



## **Vastuullisuus vai viherpesu - ESG-vaatimusten rooli suomalaisen vaateteollisuuden läpinäkyvyydessä**

Eva-Maria Pellinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2025

<b>Tekijä(t)</b> Eva-Maria Pellinen
<b>Tutkinto</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Vastuullisuus vai viherpesu - ESG-vaatimusten rooli suomalaisen vaateteollisuuden läpinäkyvyydessä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50 + 3
<p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin, miten ESG-vaatimukset (Environmental, Social, Governance) vaikuttavat viherpesun tunnistamiseen ja ehkäisyyn suomalaisessa vaateteollisuudessa. Taustalla on yritys vastuun kasvava merkitys liiketoiminnassa sekä kuluttajien ja sidosryhmien lisääntyneet odotukset vastuullisuudesta ja avoimesta viestinnästä. Vaateteollisuus on yksi maailman saastuttavimmista toimialoista, ja sen hajautetut toimitusketjut vaikeuttavat vastuullisuuden valvontaa. ESG-vaatimusten kiristyminen, kuten EU:n CSRD-direktiivin voimaantulo vuonna 2024, on lisännyt raportointivelvoitteita ja vaikuttanut siihen, miten yritykset viestivät vastuullisuudestaan.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia viherpesun riskejä vastuullisuusviestinnässä esiintyy, miten suomalaiset vaateteollisuuden yritykset raportoivat ESG-vaatimusten noudattamisesta ja miten tämä vaikutti viherpesun tunnistamiseen sekä millaisia toimenpiteitä yritykset ovat toteuttaneet sen ehkäisemiseksi. Työ rajattiin kolmeen suomalaiseen muotialan yritykseen – Marimekkoon, Nanso Groupiin ja Luhta Sportswear Companyyn – ja ajanjaksoon 2022–2024. Tutkimusaineistona käytettiin yritysten ESG-raportteja, verkkosivuja ja sosiaalisen median julkaisuja, jotka analysoitiin teoriaohjaavan laadullisen sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään suomalaisen vaateteollisuuden vastuullisuushaasteita, ESG-vaatimusten kehitystä ja viherpesun eri muotoja. ESG-viitekehys koostuu ympäristövastuusta, sosiaalisesta vastuusta ja hallintotavoista. Viherpesu määriteltiin harhaanjohtavaksi viestinnäksi, jossa yritys antaa itsestään vastuullisemman kuvan kuin todellinen toiminta osoittaa. Tunnettavia muotoja ovat liioitellut väittämät, valikoiva raportointi ja epäselvä sertifikaattien käyttö. Vastuullisuusviestinnän uskottavuus edellyttää konkreettisia toimia ja johdonmukaista raportointia.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi se, että ESG-vaatimukset ovat lisänneet viestinnän tarkkuutta, mutta samalla viherpesun riski on kasvanut, erityisesti jos viestintä ei vastaa todellisia toimia. Yritykset hyödynsivät mm. kierrätysmateriaaleja ja sertifikaatteja korostaakseen vastuullisuuttaan, mutta toimenpiteiden laajuus ja läpinäkyvyys vaihtelivat. Viherpesun ehkäisyyn yritykset pyrkivät kehittämällä raportointikäytäntöjä ja lisäämällä toimitusketjujensa läpinäkyvyyttä. Kuluttajien rooli nousi merkittäväksi vastuullisuusviestinnän valvojana.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että ESG-vaatimukset voivat toimia tehokkaana viitekehystenä viherpesun ehkäisyssä, mikäli yritykset sitoutuvat läpinäkyvään ja todennettavaan viestintään. Vastuullisuusviestinnän kehittäminen vaatii jatkuvaa arviointia ja konkreettisia toimia sekä yrityksiltä että sidosryhmiltä. Työ tarjoaa ajankohtaista tietoa vastuullisuusviestinnän ja ESG-vaatimusten suhteesta sekä konkreettisia kehitysehdotuksia alan toimijoille.</p>
<b>Asiasanat</b> ESG-vaatimukset, viherpesu, vastuullisuusviestintä, vaateteollisuus, sisällönanalyysi

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet, rajaukset ja keskeiset käsitteet.....	2
1.2	Tutkimusongelma ja menetelmät.....	3
2	Tietoperusta .....	5
2.1	Vaateteollisuuden erityispiirteet.....	5
2.1.1	Vaateteollisuuden vastuullisuushaasteet.....	7
2.1.2	Suomalaisen vaatealan näkökulma.....	9
2.2	ESG-kriteerit ja niiden kehittyminen Suomessa.....	10
2.2.1	Ympäristövastuu.....	13
2.2.2	Sosiaalinen vastuu.....	14
2.2.3	Hallintotavat.....	14
2.3	Viherpesu ja sen muodot.....	15
2.3.1	Viherpesun määritelmä.....	16
2.3.2	Viherpesun tyypit ja esimerkit.....	16
2.3.3	ESG-vaatimusten vaikutus viherpesun riskiin.....	17
2.4	Vastuullinen markkinointiviestintä.....	18
2.4.1	Markkinointiviestinnän rooli ESG-vaatimuksissa.....	19
2.4.2	Vastuullisuusviestinnän haasteet ja mahdollisuudet.....	19
2.4.3	Kuluttajien rooli vastuullisuusviestinnässä.....	20
3	Tutkimuksen toteuttaminen .....	21
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	21
3.2	Tutkimusaineiston kerääminen.....	22
3.3	Tutkimuksen analysointimenetelmät.....	23
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja uskottavuus .....	24
4	Empiirinen osa.....	26
4.1	Marimekko .....	27
4.2	Nanso Group.....	30
4.3	Luhta Sportswear Company .....	34
4.4	Vertailuanalyysi ja yhteiset havainnot.....	36
4.4.1	Viherpesun riskit ESG-toimissa ja markkinointiviestinnässä.....	38
5	Pohdinta ja johtopäätökset .....	40
5.1	Johtopäätökset.....	40
5.1.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	41
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	41
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	42

Lähteet.....	44
Liitteet.....	51
Liite 1. Koodausrunko.....	51

# 1 Johdanto

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat nousseet liiketoiminnan keskiöön, kun kuluttajat ja sijoittajat vaativat yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta yrityksiltä. Kasvavat odotukset ajavat yrityksiä kohti läpinäkyvämpää raportointia ja vastuullisempia toimintatapoja (Rafi 2022). ESG (Environmental, Social, Governance) -vaatimukset muodostavat viitekehyksen, jonka avulla yritykset voivat tarkastella ja raportoida vastuullisuustoimiaan. ESG-vaatimusten tarkoituksena on ohjata yrityksiä huomioimaan ympäristövaikutukset, sosiaaliset tekijät ja hallintotavat osana liiketoimintaansa (Procountor 2024.)

ESG-vaatimukset ovat tiukentuneet viime vuosina sekä EU-sääntelyn että kuluttajien ja sidosryhmien vaatimusten myötä. Esimerkiksi EU:n vuonna 2024 voimaan tullut kestävyysraportointidirektiivi (CSRD) velvoittaa yrityksiä raportoimaan vastuullisuudestaan aiempaa kattavammin ja läpinäkyvämmiin (European Commission 2024.) Samalla vastuullisuusviestinnän vaatimukset ovat kasvaneet, ja viherpesun tunnistamisesta on tullut keskeinen haaste. Viherpesu (greenwashing) viittaa tilanteeseen, jossa yrityksen viestintä luo mielikuvan vastuullisesta toiminnasta, vaikka todellisuus ei tue tätä kuvaa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi valikoivalla raportoinnilla, liioitelluilla ympäristöväittämillä tai harhaanjohtavalla sertifikaattien käytöllä (Edwards 2022.)

Lisäksi on tärkeää määritellä keskeiset viestinnän käsitteet, sillä viherpesu liittyy yrityksen viestintään. Markkinointiviestintä ja vastuullisuusviestintä ovat keskeisiä käsitteitä yritysten pyrkiessä viestimään vastuullisuudestaan. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen kaikkia niitä toimia, joilla se pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä ja tunnettua. Vastuullisuusviestintä puolestaan keskittyy yrityksen toimiin, joilla se viestii sidosryhmilleen vastuullisuudestaan ja kestävän kehityksen periaatteiden noudattamisesta. Sen avulla yritys pyrkii rakentamaan luotettavaa mainetta ja vahvistamaan sidosryhmäsuhteitaan (Vastuullinen Suomi 2023.)

Vastuullisuusviestinnän haasteet korostuvat tietyillä toimialoilla. Suomalainen vaateteollisuus on kiinnostava tutkimuskohde ESG-vaatimusten ja viherpesun näkökulmasta, sillä ala kohtaa erityisiä haasteita kestävien toimintatapojen ja toimitusketjujen läpinäkyvyyden suhteen. Vaateteollisuus kuuluu maailman ympäristöä eniten kuormittaviin aloihin, ja sen tuotanto perustuu kansainvälisesti hajautettuihin ketjuihin, joiden vastuullisuuden seuraaminen on haastavaa (Paulins & Hillery 2020, 125.) Suomessa kuluttajien tietoisuus vastuullisuudesta on kasvanut, ja samalla yritykset pyrkivät kehittämään ESG-raportointiaan ja viestintästrategioitaan (Procountor 2024.)

Työskenneltyäni vuosia vaateliikkeessä on myös oma kiinnostukseni vaateteollisuuden vastuullisuususkymyksiin lisääntynyt. Työntekijöiden odotetaan kertovan asiakkaille yrityksen

vastuullisuustoimista ja erilaisista kestäväen kehityksen menetelmistä, mutta samalla on herännyt kysymys väitteiden luotettavuudesta – entä jos kyse onkin viherpesusta?

### 1.1 Työn tavoitteet, rajaukset ja keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten ESG-vaatimukset vaikuttavat viherpesun tunnistamiseen ja ehkäisyyn suomalaisessa vaateteollisuudessa. Tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka suomalaiset vaateteollisuuden yritykset raportoivat toimintansa ESG-vaatimusten mukaisuutta. Lisäksi selvitetään, miten yritysten viestintästrategiat ovat muuttuneet sääntelyn tiukentuessa. Tutkimuksessa myös analysoidaan, millaisia viherpesun muotoja alalla esiintyy ja mitä keinoja yritykset käyttävät sen ehkäisemiseksi.

Tutkimus keskittyy kolmeen suomalaiseen muotialan yritykseen: Marimekkoon, Nanso Groupiin ja Luhta Sportswear Companyyn. Rajauksena on vuosien 2022–2024 ajanjakso, jotta voidaan tarkastella ESG-vaatimusten kiristymisen vaikutuksia yritysten vastuullisuusviestintään. Empiirinen analyysi pohjautuu yritysten vastuullisuusraportteihin, verkkosivuihin sekä sosiaalisen median kanaviin (Instagram, Facebook ja X). Niitä tarkastellaan sisältöanalyysin avulla.

Tutkimuksessa käytettävät keskeiset käsitteet esitetään samassa järjestyksessä kuin työn tietopuustassa. Tämä jäsentely tarjoaa kokonaiskuvan käsitteiden sisällöstä ja niiden välisistä suhteista. Aluksi määritellään työn kontekstina toimiva suomalainen vaateteollisuus, minkä jälkeen tarkastellaan viherpesua sekä viestintään liittyviä käsitteitä. Lopuksi kuvataan tutkimuksen viitekehyksenä toimiva ESG.

**Suomalainen vaateteollisuus** on tutkimuskohteena kiinnostava, sillä se toimii globaalien toimitusketjujen varassa ja kohtaa erityisiä haasteita muun muassa läpinäkyvyyden, ympäristövaikutusten ja sosiaalisen vastuun toteutumisessa. Samalla ala on kehittynyt merkittävästi vastuullisuusviestinnässä ja ESG-raportoinnissa (Lumme & Tikka 2021.)

**Viherpesu** tarkoittaa tilannetta, jossa yritys antaa viestinnässään itsestään vastuullisemman kuvan kuin mitä sen todellinen toiminta osoittaa. Se voi ilmetä esimerkiksi liioiteltuina ympäristöväittäminä, valikoivana raportointina tai harhaanjohtavina sertifikaatteina, ja sen tunnistaminen on olennainen osa tämän tutkimuksen tarkastelua (Edwards 2022).

**Vastuullisuusviestintä** viittaa yrityksen toimiin, joilla se viestii sidosryhmilleen kestäväen kehityksen periaatteiden noudattamisesta ja vastuullisuudestaan. Viestinnän tavoitteena on lisätä uskottavuutta ja rakentaa luottamusta yrityksen toimintaan (Vastuullinen Suomi 2023).

**Markkinointiviestintä** puolestaan kattaa yrityksen kaikki toimet, joilla pyritään edistämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja tunnettuutta. Kun markkinointiviestintä sisältää vastuullisuusväittämiä, viherpesun riski kasvaa erityisesti silloin, kun viestintä ei ole läpinäkyvää tai konkreettisiin tekoihin perustuvaa (Sumuvuori 2022).

**ESG-vaatimukset (Environmental, Social, Governance)** muodostavat tutkimuksen keskeisimmän viitekehyksen. Ne kattavat kolme osa-aluetta: ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja hallintotavat. Ympäristövastuulla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen päästöjen hallintaa, resurssien kuluista ja luonnon monimuotoisuuden huomioimista. Sosiaalinen vastuu liittyy työntekijöiden oikeuksiin, työoloihin, tasa-arvoon ja ihmisoikeuksien kunnioittamiseen. Hallintotavat puolestaan viittaavat yrityksen eettiseen johtamiseen, läpinäkyvyyteen, riskienhallintaan ja korruption torjuntaan. ESG-vaatimusten tarkoituksena on ohjata yrityksiä kohti vastuullisempaa ja läpinäkyvämpää liiketoimintaa (European Commission 2024; KPMG Finland 2023.)

## 1.2 Tutkimusongelma ja menetelmät

Tutkimusongelma kuuluu: miten ESG-vaatimukset vaikuttavat viherpesun tunnistamiseen ja ehkäisyyn suomalaisessa vaateteollisuudessa? Tutkimusongelma tarkennetaan ja jäsennetään alatutkimusongelmien avulla.

Alatutkimusongelmat ovat:

- Mitä viherpesun muotoja suomalaisessa vaateteollisuudessa on esiintynyt ennen ja jälkeen ESG-vaatimusten tiukentumisen?
- Miten suomalaiset vaateteollisuuden yritykset raportoivat ESG-vaatimusten noudattamisesta, ja miten tämä vaikuttaa viherpesun tunnistamiseen?
- Millaisia toimenpiteitä suomalaiset vaateteollisuuden yritykset ovat toteuttaneet viherpesun ehkäisemiseksi ESG-vaatimusten valossa?

Taulukko 1 havainnollistaa, miten alatutkimusongelmat kytkeytyvät teoriataustaan ja empiirisiin tuloksiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Alatutkimusongelmat</b>	<b>Tietoperusta (luku)</b>	<b>Tulokset (luku)</b>
1. Mitä viherpesun muotoja suomalaisessa vaateteollisuudessa on esiintynyt ennen ja jälkeen ESG-vaatimusten tiukentumisen?	2.2, 2.3	4.4, 4.4.1
2. Miten suomalaiset vaateteollisuuden yritykset raportoivat ESG-vaatimusten noudattamisesta, ja miten tämä vaikuttaa viherpesun tunnistamiseen?	2.1, 2.2, 2.3	4.1, 4.2, 4.3, 4.4
3. Millaisia toimenpiteitä suomalaiset vaateteollisuuden yritykset ovat toteuttaneet viherpesun ehkäisemiseksi ESG-vaatimusten valossa?	2.2.3, 2.3, 2.4	4.1, 4.2, 4.3, 4.4.1

Peittomatriisin sarakkeet kuvaavat alatutkimusongelmia, niiden yhteyttä tietoperustan lukuihin sekä empiirisen analyysin tuloksiin

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään laadullista sisältöanalyysiä, sillä se soveltuu ESG-raporttien ja vastuullisuusviestinnän tarkasteluun sekä viherpesun ilmentymien havaitsemiseen (Krippendorff 2019). Aineistona ovat vastuullisuusraportit, verkkosivut ja sosiaalisen median julkaisut, jotka ovat pääosin tekstimuotoisia. Tämä tekee laadullisesta menetelmästä tarkoituksenmukaisen. ESG-raportoinnissa käytetty kieli ja viestintästrategiat voivat olla monitulkintaisia, mikä vaatii sisällön kontekstuaalista analyysiä (Bowen 2009). Hahnin ja Kühnenin (2013) mukaan aiemmat tutkimukset osoittavat, että laadullinen sisältöanalyysi auttaa tunnistamaan vastuullisuusviestinnän teemoja ja harhaanjohtavia väittämiä. Menetelmä tukee myös tutkimuksen tavoitetta arvioida ESG-vaatimusten vaikutuksia yritysten viestintästrategioihin ja niiden läpinäkyvyyteen.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu ESG-vaatimukseen ja viherpesun ilmiöön. ESG-viitekehys tarjoaa puitteet yritysvastuullisuuden tarkastelulle kolmella osa-alueella: ympäristövastuu (E), sosiaalinen vastuu (S) ja hallintotavat (G). ESG-sääntelyn kiristyminen on johtanut muutoksiin yritysten vastuullisuusraportoinnissa ja viestintästrategioissa. Samalla viherpesun tunnistaminen on tullut entistä tärkeämmäksi, jotta yritysten vastuullisuusväittämät olisivat luotettavia ja läpinäkyviä.

Tutkimuksen tulokset voivat tukea suomalaisia vaateteollisuuden yrityksiä vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyden parantamisessa ja viherpesun riskien hallinnassa. Samalla tutkimus tarjoaa laajempaa ymmärrystä siitä, miten tiukentuneet ESG-vaatimukset muokkaavat viestintäkäytäntöjä ja millä tavoin viherpesua voidaan ehkäistä entistä tehokkaammin.

## 2 Tietoperusta

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy tarkastelemaan yritys vastuun ja kestävän kehityksen keskeisiä periaatteita, joiden merkitys on kasvanut merkittävästi liike-elämässä viime vuosikymmenten aikana. Erityistä huomiota kiinnitetään ESG-kriteereihin ja niiden vaikutuksiin, suomalaisen vaateollisuuden vastuullisuusstrategioihin sekä viestinnällisiin ratkaisuihin. Lisäksi tavoitteena on avata viherpesun käsitettä, siihen liittyviä riskejä ja keinoja sen ehkäisemiseksi. Samalla pohditaan, kuinka alakohtaiset erityispiirteet voidaan ottaa huomioon kestävän kehityksen edistämässä.

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat nousseet keskeisiksi tekijöiksi sekä liiketoiminnan suunnittelussa että sääntelykehityksessä. Yritykset eri puolilla maailmaa ovat kasvavassa määrin vastuussa siitä, miten ne ottavat toiminnassaan huomioon ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintoon liittyvät näkökulmat. Näiden periaatteiden avulla pyritään vahvistamaan sekä ympäristö- ja sosiaalista vastuullisuutta että parantamaan yritysten toiminnan avoimuutta ja kestävyttä pitkällä aikavälillä (European Commission 2024.)

Tämän työn tietoperusta pyrkii tarjoamaan kokonaisvaltaisen kuvan ESG-vaatimusten kehityksestä ja niiden vaikutuksista yritysten vastuullisuusstrategioihin ja viestintään. Lisäksi tarkastellaan vastuullisuuden ja viherpesun välistä jännitettä, sekä siihen liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita yritysnäkökulmasta. Erityishuomio kohdistetaan vaateteollisuuden erityisluonteeseen, joka tekee siitä kiinnostavan ja haastavan kohteen vastuullisuusviestinnän tarkastelulle (Paulins & Hillery 2020, 85).

