

# Kiertotalous vaateyrityksen vastuuviestinnässä

*Cecilia Hjerppe*

*School of Marketing and Communication*

*University of Vaasa*

*Circular economy as a current topic has recently been taken up by companies in their communication about corporate social responsibility. In this article, the discursive construction of circular economy is studied in the context of a clothing company's CSR communication. The tensions of responsible business and consumption in the fashion industry become apparent when a fast fashion company uses circular economy as a framing of sustainability and draws from a discourse of slow fashion in its CSR communication. This study sheds light on how an organization negotiates these tensions through its sustainability report and social media communication. The meaning making of circular economy is analyzed through a discourse analysis focusing on the different representations and subject positions connected to the theme. The study shows that circular economy is constructed as representations on different levels – as societal change, a business model, and a form of consumption – which position the organization as a part of change and as an enabler, while the consumer is positioned through a discourse of responsabilization.*

**Avainsanat:** kiertotalous, muotiteollisuus, vastuullinen kuluttajuus, vastuuviestintä

## 1 Johdanto

Vaatetusala yhtenä maailman saastuttavimpana teollisuudenalana on viime aikoina nousut vastuullisuuskeskustelussa erityisesti esiin. Varsinkin pikamuoti saa osakseen kritiikkiä yhteiskunnallisessa keskustelussa, jossa toisiaan haastavat jatkuvaan kasvuun perustuva kulutuskulttuuri ja pyrkimys kestävään kehitykseen. Kestävyys vaateollisuudessa liittyy sekä suunnittelun ja tuotannon että liiketoiminnan tapoihin: miten niissä käytetään resursseja ja miten ne osaltaan vaikuttavat kuluttamisen käytäntöihin (Niinimäki 2015: 1). Kiertotaloudessa tähdätään kestäväan ja suljettuun systeemiin, jossa vaateen käyttöikä ja materiaalien arvon säilyminen pitenevät (Niinimäki 2018: 17). Niin vaatteiden tuottamisen kuin kuluttamisenkin kiihtyvälle vauhdille on tarjottu vaihtoehdoksi ajatusta hitaasta muodista, jossa kierto hidastuu ja laatu nousee määrää tärkeämmäksi (Fletcher 2010).

Vastuuviestintä on olennainen osa organisaation ja ympäröivän yhteiskunnan välistä vuorovaikutusta: vastuuviestinnällä organisaatiot yhtäältä perustelevat olemassaoloaan, vastaavat yhteiskunnallisiin paineisiin ja toisaalta merkityksellistävät itseään ja vastuullisuuttaan (ks. Crane & Glozer 2016: 1224). Vastuullisuuskeskustelussa puhutaan yrityksen roolin ohella myös kuluttajien vastuullisesta kulutuskäyttäytymisestä. Vastuuviestinnällään organisaatiot ottavat osaa merkitysneuvotteluun vastuullisesta kuluttajuudesta – samalla, kun organisaatiot rakentavat itselleen vastuullista toimijuutta, ne tarjoavat sitä myös kuluttajalle (Caruana & Crane 2008: 1495–1496).

Yhä useammat yritykset artikuloivat pyrkimyksiään soveltaa kiertotalouden mallia strategioissaan, liiketoimintamalleissaan ja toiminnoissaan matkalla kohti kestävämpää tulevaisuutta (Jones & Comfort 2017: 1–3). Vastuuviestinnällään organisaatio määrittelee, mitä kiertotalous sille tarkoittaa (Stewart & Niero 2018). Monet tällaiset määrittelyt jäävät kuitenkin pyrkimysluonteisiksi, jos trendisana otetaan käyttöön sen itsensä vuoksi (Jones & Comfort 2017: 3). Kiertotalous vaatii perustavanlaatuisista systeemitason muutosta ja sen käyttäminen löyhänä käsitteenä erityisesti kestävä kehityksen yhteydessä voi olla ”vaarallista”: riskinä on, että se näyttää viherpesulta eli pyrkimykseltä kiillottaa kuvaa yrityksen toiminnasta (Sauvé, Bernard & Sloan 2016: 54).

