



Maarit Ruohonen

Vastuullisuusviestintä vaatetusalan yrityksessä

Case Ommellinen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

21.8.2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Maarit Ruuhonen
Otsikko:	Vastuullisuusviestintä vaatetusalan yrityksessä case Ommellinen
Sivumäärä:	38 sivua + 3 liitettä
Aika:	21.8.2023
Tutkinto:	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Laura Tuominen, Operatiivinen johtaja, Ommellinen Pipsa Glette Metropolia opettaja, Vestonomi (YAMK)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa yhteistyöyrittäjä Ommelliselle oikeat sanat ja tavat tehdä onnistunutta ja selkeää vastuullisuusviestintää. Yrityksessä on alusta asti tehty vastuullisuuden eteen töitä, mutta varsinaista vastuullisuusviestinnän strategiaa ei ole kirjoitettu auki. Viherpesun pelko on yrityksessä ilmeinen, kun esimerkkejä siitä näkee mediassa päivittäin. Tutkimuksessa kävin läpi sitä, millainen on vastuullinen vaate, mitä on viherpesu ja millaisia sertifikaatteja ja standardeja vaatetusosalalla on käytössä.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, johon primäärisenä aineistona käytettiin teemahaastattelua. Haastattelin Ommellisessa työskentelevää henkilöä. Haastattelun tarkoitus oli kartoittaa Ommellisen vastuullisuuden tasoa ja sitä, miten ja mihin aiheisiin tutkimus kannattaa rajata. Sekundäärisenä aineistona käytin aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta, verkkosivuja ja benchmarking-vertailua. Benchmarking-vertailun avulla tutkin, miten muut yritykset tekevät onnistunutta ja selkeää vastuullisuusviestintää ja millaisin keinoin.

Opinnäytetyön tutkimusten pohjalta Ommellisessa voidaan alkaa kirjoittaa auki omaa vastuullisuusviestinnän strategiaa, kun tiedetään, mistä puhutaan, millä sanoilla ja mitä tulee välttää. Haastattelun yhteydessä nousi esiin jatkotutkimuksen tarve siitä, mitä asiakkaat pitävät merkityksellisenä ja mistä ollaan valmiita maksamaan.

Avainsanat: vaatetusala, vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, viherpesu

Abstract

Author(s): Maarit Ruohonen
Title: Responsibility communication in a Clothing Company
Number of Pages: 38 pages + 3 appendices
Date: 21 August 2023

Degree: Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme: Fashion and Clothing
Instructor(s): Laura Tuominen, operational manager Ommellinen
Pipsa Glette, Master of Arts, Metropolia

The purpose of this thesis was to give the cooperation company Ommellinen the right words and ways to create successful communication with clear responsibility. The company has worked on their responsibility since the beginning, but the actual responsibility communication strategy has not been written into words. The fear of greenwashing is obvious when you see examples of it in the media every day. In the research, I investigated what the definition of responsible clothing is, what greenwashing is, and what kinds of certificates and standards are in use in the clothing industry.

The thesis was carried out as a qualitative case study, for which a theme interview was used as the primary material. I interviewed an anonymous person that works in Ommellinen. The purpose of the interview was to map Ommellinen's level of responsibility and how and to which topics the research should be limited. As a secondary material, I used literature written on the subject, websites and benchmarking comparison. With the help of benchmarking, I study how other companies produce successful and clear responsibility communication and by what means.

Based on the research of the thesis in Ommellinen, they can start to write their own responsibility communication strategy when they know what to talk about, what words to use and what to avoid. The need for further research arose during the interview about what customers consider meaningful and what they are willing to pay for.

Keywords: clothing industry, responsibility, responsibility communication, greenwashing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yhteistyöyritys	2
3	Tutkimuskysymys ja -asetelma	3
3.1	Tutkimusmenetelmät	4
3.1.1	Teemahaastattelu	5
3.1.2	Benchmarking	5
4	Teoreettinen viitekehys	6
5	Vastuullisuus	7
5.1	Yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu	8
5.2	Vastuullisuus vaatetusalalla	10
6	Markkinointiviestintä	13
7	Vastuullisuusviestintä	14
7.1	Sertifikaatit ja standardit	16
7.2	Vaatetusalan sertifikaatit ja standardit	16
8	Viherpesu	19
8.1	Colourwashing	20
9	Benchmarking	21
9.1	Lapuan Kankurit	22
9.2	Pure Waste	23
9.3	Juustoportti	24
9.4	Code of conduct	25
10	Teemahaastattelu	25
11	Tutkimustulokset	30
11.1	Miten tehdä onnistunutta ja selkeää vastuullisuusviestintää?	30
11.2	Milloin vastuullisuusviestinnästä tulee viherpesua?	31
11.3	Mitä viherpesu on?	32

12	Johtopäätökset	33
13	Pohdinta	33
	Lähteet	35
	Liitteet	39
	Haastattelun kysymykset	39
	tutkittavan informointilomake	41
	tutkittavan suostumuslomake	46

1 Johdanto

Vastuullisuusviestintä on yrityksen markkinointiviestinnän osio, jossa yritys kertoo vastuullisuudestaan. Vastuullisuus on yrityksille tänä päivänä elinehto. Jopa korkean kotimaisuusasteen yritys voi menettää markkina-asemaa, jos vastuullisuutta ei tuoda esille. Vastuullisuutta pitää siis tuoda esiin aktiivisesti markkinointiviestinnässä eri sidosryhmille. Vastuullisuutta peräänkuuluttavat valvetu-
neet asiakkaat, mutta enenevässä määrin myös rahoittajat ja yhteistyökumppanit. Yrityksen rehellisestä vastuullisuusviestinnästä hyötyvät kaikki, mutta epärehellisestä tai ilman kunnollista suunnittelua tehdystä vastuullisuusviestinnästä saattaa tulla mainehaitta. Voi olla, että ilman perusteellista faktojen tarkistamista yritys kertoo vastuullisuusviestinnässään jotain, mikä ei pidä paikkaansa. Silloin yritystä voidaan syyttää viherpesusta.

Viherpesu on epätosi ympäristöväite, joita tulee vastaan joka päivä yritysten huonosti suunnitellussa markkinointiviestinnässä. Viherpesu on ongelma, jonka kitkemiseen jopa Euroopan Unioni on suunnittelemassa säännöstöä. Viherpesu voi olla tahallista totuuden muuntelua tai tahatonta optimismia. Ongelman ratkaisuksi asiaa kannattaa tutkia ja vastuullisuusviestinnän strategia kannattaa käydä läpi huolellisesti yrityksen sisällä. Tutkimukseni tarkoitus on tutkia viherpesua ja selvittää, miten se voidaan välttää, jolloin vastuullisuusviestinnässä voi onnistua hyvin. Viherpesuun syyllistymisen pelko voi tehdä vastuullisuusviestinnän aloittamisesta liian vaikeaa, jolloin se saattaa jäädä kokonaan pois. Ilman vastuullisuusagendaa yritys voi menettää asiakkaita ja myyntiä.

Aihe on kiinnostava sen ajankohtaisuuden takia. Se on kiinnostava myös ongelman kautta, eli kuinka isotkin yritykset ovat epäonnistuneet vastuullisuusviestinnässä monista eri syistä. Myös vallitseva maailmantilanne tekee aiheesta tärkeän. Kun kyseessä on vaatetusalan yritys, olemme asian ytimessä vaatusteollisuuden ympäristöhaittojen vuoksi. Alan ongelmia ovat myös mm. pakkotyö, ylituotanto, maaperän köyhtyminen, vesien saastuminen ja työturvallisuuspuutteet. Yritykselle ongelman ratkaisusta on hyötyä siten, että

vastuullisuusviestintä voidaan aloittaa oikein tekemättä näyttäviä viherpesuvirheitä. Kun tiedetään, mitä asioita yrityksen kannattaa tuoda esiin ja millä tavalla, on helppoa alkaa laatia markkinointiviestinnän strategiaa.

Aiheesta on kirjoitettu mm. Viherpesuopas, jossa esimerkkien avulla tuodaan näyttävästi esiin viherpesua harjoittaneet ja sen väistäneet yritykset. Toinen aiheen kannalta keskeinen teos on Rakastan ja vihaan vaatteita, jossa alalla pitkään toiminut Anniina Nurmi kertoo millainen, on täydellisen vastuullinen vaate ja onko täydellistä vastuullisuutta mahdollista edes saavuttaa.

Tein opinnäytetyön tutkimuksen yritykselle nimeltä Ommellinen, johon otin yhteyttä ja ehdotin aiheeksi vastuullisuutta jostakin näkökulmasta. Ommellisella tartuttiin tarjoukseeni juuri siitä syystä, että vastuullisuusviestintä tuntui laajalta aiheelta taklata ja epäonnistumisen riski on ilmeinen. Vastuullisuuden ja kierto-talouden edistämisen eteen on yhteistyöyrityksessä tehty paljon töitä alusta asti, mutta varsinaista vastuullisuusviestinnän strategiaa ei ole kirjoitettu auki. Yhteistyöyritys on melko uusi ja vielä suhteellisen pieni, joten aika on juuri oikea tutkia, miten vastuullisuusviestinnässä voi onnistua.

2 Yhteistyöyritys

Ommellinen on saanut alkunsa vuonna 2017, ja sen perusti Liisa Häkli. Häkli toimi erityisopettajana ja äitiyslomansa aikana alkoi ommella vaatteita lapsilleen. Ompeluharrastus ja siitä blogin pitäminen muuttuivat kotona pyöritettäväksi yritykseksi. Silloisena tavoitteena oli myydä vaatteita ystäville ja saada sillä tavalla lisää aikaa olla kotona lasten kanssa. Muutkin ihastuivat vaatteisiin, ja Ommellinen alkoi ottaa askeleita kodin ulkopuolelle. Tänä päivänä Ommellinen työllistää viisitoista alansa ammattilaista. Aluksi mukana oli kankaiden tukkumyyntiä ja alihankintaa. Sittemmin alihankinnan loputtua kaikki toiminta on ollut Ommellisen omissa käsissä. Vuonna 2021 Ommellinen rakennutti itselleen omat tuotanto- ja myymälätilat, jotka valmistuivat vuonna 2022. Saman katon

alla on tuotanto, varasto ja hallinto. Ommellisessa käytetään mahdollisimman paljon Suomessa valmistettuja materiaaleja. Merinovilla-, bambu- ja puuvillaneulokset neulotaan Orivedellä, joustocollege ja resorit neulotaan Längelmäellä, ja Lycran raakamateriaali tulee Italiasta ja painetaan Aitoossa. Puuvillapohjaiset painokankaat valmistetaan Puolassa ja Liettuassa. Kaikki oheismateriaalit, kuten nyörit, kuminauhat, ompelumerkit ja pakkausmateriaalit, tehdään Suomessa. Ommellisella ei ole mallistoja, vaan malleja vaihdellaan vuodenajan mukaan. Tuotantomäärät pyritään pitämään kysyntää vastaavina. Ommellisella ei ole jälleenmyyntiä. Kuosit suunnitellaan Suomessa. Vaatteiden ja kankaiden lisäksi myynnissä on kaavoja, koruja ja pieniä kodin tuotteita. Ommellisen arvot ovat kotimaisuus, mukavuus, ainutlaatuisuus ja vastuullisuus.

3 Tutkimuskysymys ja -asetelma

Tutkimusasetelman tarkoitus on esittää tutkimusongelma ja siitä johdettu tutkimuskysymys. Sen lisäksi siinä esitellään menetelmät, joilla kysymykseen haetaan vastaukset. Samalla arvioidaan valittavan tutkimusmenetelmän luotettavuus ja laatu, eli se, onko tutkimusongelma määritelty oikein ja onko tutkimusmenetelmä oikea. (Kananen 2019, 21–31.)

Yhteistyöyrityksessä on tehty paljon vastuullisuustyötä, mutta varsinaista vastuullisuusviestinnän strategiaa ei ole kirjoitettu vielä auki. Tämän takia yhteistyöyrityksen vastuullisuuden osa-alueet ovat pieninä palasina heidän verkkosivuillaan siitä huolimatta, että sivuilla on vastuullisuudelle oma osio. Markkinointiviestinnässä kerrotaan arvoista, mutta yhteistyöyritykseltä puuttuu tieto missä kanavissa ja millä tavalla mistäkin asiasta voi puhua. Yhteistyöyrityksessä on resursseja tehdä vastuullisuusviestintää, mutta oikeat sanat ja omannäköinen tapa sen viestintään puuttuvat. (Haastattelu 2023.)

Tutkimusongelmaksi tiivistyi, että yrityksessä pelätään vastuullisuusviestinnän epäonnistumisen aiheuttamaa mainehaittaa. Tutkimuskysymykseksi voitiin siis

asettaa: miten tehdä onnistunutta ja selkeää vastuullisuusviestintää? Apukysymyksinä kysyttiin: milloin vastuullisuusviestinnästä tulee viherpesua ja mitä se on? Tutkimukseni tavoite on antaa yhteistyöyritykselle oikeat sanat ja tämän hetken tieto hyvistä tavoista tehdä onnistunutta vastuullisuusviestintää.

Tutkimustulosten luotettavuus pyritään varmistamaan sillä, että tutkitaan yrityksen kannalta oikeaa aihetta oikealla menetelmällä. Internetlähteiden käytössä luotettavuuden vahvistaa kylläntyminen eli saturaatio. Monen eri lähteen kertoessa samaa asiaa voidaan todeta tiedon oikeellisuus. Sama pätee myös havainnointiin. Luotettavana voidaan pitää myös kirjallisia lähteitä, jolloin kirjailija on tehnyt oman tutkimuksensa aiemmista lähteistä. Haastattelun tulosten luotettavuus tulee haastateltavan sijainnista toimeksiantajayrityksessä. (Kananen 2019. 21–37.)

