



Aino Merelä

## DEI-periaatteet vastuullisuusviestinnässä

Miten monimuotoisuus, tasa-arvo ja inklusiivisuus näkyvät vaatetusalan yritysten vastuullisuusraporteissa ja verkkosivuilla?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.04.2025

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Aino Merelä
Otsikko:	DEI-periaatteet vastuullisuusviestinnässä - Miten monimuotoisuus, tasa-arvo ja inklusiivisuus näkyvät vaatetusalan yritysten vastuullisuusraporteissa ja verkkosivuilla?
Sivumäärä:	37 sivua + 0 liitettä
Aika:	20.04.2025
Tutkinto:	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Lehtori Marjaana Tanttu

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin tilauksesta Latimmier Oy:lle, ja sen tavoitteena oli tutkia, miten muotialan yritykset viestivät sosiaalisesta vastuustaan verkkosivuillaan ja vastuullisuusraporteissaan. Erityinen painopiste on monimuotoisuuteen, tasa-arvoon ja inklusiivisuuteen (DEI) liittyvien teemojen esittämisessä. Työn tarkoituksena oli tuottaa kehittämissuhteita ja löytää uusia viestintätapoja sosiaalisen vastuun ilmaisemiseksi sekä tarjota tietoa DEI-aiheisiin liittyvistä sertifikaateista toimeksiantajayrityksen käyttöön.

Opinnäytetyössäni etsin vastausta tutkimuskysymyksiin, kuinka kattavasti yritykset käsittelevät tasa-arvoon ja monimuotoisuuteen liittyviä teemoja verkkosivuillaan ja vastuullisuusraporteissaan sekä mistä monimuotoisuuden aiheista muotiyrietykset viestivät osana kestävyysviestintää. Tutkimus toteutettiin benchmarking-menetelmällä analysoimalla neljän kansainvälisen muotialan brändin verkkosivuja ja vastuullisuusraportteja. Teoreettisena viitekehyksenä hyödynnettiin kestävä muodin, GRI-raportoinnin ja vastuullisuusviestinnän teorioita.

Työ päättyy suositukseen Latimmier Oy:lle, joissa pohditaan ratkaisuja sosiaalisen vastuun viestimiseen DEI-periaatteita painottaen sekä vastuullisuusraportoinnissa että verkkosivujen sisällöissä. Havainnot ja suositukset voivat hyödyttää myös muita suomalaisia muotialan brändejä, jotka haluavat kehittää DEI-teemoihin liittyvää viestintäänsä.

Avainsanat:	Vastuullisuusviestintä, vastuullisuusraportointi, sosiaalinen vastuu, DEI-periaatteet
-------------	---

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author: Aino Merelä  
Title: DEI principles in sustainability communication – How diversity, equity and inclusion are reflected in the sustainability reports and websites of fashion companies  
Number of Pages: 37 pages + 0 appendices  
Date: 20 April 2025

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Fashion and Clothing  
Instructors: Marjaana Tanttu, Senior Lecturer

---

This thesis was commissioned by Latimmier Oy and explores how fashion companies communicate social responsibility on their websites and in sustainability reports. The focus is on diversity, equity, and inclusion (DEI) themes. The aim was to provide development suggestions, identify new approaches to communicating social responsibility, and offer information on DEI-related certifications for the client company.

The research questions were: How comprehensively are equity and diversity themes addressed on company websites and in sustainability reports? Which diversity-related topics are communicated as part of sustainability communication?

The study employed a benchmarking method to analyze the websites and sustainability reports of four international fashion brands. The theoretical framework draws on concepts of sustainable fashion, GRI reporting, and responsibility communication.

The thesis concludes with recommendations for Latimmier Oy, offering insights into how aspects of social responsibility can be communicated through DEI-focused messaging in both sustainability reporting and web content. The findings and suggestions may also benefit other Finnish fashion brands interested in developing their DEI-related communication.

Keywords: sustainability communication, sustainability reporting, DEI-principles, social responsibility

## Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.3 Toimeksiantajayritys	3
1.4 Tutkimuksen rakenne	4
2. Vastuullisuusviestintä ja raportointi	4
2.1 Kestävä muoti ja ESG-periaatteet	4
2.2 Vastuullisuusviestintä muotialalla	6
2.3 Sosiaalinen vastuu muotiyrityksissä	7
2.4 Sertifikaatit ja standardit sosiaalisen vastuun mittareina	10
2.5 Vastuullisuusraportointia ohjaavat tekijät	11
3. Tutkimusmenetelmät	13
3.1 Benchmarking tutkimusmenetelmänä	13
3.2 Aineistonkeruu ja analyysin toteutus	14
3.3 Vertailuun valitut brändit	15
4. Benchmark-analyysi	16
4.1 Golden Goose	17
4.2 H&M	19
4.3 Marimekko	20
4.4 Pangaia	22
4.5 Yhteenvetotaulukot ja niiden analyysi	23
4.6 Vertailun tulokset	26
5. Johtopäätökset ja suositukset	26
5.1 Suositukset	28
5.2 Pohdinta	29
Lähteet	31

# 1 Johdanto

Kiinnostukseni vastuullisuusviestintään heräsi vaihto-opintojen aikana Tallinnassa, jossa osallistuin Sustainable Brand Identities -kurssille Estonian Academy of Arts -koulussa. Kurssilla pohdittiin, miten vastuullisuus voidaan liittää osaksi brändin identiteettiä. Nykyään kuluttajat ovat yhä tietoisempia vastuullisuuteen liittyvistä kysymyksistä, mutta onko yritysten vastuullisuustavoitteista ja saavutuksista tarvittava tieto helposti saatavilla? Ilmiöön liittyy myös haasteita, kuten viherpesu, joka on jo vakiintunut käsite vastuullisuuskeskustelussa. Samankaltaisiin ilmiöihin kuuluvat myös pinkkipesu ja sateenkaaripesu, joissa yritys käyttää markkinointitarkoituksessa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen teemoja ja symboleja ilman todellista sitoutumista tasa-arvotyöhön tai vähemmistön oikeuksien ja hyvinvoinnin edistämiseen (IGLYO 2023). Näiden ilmiöiden tunnistaminen sai minut kiinnostumaan erityisesti siitä, miten vastuullisuudesta voidaan viestiä läpinäkyvästi ja eettisesti muotialan yrityksissä.

Tutkimusaiheeni tarkentui sosiaaliseen vastuuseen painopisteenä monimuotoisuuteen, tasa-arvoon ja inklusiivisuuteen (DEI) liittyvien teemojen vastuullisuusviestintä verkkosivuilla ja kestävyysraportissa sekä niiden välisen suhteen tutkimiseen alkuperäisen brändin identiteettiin liittyvän näkökulman sijaan. Ajankohtaisuutta aiheeseen lisää se, että Euroopan unioni on asettanut uusia direktiivejä vastuullisuusraportointiin sekä viherpesun ja muiden väittämien kieltämiseen (European Parliament 2024). Nämä direktiivit koskevat toistaiseksi lähinnä suuryrityksiä, mutta niiden omaksuminen voi tuoda kilpailuetua pienemmillekin yrityksille (Elinkeinoelämän keskusliitto 2024). Tämä kehitys herättää kysymyksen siitä, miten erityisesti vaatetusalan yritykset toteuttavat sosiaalisen vastuun viestintää monimuotoisuuden edistämiseksi GRI-standardien mukaan.

Tässä työssä tarkastelen, mitä sosiaaliseen vastuuseen liittyviä teemoja yritykset päättävät viestiä ja mitkä aiheet jäävät vähemmälle huomiolle. Erityisesti tarkastelun kohteena ovat se, mitä vähemmistöryhmiä yritykset tuovat

näkyville, sekä se missä määrin vastuullisuusraportit ovat kuluttajien saatavilla verkkosivujen kautta ja kuinka ne siellä esitetään. Näiden kysymysten avulla pyrin ymmärtämään, miten muotialan yritykset voivat edistää yhdenvertaisuutta ja monimuotoisuutta sekä työnantajina että yhteiskunnallisina vaikuttajina.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Vastuullisuuden merkitys muotialalla kasvaa jatkuvasti, ja yritykset kohtaavat yhä tiukempia vaatimuksia niin kuluttajien kuin lainsäädännön taholta. Euroopan unioni hyväksyi vuonna 2023 uuden lain yritys vastuun laajentamisesta sekä viherpesun kieltämisestä, ja se astui voimaan vuonna 2024 (European Parliament 2024). Tutkin opinnäytetyössäni, kuinka pienet vaatetusalan yritykset voivat toimia DEI-periaatteen mukaisesti vastuullisuusviestinnän edelläkävijöinä ja valmistautua tulevaisuudessa niitä mahdollisesti koskeviin direktiiveihin ja sääntöihin. Työn tavoitteena oli luoda yritykselle tietoa sosiaalisesta vastuullisuusviestinnästä sekä siitä, kuinka se voi hyödyntää erilaisia yhteistöitä, standardeja ja sertifikaatteja jatkuvassa kehitystyössään sekä GRI-raportoinnissa.

Tutkimusmenetelmänä käytin vertailuanalyysiä, jossa tutkin edelläkävijyyttä edustavien yritysten raportointia sekä verkkoviestintää. Niiden pohjalta loin kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Tutkimusongelmana olikin se, kuinka Latimmier Oy voi kehittää vastuullisuusviestintäänsä ja raportointiaan niin, että se tukee yrityksen arvoja ja on selkeää ja helposti saavutettavaa.

Käytän tekstissä sekä sanaa vastuullisuusraportointi että kestävyysraportointi, mutta viittaan näillä täysin samaan asiaan samoin kuin käsitteillä vastuullisuusviestintä ja kestävyysviestintä. Osassa lähteistä käytetään sanaa vastuullisuus, mutta EU:n direktiivien suomennoksissa sana kestävyys on vakiintuneempi.

Opinnäytetyön tuloksena syntyy ajankohtaista tietoa sosiaalisen vastuun viestinnästä, sertifikaateista ja niiden merkityksestä sekä vastuullisuusraportoinnin ja verkkoviestinnän välisestä suhteesta. Painopisteenä ovat DEI-teemat (diversity, equity, inclusion) eli se, miten

yritykset viestivät monimuotoisuudesta, tasa-arvosta ja inklusiosta. Tulokset tarjoavat konkreettisia kehitysehdotuksia siihen, miten yritykset voivat viestiä sosiaalisesta vastuustaan luotettavasti, avoimesti ja kuluttajakeskeisesti. Tämä tieto on erityisen hyödyllistä pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka haluavat kehittää DEI-viestintäänsä ja hyödyntää vastuullisuusraportointia osana verkkoviestintää. Lisäksi opinnäytetyö voi palvella kuluttajia lisäämällä heidän ymmärrystään siitä, miten yritykset viestivät sosiaalisesta vastuustaan ja mitä tietoja he voivat odottaa löytävänsä erityisesti verkkosivuilla.

