

Vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintä

Ella Haarala



Tekijä(t) Ella Haarala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintä	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 8
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa. Aihe on ajankohtainen, koska ilmastonmuutoksen kiihtymisen myötä vastuullinen kuluttaminen ja yritysten vastuullisuus ovat yhä tärkeämmässä asemassa. Tekstiili- ja vaatetusala on yksi maailman saastuttavimmista aloista, joten on tärkeää, että alalla toimivat yritykset ottavat kantaa vastuullisuusasioihin.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista on vastuullisten vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintä Facebookissa. Kysymykseen pyritään vastaamaan tutkimalla, kuinka paljon yritykset viestivät vastuullisuudesta ja mistä yritysvastuun osa-alueista he viestivät. Sen lisäksi analysoidaan, kuinka vakuuttavaa yritysten vastuullisuusviestintä on.</p> <p>Tietoperustassa keskitytään yritysvastuun määrittelyyn ja yritysvastuusta viestimiseen. Sen lisäksi käsitellään vastuullisuutta vaatetusalalla ja sosiaalisen median käyttöä yritysviestinnässä. Yritysvastuu jaetaan kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Vaatetusalalla yleisimmät vastuullisuusongelmat liittyvät sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Suurin niiden aiheuttaja on nopeasti ja halvalla tuotettava pikamuoti. Yksi yritysvastuun keskeisimpiä periaatteita on yritystoiminnan ja tulosten avoin esittäminen, minkä vuoksi vastuullisuusviestintä on tärkeää. Sosiaalinen media on hyvä kanava yritysviestintään, koska se perustuu käyttäjien väliseen sisällönjakamiseen. Sidosryhmät voivat jakaa yrityksen sisältöjä eteenpäin, jolloin viesti ei tule suoraan yritykseltä ja se lisää viestin uskottavuutta.</p> <p>Työn empiirinen osuus toteutettiin käyttämällä teoriaohjaavaa sisällönanalyysia ja sisällön erittelyä. Tutkimuksen kohteeksi valittiin 20 vaatetusalan yritystä, jotka olivat saaneet parhaan arvosanan ”Good on you” -nettisivuston vastuullisuusarvosteluissa. ”Good on you” -sivusto arvostelee vaatetusalan yritysten vastuullisuutta sen perusteella, miten he kohtelevat ympäristöä, työntekijöitään ja eläimiä. Yritykset rajattiin vaatetusalan yrityksiin, jotka myyvät kuluttajille arjen käyttövaatteita. Facebook-julkaisuista analysoitiin vain tekstiosa, kuvat jätettiin pois. Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin syyskuussa 2019, mutta pääasiassa työ toteutettiin marraskuun 2019 ja helmikuun 2020 välisenä aikana.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että yritykset viestivät selkeästi eniten ympäristövastuusta ja vähiten taloudellisesta vastuusta. Vastuullisuusviestinnän aktiivisuus vaihteli merkittävästi yritysten välillä. Ilmeni, että yritykset markkinoivat pääasiassa omia vastuullisuustekojaan ja alihankkijoiden vastuullisuutta käsiteltiin hyvin vähän. Vain 30%:ssa julkaisuista perusteltiin vastuullisuusväittämiä tai käytettiin kolmannen osapuolen hyväksyntää todisteena yrityksen toiminnan vastuullisuudesta. Tulokset osoittavat, että vaikka yritykset panostavat vastuullisuuteen, on heidän vastuullisuusviestinnässään vielä kehitettävää.</p>	
Asiasanat Yritysvastuu, vastuullisuusviestintä, vaatetusala, sosiaalinen media, sisällönanalyysi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	5
2.1	Yritysvastuu	5
2.1.1	Yritysvastuun määritelmä	5
2.1.2	Yritysvastuun osa-alueet	6
2.1.3	Yritysvastuun esteet ja kannustimet	9
2.1.4	Yritysvastuusta viestiminen	9
2.2	Vastuullisuus vaatetusalalla	12
2.2.1	Vaatetusala ja sen ominaispiirteet.....	12
2.2.2	Vaatetusalan yleisimmät vastuullisuusriskit.....	14
2.3	Sosiaalinen media yritysviestinnässä	16
2.3.1	Sosiaalinen media ja Facebook yritysviestinnän kanavana	16
2.3.2	Sosiaalisen median käyttö vastuullisuusviestinnässä	19
3	Tutkimus	21
3.1	Tutkimuksen tavoite	21
3.2	Tutkimusmenetelmä.....	22
3.3	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto.....	24
3.4	Tulokset	26
4	Pohdinta.....	35
4.1	Keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset.....	35
4.2	Kehitysehdotukset.....	38
4.3	Tulosten luotettavuus ja hyödynnettävyys	39
4.4	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.....	41
	Lähteet	42
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Analyysin ulkopuolelle jäänyt julkaisu	49
	Liite 2. Ympäristövastuun osa-alueet yrityskohtaisesti.....	49
	Liite 3. Sosiaalisen vastuun osa-alueet yrityskohtaisesti.....	50
	Liite 4. Taloudellisen vastuun osa-alueet yrityskohtaisesti.....	50
	Liite 5. Materiaaleja käsittelevä julkaisu 1.....	51
	Liite 6. Materiaaleja käsittelevä julkaisu 2.....	51
	Liite 7. Jätteentuottoa ja -käsittelyä käsittelevä julkaisu	51
	Liite 8. Ympäristövastuuta yleisellä tasolla käsittelevä julkaisu	51
	Liite 9. Kemikaalien, energian ja veden käyttöä käsittelevä julkaisu	52
	Liite 10. Päästöjä käsittelevä julkaisu	52
	Liite 11. Tuottajien saamaa korvausta ja työntekijöiden palkkoja käsittelevä julkaisu ..	52
	Liite 12. Sosiaalista vastuuta yleisellä tasolla käsittelevä julkaisu	52

Liite 13. Heikommassa asemassa olevien tukemista käsittelevä julkaisu	53
Liite 14. Työllisyyden ja koulutuksen tukemista käsittelevä julkaisu	53
Liite 15. Työturvallisuutta käsittelevä julkaisu	53
Liite 16. Hyväntekeväisyyslahjoituksia käsittelevä julkaisu	54
Liite 17. Yrityskohtainen taulukko viestinnän vakuuttavuudesta.....	54
Liite 18. Tuotteen vastuullisuutta markkinoiva julkaisu.....	54
Liite 19. Koko yrityksen vastuullisuutta markkinoiva julkaisu.....	55
Liite 20. Yleisestä vastuullisuudesta tiedottava julkaisu	55
Liite 21. Alihankkijoiden vastuullisuutta käsittelevä julkaisu	55
Liite 22. Kolmannen osapuolen hyväksyntä julkaisussa	56
Liite 23. Vastuullisuusväittämän perustelu julkaisussa.....	56

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista on vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa. Vastuullinen kuluttaminen ja yritysten vastuullisuus ovat olleet tapetilla ilmastonmuutoksen ja sen yhä näkyvämpien vaikutusten takia. Amazonin metsäpalot (Hakkarainen 2019) ja Australian pensaspalot (Pikkarainen 2019) ovat olleet mediassa paljon esillä ja herättäneet keskustelua siitä, mitä ilmastonmuutoksen hidastamiseksi voidaan tehdä. Jos toimintamme jatkuu samanlaisena, eikä merkittäviä parannuksia tehdä, maapallon keskilämpötila nousee arviolta 1,5 astetta seuraavien vuosikymmenten aikana (IPCC 2018, 4). Puolentoista asteen lämpötilan nousulla olisi merkittäviä seurauksia esimerkiksi luontoon, ruuantuotantoon, makean veden saantiin ja merenpinnan korkeuteen (IPCC 2018, 7-9). Jotta ilmastonmuutos saadaan hidastumaan, täytyy kuluttajien, hallitusten ja yritysten ottaa toimintansa ympäristövaikutukset tarkasteluun ja pyrkiä pienentämään niitä.

Tämän tutkimuksen kohteeksi valittiin yritysten vastuullisuusviestintä, koska aihe on erittäin ajankohtainen ilmastonmuutoksen kiihtymisen myötä. Jotta kuluttajat ja muut sidosryhmät pystyisivät vaikuttamaan maapallon tilaan omalla kulutuskäyttäytymisellään ja toiminnallaan, täytyy heillä olla tietoa yritysten toiminnasta ja sen vaikutuksista. Hyvin toteutettu vastuullisuusviestintä tarjoaa sidosryhmille tietoa yrityksen vastuullisuustoimista ja luo samalla kilpailuetua yritykselle (Coombs & Holladay 2012, 30).

Aihe rajataan koskemaan vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintää. Rajaus valittiin sen ajankohtaisuuden ja tutkimuksen tekijän omien mielenkiintojen mukaan. Vaatetusalan vastuullisuus on ollut paljon esillä suomalaisessa mediassa ja aihe nousi taas pinnalle, kun puolalainen pikamuotiketju teki historiansa suurimman avajaismyynnin avattuaan viisi myymälää kauppakeskus Triplaan (Niinistö 2019). Vaatetusala on yksi maailman saastuttavimmista aloista, joten siitä käytävä vastuullisuuskeskustelu on tärkeää ympäristönsuojelun ja ilmastonmuutoksen hidastamisen kannalta. Ala on myös altis sosiaaliseen vastuuseen liittyville rikkomuksille, kuten epäoikeudenmukaisien palkkojen maksamiselle, työntekijöiden oikeuksien rikkomiselle ja työturvallisuuden laiminlyönnille (Londrigan & Jenkins 2018, 27).

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaista on vastuullisuusmittauksissa hyvin pärjävien vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media valittiin tutkittavaksi viestintäkanavaksi, koska tutkimuksessa halutaan analysoida erityisesti kuluttajille kohdistettua viestintää. Sosiaalinen media rajataan koskemaan Face-

bookia, koska se on maailman käytetyin sosiaalisen median alusta (Statista 2019b) ja monet yritykset käyttävät sitä aktiivisesti. Tutkimuksesta jätetään pois yritysten vastuullisuusraportit, koska ne ovat suunnattu pääasiassa muille sidosryhmille, kuten kansalaisjärjestöille, joita kiinnostaa erittäin yksityiskohtainen tieto yritysten vastuullisuustoimista (Kuisma 2015, 214).

Tutkimuksessa halutaan vastata tutkimusongelmaan ”Millaista on vastuullisten vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintä?”. Tavoitteena on selvittää, mistä aiheista mittauksissa hyvin pärjänneet vaatetusalan yritykset viestivät ja kuinka vakuuttavaa heidän vastuullisuusviestintänsä on. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan alaongelmien avulla, jotka ovat:

1. Mitä yritysvastuun osa-alueita yritysten vastuullisuusviestinnässä käsitellään?
2. Kuinka paljon vastuullisuudesta viestitään?
3. Kuinka vakuuttavaa yritysten vastuullisuusviestintä on?

Tutkittavat vaatetusalan yritykset rajataan kansainvälisiin vaatebrändeihin ja -yrityksiin, jotka myyvät kuluttajille arjen käyttövaatteita ja joilla on englanninkieliset Facebook-sivut. Vastuulliset yritykset valitaan ”Good on you” -nettisivuston vastuullisuusarvostelujen perusteella (Good on you 2019). ”Good on you” -nettisivusto arvostelee vaatebrändejä niiden vastuullisuuden ja eettisyyden perusteella. Arvostelussa otetaan huomioon, miten yritykset kohtelevat työntekijöitään, ympäristöä ja eläimiä. (Good on you 2020a.) Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen kohteeksi valittujen yritysten Facebook-julkaisut käydään läpi teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmin ja sen lisäksi aineistolle esitetään teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostettuja kysymyksiä. Aineistoa tutkitaan myös kvantitatiivisesti sisällön erittelyn avulla, jotta aineistosta saadaan määrällistä informaatiota. Analyysissa tutkitaan vain Facebook-julkaisujen tekstiosaa, kuvat ja ”hashtagit” eli tunnisteet jätetään pois. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka perusteella vaatetusalan yritykset voisivat kehittää vastuullisuusviestintäänsä, ja jonka perusteella kuluttajat voisivat tunnistaa vastuulliset vaatetusalan yritykset yritysten vastuullisuusviestinnän perusteella.

Tutkimuksen tietoperustaa käsitellään luvussa kaksi. Luku koostuu kolmesta alaluvusta: yritysvastuu, vastuullisuus vaatetusalalla ja sosiaalinen media yritysviestinnässä. Yritysvastuuta käsittelevässä alaluvussa esitellään yritysvastuu käsitteenä ja selvitetään, mihin osa-alueisiin yritysvastuu jaetaan ja mitä teemoja osa-alueet sisältävät. Sen lisäksi luvussa käsitellään yritysvastuusta viestimistä. Alaluku valitaan mukaan tietoperustaan, koska viitekehyyksessä halutaan selvittää, mitä aiheita yritysvastuu sisältää, miten yritys

hyötty siihen panostamisesta ja miksi siitä kannattaa viestiä. Sen lisäksi halutaan käsitellä, miten yritys vastuusta kannattaa viestiä ja mitä viestinnässä tulisi välttää.

Alaluvussa "Vastuullisuus vaatetusalalla" määritellään vaatetusala ja sen tyypillisiä piirteitä ja yleisimpiä vastuullisuusongelmia. Luku valitaan osaksi tietoperustaa, koska halutaan selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat alan vastuullisuusongelmien syntymiseen ja mitä alalle tyypillisimmät ongelmat ovat.

Viimeinen alaluku "sosiaalinen media yritysviestinnässä" käsittelee sosiaalista mediaa, Facebookia ja sosiaalisen median hyödyntämistä vastuullisuusviestinnässä. Luvussa selvitetään, miksi yritysten kannattaa viestiä sosiaalisessa mediassa ja esitellään Facebookin tyypillisiä piirteitä. Lisäksi luvussa perustellaan, miksi sosiaalinen media on hyvä kanava yritys vastuusta viestimiseen. Alaluku valitaan osaksi tietoperustaa, koska teoriaviitekehityksessä halutaan käsitellä, miksi yritysten kannattaa viestiä sosiaalisessa mediassa ja miksi sitä kannattaa käyttää myös vastuullisuusviestinnässä.

Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat yritys vastuusta, kestävä kehitys, vastuullisuusviestintä, sosiaalinen media, verkkoyhteisöpalvelut, vaatetusala ja sidosryhmät.

Yritys vastuusta tarkoittaa vapaaehtoisia toimia, joita yritys toteuttaa pyrkiessään edistämään liiketoimintaansa ja täyttämään velvollisuuksiaan, joita sillä on sidosryhmille kuten työntekijöille, yhteisöille, ympäristölle ja yhteiskunnalle. Vain sellaiset toimet, jotka ylittävät lainsäädännön määräykset, luokitellaan yritys vastuusta toteuttamiseksi. (Coombs & Holladay 2012, 7-8.)

Kestävä kehitys on periaate, jonka tavoitteena on kehittää ihmiskuntaa tavalla, joka vastaa nykyisten sukupolvien tarpeita vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen (Rohweder 2004, 15).

Vastuullisuusviestintä on yrityksen markkinointiviestintää, jossa käytetään yritys vastuusta liittyviä viestejä ja kieltä. Viestintä voi olla verkkoviestintää, mainonnassa käytettäviä elementtejä tai raportointia. Sen tavoitteena on tietoisuuden lisääminen ja kohteena on itse tuote, tuotteen tai palvelun yksittäinen ominaisuus tai koko yritys ja sen imago. (Harmaalaja ja Jallinoja 2012, 162,166-167.)

Sosiaalinen media perustuu digitaalisesti välitettyihin ja internetpohjaisiin alustoihin, joilla voidaan vaihtaa, jakaa ja muokata itsetuotettuja tai toisten tuottamia sisältöjä (Hoffman &

Bublitz 2017, 4). Sosiaalisen median alustoja ovat muun muassa blogit, mikroblogit, keskustelupalstat, pikaviestinpalvelut, sisältöyhteisöt, kuten YouTube ja yhteisöpalvelut kuten Facebook. Niillä jaettava sisältö voi olla tekstiä, ääntä, videoita, kuvia ja podcasteja. (Coombs & Holladay 2012, 118; Hoffman & Bublitz 2017, 6.)

Verkkoyhteisöpalvelut tarjoavat tietoverkon kautta mahdollisuuden sosiaalisten siteiden muodostamiseen ja ylläpitämiseen. Palvelun kautta käyttäjät voivat viestiä toisilleen ja jakaa tietoa ja sisältöjä. Yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook. (Tietotekniikan termitalkoot 2010.)

Vaatetusalaan kuuluu teollisuus, joka käyttää tekstiilejä, nahkaa, turkiksia ja muovia. Sen lisäksi vaatetusteollisuuteen kuuluvat yritykset, jotka suunnittelevat, valmistavat, maahan tuovat tai myyvät vaatteita. (Ammattinetti 2019.)

Sidosryhmiä ovat ryhmät, tahot ja henkilöt, joilla on tai voi olla vaikutusta yrityksen toimintaan tai yrityksen toiminnalla voi olla vaikutusta heihin. Yrityksen sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, sijoittajat, henkilöstö, alihankkijat ja kansalaisjärjestöt. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 120-124.)

2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa esitellään teoreettinen viitekehys, joka toimii pohjana tutkimuksen empiirille osuudelle. Luvussa käsitellään yritysvastuuta ja siitä viestimistä, vastuullisuutta vaadetusalla ja sosiaalisen median käyttöä yrityksen viestinnässä.

2.1 Yritysvastuu

Tässä alaluvussa määritellään ensiksi yritysvastuu ja käsitellään sen kattamia osa-alueita. Seuraavaksi esitellään tekijöitä, jotka voivat estää tai kannustaa yrityksiä yritysvastuun mukaiseen toimintaan. Lopuksi käsitellään, miksi ja miten yritysvastuusta kannattaa viestiä.

2.1.1 Yritysvastuun määritelmä

Coombs ja Holladayn mukaan yritysvastuu tarkoittaa vapaaehtoisia toimia, joita yritys toteuttaa pyrkiessään edistämään liiketoimintaansa ja täyttämään velvollisuuksiaan, joita sillä on sidosryhmille kuten työntekijöille, yhteisöille, ympäristölle ja yhteiskunnalle. Vain sellaiset toimet, jotka ylittävät lainsäädännön määräykset, luokitellaan yritysvastuun toteuttamiseksi. (Coombs & Holladay 2012, 7-8.)