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin laadullisena case-tutkimuksena eli tapaustutkimuksena. Laadullinen tutkimus on tulkintaan perustuva tutkimustapa. (Vilka 2022. 17). Laadullinen tutkimus pyrkii ongelman ymmärtämiseen eli kysymys, johon vastataan, on ”mistä tässä on kyse?”. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tukittava ilmiö sekä siihen vaikuttavat tekijät ovat tuntemattomia. Silloin tutkimuksella halutaan selvittää eli antaa ilmiölle raamit. (Kananen 2019. 25.) Case-tutkimukselle on olennaista ns. monimenetelmäinen tapa, jolla pyritään syvälliseen ymmärrykseen ilmiöstä. Jokaisessa tutkimuksessa on tutkimuskohde, mutta tapaus ei tee tutkimuksesta case-tutkimusta. (Kananen 2019. 81.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tietoa hankkimalla. Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa asioita. Lähtökohtana onkin aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu teorioiden tai hypoteesien testaamisen sijaan. Laadullisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina, ja aineisto tulkitaan sen mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. 161–164.) Monesti laadullinen tutkimus on tapaustutkimuksen

näköinen, koska tutkittava asia on esimerkki tai osa jostain laajemmasta ilmiöstä. Tapaustudkimuksella tarkoitetaan erityistä asetelmaa, jossa tutkimusasetelma rakennetaan yhden tutkittavaa ilmiötä edustavan tapauksen varaan. Tutkimuksen kohteena case-tutkimuksessa on usein organisaatio. (Vuori.)

3.1.1 Teemahaastattelu

Valitsin haastattelutyypiksi puolistrukturoidun teemahaastattelun. Siinä vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat kertoa omin sanoin valitusta teemasta. Kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelijä voi vaihdella niiden sanamuotoa. Tälle menetelmälle on ominaista, että jokin näkökulma on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Tässä haastattelussa on oleellista se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2014. 47–48.)

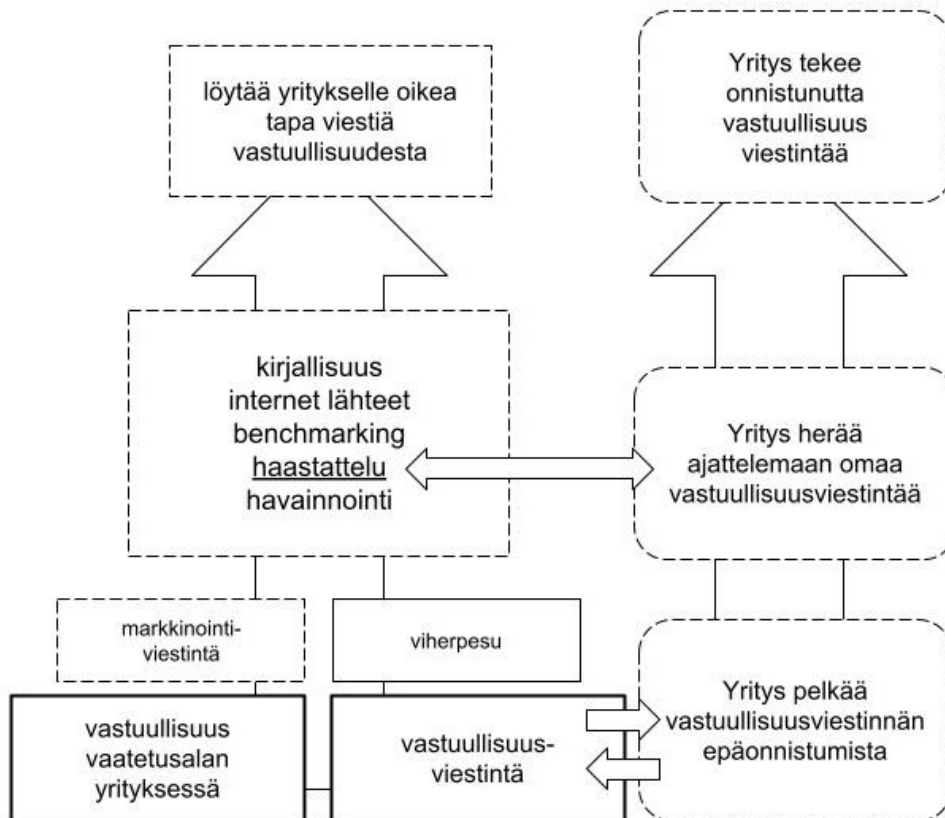
3.1.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa kilpailijavertailua tai ns. esikuva-analyysiä. Siinä vertaillaan omaa toimintaa sellaisten yritysten toimintaan, joilta halutaan ja voidaan ottaa oppia. Tavoite on esikuvien kautta löydettävien keinojen käyttö oman toiminnan kehittämiseen. (Impiö 2022.) Benchmarking on ennen kaikkea markkinatutkimuksen analyysimenetelmä (Maamies 1997). Benchmarkingin idea on toisilta oppiminen samalla kyseenalaistaen omaa toimintaa. Sen tarkoitus on opettaa, kyseenalaistaa ja kehittää omaa yritystoimintaa. Benchmarking auttaa löytämään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet ja antaa raamit kehitystyölle. Se ei anna suoria vastauksia, vaan tuloksia täytyy soveltaa ja ottaa käyttöön omien resurssien mukaan. (Meltwater 2021.)

4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten ja käsittekartan avulla jäsenellään tutkittavassa ilmiössä olevia eri näkökohtia. Ne jaetaan selviin kategorioihin tai tekijäryhmiin, kun niiden välillä ajatellaan olevan yhteyksiä. Tutkimuskohde on usein ensinäkemältä suuri määrä tuntemattomia asioita, joiden välinen yhteys on epäselvä. Viitekehys on asetelma, jossa esitellään ilmiössä esiintyvät yhteen liittyvät tekijät. Yleensä viitekehys visualisoidaan ja sillä tavalla havainnollistetaan. Samalla se on pelkistetty esitys tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. (Anttila 2000. 96–97.)

Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen kahta ilmiötä: vastuullisuutta vaatealan yrityksessä ja vastuullisuusviestintää yleensä. Keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiviestintä ja viherpesu, jotka avaavat viitekehyksessä. Nämä käsitteet nousevat esiin aina, kun puhutaan yritystoiminnasta ja vastuullisuudesta. Opinnäytetyön aineistona käytin olemassa olevaa tietoa benchmarkingin, kirjallisuuden, internet-lähteiden ja yrityksessä vastuullisuudesta vastaavan henkilön haastattelun muodossa. Internet-lähteisiin kuului webinaareja ja verkkosivuja. Koko opinnäytetyön tekoprosessin ajan aineistona käytin myös havainnointia. Muiden yritysten vastuullisuusviestintä ja viherpesuksi luokiteltavat ympäristöväitteet alkoivat olla helppoja huomioida mm. sosiaalisessa mediassa. Tavoitteeni opinnäytetyölle oli löytää yhteistyöyritykselle oikea tapa viestiä vastuullisuudesta. Yhteistyöyritys voi verrata tämänhetkiseen tutkimustietoon omia toimintatapojaan viestiä vastuullisuudesta ja tehdä tarvittaessa muutoksia viestintäänsä.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.

5 Vastuullisuus

”Mitä vastuullisuus on?” pohtii Taitotalon blogissa Miisa Helenius. Hän sanoo miettineensä ääneen, että jos yhtään alkaa pohtimaan, kannattaako minun tai saanko tehdä jotain, hälytyskellojen pitäisi alkaa soida. Yksinkertaistaen vastuullinen teko tuntuu hyvältä ja vastuuton teko huonolta. Yritysvastuun osalta Helenius määrittää vastuullisuuden olevan ”yhdessä tehtyjä tiedostavia kestävä kehityksen pelisääntöjä ja mittareita, sekä niiden mukaisia valintoja ja toimintaa.” (Helenius 2023.) Elinkeinoelämän keskusliiton verkkosivuilla määritellään vastuullisuus tulevaisuuden hyväksi bisnekseksi. Vastuulliset yritykset tulisivat toimimaan mahdollisimman kestäväällä tavalla. Sidosryhmien edut ja odotukset olisi otettu huomioon ja tähtäin olisi samalla kannattavuudessa. Yrityksen

strategian ytimessä olisi vastuullisuus ja se toimisi parhaimmillaan kilpailuetuna. (Sonninen & Vuorio.) Sitran julkaisemassa selvityksessä Eeva Hellström ja Pinja Parkkonen kirjoittavat vastuullisuuden kytkeytyvän voimakkaasti yrityksen arvomuodostukseen tänä päivänä. Sen sijaan, että se nähtäisiin kulueränä, vastuullisuudesta on tullut sijoittajia kiinnostava investointi. (Hellström & Parkkonen 2022.) Luova Arvotoimisto Trustin strategi Saara Harjun mukaan vastuullisuus on tarkastelun kestävä tapa olla kannattavasti olemassa. Se on fiksu liiketoimintastrategia, joka on kestävällä pohjalla ja kestää tarkastelun ja kriittisetkin kysymykset. (Harju 2021.) Kirjassaan Viherpesuopas Isokangas, Niipola ja Vassinen kertovat, että aidosti vastuullisen tuotteen tai palvelun tunnistaminen ei ole aina helppoa, tosin ei mahdotontakaan. Jos markkinointiteksti kuulostaa liian hyvältä ollakseen totta, hälytyskellojen tulisi soida. Kysyttäessä, kenelle vastuu vastuullisen valinnan tekemisestä lankeaa, on vastaus useimmiten yrityksen ja kuluttajan välimaastossa. Kuitenkin lähempänä yritystä kuin kuluttajaa. (Isokangas, Niipola & Vassinen 2022. 100.)

5.1 Yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu

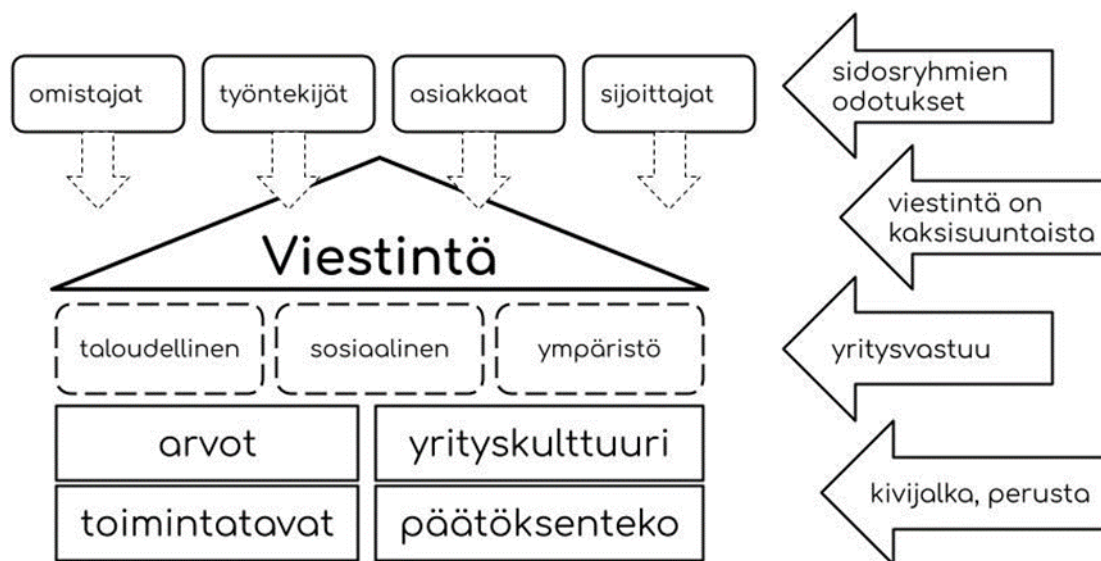
Yrittäjien verkkosivujen tietopankin mukaan yrityksen toiminta ei tapahdu irrallaan muista eikä yksin. Tiivistetysti sanoen yhteiskuntavastuu tarkoittaa yritysten vastuuta niiden yrityksen toiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan. Vähimmäisvaatimus on lain ja sopimusten noudattaminen, mutta sen lisäksi vastuullinen yritys toimii kestävästi ja ympäristöä kunnioittaen. Yhteiskuntavastuussa on kolme osa-aluetta: taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ekologinen vastuu, ja nämä alueet kuuluvat tiiviisti yhteen (ks. kuva 2). Taloudellinen vastuu tarkoittaa sitä, että liiketaloudellisesta kestävydestä huolehditaan. (Yrittäjät.) Asiakkaalle pidetään lupaukset ja ollaan rehellisiä taloudellisesti vastuullisessa yrityksessä. Reklamaatiot toimivat oikein ja rahaliikenne on asianmukaista. Verojen maksusta huolehditaan ja investointeja tehdään kestäviin ratkaisuihin. (Harju 2021.)

Sosiaalinen yhteiskuntavastuu perustuu ihmisoikeuksien kunnioittamiseen.

Työntekijöitä koulutetaan ja heidän hyvinvoinnistaan pidetään huolta. (Yrittäjät;

Vanhala 2023.) Sosiaalisesti vastuullinen yritys luo työpaikkoja paikkakunnalle ja tarjoaa harjoittelumahdollisuuksia opiskelijoille. Maahanmuuttajataustaisten työntekijöiden perheiden integraatiota voidaan helpottaa ja eriarvoisuutta poistaa omalla toiminnalla. Sosiaalisen vastuun piiriin voi laskea myös kansanterveydellisen aspektin. Työterveyspalvelujen tarjoaminen on suuri osa työntekijöiden huolehtimisesta ja työssäjaksamisen tukemisesta. (Harju 2021.) Työelämän lain-säädäntö ohjaa sosiaalisen vastuun noudattamista. Isommissa yrityksissä on velvollisuus raportoida siitä, kuinka lakia yritysvastuun osa-alueista noudatetaan itse yritysvastuulain vielä ollessa valmisteilla EU:n tasolla. Lain valmistuessa se velvoittaa yrityksiä valvomaan, ettei ihmisoikeusloukkauksia tapahdu yrityksen arvoketjussa myöskään Suomen rajojen ulkopuolella. Laki perustuisi YK:ssa määriteltyyn ihmisoikeuksia koskevaan huolellisuusveloitteeseen (Yrittäjät; Finnwatch.)