Tutkimuskysymykset:

**Kuinka kattavasti yritykset käsittelevät tasa-arvoon ja monimuotoisuuteen liittyviä teemoja verkkosivuillaan ja vastuullisuusraporteissaan?**

**Mistä monimuotoisuuden aiheista muotiyritykset viestivät osana kestävyysviestintää?**

### **1.3 Toimeksiantajayritys**

Latimmier Oy on Ervin Latimerin vuonna 2018 perustama vaatemerkki, jonka suunnittelutavoitteena on kyseenalaistaa maskuliinisuuden ja feminiinisuuden perinteiset rajat. Vaatteet on suunniteltu kaikkien käytettäväksi sukupuoli-identiteettiä katsomatta. Latimer, joka on opiskellut vestonomiksi Metropolia Ammattikorkeakoulussa ja valmistunut Aalto-yliopistosta muotisuunnittelijaksi, korostaa brändinsä nettisivuilla, että vastuullinen muoti ei voi olla vain brändin olemassaolon perusta, vaan sen tulee olla edellytys kaikelle muulle (Latimmier, n.d.). Latimmier on osallistunut vuonna 2023 Kööpenhaminan muotiviikoille, jotka tunnetaan tiukoista vastuullisuusvaatimuksistaan. Nämä vaatimukset ovat toimineet tärkeänä pohjana Latimmier Oy:n vastuullisuusraportointiin (Latimer 2023).

Tulosten kannalta on oleellista kertoa opinnäytetyön tilaajan Latimmierin vastuullisuusviestinnän tämänhetkisestä tilanteesta. Yrityksen kokoon nähden Latimmier kattaa vastuullisuusraportoinnissaan laajasti eri aiheita. Yrityksen verkkosivuilta löytyy tietoa niin standardeista ja tavoitteista, käytännön

hoito-ohjeista ja materiaaleista kuin toimittajaluettelosta. Latimmier Oy tuo verkkoviestinnässään avoimesti esiin monimuotoisuuteen liittyvän tiedonkeruun haasteita ja kulttuurieroja, kuten sen, että Suomessa tarkempien demografisten tietojen kysyminen työntekijöiltä ei ole yhtä yleistä kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Latimmier 2024.) Yritys kunnioittaa yksilön oikeutta olla vastaamatta tällaisiin kysymyksiin. DEI-periaatteet (diversity, equity, inclusion) korostuvat yrityksen vastuullisuusraportoinnissa, mikä osoittaa näiden arvojen olevan keskeisiä Latimmierin toiminnassa. Vastuullisuusraportit löytyvät vuosilta 2022 ja 2023 yrityksen verkkosivuilta (Latimmier, n.d.). Yritys kertoo noudattavansa EU:n kiertotalouden toimintasuunnitelman (Circular Economy Action Plan, CEAP) ja Ellen MacArthur Foundationin kiertotalouden perusteita.

## **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Tämä opinnäytetyö rakentuu neljästä pääluvusta. Luvussa 2 tarkastelen työn teoreettista taustaa, johon kuuluvat kestävä muoti, ESG-periaatteet, vastuullisuusviestintä sekä DEI-teemojen käsittely yritysviestinnässä. Luvussa 3 esittelen tutkimuksen metodologian: käytetyn benchmarking-menetelmän, aineistonkeruun ja analyysin toteutuksen. Luvussa 4 pureudun analyysin tuloksiin sekä brändikohtaisiin havaintoihin, joita tarkastellaan erityisesti DEI-näkökulmasta. Lopuksi luvussa 5 esittelen tutkimuksen johtopäätökset ja pohdin, miten tuloksia voidaan hyödyntää Latimmier Oy:n vastuullisuusviestinnän kehittämisessä.

## **2 Vastuullisuusviestintä ja raportointi**

### **2.1 Kestävä muoti ja ESG-käsitteet**

Suomessa käytettävä vastuullisuus- tai kestävyysterminologia ei ole vielä vakiintunutta. Usein termejä vastuullisuus ja kestävyys näkee käytettävän synonyymeinä. Puhekielessä vastuullisuudella saatetaan tarkoittaa reilua, kunnollista ja vastuuta kantavaa. Usein asioihin viitataan myös niiden englanninkielisillä termeillä. Keskeisiä termejä ovat kestävyys (sustainability),

vastuullisuus (responsibility) sekä yritysvastuu (corporate social responsibility, corporate responsibility tai corporate sustainability). (Silvola et al. 2024.)

Kestävä muoti tarkoittaa muotialan vastuullisia käytäntöjä, joissa huomioidaan ympäristövaikutukset, sosiaalinen vastuu ja hyvä hallintotapa. Se sisältää kiertotalouden periaatteiden soveltamista, myrkyttömien ja biopohjaisten materiaalien käyttöä sekä hitaan muodin suosimista, jossa korostetaan vaatteiden pitkäikäisyyttä ja ajattomuutta. (Aalto-yliopisto 2024.)

Kestävyyttä yrityksissä kuvaava termi ESG tulee englannin kielen sanoista Environmental, Social, Governance. ESG-periaatteet ohjaavat muotialan yrityksiä huomioimaan kestävyyden eri ulottuvuudet. Ympäristövastuu (E) tarkoittaa esimerkiksi kierrätysmateriaalien käyttöä ja päästöjen vähentämistä. Sosiaalinen vastuu (S) keskittyy työolosuhteiden ja ihmisoikeuksien varmistamiseen koko toimitusketjussa. Hyvä hallintotapa (G) puolestaan edellyttää yrityksiltä läpinäkyvää toimintaa, eettisiä liiketoimintaperiaatteita ja vastuullisuusraportointia. Tähän saakka ESG-asioista kertominen on ollut yrityksille hyvin pitkälti vapaaehtoista. Olennaisista kestävyystekijöistä viestitään yrityksen eri sidosryhmille, kuten omistajille, työntekijöille, asiakkaille ja sijoittajille. Yleisiä viestintäkanavia ovat yrityksen viralliset raportit kuten kestävyysraportti tai integroitu vuosikertomus, mutta myös nettisivut, sosiaalinen media ja erilaiset tapahtumat. (Silvola et al. 2024.)

Eri osa-alueiden tarkemmat määritelmät esimerkkeineen alla:

Ympäristövastuu (E): Muotialan yritykset pyrkivät vähentämään ympäristövaikutuksiaan esimerkiksi käyttämällä kestäviä ja kierrätettyjä materiaaleja, minimoimalla jätteen määrää sekä tehostamalla energiankäyttöään. Esimerkiksi Pure Waste Textile hyödyntää tekstiilijätettä raaka-aineena uuden kankaan valmistuksessa (Pure Waste 2024).

Sosiaalinen vastuu (S): Suomen Tekstiili & Muoti ry:n (2024) mukaan sosiaalinen vastuu ilmenee muotialalla muun muassa oikeudenmukaisten työolosuhteiden varmistamisena koko toimitusketjussa. Suomalaiset tekstiili- ja

muotialan yritykset edistävät vastuullisuutta muun muassa luomalla eettisiä toimintaperiaatteita ja seuraamalla hankintaketjujen vastuullisuutta.

Hyvä hallintotapa (G): Muotialalla hyvä hallintotapa näkyy muun muassa eettisen toimitusketjun hallintana, reilujen työehtojen noudattamisena ja avoimena viestintänä sidosryhmien kanssa. Suomen Tekstiili & Muoti ry (2024) kertoo, että suomalaiset muotialan yritykset tekevät yhteistyötä niin kotimaisten kuin kansainvälisten toimijoiden kanssa varmistaakseen vastuullisuuden toimitusketjussaan.

## 2.2 Vastuullisuusviestintä muotialalla

Muotialan yritysten vastuullisuusviestintään vaikuttavat sekä yritykset itse että niiden sidosryhmät, kuten kuluttajat, sijoittajat ja kansalaisjärjestöt. Verkkosivut ja muut digitaaliset kanavat ovat keskeisiä alustoja vastuullisuusviestinnälle, mutta yritykset eivät yksin päättä siitä, millaisena niiden vastuullisuus näyttäytyy. Sidosryhmien odotukset ja osallistuminen vastuullisuuden määrittelyyn muokkaavat vastuullisuusviestinnän sisältöjä ja painopisteitä (Eräranta & Penttilä 2023).

Yrityksen vastuullisuus ei ole pelkästään imago- tai markkinointitekijä, vaan se on yhä tärkeämpi osa yrityksen arvonmuodostusta ja taloudellista kannattavuutta. Sitran selvityksen mukaan vastuullisuus ei ole enää yrityksille pelkkä kuluerä, vaan siitä on tullut sijoittajia kiinnostava investointi (Hellström & Parkkonen 2022). Tämä tarkoittaa, että vastuullisuusviestintä palvelee kuluttajien lisäksi myös esimerkiksi rahoittajia ja osakkeenomistajia.

Yksi vastuullisuusviestinnän tärkeimmistä tavoitteista on luottamuksen rakentaminen. Kuluttajat ja muut sidosryhmät suhtautuvat vastuullisuusväittämiin kriittisesti, ja siksi viestinnän on oltava läpinäkyvää ja yhdenmukaista. Erityisesti verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä on tärkeää, että tiedot ovat helposti saatavilla, perustuvat todennettavissa oleviin lähteisiin ja ovat linjassa yrityksen todellisten vastuullisuustoimien kanssa. Epäselvä tai liioiteltu viestintä voi altistaa yrityksen viherpesun (greenwashing) kritiikille. (Eräranta, K. & Penttilä 2023.)

Viherpesu on yksi vastuullisuusraportoinnin ja viestinnän suurimmista haasteista. Euroopan parlamentti kielsi viherpesun tammikuussa 2024, ja Green Claims -direktiivi edellyttää yrityksiltä todisteita kaikille vastuullisuusväitteille (European Parliament 2024). Tämä tarkoittaa, että yritykset eivät voi käyttää markkinoinnissaan esimerkiksi termejä kuten *ympäristöystävällinen* tai *ilmastoneutraali*, ellei niitä voida osoittaa paikkansapitäviksi. Yritysten on ennakoitava ja mukautettava viestintäänsä vastaamaan direktiivin vaatimuksia sekä tulevia sääntelymuutoksia.

Merkitysvetoinen vastuullisuusviestintä toimii tehokkaana vastavoimana viherpesulle. Isokangas ym. (2022, 42) toteavat, että yritykset, joiden viestintä perustuu selkeään ja johdonmukaiseen vastuullisuusstrategiaan, sortuvat muita harvemmin viherpesuun tai muihin harhaanjohtaviin viestinnällisiin käytäntöihin. Tämä tarkoittaa, että vastuullisuuden integrointi liiketoimintaan ja sen uskottava viestiminen ovat avainasemassa yrityksen pitkäjänteisen menestyksen ja sidosryhmäsuhteiden kannalta.

Kestävyysraportointi voi toimia viherpesun torjunnan työkaluna, sillä se perustuu tarkasti määriteltyihin ja standardoituihin tietoihin. ESG-tiedon läpinäkyvyyttä ja vertailtavuutta parantavat varmennusvaatimukset voivat edelleen vähentää harhaanjohtavan viestinnän riskiä (Silvola ym. 2024). Tulevaisuudessa vastuullisuusviestinnän merkitys kasvaa entisestään, ja yritysten on kyettävä perustelemaan ja todentamaan vastuullisuusväitteensä entistä tarkemmin.