Euroopan komission määritelmän mukaan yritys on vastuussa toimiansa vaikutuksista yhteiskuntaan. Yritysvastuu edellyttää lainsäädännön noudattamista ja yleisten sopimusten kunnioittamista. Yritysten tulisi kehittää prosesseja, joilla he integroivat sosiaalisiin, eettisiin, ihmisoikeuksiin ja ympäristöön liittyviä kysymyksiä liiketoimintaansa ja yritysstrategiaansa. Yritysvastuun tavoitteena on maksimoida arvon tuotto osakkeenomistajille ja yhteiskunnalle ja tunnistaa, ennaltaehkäistä ja pienentää yrityksen toiminnan haitallisia vaikutuksia. (EC 2011, 6.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys liittyvät läheisesti yritysvastuun käsitteeseen. Kaikilla kolmella tarkoitetaan usein samaa asiaa, mutta niistä voi löytää myös sävyeroja. Kestävä kehitys on yleinen termi, joka kattaa koko alan ja sopii erityisesti esimerkiksi valtioiden ja julkisten organisaatioiden toiminnan tarkasteluun. (Jussila 2010, 12.) Kestävän kehityksen tavoitteena on kehittää ihmiskuntaa tavalla, joka vastaa nykyisten sukupolvien tarpeita vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen (Rohweder 2004, 15). Yrityksen yhteiskuntavastuu soveltaa kestävä kehityksen viitekehystä suoraan yritysmaailmaan (Jussila 2010, 12). Juutinen käyttää yrityksen yhteiskuntavastuuta lähinnä puhuttaessa yritysvastuun historiallisista

vaiheista. Käsitteitä käytetään kuitenkin usein limittäin ja niillä tarkoitetaan likipitään samaa asiaa. (Juutinen 2016, 24.) Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä yritysvastuu.

Kestävää kehitystä voidaan tarkastella ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden kautta. Ekologisessa ulottuvuudessa eli ympäristöulottuvuudessa kiinnitetään huomiota luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen ja luonnonvarojen kestävään käyttöön. Sosiaalinen ulottuvuus käsittelee muun muassa ihmisten hyvinvointia, yhteiskunnan oikeudenmukaisuutta ja turvallista elinympäristöä. Taloudellinen kestävyys tarkastelee taloudellista pääomaa ja sen tavoitteena on pitkällä tähtäimellä kannattava toiminta, joka perustuu kestävään ekologiseen ja sosiaaliseen kehitykseen. Kestävää kehitystä ei tarkastella vain paikallisten vaikutusten kautta vaan se huomioi myös toiminnan alueelliset ja globaalit eli maailmanlaajuiset vaikutukset. (Rohweder 2004, 15-16.)

2.1.2 Yritys vastuun osa-alueet

Kestävän kehityksen jaottelu toimii pohjana myös yritys vastuun tarkasteluun. Yritys vastuun jaetaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristö vastuuteen. Käytännössä osa-alueita on kuitenkin vaikea täysin erottaa toisistaan, koska ne ovat riippuvuussuhteessa. Monilla käytännön toimilla on vaikutuksia useampaan kuin yhteen osa-alueeseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18.) Seuraavissa kappaleissa esitellään tarkemmin yritys vastuun osa-alueita.

Rohweder (2004, 97) jakaa taloudellisen vastuun välittömään ja välilliseen vastuuseen. Välitön vastuu käsittää yrityksen tuottaman taloudellisen lisäarvon jakautumisen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 17). Se sisältää esimerkiksi yrityksen suorita rahavirtoja koskevat vaikutukset. Niitä ovat muun muassa palkkojen maksaminen työntekijöille, osinkojen maksaminen omistajille, ostot toimittajilta ja verojen maksaminen yhteiskunnalle. (Rohweder 2004, 97.) Yrityksen toiminnasta syntyvien rahavirtojen eli taloudellisen hyödyn analysoinnin tarkoituksena on selvittää, mitä hyötyä eri sidosryhmät saavat yrityksestä. Tavoitteena on, että yritys hyödyttäisi kaikkia eri sidosryhmiä mahdollisimman tasapuolisesti ja oikeudenmukaisesti. (Jussila 2010, 60-61.) Välillinen taloudellinen vastuu käsittelee yrityksen toiminnan kansantaloudellista merkittävyyttä, sen investointipäätöksistä johtuvia alueellisia vaikutuksia ja yrityksen innovaatioiden merkitystä yhteiskunnalle (Niskala ym. 2013, 17-18). Tärkeä välillisen vastuun osa-alue on myös alihankintojen vaikutus työllisyyteen ja sen seuraukset kyseisten alueiden hyvinvointiin (Rohweder 2004, 96-98). Välittömän ja välillisen taloudellisen vastuun tarkastelun tavoitteena on varmistaa yrityksen taloudellinen vakavaraisuus ja riippumattomuus ja hallita riskejä, jotta yritykselle voidaan taata pitkä elinikä (Jussila 2010, 60-61).

Taloudellinen vastuu liittyy läheisesti yritysvastuun muihin osa-alueisiin. Vastuullinen taloudellinen toiminta pohjautuu periaatteelle siitä, että taloudellinen kasvu ja kannattavuus tulisi saavuttaa eettisesti hyväksytyllä tavalla. Taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisen tulisi jakautua tasaisesti ja myös ympäristön hyvinvointi tulisi myös ottaa huomioon. (Rohweder 2004, 99.)

Niskala, Pajunen ja Tarna-Mani (2013, 18) jakavat sosiaalisen vastuun välittömään ja välilliseen vastuuseen. Välittömään vastuuseen kuuluu henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen, joka sisältää muun muassa työturvallisuuden varmistamisen, vastuullisen toiminnan irtisanomistilanteissa, työterveyshuollon, henkilöstön kouluttamisen ja työntekijöiden kulttuurin ja arvojen kunnioittamisen (Rohweder 2004, 103; Niskala ym 2013, 18). Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen on yrityksen kannalta erittäin tärkeä osa-alue, koska sillä on suora yhteys yrityksen menestykseen. Suomessa ja Euroopassa työlaainsäädäntö on pääosin vaativaa ja sen noudattamista valvotaan tarkasti. Rikkomukset myös nousevat helposti julkisuuteen. Sen sijaan EU:n ulkopuolisissa kehitysmaissa, ja myös joissain EU-maissa, työolojen ja -ehtojen valvonta on puutteellista. (Kuisma 2015, 126-128.)

Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimisen lisäksi välittömään vastuuseen kuuluu vastuu yrityksen tuotteista ja palveluista (Rohweder 2004, 103). Tuote- ja palveluvastuu käsittelee tuotteiden ja palveluiden käytön vaikutuksia kuluttajalle. Sen tunnetuin osa-alue on tuoteturvallisuus, jossa tarkastellaan tapaturmia ja terveydellisiä haittoja, joita tuotteen tai palvelun käytöstä on syntynyt. (Jussila 2010, 112.) Tuote- ja palveluvastuuseen kuuluvat sen lisäksi myös haitallisten aineiden välttäminen, avoin tuotetiedon jakaminen esimerkiksi pakkausmerkinnöillä, markkinoinnin todenmukaisuus ja reklamaatioiden asianmukainen käsittely (Rohweder 2004, 103). Viime vuosina uudeksi osa-alueeksi on muodostunut myös asiakkaan yksityisyydensuoja. Yrityksen tulee varmistaa asiakkaan yksityisyydensuoja kaikissa prosesseissaan ja tietojen keräämisessä. Sen lisäksi asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä tietoa hänestä kerätään. (Jussila 2010, 113.)

Välillinen sosiaalinen vastuu liittyy alueen asukkaiden, yhteisöjen ja viranomaisten kanssa tehtävään yhteistyöhön esimerkiksi kouluja tai paikallista kulttuuria tukemalla (Rohweder 2004, 103-104). Yhteistyön tavoitteena on yrityksen lähialueen ja yrityksen asiakkaiden lähialueiden hyvinvoinnin varmistaminen. Yrityksen tulisi ottaa selvää alueen hyvinvoinnista ja sen haasteista ja olla vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Saadun tiedon perusteella yrityksen tulisi suunnitella alueen hyvinvointia edistäviä toimenpiteitä. Niiden tulisi kuitenkin olla toiminnallisia, eikä pelkästään lahjoituksia hyväntekeväisyyteen, jotka taas ovat osa taloudellista vastuuta. (Jussila 2010, 119-121.)

Ihmisoikeudet kuuluvat niin välittömään kuin välilliseen sosiaaliseen vastuuseen. Yritysten kuitenkin odotetaan noudattavan omassa toiminnassaan ihmisoikeuksia, joten niiden tarkastelu keskitetään usein yrityksen yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden ihmisoikeuksien noudattamiseen. Ihmisoikeuksien tärkeimpänä tarkastelun kohteena ovat työntekijät ja heidän kokemansa syrjintä, yhdistymisvapaus, lapsityövoima, työturvallisuus ja pakko-työ. (Jussila 2010, 105-106.)

Rohweder jakaa yritysten ympäristövastuullisuuden tarkastelun välittömiin ja välillisiin vaikutuksiin. Välittömään ympäristövastuuseen sisältyy yrityksen omien ympäristövaikutusten hallinta. Siihen kuuluvat muun muassa yrityksen aiheuttamien ympäristöongelmien ja -riskien kartoittaminen ja minimointi sekä luonnonvarojen kestävä käyttö. (Rohweder 2004, 99.) Yrityksen omia ympäristövaikutuksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon muun muassa koneiden, tuotantolaitosten, rakennusten, työntekijöiden työskentelyn ja kuljetusten aiheuttamat ympäristövaikutukset (Jussila 2010, 79-81). Välittömän ympäristövastuun tavoitteena on, että yrityksen toiminnassa käytetään tehokkaasti ja säästäväisesti raaka-aineita ja energiaa, turvataan luonnon monimuotoisuus, panostetaan ilmastonmuutoksen torjuntaan ja synnytetään mahdollisimman vähän jätteitä ja päästöjä (Rohweder 2004, 99; Niskala ym. 2013, 18). Välilliseen ympäristövastuuseen kuuluvat yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden välittömät ympäristövaikutukset ja tuotteen tai palvelun käytön ja elinkaaren aikana syntyvät ympäristövaikutukset (Rohweder 2004, 99-100; Jussila 2010, 79-81). Yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden välittömien ympäristövaikutusten painoarvo on kasvanut yritysten toimintojen ulkoistamisen myötä (Rohweder 2004, 99-100).

Sidosryhmien odotukset yritysten harjoittamasta yritys vastuusta vaihtelevat paljon, joten ei ole yksiselitteistä, mihin yritys vastuun osa-alueisiin yritysten tulisi panostaa. Coombs ja Holladay (2012, 91-92) ovat määritelleet seuraavat kysymykset auttamaan yritys vastuun suunnitteluprosessissa.

1. Mihin vastuullisuusongelmiin otetaan kantaa ja mitkä niistä ovat tärkeimpiä?
2. Miten ongelmiin otetaan kantaa? Miltä vastuullisuusaloitteiden tulisi näyttää?
3. Kuinka paljon vastuullisuutta nostetaan esille? Kuinka paljon voidaan tehdä ja kenelle? Keskitytäänkö vastuullisuusaloitteissa paikalliseen yhteisöön, tiettyyn alueeseen, maahan vai koko maailmaan? (Coombs ja Holladay 2012, 91-92.)

2.1.3 Yritysvastuun esteet ja kannustimet

Yritysten halukkuuteen panostaa yritysvastuuseen voi vaikuttaa asenne siitä, että yritystä tulisi johtaa siten, että se tuottaa hyötyä vain osakkeenomistajille, eikä muille sidosryhmille. Vastuullisuustoimiin liittyvät investoinnit voivat olla myös vaikeita perustella osakkeenomistajille, jotka ovat sijoittaneet yritykseen vain lyhyellä tähtämellä. Vastuullisuusprosessien kehittäminen ja käyttöönotto voi olla myös monimutkaista, kallista ja aikaa vievää. Yritykset voivat pelätä, että sidosryhmät asettavat yritykselle yhä suurempia vastuullisuusvaatimuksia, jos yritys alkaa kiinnittää huomiota vastuullisuusasioihin. Yritykset voivat myös kokea, että heillä ei ole riittävästi tietoa tai taitoa vastuullisuuskysymysten ratkaisuun, vaan se on maiden hallitusten tehtävä. (Coombs & Holladay 2012, 11-12.)

Yritys voi kuitenkin hyötyä suuresti yritysvastuuta edistävästä toimista. Yrityksen maine voi parantua, se voi saada positiivista mediahuomiota, toimet voivat lisätä sijoittajien mielenkiintoa ja kuluttajat voivat pitää yritystä aikaisempaa kiinnostavampana. Yritys voi jopa löytää säästöjä kehittäessään toimintaansa vastuullisempaan suuntaan, varsinkin silloin, kun yritys kiinnittää huomiota kestävyYTEEN, energiatehokkuuteen ja uusiutuviin resursseihin. (Coombs & Holladay 2012, 11-13.) Yritysvastuuseen panostaminen voi erottaa yrityksen sen kilpailijoista ja näin yritysvastuu tuottaa yritykselle myös kaupallista hyötyä. Vastuullisuustoimien tulee kuitenkin merkittävästi hyödyttää yhteiskuntaa, jotta yritystä ei syytetä vastuullisuutensa valheellisesta korostamisesta. (Coombs & Holladay 2012, 30.)

2.1.4 Yritysvastuusta viestiminen

Yritysvastuun keskeisimpiä periaatteita ovat yritystoiminnan ja tulosten avoin esittäminen ja keskustelu sidosryhmien kanssa. Yrityksen toiminnan tulisi olla mahdollisimman läpinäkyvää ja sidosryhmillä tulisi olla mahdollisuus arvioida yrityksen vastuullisuutta. Tämä onnistuu runsaalla tiedon jakamisella, joka voi koostua esimerkiksi yritysvastuuraportoinnista ja nettisivuilla tiedottamisesta, mutta sen lisäksi aito keskustelu on tärkeää (Kuisma 2015, 211; Perttula 2019.)

Harmaala ja Jallinoja määrittelevät vastuullisuusviestinnän yrityksen markkinointiviestinnäksi, jossa käytetään yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä. Viestintä voi olla verkko- viestintää, mainonnassa käytettäviä elementtejä tai raportointia. Sen tavoitteena on tietoisuuden lisääminen ja kohteena on itse tuote, tuotteen tai palvelun yksittäinen ominaisuus tai koko yritys ja sen imago. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 162,166-167.)

Kun kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluita, yritysten panostus vastuullisuuteen voi vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa merkittävästi. Kuitenkin kuluttajilla on vain vähän tietoa

yrittäjien vastuullisuustoimista. Jotta yritys saavuttaa lisäarvoa vastuullisuustoimillaan, sidosryhmien tulee olla tietoisia niistä. Kun sidosryhmät ovat selvillä yritysten vastuullisuuspyrkimyksistä, he voivat samaistua yritykseen ja sen arvoihin. Kun sidosryhmät samaistuvat yritykseen, he haluavat tukea sitä ja se voi vaikuttaa kuluttajien ostoaikeisiin yrityksen kannalta edullisesti. (Coombs & Holladay 2012, 111.) Tämä tapahtuu kuitenkin vain, jos yritysvastuun toimet ovat linjassa sidosryhmien odotusten kanssa. Yritysvastuuta toteuttavien toimintojen tulee heijastaa sidosryhmien arvoja ja haluja. Niiden tulee olla sidosryhmille merkittäviä. (Coombs & Holladay 2012, 33.)

Eri sidosryhmillä on erilaisia tarpeita, joten yritysten kannattaa muokata ja suunnata vastuullisuusviestintäänsä eri sidosryhmille. Vastuullisuusraportit ovat hyvä väline yksityiskohtaisen tiedon kuten yritysvastuun mukaisten toimenpiteiden ja niillä saavutettujen tulosten jakamiseen. Niistä ovat kiinnostuneita esimerkiksi kansalaisjärjestöt. (Kuisma 2015, 214.) Yritysvastuuraportit ovat kuitenkin vain osa yritysvastuun viestintää ja niiden lisäksi yritykset tarvitsevat myös muita keinoja tuoda vastuullisuuttaan esille. Viestintästrategian avulla yrityksen on helpompi ottaa kaikkien sidosryhmien tarpeet huomioon. Strategiassa voidaan suunnitella missä kanavissa viestitään ja mistä asiasta, jotta yritys saavuttaa oikeat sidosryhmät. (Juutinen 2016, 241.)

Kuluttajille kohdennetussa vastuullisuusviestinnässä yritysraportit eivät ole paras keino, koska kuluttajat eivät ole kiinnostuneita yksityiskohtaisista vastuullisuustoimenpiteistä, vaan asia kiinnostaa heitä enemmän mielikuvatasolla. Vastuullisuutta koskeva kuluttajaviestintä tulisi olla tiivistetyssä muodossa ja sellaisista asioista, jotka vaikuttavat juuri kohteena olevan kuluttajan elämään. (Kuisma 2015, 215.) Viestinnän tulisi myös olla ympärivuotista, ennakoivaa ja reagoivaa (Juutinen 2016, 241). Yleisesti ottaen kuluttajia kiinnostaa enemmän yksittäisen tuotteen kuin koko yrityksen vastuullisuus. Heidän on helpompi ymmärtää yksittäistä tuotetta koskevia vastuullisuusnäkökulmia, kuten esimerkiksi tuotteen pientä energiankulutusta. (Kuisma 2015, 215.) Kuluttajat odottavat yritysten viestivän vastuullisuusasioista luovasti. He haluavat helposti saatavilla olevaa tietoa, joka on esitetty lyhyesti ja selkeästi, esimerkiksi videoiden ja infografiikan avulla. (Lindgreen, Vanhamme, Maon & Mardon 2018, 69.)

Kuluttajat ja muut sidosryhmät ovat kiinnostuneita yritysten vastuullisuustoimista ja he haluavat niistä enemmän informaatiota. Sidosryhmien tietoisuutta voi lisätä hyödyntämällä mainostamisessa ja myyninedistämässä käytettäviä taktiikoita. Kuluttajat odottavat kuitenkin yritysvastuuseen liittyviä faktoja ja he suhtautuvat karsaasti pelkkään vastuullisuudella myymiseen. Vaikka kuluttajien tietoisuuden lisääminen on tärkeää, voi liika tai vääränlainen vastuullisuusviestintä kääntyä yritykselle haitaksi. Vastuullisuusviestintä ei saisi

hallita koko yritysviestintää, vaan sen tulisi olla osa sitä. Vastuullisuusviestinnän tulisi myös olla hillittyä ja perustua faktoihin, eikä pelkästään mainostaa yritystä ja nostaa esille sen vastuullisuutta. Liian tiheä ja yritystä korostava vastuullisuusviestintä voi saada sidosryhmät suhtautumaan viestintään kyynisesti ja skeptisesti. (Coombs & Holladay 2012, 110-112.)

Edelmanin tutkimuksen mukaan sidosryhmät kokevat yrityksen vastuullisuutta koskevan tiedon vakuuttavammaksi silloin, kun viesti tulee aktivisteilta tai riippumattomilta organisaatioilta, eikä yrityksen sisäiseltä edustajalta. Yritys voi siis vähentää julkista kritiikkiä ja lisätä vastuullisuusviestinnän uskottavuutta tekemällä yhteistyötä riippumattomien kolmannen osapuolien kanssa. (Cho, Furey & Mohr 2016.) Yritys voi käyttää suoraa tai epäsuoraa kolmannen osapuolen hyväksyntää. Suorassa hyväksynnässä kolmas osapuoli antaa suoran lausunnon, esimerkiksi lehdistötiedotteen, jossa tuetaan yrityksen vastuullisuuspyrkimyksiä. Epäsuorassa hyväksynnässä yritys saa käyttää kolmannen osapuolen merkkiä tai nimeä todistuksena siitä, että yrityksen vastuullisuustoimet ovat linjassa merkin asettamien vaatimusten kanssa. (Coombs & Holladay 2012, 114.)