Vastuullisuus saattaa tarkoittaa kuluttajalle vain ekologista vastuullisuutta. Ekologinen yhteiskuntavastuu tarkoittaa sitä, että yritys toiminnallaan pyrkii minimoimaan yritystoiminnan negatiivisia ja lisäämään positiivisia ympäristövaikutuksia. Suosimalla ympäristöystävällisiä materiaaleja ja toimintatapoja tai kehittämällä tuotantoprosessia yritys voi toteuttaa ekologista vastuullisuutta. Ympäristövas-tuulliset valinnat viestivät omista ja yrityksen arvoista myös asiakkaille. Ympäris-töä säästävät vastuulliset teot ja valinnat ovat monelle merkittävin valintape-ruste tuotteita hankkiessa. (Yrittäjät; Vanhala 2023.)



Kuva 2. Mistä yrittävyyttä rakentuu? (Mukaiillen Vanhala 2023.)

5.2 Vastuullisuus vaatetusalalla

Vastuullisuudesta vaatetusalalla kertoo yksityiskohtaisesti Anniina Nurmi kirjassaan *Rakastan ja vihaan vaatteita*. Nurmen mukaan vastuullisuus on prosessi ja että vastuullisuuden määritelmä on sidottu aikaan. Kukaan ei myöskään ole täydellisen vastuullinen, kun puhutaan erityisesti vaatetusalasta. Kirjassa käydään vaateen elinkaari kokonaisuudessaan läpi ja tullaan siihen päätelmään, että vastuullisin vaate on käytetty vaate. Se on jo olemassa, joten sen valmistamiseen tarvittavat luonnonvarat ja energia, vesi ja muut resurssit ovat jo käytetty kertaalleen. Tässäkin tapauksessa alkuperäinen valmistustapa ei välttämättä ole ollut ekologinen ja eettinen, mutta voi ajatella, että vahinko on jo tapahtunut, pohtii Nurmi. Hänen toiveenansa on, että tulevaisuudessa myös käytettynä ostettu vaate olisi alun perin tuotettu kestäväällä tavalla. Nurmen mukaan vastuullisen vaateen käsite on aina suhteellinen, mutta jos vaatetusalan yrityksen toimintamalli perustuu koko ajan kasvavaan tuotantomäärään, halvemmalla hinnalla ja nopeammin, yritys ei voi sanoa olevansa vastuullinen. Yrityksen pitää edistää yhteiskunnassa hyviä asioita, kuten inklusiivisuutta eli yhdenvertaista ja syrjimätöntä sekä kaikkia osallistavaa ja mukaan ottavaa toimintatapaa ja tasa-arvoa vuoden jokaisena päivänä, ei vain pride-viikolla. (Nurmi 2021, 42.)

Määritelmän mukaan uuden vastuullisen vaatteiden tulisi olla ekologinen ja eettinen sen koko elinkaaren ajalta. Ekologisuuteen kuuluu, että vaate on valmistettu joko olemassa olevasta materiaalista, kierrätetystä tai sellaisesta uudesta raaka-aineesta, jonka tuotanto ei rasita ympäristöä. Tämä on kuitenkin lähes mahdotonta, koska ei ole olemassa absoluuttisesti ekologista uutta raaka-ainetta, vaan se riippuu vaatteiden käyttötarkoituksesta, mikä on juuri siihen paras materiaali. Vaatteiden valmistuksella ja tuotannon logistiikalla on valtava negatiivinen vaikutus ympäristölle, jolloin vaatteiden tuotanto saisi viedä mahdollisimman vähän resursseja, kuten vettä ja energiaa. Vaatteiden vastuullisuus on sidoksissa aina myös sen käyttäjään. Nurmi toteaa vaatteiden käyttäjän osalta ekologisenä sen käytön, korjaamisen ja pesun vaikutukset vaatteiden pitkäikäisyyteen. Vaatteiden tulisi säilyä käytössä sen alkuperäisessä käyttötarkoituksessa mahdollisimman pitkään. Suunnitellessa vaatetta olisi mietitty huollettavuutta ja korjattavuutta ja aikaa kestävää designia. Ihanteellisessa tilanteessa loppuun käytetty vaate tulisi voida kierrättää uuden vaatteiden raaka-aineena. (Nurmi 2021, 38–39.)

Mitä vaatteiden eettisyyteen tulee, koko vaatteiden elinkaaren eri työvaiheissa työkennelleiden ihmisten ihmisoikeudet tulisi huomioida. Vaatteiden eettisyys pitää sisällään sekä ihmisoikeudet että eläinoikeudet. YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallisen julistuksen mukaan ihmisoikeuksiin kuuluu muun muassa sananvapaus tasavertaisuus, yhdistymisvapaus, inhimillinen kohtelu, vapaus syrjinnästä, oikeus lepoon, ja vapaa-aikaan, oikeus sosiaaliturvaan ja oikeus riittävään palkkaan, joka turvaa ihmiselle ja hänen perheelleen ihmisarvon mukaisen toimeentulon. Nurmen mukaan eläinoikeuksien näkökulmasta vaatteiden eettisyys taas tarkoittaa sitä, ettei eläimiä ole hyväksikäytetty tai millään tapaa kaltoin kohdeltu vaatteiden takia. Toisin sanoen ihmisiä tai eläimiä ei siis ole riistetty vastuullisen vaatteiden koko elinkaaren aikana. (Nurmi 2021, 39.) Tarkasteltaessa kotimaista vaatetusalan yritystä todennäköisesti ei sekään ole täysin vastuullinen koko tuotantoketjun osalta. Koska lähes kaikki materiaali tulee Suomeen ulkomailta joko lankana tai valmiina kankaana, ei voida sanoa tuotteiden olevan täysin suomalaisia. (Nurmi 2021, 141.)

Mistä tietää, että vaate on vastuullisesti valmistettu? Kysyy Nurmi kirjassaan. Hän kertoo kysymyksen olevan yksinkertainen, mutta vaikea. Vaatteiden tuotannon ekologisuutta ja eettisyyttä ei voi aukottomasti todeta. Toiminnan läpinäkyvyys on vastuullisuuden todentamisen ensimmäinen askel. Läpinäkyvyys tarkoittaa sitä, että vaatebrändi on itse tietoinen toimintansa ja tuotantonsa vaikutuksista ja on myös valmis kertomaan niistä. On uskallettava kertoa asioista, joissa on vielä parannettavaa. On myös oltava valmis avoimeen vuorovaikutukseen niin asiakkaiden, kansalaisjärjestöjen, median kuin muidenkin sidosryhmien kanssa. (Nurmi 2021,165.)

On tärkeää pohtia, onko jatkuvaan kasvuun ja laajentumiseen perustuva talousmalli vanhentunut suhteessa globaaliin ilmastotyöhön ja tavoitteisiin. Tienari ja Meriläinen kirjoittavat kirjassaan Johtaminen ja globaali talous että, monet meistä kyseenalaistavat oletuksen talouskasvun tärkeydestä yhteiskuntien kehityksessä. Erityisesti ylikulutukseen perustuvan kapitalismin kyseenalaistaminen talouden ja yhteiskunnan ylivertaisena järjestelmänä on tämän päivän kysymys, todetaan kirjassa. (Tienari & Meriläinen 2021, 377.)

Euroopan Unioni on vastuullisuuden kunnianhimoinen kirittäjä ja myös tuotteiden suunnitteluun ollaan laatimassa sääntöjä. Kestäviä tuotteita koskeva asetus eli ns. ecodesign asetus määrittää kiertotalouden mukaiset vähimmäisvaatimukset EU:ssa myytävälle tuotteille. (EK 2023.) Vaatimukset tulisivat edistämään tuotteiden kiertotalousperiaatteita. Tuotteiden tulisi kestää pidempään, niitä pysyttäisi korjaamaan, ne voitaisi kierrättää ja ne voisi käyttää uudelleen. Asetus koskisi mm. tuotteen kestävyttä, koko elinkaaren ympäristö- ja ilmastovaikutusta ja jätteen vähentämistä. Lisäksi ehdotetaan tuotteisiin lisättäväksi digitaalinen tuotepassi, josta selviäisi tuotteen vastuullisuutta koskevia asioita. (EK 2023; European comission 2022.)

6 Markkinointiviestintä

Tiivistetysti voi sanoa markkinointiviestinnän olevan tavoitteellista viestintää, jonka avulla yrityksen kassavirtaa kiihdytetään, luodaan kysyntää ja tehdään yrityksestä tunnettu. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tapaan ajatella voidaan vaikuttaa hyvällä ja laadukkaalla markkinointiviestinnällä. Neljään osa-alueeseen jaoteltu markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, myyntityön, myyninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan listataan Mailhousen verkkosivuilla (2021). Verkkosivuillaan Bisneskoulu Anja Kadziolka on samoilla linjoilla Mailhousen kirjoittajan kanssa toiminnan tavoitteellisuudesta. Markkinointiviestintä toimii brändin rakentamisena ja tavoitteet ovat lopulta aina myynnin lisääminen. Yrityksen yhtenäisen visuaalisen ilmeen vaikutus asiakkaan mielikuvaan on kiistaton. Kadziolkan mukaan kaikki markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole mainontaa. Erilaiset tapahtumat ja henkilökohtaiset myyntitilanteet kuuluvat markkinointiviestintään kirjoitetun ja visuaalisen viestinnän lisäksi. (Kadziolka 2016.) Kirjassa *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun* Elisa Juholin sanoo viestinnän ja vuorovaikutuksen olevan ihmiselle lajityypillinen ominaisuus sekä kaiken inhimillisen toiminnan perusta. Hänen mukaansa viestintä on välttämätön ehto ihmisen elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle. Myöskään mitään organisoitua toimintaa ja organisaatioita ei olisi olemassa ilman viestintää. (Juholin 2022, 26.) Hänen kertomansa mukaan viestintä on prosessi tai tapahtuma, jossa välitetään ja jaetaan tietoa. Se myös leviää ja muuttuu eri alustoilla ja eri osapuolten kesken. ”Viestintä luo yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä” toteaa Juholin. ”Viestintä on sanoja, kuvia, ääntä, ilmeitä, eleitä, tunteita ja liikettä. Viestintä tapahtuu hallitusti ja hallitsemattomasti, tavoitteellisesti ja sattumalta.” (Juholin 2022, 33.) ”Viestintä on tietoista vaikuttamista, mutta maine muodostuu siitä riippumatta” (Tienari ym. 2021). Pirjo Vuokko on kirjoittanut kirjassaan *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*, että vaikka yrityksessä ei olisi tehty viestintäsuunnitelmaa, se viestii koko ajan. Yrityksen viesti syntyy nimestä, visuaalisesta ilmeestä, sijainnista, ulkonäöstä, tuotteista, palveluista ja hinnoista muutamia esimerkkejä mainitakseen (Vuokko 2003, 11.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada aikaan jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja toimintavoista lähettäjän ja vastaanottajan välille. Kuitenkaan ei pyritä siihen,

että sidosryhmillä olisi kaikki tieto, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on. Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoitus on tehdä valinta siitä, mitä eri sidosryhmille viestitään. Mistä asioista tietyn sidosryhmän kanssa pitää luoda yhteinen käsitys. Asiakkaille kerrotaan tuotteista, sijoittajille kannattavuusluvuista ja tavarantoimittajalle maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 12.)

7 Vastuullisuusviestintä

Suomen tekstiili & muoti ry:n vastuullisuuskäsikirjan mukaan usein vastuullisuuden kehittäminen nähdään vain sisäisenä laatuprosessina. Ulkopuolisille halutaisiin kertoa vastuullisuudesta vasta sitten, kun kaikki asiat alkavat olla hyvässä kunnossa. Olisi kuitenkin tärkeää kertoa suunnasta, johon ollaan menossa ja mitä tärkeitä askeleita on jo otettu. Onkin kannattavaa aloittaa viestintä aikaisessa vaiheessa, kunhan nykytila on kartoitettu, ensimmäiset tavoitteet asetettu ja suunnitelmat laadittu. Jo tehdyistä toimenpiteistä kannattaa kertoa, vaikka suunnitelman toteutus olisi kesken. Tällä yritys osoittaa halunsa olla avoin ja läpinäkyvä toiminnassaan. Myös puutteet ja ongelmat otetaan esiin, ei vain hyvät tulokset. (Stjm, 2016. 55.) Kun pohditaan yrityksen viestintää vastuullisuudesta, se pitää suhteuttaa yrityksen luonteeseen, kokoon, toimintatapaan ja mahdollisiin riskeihin siitä miten vastuullisuus toteutuu. Panostus kannattaa tehdä liiketoiminnan kannalta olennaisiin asioihin, sidosryhmiä kiinnostaviin asioihin ja mahdollisesti toiminnallisen ja maineriskin sisältäviin asioihin. Kuluttajia kiinnostaa enemmän ja enemmän tuotteen alkuperämaa, joka on myös yksi vastuullisuutta kuvaava tekijä. Tätä tietoa kannattaakin jakaa avoimesti ja samalla tehdä omasta tuotantoketjusta mahdollisimman läpinäkyvä. (Stjm, 2016. 58.)

