yhteiskuntavastuu	17
3	Vastuullisuusviestintä	20
3.1	Vastuullisuusviestinnän piirteet ja rooli organisaatiossa	20
3.2	Vastuullisuusraportointi	22
3.3	Vastuullisuusviestintä mediassa	23
3.4	Läpinäkyvyys ja avoimuus vastuullisuusviestinnässä	24
3.4.1	Viherpesu	25
3.4.2	Pyrkimyspuhe	26
3.5	Vastuullisuusviestinnän retorisuus	28
4	Saaren Taian vastuullisuusviestintä	30
4.1	Yhteiskunnallinen konteksti	30
4.2	Vastuullisuusdiskurssit	33
4.2.1	Tuotteiden vastuullisuus	34
4.2.2	Vastuullinen valmistus	42
4.2.3	Työnantajan vastuullisuus	50
4.2.4	Toiminnan läpinäkyvyys	57
4.3	Yhteenveto	66
5	Päätäntö	69

Lähteet	73
Liitteet	81
Liite 1. Aineistolähteet	81

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki kuvasta, jossa näkyy suomalaista luontoa. (A6)	31
Kuva 2. Esimerkki Saaren Tiaan tekstien oletusyleisöstä. (A42)	33
Kuva 3. Kuvankaappauksia videosta, jossa luonnollisuudella on keskeinen rooli. (A29)	38
Kuva 4. Esimerkki kuvasta, jossa näkyy uusiutuvan energian lähteitä. (A14)	45
Kuva 5. Kuva tuotteesta, joka on sen sisältämän raaka-aineen läheisyydessä. (A34)	46
Kuva 6. Kuvankaappaus videosta, jossa ilmenee brändin toimintatapoja. (A25)	52
Kuva 7. Kuva, jossa myönnetään viestinnässä epäonnistuminen. (A21)	61
Kuva 8. Kuvaaja, jossa näkyy aurinkovoimalan sähköntuotanto kuukausina. (A29)	65

1 Johdanto

Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden käyttäminen kuuluu monien päivittäisiin rutiineihin. Esimerkiksi Cosmetics Europe (2022) tekemässä tutkimuksessa todetaan, kuinka 72 prosenttia eurooppalaisista kuluttajista pitää kosmetiikkaa ja henkilökohtaisia hygieniatuotteita tärkeinä tai jopa erittäin tärkeinä asioina elämässään. Tuloksissa tuodaan ilmi lisäksi se, että eurooppalainen kuluttaja käyttää keskimäärin seitsemää erilaista kosmetiikkatuotetta päivässä. Tutkimuksen mukaan kosmetiikkatuotteita käytetään yleisimmin niistä tulevan hyvän olon takia.

Tänä päivänä moni kuluttaja haluaa tehdä eettisiä ja vastuullisia valintoja kosmetiikkatuotteissaan. Fletcher (2023) toteaa Earth.org-verkkolehden artikkelissaan, ettei ihmisten tulisi tuntea tarvetta luopua kiinnostuksen kohteistaan tai elämäntavoistaan, kuten meikkaamisesta, vain pysyäkseen turvassa esimerkiksi haitallisilta kemikaaleilta tai edistääkseen ympäristön puhtautta. Sen sijaan keskivertokosmetiikkakuluttajan tulisi ymmärtää kosmetiikkateollisuuden terveys- ja ympäristövaikutukset, jotta hän voisi tehdä tietoisempia ja vastuullisempia valintoja kosmetiikkaostoksissaan.

Vastuullisuus on yleisesti noussut keskeiseksi ja ajankohtaiseksi ilmiöksi yrityksissä ja organisaatioissa (ks. esim. Jeminen, 2021). Vastuullisuuden merkityksen korostumiseen organisaatioissa on epäilemättä vaikuttanut niin kuluttajien mielipiteet, puheet ilmastonmuutoksesta ja ympäristöongelmista kuin lainsäädännötkin. Esimerkiksi Euroopan komission (n.d.) mukaan vuonna 2024 käytäntöön tulleen EU:n kestävyysdirektiivin (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) mukaisesti laajempi joukko suuria yrityksiä sekä listattuja pieniä ja keskisuuria yrityksiä on veloitettu raportoimaan kestävyysasioistaan. Lisäksi vuoden 2024 alussa Euroopan parlamentti hyväksyi direktiivin, joka kieltää yleiset ympäristöväitteet ja muut harhaanjohtavat tiedot tuotteiden markkinoinnissa (Euroopan parlamentti, 2024)

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden (n.d.) mukaan vastuullisuus on yksi kosmetiikka-alan keskeisimmistä osa-alueista. Tästä huolimatta kosmetiikka-alan yritykset voivat

muilla aloilla toimivien yritysten tavoin kohdata vastuullisuutta koskevia kohuja ja kriisejä. Tuore esimerkki tästä on suomalainen kosmetiikkabrändi Saaren Taika, joka joutui kesäkuussa vuonna 2024 sosiaalisen median kohun keskelle harhaanjohtavasta markkinoinnista. Iltalehden (Henell, 2024) mukaan somekohu sai alkunsa, kun Karkkipäivä-nimisessä blogissa tehtiin lukijan toiveesta selvitys Saaren Taian myymistä aurinkovoiteista. Selvityksessä ilmeni, kuinka Saaren Taian kasvoille tarkoitettussa aurinkovoiteessa oli vesistöille haitallisia kemiallisia aineita, vaikka se oli aikaisemmin nostanut esille kemiallisten aurinkovoiteiden ympäristöhaittoja. Selvityksessä paljastui lisäksi se, ettei kaikki Saaren Taian tuotteet ole sataprosenttista suomalaista luonnonkosmetiikkaa, vaikka se niin verkkosivuillaan kertoi (Karkkipäivä, 2024).

Kohun jälkeen Saaren Taika on muuttanut markkinointiviestintäänsä ja poistanut esimerkiksi harhaanjohtavia lauseita ja blogikirjoituksia, joihin esimerkiksi selvityksessä viitattiin (Karkkipäivä, 2024). Tapaus antaa mielenkiintoisen ja ajankohtaisen mahdollisuuden tutkia vastuullisuuden hyödyntämistä brändin viestinnässä.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kosmetiikkabrändi Saaren Taika hyödyntää vastuullisuuden merkityksiä verkkosivuillaan.

Tarkentavia tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Mihin yhteiskunnalliseen kontekstiin Saaren Taian vastuullisuusviestintä liittyy?
2. Millaisia vastuullisuuden diskursseja Saaren Taian verkkosivuilta löytyy?
3. Miten diskursseissa pyritään vakuuttamaan brändin arvoja?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä pohditaan brändin vastuullisuusviestinnän yhteiskunnallista kontekstia. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää, millaisia vastuullisuuden diskursseja, kuten puhetapoja ja teemoja, aineistosta nousee.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on saada selville, miten brändi pyrkii vakuuttaa sen arvoaan lukijalle.

Penttilän ja Erärannan (2021, s. 13–14) mukaan ihmisten ymmärrys vastuullisuusviestinnästä saattaa monesti jäädä turhan suppeaksi. Sen voidaan nähdä olevan esimerkiksi vain organisaation vastuullisuustoimia kaunistelevia puheita, yritysraportteja tai markkinoitivistintää. Heistä vastuullisuusviestintä tulisi ymmärtää oleellisena osana organisaation toimintaa ja moninaisena prosessina, joka merkityksellistää organisaation menneisyyttä ja ohjaa sen tulevaisuutta.

Organisaatioiden vastuullisuusviestintään liittyy keskeisesti yritysten yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility). Carrollin ja Brownin (2018, s. 42–43) mukaan yritysten yhteiskuntavastuuta (CSR) voidaan tarkastella pohtimalla sen jokaista sanaa erikseen. Yrityksellä (corporate) tarkoitetaan kaikkia pieniä, keskisuuria ja suuria yrityksiä. Sosiaalisella (social) viitataan yhteiskuntaan. Yhteiskunta ajatellaan usein kaikkien sidosryhmien kokonaisuutena, johon yritysten päätökset tai toimet voivat vaikuttaa. Vastuulla (responsibility) tarkoitetaan taas sitä, että yritykset ovat vastuussa siitä, mikä on sen valan, valvonnan tai johdon alaista. Se merkitsee taakkaa tai velvollisuutta, josta yritys on tilivelvollinen yhteiskunnalle.

Aihetta on tärkeä tutkia, sillä vastuullisuusviestinnän merkitys on korostunut nykypäivänä globaalisti, myös kosmetiikkateollisuudessa. Bomin ja muiden (2019, s. 270) mukaan kosmetiikkateollisuuden kestävä kehitys on herättänyt kasvavaa kiinnostusta esimerkiksi itse kosmetiikkateollisuudessa, kuluttajissa kuin eri alojen tutkijoissakin. Tätä kiinnostusta on lisännyt muun muassa kasvava huoli kosmetiikan turvallisuudesta sekä ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista. Syitä yritysten yhteiskuntavastuuseen ja vastuullisuusviestintään sitoutumiseen on monia. Esimerkiksi Eisenegger ja Schranz (2014, s. 128) toteavat, että uhka maineen tai imagon menettämiseen nähdään merkittävänä tekijänä, joka kannustaa yrityksiä sitoutumaan yhteiskuntavastuuseen. Ottin ja muiden (2016, s. 672) mukaan yritykset ja organisaatiot, jotka tunnistavat

ympäristöystävällisyyden edut, hyödyntävät mahdollisuutta sisällyttää kestävä kehitys ydinliiketoimintaansa ja raportoi siitä keskeisille sidosryhmille.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu Saaren Taian verkkosivuilla olevista vastuullisuutta käsittelevistä osioista sekä blogiteksteistä. Aineisto koostuu kirjoitetusta tekstistä, kuvista ja videoista. Kuvat ja videot on tärkeä ottaa analyysiin mukaan, sillä ne osallistuvat tekstin merkityksen rakentamiseen.

Aineisto on kerätty Saaren Taian verkkosivuilta. Vaikka sen verkkokaupassa kerrotaan myös esimerkiksi tuotteiden vastuullisuudesta, on Saaren Taian verkkosivuilla enemmän ja laajemmin tietoa sen vastuullisuudesta. Tämän lisäksi Saaren Taikaan kohdistunut sosiaalisen median kohu kesällä 2024 liittyi sen verkkosivuilla olleisiin blogikirjoituksiin. Aineisto kerättiin 24.9.2024 verkkosivun ”blogi” ja ”yhteys & yritys” -välilehtien alaosioista. Aineistonkeruussa on hyödynnetty myös verkkosivun hakutoimintoa hakusanoilla ”vastuullisuus”, ”vastuu”, ”läpinäkyvyys” ja ”ekologisuus”. Näiden lisäksi aineistoa on kerätty verkkosivun blogiartikkelien lopussa olleista suositelluista artikkeleista. Aineisto koostuu yhteensä 44 tekstistä (ks. liite 1). Kaikkia hakutoiminnon tuloksena saatuja tekstejä ei ole otettu aineistoon mukaan, koska kaikissa niissä ei käsitelty vastuullisuuteen liittyviä teemoja.

Aineisto on tallennettu PDF-tiedostoina yliopiston palvelimelle. Mikäli blogiartikkelissa tai välilehtien osioissa on ollut video tai videoita, on tallennus tehty ottamalla myös näyttövideo. Aineisto on tallennettu palvelimelle, jotta sitä olisi helpompi analysoida. Se lisäksi takaa sen, että aineisto pysyy tallella, mikäli verkkosivuja muokataan tai blogitekstejä poistetaan. Aineisto on hankittu yrityksen julkisilta verkkosivuilta, eikä sitä ole rajattu mihinkään tiettyyn aikaväliin osioiden tai blogitekstien julkaisupäivän suhteen. Aineisto on analysoitu sellaisenaan, eli esimerkiksi mahdollisia kirjoitusvirheitä ei ole korjattu.

1.3 Menetelmä

Tutkielman tutkimusmenetelmänä on retorinen diskurssianalyysi, eli tutkielmassa yhdistellään sekä retorisen analyysin ja diskurssianalyysin piirteitä. Diskurssianalyysi on tieteenrajat ylittävä tutkimusalue, joka on kiinnostunut muun muassa siitä, mitä kielellä tehdään ja miten kielenkäyttö yhdistyy muihin yhteiskunnallisiin rakenteisiin (Pälli & Lillqvist, 2020, s. 374). Diskurssi merkitsee kielenkäyttöä kontekstissaan osana sosiaalista toimintaa, ja se voi olla esimerkiksi niin puhuttua, kirjoitettua kuin multimodaalista (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 1.3). Pietikäinen ja Mäntynen (2019, luku 1.4) mainitsevat, ettei diskurssin käsitettä voida määritellä täysin yksiselitteisesti. Tästä syystä tutkijan täytyy määritellä ja perustella, mitä hän diskurssilla tarkoittaa. Tässä tutkimuksessa diskurssilla tarkoitan aineistosta nousevia puhetapoja ja teemoja.

Gillin ja Whedbeen (1997, s. 1) mukaan retoriikan määritelmät vaihtelevat suuresti. Esimerkiksi jotkut rinnastavat retoriikan suostutteluun, jotkut kuvailevat retoriikkaa välineenä taivutella yleisöä ja jotkut pitävät retoriikkaa keinona tehdä luotettavia päätöksiä yhdessä. Jokisen (2016, s. 295) mukaan retorisen analyysin avulla voidaan tarkastella sitä, miten erilaisia asioita normalisoidaan ja oikeutetaan tai kuinka joistain asioista muodostetaan epätoivottuja. Yhtenäisenä teemana näissä on kuitenkin se, että retoriikka on tietyllä tavalla välineellinen diskurssi, joka voi vastata, vahvistaa tai muuttaa yleisön tai yhteisön sosiaalisen rakenteen käsityksiä (Gill & Whedbee, 1997, s. 1). Diskurssianalyysiä ja retoriikan tutkimusta yhdistää se, että molemmissa kielellisiä merkityksiä pidetään tilannesidonnaisina ja vuorovaikutuksessa syntyvinä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 158), ja että niiden lähtökohtana on todellisuuden tulkinnallisen luonteen korostaminen (Jokinen, 2016, s. 273).

Analyysissä analysoin ensiksi aineiston eli Saaren Taian vastuullisuusviestinnän kontekstia. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, luku 1.4) mainitsevat, että diskurssintutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten kieltä käytetään todellisissa tilanteissa sekä tietyssä yhteiskunnassa, ajassa ja paikassa. Kontekstin analysoimisessa tullaan hyödyntämään esimerkiksi Gillin ja Whedbeen (1997, s. 4) mainitsemia tekstin analyysin liittyviä käsitteitä,

jotka ovat sidoksissa erityisesti kontekstiin. Niitä ovat muun muassa tarve, ongelma tai kysymys, jota varten teksti on luotu, sekä tekstin yleisö. Kontekstin analysoiminen on siis keskeistä sekä niin diskurssintutkimuksessa kuin retorisessa analyysissä. Kontekstin analysoimisen jälkeen määrittelen aineistosta nousevat diskurssit tunnistamalla aineistolähtöisesti toistuvia teemoja ja näkökulmia.

Tutkielmassa havainnoin aineistossa nousevia diskursseja tunnistamalla niissä esiintyviä representaatioita. Pietikäisen ja Mäntysen (2019, luku 2.1) mukaan representaatio tarkoittaa kirjaimellisesti uudelleen esittämistä. Heidän mukaansa representaation kielellinen luonne koskee sitä, miten maailma esitetään ja kuvataan. He toteavat, että representaation avulla voidaan tarkastella esimerkiksi sitä, miten todellisuus esitetään ja millaisesta näkökulmasta. Heistä representaatioon liittyy keskeisesti kysymykset vallasta sekä siitä, mitä siinä tuodaan näkyväksi ja mitä jätetään huomioimatta. He myös korostavat, ettei representaatio ole sama asia kuin diskurssi. He tarkentavat, että diskurssilla viitataan prosessiin, jossa jokin tietty historiallinen tai poliittinen merkitys vakiintuu, kun taas representaation käsite keskittyy näiden prosessien lopputulokseen. Heidän mukaansa tähän representaation käsitteen rajallisuus liittyy. He kuvaavat representaatioita tilannekuvia, jotka irrottavat tutkittavan ilmiön sen kontekstistaan, mikä voi johtaa turhan yksipuoliseen käsitykseen. Yksipuolisen kuvan välttämiseksi tutkielmassa analysoidaankin ensiksi aineiston konteksti.

Representaatioiden yhteydessä tarkastelen myös sitä, miten tekstit pyrkivät vakuuttamaan yleisöä. Eymanin (2015, s. 13–15) mukaan myös digitaalisiin teksteihin voidaan hyödyntää klassisen retoriikan käsitteitä ja näkökulmia. Hänen mukaansa retoriikan käyttö liittyy alun perin vakuuttavan puheen rakentamiseen, jonka saavuttamisessa käytettiin kolmea ilmaisutapaa, logosta eli loogista argumentointia, paatosta eli tunnepohjaista vetoamista sekä eetosta eli puhujan auktoriteetin vahvistamista. Kakkuri-Knuuttilan (1998, s. 233) mukaan kaikki nämä kolme vaikuttamiskeinoa tähtäävät tekstin sanoman uskottavuuden lisäämiseen. Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 159) mukaan

retoriikan tutkimuksessa on keskeistä käsitellä rektorin tekemiä valintoja. Ihlenin (2014, s. 160) mukaan visuaalinen retoriikka voi olla loistava tapa saada ihmisten huomio.

2 Kosmetiikka-alan vastuullisuus

Tässä luvussa käsittelen kosmetiikka-alan vastuullisuutta. Luvussa avaan ensiksi kosmetiikka-alaa vastuullisuuden näkökulmasta. Tämän jälkeen avaan lyhyesti kosmetiikan tuotepakkausten ja ainesosien vastuullisuutta sekä käsittelen kosmetiikan turvallisuutta erityisesti Euroopan unionin kosmetiikka-asetuksen kautta. Lopuksi käsittelen vastuullisuuden merkitystä kosmetiikka-alalla ja yleisesti yritysten yhteiskuntavastuuta.

2.1 Vastuullisuuden rooli ja haasteet

Chunin (2016, s. 529) mukaan kosmetiikkateollisuus alkoi kehittyä 1900-luvulla. Kosmetiikan kysyntä alkoi kasvamaan dramaattisesti toisen maailmansodan jälkeen, koska kosmetiikan ajateltiin virkistävän ihmismieltä. Myöhemmin esiin on noussut erilaisia kosmetiikkaan liittyviä eettisiä kysymyksiä, kuten esimerkiksi ympäristönsuojeluun, tuotantoprosesseissa käytettävien kemiallisten ainesosien käyttöön ja eläinten oikeuksiin liittyen. Martinsin ja Marton (2023, s. 4) mukaan nykyään on hyvin selvää, että maapallon resurssit ovat rajalliset. Lisäksi osa resursseista harvenee nopeasti, mikä johtaa metsien häviöteiseen, biologisen monimuotoisuuden vähenemiseen ja ilmastonmuutokseen. Kosmetiikka on olennainen osa jokapäiväistä elämää, minkä vuoksi on tärkeää kehittää ympäristöystävällisiä tuotteita ja vähentää niiden ympäristökuormitusta (Aguiar ja muut, 2022, s. 49). Lisäksi kuluttajat suosivat yhä enemmän eläinten hyvinvointia kosmetiikkatuotteiden valinnassa (Grappe ja muut, 2020, s. 1532).

Chunin (2016, s. 534) mukaan kosmetiikkabrändeillä on eettinen imago-ongelma, joka johtuu alan luonteesta. Alan luonteen ongelmallisuuteen liittyy esimerkiksi se, että jotkut kosmetiikkabrändit markkinoivat itseään vastuullisempina, mitä ne oikeasti ovat. Kestävämmän tilan saavuttamiseksi kosmetiikkateollisuuden on lisättävä muun muassa vihreämpiä prosesseja ja luonnollisia ainesosia tuotannossaan (Bom ja muut, 2019, s. 287). Bozza ja muut (2022, s. 6) puhuvat kosmetiikkateollisuuden vihreästä vallankumouksesta, jolla tarkoitetaan esimerkiksi kierrätettävien pakkausten, kestävien

tuotantoprosessien ja ympäristöystävällisten ainesosien hyödyntämistä. Martins ja Marto (2023, s. 23) korostavat, että kestävä muutos alkaa määrittelemällä realistisia tavoitteita, jotka johtavat toteutettavissa oleviin muutoksiin. On tärkeää, että yhä useammat yritykset ryhtyvät edes pienin askelin lisäämään tuotteidensa vastuullisuutta.

2.1.1 Tuotepakkaukset

Bom ja muut (2019, s. 275) painottavat, että koko kosmetiikan toimintaketjulla voi olla vaikutusta kosmetiikan vastuullisuuteen. Tämän vuoksi on välttämätöntä ottaa huomioon kaikki tuotteen elinkaaren vaiheet suunnittelusta ja raaka-aineiden hankinnasta tuotteiden hävittämiseen. Bozza ja muut (2022, s. 2) painottavat, että kosmetiikkapakkauksilla on voimakas ympäristövaikutus maaperän ja meren saastumisessa. Esimerkiksi biologisesti hajoamattomat materiaalit, kuten muovi, ovat saastumisen pääongelmia.

Vassallon ja Refalon (2024, s. 374) mukaan kosmetiikkayritykset tunnistavat yhä enemmän kestävä kehityksen merkitykset ja pyrkivät sen myötä tekemään pakkauksistaan ympäristöystävällisempiä. Martins ja Marto (2023, s. 20) mainitsevat pakkausten uudelleen käytön olevan tehokas strategia hiilijalanjäljen pienentämisessä ja kestävä kehityksen huomioimisessa kosmetiikkatuotteen käytön jälkeisessä vaiheessa. Ympäristöetujen lisäksi uudelleen täytettävät pakkaukset ovat arvokkaita myös yrityksille, koska ne sitouttavat asiakkaita ja vähentävät pakkaus- ja kuljetuskustannuksia.

Martins ja Marto (2023, s. 23) korostavat, että tuotantoprosessit tulisi olla mahdollisimman ympäristöystävällisiä ja tehokkaita, jotta ne säästäisivät energiaa ja resursseja sekä tuottaisi vähemmän jätettä. He mainitsevat, että pakkausten tekeminen vastuullisemmiksi tarkoittaa esimerkiksi pakkausmateriaalien vähentämistä tai kierrätettävien tai kompostoitavien materiaalien hyödyntämistä. Heistä yrityksillä on tärkeä rooli kestävämpien kulutustapojen opettamisessa kuluttajille. Yritysten tulisi siis kertoa, kuinka tuotteita ja pakkauksia käytetään ja käsitellään mahdollisimman kestäväällä tavalla.