Yrityksen halukkuuteen viestiä vastuullisuudesta voi vaikuttaa pelko ”viherpesusyytöksistä”. ”Viherpesu” on valheellista tai vääristelevää viestintä. Siinä yritys esittää toimintansa tai tuotteensa vastuullisempana kuin se todellisuudessa on. Yritys voi valehdella tai kertoa vain toimintansa hyvistä puolista, jättäen kertomatta asioista, joita heidän pitäisi vielä kehittää. Vastuullisenkin yrityksen viestintä voi vaikuttaa ”viherpesulta”, jos siihen ei panosteta ja olla tarkkoja asiasisältöjen ja väittämien kanssa. (Perttula 2019; Jussila 2019, 93-94.) Jos sidosryhmät havaitsevat yrityksen vastuullisuusviestinnässä virheitä, se voi vaikuttaa erittäin negatiivisesti yrityskuvaan (Jussila 2010, 93). Vuonna 2015 paljastui, että Volkswagen manipuloi dieselautojensa päästömittauksia näyttämään jopa 40 kertaa pienemmiltä, kuin mitä ne oikeasti olivat. Kohu osoitti, että yrityskuvan lisäksi valheellisilla vastuullisuusväittämillä voi olla suuret taloudelliset vaikutukset, sillä huijauksesta on syntynyt yhtiölle jo 30 miljardin euron kulut. (Myöhänen 2019.) Harmaalan ja Jallinojan (2012, 172-173) mukaan yleisimpiä syntejä, joihin yritykset sortuvat vastuullisuusviestinnässään ovat seuraavat:

Piilotettu lehmänkauppa: tuotetta markkinoidaan ympäristöystävälliseksi vain yhden ominaisuuden perusteella, vaikka tuotteella voi olla muita epätoivottavia ominaisuuksia.

Näytön puute: vastuullisuusväittämän tueksi ei ole todisteita.

Epämääräisyys: vastuullisuusväittäminen on liian epäselvä ja laaja, joten kuluttaja voi saada tuotteesta tai yrityksestä todellisuutta vastuullisemman kuvan.

Harhaanjohtavien merkintöjen palvonta: viestinnässä käytetään kolmannen osapuolen hyväksyntää, vaikka sellaista ei todellisuudessa ole.

Asiaankuulumattomuus: vastuullisuusväittäjä on tosi, mutta ei todellisuudessa tuota mitään lisäarvoa, joten se on kuluttajaa harhaanjohtavaa.

Valehtelu: Vastuullisuusväittämissä valehdellaan.

”Pienempi kahdesta pahasta” -ajattelu: tuotteen vastuullisuutta korostetaan verrattuna muihin saman kategorian tuotteisiin, vaikka tuote on lähtökohtaisesti ympäristölle haitallinen.

Yritysten vastuullisuusviestintä on ajankohtainen ja tärkeä aihe. Sen lisäksi, että kuluttajat haluavat tietoa yritysten vastuullisuudesta (Coombs & Holladay 2012, 110), aihetta on käsitelty myös monissa lopputöissä, kuten pro gradu -tutkielmissa (Aaltonen & Roininen 2016) ja opinnäytetöissä (Sumanen 2016). Seuraavassa tietoperustan kappaleessa käsitellään vastuullisuutta vaatetusalan näkökulmasta.

2.2 Vastuullisuus vaatetusalalla

Tässä alaluvussa määritellään ensiksi vaatetusala ja seuraavaksi käsitellään tekijöitä, jotka tekevät alasta alttiin vastuullisuusrikkomuksille. Lopuksi käsitellään vaatetusalan yleisimpiä vastuullisuusriskejä. Vaatetusalan vastuullisuusriskeihin on sisällytetty myös tekstiiliteollisuudelle tyypillisiä vastuullisuusriskejä, koska tekstiilien käyttö on olennainen osa vaatetusteollisuutta.

2.2.1 Vaatetusala ja sen ominaispiirteet

Tekstiiliteollisuus valmistaa materiaaleja, joita käytetään muun muassa vaatetuksessa, sisustuksessa ja hygieniatuotteissa. Vaatetusalaan kuuluu teollisuus, joka käyttää tekstiilejä, nahkaa, turkiksia ja muovia. Sen lisäksi vaatetusteollisuuteen kuuluvat yritykset, jotka suunnittelevat, valmistavat, maahantuovat tai myyvät vaatteita. (Ammattinetti 2019.)

Kuviossa 1 on nähtävissä, että globaalin vaatemarkkinan liikevaihto oli vuonna 2019 noin 1 850 miljardia dollaria. Suurin segmentti oli naisten vaatetus (Statista 2019a). Koko markkinan arvon ennustetaan kasvavan vuosittain noin 4,6% ainakin vuoteen 2023 asti, jolloin se ylittää 2 200 miljardia dollaria. Suurin osa markkinan liikevaihdosta tuotetaan Yhdysvalloissa. (Statista 2019a.) Suomessa vaatteiden ja kenkien myynnin arvo vuonna 2018 oli 3,3 miljardia euroa (Pantzar 2019). Keskiverto suomalainen kuluttaa vuodessa vaatteisiin ja jalkineisiin 870 euroa (Talouselämä 2018).



Kuvio 1. Vaatetusteollisuuden maailmanlaajuinen liikevaihto (mukaillen Statista 2019a)

Pikamuoti on vaikuttanut suuresti vaatetusteollisuuteen ja alasta käytävään vastuullisuuskeskusteluun 2000-luvulla. Pikamuoti keskittyy uusien vaatetrendien luomiseen nopeasti ja halpaan hintaan. (Londrigan & Jenkins 2018, 10.) Usein vaatteet on myös tehty huonolaatuisista materiaaleista, niillä on lyhyt käyttöikä ja ne menevät nopeasti pois muodista (Asikainen 2019; Šajin 2019, 2). Pikamuotiketjuille on ominaista vaatemallistojen vaihtuminen lyhyin aikavälein. Esimerkiksi kauppakeskus Triplaan avatuissa puolalaisen pikamuotiyhtiön LPP Groupin liikkeissä mallistot vaihtuvat parin viikon välein. (Niinistö 2019.) Halpa hinta ja nopea mallistojen vaihtuminen ovat vaikuttaneet kuluttajien kuluttotottumuksiin. He ostavat enemmän vaatteita ja keskimääräinen vaateen käyttöikä on lyhentynyt puoleen. Vuosina 2000-2014 maanlaajuinen vaatteiden tuotanto kaksinkertaistui ja kuluttajien vaateostokset kasvoivat keskimäärin 60%. (Londrigan & Jenkins 2018, 10.) Vaatteiden nopean kierron takia vaatetusteollisuus on yksi maailman saastuttavimmista aloista. Sen hiilijalanjälki on suurempi kuin kansainvälisen laiva- ja lentoliikenteen yhteensä. (Asikainen 2018.) Sen lisäksi, että pikamuoti aiheuttaa haittaa ympäristölle, halvalla tuotettuihin vaatteisiin yhdistyy usein myös työntekijöiden vaihtelevat olot. Joidenkin pikamuotiketjujen tehtaiden tiedetään esimerkiksi käyttäneen lapsityövoimaa. (Parikka, 2019.)

Pikamuodin lisäksi myös vaatetusialalle tyypillinen globaali toimitusketju altistaa yrityksiä vastuullisuusrikkomuksille. Toimitusketjun hallinnalla tarkoitetaan muun muassa toimittajien, valmistajien, jakajien ja asiakkaiden yhteistyötä, jolla varmistetaan tuotteiden saumaton valmistus ja toimitus. Koska vaatetusialalla trendit vaihtuvat nopeasti ja asiakkaiden mielihalu ohjaavat kysyntää, toimitusketjun toimivuuden määrittelee se, kuinka nopeasti

ja kustannustehokkaasti yritykset saavat tuotteet toimitettua markkinoille. (Londrigan & Jenkins 2018, 2.)

Globaalissa toimitusketjussa tuotannon vaiheet on hajautettu ympäri maapalloa useihin eri maihin ja läpimenoajat ja ostaja-tavarantoimittaja-suhteet ovat lyhyitä. Nämä kaikki yhdessä haittaavat tuotantoketjun läpinäkyvyyttä ja vaikeuttavat yrityksen mahdollisuuksia täyttää vastuullisuusveloitteensa. (OECD 2018, 17.) Usein vaihtuvat vaatemallistot vaativat toimitusketjussa lyhyen läpimenoajan ja näin ollen lisäävät riskiä työntekijöiden ja ihmisoikeuksien loukkaamiseen, kuten liiallisiin ylitiöihin tai pakotettuihin ylitiöihin. Nopea läpimenoaika voi lisätä myös materiaalien ja resurssien käyttöä ja johtaa näin ollen hiilijalanjäljen, vedenkäytön ja jätteiden määrän kasvuun. Edellä mainittujen lisäksi nopea ja laajalle hajautunut toimitusketju voi vaarantaa yrityksen riippumattomuuden ja lahjomattomuuden. (OECD 2018, 50.) Lyhyet suhteet tavarantoimittajien kanssa voivat vaikeuttaa yrityksen mahdollisuuksia tunnistaa, estää ja pienentää toimitusketjustaan löytyviä riskejä. Myös alihankkijoiden valitseminen epäsuorasti esimerkiksi ostoagentin kautta, jota ei ole valittu tarkoituksenmukaisen prosessin avulla, voi vaikuttaa yrityksen toimitusketjun hallintaan ja läpinäkyvyyteen. (OECD 2018, 50.)

2.2.2 Vaatetusalan yleisimmät vastuullisuusriskit

OECD eli Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö on määritellyt vaatetusteollisuuden yleisimmiksi ympäristöriskeiksi vaarallisten kemikaalien käytön, suuren vedenkulutuksen, vesien saastuttamisen ja kasvihuonekaasupäästöt (OECD 2018, 48). Kaikista maailmassa tuotetuista kemikaaleista noin 25% kuluu tekstiileihin (Suomen tekstiili ja muoti 2016, 28). Vaatteiden valmistuksessa käytetään yli 1900 eri kemikaalia, joista 165 EU on luokitellut terveydelle ja ympäristölle vaaralliseksi (Šajn 2019, 4).

Tekstiili- ja vaatetusalan suurimmat ympäristövaikutukset liittyvät raaka-aineiden tuotantoon. Siihen kuuluvat polyesterin ja muiden tekokuitujen valmistuksen lisäksi myös kasvien kasvattaminen luonnonkuitujen valmistukseen. Erityisesti puuvillan kasvatuksen ympäristöhaitat ovat merkittäviä, koska sen kasvattaminen vaatii suuret määrät vettä, maata, lannoitteita ja tuholaismyrkkyyä. Silti puuvillan osuus on noin 43% EU:n markkina-alueella käytetyistä kuiduista. (Šajn 2019, 3.) Puuvillan kasvatusta voi pahimmillaan vaikuttaa ympäristöön peruuttamattomasti. Kazakstanin ja Uzbekistanin välillä sijaitseva Araljärvi oli vielä 60-luvulla maailman neljänneksi suurin järvi, kunnes sen vettä ruvettiin käyttämään puuvillan kastelussa (Kokkonen 2014). Kastelun seurauksena järvi pieneni kymmenessä vuodessa kymmenesosaan alkuperäisestä pinta-alastaan ja tämä johti aavikoitumiseen ja paikalliseen ilmastomuutokseen (Bizet 2018; Kokkonen 2014). Raaka-aineiden tuottamisen lisäksi myös muissa vaatteiden valmistuksen vaiheissa kuluu paljon vettä. Esimerkiksi

vaatteiden värjäykseen voi kulua 150 litraa vettä yhtä kilogrammaa kangasta kohti (Šajn 2019, 4). Yhden t-paidan valmistusprosessissa kuluu yhteensä jopa 2 700 litraa vettä (Asikainen 2018).

Vaarallisten kemikaalien käyttö ja suuri vedenkulutus ovat ongelmallisia erityisesti sen takia, että vaatteet tuotetaan usein kehittyvissä maissa, joissa kärsitään jo valmiiksi kuivuudesta, ja ympäristölainsäädäntö ei ole yhtä tiukkaa kuin esimerkiksi EU:ssa. Tämän seurauksena ympäristö kuivuu entisestään, ja kemikaaleja sisältävät jätevedet lasketaan usein puhdistamattomana jäljellä oleviin vesistöihin. (Šajn 2019, 4; Global Fashion Agenda 2017, 12.)

Tekstiilien ja vaatteiden ympäristövaikutukset eivät lopu niiden valmistukseen, vaan myös niiden käytöstä ja hävityksestä syntyy ympäristövaikutuksia. Vaatteiden huoltamisessa tarvitaan esimerkiksi paljon vettä ja energiaa. (Suomen tekstiili ja muoti 2016, 28.) Iso osa tekstiileistä päätyy käytön jälkeen sekajätteeseen. Tekstiilijätteen osuus sekajätteestä on vieläkin kasvussa, huolimatta siitä, että pikamuodin kestävämyys on ollut tapetilla jo pitkään. Suomalaiset heittävät joka vuosi pois keskimäärin noin 13 kiloa tekstiilejä. (Niinistö 2019.) Paljon tekstiilejä hävitetään kuluttajien toimesta, mutta sen lisäksi useita vaatealan yrityksiä, kuten esimerkiksi Hennes & Mauritzia on syytetty laajamittaisesta myymättä jääneiden vaatteiden polttamisesta. Muotitalo Burberry on myöntänyt polttaneensa vuonna 2017 myymättä jääneitä vaatteita yli 30 miljoonan euron edestä, jotta niitä ei myytäisi liian halvalla ja sen seurauksena brändin arvo laskisi. (Kakko 2018.)

Vaatetusteollisuuden synnyttämien ympäristöongelmien lisäksi myös alaan liittyvät sosiaaliset ongelmat ovat tärkeässä osassa käsiteltävässä alan yritysten vastuullisuutta. Vaatteiden valmistuksessa käytetään paljon matalasti koulutettua työvoimaa ja valmistusprosessi on hyvin työntensiivinen. Tämä on aiheuttanut alalla ihmisoikeusloukkauksia, kuten epäoikeudenmukaisia palkkoja, työntekijöiden oikeuksien rikkomista ja puutoksia työturvallisuudessa. (Londrigan & Jenkins 2018, 27.) OECD on listannut vaatetusteollisuuden suurimmiksi sosiaalisuuteen liittyviksi riskeiksi lapsityövoiman käytön, syrjimisen, pakkotyön, työterveyden ja työturvallisuuden puutteet, ammattiliittojen toiminnan estämisen, minipalkkojen noudattamatta jättämisen ja niin alhaiset palkat, että työntekijät eivät pysty elättämään itseään (OECD 2018, 48).

Vuonna 2013 Bangladeshissa romahti vaatetehtas Rana Plaza, jonka seurauksena vaatetusteollisuuden työolot nousivat julkisuuteen. Onnettomuudessa kuoli yli 1100 ja loukaantui yli 2500 työntekijää. Henkiin jääneet työntekijät kertovat, että heidät oli pakotettu

menemään töihin tehtaaseen, vaikka seiniin oli ilmestynyt halkeamia. (Toivola 2017.) Onnettomuuden jälkeen vaatetehtaiden työoloihin on tehty parannuksia ja tehdasturvallisuus on parantunut, vaikka kehitettävää löytyy vieläkin. Onnettomuuden seurauksena tehtiin Bangladesh Accord-sopimus, jonka allekirjoittaneet yritykset sitoutuvat juridisesti siihen, että tehtaisiin tehdään työoloihin liittyviä tarkastuksia yhteistyössä tehtaiden kanssa. (Jokiniemi 2018.)

2.3 Sosiaalinen media yritysviestinnässä

Tässä alaluvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja Facebookia yritysviestinnän ja vastuullisuusviestinnän välineenä. Ensiksi määritellään sosiaalinen media ja sen ominaisuudet. Seuraavaksi selvitetään Facebookin ominaisuuksia ja lopuksi käsitellään, mitä hyötyjä tai haittoja sosiaalisen median käytössä vastuullisuusviestinnän välineenä on.

2.3.1 Sosiaalinen media ja Facebook yritysviestinnän kanavana

Tieto- ja viestintäteknologian kehittyminen on muokannut yritysten viestintää mahdollistamalla sosiaalisen median käytön yritysviestinnässä ja sen kautta myös yritysten vastuullisuusviestinnässä (Lindgreen ym 2018, 3). Sosiaalinen media perustuu digitaalisesti välitettyihin ja internetpohjaisiin alustoihin, joilla voidaan vaihtaa, jakaa ja muokata itsetuotettuja tai toisten tuottamia sisältöjä (Hoffman & Bublitz 2017, 4). Sosiaalisen median alustoja ovat muun muassa blogit, mikroblogit, keskustelupalstat, pikaviestinpalvelut, sisältöyhteisöt, kuten YouTube ja yhteisöpalvelut kuten Facebook. Niillä jaettava sisältö voi olla tekstiä, ääntä, videoita, kuvia ja podcasteja. (Coombs & Holladay 2012, 118; Hoffman & Bublitz 2017, 6.) Sosiaaliselle medialle ominaista on vuorovaikutteisuus, yhteisöllisyys, saavutettavuus ja helppokäyttöisyys (Hintikka 2008; Merisalo & Silmälä 2015, 8). Suurin ero perinteisen ja sosiaalisen median välillä on se, että käyttäjät eivät vain vastaanota sisältöä, vaan he voivat itse tuottaa, jakaa, tykätä ja kommentoida sitä (Hintikka 2008).

Käyttäjien välinen sisällönjakaminen ja siitä syntyvät kaiut tekevät sosiaalisesta mediasta hyvän kanavan yritysviestintään. Kun yritys julkaisee sisältöä sosiaaliseen mediaan ja sivua seuraavat käyttäjät jakavat sitä eteenpäin, syntyy kaikuja. Kaiut ovat digitaalinen versio ”puskaradiosta”. Näin yrityksen julkaisema sisältö voi levitä internetissä nopeasti laajoille joukoille ja sidosryhmät tekevät jakamistyön yrityksen puolesta. Yritysten tulisi kuitenkin ottaa huomioon, että käyttäjät voivat samalla muokata ja lisätä omaa tulkintaansa yrityksen julkaisuun. Muiden käyttäjien näkemykset voivat lisätä viestin luotettavuutta, mutta myös altistaa yrityksen kritiikille. Sosiaalista mediaa ei voi hallita, eikä myöskään sitä, mitkä julkaisut lähtevät leviämään. Kaikista sisällöistä ei synny kaikuja, eikä yrityksen

tulisi edes tavoitella sitä. Sosiaalinen median käyttö luo kuitenkin edellytykset ilmiölle. (Coombs & Holladay 2012, 124-127.)