Vastuullisuusviestintä on liiketoimintastrategiaan pohjautuvaa viestintää siitä, miten kyseinen yritys erottautuu muista. Se on myös hyvä peilauspinta sille, tehdäänkö yrityksessä ylipäänsä oikeita asioita. Vastuullisuusviestintä on vahvasti brändiviestintää ja siten yksi brändin ulottuvuuksista kertoessaan miksi toimii

niin kuin toimii. Vastuullinen toiminta muuttuu asiakkaan näkökulmasta haluttavaksi arvoksi, kun siitä viestitään avoimesti ja läpinäkyvästi (Harju 2021.) Iso-kankaan ym. mukaan hyvä vastuullisuusviestintä ohjaa kuluttajia ja yrityksiä tekemään oikeansuuntaisia tekoja. Sillä voidaan myös lisätä monimutkaisten asioiden ymmärrystä. Pitkäjänteisen työn tuloksena saatu luottamus on yritysten arvokkainta pääomaa ja siksi viestinnän on hyvä olla läpinäkyvää. Silloin kerrotaan avoimesti myös toiminnan epäkohdista. Jos teot ja puheet eivät kohtaa, arvokkaan luottamuksen voi menettää hetkessä. (Isokangas ym. 2022, 11.) Nurmen määritelmä vastuullisuusviestinnästä on samoilla linjoilla. Läpinäkyvyys ja konkreettisuus yrityksen viestinnässä sidosryhmille on vastuullisuusviestintää. Tällöin yritys kertoo myös asioista, joissa on vielä parannettavaa. (Nurmi 2022, 42.) Läpinäkyvyys ja avoimuus on sidosryhmien silmissä uskottavampaa kuin mikään väittäminen vastuullisuudesta. Täydellisen valmista tai täysin vastuullista vaatemerkkiä ei ole olemassa (Nurmi 2022, 169.) Juholin kertoo kirjassaan vastuullisuusviestinnän tekevän vastuullisuuden näkyväksi ja kuuluvaksi. Vastuullisuusviestinnän määritelmä on viestintä, jolla organisaatio kommunikoi ja neuvottelee sidosryhmien ja ympäröivän yhteiskunnan kanssa vastuista ja velvollisuuksista yrityksessä. Vastuullisuuteen liittyvän toiminnan organisointi mukaan lukien sanoo Juholin (2022, 161.) Isokankaan ym. mukaan on kuluttajan vastuu tehdä mahdollisimman vastuullisia valintoja, mutta valistuneinkin kuluttaja tarvitsee tietyn verran tietoa yrityksiltä. Yritysten tulisivin kiinnittää huomiota viestinnän läpinäkyvyyteen, kattavuuteen ja puolueettomuuteen. (Isokangas ym. 2022, 99–100.) Heidänkin mielestään tiedon läpinäkyvyys on tärkeää ja läpinäkyvä tieto on sävyltään neutraalia. Se tarkoittaa tuotteen ja raaka-aineiden alkuperästä ja koostumuksesta faktatietoa, eli tietoa, jonka voi todentaa. Luvut ja todennetut tiedot ovat läpinäkyvyyttä, ei adjektiivit. On parempi tieto kuluttajalle, millainen määrä hiilidioksidiekvivalenteja tuotteen elinkaaren aikana syntyy, kuin sanallinen vakuutus sen ilmastoystävällisyydestä. On kuitenkin tärkeä asettaa vaikeatajuiset luvut helposti ymmärrettävään ja tuotteen kannalta olennaiseen kontekstiin. (Isokangas ym. 2022, 100.)

7.1 Sertifikaatit ja standardit

Viherpesuoppaan mukaan yritykset eivät voi kertoa itsestään puolueettomasti. Tällöin kuluttajan arviointia helpottavat erilaiset standardit ja sertifikaatit, jotka ovat puolueetonta tietoa. Standardit ovat usein esitetty symbolin tai asteikon muodossa, jolloin tiedon esittäminen on helppotajuista. (Isokangas 2022, 104.)

Kiwa Inspectan verkkosivuilla kerrotaan sertifikaatin olevan dokumentti, joka vahvistaa, että tarkastuksen tai auditoinnin alla oleva taho täyttää tietyn standardin, vaatimuksen tai kriteerit. Tarkastuksen tai auditoinnin alla voi olla mm. henkilö, organisaatio, prosessi tai tuote. Sertifikaatti myönnetään sen jälkeen, kun auditointi on suoritettu ja todettu standardin tai kriteerin vaatimuksien täyttyneen. Sertifioinnin tekee ulkopuolinen arvioija, tarkastaja tai auditoija ja sillä varmistetaan tiettyjen ominaisuuksien vastaavuus kriteeristöön. Oleellista on, että standardit, joita vasten arviointi tehdään, ovat tunnustettuja ja hyväksytyjä. Myös sertifioijan on oltava pätevä suorittamaan arviointeja. (Kiwa Inspecta.)

7.2 Vaatetusalan sertifikaatit ja standardit

Vaatetusalalla käytettävät sertifikaatit koskevat mm. raaka-aineita, kemikaaleja, ympäristövaikutuksia ja työoloja. Koska vaateteollisuuden raaka-aineet tuodaan enimmäkseen Euroopan ulkopuolelta, monet sertifikaatit koskevat raaka-aineen lähtömaata. Oeko-Tex merkintä on vaatteessa, jonka jokainen osa mukaan luki materiaalit ja komponentit on testattu haitallisten kemikaalien varalta. Testatut tuotteet ovat vaarattomia ihmisen terveydelle. (Oeko-tex.) Myös Bluesign työskentelee vähentääkseen kemikaalikuormaa ja tuotannon ympäristövaikutuksia mahdollisimman aikaisessa vaiheessa tuotteiden tuotantoketjussa. Bluesign ottaa kantaa myös työntekijöiden turvallisuuteen ja terveyteen. (Bluesign.) REACH-asetus on Euroopan Unionin säädös, jonka tavoitteena on parantaa ihmisten terveyden suojelua kemikaalien aiheuttamilta riskeiltä. Ympäristön suojele kuuluu asetukseen. REACH-asetus koskee kaikkia päivittäisessä elämässä käytettäviä kemikaaleja, ei vain teollisuuden prosesseissa käytettäviä. Asetuksen avulla pyritään myös löytämään vaihtoehtoisia testausmenetelmiä, että

eläinkokeita voitaisiin vähentää. (ECHA.) GOTS on tekstiilien luomusertifiointi orgaanisille kuiduille ja tarkastelun alla on eettisyys ja ekologisuus. Tämä tarkoittaa, että arviointi tehdään käytetyistä kemikaaleista työntekijöiden eettiseen kohteluun. GOTS-laadunvarmistusjärjestelmä edellyttää, että koko jalostus- ja valmistusketjun lisäksi myös B2B-kauppiaiden on osallistuttava tarkastukseen. Eettisyyttä mitataan ILO:n eli International Labour Organization määrittelemillä normeilla työolosuhteista ja ihmisoikeuksista. Standardi asettaa työ- ja sosiaaliloille vaatimuksia, jotka vastaavat sosiaalisen kestävyuden standardien vaatimuksia. (Global-standard.) BCI eli Better Cotton Initiative perustettiin 2005. BCI:n tarkoitus on auttaa puuvillayhteisöjä selviytymään ja menestymään samalla kun suojellaan ja ennallistetaan ympäristöä. Better Cotton verkostoon kuuluu yli 2500 sidosryhmien jäsentä. Maatalousyhteisöjä tuetaan sosiaalisesti, ympäristöllisesti ja taloudellisesti ja maanviljelijöitä koulutetaan toimimaan kestävästi. (Better Cotton.)

Fair Trade eli Reilu kauppa on perustettu muuttamaan tapaa, jolla kauppa toimii. Viljelijöille maksetaan parempaa hintaa ja työntekijöille parempaa palkkaa ja luvataan kunnolliset työolot sopimuksen mukaan. Reilun kaupan lähestymistapa antaa kehittyvien maiden viljelijöille ja työntekijöille mahdollisuuden hallita elämänsä paremmin ja päättää, miten he investoivat tulevaisuuteensa. Pienviljelijät ja työntekijät ovat maailman kauppajärjestelmän syrjäytyneimpiä. Reilun kaupan toiminnassa he ovat kaiken toiminnan ytimessä. Tuottajilla on tasavertainen sananvalta Reilun kaupan johtamisessa, ja he ovat mukana kaikessa päätöksenteossamme. Tekstiilialaa koskevat säännöt ovat pääasiassa eettisiä, mutta myös ekologisia. Reilu kauppa on strategia, jonka tavoitteena on edistää kestävä kehitystä ja vähentää köyhyyttä reilumman kauppataivan avulla. Reilun kaupan tekstiilistandardin tarkoitus on asettaa vaatimukset, jotka määrittävät osallistumisen Reilun kaupan järjestelmään, joka koskee työntekijöitä koko tekstiilien toimitusketjussa, takaamalla heille ihmisarvoisen toimeentulon ja vahvistamalla heidän asemaansa ja ottamaan enemmän hallintaan elämästään. Vaatimukset takaavat, että työnantajat maksavat toimeentulon palkkaa, takaavat oikeuden liittyä ammattiliittoihin ja varmistaa, että terveys, turvallisuus ja ympäristö periaatteita noudatetaan. (Fairtrade.) Eettisyyttä tarkastellaan myös

Amforilla, joka on maailmanlaajuinen elinkeinoelämän yhdistys. He työskentelevät kestävän kauppataidan puolesta, antavat yrityksille eri puolilla maailmaa mahdollisuuden harjoittaa vastuullista ja menestyvää liiketoimintaa ja auttavat parantamaan ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia koko arvoketjussansa. Amforin BSCI ohjelmassa on yksitoista kohtainen eettinen ohjeisto, jonka tarkoituksena on mm. lapsityövoiman tekemisen kannattamattomaksi ja vaiheittainen lähestymistapa, jonka avulla yritykset voivat seurata, sitoutua, saada voimaa ja tukea asettaakseen kestävän kaupan liiketoimintansa ytimeen. Vuodesta 2003 lähtien amfori BSCI on mahdollistanut yritysten tarkoituksenmukaisen kaupan käynnin parantamalla sosiaalista suorituskykyä toimitusketjussaan. (Amfori.)

Merinovillaa koskeva sertifikaatti Responsible Wool Standardin, eli RWS:n tavoitteena on parantaa lampaiden ja niiden laidunmaiden hyvinvointia. Responsible Wool Standard edellyttää, että kaikki toimipaikat villanviljelijöistä myyjään lopullisessa yritysten välisessä kaupassa on sertifioitu. RWS-viljelijöiden ja -karjankasvattajien on täytettävä eläinten hyvinvoinnin, maanhoidon ja sosiaaliset vaatimukset. (Textile Exchange.) RWS sertifikaatti on alan työkalu, joka on suunniteltu tunnistamaan viljelijöiden parhaat käytännöt ja varmistaa, että villa tulee tiloilta, joilla on edistyksellinen lähestymistapa maanhoitoon, ja vastuullisesti käsitellyiltä lampailta. Riippumattomana, vapaaehtoisena standardina yritykset voivat halutessaan hakea RWS:n, ja standardi on maailmanlaajuisesti sovellettavissa kaikkiin lammasrotuihin ja tarjoaa vankan alkuperäketjun tilalta lopputuotteeseen. (ZQ.) Tiivistä yhteistyötä on tehty The New Zealand Merino Company (NZM) kanssa yhtiöiden luodessa RWS sertifikaattia. Textile Exchange ja NZM ovat työskennelleet yhdessä vuodesta 2016 luodakseen vankan yhdistetyn auditointiprosessin ja tarkistuslistan, joka vastaa samanaikaisesti sekä RWS- että ZQ-vaatimuksiin. Tämä tarkoittaa, että tarkastetut ja ZQ:n mukaiset maatilat myös auditoidaan samanaikaisesti RWS:n mukaisesti ja ovat sen mukaisia. ZQ on maatilan sertifiointiohjelma, jonka NZM perusti vuonna 2007, ja se oli ensimmäinen tällainen ohjelma maailmassa, joka vaati viljelijöitä noudattamaan tiukkoja eläinten hyvinvointia, ympäristöystävällisyyttä, sosiaalista vastuuta, kuidun laatua ja jäljitettävyyttä koskevia standardeja. (ZQ.)

8 Viherpesu

Eettisen Kaupan Puolesta Ry:n blogissa Kirsi Salosen mukaan viherpesusta on kyse, jos vastuullinen raaka-aine, tuote tai mallisto saa enemmän näkyvyyttä yrityksen mainonnassa kuin mikä sen osuus on kokonaisuudessa. Kyse on harhaanjohtavasta markkinoinnista ja jopa valehtelusta. Viherpesussa usein käytetään ympäripyöreitä sanamuotoja. Sanat kuten ”toimimme vastuullisesti” tai ”ympäristöä kunnioittaen” eivät tarkoita vielä mitään konkreettista, jos niiden takana ei ole perusteltua ja todennettua tietoa. Jos käytetään termejä kuten ”oikeudenmukainen” tai ”reilu palkka” on se usein tietoinen valinta jättää käyttämättä käsitettä ”elämiseen riittävä palkka”, joka sisältää tarkan määritelmän palkan tasosta. Olisi tärkeää, että yritykset raportoisivat ja viestisivät siitä, mikä on keskeistä ja millä on isoin vaikutus yhteiskuntaan ja ympäristöön. (Salonen 2021.) Kirjassa Viherpesuopas kerrotaan viherpesun osittain johtuvan jonkinasteisesta naiiviudesta, kun yrityksessä haltioidutaan ensimmäisistä vastuullisuusteoista. Eli on otettu pieni askel oikeaan suuntaan, mutta kerrotaan askeleen olleen iso, eikä myöskään ensimmäinen. Lain ja määräysten minimitason täytyessä kerrotaan ympäristöystävällisistä toimista, on sekin viherpesua. (Isokangas ym. 2022, 94–95.) Jokaisella yrityksellä tai sen edustamalla brändillä ei välttämättä tarvitse olla erikseen määriteltyä missiota, visiota, arvoja tai merkitystä. Kuitenkin käytännön esimerkit osoittavat, että parhaat ja menestyksikkäimmät yritykset ovat onnistuneesti määritelleet sen miksi ovat olemassa. Myös mitä yritys tekee, millaisiin arvoihin toiminta yrityksessä perustuu ja mitä arvoa asiakkaalle pyritään luomaan. (Isokangas ym. 2022.) Näiden yritysten on huomattu olevan useimmiten muita rehellisempiä itselleen ja sidosryhmilleen, kun on kyse vastuullisuustoimista ja niistä viestimisestä. Merkitys ja sen onnistunut viestiminen on siis parhaimmillaan viherpesun vastakohta. Merkitysvetoiset yritykset näyttävät käytännössä sortuvan muita harvemmin viherpesuun tai muihin pesuohjelmiin. (Isokangas ym. 2022, 42.) Esimerkiksi Nike ei ole määrittänyt yrityksensä merkitystä. Sillä on kyllä periaatteita. Johdonmukaisesti noudatetut periaatteet ovat sidoksissa liiketoimintaan ja urheilijoihin, joita se

palvelee. Nike uskoo vain urheilun voimaan, eikä edes väitä voivansa ratkaista maailman ongelmia. Urheilijoiden auttaminen saavuttamaan tavoitteensa on Nicken perustamisen syy ja syy myös kannattavuuteen. (Isokangas ym. 2022, 86.)