Vaateteollisuuden vastuuviestintää on viime vuosiin asti tutkittu suhteellisen vähän siihen nähden, miten paljon aihe on herättänyt keskustelua. Usein tutkimuksissa on tarkasteltu kuluttajien näkemyksiä ja asenteita viestinnän edeltäjinä, eikä varsinaisesti viestintää itsessään kuluttajille suunnattuna (White, Nielsen & Valentini 2017: 387). Kattavampaa tutkimusta on peräänkuulutettu vaateteollisuuden perustavanlaatuisista vastuullisuuden ristiriitaisuuksista, kuten kulutuskulttuurin ylläpitämisestä ja halvan työvoiman hyväksikäyttämisestä taloudellisen voiton eteen, kun samalla tavoitellaan legitimaatiota vastuullisuudesta viestimisellä (White ym. 2017: 390). Muotiala jännitteineen on tunnistettu relevanttina tutkimuskohteena myös organisaatiotutkimuksessa (Korica & Bazin 2019).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vaateyritys diskursiivisesti rakentaa ja merkityksellistää kiertotaloutta ja miten siihen liittyvä merkitysneuvottelu välittyy vastuuviestinnässä. Analyysissä tarkastellaan, miten vaateyritys neuvottelee kiertotaloudesta yhtenä vastuullisuuden kehyksenä ja pyritään tunnistamaan jännitteitä, joita kiertotalouden ja vastuullisuuden väliset ristiriidat vaateteollisuuden kontekstissa aiheuttavat. Huomio kohdennetaan erityisesti viestinnässä rakentuviin kiertotalouden representaatioihin ja organisaation ja kuluttajan toimija-asemiin.

## **2 Teoreettinen viitekehys**

Artikkeli ammentaa kriittisen diskurssintutkimuksen, kulttuurisen kulutustutkimuksen ja vastuuviestinnän tutkimuskentistä, joiden polttopisteestä käsin tarkastellaan vastuullisen yritystoiminnan ja kuluttamisen merkityksiä. Kiertotalous nähdään tässä ideaalina, mallina ja pyrkimyksenä, jota diskursiivisesti rakennetaan vastuuviestinnän kautta.

### **2.1 Kiertotalous muotiteollisuudessa**

Kestävä kehitys, kiertotalous ja hidas muoti käsitteellistävät tässä tutkimuksessa vastuullisuutta vaateteollisuuden kontekstissa. Siinä, missä yhteiskuntavastuu perinteisesti pohjataan kestävä kehityksen kolmeen – taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen – ulottuvuuteen ja tavoitteeseen turvata tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet (YK 2020), kiertotalous voidaan nähdä uudenlaisena lähtökohtana, jonka yritykset ovat

ottaneet osaksi vastuullisuusdiskurssiaan. Hidas muoti taas viittaa kokonaisvaltaisempaan muodin systeemin uudelleenajatteluun.

Kiertotalous voidaan määritellä ”uusiutuvaksi systeemiksi, jossa materiaalien käyttöä, jätettä ja päästöjä minimoidaan hidastamalla, kaventamalla ja sulkemalla materiaali- ja energiakiertoja” (Geissdoerfer, Savaget, Bocken & Hultink 2017: 759). Kestävän kehityksen ja kiertotalouden käsitteet eroavat toisistaan esimerkiksi niihin liittyvän ajallisuuden ja toimijuuden kohdalla: siinä, missä kestävä kehitys on ajallisesti rajoittamatonta ja koskee kaikkia sidosryhmiä, kiertotalous pohjautuu suljetun kierron ajatukseen ja foku-soituu usein yrityksiin ja valtioiden tasolle (Geissdoerfer ym. 2017: 764). Kiertotalou-  
dessa painotetaan usein taloudellista ulottuvuutta ja ympäristötekijöitä sosiaalisten vaikutusten jäädessä taka-alalle, ja kiertotalous on kirjallisuudessa nähty esimerkiksi kestä-  
vän kehityksen ehdottomana edellytyksenä tai yhtenä mahdollisuutena (ks. Geissdoerfer ym. 2017: 755–766). Toisaalta näitä käsitteitä ei välttämättä haluta rinnastaa, vaan se-  
koittumisen välttämiseksi pitää ne tiukemmin erillään (Sauvé ym. 2016: 54).