Toinen sosiaalisen median etu on mitattavuus. Kanavassa on helppo määrittää mittarit numeerisille tavoitteille. Esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvua voi mitata seuraajamäärissä, tykkääjämäärissä, sisällön jakojen määrissä ja tavoitetuissa silmäpareissa. Mielikuvan parantumista voi mitata esimerkiksi sitoutumisasteella eli reagoitien ja kommenttien määrällä ja laadulla. (Siniaalto 2014, 26-29.)

Koska sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen, eroaa siellä julkaistava viestintä perinteisestä yritysviestinnästä. Viestien tulisi olla lyhyitä, helppolukuisia, kommunikoivia ja positiivisia. Koska viestinnän tyyli on sosiaalisessa mediassa rennompina kuin perinteisessä viestinnässä, huumoriakin voi käyttää. Tärkeää on, että viestit käsittelevät ajankohtaisia aiheita, koska verkossa tekstit vanhenevat nopeasti. (Kortesuo 2014, 28.)

Kuviosta 2 voidaan havaita, että Facebook oli vuoden 2019 lokakuussa maailman suurin yhteisöpalvelu mitattuna aktiivisten käyttäjien määrällä. Sillä on maailmanlaajuisesti yli 2,4 miljardia kuukausittaista käyttäjää. Vertailussa ovat mukana yhteisöpalveluiden lisäksi pikaviestinpalvelut. Facebookin jälkeen suosituimpia palveluita ovat YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat ja Instagram. Näistä viidestä palvelusta Facebook omistaa kolme, WhatsAppin, Facebook Messengerin ja Instagramin (Clement 2019). Tässä tutkimuksessa on valittu tarkemman tarkastelun kohteeksi Facebook.



Kuvio 2. Suurimmat verkkoyhteisöpalvelut lokakuussa 2019 (mukaan Statista 2019b)

Facebook kuuluu verkkoyhteisöpalveluihin. Yhteisöpalvelut tarjoavat viestintäkeinoja ja -käytänteitä ja tukevat näin sosiaalisten siteiden muodostamista ja ylläpitämistä. Ne ovat pääasiassa suunniteltu jo olemassa olevien ihmissuhteiden hallintaan ja ylläpitämiseen, mutta löytyy myös sellaisia sosiaalisia verkostopalveluita, joissa on tarkoitus muodostaa aivan uusia yhteyksiä. Yleisesti ottaen yhteisöpalvelut tarjoavat ratkaisuja erilaisiin kommunikatiivisiin haasteisiin, kuten ystävyys-suhteiden ylläpitoon ja työhön liittyvien suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Niissä voi tyypillisesti luoda henkilökohtaisia profiileja ja muodostaa kontakteja. (Hoffman & Bublitz 2017, 225-227.)

Facebookissa käyttäjät voivat julkaista omaa sisältöä kuten tekstiä, kuvia ja videoita. Käyttäjän etusivulla sijaitsee uutisvirta, joka sisältää käyttäjän ystävien ja seuraamien sivujen julkaisut. Facebookin algoritmi vaikuttaa julkaisujen näkyvyyteen. Se nostaa sellaisien sivujen näkyvyyttä, joiden kanssa käyttäjä on ollut eniten tekemisissä. (Pönkä 2014.) Käyttäjät voivat myös jakaa, kommentoida, tykätä, ja reagoida toisten julkaisemaan sisältöön. (Facebook 2020a.) Nämä toimet voivat näkyä myös käyttäjän Facebook-ystävien uutisvirrassa, jonka seurauksena yksittäiset sisällöt voivat saada paljon huomiota sosiaalisten verkostojen kautta. (Pönkä 2014.) Facebookissa voi luoda ryhmiä, käyttäjien henkilökohtaisia profiileja ja sivuja esimerkiksi yrityksille, brändeille ja yhteisöille (Facebook 2020b).

Yrityksien hallinnoimille sivuille on tyypillistä, että ylläpitäjä suuntaa sivun tykkääjälle mainontaan tai viestintään liittyvää materiaalia (Merisalo & Silmälä 2015, 26). Kun käyttäjä tykkää tai seuraa sivua, hän näkee kyseiseltä sivulta päivityksiä uutisvirrassaan. Yrityssivun kautta yrityksille avautuu loistava kanava vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa. Sivun kautta yritykset voivat esimerkiksi palvella asiakkaita, tuoda esille tarjouksia, saada asiakkailta reaaliaikaista palautetta ja sitouttaa heitä yritykseen. (Merisalo & Silmälä 2015, 28; Coles 2015, 30.) Facebook on hyvä kanava yritysviestintään, koska yrityksen on mahdollista kerätä paljon informaatiota sivulla vierailevista käyttäjistä ja heidän toiminnastaan yrityksen Facebook-sivulla. Yritys voi kerätä tietoa sivun aktiivisuudesta, sen näyttökerroista, tykkäyksistä ja siitä, kuinka moni on suosittelut sivustoa. Facebook tarjoaa tietoa myös siitä, kuinka monta käyttäjää näki yrityksen julkaisun ja kuinka moni tykkäsi, kommentoi, reagoi tai jakoi sitä. Näiden lisäksi Facebook tarjoaa paljon muuta informaatiota, jonka avulla yritys voi kehittää viestintäänsä. Yritys saa tietoa esimerkiksi siitä, mihin aikaan sivun seuraajat ovat aktiivisimpia Facebookissa, ja minkä tyyppiset yrityksen julkaisut ovat toimineet parhaiten eli tavoittaneet tai sitouttaneet eniten käyttäjiä. (Newberry 2020.)

2.3.2 Sosiaalisen median käyttö vastuullisuusviestinnässä

Sosiaalisen median käyttö ja sen ominaisuudet ovat vaikuttaneet yritysten vastuullisuusviestinnän ja sidosryhmien suhteeseen. Sidosryhmistä on tullut aktiivinen osapuoli yritysten vastuullisuusviestinnän prosesseissa. (Lindgreen ym 2018, 3.) Kuluttajat eivät enää halua pelkästään tietoa yritysten vastuullisuustoimista, vaan he haluavat myös olla osana yritysten vastuullisuuspyrkimyksiä (Lindgreen ym 2018, 69).

Sidosryhmät voivat suhtautua skeptisesti suoraan yritykseltä tulevaan vastuullisuusviestintään, minkä takia sosiaalinen media on hyvä kanava yritysvastuusta viestimiseen. Sosiaalisen median käyttäjät raportoivat ja jakavat tietoa yritysvastuusta toisilleen. Tämän seurauksena viesti ei tule suoraan yritykseltä, vaan kolmannelta osapuolelta, jonka takia se voi vaikuttaa uskottavammalta. (Coombs & Holladay 2012, 117.) On myös yleisesti tiedossa, että sosiaaliseen mediaan voi tehdä julkaisuja halvalla ja pienellä vaivannäöllä. Se on toinen syy, miksi sosiaalinen media soveltuu hyvin vastuullisuusviestintään. Sidosryhmät eivät usein hyväksy sitä, että vastuullisuustoimien mainostamiseen käytetään paljon vaivaa ja rahaa, koska siihen kuluvat resurssit olisi voitu käyttää myös yritysvastuun edistämiseen. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat tuoda vastuullisuuttaan esille siten, että viestintä ei vaikuta liikaa myyninedistämiseltä ja myös sidosryhmät hyväksyvät sen. (Coombs & Holladay 2012, 112;127.) Sosiaalisen median hyödyntämisessä vastuullisuusviestinnässä on myös kääntöpuoli. Koska viestintä ei ole täysin yrityksen tuottamaa, se ei myöskään pysty hallitsemaan sitä. Yrityksen vastuullisuusviesti voidaan esimerkiksi jättää huomiotta tai sitä voidaan vääristellä. Yrityksen toiminta on myös avointa kritiikille. Ne, jotka eivät ole samaa mieltä yrityksen vastuullisuuspyrkimyksistä, voivat helposti julkaista kritiikkinsä yritystä kohtaan. (Coombs & Holladay 2012, 117; 127.)

Sosiaaliselle medialle on ominaista, että käyttäjille ei pakoteta sellaista tietoa, jota he eivät halua, vaan käyttäjät itse etsivät sellaista tietoa, jota tarvitsevat. (Coombs & Holladay 2012, 117.) Monille kuluttajille sosiaalinen media onkin tärkeä kanava vastuullisuustiedon etsimiseen. Kolme viidestä kuluttajasta käyttää sosiaalista mediaa, kun he haluavat tietoa vastuullisuusasioista, mutta sen lisäksi he myös ilmaisevat siellä mielipiteitään ja keskustelevat vastuullisuusongelmista suoraan yritysten kanssa. (Lindgreen ym 2018, 70.) Yritykset taas voivat käyttää sosiaalista mediaa selvittääkseen, mitkä vastuullisuuskysymykset ovat sidosryhmille tärkeitä, ovatko sidosryhmät tietoisia yrityksen vastuullisuusaloitteista ja miten he reagoivat aloitteisiin. Jos sidosryhmät eivät ole tietoisia yrityksen vastuullisuustoimista, yritykset voivat lisätä heidän tietoisuuttaan sosiaalisen median kautta ja tarjota mahdollisuuden sitoutua yritykseen. (Coombs & Holladay 2012, 119-120.)

Tutkimuksen tietoperustassa käsiteltiin yritysvastuuta ja siitä viestimistä, vastuullisuutta vaatetusalla ja sosiaalisen median käyttöä yrityksen viestinnässä. Näiden tietojen pohjalta seuraavassa kappaleessa kerrotaan tutkimuksen empiriasta.

3 Tutkimus

Tässä luvussa käsitellään ensiksi tutkimuksen tavoitteita ja valittua tutkimusmenetelmää. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen toteutus ja käytetty aineisto. Lopuksi käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia.

3.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sisällönanalyysin menetelmin, miten vastuulliset vaatealan yritykset viestivät yritysvastuullisuudesta Facebook-sivuillaan. Jaottelu vastuullisiin yrityksiin tehtiin ”Good on you” -nettisivuston perusteella. Tutkimukseen valittiin ”Good on you” -sivusto, koska sen kautta oli nopeasti ja helposti saatavissa useiden vaatebrändien vastuullisuusluokittelu ja brändit oli arvosteltu samoilla kriteereillä. Kriteeristö oli myös helposti saatavilla. ”Good on you” -sivusto on arvostellut yli 2000 vaatebrändiä brändin vastuullisuuden perusteella (Good on you 2018). Arvostelussa on otettu huomioon kolme mittaria: miten brändit kohtelevat työntekijöitä koko toimitusketjussa, miten ympäristöasiat otetaan huomioon ja miten brändit käyttävät eläinperäisiä materiaaleja. Yritykset on jaettu viiteen kategoriaan sen perusteella, kuinka hyvin ne pärjäävät näissä kolmessa mittauksessa. Kategoriat ovat: ”great”, ”good”, ”it’s a start”, ”not good enough” ja ”we avoid” eli ”erinomainen”, ”hyvä”, ”se on alku”, ”ei tarpeeksi hyvä” ja ”me vältämme”. (Good on you 2020a.) Parhaan arvosanan ”great” voi saada yritys, joka saa erinomaiset pisteet vähintään kahdesta mittarista ja sillä on vähintään yksi sertifikaatti tai se on akkreditoitu, eli sen pätevyys on todistettu kansainvälisen kriteeristön täyttävillä toimintatavoilla (Finas 2016; Good on you 2020a). Brändit on usein suunniteltu vastuullisuus ja eettisyys edellä ja niiden toiminta on erittäin läpinäkyvää (Good on you 2020a). Tutkimukseen valittiin vain brändejä, jotka ovat saaneet arvostelussa parhaan arvosanan eli ”great”.

”Good on you” -sivusto käyttää arvosteluissa käytettävän tiedon lähteenä julkisesti saatavilla olevaa tietoa, koska yksi vastuullisen brändin ominaisuuksista on läpinäkyvyys. Tietoa hankitaan esimerkiksi sertifikaatteja myöntäviltä järjestöiltä ja hankkeilta kuten ”Fair Trade” ja ”Global organic textile standards” sekä riippumattomista mittauksista ja arvioinneista. Jos tietoa ei ole muista lähteistä saatavilla, ”Good on you” -sivusto käyttää myös yrityksiltä itseltään saatavissa olevaa tietoa, mutta vain siinä tapauksessa, että tietyt ehdot täyttyvät ja tietoon voidaan luottaa. (Good on you 2020a.) ”Good on you” -sivuston omistaa Ethical consumers Australia, joka on voittoa tavoittelematon järjestö, yhdessä yrityksen perustamisessa mukana olleen henkilöstön kanssa (Good on you 2020b).

Tutkimuksen pääongelma oli ”Millaista on vastuullisten vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintä?”. Tarkoituksena oli selvittää, mistä yritys vastuuseen liittyvistä aiheista mitauksissa hyvin pärjänneet vaatetusalan yritykset viestivät ja kuinka vakuuttavaa heidän vastuullisuusviestintänsä on. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan alaongelmien avulla, jotka olivat:

1. Mitä yritys vastuun osa-alueita yritysten vastuullisuusviestinnässä käsitellään?
2. Kuinka paljon vastuullisuudesta viestitään?
3. Kuinka vakuuttavaa yritysten vastuullisuusviestintä on?

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka perusteella vaatetusalan yritykset voisivat kehittää vastuullisuusviestintäänsä, ja jonka perusteella kuluttajat voisivat tunnistaa vastuulliset vaatetusalan yritykset yritysten vastuullisuusviestinnän perusteella.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi, koska menetelmällä pystyttiin tutkimaan nopeasti useita Facebook-julkaisuja. Sisällönanalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jota käytetään tekstimuotoisten tai sellaisiksi muutettujen aineistojen tarkasteluun. Menetelmässä aineistosta eritellään, siitä etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä ja sitä tiivistetään. (KvaliMOTV.) Sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, kadottamatta aineiston sisältämää informaatiota. Hajanaisesta aineistosta on vaikea tehdä luotettavia johtopäätöksiä, joten sisällönanalyysillä pyritään helpottamaan sitä luomalla selkeää ja yhtenäistä informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.) Laadullinen sisällönanalyysi etenee Tuomen ja Sarajärven (2009, 92.) mukaan seuraavan rungon tavoin:

1. Päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa.
- 2a. Aineisto käydään läpi ja erotellaan ja merkitään ne asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen.
- 2b. Tutkimuksesta jätetään kaikki muu pois.
- 2c. Merkityt asiat kerätään yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Aineisto luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitellään.
4. Kirjoitetaan yhteenveto.

Ensimmäinen kohta on tärkeä, koska yhdessä tutkimuksessa ei voida tutkia kaikkea. Analyysissä tulee siis pysyä rajatun ilmiön tutkimisessa ja jättää muihin asioihin liittyvä aineisto huomiotta. Kohdassa kaksi aineisto koodataan. Koodaaminen auttaa tekstin jäsen-

telyssä ja kuvailussa ja toimii sisäänkirjoitettuna muistiinpanoina. Kohdassa kolme tapahtuva luokittelu on aineiston yksinkertaista järjestämistä. Luokittelu kuuluu kvantitatiiviseen analyysiin. Aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa luokat tulevat aineistossa vastaan. Luokittelun jälkeen aineisto voidaan esittää taulukkona. Teemoittelu on kuin luokittelua, mutta siinä tutkitaan, mitä teemasta sanotaan. Laadullinen aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tyypeiksi eli tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä tiivistetään yleistykseksi eli tyyppiesimerkeiksi. Näiden kolmen kohdan jälkeen tutkimuksen tekijän pitää viimeistään päättää hakeeko aineistosta samanlaisuutta vai erilaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92-93.)

Vaikka kategorioiden eli ylä- ja alaluokkien syntyminen on sisällönanalyysissä yleistä, ei se ole edellytys kyseiselle menetelmälle. Ajatus ylä- ja alaluokkien syntymisestä on vain eräs sisällönanalyysin teoreettinen malli, mutta olemassa on myös vaihtoehtoisia malleja. Menetelmän valinta on aina aineisto- ja tutkimuskohtaista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 124.)

Laadullinen analyysi voidaan jakaa induktiiviseen tai deduktiiviseen analyysiin. Jako tehdään tutkimuksessa käytettävän päättelyn logiikan perusteella. Induktiivinen päättely kulkee yksittäisestä yleiseen ja deduktiivinen yleisestä yksittäiseen. Tätä jaottelua on kuitenkin kritisoitu siitä, onko puhtaasti induktiivinen päättely oikeasti mahdollista ja siitä, että se jättää kokonaan huomiotta abduktiivisen päättelyn. Abduktiivisen päättelyn mukaan teorianmuodostus on mahdollista, kun havaintojen tekoa ohjaa jokin johtoajatus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.)

Edellä olevan jaottelun lisäksi laadullinen analyysi voidaan jakaa myös aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöisessä analyysissä teoria ei ohjaa analyysin tekemistä, vaan tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus. Teoriaohjaavassa analyysissä aikaisempi tieto ohjaa analyysin tekemistä, vaikka analyysiyksiköt valitaankin aineiston perusteella. Teorialähtöinen analyysi nojaa valmiiseen teoriaan tai malliin ja sen perusteella valitaan esimerkiksi tutkimuksessa kiinnostavat käsitteet. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95-97.) Sisällönanalyysin rinnalla käytetään usein sisällön erittelyä. Kun sisällönanalyysi pyrkii kuvaamaan sanallisesti dokumenttien sisältöä, sisällönerittely pyrkii kuvaamaan sisältöä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106.)

Jotta tutkimuksessa pystyttiin vastaamaan ensimmäiseen alaongelmaan ”Mitä yritysvastuun osa-alueita yritysten vastuullisuusviestinnässä käsitellään?” tutkimuksessa käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä päivityksissä käsiteltyjen aiheiden tutkimiseen. Analyysin

päätelyn logiikka perustui abduktiiviseen päättelyyn. Teoriaohjaavaan analyysiin päädyttiin siksi, koska sopivaa valmista teoreettista mallia, jonka perusteella teorialähtöinen analyysi olisi tehty, ei ollut helposti saatavilla. Tutkimuksessa ei myöskään haluttu rajata aineiston analyysia liian tiukasti tiettyyn teoriaan. Teoriaohjaava analyysi toteutettiin luomalla alaluokat aineistolähtöisesti ja tuomalla yläluokat valmiina teoriasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117). Teoriana, jonka perusteella yläluokat valittiin, toimi Harmaalan ja Jallinojan (2012, 18) esittämä jaottelu yritysvastuun osa-alueista. He luokittelevat yritysvastuun taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen ja nämä toimivat myös analyysin yläluokkina.