## **2.3 Sosiaalinen vastuu muotiyrityksissä**

Sosiaalinen vastuu on käsite, joka kattaa monenlaisia toimia ja käytäntöjä, joiden avulla yritykset pyrkivät edistämään hyvinvointia ja oikeudenmukaisuutta vaikutuspiirissään oleville ihmisille. Muotialalla tämä tarkoittaa erityisesti työntekijöiden oikeuksia, työolosuhteiden parantamista, ihmisoikeuksien kunnioittamista sekä yritysten vaikutuksia paikallisyhteisöihin ja ympäristöön. Kuten Kurittu (2018) korostaa, sosiaalisen vastuun käsite on usein epämääräinen, ellei yritys täsmennä, mitä se käytännössä tarkoittaa. Pelkkä

julistus vastuullisuudesta ei riitä, vaan yritysten tulee selkeästi kuvata, miten ne aikovat edistää esimerkiksi syrjimättömyyttä, yhdenvertaisuutta ja turvallisuutta omassa toiminnassaan.

On olemassa erilaisia standardeja ja sertifikaatteja joita yritykset voivat käyttää viestiessään toimistaan sosiaalisen kestävyuden eteen. Niiden etuna ja tavoitteena on vastata lainsäädäntöön ja sääntelyyn, parantaa riskienhallintaa ja tietenkin edistää monimuotoisuutta ja tasa-arvoa. Sertifikaattien ohella yrityksen on hyödyllistä osallistua vastuullisuusjärjestelmiin, joista voi viestiä esimerkiksi vastuullisuusraporteissa. Esimerkkinä tällaisesta järjestelmästä on amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative), joka ei tarjoa sertifiointimerkkiä, mutta tukee yrityksiä sosiaalisen vastuun seurantajärjestelmän avulla (amfori 2024). Sosiaalisen vastuun tarkastelu ja raportointi perustuvat usein kansainvälisiin standardeihin, kuten GRI (Global Reporting Initiative) -standardiin. Kurittu (2018) luettelee neljä pääteemaa, jotka muodostavat sosiaalisen vastuun mittarit: henkilöstö ja työolosuhteet, ihmisoikeudet, yhteiskunta ja tuotevastuu. Näitä teemoja käsitellään erikseen, mutta ne ovat tiivisti yhteydessä toisiinsa.

### **1. Henkilöstö ja työolosuhteet**

GRI-standardissa henkilöstöön liittyvät tunnusluvut keskittyvät työolosuhteiden, turvallisuuden, koulutuksen ja monimuotoisuuden edistämiseen. Näitä osa-alueita käsitellään muun muassa työterveys- ja turvallisuustoimilla, koulutuksen ja kehityksen tukemisella sekä monimuotoisuus- ja yhdenvertaisuuskäytännöillä. Muotiyrityksille on tärkeää, että ne tarjoavat turvalliset ja oikeudenmukaiset työolot niin omassa toiminnassaan kuin myös alihankintaketjuissaan.

### **2. Ihmisoikeudet**

GRI-standardin mukaan ihmisoikeuksiin liittyvät tunnusluvut kuvaavat, kuinka yritys edistää ja kunnioittaa ihmisoikeuksia sekä omassa toiminnassaan että toimittajiensa toiminnassa. Tämä koskee muun muassa syrjimättömyyttä, pakkotyövoiman ja lapsityövoiman estämistä sekä alkuperäiskansojen oikeuksia.

### **3. Yhteiskunta**

Yhteiskuntaan liittyvät tunnusluvut keskittyvät yrityksen toiminnan

vaikutuksiin paikallisissa yhteisöissä. Näitä voivat olla esimerkiksi tuki paikallisille hankinnoille, yhteisöprojektit ja yrityksen rooli paikallisessa päätöksenteossa. Erityisesti muotiyrityksille on tärkeää arvioida, millaisia yhteiskunnallisia vaikutuksia niiden tuotteilla ja tuotantotavoilla on yhteisöihin, joissa niitä valmistetaan.

#### 4. Tuotevastuu

Tuotevastuu liittyy yrityksen vastuuseen tuotteidensa ja palveluidensa laadusta, turvallisuudesta ja markkinoinnista. Tämä on erityisen tärkeää muotialalla, jossa tuotteen koko elinkaari, aina raaka-aineista asiakaskokemukseen saakka, vaikuttaa vastuullisuuteen.

GRI-standardissa tämä osio kattaa muun muassa asiakasturvallisuuden, markkinointiviestinnän ja asiakkaiden yksityisyyden suojan. (Kurittu 2018.)

Sosiaalisen vastuun viestinnässä on vaarana, että yritykset vain markkinoivat itsensä vastuullisina ilman todellisia toimia. Kurittu (2018) varoittaa niin sanotusta woke-pesusta, jossa yritykset väittävät edistävänsä monimuotoisuutta tai ihmisoikeuksia, mutta eivät ole tehneet konkreettisia toimia asian eteen. Tämä ilmenee esimerkiksi monimuotoisuuskampanjoista, jotka jäävät pinnallisiksi, jos yritys ei ole sitoutunut syrjimättömyyteen omassa toiminnassaan.

Kuten Isokangas ja Vassinen (2024) toteavat, woke-pesu voi olla haitallista, sillä se saattaa antaa väärän kuvan yrityksen sitoutumisesta yhteiskunnallisiin muutoksiin. Yritysten tulisi välttää performatiivisuutta eli edistyksellisyyden liiallista korostamista ja sen sijaan keskittyä aitoihin toimiin. Muotiyritysten on tärkeää osoittaa, että monimuotoisuuden tukeminen ei ole vain markkinointikikka, vaan se on osa yrityksen arkea ja toimintoja.

Sosiaalista vastuuta ohjaavat myös kansalliset lainsäädännöt. Anttila ja Ojanen (2022) määrittelevät *Yhdenvertaisuuslain* työnantajille asettamat velvollisuudet yhdenvertaisuuden edistämiseksi työpaikoilla. Lain mukaan työnantajalla on velvollisuus huolehtia siitä, että työpaikalla ei esiinny syrjintää ja että työolosuhteet ovat kaikille tasapuoliset. Tämä koskee erityisesti suuria yrityksiä, joilla on velvollisuus laatia suunnitelma yhdenvertaisuuden edistämiseksi, jos

palveluksessa on vähintään 30 henkilöä. Työnantajan on myös arvioitava yhdenvertaisuuden toteutumista ja ryhdyttävä tarvittaviin toimenpiteisiin, jos havaitsee puutteita (Anttila & Ojanen 2022).

## **2.4 Sertifikaatit ja standardit sosiaalisen vastuun mittareina**

Sosiaalista vastuuta voidaan mitata ja arvioida erilaisten standardien ja sertifikaattien avulla. Eettisen kaupan puolesta ry (2025) toteaa, että sertifikaatit voivat olla hyvä työkalu yritysten vastuullisuustyössä, mutta ne keskittyvät usein vain yhteen osa-alueeseen. Tämän vuoksi pelkkä sertifikaatti ei välttämättä takaa vastuullisuutta koko tuotantoketjussa. Hyvä sertifikaatti on kriteereiltään kunnianhimoinen, läpinäkyvä ja ottaa huomioon erityisesti niiden äänen, joiden asemaa sertifiointilla pyritään parantamaan. Heikkojen sertifikaattien ongelmina ovat matalat vaatimustasot, puutteellinen valvonta ja läpinäkymätön toiminta. (Eettisen kaupan puolesta ry 2025.)

Työelämän tasa-arvoa ja DEI-periaatteita tukevia sertifikaatteja ovat muun muassa Equal Salary -sertifikaatti, joka varmistaa sukupuolten välisen palkkatasa-arvon (Equal Salary 2024), Reilun kaupan sertifikaatti, joka edistää ihmisoikeuksia ja ympäristön hyvinvointia (Reilukauppa 2024), sekä B Corp -sertifiointi, joka arvioi yrityksen sosiaalista ja ympäristövaikutusta (B Lab 2024). Muita laajalti tunnettuja sosiaalisen vastuun arviointityökaluja ovat SA8000-standardi (SAI 2024), EDGE-sertifikaatti (EDGE 2024), joka mittaa organisaation sitoutumista tasa-arvoon ja inklusiivisuuteen, sekä GEEIS (Arborus 2024), joka tukee sukupuolten tasa-arvoa ja monimuotoisuutta työpaikoilla.

Lisäksi ISO 26000 -standardi toimii kansainvälisenä viitekehyksenä, joka ohjaa yrityksiä sosiaalisen vastuun toteuttamisessa kattuen esimerkiksi ihmisoikeudet, tasa-arvon ja työolosuhteet (ISO 2024). Suomessa standardien käyttöönotosta ja julkaisemisesta vastaa Suomen kansallinen standardointiorganisaatio SFS ry, joka osallistuu myös kansainvälisten standardien kehittämiseen ja edistää niiden käyttöä osana suomalaista elinkeinoelämää (SFS 2024).

Paikallisia aloitteita edustaa esimerkiksi Scandinavian LGBT Chamber of Commerce (SGLCC 2024), joka tukee LGBT-omisteisia yrityksiä ja edistää monimuotoisuutta liike-elämässä.

## 2.5 Vastuullisuusraportointia ohjaavat tekijät

Suomessa vastuullisuusraportointiin vaikuttaa merkittävästi Euroopan Unioni, joka asettaa standardeja kestäväen kehityksen edistämiseksi EU-maille. EU:n pitkän aikavälin tavoitteena on saavuttaa ilmastoneutraalius vuoteen 2050 mennessä. Kuten Euroopan komissio toteaa, *"Ilmastonmuutos on aikamme suurin haaste. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden uuden talousmallin rakentamiseen"* (European Commission 2024).

Vastuullisuusraportointi on ollut pinnalla vuodesta 2023, kun Euroopan unioni nosti kestävyysraportointidirektiivin eli CSRD:n työpöydälleen. Raportti tulee vuosina 2024-2026 vaiheittain voimaan. CSRD:n tavoitteena on lisätä yritysten vastuullisuusviestinnän luotettavuutta ja vertailtavuutta sekä ohjata rahoitusmarkkinoita kohti kestäviä sijoituskohteita (European Commission 2023). CSRD:n mukainen raportointi perustuu ESRS-standardeihin, jotka jakautuvat kahteen yleiseen standardiin, viiteen ympäristöstandardiin, neljään sosiaaliseen standardiin sekä yhteen hallintotapastandardiin. Direktiivin myötä yritysten on raportoitava paitsi taloudellisista tiedoistaan, myös olennaisista kestävyystiedoista European Sustainability Reporting Standards (ESRS) -standardien mukaisesti (Silvola ym. 2024). Näin ollen CSRD kestävyysraportointi ei ole enää vapaaehtoista, vaan se on osa yrityksen lakisääteistä raportointia, joka julkaistaan osana tilinpäätöstä, ja usein myös yritysten nettisivuilla. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä direktiivi koskee yrityksiä, jotka täyttävät vähintään kaksi seuraavista kolmesta kriteeristä: yli 250 työntekijää, yli 40 miljoonan euron liikevaihto ja yli 20 miljoonan euron taseen loppusumma. Joten mikäli yritys ei ole varsinaisesti suuri, mutta liikevaihto on korkea, tulee heidän raportoida kestävyysponnisteluistaan CSRD:n mukaisesti (Silvola ym. 2024).