Koska viherpesusta on tullut niin laaja ongelma, EU tasolla on suunnitteilla ns. vihreiden väittämien direktiivi. Se olisi sitova lainsäädäntö, jolla tulevaisuudessa viherväittämät tulisi voida todentaa. Tavoitteena tällä direktiiviehdotuksella on antaa kuluttajille ja eri toimijoille luotettavaa ja yhdenmukaista tietoa tuotteiden tai palvelujen ympäristövaikutuksista. Soveltamisalan piiriin kuuluisivat kaikki yritykset EU:n alueella, pois lukien alle kymmenen hengen mikroyritykset. Yritysten tulisi ehdotuksen edellytyksenä noudattaa tiettyjä minimikriteerejä tuotteiden ja palvelujen ympäristövaikutusten todentamisessa ja siitä viestimisessä. Koko tuotteen elinkaari on otettava huomioon ja ympäristöväittämien on perustuttava tieteellisen näyttöön. Mainonnassa käytettävien viherväittämien tulisi perustua kolmannen osapuolen todentamiin faktoihin. (EK 2023; European commission 2023.)

8.1 Colourwashing

Colourwashing on kattotermi yritysten ja tuotemerkkien voiton hakuiselle käytännölle kommunikoida harhaanjohtavasti tuotteissa ja palveluissa perusteettomia arvoja houkutellakseen ja markkinoidakseen niitä paremmin sosiaalisesti ja ympäristötietoisille kuluttajille. Viherpesun tapaan colourwashing on markkinointistrategia, jolla ansaitaan rahaa ihmisten henkilökohtaisista arvoista ja heidän samaistumisestaan tiettyihin yhteisöihin tai liikkeisiin. (Schwettmann 2020.) On olemassa purppurapesua, joka on läheistä sukua pinkkipesulle. Purppurapesussa brändi tekee markkinointiviestinnässään suuren numeron sitoutumistaan naisten aseman parantamiseen ja sukupuolten väliseen tasa-arvoon. Pinkkipesussa, tai sateenkaaripesussa, taas näennäisesti edistetään sateenkaarioikeuksia oman maineen parantamiseksi. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt haluavat konkreettisia toimia yrityksiltä ihmisoikeuksien parantamiseksi. Pinkkipesua harjoittavat yritykset tai sosiaalisen median vaikuttajat kuitenkin vain käyttävät viikon ajan vuodesta sateenkaaren värejä mainonnassaan ja ongelma

syntyy siitä. (Isokangas ym. 2022, 93, Karppi 2021.) Jos yritys teeskentelee vastustavansa rasismia, sitä kutsutaan brownwashingiksi. Tätä välttääkseen on työskenneltävä aktiivisesti muiden kuin valkoisten ihmisten tasa-arvon edistämiseksi, eikä vain nostaa yrityksen ainoan ruskeaihoisen työntekijän kuva verkkosivujen etusivulle. Edelleen suomalaisesta markkinointiviestinnästä puuttuu kokonaan esimerkiksi romanit ja saamelaiset muista etnisistä vähemmistöistä puhumattakaan. Whitewashing on ilmiönä myös eräänlainen kattotermi kaikenlaiselle sosiaalisten ja yhteiskunnallisten vaikutusten kaunistelulle. Esimerkiksi elokuva-alalla puhutaan whitewashingista, kun valkoiset elokuvatähdet esittävät ei-valkoisia roolihahmoja. (Isokangas ym. 2022, 93.) ”Valveutuneisuuspesu ei aina edellytä sitä, että firma kohtelisi vähemmistöjä yhtään aikaisempaa paremmin lähettäessään kuluttajille viestejä omasta suvaitsevaisuudestaan.” Kuitenkin jotkut yritykset, jotka ovat mukana heiluttamassa sateenkaarilippua, operoivat maissa, joissa homoseksuaalisuus on rikos ja saattaa johtaa kuolemantuomioon. Esimerkiksi monet maat Afrikassa, Lähi-Idässä ja Aasiassa markkinoivat kohteitaan hyvätuloisille gay-matkailijoille, vaikka näiden maiden omat vähemmistöt kärsivät keskiaikaisista ihmisoikeuksista. (Isokangas ym. 2022, 94.)

9 Benchmarking

Valitsin benchmarking analyysiin vertailtaviksi yrityksiksi Lapuan Kankurit, Pure Wasten ja Juustoportin. Pure Waste on kiistatta tämän hetken paras vertailun kohde vastuullisuusviestinnässä vaatetusalalla, koska sen yritysstrategia on muodostettu kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ympärille alusta asti. Lapuan Kankureilla on tehty paljon työtä vastuullisuuden eteen ja heillä on erinomainen code of conduct, eli eettinen koodisto. Tällä ohjeistuksella asetetaan vaatimukset oman yrityksen toiminnan lisäksi yhteistyö- ja alihankintayritysten toiminnalle. Sen lisäksi Lapuan kankurit kertovat avoimesti ja läpinäkyvästi toiminnastaan yrityksen vastuullisuusmanifestissa. Juustoportti valikoitui mukaan niin ikään erinomaisen vastuullisuustyön vuoksi. Maitotuotteiden kohdalla on erityisen tärkeää huolehtia eläinten reilusta kohtelusta, mutta myös tuotteita

ostavien ihmisten terveydestä. Kaikki kolme yritystä on eri kokoisia ja eri ikäisiä yrityksiä, jotka ovat onnistuneet vastuullisuusviestinnässään.

Benchmarking analyysini eteni seuraavasti: valitsin vertailun kohteen, joka oli vastuullisuusviestintä. Tunnistin benchmark-yritykset, jotka luettelin edellä. Tutkin, miten vertailuun valitut yritykset tekevät vastuullisuusviestintää. Tutkiakseni sitä, miten Ommellinen tekee vastuullisuusviestintää, tein teemahaastattelun. Vertaillaan ja analysoidaan tulokset, jonka jälkeen voidaan asettaa tavoitteita kehittää yrityksen vastuullisuusviestintää. (Tuominen, 2016. 10.)

9.1 Lapuan Kankurit

Lapuan kankurit on perheyritys, jonka tarina on alkanut vuonna 1917 perustetusta tekstiilitehtaasta. Ensimmäiset kudontakoneet on hankittu 1930-luvulla, jolloin köyhässä maassa kodin tekstiilit, olivat arvotavaraa ja ne tehtiin kestäviksi. Tuotteet ovat joko villasta tai pellavasta kudottuja sisustustekstiilejä. Kankaita kudotaan jo neljännessä polvessa, eli yritys on pitkän linjan kotimainen tekstiilien valmistaja. Yrityksen vastuullisuusosiossa kerrotaan yrityksen toiminnan olevan läpinäkyvää, vastuullista ja ympäristöä kunnioittavaa. He sanovat vastustavansa lyhytkestoista halpatuotantoa ja että materiaalit ovat jäljitettävissä. Sivulla kerrotaan yrityksen kehittävän uusia tekniikoita ja innovaatioita, ja välittävän kutomistaitoa tuleville sukupolville osallistumalla koulutuksen kehittämiseen yhteistyössä oppilaitosten kanssa. Yrityksellä on oma kutomo Suomessa, jolloin prosessin suunnittelun avulla toiminnan ekologinen jalanjälki saadaan mahdollisimman pieneksi. Pääraaka-aineet ovat sertifioituja muun muassa Masters of linen-sertifikaatti takaa eurooppalaisen pellavan jäljitettävyyden. Yrityksellä on verkkosivuilla ladattavana pdf-tiedosto, joka on nimetty vastuullisuusmanifestiksi. Sinne on listattu kolme kohtaa, jotka ovat oma kutomo, sertifioidut luonnonmateriaalit ja aikaa kestävät tuotteet. Nämä kolme osiota on sen jälkeen pilkottu osiksi, joissa kerrotaan zero waste-toiminnasta, kestävästä suunnittelusta, mittaan kutomisesta, tuotteiden monikäyttöisyydestä ja viimeistelystä. Manifestissa avataan myös sertifikaatit ja yhteistyökumppanit, silloin kun valmistus ei tapahdu Suomessa. Tekstin lisäksi kuluttajaa auttaa symbolit ja erilaiset

kaavakuvat. Tekstissä on mainittu tapoja, joilla yritys on mukana vaikuttamassa. Kun yritys sanoo kantavansa vastuun ammattitaidon pysymisestä Suomessa, kerrotaan yrityksen tekevän yhteistyötä Tampereen ammattikorkeakoulun ja Aalto-yliopiston kanssa. Kun yritys sanoo osallistuvansa kiertotalouden kehitykseen, kerrotaan yrityksen tehneen koekudontaa Ioncell-kuidulla. Vastuullisuusmanifestin lisäksi Lapuan Kankurit ovat luoneet yhteistyökumppaneita sitovan eettisen ohjeiston eli code of conductin. (Lapuan kankurit.)

Kuluttajalle kerrotaan avoimesti saatavilla olevat todennetut tiedot esimerkiksi prosenttilukuina. Silloin tieto on neutraalia ja vältetään käyttämästä viherpesuksi luokiteltavia adjektiiveja ja ympäristöystävällisyysväittämiä. Sen avuksi yritykselle on myönnetty ekokompassi-sertifikaatti. Ekokompassi-sertifikaatti myönnetään yritykselle toimialasta riippumatta, kun se on läpäissyt kymmenen kriteerin auditoinnin. Sertifikaatti on maksullinen ja kertoo yrityksen panostuksesta ympäristövastuunsa eteen. (Ekokompassi.)

9.2 Pure Waste

Pure Waste on vuodesta 2013 luonut kierrätystuotteita ja suljetun kierron ratkaisuja. Yritys haluaa innostaa kaikkia muutokseen kohti tekstiilijätteenä maailmaa. Vastuullisuus Pure Wastelle tarkoittaa toiminnan jatkuvaa parantamista katsomalla asioita kokonaisvaltaisesti ja kestävästä näkökulmasta. Yritys näkee kierrätyksen normina ja vastuullisuuden ainoana uskottavana tapana lähestyä taloudellista toimintaa. Vastuullisuusosiossa kerrotaan lukuja muun muassa puuvillan kulutuksesta. Yrityksen toiminta perustuu leikkuujätteen hyödyntämiseen ja Intian ollessa isoin leikkuujätteen lähde, yrityksen toiminnot ovat lähellä raaka-aineen lähdeä. Lähellä on myös tarvittava infrastruktuuri, konekanta ja ammattitaitoinen asiantuntijuus. Pure Waste ottaa käytetyt vaatteet takaisin niiden elinkaaren lopussa ja tekee niistä uusia vaatteita. Yritys kertoo kestävä kehityksen raportissaan toiminnastaan avoimesti ja läpinäkyvästi. Asiat on kerrottu todennettuna tietona ja numeroina ja kuluttajalle lukemista helpottavina symboleina. Raportissa avataan tuotteita koskevat sertifikaatit ja yrityksen hiili-

ja vesijalanjäljen laskennan. Loppuun on vielä listattu tulevat vastuullisuusteot ja niiden aikataulu tai paras mahdollinen arvio toteutumisesta. (Pure Waste.)

9.3 Juustoportti

Juustoportin perheyritys on perustettu yli 30 vuotta sitten Jalasjärvellä ja yritys sanoo toimintansa kulminoituvan vastuullisuuteen ja jatkuvaan tuotekehitykseen. He haluavat olla näyttämässä suuntaa kohti parempaa huomista. Juustoportin meijerin tuotantotekniikka on Suomen moderneimpia. Toiminta perustuukin jatkuvaan tavoitteelliseen tuotekehitykseen ja henkilökunnan korkeaan osaamiseen. Yritys on tehnyt rohkeita, mutta kannattavia investointeja, joista on tullut toiminnan yksi kulmakivi. Useat yrityksen tuotteet ovat voittaneet kansainvälisiä palkintoja. Yritys kertoo vastuullisuusosiossaan lukuina todennettuja tietoja yrityksestä. Tuotteita ja toimialaa koskevat sertifikaatit on avattu tekstissä ja apuna on käytetty symboleja helpottamaan lukemista. Esimerkiksi maidontuottajilleen Juustoportti kertoo maksavansa korkeampaa hintaa ja Juustoportin Vapaan lehmän maito tulee hyvinvointisopimustiloilta, joille on myönnetty erityisesti tuotantoeläinten hyvinvoinnin valvontaan kehitetty Welfare Quality-sertifikaatti. Sivuilla mainitaan, että Vapaan lehmän tuotteiden osalta on laskettu hiilijalanjälki. Hiilijalanjäljen laski luonnonvarakeskus, eli Luke. Laskelma pitää sisällään tuotteiden koko tuotantoketjun kasvinviljelystä valmiiksi tuotteeksi. Tuotteet ovat hiilineutraaleja ja niiden hiilijalanjälki kompensoidaan Gold Standard-sertifioitujen projektien avulla. (Juustoportti.)

9.4 Code of conduct

Eettinen ohjeisto eli code of conduct sisältää organisaation omien hyvien liiketoimintojen mukaiset periaatteet tai eettiset pelisäännöt. Silloin kun yritys tekee materiaali- tai tuotealihankintaa, on hyvä olla jokin keino millä yhteistyökumppanit sitoutetaan samoihin eettisiin sääntöihin kuin miten yritys itse toimii. Silloin on hyvä koota yhteen kaikki yrityksen säännöt ja jakaa se yhteistyökumppaneille. Organisaatio laatii itseään varten itsenäisen dokumentin, jolla ohjataan organisaation johtoa, työntekijöitä ja tulevaa toimintaa kohti asetettuja tavoitteita. Eettinen ohjeisto auttaa organisaatiota toimimaan vakuuttuvasti ja turvallisesti kansainvälisessä verkostossa. Eettisen ohjeiston laatimiseen opastaa selkeästi Juuriharja consulting group, joka on erikoistunut tekemään eettisyydestä asiakkaidensa menestystekijän. (Juuriharja.)

Lapuan kankureiden verkkosivuilta löytyy code of conduct -tiedosto. Siinä on kaikenkattavasti ohjeita ihmisoikeuksista työturvallisuuteen. Ohjeistossa käydään läpi ketä säännöt koskevat, mitkä yrityksen säännöt ovat ja miten niitä noudatetaan. (Lapuan kankurit.) Myös Pure Wasten vastuullisuusraportin kautta pääsee lukemaan Pure Wasten code of conductin, joka allekirjoitetaan ja tarkistetaan vuosittain alihankintayritysten kanssa. (Pure Waste.) Ainoastaan Juustoportilta puuttuu erikseen luettava code of conduct.