Teoriaohjaavan analyysin lisäksi tutkimuksessa käytettiin sisällönerittelyä aineiston määrälliseen tutkimiseen. Erittelyllä pyrittiin vastaamaan toiseen alaongelmaan ”Kuinka paljon vastuullisuudesta viestitään?” ja löytämään määrällisiä yhtäläisyyksiä yritysten viestinnästä. Alaongelmaan kolme ”Kuinka vakuuttavaa yritysten vastuullisuusviestintä on?” pyrittiin vastaamaan esittämällä aineistolle kysymyksiä, jotka oli johdettu teoriaviitekehyydestä. Kysymysten avulla analysoitiin jo valmiiksi luokiteltua aineistoa teorialähtöisesti, jotta saatiin selville, kuinka vakuuttavaa yritysten vastuullisuusviestintä on.

3.3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

Tutkimuksen toteutus aloitettiin määrittelemällä vastuulliset vaatetusalan yritykset, joiden Facebookissa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää haluttiin tutkia. Tutkittavat yritykset löydettiin ”Good on you” -nettisivuston kautta. Tutkimuksen kohteeksi valittiin taulukossa 1 näkyvät 20 yritystä ja brändiä, jotka olivat saaneet vastuullisuusarvostelussa parhaan arvosanan ”great”. Yrityksiksi valittiin kansainvälisesti toimivia vaatetusalan yrityksiä ja heidän brändejään, koska verkkokaupan myötä kuluttajien on mahdollista tilata tuotteita kaiken maalaisilta yrityksiltä. Tutkimus rajattiin koskemaan yrityksiä, jotka myyvät kuluttajille arjen käyttövaatteita ja joilla on englanninkieliset Facebook-sivut.

Taulukko 1. Tutkimukseen valitut yritykset

Yritys/brändi	
Mud jeans	We-love
Citizen Wolf	Kuyichi Pure Goods
Outland denim	SKFK
Tuckerman & Co	BYEM
Saint Basics	Kowtow
GRAMMAR	The blue suit
People Tree	Brothers We Stand
Vege threads	Rapanui
The Social Outfit	Monkee genes
Dorsu	ThokkThokk

Seuraavaksi rajattiin tutkimusaineisto. Aineistona päätettiin käyttää valittujen vaatetusalan yritysten Facebook-sivuilta löytyviä julkaisuja, jotka oli julkaistu aikavälillä 1.7.2019-31.12.2019 eli puolen vuoden aikana. Tutkittavia päivityksiä kertyi yhteensä 1808 kappaletta. Aineistona käytettiin vain julkaisujen tekstiosaa, kuvat ja ”hashtagit” eli tunnisteet jätettiin analyysistä pois.

Teoriaohjautuva analyysi aloitettiin käymällä läpi jokaisen yrityksen Facebook-päivitykset, jotka oli julkaistu edellä mainitulla aikavälillä. Analyysin apuna käytettiin Exceliä, jotta informaatio olisi helposti muokattavissa ja yhdistettävissä. Kaikki yritys vastuuseen liittyvät julkaisut luettiin tarkasti läpi ja Exceliin kirjattiin ylös, mitä teemoja niissä käsiteltiin. Analyysissä päätettiin keskittyä vain yritys vastuuseen liittyvään viestintään ja analyysin ulkopuolelle jätettiin yleisesti vastuullisuuteen viittaavat päivitykset, kuten kulutuksen vähentämiseen kannustavat viestit. Myös yleiseen kestävyys ja vastuullisuuteen viittaavat julkaisut jätettiin analyysistä pois, kuten esimerkiksi liitteessä 1 näkyvä päivitys.

Liite 1 suomeksi: ”Juhlista hollantilaista kestävän muodin viikkoa meidän kanssamme: tilaa uutiskirjeemme kiertotaloutta koskevista uutisista ja vastaanota 15%:n alennus seuraavasta tilauksestasi.” (Facebook 2019e.)

Kun kaikkien yritysten julkaisut oli käyty läpi, teemoista luotiin alaluokat, jotka pakotettiin sopimaan valittuun teoriakehykseen eli taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristö vastuuseen. Aiheiden luokittelun lisäksi analysoitiin, kuinka usein tietty aihe esiintyi julkaisuissa. Monissa julkaisuissa käsiteltiin useampaa kuin yhtä yritys vastuuseen liittyvää aihetta, joten analyysissä ei pyritty luokittelemaan yhtä julkaisua yhden aiheen alle vaan tutkittiin,

mitä aiheita julkaisuissa käsitellään ja kuinka monta kertaa tietty aihe esiintyy. Esimerkiksi, jos samassa julkaisussa käsiteltiin ympäristövastuuseen kuuluvaa teemaa ja sosiaaliseen vastuuseen kuuluvaa teemaa, julkaisu laskettiin molempiin luokkiin. Aihepiirien analysoinnin lisäksi kirjattiin ylös yritysten Facebook-julkaisujen määrä ja kuinka monta yritysvastuuseen liittyvää päivitystä yritys oli julkaissut.

Analyysia jatkettiin esittämällä luokitellulle aineistolle kysymyksiä, jotka oli muodostettu teoriaviitekehityksen pohjalta. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka vakuuttavaa yritysten vastuullisuusviestintä on. Kysymykset olivat:

1. Markkinoidaanko yrityksen omia vastuullisuustekoja?
2. Tiedotetaanko yleisesti vastuullisuusasioista?
3. Kerrotaanko alihankkijoiden vastuullisuudesta?
4. Tarjotaanko väittämien tueksi todisteita tai perusteluja?

Analyysissa laskettiin omien vastuullisuustekojen markkinoimiseksi tuotteen vastuullisuutta tai koko yrityksen vastuullisuutta markkinoivat viestit. Sen sijaan yleiseen vastuullisuusasioista tiedottamiseen luettiin opastavat ja tiedottavat julkaisut, joissa ei käsitelty vastuullisuutta yrityksen toiminnan kannalta. Todisteiksi ja perusteluiksi laskettiin kolmannen osapuolen hyväksynnän käyttäminen kuten esimerkiksi sertifikaatit ja vastuullisuusväittämän tarkempi perustelu toteamisen sijaan.

3.4 Tulokset

Facebook-julkaisuille tehdyn teoriaohjaavan sisällönanalyysin pohjalta syntyi taulukossa 2 nähtävissä oleva malli, jossa yritysten Facebook-julkaisut on luokiteltu niissä käsiteltyjen aiheiden mukaan. Sen lisäksi, että aineisto luokiteltiin aihepiirien mukaan, laskettiin, kuinka monta malliin sopivaa julkaisua yritysten Facebook-sivuilta löytyi ja kuinka monta kertaa kukin yläluokka ja niiden alaluokat esiintyivät päivityksissä. Liitteisiin eriteltiin yritys-kohtaisesti ympäristövastuun (liite 2), sosiaalisen vastuun (liite 3) ja taloudellisen vastuun (liite 4) osa-alueiden esiintyminen yritysten viestinnässä. Sen lisäksi liitteissä 2, 3, ja 4 korostettiin sellaiset luvut, jotka olivat keskimääräistä selkeästi korkeampia ja voivat näin vaikuttaa tuloksista vedettäviin johtopäätöksiin.

Taulukko 2. Luokittelumalli vastuullisuusviestinnässä käsitellyistä aiheista

Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä
Raaka-aineet ja materiaalit (n=283)	Ympäristövastuu (n=373)	Yritysvastuu (n=453)
Jätteentuotto ja -käsittely (n=56)		
Ympäristövastuu yleisellä tasolla (n=42)		
Veden ja energian käyttö (n=35)		
Kemikaalien käyttö (n=30)		
Päästöt (n=7)	Sosiaalinen vastuu (n=107)	
Tuottajien saama korvaus ja työntekijöiden palkat (n=42)		
Sosiaalinen vastuu yleisellä tasolla (n=27)		
Heikommassa asemassa olevien tukeminen (n=25)		
Työllisyyden ja koulutuksen tukeminen (n=17)		
Työturvallisuus (n=10)	Taloudellinen vastuu (n=21)	
Lahjoitukset hyväntekeväisyyteen (n=21)		

Taulukosta 3 nähdään, että tutkituista 1808 Facebook-julkaisusta vastuullisuusviestintään kuuluviksi luokiteltiin 453, eli 25%. Taulukkoon koottiin yrityskohtaisesti, kuinka paljon yritykset julkaisivat Facebook-päivityksiä tutkittavan ajankohdan aikana ja kuinka suuri osa niistä käsitteli yritys vastuuta. Koska yritysten aktiivisuus Facebookissa vaihteli suuresti, taulukkoon 3 nostettiin yritysten vastuullisuusviestien määrä suhteutettuna yritysten kaikkien Facebook-päivitysten määrään. Näin saatiin vertailukelpoisempia tuloksia yritysten vastuullisuusviestinnän aktiivisuudesta. Yritysvastuuta käsittelevien päivitysten osuus yritysten kaikista Facebook-julkaisuista vaihteli 5-52% välillä. Yritysten vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen prosentiosuuksien keskiarvo oli 27%.

Taulukko 3. Vastuullisuusjulkaisujen määrä

Yritys/brändi	Facebook-julkaisujen määrä	Vastuullisuutta käsitteleviä julkaisuja	Vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen %-osuus
Kuyichi Pure Good	44	23	52 %
The Social Outfit	48	24	50 %
Rapanui	67	28	42 %
People Tree	211	85	40 %
Brothers We Stand	30	12	40 %
We-love	46	18	39 %
SKFK	91	33	36 %
Mud jeans	38	11	29 %
Citizen Wolf	35	10	29 %
Outland denim	93	25	27 %
Saint Basics	122	29	24 %
Kowtow	162	37	23 %
BYEM	86	19	22 %
ThokkThokk	131	26	20 %
Monkee genes	106	19	18 %
Vege threads	223	31	14 %
The blue suit	25	3	12 %
Tuckerman & Co	70	8	11 %
Dorsu	121	9	7 %
Grammar	59	3	5 %
Yhteensä	1808	453	25 %

Taulukosta 4 on nähtävissä, kuinka monessa julkaisussa käsiteltiin taloudellista, sosiaalista tai ympäristövastuuta ja kuinka suuria osuudet olivat kaikista vastuullisuusjulkaisuista. Yritysvastuuta käsittelevissä julkaisuissa 82%:ssa käsiteltiin ympäristövastuuseen liittyviä teemoja, 24%:ssa sosiaaliseen vastuuseen liittyviä ja 5%:ssa taloudelliseen vastuuseen liittyviä. Ympäristövastuuseen liittyvät aiheet olivat siis selkeästi eniten pinnalla yritysten vastuullisuusviestinnässä. Seuraavaksi eniten yritykset viestivät sosiaalisesta vastuusta ja vähiten taloudellisesta vastuusta.

Taulukko 4. Vastuullisuusviestinnässä käsitellyt teemat

Vastuullisuutta käsittelevien julkaisujen (n=453)		
teemat	Kpl	%-osuus
Ympäristövastuu	373	82 %
Sosiaalinen vastuu	107	24 %
Taloudellinen vastuu	21	5 %

Koska yritysten julkaisumäärissä oli suuria eroa, tarkasteltiin aineistoa vielä yrityskohtaisesti, jotta varmistettiin, ettei muutaman yrityksen into jostakin aihepiiristä, kuten esimerkiksi ympäristövastuusta viestimiseen, vääristäisi tuloksia. Liitettä 2, 3 ja 4 tarkastellessa saatiin selville, että valitusta kahdestakymmenestä yrityksestä 17 eli 85% julkaisi eniten Facebook-viestejä ympäristövastuullisuuteen liittyen. 12 yritystä eli 55% tutkimusyrittäksistä julkaisi toiseksi eniten sosiaalista vastuuta käsitteleviä päivityksiä, kun vain kolme yritystä eli 15% tutkimusyrittäksistä julkaisi toiseksi eniten taloudellista vastuuta koskevia päivityksiä. Yrittäksistä 13 eli 65% julkaisi vähiten päivityksiä taloudellisesta vastuusta ja puolet yrittäksistä ei käsitellyt aihetta ollenkaan viestinnässään. Tämänkin tarkastelun perusteella yrittäksset viestivät yrittäsvastuun osa-alueista eniten ympäristövastuusta, toiseksi eniten sosiaalisesta vastuusta ja vähiten taloudellisesta vastuusta.

Ympäristövastuuseen liittyviä aiheita käsiteltiin 373 julkaisussa. Taulukosta 5 nähdään, että yrittäksset viestivät ympäristövastuun teemoista eniten raaka-aineiden ja käytettyjen materiaalien vastuullisuudesta. Aihetta käsitteleviä julkaisuja oli 76% ympäristövastuusta viestivistä julkaisuista ja valituista kahdestakymmenestä yrittäkssestä 95% käsitteleviä aihetta viestinnässään. Luokkaan laskettiin esimerkiksi päivitykset, joissa kerrottiin, mistä materiaalista yrittäkssen myymä tuote on valmistettu tai joissa esiteltiin, mistä yrittäkssen käyttämät raaka-aineet ovat peräisin. Monissa luokkaan kuuluvissa päivityksissä nousi esille puuvillan vastuullisuus ja kierrätettävien ja kaatopaikalta pelastettujen materiaalien hyödyntäminen. Liitteissä 5 ja 6 on nähtävissä esimerkit yrittäkssten materiaaleja ja raaka-aineita käsittelevistä päivityksistä.

Taulukko 5. Ympäristövastuuta käsittelevät julkaisut aiheittain

Ympäristövastuu (n=373)	kpl	%-osuus
Raaka-aineet ja materiaalit	283	76 %
Jätteen tuotto ja -käsittely	56	15 %
Ympäristövastuu yleisellä tasolla	42	11 %
Veden ja energian käyttö	35	9 %
Kemikaalien käyttö	30	8 %
Päästöt	7	2 %

Liite 5 suomeksi: "Kasvikuiduista tehdyillä vaatteilla on monta nimeä. Mutta kuinka tiedät, mitkä niistä ovat oikeasti ympäristöystävällisiä? Eukalyptuksesta tehdyistä kankaista on tärkeää etsiä "Tencel" -merkkiä. Haluatko tietää miksi? Selvitä täältä: <https://bit.ly/2rnJt0a>." (Facebook 2019h.)

Liite 6 suomeksi: "Olen rakastunut tähän kuvaan Savilen kerroksisesta minihameesta Sa-lia Jaciltä. Se on tehty kaupaksi käymättömästä kankaasta ja sitä myydään vain rajoitettu erä, 30 kappaletta. Kun tukee pieniä merkkejä, yksi monista eduista on, että vaatetta on tehty vain 30 kappaletta, joten sinun ei tarvitse huolehtia siitä, että joku muu käyttäisi samaa vaatetta... tai näyttäisi yhtä söpöltä." (Facebook 2019m.)

Seuraavaksi eniten yritykset viestivät jätteen tuotosta ja -käsittelystä ja ympäristövastuusta yleisellä tasolla. Ympäristövastuuta käsittelevissä julkaisuissa 15%:ssa esiintyi jätteen tuotto ja -käsittely ja 11%:ssa ympäristövastuu yleisellä tasolla. Jälkimmäiseen luokkaan laskettiin päivitykset, joissa käsiteltiin esimerkiksi ilmastonmuutosta tai ympäristövastuuseen panostamista ilman erittelyä, mihin sen osa-alueeseen yritys oli panostanut. Kaikista yrityksistä 65% viesti jätteen tuotosta ja -käsittelystä ja 70% ympäristövastuusta yleisellä tasolla. Liitteessä 7 on nähtävissä esimerkki jätteen tuottoon ja -käsittelyyn liittyvästä julkaisusta ja liitteessä 8 ympäristövastuuta yleisellä tasolla käsittelevästä julkaisusta.

Liite 7 suomeksi: "WRAP UK arvioi, että uskomattoman 140 miljoonan punnan arvosta vaatteita heitetään kaatopaikalle joka vuosi. ReGAIN-sovellus auttaa käännettävään ei-toivotut vaatteesi pois kaatopaikalta, opi lisää osoitteessa <http://ow.ly/XxGR50vhSQf>." (Facebook 2019d.)

Liite 8 suomeksi: "Tänään: maailmanlaajuinen ilmastolakko! Yhdistetään ylpeästi kätemme Maapallon ja lapsiemme puolesta. Meidän täytyy muuttaa tärkeysjärjestystämme. Nyt on aika. Olemme keskellä ympäristökriisiä, joten meidän täytyy tarttua toimeen yksilöinä ja yrityksinä. Ollaan kovaäänisiä yhdessä! Liity muutokseen!" (Facebook 2019i.)

Veden ja energian käyttöä käsiteltiin 9%:ssa, kemikaalien käyttöä 8%:ssa ja päästöjä 2%:ssa ympäristövastuusta viestivissä julkaisuissa. 55% yrityksistä viesti veden ja energian käytöstä, 60% kemikaalien käytöstä ja 25% päästöistä. Liitteessä 9 on nähtävissä esimerkki kemikaalien, energian ja veden käyttöä käsittelevästä julkaisusta ja liitteessä 10 päästöjä käsittelevästä julkaisusta.

Liite 9 suomeksi: "Kaikki farkkukankaamme on tehty luomupuuvillasta, jonka on todistettu käyttävän 91% vähemmän vettä (makeaa pintavettä tai pohjavettä) kuin tavanomainen puuvilla ja se on kasvatettu ilman haitallisia maatalouskemikaaleja." (Facebook 2019f.)

Liite 10 suomeksi: "4.4km edestä päästöjä säästettiin Selma paitamme luomisessa. Sen lisäksi, että Selma-t-paita on tehty luomufroteesta, joka luo uniikin tuntuman ja raidoissa

on ihanan sävyistä luonnonvalkoista ja roosaa, se on fiksusti mitoitettu ja pystysuorasti raidoitettu elegantin lopputuloksen luomiseksi.” (Facebook 2019a.)

Sosiaalista vastuuta käsiteltiin 107 julkaisussa. Kuten taulukosta 6 voidaan huomata, yritykset viestivät sosiaalisen vastuun osa-alueista eniten tuottajien saamasta korvauksesta ja työntekijöiden palkoista. Niitä käsitteli 39% sosiaalisesta vastuusta viestivistä julkaisuista. Julkaisuissa nousi eniten esille tuottajien ja työntekijöiden oikeus reiluun palkkaa. Yrityksistä 55% käsitteli viestinnässään tuottajien saamaa korvausta ja työntekijöiden palkkoja. Liitteessä 11 on esimerkki aihetta käsittelevästä julkaisusta.

Taulukko 6. Sosiaalista vastuuta käsittelevät julkaisut aiheittain

Sosiaalinen vastuu (n=107)	kpl	%-osuus
Tuottajien saama korvaus ja työntekijöiden palkat	42	39 %
Sosiaalinen vastuu yleisellä tasolla	27	25 %
Heikommassa asemassa olevien tukeminen	25	23 %
Työllisyyden ja koulutuksen tukeminen	17	16 %
Työturvallisuus	10	9 %

Liite 11 suomeksi: ”Vaatetehtaat, jotka tarjoavat palkan, jolla pystyy elämään ja joustavuutta henkilökohtaisen elämän tasapainottamiseen, voivat tehdä paljon naisten aseman parantamiseksi YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden mukaisesti.” (Facebook 2019b.)