2.1.2 Ainesosat

Aguiaran ja muiden (2022, s. 39) mukaan ”kestävälle kosmetiikalle” ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää. Sillä kuitenkin viitataan yleensä tuotteisiin, joilla on ympäristön kannalta paremmat ominaisuudet ja jotka on kehitetty varmistamaan eettinen, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Yksi haaste kosmetiikan ainesosien vastuullisuudessa on esimerkiksi haitallisten synteettisten ainesosien korvaaminen vastuullisilla vaihtoehdoilla (Bom ja muut, 2019, s. 286). Kosmetiikkamarkkinoilla liikkuu myös väärää tietoa ainesosiin liittyen. Bom ja muut (2019, s. 286) kertovat, ettei kaikki synteettiset ainesosat ole huonoja tai kaikki luontopohjaiset hyviä. Myös Martins ja Marto (2023, s. 4) toteavat, ettei kaikki luonnolliset ainesosat ole vastuullisia tai kaikki synteettiset vastuuttomia. Esimerkkinä ekologisesti vastuuttomista luonnollisista raaka-aineista he antavat palmuöljyn. Palmuöljyn käyttö aiheuttaa useita kestävyysongelmia trooppisten metsien hävittämisen myötä. Trooppisten metsien hävittäminen kiihdyttää ilmastonmuutosta sekä vaikuttaa biologiseen monimuotoisuuteen ja paikalliseen väestöön kielteisesti.

Martinsin ja Marton (2023, s. 15) mukaan juomaveden niukkuus on yksi ihmiskunnan suurimmista ongelmista. Vaikka 70 prosenttia maapallosta on veden peitosta, vain noin kolme prosenttia siitä on makeaa vettä (Aguiar ja muut, 2022, s. 35; Martins & Marto, 2023, s. 15). Vettä pidetään maapallon arvokkaimpana luonnonvarana, joka säätelee ekosysteemejä, suojelee ympäristöä ja tukee elämää (Aguiar ja muut, 2022, s. 35). Samaa aikaan edellä on keskeinen rooli kosmetiikkateollisuudessa (Martins & Marto, 2023, s. 15). Aguiar ja muut (2022, s. 36) mainitsevat, että kosmetiikan tuotantoon liittyy huomattava määrä vettä, ja että sillä on merkittäviä ympäristövaikutuksia. Vesi ei ole ainoastaan useimpien kauneudenhoitotuotteiden ydin, vaan sitä tarvitaan esimerkiksi myös raaka-aineiden kasvattamiseen, tuotteiden valmistusprosesseissa ja pakkaustuotannossa. Vettä on usein kosmetiikkatuotteiden ainesosita eniten (Martins & Marto, 2023, s. 15). Aguiar ja muut (2022, s. 39) korostavat, että veden vähentäminen tulisi olla tärkeä osa kosmetiikkateollisuuden vastuullisuussuunnitelmia. Yritysten vesijalanjäljen vähentäminen tarkoittaa muun muassa vedettömien ja nopeasti huuhdeltavien tai

huuhtelemattomien tuotteiden kehittämistä ja vaihtoehtoisten vesilähteiden etsimistä (Aguiar ja muut, 2022, s. 35).

2.1.3 Eläinkokeet ja turvallisuus

Turvallisuuskohdat tulee ottaa huomioon, kun tarkastellaan kosmeettisissa valmisteissa käytettyjä ainesosia ja kemikaaleja (Acerbi ja muut, 2023, s. 6). Kim ja muut (2021, s. 137) toteavat, että kosmetiikkatuotteet ja niiden ainesosat tulisi olla kuluttajille turvallisia niiden käyttöolosuhteissa. Euroopan unionin kosmetiikka-asetus [(EY) N:o 1223/2009] säätelee kosmeettisten valmisteiden valmistusta ja markkinointia, ja se koskee koko Euroopan talousalueen kosmetiikka-alaa (Tukes, 2018). Tukesin (2018) mukaan kosmetiikka-asetuksen tarkoituksena on taata kosmetiikan turvallisuus. Siinä esimerkiksi vaaditaan, että kosmeettisille valmisteille tehdään kattava turvallisuusarviointi ja laaditaan turvallisuusselvitys ennen markkinointia. Sosiaali- ja terveysministeriön (n.d.) mukaan kosmetiikka-asetuksen tavoitteena on se, että Euroopan unionissa olisi vain turvallista kosmetiikkaa. Kyseisessä kosmetiikka-asetuksessa on muun muassa listattu kosmetiikassa kiellettyjä ainesosia (Tukes, 2018).

Kim ja muut (2021, s. 137) mainitsevat, että kosmetiikassa olevien kemikaalien turvallisuuden arviointi on tukeutunut eläinkokeisiin. Eläinkokeisiin on kuitenkin liittynyt kaksi suurta ongelmaa, eläinten hyvinvointi ja se, onko eläinkokeiden tulokset luotettavia. Silvan ja Tamburicin (2022, s. 5, 20) mukaan eläinkokeiden vähentämisen aloittivat tehokkaampia menetelmiä etsivät tutkijat ja eläinsuojeluaktivistit. Eläinsuojeluaktivismiin sekä yleisen mielipiteen myötä kosmetiikkateollisuuden harteille on tullut painetta lopettaa eläinkokeet. Vuodesta 2013 lähtien Euroopan unionin alueella valmiita kosmeettisia valmisteita tai kosmetiikan ainesosia ei ole saanut testata eläimillä (Tukes, n.d.)

2.2 Vastuullisuustoimien merkitys

Bom ja muut (2019, s. 273) korostavat, että mikäli kosmetiikkateollisuudessa haluaa menestyä, on toiminnassa omaksuttava kestävä käytännöt. Pakottava kestävä kehityksen visio on muokannut nykypäivän toimialoja maailmanlaajuisesti, mukaan lukien nopeasti kasvavaa kosmetiikka-alaa (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2023, s. 225). Martinsin ja Marton (2023, s. 1–2) näkemyksen mukaan kosmetiikkateollisuudessa ollaan yhä enemmän huolissaan tuotteiden valmistuksen ja käytön ympäristöllisistä, sosiaalisista ja taloudellisista vaikutuksista. Heistä yksi syy siihen, miksi yritykset ovat yhä kiinnostuneempia tuotteidensa kestävydestä, on kuluttajat. Kuluttajat ovat tietoisempia ostamiensa tuotteiden ympäristö- ja sosiaalisista ongelmista. Kosmetiikkayritysten on tärkeä pysyä kuluttajien odotusten tasalla vastuullisuudessa (Bom ja muut, 2019, s. 271).

Aguiar ja muut (2022, s. 39) mainitsevat, että nopeasti muuttuvassa maailmassa paine siirtyä kestävämpiin tuotantomalleihin kasvaa, kun yhä useampi ihminen kyseenalaistaa kauneusrutiininsa, tuotevalintansa ja etsivät kestävyttä ostoksissaan. Ghazalia ja muut (2017, s. 161) kertovat, että kuluttajat noudattavat tänä päivänä terveellisempiä ja kestävämpiä elämäntapoja ja tekevät ostoksissaan vihreämpiä valintoja. Esimerkiksi Popan ja muiden (2022, s. 5) tutkimus osoittaa, että kuluttajilla on myönteinen mielikuva yrityksistä, jotka ovat mukana yhteiskuntavastuutoiminnassa. Tällä on positiivinen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Mitä enemmän yritykset panostavat yhteiskuntavastuuseen, sitä todennäköisemmin kuluttajat ostavat sen tuotteita ja ovat brändiuskollisia (Popa ja muut, 2022, s. 16).

Kosmetiikkateollisuuden vastuullisuustoimija on tutkittu muun muassa suhteessa kuluttajien ostopäätöksiin ja brändiluottamukseen. Esimerkiksi Lee ja Jeong (2022, s. 1–7) on tutkinut kosmetiikkayritysten yhteiskuntavastuutoimien vaikutuksia brändin luottamukseen ja kestävä kehityksen hallintaan. Heidän mukaansa kosmetiikkayritysten aitous ja yhteiskuntavastuun yhteensopivuus vaikuttavat myönteisesti brändiluottamukseen. Chun (2016, s. 530–534) on havainnut, että tutkimukset tukevat enenemässä määrin sitä väitettä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän eettiseksi mielletystä

brändistä. Aguiar ja muut (2022, s. 35) toteavat, että yritykset ja kuluttajat ovat yhä enemmän huolissaan valmistamiensa ja kuluttamiensa tuotteiden ympäristövaikutuksista.

2.3 Yritysten yhteiskuntavastuu

Carrollin ja Brownin (2018, s. 40) mukaan toisen maailmansodan jälkeen kasvavat yhteiskunnalliset odotukset alkoivat kohdistumaan yrityksiin. 1950-luvulla yritysten yhteiskuntavastuusta alettiin puhumaan enemmän ja 1960-luvulla yritykset alkoivat laajentamaan vastuutaan muillekin kuin osakkeen omistajille. Globalisaatio on vaikuttanut siihen, että 1990-luvun lopulta liike-elämän ja yhteiskunnan suhteesta on keskusteltu laajasti (Ihlen ja muut, 2014, s. 6–7). Carroll ja Brown (2018, s. 41) toteavat, että viime vuosikymmeninä useissa tutkimuksissa on dokumentoitu yritysten yhteiskuntavastuun suosiota. Myös García-Rivas ja muut (2023, s. 5) mainitsevat, että viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva tieteellinen tuotanto on lisääntynyt huomattavasti. Myös yritysten sidosryhmiltä tuleva paine sitoutua yhteiskuntavastuuseen on tuottanut paljon tutkimuksia, joissa keskitytään erityisesti yhteiskuntavastuuviestinnän strategisuuteen (Golob ja muut, 2017, s. 172). Yritysten yhteiskuntavastuun teemat, kuten ympäristönsuojelu ja työntekijöiden hyvinvointi, järjestetään usein niiden sidosryhmien ympärille (Tang ja muut, 2015, s. 210).

Onkilan ja muiden (2021, s. 110) mukaan yritysten yhteiskuntavastuun käsite on moniulotteinen. Esimerkiksi Kanjin ja Chopran (2010, s. 120) mukaan yritysten yhteiskuntavastuun käsitteellä viitataan muun muassa yritysten sosiaaliseen suoriutuskykyyn, kestävään liiketoimintaan ja yrityskansalaisuuteen. Frederickin (2018, s. 3) mukaan yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa sitä, että yritys toimii tietoisesti ja tarkoituksellisesti parantaakseen niiden ihmisten ja tahojen sosiaalista hyvinvointia, joihin sen taloudellinen toiminta vaikuttaa. Yritysten yhteiskuntavastuun tarkoituksena on siis saavuttaa tasapaino yrityksen taloudellisen toiminnan ja yhteiskunnan tavoitteiden ja vaatimusten välillä. Se on olennainen osa yritysten toimintaa, jossa se edistää yhteiskunnan hyvinvointia

taloudellisten, ympäristöllisten, eettisten ja sosiaalisten investointien avulla (Kanji & Chopra, 2010, s. 120).

Vastuullisuus on noussut esiin viime aikoina yhtenä tärkeimmistä kuluttajien tuotemerkkivalintoihin vaikuttavista tekijöistä (Jha & Verma, 2024, s. 179). Myös esimerkiksi sijoittajat ovat yhä tietoisempia yritysten yhteiskuntavastuusta, mikä ohjaa heidän investointipäätöksiään (Reilly & Hynan, 2014, s. 748). Sulemenan (2017, s. 512) mukaan modernit yritykset pitävän kestäväen kehityksen kysymyksiä osana laaja-alaista yritysstrategiaa täyttääkseen keskeisten sidosryhmien odotukset. Yritykset ovat siis laajentaneet ajatteluaan taloudellisten asioiden ulkopuolelle ja alkaneet miettiä laajemmin yhteiskunnan hyvinvointia. Useimmat nykypäivän johtavista yrityksistä tunnistavat yhteiskuntavastuun merkityksen ja sisällyttävät sen osaksi päivittäistä toimintaansa (Tang ja muut, 2015, s. 207). Bartlett (2014, s. 73) toteaa, että yritysten vastuullisuustoimien tulisi olla epäitsekkäitä eikä ensisijaisesti liiketoiminta hyödyttäviä.

Carrollin ja Brownin (2018, s. 50) mukaan esimerkiksi ympäristöhuolet ovat johtaneet siihen, että kestäväen kehityksen (sustainability) käsitteestä on tullut yksi liiketoiminnan keskeisimmistä liiketoiminnan tavoitteista. Yritykset käyttävät kestäväen kehityksen käsitettä kuvaamaan sosiaalisesti vastuullisia pyrkimyksiään. Termi yhdistää niin sosiaalisen, ympäristöllisen kuin taloudellisen vastuun (Gimenez ja muut, 2012, s. 149). Carroll ja Brown (2018, s. 50) toteavat, että yritykset ovat alkaneet käyttää kestäväen kehityksen käsitettä rinnakkain yritysten yhteiskuntavastuun käsitteen kanssa John Elkingtonin esittämän kolmoistilinpäätöksen (triple bottom line) myötä. Kolmoistilinpäätös tarkoittaa liiketoimintakonseptia, jossa yritysten tulee sitoutua mittaamaan sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia taloudellisen suorituksen mittaamisen ja voiton tuottamisen lisäksi (Miller, 2020). Carrollin ja Brownin (2018, s. 50) mukaan taloudellisella tuloksella tarkoitetaan yrityksen aineellisen vaurauden luomista, kuten rahoitustuloja. Sosiaalinen tulos koskee ihmisten elämänlaatua ja tasa-arvoa ihmisten, yhteisöjen ja yhteiskunnan välillä. Ympäristöllinen taso liittyy esimerkiksi jätteiden, päästöjen ja haitallisten materiaalien käytön vähentämiseen sekä energiatehokkuuteen (Gimenez ja muut, 2012, s. 150). Ajayin ja

Mmutlen (2021, s. 2) mukaan yhteistä esimerkiksi yritysten yhteiskuntavastuun ja kestävä-
n kehityksen käsitteissä on se, että ne ilmentävät organisaatioiden sosiaalista, talou-
dellista, eettistä ja ympäristöön liittyvää sitoutumista yhteiskunnassa.

3 Vastuullisuusviestintä

Tässä luvussa käsittelen vastuullisuusviestintää. Määrittelen luvussa ensiksi vastuullisuusviestinnän piirteitä ja roolia organisaatioissa, minkä jälkeen siirryn avaamaan vastuullisuusraportointia, vastuullisuusviestintää mediassa, viherpesua ja pyrkimyspuhetta. Lopussa luon yhteyttä tutkielman tutkimusmenetelmään käsittelemällä vastuullisuusviestinnän retorisuutta.

3.1 Vastuullisuusviestinnän piirteet ja rooli organisaatiossa

Vastuullisuusviestintä voidaan määritellä organisaation yhteiskuntavastuusta viestimiseksi, johon liittyy sekä ulkoinen että sisäinen viestintä (Onkila ja muut, 2021, s. 110). Ajayin ja Mmutlen (2021, s. 2) mukaan koska yritysten yhteiskuntavastuusta on tullut organisaatioissa yhä keskeisempi asia, on myös yhteiskuntavastuuta koskevasta viestinnästä tullut välttämätöntä. He painottavat, että kaikki organisaation toiminta voidaan tehdä tunnetuksi vain viestinnän kautta. Myös Ihlen ja muut (2014, s. 10) painottavat, että viestinnällä on tärkeä rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa. Viestinnällä on merkitys siinä, miten organisaatiossa puhutaan yhteiskuntavastuusta, mitä pidetään tosiasioina ja mitä ideoita hyväksytään. Crane ja Glozer (2016, s. 1228) puhuvat funktionalistisesta ja konstruktionistisesta suuntauksesta liittyen yritysten yhteiskuntavastuuseen ja siitä viestimiseen. Funktionalistiseen lähestymistapaan liittyy ajatus siitä, että yritysten yhteiskuntavastuu nähdään absoluuttisena ja kiinteänä totuutena. Konstruktionistisessa suuntauksessa yritysten yhteiskuntavastuu nähdään rakentuvan ja muokkautuvan viestinnän kautta. Tässä tutkielmassa lähestyn vastuullisuusviestintää konstruktionistisesta suuntauksesta.

Penttilän ja Erärannan (2021, s. 14) mukaan vastuullisuudesta viestiminen on lisääntynyt yrityksissä ja organisaatioissa viime vuosikymmeninä. Myös Reilly ja Larya (2018, s. 621) toteavat, että viimeisen vuosikymmenen aikana yritykset ovat yhä enemmän sitoutuneet viestimään ulkoisille sidosryhmilleen aloitteistaan yhteiskuntavastuun ja kestävän

kehityksen saralta. Mainittuna ajanjaksona yhteiskuntavastuusta on tullut tärkeä osa laajempaa yhteiskuntavastuun tutkimuskenttää (Golob ja muut, 2017, s. 167). Penttilä ja Eräranta (2021, s. 14, 24) kertovat, että vastuullisuusviestintä on keskeinen esimerkiksi vastuullisuustoimien organisoinnissa ja että sen avulla määritellään organisaation vastuualueita ja suhteita yhteiskuntaan ja sidosryhmiin. García-Rivasin ja muiden (2023, s. 2) mukaan yritysten yhteiskuntavastuuviestintä voi vaikuttaa sidosryhmien myönteiseen tai kielteiseen käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan, millä on taas taloudellisia vaikutuksia organisaatioon. Ott ja muut (2016, s. 675) toteavat, että vastuullisuusviestinnän osalta on tärkeä pohtia, mitä tietoa keskeisille sidosryhmille tulisi antaa.

Eiseneggerin ja Schranzin (2014, s. 135–136) mukaan sidosryhmät vaativat yrityksiltä toisaalta enemmän sosiaalista ja ekologista sitoutumista, mutta toisaalta sidosryhmien epäluottamus kasvaa suhteessa siihen, missä määrin yritykset tehostavat yhteiskuntavastuuviestintäänsä. Onnistunut yhteiskuntavastuukäytäntö perustuu siihen, että yritykset noudattavat vallitsevia sosiaalisia normeja, mutta eivät viesti niistä liian aggressiivisesti. He mainitsevat myös, että suhdetoiminnan ja yritysviestinnän tutkimuksissa on tuotu esille kaksi keskeistä tekijää, jotka pyrkivät estämään yrityksiä saamaan myönteisiä mainevaikutuksia niiden yhteiskuntavastuutoimistaan. Ensimmäinen tekijä on yhteiskuntavastuutoimien heikko näkyvyys. Toinen on sidosryhmien skeptisyys yritysten yhteiskuntavastuusitoumuksiin. Heistä erityisesti suurten yritysten yhteiskuntavastuusitoumukset kärsivät uskottavuusvajeesta. Cranen ja Glozerin (2016, s. 1232) mukaan yhteiskuntavastuuviestinnän tarkoitukset liittyvät esimerkiksi sidosryhmien hallintaan, imagon parantamiseen, legitimizeettiin ja vastuullisuusvelvollisuuteen, asenteiden ja käyttäytymisen muutokseen, merkityksien rakentamiseen sekä ymmärryksen ja identiteetin luomiseen. Imagon parannus on perinteisesti nähty yhteiskuntavastuuviestinnän ensisijaisena tarkoituksena. Toisaalta imagon parannus ja muut suorat tulokset yhteiskuntavastuuviestinnästä voivat toimia polkuna syvempien tavoitteiden, kuten suuremman legitimizeetin ja vastuullisuuden saavuttamiseksi.

Tangin ja muiden (2015, s. 208) mukaan yritysten yhteiskuntavastuuta koskevissa vertailevissa tutkimuksissa on tunnistettu useita poliittisia tekijöitä, kuten esimerkiksi poliittisen vapauden ja valtion korruption taso, jotka vaikuttavat yritysten yhteiskuntavastuun käytäntöihin ja viestintään. Heistä myös maan taloudellinen tila vaikuttaa yritysten yhteiskuntavastuun käytäntöihin ja viestintään. Penttilä ja Eräranta (2021, s. 23) pitävät vastuullisuusviestintää myös poliittisena, sillä heistä siinä tuodaan ainakin epäsuorasti esiin se, kuinka yhteiskunta laajemmin ymmärretään. Esimerkkinä poliittisesta vastuullisuusviestinnästä he antavat verotuksen vastuullisuudesta viestimisen.

3.2 Vastuullisuusraportointi

García-Rivasin ja muiden (2023, s. 1–2) mukaan yritysten yhteiskuntavastuuraportointi on noussut viime vuosina organisaatioissa strategisesti tärkeäksi esimerkiksi kansainvälisten säädösten myötä. He painottavat, että yhteiskuntavastuusta raportointi luo avoimuutta ja siten luottamusta sidosryhmiin. Mäkelän (2021, s. 76–78) mukaan vastuullisuusraportteja on ollut olemassa jossain muodoissa jo sadan vuoden ajan. Nykymuotoiset raportit on yleistynyt noin kahdenkymmenen vuoden aikana. Hän mainitsee, että raportointi on toisaalta lakisääteistä vuosiraportointia, mutta toisaalta kokeilevaa vastuullisuusviestintää. Raportoinnin avulla määritellään esimerkiksi se, mitä yritysten yhteiskuntavastuu oikein on. Kestävän kehityksen raporttien merkitys yritysten yhteiskuntavastuutoimien levittämisen välineenä on kasvanut (García-Rivas ja muut, 2023, s. 2).

Mäkelä (2021, s. 81–82) toteaa, että vastuullisuusraportoinnin tarkoituksena on kertoa esimerkiksi osakkeenomistajille yrityksen sosiaalisista ja ekologisista riskeistä sekä niiden kontrolloimisesta. Hän jatkaa, että vastuullisuusraportoinnin aloittaminen vaatii organisaatiota pohtimaan esimerkiksi sitä, mitä vastuullisuus oikeasti merkitsee sille, mikä on sen kohderyhmä ja mitkä vastuullisuuden osat tulisi ottaa raporttiin mukaan. Bondin (2016, s. 58) mukaan yritysten yhteiskuntavastuuta käsittelevän raportin päätehtävänä on antaa säännöllisesti tietoa toimista, jotka on toteutettu kyseisenä vuonna, johon raportin sisällöllä viitataan. Raportit voivat sisältää myös tulevaisuuteen tai hypoteettisiin

tapahtumiin viittaavia osioita, joissa kerrotaan yritysten tulevista suunnitelmista tai oletetuista kehityskuluista.

García-Rivas ja muut (2023, s. 14) ovat havainneet viisi keskeistä tutkimusteemaa yhteiskuntavastuuraportoinnin ympärillä. Niitä ovat vastuullisuus, suoriutumisen raportointi sekä yrityksen strategia ja maine. Näiden teemojen avulla on voitu tunnistaa yritysten yhteiskuntaraporttien keskeiset näkökohdat, jotka liittyvät esimerkiksi siihen, miten yhteiskuntavastuu luo arvoa organisaatiolle.

3.3 Vastuullisuusviestintä mediassa

Mäkelä (2021, s. 85) toteaa, että vuosiraportoinnin lisäksi tietoa yritysten vastuullisuudesta tarjotaan myös esimerkiksi yritysten internetsivuilla. Siellä yritykset pystyvät tarjoamaan ajankohtaisesti tietoa niiden vastuullisuustoimista. Myös Sulemena (2017, s. 512–513) toteaa, että monet yritykset julkaisevat tietoa yhteiskuntavastuutoimistaan verkkosivuillaan. Yritykset kertovat yhteiskuntavastuutoimuksistaan ja toimintaperiaatteistaan lisäksi esimerkiksi blogeissa ja ladattavissa yritysvastuuraporteissa (Capriotti, 2014, s. 370). Internetissä olevista vastuullisuusraporteista lukijan on helppo löytää itseään kiinnostavat osa-alueet suuresta määrästä tietoa (Mäkelä, 2021, s. 85). Internet on erinomainen joukkoviestintäväline yrityksille, sillä sen avulla yritykset voivat tavoittaa sidosryhmänsä maailmanlaajuisesti ja kaiken aikaa (Capriotti, 2014, s. 359).