Luku rakentuu siten, että ensin käsitellään suomalaisen vaateteollisuuden kohtaamia vastuullisuushaasteita ja -mahdollisuuksia. Tämän jälkeen perehdytään ESG-viitekehyksen kolmeen pääulottuvuuteen: ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja hyvään hallintoon. Näiden teemojen kautta pohjustetaan viherpesun ilmiön tarkastelua, jossa selvitetään sen eri ilmenemismuotoja sekä sitä, miten tiukentuvat ESG-vaatimukset ovat vaikuttaneet viherpesun esiintyvyyteen. Lopuksi paneudutaan vastuulliseen markkinointiviestintään ja sen rooliin kestävän kehityksen edistäjänä. Yhteensä kokonaisuus tarjoaa syvällisen näkemyksen yritys vastuun kenttään ja ESG-teemojen merkitykseen liiketoiminnassa sekä toimii pohjana jatkotutkimukselle.

### 2.1 Vaateteollisuuden erityispiirteet

Vaateteollisuudella on merkittävä ekologinen vaikutus, sillä sen toiminta perustuu laajaan luonnonvarojen käyttöön. Alalle on ominaista monivaiheinen ja kansainvälisesti hajautunut toimitusketju. Se kattaa kaikki vaiheet raaka-aineiden hankinnasta ja valmistusprosessista aina tuotteen kulutukseen ja loppusijoitukseen saakka. Tällainen globaali ja kerroksellinen tuotantorakenne tekee

vastuullisen toiminnan toteuttamisesta haastavaa ja korostaa läpinäkyvyyden tärkeyttä koko toimitusketjussa (Paulins & Hillery 2020, 125–126.)

Nopea kulutuskulttuuri, joka kannustaa lyhytikäisiin trendeihin ja nopeaan tuotantoon, lisää vaateollisuuden kuormitusta entisestään. Kulutuksen kiihtyvä tahti näkyy suoraan kasvavina ympäristövaikutuksina ja vastuullisuuskysymysten lisääntyvänä tärkeytenä. Esimerkiksi lyhytikäisten vaatteiden tuotanto vaatii enemmän luonnonvaroja ja aiheuttaa enemmän jätettä, mikä tekee kestävien ratkaisujen kehittämistä välttämätöntä (Paulins & Hillery 2020, 113.)

Toimitusketjun monivaiheisuus korostuu erityisesti vaateollisuudessa, jossa tuotanto ja kulutus rakentuvat useista eri vaiheista, alkaen raaka-aineiden hankinnasta ja jatkuen aina tuotteiden käyttöön sekä elinkaaren lopun käsittelyyn saakka. Kuvassa 1 havainnollistetaan visuaalisesti vaateollisuuden toimitusketjun eri tasot. Prosessi alkaa raaka-aineiden, kuten puuvillan tai villan, hankinnalla ja jalostuksella (tasot 4–3), jatkuu materiaalien valmistuksella ja lopputuotteiden kokoamisella (tasot 2–1), ja etenee lopulta jälleenmyyntiin ja kuluttajakäyttöön (tasot 0 ja kuluttajakäyttö). Lopulta tuotteet joko kierrätetään, uudelleenkäytetään tai hävitetään kaatopaikalle (Drew, Dickerson, Gillick-Daniels & Metzger 2020, 14.)



Kuva 1. Vaateollisuuden monivaiheinen toimitusketju (mukailen Drew ym. 2020, 14)

Vaateteollisuuden vastuullisuutta kyseenalaistava "The True Cost" -dokumentin mukaan noin joka kuudes ihminen maailmassa on tavalla tai toisella mukana vaateollisuuden toiminnassa. Ala on yksi maailman työvoimavalttaisimmista sektoreista, ja tehtaiden työntekijöistä valtaosa – yli 85 % – on naisia. Työvoiman suuri määrä heijastaa alan merkitystä erityisesti kehittyvissä maissa, joissa se tarjoaa lukuisia työpaikkoja (The True Cost 2015.)

Vaikka vaateollisuus työllistää merkittävän osan maailman väestöstä, alan työntekijöiden palkkataso on usein hyvin matala. Useimmissa tapauksissa vaatteiden valmistaja saa kotimaassaan hyvin pienen osuuden tuotteen lopullisesta hinnasta. Tämä ilmiö korostaa alan rakenteellisia

epäoikeudenmukaisuuksia ja herättää kysymyksiä tuotantoketjun oikeudenmukaisuudesta (The True Cost 2015.)

Yksi vaateteollisuuden keskeisistä ongelmista on tuotantoyhtiöiden keskittyminen suuryritysten etujen tavoitteluun, mikä luo painetta tehtaille. Tehtaiden johtajat joutuvat usein tilanteeseen, jossa heidän on pakko noudattaa yritysten asettamia ehtoja ja vaatimuksia, kuten matalia hintoja ja tiukoja aikatauluja. Tämä paine siirtyy helposti työntekijöille, jotka joutuvat työskentelemään vaativissa olosuhteissa huonoilla palkoilla. Kauppojen tekeminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen asetetaan usein etusijalle, jolloin vaihtoehtoja reilummille toimintatavoille ei juuri jää. Tämä korostaa tarvetta globaalille sääntelylle, joka edistää sekä ympäristön että työntekijöiden oikeuksien suojelemista. Samalla se herättää keskustelua siitä, kuinka yritykset voivat tasapainottaa taloudelliset tavoitteensa ja vastuullisuuden vaatimukset (Paulins & Hillery 2020, 139–140.)

### **2.1.1 Vaateteollisuuden vastuullisuushaasteet**

Vaateteollisuudella on merkittäviä ja monisyisiä ympäristövaikutuksia, sillä ala kuluttaa runsaasti resursseja ja tuottaa huomattavia päästöjä. Esimerkiksi puuvillan viljely, joka on yksi tärkeimmistä raaka-aineista, vaatii huomattavasti vettä: yhden puuvillaisen t-paidan valmistukseen kuluu keskimäärin 2 700 litraa vettä (Paulins & Hillery 2020, 46–48.) Vaateteollisuus on suuresti riippuvainen veden saatavuudesta ja tämän teollisuudenalan vedenkäyttö vaikuttaa suoraan koko maailman veden tilaan. Tekstiilien kuitujen värjäämiseen käytetään kemikaaleja ja tähän liittyvät tuotantoprosessit aiheuttavat veden saastumista. Suurinta haittaa aiheuttaa torjunta-aineiden käyttö kuitukasvien kasvatuksessa, kuitujen värjäyksen aikaansaama jätevesi ja ehkä jopa vakavimpana ongelmana – tekstiilien vääränlaiset pesutottumukset kotitalouksissa (Finnwatch 2022.)

Tekstiilituotteiden ympäristömerkkikriteerit ovat yhä puutteellisia, ja tuotteita saatetaan markkinoida ekologisina, vaikka todelliset ympäristöhyödyt perustuvat vain yhteen osatekijään valmistuksessa. Viime aikoina "ekotekstiilien" nimellä on markkinoitu esimerkiksi luonnonkuituja, kuituja, joita ei ole käsitelty vahvoilla kemikaaleilla, sekä kierrätyskuituja. Joitakin tuotteita saatetaan myös esitellä niin sanottuina vihreinä tuotteina, vaikka niiden ympäristöystävällisyys perustuisi vain yhteen osaan valmistusprosessia (Finnwatch 2022.)

Ympäristöön ja terveyteen liittyvät asiat ovat vaateteollisuudessa usein tiiviisti kytköksissä toisiinsa. Yksi esimerkki tästä on vaateteollisuuden ja värjäystehtaiden välinen yhteys. Menneinä aikoina tuotantoprosesseista syntyneet jätteet ovat saastuttaneet tehtaita ympäröiviä vesialueita, mikä on vaarantanut läheisyydessä asuvien ihmisten terveyden, esimerkiksi lisäämällä syöpäriskiä. Lisäksi syöpätapauksia on havaittu työntekijöillä, jotka altistuvat liuottimille, värjäysaineille, luonnonkuiduille tai kengänvalmistuksen prosesseille (Paulins & Hillery 2020, 111.)

Kemikaalien saastuttama maa-alue voi myös aiheuttaa terveyshaittoja lähistöllä asuville ihmisille. Terveydelle vaaralliset kemikaalit voidaan ryhmitellä seuraavasti: erittäin myrkylliset, myrkylliset, haitalliset, syövyttävät, ärsyttävät, herkistävät, syöpää aiheuttavat, perimää vaurioittavat sekä li-sääntymiselle vaaralliset aineet ja seokset (Finnwatch 2022.) Synteettiset materiaalit, kuten polyesteri, taas ovat riippuvaisia fossiilisista polttoaineista, eivätkä ne hajoa biologisesti, mikä muodostaa kierrätyshaasteita. Lisäksi kemikaalien käyttö vaatteiden valmistuksessa saastuttaa vesistöjä ja voi vahingoittaa sekä ympäristöä että ihmisten terveyttä erityisesti maissa, joissa ympäristönsuojelu on heikosti säänneltyä (Ellen MacArthur Foundation 2017.)

Helsingin Sanomien (2019) mukaan vaate- ja muotiteollisuus kuuluu maailman suurimpiin ja ympäristöä eniten kuormittaviin aloihin. Tämän seurauksena ympäristöön päätyy aineita, jotka heikentävät luonnon tasapainoa ja kestävyyttä. Suurimmat haittavaikutukset liittyvät energian käyttöön erityisesti vaatteiden pesussa ja materiaalien valmistuksessa, sekä myrkyllisiin kemikaaleihin, jotka pääsevät vesistöihin tuotannon, värjäyksen ja pesuprosessien aikana. Lisäksi vaatteiden valmistus ja hävittäminen aiheuttavat suuria määriä kiinteää jätettä (Finnwatch 2022). Halpamuodin vaikutukset pahentavat tilannetta: vaatteita tuotetaan nopeasti ja niiden käyttöikä on lyhyt, mikä johtaa huomattavaan tekstiilijätteeseen — yli 85 prosenttia tekstiileistä päätyy kaatopaikoille tai poltettavaksi (Ellen MacArthur Foundation 2017). Tämä kierrätyshaaste korostaa tarvetta siirtyä kohti kiertotaloutta, jossa vaatteet suunnitellaan pitkäikäisiksi ja uudelleenkäytettäviksi.

”Yli 85 % kaikista valmistetuista tekstiileistä päätyy kaatopaikoille tai poltettavaksi, mikä asettaa valtavia haasteita vaateollisuuden vastuullisuudelle ja kestävyydelle. Tämä tilanne vaatii kiireellisiä toimenpiteitä sekä kuluttajilta että yrityksiltä” (Ellen MacArthur Foundation 2017).

Vaateteollisuuden vastuullisuushaasteet eivät rajoitu pelkästään ympäristöön, vaan myös sosiaaliset ja eettiset ongelmat, kuten työntekijöiden oikeudet, oikeudenmukainen palkkaus ja turvalliset työolot, ovat yhä ratkaisematta. Suurin osa vaatteista valmistetaan kehittyvässä maissa, joissa työntekijät joutuvat usein kohtaamaan epäinhimillisiä työoloja ja alipalkkausta (Ellen MacArthur Foundation 2017.)

Vuonna 2013 Dhakassa, Bangladeshin pääkaupungissa, sijaitsevan Rana Plazan tehdasrakennuksen romahtaminen toi alan ongelmat laajempaan julkiseen tietoisuuteen. Tapaturmassa sai surmansa 1 134 työntekijää ja vammoja aiheutui tuhansille muille. Tämä järkyttävä tapahtuma lisäsi painetta vaateollisuuden vastuullisuuskysymysten ratkaisemiseksi ja nosti keskusteluun työntekijöiden oikeuksien merkityksen (Clean Clothes Campaign 2015.)

Vastuullisuus globaalissa vaateollisuudessa tarkoittaa vaatteiden valmistamista siten, että luonnon säilymistä tuetaan tai vähintään sen vahingoittamista vältetään. Tärkeää on myös valmistaa tuotteita, jotka ovat turvallisia käyttää ja voivat edistää kuluttajien hyvinvointia. Tuotantoprosessien

tulee lisäksi olla sellaisia, ettei niistä aiheudu haittaa ihmisille, eläimille tai ympäristölle (Paulins & Hillery 2020, 108.)

### 2.1.2 Suomalaisen vaatealan näkökulma

Suomalainen vaateala on viime vuosina alkanut painottaa vastuullisuutta korostavia toimintatapoja, jotka keskittyvät kiertotalouden edistämiseen, kestävämpien materiaalien käyttöön ja ympäristöystävällisten tuotantoprosessien kehittämiseen (Lumme 2019). Tätä kehitystä on tuettu useilla arvioinneilla, kuten Eetin Ränkkää brändi -selvityksillä vuosina 2019–2021, joissa kartoitettiin suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyötä. Selvityksissä brändit pisteytettiin viiteen kategoriaan A:sta (paras) E:hen (heikoin) julkisten tietojen, kuten vastuullisuusraporttien ja verkkosivujen perusteella. Läpinäkyvä viestintä oli keskiössä, sillä epäselvät tai puutteelliset vastaukset eivät kerryttäneet pisteitä. Arvioinnissa pisteitä jaettiin muun muassa hiilijalanjäljen raportoinnista, uusiutuvan energian käytöstä, vastuullisista raaka-aineista sekä tuotantoketjun avoimuudesta ja työntekijöiden oikeuksien huomioimisesta (Lumme 2019.)

Vuonna 2019 suurin osa suomalaisista vaatebrändeistä sijoittui E-kategoriaan, mikä heijasti puutteellista vastuullisuustyötä ja vähäistä läpinäkyvyyttä. Esimerkiksi vain yksi brändi saavutti B-kategorian. Tämä osoitti tarpeen parantaa ilmastotoimia, ympäristön huomioimista ja ihmisoikeuksien kunnioittamista tuotantoketjuissa (Lumme 2019.) Vuoden 2020 raportti osoitti kuitenkin huomattavaa parannusta: neljä brändiä nousi A-kategoriaan. Yritykset lisäsivät tietoa ilmastovaikutuksistaan ja asettivat konkreettisia hiilineutraaliustavoitteita (Lumme 2020.) Vuonna 2021 positiivinen kehitys jatkui, kun jopa seitsemän brändiä saavutti A-kategorian. Ensimmäistä kertaa tarkasteltiin myös toimia vaatteiden elinkaaren pidentämiseksi, kuten korjaus- ja huoltopalveluja sekä vaatteiden pitkäikäisyyttä tukevia ohjeita (Lumme & Tikka 2021).

Vaikka suomalaiset vaateyritykset ovat edistyneet erityisesti kierrätysmateriaalien käytössä ja ihmisoikeustyön raportoinnissa, riskimaiden tuotannon läpinäkyvyydessä on edelleen kehitettävää. Monimutkaiset toimitusketjut edellyttävät yrityksiltä konkreettisia toimia hyvien työolojen ja elämiin riittävän palkan takaamiseksi. Tämä korostaa läpinäkyvän viestinnän ja tuotantoketjun seurantarjestelmien merkitystä (Lumme & Tikka 2021.)

Samanaikaisesti ala on hyötynyt merkittävistä innovaatioista, kuten Infinited Fiber Companyn kehittämästä Infinna-kuidusta. Tämä kierrätetyistä tekstiileistä valmistettu kuitu vähentää riippuvuutta neitseellisistä raaka-aineista ja mahdollistaa useita kierrätyskiertoja ilman merkittävää laadun heikkenemistä. Infinited Fiber Company tekee yhteistyötä suurten kansainvälisten brändien, kuten Adidaksen ja H&M:n, kanssa, ja sen teknologia on saanut laajaa tunnustusta kiertotalouden näkökulmasta (Manninen 2024.) Lisäksi suomalaiset brändit, kuten Pure Waste ja PaaPii, pyrkivät

pidentämään vaatteiden elinkaarta tarjoamalla laadukkaita ja pitkäikäisiä tuotteita, jotka tukevat kiertotalouden periaatteita ja vähentävät tekstiilijätteen määrää (Eetti ry 2023).

Digitalisaatio tarjoaa uusia mahdollisuuksia parantaa toimitusketjujen läpinäkyvyyttä ja seurata raaka-aineiden alkuperää sekä tuotannon ympäristövaikutuksia. Digitaalisten markkinapaikkojen, kuten Vaatelainaamon, suosio osoittaa, että kuluttajat ovat yhä valmiimpia omaksumaan uusia tapoja vaatteiden omistamiseen ja käyttöön. Tällaiset palvelut tukevat kestävästä kulutuskulttuurista, vähentävät vaatehävikiä ja lisäävät yhteisöllisyyttä. Kuluttajien rooli vastuullisen vaateteollisuuden tukemisessa on keskeinen, sillä heidän arvostuksensa kotimaista tuotantoa, ekologisia materiaaleja ja läpinäkyviä tuotantoprosesseja kohtaan kannustaa yrityksiä kehittämään vastuullisia käytäntöjä (Hellström & Pakonen 2022, 40–45.)

Ennen ESG-sääntelyn kiristymistä suomalaisessa vaateteollisuudessa esiintyi viherpesun muotoja, jotka perustuivat muun muassa kotimaisuuden korostamiseen ilman tuotantoketjujen kokonaisvaltaista avaamista. Yritykset saattoivat esimerkiksi viestiä kotimaisuudesta, vaikka suuri osa tuotannosta tapahtui ulkomailla. Lisäksi vastuullisuusväittämiä ja ympäristösertifikaatteja käytettiin markkinoinnissa ilman, että niiden kriteerejä tai riippumattomuutta selvennettiin kuluttajalle (Eetti ry 2023.)

ESG-vaatimusten kiristyminen on lisännyt painetta läpinäkyvämpään raportointiin, mutta osa yrityksistä pyrkii edelleen luomaan vastuullisuusmielikuvia keskittymällä valikoituihin viestinnällisiin toimiin, kuten ekologisiin materiaaleihin, samalla kun esimerkiksi tuotannon eettisyys tai toimitusketjujen avoimuus jää taka-alalle. Tämä osoittaa, että vaikka sääntely on edistänyt vastuullisuusviestinnän kehitystä, viherpesun muotojen tunnistaminen vaatii edelleen kriittistä tarkastelua (Lumme & Tikka 2021.)

## **2.2 ESG-kriteerit ja niiden kehittyminen Suomessa**

ESG-kriteerit (Environmental, Social, Governance) ovat viime vuosikymmenellä nousseet keskeiseksi osaksi yritysten vastuullisuustoimintaa Suomessa. Ne tarjoavat viitekehyksen, jonka avulla yritykset voivat mitata, seurata ja raportoida vastuullisuuttaan ympäristön, sosiaalisten tekijöiden ja hallintotapojen näkökulmasta. Suomessa tämä kehitys on seurannut kansainvälistä painetta lisätä yritysten vastuullisuutta sekä parantaa raportoinnin läpinäkyvyyttä ja standardoitavuutta (KPMG Finland 2023).

ESG-raportointi mahdollistaa yritysten vastuullisuustoimien vertailun yhtenäisten mittareiden avulla, mikä vaikeuttaa viherpesua ja epäeettisten käytäntöjen piilottamista. Se lisää toiminnan läpinäkyvyyttä ja helpottaa sidosryhmiä arvioimaan yritysten todellista vastuullisuutta. Tämä

vähentää harhaanjohtavien väitteiden esittämisen riskiä, sillä raportointivaatimukset pakottavat yritykset tarkempaan vastuullisuusselvitykseen (Aspholm, Kaisanlahti, Peill & Silvola 2024; Eetti ry 2023.)

ESG-raportointi perustuu yritysten tarpeeseen viestiä toiminnastaan ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan liittyvissä asioissa. Tämä tarve on syntynyt sidosryhmien, kuten sijoittajien, asiakkaiden ja viranomaisten, kasvavista odotuksista yritysten vastuullisuutta kohtaan. ESG-raportointi tarjoaa rakenteen ja mittarit, joiden avulla yritykset voivat arvioida ja viestiä vastuullisuustoimiaan systemaattisesti ja vertailukelpoisesti.” (Aspholm ym. 2024, 24.)