Kirjassa *ESG-kestävyysraportointi, yritysjohdon vastuu ja mahdollisuus* (Silvola ym. 2024) esitellään kestävyysraportointia ja viestintää helpottava olennaisuusanalyysi. Olennaisuusanalyysi on prosessi, jossa yritys määrittää, mitkä kestävyysraportointiin liittyvät vaikutukset, riskit ja mahdollisuudet ovat niin merkittäviä, että ne on sisällytettävä kestävyysraportointiin. ESRS-standardien mukaisesti arvioinnissa sovelletaan kaksinkertaisen olennaisuuden periaatetta, jossa tarkastellaan sekä yrityksen vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan että niiden mahdollisia taloudellisia vaikutuksia yritykselle.

Arvioinnissa käsitellään koko arvoketju ja erityisesti sidosryhmien (työntekijät, kuluttajat, johto, omistajat, rahoittajat, viranomaiset ja niin edelleen) näkemykset ovat tärkeässä roolissa. Olennaisuusanalyysi tulisi päivittää vuosittain, ja integroida osaksi yrityksen strategiatyötä, jotta se helpottaisi erilaisia prosesseja kuten kestävyysraportointia. Hyvin tehty analyysi varmistaa, että kestävyysraportointi keskittyy yrityksen toiminnan kannalta aidosti merkittäviin asioihin, eikä ole pelkkä raportointivelvoite vaan tuottaa arvoa sidosryhmille (Silvola ym. 2024). Näkisin että kestävyysraportointia sekä viestintää suorittavat yritykset hyötyisivät pääpainon määrittämisestä olennaisuusanalyysin avulla.

Tulevaisuudessa EU:n määrittelemä kestävyysraportointi tulee kehittymään huimasti ja laajentumaan. On ennakoitavissa, että kestävyysraportoinnin merkitys kasvaa ja sen vaikutus yritysten liiketoimintaan ja rahoitukseen vahvistuu entisestään. (Kurittu & Rankinen 2023). EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group) laatii ja Euroopan komissio julkaisee uusia standardeja alakohtaisista raportointivaatimuksista pienille ja keskisuurille yrityksille sekä kolmansien maiden yrityksille (Silvola ym. 2024). Pienet yritykset eivät tällä hetkellä ole velvoitettuja laatimaan vastuullisuusraporttia, mutta niiden on mahdollista tehdä niin vapaaehtoisesti. Tätä varten on kehitetty erilaisia suosituksia ja standardeja, joista yksi keskeisimmistä on GRI-standardi (Global Reporting Initiative). Jo varhaisessa vaiheessa GRI-standardin hyödyntäminen voi tarjota yritykselle huomattavia hyötyjä, esimerkiksi parantamalla vastuullisuusviestintää ja sidosryhmäsuhteita (Kurittu & Rankinen 2023). Kestävyysraportointiin panostaminen edistää siis kestävyysviestintää.

Erilaiset muotialan kilpailut ja tapahtumat voivat myös asettaa omia vastuullisuuskriteerejään. Esimerkiksi Kööpenhaminan muotiviikoilla (CPHFW) on käytössä vastuullisuusvaatimukset, jotka osallistuvien yritysten on täytettävä. Näiden vaatimusten noudattaminen voi tarjota erityisesti uusille yrityksille konkreettisen viitekehyksen vastuullisuusstrategian kehittämiseen. Vastuullisuusraportoinnin merkitys tulee olemaan suurempi tulevaisuudessa sillä se on keskeinen osa ulkoista viestintää, jonka perusteella sekä asiakkaat että rahoittajat tekevät yrityksen toimintaan koskevia merkittäviä päätöksiä. Vastuullisuusraporttia kannattaakin hyödyntää aktiivisesti sisäisessä sekä ulkoisessa vuorovaikutuksessa. (Kurittu 2023)

Opinnäytetyöni kannalta oleellista tietoa on myös se, että ennen ESRS-standardien käyttöönottoa yritykset ovat voineet yhdistää kestävyysraportointiinsa markkinointihenkistä sisältöä ja esittää vastuullisuustoimiaan vapaamuotoisemmin. Nyt kestävyysraportointi siirtyy tiukemmin säädellyksi osaksi tilinpäätösraportointia, eikä yritykset voi enää sisällyttää raporteihinsa ylimääräistä viestinnällistä sisältöä, vaan niiden on noudatettava tarkasti määriteltyä raportointirakennetta (Silvola ym. 2024). Tämä luku osoittaa, että kestävyysraportointi on nopeasti kehittyvä osa yritysten lakisääteistä velvollisuutta ja viestintästrategiaa.

### **3 Tutkimusmenetelmät**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa hyödynnetty benchmarking-menetelmä, aineistonkeruu ja analyysin toteutus.

#### **3.1 Benchmarking tutkimusmenetelmänä**

Tässä opinnäytetyössä käytän benchmarking-menetelmää eli esikuva-arviointia. Benchmarking on menetelmä, jossa omaa toimintaa kehitetään vertaamalla sitä toisten, usein alan parhaiden, käytäntöihin. Menetelmän ydinajatus on oppia muilta ja tarkastella kriittisesti omaa toimintaa. Kuten Ojasalo (2015, 43) toteaa:

*“Kun vertailusta saadut parhaat käytännöt sovelletaan yrityksen omaan toimintaan, luodaan samalla uutta.”*

Benchmarking auttaa tunnistamaan kehityskohteita ja luomaan uusia ratkaisuja organisaation laadun, tuottavuuden ja prosessien parantamiseen. Vertailukohde voi löytyä myös muilta aloilta, ja tarkoituksena on sekä oppia toisilta että kyseenalaistaa omia toimintatapoja. Käytännön toteutuksessa benchmarkingissa voidaan hyödyntää esimerkiksi tunnuslukujen vertailua, kirjallisuuslähteitä tai vierailuja toisiin organisaatioihin. Tällöin on tärkeää määritellä etukäteen vertailun tavoitteet ja havainnointimenetelmät (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015).

Tässä tutkimuksessa benchmarking-menetelmää sovelletaan DEI-teemojen (diversiteetti, yhdenvertaisuus ja inklusiivisuus) viestinnän kehittämiseen. Erityisesti suurilla yrityksillä on usein omat vastuullisuustiiminsä, joiden toimintatavat tarjoavat arvokkaita esimerkkejä kehitystyöhön. Tarkoituksena on kartoittaa Latimmier Oy:lle sopivia esikuvia analysoimalla vaatetusalan toimijoiden vastuullisuusmittauksia ja niissä menestyneitä yrityksiä.

## **3.2 Aineistonkeruu ja analyysin toteutus**

Tutkimuksen aineisto koostuu yritysten verkkosivuilta avoimesti saatavilla olevasta sisällöstä ja julkisista vastuullisuusraporteista. Usein vastuullisuusraportit ovat ladattavina PDF-muodossa, mutta yrityksillä on vapaat kädet siinä, missä muodossa viestintä tapahtuu. Yritysten vastuullisuusviestintä näyttäytyy havaintojeni mukaan monimuotoisena: osa hyödyntää interaktiivisia verkkosivuja, kun taas toiset suosivat tiivistettyä tekstimuotoista esitystapaa. Tutkimuksen kannalta on kiinnostavaa tarkastella myös, kuinka helposti nämä tiedot ovat löydettävissä yritysten verkkosivuilta.

Kaikki tarkasteltavat verkkosivut ja niiden tiedot ovat maaliskuulta 2025, vaikka osa sisällöstä on julkaistu aiemmin. Aineiston luotettavuus on osa tutkimuksen analyysia. Jaan benchmarking-analyysin kahteen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitan vastuullisuusraportoinnin ja viestinnän olemassaolon sekä saavutettavuuden. Toisessa vaiheessa tarkastelen neljän ensimmäisessä

vertailussa parhaiten menestyneen yrityksen vastuullisuusviestintää verkkosivuilla ja vastuullisuusraportissa DEI-teemojen osalta sekä pohdin niiden välisiä eroavaisuuksia.

Tutkimuksen analyysityökaluina toimii verkkosivujen havainnointi sekä aineistolähtöinen analyysi. Benchmarking-analyysi alkaa valittujen brändien sisältökartoituksella. Tämän vertailun pohjalta laadin taulukon, jonka avulla voi hahmottaa, miten brändit suoriutuvat ja mitkä yritykset valikoituvat tarkempaan analyysiin. Taulukkomuotoisen esitystavan valitsin, koska sen avulla yrityksiä voidaan verrata rinnakkain. Toisessa vaiheessa laadin taulukoita, joiden avulla esitin DEI-periaatteiden (diversiteetti, yhdenvertaisuus ja inklusiivisuus) ilmenemistä valittujen yritysten viestinnässä.

Benchmark-vertailuun valitsin erikokoisia vaatebrändejä, jotka edustavat Latimmier Oy:n tavoitteita ja ovat vastuullisuuden edelläkävijöitä muotialalla. Mukaan valitsin kansainvälisissä ja paikallisissa vastuullisuusvertailuissa menestyneitä yrityksiä. Vertailtavat brändit ovat: Frenn, Golden Goose, Gucci, H&M, Icebug, Marimekko, Patagonia, Pangaia, Reet Aus ja Sinéad O'Dwyer.

### **3.3 Vertailuun valitut brändit**

Italian muotialan keskusjärjestö Camera Nazionale della Moda Italiana järjestää vuosittain CNMI Sustainable Fashion Awards -kilpailun, jossa palkitaan muotialan vastuullisuuden edelläkävijöitä. Vuoden 2024 kilpailun voittaja oli Golden Goose, minkä vuoksi yritys valittiin osaksi benchmarking-analyysiä.

Sustainability Magazine julkaisi artikkelin "Top 10 Sustainable Clothing Companies" kesäkuussa 2023. Valitsin vertailuun listan ensimmäiseltä sijalta Patagonian, joka on tunnettu uranuurtaja vastuullisuuskentällä.

Fashion Revolution julkaisi osana maailmanlaajuisista muotialan läpinäkyvyysindeksiä raportin "What Fuels Fashion?", jossa arvioitiin 250 suurinta muotiyritystä. Parhaiten vertailussa pärjasi H&M Group, minkä vuoksi se valittiin mukaan analyysiin. Lisäksi vertailuun valitsin luksusmuotitalo Guccin,

joka on ottanut merkittäviä askelia vastuullisuusraportoinnissa ja läpinäkyvyydessä.