Organisaatioiden vastuullisuusviestintää tarjotaan myös sosiaalisessa mediassa (esim. Mäkelä, 2021, s. 85). Reillyn ja Hynanin (2014, s. 749) mukaan monet yritykset ovat liittäneet sosiaalisen median osaksi niiden ulkoista ja sisäistä viestintäänsä vastuullisuudesta. Frigin ja Uusitalon (2021, s. 32) mukaan sosiaalinen media tarjoaa nopeita ja edullisia tapoja organisaation vastuullisuudesta viestimiseen. Se luo lisäksi mahdollisuuden avoimelle keskustelulle organisaation sidosryhmien kanssa sen vastuullisuudesta. Jhan ja Verman (2024, s. 178) mukaan yritykset ovat lisäksi yhä enemmän huolissaan ympäristö- ja yhteiskuntatietoisen kuvan rakentamisesta sosiaalisessa mediassa.

Vaikka internet ja sosiaalinen media tarjoaa monipuolisen väylän organisaatioille viestiä niiden vastuullisuudesta sidosryhmilleen ja yleisesti kaikille niiden vastuullisuustoimista kiinnostuneille, voi se luoda myös haasteita organisaatioille. Esimerkiksi Capriotti (2014, s. 361) mukaan sosiaalinen media luo yrityksille haasteita ennakoivaan viestintään. Hän jatkaa, että esimerkiksi Twitterissä (nykyinen X) käyttäjät voivat saada tietoa yrityksen ympäristöongelmista ennen kuin yritys itse on kertonut oman kantansa asiasta. Internetin ja verkkopohjaisten teknologioiden kautta tieto ei kulje ainoastaan organisaation omien kanavien kautta, minkä takia sen on vaikea hallita kaikkia keskusteluita, joita käydään sen tuotteista, palveluista tai toiminnasta (Capriotti, 2014, s. 370).

3.4 Läpinäkyvyys ja avoimuus vastuullisuusviestinnässä

Capriotti (2014, s. 372) toteaa, että ennen yritykset saattoivat piilottaa epäonnistumisiinsa tai virheitään, mutta nykyään vastuutonta käyttäytymistä on yhä vaikeampi salata. Hän painottaa, että tänä päivänä organisaatioiden sidosryhmät voivat vapaasti ja laajasti levittää tietoa organisaatioiden vastuuttomasta käytöksestä, minkä vuoksi organisaatioiden tulee osoittaa suurempaa läpinäkyvyyttä toiminnassaan. Teoreettisen näkökulman perusteella voidaan todeta, että yritykset tulisivat luotettavammiksi, jos ne tunnistaisivat ja keskustelisivat ongelmista, joita ne kohtaavat yhteiskuntavastuutyössään, ja jos ne antaisivat enemmän näyttöä todellisesta sidosryhmävuoropuhelusta (Ihlen, 2014, s. 157).

Läpinäkyvyys on olennainen osa yritysten yhteiskuntavastuuta (Nadesan, 2014, s. 252). Nadesan (2014, s. 262) korostaa, että yritysten yhteiskuntavastuun ja läpinäkyvyyden vaatimukset ulottuvat ympäristö- ja kestävyyskysymyksiä pidemmälle. Esimerkiksi työvoiman väärinkäyttö, korruptio ja tuoteturvallisuus ovat suuria huolenaiheita. Luomahon (2015, s. 14, 16) mukaan sidosryhmien läpinäkyvyysvaatimukset liittyvät esimerkiksi tuotteisiin ja palveluihin. He ovat kiinnostuneita tietämään esimerkiksi tuotteiden valmistuksen taustoista sekä mahdollisesti niihin liittyvistä ongelmista ja ongelmiin puuttumisesta. Hän painottaa, että läpinäkyvyys on hyvin keskeistä kielteisten uutisten osalta.

Luoma-aho (2015, s. 13) toteaa, ettei läpinäkyvyys ole pelkästään termi, joka ilmenee yhteiskuntavastuureporteissa, vaan se on muodostumassa yhdeksi viestinnän perusedellytykseksi. Poutanen (2015, s. 35) puhuu avoimuudesta, jonka tarkoituksena on tehdä päätöksenteosta läpinäkyvämpää. Avoimuus haastaa esimerkiksi organisaatioiden pyrkimyksiä piilottaa toimiaan yhteiskunnalta. Luoma-aho (2015, s. 17) pitää läpinäkyvyyttä lupauksena sidosryhmille. Hän lisää, että läpinäkyvyysviestintä luo sidosryhmille mahdollisuuden arvioida organisaation toimintaa avoimesti. Jos organisaation toimet ja viestintä eroavat sidosryhmien mielestä liikaa, voi se luoda haasteita organisaatiolle.

3.4.1 Viherpesu

Vastuullisuusviestintään kohdistuu haasteita viherpesusta (Onkila ja muut, 2021, s. 110). Koep (2017, s. 299) toteaa, että organisaatiosta riippumattomien ammattilaisten, kuten tutkijoiden, roolia korostetaan silloin, kun halutaan varmistaa, että organisaatio on rehellinen ja uskottava raportoidessaan yhteiskuntavastuutoimistaan. Hän painottaa, että yhteiskuntavastuutoimien todentamista pidetään tärkeänä asiana yhteiskuntavastuuviestintään liittyvien riskien, kuten viherpesusyytösten, estämisessä. Esimerkiksi vastuullisuusraportointia on kritisoitu viherpesusta (Mäkelä, 2021, s. 77).

Markkinoiden suuri kysyntä ympäristöystävällisille tuotteille on aiheuttanut sen, että jotkut yritykset ovat ottaneet käyttöön harhaanjohtavan markkinointimuodon, jota kutsutaan viherpesuksi (Bozza ja muut, 2022, s. 6–7). Koepin (2017, s. 232) mukaan viherpesulla tarkoitetaan yhteiskuntavastuuaikeista viestimisen liiallista korostamista sekä niiden käytännönpanon ja todentamisen puutetta. Viherpesulla viitataan myös ympäristöviesteihin, joita lähettävät yritykset, jotka haluavat vaikuttaa ympäristöystävällisiltä, mutta jotka eivät ole sitä lähempänä tarkasteltuna (Brønn, 2014, s. 120). Bozza ja muut (2022, s. 6–7) toteavat, että useimmat valistuneet kuluttajat ovat tietoisia yritysten viherpesutaktiikoista, joihin kuuluu esimerkiksi vihreiden värien, yrttien tai kukkien kuvien käyttämistä pakkauksissa ja sanan ”luonnollinen” harhaanjohtavaa käyttöä. Esimerkiksi

ihonhoito- ja kosmetiikkasivustot rakentavat ympäristöystävällistä mielikuvaa itsestään kuvien, värien ja avainsanojen avulla (Seelig ja muut, 2021, s. 452).

Markkinoinnin avulla voidaan siis luoda harhakuva esimerkiksi siitä, että tuote olisi ympäristöystävällinen, vaikka se ei sitä todellisuudessa olisikaan (Seelig ja muut, 2021, s. 452–452). Martins ja Marto (2023, s. 3) mainitsevat, että orgaaniseen, luonnolliseen ja vihreyteen liittyviä etikettejä on kaikkialla ja kaikenlaisissa tuotteissa. Vihreällä kosmetiikalla tarkoitetaan erityisesti esimerkiksi luomu- tai luonnollisia ainesosia sisältäviä tuotteita, joissa vältetään synteettisten ainesosien käyttöä. He kuitenkin lisäävät, että nämä luonnollisuuteen liittyvät termit eivät kuitenkaan takaa, että tuotteet olisi vastuullisia. Seelig ja muut (2021, s. 437) puhuvat aineellisista ja assosiatiivisista väitteistä niin kutsutussa vihreässä mainonnassa. Aineellisilla väitteillä tarkoitetaan muun muassa konkreettisia tietoja brändin tai yrityksen ympäristövastuusta. Assosiatiivisilla väitteillä tarkoitetaan esimerkiksi ympäristöfaktoja, jotka eivät liity suoraan itse tuotteeseen tai brändiin. Niiden avulla luodaan mielikuvaa siitä, että tuote tai tuotemerkki olisi ympäristöystävällinen. Ostohetkellä voi olla haastavaa erottaa viherpesu aidosti vastuullisesta tuotteesta (Bozza ja muut, 2022, s. 7).

3.4.2 Pyrkimyspuhe

Christensen ja muut (2013, s. 373) esittivät tutkimuksessaan yritysten yhteiskuntavastuuviestinnästä näkökulman, josta ei perinteisesti yhteiskuntavastuuviestinnän yhteydessä ollut puhuttu. Tutkimuksen keskeinen argumentti on se, että puheet yhteiskuntavastuusta erilaisista asemista sekä yhteiskunnan normeista ja odotuksista voivat edistää myönteisiä yhteiskunnallisia muutoksia organisaatioissa, vaikka puheet eivät täysin näkyisikään niiden toiminnassa. Tätä he kutsuvat pyrkimyspuheeksi (aspirational talk). He painottavat, että yhteiskuntavastuuviestintä on pohjimmiltaan pyrkimystä, eikä siksi heijasta täydellisesti organisaation yhteiskuntavastuukäytäntöjä.

Koep (2017, s. 226, 233) toteaa, että yksi syy viestiä yhteiskuntavastuupyrkimyksistä on esimerkiksi kilpailu. Kilpailu ei ainoastaan edistä liiketoiminnan kehitystä ja innovaatioita, vaan näyttää myös edistävän tavoitteellista yhteiskuntavastuuviestintää. Muita syitä ovat esimerkiksi arvoista viestiminen ja maineenhallinta. Pyrkimyspuhe hyödyttää organisaatioita, sillä se auttaa niitä vastuullisempaan liiketoimintaan siirtymisessä. Vastuullisuudesta tulee viestiä tavoitteellisesti, jotta muutoksia tapahtuu (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 18).

Christensen ja muut (2013, s. 375) korostavat sitä, ettei vastuulliseksi toimijaksi itseään kuvaava organisaatio tule vastuulliseksi vain puhumalla vastuullisella tavalla. Kuitenkin tavat, joilla organisaatio puhuu itsestään ja ympäristöstään, eivät ole neutraaleja. Ne ovat muotoilevia toimintoja, jotka luovat, muokkaavat, toistavat ja muuttavat organisaation todellisuutta. Koep (2017, s. 223–224) ilmaisee, ettei organisaation ole aina mahdollista tukea heti pyrkimyksiään toimillaan, minkä vuoksi tilapäinen irrottautuminen puheiden ja toimien välillä voi olla tarpeen. Tämä antaa organisaatioille tilaa muotoilla uusia yhteiskuntavastuun visioita. Ainakaan ilman väliaikaista puheen ja toiminnan irrottamista organisaatiot eivät pystyisi sitoutumaan tavoitteiden asettamiseen ja tulevaisuuden suunnitelmien esittämiseen. Tuotepakkauksissa olevat hiilineutraalisuustavoitteet ovat esimerkkejä pyrkimyspuheesta (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 22).

Eroja organisaation puheiden ja toiminnan välillä kutsutaan monesti tekopyhydeksi (Christensen ja muut, 2013, s. 385). Penttilä ja Eräranta (2021, s. 22) kertovat, että pyrkimyspuhetta saatetaan joskus pitää tekopyhänä esimerkiksi silloin, jos organisaation asettamat vastuullisuustavoitteet eivät toteudu heti. He kuitenkin korostavat sitä, että organisaation tekojen ja sanojen vastakkaisuus voi edistää myönteistä muutosta organisaation vastuullisuustoimissa. Christensenin ja muiden (2013, s. 378) mukaan on tärkeä erottaa kaksi erilaista tekopyhyttä, eli niin sanotusti kaksinaamaisen tekopyhyden ja tekopyhyden pyrkimyksenä. Kaksinaamaisella tekopyhydellä, jota kutsutaan usein valehteluksi, viitataan esimerkiksi siihen, jos organisaatio yrittää piilottaa epämiellyttävän totuuden myönteisten sanojen taakse. Tekopyhyys pyrkimyksenä tarkoittaa taas sitä,

kun organisaatio levittää toivottua tulevaisuutta teeskennellen, että se on jo täysin tai osittain toteutunut. Jälkimmäisen tekopyhyden tarkoituksena on kannustaa organisaatiota oikeisiin toimiin yhteiskuntavastuussa. Frig ja Uusitalo (2021, s. 36) painottavat, että yritysten tulisi pitää huolta siitä, että sen vastuullisuustoimet tukisivat sen julkista viestintää.

3.5 Vastuullisuusviestinnän retorisuus

Ihlenin (2014, s. 147) mukaan retoriikan käsite auttaa ymmärtämään niitä erityisiä kielellisiä keinoja, joita yritykset käyttävät viestiessään yhteiskuntavastuusta. Retoriikka auttaa lisäksi ymmärtämään, miten tieto syntyy ja rakentuu yhteiskunnallisesti diskurssin kautta. Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 160) toteavat, että usein retoriikan tutkimuksessa hyödynnetään diskurssianalyysiä siten, että sen tuloksia tulkitaan vaikuttamisen näkökulmasta. Retorinen analyysi auttaa ymmärtämään, miten ja miksi yritykset käyttävät valitsemiaan keinojaan yhteiskuntavastuusta viestimiseen (Ihlen, 2014, s. 157).

L'Etangin ja muiden (2014, s. 172) mukaan yritysten yhteiskuntavastuusta ja etikkaa koskevissa keskusteluissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen konteksti sekä poliittiset ja taloudelliset rakenteet. Hossainin ja muiden (2019, s. 564) mukaan viestinnän näkökulmasta yhteiskuntavastuuviestintä on areena, jossa sosiaalisia standardeja ja odotuksia yritysten yhteiskuntavastuuseen ilmaistaan, vakuutetaan, neuvotellaan ja kehitetään jatkuvasti. Retoriikan tutkimus on vahvasti riippuvainen kontekstista (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165). Gillin ja Whedbeen (1997, s. 3) mukaan keskeisiä kysymyksiä retoriikan tutkimuksessa ovat muun muassa, mitä odotuksia konteksti luo ja mitä teksti tarjoaa yleisölle. Pietikäisen ja Mäntysen (2019, luku 1.5) mukaan kontekstilla voidaan tutkia ja analysoida kielenkäyttöä. Heistä kontekstin käsite on monikerroksinen. Sillä voidaan viitata muun muassa asiayhteyteen, vuorovaikutustilanteeseen tai toimintaympäristöön. He lisäävät, että konteksti käsittää ne tekijät, jotka vaikuttavat siihen, kuinka merkitys muodostuu sekä miten sitä voidaan käyttää ja tulkita. Kontekstin analyysiin liittyy keskeisesti myös reettorin ja yleisön käsite. Digitaalista retoriikkaa tutkiessa voi herätä kysymys

siitä, kuka on todellinen reettori (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 167). Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 158–159) tarkoittavat reettorilla viestin lähettäjä, eli henkilöä tai taho, joka tuottaa tekstin. Yleisöllä he tarkoittavat viestin vastaanottajaa, joka voi olla tarkoituksenmukainen tai spontaani.

Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 168) mukaan mielipiteiden esittäminen ja perustelemisen on keskeinen osa retoriikkaa. Tähän liittyy keskeisesti retoriikan kolmijako, eli logos, paatos ja eetos, jotka kumpuavat klassisesta retoriikasta ja Aristoteleen ajattelusta (Eyman, 2015, s. 14–15). Kakkuri-Knuutila (1998, s. 233) toteaa, että logoksella viitataan argumentin asiasisältöön. Paatoksella viitataan taas yleisön vastaanottokykyyn, mielen-tilaan tai tunteisiin, jotka vaikuttavat argumentin vastaanottoon. Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 165) mukaan eetos tarkoittaa reettorista eli puhujasta syntyvää vaikutelmaa. Reettori pyrkii säätelemään itsestään syntyvää vaikutelmaa siten, että se saisi yleisön luottamaan itseensä ja sitoutumaan viestinsä näkökulmiin. Heidän mukaansa yleiskielessä imagolla tai brändillä tarkoitetaan eetosta. Hossain ja muut (2019, s. 563, 581) tutkivat retorisia keinoja ja strategioita yritysten vastuullisuusraporteissa. Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että yritykset käyttivät niissä sekä logosta, paatosta ja eetosta. Ihlenin (2014, s. 156) mukaan luotettavaksi tullakseen yritys voi esittää loogisia argumentteja tai tunneperäisiä vetoamisia, mutta sen täytyy myös esittää jonkinlainen eettinen vetoamus. Tällä hän viittaa eetokseen. Hänen näkemyksensä mukaan retoriikassa eetoksen katso- taan voivan voittaa loogiset argumentit. Eli vaikka reettori esittäisi loogisesti katsottuna vakuuttavan väitteen, retoriikka epäonnistuu, jos yleisö ei pidä reettoria luotettavana. Eetoksen käsite siis auttaa analysoimaan sitä, miten yritykset yrittävät lisätä uskotta- vuutta viestiessään yhteiskuntavastuusta (Ihlen, 2014, s. 147).

4 Saaren Taian vastuullisuusviestintä

Aineiston analyysissä hyödynnän retorista diskurssianalyysiä. Tässä luvussa analysoin ensiksi Saaren Taian vastuullisuusviestinnän kontekstin. Kuten aikaisemmin mainittu, yhteiskunnallinen konteksti on otettava huomioon yritysten yhteiskuntavastuuta koskevista keskusteluista (L'Etang ja muut, 2014, s. 172). Kontekstin analysoimisen jälkeen määrittelen aineistosta nousevat vastuullisuusdiskurssit. Lopuksi analysoin vastuullisuusdiskursseja tunnistamalla niissä esiintyviä representaatioita ja vaikuttamiseen pyrkiviä keinoja. Analyysin yhteenvedossa pohdin muun muassa sitä, mitä yhteistä diskursseissa on ja luon yhteenvedoa retoristen keinojen, logos, paatos ja eetos, käytöstä.

4.1 Yhteiskunnallinen konteksti

Hyödynnän kontekstin analysoimisessa erityisesti Gillin ja Whedbeen (1997, s. 3–4) esittämiä retorisen kontekstiin liittyviä käsitteitä, joita ovat muun muassa tekstin tarve, reetori ja yleisö.

Aineiston perusteella Saaren Taian vastuullisuutta käsittelevät tekstit on luotu halusta inspiroida muita yrittäjiä ja kuluttajia toimimaan vastuullisesti sekä rakentamaan itsensä vastuullista brändi-imagoa ja siten samalla edistämään taloudellisia tavoitteitaan. Saaren Taika on aineistossa kuvailee itseään muun muassa olevan luonnonkosmetiikkabrändin lisäksi myös esimerkiksi *vastuullisen toiminnan puolestapuhuja*, mikä tuo esille sekä kontekstin kaupallisen että aatteellisen puolen. Esimerkki (1) ilmentää tarkemmin Saaren Taian vastuullisuusviestinnän tavoitteita.

- (1) Olemme pioneerina kehittämässä ja tuomassa markkinoille vastuullisia kosmetiikka- ja siivoustuotteita. (A18)

Esimerkki (1) on tekstistä, jossa viitataan Suomen markkinoihin. Esimerkissä vastuullisten tuotteiden tuominen markkinoille tuo esille vastuullisuusviestinnän taloudellisia

tarkoituksena. Esimerkissä Saaren Taika kertoo olevansa vastuullisten kosmetiikka- ja siivoustuotteiden kehittämisen pioneeri Suomessa, minkä avulla se todennäköisesti pyrkii luomaan itselleen sopivaa markkinarakoa. Tämän perusteella vastuullisuudesta puhuminen näyttyy brändin kohdalla luonnolliselta, sillä sen avulla se pystyy tavoittamaan esimerkiksi vastuullisesta kosmetiikasta kiinnostuneen yleisön ja siten mahdollisesti kasvattamaan taloudellisia voittojaan.

Aineiston yhteiskunnalliseen kontekstiin liittyy keskeisesti myös brändin suomalaisuus. Tämä näkyy esimerkiksi aineistossa esiintyvissä kuvissa, joissa esitetään suomalaista luontoa (katso kuva 1).



Kuva 1. Esimerkki kuvasta, jossa näkyy suomalaista luontoa. (A6)

Kuvassa 1 näkyy suomalainen peltomaisema, jossa esiintyy myös kurkia ja kettuja. Kuvaan on lisäksi kirjoitettu teksti ”Taikalankson kevät alkaa kurkien saapumisella”, jolla viitataan sekä brändin nimeen että sijaintiin Suomessa.

Aineistossa viitataan Suomeen myös tekstitasolla, erityisesti suomalaisen luonnon ja suomalaisten työllistämisen kautta. Esimerkissä (2) tuodaan muun muassa esille suomalaisen luonnon vaikutus brändin olemassaoloon ja viestintään.

- (2) Tuotteidemme ideat ja reseptit ovat syntyneet Särkisalon puhtaan saaristoluonnon inspiroimina. Tämä ainutlaatuinen ympäristö kannustaa meitä suomalaiseen käsityöhön sekä korkealaatuisten luonnonkosmetiikkatuotteiden valmistukseen. (A17)

Esimerkissä (2) korostuu suomalaisen saaristomaisen merkitys brändin tuotteiden syntymiseen, mikä avaa samalla aineiston suomikeskeisyyttä. Esimerkissä tulee lisäksi esille suomalainen käsityö ja siten suomalaisten työllistäminen, mikä ilmentää myös kontekstin suomalaisuutta sosiaaliseen vastuun kautta.

Aineiston rektorina on suurimmaksi osaksi brändi yksiaanisesti ilman, että siitä voi suoraan erottaa yksittäisten henkilöiden ääniä. Tämä tulee tekstissä esille *me*-puhuttelulla, jolla viitataan esimerkiksi brändin vastuullisuustoimiin, kuten ympäristölliseen vastuullisuuden ja työntekijöiden työoloihin, yhtenä kokonaisuutena. Yksiaaninen viestintä tulee esille myös sillä, että brändin toimintaan liittyvistä asioista kerrotaan sen omasta näkökulmasta. Brändin yksiaanisen viestinnän lisäksi aineistossa kuuluu myös Saaren Taika -brändin taustalla olevan yrityksen toimitusjohtajan sekä brändin tuotekehittelijän ääni. Näiden lisäksi aineistossa kuuluu myös joidenkin työntekijöiden ja sekä asiakkaiden ääniä.

Brändin yksiaanisen viestinnän takana on todennäköisesti Saaren Taian ulkoisesta viestinnästä vastaava henkilö. Kuitenkin joissain teksteissä tekstin kirjoittaja näkyvillä, vaikka siinä puhuttaisiinkin brändinä. Mikäli kirjoittaja tiedetään, on se useimmiten Saaren Taian perustaja ja tuotekehittäjä tai Saaren Taian asiantuntija. Saaren Taian asiantuntijalla viitataan *koulutettuun ihoasiantuntijaan*, jolla tarkoitetaan todennäköisesti jotain brändin työntekijää. Kirjoittajana oleva Saaren Taian asiantuntija ei välttämättä ole yksi ja sama henkilö.

Aineiston perusteella Saaren Taian vastuullisuusviestinnän yleisö koostuu sen asiakkaista. Oletusyleisöksi rakentuvat naiset, jotka ovat tarkemmin kiinnostuneita brändin toiminnasta ja vastuullisuudesta. Yleisön suomalaisuutta korostaa brändin suomalaisuus.