Vuonna 2024 käyttöön otettu EU:n kestävyysraportointidirektiivi (CSRD) edustaa merkittävää edistysaskelta ESG-raportoinnin kehityksessä. Direktiivi velvoittaa suuret yritykset raportoimaan kattavasti ympäristö-, yhteiskunta- ja hallintovaikutuksistaan, mikä on Suomessa johtanut muutoksiin kirjanpito-, tilintarkastus- ja osakeyhtiölaeissa. Yritysten on nyt sisällytettävä kestävyysraportti toimintakertomukseen ja varmennettava se tilintarkastajan toimesta (European Commission 2024.) CSRD:n tavoitteena on parantaa raportoinnin vertailukelpoisuutta ja luotettavuutta edellyttämällä riippumatonta varmennusta, mikä vahvistaa sidosryhmien luottamusta ja vähentää viherpesun riskiä. Lisäksi direktiivi korostaa arvoketjujen vastuullisuutta, velvoittaen suuret yritykset huomioimaan myös toimittajiansa ja yhteistyökumppaneidensa vastuullisuustoimet. Tämä kiristää erityisesti pienempien toimittajayritysten vastuullisuusvaatimuksia, vaikka ne eivät olisikaan suoraan raportointivelvollisia (KPMG Finland 2023.)

EU:n taksonomia-asetus määrittelee, mitkä taloudelliset toiminnot ovat ympäristön kannalta kestäviä. Tämä asetus on tullut voimaan asteittain vuodesta 2022 alkaen. Suomessa yritykset, kuten Infinited Fiber Company, ovat mukauttaneet toimintaansa vastaamaan taksonomia-asetuksen vaatimuksia. Infinited Fiber Company kehittää ja valmistaa kierrätetystä tekstiilijätteestä valmistettua Infinna™-kuitua. Infinna on puuvillamainen, biohajoava ja täysin kierrätettävä materiaali, joka tukee kiertotaloutta ja vähentää riippuvuutta neitseellisistä luonnonvaroista. Yrityksen innovaatio vastaa kasvavaan tarpeeseen kestävästä tekstiilikuiduista ja edistää muotiteollisuuden siirtymää kohti ympäristöystävällisempiä ratkaisuja. Suomessa Infinited Fiber Company on yksi keskeisistä toimijoista, jotka pyrkivät vähentämään tekstiilijätettä ja tukemaan vihreää siirtymää kiertotalousratkaisujen avulla (Infinitedfiber s.a.)

Taulukko 2. ESG-Matriisi – Taulukko havainnollistaa ESG:n kolme pääpilaria sekä niihin liittyvät keskeiset mittarit (Hellström & Pakonen 2022, 39)

ESG-mittari	Keskeiset mittarit
Ympäristö	Hiilijalanjälki, vedenkulutus, kierrätys, biodiversiteetti
Sosiaalinen vastuu	Työolosuhteet, ihmisoikeudet, tasa-arvo, asiakasturvallisuus
Hallinnollinen vastuu	Läpinäkyvä raportointi, eettinen johtaminen, korruption torjunta

GRI-standardit ovat olleet käytössä jo pitkään, mutta niiden merkitys on kasvanut ESG-raportoinnin yleistyessä. GRI-standardit tarjoavat viitekehyksen, jonka avulla yritykset voivat raportoida vastuullisuustoimistaan systemaattisesti. Suomessa esimerkiksi KONE käyttää GRI-standardeja raportoidessaan energiatehokkaista hisseistä ja liukuportaista, jotka vähentävät rakennusten energiankulutusta (PwC s.a.; KONE Hissit Oy 2023.)

Aluksi ESG-raportointi oli pääosin vapaaehtoista ja keskittyi erityisesti suuryrityksiin. Raportointi painottui narratiiviseen viestintään, jossa yritykset korostivat yksittäisiä vastuullisuustoimiaan ilman yhteisiä mittaristoja tai kattavaa tiedon vertailtavuutta. Vuosien varrella ESG-raportoinnista on tullut entistä systemaattisempaa, ja se on alkanut painottua mitattavissa oleviin tavoitteisiin ja tuloksiin. Tämä muutos on tapahtunut osittain sijoittajien ja muiden sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja työntekijöiden, vaatimusten vuoksi. Näillä ryhmillä on ollut kasvava odotus siitä, että yritykset osoittavat vastuullisuutensa konkreettisesti ja läpinäkyvästi (Bureau Veritas Finland 2023.)

Vuonna 2024 ESG-kriteerien merkitys kasvoi merkittävästi, kun Euroopan unionin Corporate Sustainability Reporting Directive tuli voimaan. CSRD on yksi merkittävimmistä lainsäädännöllisistä muutoksista yritys vastuun ja ESG-raportoinnin historiassa. Sen myötä suuret yritykset, kuten pörssi-yhtiöt, luottolaitokset ja vakuutusyhtiöt, jotka työllistävät yli 500 henkilöä, ovat velvollisia raportoimaan toiminnastaan kattavasti ESG-kriteerien mukaisesti vuodesta 2024 alkaen. Lisäksi vuoteen 2025 mennessä raportointivelvollisuus laajenee koskemaan myös muita suuria yrityksiä, jotka täyttävät vähintään kaksi kolmesta kriteeristä: liikevaihto yli 40 miljoonaa euroa, taseen loppusumma yli 20 miljoonaa euroa tai vähintään 250 työntekijää. Vuonna 2026 velvollisuus laajenee pienempiin, pörssilistattuihin yrityksiin. Tämä asteittainen laajennus varmistaa, että ESG-raportointi juurtuu yhä useamman yrityksen toimintaan (KPMG Finland 2023; Bureau Veritas Finland 2023.)

ESG-kriteerien kehittyminen Suomessa kuvastaa laajempaa siirtymää kohti tiukempaa sääntelyä ja vastuullisuuden kasvavaa merkitystä liiketoiminnassa. ESG-raportointi toimii paitsi sidosryhmille suunnattuna viestintävälineenä myös sisäisenä ohjaustyökaluna, jonka avulla yritykset voivat seurata ja kehittää toimintaansa (KPMG Finland 2023.)

Ennen ESG-vaatimusten tiukentumista yritysten vastuullisuusviestintä oli usein epäyhtenäistä ja perustui pitkälti vapaaehtoiisiin linjauksiin. Tällöin viherpesua ilmeni erityisesti liioiteltuina vastuullisuusväittäminä, joiden tueksi ei esitetty tarkkaa dataa tai mittareita. Yritykset saattoivat esimerkiksi mainita yksittäisten materiaalien kierrätyksestä ilman, että koko tuotantoketjun vastuullisuutta olisi avattu (Edwards 2022.) ESG-vaatimusten, kuten CSRD-direktiivin, myötä vastuullisuusraportoinnista on tullut aiempaa systemaattisempaa ja todennettavampaa, mikä on vaikeuttanut tällaista pinnallista viestintää (KPMG Finland 2023).

Uusien sääntelyjen aikakaudella viherpesu ei kuitenkaan ole kadonnut, vaan se on muuttanut muotoaan. Viherpesua ilmenee esimerkiksi monitulkintaisina ESG-termeinä tai vastuullisuustavoitteina, jotka jäävät epäkonkreettisiksi. Lisäksi yritykset saattavat täyttää ESG-vaatimusten minimitasot, mutta viestiä toimistaan tavalla, joka antaa laajempaa vastuullisuuden vaikutelmaa kuin toiminta todellisuudessa ESG-sääntely on siis samalla sekä ehkäissyt että monimutkaistanut viherpesun tunnistamista (Kuluttajaliitto 2024.)

### **2.2.1 Ympäristövastuu**

Ympäristövastuu on ESG:n keskeisin osa-alue, sillä se liittyy suoraan yritysten toiminnan ympäristövaikutuksiin ja niiden kykyyn vastata ilmastokriisiin. Ympäristövastuu kattaa hiilidioksidipäästöjen vähentämisen, energiankulutuksen optimoinnin, luonnonvarojen vastuullisen käytön sekä biodiversiteetin suojelun (European Commission 2020.) Esimerkiksi Euroopan vihreä sopimus (European Green Deal) ja siihen liittyvä EU:n taksonomia-asetus ovat luoneet viitekehyksen, jonka avulla yrityksiä kannustetaan siirtymään kohti hiilineutraaliutta vuoteen 2050 mennessä. Tämä ei ole pelkästään sääntelykeino, vaan myös mahdollisuus yrityksille innovoida ja sopeutua muuttuviin markkinavaatimuksiin (European Commission 2020.)

Suomessa ympäristövastuun merkitys näkyy erityisesti suuryritysten strategisissa investoinneissa. Metsä Group, joka on keskittynyt uusiutuviin materiaaleihin ja biotalouteen, panostaa tuotteisiin, jotka tukevat kiertotalouden periaatteita. Esimerkiksi uusiutuvien kuitujen kehitys vähentää riippuvuutta fossiilisista raaka-aineista ja parantaa yrityksen kilpailukykyä globaalilla tasolla (Metsä Group 2024.) Myös KONE on integroinut ympäristövastuun liiketoimintaansa suunnittelemalla energiatehokkaita hissejä ja liukuportaita, jotka vähentävät rakennusten energiankulutusta elinkaarensa aikana (KONE Hissit Oy 2023).

Kansainvälisesti Patagonia on yksi ympäristövastuun edelläkävijöistä. Yritys ei ainoastaan käytä kierrätettyjä materiaaleja vaatteidensa valmistuksessa, vaan myös investoi merkittävästi ilmastotoimiin, kuten uusiutuvan energian projekteihin (Patagonia 2023). Tesla puolestaan on mullistanut autoteollisuuden edistämällä siirtymää sähköautoihin ja uusiutuvaan energiaan (Persson 2024).

Ympäristövastuun mittaaminen on keskeinen osa ESG-strategioita. Mittareihin kuuluvat esimerkiksi hiilijalanjalan seuranta, vedenkäytön tehokkuus, jätteen kierrätysaste ja uusiutuvan energian osuus yrityksen kokonaisenergiankulutuksesta (Sjåfjell ym. 2019, 10–19). Sääntely, kuten EU:n Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), on lisännyt painetta yrityksille toimittaa tarkkaa ja läpinäkyvää tietoa ympäristövaikutuksistaan, mikä mahdollistaa sidosryhmille paremman arvioinnin yritysten vastuullisuudesta (European Commission 2024).

### **2.2.2 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalinen vastuu tarkastelee yritysten toimintaa ihmisoikeuksien, työolosuhteiden ja yhteisöjen hyvinvoinnin näkökulmasta. Se on tärkeä osa ESG-kehystä, sillä se osoittaa yrityksen sitoutumisen eettiseen ja oikeudenmukaiseen toimintaan (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023.) Sosiaalisen vastuun merkitys on kasvanut erityisesti globalisaation myötä, kun yritykset ovat joutuneet hallitsemaan yhä monimutkaisempia toimitusketjuja, joissa työntekijöiden oikeudet ja turvallisuus eivät ole aina itsestäänselvyyksiä (Ulkoministeriö 2004.)

Suomessa sosiaalinen vastuu ilmenee muun muassa Nokian pyrkimyksissä edistää sukupuolten tasa-arvoa johtotehtävissä. Lisäksi Wärtsilä on panostanut alihankintaketjuihinsa työolosuhteiden parantamiseen erityisesti matalan sääntelyn maissa (STTK 2020.) Victoria Median (2015) mukaan näillä toimilla yritykset eivät pelkää täytä sääntelyvaatimuksia, vaan myös vahvistavat mainettaan vastuullisina toimijoina. Kansainvälisellä tasolla Starbucks on ottanut käyttöön kattavia ohjelmia, joilla tuetaan työntekijöiden hyvinvointia. Näihin kuuluu esimerkiksi koulutusten tarjoaminen ja terveydenhuoltoedut, jotka parantavat henkilöstön sitoutumista ja tyytyväisyyttä (Starbucks Careers s.a.) Coca-Cola puolestaan on investoinut merkittävästi ohjelmiin, jotka edistävät veden saatavuutta ja hygieniaa köyhillä alueilla, mikä osoittaa yrityksen sitoutumisen paikallisyhteisöjen hyvinvoinnin parantamiseen (The Coca-Cola Company s.a.).

Sosiaalisen vastuun mittareita ovat muun muassa henkilöstön tyytyväisyys, tapaturmien määrä, sukupuolten tasa-arvo ja työntekijöiden koulutustaso. Mittaaminen ja raportointi ovat erityisen tärkeitä, sillä ne tarjoavat sidosryhmille selkeitä todisteita yrityksen sitoutumisesta sosiaaliseen vastuuseen (Sjåfjell ym. 2019, 78–81.)

### **2.2.3 Hallintotavat**

Hyvät hallintotavat muodostavat ESG:n perustan, sillä ne varmistavat, että yrityksen toiminta on läpinäkyvää, eettistä ja vastuullista. Hallintotavat sisältävät muun muassa johtamisen eettisyyden, riskienhallinnan, korruption torjunnan ja hallituksen monimuotoisuuden edistämisen (Transparency International 2023.)

Suomessa Sampo Group on sitoutunut vastuullisuusperiaatteisiin, jotka on integroitu sen strategiseen päätöksentekoon. Tämä heijastuu esimerkiksi hallituksen monimuotoisuuden lisäämisessä ja yrityksen läpinäkyvissä raportointikäytännöissä. Näillä toimilla Sampo pyrkii vastaamaan kasvaviin sidosryhmien vaatimuksiin ja vähentämään yritystoimintaan liittyviä riskejä (Sampo Group 2023.)

Kansainvälisesti Unilever on tunnettu sitoutumisestaan läpinäkyvään raportointiin ja hallituksensa monimuotoisuuden lisäämiseen. Lisäksi Johnson & Johnson on kehittänyt laajoja eettisiä ohjelmia, joiden tarkoituksena on ehkäistä väärinkäytöksiä ja varmistaa läpinäkyvä johtaminen (Unilever 2023; Johnson & Johnson 2023). Hallintotapojen mittaamiseen käytetään muun muassa hallituksen kokoonpanon analysointia, eettisten ohjeiden noudattamista ja korruption torjuntaan liittyviä toimenpiteitä. Transparency Internationalin mukaan Suomi on yksi maailman vähiten korruptoituneista maista, mutta kansainvälisillä markkinoilla yritykset kohtaavat edelleen merkittäviä riskejä (Transparency Internationalin 2023.)

### **2.3 Viherpesu ja sen muodot**

Yritysten vastuullisuusviestintä on viime vuosina noussut yhä tärkeämpään asemaan kuluttajien ja sidosryhmien tietoisuuden lisääntyessä ympäristö- ja yhteiskuntavastuukysymyksistä. Tämä kehitys on saanut vahvistusta myös kansainvälisistä sopimuksista, kuten Pariisin ilmastopöytäkirjasta, sekä kiristyneistä sääntelyvaatimuksista, kuten ESG-kriteereistä, jotka ohjaavat yrityksiä kohti kestävämpää toimintaa. Näiden vaatimusten tarkoituksena on parantaa yritysten vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä, mutta samalla ne ovat myös lisänneet yritysten houkutusta harjoittaa viherpesuksi kutsuttua toimintaa, jossa vastuullisuutta korostetaan ilman konkreettisia toimenpiteitä (European Commission 2024.)

Viherpesun yleistymisen on herättänyt laajaa keskustelua yritysten eettisyydestä ja niiden vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan. Kuluttajilla on entistä korkeammat odotukset yrityksistä kohtaan, ja epäilyt harhaanjohtavista ympäristövääristä voivat johtaa vakaviin mainehaittoihin sekä taloudellisiin menetyksiin. Toisaalta viherpesun tunnistaminen ja määrittely ei ole aina yksinkertaista, sillä vastuullisuusväitteet voivat olla monitulkintaisia tai perustua puutteelliseen tietoon. Tämä korostaa tarvetta ymmärtää viherpesun eri ilmenemismuotoja ja niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä, jotta ilmiötä voidaan torjua tehokkaasti (Hummel & Schlick 2016.)

Viherpesun tunnistamisen kriteerit sisältävät ympäristövääristämien epämääräisyyden, tietojen valikoivuuden, liioittelun ja sertifiointien harhaanjohtavan käytön (Edwards 2022). Ennen ESG-vaatimusten kiristymistä yritykset korostivat yksittäisiä ympäristöystävällisiä toimia, kuten kierrätysmateriaalien käyttöä, mutta kokonaisvaltainen vastuullisuusstrategia jäi usein puuttumaan. ESG-

vaatimusten voimaantulo on lisännyt painetta läpinäkyvyyden ja vastuullisuuden todentamiseen (Äijälä 2022.)

Viherpesun riski liittyy erityisesti yritysten markkinointiviestintään, jossa vastuullisuusväittämiä käytetään osana brändin rakentamista ja tuotteiden kaupallista esittämistä. Markkinointiviestintä on laajempi kokonaisuus, johon voi sisältyä vastuullisuusviestintää, mutta vastuullisuusviestinnän pääpaino on läpinäkyvässä raportoinnissa ja sidosryhmäviestinnässä, kun taas markkinointiviestintä on enemmän kuluttajille suunnattua ja kaupallisesti motivoitunutta. Tämä ero on keskeinen, sillä viherpesun riskit ovat erityisen suuria silloin, kun markkinointiviestintä ei perustu riittävään läpinäkyvyyteen ja konkretiaan (Ottman 2011, 131–134.)

### **2.3.1 Viherpesun määritelmä**

Viherpesu (greenwashing) on ilmiö, jossa yritykset esittävät harhaanjohtavia väitteitä toimintansa, tuotteidensa tai palveluidensa ympäristöystävällisyydestä. Viherpesu ei perustu todellisiin muutoksiin yrityksen liiketoimintakäytännöissä, vaan se tähtää kuluttajien ja sijoittajien luottamuksen ja arvostuksen saavuttamiseen vastuullisuutta korostamalla (Ottman 2011, 153.) Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ympäristökysymyksistä ja tiukentuneet sääntelyvaatimukset, kuten ESG-kriteerit ovat nostaneet vastuullisuuden merkitystä liiketoiminnassa. Tämä kehitys on kuitenkin myös lisännyt yritysten houkutusta harjoittaa viherpesua, erityisesti silloin, kun niillä ei ole riittäviä resursseja tai valmiuksia tehdä aidosti kestäviä muutoksia (Edwards 2022.)

Viherpesun tavoitteena on usein luoda mielikuva yrityksestä vastuullisena toimijana ilman merkittäviä investointeja tai muutoksia sen toiminnassa. Tämä voi sisältää harhaanjohtavaa viestintää, jossa korostetaan yksittäisiä ympäristöystävällisiä toimenpiteitä. Samalla laajemmat ympäristövaikutukset voivat jäädä huomioimatta. Viherpesun seuraukset voivat olla vakavia: kuluttajat voivat tehdä ostovalintoja väärin perustein, ja yritysten maine voi kärsiä merkittävästi, jos viherpesu paljastuu (Hummel & Schlick 2016.)

### **2.3.2 Viherpesun tyypit ja esimerkit**

Viherpesu voi ilmetä monissa muodoissa, ja sen tunnistaminen edellyttää tarkkaa ymmärrystä viestinnän ja markkinoinnin käytännöistä. Tyypillisiä viherpesun muotoja ovat esimerkiksi liialliset väittämät, valikoiva raportointi sekä standardien ja sertifikaattien harhaanjohtava käyttö (Eetti ry 2023.)

Liialliset väittämät ovat yleinen viherpesun muoto, jossa yritys liioittelee ympäristöystävällisyyttään keskittymällä vähämerkityksisiin toimenpiteisiin. Kansainvälisesti tunnettu esimerkki on H&M:n "Conscious Collection," jota on kritisoitu siitä, että vastuullisuusväittämät eivät heijasta koko

yrittäjien ympäristöjalanjälkeä (Kaner 2021, 226.) Kuvassa 2 nähdään esimerkki tällaisesta kampanjasta, jossa H&M hyödyntää visuaalisia elementtejä, kuten vihreää kasvillisuustaustaa ja sanoja kuten “more sustainable fashion”, luoden mielikuvan kokonaisvaltaisesta vastuullisuudesta. Tällainen esitystapa voi johtaa kuluttajaa harhaan, jos vastuullisuus ei ulotu koko tuotantoketjuun. Kuvan avulla voidaan havainnollistaa, kuinka markkinointiviestinnän visuaaliset valinnat voivat vahvistaa viherpesun vaikutusta.