Vaateteollisuudessa kiertotalous tähtää vaatteiden käyttöön pidentämiseen sekä materiaa-  
lien ja tuotteiden arvon säilyttämiseen mahdollisimman pitkään (Niinimäki 2018: 17). Kiertotalouden keinoja ovat esimerkiksi kestävä suunnittelu, huolto, kunnostaminen, uu-  
siokäyttö ja kierrätys (Geissdoerfer ym. 2017: 759). Niinimäen (2018: 17–18) mukaan kiertotalouden elinkaariajattelu vaatii systeemisen näkemyksen muodista kaikkine toimi-  
joihin: systeemiin kuuluvat niin suunnittelijat, tuottajat, tavarantoimittajat, kauppa ja kuluttajat kuin tutkijat, teollisuus, rahoittajat ja päättäjätkin. Kiertotalous tarvitsee kaik-  
kien sidosryhmien yhteistyötä, mutta myös rohkeita kokeiluja ja edelläkävijöinä toimivia yrityksiä (Niinimäki 2018: 32). Nykyisessä pikamuodin lineaarisessa systeemissä suun-  
nittelu, valmistus, myynti ja poisheitto tapahtuvat nopeasti, ja toiminnassa keskitytään kapeaan osaan. Kiertotalous edellyttääkin uudenlaista strategista ja tulevaisuuteen katso-  
vaa ajattelutapaa kaikessa yrityksen toiminnassa (Niinimäki 2018: 15, 20).

Hitaalla muodilla tarkoitetaan laajasti ottaen suunnittelemista, tuottamista, kuluttamista ja elämistä *paremmin* ottamalla huomioon ympäristö ja sosiaalinen kestävyys (Fletcher 2007). Hidas muoti semanttisella tasolla on pikamuodin vastakohta, mutta Fletcherin (2010) mukaan ero on perustavanlaatuisempi kuin ”vain” vastakkainen: hidas muoti vaa-  
tii kokonaan uudenlaisen lähtökohdan ja talousmallin, joka ei voi tähdätä jatkuvaan ta-  
loudelliseen kasvuun materiaalmäärää lisäämällä. Hidas muoti vaatii korkean tason sys-  
teemin muutoksen, eikä sitä tulisi nähdä markkinointikeinona tai vähän uudelleen suun-  
nattuna versiona nykyisistä käytännöistä (Fletcher 2010: 263).

Muotiteollisuuden systeemissä tuotanto ja kuluttaminen ovat erityisen läheisessä suh-  
teessa toisiinsa (Korica & Bazin 2019: 1488–1489). Pikamuoti on halpaa, mikä on johta-  
nut paitsi vaatteiden käyttöön lyhentymiseen myös impulssiostojen määrän kasvuun, jol-  
loin joitain vaatteita ei välttämättä käytetä koskaan (Niinimäki 2011: 28). Vaihtoehdon

pikamuodin kuluttamiselle tarjoaa kiertotalouden ajatusmalliin nojaava tiedostava kuluttaminen, jossa huomio kiinnitetään vaatteiden käyttämiseen pidempään, niiden hyvään huoltoon sekä pienempään ja harkitusti koottuun vaatekaappiin (Niinimäki 2018: 18–20). Tähän myös hitaan muodin ajatus tähtää: vaatteiden laadun korostamiseen määrän sijaan ja tiedostavaan kulutuskäyttäytymiseen (Fletcher 2007).

## **2.2 Vastuuviestintä**

Vastuuviestinnällä organisaatio yhtä aikaa merkityksellistää vastuullisuutta itselleen ja kertoo toimintansa vastuullisuudesta monenlaisille sidosryhmille, joilla on paitsi kasvava tietoisuus kestävyiden globaaleista ongelmista myös erilaisia odotuksia siitä, millaista vastuullisen toiminnan tulisi olla ja miten siitä pitäisi viestiä (Johansen & Nielsen 2011: 204–205). Yritysvastuun käsitteen epämääräisyydestä sekä sidosryhmien erilaisista, usein ristiriitaisista odotuksista on nähty kumpuavan organisaatioihin yhdistetty tekopyhyys (Christensen, Morsing & Thyssen 2010) ja vastuuviestintään liitetty tarkoituksellinen monitulkintaisuus (*strategic ambiguity*) (Guthey & Morsing 2014: 556). Tarkoituksellinen monitulkintaisuus on vaateteollisuudessa näkynyt viime aikoina esimerkiksi vaateketjujen erityisistä vastuullisista mallistoista viestimisessä, kun epämääräiseksi jää, mikä kestäväksi kuvaillusta mallistosta tekee sellaisen (ks. Bain 2019).