Marimekko on Suomen suurin kansainvälinen muotibrändi, jota voidaan pitää muidenkin suomalaisten vaateyritysten esikuvana sen kokonsa vuoksi. Eetti Ry arvioi vuonna 2021 suomalaisia vaatemerkkejä ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön sekä läpinäkyvyyden osalta. Parhaat pisteet sai Frenn, joka valittiin mukaan vertailuun.

Maantieteellisesti läheisiä vastuullisuuden esikuvia ovat ruotsalainen Icebug, joka voitti Encouragement for Action Award 2024 -palkinnon kestävän kehityksen edistämiseksi muotialalla, sekä virolainen Reet Aus, joka palkittiin German Ecodesign Award 2023 -palkinnolla UPMADÉ®-mallistostaan.

Copenhagen Fashion Week -muotiviikkojen osallistujilta vaaditaan tiukat vastuullisuusstandardit. Latimmier Oy haki tapahtuman Zalando Visionary Award -kilpailuun vuonna 2023, jonka voitti Sinéad O'Dwyer. Otin brändin mukaan vertailuun tämän voiton perusteella.

## **4 Benchmark-analyysin havainnot ja tulokset**

Seuraavissa luvuissa on brändikohtaiset havainnot koottuna. Tiedon dokumentointiin ja keräämiseen hyödynsin laajempaa taulukkoa. Kahdelta yrityksistä oli opinnäytetyön teon aikana maaliskuussa 2025 julkaistu jo vuoden 2024 vastuullisuusraportit, kun taas osalta tuorein saatavilla oleva raportti oli vuodelta 2023. Benchmarking-vertailussa olisi ihanteellisinta käyttää saman vuoden raportteja, jotta tulokset olisivat mahdollisimman tasapuolisia. Tässä työssä tavoitteena on kuitenkin löytää ajankohtaista ja uutta tietoa erityisesti sosiaalisesta vastuusta ja siihen liittyvistä standardeista, joten vuoden 2024 uusimmat raportit tarjoavat todennäköisimmin tuoreimmat kehityssuunnat, sertifiointit sekä toimet, joista Latimmier Oy voisi hyötyä. Tässä tapauksessa on järkevää hyödyntää uusimpia mahdollisia raportteja, vaikka niiden vuosiluvut hieman poikkeaisivat toisistaan. Hain raporteista DEI-periaatteen pääsanoja eli Diversity, Equality ja Inclusivity ja listasin hakutulokset taulukkoon. Diversity sanasta on erotettu pois biodiversity hakutulokset. Vertailtavista yrityksistä

käsittelin ensin verkkosivujen sisällön, jonka jälkeen siirryin kunkin osalta vastuullisuusraportin tarkasteluun.

Brändikohtaisissa vertailuissa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka kattavasti yritykset käsittelevät tasa-arvo ja monimuotoisuus teemoja verkkosivuillaan ja kestävyysraportissa?
- Löytyykö yrityksiltä sosiaalisen vastuun monimuotoisuus sertifikaatteja tai yhteistöitä? Mitä ne ovat?
- Kuinka DEI-teemat ovat löydettävissä ja miten ne esitetään verkkosivuilla?
- Mitä asioita yritys tekee edistääksensä marginaaliryhmien etuuksia ja hyvinvointia?
- Mitä vähemmistöryhmiä mainitaan vastuullisuusraportissa?

## 4.1 Golden Goose

Golden Goose on vuonna 2000 perustettu italialainen luksusbrändi, jonka pääpaino ja tunnetuin tuoteryhmä ovat sneaker-tyyliset vapaa-ajan kengät (Golden Goose N.d.). Yritys valmistaa myös vaatteita ja asusteita miehille, naisille sekä lapsille.

Verkkosivujen vastuullisuusosiossa nousee esille yrityksen neljä periaatetta, joista sosiaalista vastuuta kuvaavat *We Care* ja *We Share* – eli "me välitämme" ja "me jaamme". Golden Goosen tavoitteena on saavuttaa sukupuolten tasa-arvon sertifikaatti, joka on Italian valtion virallinen ja laissa määritelty järjestelmä. Sertifikaatti on yrityksille vapaaehtoinen ja tarjoaa rahallista tukea tasa-arvon edistämiseen työpaikoilla (Dipartimento per le Pari Opportunità 2025). "Me jaamme" -osiossa korostetaan käsitteitä osallisuus, voimaantuminen ja yksilöllisyys. *Talent* eli lahjakkuusosion alta löytyy myös kohta osallisuus ja yhteenkuuluvuus, jossa kerrotaan tarkemmin yrityksen tavoitteista ja toimenpiteistä inklusiivisuuden edistämiseksi. Golden Goose kertoo toteuttaneensa työntekijöilleen inklusiivisuuskyselyn, jonka avulla kerättiin näkemyksiä muun muassa kuuluvuuden tunteesta, sitoutumisesta DEI-kulttuuriin ja tasa-arvokokemuksista. Yrityksessä toimii työntekijöiden

vapaaehtoisia vertaisverkostoja sekä *Raise Your Voice* -ohjelma, jotka tukevat yhteisöllisyyttä kannustaen työntekijöitä tuomaan äänensä kuuluviin. Golden Goose kertoo verkkosivuillaan perustaneensa erillisen monimuotoisuuden ja osallisuuden keskittyvän yksikön, jota johtaa *Diversity, Inclusion and Belonging Lead*. Lisäksi yrityksellä on sisäinen *Inclusion & Belonging* (suom. osallisuus ja yksilöllisyys) toimikunnan, jonka tehtävänä on edistää ja valvoa monimuotoisuus- ja osallisuusstrategian toteutumista sekä seurata sen saavutuksia ja kehityskohteita. Verkkosivujen mukaan yritys on myös koonnut kansainvälisen DEI-lähettiläiden ryhmän, joka tukee vuoropuhelua ja tietoisuuden lisäämistä näistä teemoista kaikilla sen toiminta-alueilla ja liiketoimintayksiköissä. Yritys kertoo lisäksi saavuttaneensa *Top Employer 2025* -sertifiointin. (Golden Goose N.d.)

### **Tarkasteltu raportti: Sustainability Report 2023** (Golden Goose 2024.)

Golden Goosen vastuullisuusraportti käsittelee monimuotoisuuden, yhdenvertaisuuden ja osallisuuden edistämistä laaja-alaisesti. Yrityksen DEI-strategia perustuu kolmeen peruspilariin: yhdenvertaisiin käytäntöihin, tietoisuuden lisäämiseen ja vuoropuheluun. Näiden kautta pyritään luomaan kulttuuri, jossa jokainen voi kokea olevansa arvostettu ja kuultu. Raportissa kuvataan rakenteita, kuten DEI:lle omistettu organisaatioyksikkö, *Inclusion & Belonging* -toimikunta ja vapaaehtoiset *Employee Resource* (suom. työntekijäverkosto) -ryhmät, joiden tehtävänä on tukea osallistavaa työympäristöä. Strategian jalkauttamista arvioitiin ulkopuolisten toimijoiden toteuttamilla arvioinneilla, joiden tuloksena Golden Goose sai GEEIS (Gender Equality European & International Standard) -sertifikaatin Italiassa, tavoitteena laajentaa sertifiointi maailmanlaajuisesti vuoteen 2025 mennessä. Koulutusten osalta painopiste on ollut inklusiivisessa johtajuudessa, tiedostamattomien ennakkoluulojen tunnistamisessa, esteettömyydessä sekä sukupuolten tasa-arvon edistämisessä. Koulutuksia on tarjottu sekä esihenkilöille että koko henkilöstölle. Lisäksi tarjolla on ollut tukea kulttuurien väliseen viestintään ja tasa-arvon edistämiseen eri elämäntilanteissa, esimerkiksi sukupuolenkorjauksen tai lapsettomuushoitojen yhteydessä. Raportissa korostetaan myös työ- ja perhe-elämän yhteensovittamista. Golden Goose on

kehittänyt kattavia hyvinvointietuuksia ja joustavia työaikakäytäntöjä, joihin sisältyy muun muassa etätyömahdollisuus, liikunta- ja terveystalvelut sekä vanhemmuutta ja monimuotoisia perhemuotoja tukevat poissaolo-oikeudet. DEI-työtä tuetaan vuorovaikutteisilla keinoilla, kuten vuosittaisella henkilöstökyselyllä, jonka avulla kartoitetaan työntekijöiden kokemuksia osallisuudesta ja kuulluksi tulemisesta. Myös työnantajabrändiä kehitetään DEI-arvoihin nojaavaksi, painottaen inklusiivisuutta, kansainvälisyyttä ja vastuullisuutta osana rekrytointia ja työntekijäkokemusta. (Golden Goose 2024.)

## 4.2 H&M Group

H&M Group on vuonna 1947 perustettu ruotsalainen globaali muoti- ja design-yritys, jolla on 11 brändiä. Yritys valmistaa vaatteita, kenkiä ja asusteita naisille, miehille ja lapsille, ja sen tuoteportfoliossa on myös laaja valikoima muun muassa kodintavaroita ja kosmetiikkaa.

H&M Groupin verkkosivujen vastuullisuusosiossa sosiaalista vastuuta ilmaistaan useiden periaatteiden ja ohjeistusten kautta. DEI-näkökulmasta erityisen keskeisiä ovat Ihmisoikeuspolitiikka, sosiaalisen vastuun periaatteet sekä ohjeistus siirtotyöntekijöiden vastuullisesta rekrytoinnista. Yritys kertoo olevansa sitoutunut ihmisoikeuksien kunnioittamiseen koko arvoketjussaan, ja painottaa vastuullista rekrytointia erityisesti siirtotyöntekijöiden kohdalla. Verkkosivuilla esitellään myös lukuisia kumppanuuksia ja ohjelmia, joiden kautta H&M Group edistää sosiaalista oikeudenmukaisuutta. Näistä yhtenä esimerkkinä mainitaan yhteistyö *TENT*-organisaation kanssa, jonka tavoitteena on tukea maahanmuuttajanaisten työllistymistä ja mentorointia. Yrityksen verkkosivuilla esitetty tavoite on olla reilu ja tasavertainen toimija, jolla on positiivinen vaikutus ihmisiin, ja joka edistää aktiivisesti monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta kaikessa toiminnassaan. H&M Groupin lähestymistapa korostaa järjestelmällistä rakenteiden kehittämistä sekä sidosryhmäyhteistyön roolia DEI-tavoitteiden saavuttamisessa. (H&M Group N.d.)