Kuva 2. H&M Conscious Collection -kampanjakuva (H&M 8.4.2019)

Valikoiva raportointi puolestaan tarkoittaa, että yritykset nostavat esiin ainoastaan positiivisia vastuullisuustuloksia jättäen negatiiviset vaikutukset huomiotta. Esimerkiksi monikansalliset yritykset voivat raportoida energiatehokkuudestaan mutta jättää mainitsematta vedenkulutuksen ja päästövaikutukset kehittyvissä maissa. Suomessa tämä voi ilmetä siten, että pienet vaateteollisuuden yritykset korostavat kotimaisuutta mutta vaikenevat tuotantoketjun ympäristövaikutuksista (Halme, Jalas, Joutsenvirta & Mäkinen 2011, 269.)

Standardien ja sertifikaattien harhaanjohtava käyttö on myös yleistä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys käyttää epäluotettavia tai epäselviä sertifikaatteja markkinointinsa tueksi. Suomessa on havaittu tapauksia, joissa pienet vaateteollisuuden toimijat ovat mainostaneet tuotteitaan ympäristöystävällisinä ilman riippumattomia ja tunnettuja sertifikaatteja, mikä voi johtaa kuluttajia harhaan (Halme ym. 2011, 150.)

### 2.3.3 ESG-vaatimusten vaikutus viherpesun riskiin

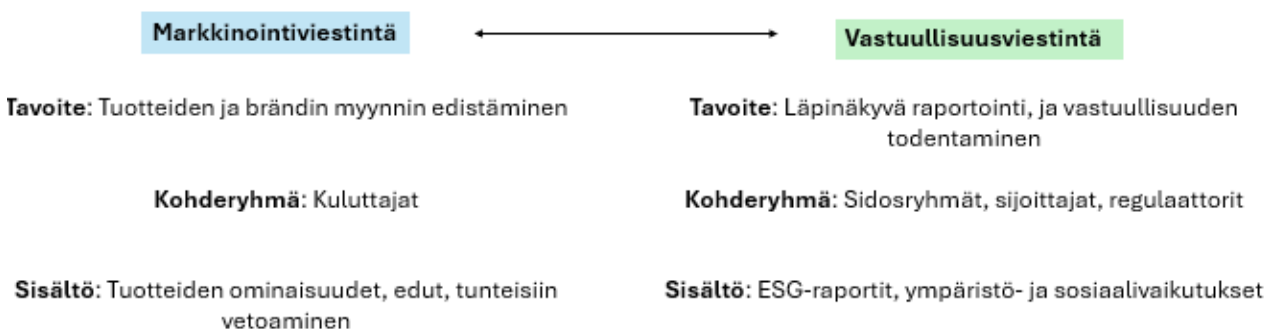
ESG-vaatimusten kiristyminen on lisännyt painetta yrityksiin noudattaa vastuullisuuskriteerejä, mutta samalla se on luonut uusia viherpesun riskejä. Tämä johtuu osittain ESG-vaatimusten monitulkintaisuudesta, nopeasta muutosvauhdista ja raportointivaatimusten monimutkaisuudesta (Procountor 2024.) Monitulkintaiset ESG-kriteerit voivat johtaa siihen, että yritykset esittävät

vastuullisuusväitteitä, jotka täyttävät vain osan vaadituista kriteereistä. Suomessa vaateteollisuuden yritykset ovat toisinaan markkinoineet tuotteitaan vastuullisina täyttäen vain minimivaatimukset ilman todellisia muutoksia. Nopea sopeutumistarve on toinen viherpesua lisäävä tekijä. ESG-vaatimusten jatkuva kehitys voi ajaa yritykset tekemään pinnallisia muutoksia, jotka eivät kohdistu liiketoimintamalleihin laajemmin. Tämä lisää riskiä, että vastuullisuutta esitetään vain viestinnän tasolla (Kuluttajaliitto 2024.)

Raportoinnin monimutkaisuus korostuu erityisesti pienempien yritysten kohdalla. Suomessa monet pk-yritykset eivät kykene täyttämään kaikkia ESG-raportoinnin vaatimuksia, mikä voi johtaa houkuttukseen raportoida ympäristöasioista valikoidusti. Tämä voi heikentää ESG-vaatimusten tavoitteita edistää aitoa vastuullisuutta (Elinkeinoelämän keskusliitto 2022.)

## 2.4 Vastuullinen markkinointiviestintä

Vastuullisuus ja ESG ovat nousseet keskeisiksi tekijöiksi yritysten markkinointiviestinnässä, erityisesti kuluttajien ympäristötietoisuuden ja sidosryhmien sosiaalisen vastuun odotusten vahvistuessa. Vastuullisuusviestintä on monivaiheinen prosessi, jossa yritykset viestivät toimistaan ympäristön ja yhteiskunnan hyväksi (Vastuullinen Suomi 2023.)



Kuva 3. Markkinointiviestinnän ja vastuullisuusviestinnän erot (Sumuvuori 2022)

Sumuvuoren (2022) mukaan markkinointiviestinnällä ja vastuullisuusviestinnällä on erilaiset tavoitteet, mutta ne voivat myös tukea toisiaan. Markkinointiviestintä on yrityksen strateginen keino kasvattaa tuotteidensa tunnettuutta ja edistää myyntiä, kun taas vastuullisuusviestintä keskittyy yrityksen vastuullisuustoimien raportointiin ja uskottavuuden rakentamiseen sidosryhmien silmissä. Markkinointiviestintä on laajempi kokonaisuus, johon voi sisältyä vastuullisuusviestintää, mutta vastuullisuusviestinnän pääpaino on läpinäkyvässä raportoinnissa ja sidosryhmäviestinnässä, kun taas markkinointiviestintä on enemmän kuluttajille suunnattua ja kaupallisesti motivoitunutta. Yrityksen tulee varmistaa, että vastuullisuusväittämät ovat linjassa sen vastuullisuusraportoinnin kanssa, jotta viestintä pysyy uskottavana eikä viherpesun riski kasva. Tämä osio tarkastelee,

kuinka vastuullisuus ilmenee markkinointiviestinnässä ja mitkä ovat yritysten kohtaamat haasteet ja mahdollisuudet viestinnässä ilman viherpesun riskiä.

#### **2.4.1 Markkinointiviestinnän rooli ESG-vaatimuksissa**

Vastuullisuus on monille yrityksille osa brändin ydintä, ja se näkyy usein markkinointiviestinnässä niin tuotteiden kuin yrityksen toimintojen kautta. ESG-vaatimusten korostuessa yhä useammat yritykset ovat omaksuneet vastuullisuusviestinnän osaksi markkinointistrategiaansa. Kuluttajat odottavat, että yritykset toimivat ympäristön ja yhteiskunnan hyväksi, ja nämä odotukset näkyvät erityisesti yritysten suunnatuissa markkinointiviesteissä (Sumuvuori 2022.) Esimerkiksi suomalaisessa vaateteollisuudessa useat yritykset ovat ottaneet vastuullisuuden osaksi brändimarkkinointiaan (Vastuullinen Suomi 2023), mutta kuinka nämä yritykset voivat viestiä vastuullisuudestaan uskottavasti?

Vastuullisuusviestintä ei ole pelkästään markkinoinnin väline, vaan se on myös yrityksen strateginen valinta, joka vaikuttaa sen asemaan markkinoilla. Tällöin markkinointiviestintä ei voi jäädä vain pinnalliseksi vastuullisuusväittämien esittämiseksi, vaan se edellyttää konkreettisia toimenpiteitä, kuten ympäristönsuojeluun liittyviä strategioita ja sosiaalisen vastuun käytäntöjä (Sumuvuori 2022.)

#### **2.4.2 Vastuullisuusviestinnän haasteet ja mahdollisuudet**

Viherpesu on keskeinen haaste vastuullisuusviestinnässä, jossa yritykset saattavat antaa itsestään todellisuutta vastuullisemman kuvan. Viherpesu voi ilmetä esimerkiksi ympäristöystävällisyyteen liittyvillä väittämillä, jotka eivät ole täysin paikkansapitäviä tai riittävän perusteltuja (European Commission 2024). Viherpesu voi johtaa kuluttajien luottamuksen menetykseen ja oikeudellisiin seurauksiin, erityisesti EU:n lainsäädännön tiukentuessa vastuullisuusväittämien osalta. EU on esimerkiksi ottanut käyttöön sääntöjä, jotka vaativat yrityksiä esittämään selkeästi, kuinka ne täyttävät ESG-kriteerit ja millä perusteella ne tekevät vastuullisuuteen liittyviä väittämiä (European Commission 2024.)

Suomessa ja muualla Euroopassa kuluttajat ovat yhä tietoisempia viherpesusta, ja he vaativat yrityksiltä konkreettisia toimenpiteitä vastuullisuuden osalta. Tämä asettaa yritykset vaikeaan asemaan, sillä vastuullisuus on välttämätön osa brändiä, mutta sen esittäminen väärin voi koitua kohalokkaaksi (Vastuullinen Suomi 2023.)

Vastuullisuusviestinnän mahdollisuudet liittyvät siihen, että yritykset voivat erottua edukseen markkinoilla, jos ne kykenevät viestimään vastuullisuudestaan selkeästi ja uskottavasti. Tehokas vastuullisuusviestintä perustuu autenttisuuteen, avoimuuteen ja verifioitaviin toimenpiteisiin. Yritykset voivat hyödyntää riippumattomien osapuolten suorittamia auditointeja ja sertifikaatteja, jotka

tukevat vastuullisuusväittämiä. Tällöin vastuullisuus ei ole vain markkinoinnin väline, vaan se on integroitu yrityksen ydinstrategiaan ja toimintakulttuuriin (Sumuvuori 2022.)

### **2.4.3 Kuluttajien rooli vastuullisuusviestinnässä**

Suomalaiset kuluttajat ovat entistä tietoisempia vastuullisuuskysymyksistä ja kiinnittävät huomiota yritysten vastuullisuusväittämien aitouteen. Esimerkiksi Kuluttajaliiton (2022) tutkimus osoitti, että yli 70 % suomalaisista kuluttajista kokee yritysten vastuullisuusväittämien olevan usein epäselviä tai harhaanjohtavia. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että kuluttajat ovat skeptisiä epäselvästi esitettyihin vastuullisuusväittämiin ja edellyttävät yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja konkreettisia todisteita vastuullisista teoista. Erityisesti vuonna 2022 S-ryhmä joutui tarkentamaan viestintäänsä Reilun kaupan ja kotimaisten tuotteiden vastuullisuusmerkinnöistä kuluttajilta saadun palautteen perusteella (Kantar 2023.)

Kuluttajat voivat myös edistää vastuullisuutta vaatimalla parempaa viestintää ja tekemällä ostopäätöksiä vastuullisten yritysten hyväksi. Esimerkiksi Vuoden Luontotuote -kilpailun yhteydessä monet suomalaisyritykset ovat päivittäneet tuotemerkintöjään ja vastuullisuusviestintäänsä vastaamaan kuluttajien odotuksia (Kaskeala & Valkeapää 2024.)

Kuluttajilla on keinoja tarkistaa vastuullisuusväittämien paikkansapitävyys esimerkiksi riippumattomien sertifikaattien (kuten Joutsenmerkki, EU Ecolabel ja GOTS), vastuullisuusraporttien ja kolmansien osapuolten analyysien avulla. Erityisesti Finnwatchin raportit ovat paljastaneet epäjohtomukaisuuksia yritysten vastuullisuusväittämissä, ja ne ovat vaikuttaneet muun muassa Lidlin ja Tokmannin vastuullisuusstrategioihin (Kuluttajaliitto 2024.) Sosiaalinen media toimii tärkeänä forumina, jossa kuluttajat voivat keskustella ja jakaa tietoa yritysten vastuullisuusväittämien paikkansapitävyydestä. Esimerkiksi vuonna 2021 Marimekko joutui ihmisoikeuskohun keskelle, kun se poisti verkkosivuiltaan maininnan, ettei yhtiö hyväksy puuvillaa Kiinan Xinjiangin alueelta ihmisoikeusrikkomusten vuoksi. Tämä herätti laajaa keskustelua sosiaalisessa mediassa ja mediassa, jossa kuluttajat ja asiantuntijat kritisoivat yhtiön toimintaa ja vaativat selvennystä linjauksen poistamiseen. Tämä tapaus osoittaa, kuinka kuluttajien ja asiantuntijoiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa yritysten vastuullisuusviestintään ja lisätä painetta läpinäkyvyyteen (Krok 2021.)

### 3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ESG-vaatimukset vaikuttavat viherpesun tunnistamiseen ja estämiseen Suomen tekstiiliteollisuudessa. Tutkimus toteutetaan laadullisena sisällönanalyysinä, jossa tarkastellaan kolmen suomalaisen vaatetusalan yrityksen – Marimekon, Nanso Groupin ja Luhta Sportswear Companyn – vastuullisuusviestintää vuosina 2022–2024. Yritykset on valittu tarkoituksenmukaisesti niiden merkittävän aseman ja aktiivisen ESG-raportoinnin perusteella.

Toinen tutkimuksen tavoite on myös ymmärtää syvällisesti, miten ESG-vaatimukset heijastuvat yritysten viestintästrategioihin ja niiden läpinäkyvyyteen. Erityistä huomiota kiinnitetään viherpesun tunnistamiseen – ilmiöön, jossa yritys luo harhaanjohtavan vaikutelman ympäristövastuullisuudestaan. Laadullinen sisällönanalyysi mahdollistaa ESG-raportoinnin ja markkinointiviestinnän kriittisen tarkastelun sekä viherpesun merkkien tunnistamisen.

Analyysissä hyödynnetään viiteen pääteemaan perustuvaa koodausrunkoa: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, hallintotavat, viherpesun riskit ja vastuullisuusviestintä. Koodausrunko tukee aineiston systemaattista tulkintaa ja auttaa jäsentämään yritysten viestintää ESG-vaatimusten näkökulmasta.

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät menetelmälliset ratkaisut. Aluksi perustellaan laadullisen lähestymistavan ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin soveltuvuus tutkimusongelman ratkaisemiseen. Sen jälkeen kuvataan tutkimusaineiston keruu ja valintaperusteet sekä analyysin eteneminen. Luvun lopuksi käsitellään tutkimuksen luotettavuutta, jota on pyritty vahvistamaan muun muassa aineistotriangulaation ja systemaattisen analyysiprosessin avulla.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus on laadullinen, koska sen tavoitteena on ymmärtää syvällisesti, miten ESG-vaatimukset vaikuttavat yritysten viestintään ja viherpesun ilmenemismuotoihin. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tarkastella ilmiöitä sellaisina kuin ne esiintyvät arjessa ja saada ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä ihmiset ja organisaatiot liittävät omaan toimintaansa. Tavoitteena ei ole yleistää tuloksia laajempiin joukkoihin, vaan muodostaa kontekstisidonnaista ymmärrystä ilmiöstä (Green & Thorogood 2018, 17–18.)

Tutkimus rakentuu tapaustutkimukselliselle lähestymistavalle, jonka avulla voidaan tarkastella syvällisesti kolmen suomalaisen tekstiiliyrityksen ESG-viestintää. Tapaustutkimus tarjoaa mahdollisuuden tarkastella ilmiötä laajasti eri näkökulmista ja edistää sen syvällistä ymmärtämistä (Yin 2018).

Aineiston analyysissä hyödynnetään teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa yhdistyvät aineistolähtöisyys ja teoreettinen ymmärrys. Tämä menetelmä mahdollistaa sekä valmiiksi asetettujen teemojen tarkastelun että aineistosta itsestään esiin nousevien uusien merkitysten tunnistamisen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tämän avulla voidaan tuottaa sekä systemaattista että kontekstuaalista ymmärrystä ESG-viestinnän ja viherpesun käytännöistä.

Analyysin tueksi tutkimuksessa hyödynnetään systemaattisesti rakennettua koodausrunkoa, joka perustuu viiteen pääteemaan: (1) ympäristövastuu, (2) sosiaalinen vastuu, (3) hallintotavat, (4) viherpesun riskit ja (5) vastuullisuusviestintä. Jokainen pääteema jakautuu edelleen alateemoihin, joille on määritelty selkeät sisällölliset kriteerit ja esimerkit. Tämä mahdollistaa aineiston systemaattisen tarkastelun ja vähentää tulkinnanvaraisuuden riskiä (Vuori 2021a). Koodausrunko on laadittu ennen analyysiä teoriaan pohjaten.

Koodausrunko toimii teoriaohjaavan sisällönanalyysin välineenä, jossa yhdistyvät aiemman tutkimuksen pohjalta määritellyt teoreettiset kategoriat ja aineistosta nousevat havainnot. Koodausprosessissa aineisto käydään läpi useammassa vaiheessa: ensin muodostetaan yleiskuva aineistosta, minkä jälkeen koodiluokat sovelletaan havaintoihin pää- ja alaluokkien mukaisesti. Monimerkitykselliset kohdat voidaan koodata useampaan luokkaan rinnakkain, jotta aineiston kompleksisuus ja moniäänisyys säilyvät (Vuori 2021a.)

Koodauksen dokumentointia tukee koodauspäiväkirja, johon kirjataan tehdyt ratkaisut, epäselvät tapaukset ja koodauksen aikana esiin nousseet havainnot. Tämä lisää analyysin läpinäkyvyyttä ja toistettavuutta (Puusa & Juuti 2020, 75). Koodausrungon avulla ESG-raportointi ja markkinointiviestintä voidaan analysoida sekä johdonmukaisesti että joustavasti, jolloin myös implisiittiset viestinnälliset piirteet – kuten viherpesun muodot tai vastuullisuuden autenttisuus – tulevat näkyviin.

### **3.2 Tutkimusaineiston kerääminen**

Tutkimusaineisto koostuu Marimekon, Nanson ja Luhta Sportswear Companyn ESG-raporteista, verkkosivujen vastuullisuusosioista ja sosiaalisen median julkaisuista. Aineisto on kerätty aikaväliltä 2022–2024, jolloin ESG-raportoinnin sääntely on kiristynyt ja vastuullisuusviestintään kohdistuvat odotukset ovat kasvaneet. Yritykset on valittu tarkoituksenmukaisella otannalla, joka soveltuu laadulliseen tutkimukseen, sillä tavoitteena ei ole tilastollinen yleistettävyyden vaan ilmiöiden syvällinen ja kontekstuaalinen ymmärtäminen (Jokinen 2021; Puusa & Juuti 2020, 69).

Tutkimusaineisto koostuu kolmen suomalaisen vaatetusalan yrityksen sekundaarisesta ja julkisesti saatavilla olevasta viestintämateriaalista. Aineisto kattaa yritysten vastuullisuusraportit vuosilta 2022 ja 2023, verkkosivujen vastuullisuusosioiden sisällöt sekä sosiaalisen median julkaisut Instagramissa, Facebookissa ja X:ssä aikaväliltä 2022–2024. Kaikki aineistot on kerätty yritysten

virallisista, julkisista lähteistä. Laadullisessa tutkimuksessa julkisesti saatavilla oleva aineisto on erityisen käyttökelpoista silloin, kun halutaan tutkia, miten organisaatiot viestivät ja rakentavat julkista kuvaansa eri tilanteissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 76; Bowen 2009).

Koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ESG-viestintää ja mahdollisia viherpesun ilmenemis-  
muotoja, on tärkeää analysoida viestintää sellaisena kuin se esiintyy yleisölle. Julkisesti tuotetut materiaalit, kuten vastuullisuusraportit ja sosiaalisen median sisällöt, tarjoavat autenttisen näkymän siihen, miten yritykset haluavat viestiä vastuullisuudestaan. Lisäksi, kuten Bowen (2009) sanoo, sekundaarinen aineisto mahdollistaa ilmiön tarkastelun useasta näkökulmasta ilman tutkimukseen osallistuvien kuormitusta.

Aineiston keruu toteutettiin systemaattisesti. ESG-raportit haettiin yritysten verkkosivuilta, verkkosisällöt tallennettiin verkkosivujen vastuullisuussivuilta, ja sosiaalisen median julkaisut kerättiin yritysten virallisilta tileiltä käyttämällä aikarajauksia ja hakusanoja (esim. "vastuullisuus", "ympäristö", "kestävyys").