Usein vastuuviestintä herättää skeptisyyttä, kun sanojen ei nähdä vastaavan tekoja. Yritysten puhetta yhteiskuntavastuusta voidaan kuitenkin tarkastella myös pyrkimyspuheena (*aspirational talk*) (Christensen, Morsing & Thyssen 2013), joka voi ja saa olla myös moniäänistä (Christensen ym. 2010). Christensenin ja muiden (2013) mukaan pyrkimyspuheella organisaatiot ilmaisevat ideaaleja ja aikomuksia – muotoilevat määritelmiä, periaatteita ja visioita. Viestinnän konstitutiivisesta näkökulmasta pyrkimyspuhe yhtäältä rakentaa organisaatioita, mutta myös itsessään edesauttaa positiivista sosiaalista muutosta, vaikka sanat eivät suoranaisesti kääntyisikään organisaation käytännöiksi: ristiriidat sanojen ja tekojen välillä voivatkin olla edellytys sille, että yhteiskuntavastuun alueella tapahtuu kehitystä (Christensen ym. 2013: 373–376). Pyrkimyspuhe voidaan nähdä luonteeltaan intertekstuaalisena, koska se rakentaa suhteita organisaation eri tekstien välillä esimerkiksi asettamalla odotuksia sen suhteen, miten yhdessä tekstissä esitettyjen pyrkimyksien kerrotaan materialisoituneen myöhemmissä teksteissä (Penttilä 2020: 88).

Vastuuviestinnällä on erilaisia kanavia ja tehtäviä. Vastuuraportit eivät tavoita kaikkia sidosryhmiä, vaan esimerkiksi kuluttajia voidaan paremmin tavoittaa ja osallistaa sosiaalisen median kautta (Du, Bhattacharya & Sen 2010: 13–14). Vastuuraporteissa kerrotaan paitsi edellisen vuoden toiminnasta, myös rakennetaan tulevaisuudenkuvia. Tulevaisuuteen viittaavien ilmaisujen voidaan nähdä diskursiivisesti rakentavan positiivista kuvaa organisaation identiteetistä ja suhteesta sidosryhmiin sekä legitimaation välineenä (Bondi 2016: 58, 63). Sosiaalisen median vastuuviestintään taas liitetään usein kaksisuuntainen vuorovaikutus ja suhteiden luominen (Etter 2013: 606).

Yritykset rakentavat ja merkityksellistävät vastuuviestinnällään myös kuluttajan vastuullisuutta (Caruana & Crane 2008). Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen näkökulmasta kuluttajat diskursiivisesti rakennetaan antamalla heille tietynlainen toimijuus, johon liittyy tietynlaisia olemisen ja toiminnan tapoja ja käytäntöjä (Moisander 2005: 40). Kulutustutkimuksen piirissä on kiinnitetty huomiota erityisesti eettisen kuluttamisen yksilöä vastuullistavaan diskurssiin (Pecoraro 2016: 39; ks. esim. Giesler & Veresiu 2014). Kuluttajan rooli tässä suhteessa on nähty ristiriitaisena, kun tietoinen kuluttaja haluaisi tehdä vastuullisia valintoja, mutta hänellä ei ole siihen tarvittavia työkaluja ja tietoa (Markkula & Moisander 2012: 114–116).