Naisoletusta vahvistaa taas erityisesti se, että monissa brändin tuotekuvissa esiintyy naisilta näyttäviä henkilöitä (katso kuva 2). Kuvassa 2 naiselta näyttävä henkilö poseeraa veden äärellä brändin pyykkietikkapullo kädessään.



Kuva 2. Esimerkki Saaren Taian tekstien oletusyleisöstä. (A42)

Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 159) mainitsevat, että yleisö voi olla myös spontaani. Esimerkiksi kesällä 2024 olleen somekohun aikana Saaren Taian viestinnän ja siten mahdollisesti myös sen vastuullisuutta käsittelevien tekstien yleisö saattoi olla brändin asettaman kohdeyleisön lisäksi niin sanotusti ennakoimaton. Tällä tarkoitan sitä, että esimerkiksi sellaiset henkilöt, jotka eivät olleet aiemmin kuulleet brändin toiminnasta, saattoivat päätyä kesän 2024 tapahtumien innoittamana brändin verkkosivuille, ja siten voivat olla osa aineiston yleisöä. Edellä mainittujen lisäksi aineiston yleisö koostuu todennäköisesti myös sen potentiaalisista asiakkaista sekä yhteistyökumppaneista.

4.2 Vastuullisuusdiskurssit

Teoreettiseen viitekehykseen peilaten, aineistosta nousee esille siinä mainittuja yhteiskuntavastuun teemoja, kuten sosiaalinen, taloudellinen, eettinen ja ympäristöllinen

vastuu. Koska teoreettisessa viitekehyksessä mainitut yritysten yhteiskuntavastuun teemat olisivat turhan laajoja sellaisinaan analysoitavaksi, olen jakanut niihin liittyviä aiheita aineistossa tarkempiin osa-alueisiin. Yritysten yhteiskuntavastuun teemat näkyvät aineistossa muun muassa työntekijöiden hyvinvoinnin ja oikeuksien, läpinäkyvyyden ja avoimuuden, ainesosien ja raaka-aineiden, turvallisuuden sekä yhteiskunnallisuuden kautta.

Aineistosta nousevat aiheet olen määritellyt diskursseiksi seuraavasti: vastuulliset tuotteet, vastuullinen valmistus, työnantajan vastuullisuus ja toiminnan läpinäkyvyys. On kuitenkin mainittava, etteivät diskurssit ole täysin tarkkarajaisia, eli aineistosta nousevat aiheet voisivat kuulua useampaan diskurssiin samanaikaisesti.

4.2.1 Tuotteiden vastuullisuus

Aineistossa tuotteiden vastuullisuutta representoidaan puhumalla puhtaista tuotteista ja ainesosista, kuten esimerkissä (3) ilmenee.

- (3) Sen sijaan, että päivittäiseen ihonhoitorutiiniin kuuluisi monia tuotteita, joihin saattaa sisältyä haitallisia kemikaaleja, Saaren Taika tarjoaa puhtaita ja turvallisia vaihtoehtoja. (A42)

Esimerkissä (3) puhtaudella viitataan Saaren Taian tuotteisiin, joissa ei ole haitallisia kemikaaleja. Sillä vihjataan lisäksi tuotteiden ihoystävällisyyteen, mutta sen voi tulkita tarkoittavan myös ympäristöystävällisyyttä. Näin puhtaudella voidaan tarkoittaa sitä, ettei tuotteiden ainesosat ole haitallisia niin iholle kuin ympäristöllekään. Esimerkissä myös implikoiden vertaillaan puhtaita ja turvallisia tuotteita niiden vastakohtiin, eli likaisiin ja vaarallisiin tuotteisiin. Vertailun avulla tavoitetaan todennäköisesti myönteisiä mielikuvia brändistä vastuullisena ja turvallisena toimijana. Tavoitteen saavuttamiseksi esimerkissä vedotaan erityisesti tunteisiin tuomalla esille se, että brändin tuotteita voi huoletta käyttää päivittäin.

Tuotteiden vastuullisuutta tuodaan esille myös kertomalla siitä, ettei brändin raaka-aineita käsitellä kemiallisesti, kuten esimerkissä (4) näkyy.

- (4) Prosessoimattomat raaka-aineemme eivät sisällä kemiallisen käsittelyn mahdollisesti jättämiä haitallisia jäämiä. Tämä valinta tukee terveyttäsi ja ympäristöystävällisyyttä, mutta saattaa lyhentää tuotteidemme säilyvyysaikaa. (A2)

Esimerkissä (4) representoidaan, että prosessoimattomat raaka-aineet ovat ympäristöystävällisiä. Tätä pyritään vahvistamaan sillä, että kemiallinen käsittely saattaa jättää tuotteeseen muun muassa ympäristölle haitallisia jäämiä. Esimerkissä Saaren Taika herättää tunteita vastuullisuudesta korostamalla sitä, että sille raaka-aineiden ympäristöystävällisyys on tärkeämpää kuin tuotteiden pitkä säilyvyysaika. Esimerkissä siis ilmenee, että Saaren Taika on valmis tinkimään tuotteidensa säilyvyysajasta ollakseen vastuullisempi. Ympäristöllisen vastuun lisäksi esimerkissä painotetaan prosessoimattomien raaka-aineiden turvallisuutta siten, ettei ne ole kuluttajien terveydelle haitaksi vaan vahvistaa sitä.

Tuotteiden turvallisuuteen liittyvää vastuullisuutta representoidaan esimerkeissä (5), (6) ja (7) kertomalla siitä, mitkä ainesosat kosmetiikkatuotteissa ovat haitallisia.

- (5) Emme käytä geenimuunneltuja raaka-aineita, tunnettuja hormonihäiriköjä, kemiallisia filttäreitä, sulfaatteja (SLS, SLES) tai PFAS-yhdisteitä. (A29)
- (6) Vältämme keholle ja ympäristölle haitallisia raaka-aineita, kuten mikro-muoveja ja haitallisia kemikaaleja. (A16)
- (7) PFAS-yhdisteine yhteyttä muun muassa hedelmällisyyden heikkenemiseen ja syöpäkasvaimien syntyyn on tutkittu, ja niiden käyttöä rajataan jatkuvasti eri puolilla maailmaa. Vastuulliset kosmetiikkayritykset, kuten Saaren Taika, ovat päättäneet olla käyttämättä näitä ainesosia tuotteissaan. (A41)

Esimerkeissä (5) ja (6) Saaren Taika luettelee ihmisille ja ympäristölle haitallisia raaka-aineita tai ainesosia, joita se ei tuotteissaan käytä. Kertomalla haitallisista raaka-aineista

ja niiden käyttämättömyydestä vahvistetaan loogisesti Saaren Taian tuotteiden vastuullisuuteen liittyvää argumentointia. Esimerkissä (5) loogisen argumentoinnin lisäksi tuotteiden vastuullisuutta ja turvallisuutta vahvistetaan tunteisiin vedoten puhumalla tunteista hormonihäiriköstä, joka luo mielikuvia oikeasti elävästä hahmosta, joka tahallaan haittaa ihmisten hormonitoimintaa. Esimerkissä (6) representoidaan haitallisten kemikaalien vaikuttavan kielteisesti ihmisiin ja ympäristöön. Samalla siinä tuodaan epäsuorasti esille, että haitallisten kemikaalien lisäksi on olemassa harmittomia kemikaaleja, joiden käyttöä se ei esimerkiksi kiellä. Puhuminen haitallisista kemikaaleista voi olla myös tietoinen valinta vähentää kielteisten mielikuvien syntymistä harmittomina pidettyjen kemikaalien kohdalla.

Esimerkissä (7) avataan tarkemmin, miksi Saaren taika ei käytä esimerkiksi (5) mainittuja PFAS-yhdisteitä. Esimerkissä (7) päätöstä olla käyttämättä kyseisiä yhdisteitä representoidaan loogisesti viittaamalla tutkimuksiin, jotka kertovat niiden haittavaikutuksista ihmisten hyvinvointiin. Esimerkissä Saaren Taika rakentaa itsestään vastuullista kuvaa ilmaisemalla, ettei vastuulliset kosmetiikkayritykset käytä PFAS-yhdisteitä.

Aineistossa luonnollisuuden avulla ilmaistaan tuotteiden ympäristöllistä vastuullisuutta, kuten esimerkeissä (8), (9) ja (10) kerrotaan.

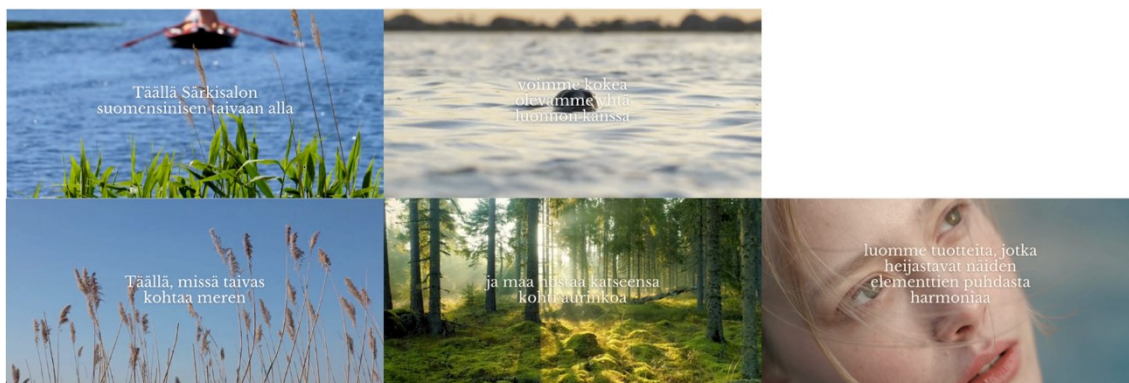
- (8) Tuotteemme valmistetaan huolellisesti valikoiduista, ensisijaisesti luonnollisista ainesosista – –. (A1)
- (9) Se on myrkytön astianpesuaine, joka sisältää ainoastaan välttämättömiä luonnollisia ainesosia. (A7)
- (10) Valtaosa Saaren Taika Ecolution ja Saaren Taika Professional -tuotemerkkien tuotteista on yli 95% luonnollista alkuperää. Saaren Taika Original tuotteet ovat 100% luonnollisia. (A30)

Esimerkeissä (8), (9) ja (10) representoidaan ympäristöllistä vastuullisuutta hyödyntämällä sanan luonnollisuus liitettäviä myönteisiä ympäristöystävällisiä mielikuvia. Esimerkissä (8) kerrotaan Saaren Taian tuotteiden valmistuvan huolellisesti valikoiduista ja ensisijaisesti luonnollisista ainesosista. Ensisijaisuus implikoi sitä, että luonnosta saatavia

raaka-aineita pyritään hyödyntämään aina kun on vain mahdollista. Luonnollisista ainesosista puhumalla pyritään vahvistamaan ympäristöystävällistä mielikuvaa brändistä. Esimerkissä (9) kerrotaan Saaren Taian myrkyttömästä astianpesuaineesta. Myrkyttömyys saatetaan liittää ympäristöystävällisyyteen, mikä saattaa vahvistaa ympäristöllisesti vastuullista kuvaa brändin tuotteesta ja siten itse brändistäkin. Esimerkissä lisäksi mainitaan, että astianpesuaineessa käytetään vain välttämättömiä luonnollisia ainesosia, mikä implikoi sitä, ettei tuotteeseen ole turhaan lisätty mitään ylimääräisiä raaka-aineita.

Esimerkissä (10) vastuullisuuteen liittyviä mielikuvia vahvistetaan myös loogisesti numeroiden ja prosenttien avulla. Siinä tuodaan ensimmäiseksi ilmi, että osa brändin tuotteista ovat yli 95 prosenttisesti luonnollista alkuperää. Siinä ei kuitenkaan kerrota tuotteiden tarkkaa luonnollisten raaka-aineiden prosenttiosuutta. Hyödyntämällä sanaa yli yritetään todennäköisesti häivyttämään sitä, ettei tuotteiden ainesosat ole täysin luonnollista alkuperää. Lukijan on siis mahdoton tietää, onko tuotteiden luonnollisuusprosentti lähempänä 95 prosenttia vai sataa prosenttia. Esimerkissä toiseksi kerrotaan, että brändin yhden tuotemerkin tuotteet ovat sataprosenttisesti luonnollisia. Tällä voidaan pyrkiä vahvistamaan sanaan luonnollisuus liitettäviä mielikuvia siitä, että tuotteet ovat täysin ympäristöystävällisiä. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei luonnollisuuteen liittyvät termit automaattisesti tarkoita, että tuotteet olisivat vastuullisia (Martins & Marto, 2023, s. 3).

Luonnollisuutta hyödynnetään myös aineiston kuvissa ja videoissa (katso kuva 3). Kuvassa 3 on kuvankaappauksia videosta, jossa ilmenee luonnollisuuden hyödyntäminen.



Kuva 3. Kuvankaappauksia videosta, jossa luonnollisuudella on keskeinen rooli. (A29)

Kuvassa 3 olevassa videossa yhdistellään tekstiä ja liikkuvaa kuvaa. Videossa näkyy esimerkiksi sinistä vettä ja taivasta, vihertävää metsää, viljaa sekä luonnonkaunis naiselta näyttävä henkilö. Videossa olevissa teksteissä korostetaan muun muassa Saaren Taian yhteyttä suomalaiseen luontoon ja sitä, miten sen tuotteet heijastavat taivaan, maan ja auringon puhtasta harmoniaa. Video luo mielikuvia siitä, että brändin tuotteita käyttämällä voi kokea olevansa yhtä luonnon kanssa, ja että brändin tuotteiden ainesosat ovat puhtauden myötä ympäristöystävällisiä. Videolla siis hyödynnetään tunteisiin vedoten kuvaa luonnosta ja puhetta luonnollisuudesta rakentamaan ja vahvistamaan Saaren Taian ympäristöllistä vastuullisuutta. Sen avulla tuodaan myös ilmi, että luonnonmukaisuus on brändin keskeinen arvo, jonka ympärille brändin toiminta rakentuu.

Tuotteiden vastuullisuutta esitetään myös siten, ettei kaikkia luonnosta saatavia raaka-aineita hyödynnetä brändin tuotteissa, kuten esimerkissä (11) tulee ilmi.

- (11) Tosin saippuoidemme toimivuus, eettisyys ja ekologisuus on tämän päivän vaatimuksille hiottuja, ja tästä syystä emme käytä mm. eläinrasvoja taikka kiisteltyä palmuöljyä Saaren Taika tuotteissa laisinkaan. (A14)

Esimerkissä (11) representoidaan sitä, että Saaren Taialle saippuoidensa eettisyys ja ekologisuus on tärkeää. Esimerkissä painotetaan, että brändin eettiset ja ekologiset arvot ovat ajan tasalla nykypäivän vastuullisuusvaatimusten kanssa. Tämän voi tulkita viittavan myös tulevaisuuteen, eli jatkossakin brändi haluaisi vastata ajantasaisiin

vaatimuksiin. Esimerkissä todetaan, ettei Saaren Taika käytä tuotteissaan palmuöljyä sen kiistanalaisuuden vuoksi. Kiistanalaisuus antaa palmuöljyn käytöstä mielikuvan, että osa pitää sitä eettisenä ja osa ei. Kuten mainittu, kaikki luonnolliset ainesosat eivät välttämättä ole vastuullisia, ja esimerkki tällaisesta on palmuöljy (Martins & Marto, 2023, s. 4). Saaren Taian päätös olla käyttämättä palmuöljyä vahvistaa loogisesti sen ympäristöllistä vastuullisuutta. Esimerkissä lisäksi todetaan, ettei brändi käytä tuotteissaan eläinperäisiä rasvoja, mikä korostaa ympäristöystävällisyyden lisäksi sen kiinnostusta eläinten hyvinvointiin.

Eläinten hyvinvoinnista kiinnostuminen tulee esille myös eläinkokeettomuudessa, kuten esimerkiksi (12) näkyy.

- (12) Eläinkokeet eivät kuulu toimintatapoihimme missään tuotannon vaiheessa, käytämme eläinkokeettomia testausmenetelmiä varmistaaksemme tuotteidemme turvallisuuden. (A29)

Esimerkissä (12) eläinkokeettomuudella representoidaan erityisesti kiinnostusta eläinten hyvinvointiin, tuoteturvallisuutta sekä eettistä vastuullisuutta. Esimerkissä tulee esille, ettei eläimiä ole satutettu tuotteiden turvallisuuden takaamisessa. Kuten mainittu, vuodesta 2013 lähtien kosmeettisia valmisteita tai kosmetiikan ainesosia ei ole saanut Euroopan unionin alueella testata eläimillä (Tukes, n.d.). Tämän myötä Suomessa myytävän Saaren Taika -brändin tuotteita tai niiden ainesosia ei saa testata eläimillä. Sellaiselle kuluttajalle, joka tietää, ettei Suomessa myytäviä kosmetiikkatuotteita saisi testata eläimillä, maininta eläinkokeettomuudesta ei välttämättä lisää mielikuvia brändin vastuullisuudesta. Taas sellaiselle, joka ei ole tarkemmin perehtynyt eläinkokeisiin liittyviin säädöksiin, voi maininta antaa lisäarvoa ja mahdollisesti vahvistaa mielikuvia brändin vastuullisuudesta. Esimerkissä lisäksi todetaan, kuinka tuotteiden turvallisuus varmistetaan eläinkokeettomilla testaustavoilla. Tällä pyritään vakuuttamaan tuotteiden turvallisuutta.

Aineistossa tuotteiden vastuullisuutta representoidaan myös hintojen kautta, kuten esimerkiksi (13) ilmenee.

- (13) Vastuullisuus on arvo, joka on monille kuluttajille tärkeä, ja se on usein nähtävissä myös tuotteen hinnassa. – – Vastuullisesti tuotetut raaka-aineet voivat myös nostaa tuotteen hintaa, mutta ne tarjoavat lisäarvoa tietoiselle kuluttajalle. (A25)

Esimerkissä (13) representoidaan brändin vastuullisuuden korreloituvan usein tuotteiden hintojen kanssa, eli toisin sanoen kalliimmat tuotteet saattavat olla vastuullisempia kuin halvemmat tuotteet. Tätä argumenttia perustellaan loogisesti siten, että vastuullisten raaka-aineiden hankkiminen maksaa, mikä täytyykin näkyä myös tuotteiden hinnoissa. Siinä siis avataan samalla tuotteiden hintoihin vaikuttaviin tekijöihin. Esimerkissä Saaren Taika myös heijastaa sen arvojaan kuluttajien arvoihin. Se vetoaa suoraan kuluttajien tunteisiin puhuttelemalla heitä siten, että vastuullisuus on monille heille lisäarvoa tuova tekijä. Esimerkissä pyritään siis implikoimaan sitä, että vastuullisille kuluttajille tuotteen mahdollinen korkea hinta ei ole este tuotteen ostamiselle vaan päinvastainen asia. Esimerkissä representoidaan myös sitä, että vastuullisuutta arvostava kuluttaja on valmis maksamaan tuotteen vastuullisuudesta.

Tuotteiden vastuullisuutta ilmennetään myös asiakaspalautteiden avulla, kuten esimerkiksi (14) esitetään.

- (14) ”– – Tuoksuttomuus on ihanaa, koska keittiössä ei leiju konetiskiaineille tyypillistä hajua. Ja ennen kaikkea tuote on ympäristöystävällinen!!!” (A28)

Esimerkki (14) on tekstipätkä asiakaspalautteesta, jonka Saaren Taika on saanut sen biohajoavasta konetiskitabletista nimeltä Ecolution Biohajoava Konetiskitabletti All In One. Esimerkissä representoidaan tuotteen ympäristöystävällisyyttä ja raikkautta. Esimerkissä kerrotaan tuotteen olevan tuoksuton, sillä sen käytöstä ei synny muille konetiskiaineille tyypillistä hajua. Siinä samalla vertaillaan epäsuorasti Saaren Taian tuotetta muiden brändien tuotteisiin, joiden tuoksu on voimakkaampi. Konetiskiaineiden kohdalla leijuva haju saattaa luoda mielikuvia voimakkaasta ja tunkkaisesta hajusta, minkä avulla korostetaan Saaren Taian tuotteen tuoksuttomuutta ja raikkautta. Esimerkissä asiakas on

korostanut tuotteen ympäristöystävällisyyttä useiden huutomerkkien avulla, mikä herättää mielikuvia asiakkaasta, joka on erittäin innokas tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Asiakkaan innokkuudesta tuotteen ympäristöystävällisyyteen on Saaren Tialle hyötyä, koska se samalla vahvistaa sen luomaa kuvaa vastuullisuudesta. Esimerkissä siis hyödynnetään brändin asiakaspalautetta vastuullisuuskuvan rakentamisessa. Kaikki asiakaspalautteet konetiskitabletteja koskevassa tekstissä ovat myönteisiä sekä tuotteen ekologisuutta ja biohajoavuutta korostavia. Ympäristölliseen vastuullisuuteen liittyvät asiat korostuvat erityisesti tuotteen nimen avulla. Nimeämällä tuotteet ekologisiksi voi luoda mielikuvia siitä, että tuotetta myyvä taho on itsessäänkin vastuullinen. Myös positiivisten asiakaspalautteiden julkaiseminen on tietoinen valinta, jolla todennäköisesti pyritään vaikuttamaan brändin imagoon myönteisesti.

Aineistossa tuotteiden vastuullisuuteen liittyy keskeisesti tuotteiden biohajoavuus, kuten esimerkissä (15) tulee ilmi.

- (15) EU lainsäädäntö muuttuu siten, että tuotteista ei saa enää esittää väitettä "biohajoava" ilman asianmukaista todistusaineistoa. Saaren Taika tutkitti tuotteitaan biohajoavuuden todentamiseksi. (A39)

Esimerkissä (15) representoidaan ympäristöllistä vastuullisuutta tuotteiden biohajoavuuden kautta. Esimerkissä viitataan Euroopan unionin lainsäädäntöön, jonka myötä Saaren Taika on tutkinut tuotteidensa biohajoavuuden. Puhe tuotteiden tutkituttamisesta implikoi sitä, että tuotteiden biohajoavuuden on tutkinut jokin toinen osapuoli kuin brändi itse, mikä voi lisätä luotettavuutta tutkimustuloksiin. Esimerkissä tuodaan siis esille, että Saaren Tiaan tuotteiden biohajoavuusväitteet on tieteellisesti todistettu. Vaikka pelkkä biohajoavuus ei yksinään kerro tuotteiden kokonaisvastuullisuudesta, vahvistetaan sillä loogisesti mielikuvia brändin ympäristöllisestä vastuullisuudesta.

4.2.2 Vastuullinen valmistus

Aineistossa vastuullista valmistusta representoidaan brändin yhteytenä luonnon kanssa, kuten esimerkissä (16) näkyy.