Näiden aineistojen avulla voidaan tarkastella, miten yritysten vastuullisuusviestintä rakentuu eri kanavissa, kuinka ESG-raportointi on kehittynyt, ja millaisia mahdollisia viherpesun piirteitä viestinnästä on tunnistettavissa. Monikanavainen aineisto tarjoaa mahdollisuuden vertailla virallista raportointia ja markkinointiviestintää toisiinsa, mikä tuo analyysiin syvyyttä ja moniäänisyyttä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85).

Aineiston analyysissa hyödynnetään aiemmin esiteltyä koodausrunkoa, joka mahdollistaa ESG-raportoinnin ja markkinointiviestinnän järjestelmällisen vertailun. Koodausrungon käyttö tukee analyysin johdonmukaisuutta ja parantaa tutkimuksen läpinäkyvyyttä sekä toistettavuutta (Puusa & Juuti 2020, 75).

### **3.3 Tutkimuksen analysointimenetelmät**

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoidaan teoriaohjaavan laadullisen sisällönanalyysin avulla. Menetelmä valittiin, koska se soveltuu tilanteisiin, joissa analyysiä ohjaa olemassa oleva teoria, mutta tutkijalla on valmius tunnistaa aineistosta myös uusia, teorian ulkopuolelta esiin nousevia teemoja (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117; Vuori 2021a). Tämä lähestymistapa yhdistää teoria- ja aineistolähtöisyyden, mikä tekee siitä erityisen sopivan tutkimuksiin, joissa halutaan sekä arvioida ennalta tunnistettuja ilmiöitä että avata mahdollisia uusia näkökulmia.

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten ESG-vaatimukset näkyvät suomalaisten tekstiiliyritysten viestinnässä ja millaisia viherpesun muotoja niissä mahdollisesti ilmenee. Teoriaohjaava sisällönanalyysi tarjoaa keinon tarkastella aineistoa systemaattisesti sekä vertailla virallista ESG-

raportointia ja markkinointiviestintää keskenään. Erityisesti dokumenttianalyysi julkisista aineistoista on perusteltu lähestymistapa, kun tutkitaan organisaatioviestintää ja sen merkityssisältöjä (Bowen 2009).

Analyysiprosessi alkoi tutustumalla aineistoon kokonaisvaltaisesti. Ennen varsinaista koodausta kaikki aineistot – ESG-raportit, verkkosivujen sisällöt ja sosiaalisen median julkaisut – luettiin huolellisesti läpi yleiskuvan muodostamiseksi. Tämän pohjalta aloitettiin ensimmäinen koodauskierros, jossa relevantit kohdat merkittiin valmiiksi laaditun koodausrunгон mukaisiin teemoihin, kuten ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu tai viherpesun muodot.

Ensimmäisen kierroksen jälkeen analyysia tarkennettiin toisella koodauskierroksella. Tässä vaiheessa varmistettiin, että kaikki olennaiset havainnot oli huomioitu ja että monimerkitykselliset kohdat oli tarvittaessa koodattu useampaan teemaluokkaan. Analyysin aikana ilmenneet tulkinnalliset ratkaisut, epäselvät kohdat ja tehdyt päätökset kirjattiin järjestelmällisesti koodauspäiväkirjaan, mikä lisäsi tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja toistettavuutta.

Viherpesun analysointia varten aineistosta etsittiin erityisesti sisältöjä, jotka liittyivät liiallisiin väittämiin, valikoivaan raportointiin ja sertifikaattien harhaanjohtavaan käyttöön. Näiden kolmen erityiskoodin avulla pyrittiin tunnistamaan viestinnän läpinäkyvyyttä heikentäviä elementtejä ja mahdollisia viherpesun tunnusmerkkejä.

### **3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja uskottavuus**

Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan noudattamalla laadullisen tutkimuksen systemaattista analyysiprosessia sekä hyödyntämällä aineistotriangulaatiota. ESG-raportit, yritysten verkkosivujen vastuullisuusosioiden sisällöt sekä sosiaalisen median julkaisut analysoitiin rinnakkain. Tämän avulla voitiin vertailla eri viestintäkanavien sisältöjä ja tunnistaa mahdollisia ristiriitoja tai epä johdonmukaisuuksia, mikä vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta (credibility). Lisäksi analyysin johdonmukaisuutta (dependability) tukee selkeästi määritelty koodausrunko, jossa jokaisella koodiluokalla on tarkat sisällölliset kriteerit ja esimerkit. Koodausprosessin dokumentointia tehtiin koodauspäiväkirjan avulla, mikä lisää analyysin läpinäkyvyyttä ja mahdollistaa päätösten jäljitettävyyden (confirmability) (Vuori 2021b.)

Vaikka valmiiksi laadittu koodausrunko tuo analyysiin järjestelmällisyyttä, se voi samalla rajoittaa tulkinnallista herkkyyttä. Esimerkiksi implisiittiset viittaukset vastuullisuuteen tai vihjailevat ympäristöväittämät voivat jäädä eksplisiittisten teemojen varjoon. Tämän vuoksi analyysissä huomioitiin myös viestinnän sävy, konteksti ja kielellinen ilmaisu, jotta aineiston moniäänisyys ei kavennu mekaanisen luokittelun myötä (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Kokonaisuutena tutkimusmenetelmät ja analyysiprosessi on suunniteltu siten, että ne tukevat laadullisen tutkimuksen uskottavuuden, läpinäkyvyyden ja siirrettävyyden (transferability) vaatimuksia. Tämä tarjoaa perustellun ja luotettavan pohjan arvioida ESG-vaatimusten vaikutuksia suomalaisen vaatetusteollisuuden viestinnässä.

## 4 Empiirinen osa

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkittiin, miten ESG-vaatimukset ovat vaikuttaneet suomalaisen vaateteollisuuden vastuullisuusviestintään ja viherpesun tunnistamiseen. Analyysi keskittyy Marimekon, Nanso Groupin ja Luhta Sportswear Companyn vastuullisuusraportteihin, verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin (Instagram, Facebook, X). Luhta Sportswear Companyn osalta some-kanavista analysoitiin vain Instagram ja Facebook, sillä yrityksellä ei ole X-tiliä. Nämä yritykset valittiin niiden tunnettuuden, markkina-aseman ja vastuullisuusviestinnän laajuuden vuoksi, mikä tarjoaa monipuolisen näkökulman vastuullisuusstrategioihin ja viherpesun riskeihin suomalaisessa vaateteollisuudessa (Suomen Tekstiili ja Muoti 2021).

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin laadullisen sisältöanalyysin keinoin, hyödyntäen teoreettista viitekehystä analyysin suuntaajana. Koska tavoitteena on tulkita viestintäsisältöjen merkityksiä ja havaita hienovaraisia viherpesun piirteitä, on kvalitatiivinen sisältöanalyysi luonteva menetelmä. Analyysi pohjautui ennalta laadittuun koodausrunkoon, jonka avulla aineisto jaoteltiin viiteen keskeiseen kategoriaan: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, hallintotavat, viherpesu ja vastuullisuusviestintä. Koodausrungossa oli selkeästi määritelty kullekin teemalle omat alaluokat ja esimerkit, mikä mahdollisti aineiston jäsennellyn tarkastelun ja tulkinnan. Ympäristövastuun osalta analysoitiin yritysten tavoitteita ja toimenpiteitä esimerkiksi hiilijalanjäljen vähentämisessä ja kiertotalouden edistämässä, kun taas sosiaalisen vastuun tarkastelussa keskityttiin työoloihin ja tasa-arvokysymyksiin. Hallintotapojen analyysi painottui läpinäkyvyyteen ja toimitusketjun vastuullisuuteen.

Viherpesun tarkastelussa otettiin lähtökohdaksi aiemmassa tutkimuksessa esiin tuodut viherpesun ilmenemismuodot, kuten ylikorostetut väittämät, yksipuolinen raportointi sekä sertifikaattien käytön harhaanjohtavat piirteet (Delmas & Burbano 2011). Koodausprosessin aikana vastuullisuusväittämät koodattiin näiden alakategorioiden mukaisesti, ja erityisesti huomioitiin, kuinka yhdenmukaisia yritysten sosiaalisessa mediassa esittämät vastuullisuusviestit olivat suhteessa niiden virallisiin raportteihin.

Koodausprosessi toteutettiin useassa vaiheessa. Ensin aineisto luettiin kokonaisuudessaan, jotta saatiin yleiskuva sen sisällöstä. Tämän jälkeen tekstit käytiin systemaattisesti läpi ja koodattiin koodausrunkoon määriteltyjen luokkien mukaisesti. Tulkinnanvaraiset kohdat koodattiin useampaan luokkaan rinnakkain, ja epäselvissä tapauksissa havainnot kirjattiin koodauspäiväkirjaan analyysin yhtenäisyyden ja läpinäkyvyyden varmistamiseksi.

Analyysin tavoitteena oli tunnistaa, miten yritysten vastuullisuusviestintä poikkeaa toisistaan ja millä tavoin ESG-vaatimukset ovat vaikuttaneet viestinnän sisältöön sekä viherpesun torjuntaan. Aineistona käytettiin vuosien 2022 ja 2023 vastuullisuusraportteja, verkkosivujen

vastuullisuusosioita sekä sosiaalisen median julkaisuja vuosilta 2022–2024. Sosiaalisen median aineisto kattaa pidemmän ajanjakson, jotta voidaan tarkastella, miten vastuullisuusviestintä on kehittynyt pidemmällä aikavälillä ja myös siksi, ettei yritysten 2024 vuoden vastuullisuusraportteja ei olla vielä julkaistu.

Empiirinen analyysi etenee yrityskohtaisten tarkastelujen kautta, joissa analysoidaan raporttien, verkkosivujen ja some-viestinnän keskeisiä elementtejä. Näiden analyysien pohjalta yritysten raportointia ja viestintää verrataan keskenään hyödyntäen koodausrunkoon pohjautuvaa arviointitekniikkaa. Lopuksi esitetään keskeiset havainnot ja johtopäätökset, jotka tarjoavat kattavan näkemyksen viherpesun ilmenemismuodoista suomalaisessa vaateteollisuudessa ja ESG-vaatimusten vaikutuksesta vastuullisuusviestintään.

#### **4.1 Marimekko**

Marimekon vastuullisuusraportointi ja viestintä kattavat ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja hallintotavat, mutta näiden osa-alueiden käsittelytavoissa on eroja. Yritys raportoi vastuullisuudesta verkkosivuillaan ja vastuullisuusraporteissaan, mutta sosiaalisessa mediassa vastuullisuus jää usein taka-alalle brändin visuaalisen ilmeen ja tuotekampanjoiden rinnalla. Esimerkiksi Instagramissa vastuullisuusteemat esiintyvät satunnaisesti, mikä korostaa raportoinnin ja someviestinnän eroa.

Vastuullisuusraporteissaan Marimekko esittää konkreettisia tietoja ympäristövaikutuksistaan. Yritys ilmoittaa vähentäneensä oman toimintansa päästöjä 71 prosenttia vuoden 2019 tasosta ja koko arvoketjun päästöjä 26 prosenttia vuodesta 2022. Kangaspaino ja pääkonttori käyttävät 100-prosenttisesti uusiutuvaa energiaa, mukaan lukien biokaasu ja aurinkopaneelit. Kierrätettyjen materiaalien osuus on noussut 21 prosenttiin ja luomumateriaalien 20 prosenttiin. Tekstiilimateriaalien vedenkäytön intensiteetti on laskenut 33 prosenttia vuoden 2019 tasosta kierrätettyjen materiaalien ansiosta. Nämä numeeriset tiedot vahvistavat raportoinnin uskottavuutta.

Vuonna 2022 Marimekko sitoutui Science Based Targets -aloitteeseen (SBTi), jonka tavoitteena on tehdä tieteeseen perustuvista päästövähennyksistä yritysten toimintaa ohjaava periaate. Tämä vahvistaa vastuullisuustavoitteiden tieteellistä perustaa. Kiertotalouteen liittyvät tavoitteet sen sijaan jäävät osittain abstrakteiksi, sillä raportit eivät sisällä konkreettisia mittareita tai numeerisia tavoitteita. Ilman systemaattista mittaamista vaikutuksia on vaikea arvioida luotettavasti, mikä voi antaa kuluttajille liian optimistisen kuvan vastuullisuustoimista. Yritys viittaa tuotteidensa pitkäikäisyyteen ja kierrätettävyyteen, mutta ei esitä tarkkoja lukuja siitä, kuinka suuri osa tuotteista todella päätyy uudelleenkäyttöön tai kierrätetään. Vuoden 2022 ja 2023 vastuullisuusraporttien välillä

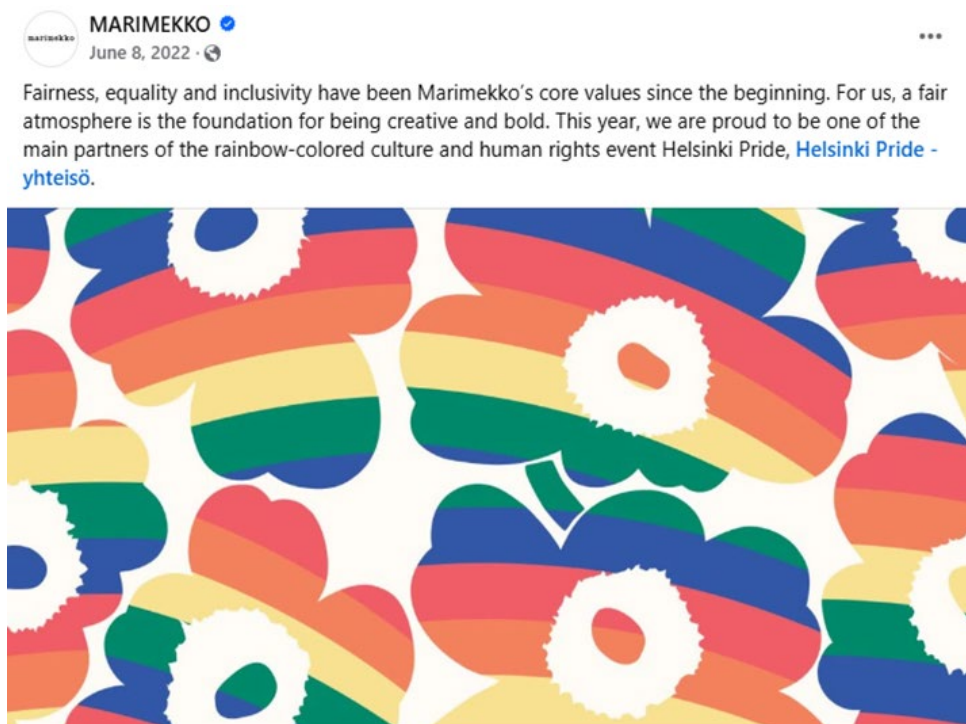
Marimekko on kuitenkin selvästi alkanut painottaa kiertotaloutta enemmän, sillä sana "kiertotalous" mainitaan vuonna 2022 raportissa 18 kertaa ja vuonna 2023 jo 33 kertaa.

Vaikka Marimekon vastuullisuusraportit eivät sisällä suoria viherpesun merkkejä, niissä on havaittavissa riskejä. Esimerkiksi väite "tulevaisuuden tuotteet eivät jätä jälkeä" voi ilman tarkempaa määrittelyä antaa kuluttajille harhaanjohtavan kuvan. Lisäksi yritys korostaa tuotteiden pitkäikäisyyttä ja kiertotalouden periaatteita, mutta ei anna selkeitä mittareita siitä, kuinka suuri osa tuotteista päätyy uudelleenkäyttöön tai kierrätykseen.

Vuoden 2023 raportissa Marimekko toteaa eläinperäisten materiaalien, kuten nahan ja villan, käytön kasvaneen, mikä on hidastanut kierrätysmateriaalien myönteistä vaikutusta kasvihuonekaasupäästöihin. Samana vuonna yritys sai Responsible Animal Fiber (RAF) -sertifikaatin, joka varmistaa villan, mohairin ja alpakan olevan peräisin vastuullisesti hoidetuista tiloista. Lisäksi Marimekko liittyi Leather Working Group -aloitteeseen, joka pyrkii rakentamaan vastuullisia nahan toimitusketjuja. Yritys ei kuitenkaan esitä strategiaa eläinperäisten materiaalien vähentämiseksi tai vaihtoehtoisten materiaalien kehittämiseksi, eikä avaa sertifikaattien rajoituksia. Tämä viittaa valikoivaan raportointiin, jossa saavutuksia korostetaan, mutta kehityskohteita ei käsitellä yhtä avoimesti.

Sosiaalisen vastuun osalta Marimekko korostaa ihmisoikeuksien kunnioittamista ja pitkäaikaisten kumppanuuksien merkitystä. Yritys kertoo, että kaikki EU:n ulkopuolella toimivat yhteistyökumppanit kuuluvat ulkopuolisten suorittamien sosiaalisten auditointien piiriin. Vuoden 2022 raportissa Marimekko mainitsee olevansa kestävää liiketoimintaa edistävän amfori BSCI-aloitteen jäsen ja sitoutuneensa sen Code of Conduct -periaatteisiin hankintaketjussaan. Lisäksi yritys on YK:n Global Compact -aloitteen jäsen ja sitoutunut sen kymmeneen vastuullisuusperiaatteeseen.

Yrityskulttuurissa korostetaan tasa-arvoa, monimuotoisuutta ja osallisuutta. Tämä näkyy muun muassa henkilöstökyselyiden monimuotoisuutta koskevissa tuloksissa sekä organisaation sukupuolijakaumassa. Työntekijöiden osaamista kehitetään SCALE Academy -ohjelmalla, ja LGBTQIA+-yhteisöä tuetaan Helsinki Priden kumppanuuden kautta. Sosiaalisen vastuun viestintä vaihtelee eri kanavissa: vastuullisuusraportissa aihetta käsitellään laajasti, mutta someviestinnässä aiheet rajoittuvat lähinnä kierrätysmateriaalien käyttöön. Facebookissa tasa-arvo ja yhteisöllisyys nousevat esiin, mutta Instagramissa ja X-tilillä sosiaalisen vastuun teemat jäävät taka-alalle. Kuva 4 osoittaa, miten Marimekko hyödyntää Pride-kumppanuutta osana sosiaalisen vastuun viestintäänsä.



Kuva 4. Marimekon Facebook-julkaisu Helsinki Pride -kumppanuudesta (Marimekko 8.6.2022)

Hallintotapojen osalta Marimekko noudattaa YK:n Global Compact -periaatteita ja painottaa eettistä liiketoimintaa vastuullisuusraportissaan. Hankintaketjun läpinäkyvyyttä kehitetään sertifioitujen materiaalien käytön lisäämisellä, ja riskienhallinnassa keskeisiä teemoja ovat ilmastonmuutos ja toimitusketjun vastuullisuus. ESG-vaatimusten täyttäminen on osa strategiaa, ja vastuullisuustyötä seurataan hallitustasolla, mikä osoittaa sen olevan kiinteä osa liiketoimintaa.

Raportoinnin ja some-viestinnän välillä on kuitenkin selkeä ero. Vastuullisuusraportit sisältävät mitattavia tavoitteita, kun taas some-kanavien viestintä on hajanaisempaa. Instagramissa ja X:ssä vastuullisuusteemat ovat harvinaisia, ja viestintä keskittyy visuaaliseen brändimielikuvaan. Vaikka vastuullisuusraportit esittävät numeerisia tavoitteita ja tuloksia, somessa vastuullisuus näyttäytyy enemmän imagollisena elementtinä kuin syvällisenä vastuullisuustyön esittelynä. Visuaalisia vastuullisuusviestejä esiintyy kuitenkin paitsi somessa, myös Marimekon virallisissa vastuullisuusraporteissa.