10 Teemahaastattelu

Haastatteluun koostin kymmenen kysymyksen ja neljän tarkentavan kysymyksen listan, joihin haastateltava vastasi järjestyksessä. Haastateltavana oli yhteistyöyrityksessä työskentelevä henkilö. Haastattelu toteutettiin kesäkuussa 2023 videopuheluna. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa vastuullisuutta, vastuullisuusviestintää ja kiertotalouden toteutumista yhteistyöyrityksessä.

Kysymykseen mitä vastuullisuus tarkoittaa Ommellisessa henkilö kertoi sen tarkoittavan kestävyyttä, laatua ja läpinäkyvyyttä. Sen lisäksi hän mainitsi oikeudenmukaisuuden ja ihmisarvon vaalimisen. Heillä on tehty valintoja

yhteistyökumppaneiden ja oman toiminnan suhteen näissä asioissa, koska on haluttu varmistaa vastuullisuus toiminnan kaikilla saroilla. Vastuullisuuden kaikki osatekijät, eli sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen puoli, ovat merkittävässä osassa siinä mitä vastuullisuus heille tarkoittaa. Kuitenkin ensi kädessä vastuullisuus tarkoittaa asioiden systemaattista ja pitkäjänteistä tekemistä hyvin ja oikein kautta linjan ja se vaikuttaa päivittäisiin valintoihin. (Haastattelu 2023.)

Kysymykseen siitä, mitkä yrityksen arvot ovat, henkilö vastasi niiden olevan kotimaisuus, mukavuus, ainutlaatuisuus ja vastuullisuus. Kysymykseen, miten nämä arvot näkyvät viestinnässä sidosryhmille, henkilö vastasi, että Ommellissa kaikessa toiminnassa on vastuullisuus läsnä ja että he elävät näiden arvojen mukaan joka päivä. He pyrkivät kertomaan ihmisistä vaatteiden ja toiminnan takana sillä tavalla, että se olisi mahdollisimman läpinäkyvää. Henkilö toivoo näiden näkyvän heidän viestinnässään. Hän korostaa toiminnan läpinäkyvyyden tulevan esiin mm. myymälävierailun yhteydessä, kun vieraat pääsevät katsomaan mitä tuotantotiloissa tapahtuu. Vierailuja järjestetään myös isommille ryhmille mahdollisuuksien mukaan. Heidän pyrkimyksenään on kertoa ja rehellisesti mitä tehdään, miten tehdään, miksi tehdään ja ketkä tekevät. (Haastattelu 2023.)

Kysymykseen, mitä vastuullisuustekoja on tehty, Henkilö vastasi heidän toimivan kotimaisuuden ja suomalaisen käsityön puolestapuhujina. Heillä on sekä suomalainen design että aidosti kotimainen tuotanto, joka koskettaa muitakin toimijoita kuin vain heitä. He pyrkivät korostamaan kotimaisuuden merkitystä ja opettamaan myös kuluttajia tässä. Henkilö listaa muutamia yhteistyökumppaneita, kuten Kiedo ja Kaino, joiden arvot ovat yksi yhteen Ommellisen kanssa. Näiden yritysten tuotteita on jälleenmyynnissä Ommellisen myymälässä täydentämässä heidän omia tuotteitaan. Henkilö kertoo, että heitä ei haittaa yhtään nostaa toisia suomalaisia brändejä ja toisten tekemistä, koska kokevat heidän kaikkien olevan samalla hyvällä asialla. Yhteistyökumppaneiden kanssa kerrotaan samaa viestiä ihmisille ja toivotaan sen hyödyttävän kaikkia. Tekemällä yhteistyötä myös Ommellisen asiakkaat saavat jotain erityistä, vaikka se ei ole heidän itse tekemäänsä. Henkilö kertoo kuinka Ommellinen välillisesti työllistää

muiden alojen yrityksiä lähialueilla tuotteilla, joissa on heidän omat kuosinsa, mutta tuotteet on tehty jossain toisessa yrityksessä. Tuotteita on mm. tarjottimia, korvakoruja, tiskirättejä, reppuja ja keittiöpyyhkeitä. Henkilö kertoo Ommellisen rakentaneen uudet tuotantotilat, jossa heidän on mahdollista toimia tehokkaasti. Yritys työllistää 15 henkilöä, joista 13 on naisia. Välillisesti he työllistävät ja auttavat työllistämään, kun he hyödyntävät lähialueiden toimijoiden palveluita. Palkkatason Henkilö sanoo olevan alan palkkoihin nähden kilpailukykyinen. He maksavat palkkaa, joka motivoi ja jolla pärjää. Palkkalinjaus on tasainen ja sellainen, että samaa tehtävää tekevien kesken palkka on linjassa. Yhteiskunnallisen vastuun alueella Henkilö listaa opiskelijoiden harjoittelutoiveet, opinnäytteet ja haastattelupyynnöt, joihin Ommellinen pyrkii mahdollisuuksien mukaan lähtemään mukaan. Hän sanoo, että Ommellisessa ajatellaan näiden olevan yhteiskuntavastuuta ja että on tärkeää kantaa oma kortensa kekoon. Sosiaalisen vastuun alueelta Henkilö listaa kattavan työterveyden ja osittain kattavan vapaa-ajan vakuutuksen. Heillä on turvalliset ja viihtyisät uudet työtilat, joissa on huomioitu työergonomia. Hän ajattelee, että siellä on ihmisten hyvä tehdä töitä. Ympäristövastuusta Henkilö kertoo mm. materiaaleina heillä on käytössä luumupuuvilla ja se on öko-tex sertifioitua. Myymälässä he käyttävät paperipusseja. (Haastattelu 2023.)

Kysymykseen millä tasolla Ommellisen vastuullisuus on, toteamme, että se on suhteellisen hyvällä tasolla, johon Henkilö lisää, että viestinnällisesti haetaan mikä olisi heidän tapansa kertoa siitä. Kysymykseen miten vastuullisuutta tulaa lisäämään Henkilö sanoo, että koko ajan enemmän keskitytään oman toiminnan vastuullisuuden ohella myös muihin, jotka heidän ympärillään on. Aikaisemmin on ollut tärkeää tiedostaa, että heillä tehdään asiat hyvin kautta linjan. Tai kun he ostavat muilta suomalaisilta toimijoilta he voivat olettaa, että muutkin toimivat kaikkien lakien ja säädösten mukaan. Mutta kuitenkin heillä ollaan entistä enemmän kiinnostuneita siitä, miten muut toimijat hoitavat asioita, että tiedettäisiin toiminnan olevan aidosti vastuullista ja tuetaan vain toimijoita, jotka tekevät asiat Ommellisen näkökulmasta oikein. Ekologisuudessa Henkilö kertoo olevan työsarkaa ja se tulee vaikuttamaan entistä enemmän koko ajan. Uusia materiaaleja etsittäessä niiden on oltava laadukkaita ja kestäviä, ja ekologisuus

menee edullisemmän materiaalin edelle. Jos valittaisiin ei-luomulaatuinen puuvilla, olisi sen oltava merkittävästi kestävämpi tai muulla tavalla ympäristöystävällisempi. Koko ajan kuitenkin ovat siirtymässä luomumpaan suuntaan. Kierrätystä tullaan varmasti lisäämään ja siihen etsitään uusia ratkaisuja. Oli kyse sitten jätteiden kierrätyksestä tai käytettyjen vaatteiden kierrätyksestä. Heillä mieltään, minkälaisia vinkkejä voidaan tarjota asiakkaille ja mikä olisi heidän tapansa saada lisättyä kiertotalousajattelua asiakaskunnassa, kuten myös omassa toiminnassa. (Haastattelu 2023.)

Kysymykseen minkälaiset resurssit Ommellisessa on tehdä vastuullisuusviestintää, Henkilö kertoo talossa olevan yksi työntekijä, jonka työnkuva on hoitaa viestintää ja markkinointia täysipäiväisesti. Hän sanoo ajattelevansa, että heillä on hyvät resurssit tehdä vastuullisuusviestintää talon sisäisesti. Varsinaiseen vastuullisuustyöhön heillä osallistuu useampi henkilö. Henkilö arvelee, että resursseja on nyt, mutta sitä pitäisi osata varata paremmin aiheen ympärille. (Haastattelu 2023.)

Kysymykseen mihin asioihin Ommellinen toivoo vastauksia ja tietoa vastuullisuuden alueella Henkilö kertoo epäselvyyttä olevan siinä, millä tavalla ja missä kanavissa on järkevää mistäkin asioista puhua. Isona haasteena hän sanoo olevan asioiden ns. ”aukikirjoittaminen”. Hämmennystä aiheuttaa se, kuinka ihmiset haluavat kaiken ja ovat äänekkäitä vaatiessaan, mutta maksuvalmiutta ei kuitenkaan löydy. Asioilla on aina hintansa ja mitä vastuullisempaa ja puhtaampaa halutaan se tarkoittaa sitä, että hintalappu on korkeampi. Henkilö olisikin kiinnostunut tietämään mitkä asiat ovat aidosti merkityksellisiä asiakkaille, ja mistä he olisivat valmiita maksamaan. (Haastattelu 2023.)

Kysymykseen miten Ommellisessa on edistetty kiertotaloutta EU:n ekodesign direktiivin mukaan, Henkilö kertoo kaiken suunnittelun lähtevän siitä lähtökohdasta, että tehdään mahdollisimman kestäviä rakenteellisia ratkaisuja ja sellaisia vaatteita, jotka kestävät aikaa ja käyttöä. Ommellisella ei ole vuodenajasta tai käyttökohteesta riippuvia mallistoja, vaan pyritään, että vaate on mahdollisimman monikäyttöinen, eikä siksi jäisi kaappiin, vaan olisi käytössä joka päivä.

Vaatteisiin ei suunnitella vetoketjuja tai muita riskirakenteita, kuten kummallisia leikkaussaumoja tai muita ratkaisuja. Pyrkimys on tehdä vaatteesta tosi kestävä. Tuotannossa käytetään vähän enemmän aikaa tarvittaessa lisätikkauksiin tai vahvistustrensseihin, jos sen avulla voidaan varmistaa, että vaate pysyy parempana pidempään. Nämä monesti puuttuvat muiden toimijoiden vaatteista. Valikoimassa Ommellisella on vaatelaastari omilla kuoseilla, jonka avulla myös ompelutaidoton ihminen saa vaatteensa korjattua. Saatavilla on myös ompelulankoja ja kankaita, joten näppärät pystyvät itse korjaamaan vaatteensa. Henkilö kertoo, että talon taitavia ompelijoita voi konsultoida tarpeen mukaan siinä miten vaatteita voi korjata tai muokata itse. Sarjatuotantoon soveltuva konekanta ei taivu korjaustöihin, mutta neuvoja annetaan. Heillä on muutaman ompelijan yhteystiedot, jos tarve on käyttää ammattiompelijan palveluita. Tässä vastauksessa vastattiin myös seuraavaan kysymykseen, jossa kysyin, onko vaatteiden korjaaminen mahdollista Ommellisen kautta. (Haastattelu 2023.)

Kysymykseen kiinnitetäänkö korjattavuuteen ja pitkäikäisyyteen huomiota suunniteltaessa vastattiin osaltaan jo aiemmassa vastauksessa, mutta Henkilö lisää kestävän ja laadukkaan materiaalin olevan tärkeimpiä kriteerejä valinnassa. Vaatteita ei lähdetä tekemään mistä vaan materiaalista. Hän lisää, että Ommellisella on myynnissä myös pesuaine, joka soveltuu Ommellisen vaatteille ja on ympäristöä kuormittamaton. (Haastattelu 2023.)

Kysymykseen onko Ommellisen vaatteet kierrätettävissä Henkilö kertoo heillä olevan vuosittain pihakirppis, jonka ajatuksena on kiertotalousajattelun lisääminen asiakkaiden mielissä. Tapahtumassa myydään käytettyjä Ommellisen vaatteita, mutta myös muiden merkkien vaatteita, jotka ovat syystä tai toisesta jääneet pois käytöstä. Henkilö kertoo tapahtuman olleen suosittu ja käytetyille Ommellisen vaatteille on paljon kysyntää niiden kestävyys takia. Tekstiilijätteelle heillä on mietinnässä oma ratkaisunsa. Erilaisiin jälleenmyyntikeinoihin etsitään myös lisää ratkaisuja. (Haastattelu 2023.)

Kysymykseen kuinka pitkälle Ommellisen vaatteita pystytään jäljittämään, Henkilö arvelee, että aika pitkälle. Puuvillan varsinaista alkuperämaata jokaisen

kangaserän kohdalla hän ei pysty varmaksi sanomaan, mutta Längelmäen neulomoon lanka tulee Saksasta, jossa kehrätään lanka joustocollegea varten. Digi-painetut kankaat kudotaan Puolassa, jossa myös painaminen tapahtuu. Merinovillan alkuperämaa tiedetään ja Henkilö muistelee, että langaksi villa kehrätään Pohjois-Amerikassa, josta se kulkee Orivedelle ja siellä syntyy merinovillaneulos. Kuitenkaan maatasolla kaikkien toimijoiden nimet eivät ole tiedossa. Henkilö huomauttaa, että koska heillä ei ole jälleenmyyntiä, kaikki tuotteet lähtevät heiltä suoraan loppukäyttäjälle, jolloin vaateen ompelun osa tuotannosta on täysin tiedossa ja läpinäkyvää. (Haastattelu 2023.)

Kysymykseen onko Ommellisella tai heidän yhteistyökumppaneillaan sertifikaatteja Henkilö kertoo, että heillä ei ole. Sen sijaan painokankaiden toimittajalla on GOTS-sertifikaatti puuvillalle. Hän kertoo Ommellisen valikoiman kankailla olevan öko-tex ja muut perinteiset standardit ja asiat ovat siltä osin kunnossa. Varsinaista sertifikaattityötä on lähdetty viemään eteenpäin, jolloin selvitetään, onko sertifikaatteja jo olemassa. (Haastattelu 2023.)