- (16) Täällä upean saaristoluonnon helmassa hengitämme ja elämme luonnon kanssa yhteistä ilmaa vuodet läpeensä. Luonnon läsnäolo onkin se suurin motivaattorimme suunnitella ja valmistaa tuotteita, joiden käytöllä on mahdollisimman vähäinen vaikutus ympäristöön, eikä luonnollisista tuotteista haittaa ole meille ihmisillekään! (A6)

Esimerkissä (16) luodaan kuvaa, jossa Saaren Taika ja sen toiminta on yhtä luonnon kanssa. Tätä kuvaa pyritään vahvistamaan kertomalla tunteisiin vedoten siitä, että Saaren Taika hengittää ja elää saaristoluonnon kanssa samaa ilmaa. Hengittämisen ja elämisen voi tulkita tarkoittavan brändin toimintaa. Esimerkki luo mielikuvia siitä, että tuotteiden valmistus tapahtuu kirjaimellisesti keskellä suomalaista saaristoluontoa ja saaristoluonnon ehdoin. Esimerkissä vastuullista valmistusta representoidaankin luonnon läsnäolon avulla. Lisäksi siinä ilmaistaan luonnollisten tuotteiden olevan ympäristöllisesti vastuullisia. Esimerkissä Saaren Taika vetoaa myös kuluttajien tunteisiin toteamalla, ettei ympäristöystävällisistä tuotteista ole haittaa ihmisille. Ihmisistä puhuessa Saaren Taika inhimillistään itsensä puhumalla brändin sijasta ihmisenä, minkä avulla se pyrkii todennäköisesti tavoittelemaan paremmin kuluttajia.

Vastuullista valmistusta kuvaillaan myös arvomaailman kautta, kuten esimerkissä (17) tuodaan esille.

- (17) Vastuullisuus on osa niin arvomaailmaamme kuin toimintasuunnitelmaamme. Olemme jo pidemmän aikaa ottaneet käyttöön valmistusprosessin eri vaiheissa hiilijalanjälkeämme pienentäviä ja jätettämme vähentäviä toimenpiteitä, sekä lisänneet kierrätystä. (A21)

Esimerkissä (17) korostetaan vastuullisuuden olevan osa sekä brändin arvomaailmaa että sen toimintasuunnitelmaa. Esimerkissä kerrotaan, kuinka Saaren Taika on tuotteiden valmistusprosessissaan vähentänyt hiilijalanjälkeään ja jätteiden määrää sekä

lisännyt kierrätystä. Esimerkissä pyritään näin loogisesti perustelemaan puhetta vastuullisista arvoista ja toimintasuunnitelmasta tuomalla konkreettisesti esille sen vastuullisuutta edistäviä toimia. Esimerkissä lisäksi kerrotaan, että vastuullisia toimintatapoja on pyritty jo pidemmän aikaa edistämään tuotteiden valmistuksessa. Tällä pyritään herättämään mielikuvia pitkän tähtäimen toiminnasta ja sitoutumisesta, vaikka lukija ei voi esimerkin perusteella tarkalleen tietää, mihin aikaväliin siinä viitataan.

Vastuullista valmistusta tuodaan esille myös uusiutuvan energian käytöllä ja niin sanottulla nollahukkamenetelmällä esimerkiksi (18). Esimerkissä (19) perustellaan, miksi uusiutuvan energian käyttö on tärkeää.

(18) Valmistamme tuotteitamme Perniössä käsityönä nollahukka-menetelmällä ja käytämme uusiutuvaa energiaa, jonka lisäksi olemme itse tuottaneet vuoden aikana 2024 kesään meneessä jo 8780kWh vihreää aurinkosähköä (Vuonna 2023 14327kWh). (A31)

(19) Uusiutuvan energian käyttö hillitsee ilmastonmuutosta, jota fossiilisten polttoaineiden käyttö saattaa kiihdyttää. Yksittäisen ihmisen siirtyessä uusiutuvaan energiaan, saattaa hän vähentää henkilökohtaisia ilmastopäästöjään jopa neljänneksellä! Yritystoiminnassa tämä vähenemä voi olla vieläkin suurempi. (A14)

Esimerkissä (18) representoidaan ympäristöllistä vastuullisuutta uusiutuvan energian käytöllä ja valmistusprosessin raaka-ainejätteettömyydellä. Esimerkissä viitataan Saaren Taian omaan tehtaaseen. Nollahukkamenetelmä luo mielikuvia siitä, ettei valmistusprosessissa synny ollenkaan jätettä. Uusiutuvan energian käytön lisäksi esimerkissä todetaan, että Saaren Taika on alkanut myös itse tuottamaan vihreää aurinkosähköä. Esimerkissä käytetään tunteisiin vedoten tiedostaen sanaa vihreä korostamaan uusiutuvan sähkön ympäristöllistä vastuullisuutta. Tämä saattaa kuitenkin herättää kysymyksen siitä, onko myös muun väristä sähköä olemassa. Esimerkiksi mustasta aurinkosähköstä puhuminen ei todennäköisesti toisi samanlaisia mielikuvia, vaikka se ei käytännössä muuta uusiutuvan sähkön ominaisuuksia. Vihreästä sähköstä puhutaan todennäköisesti sen takia, koska se voi tuoda mieleen vihertävän ja hyvin voivan luonnon. Kuten aikaisemmin

mainittu, kosmetiikkateollisuuden yhteydessä puhutaan esimerkiksi vihreistä prosesseista (Bom ja muut, 2019, s. 287), minkä vuoksi ei ole yllättävää, että Saaren Taika käyttää vihreää tehokeinona. Esimerkissä lisäksi todetaan, että vuoden 2024 kesään mennessä Saaren Taika on tuottanut omaa sähköä yli puolet edellisvuoden kokonaismäärästä. Tällä pyritään todennäköisesti korostamaan oman uusiutuvan sähköntuotannon laajuutta.

Esimerkissä (19) representoidaan uusiutuvan energian käytön merkittävyyttä ilmastonmuutoksen hillitsemisessä. Esimerkissä uusiutuvan energian vastuullisuutta korostetaan vertailemalla sitä fossiilisiin polttoaineisiin. Vaikka esimerkissä ilmaistaan, että myös yksittäisen ihmisen valinnalla käyttää uusiutuvaa energiaa on vaikutusta ilmastonmuutoksen hillitsemiseen, korostuu siinä yritysten valintojen merkitys ja niiden vaikutukset. Yritysten valintojen merkittävyyttä pyritään vahvistamaan loogisesti tuomalla ilmi, että uusiutuvan energian käytöllä yksittäinen ihminen voi vähentää ilmastopäästöjään jopa noin neljänneksellä, mutta että yritysten kohdalla luku voi olla paljon suurempi. Samalla kun Saaren Taika korostaa omaa vastuullisuuttaan, vakuuttaa se myös muita yrityksiä siirtymään uusiutuvan energian käyttöön.

Uusiutuvan energian käyttö ilmenee myös aineistossa olevissa kuvissa (katso kuva 4).



Kuva 4. Esimerkki kuvasta, jossa näkyy uusiutuvan energian lähteitä. (A14)

Kuvan 4 oikealla puolella näkyy Saaren Taian omia aurinkopaneeleja, minkä avulla konkretisoidaan brändin omaa sähköntuotantoa. Aurinkopaneelien takana näkyy lisäksi Kauuris ja koivumetsää, mikä korostaa luonnon läsnäoloa. Oikealla puolella näkyy taas kari-koilla olevia tuulimyllyjä, joilla pyritään todennäköisesti tuomaan ilmi uusiutuvan energian hyödyntämistä. Kuvassa lisäksi lukee ”uusiutuvalla energialla tehdyt Saaren Taiat”, jolla leikkisästi hyödynnetään brändin nimeä siten, että sillä viitataan tuotteiden valmistukseen, joka tapahtuu kuvan perusteella aurinkovoimalla ja tuulivoimalla. Kuvalla havainnollistetaan loogisesti ja konkreettisesti uusiutuvan energian käyttöä, mikä taas representoi Saaren Taian ympäristöllisesti vastuullisuutta valmistusta.

Vastuullinen valmistus näyttäytyy aineistossa myös raaka-aineiden hyötykäyttönä, kuten esimerkissä (20) tuodaan esille.

- (20) Luontoa rakastavaa ja kunnioittavaa on myös raaka-aineidemme hyötykäyttö. Saaren Taian tehtaalla ei synny raaka-ainejätettä lainkaan, sillä käytämme kaikki raaka-aineiden sivuvirratkin tuotteissamme. (A14)

Esimerkissä (20) representoidaan luonnon kunnioittamista raaka-aineiden hyötykäytöllä. Esimerkissä Saaren Taika korostaa vastuullisuusarvojaan tunteisiin vedoten tuomalla ilmi rakastavansa ja kunnioittavansa luontoa. Näin luodaan kuvaa siitä, ettei se esimerkiksi kohtele luontoa epäkunnioittavasti. Esimerkissä mainitut raaka-ainejätteettömyys ja raaka-aineiden hyödyntäminen vahvistaa loogisesti representaatiota luonnon kunnioittamisesta, sillä ne luovat mielikuvia siitä, että kaikkia luonnosta hankittuja raaka-aineita käytetään valmistuksessa eikä luonnosta ole siten viety mitään ylimääräistä. Aineistossa raaka-aineiden sivuvirtojen hyödyntämisestä annetaan esimerkiksi mustikkashampoo, jossa on hyödynnetty mustikanlehtiä.

Esimerkiksi kuvassa 5 tuodaan esille luonnosta saatavien raaka-aineiden hyödyntäminen tuotteiden valmistuksessa.



Kuva 5. Kuva tuotteesta, joka on sen sisältämän raaka-aineen läheisyydessä. (A34)

Kuvassa 5 mustikkaa sisältävä kasvorasva on sijoitettu kannon päälle mustikkapensaiden eteen. Kuvalla pyritään todennäköisesti havainnollistamaan sitä, että tuote on

valmistettu luonnollisesta ja Suomen metsässä kasvavasta raaka-aineesta. Kuva mustikapensaiden edessä havainnollistaa, että raaka-aineiden kuljetuksiin ja hankintaan liittyvät päästöt ovat todennäköisesti pienempiä kuin esimerkiksi ulkomailla saatavien raaka-aineisiin verrattuna. Kuvalla voidaan pyrkiä siis luomaan brändistä ympäristöllisesti vastuullista kuvaa.

Aineistossa vastuullista valmistusta pyritään korostamaan myös käsityöllä, kuten esimerkeissä (21) ja (22) nähdään.

- (21) Saaren Taika ei ole pelkästään luonnonkosmetiikan brändi; se on myös eettisen ja vastuullisen toiminnan puolestapuhuja. Yksi keskeinen osa tätä on tapamme valmistaa tuotteemme. Kaikki alkaa käsityöstä: sekoittamisesta pullottamiseen ja etiketin kiinnittämiseen, jokainen vaihe on huolellista käsityötä. (A26)
- (22) Valmistusmenetelmä: Saaristosta käsin kerätyistä tyrninlehdistä itse valmistettu uute, joka on uutettu auringonkukkaöljyyn. Tyrnipensaat kasvavat omassa puutarhassamme täysin luonnonmukaisesti, ilman lannoitteita ja tuholaismyrkkijä. (A36)

Esimerkissä (21) representoidaan Saaren Taian valmistustavan olevan eettinen ja vastuullinen. Esimerkissä eettisen ja vastuullisen toiminnan puolesta puhumisen voi tulkita implikoivan esimerkiksi sitä, että Saaren Taika haluaa toiminnallaan ottaa kantaa kosmetiikan vastuullisuuteen liittyviin kysymyksiin ja inspiroida muita kosmetiikkabrändejä toimimaan eettisemmin ja vastuullisemmin. Esimerkkinä vastuullisesta toimintatavasta annetaan käsityön tekeminen, jolla viitataan Saaren Taian oman tehtaan valmistustapaan. Myös esimerkissä (22) puhutaan myös käsityön tekemisestä brändin tehtaalla. Esimerkissä todetaan, kuina tyrniöljyutteen valmistamista varten on käsin kerätty tyrninlehtiä omalla maalla kasvavista pensaista. Esimerkeissä (21) ja (22) ilmenevällä käsityöllä korostetaan brändin sosiaalista vastuuta ja ihmisläheisiä arvoja, eli brändi haluaa mieluummin palkata oikeita ihmisiä valmistamaan tuotteitaan kuin koneellistaa valmistusprosessia.

Esimerkissä (22) sosiaalisen vastuullisuuden lisäksi korostuu valmistuksen ympäristöllinen vastuullisuus. Omasta puutarhasta saatavien raaka-aineiden hyödyntäminen implikoi esimerkiksi sitä, ettei niiden kuljetuksesta todennäköisesti synny päästöjä. Lisäksi ympäristöllistä vastuullisuutta representoidaan esimerkissä siten, että tyrnipensaat kasvavat luonnollisessa olotilassa ilman lisättyjä lannoitteita tai myrkkyyä, jotka voisi vaikuttaa ympäristöön kielteisellä tavalla.

Vastuullinen valmistus näkyy aineistossa myös viitatessa brändin yhteistyökumppaneihin, niin kuin esimerkissä (23) tulee esille.

- (23) Pidämme huolen myös siitä, että alihankkijamme ja yhteistyökumppanimme noudattavat samoja vastuullisuuden ja eettisyyden periaatteita kanssamme. (A32)

Esimerkissä (23) representoidaan sitä, että Saaren Taian kanssa yhteistyötä tekevät tahot ovat toiminnassaan yhtä vastuullisia ja eettisiä kuin se itse. Samalla kun esimerkissä pyritään vakuuttamaan alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden vastuullisuutta, pyrkii Saaren Taika korostamaan myös omaa vastuullisuutta. Esimerkissä annetaan ymmärtää, että Saaren Taika varmistaa itse konkreettisesti, että sen alihankkijat ja yhteistyökumppanit valmistavat tuotteensa ja hankkivat raaka-aineensa vastuullisin ja eettisin periaatein. Tämä voi lisätä luottamusta brändin yhteistyökumppaneiden vastuullisuuteen erityisesti silloin, jos pitää myös brändin toimintaa vastuullisena.

Vastuulliseen valmistukseen liittyy keskeisesti myös tuotteiden pakkausmateriaalit, kuten esimerkeissä (24) ja (25) tuodaan ilmi.

- (24) Miten muovipullo on lasipulloa ekologisempi? Lasipullon herkkä särkyvyys, sekä sen huomattavasti painavampi paino lisäävät kumpainkin sekä valmistuksen, että kuljetuksen päästöjä. PET-pullojen, joita Saaren Taika® pyykkietikoissakin käytetään, valmistus kuluttaa vähemmän energiaa kuin lasipullojen valmistus. Myös kuljetus on kevyemmälle ja vahvemmalle muovipullolle ympäristöystävällisempää kuin painavalle ja helposti särkyvälle lasipullolle. Suurin osa pakkauksen ympäristövaikutuksista syntyy pakkauksen valmistusvaiheessa; mitä vähemmän materiaalia

pakkauksessa on, sen vähemmän energiaa sen valmistukseen kuluu ja sen ympäristöystävällisempää se on. (A10)

- (25) Minimoimme pakkausjätettä ja käytämme ekologisia vaihtoehtoja, aina, kun se on mahdollista. Sen takia suurin osa tuotteistamme on ilman ulkopakkausta ja moni pakkauksistamme on esimerkiksi kartonkia. (A29)

Esimerkissä (24) Saaren Taika vastaa sille esitettyyn kysymykseen muovipullojen käytön ekologisuudesta. Samalla se kertoo, miksi se suosii mieluummin niitä kuin lasipulloja. Esimerkissä representoidaan Saaren Taian tuotepakkausvalintojen heijastavan vastuullisuutta. Esimerkissä tuodaan esille, että lasipullojen valmistaminen vaatii enemmän energiaa, ja on siten ympäristölle huonompi vaihtoehto kuin muovipullojen valmistaminen. Tätä pyritään argumentoimaan loogisesti sillä, että lasipullojen tekeminen vaatii muovipulloihin verrattuna enemmän energiaa niiden painon ja särkyvyyden takia. Vaikka esimerkissä puhutaan muovipullojen kuljetuksen olevan ympäristöystävällisempää kuin lasipullojen, ei siinä kielletä muovipullojen kuljettamisesta syntyviä ympäristöhaittoja. Esimerkissä lisäksi avataan yleisemmällä tasolla pakkausmateriaalien ympäristövaikutuksia. Siinä tuodaan esille, että suurin osa pakkauksiin liittyvistä ympäristövaikutuksista tapahtuu niiden valmistusvaiheessa, koska niiden valmistamiseen tarvitaan energiaa. Esimerkissä pyritään siten perustelemaan loogisesti, että pakkaukset, joissa on vähän pakkausmateriaalia, ovat ympäristöystävällisempiä kuin sellaiset, joissa on sitä paljon.

Esimerkissä (25) representoidaan ympäristöllistä vastuullisuutta pakkausjätteiden minimoimisella ja ekologisten pakkausmateriaalien käyttämisellä. Esimerkissä tuodaan esille, että monissa brändin tuotteissa ei ole ulkopakkausta. Tällä todennäköisesti halutaan vahvistaa tuotteiden kokonaisvastuullisuutta. Esimerkissä lisäksi todetaan, että Saaren Taika pyrkii käyttämään ekologisia pakkausmateriaaleja aina kun on mahdollista. Tämä implikoi sitä, että ympäristöystävällisiä pakkausmateriaaleja käytetään aina mikäli tuote antaa siihen mahdollisuuden. Esimerkkinä ekologisesta pakkausmateriaalista brändi antaa kartongin.

Vastuullinen valmistus näkyy lisäksi tuotteiden turvallisuuden takaamisella, kuten esimerkiksi (26) näkyy.

- (26) Meillä tuotteen valmistajilla taas on vastuu valmistamistamme tuotteista ja siksi ne ovat tutkittuja ja turvallisia, ja joidenkin mielestä myös kalliita. (A4)

Esimerkissä (26) representoidaan valmistajien vastuuta tuotteidensa turvallisuuden takaamisessa. Samalla siinä ilmaistaan, että turvallisuuden takaaminen vaikuttaa myös tuotteiden hintoihin. Esimerkissä tuotteiden vastuullisuutta perustellaan loogisesti tutkimuksien avulla. Esimerkissä perustellaan myös tuotteiden hintoja, sillä esimerkissä tulee ilmi, että Saaren Taika on todennäköisesti saanut tuotteidensa hinnoista kielteistä palautetta.

4.2.3 Työnantajan vastuullisuus

Työnantajan vastuullisuus tulee aineistossa esille brändin toimitusjohtajan arvojen kautta, kuten esimerkissä (27) tuodaan ilmi.

- (27) Toimitusjohtajana työskentelen vahvalla arvopohjalla, joka näkyy kaikissa organisaatiomme tasoissa. Minulle tärkeimpiä arvoja on luottamus, avoimuus, vastuullisuus, auttaminen ja yhdessä onnistuminen. (A27)

Esimerkissä (27) representoidaan toimitusjohtajan arvojen heijastuvan koko organisaatioon. Esimerkissä arvojen kerrotaan koostuvan muun muassa luottamuksesta, avoimuudesta ja vastuullisuudesta. Esimerkissä implikoituu se, että jokaisen organisaation kanssa työskentelevän henkilön arvot ovat linjassa toimitusjohtajan kanssa. Siinä myös korostuu toimitusjohtajan arvojen merkitys, sillä esimerkissä viitataan niiden olevan samoja kuin organisaation arvot. Vaikka esimerkissä esitetyt arvot korostavat erityisesti työntekijöihin suhtautumista, erityisesti auttamisen ja yhdessä onnistumisen kautta, viitataan niillä myös asiakkaisiin. Esimerkiksi avoimuuden voi tulkita viittaavan brändin suhtautumista asiakkaisiin siten, että brändi pyrkii kertomaan heille avoimesti ja läpinäkyvästi

toiminnastaan. Toimitusjohtajan arvojen avulla luodaan ja ylläpidetään vastuullista työnantajakuvaa Saaren Taiasta.

Aineistossa työnantajan vastuullisuus korostuu Suomessa työllistämisen kautta, kuten esimerkeissä (28) ja (29) tulee esille.

- (28) Sitoutumisemme diversiteettiin ja tasa-arvoon näkyy siinä, että meillä työskentelee kolme eri sukupolvea, sekä miehiä että naisia. Työllistämme vakituisesti Suomessa noin 25 henkilöä erilaisissa tehtävissä, kuten tuotteiden valmistuksessa, markkinoinnissa ja tilausten käsittelyssä. (A32)
- (29) Olemme tehneet aikoinamme suomalaisia pienyrittäjiä koskevan vastuullisen periaatepäätöksen, jonka pohjalta pyrimme tukemaan suomalaisia pienyrittäjyyttä rajoittamalla tuotteidemme saatavuuden erikoisliikkeille halpaketjujen sijaan. (A24)

Esimerkissä (28) representoidaan monimuotoista ja tasa-arvoista suomalaista työnantajaa. Esimerkissä yhdenvertaisuutta korostetaan kolmen eri sukupolven sekä niin miesten kuin naisten työllistämisellä. Kolmella eri sukupolvella implikoidaan sitä, että brändin parissa työskentelee eri-ikäisiä ihmisistä nuoresta vanhaan. Esimerkissä eri-ikäisten ja sukupuolisten henkilöiden työllistämisellä perustellaan loogisesti brändin monimuotoisuutta ja siten vastuullista työnantajakuvaa. Vastuullista työnantajakuvaa pyritään vahvistamaan myös sillä, että Saaren Taika työllistää vakituisesti Suomessa noin 25 henkilöä erilaisissa tehtävissä. Tuomalla esille vakituisen työllistämisen Suomessa luodaan kuvaa pysyvyydestä ja taloudellisen turvan luomisesta suomalaisille.

Esimerkissä (29) representoidaan työnantajan vastuullisuutta suomalaisten pienyrittäjien tukemisen kautta. Esimerkissä brändi arvottaa päätöstään tukea suomalaisia pienyrittäjiä vastuulliseksi, minkä avulla se samalla luo itsestään yhteiskunnallisesti vastuullista kuvaa. Esimerkissä ilmaistaan, kuinka valinta tukea suomalaisia pienyrittäjiä on tehty jo kauan sitten, millä pyritään todennäköisesti luomaan pitkäjänteistä ja sitoutunutta kuvaa brändin vastuullisuudesta pienyrittäjiä kohtaan. Suomalaisten pienyrittäjien tukeminen impikoi myös suomalaisen työllisyyden ja talouden tukemista. Konkreettisenä

esimerkkinä pienyrittäjien tukemisessa annetaan brändin tuotteiden saatavuuden rajaaminen erikoisliikkeisiin, mikä implikoi sitä, että Saaren Taika haluaa auttaa pienyrittäjiä saamaan tuotteiden myynnistä oikeudenmukaisen korvauksen.

Aineistossa olevissa videoissa ja kuvissa korostuu myös Suomessa sekä yleisesti ihmisten työllistäminen (katso kuva 6).



Kuva 6. Kuvankaappaus videosta, jossa ilmenee brändin toimintatapoja. (A25)

Kuva 6 on videosta, jossa verrataan Saaren Taian toimintaa muihin kosmetiikkatoimijoihin. Videossa lukee ”muilla vs meillä”, jolla pyritään tunteisiin vedoten korostamaan Saaren Taian toiminnan ihmisläheisyyttä. Videon yläreunassa olevissa ruudukoissa näytetään jonkun muun kosmetiikkabrändin toimintaa, mistä tulee selkeästi esille se, että ainesosien sekoittamisesta tuotteiden pakkaamiseen asti tehdään koneiden avulla. Alaruudukoilla näytetään taas, kuinka Saaren Taian tuotteet valmistetaan. Videolla huomaa eron, kuinka koneellinen toiminta on nopeampaa kuin käsin valmistaminen, millä voidaan tunteisiin vedoten pyrkiä vahvistamaan brändin yhteiskunnallista vastuullisuutta.