Kuvassa 5 havainnollistetaan, miten Marimekko hyödyntää visuaalisia elementtejä myös vastuullisuusraporteissaan. Kuvassa korostuvat kiertotalouden symbolit, monimuotoisuus sekä lupaukset tulevaisuuden vastuullisista tuotteista. Tällainen visuaalinen esitystapa tukee brändimielikuvaa, mutta jää helposti irralliseksi, ellei se liity konkreettisiin mittareihin tai todennettaviin toimiin. Kuva



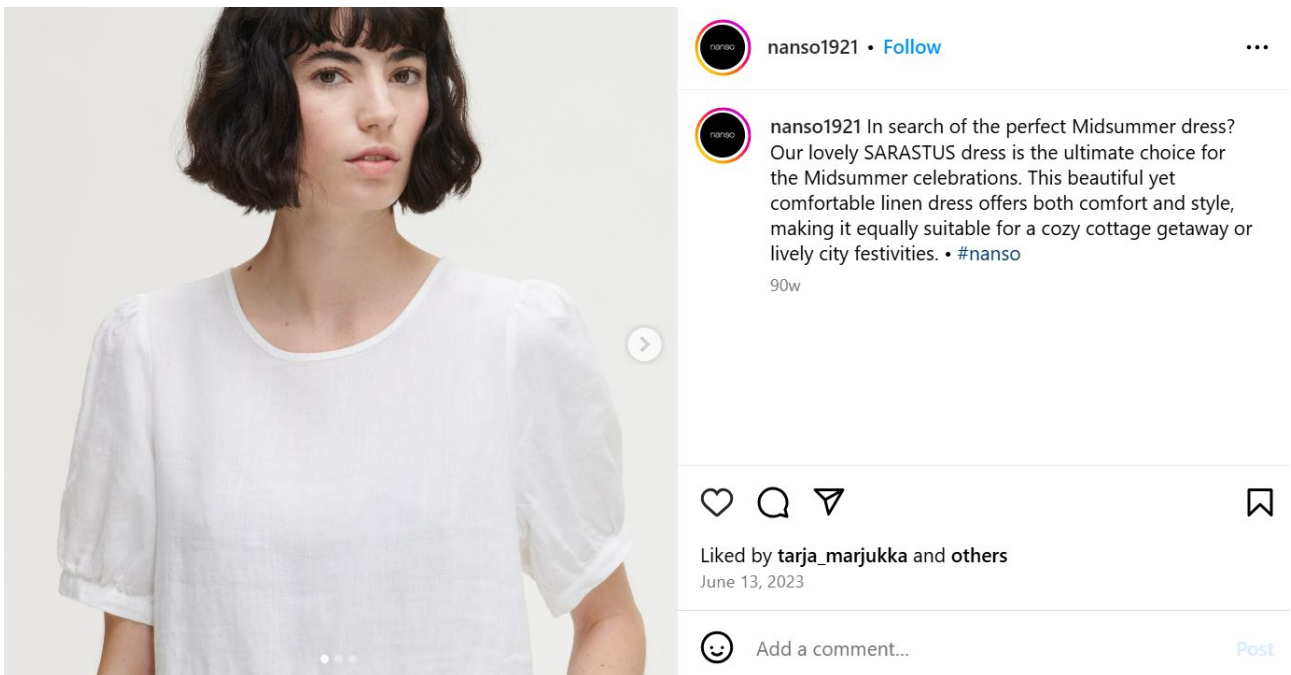
energian käytöstä ja energiatehokkuudesta puuttuvat. Vedenkäytön optimointia raporteissa ei käsitellä lainkaan, vaikka tekstiiliteollisuus on yksi eniten vettä kuluttavista aloista. Tämä viittaa valikoivaan raportointiin, sillä raportissa korostetaan saavutuksia, mutta jätetään huomioimatta kehittämistä vaativat osa-alueet. Materiaalivalintojen osalta yritys ilmoittaa vastuullisempien materiaalien osuuden kasvaneen euroissa mitattuna, mutta kappalemääräinen osuus laskee ja joidenkin tuotteiden materiaalit vaihdettiin vähemmän vastuullisiin vaihtoehtoihin. Tämä voi antaa vääristyneen kuvan vastuullisuuden kehityksestä.

Nanso Group on päivittänyt toimittajilleen tarkoitetun Code of Conductin, joka kieltää lapsityövoiman, pakkotyön ja syrjinnän. Yritys on kuulunut amfori BSCI-verkostoon jo vuodesta 2008 ja julkaisee toimittajiensa tiedot sekä materiaalien alkuperän verkkosivuillaan. Toimittajien auditointien osalta raportti kertoo kattavuudesta, mutta auditointituloksista tai mahdollisista epäkohtien korjaustoimista ei anneta tarkempaa tietoa. Sukupuolten tasa-arvoa ei käsitellä vastuullisuusraportissa lainkaan, mikä on huomattava puute ESG-vaatimusten näkökulmasta. Tämä heikentää raportoinnin kattavuutta ja antaa yksipuolisen kuvan yrityksen sosiaalisesta vastuusta. Yhteisöjen hyvinvointia tuetaan lahjoituksilla, kuten 10 000 euron panostuksella Itämeren suojeluun, mutta laajemmat tasa-arvoon ja työntekijöiden oikeuksiin liittyvät tavoitteet ja kehityskohdat jäävät käsittelemättä.

Viestinnän johdonmukaisuus on myös haaste. Vastuullisuusasioita käsitellään raportissa ja verkkosivuilla, mutta sosiaalisessa mediassa niitä ei juuri mainita. Instagram-, Facebook- ja X-tileillä julkaisut keskittyvät tuotteiden esittelyyn, eikä ympäristö- tai sosiaaliseen vastuuseen juuri viitata. Tämä antaa vaikutelman, että vastuullisuus ei ole yhtä keskeinen elementti kuin brändin visuaalinen ilme ja tuotekampanjat. Kuvissa 6 ja 7 havainnollistetaan, miten Nanso Group esittelee samaa tuotetta, Sarastus-mekkoa, eri tavalla vastuullisuusraportissa ja sosiaalisessa mediassa – painottaen vastuullisuusnäkökulmia raportissa ja esteettisyyttä someviestinnässä.



Kuva 6. Vastuullisuusraportissa korostetaan mekon materiaalivalintoja, valmistusketjua ja hiilijalanjälkeä osana vastuullisuusviestintää (Nanso Group 2024)



Kuva 7. Instagramissa mekko esitetään visuaalisesti houkuttelevana tuotteena ilman viittauksia vastuullisuuskökohtiin (Nanso Group 13.6.2023)

Nanso Group on edistänyt toimitusketjujen avoimuutta liittymällä Transparency Pledge -sitoumuksen ja julkaisemalla toimittajalistauksiaan aiempaa laajemmin. Yritys osallistuu myös amfori BEPI-

ympäristöjärjestelmään, jonka avulla hallitaan tuotantolaitosten ympäristövaikutuksia. Läpinäkyvyyden lisääminen on positiivinen askel, mutta raportissa ei käsitellä laajemmin ESG-riskienhallintaa, kuten vastuullisuusväittämiin liittyvien juridisten riskien hallintaa. ESG-vaatimusten mukaisesti yrityksen tulisi raportoida paitsi saavutuksistaan myös haasteistaan ja riskeistään, mutta nämä jäävät raportissa vähemmälle huomiolle.

Nanso Groupin raportoinnissa on havaittavissa viherpesun riskejä erityisesti valikoivan raportoinnin, epäselvien tavoitteiden ja epäsuhtaisen viestinnän kautta. Hiilineutraaliustavoitetta vuodelle 2035 markkinoidaan vahvasti, mutta raportti ei tarjoa yksityiskohtaista tiekarttaa päästövähennyksille ennen kompensatiota. Vastuullisten materiaalien osuutta korostetaan, mutta samalla synteettisten materiaalien ympäristövaikutuksia ja mikromuovipäästöjä ei käsitellä. Vedenkäytön optimoinnin ja tasa-arvon puuttuminen raportoinnista voi viitata siihen, että yritys keskittyy viestimään vahvuuksistaan eikä kokonaiskuvasta. Sertifikaatteja, kuten GOTS ja amfori BSCI, ei käytetä harhaanjohtavasti markkinoinnissa, mikä vähentää viherpesun riskiä, mutta niiden kattavuudesta koko tuotannossa ei ole tarkkaa tietoa. Lisäksi raportissa ei käsitellä sitä, miten auditoinneissa mahdollisesti havaittuja ongelmia on korjattu, mikä voi herättää kysymyksiä todellisesta vastuullisuudesta.

Yrityksen vastuullisuusviestintä on kokonaisuudessaan epäjohtonmukaista. Vastuullisuusraportti ja verkkosivut tarjoavat kattavan kuvan yrityksen vastuullisuustoimista, mutta sosiaalisen median kanavissa vastuullisuus ei ole yhtä keskeinen elementti kuin brändin visuaalinen ilme ja tuotekampanjat. Esimerkiksi vuonna 2023 yritys esittelee Sarastus-nimistä pellavamekkoa sekä vastuullisuusraportissa että Instagram-tilillään. Vastuullisuusraportissa korostetaan valmistusprosessin eri vaiheita ja sen vastuullisuutta, kuten pellavan alkuperää, hiilijalanjälkeä ja toimitusketjun hallintaa. Instagram-julkaisu taas esittelee Sarastus-mekon tyylikkäänä ja mukavana juhla-asuna, joka ”sopii sekä mökkireissuille että kaupunkijuhliin”. Tämä ero raporttien ja someviestinnän välillä voi vaikuttaa siihen, miten kuluttajat hahmottavat yrityksen vastuullisuustoimet."

Vastuullisuusraporttien ja sosiaalisen median viestinnän välinen ero voi johtaa siihen, että kuluttajien käsitys yrityksen vastuullisuudesta perustuu enemmän mainontaan kuin raporttien tarkempiin tietoihin. Jos yritys haluaa vahvistaa vastuullisuusimagoaan, sen tulisi lisätä vastuullisuusviestintää myös some-kanaviin ja käsitellä raportoinnissaan avoimemmin ESG-vaatimusten kannalta kriittisiä puutteita. Nanso Group on edistynyt vastuullisuudessa muun muassa hiilijalanjäljen laskennan ja toimitusketjun läpinäkyvyyden osalta, mutta raportoinnin avoimuutta tulisi laajentaa erityisesti ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun haasteiden osalta. Nanso Groupin vastuullisuusviestinnän uskottavuuden vahvistamiseksi tulisi raportoida paitsi saavutuksista myös kehityskohteista, kuten vedenkäytön hallinnasta ja tasa-arvon edistämisestä. Lisäksi someviestinnän ja vastuullisuusraportoinnin välistä johdonmukaisuutta tulee vahvistaa. Kehityskohteina ovat erityisesti vedenkäytön

optimoinnin ja energiatehokkuuden mittareiden lisääminen, sukupuolten tasa-arvon huomioiminen raportoinnissa sekä vastuullisuusviestinnän laajentaminen myös some-kanaviin. Lisäksi yrityksen tulisi raportoida avoimemmin vastuullisuuteen liittyvistä haasteista, jotta raportointi täyttäisi ESG-vaatimukset kattavammin ja viherpesun riskiä voitaisiin vähentää.

### 4.3 Luhta Sportswear Company

Luhdan vastuullisuusraportointi ja someviestintä ovat kehittyneet, mutta vaativat edelleen parannuksia, jotta ne tukisivat aidosti ESG-vaatimuksia ja vahvistaisivat yrityksen vastuullisuusprofiilia. Vastuullisuusraportointi keskittyy ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja hallintotapoihin, mutta tiedot ovat paikoitellen puutteellisia ja vaikeasti vertailtavia. Yritys on sitoutunut Science Based Targets -aloitteeseen ja tavoittelee hiilineutraaliutta vuoteen 2030 mennessä. Se on myös julkaissut tehdaslistansa toimitusketjun läpinäkyvyyden parantamiseksi ja toteuttaa energiatehokkuustoimenpiteitä. Raportointi korostaa ympäristövaikutusten vähentämistä, mutta joissain kohdissa tiedot jäävät puutteellisiksi. Esimerkiksi vedenkäytön optimoinnista ja uusiutuvan energian hyödyntämisestä ei esitetä tarkkoja lukuja tai toimenpiteitä, mikä heikentää viestinnän uskottavuutta. Vaikka hiilineutraaliustavoite on kunnianhimoinen, raportista ei käy ilmi selkeää tietäkarttaa tai välitavoitteita sen saavuttamiseksi. Energiatehokkuustoimenpiteitä käsitellään, mutta ilman vertailukelpoisia mittareita, mikä vaikeuttaa todellisten edistysaskelten arviointia. Toisaalta tehdaslistojen julkaisu ja Luhta ReUse -ohjelman laajentaminen ovat konkreettisia askeleita kohti läpinäkyvämpää vastuullisuustyötä.

Sosiaalisen vastuun osalta Luhta on mukana amfori BSCI-aloitteessa ja valvoo toimittajiensa työolosuhteita auditoinnein. Kuitenkin raportista puuttuvat yksityiskohtaiset tiedot auditointien tuloksista, havaitusta kehityskohdista ja toteutetuista parannuksista. Tämä voi antaa vaikutelman valikoivasta raportoinnista, jossa ongelmakohtia ei käsitellä avoimesti. Sukupuolten tasa-arvon edistämisestä yrityksen sisällä ei ole konkreettisia mittareita, ja yhteisöjen hyvinvointia käsitellään pääasiassa lahjoitusten kautta ilman tarkempaa arviointia niiden vaikutuksesta. Tämä voi herättää kysymyksiä siitä, kuinka syvällisesti yritys sitoutuu henkilöstönsä ja toimitusketjunsä työntekijöiden hyvinvointiin. Hallintotavoissa Luhta noudattaa YK:n Global Compact -aloitteen periaatteita ja painottaa eettistä liiketoimintaa sekä riskienhallintaa toimitusketjussa. Vastuullisuusraportointi tuo esiin yrityksen sitoutumisen ESG-vaatimuksiin, mutta viestinnän linja sosiaalisessa mediassa ei täysin tue tätä.

Luhta on lisännyt someviestintäänsä vastuullisuuteen liittyviä sisältöjä, erityisesti Luhta ReUse -ohjelmaan liittyen. Yritys julkaisee sosiaalisessa mediassaan postauksia kiertotalouden ratkaisuksista ja korostaa ohjelman merkitystä tuotteiden elinkaaren pidentämisessä. Tämä on positiivinen kehityssaskel, mutta vastuullisuustyön läpinäkyvyys somekanavissa voisi edelleen olla vahvempaa.

Tällä hetkellä tuotteiden markkinointi on näkyvämmiin esillä kuin vastuullisuusviestintä kokonaisuudessaan, mikä voi vähentää yrityksen vastuullisuustyön uskottavuutta kuluttajien silmissä.



Kuva 8. Esimerkki Luhtan ReUse-ohjelmaan liittyvästä sosiaalisen median viestinnästä, jolla pyritään tuomaan esiin kiertotaloustoimia kuluttajille (Luhta Sportswear Company 1.7.2022)

Vaikka Luhta esittää tavoittelevansa korkeaa ympäristövastuullisuutta, osa viestinnästä sisältää edelleen piirteitä, jotka voivat herättää epäilyksiä viherpesusta. Yritys on vähentänyt epämääräisiä väitteitä, kuten "täysin kestävä", mutta joissain tapauksissa ympäristötoimenpiteitä kuvataan ilman selkeitä todisteita. Valikoivaa raportointia ilmenee myös siinä, että päästövähennyksiä korostetaan, mutta tuotantoketjun muita ympäristövaikutuksia, kuten vedenkäyttöä ja materiaalivalintoja, käsitellään vain pinnallisesti. Tämä voi heikentää vastuullisuusväitteiden uskottavuutta ja vaikeuttaa sidosryhmien luottamuksen rakentamista. Lisäksi ESG-vaatimusten noudattamista käsitellään vastuullisuusraportoinnissa, mutta someviestintä ei tue tätä kokonaisuutta kattavasti.

Luhta on ottanut askeleita kohti vastuullisuuden lisäämistä esimerkiksi tehdaslistojen julkaisemisella, energiatehokkuustoimenpiteillä ja Luhta ReUse -ohjelmalla. Kuitenkin raportoinnin läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta voisi edelleen parantaa tarjoamalla tarkempaa tietoa keskeisistä ympäristötoimista, kuten vedenkäytön optimoinnista, uusiutuvan energian hyödyntämisestä ja päästöjen vähentämisestä. Hiilineutraaliustavoite ei yksinään riitä, vaan sen tueksi tarvitaan selkeä tiekartta ja mitattavia välitavoitteita, joiden avulla kehitystä voidaan seurata konkreettisesti. Luhtan olisi hyvä julkaista konkreettinen toimintasuunnitelma, joka sisältää vuosittaiset tavoitteet ja raportointimallit, jotta sidosryhmät voivat arvioida etenemistä läpinäkyvästi.

Luhta on edistänyt kiertotaloutta Luhta ReUse -ohjelman kautta, jossa pyritään pidentämään tuotteiden elinkaarta uudelleenikäytön ja korjauspalveluiden avulla. Myös kiertotalouden mukaiset

mallistot ovat keskeinen osa yhtiön pitkän aikavälin vastuullisuusstrategiaa. Kuvassa 9 esitetään, miten Luhta viestii ReUse-ohjelmasta vastuullisuusraportissaan konkreettisena esimerkkinä kiertotalouden edistämisestä. Jotta nämä toimet olisivat tehokkaita, niiden vaikuttavuutta tulisi analysoida ja esittää raportoinnissa läpinäkyvästi. Luhta on ottanut askeleita vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa, mutta vastuullisuustyön näkyvyyttä ja konkreettisia tuloksia tulisi tuoda esiin laajemmin, jotta viestintä olisi linjassa ESG-vaatimusten kanssa.



Kuva 9. ReUse-ohjelmasta Luhtan vastuullisuusraportissa (Luhta Sportswear Company 2023)

Jatkossa vastuullisuusraportoinnin olisi hyvä olla vertailtavissa aiempiin vuosiin, jotta kehitystä voidaan seurata läpinäkyvästi. Tämä auttaisi arvioimaan, kuinka hyvin ESG-vaatimukset on saatu integroitua osaksi yrityksen liiketoimintaa ja missä on vielä parantamisen varaa.

#### 4.4 Vertailuanalyysi ja yhteiset havainnot

Marimekon, Nanso Groupin ja Luhta Sportswear Companyn vastuullisuusviestinnän ja ESG-raportoinnin vertailu osoittaa, että yritykset viestivät aktiivisesti vastuullisuudestaan, mutta niiden painopisteet ja lähestymistavat vaihtelevat. Marimekko tuo esiin panostuksensa kiertotalouteen ja kestävään muotiin, mutta raportista ei käy selvästi ilmi, kuinka suuri osa tuotteista todella kierrätetään tai päätyy uudelleenkäyttöön. Vaikka yritys kertoo, että kierrätettyjen materiaalien osuus on 21 % ja luomumateriaalien 20 %, slogan ”Tulevaisuuden tuotteet eivät jätä jälkeä” voi vaikuttaa liioitellulta, ellei sen tueksi tarjota konkreettisia mittareita tai selityksiä.

Nanso Group painottaa vastuullisia materiaalihankintoja ja toimitusketjun läpinäkyvyyttä. Yritys on laskenut hiilijalanjälkensä ensimmäistä kertaa, mutta raportissa ei eritellä, kuinka suuri osa päästövähenneistä perustuu konkreettisiin toimenpiteisiin ja kuinka suuri osuus kompensatioihin. Lisäksi vastuullisten materiaalien osuuden raportoidaan kasvaneen rahassa mitattuna, mutta samalla kappalemääräinen osuus on vähentynyt ja joissakin tuotteissa on siirrytty vähemmän vastuullisiin vaihtoehtoihin. Tämä voi antaa harhaanjohtavan kuvan vastuullisuuden kehityksestä, jos kuluttajille ei selitetä muutoksen taustoja.

Luhta Sportswear Company raportoi investoinneistaan uusiutuvaan energiaan ja sitoutumisestaan Science Based Targets -aloitteeseen, minkä lisäksi se on julkaissut tehdaslistansa toimitusketjun läpinäkyvyyden lisäämiseksi. Raportista ei kuitenkaan käy ilmi vedenkäytön optimointiin liittyviä toimia, eikä auditointien tuloksia ole avattu tarkemmin. Tämä heikentää vastuullisuusväitteiden uskottavuutta, sillä se jättää epäselväksi, kuinka yritys valvoo työoloja ja vastuullisuutta toimitusketjussaan.