11 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset muodostavat vastaukset alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Kerätty aineisto tiivistetään tulokseksi valitulle tutkimusotteelle tyypillisellä tavalla. (Kananen 2019. 43.)

11.1 Miten tehdä onnistunutta ja selkeää vastuullisuusviestintää?

Tutkimuskysymykseen, miten tehdä onnistunutta ja selkeää vastuullisuusviestintää, voi lyhyesti vastata: olemalla läpinäkyvä ja rehellinen. Vastuullisuudesta viestiessä olisi hyvä käyttää todennettua tietoa, joka on kattavaa, sävyllään neutraalia ja puolueetonta. Tutkimukseni perusteella yritys voi olla hyvinkin keskeneräinen vastuullisuustyössään ja silti aloittaa tekemään

vastuullisuusviestintää. Vastuullisuudesta viestimisen voi aloittaa heti vastuullisuuden kartoituksen, ensimmäisten tavoitteiden asettelun ja suunnitelmien laatimisen jälkeen.

Jo tehdyistä toimenpiteistä suositellaan kerrottavan, vaikka suunnitelman toteutus olisi vielä kesken. Useassa lähteessä toistui kehoitus olla avoin ja rehellinen myös kohteista, jotka vaativat vielä korjaustoimia tai olivat puutteellisia. Oleellista olisi, että vastuullisuusviestintä on suhteutettu yrityksen kokoon ja luonteeseen oikealla tavalla ja että panostus tehtäisiin liiketoiminnan kannalta olennaisiin, sidosryhmiä kiinnostaviin ja mahdollisesti toiminnallisen ja maineriskin sisältäviin asioihin. Yritystä kehoitettiin jakamaan avoimesti tietoa raaka-aineen alkuperämaasta, jos se on tiedossa, sillä se on kuluttajia kiinnostava asia. Kertomalla raaka-aineiden alkuperämaan yritys mahdollistaa tuotantoketjun jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden. Läpinäkyvyyden ja avoimuuden lisäksi kehoitetaan kertomaan asioista konkreettisesti. Tällä tarkoitettaneen sitä, että tiedon tulisi olla todennettavissa eikä pelkästään mielipide tai kuvaava adjektiivi. Todennettavissa olevan tiedon lisäksi erilaiset luvut, joilla yritys kertoo toiminnastaan, olivat suositeltavia, ja niiden todetaan olevan neutraalia ja puolueetonta tietoa. Hyvän vastuullisuusviestinnän todetaan ohjaavan kuluttajia ja yrityksiä tekemään oikeansuuntaisia tekoja. Sillä olisi mahdollista myös lisätä monimutkaisten asioiden ymmärrystä. Vaikeatajuisia asioita olisi mahdollista selventää lukujen ja neutraalin tiedon lisäksi erilaisia symboleja ja kuvaajia käyttämällä.

11.2 Milloin vastuullisuusviestinnästä tulee viherpesua?

Tutkimuksen perusteella vastuullisuusviestinnästä tulee viherpesua, jos yritys kertoo toiminnastaan vilpillisesti tai jos vastuullinen raaka-aine, tuote tai mallisto saa enemmän näkyvyyttä yrityksen mainonnassa kuin mikä sen osuus on kokonaisuudessa. Yritys voi julkaista epätosia ympäristöväitteitä tietoisesti johtaakseen kuluttajaa harhaan, tai kyse voi olla naiiviudesta, kuten Viherpesuoppaassa mainitaan. Yksi pieni askel kohti oikeaa suuntaa on hyvä, ja siitä tulisi kertoa sellaisena sen sijaan, että asiaa paisutellaan innostuneesti. Epäonnistunut vastuullisuusviestintä on epämääräisiä tietoja, puolueelliselta vaikuttavaa

puhetta ja aiheeseen sopivia adjektiiveja, jotka tutkimuksen perusteella tuomi-
taan viherväittäviksi.

11.3 Mitä viherpesu on?

Viherpesu on harhaanjohtavaa markkinointia, ympäristölupauksia, viherväittä-
miä ja jopa valehtelua siitä, miten yrityksen toiminta vaikuttaa ympäristöön. Vi-
herpesussa usein käytetään ympäripyöreitä sanamuotoja, joilla pyritään har-
hauttamaan kuluttajaa. Merkitys ja siitä onnistuneesti viestiminen ovat parhaim-
millaan viherpesun vastakohta. Merkitysvetoiset yritykset näyttävät käytännössä
sortuvan muita harvemmin viherpesuun tai muihin pesuohjelmiin. Toinen pe-
suohjelma on colourwashing, joka on kattotermi yritysten ja tuotemerkkien voi-
tonhakukselle käytännölle kommunikoida harhaanjohtavasti tuotteissa ja palve-
luissa perusteettomia arvoja houkutelakseen ja markkinoidakseen niitä sosiaali-
sesti tietoisille ja ympäristötietoisille kuluttajille. Viherpesun tapaan colour-
washing on markkinointistrategia, jolla ansaitaan rahaa käyttämällä hyväksi ih-
misten henkilökohtaisia arvoja ja heidän samaistumistaan tiettyihin yhteisöihin
tai liikkeisiin. On olemassa purppurapesua, joka on läheistä sukua pinkkipe-
sulle. Purppurapesussa brändi tekee markkinointiviestinnässään suuren nume-
ron sitoutumisestaan naisten aseman parantamiseen ja sukupuolten väliseen
tasa-arvoon. Pinkkipesussa tai sateenkaaripesussa taas näennäisesti ediste-
tään sateenkaarioikeuksia oman maineen parantamiseksi. Jos yritys teeskente-
lee vastustavansa rasismia, sitä kutsutaan brownwashingiksi.

12 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että vastuullisuusviestinnässä voi onnistua, ja on mahdollista tehdä onnistunutta ja selkeää vastuullisuusviestintää, kun muistaa pysyä totuudessa. Mahdollisen mainehaitan riskin pelko on ilmeinen ja kolhun maineeseen ja asiakkaiden luottamukseen voi saada, jos yrityksessä ryhdytään kaunistelemaan totuutta tai keksimään vaihtoehtoja totuutta, harhauttamaan tai vaikenemaan.

13 Pohdinta

Aiheina vastuullisuus ja siitä onnistuneesti viestiminen ovat äärimmäisen ajankohtaisia. Nämä ovat myös aiheita, jotka kantoivat raskasta opinnäytetyöprosessia silloin, kun itsellä oli voimat loppu. Vastuullisuusviestinnässä epäonnistuneet yritykset ovat pompahtaneet katseeni alle koko kirjoitusprosessin ajan, ja asian ymmärtäminen on ruokkinut ammattilpeyttäni mukavasti. Tutkimus onnistui mielestäni hyvin, ja aiheesta löytyi paljon kirjoitusta ja puhetta. Toisaalta, kuten Anniina Nurmi toteaa kirjassaan *Rakastan ja Vihaan Vaatteita*, aihe on aikaan sidottu. Vastuullisuus nyt on vähän erilaista kuin vastuullisuus eilen tai huomenna. Vastuullisuus on myös jokaiselle yritykselle omanlaistaan. Täydelliseen vastuullisuuteen ei yllä kukaan, mutta tiedossa on kuitenkin se, miten juuri vaateen kohdalla se olisi mahdollista, vaikka se onkin utopiaa. Tutkimuksessani kerron, millainen olisi täydellisen vastuullinen vaate, ja siitä pystyy mikä tahansa vaatetusalan yritys määrittelemään oman polkunsa kohti vastuullisempaa vaatetta. Raaka-aineiden sertifiointit auttavat mm. jäljittämistyössä niiden ollessa useimmiten Aasiasta. Viherpesuopas opastaa, että viherpesu on helppo välttää kertomalla asiat tietyllä tavalla ja toisaalta siinä kerrotaan, miten asioista ei kannata viestiä. Olen tyytyväinen siihen, että tietolähteet olivat uusia ja tuoreita. Haastattelu lähdeaineistona tuki enimmäkseen tutkimusongelman ja -kysymyksen muodostumista. Haastattelu piti tehdä nopealla aikataululla, ja kysymysten koostaminen oli haastavaa. Haastattelijana en osannut tehdä

tarkentavia kysymyksiä, vaikka koin saavani vastaukseksi osittain mainospuhetta. Tämä todennäköisesti johtui juuri siitä, miksi tutkimus tehtiin, eli vastuullisuusviestinnän strategian puutteesta. Arvoitukseksi jäi muun muassa se, miten Ommellisessa todennetaan luomupuuvilla, jos käytössä ei ole joko GOTS- tai BCI-sertifikaatteja. Uskon, että tutkimuksesta on aidosti apua yhteistyöyritykselle, vaikka työ tämän jälkeen tulee olemaan iso. Tuomisen kysymykseen, mitä asiakkaat pitävät aidosti merkityksellisenä ja mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, poiki ajatuksen yhteistyöprojektista opinnäytetyön ulkopuolella. Asiakaskyselyllä on helppo aloittaa keskustelu siitä, mitä vastuullisuudesta ajatellaan kassakoneen toisella puolella. Tutkimuksen ja asiakaskyselyn jälkeen yhteistyöyrityksellä on kaikki vastaukset siihen, miten heidän kannattaa alkaa tehdä vastuullisuusviestintää. Sen jälkeen yhteistyöyritys voi alkaa omalta osaltaan vastaamaan heränneisiin kysymyksiin.

Tulosten reliabiliteetti eli pysyvyys toteutuu erityisesti kahden aiheen ytimeen osuvan teoksen kautta, jotka olivat tutkimuksen teoriaosan ulkopuoliset lähteet. Vaikka vastuullisuus muuttuu ajan saatossa ja on aikaan sidottu, Anniina Nurmen kirja aiheesta on kirjoitettu eri henkilöiden haastattelujen ja pitkän oman kokemuksen perusteella. Viherpesuoppaassa on esimerkkejä ympäri maailmaa siitä, mikä on viherpesua ja miten sen tunnistaa. Internet-aineiston avulla saavutettiin saturaatio eli eri lähteiden tulokset alkoivat toistua. Validiteetti oli helppo määritellä, vaikka tutkimusongelman pohtiminen veikin aikaa. Koen tutkineeni yhteistyöyrityksen kannalta oikeaa asiaa. Uskon, että vahingossa tapahtuvaa viherpesua ei tule tapahtumaan tutkimuksen tulosten lukemisen jälkeen.

Jatkotutkimuksena pitäisin hyvänä asiakaskyselyä ja sen tulosten analysointia siitä, mikä todella on merkityksellistä ja haluttavaa loppukäyttäjän kannalta. Kiinnostavaa olisi myös tutkia, voiko mahdollisesta viherpesun tuottamasta mainehaitasta toipua ja mitä silloin pitäisi tehdä.

Lähteet

Amfori. <https://www.amfori.org/> (viitattu 16.6.2023)

Anttila, Pirkko 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta: taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Hamina: Akatiimi.

Better Cotton. <https://bettercotton.org/who-we-are/> (viitattu 18.6.2023)

Bluesign. <https://www.bluesign.com/en/home> (viitattu 16.6.2023)

ECHA. <https://echa.europa.eu/fi/regulations/reach/understanding-reach> (viitattu 16.6.2023)

EK, Elinkeinoelämän keskusliitto 2023. https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/eun-vastuullisuussaantely-etenee-keskeiset-hankkeet-5-minuuttissa/#_Toc136422878 (viitattu 15.6.2023)

Ekokompassi. <https://ekokompassi.fi/sertifikaatti/> (viitattu 31.5.2023)

European comission 2022. Ecodesign. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:bb8539b7-b1b5-11ec-9d96-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF%0D (luettu 15.6.2023)

European comission 2023. Green claims. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166> (luettu 15.6.2023)

Fairtrade. <https://www.fairtrade.net/standard/textile> (viitattu 16.6.2023)

Finnwatch. <https://finnwatch.org/fi/teemat/645-yritysvastuulaki> (viitattu 18.5.2023)

Global-standard. <https://global-standard.org/the-standard/gots-key-features/ecological-and-social-criteria> (viitattu 16.6.2023)

Haastattelu, Ommellinen 2023. (viitattu 30.6.2023.)

Harju, Saara. Webinaari 2021. Miten ja miksi viestiä vastuullisuudesta? – Luova Arvotoimisto Trust, <https://www.youtube.com/watch?v=Nuayn7k-vwg> (katsottu 4/2023)

Hellström, Eeva & Parkkonen, Pinja 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus Miten vastuullisuus kohtaa kestävyuden ja vaikuttavuuden? Sitra. Helsinki. <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/> (Viitattu 17.5.2023)

Helenius, Miisa 2023. <https://www.taitotalo.fi/artikkelit/mita-vastuullisuus> (Viitattu 23.5.2023)

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2014. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Impiö, Annikka 2022. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailija-vertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/> (viitattu 29.5.2023)

Isokangas, Antti & Niipola, Jani & Vassinen, Riku 2022. Viherpesuopas: miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Helsinki: Nemo.

Joutsenmerkki 2021. <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/> (viitattu 18.5.2023)

Juholin, Elisa 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. 8. uudistettu painos. Turenki: Management Institute of Finland.

Juuriharja. <https://www.juuriharja.fi/code-of-conduct-pikaopas> (viitattu 31.5.2023)

Juustoportti. <https://www.juustoportti.fi/juustoportilta-hiilineutraali-maito/> (viitattu 31.5.2023)

Kadziolka, Anja 2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet. <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/> (viitattu 17.5.2023)

Kananen, Jorma 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karppi, Tiina. 2021. <https://yle.fi/a/3-12002395> (viitattu 29.5.2023)

Kiwa Inspecta. <https://www.kiwa.com/fi/fi/palvelutyypit/sertifiointi-ja-arviointi/joh-tamisjarjestelmat/mika-sertifikaatti-on/> (viitattu 29.5.2023)

Lapuan kankurit. <https://www.lapuankankurit.fi/fi/vastuullisuus> (viitattu 31.5.2023)

Maamies, Sari 1997. <https://www.kielikello.fi/-/benchmarking> (viitattu 29.5.2023)

Mailhouse 2021. <https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markki-nointiviestinta/> (viitattu 24.5.2023)

Masters of Linen. <http://news.europeanflax.com/en/celc/27-club-masters-of-li-nen/> (viitattu 31.5.2023)

Meltwater 2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi> (Viitattu 31.5.2023)

Nurmi, Anniina 2021. Rakastan ja vihaan vaatteita. Helsinki: Kustantamo S&S.