Työnantajan vastuullisuuteen liittyen representoidaankin sen yhteiskunnallista vastuuta, kuten esimerkissä (30) tulee ilmi.

- (30) Otamme yhteiskunnallisen vastuun vakavasti ja haluamme edistää positiivisia yhteiskunnallisia muutoksia. Tuemme paikallisia yhteisöjä ja osallistumme projekteihin, jotka parantavat yhteisöjen elinolosuhteita ja edistävät kestävästä kehitystä. Esimerkiksi lahjoitamme vuosittain koulutarvikkeita sekä joululahjoja niitä tarvitseville ja olemme palkanneet vuonna 2022 vuodeksi nuorisotyöntekijän Perniöön vähentämään paikallisten nuorten syrjäytymistä. (A33)

Esimerkissä (30) pyritään herättämään myönteisiä tunteita brändin vastuullisuudesta yhteiskuntavastuuasioiden vakavasti ottamisella. Vakavuus luo mielikuvia siitä, että yhteiskunnallisten asioiden edistäminen kuuluu brändin pääprioriteetteihin. Tunteisiin vetoamisen lisäksi esimerkissä perustellaan loogisesti konkreettisten esimerkkien avulla brändin suhtautumista yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen. Esimerkissä tulee ilmi, kuinka se on toiminnallaan tukenut paikallisyhteisöjään esimerkiksi joululahjojen ja koulutarvikkeiden lahjoittamisella niitä tarvitseville. Tällä todennäköisesti viitataan vähävaraisten tukemiseen. Lisäksi nuorisotyöntekijän palkkaaminen vuodeksi paikallisten nuorten syrjäytymisen vähentämiseksi kertoo vahvaa sitoutumista yhteiskunnalliseen vastuuseen. Samalla se avaa brändin arvoja siinä, että se on valmis rahallisesti panostamaan paikallisiin nuoriin ja heidän tulevaisuuteensa. Esimerkissä representoidaankin työnantajan vastuullisuutta kiinnostuksena paikallisten ihmisten elinolojen parantamiseen. Aineistossa Saa-ren Taian sitoutuminen yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen ilmenee esimerkiksi myös siten, että se on ollut mukana Itämeren puhdistamisessa lahjoittamalla siihen osan sen suolasaippuoiden myynnistä tulleista tuotoista.

Aineistossa työnantajan vastuullisuutta ilmennetään myös työntekijöiden hyvinvoinnin kautta, kuten esimerkissä (31) nähdään.

- (31) Panostamme myös työntekijöidemme hyvinvointiin monin tavoin. Tarjoamme kilpailukykyisen palkan, joka kyllä näkyy tuotteidemme hinnoissa, mutta myös takaa työntekijöillemme elämänlaadun, jota he ansaitsevat. Lisäksi työntekijämme saavat tulosbonuksia yrityksen menestyksen

mukaan. Ja koska hyvinvointi ei ole vain taloudellista, tarjoamme työntekijöillemme myös muita etuja. Yksi näistä on viikoittainen 20 minuutin palkallinen tauko kokovartalohierontatuolissa sekä laajasti kattava työterveyshuolto. Tämä ei ole vain etu, vaan investointi työntekijöidemme hyvinvointiin. (A25)

Esimerkissä (31) Saaren Taika kertoo panostavansa työntekijöidensä hyvinvointiin taloudellisesti sekä muiden etuuksien kautta. Esimerkissä todetaan, että työntekijöille tarjotaan kilpailukykyinen palkka, mikä saattaa näkyä tuotteiden hinnassa. Kilpailukykyisyydellä todennäköisesti viitataan siihen, että brändin tarjoama palkka on samassa haitarissa muiden alan yritysten ja brändien kanssa. Näin luodaan kuvaa sosiaalisesti vastuullisesta palkasta, minkä avulla pyritään implikoimaan myös tuotteiden vastuullisuutta. Esimerkissä pyritään herättämään myönteisiä tunteita brändin työnantajakuvasta kertomalla 20 minuutin palkallisen tauon ja laajan työterveyden olevan työntekijöiden etuuksien lisäksi heihin investointia. Vaikka siinä todetaan, ettei työntekijöiden hyvinvointi ole vain taloudellista, korostuu se työnantajan näkökulmassa, sillä esimerkiksi palkallinen tauko on taloudellinen valinta. Esimerkissä representoidaan siis vastuullista työnantajaa palkkauksen ja työntekijöiden hyvinvointiin panostamisen kautta.

Vaikka aineistossa korostuu Suomessa työskentelevien työntekijöiden hyvinvointi, viitataan siinä myös ulkomailla työskenteleviin ihmisiin ja heidän työoloihinsa, kuten esimerkeissä (32) ja (33) tulee ilmi.

(32) Tämä reilun kaupan sheavoi tarjoaa ylimääräistä tuloa normaalien ansioiden lisäksi naisille Pohjois-Ghanan köyhillä maaseutualueilla – –. (A36)

(33) Turkissa valmistutamme hamam pyyhkeemme toimittajalla, jonka työntekijöillä on hyvät työolot ja hän on mm. vakuuttanut työntekijänsä. (A12)

Esimerkissä (32) representoidaan Saaren Taian raaka-ainehankinnan taloudellista merkittävyyttä Pohjois-Ghanan köyhillä maaseutualueilla asuville naisille. Puhumalla köyhistä maatalousalueista implikoidaan tunteisiin vedoten sitä, ettei siellä asuvat ihmiset ole varakkaita, jolloin Saaren Taian antama ylimääräinen tulo on heidän elämässään

merkittävä taloudellinen tuki. Esimerkissä pyritään lisäksi reilun kaupan sertifikaatin avulla vahvistamaan loogisesti työntekijöiden hyvinvointia ja siten myös brändin sheavoita sisältävien tuotteiden vastuullisuutta.

Esimerkissä (33) representoidaan välillisesti Saaren Taian sosiaalista vastuullisuutta. Esimerkissä korostetaan, että brändi hankkii hamam-pyyhkeensä vastuulliselta tavarantoinittajalta. Tätä pyritään perustelemaan loogisesti työntekijöiden hyvillä työoloilla. Hyvistä työoloista konkreettisenä esimerkkinä annetaan se, että tavarantoinittaja on vakuuttanut työntekijänsä. Tämä voi vahvistaa mielikuvaa työntekijöiden hyvistä työoloista, mutta samalla herättää kysymyksen siitä, eikö se tulisi olla yksi työsuhteen perusedellytyksistä. On kuitenkin hyvä huomioida, että eri kulttuureissa työntekijöiden asioihin saatetaan suhtautua eri tavoilla.

Aineistossa työnantajan vastuullisuus näyttäytyy myös verojen maksamisen kautta, kuten esimerkissä (34) ilmenee.

(34) Haluamme tukea Suomen taloutta ja yhteiskunnan palveluiden rahoitusta maksamalla yrityksenä sekä työntekijöinä kaikki veromme Suomeen. (A33)

Esimerkissä (34) representoidaan suomalaiseen yhteiskuntaan liittyvää yhteiskunnallista vastuuta. Verojen maksaminen yhdistyy myös teoreettisessa viitekehyksessä mainittuun vastuullisuusviestinnän poliittisuuteen. Esimerkissä Saaren Taika toteaa haluavansa tukea suomalaista yhteiskuntaa verojen maksamisen kautta, mikä luo mielikuvia siitä, ettei verojen maksaminen ole sille vain pakollinen asia. Siinä herätetään tunteita siitä, että brändi maksaa mielellään veroja, jotta se voi edistää Suomen taloutta ja julkisia palveluita. Esimerkissä mainitaan myös, että brändin työntekijät maksavat veronsa Suomeen, minkä voi tulkita viittaavan esimerkiksi siihen, että brändin työntekijät haluavat myös tukea suomalaista yhteiskuntaa tai ettei heitä ole palkattu pimeästi. Esimerkissä verojen maksamisella vahvistetaan vastuullista työnantajakuva.

Työnantajan vastuullisuus tulee esille myös auttamalla asiakkaita tekemään vastuullisempia valintoja, kuten esimerkeissä (35) ja (36) ilmenee. Esimerkissä (37) tuodaan taas ilmi se, että ostamalla Saaren Taian tuotteita pystyy tukemaan suomalaista yhteiskuntaa.

- (35) Olemme sitoutuneita auttamaan asiakkaitamme tekemään entistä vastuullisempia ja tiedostavampia valintoja. (A21)
- (36) Me Saaren Taiaassa haluamme varmistaa, että mahdollisimman moni kierrättää pakkauksemme oikein ja siksi haluamme kannustaa asiakkaitamme kierrättämään. (A11)
- (37) Ostamalla Saaren Taika -tuotteita tuet suomalaista yritystä ja suomalaista työvoimaa. (A34)

Esimerkeissä (35) ja (36) representoidaan Saaren Taian kiinnostusta asiakkaidensa vastuullisuusvalintoihin. Esimerkit yhdistyvät teoreettisessa viitekehyksessä Martinsin ja Marton (2023, s. 23) mainitsemaan yritysten rooliin kestävämpien kulutustapojen opettamisessa kuuluttajille. Esimerkissä (35) kerrotaan Saaren Taian sitoutuneen auttamaan asiakkaitaan tekemään vastuullisempia ja tiedostavampia valintoja, mikä voi herättää myönteisiä tunteita sen yhteiskunnallisesta vastuullisuudesta. On kuitenkin hyvä muistaa, että esimerkissä vastuullisimmilla ja tiedostavammilla valinnoilla viitataan todennäköisesti brändin omien tuotteiden ostamiseen, eli esimerkissä samalla markkinoidaan sen tuotteita vastuullisina.

Esimerkissä (36) Saaren Taika kannustaa asiakkaitaan kierrättämään sen tuotepakkauksiaan oikein, mikä korostaa sen kiinnostusta ympäristölliseen ja siten myös yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen. Tuotteiden oikeaoppisella kierrättämisellä voidaan vaikuttaa tuotteen kokonaisvastuullisuuteen myönteisesti. Esimerkissä voidaan tulkita brändin kannustavan myös yleisellä tasolla asiakkaitaan kierrättämään. Esimerkissä siis implikoituu Saaren Taian haluavan pitää huolta ympäristön puhtaudesta.

Esimerkissä (37) representoidaan kuluttajien yhteiskunnallista vastuullisuutta suomalaisen yrityksen tuotteiden ostamisen kautta. Esimerkissä korostetaan loogisesti sitä, että

Saaren Taian tuotteiden ostamisella kuluttaja osallistuu suomalaisen työvoiman tukemiseen ja siten yhteiskunnan edistämiseen. Myös tämän esimerkin kohdalla on hyvä muistaa, että suomalaisen yrityksen tukemisella pyritään markkinoimaan brändin tuotteita, eli samalla kun kuluttaja tukee suomalaista yhteiskuntaa, se tukee myös Saaren Taian taloutta.

4.2.4 Toiminnan läpinäkyvyys

Aineistossa toiminnan läpinäkyvyys tuodaan ilmi esimerkiksi sertifikaattien kautta, kuten esimerkissä (38) nähdään.

- (38) Kumppanitehtaamme käyttävät valmistuksessa sertifioituja, eettisiä raaka-aineita (kuten ECOCERT, Vegan, COSMOS, Soil Association, Cruelty Free) – –. (A44)

Esimerkissä (38) representoidaan Saaren Taian kumppanitehtaiden vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä sertifikaattien avulla. Samalla Saaren Taika representoi myös omaa vastuullisuuttaan ja läpinäkyvyyttään. Läpinäkyvyys tulee esimerkissä ilmi kertomalla konkreettisesti, mitä sertifikaatteja Saaren Taian kumppanitehtailla on. Näin lukija voi halutessaan itse tarkistaa, mitä ne tarkoittavat ja siten päättää, vahvistavatko sertifikaatit brändin vastuullisuuspuheita. Aineistossa Saaren Taika on myös itse avannut eri sertifikaattien, kuten *COSMOS-sertifikaatin*, merkityksiä ja yleisesti kosmetiikkaan liittyvää termistöä. Sertifikaattien ja termistön avaaminen representoi loogisesti brändin toiminnan läpinäkyvyyttä.

Läpinäkyvyys tulee ilmi myös siinä, että Saaren Taika on kertonut tuotteista, jotka ei ole valmistettu Suomessa, kuten esimerkissä (39) todetaan.

- (39) Olemme poikkeuksellisen rehellisesti kertoneet myös niistä tuotteista, jotka kokonaan tai osittain, valmistuvat muualla, ja tämä rehellisyys on nostanut meidät myös tikun nokkaan joissakin piireissä. (A8)

Esimerkissä (39) toiminnan läpinäkyvyyttä representoidaan tunteisiin vedoten. Siinä kerrotaan, kuinka Saaren Taika on halunnut rehellisesti kertoa osan tuotteistaan valmistuvan ulkomailla, minkä vuoksi se on joskus joutunut tikun nokkaan. Tämän avulla herätetään mielikuvia siitä, että vaikka brändi on saanut asiasta kielteistä palautetta tai jopa mainehaittaa, on se siitä huolimatta halunnut olla rehellinen. Poikkeuksellinen rehellisyys implikoi sitä, että Saaren Taika olisi voinut halutessaan olla vähemmän äänekäs sen ulkomailla valmistuvista tuotteista, mutta on halunnut sitoutua toiminnassaan avoimuteen. Poikkeuksellisuuden voi toisaalta tulkita siten, että Saaren Taika vertaa itseään johonkin muuhun brändiin, joka ei kerro yhtä avoimesti tuotteidensa valmistusmaista. Esimerkissä läpinäkyvyyttä representoidaan rehellisyydellä, vaikka siitä ei olisi aina hyötyä brändin maineeseen. Läpinäkyvyyttä brändin ulkomailla valmistetuista tuotteista kertoo myös se, että se on kertonut, mitkä sen tuotteista ei ole saanut Avainlippua.

Aineistossa lisäksi korostetaan toiminnan läpinäkyvyyttä, kuten esimerkeissä (40) ja (41) tulee esille.

- (40) Saaren Taika tuotteilla sekä niiden valmistuksella on täysi läpinäkyvyys; kaikki tuotteissa käytetyt ainesosat ovat lueteltuina sekä kotisivuilla, että tuotteen pakkauksessa ja myös tuotantomenetelmät, sekä tuotteiden turvallisuus on esitelty Saaren Taian kotisivuilla, eikä tuotteista ole kerrottu ainuttakaan tyhjää ”luontolupausta”. (A3)
- (41) Yrityksemme eräs motto on avoimuus ja rehellisyys. Nämä kaksi sanaa löytyvät toki lähes jokaisen yrityksen teeseistä, mutta toisinaan ne ovat vain onttoa sanahelinää. Saaren Taiaassa avoimuus tarkoittaa sitä, että sinulla, lukijani, on lähes esteetön pääsy myös yrityksemme kulissien taakse. (A8)

Esimerkissä (40) representoidaan sitä, että Saaren Taika on sen tuotteisiin ja niiden valmistukseen liittyen täysin läpinäkyvä. Sillä siis implikoidaan sitä, ettei ole mitään niihin liittyvää asiaa, josta se ei olisi kertonut tai josta se ei voisi kertoa. Esimerkissä tätä argumentoidaan loogisesti tuomalla esille, että tuotteiden ainesosat ovat luettavissa tuotepakkauksista sekä brändin kotisivuilta. Kuitenkin maininta siitä, että ainesosat on luettavissa tuotepakkauksista, voi tuntua itsestään selvältä, minkä takia se ei välttämättä lisää

tuotteiden läpinäkyvyyteen liitettäviä mielikuvia. Esimerkissä lisäksi mainitaan, että tuotteiden turvallisuusasioista on kerrottu brändin verkkosivuilla, mikä havainnollistaa tuotteen valmistukseen liittyvää läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvää toimintaa argumentoidaan myös tunneperäisesti tuomalla ilmi, ettei Saaren Taian tuotteista ole kerrottu yhtäkään tyhjää luontolupausta. Tyhjällä luontolupauksella todennäköisesti tarkoitetaan viherpesua. Esimerkissä siis implikoidaan sitä, ettei Saaren Taika ole syyllistynyt viherpesuun.

Esimerkissä (41) representoidaan läpinäkyvyyttä brändin avoimuus ja rehellisyys -moton avulla. Esimerkissä pyritään tunteisiin vedoten korostamaan brändin moton paikkaansa pitävyyttä sillä, että se tietää kyseisen lausahduksen olevan myös monien muiden yritysten käytössä ja välillä ilman konkreettista sisältöä. Esimerkissä Saaren Taika perustelee loogisesti avoimuuttaan ja rehellisyyttään lähes esteettömällä pääsyllä yrityksen kulissien taakse. Kulisseilla viitataan todennäköisesti esimerkiksi raaka-aineiden hankkimiseen ja tuotteiden valmistukseen. Esimerkissä tulee siten myös ilmi se, ettei lukija pysty näkemään kaikkea kulissien takana tapahtuvaa toimintaa. Tämän kertomisen voi tulkita avoimuutena, eli toiminnan läpinäkyvyyttä ei tahallaan suurennella.

Toiminnan läpinäkyvyyttä ilmennetään myös tutkimuksien avulla, kuten esimerkeissä (42) ja (43) nähdään.

(42) Luotettava tutkimus on avoimesti saatavilla ja sen menetelmät, tulokset ovat julkisesti tarkasteltavissa. – – Saaren Taika: Vain luotettavaa tutkimusta (A40)

(43) Tuotteidemme jatkuva testaus varmistaa niiden tehokkuuden riippumattomien kolmansien osapuolten suorittamilla tutkimuksilla. (A44)

Esimerkissä (42) argumentoidaan Saaren Taian tutkimuksien olevan luotettavia. Esimerkissä tätä pyritään perustelemaan loogisesti kertomalla luotettavan tutkimuksen piirteistä, jotka esimerkin mukaan toteutuu Saaren Taian kohdalla. Esimerkissä representoidaan luotettavan tutkimuksen olevan avoimesti saatavilla ja tarkasteltavissa niin

menetelmien kuin tutkimuksien osalta. Esimerkissä tutkimuksien luotettavuuden ja siten läpinäkyvyyden avulla pyritään vahvistamaan brändin läpinäkyvää toimintaa.

Esimerkissä (43) kerrotaan, että Saaren Taian tuotteita testataan riippumattomine kolmansien osapuolien tekemillä tutkimuksilla. Esimerkissä implikoidaan siis sitä, että Saaren Taian tuotteista tutkimuksia tekevät henkilöt tai tahot eivät ole millään tavalla sidoksissa itse brändiin. Esimerkissä riippumattomien osapuolten avulla representoidaan loogisesti tutkimuksien läpinäkyvyyttä, minkä avulla pyritään myös lisäämään luotettavuutta tutkimustuloksiin. Aineistossa riippumattoman henkilön tekemästä tutkimuksesta on kesän 2024 somekohun aikana tehty brändin *tuotteiden turvallisuutta koskeva arviointi*, joka on kokonaisuudessaan läpinäkyvästi kaikkien nähtävillä.

Aineistossa läpinäkyvää tuomintaa ilmenee muutenkin somekohuun liittyen, kuten esimerkeissä (44) ja (45) tuodaan esille.

- (44) Olemme kuitenkin huomanneet, että tuotetietojen esittämisen osalta meillä on vielä paljon kehitettävää ja pahoittelemme vilpittömästi epäselvästi esitettyjä tuotetietoja. Tulemme osin uudistamaan verkkosivujemme sisältöä ja sitä, miten tuotetiedot on siellä esitetty. (A20)
- (45) Syyt Saaren Taika -kosmetiikkayrityksen somekohuun ovat selviä: epäonistuminen markkinointiviestinnässä ja sinisilmäisyys kansainvälisesti toimivaa tehdasta valitessa. (A23)

Esimerkeissä (44) ja (45) representoidaan toiminnan läpinäkyvyyttä virheiden myöntämisen kautta. Esimerkissä (44) Saaren Taika myöntää, että sillä on vielä kehitettävää tuotetietojensa esittämisessä. Kehitettävien asioiden myöntäminen voi luoda mielikuvia ihmillisyydestä, eli ettei brändi ole toiminnassaan täydellinen, mutta silti valmis korjaamaan virheensä. Esimerkissä brändi pyrkii tunteisiin vedoten pyytämään vilpittömästi anteeksi yleisöltään. Vilpittömyydellä luodaan mielikuvia siitä, että anteeksipyynnön aito ja annettu ilman itsekkäitä tarkoituksia. On kuitenkin hyvä huomioida, että anteeksipyynnön avulla pyritään todennäköisesti minimoimaan kohussa mahdollisesti syntyneitä mainehaittaa, mikä voi vaikuttaa anteeksipyynnön vakuuttavuuteen. Esimerkissä

lisäksi representoidaan toiminnan läpinäkyvyyden parantamista verkkosivuilla esitettävien tuotetietojen uudistamisella.

Esimerkissä (45) representoidaan läpinäkyvää toimintaa somekohuun johtaneiden syiden kertomisella. Esimerkissä brändi toteaa epäonnistuneen markkinointiviestinnässään ja olleensa sinisilmäinen kansainvälisesti toimivan tehtaan valinnassa. Sinisilmäisyys voi implikoida sitä, että brändi on ollut liian luottavainen yhteistyökumppaniinsa, ettei se ole huomannut siinä mitään vikaa, tai ettei brändi ole tehnyt yhteistyökumppanistaan tarpeeksi laajaa taustatutkimusta. Esimerkissä toiminnan läpinäkyvyys korostuu siinä, ettei Saaren Taika kiellä oman toimintansa aiheuttaneen kohun syntymistä tai syytä siitä kehtään muuta.

Myös esimerkiksi kuvassa 7 viitataan somekohuun liittyvään anteeksipyyntöön.



Kuva 7. Kuva, jossa myönnetään viestinnässä epäonnistuminen. (A21)

Kuvassa 7 näkyy vettä, taivasta, havupuita sekä purjevene, joka on keskellä kuvaa. Taivaan kohdalla, purjeveneen yläpuolelle, lukee teksti "saaristosta tultiin, metsään mentiin". Kuvassa keskeisintä on tekstin, purjeveneen ja havupuiden yhteys. Kuvan ja siinä olevan tekstin avulla pyritään tunteisiin vedoten argumentoimaan siitä, ettei Saaren

Taian tarkoituksena ollut toimia väärin. Kuvan voi siis ajatella kuvastavan Saaren Taikaa, joka purjeveneenä rantautuu tahattomasti veden virtaamana metsään. Tällöin veden virta tarkoittaisi Saaren Taian valintoja, jotka vaikuttivat somekohun syntymiseen.

Läpinäkyvä toiminta tulee esille myös brändin arvolupauksessa, kuten esimerkeissä (46) ja (47) nähdään.