Taulukko 3. Marimekon, Nanso Groupin ja Luhta Sportswear Companyn ESG-toimet, viherpesun riskit ja havaintojen vertailu empiirisen analyysin perusteella

Yritys	ESG-toimet	Viherpesun riskit	Havainnot suhteessa ESG-, viherpesu- ja viestintäteemoihin
Marimekko	amfori BSCI- ja YK Global Compact -jäsenyys, sertifioidujen materiaalien käytön lisääminen, työntekijöiden kehitysohjelmat, LHBTQIA+-yhteisön tuki, ESG-seuranta hallitustasolla.	Eriävä viestintä: raportoinnissa laaja vastuullisuus, somessa hajanaista, hankintaketjun läpinäkyvyys vielä kehitysvaiheessa.	Vastuullisuus on osa strategiaa, mutta viestinnän epäjohtonmukaisuus voi heikentää uskottavuutta. Läpinäkyvyyden lisääminen vähentäisi viherpesun riskiä.
Nanso Group	Hiilijalanjäljen laskenta ja hiilineutraali tekstiiliala 2035-tavoite, Toimittajatiedot ja Transparency Pledge, amfori BSCI- ja BEPI-jäsenyydet.	Vedenkäyttö ja energiatehokkuus puuttuvat raportoinnista, vastuullisten materiaalien osuus raportoidaan euroissa, mutta kappalemäärä laski, tasa-arvoa ei käsitellä, some-viestintä keskittyy tuotteisiin, ei vastuullisuuteen.	Raportointi keskittyy saavutuksiin, haasteet jäävät taka-alalle, vastuullisuus näkyy heikosti somekanavissa, ESG-vaatimusten kattavampi huomiointi voisi vähentää viherpesun riskiä.
Luhta Sportswear Company	Hiilineutraaliustavoite vuoteen 2030 mennessä, tehdaslistojen julkaisu, energiatehokkuustoimenpiteet, amfori BSCI-auditoinnit	Epämääräiset ympäristöväitteet ja mittariston puute (esim. hiilineutraaliuden tiekartta). Raportointi painottuu päästövähennyksiin, mutta vedenkäytön ja materiaalien vaikutukset jäävät vähälle datalle.	Luhta raportoi ESG-vaatimusten mukaisesti, mutta mittarointi kaipaavaa tarkkuutta. Someviestintä on kehittynyt Luhta ReUse -sisällöllä, mutta ESG-kokonaisuuden näkyvyyttä tulisi lisätä.

Yritys	ESG-toimet	Viherpesun riskit	Havainnot suhteessa ESG-, viherpesu- ja viestintäteemoihin
		Someviestinnässä esillä Luhta ReUse, mutta ESG-kokonaisuus jää vajaaksi	Läpinäkyvyyden parantaminen vähentäisi viherpesun riskiä

Yritysten vastuullisuusväittämissä on havaittavissa viherpesun riskejä erityisesti liiallisten väitteiden, valikoivan raportoinnin ja sertifikaattien käytön osalta. Marimekon tapa viestiä kiertotaloudesta on esimerkki tästä: vaikka kierrätettyjen materiaalien osuus on kasvanut, raportista ei selviä, kuinka suuri osa tuotteista todella päätyy uudelleenkäyttöön tai kierrätykseen. Luhta mainostaa olevansa yksi Euroopan vastuullisimmista urheiluvaateyrityksistä, mutta jättää esittämättä konkreettisen vertailukohdan, mikä lisää viherpesun riskiä. Nanso Groupin hiilineutraaliustavoitteet vaikuttavat kunnianhimoisilta, mutta raportti ei selvennä, kuinka suuri osuus tavoitteista perustuu todellisiin päästövähennyksiin eikä pelkkään kompensatioon.

#### 4.4.1 Viherpesun riskit ESG-toimissa ja markkinointiviestinnässä

ESG-vaatimusten tiukentuminen on lisännyt yritysten vastuullisuusraportoinnin laajuutta ja pohjautumista mitattavaan dataan. Tästä huolimatta viherpesun mahdollisuus ei ole poistunut. Analysoidun aineiston perusteella viherpesu näyttäytyi erityisesti tilanteissa, joissa yritysten raportointi oli valikoivaa ja markkinointiviestintä erosi merkittävästi ESG-raporteista.

Valikoivuus ilmeni siinä, että yritykset nostivat esiin valikoituja ESG-teemoja, mutta sivuuttivat olennaisia näkökulmia. Esimerkiksi Marimekko ei antanut yksityiskohtaista tietoa koko arvoketjunsä päästöistä, mikä vaikeuttaa toimenpiteiden vaikuttavuuden arviointia. Luhta puolestaan korosti hiilineutraaliutta ja energiatehokkuutta, mutta ei tuonut esiin vedenkäytön hallintaa, vaikka tekstiiliteollisuus on tunnetusti yksi vedenkulutuksen kannalta kuormittavimmista toimialoista. Nanso Group raportoi toimitusketjunsä rakenteesta melko avoimesti, mutta sukupuolten tasa-arvo ja yhteisövastuu saivat raportissa huomattavasti vähemmän huomiota, vaikka ne ovat keskeisiä osa-alueita ESG-kehyksessä.

Toinen merkittävä viherpesun riskialue liittyi vastuullisuussertifikaattien käyttöön. Marimekon OEKO-TEX® -sertifioitujen tuotteiden määrä oli laskenut, mutta raportoinnista puuttui selitys muutoksen taustalla tai toimenpiteet tilanteen korjaamiseksi. Luhta mainitsi vastuullisuusstandardit, kuten amfori BSCI ja SA8000, mutta ei täsmentänyt niiden kattavuutta tai auditointien tuloksia. Nanso Group toi esiin GOTS- ja Öko-Tex-sertifikaatit, mutta ei kuvannut, miten ne käytännössä vaikuttavat tuotantoprosesseihin tai toimitusketjuun.

Markkinointiviestintä nousi kolmanneksi keskeiseksi viherpesun riskialueeksi. Kuten teoreettisessa osuudessa (luku 2.4) on esitetty, vastuullisesti toteutettu markkinointiviestintä voi parantaa yrityksen uskottavuutta. Kuitenkin, kuten Sumuvuori (2022) toteaa, viestinnän uskottavuus voi heikentyä, jos esitetyt väittämät jäävät yleiselle tasolle, ovat liioiteltuja tai vailla konkreettista näyttöä. Useissa tapauksissa verkkosivustoilla ja sosiaalisen median kanavissa vastuullisuuden viitattiin ilman viittauksia ESG-raportointiin tai numeerisiin tavoitteisiin. Marimekko esimerkiksi julistaa verkkosivuillaan "Tulevaisuuden tuotteet eivät jätä jälkeä", mutta lausunto ei ole sidottu selkeisiin mittareihin. Nanso Group puolestaan korostaa kestävien materiaalien käyttöä, mutta ei tarkenna, miten vastuullisuus toteutuu koko toimitusketjun osalta.

Yritysten viestinnässä painopiste oli selvästi brändin visuaalisessa ilmeessä ja mielikuvien rakentamisessa. Konkreettinen ESG-data jäi vähälle huomiolle markkinointikanavissa. Sumuvuoren (2022) mukaan tällainen viestinnän epäjohtomukaisuus voi viitata siihen, ettei vastuullisuusviestintä ole aidosti linjassa markkinointiviestinnän kanssa, mikä voi heikentää yrityksen läpinäkyvyyttä ja kasvattaa viherpesun riskiä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että viherpesun riskejä esiintyy sekä raportoinnin painotuksissa että markkinointiviestinnän sisällöissä. Yritykset voivat parantaa uskottavuuttaan kehittämällä viestintää, joka yhdistää markkinoinnin ja ESG-raportoinnin todennettavalla tavalla. Ilman avoimuutta, kriittistä itsearviointia ja vertailukelpoista tietoa, vastuullisuusväittämät jäävät helposti pintapuoliseksi.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset ja pohditaan opinnäytetyön luotettavuutta. Luvussa esitellään kehitysideoita sekä jatkotutkimusehdotus tutkimustulosten pohjalta. Lopuksi käydään vielä läpi opiskelijan oman oppimisen arviointi.

### 5.1 Johtopäätökset

Tämä tutkimus tarkasteli ESG-vaatimusten vaikutuksia viherpesun tunnistamiseen ja ehkäisyyn suomalaisessa vaateteollisuudessa. Tulokset osoittivat, että ESG-vaatimusten tiukentuminen on lisännyt vastuullisuusraportoinnin yksityiskohtaisuutta ja parantanut yritysten viestinnän läpinäkyvyyttä. Samalla viherpesun riski on edelleen merkittävä, erityisesti vastuullisuusviestinnässä, jonka tarkastelussa ilmeni liiallisia vastuullisuusväittämiä ja valikoivaa raportointia.

Empiirisen analyysin perusteella havaittiin, että Marimekon, Nanso Groupin ja Luhta Sportswear Companyn vastuullisuusraportit sisältävät konkreettisia tietoja ympäristövaikutuksistaan ja vastuullisuustoimistaan, mutta niiden viestinnässä esiintyy epäjohton mukaisuuksia. Esimerkiksi Marimekon tapauksessa yritys raportoi päästövähennyksistään ja uusiutuvan energian käytöstä, mutta kiertotalouteen liittyvät tavoitteet jäivät epäselviksi, sillä konkreettisia mittareita tai numeerisia tavoitteita ei aina esitetä. Tällainen valikoiva raportointi voi antaa kuluttajille liian optimistisen kuvan yrityksen vastuullisuustoimista.

Viherpesun riski ilmeni erityisesti yritysten vastuullisuusviestinnässä, jossa vastuullisuusväittämiä saatettiin esittää ilman riittävää taustatietoa tai mittareita. Nanso Groupin raportointi esimerkiksi korostaa vastuullisten materiaalien osuuden kasvua euroissa mitattuna, mutta samalla kappalemääräinen osuus on laskenut, mikä voi antaa harhaanjohtavan kuvan vastuullisuuden kehityksestä. Luhta Sportswear Company mainostaa olevansa yksi Euroopan vastuullisimmista urheiluvaateyrityksistä. Konkreettinen vertailukohta kuitenkin puuttuu, mikä lisää viherpesun riskiä.

Toinen havaittu ilmiö oli valikoiva raportointi, jossa yritykset korostavat saavutuksiaan, mutta jättävät puutteet vähemmälle huomiolle. Tämä kävi ilmi esimerkiksi siinä, että yritykset eivät systemaattisesti raportoineet sertifikaattien kattavuudesta tai niiden rajoituksista. Lisäksi markkinointiviestinnän ja vastuullisuusraportoinnin välillä havaittiin eroavaisuuksia: raportit olivat usein kattavia ja sisältivät joitain mitattavia tavoitteita, kun taas someviestinnässä vastuullisuusväittämät jäivät yleisemmälle tasolle ja painottivat brändin visuaalista ilmettä.

Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että vastuullinen markkinointiviestintä on tunnistettavissa suomalaisen vaateteollisuuden yritysten viestinnässä, mutta sen yhteys ESG-raportointiin ei ole aina selkeä tai perusteltu. Tämä voi luoda epäjohton mukaisuutta viestintään ja lisätä

viherpesun riskiä. Yritykset hyödyntävät vastuullisuutta brändiviestinnän elementtinä, mutta konkreettiset todisteet vastuullisuusväittämien tueksi jäävät usein puutteellisiksi markkinointikanavissa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikka ESG-vaatimusten tiukentuminen on selkeästi kehittänyt yritysten vastuullisuusraportointia, viherpesun uhka ei ole täysin poistunut. Yritykset voivat pienentää tätä riskiä tarjoamalla läpinäkyviä ja kvantitatiivisesti mitattavissa olevia tietoja vastuullisuustoimiensa vaikutuksista. Vastuullisuusviestinnän uskottavuutta voitaisiin lisäksi vahvistaa ulkoisella auditoinnilla sekä avoimemmalla raportoinnilla, joka käsittelee myös haasteita. Yritykset hyötyisivät myös siitä, että niiden viestintä ja raportointi olisivat yhtenäisempiä — vaikka sosiaalisen median kanavien ensisijainen tehtävä olisikin brändimielikuvan rakentaminen (Mark-Herbert & Von Schantz 2017, 7–9).

### **5.1.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen perusteella olisi hyödyllistä laajentaa tutkimusta kattamaan suurempi joukko suomalaisia vaateteollisuuden yrityksiä, jotta voitaisiin muodostaa kattavampi kuva ESG-vaatimusten vaikutuksista alan vastuullisuusviestintään. Lisäksi kuluttajien näkökulmaa olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin: miten kuluttajat reagoivat yritysten vastuullisuusviestintään ja missä määrin he tunnistavat viherpesun?

Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe liittyy digitaalisuuden ja tekoälyn rooliin vastuullisuusraportoinnissa. Miten digitaaliset työkalut voivat auttaa yrityksiä parantamaan ESG-raportoinnin läpinäkyvyyttä ja viherpesun tunnistamista? Myös yritysten sisäisiä vastuullisuusstrategioita ja niiden käytännön toteutusta voisi tutkia syvällisemmin esimerkiksi haastattelututkimuksen avulla.

Lisäksi olisi tarpeen seurata EU:n Omnibus-hankkeen vaikutuksia kestävyysraportointiin, sillä sen on pelätty heikentävän yritysten vastuullisuusraportointivaatimuksia ja siten vaikeuttavan viherpesun tunnistamista. Jatkossa olisi hyödyllistä tarkastella, miten tämä kehitys vaikuttaa suomalaisten yritysten ESG-viestinnän läpinäkyvyyteen.

## **5.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää vahvana, sillä tutkimusasetelma on suunniteltu vastaamaan tutkimusongelmaa, ja käytetty aineisto — vastuullisuusraportit, verkkosivut ja sosiaalisen median sisällöt — on hyvin linjassa aiheen kanssa. Sisällön validiteettia arvioitiin tarkastelemalla, kuinka johdonmukaisesti analyysimenetelmät ja mittarit ilmensivät valittua teoreettista viitekehystä (Bryman 2016, 375.) Tässä tutkimuksessa viherpesun analysointiin käytetty koodausrunko pohjautui aiempiin tutkimuksiin ja vastuullisuusviestinnän tunnustettuihin periaatteisiin (Delmas & Burbano 2011), mikä vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta.

Koska viherpesun tunnistaminen voi osin nojata tutkijan tulkintoihin, käytettiin analyysissa systemaattista koodausrunkoa, jonka avulla pyrittiin varmistamaan analyysin johdonmukaisuus. Sisäistä validiteettia tuki myös se, että aineistoa tarkasteltiin useista lähteistä — mukaan lukien raportit, verkkosivut ja sosiaalisen median julkaisut — mikä toteuttaa triangulaation periaatetta (Yin 2018, 78–81.)

Toistettavuuden näkökulmasta tutkimus perustui huolellisesti rakennettuun viitekehykseen, joka ohjasi analyysia selkeästi. Käytetyt lähteet olivat ajantasaisia ja kattoivat keskeiset ESG-vaatimukseen ja viherpesuun liittyvät osa-alueet. Vaikka tutkimukseen sisältyy väistämätöntä tulkinnallisuutta, menetelmällinen systemaattisuus tukee analyysin luotettavuutta. Lisäksi koodausprosessin dokumentointi paransi tutkimuksen toistettavuutta (Krippendorff 2018, 127–128.)

### 5.3 Oman oppimisen arviointi

Opintoni olivat jääneet opinnäytetyötä vaille valmiiksi jo vuonna 2021, ja keväällä 2024 päätin saattaa ne loppuun. Opinnäytetyöprosessini alkoi syksyllä 2024. Olin jo aiemmin kiinnostunut vastuullisuudesta vaatealalla, mutta vuonna 2024 voimaan tullut CSRD-direktiivi toi aiheeseen uuden, ajankohtaisen näkökulman. Tämä tarjosi hyvän lähtökohdan tutkimukselleni, ja syksyllä aloitin tietoperustan kirjoittamisen sekä tutkimuksen suunnittelun.

Alun perin tavoitteeni oli saada työ valmiiksi vuoden 2024 loppuun mennessä, mutta huomasi pian, ettei aikataulu ollut realistinen, vaikka olin laatinut sen huolellisesti. Suurin haaste oli kokopäivätyöni, jonka kiirekausi osui odotettua aiempaan. Lopulta jouduin siirtämään valmistumisen tavoiteajankohtaa helmikuun 2025 loppuun, mutta sekään ei täysin pitänyt. Tutkimusprosessin aikana kohtasin haasteita erityisesti aineiston rajauksessa. Ajankohtaisen aiheen ansiosta lähteiden löytäminen oli vaivatonta, mutta analysoitavan materiaalin rajaus tuntui vaikealta. Epäröin useasti, oliko valitsemani rajaus liian suppea vai laaja, ja jouduin tietoisesti sitoutumaan tehtyihin päätöksiin epävarmuudesta huolimatta. Lopulta koodausrungon käyttö helpotti analysointia, ja vaikka aineistoa oli paljon, analyysi eteni systemaattisesti ja jopa miellyttävästi.

Opinnäytetyö on ensimmäinen laaja tutkimus, jonka olen kirjoittanut, ja alkuun prosessi tuntui pelottavalta ja ylitsepääsemättömältä. Tämä olikin yksi syy, miksi työ oli jäänyt kesken vuosiksi. Työkentelyn aikana opin kuitenkin paljon tutkimusprosessin hallinnasta: realistisen aikataulutuksen merkitys, rajojen asettamisen tärkeys sekä päätöksiin sitoutuminen epävarmuudesta huolimatta nousivat keskeisiksi opeiksi.

Tutkimusprosessi syvensi ymmärrystäni ESG-vaatimusten vaikutuksista vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyteen ja viherpesun tunnistamiseen. Erityisesti analyyttinen ajatteluni, kriittinen lukutaitoni ja kyky tunnistaa viherpesun eri muotoja yritysten viestinnässä kehittyivät merkittävästi. Lisäksi

tutkimuksen aikana sain uusia näkökulmia ESG-vaatimusten roolista yritysten liiketoimintastrategioissa ja markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö tarjosi myös arvokasta kokemusta laadullisen tutkimusmenetelmän käytöstä vastuullisuusraportoinnin ja markkinointiviestinnän analysoinnissa, mikä vahvisti tutkimuksellista osaamistani.

## Lähteet

amfori s.a. amfori BSCI in a nutshell. Adopt a common Code of Conduct. Luettavissa:

<https://www.amfori.org/en/solutions/social/amfori-bsci/>. Luettu: 21.12.2024.

Aspholm, I., Kaisanlahti, T., Peill, E. & Silvola, H. 2024. ESG ja kestävyysraportointi – Yritysjohdon vastuu ja mahdollisuus. ST-Akatemia. Helsinki.

Bowen, G. A. 3.8.2009. Document Analysis as a Qualitative Research Method. Qualitative Research Journal, 9(2), s. 21–43.

Bryman, A. 2016. Social Research Methods. 5. painos. Oxford University Press. Oxford.

Bureau Veritas Finland. 2023. CSRD - Kestävyysraportointi. Luettavissa: <https://www.bureauveritas.fi/vastuullisuus/yritysvastuuraportointi/csr-d-kestavyysraportointi>. Luettu: 12.10.2024.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. 2011. The drivers of greenwashing. California Management Review. Luettavissa: <https://cmr.berkeley.edu/2011/11/54-1-the-drivers-of-greenwashing/>. Luettu: 18.10.2024.

Drew, D., Dickerson, A., Gillick-Daniels, S. & Metzger, E. 2020. Square Your Circle: How to Ensure a Just Transition to Reuse Business Models in Apparel. WRI Publications. Washington.

Edwards, C. 2022. What is greenwashing? Business news daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>. Luettu: 17.10.2024.