### 3 Aineisto ja menetelmä

Tutkimuksen aineistona on Ruotsissa perustetun, nykyisin Stockmannin omistaman naisten- ja lastenvaateyrityksen Lindexin vastuuraportti vuodelta 2018 ja Instagram-julkaisuja aikavälillä 24.1.2019–17.1.2020. Sekä vastuuraportti että Instagram-julkaisut ovat englanninkielisiä. Lindexin verkkosivuilla saatavilla oleva kestävän kehityksen raportti (*sustainability report*) on 83 sivua pitkä ja rakennettu perinteisen vastuuraportin mallin mukaisesti. Yritys hyödyntää vastuuviestinnässään raportoinnin lisäksi sosiaalisen median kanavia, joista tässä tarkasteluun otetaan yrityksen aktiivisesti käyttämä Instagram ja sen *lindexofficial*-tili. Instagramissa kyseisenä ajankohtana on vahvasti esillä *Your Smart Wardrobe* -kampanja, jonka teemoja tässä tarkastellaan kiertotalouden näkökulmasta.

Menetelmänä hyödynnetään teemoittelua ja tekstianalyysia diskurssianalyysin viitekehksessä. Vastuuraportista poimittiin kiertotalouteen liittyvät osat sanahakua käyttäen, mutta raporttia luettiin tarkemmin myös kokonaisuutena, jotta huomioon otettaisiin sellaisetkin kohdat, jotka eivät sanatasolla sisällä kiertotalouden käsitteitä. Instagramista poimittiin vastuuviestinnäksi tulkitut julkaisut (126 julkaisua), jonka jälkeen aineistoon valikoitiin kiertotalouden teemaan liittyvät julkaisut (97 julkaisua). Teemoittelu kiertotalouteen liittyvistä julkaisuista pohjattiin teoriaan sekä vastuuraportin sisältöihin (ks. kiertotalouden osatekijät Kuvassa 1).

Kiertotalouden merkityksellistymistä analysoidaan kriittisen diskurssintutkimuksen kehyksessä, jossa analyysi kiinnitetään laajempaan kontekstiin ja keskusteluun vaatealan ja kuluttajien vastuullisuudesta. Faircloughin (1995: 96–98) kriittisen diskurssianalyysin mallissa diskurssia analysoidaan kolmella tasolla: tekstinä, diskursiivisina käytäntöinä sekä sosiokulttuurisina käytäntöinä. Analyysissa aineistosta tunnistetaan ensin pääteemat ja sitten tietty näkökulma, josta käsin niitä kuvataan (ks. Fairclough 2003: 129). Näin voidaan tunnistaa diskursseja, joilla tarkoitetaan tässä enemmän tai vähemmän vakiintuneita merkityksellistämisen tapoja (ks. Pietikäinen & Mäntynen 2009: 27). Huomio kohdennetaan analyysissa erityisesti diskursseissa rakentuviin representaatioihin ja toimija-asemiin.

Diskurssit representoivat todellisuutta tietynlaiseksi kuvaamalla, miten asiat ovat tai miten niiden pitäisi olla (Fairclough 2003: 207). Representaatiot liittyvät esimerkiksi siihen, millaisia syy-seuraussuhteita asioilla esitetään olevan ja millaisiin arvojärjestelmiin niiden nähdään perustuvan (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 53). Diskurssit paitsi konstruoiivat tietynlaisia entiteettejä (esimerkiksi ”kansalaisuus”), ne myös positioivat ihmisiä sosiaalisina subjekteina tietyllä tavalla (Fairclough 1992: 3–4). Toimija-asemilla tarkoitetaan kussakin diskurssissa avautuvia toimintaulottuvuuksia, kuten toiminnan ehtoja, rajoituksia ja mahdollisuuksia (Burr 1995: 97–100).