**Tarkasteltu raportti: Annual and sustainability report 2024** (H&M Group 2025.)

H&M Groupin vastuullisuusraportissa korostetaan syrjimättömyyttä, yhdenvertaisuutta ja osallistavaa työympäristöä osana henkilöstöpolitiikkaa. Yrityksellä on käytössä tasa-arvoon, monimuotoisuuteen ja syrjimättömyyteen keskittyvä henkilöstöpolitiikka, jonka tarkoituksena on varmistaa yhdenvertainen kohtelu työpaikalla ja torjua ennakkoluuloja ja tiedostamattomia vinoumia. Poliitiikka kattaa laajan joukon syrjintäperusteita, mukaan lukien sukupuoli, sukupuoli-identiteetti ja -ilmaisu, seksuaalinen suuntautuminen, etninen tausta, uskonto, vammaisuus, ikä ja sosiaalinen asema. Käytännöt kattavat muun muassa tietoisuutta lisäävät koulutukset, kollegaverkoston tukemisen sekä saavutettavuuden kehittämisen. Raportissa käsitellään sukupuolten tasa-arvoa sekä organisaation sisällä että toimitusketjuissa. Yritys kertoo tavoitteekseen esimerkiksi tasapuolisen edustuksen johtotehtävissä sekä samapalkkaisuuden. Lisäksi raportissa tunnistetaan kuluttajaviestinnän vaikutus yhdenvertaisuuteen, ja siinä nostetaan esiin riski vahvistaa syrjiviä normeja markkinoinnissa esimerkiksi ihonvärin, kehon muodon tai hiustyypin yksipuolisella esittämisellä.

### 4.3 Marimekko

Marimekko on vuonna 1951 perustettu suomalainen lifestyle-design-yritys, joka tuli tunnetuksi erityisesti tekstiileistään ja on nykyään Suomen suurin muotibrändi (yrityksen nettisivut 29.1.2025).

Marimekolta löytyy kestävyysraportti sekä verkkosivut suomeksi mutta päätin käsitellä englanninkielistä versiota, jotta pystyn vertailemaan yrityksiä samalla kielellä. Kartoitin kuitenkin suomenkielisten sivujen termistöä, sillä näen että siitä voi olla apua muille suomalaisille yrityksille.

Verkkosivujen vastuullisuusosio on jaettu neljään osaan: meidän vastuullisuusmatka, tuotteet ja muotoilu, ympäristö sekä ihmiset. Ihmiset osiosta pääsemme sivulle jossa otsikkona on heti "positive change through fairness and equality", suomeksi kohti positiivista muutosta oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon avulla. Sivulla käytetään sanoja empower (voimaannuttaa), equal rights (yhdenvertaiset oikeudet), equality (tasa-arvo), diversity (monimuotoisuus), inclusivity (inklusiivisuus), human rights (ihmisoikeudet),

living wages (elinkustannuksia vastaavat palkat), worker empowerment (työntekijöiden voimaantuminen), diverse partner supplier network (monimuotoinen kumppani- ja toimittajaverkosto) ja DEI-periaatteet. He kertovat “reiluuden kaikkia ja kaikkea kohtaan” tiivistävän Marimekon vastuullisen ajattelun. Marimekon muotoilufilosofiaan kuuluu unisex-vaatteet ja ne löytää omasta kategoriastaan nettisivuilta. (Marimekko N. d.). Vaatteita esitetään eri kokoisten ihmisten päällä (S-XL) ja mallit edustavat useita eri etnisiä taustoja sekä ihonvärejä. Nettisivuja tarkastellessa huomataan, että Marimekko ei kategorisoi vaatteita miehet ja naiset sivujen alle vaan kaikki aikuisten vaatteet löytyvät kaupasta samalta sivulta. Tämä itsessään viestii tasa-arvosta ja pukeutumisen vapaudesta ilman sukupuolirooleja. Suomenkielisillä verkkosivuilla Marimekko käyttää sanoja tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus, yritys myös kertoo haluavansa vaalia monimuotoisuutta ja mukaan ottamista omassa toiminnassaan.

#### **Tarkasteltu raportti: Marimekko’s Year 2024 (Marimekko 2024.)**

Vuoden 2024 vastuullisuusraportissa Marimekko kertoo jatkaneensa DEI-näkökulmien integroimista henkilöstöprosesseihinsa. Tähän sisältyi esihenkilöiden ja muun henkilöstön koulutusta monimuotoisuuden ja inklusiivisuuden huomioimisesta työyhteisössä. Lisäksi yhtiö kertoo yhteistyöstä Helsinki Priden kanssa ja mainitsee LGBTQIA+ -yhteisön. Yhtiöllä on tasa-arvosuunnitelma, joka toimii pohjana yhdenvertaisuuden edistämiseksi, ja sen onnistumista mitataan muun muassa henkilöstökyselyjen avulla. Marimekko pyrkii varmistamaan, että sen hallituksessa on tasapuolinen sukupuolijakauma. Vuonna 2024 hallituksen kuudesta jäsenestä kaksi oli naisia (33,3 %) ja neljä miehiä (66,7 %). Raportissa myös kerrotaan jokaisen työntekijän olevan oikeutettu vanhempainvapaaseen. Yhtiö kertoo huomioivan monimuotoisuuden yhteistyössä mallien, vaikuttajien ja luovien ammattilaisten kanssa edistääkseen monipuolista representaatioita. Mahdolliset asiattomaan käytökseen liittyvät tapaukset otetaan Marimekon mukaan vakavasti ja tutkitaan ennalta määriteltujen prosessien mukaisesti.

## 4.4 Pangaia

Pangaia on italialainen tekstiili- ja vaatebrändi, joka keskittyy uusien materiaalien kehittämiseen. Yrityksen valikoima koostuu casual- ja urheiluvaatteista miehille, naisille sekä lapsille.

Pangaian verkkosivuilla People osiossa he listaavat sosiaalisen vastuun tavoitteitaan. Pangaia kertoo verkkosivuillaan tunnistavansa muotialaan ja erityisesti toimitusketjuihin liittyvät syrjivät työolosuhteet, jotka kohdistuvat usein haavoittuvassa asemassa oleviin ryhmiin, kuten siirtotyöläisiin, nuoriin työntekijöihin ja naisiin. Pangaia korostaa tasa-arvon, monimuotoisuuden ja osallisuuden merkitystä työntekijöiden voimaannuttamisessa. Erityisesti naisten asemaan kiinnitetään huomiota, sillä he muodostavat suuren osan vaateteollisuuden työvoimasta mutta kohtaavat usein syrjintää, väkivaltaa, matalaa palkkatasoa ja heikkoa edustusta päätöksenteossa. Yritys nostaa esiin myös vallan epätasapainon, jossa miehet ovat yliedustettuina johtoasemissa, mikä voi altistaa naiset haavoittuvuudelle työpaikoilla. Pangaian verkkosivut korostavat tasa-arvon, monimuotoisuuden ja osallisuuden merkitystä erityisesti vaateteollisuuden rakenteellisen epäoikeudenmukaisuuden näkökulmasta. Sivustolla tuodaan esiin sukupuolten välinen vallan epätasapaino ja naisten haavoittuva asema toimitusketjuissa, mutta konkreettisia toimenpiteitä ei vielä eritellä tarkasti. (Pangaia n.d.)

### **Tarkasteltu raportti: Responsible Innovation & Impact Report 2023** (Pangaia 2023)

Vastuullisuusraportissa näkökulma on puolestaan analyttisempi ja keskittyy käytännön toimiin. Yritys kertoo omasta viitekehyksestä; JEDI-lähestymistapa (Justice, Equity, Diversity and Inclusion), johon yritys viittaa koko organisaation toimintaa ohjaavana periaatteena. Siinä kerrotaan esimerkiksi sukupuolittain eritellyn tiedon keräämisestä tuotantopaikoilla, riskien sukupuolinäkökulman analysoinnista sekä yrityksen sitoutumisesta Women's Empowerment Principles -periaatteisiin. Raportissa korostuu seurattavuus ja kehittämistoimien dokumentointi. Raportti sisältää tilastotietoa henkilöstön jakautumisesta muun muassa sukupuolen, iän, etnisen taustan, seksuaalisen suuntautumisen ja

uskonnollisen vakaumuksen mukaan. Graafisen esityksen avulla kuvataan muun muassa sukupuolijakaumaa eri organisaatioitasoilla. Pangaia nostaa raportissaan seksuaalivähemmistöjen osuuden esille ympyrädiagrammin avulla kertoen, että 13 % esihenkilöistä kuuluu LGBTQ+-yhteisöön. Myös henkilöstön etnisyyttä on kartoitettu ja raportoitu, etnisesti 28 % henkilöstöstä kuuluu muihin kuin valkoihoisiin ryhmiin, ja monimuotoisuus johtotasolla kuvataan nousevaksi edellisvuodesta. Raportissa käsitellään myös osaamisen kehittämistä, johon kuului uusi palaute pohjainen arviointimalli sekä yli 300 tuntia koulutuksia, erityisesti esihenkilöille. Koulutuksissa painottuivat inklusio, ennakkoluulojen tunnistaminen, kuuntelutaidot ja neurodiversiteetin ymmärtäminen. Lisäksi yritys kertoo järjestäneensä osallistumista vahvistavia koulutuksia aliedustetuille ryhmille, joiden tavoitteena on vahvistaa aliedustettujen ryhmien itseilmaisua, vaikuttamismahdollisuuksia ja itseluottamusta työyhteisössä (Pangaia 2024).

## 4.5 Yhteenvetotaulukot ja niiden analyysi

Tässä luvussa esitän kaksi taulukkoa, jotka kokoavat yhteen brändikohtaisessa analyysissä esiin nousseita havaintoja DEI-teemojen viestinnästä.

Maininnat/raportti	Diversity	Equality	Inclusive
Golden Goose	34	11	24
H&M Group	19	5	9
Marimekko	24	15	1
Pangaia	3	-	2

Taulukko 1. DEI-sanojen käyttö vastuullisuusraporteissa

Golden Goosen raportissa korostui erityisesti sana *inclusive*, mutta laajassa raportissa esiintyivät toistuvasti myös *diversity* ja *equality*. Kaikki tarkastellut yritykset mainitsivat eniten sanan *diversity*, lukuun ottamatta Marimekkoa, jonka raportissa *equality* nousi toiseksi yleisimmäksi termiksi.

Pangaiassa sana *equality* ei esiintynyt lainkaan, mutta raportti sisälsi muita yksityiskohtaisia kuvauksia esimerkiksi työntekijöiden monimuotoisuudesta ja

inklusiivisuuden edistämisestä työympäristössä. Tämä osoittaa, että DEI-teemoja voidaan käsitellä sisällöllisesti, vaikka tiettyjä termejä ei mainittaisi suoraan.

Golden Goose ja H&M Group toistivat kaikkia kolmea DEI-termiä useita kertoja, mikä voi viitata laajempaan sitoutumiseen aihepiirin terminologiaan ja mahdollisesti myös strategiseen brändiviestintään. Marimekon raportti painotti erityisesti *diversityä* ja *equalityä*, mutta *inclusive* jäi vähälle huomiolle, mikä saattaa heijastaa eri painotuksia viestinnän sisällössä.

Sanamäärien analyysi antaa suuntaa siitä, mitkä käsitteet nousevat esiin, mutta ei vielä kerro, kuinka syvällisesti DEI-teemoja on käsitelty. Tämän vuoksi sanamäärien lisäksi tarkastelin raporttien sisältöä laadullisesti.