Eetti ry. 2023. Vainua viherpesu. Luettavissa: <https://eetti.fi/wp-content/uploads/2023/10/vainua-viherpesu.pdf>. Luettu: 15.11.2024.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2022. Kartalle EU:n vastuullisuussäätelystä – missä mennään? Luettavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/eun-vastuullisuussaantely-etenee-keskeiset-hankkeet-5-minuutissa/>. Luettu: 12.10.2024.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2023. Mitä tarkoittaa sosiaalinen vastuullisuus? Luettavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/mita-tarκοittaa-sosiaalinen-vastuullisuus/>. Luettu: 12.10.2024.

Ellen MacArthur Foundation. 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Luettavissa: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>. Luettu 12.10.2024.

European Commission. 2020. European Green Deal. Luettavissa: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities/european-green-deal/delivering-european-green-deal\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en).

Luettu: 15.10.2024.

European Commission. 2024. Corporate Sustainability Reporting. Luettavissa: [https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en). Luettu: 15.10.2024.

Finnwatch. 2022. Mitä pikamuodin jälkeen? Luettavissa: <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>. Luettu: 15.10.2024.

Green, J. & Thorogood, N. 2018. Qualitative Methods for Health Research. SAGE Publications, Inc. Los Angeles, s. 17–18.

Hahn, R. & Kühnen, M. 2013. Determinants of Sustainability Reporting: A Review of Results, Trends, Theory, and Opportunities in an Expanding Field of Research. Journal of Cleaner Production. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652613004654?via%3Dihub>. Luettu: 21.12.2025.

Halme, M. & Jalas, M. & Joutsenvirta, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyden ja vaikuttavuuden? Sitran selvityksiä 214. Sitra. Helsinki

Helsingin Sanomat. 2019. Muoti ottaa itseään niskasta kiinni. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1398695216366>. Luettu: 20.10.2024.

H&M. 8.4.2019. H&M's Conscious Collection launches worldwide with a sustainable fashion future in mind. Luettavissa: <https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-s-conscious-collection-launches-worldwide-with-a-sustainable.html>. Luettu: 31.1.2025.

Hummel, K., & Schlick, C. 2016. The Relationship Between Sustainability Performance and Sustainability Disclosure – Reconciling Voluntary Disclosure Theory and Legitimacy Theory. Journal of Accounting and Public Policy, 35(5). Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2016.06.001>. Luettu: 30.10.2024.

Infinitedfiber s.a. From textile waste to fashion. Luettavissa: <https://infinitedfiber.com/about-infinna/fashion/>. Luettu: 27.1.2025.

- Jokinen, A. 2021. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/kvaliteetti/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>. Luettu: 12.3.2025.
- Kaner, G. 2021. Greenwashing: How Difficult It Is to Be Transparent to the Consumer—H&M Case Study. Green Marketing in Emerging Markets. Palgrave Macmillan, Lontoo.
- Kantar. 2023. Kuluttajat suhtautuvat aiempaa kriittisemmin yritysten vastuullisuuteen. Luettavissa: <https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/vastuullisuus/kuluttajat-suhtautuvat-kriittisemmin-yritysten-vastuullisuuteen?/> . Luettu: 27.1.2025.
- Kaskeala, N. & Valkeapää, A. 2024. Mitä saa sanoa? Opas yrityksille ilmasto- ja luontoväittämien käyttämisestä ja toimista vastuullisten väittämien takana. Luettavissa: <https://compensatefoundation.org/wp-content/uploads/2024/10/Mita-saa-sanoa-opas-31.10.2024-Compensate-saatio.pdf/>. Luettu: 26.1.2025.
- KONE Hissit Oy. 2023. KONE TransitMaster™ 120-liukuportaat. Luettavissa: <https://www.kone.fi/uudisrakennukset/liukuportaat-ja-liukukaytavat/transitmaster-120.aspx>. Luettu: 8.11.2024.
- KPMG Finland. 2023. Valmistautuminen kestävyysraportointiin (ESG). Luettavissa: <https://kpmg.com/fi/fi/home/Pinnalla/2023/12/valmistautuminen-kestavyysraportointiin.html>. Luettu: 16.11.2024.
- Krippendorff, K. 2018. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 3. painos. SAGE Publications, Inc. Los Angeles.
- Krok, M. 2021. Marimekko on ihmisoikeuskohun keskellä – Vastuullisuusasiantuntijan mukaan yhtiön hiljaisuus pahentaa tilannetta. Viisasraha. Luettavissa: <https://www.viisasraha.fi/markkinat/marimekko-on-ihmisoikeuskohun-keskella-vastuullisuusasiantuntijan-mukaan-yhtion-hiljaisuus-pahentaa-tilannetta-2/>. Luettu: 28.1. 2025.
- Kuluttajaliitto. 2024. Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>. Luettu: 26.1.2025.
- Luhta Sportswear Company. 1.7.2022. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Luhtacom/videos/834966410813990/>. Luettu: 27.1.2025.

Luhta Sportswear Company. 2023. Vastuullisuusraportti 2022. Luettavissa: <https://view.taiqa.com/luhta/luhta-sportswear-company-vastuullisuusraportti-2022#/page=1>. Luettu: 22.12.2024.

Luhta Sportswear Company. 2024. Vastuullisuusraportti 2023. Luettavissa: <https://view.taiqa.com/luhta/lsc-vastuullisuusraportti-2023?#/page=1>. Luettu: 28.12.2024.

Luhta Sportswear Company. 2025a. Facebook-tili. Facebook. Luettavissa: [https://www.facebook.com/LuhtaSport/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/LuhtaSport/?locale=fi_FI). Luettu: 4.1.2025.

Luhta Sportswear Company. 2025b. Instagram-tili. Instagram. Luettavissa: [https://www.instagram.com/luhta\\_official](https://www.instagram.com/luhta_official). Luettu: 3.1.2025.

Luhta Sportswear Company. 2025c. Luhta Sportswear Company. Luettavissa: <https://luhta.com/fi>. Luettu: 6.1.2025.

Lumme, M. 2019. Rank a brand – suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys. Eettisen kaupan puolesta ry. Luettavissa: [https://eetti.fi/wp-content/uploads/2019/04/Eetti\\_Rank\\_a\\_Brand\\_4\\_2019.pdf](https://eetti.fi/wp-content/uploads/2019/04/Eetti_Rank_a_Brand_4_2019.pdf). Luettu: 15.11.2024.

Lumme, M. 2020. Rank a brand – suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys. Eettisen kaupan puolesta ry. Luettavissa: [https://eetti.fi/wp-content/uploads/2020/09/Eetti\\_Rank\\_a\\_Brand\\_9\\_2020.pdf](https://eetti.fi/wp-content/uploads/2020/09/Eetti_Rank_a_Brand_9_2020.pdf). Luettu: 15.11.2024.

Lumme, M. & Tikka, S. 2021. Rank a brand – suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys. Eettisen kaupan puolesta ry. Luettavissa [https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/12/eetti\\_rankkaabrandi\\_vaatteet2021.pdf](https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/12/eetti_rankkaabrandi_vaatteet2021.pdf). Luettu: 15.11.2024.

Manninen, L. 28.5.2024. Adidas, Zalando, H&M: Suomalaisyritys sai rahoittajikseen suurimmat muotijätit. Talous Elämä. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/adidas-zalando-hm-suomalaisyritys-sai-rahoittajikseen-suurimmat-muotijätit/2952fca3-d74f-4aa3-83d1-95e84291e9ca>. Luettu: 15.11.2024.

Marimekko. 8.6.2022. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10167125111350455>. Luettu: 6.1.2025.

Marimekko. 2023. Vastuullisuuskatsaus 2022. Luettavissa: <https://company.marimekko.com/app/uploads/2023/05/Vastuullisuuskatsaus-2022.pdf>. Luettu: 21.12.2024.

Marimekko. 2024. Vastuullisuuskatsaus 2023. Luettavissa: <https://company.marimekko.com/app/uploads/2024/06/Marimekko-vastuullisuuskatsaus-2023.pdf>. Luettu: 27.12.2024.

- Marimekko. 2025a. Facebook-tili. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/marimekko-designhouse>. Luettu: 4.1.2025.
- Marimekko. 2025b. Instagram-tili. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/marimekkio>. Luettu: 3.1.2025.
- Marimekko. 2025c. Marimekko. Luettavissa: <https://marimekko.com>. Luettu: 6.1.2025.
- Marimekko. 2025d. X-viestipalvelutili. X. Luettavissa: <https://x.com/marimekkoglobal>. Luettu: 5.1.2025.
- Mark-Herbert, C & Von Schantz, C. 2017. Communicating Corporate Social Responsibility – Brand management. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies. Luettavissa: [http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo\\_vol12\\_no2\\_pages\\_4-11.pdf](http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol12_no2_pages_4-11.pdf). Luettu: 5.2.2025.
- Nanso Group. 13.6.2023. Instagram-julkaisu. Luettavissa: [https://www.instagram.com/nanso1921/p/CtboWSxqd6V/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/nanso1921/p/CtboWSxqd6V/?img_index=1). Luettu: 27.1.2025.
- Nanso Group. 2023. Vastuullisuusraportti 2022. Luettavissa: [https://cdn.shopify.com/s/files/1/0067/8232/0711/files/NansoGroup\\_vastuullisuusraportti\\_2022.pdf?v=1683290796](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0067/8232/0711/files/NansoGroup_vastuullisuusraportti_2022.pdf?v=1683290796). Luettu: 20.12.2024.
- Nanso Group. 2024. Vastuullisuusraportti 2023. Luettavissa: [https://cdn.shopify.com/s/files/1/0067/8232/0711/files/NansoGroup\\_vastuullisuusraportti\\_2023\\_FINAL.pdf?v=1716874890](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0067/8232/0711/files/NansoGroup_vastuullisuusraportti_2023_FINAL.pdf?v=1716874890). Luettu: 28.12.2024.
- Nanso Group. 2025a. Facebook-tili. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/nanso1921>. Luettu: 4.1.2025.
- Nanso Group. 2025b. Instagram-tili. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/Nanso1921>. Luettu: 3.1.2025.
- Nanso Group. 2025c. Nanso. Luettavissa: <https://nanso.com>. Luettu: 6.1.2025.
- Nanso Group. 2025d. X-viestipalvelutili. X. Luettavissa: <https://x.com/nansoofficial>. Luettu: 5.1.2025.
- Ottman, J. 2011. The new rules of green marketing: Strategies, tools and inspiration for sustainable branding. San Francisco, CA: Greenleaf Publishing.
- Patagonia s.a. How We're Reducing Our Carbon Footprint. Luettavissa: <https://www.patagonia.com/stories/how-were-reducing-our-carbon-footprint/story-74099.html>. Luettu: 2.11.2024.

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

Persson, E., 27.6.2024. Tesla: Leading the EV Revolution. Quartr Luettavissa: <https://quartr.com/insights/company-research/tesla-leading-the-ev-revolution>. Luettu: 2.11.2024.

Procountor. 13.6.2024. Vastuullisuus ja ESG-raportointi murroksessa – mihin yritysten on varauduttava? Luettavissa: <https://procountor.fi/blogi/vastuullisuus/>. Luettu: 4.11.2024.

Puusa, A, & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki.

PwC s.a. Yritysvastuu- ja ESG-palvelut. Luettavissa: <https://www.pwc.fi/fi/palvelut/yritysvastuupalvelut.html>. Luettu: 3.11.2024.

Rafi, T., 9.6.2022. Why sustainability is crucial for corporate strategy. Luettavissa: <https://www.weforum.org/stories/2022/06/why-sustainability-is-crucial-for-corporate-strategy/>. Luettu: 4.1.2025.

Sampo Group. 2023. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.sampo.com/fi/vastuullisuus/>. Luettu: 4.11.2024.

Sjåfjell, B., Mähönen, J., Johnston, A., & Cullen, J. 2019. Obstacles to sustainable global business. Towards EU policy coherence for sustainable development. Towards EU policy coherence for sustainable development. University of Oslo Faculty of Law Research Paper, 2019–02, 10–19.

Starbucks Careers s.a. Health & Well-being. Luettavissa: <https://careers.starbucks.com/benefits/health-and-wellbeing/>. Luettu: 2.11.2024.

STTK. 2020. Case Nokia: Perusteettomista palkkaeroista eroon. Luettavissa: <https://www.sttk.fi/2020/11/02/case-nokia-perusteettomista-palkkaeroista-eroon/>. Luettu: 4.11.2024.

Sumuvuori, M. 20.10.2022. Miten yritys voi viestiä vastuullisuudestaan – Mitä on vastuullisuusviestintä? Myynnin Maailma. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>. Luettu: 18.11.2024.

Suomen Tekstiili ja Muoti. 2021. 10 kovaa muodin ja lifestylen suomalaista kasvajaa. Luettavissa: [10 kovaa muodin ja lifestylen suomalaista kasvajaa - Suomen Tekstiili & Muoti](https://www.tekstiili.fi/10-kovaa-muodin-ja-lifestylen-suomalaista-kasvajaa). Luettu: 15.10.2024.

The Coca-Cola Company s.a. Water Stewardship. Luettavissa: <https://www.coca-colacompany.com/sustainability/water-stewardship>. Luettu: 2.11.2024.

- Transparency International. 2022. Anti-corruption in ESG standards. Luettavissa: [https://knowledgehub.transparency.org/assets/uploads/kproducts/Anti-corruption-in-ESG-standards\\_Financial\\_15.06.2022.pdf](https://knowledgehub.transparency.org/assets/uploads/kproducts/Anti-corruption-in-ESG-standards_Financial_15.06.2022.pdf). Luettu: 20.11.2024.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Unilever. 2023. Sustainability ratings and rankings. Luettavissa: <https://www.unilever.com/sustainability/responsible-business/sustainability-ratings-and-rankings/>. Luettu: 2.11.2024.
- Vastuullinen Suomi. 30.7.2023. Kuluttajien muuttuva rooli vastuullisuuden ajurina: Trendit ja vaikutukset. Luettavissa: <https://www.vastuullinensuomi.fi/kuluttajien-muuttuva-rooli-Svastuullisuuden-ajurina-trendit-ja-vaikutukset/>. Luettu: 120.11.2024.
- Victoria Media. 2015. FINNWATCH: Wärtsilä – pieniä palkkoja ja puutteita alihankkijoiden valvonnassa. Luettavissa: <https://victoriamedia.fi/finnwatch-wartsila-pienia-palkkoja-ja-puutteita-alihankkijoiden-valvonnassa/>. Luettu: 18.11.2024.
- Vuori, J. 2021a. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>. Luettu: 12.3.2025.
- Vuori, J. 2021b. Tutkimuksen laatu ja eettisyys. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimuksen-laatu-ja-eettisyys/>. Luettu: 13.3.2025.
- Yin, R. K. 2018. Case Study Research and Applications: Design and Methods. 6. painos. SAGE Publications, Inc. Los Angeles.
- Äijälä, M. 20.6.2022. Vastuullisuus mullistaa niin yrityskaupat kuin arvoketjutkin. EY. Luettavissa: [Vastuullisuus mullistaa niin yrityskaupat kuin arvoketjutkin | EY - Suomi](https://www.ey.com/finland/ajankohtainen/vastuullisuus-mullistaa-niin-yrityskaupat-kuin-arvoketjutkin-|-EY--Suomi). Luettu: 5.11.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Koodausrunko

#### Ympäristövastuu

##### └─ Hiilijalanjälki

- Määritelmä: Kommentit, jotka liittyvät yrityksen toiminnan aiheuttamiin hiilidioksidipäästöihin.
- Esimerkki: "Yrityksemme on vähentänyt hiilijalanjälkeään 20 % viimeisen vuoden aikana."

##### └─ Uusiutuva energia

- Määritelmä: Kommentit, jotka käsittelevät uusiutuvien energialähteiden käyttöä yrityksen toiminnassa.
- Esimerkki: "Olemme siirtyneet käyttämään 100 % uusiutuvaa energiaa tuotannossamme."

##### └─ Energiatehokkuus

- Määritelmä: Kommentit, jotka liittyvät energian käytön tehostamiseen ja kulutuksen vähentämiseen.
- Esimerkki: "Olemme parantaneet energiatehokkuuttamme asentamalla LED-valaistuksen kaikille toimipisteillemme."

##### └─ Vedenkäytön optimointi

- Määritelmä: Kommentit, jotka käsittelevät vedenkulutuksen vähentämistä ja tehokasta käyttöä.
- Esimerkki: "Olemme vähentäneet vedenkulutustamme 15 % ottamalla käyttöön kierrätysjärjestelmän."

#### Sosiaalinen vastuu

##### └─ Työolosuhteet

- Määritelmä: Kommentit, jotka liittyvät työntekijöiden työolosuhteisiin ja työympäristöön.
- Esimerkki: "Olemme parantaneet työolosuhteita tarjoamalla ergonomisia työpisteitä kaikille työntekijöille."

##### └─ Sukupuolten tasa-arvo

- Määritelmä: Kommentit, jotka käsittelevät sukupuolten välistä tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta työpaikalla.

- Esimerkki: "Olemme sitoutuneet sukupuolten tasa-arvoon ja varmistamme, että palkkaus on tasa-arvoista."

#### └─ Yhteisöjen hyvinvointi

- Määritelmä: Kommentit, jotka liittyvät yrityksen toiminnan vaikutuksiin paikallisyhteisöissä.
- Esimerkki: "Tuemme paikallisia yhteisöjä järjestämällä säännöllisiä hyvinvointitapahtumia."

### Hallintotavat

#### └─ Eettinen liiketoiminta

- Määritelmä: Kommentit, jotka käsittelevät yrityksen eettisiä periaatteita ja toimintatapoja.
- Esimerkki: "Noudatamme tiukkoja eettisiä ohjeita kaikessa liiketoiminnassamme."

#### └─ Läpinäkyvyys

- Määritelmä: Kommentit, jotka liittyvät yrityksen toiminnan avoimuuteen ja tiedon jakamiseen.
- Esimerkki: "Julkaisemme vuosittain kattavan vastuullisuusraportin, joka on kaikkien saatavilla."

#### └─ Riskienhallinta

- Määritelmä: Kommentit, jotka käsittelevät yrityksen riskienhallintakäytäntöjä ja -strategioita.
- Esimerkki: "Olemme ottaneet käyttöön uudet riskienhallintaprosessit, jotka vähentävät toiminnan riskejä."

### Viherpesu

#### └─ Liialliset väittämät

- Määritelmä: Kommentit, jotka liittyvät yrityksen liioiteltuihin tai harhaanjohtaviin ympäristöväittämiin.
- Esimerkki: "Yrityksemme on täysin hiilineutraali" (ilman todisteita tai selkeitä toimenpiteitä).

#### └─ Valikoiva raportointi

- Määritelmä: Kommentit, jotka käsittelevät yrityksen tapaa raportoida vain positiivisia ympäristövaikutuksia ja jättää negatiiviset vaikutukset mainitsematta.
- Esimerkki: "Raportissamme keskitymme vain uusiutuvan energian käyttöön, emme mainitse fossiilisten polttoaineiden käyttöä."

#### └─ Sertifikaattien harhaanjohtava käyttö

- Määritelmä: Kommentit, jotka liittyvät yrityksen harhaanjohtavaan tapaan käyttää ympäristösertifikaatteja.

- Esimerkki: "Käytämme sertifiointia, joka ei vaadi tiukkoja ympäristöstandardeja."

#### Vastuullisuusviestintä

##### └─ Autenttisuus

- Määritelmä: Kommentit, jotka käsittelevät yrityksen aitoa ja rehellistä viestintää vastuullisuustoimista.
- Esimerkki: "Viestimme avoimesti sekä onnistumisista että haasteista vastuullisuustyöstämme."

##### └─ Avoimuus

- Määritelmä: Kommentit, jotka liittyvät yrityksen toiminnan avoimuuteen ja tiedon jakamiseen.
- Esimerkki: "Julkaisemme kaikki vastuullisuustoimemme ja niiden vaikutukset verkkosivuillemme."

##### └─ Verifioitavat toimenpiteet

- Määritelmä: Kommentit, jotka käsittelevät yrityksen konkreettisia ja todennettavissa olevia vastuullisuustoimia.
- Esimerkki: "Olemme asentaneet aurinkopaneelit kaikille toimipisteillemme, ja tämä on todennettavissa."