(46) Arvolupaus: Olemme Suomen läpinäkyvin kosmetiikkayhtiö (A37)

(47) Haluamme olla Suomen läpinäkyvin kosmetiikkayhtiö. Siksi otamme käyttöön ISO 16128 -standardin, jonka avulla voimme ilmoittaa jatkossa tuotteidemme luonnollisten ja luomulaatuisten ainesosien määrät tuotetiedoissamme. (A22)

Esimerkissä (46) kerrotaan, että Saaren Taian arvolupaus on olla Suomen läpinäkyvin kosmetiikkayhtiö. Arvolupauksesta puhuminen luo mielikuvia siitä, ettei kyseessä ole vain brändin arvo, vaan enemmänkin identiteetti, joka vaikuttaa kaikkeen sen toimintaan perustavanlaatuisesti. Arvolupauksellaan brändi pyrkii todennäköisesti sekä erottautumaan muista kosmetiikkabrändeistä että kasvattamaan asiakkaidensa luottamusta sen toimintaa kohtaan. Esimerkissä on pyrkimyspuheen piirteitä, sillä siinä Saaren Taika rakentaa sanoin kuvaa itsestään läpinäkyvänä toimijana. Koska arvolupaus on hyvin latautunut ilmaus, sen rikkominen voisi vaikuttaa hyvin kielteisesti brändin luotettavuuteen. Arvolupauksella siis argumentoidaan tunteisiin vedoten brändin läpinäkyvyyttä.

Myös esimerkissä (47) representoidaan Saaren Taian halua olla Suomen läpinäkyvin kosmetiikkayhtiö. Esimerkissä tämän tavoitteen saavuttamiseksi Saaren Taika kertoo ottavansa käyttöön standardin, joka kertoo sen tuotteiden tuotetiedoissa luonnollisten ja luomulaatuisten ainesosien määrät. Standardin käyttöönotto implikoi sitä, että sen avulla brändin asiakkaat tulevat saamaan tarkempaa tietoa tuotteiden ainesosissa. Esimerkissä brändi siis perustelee sen avolupausta loogisesti uuden läpinäkyvyyttä lisäävän standardin käyttöönotolla.

Toiminnan läpinäkyvyyttä representoidaan myös yhteistyökumppanuuteen vaikuttavien arvojen kautta, kuten esimerkissä (48) tulee esille.

- (48) Kun Jari Saario etsi yhteistyökumppaneita, hänelle oli ensiarvoisen tärkeää, että ne jakavat hänen omat arvonsa ympäristöstä ja ekologisuudesta. Saaren Taian valinta Jarin yhteistyökumppaniksi oli itsestään selvä, sillä brändimme arvot ja tuotteet heijastavat syvää sitoutumista luonnon suojelemiseen ja kestävään kehitykseen. (A16)

Esimerkissä (48) Saaren Taian ympäristöllisiä vastuullisuusarvoja pyritään vahvistamaan julkisuudesta tutun henkilön avulla. Esimerkissä Saariota ja hänen ympäristöystävällisiä arvojansa hyödynnetään auktoriteetin tavoin vahvistamaan Saaren Taian omia vastuullisuusarvoja. Esimerkissä pyritään argumentoidaan loogisesti, että koska Saario tekee yhteistyötä vain sellaisten tahojen kanssa, joiden arvot ovat linjassa hänen kanssaan, on Saaren Taian valikoituminen yhteistyökumppaniksi itsestään selvä sen syvien ympäristöystävällisyyttä heijastavien arvojen kautta. Esimerkissä implikoidaan siis sitä, että Saaren Taian arvot ovat niin vahvoja, että ne ilmenevät sen toiminnan läpinäkyvyyttä. Vaikka esimerkissä keskitytään siihen, miksi Saaren Taika on valikoitunut yhteistyökumppaniksi, on hyvä huomioida se, että yhteistyön tarkoitus on todennäköisesti hyödyttää molempia osapuolia. Yhteistyö on voitu esimerkiksi Saaren Taian puolelta toteuttaa kasvattamaan sen näkyvyyttä miesoletettujen henkilöiden keskuudessa ja siten kasvattamaan markkinoitaan.

Aineistossa toiminnan läpinäkyvyys ilmenee myös avoimeen vuoropuheluun pyrkimisen kautta, kuten esimerkissä (49) ilmenee.

- (49) Haluamme olla avoimia ja rehellisiä niin työtovereitamme kuin asiakkaittamme kohtaan. Kommunikoimme avoimesti ja pyrimme rakentamaan vuoropuheluun. (A13)

Esimerkissä (49) representoidaan läpinäkyvyyttä avoimuuden ja rehellisyyden avulla. Esimerkissä Saaren Taika kertoo kommunikoivansa avoimesti ja pyrkivänsä rakentamaan vuoropuheluun. Rakentavalla vuoropuhelulla viitataan todennäköisesti siihen, että

vaikka keskustelun osapuolten näkökulmat olisivat erilaiset, haluaa brändi päästä yhteisymmärrykseen ja kaikkia miellyttävään lopputulokseen. Avoimuudella ja rehellisyydellä implikoidaan sitä, ettei Saaren Taika halua salata tai valehdella työkavereilleen tai asiakkailleen. Esimerkissä Saaren Taika pyrkii siis luomaan itsestään mielikuvaa reiluna ja avoimena keskustelukumppanina.

Aineistossa voin keskustelu näkyy myös kysymyksiin vastaamisena. Saaren Taika esimerkiksi kertoo, että *siltä voi kysyä toimintaansa liittyen mitä tahansa*. Kuvaa avoimesta keskustelusta ja kysymyksiin vastaamisesta vahvistaa loogisesti myös se, että se on verkkosivuillaan kaikkien nähtävillä vastannut sille *usein esitettyihin kysymyksiin*. Verkkosivuillaan se on esimerkiksi vastannut keskeisesti sen vastuullisuuteen liittyviin kysymyksiin, kuten esimerkiksi siihen, *miten sen ulkomailla valmistetut tuotteet tai raaka-aineet tuodaan Suomeen*. Julkisesti kysymyksiin vastaaminen representoi loogisesti toiminnan läpinäkyvyyttä.

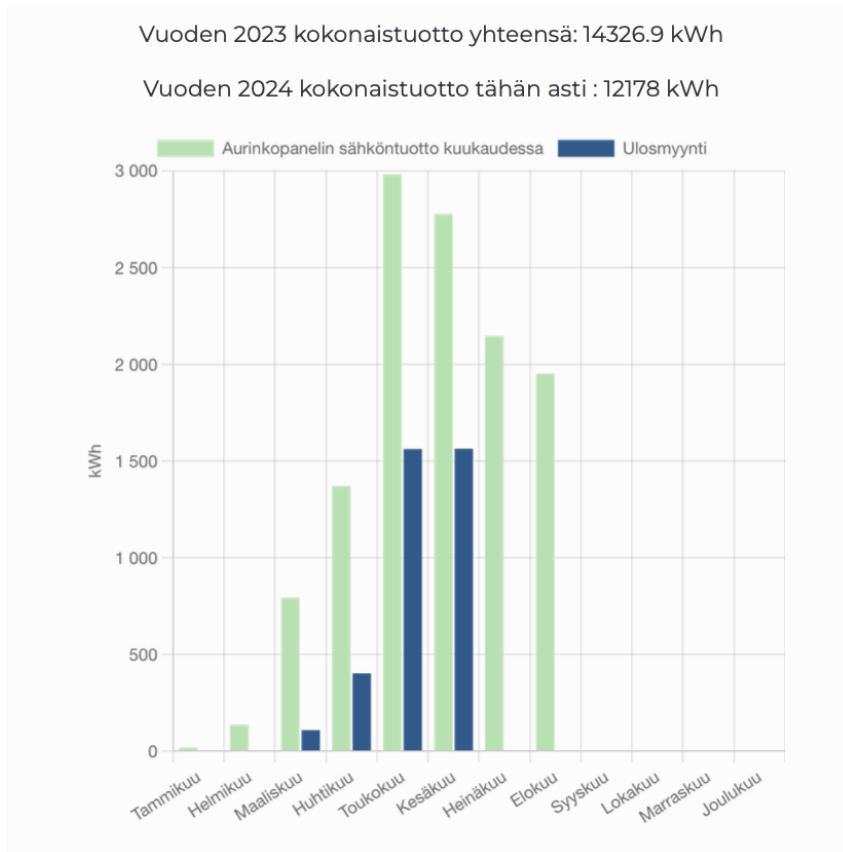
Toiminnan läpinäkyvyys tulee esille myös vastuullisuusraportoinnin aloittamisessa, kuten esimerkiksi (50) nähdään.

- (50) Vastuullisuusraportointi on vuonna 2024 osavuosisraportointiamme, joka kattaa ympäristövaikutukset, eettiset toimintatavat ja sosiaalisen vastuun. Tämä raportti auttaa sidosryhmiä ja asiakkaitamme ymmärtämään, miten vaikutamme ympäröivään yhteiskuntaan sekä miten sitoudumme jatkuvaan toimintamme kehittämiseen. (A33)

Esimerkissä (50) Saaren Taika toteaa aloittavansa vuonna 2024 vastuullisuusraportoinnin, joka tulee kattamaan sen ympäristövaikutukset, eettiset toimintatavat ja sosiaalisen vastuun. Esimerkissä ilmaistaan, että vastuullisuusraportoinnin avulla brändin sidosryhmät ja asiakkaat pystyvät paremmin ymmärtämään sen toiminnan yhteiskunnallisia vaikutuksia ja sitä, millä tavalla se sitoutuu toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Toiminnan jatkuva kehittäminen luo mielikuvia siitä, että brändi kehittää vastuullisuutta koko ajan. Sen voi toisaalta tulkita tarkoittavan myös sitä, että se tulee vastuullisuusraportissaan kertomaan, miten se tulee seuraavina vuosina edistämään vastuullisuuttaan ja miten se siihen

asti siinä onnistunut. Esimerkissä siis representoidaan läpinäkyvää toimintaa loogisesti kaikkien nähtävälle tulevalle vastuullisuusraportoinnilla.

Toiminnan läpinäkyvyys tulee ilmi myös kuvaajasta, jossa näkyy konkreettisesti, kuinka paljon Saaren Taika on tuottanut itse sähköä aurinkovoimalla (katso kuva 8).



Kuva 8. Kuvaaja, jossa näkyy aurinkovoimalan sähköntuotanto kuukausina. (A29)

Kuvassa 8 olevassa kuvaajassa on kuvattu kuukausittain vuoden 2024 elokuuhun saakka Saaren Taian aurinkopaneelien sähköntuotantoa. Kuvaajasta ilmenee myös se, että se on huhti-kesäkuussa myynyt sähköä muille. Kuvaaja representoi läpinäkyvyyttä siten, että lukija pystyy konkreettisesti näkemään sähköntuotannon laajuuden. Kuvaaja lisäksi kertoo tutkielman aineiston keruuhetkellä reaaliaikaisesti sähköntuotannon määrän, mikä implikoi läpinäkyvyyteen sitoutumisesta. Kuvaajassa ilmenevä uusiutuvan sähkön myyminen muille voi myös vahvistaa brändin yhteiskunnallisesti vastuullista kuvaa, sillä

omalla toiminnallaan se pystyy tarjoamaan myös muille toimijoille ympäristöystävällistä sähköä.

4.3 Yhteenveto

Kaikissa diskursseissa hyödynnettiin loogista argumentointia ja tunneperäistä vetoamista sekä rakennettiin vastuullista kuvaa reettorista. Toisin sanoen diskursseissa esiintyi niin logosta, paatosta ja eetosta.

Diskursseissa looginen argumentointi näyttäytyi esimerkiksi numeroiden ja prosenttien hyödyntämisenä. Niiden avulla pyrittiin vahvistamaan etenkin tuotteiden ja niiden ainesosien sekä vastuullisuusprosessin ympäristöllistä vastuuta. Esimerkiksi vastuullinen valmistus -diskurssissa numeroita ja prosentteja hyödynnettiin uusiutuvan energian käytön yhteydessä. Brändin vastuullisuutta lisäksi argumentointiin tuomalla esille konkreettisia esimerkkejä siitä, miten vastuullisuutta jo edistettiin tai pyritään edistämään lisää. Esimerkki tästä on esimerkiksi työnantajan vastuullisuus -diskurssissa sosiaalisen vastuullisuuden edistäminen eri ikäisten ja sukupuolisten henkilöiden työllistämisenä.

Looginen argumentointi näyttäytyi myös sertifikaattien hyödyntämisenä, josta esimerkkinä on muun muassa reilun kaupan sertifikaatin mainitseminen. Sertifikaatteja hyödynnettiin erityisesti tuotteiden vastuullisuus ja vastuullinen valmistus -diskursseissa korostamaan tuotteiden, raaka-aineiden ja yhteistyökumppanien vastuullisuutta. Tuotteiden vastuullisuus -diskurssissa tuotteiden vastuullisuutta ja turvallisuutta argumentoitiin myös päätöksellä olla käyttämä tiettyjä kemikaaleja tutkimuksiin vedoten. Toiminnan läpinäkyvyys -diskurssissa hyödynnettiin myös tutkimuksia, joiden avulla pyrittiin lisäämään luottamusta tuotteiden vastuullisuuteen ja turvallisuuteen. Diskursseissa pyrittiin myös perustelemaan tuotteiden ja yleisesti brändin vastuullisuutta tuotteiden hintojen avulla.

Tunteisiin vetoaminen näyttäytyi diskursseissa esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä korostavien sanojen, kuten vihreä, luonnollinen ja puhdas, avulla. Lisäksi aineistossa olevissa videoissa ja kuvissa korostui luonnon kuvaaminen. Nämä seikat korostuivat erityisesti tuotteiden vastuullisuus ja vastuullinen valmistus -diskursseissa. Kuten Seelig ja muut (2021, s. 452) mainitsivat, esimerkiksi ihonhoito- ja kosmetiikkasivustot rakentavat ympäristöystävällistä mielikuvaa itsestään kuvien, värien ja avainsanojen avulla. Diskursseissa hyödynnettiin myös muita tunteisiin vetoavia sanoja ja ilmauksia, kuten vastuullisuuden vakavasti ottaminen, ei tyhjiä luontolupauksia sekä luonnon kanssa yhteisen ilman hengittämistä, joilla pyrittiin korostamaan brändin vastuullisuutta.

Työnantajan vastuullisuus -diskurssissa tunteisiin vetoaminen näyttäytyi esimerkiksi työntekijöiden etuuksien korostamisena ja toiminnan läpinäkyvyys -diskurssissa esimerkiksi asiakkailtaan anteeksi pyytämisenä. Tunteisiin vetoaminen näyttäytyi diskursseissa lisäksi siinä, kun Saaren Taika vertasi itseään ja omia toimintatapojaan muihin toimijoihin. Vertaamisen avulla se pyrki korostamaan omaa vastuullisuuttaan.

Diskursseissa eetos näkyi brändin vastuullisen imagon vahvistamisena ja rakentamisena. Vastuullista mielikuvaa pyrittiin korostamaan erityisesti brändin arvomaailmasta kertomisen avulla. Tämä näyttäytyi erityisesti työnantajan vastuullisuus -diskurssissa brändin taustalla toimivan yrityksen toimitusjohtajan arvojen kautta sekä toiminnan läpinäkyvyys -diskurssissa brändin arvolupauksen kautta. Tuotteiden vastuullisuus -diskurssissa brändin vastuullisuusimagoa vahvistettiin myös esimerkiksi eläinkokeita vastaan olemissä. Vastuullinen valmistus -diskurssissa vastuullista mielikuvaa taas luotiin esimerkiksi puhumalla sitä, että brändi on vastuullisen toiminnan puolestapuhuja.

Vaikka diskursseissa yritettiin erityisesti vahvistamaan luotettavaa ja vastuullista kuvaa Saaren Taikasta itsestään, pyrittiin niissä myös vahvistamaan brändin yhteistyökumppaneiden vastuullisuutta. Tämän lisäksi diskursseissa Saaren Taika pyrki vahvistamaan imagoaan korostamalla yleisesti yritysten valintojen merkittävyyttä ja laajuutta. Lisäksi

niissä luotiin kuvaa siitä, että brändi on sitoutunut vastuullisuuden edistämiseen jo pidemmän aikaa.

Saaren Taian vastuullisuusdiskursseihin vaikutti suuresti brändin suomalaisuus. Tämä näkyi diskursseissa esimerkiksi siten, että niissä viitattiin suomalaiseen yhteiskuntaan, brändin omaan Suomessa sijaitsevan tehtaan toimintaan ja Suomessa työskenteleviin työntekijöihin. Lisäksi diskursseissa korostettiin suomalaisen luonnon vaikutusta brändin olemassaoloon ja esimerkiksi aineistossa olevissa kuvissa ja videoissa kuvattiin suomalaista luontoa. Diskursseissa kuitenkin viitattiin myös esimerkiksi ulkomaisiin tehtaisiin, ulkomailta työskenteleviin ihmisiin ja ulkomailta saataviin raaka-aineisiin. Brändin suomalaisuus vaikutti myös diskurssien kohdeyleisöön. Analyysin perusteella diskurssien yleisönä ovat todennäköisesti suomalaiset naisoletetut henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta ja vastuullisuudesta.

Diskursseissa ympäristöllistä vastuullisuutta käsiteltiin erityisesti tuotteiden ja ainesosien kautta. Sosiaalista vastuullisuutta tuotiin taas esille työntekijöihin panostamisena. Yhteiskunnallista ja taloudellista vastuuta tuotiin esille esimerkiksi suomalaisen yhteiskunnan sekä paikallisyhteisöjen tukemisena. Eettinen vastuullisuus ilmeni brändin toimintaan vaikuttavien arvojen kautta ja läpinäkyvyyttä ja avoimuutta tuotiin esille esimerkiksi avoimeen vuoropuheluun pyrkimisenä.

5 Päätäntö

Tässä luvussa luon yhteenvetoa tutkimuksen tavoitteesta ja tuloksista sekä yhdistän tutkimuksen antia laajempaan keskusteluun.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kosmetiikkabrändi Saaren Taika hyödyntää vastuullisuuden merkityksiä verkkosivuillaan. Tutkimusaineisto koostuu brändin verkkosivuilla olleista 44 tekstistä, joissa käsiteltiin vastuullisuuteen liittyviä teemoja. Aineisto koostui niin tekstistä, kuvista ja videoista. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimusaineistoa analysoitiin retorisen diskurssianalyysin avulla.

Tutkimuksen tavoite jaettiin kolmeen eri tutkimuskysymykseen. Niitä olivat (1) mihin yhteiskunnalliseen kontekstiin Saaren Taian vastuullisuusviestintä liittyy, (2) millaisia vastuullisuuden diskursseja Saaren Taian verkkosivuilta löytyy ja (3) miten diskursseissa pyritään vakuuttamaan brändin arvoja. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitettiin aineiston yhteiskunnallista kontekstia, eli analysoitiin Saaren Taian vastuullisuusviestintään vaikuttavia tekijöitä, kuten tekstin tarkoitus, reettorit ja yleisö.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitettiin, millaisia vastuullisuuden diskursseja, kuten puhetapoja ja teemoja, aineistosta nousi esille. Diskurssien määrittelyssä hyödynnettiin aineiston kategorisointia. Kategorisoinnin jälkeen aineistosta nousevat diskurssit määriteltiin seuraavasti: vastuulliset tuotteet, vastuullinen valmistus, työnantajan vastuullisuus ja toiminnan läpinäkyvyys. Analyysissä diskursseja havainnoitiin tunnistamalla niistä representaatioita. Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli saada selville, miten brändi pyrki vakuuttamaan sen arvojaan lukijalle. Apuna tässä hyödynnettiin retoriseen analyysiin liittyviä termejä, kuten logos, paatos ja eetos.

Aineiston analyysin perusteella Saaren Taika -brändi hyödyntää vastuullisuuden merkityksiä verkkosivuillaan erityisesti vakuuttaakseen tuotteidensa vastuullisuutta ja rakentaakseen itselleen vastuullista brändi-imagoa. Verkkosivuilla vastuullisuutta hyödynnetään siis taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä näkyi erityisesti tuotteiden

vastuullisuutta korostaessa sekä brändin vastuullisuustoimista kertomisena. Toisaalta aineiston analyysissä ilmenee, että Saaren Taika kertoo myös sellaisista vastuullisuustoimistaan, jotka eivät suoraan liity brändiin itseensä ja siten edistä brändin toimintaa taloudellisesti, mikä voi keroa siitä, että vastuullisuutta hyödynnetään myös yhteisen hyvän edistämiseen ilman suoria taloudellisia intressejä. Analyysissä kiinnostavaa olikin se, ettei verkkosivuilla vastuullisuusteemat koskenut vain kosmetiikka-alaa, vaan siellä ilmeni esimerkiksi paikallisyhteisöjen tukemista. Verkkosivuilla vastuullisuuden hyödyntäminen ei tunnu irralliselta, vaan brändin vastuullisuusviestintä on sidottu brändin toimintaan ja tavoitteisiin keskeisesti.

Tutkimuksen tutkimustuloksiin on voinut vaikuttaa se, ettei diskurssit olleet täysin tarkkarajaisia, eli osa aineistosta nostetuista esimerkeistä olisi voinut kuulua myös johonkin toiseen diskurssikategoriaan. Tutkimustulosten luotettavuuteen on voinut vaikuttaa myös se, että laadullinen analyysi perustuu tukijan tulkintoihin, eli joku toinen olisi voinut saada analyysin perusteella erilaisia tuloksia tai nostaa esille ja korostaa eri näkökulmia. Lisäksi aineisto koostui brändin omasta viestinnästä, mikä on voinut huomaamatta vaikuttaa esimerkiksi aineiston jäsentelyyn, vaikka analyysissä on pyritty objektiivisuuteen.

Analyysin tuloksia tuloksissa teoreettiseen viitekehykseen peilaten yhdistyy erityisesti kosmetiikan vastuullisuuteen liittyviä teemoja. Diskursseissa ilmeni esimerkiksi se, että Saaren Taika haluaa pysyä vastuullisuusasioissa ajan tasalla. Kuten Bom ja muut (2019, s. 271) totesivatkin, kosmetiikkayritysten on tärkeä pysyä kuluttajien odotusten tasalla vastuullisuudesta. Lisäksi diskursseissa nousi esille tuotepakkauksien ja tuotteiden ainesosien vastuullisuuteen liittyviä teemoja. Esimerkiksi analyysissä ilmeni tuotepakkauksien kierrättäminen ja ekologisten pakkausmateriaalien hyödyntäminen. Teoreettisessa viitekehyksessä mainitaankin, että kosmetiikkayritykset tunnistavat yhä enemmän kestävä kehityksen merkitykset ja pyrkivät siten tekemään pakkauksistaan ympäristöystävällisempiä (Vassallo & Refalo, 2024, s. 374).

Aineistossa ainesosien vastuullisuuteen liittyviä teemoja käsiteltiin erityisesti turvallisuusnäkökulmasta. Kuten Kim ja muut (2021, s. 137) totesivatkin, kosmetiikkatuotteet ja niiden ainesosat tulisi olla kuluttajille turvallisia niiden käyttöolosuhteissa. Tätä tuotiin aineistossa esille erityisesti kolmansien osapuolien tekemillä tutkimuksilla. Aineiston analyysissä turvallisuus liitettiin myös teorian tapaan eläinkokeettomuuteen. Analyysissä lisäksi ilmenee teoreettisessa viitekehyksessä mainittu kestävien tuotantotapojen hyödyntäminen (Bozza ja muut, 2022, s. 6) uusiutuvan energian käyttämisenä tuotantoprosessissa. Aineiston analyysissä lisäksi ilmeni yleisesti yhteiskuntavastuuseen liittyviä teemoja ja toiminnan läpinäkyvyyden korostamista. Lisäksi erityisesti analyysissä arvolutauksien kohdalla oli nähtävissä pyrkimyspuheen piirteitä.