Oeko-Tex. <https://www.oeko-tex.com/en/> (viitattu 16.6.2023)

Pure Waste. <https://purewaste.com/responsibility/?v=f0aa03aaca95> (viitattu 31.5.2023)

Salonen, Kirsi 2021. <https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/> (blogiin viitattu 18.5.2023)

Schwettmann, Kerry. 2020. <https://www.sustainablefashionmatterz.com/sustainable-fashion-blog/what-is-colorwashing-our-new-directory-column> (viitattu 29.5.2023)

Sonninen, Elina & Vuorio, Petri. Elinkeinoelämän keskusliitto. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/> (Viitattu 17.5.2023)

Stjm – Suomen tekstiili & muoti. vastuullisuuskäsikirja 2016. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/test/stjm_vastuullisuuskasikirja.pdf (viitattu 15.6.2023)

Textile Exchange. <https://textileexchange.org/responsible-wool-standard/> (biitattu 18.6.2023)

Tienari, Janne & Meriläinen, Susan 2021. Johtaminen ja globaali talous. Helsinki: Alma Talent.

Tuominen, Kari 2016. Benchmarking-käsikirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Vanhala, Anne 2023. Webinaari Yrittäjä, näin onnistut vastuullisuusviestinnässä! <https://www.youtube.com/watch?v=D6JFgLh475k> (katsottu 4/2023)

Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, Pirkko 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuori, Jaana. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvalitiutkimusasetelma/tapaustutkimus/> (viitattu 19.6.2023)

WRAP compliance. <https://wrapcompliance.org/en/> (viitattu 16.6.2023)

Yrittäjät. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/> (Viitattu 17.5.2023)

ZQ. <https://www.discoverzq.com/rws> (viitattu 18.6.2023)

Liitteet

Haastattelun kysymykset

1. mitä vastuullisuus tarkoittaa teille?
2. mitkä teidän arvonne on? (+visio, missio, merkitys)
3. miten nämä näkyvät viestinnässä sidosryhmille?
4. mitä vastuullisuustekoja on tehty?
 - a. millä tasolla on yrityksen vastuullisuus?
5. miten vastuullisuutta tullaan lisäämään?
6. millaiset resurssit teillä on tehdä vastuullisuusviestintää?
7. mihin asioihin toivotte vastauksia/tietoa vastuullisuuden alueella?
8. miten kiertotaloutta on edistetty? (EU:n ecodesign direktiivi)
 - a. onko vaatteiden korjaaminen mahdollista teidän kauttanne?
 - b. kiinnitetäänkö korjattavuuteen/pitkäikäisyyteen huomiota suunniteltaessa?
 - c. onko mietitty miten vaatteet ovat kierrätettävissä?

Tietoa: <https://ekosuunnittelu.info/vaatus/tekstiilit-ja-jalkineet/>

Ekosuunnittelun (ecodesign) tavoitteena on asettaa energiaa käyttäville ja energiaan liittyville tuotteille vaatimuksia, jotka

- parantavat tuotteiden energiatehokkuutta
- vähentävät tuotteiden muita ympäristövaikutuksia (esim. materiaalitehokkuus, kiertotalous, kestävyys, korjattavuus, kierrätysmateriaalien käyttö)

Tuoteryhmä (vaatteet/tekstiilit) on ehdolla uuteen ekosuunnittelun työsuunnitelmaan, joka valmistuu vuoden 2024 alkupuolella. Jos tuoteryhmä valitaan mukaan ekosuunnittelun työsuunnitelmaan, niin tuoteryhmälle tehdään tarkempi taustaselvitys, jonka perusteella sille voidaan mahdollisesti tehdä tuoteryhmäkohtainen ekosuunnitteluasetus. Ekosuunnitteluasetuksessa asetetaan erilaisia vähimmäisvaatimuksia, joilla vähennetään tuoteryhmän ympäristövaikutuksia.

9. kuinka pitkälle vaatteita pystytään jäljittämään?

10. onko yhteistyökumppaneilla mainittavia sertifikaatteja

tutkittavan informointilomake

Ohjeet tämän tiedotteen täyttämisestä löytyvät dokumentista ”Tietosuoja-asetuksen (GDPR) huomioon ottaminen opinnäytetyössä”. Poista tämä valmiista dokumentista.

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

[Opinnäytetyön nimi]

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua osallistumaan Vaatetusalan AMK -tutkinon opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää [kumppaniorganisaation X] [toimintaa Y]. Tutkimuksen peruseriaatteisiin kuuluu, että opinnäytetyö tehdään yrityksen toimeksiannosta ja yhteistyössä niiden henkilöiden kanssa, joita opinnäytetyö tai sen tulokset koskevat. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on [Kirjaa tähän lyhyesti, mitä olet kumppaniorganisaatiossa kehittämässä.]

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinon opinnäytetyönä, jossa opiskelija [NN] toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa [lehtori/yliopettaja NN]. Työ tehdään [organisaatio X:n] toimeksiannosta.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus kestää [aika]. Tutkimuksen aikana tehdään [haastattelu(ja)/lomakekysely(jä), jonka/joiden avulla selvitetään xxxx. Lisäksi tutkimuksessa järjestetään työpajoja tms., joissa ideoidaan xxxx / havainnoidaan toimintaa xxx:n selvittämiseksi]. [Haastattelut äänitetään haastateltavan annettua siihen luvan / työpajoista yms. tehdään muistiinpanoja.]

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Opinnäytetyö on **julkinen dokumentti**, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

Lisätiedot

Halutessasi lisätietoja tutkimuksesta voit esittää kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle tai ohjaajalle.

Tutkijoiden yhteystiedot

Opinnäytetyötekijä: [NN]

Puh.

Sähköposti:

Opinnäytetyön ohjaaja: [Titteli NN]

Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy /Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Puh.

Sähköposti:

TUTKIMUKSEN TIETOSUOJASELOSTE: HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSESSA

Voit poistaa tietosuojaseloste-osuuden, jos työssäsi ei käsitellä lainkaan henkilötietoja.

Henkilötietoja käsitellään voimassa olevan tietosuojalainsäädännön mukaisesti.

Tutkimuksen rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan tahoja, joka yksin tai yhdessä toisten kanssa määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen [rekisterinpitäjä on XX / yhteisrekisterinpitäjinä toimivat XX ja NN].

Yhteisrekisterinpitäjien vastuut

- *Poista tämä osio, jos toimeksiantaja on yksin rekisterinpitäjä.*
- *Jätä luvun sisältö alla olevaan muotoon, jos Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä toimivat yhteisrekisterinpitäjinä.*
- *Jos toimeksiantaja ja opinnäytetyöntekijä toimivat yhteisrekisterinpitäjinä, kopioi luvun sisältö suoraan kolmikantasopimuksesta.*
- *Poista nämä kursivilla kirjoitetut ohjeet valmiista dokumentista.*

Kun Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä toimivat yhteisrekisterinpitäjinä, rekisterinpitäjän vastuu on opinnäytetyöntekijällä Metropolia Ammattikorkeakoulun ohjauksessa.

Tällöin opinnäytetyöntekijä

- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti henkilötietojen käsittelystä niiden elinkaaren ajan
- päättää henkilötietojen käsittelyssä käytettävistä työvälineistä Metropolian ohjeistuksen mukaisesti. Kun opinnäytetyöntekijä käyttää Metropolian tarjoamia välineitä ja/tai tallennuslustoja, Metropolia vastaa tarjoamiensa välineiden ja tallennuslustojen tietoturvasta, laatii henkilötietojen käsittelysopimukset järjestelmätoimittajien kanssa sekä huolehtii muista asianmukaisista teknisistä ja organisatorisista toimenpiteistä.
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti rekisteröidyn informoinnista sekä rekisteröityjen oikeuksien toteuttamisesta
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti GDPR:n artiklan 14 mukaisesta rekisteröidyn informoinnista tilanteissa, joissa henkilötietoja hankitaan muualta kuin rekisteröidyltä itseltään [poista tämä, jos tietoja hankitaan vain rekisteröidyltä itseltään]

Voit kysyä lisätietoja henkilötietojen käsittelystä rekisterinpitäjän yhteyshenkilöiltä

Jos opiskelija tai Metropolia Ammattikorkeakoulu on yhtenäkin rekisterinpitäjänä, kirjaa tähän Metropolia-rekisterinpitäjän yhteyshenkilö:

Metropolia Ammattikorkeakoulun tietosuojavastaava:

Sähköposti: tietosuojavastaava@metropolia.fi

Jos kumppaniorganisaatio on yhtenäkin rekisterinpitäjänä, kumppaniorganisaation tietosuojavastuullisen / rekisterinpitäjän yhteyshenkilön nimi:

Kumppaniorganisaation [XX] tehtävän haltija:

Puhelin:

Sähköposti:

Opinnäytetyöntekijä:

Puhelin:

Sähköposti:

Tutkimuksessa sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja

Yksilöi, mitä henkilötietoja keräät.

Tutkimuksessa [kerätään henkilötietoja myös seuraavista lähteistä / ei kerätä henkilötietoja muista lähteistä]

Jos tietoja kerätään, yksilöi, mitä henkilötietoja keräät ja mistä lähteestä ne saat.

Henkilötietojen suojausperiaatteet

Kuvaa yksityiskohtaisesti, miten varmistat, että ulkopuoliset eivät pääse käsiksi keräämiisi henkilö-tietoihin.

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Kuvaa selkokielellä, miksi sinun on tarpeellista kerätä henkilötietoja.

Henkilötietojesi käsittelyperuste on suostumus, jolloin sinulla on rekisteröitynä seuraavat oikeudet

Koska henkilötietojasi käsitellään tässä tutkimuksessa, olet rekisteröity tutkimuksen aikana muodostuvassa henkilörekisterissä. Rekisteröitynä tärkeimmät oikeutesi ovat:

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa ja oikaista itseäsi koskevia tietoja
- peruuttaa antamasi henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus, HUOM: suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan silti käyttää osana tutkimusaineistoa
- poistaa tietosi (esim. jos peruutat antamasi suostumuksen) tai rajoittaa tietojesi käsittelyä
- tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsot, että henkilötietojasi on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti

Oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon ja käsittelyn rajoittamiseen ei kuitenkaan ole, jos henkilötietoja ei käsitellä tutkimuksessa tunnisteellisina eikä rekisterinpitäjä pysty tunnistamaan rekisteröityä.

Voit käyttää oikeuksiasi ottamalla yhteyttä opinnäytetyöntekijään / rekisterinpitäjän edustajaan.

Tutkimuksessa kerättyjä henkilötietoja ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon

Tutkimuksen kesto-aika (henkilötietojen käsittelyaika)

Kirjaa käsittelyajaksi aika tutkimuksen alusta opinnäytetyön arvioinnin valmistamiseen lisättyinä puolella vuodella (=aika opinnäytetyön arvosanan oikaisuvaatimukselle).

Mitä henkilötiedoille tapahtuu tutkimuksen päättyessä?

Edellä kerrotun henkilötietojen käsittelyajan päättyä henkilötietosi tallennusmuodosta riippumatta tuhoaan lukuun ottamatta tietoja, jotka suostumuksellasi on sisällytetty julkaistavaan opinnäytetyöhön (mahdolliset suorat lainaukset ja yksilöidyt tiedot lähdeluettelossa).

Tietojen siirtäminen tutkimusrekisteristä

Listaa henkilötietojen käsittelijät (esim. tietojärjestelmien ylläpitäjäorganisaatiot, pilvipalvelut), joilla on mahdollisuus päästä käsiksi henkilötietoihin.

Henkilötietoja ei siirretä EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle (suositeltu vaihtoehto) / Henkilötietoja siirretään EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle (yksilöi ja perustelee)

Henkilötietojen käsittely aineistoa analysoitaessa ja tutkimuksen tuloksia raportoitaessa

Kerättyjä tietoja ja tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla.

Kuvaa, miten konkreettisesti käsittelet aineistoa ja millä tavoin se esiintyy valmiissa julkaistavassa opinnäytetyössä.

Kerro, missä säilytät tutkimusaineistoa henkilötietojen käsittelyajan ja kuvaa, miten aineisto konkreettisesti tuhoaan käsittelyajan päättyessä.

tutkittavan suostumuslomake

Tutkimuksen nimi:

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija [nimi, puh, sähköpostiosoite] toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa lehtori/yliopettaja [nimi, puh, sähköpostiosoite].

Minua [N N] on pyydetty osallistumaan yllämainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on [kuvaava lyhyesti tutkimuksen tarkoitus].

Olen saanut riittävät tiedot tutkimuksesta ja henkilötietojeni käsittelystä. Olen saanut tiedotteen tutkimuksesta sekä tietosuojaselosteen. Olen ymmärtänyt saamani tiedot ja haluan osallistua tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja voin peruuttaa tämän osallistumissuostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Ymmärrän, että minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni henkilötietojen käsittelyyn tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumuksen, minusta keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Ymmärrän, että julkaistavassa opinnäytetyössä [voi esiintyä suoria lainauksia haastatteluvastauksistani / tietojani esitetään lähdeluettelossa muodossa x y z].

Vahvistan allekirjoituksellani

- osallistumiseni tähän tutkimukseen
- suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn.

Allekirjoitus: _____

Tutkija säilyttää tämän suostumuksen opinnäytetyön ajan. Suostumus tuhoaan viimeistään, kun opinnäytetyön arvioinnista on kulunut 6 kuukautta.

Poista tämä ohje: Muokkaa lomaketta, kun käytät kirjallista ja/tai sanallista suostumuslomaketta:

Sanallinen suostumus

Minä [N N] haluan osallistua [M M]:n tekemään tutkimukseen [tutkimuksen nimi] ja annan suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn tutkimuksen tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla.

Alkuperäinen allekirjoitettu tutkittavan suostumus sekä kopio tutkimustiedotteesta jäävät tutkijan arkistoon. Kopio allekirjoitetusta suostumuksesta annetaan tutkittavalle. Tyhjät/anonyymit lomakkeet lisätään opinnäytetyön liitteisiin.