Sosiaalista vastuuta yleisellä tasolla käsitteli 25% sosiaalista vastuuta käsittelevistä julkaisuista. Siitä viesti 55% prosenttia yrityksistä. Tähän luokkaan laskettiin päivitykset, jotka kertoivat yleisesti esimerkiksi työntekijöiden hyvistä oloista tai sosiaaliseen vastuuseen panostamisesta ilman tarkempaa erittelyä, mihin sen osa-alueisiin yritys panostaa. Liitteessä 12 on nähtävissä esimerkki aihetta käsittelevästä päivityksestä.

Liite 12 suomeksi: ”Kapokki takit ovat täydellisiä talvitakkeja! Ne pitävät sinut ihanan lämpimänä, kestävät pitkään, ovat miellyttävän kevyitä, kestäviä ja valmistettu reiluissa olosuhteissa.” (Facebook 2019k.)

23% sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä julkaisuista käsitteli heikommassa asemassa olevien tukemista ja 16% työllisyyden ja koulutuksen tukemista. Heikommassa asemassa olevien tukeminen -luokkaan laskettiin päivitykset esimerkiksi ihmiskaupan uhrien tai pakolaisten auttamisesta. Koulutuksen ja työllisyyden tukemiseen laskettiin toiminta, jossa yritys tarjosi koulutusta työntekijöilleen tai muille henkilöille tai tuki omalla toiminnallaan

heidän työllistymistään. Yrityksistä 25% viesti heikommassa asemassa olevien tukemisesta ja 30% työllisyyden ja koulutuksen tukemisesta. Liitteessä 13 on esimerkki heikommassa asemassa olevien tukemista käsittelevästä julkaisusta ja liitteessä 14 työllisyyttä ja koulutusta tukevasta julkaisusta.

Liite 13 suomeksi: ”Osallistu heinäkuun 30. päivänä Yhdistyneiden kansakuntien kansainväliseen ihmiskaupan vastaiseen päivään ja auta jakamaan tietoa sosiaalisesta epäoikeudenmukaisuudesta.” (Facebook 2019f.)

Liite 14 suomeksi: ”Toivottakaa tervetulleeksi uusin tiimimme jäsen, vähittäiskaupan harjoittelijamme Andara. Vähittäiskaupan harjoittelumme on kuuden kuukauden palkallinen työjakso, joka on luotu voimaannuttamaan nuoria maahanmuuttajia ja pakolaisnaisia, jotka etsivät ensimmäistä työpaikkaa Australiasta. Tarjoamme henkilökohtaista ohjausta vähittäiskaupassamme Newtonissa, Sydneyssä; etenemisen vähittäiskaupan ammattilaisen kanssa yhteistyössä tehdyn koulutusoppaan avulla ja tukea harjoittelijoiden siirtyessä seuraavaan vähittäiskaupan rooliin. Andaran palkallisen harjoittelun mahdollistaa tukijoidemme avoinkätisyys. Nettisivumme kautta voit oppia asiasta lisää ja tehdä verolahjoituksen.” (Facebook 2019j.)

Yritysten sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä julkaisuista vain 9% liittyi työturvallisuuteen. Siitä viesti 30% yrityksistä. Liitteessä 15 on nähtävissä esimerkki työturvallisuuteen liittyvästä päivityksestä.

Liite 15 suomeksi: ””The Soil Association” -sertifikaatti takaa, että tehtaat tarkastetaan säännöllisesti, jotta työntekijöitä voidaan suojella vaarallisilta kemikaaleilta, joita usein käytetään tehtaissa. Napauta linkkiä saadaksesi selville, miksi sinun pitäisi valita luomuvaatteita.” (Facebook 2019g.)

Yritysvastuuta käsittelevistä julkaisuista 21 liittyi taloudelliseen vastuuseen. Kaikista yritysvastuuta käsittelevistä julkaisuista se oli 5%. Kaikki 21 julkaisua käsittelivät lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Taloudellisesta vastuusta viesti 50% yrityksistä. Liitteessä 16 on esimerkki hyväntekeväislahjoituksia käsittelevästä julkaisusta.

Liite 16 suomeksi: ”Lahjoitamme 10% myynneistä voittoja tavoittelemattomalle @buildanest-järjestölle, joka tukee käsityöläisiä ympäri maailmaa. Anna takaisin ostoksesi kautta tästä hetkestä joulukuun 20. päivään asti.” (Facebook 2019c.)

Yritysten vastuullisuusviestinnän analyysia jatkettiin tutkimalla sen vakuuttavuutta. Luokitellulle aineistolle esitettiin taulukossa 7 näkyviä kysymyksiä ja kyllä-vastaukset kirjattiin ylös.

Taulukko 7. Viestinnän vakuuttavuus

Julkaisuille (n=453) esitetyt kysymykset	Kyllä	%-osuus
Markkinoidaanko yrityksen omia vastuullisuustekoja?	414	91 %
Tiedotetaanko yleisesti vastuullisuusasioista?	53	12 %
Kerrotaanko alihankkijoiden vastuullisuudesta?	33	7 %
Tarjotaanko väittämien tueksi todisteita tai perusteluja?	136	30 %

Yritysvastuuseen liittyvistä julkaisuista 91% käsitteli yrityksen omia vastuullisuustekoja. Kuten liitteessä 17 olevasta taulukosta on nähtävissä, yrityksen omien vastuullisuustekojen markkinointiin luokiteltiin tuotteen tai palvelun tai koko yrityksen vastuullisuutta markkinoivat viestit. Yrityksen omia vastuullisuustekoja markkinoivista viesteistä 261 kappaletta eli 63% markkinoi tuotteen vastuullisuutta ja 153 kappaletta eli 37% koko yrityksen vastuullisuutta. Julkaisuja, joissa ei markkinoitu pelkästään yrityksen toimintaa vaan tiedotettiin yleisesti vastuullisuusasioista, oli 12% kaikista vastuullisuusjulkaisuista. Niihin laskettiin esimerkiksi ympäristön lämpenemisestä ja jätteiden käsittelystä tiedottavat tai opastavat julkaisut. Liitteissä 18 ja 19 on nähtävissä esimerkit yrityksen vastuullisuustekoja markkinoivista julkaisuista. Liitteen 18 julkaisu markkinoi tuotteen vastuullisuutta ja liitteen 19 julkaisu markkinoi koko yrityksen vastuullisuutta. Liitteessä 20 on esimerkki yleisestä vastuullisuudesta tiedottavasta päivityksestä.

Liite 18 suomeksi: ”Takaisin varastossa. Yleisön suosikki Outland Denim x Karen Walker rumpalityttö t-paita on palannut. Napauta alhaalta ja osta tämä rajoitetun erän malli, joka on tehty 100%:sta luomupuuvillasta.” (Facebook 2019f.)

Liite 19 suomeksi: ”Me käytämme pitkäkuituista luomupuuvillaa, jossa ei käytetä kemikaaleja ja siitä saadaan hienompaa ja pehmeämpää kangasta. Jokainen paita säästää pounan verran tuholaismyrkyjä.” (Facebook 2019l.)

Liite 20 suomeksi: ””Black Friday” -hintalaput on suunniteltu houkuttelemaan, nappaamaan ja vakuuttamaan sinut. Tätä valtavaa ongelmaa voidaan lähestyä yksinkertaisella tavalla katsomalla toisen kerran hintalappua ja näkemällä sen tarinana. Matematiikan pe-

rusteet opettivat meille, että 1+2=3. Joten miten kangas + työvoima + kuljetus + jakelu voivat vastata joitakin niitä numeroita, joita näemme pikamuotiliikkeissä. Joku jossain on tehnyt ne vaatteet, joita ostat tänään. Sinä voit tehdä ostoksillasi hyvää.” (Facebook 2019b.)

Alihankkijoiden vastuullisuudesta kerrottiin 7%:ssa kaikista vastuullisuusjulkaisuista. Monissa alihankkijoiden vastuullisuutta käsittelevissä julkaisuissa kerrottiin esimerkiksi missä tehtaassa vaatteet tehdään ja miten siellä varmistetaan tuotannon vastuullisuus. Liitteessä 21 on esimerkki tällaisesta julkaisusta.

Liite 21 suomeksi: ”Miltä kestävä tuotantoprosessi näyttää? Me saamme kaikki kuitumme yritykseltä Lenzing. Heitä ei ole vain nimetty maailman vastuullisimmaksi puuntoimittajaksi, vaan he ovat myös erittäin avoimia prosessistaan. Joka tarkoittaa sitä, että me voimme kertoa sinulle tarkasti mitä tapahtuu. Utelias? Lue siitä lisää täällä: <https://bit.ly/35MwHrF>.” (Facebook 2019h.)

Vastuullisuusväittämien todistamiseksi tai perusteluksi laskettiin julkaisut, joissa oli käytetty kolmannen osapuolen hyväksyntää eli akkreditointia tai sertifikaatteja. Sen lisäksi luokkaan laskettiin julkaisut, joissa oli perusteltu vastuullisuusväittämää tarkemmin esimerkiksi kertomalla, miksi luomupuuvilla on parempaa kuin tavanomainen puuvilla. Vastuullisuusjulkaisuista 30%:ssa tarjottiin todisteita tai perusteluja vastuullisuusväittämien tueksi. Liitteessä 22 on esimerkkijulkaisu kolmannen osapuolen hyväksynnän käyttämisestä ja liitteessä 23 on esitelty esimerkkijulkaisu vastuullisuusväittämien perustelusta.

Liite 22 suomeksi: ”Uutta, villi fenkoliprintti, joka on suunniteltu People Treen pääkonttorilla. Edie-paita on tehty kudotusta ”GOTS” -sertifioidusta luomupuuvillasta. Työnnä helma sisään tai ulos ja pue se meidän tummansinisten Heather -pillifarkkujemme kanssa.” (Facebook 2019g.)

Liite 23 suomeksi: ”Ihmeellinen kuitu, jota olemme käyttäneet vuosia, hamppu... ei tarvitse tuholaismyrkkijä ja vain vähän vettä, uudistaa maaperää jokaisella kasvusyklillä, estää eroosiota. Hamppukuidut ovat pehmeitä, kevyitä ja erittäin vahvoja. Sitä on sekoitettu luomupuuvillan kanssa Oihana -takissa, ja ne muodostavat lujan ja vedenpitävän vaateen, joka on suunniteltu kestäväksi vuosia. (Facebook 2019i.)

4 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan saatuja tuloksia ja esitetään niiden perusteella kehitysehdotuksia. Sen lisäksi tarkastellaan tulosten luotettavuutta ja opinnäytetyöprosessin etene- mistä.

4.1 Keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset

Sisällönanalysista kävi ilmi, että vastuullisuusmittauksissa hyvin pärjänneet vaatetusalan yritykset viestivät vastuullisuudestaan hyvin vaihtelevissa määrin. Yritysten vastuullisuutta käsittelevien päivitysten osuus yrityksen kaikista Facebook-päivityksistä vaihteli 5-52% vä- lillä. Vain kahdella yrityksellä vastuullisuusviestinnän osuus oli 50% tai sitä suurempi, muilla yrityksillä vastuullisuusviestintää oli vähemmän kuin muuta Facebook-viestintää. Suurimmalle osalle yrityksistä vastuullisuusviestintä oli siis osa muuta yritysviestintää, eikä viestinnän pääpaino kohdistunut siihen. Yllättävää oli huomata, että vaikka kaikki yri- tykset olivat pärjänneet hyvin vastuullisuusmittauksissa ja näin ollen heillä olisi vastuulli- suustekoja, joita kannattaisi tuoda esille, oli yrityksistä osan vastuullisuusviestintä hyvin vähäistä. Viiden tutkimusyrityksen vastuullisuusviestinnän osuus kaikesta Facebook-vies- tinnästä oli alle 15%.

Teoriaviitekehityksessä on esitelty Coombs & Holladayn (2012, 110-112) näkemykset siitä, miten yritysten kannattaisi viestiä vastuullisuudestaan. Yksi heidän ohjeistaan on, että vastuullisuusviestinnän tulisi olla osa yrityksen muuta viestintää, eikä hallita sitä. Tutki- mukseen valitut yritykset noudattivat tätä periaatetta hyvin, koska suurimmalla osalla vas- tuullisuusviestintää oli vähemmän kuin muuta Facebook-viestintää. Toisaalta Coombs & Holladay (2012, 110-112) korostavat sitä, että kuluttajien tulisi olla tietoisia yritysten vas- tuullisuusteoista, jotta yritykset saavuttaisivat kilpailuetua niillä. Yritykset, jotka viestivät vain vähän vastuullisuudestaan, eivät välttämättä pysty täysin hyödyntämään yritysvas- tuuseen panostamisesta syntyviä positiivisia vaikutuksia. Koska yritysten vastuullisuus- viestinnän määrä vaihteli suuresti, ei tutkimuksen tuloksista voida vetää yleistettävissä olevaa johtopäätöstä siitä, kuinka paljon vastuulliset vaatetusalan yritykset viestivät vas- tuullisuudestaan Facebookissa. Suuntaa antavasti voidaan todeta, että yritysten vastuulli- suusviestinnän osuus on pääasiassa alle 50% kaikesta Facebook-viestinnästä.

Tutkimuksen tulosten perusteella yritykset viestivät yritys vastuun osa-alueista eniten ym- päristövastuusta, toiseksi eniten sosiaalisesta vastuusta ja vähiten taloudellisesta vas- tuusta. Ympäristövastuusta viestittiin merkittävästi enemmän kuin muista kahdesta osa- alueesta. Ympäristövastuun teemoista eniten käsiteltiin yrityksen käyttämiä raaka-aineita

ja materiaaleja. Vaatetusalan suurimmat ympäristövaikutukset liittyvät juuri raaka-aineiden tuotantoon (Šajn 2019, 3), joten on luonnollista, että niistä viestitään ympäristövastuun osa-alueista eniten. Yllättävää tuloksissa oli, että yritysten tuottamia päästöjä käsiteltiin vain 7 julkaisussa, vaikka päästöt ovat merkittävä tekijä esimerkiksi ilmastonmuutoksen etenemisen kannalta.

Sosiaalisen vastuun teemoja käsittelevien julkaisujen määrissä ei ollut yhtä suuria eroja kuin ympäristövastuuta käsittelevissä julkaisuissa. Mikään yksittäinen aihe ei erottautunut yhtä selkeästi kuin ympäristövastuun teemoista raaka-aineiden ja materiaalien käyttö. Eniten sosiaalisen vastuun teemoista viestittiin tuottajien saamasta korvauksesta ja työntekijöiden palkoista, joista työntekijöiden alhaiset palkat on myös luokiteltu OECD:n (2018, 48) raportissa vaatetusteollisuuden yleisimpiin riskeihin. Tähän tulokseen vaikuttavat kuitenkin kahden yrityksen selkeästi keskivertoa suuremmat julkaisumäärät, jotka ovat nähtävissä liitteestä 3.

Yritykset viestivät taloudellisesta vastuusta huomattavasti vähemmän kuin muista yritysvastuun osa-alueista, ja puolet yrityksistä ei käsitellyt aihetta ollenkaan viestinnässään. Taloudellisen vastuu liittyy kuitenkin usein tiiviisti yritysvastuun muihin osa-alueisiin, joten niitä on vaikea täysin erottaa toisistaan (Rohweder 2004, 99). Esimerkiksi palkkojen maksu kuuluu sosiaalisen vastuun lisäksi myös osittain taloudelliseen vastuuseen, mutta se on tässä tutkimuksessa luokiteltu pelkästään sosiaaliseen vastuuseen. Tulos ei siis yksiselitteisesti tarkoita sitä, että yritykset eivät merkittävästi viesti taloudellisesta vastuusta.

Tutkimukseen valitut vaatetusalan yritykset käsitelivät vastuullisuusviestinnässään hyvin pitkälti samoja aiheita, joita OECD (2018, 48) on listannut alan yleisimmiksi vastuullisuusriskeiksi. OECD:n raportissa esitellyistä riskeistä suurin osa liittyy joko ympäristöön tai sosiaalisiin näkökulmiin ja myös tutkimusyriyten viestinnässä käsiteltiin pääasiassa ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen liittyviä aiheita. Yritykset siis käsitelivät vastuullisuusviestinnässään eniten alalle tyypillisiä ja yleisimmiksi katsottuja vastuullisuusongelmia.

Tutkimuksen tulokset ovat linjassa Aaltosen ja Roinisen (2016) pro gradu -tutkielman kanssa, jossa tutkittiin Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkossa harjoittamaa vastuullisuusviestintää. Heidänkin tutkimuksensa tuloksien mukaan vaatetusalan yritykset viestivät eniten ympäristövastuusta, toiseksi eniten sosiaalisesta vastuusta ja vähiten taloudellisesta vastuusta (Aaltonen & Roininen 2016, 74).

Vastuullisuusviestinnän vakuuttavuutta tutkittaessa selvitettiin, kuinka suuri osa Facebook-julkaisuista markkinoi yrityksen omia vastuullisuustekoja. Suurin osa eli 91% julkaisuista kuului tähän ryhmään. Luku on yllättävän suuri, koska vaikka sidosryhmät haluavat tietoa yritysten vastuullisuustoimista, he suhtautuvat karsaasti vastuullisuudella myymiseen (Coombs & Holladay 2012, 110-112). Liika yrityksen omien vastuullisuustekojen korostaminen voi jopa kääntyä yritykselle haitaksi (Coombs & Holladay 2012, 110-112). Suurin osa eli 63% yrityksen vastuullisuutta markkinoivista julkaisuista markkinoi tietyn tuotteen tai palvelun vastuullisuutta. Tulos ei ole yllättävä, koska Kuisman (2015, 215) mukaan kuluttajat ovat yleensä kiinnostuneempia yksittäisen tuotteen kuin koko yrityksen vastuullisuudesta. Kun viestinnän kohteena ovat kuluttajat, yritysten kannattaa siis käsitellä vastuullisuutta tietyn tuotteen tai palvelun näkökulmasta. Yritysvastuuta käsittelevissä julkaisuissa vain 12%:ssa tiedotettiin tai opastettiin sidosryhmiä vastuullisuusasioissa. Luku on pieni, koska yleisien vastuullisuusasioiden esiin nostaminen toisi viestintään vakuuttavuutta ja hillitsisi sidosryhmien tunnetta siitä, että yritys markkinoi vain omia vastuullisuustekojaan.

Alihankkijoiden vastuullisuus on tärkeä osa vaatetusalan yritysten vastuullisuutta, koska alalle tyypillinen globaali toimitusketju altistaa yrityksiä vastuullisuusrikkomuksille ja haittaa sen läpinäkyvyyttä (Londrigan & Jenkins 2018, 2; OECD 2018, 17). Sen vuoksi yritysten viestinnän vakuuttavuutta tutkittaessa analysoitiin myös sitä, käsittelevätkö yritykset alihankkijoiden vastuullisuutta viestinnässään. Julkaisuissa vain 7%:ssa käsiteltiin alihankkijoiden vastuullisuutta ja 11 yritystä ei käsitelty aiheutta ollenkaan. Facebook-julkaisujen analysoinnin perusteella useimpien vaatetusalan yritysten toimitusketjun läpinäkyisyys ei siis toteudu.