Yritys	Golden Goose	H&M Group	Marimekko	Pangaia
Vastuullisuusraportissa mainitut vähemmistöryhmät ja tasa-arvoaiheet	Sukupuoli Sukupuoli-identiteetti Seksuaalinen suuntautuminen Ikä Etninen tausta Rotu Uskonto tai vakaumus Vammaisuus Neurokirjo Sosiaalinen asema Poliittinen mielipide Kulttuuritausta Samaa sukupuolta olevat vanhemmat Sukupuolenkorjaus Hedelmöityshoidot Raskauden keskeytys	Sukupuoli Sukupuoli-identiteetti Sukupuolen ilmaisu Seksuaalinen suuntautuminen Ikä Etninen tausta Rotu Uskonto tai vakaumus Vammaisuus Sosiaalinen asema Siviilisääty Sairaus tai terveydentila Ammattiliittojen jäsenyys Poliittinen mielipide Siirtotyöläiset Nuoret työntekijät Alkuperäiskansat Teini-ikäiset LGBTQIA+	Sukupuoli Sukupuoli-identiteetti Sukupuolen ilmaisu Seksuaalinen suuntautuminen Ikä Etninen tausta Uskonto tai vakaumus Vammaisuus Siviilisääty Ammattiliittojen jäsenyys Poliittinen mielipide LGBTQIA+	Sukupuoli Sukupuoli-identiteetti Seksuaalinen suuntautuminen Ikä Etninen tausta Uskonto tai vakaumus Syrjäytyneet ryhmät Siirtotyöläiset Nuoret työntekijät LGBTQ+

Taulukko 2. Vastuullisuusraportissa mainitut vähemmistöryhmät ja tasa-arvoaiheet.

Vertailussa mukana olevista yrityksistä jokainen mainitsi tasa-arvoon liittyvissä yhteyksissä vähintään seuraavat aiheet: sukupuoli, sukupuoli-identiteetti,

seksuaalinen suuntautuminen, ikä, etninen tausta ja uskonto tai vakaumus. Näiden teemojen toistuminen osoittaa, että ne muodostavat eräänlaisen DEI-viestinnän "perustason", jota suuryritykset pitävät tärkeänä huomioida vastuullisuusraporteissaan.

Golden Goosen raportti oli kokonaisuutena kattavin. Siinä mainittiin useita vähemmistöryhmiä, joita muut yritykset eivät lainkaan käsitelleet, kuten *hedelmöityshoidot, sukupuolienkorjaus, teini-ikäiset ja samaa sukupuolta olevat vanhemmat*. Tämä viittaa siihen, että yritys pyrkii sisällyttämään raporttiinsa monimuotoisemman ja yksityiskohtaisemman näkökulman inklusiivisuudesta kuin kilpailijansa.

H&M Groupin ja Pangaian raporteissa mainittiin erityisesti työelämään liittyviä ryhmiä, kuten *nuoret työntekijät, siirtotyöläiset ja ammattiliittojen jäsenyys*. Tämä voi viitata siihen, että nämä brändit painottavat sosiaalista vastuullisuutta työolosuhteiden ja reilun kohtelun näkökulmasta, etenkin globaalin toimitusketjun kontekstissa.

Marimekon raportti oli näistä neljästä suppein, mutta se sisälsi silti DEI-viestinnän keskeisimmät peruselementit. Yrityksen kotimainen toimintaympäristö ja pienempi koko voivat osaltaan vaikuttaa siihen, mitä aiheita raportissa nostetaan esiin.

Tämä analyysi voi toimia konkreettisena lähtökohtana pk-yrityksille, jotka haluavat kehittää vastuullisuusraportointiaan sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Vähintään yleisimpien DEI-teemojen (kuten sukupuolen, iän, seksuaalisen suuntautumisen ja etnisen taustan) huomioiminen raportoinnissa on suositeltavaa. Yritykset voivat kuitenkin myös pohtia oman toimialansa ja kohderyhmänsä näkökulmasta, mitä ryhmiä tai ilmiöitä olisi syytä tuoda näkyvämmäksi.

## 4.6 Vertailun tulokset

Yleisesti ottaen yritykset korostavat samoja asioita sekä verkkosivuilla että vastuullisuusraporteissa. Vastuullisuusraporteissa asioita on tarkasteltu syvällisemmin ja käytetty GRI-sisältöluetteloja sekä taulukoita kuvaamaan miten ja missä kohdin raportti vastaa GRI-standardien vaatimukseen. Poikkeuksena on Pangaia jonka verkkosivujen viestintä jää muihin verrattuna yksipuolisemmaksi kuin vastuullisuusraportti. Pangaian vastuullisuusraportissa monimuotoisuus korostuu ja ainoana vertailtavista yrityksistä he esittelevät työntekijöiden uskonnon, seksuaalisen suuntautumisen ja etnisyyden graafein. Tarkastellut yritykset eivät yleisesti todenna sosiaalista vastuuta sertifikaateilla, mutta yhdeltä sellainen löytyi, Golden Goose kertoi GEEIS-sertifikaatista Italiassa, tässä tapauksessa sertifikaatti oli mainittu vastuullisuusraportissa, eikä verkkosivuilla. H&M listaa sen sijaan yhteistyötahot verkkosivuilleen muttei vastuullisuusraporttiin. Hajontaa löytyy siitä, missä DEI-periaatteiden sertifikaateista ja yhteistyöstä kerrotaan. Golden Goose erottuu muista tarkasteltavista yrityksistä myös siten, että se on perustanut erillisen monimuotoisuuteen ja osallisuuteen keskittyvän organisaatioyksikön sekä *Inclusion & Belonging* -toimikunnan. Marimekko mainitsee ainoana vertailtavista yrityksistä Pride-tapahtuman yhteistyön. Golden Goose nosti ainoana yrityksenä esiin hedelmöityshoidot, raskaudenkeskeytyksen, sukupuolen korjauksen sekä samaa sukupuolta olevat vanhemmat ja heidän etuudet työntekijöinä. Kaikki yritykset käyttivät kehityskkeinona työntekijöiden kyselylomakkeita ja kertoivat siitä raporteissaan.

## 5 Johtopäätökset ja suositukset

Monimuotoisuuden, tasa-arvon ja inklusiivisuuden sisällyttäminen yrityksen toimintaan ei voi jäädä arvolupauksen tasolle, vaan niiden tulee olla strategisesti osa yrityksen tavoitteita, henkilöstöpolitiikkaa ja organisaatorakenteita. Tällaisia käytäntöjä voivat olla esimerkiksi tasa-arvosuunnitelmat, monimuotoisuuskoulutukset sekä DEI-komitea. Yritysten tulisi tunnistaa haavoittuvassa asemassa olevat toimitusketjun ryhmät ja tarjota

heille tukea. Työntekijöiden kokemuksia tulee kuulla systemaattisesti, ja heidän työolosuhteidensa kartoittaminen on keskeinen osa vastuullisuuden kehittämistä. Inklusiivisen kulttuurin luominen lähtee yrityksen sisältä: jokaisella tulee olla tunne siitä, että kuuluu joukkoon ja tulee kuulluksi.

Jo benchmark-analysissäni korostui, että useimmat tarkastellut yritykset eivät konkretisoineet monimuotoisuutta verkkoviestinnässään. Harva esitti selkeästi, mitä monimuotoisuus käytännössä tarkoittaa juuri heidän toiminnassaan. Visuaaliset keinot, kuten infografiikat, voisivat tukea ymmärrettävyyttä ja läpinäkyvyyttä. Lisäksi mahdolliset sertifikaatit ja vastuullisuustyötä tukevat kumppanuudet tulisi esittää verkkosivuilla helposti löydettävässä ja ymmärrettävässä muodossa – erityisesti, jos niitä ei tuoda esille vastuullisuusraportissa.

Vastuullisuusviestinnän sisältöihin vaikuttavat sidosryhmien odotukset ja osallistuminen vastuullisuuden määrittelyyn (Eräranta & Penttilä 2023). Yritykset valitsevat huolellisesti, mitä DEI-aiheita ne tuovat esiin ja millä tavalla. Pelkkä sanallinen sitoutuminen vastuullisuuteen ei riitä, vaan yritysten on viestittävä konkreettisesti siitä, miten ne edistävät syrjimättömyyttä, tasa-arvoa ja turvallisuutta omassa toiminnassaan. Tämä on erityisen tärkeää pk-yrityksille, joiden kilpailuvaltteja ovat usein juuri avoimuus ja uskottavuus.

Hyvin tehty olennaisuusanalyysi auttaa kohdistamaan viestinnän siihen, mikä on aidosti merkityksellistä yrityksen toiminnan kannalta (Silvola ym. 2024). Työni perusteella voidaan todeta, että DEI-teemat ovat edelleen esillä vastuullisuusraporteissa epätasaisesti ja hajanaisesti. Näkisin, että pienemmille brändeille voisi olla hyödyllistä tarkentaa DEI-viestinnän painopisteitä juuri niiden aiheiden ympärille, jotka liittyvät tiiviisti omaan arvopohjaan ja toimialaan.

Latimmier Oy:n kannalta on hyvä huomioida, että vastuullisuusraportoinnin vaatimukset ovat tiukentumassa. Yritykset eivät voi enää esittää vastuullisuuteensa liittyviä asioita yhtä vapaamuotoisesti kuin aiemmin, vaan ESRS-standardit edellyttävät yhtenäistä ja rakenteellista raportointia (Silvola ym. 2024). Tämä kehitys korostaa selkeän, perustellun ja suunnitelmallisen DEI-viestinnän merkitystä. Ajoissa tehty kehitystyö voi tukea Latimmierin

uskottavuutta ja valmistautumista muuttuvaan viestintäympäristöön – erityisesti kansainvälisillä markkinoilla, joilla odotukset ovat jo korkealla.

## 5.1 Suositukset

Latimmier voisi kehittää vastuullisuusviestintää myös arvolähtöisyyden kautta, esimerkiksi tuomalla esiin miten tasa-arvo, inklusio tai turvallinen työympäristö näkyvät käytännössä. Näiden arvojen selkeä sanoittaminen verkkosivuille voisi lisätä sidosryhmien luottamusta ja auttaa erottautumaan kilpailijoista.

Verkkoviestinnässä yrityksellä on enemmän vapautta korostaa haluamiaan näkökulmia, mutta samalla vastuu siitä, että kokonaisviesti ei muodosta väärää kuvaa. On myös huomattava, että kohdeyleisö on hieman eri: virallisia raportteja lukevat tarkemmin asiantuntijat, viranomaiset ja sijoittajat, kun taas verkkosivujen viestintä puhuttelee laajaa yleisöä, asiakkaita ja potentiaalisia työntekijöitä.