Aineiston analyysissä ei ilmennyt teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyä veden käyttöön liittyviä vastuullisuushaasteita. Teoreettisessa viitekehyksessä todettiin esimerkiksi se, että vesi vain useimpien kauneudenhoitotuotteiden ydin, vaan sitä tarvitaan esimerkiksi myös raaka-aineiden kasvattamiseen, tuotteiden valmistusprosesseissa ja pakkaus- tuotannossa (Aguiar ja muut, 2022, s. 36). Todennäköistä siis on, että myös Saaren Taika-brändin tuotannossa ja tuotteissa hyödynnetään vettä, minkä takia on kiinnostavaa, ettei aineistossa käsitelty veden käyttöön liittyvää vastuullisuutta. Jatkossa mikäli Saaren Taika haluaisi laajentaa vastuullisuuteen liittyviä teemoja verkkosivuillaan, voisi veden käsitteleminen olla paikallaan.

Tutkielmassa käsiteltiin nyt vain yhtä kosmetiikkabrändiä, mikä siis antaa vain sen vastuullisuusviestinnästä syvällisemmän käsityksen. Tutkielman tulokset voivat olla kuitenkin suuntaa näyttäviä suomalaisten luonnollisuutta korostavien brändien vastuullisuusviestinnästä ja avartaa yleisesti kosmetiikka-alan vastuullisuutta ja siihen liittyviä haasteita. Kuten johdannossa Kosmetiikka- ja hygieniaateollisuuden (n.d.) mainitsi, vastuullisuus on yksi kosmetiikka-alan keskeisimmistä osa-alueista. Kuitenkin laajemman näkemys saamiseksi suomalaisten kosmetiikkabrändien vastuullisuusviestinnästä tulisi analysoida myös muita brändejä. Jatkotutkimusehdotuksena voisikin vertailla muiden suomalaisten kosmetiikkabrändien vastuullisuutta keskenään ja katsoa, mitä yhteistä ja

erovaisuutta niissä on. Kiinnostavaa voisi olla myös haastattelututkimus siitä, vaikuttavatko kosmetiikkabrändien vastuullisuusviestintä suomalaisiin kosmetiikkakuluttajien ostopäätöksiin tai tarkastella ja vertailla kosmeettisissa pakkauksissa olevaa vastuullisuusviestintää.

Lähteet

- Acerbi, F., Rocca, R., Fumagalli, L. & Taisch, M. (2023). Enhancing the cosmetics industry sustainability through a renewed sustainable supplier selection model. *Production & Manufacturing Research*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/21693277.2022.2161021>
- Aguiar, J. B., Martins, A. M., Almeida, C., Ribeiro, H. M. & Marto, J. (2022). Water sustainability: A waterless life cycle for cosmetic products. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 35–51. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.008>
- Ajayi, O.A. & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1–15. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>
- Barthe, M., Bavoux, C., Finot, F., Mouche, I., Cuceu-Petrenci, C., Forreryd, A., Chérouvrier Hansson, A., Johansson, H., Lemkine, G. F., Thénot, J.-P. & Osman-Ponchet, H. (2021). Safety testing of cosmetic products: Overview of established methods and new approach methodologies (NAMs). *Cosmetics*, 8(2), 50. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8020050>
- Bartlett, J. L. (2014). Public Relations and Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 67–86). Wiley-Blackwell.
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H.M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270–290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Bondi, M. (2016). The future in reports. Prediction, commitment and legitimization in CSR. *Pragmatics and Society* 7(1), 57–81. <https://doi.org/10.1075/ps.7.1.03bon>
- Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E. & Battaglia, L. (2022). Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30, 100851. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100851>

- Brønne, P. S. (2014). Marketing and Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 110–127). Wiley-Blackwell.
- Capriotti, P. (2014). Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media. Teoksessa Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 358–378). Wiley-Blackwell.
- Carroll, A. & Brown, J. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. Teoksessa J. Weber & D. M. Wasieleski (toim.), *Corporate social responsibility: Business and society*, 360(2) (s. 39–69). <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002>
- Chun, R. (2016). What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case. *Business & Society*, 55(4), 528–549. <https://doi.org/10.1177/0007650313520201>
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- Cosmetics Europe. (2022). *European consumer perception study 2022*. Cosmetics Europe. Noudettu 1.11.2024 osoitteesta <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/european-consumer-perception-study-2022/>
- Eisenegger, M. & Schranz, M. (2014). Reputation Management and Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 128–146). Wiley-Blackwell.
- Euroopan komissio. (n.d.). *Corporate sustainability reporting*. European Commission. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
- Euroopan parlamentti. (2024, 17. tammikuuta). *MEPs adopt new law banning greenwashing and misleading product information*. European Parliament. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press->

[room/20240112IPR16772/meps-adopt-new-law-banning-greenwashing-and-misleading-product-information](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.01.035)

- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method and Practice*. University of Michigan Press.
- Fletcher, C. (2023, 13. helmikuuta). *The Environmental and Health Impacts of the Cosmetic Industry*. Earth.Org. Noudettu 1.11.2024 osoitteesta <https://earth.org/environmental-impacts-cosmetic-industry/>
- Frederick, W. C. (2018). Corporate Social Responsibility: From Founders to Millennials. Teoksessa J. Weber & D. M. Wasieleski (toim.), *Corporate social responsibility: Business and society*, 360(2) (s. 3–38). <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002>
- Frig, M. & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 29–42). ProCom. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- García-Rivas, M. I., Gálvez-Sánchez, F. J., Noguera-Vivo, J. M. & Meseguer-Sánchez, V. (2023). Corporate social responsibility reports: A review of the evolution, approaches, and prospects. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18348>
- Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.01.035>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S. & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Gill, A. M. & Whedbee, K. (1997). Rhetoric. Teoksessa T. A. van Dijk (toim.), *Discourse as structure and process*. Sage.
- Golob, U., Verk, N., Ellerup-Nielsen, A., Thomsen, C., Elving, W. J. L. & Podnar, K. (2017). The communicative stance of CSR: Reflections on the value of CSR

- communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 166–177. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2017-0019>
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D. & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532–1553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>
- Henell, H. (2024, 7. kesäkuuta). *Suomalainen kosmetiikkayritys valtavan kohun keskellä*. Iltalehti. Noudettu 27.9.2024 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/9bd11a6b-449b-4489-90b2-fd6fdc839420>
- Hossain, M., Islam, M. T., Momin, M. A., Nahar, S. & Alam, M. S. (2019). Understanding Communication of Sustainability Reporting: Application of Symbolic Convergence Theory (SCT). *Journal of Business Ethics* 160, 563–586. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3874-6>
- Ihlen, Ø. Rhetoric and Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 146–166). Wiley-Blackwell.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L. & May, S. (2014). Corporate Social Responsibility and Communication. Teoksessa Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 3–22). Wiley-Blackwell.
- Jeminen, J. (2021, 17. syyskuuta). *Yritysten vastuullisuus on nouseva megatrendi*. Vastuullisuusvalmennus. Noudettu 27.9.2024 osoitteesta <https://vastuullisuusvalmennus.fi/yritysten-vastuullisuus-on-nouseva-megatrendi/>
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2024). Social media platforms and user engagement: A multi-platform study on one-way firm sustainability communication. *Information Systems Frontiers*, 26, 177–194. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>

- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhlia & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoria, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). Retoriikka. Teoksessa M. Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki – lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Karkkipäivä. (2024, 6. kesäkuuta). *Saaren Taika viherpesu-tapaus*. Karkkipäiväblogi. Noudettu 27.9.2024 osoitteesta <https://karkkipaivablogi.com/2024/06/saaren-taikan-viherpesu-tapaus/>
- Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(2), 119–143. <https://doi.org/10.1080/14783360903549808>
- Kim, K. B., Kwack, S. J., Lee, J. Y., Kacew, S. & Lee, B. M. (2021). Current opinion on risk assessment of cosmetics. *Journal of Toxicology and Environmental Health, Part B*, 24(4), 137–161. <https://doi.org/10.1080/10937404.2021.1907264>
- Koep, L. (2017). Investigating industry expert discourses on aspirational CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 220–238. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0011>
- Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus. (n.d.) *Vastuullisuus*. Noudettu 27.9.2024 osoitteesta <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/vastuullisuus/>
- L'Etang, J., Lugo-Ocando, J. & Ahmad, Z. A. (2014). Ethics: Corporate Social Responsibility, Power and Strategic Communication. Teoksessa Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 170–187). Wiley-Blackwell.
- Lee, S-H. & Jeong, G-Y. (2022). The Effect of Corporate Social Responsibility Compatibility and Authenticity on Brand Trust and Corporate Sustainability Management: For Korean Cosmetics Companies. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895823>
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.),

- Diskurssianalyysin menetelmistä*. AFinLA-e Soveltavan kielitieteen tutkimuksia, 11, 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Luoma-aho, V. (2015). Läpinäkyvää? Teoksessa V. Luoma-aho (toim.), *Läpinäkyvä viestintä* (s. 12–21). ProCom. <http://doi.org/10.31885/2019.00001>
- Martins, A. M. & Marto, J. M. (2023). A sustainable life cycle for cosmetics: From design and development to post-use phase. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 35, 101178. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101178>
- Miller, K. (2020, 8. joulukuuta). The triple bottom line: What it is & why it's important. *Harvard Business School Online*. Noudettu 5.12.2024 osoitteesta <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet roolit. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 76–90). ProCom. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Nadesan, M. H. (2014). Transparency and Neoliberal Logics of Corporate Economic and Social Responsibility. Teoksessa Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 252–275). Wiley-Blackwell.
- Onkila, T., Mäkelä, M. & Sarna, B. (2021). Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 109–122). ProCom. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Ott, H., Wang, R., & Bortree, D. (2016). Communicating Sustainability Online: An Examination of Corporate, Nonprofit, and University Websites. *Mass Communication and Society*, 19(5), 671–687. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1204554>
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 13–27). ProCom. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). Uusi kurssi kohti diskurssia. Vastapaino.
- Popa, I., Nicolescu, L., Ștefan, S.C. & Popa, Ș.C. (2022). The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Behaviour in Online Commerce: The Case of Cosmetics during the COVID-19 Pandemics. *Electronics*, 11, 2442. <https://doi.org/10.3390/electronics11152442>

- Poutanen, P. (2015). Voiko avoimuudella lisätä organisaation innovatiivisuutta? Teoksessa V. Luoma-aho (toim.), *Läpinäkyvä viestintä* (s. 34–45). ProCom. <http://doi.org/10.31885/2019.00001>
- Pälli, P., & Lillqvist, E. (2020). Diskurssianalyysi. Teoksessa M. Luodonpää-Manni, M. Hamunen, R. Konstenius, M. Miestamo, U. Nikanne, & K. Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä II* (s. 374–411). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <https://doi.org/10.21435/skst.1457>
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747–758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Reilly, A. H. & Larya, N. (2018). External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental Communication*, 12(5), 621–637. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Seelig, M. I., Sun, R., Deng, H. & Pal, S. (2019). Is it all for show?: Environmental brand identification on skin care and cosmetic websites. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 436–456. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1685566>
- Silva, R. J. & Tamburic, S. A. (2022). A State-of-the-Art Review on the Alternatives to Animal Testing for the Safety Assessment of Cosmetics. *Cosmetics* 2022, 9, 90. <https://doi.org/10.3390/cosmetics9050090>
- Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. (n.d.). *Kosmetiikkavalmisteet*. Noudettu 12.12.2024 osoitteesta <https://stm.fi/kemikaalivalvonta/kosmetiikka>
- Sulemena, A. (2017). Communicating corporate social responsibility via telecommunications websites: A cross-country analysis. *Information Development*, 33(5), 512–524. <https://doi.org/10.1177/0266666916671772>
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2023). Multi-stakeholder perspectives on sustainability transitions in the cosmetic industry. *Sustainable Production and Consumption*, 38, 225–240. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.008>
- Tang, L., Gallagher, C. C. & Bie, B. (2015). Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the

United States and China. *International Journal of Business Communication*, 52(2), 205–227. <https://doi.org/10.1177/2329488414525443>

Tukes. (2018). *Tiivistelmä kosmetiikka-asetuksen velvoitteista*. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Noudettu 12.12.2024 osoitteesta <https://tukes.fi/documents/5470659/8237195/Tiivistelmä+kosmetiikka-asetuksen+velvoitteista+2018/1e4c83e6-e6fd-4413-9f2e-f257de1d6bb3?version=1.0>

Tukes. (n.d.). *Kosmetiikan eläinkokeet*. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Noudettu 12.12.2024 osoitteesta <https://tukes.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaittamat/elainkokeet>

Vassallo, N., & Refalo, P. (2024). Life cycle assessment of various initiatives towards sustainable plastic packaging. *Procedia CIRP*, 122, 372–377. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2024.01.054>

Liitteet

Liite 1. Aineistolähteet

Viittaus tekstissä:	Noudettu 24.9.2024 osoitteesta:
A1	Saaren Taika. (n.d.). <i>Etusivu</i> . https://www.saarentaika.com
A2	Saaren Taika. (n.d.). <i>Saippuatehdas</i> . https://www.saarentaika.com/saippuatehdas/
A3	Saaren Taika. (2022, 4. toukokuuta). <i>Miksi pyykkietikka on niin kallista verrattuna tavalliseen etikkaan?</i> https://www.saarentaika.com/miksi-pyykkietikka-on-niin-kallista-verrattuna-tavalliseen-etikkaan/
A4	Saaren Taika. (2022, 4. toukokuuta). <i>Miksi pyykkietikka on niin kallista 2.</i> https://www.saarentaika.com/meille-tulee-aika-usein-ky-symyksia-valveutuneilta-kuluttajilta-liittyen-pyykkietikoiden-suh-teellisen-kalliiseen-hintaan-voisin-avata-hinnan-muodostumista-pikkuisen-jospa-se-auttaisi-hiukan-ymmartamaa/
A5	Saaren Taika. (2022, 4. toukokuuta). <i>Ostamalla Saaren Taika suolasaippuan autat poistamaan 25 kiloa sinilevää Itämerestä!</i> https://www.saarentaika.com/ostamalla-saaren-taika-suolasaippuan-autat-poistamaan-25-kiloa-sinilevaa-itameresta/
A6	Saaren Taika. (2022, 4. toukokuuta). <i>Taikalaakson kevät alkaa kurkien saapumisella.</i> https://www.saarentaika.com/taikalaakson-kevat-alkaa-kurkien-saapumisella/
A7	Saaren Taika. (2022, 30. syyskuuta). <i>Paras ekologinen tiskiaine.</i> https://www.saarentaika.com/paras-ekologinen-konetiskiaine/
A8	Saaren Taika. (2022, 26. lokakuuta). <i>Muistutus, mistä Saaren Taika on lähtöisin.</i> https://www.saarentaika.com/muistutus-mista-saaren-taika-on-lahtoisin/

A9	Saaren Taika. (2023, 2. tammikuuta). Saaren Taika ammattikosmetiikkaa. https://www.saarentaika.com/ammattikosmetiikka/
A10	Saaren Taika. (2023, 8. helmikuuta). <i>Usein kysytyt kysymykset.</i> https://www.saarentaika.com/ukk/
A11	Saaren Taika. (2023, 27. maaliskuuta). <i>Pakkaustemme kierrätys.</i> https://www.saarentaika.com/pakkaustemme-kierratys/
A12	Saaren Taika. (2023, 19. syyskuuta). <i>Asiakkaidemme toivekirjoitus selviytymisestä, tuotteidemme valmistuksesta ja kehittämisestä sekä luonnosta.</i> https://www.saarentaika.com/toivekirjoitus/
A13	Saaren Taika. (2023, 28. syyskuuta). <i>Saaren Taika yrityksenä ja työpaikkana.</i> https://www.saarentaika.com/saaren-taika-tyopaikkana/
A14	Saaren Taika. (2024, 27. toukokuuta). <i>Uusiutuvalla energialla tehdyt Saaren Taiat.</i> https://www.saarentaika.com/valmistettu-tuulella/
A15	Saaren Taika. (2024, 4. kesäkuuta). <i>Saaren Taika sai Avainlipun! Parasta kotimaista luonnonkosmetiikkaa!</i> https://www.saarentaika.com/kotimaista-luonnonkosmetiikkaa/
A16	Saaren Taika. (2024, 7. kesäkuuta). <i>Jari Saario tuotteet soudulla ja maissa.</i> https://www.saarentaika.com/jari-saario-tuotteet-ja-sijainti/
A17	Saaren Taika. (2024, 7. kesäkuuta). <i>Saaren Taika tuotteet valmistuvat käsityönä Suomessa.</i> https://www.saarentaika.com/saarentaika-tyrni-luksus-spa-saippua-valmistuu-kasityona-suomessa/
A18	Saaren Taika. (2024, 8. kesäkuuta). <i>Tietoja yrityksestä.</i> https://www.saarentaika.com/yritys/
A19	Saaren Taika. (2024, 12. kesäkuuta). <i>Riippumattoman kemistin lausunto Saaren Taika -kosmetiikkatuotteista.</i>

	https://www.saarentaika.com/riippumattoman-kemistin-lausunto-saaren-taika-kosmetiikkatuotteista/
A20	Saaren Taika. (2024, 12. kesäkuuta). <i>Saaren Taika kehittää viestintäänsä – Kerromme jatkossa entistä kattavammin ja selkeämmin tuotteiden taustoista.</i> https://www.saarentaika.com/saarentaika-kehittaa-viestintaansa/
A21	Saaren Taika. (2024, 12. kesäkuuta). <i>Saaristosta tultiin, metsään mentiin.</i> https://www.saarentaika.com/saaristosta-tultiin-metsaan-mentiin/
A22	Saaren Taika. (2024, 18. kesäkuuta). Saaren Taika tuotteiden luonnollisuusprosesteista. https://www.saarentaika.com/saarentaika-tuotteiden-luonnollisuusprosesteista/
A23	Saaren Taika. (2024, 28. kesäkuuta). <i>Syyt somekohuun ovat selviä, Saaren Taika kantaa vastuun.</i> https://www.saarentaika.com/syyt-somekohuun-ovat-selvia-saaren-taika-kantaa-vastuun/
A24	Saaren Taika. (2024, 2. heinäkuuta). <i>Missä Saaren Taika Original tuotteita valmistetaan?</i> https://www.saarentaika.com/missa-saarentaika-original-tuotteita-valmistetaan/
A25	Saaren Taika. (2024, 3. heinäkuuta). <i>Onko kallis kosmetiikka oikeasti parempaa?</i> https://www.saarentaika.com/kallista-vai-laadukasta-ja-riittoisaa/
A26	Saaren Taika. (2024, 3. heinäkuuta). <i>Saaren Taian eettinen ja vastuullinen toiminta: työntekijöistä jälleenmyyntiin.</i> https://www.saarentaika.com/saaren-taian-eettinen-ja-vastuullinen-toiminta/
A27	Saaren Taika. (2024, 16. heinäkuuta). <i>Toimitusjohtajan päiväkirja: Tutustu Saaren Taian johtajatar Veeraan.</i> https://www.saarentaika.com/toimitusjohtajan-paivakirja-tutustu-saaren-taian-johtajatar-veeraan/

A28	Saaren Taika. (2024, 25. heinäkuuta). <i>Saaren Taika Ecolution Biohajoava konetiskitabletti All In One kokemuksia.</i> https://www.saarentaika.com/saaren-taika-biohajoava-konetis-kitabletti-all-in-1-kokemuksia/
A29	Saaren Taika. (2024, 26. heinäkuuta). <i>Saaren Taika vastuullisuusteemat.</i> https://www.saarentaika.com/vastuullisuus/
A30	Saaren Taika. (2024, 26. heinäkuut). <i>Mitä on luonnonkosmetiikka?</i> https://www.saarentaika.com/mita-on-luonnonkosmetiikka/
A31	Saaren Taika. (2024, 30. heinäkuuta). <i>Raaka-aineiden ja tuotannon läpinäkyvyys.</i> https://www.saarentaika.com/raaka-aineiden-ja-tuotannon-lapinakyvyys/
A32	Saaren Taika. (2024, 30. heinäkuuta). <i>Sosiaalinen vastuullisuus.</i> https://www.saarentaika.com/sosiaalinen-vastuullisuus/
A33	Saaren Taika. (2024, 30. heinäkuuta). <i>Yhteiskunnallinen vastuumme.</i> https://www.saarentaika.com/yhteiskunnallinen-vastuumme/
A34	Saaren Taika. (2024, 2. elokuuta). <i>Missä Saaren Taika tuotteet valmistetaan?</i> https://www.saarentaika.com/missa-saaren-taika-tuotteet-valmistetaan/
A35	Saaren Taika. (2024, 13. elokuuta). <i>Ekologisen Saaren Taika siivoussaippuan käyttö – ohjeet ja vinkit blogissamme!</i> https://www.saarentaika.com/ekologisen-saaren-taika-siivoussaippuan-kaytto-ohjeet-ja-vinkit-blogissamme/
A36	Saaren Taika. (2024, 23. elokuuta). <i>Raaka-aineidemme alkuperä ja sertifikaatit.</i> https://www.saarentaika.com/raaka-aineidemme-alkupera-ja-sertifikaatit/
A37	Saaren Taika. (2024, 26. elokuuta). <i>Arvolupauksemme.</i> https://www.saarentaika.com/arvolupauksemme/
A38	Saaren Taika. (2024, 11. syyskuuta). <i>Aurinkovoide tehtaan auditointi ja COSMOS-sertifiointi: Saaren Taika läpinäkyvyys.</i>

	https://www.saarentaika.com/aurinkovoide-tehtaan-auditointi-ja-cosmos-sertifiointi-saaren-taika-lapinakyvyys/
A39	Saaren Taika. (2024, 13. syyskuuta). Tutkimme ja todistamme Saaren Taika tuotteiden biohajoavuuden. https://www.saarentaika.com/saaren-taika-tuotteiden-biohajoavuus-on-tutkittu-ja-todistettu/
A40	Saaren Taika. (2024, 16. syyskuuta). <i>Kuluttajatutkimus vs. dermatologinen tutkimus tai kliininen tutkimus.</i> https://www.saarentaika.com/kuluttajatutkimus-vs-dermatologinen-tutkimus-tai-kliininen-tutkimus/
A41	Saaren Taika. (2024, 16. syyskuuta). <i>PFAS-yhdisteet ja vaaralliset kosmetiikkatuotteet: Saaren Taian sitoutuminen turvallisuuteen.</i> https://www.saarentaika.com/pfas-yhdisteet-ja-vaaralliset-kosmetiikkatuotteet-saaren-taian-sitoutuminen-turvallisuuteen/
A42	Saaren Taika. (2024, 16. syyskuuta). <i>Ftalaattien vaarat ihonhoidossa – Saaren taika tarjoaa turvallisempia vaihtoehtoja.</i> https://www.saarentaika.com/ftalaattien-vaarat-ihonhoidossa-saaren-taika-tarjoaa-turvallisempia-vaihtoehtoja/
A43	Saaren Taika. (2024, 19. syyskuuta). <i>Tuotekehitystä omakohtaisella kokemuksella.</i> https://www.saarentaika.com/tuotekehitysta-omakohtaisella-kokemuksella/
A44	Saaren Taika. (2024, 21. syyskuuta). <i>Saaren Taika. Rakkaudella Sinulle, Särkisalon saaristosta!</i> https://www.saarentaika.com/saaren-taika-nopea-apu-ihollesi/