Sidosryhmät haluavat faktoihin perustuvaa vastuullisuusviestintää (Coombs & Holladay 2012, 110-112), jonka takia tutkimuksessa analysoitiin yritysten vastuullisuusviestinnän vakuuttavuutta vielä sen perusteella, perustelevatko yritykset vastuullisuusväittämiään tai käyttävätkö he kolmannen osapuolen hyväksyntää. Riippumattoman kolmannen osapuolen hyväksynnän käyttö lisää tutkimuksien mukaan yritystä koskevan tiedon vakuuttavuutta sidosryhmien silmissä (Cho, Furey & Mohr 2016). 30%:ssa julkaisuista oli käytetty edellä mainittuja keinoja. Kolmannen osapuolen hyväksyntää esiintyi useammin, kuin vastuullisuusväittämien perustelua. Luku on yllättävän pieni, koska jos väittämälle ei tarjota mitään todisteita tai perustelua, ei se välttämättä vakuuta sidosryhmiä ja he voivat suhtautua viestintään skeptisesti. Suurin osa yrityksistä siis sortuu yhteen Harmaalan ja Jallinojan (2012, 172-173) esittelemistä vastuullisuusviestinnän yleisimmistä synneistä, näytön puutteeseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset alakysymyksiin ja tuottaa tietoa, jonka perusteella vaatetusalan yritykset voisivat kehittää vastuullisuusviestintäänsä, ja jonka perusteella kuluttajat voisivat tunnistaa vastuulliset vaatetusalan yritykset yritysten vastuullisuusviestinnän perusteella. Tutkimuksen tuloksena saatiin vastaukset kaikkiin alaongelmiin ja yritysten viestinnästä löydettiin kehityskohteita. Sen sijaan koko alaan yleistettävissä olevaa tietoa, jonka perusteella pystyttäisiin tunnistamaan juuri vastuulliset vaatetusalan yritykset, ei onnistuttu tuottamaan. Vastuullisuusjulkaisujen määrät ja aiheet vaihtelivat paljon yritysten välillä, joten tuloksista voi vetää vain suuntaa antavia johtopäätöksiä vastuullisten vaatetusalan yritysten viestinnästä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että myös vastuulliset yritykset sortuvat joihinkin vastuullisuusviestinnän yleisimpiin synteihin (Harmaala & Jallinoja 2012, 172-173), eikä heidän viestintänsä ole niin vakuuttavaa, kuin se voisi olla. Ei siis voida vetää sellaista johtopäätöstä, että vastuulliset yritykset pystyttäisiin tunnistamaan suoraan tarkastelemalla viestinnän vakuuttavuutta. Jotta tutkimuksessa olisi pystytty tuottamaan paremmin sellaista tietoa, jonka perusteella kuluttajat pystyisivät tunnistamaan vastuulliset vaatetusalan yritykset, olisi tutkimuksessa pitänyt verrata hyvin vastuullisuusmittauksissa pärjänneiden yritysten viestintää huonosti mittauksissa pärjänneisiin yrityksiin ja verrata, löytyykö ryhmien väliltä merkittäviä eroja.

4.2 Kehitysehdotukset

Kaikki tutkittavat yritykset olivat pärjänneet hyvin vastuullisuusmittauksissa eli kyseiset yritykset panostavat vastuullisuusasioihin. Siitä huolimatta kaikki yritykset eivät tuoneet viestinnässään merkittävästi esille vastuullisuustekojaan. Taulukossa 3 yritykset on järjestetty sen mukaan, kuinka suuri osa niiden Facebook-viestinnästä koski yritysvastuuta. Viiden alimman yrityksen vastuullisuusviestinnän osuus kaikesta yrityksen Facebook-viestinnästä oli alle 15%. Kyseiset yritykset voisivat viestiä vastuullisuusteostansa vielä enemmän, jos he haluavat saavuttaa niillä liiketoiminnallisia hyötyjä. Yritys ei voi saavuttaa positiivisia vaikutuksia vastuullisuusteoillaan, jos sidosryhmät eivät ole niistä tietoisia (Coombs & Holaday 2012, 110-112).

Jos yritykset haluavat erottautua viestinnällään ja vakuuttaa sidosryhmät, heidän kannattaa viestiä monipuolisesti kaikista yritysvastuun osa-alueista. Jos viestinnässä keskitytään vain yhteen osa-alueeseen, kuluttajat voivat ajatella, että muut yritysvastuun osa-alueet on jätetty huomiotta tai joku vastuullisuuden osa-alue on saavutettu jonkin toisen osa-alueen kustannuksella. Yritykset eivät halua vaikuttaa siltä, että ne olisivat syyllistyneet yhteen vastuullisuusviestinnän yleisimmistä synneistä ”piilotettuun lehmänkauppaan” (Har-

maala & Jallinoja 2012, 172-173). Yritysvastuun perusta on läpinäkyvyys ja yrityksen toiminnan avoin esittäminen (Kuisma 2015, 211) ja sen tulisi kattaa kaikki yritysvastuun osa-alueet.

Yritykset voivat lisätä vastuullisuusviestintänsä vakuuttavuutta vähentämällä omien vastuullisuustekojensa markkinointia ja lisäämällä yleisistä vastuullisuusasioista tiedottavia ja opastavia julkaisuja (Coombs & Holladay 2012, 110-112). Sen lisäksi yritysten kannattaa avoimesti kertoa alihankkijoistaan ja toimitusketjustaan, koska toimitusketjun läpinäkyvyys osoittaa sidosryhmille, että yritys on sitoutunut vastuulliseen liiketoimintaan ja vastuulliset periaatteet kattavat koko yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden toiminnan. Facebook-julkaisuissa kannattaa myös perustella, miksi esimerkiksi joku yrityksen käyttämä toimintatapa on vastuullinen, eikä vain todeta, että yrityksemme toimii vastuullisesti. Kuluttajat arvostavat faktoihin perustuvaa viestintää (Coombs & Holladay 2012, 110-112) ja perustelemalla vastuullisuusväittämät yritys voi näyttää, että sen vastuullisuusteoilla on todellista pohjaa.

4.3 Tulosten luotettavuus ja hyödynnettävyys

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään harvemmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa perinteisesti käytettyjä reliabiliteetin ja validiteetin eli toistettavuuden ja pätevyyden käsitteitä. Kuitenkin jokaisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida, vaikka edellä mainittua termejä ei käytettäisikään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226-227.) Tässä tutkimuksessa päätettiin tarkastella tutkimuksen luotettavuutta sen perusteella, mitkä asiat lisäävät ja mitkä asiat vähentävät tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tutkimuksen toteutuksen tarkalla kuvauksella ja erityisesti luokittelujen perustelulla (Hirsjärvi ym. 2008, 227). Sen vuoksi tässä tutkimuksessa on pyritty huolellisesti selostamaan kaikki tutkimuksen vaiheet. Aineiston luokittelua on pyritty avaamaan esittämällä esimerkkejä siitä, millaiset päivitykset on otettu mukaan analyysiin ja millaiset päivitykset on jätetty analyysistä pois.

Tutkimuksen toistettavuuteen vaikuttaa valittu tutkimusmenetelmä, sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissä tutkijan oma ymmärrys vaikuttaa teemojen löytymiseen (Tuomi & Sarajärvi 2019), joten vaikka teoriaohjaavassa analyysissä yläluokat tuodaan valmiina, on tutkijasta riippuvaista, mitkä alaluokat katsotaan analyysiin kuuluviksi. Myöskään aineiston luokittelu ei ole yksiselitteistä ja tuloksiin vaikuttaa se, kuinka tiukasti teemat tulkitaan ja kuinka tar-

kasti päivitysten tulee käsitellä niitä, että ne lasketaan mukaan analyysiin. Tutkimusyritysten päivityksissä käsiteltiin esimerkiksi kuluttamisen vähentämistä ja yleisellä tasolla toimintakäytön läpinäkyvyyttä, jotka liittyvät vastuullisuuteen, mutta niitä ei voi täysin luokitella jonkin yritys vastuun osa-alueen alle. Tässä tutkimuksessa edellä mainitun kaltaiset julkaisut jätettiin pois, mutta joku muu tutkija olisi voinut sisällyttää ne analyysiin. Monissa julkaisuissa käytettiin myös sanaa kestävyys tai vastuullisuus, mutta päivitykset eivät tarkemmin ottaneet kantaa mihinkään yritys vastuun osa-alueeseen, joten ne päätettiin jättää pois. Tämä näkyy tuloksissa, koska jos julkaisut, joissa edes mainittiin kestävyys tai vastuullisuus, olisi otettu mukaan analyysiin, olisi vastuullisuusjulkaisujen määrä ollut suurempi.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, että yritykset ovat voineet poistaa Facebookista julkaisemiaan päivityksiä. Tutkimuksen tekoheikkyydellä ei siis välttämättä ollut saatavissa kaikkia niitä päivityksiä, joita yritykset olivat julkaisseet tutkittavalla aikavälillä. Myös vastuullisten yritysten valinnassa on riskinsä. Lähteenä käytettiin "Good on you" -nettisivustoa, mutta on mahdollista, että heillä on väärää tai vanhentunutta tietoa yritysten vastuullisuudesta.

Tulosten yleistettävyyteen vaikuttaa näytteen pieni koko. Tutkimuksessa tutkittiin 20 vastuullisen vaatetusalan yrityksen viestintää ja vaikka tutkittavia päivityksiä kertyi suuri määrä, ei niistä voi vetää täysin yleistettäviä johtopäätöksiä, koska pienessä näytteessä jo muutaman yrityksen poikkeama keskiarvosta vaikuttaa merkittävästi tuloksiin. Tällaiset luvut korostettiin liitteissä 2, 3, 4 ja 17. Tuloksista voidaan kuitenkin vetää suuntaa antavia johtopäätöksiä vastuullisten vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestinnän tämänhetkisestä tilasta ja siitä, kuinka viestintää kannattaisi kehittää. Vaatetusalan yritykset voivat hyödyntää näitä tietoja vastuullisuusviestintää suunnitellessaan. Jotta tuloksista olisi voitu tehdä paremmin yleistettäviä johtopäätöksiä, olisi tutkittavat yritykset kannattanut rajata tarkemmin. Yritykset olisivat voineet olla esimerkiksi tietyn maalaisia tai ne olisi voitu rajata tarkemmin niiden myymien tuotteiden mukaan.

Tutkimus on ajankohtainen, koska yritysten vastuullisuus ja erityisesti vaatetusalan vastuullisuus on ollut paljon esillä ilmastonmuutoksen kiihtymisen myötä. Sidosryhmät haluavat yhä enemmän tietoa yritysten toiminnasta ja sen vuoksi vakuuttava vastuullisuusviestintä voi olla yritykselle kilpailuetu, mutta myös jopa välttämättömyys (Coombs & Holladay 2012, 111). Vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestintää on tutkittu aikaisemmissa tutkimuksissa esimerkiksi pro gradu -tutkielmissa (Aaltonen & Roininen 2016) ja opinnäytetoissa (Sumanen 2016). Tämä tutkimus tuottaa tietoa erityisesti vastuullisten vaatetusalan

yritysten vastuullisuusviestinnästä, joten tutkimuksella on toimialalle tietynlaista uudenarvoa. Tässä tutkimuksessa rajattiin pois julkaisuissa olleet kuvat, joten aiheen tutkimista voisi jatkaa ottamalla kuvat mukaan analyysiin. Tutkimuksessa ei myöskään otettu huomioon yritysten kokoon liittyviä taustatekijöitä kuten esimerkiksi liikevaihdon suuruutta ja työntekijöiden määrää, joten niiden vaikutusta yritysten vastuullisuusviestintään olisi myös mielenkiintoista tutkia. Sen lisäksi jatkotutkimuksissa voitaisiin analysoida, onko eri maissa toimivien vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestinnässä eroja.

4.4 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessini lähti käyntiin melko hitaasti aiheen valinnan vaikeuden takia. Sen jälkeen, kun lopullinen aihe tarkentui, prosessi eteni melko jouhevasti. Löysin tietoperustaan monipuolisesti lähteitä ja siitä tuli kattava. Sisällönanalyysi tuotti minulle hankaluuksia, koska julkaisujen luokittelu eri yritysvastuun osa-alueisiin ei ollut yksiselitteistä. Monet päivitykset käsittelivät monia eri aiheita ja rajanveto sen välillä, otetaanko joku päivitys mukaan analyysiin vai ei, ei ollut yksinkertaista. Jos aloittaisin tutkimuksen nyt uudestaan, tekisin sisällönanalyysin teorialähtöisenä analyysinä. Vastuullisuusviestinnän vakuuttavuuden analysointi jäi tutkimuksessa vähän kevyeksi, joten siihen olisi kannattanut keskittyä enemmän.

En ollut suunnitellut työn etenemiselle kovin tarkkaa aikataulua, ja työn valmistumisaika venyi hieman pitemmälle, kuin olin alun perin ajatellut. Tarkempi aikatauluttaminen olisi auttanut työn edistymisessä ainakin prosessin alkuvaiheessa. Elämäntilanteen muutoksen myötä työn valmistumiselle tulikin loppua kohden kiire, mutta uusi aikataulu kannusti tekemään työn tehokkaasti valmiiksi. Jatkossa suunnittelisin työlle tarkkoja välitavoitteita, jotka kannustaisivat tekemään työtä koko ajan tasaisesti eteenpäin.

Koin erityisesti tutkimuksen tietoperustan koostamisen mielenkiintoiseksi, koska vaikka tiedostin, että vaatetusalalla on paljon kestävyysongelmia, auttoi asiaan perehtyminen hahmottamaan niiden laajuuden. Jatkossa kiinnitän varmasti enemmän huomiota omiin kulutusvalintoihini. Sen lisäksi opin paljon vastuullisuusviestinnästä ja siitä, miten sitä kannattaa toteuttaa ja mitä asioita välttää. Olen aikaisemmin perehtynyt sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa, joten tutkimuksen tekeminen sosiaalisen median käytöstä vastuullisuusviestinnässä laajensi osaamistani.

Lähteet

Aaltonen, L. & Roininen, M. 2016. Vastuullisuusviestintä verkossa. Luettavissa: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/133681/TSEgradu2016AaltonenRoininen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu: 11.2.2020

Ammattinetti 2019. Tekstiili- ja vaatetusala. Luettavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/40_ammattiala. Luettu: 26.11.2019.

Asikainen, J. 2018. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>. Luettu: 3.1.2020.

Bizet, D. 2018. Kuiva Araljärvi herää eloon. Luettavissa: <https://geo-lehti.fi/artikkeli/kuiva-araljarvi-heraa-eloon-6.8.121060.4c67bd16cf>. Luettu: 28.11.2019.

Cho, M., Furey, L. & Mohr, T. 2016. Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. Luettavissa: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/full/10.1177/2329490616663708>. Luettu: 8.12.2019.

Clement, J. 2019. Facebook - Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/topics/751/facebook/>. Luettu: 4.12.2019.

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. Wiley. Milton.

Coombs, W. T. & Holladay, S. 2012. Managing corporate social responsibility: A communication approach. Wiley-Blackwell. Chichester.

EC, 2011. European commission. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. COM(2011) 681 final. European commission. Brussels. Luettavissa: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf). Luettu: 12.11.2019.

Facebook 2019a. BYEM. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/BYEMofficial/posts/?ref=page_internal. Luettu: 15.1.2020.

Facebook 2019b. Dorsu. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/Dorsu/posts/?ref=page_internal. Luettu: 14.1.2020.

Facebook 2019c. Grammar. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/grammar-nyc/posts/?ref=page_internal. Luettu: 11.1.2020.

Facebook 2019d. Monkee Genes. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/MonkeeGenesOfficial/posts/?ref=page_internal. Luettu: 17.1.2020.

Facebook 2019e. Mud Jeans. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/MudJeansNL/posts/?ref=page_internal. Luettu: 10.1.2020.

Facebook 2019f. Outland Denim. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/outland-denim/posts/?ref=page_internal. Luettu: 10.1.2020.

Facebook 2019g. People Tree. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/PeopleTreeUK/posts/?ref=page_internal. Luettu: 11.1.2020.

Facebook 2019h. Saint Basics. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/saintbasics/posts/?ref=page_internal. Luettu: 11.1.2020.

Facebook 2019i. SKFK. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/SKFK.OFFICIAL/posts/?ref=page_internal. Luettu: 15.1.2020.

Facebook 2019j. The Social Outfit. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/TheSocialOutfit/posts/?ref=page_internal. Luettu: 14.1.2020.

Facebook 2019k. ThokkThokk. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/thokkthokk/posts/?ref=page_internal. Luettu: 17.1.2020.

Facebook 2019l. Tuckerman & Co. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/tuckermanco/posts/?ref=page_internal. Luettu: 10.1.2020.

Facebook 2019m. We-love. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/WEdashLOVE/posts/?ref=page_internal. Luettu: 14.1.2020.

Facebook 2020a. Julkaisusta tykkääminen ja siihen reagoiminen. Luettavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/1624177224568554/?helpref=hc_fnav. Luettu: 2.1.2020.

Facebook 2020b. Sivun luominen ja hallinnoiminen. Luettavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc_fnav. Luettu: 3.1.2020.

Finas, 2016. Akkreditointi. Luettavissa: <https://www.finas.fi/akkreditointi/Sivut/default.aspx>. Luettu: 4.1.2020.

Global Fashion Agenda 2017. Pulse of the fashion industry. Luettavissa: https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf. Luettu: 28.11.2019.

Good on you, 2018. Guide to the Good On You Brand Rating System. Luettavissa: <https://goodonyou.eco/wp-content/uploads/2018/12/Good-On-You-Brand-Rating-System-Dec-2018-1.pdf>. Luettu: 4.1.2020.

Good on you, 2019. Thousands of rated brands. Luettavissa: https://directory.goodonyou.eco/?_ga=2.27987068.1905858554.1581506860-1020389872.1572867610. Luettu: 20.12.2019.

Good on you, 2020a. Changing the world one brand rating at a time. Luettavissa: <https://goodonyou.eco/how-we-rate/>. Luettu: 4.1.2020.

Good on you, 2020b. FAQs. Luettavissa: <https://goodonyou.eco/faqs/>. Luettu: 4.1.2020.

Hakkarainen, K. 2019. Maailman keuhkot puskevat nyt ilmaan hiiltä: Amazonilla riehuu valtavasti metsäpaloja, joiden syyttämisestä on todennäköisesti maksettu rahaa. Helsingin sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006213955.html>. Luettu: 12.2.2020.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hintikka, K. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 4.12.2019.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hoffman, C. & Bublitz, W. 2017. Pragmatics of Social Media. De Gruyter Mouton. Berlin.

IPCC 2018. The Intergovernmental Panel on Climate Change. Global warming of 1,5°C. Luettavissa: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/06/SR15_Full_Report_High_Res.pdf. Luettu: 12.2.2020.