Vertailusta selvisi, että on tärkeää kertoa työstä joka tehdään marginaaliryhmien hyvinvoinnin ja tasa-arvon eteen, tämä lisää läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta. Marimekko kertoi yhteistyöstään Pride-tapahtuman kanssa, erilaiset tapahtumat ja mielenilmaukset voivat olla keino viestiä yrityksen arvomaailmasta ja mahdollisuus myös Latimmierille tuoda uusilla tavoilla esiin sosiaalisen vastuun aiheita. Viestinnässä kannattaakin tuoda esiin konkreettisia toimia tai kertoa saavutetuista tasa-arvotavoitteista. Mitä konkreettisemmin aihetta käsitellään, sen parempi uskottavuuden kannalta

Vaikka Marimekon raportti sisältää vain vähän mainintoja inklusiivisuudesta, se käyttää tasa-arvosta puhuessaan hyvin käytännönläheistä kieltä. Latimmier voisi hyödyntää tätä lähestymistapaa esimerkiksi verkkosivujen tekstisisällössä, jossa selkeys voi olla vaikuttavampaa kuin muodollinen DEI-sanasto. Golden Goosen raportissa DEI-teemat on kytketty brändin arvopohjaan, mikä voi vahvistaa yrityksen viestinnän uskottavuutta. Tällainen lähestymistapa voi toimia esimerkkinä pk-yrityksille, joilla ei ole erillisiä DEI-strategioita.

Mikäli raportti paljastaa vaikkapa sen, että johdossa on naisia vain 20%, ei verkkosivuilla ole uskottavaa julistaa organisaatiota “sukupuolten tasa-arvon malliesimerkiksi” – sen sijaan voidaan viestiä tavoitteesta parantaa tilannetta ja konkreettisista toimista siihen liittyen. Muotiyritysten on ponnisteltava tosissaan tehdäkseen DEI:stä totta myös organisaation rakenteissa. Muuten on vaarana, että yleisö kokee inklusiivisuuden pelkkänä päälle liimattuna strategiana.

Todennus ja kolmannen osapuolen uskottavuus: Väittämien tueksi on hyvä olla dataa tai ulkopuolista vahvistusta. Esimerkiksi jos yritys sanoo “tarjoamme yhtäläiset mahdollisuudet urakehitykseen”, tämä väite vahvistuu, jos verkkosivulla mainitaan, että yritys julkaisee säännöllisesti tasa-arvosuunnitelman toteumat tai että se on saanut tunnustuksen tasa-arvoisena työnantajana. Latimmier Oy:n näkökulmasta kiinnostavana löytönä voidaan pitää Golden Goosen raportista esiin nousutta Gender Equality European & International Standard (GEEIS) -sertifiointia sekä pohjoismaissa toimivaa Scandinavian LGBT Chamber of Commercea.

Kaikki yritykset viittasivat työntekijäkyselyihin kehitystyön välineenä. Tämä antaa kuvan siitä, että työntekijöiden näkemyksiä arvostetaan ja hyödynnetään päätöksenteossa. Se miten palaute vaikuttaa käytännön toimiin voisi vahvistaa avoimuuden ja osallisuuden kuvaa. Henkilöstön kouluttaminen aiheesta on keskeistä, ja yrityksen tulee varmistaa, että työntekijöillä on riittävät resurssit toteuttaa strategiaa, johon organisaatio on sitoutunut – esimerkiksi valvotun sertifikaatin puitteissa.

## 5.2 Pohdinta

Vaatetusalan opiskelijan näkökulmasta tasa-arvokysymykset ja niiden toteutuminen yrityksissä kiinnostaa myös potentiaalisena tulevana työntekijänä. Myös alaa ja aiheeseen liittyviä kiistanalaisia tapauksia seuranneena pidän DEI-teemojen merkitystä yrityksissä erittäin suurena. Olisi toivottavaa, että etenkin suuryritykset palkkaisivat diversiteettiasiantuntijat

vastuullisuustiimeihinsä. Näin voitaisiin ennaltaehkäistä tilanteita, joissa työntekijäkokemukset tai esimerkiksi tuotesuunnittelu joutuvat kritiikin kohteeksi DEI-periaatteiden laiminlyönnin vuoksi. Jatkossa olisi kiinnostavaa tarkastella tarkemmin, miten monimuotoisuus toteutuu työyhteisöissä käytännön tasolla.

Tutkiessani tarkemmin yrityksistä löytyvää informaatiota verkossa huomasin, että kaikki aiemmin toteutetut yhteistyöprojektit, kuten taidehankkeet, eivät ole enää nähtävissä yritysten verkkosivuilla tai uusimmissa vastuullisuusraporteissa, jotka toimivat tämän vertailun lähteinä. Tämä rajaus voi osaltaan vaikuttaa siihen, kuinka kattavasti tutkimus lopulta tavoittaa yritysten monimuotoisuustyön kokonaisuuden. Olen kuitenkin tietoisesti rajannut tarkastelun ajankohtaiseen ja julkisesti saatavilla olevaan verkkoviestintään, mikä lisää työn läpinäkyvyyttä mutta kaventaa näkökulmaa. Tämä on tärkeä huomio tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arvioinnissa.

Yrityksen selkeä ja avoin viestintä voi toimia vetovoimatekijänä sekä uusille asiakkaille että tuleville työntekijöille. Koen, että opiskelijoiden ja työntekijöiden hyvinvointi sekä kuulumisen kokemus ovat nousseet yhä tärkeämmiksi viime vuosina. Uskon, että vastuullinen työyhteisö ei ainoastaan kunnioita oikeuksia, vaan myös vahvistaa yksilöä ja tukee hänen matkaansa kohti omia tavoitteitaan – tasa-arvoisesti.

## Lähteet

Aalto-yliopisto 2024. Tulevaisuuden vaatekaappi – kestäviä ratkaisuja muoti- ja tekstiiliteollisuudelle. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa:

<https://www.aalto.fi/fi/uutiset/tulevaisuuden-vaatekaappi-kestavia-ratkaisuja-muoti-ja-tekstiiliteollisuudelle>

amfori 2024. About BSCI. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa:

<https://www.amfori.org/en/solutions/social/about-bsci>

Anttila, O. & Ojanen, T. 2019. Yhdenvertaisuuslaki kommentein.

Arborus 2024. GEEIS – Gender Equality European & International Standard. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa:

<https://embracedifference.ert.eu/case-studies/geeis-an-international-certification-in-diversity/>

B Lab 2024. Certification – B Corporation. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa:

<https://www.bcorporation.net/certification/>

Copenhagen Fashion Week 2024. Sustainability Strategy & Reporting. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa:

<https://copenhagenfashionweek.com/sustainability-strategy-reporting>

Dipartimento per le Pari Opportunità n.d. La certificazione della parità di genere. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa: <https://certificazione.pariopportunita.gov.it/public/info>

EDGE 2024. EDGE Certification. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa:

<https://www.edge-cert.org/>

Eettisen kaupan puolesta ry 2025. Pelkkä sertifiikaatti ei vielä tee tuotteesta vastuullista. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa:

<https://eetti.fi/sisallot/pelkka-sertifikaatti-ei-viela-tee-tuotteesta-vastuullista/>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2024. Opas pk-yrityksille: Näin varaudut yritysvastuun EU-lainsäädäntöön. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa:

<https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/opas-pk-yrityksille-nain-varaudut-yritysvastuun-eu-lain-saadantoon/>

Equal Salary 2024. Equal Salary Certification. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa:

<https://www.equalsalary.org/equal-salary-certification/>

Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullinen viestintä. Procomma Academic. Viitattu 26.4.2024. Saatavissa:

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom\\_procomma-academic\\_2021\\_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomma-academic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

European Commission 2024. Delivering the European Green Deal. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa:

[https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal\\_fi](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_fi)

European Parliament 2024. Green Claims Directive. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa:

<https://www.europarl.europa.eu>

Global Reporting Initiative. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa:

<https://www.globalreporting.org/>

Golden Goose n.d. Forward Agenda – Our Strategy. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa:

<https://we.goldengoose.com/sustainability/our-strategy/forward-agenda/>

Golden Goose 2024. *Sustainability Report 2023*. Viitattu 21.4.2025. Saatavissa:

[https://we.goldengoose.com/getattachment/2a69f2db-448a-4b51-814c-e428f2c1eac1/Golden-Goose-Group\\_2023-Diary\\_Sustainability-Report.pdf](https://we.goldengoose.com/getattachment/2a69f2db-448a-4b51-814c-e428f2c1eac1/Golden-Goose-Group_2023-Diary_Sustainability-Report.pdf)

H&M Group 2025. *Annual and Sustainability Report 2024*. Viitattu 21.4.2025.

Saatavissa:

<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2025/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2024.pdf>

H&M Group n.d. Sustainability. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa:

<https://hmgroup.com/sustainability/>

Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuus osana yrityksen arvonmuodostusta. Sitra.

IGLYO 2023. Pinkwashing and Homonationalism. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa:

<https://www.iglyo.org/resources/pinkwashing-and-homonationalism-article>

ISO 2024. ISO 26000 – Social responsibility. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa:

<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

Isokangas, A., Niipola, J. & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas - Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Helsinki: Alma.

Kurittu, K. & Rankinen, L. V. 2024. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Helsinki: Alma.

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi: Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki: Alma.

Latimmier 2023. Latimmierin vuosiraportti 2023 kestävä kehitys.

Latimmier 2024. *Latimmier*. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa: <https://latimmier.com>

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita.

Marimekko 2024. *Marimekko's Year 2024*. Viitattu 21.4.2025. Saatavissa: <https://company.marimekko.com/investors/reports-and-presentations/>

Marimekko n.d. Sustainability. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa: <https://company.marimekko.com/sustainability/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY

Pangaia n.d. Impact – People. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa: <https://pangaia.com/pages/impact-people>

Pangaia 2023. *Responsible Innovation & Impact Report 2023*. Viitattu 21.4.2025. Saatavissa: <https://pangaia.com/pages/impact-report-2023>

Pure Waste 2024. *Virstanpylväät*. Viitattu 22.4.2025. Saatavissa: <https://purewaste.com/language/fi/virstanpylvaat/>

Reilukauppa 2024. Mikä on Reilu kauppa? Viitattu 18.4.2025. Saatavissa: <https://reilukauppa.fi/mika-on-reilu-kauppa/>

SAI (Social Accountability International) 2024. SA8000 Standard. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>

SFS 2024. Mitä standardointi on? Viitattu 18.4.2025. Saatavissa: <https://sfs.fi/standardeista/mita-standardointi-on/>

SGLCC 2024. Scandinavian LGBT Chamber of Commerce. Viitattu 18.4.2025. Saatavissa: <https://sglcc.eu/>

Silvola, H., Landvik, S. & Turunen, M. 2024. ESG-kestävyysraportointi, yritysjohdon vastuu ja mahdollisuus. Helsinki: Alma.

Silvola, H., Peill, E., Aspholm, I. & Kisanlahti, T. 2024. ESG ja kestävyysraportointi – yritysjohdon vastuu ja mahdollisuus. Helsinki: ST-Akatemia Oy.

Suomen Tekstiili & Muoti ry 2024. Sosiaalinen vastuu. Viitattu 4.1.2025. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/vastuullisuuspalvelut/sosiaalinen-vastuu/>