Jokiniemi, E. 2018. Tehdasturma vaati yli 1000 henkeä viisi vuotta sitten – "Kalliskaan vaate ei ole tae hyvistä työoloista". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10172418>. Luettu: 27.11.2019.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Infor Oy. Vantaa.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Talentum Pro. Helsinki.

Kakko, T. 2018. Tunnettu brittiläinen muotitalo poltti kymmenien miljoonien edestä vaatteita, jotta niitä ei myytäisi halvalla – Suomessa vaatteet päätyvät alekoreihin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10314343>. Luettu: 3.1.2020.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu: johtamisen uusi normaali. Kauppakamari. Helsinki.

Kokkonen, Y. 2014. Ympäristökatastrofi saavutti huippunsa: Araljärven pääallas kuivui kokonaan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7498333>. Luettu: 28.11.2019.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Kuisma, J. 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. ST-Akatemia Oy. Helsinki.

KvaliMOTV. Sisällönanalyysi. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html. Luettu: 24.1.2020.

Lindgreen, A., Vanhamme, J., Maon, F & Mardon, R. 2018. Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era. Routledge. Abingdon, Oxon & New York.

Londrigan, M. & Jenkins, J. 2018. Fashion supply chain management. Fairchild books, Bloomsbury Publishing Inc. New York.

Merisalo, S. & Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolian Ammatti-korkeakoulu, Tiedonhallinta- ja järjestelmäpalvelut.

Myöhänen, U. 2019. Volkswagenin dieselskandaalia selvitellään jälleen oikeudessa – noin 450 000 autonomistajaa mukana Saksan ensimmäisessä ryhmäkanteessa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10997781>. Luettu: 8.12.2019.

Newberry, C. 2020. The Beginner's Guide to Facebook Analytics. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>. Luettu: 23.1.2020.

Niinistö, M. 2019. Pikamuoti on kasvattanut vaatejätteen määrää: "Siinä vastuullisuus lentää romukoppaan" – testaa, tiedätkö pikamuodin vaikutukset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11037469>. Luettu: 27.12.2019.

Niskala, M., Pajunen, T & Tarna-Mani, K. 2013. Yritysvastuu: Raportointi- ja laskentaperiaatteet. KHT-media. Helsinki.

OECD, 2018. Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector. Organisation for Economic Co-operation and Development. Luettavissa: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264290587-en.pdf?expires=1574839620&id=id&acname=guest&checksum=6831F63CED912D61AEEEEF2407F16B84>. Luettu: 27.11.2019.

Pantzar, M. 2019. Tilasto yllättää: Ostamme vaatteita enemmän kuin vuosiin, mutta halvemmalla – "Osta harvoin ja laatua -kampanjointi on jäänyt pienten piirien ryhtiliikkeeksi". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10649947>. Luettu: 5.12.2019.

Parikka, V. 2019. Turkulainen Arska on entinen lapsityöntekijä – Triplan pikamuoti nosti muistot pintaan. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006297683.html>. Luettu: 21.1.2020.

Perttula, V. 2019. Suomalaisesta vastuullisuuskeskustelusta puuttuu aitous – professori Minna Halme: "Yritykset eivät osaa keskustella asioista, joissa ne eivät ole loistavia". Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisesta-vastuullisuuskeskustelusta-puut>

tuu-aitous-professori-minna-halme-yritykset-eivat-osaa-keskustella-asioista-joissa-ne-eivat-ole-loistavia/b054b9d0-e383-4da0-9d1c-df3086849ab8?fbclid=IwAR1veFSk05822iUn-bQcABw-GNvmScOOKU6zlowgQi0X4sbrOWBqD3ZEzP5Q. Luettu: 8.12.2019.

Pikkarainen, E. 2019. Australian raivoisat maastopalot uhkaavat nyt myös Sydneyn aluetta: asiantuntijat varoittavat ”katastrofaalisen mittaluokan uhasta” ensimmäistä kertaa. Helsingin sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006302924.html>. Luettu: 12.2.2020.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiossa. WSOY. Porvoo.

Šajn, N. 2019. Environmental impact of the textile and clothing industry. European Parliamentary Research Service. Luettavissa: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf). Luettu: 28.11.2019.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.

Statista 2019a. Apparel worldwide. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/outlook/90000000/100/apparel/worldwide>. Luettu: 29.12.2019

Statista 2019b. Social media usage worldwide. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/study/12393/social-networks-statista-dossier/>. Luettu: 29.12.2019.

Sumanen, N. 2015. Kolmen vaatealan yrityksen vastuullisuusviestintä verkossa. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87798/ONT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 13.2.2020.

Suomen Tekstiili & Muoti, 2016. Vastuullisuuskäsikirja. Suomen Tekstiili & Muoti ry. Vantaa. Luettavissa: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/stjm_vastuullisuuskasikirja.pdf. Luettu: 28.11.2019.

Talouselämä 2018. Suomalainen kuluttaa vaatteisiin ja jalkineisiin 870 euroa vuodessa – ja nuoret miehet ovat valmiita maksamaan enemmän kuin naiset. Luettavissa:

<https://www.talouselama.fi/uutiset/suomalainen-kuluttaa-vaatteisiin-ja-jalkineisiin-870-euroa-vuodessa-ja-nuoret-miehet-ovat-valmiita-maksamaan-enemman-kuin-naiset/73f4f6a7-83f2-3a05-a98d-2085328a44cc>. Luettu: 5.12.2019.

Tietotekniikan termitalkoot 2010. Verkkoyhteisöpalvelu. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID138&vocabulary_code=TSKTT. Luettu: 23.1.2020.

Toivola, T. 2017. Rana Plazan hikipajan omistajalle kolmen vuoden vankilatuomio. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9803090>. Luettu: 27.11.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Analyysin ulkopuolelle jäänyt julkaisu



Mud Jeans

11. lokakuuta 2019 ·



Celebrate the [Dutch Sustainable Fashion Week](#) with us: sign up to our newsletter for circular news and receive a 15% discount on your next order.

[Näytä käännös](#)



Liite 2. Ympäristövastuun osa-alueet yrityskohtaisesti

Yritys/brändi	Ympäristö- vastuu (kpl)	%-osuus vast. julkaisuista	Ymp. vastuu yleisellä tasolla	Jätteen- tuotto ja -käsittely	Raaka-aineet ja materiaalit	Kemikaalien käyttö	Veden ja energian Päästöt	Veden ja energian käyttö
Mud jeans	10	91 %	3	5	2	-	2	-
Citizen Wolf	5	50 %	2	3	3	-	-	-
Outland denim	17	68 %	7	1	6	7	-	5
Tuckerman & Co	7	88 %	3	-	5	3	-	-
Saint Basics	27	93 %	6	5	18	2	-	1
GRAMMAR	0	0 %	-	-	-	-	-	-
People Tree	69	81 %	3	-	65	1	2	4
Vege threads	28	90 %	-	11	12	2	-	5
The Social Outfit	8	33 %	-	5	5	1	-	-
Dorsu	5	56 %	2	1	2	-	-	-
We-love	16	89 %	-	4	15	-	-	-
Kuyichi Pure Goods	21	91 %	-	1	21	2	-	1
SKFK	32	97 %	1	2	30	3	1	3
BYEM	19	100 %	1	-	15	-	1	3
Kowtow	34	92 %	4	5	27	6	1	4
The blue suit	3	100 %	1	-	2	1	-	1
Brothers We Stand	12	100 %	1	-	10	1	-	2
Rapanui	22	79 %	2	7	17	1	-	6
Monkee genes	18	95 %	6	6	8	-	-	-
ThokkThokk	20	77 %	-	-	20	-	-	-
Yhteensä	373	82 %	42	56	283	30	7	35

Liite 3. Sosiaalisen vastuun osa-alueet yrityskohtaisesti

Yritys/brändi	Sosiaalinen vastuu (kpl)	%-osuus vast. julkaisuista	Sosiaalinen vastuu yleisellä tasolla	Työturvallisuus	Tuottajien saama korvaus ja työntekijöiden palkat	Työllisyyden ja koulutuksen tukeminen	Heikommassa asemassa olevien tukemien
Mud jeans	0	0 %	-	-	-	-	-
Citizen Wolf	1	10 %	-	-	-	-	-
Outland denim	15	60 %	4	1	2	2	6
Tuckerman & Co	3	38 %	3	-	-	-	-
Saint Basics	12	41 %	6	2	6	-	-
GRAMMAR	1	33 %	1	-	-	-	-
People Tree	23	27 %	1	1	15	1	6
Vege threads	1	3 %	-	-	-	1	-
The Social Outfit	17	71 %	1	-	1	9	7
Dorsu	5	56 %	2	1	2	-	-
We-love	1	6 %	-	-	1	-	-
Kuyichi Pure Goods	3	13 %	2	-	2	-	-
SKFK	1	3 %	-	-	1	-	-
BYEM	0	0 %	-	-	-	-	-
Kowtow	12	32 %	-	1	10	3	5
The blue suit	1	33 %	-	-	1	-	-
Brothers We Stand	2	17 %	1	-	1	-	-
Rapanui	1	4 %	-	-	-	-	1
Monkee genes	4	21 %	3	4	-	-	-
ThokkThokk	4	15 %	3	-	-	1	-
Yhteensä	107	24 %	27	10	42	17	25

Liite 4. Taloudellisen vastuun osa-alueet yrityskohtaisesti

Yritys/brändi	Taloudellinen vastuu (kpl)	%-osuus vast. julkaisuista	Lahjoitukset hyväntekeväisyyteen
Mud jeans	1	9 %	1
Citizen Wolf	1	10 %	1
Outland denim	1	4 %	1
Tuckerman & Co	0	0 %	-
Saint Basics	0	0 %	-
GRAMMAR	3	100 %	3
People Tree	0	0 %	-
Vege threads	2	6 %	2
The Social Outfit	0	0 %	-
Dorsu	0	0 %	-
We-love	1	6 %	1
Kuyichi Pure Goods	0	0 %	-
SKFK	0	0 %	-
BYEM	1	5 %	1
Kowtow	2	5 %	2
The blue suit	0	0 %	-
Brothers We Stand	0	0 %	-
Rapanui	6	21 %	6
Monkee genes	0	0 %	-
ThokkThokk	3	12 %	3
Yhteensä	21	5 %	21

Liite 5. Materiaaleja käsittelevä julkaisu 1



Saint Basics

25. marraskuuta 2019 · 🌐



Fabric made from plant fibres goes by many names. But how do you know which ones are actually eco-friendly? With eucalyptus fabric it's important to look for the Tencel quality mark. Want to know why? Find out here: <https://bit.ly/2rnJt0a>

Liite 6. Materiaaleja käsittelevä julkaisu 2



We-Love

27. heinäkuuta 2019 · 🌐



In love with this pic of the Savile Layered Mini Dress by Salia Jac. Made from deadstock fabric with a limited edition of 30. One of the many benefits of supporting smaller labels, with only 30 ever made you'll never have to worry about someone wearing the same thing... or looking as cute 🥰

Liite 7. Jätteen tuottoa ja -käsittelyä käsittelevä julkaisu



Monkee Genes

31. heinäkuuta 2019 · 🌐



WRAP UK estimates that an incredible £140 million worth of clothing goes to landfill each year!
reGAIN-app helps divert your unwanted clothing from landfill, learn more at <http://ow.ly/XxGR50vhSQf>

Liite 8. Ympäristövastuuta yleisellä tasolla käsittelevä julkaisu



SKFK

20. syyskuuta 2019 · 🌐



Today: Global Climate Strike!

Loud and proud, let's join hands for our Earth and our children.

We need to change our focus and priorities. The time is now. In the midst of an environmental crisis, we, as individuals as companies need to take action now.

So let's get loud together! JOIN THE CHAN/GE!

Liite 9. Kemikaalien, energian ja veden käyttöä käsittelevä julkaisu



Outland Denim

22. syyskuuta 2019 · 🌐



All of our denims are crafted from organic cotton, proven to use up to 91% less blue water (fresh surface or groundwater sources) than conventional cotton, and farmed without the use of harmful agrochemicals.

[#madeonpurpose](#) [#zeroexploitation](#)

Liite 10. Päästöjä käsittelevä julkaisu



BYEM

19. elokuuta 2019 · 🌐



4.4km of driving emissions saved when creating our Selma T-shirt. 🚗

Made from an organic terry that creates a unique texture and a lovely shade of ecru and rose in the stripes, the Selma t-shirt is also smartly fitted and vertically striped for an elegant finish. <https://buff.ly/2KuRSpW>

Liite 11. Tuottajien saamaa korvausta ja työntekijöiden palkkoja käsittelevä julkaisu



Dorsu

19. elokuuta 2019 · 🌐



"Garment factories that offer a liveable wage and the flexibility to balance a personal life outside of work can go a long way in improving the status of women to meet the United Nations' Sustainable Development Goals"

Liite 12. Sosiaalista vastuuta yleisellä tasolla käsittelevä julkaisu



ThokkThokk

5. lokakuuta 2019 · 🌐



Kapok jackets are the perfect winter jackets! They keep you wonderfully warm, are durable, pleasantly light, sustainable and manufactured under fair conditions.

Liite 13. Heikommassa asemassa olevien tukemista käsittelevä julkaisu



Outland Denim

30. heinäkuuta 2019 · 🌐



Share on July 30, the United Nations World Day Against Trafficking in Persons, and help shed light on social injustice.

Liite 14. Työllisyyden ja koulutuksen tukemista käsittelevä julkaisu



The Social Outfit on paikassa The Social Outfit.

19. lokakuuta 2019 · Sydney, Uusi Etelä-Wales, Australia · 🌐



👏👏👏 Please help us welcome one of our newest team members, Retail Trainee Andara 🌟🌟

Our Retail Training Program is six-month paid position created to empower young women from the refugee and new migrant community looking for their first Australian job. We provide one-on-one mentorship in our retail store in Newtown, Sydney; progress through a training manual developed in collaboration with a retail industry expert; and support their transition into their next retail role 📖 📚 🛒

Andara's paid retail training position is made possible by the generosity of our community of supporters ❤️ You can learn more and make a tax-donation on our website,

<https://thesocialoutfit.org/pages/donate> #bettertogether 🌸

Liite 15. Työturvallisuutta käsittelevä julkaisu



People Tree

28. syyskuuta 2019 · 🌐



The Soil Association certification ensures that factories are inspected regularly to protect the workers inside from the hazardous chemicals often used in conventional factories. Click the link to learn why you should choose organic clothing. #OrganicSeptember <https://bit.ly/2kLqxWj>

Liite 16. Hyväntekeväisyyslahjoituksia käsittelevä julkaisu



GRAMMAR

15. joulukuuta 2019 kello 20.42 · 🌐



We are donating 10% of sales to @buildanest - a non-profit supporting artisans all over the world.

Give back with your purchase from now until December 20th ❤️

Liite 17. Yrityskohtainen taulukko viestinnän vakuuttavuudesta

Yritys/brändi	Vastuullisuus julkaisuja (kpl)	Tiedottava/opastava	Yrityksen vastuullisuutta markkinoiva			Todisteet & perustelut		
			Tietyn tuotteen/palvelun vastuullisuus	Koko yrityksen vastuullisuus	Toimitusketjun/ alihankkijoiden vastuullisuus	3. osapuolen hyväksyntä	Perustelut	
Mud jeans	11	4	4	3	-	7	1	
Citizen Wolf	10	3	5	2	-	2	1	
Outland denim	25	4	5	17	1	6	5	
Tuckerman & Co	8	2	-	6	-	1	1	
Saint Basics	29	4	12	14	6	6	5	
GRAMMAR	3	-	-	3	-	2	-	
People Tree	85	4	67	18	12	19	7	
Vege threads	31	2	17	12	2	5	2	
The Social Outfit	24	1	11	13	-	1	5	
Dorsu	9	5	-	5	-	-	-	
We-love	18	4	9	6	5	-	-	
Kuyichi Pure Goods	23	-	18	5	-	8	3	
SKFK	33	6	25	2	1	6	1	
BYEM	19	-	18	2	-	-	-	
Kowtow	37	2	21	16	1	13	6	
The blue suit	3	1	1	1	1	-	1	
Brothers We Stand	12	1	8	3	4	5	-	
Rapanui	28	4	12	14	-	7	3	
Monkee genes	19	6	5	8	-	1	-	
ThokkThokk	26	-	23	3	-	6	-	
Yhteensä	453	53	261	153	33	95	41	
			Yhteensä	414		Yhteensä	136	

Liite 18. Tuotteen vastuullisuutta markkinoiva julkaisu



Outland Denim

3. joulukuuta 2019 · 🌐



Back in stock. The crowd-favourite Outland Denim x Karen Walker Drummer Girl tee is back.

Click below to shop this limited edition design, crafted from 100% organic cotton.

Liite 19. Koko yrityksen vastuullisuutta markkinoiva julkaisu



Tuckerman & Co

24. syyskuuta 2019 · 🌐



We use long-staple organic cotton that skips the chemicals and makes for a finer, softer fabric. And each shirt saves nearly a pound of pesticides from being used. [#organiccotton](#) [#organic](#) [#sustainablefashion](#)

Liite 20. Yleisestä vastuullisuudesta tiedottava julkaisu



Dorsu

29. marraskuuta 2019 · 🌐



Black Friday price tags are designed to entice, grab and convince you. A simple way to look at this enormous issue is to take another look at that price tag and see it as a story.

Basic mathematics taught us that $1+2 = 3$. So how can fabric + labour + transport + distribution equate to some of the numbers we see in fast fashion stores?

Someone, somewhere has made the clothes you buy today. You can make those purchases count.

[#blackfriday](#) [#madeincambodia](#) [#buybetter](#) [#buyles](#) [#bethechange](#)
[#shopyourvalues](#) [#ethicalfashion](#)

Liite 21. Alihankkijoiden vastuullisuutta käsittelevä julkaisu



Saint Basics

18. lokakuuta 2019 · 🌐



What does a sustainable production process look like? We get all of our fibres from the company Lenzing. Not only have they been named the most responsible wood supplier in the world, they are also very open about their process. Which means we can tell you exactly what happens. Curious? Read more about it here: <https://bit.ly/35MwHrF>

Liite 22. Kolmannen osapuolen hyväksyntä julkaisussa



People Tree

22. joulukuuta 2019 kello 20.00 · 🌐



New-in wild fennel print, designed in-house at People Tree HQ. The Edie Shirt is made from a woven GOTS certified organic cotton. Tuck in or out, pair with our Heather Slim Jeans in dark blue rinse [#organiccotton](#) [#sustainablefashion](#) [#newin](#) <http://bit.ly/2OshxBT>

Liite 23. Vastuullisuusväittämän perustelu julkaisussa



SKFK

28. lokakuuta 2019 · 🌐



An amazing fibre we have been using for years, hemp...

- ➔ Requires no pesticides and little water.
- ➔ Renews the soil with each growth cycle.
- ➔ Prevents erosion. Hemp fibres are soft, lightweight and super strong.

Mixed with organic cotton on the Oihana jacket, they make a durable, weather-resistant garment designed to last years.