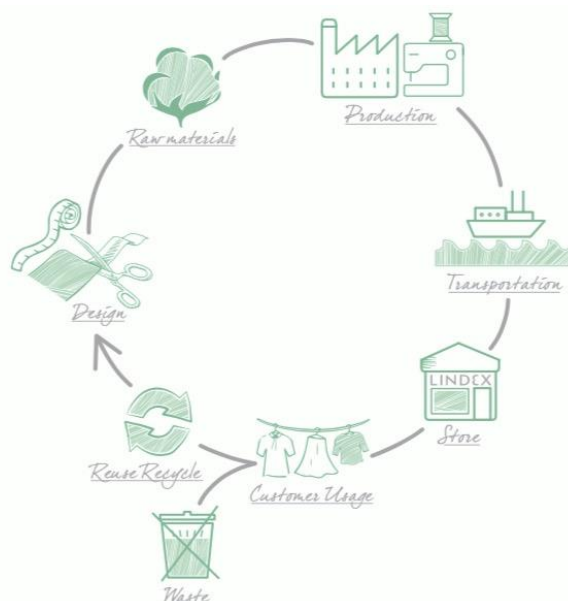
Diskurssintutkimuksen peruslähtökohdat liittyvät laajempaan teoreettiseen viitekehykseen sosiaaliseen konstruktionismiin, jossa olennaista on sosiaalisen todellisuuden ja merkityksien rakentumisen tarkastelu (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 12). Diskurssintutkimuksen näkökulmasta maailman merkityksellistäminen ja toisaalta sosiaalisen todellisuuden rakentuminen tapahtuvat kielen avulla (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 12–14, 26–28). Diskurssintutkimuksen kehyksessä yhteiskuntavastuu – ja yhtä hyvin kiertotalous – voidaan tulkita sosiaalisesti rakenteeksi, jota tuotetaan ja ylläpidetään kielenkäytön avulla (ks. Siltaoja 2009: 193).

#### 4 Kiertotalouden teema ja representaatiot vastuuviestinnässä

Vaateyrityksen puhetta kiertotaloudesta tarkastellaan tässä artikkelissa vastuuviestinnän välittämänä virallisessa vastuuraportissa ja sosiaalisen median julkaisuissa. Vastuuraportissa kiertotalous saa heti alun *Our context* -osiossa oman alaotsikon *Circular economy*, mikä vahvasti asettaa sen yhdeksi vastuullisuuden ja vastuuviestinnän lähtökohdaksi. Vastuutyötä kuvataan osiossa elinkaariajattelun kautta, jonka mukaan myös itse vastuuraportti on jäsennetty:

”At Lindex we work with sustainability from a lifecycle perspective, from design to reuse and recycling. In this report, the description of our sustainability progress is based on this lifecycle.”  
(Lindex sustainability report)

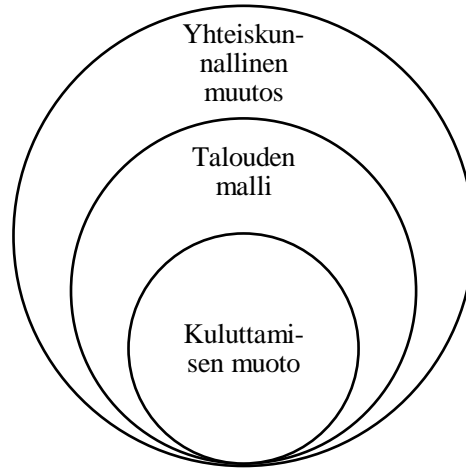
Vastuuraportissa kiertotaloutta vaatteiden elinkaarena, joka alkaa suunnittelusta ja päättyy uusiokäyttöön tai kierrätykseen, kuvataan kuviolla, joka näkyy kuvakaappauksena Kuvassa 1. Kuvion voidaan tulkita ilmentävän kiertotalouden mallia kahdella tasolla: yhtäältä järjestelmää kokonaisuutena – koko elinkaaren kattavana suljettuna systeeminä – ja toisaalta eri osatekijöinä, joista vaatteiden elinkaari muodostuu. Vastuuraportissa kiertotalous käsitteellistyy molemmilla tasoilla, ja raportin pääotsikot etenevät kuvion osatekijöiden mukaan, joista jokaista käsitellään yksityiskohtaisesti omissa luvuissaan. Ilmauksella *circular* viitataankin raportissa moniin asioihin: *economy*, *business model*, *fashion system*, *approach*, *design* ja *way of working*. Lisäksi käytetään ilmaisuja *circularity* ja *closing the loop*.



**Kuva 1.** Kiertotalouden systeemi ja osatekijät vastuuraportissa (Lindex sustainability report)

Instagramissa kiertotalouteen ei eksplisiittisesti viitata. Teoreettiseen viitekehykseen ja vastuuraportin jäsenyyksiin peilaamalla voidaan kuitenkin havaita, että myös Instagram-viestinnässä ammennetaan kiertotalouden teemasta ja osatekijöistä. Instagramissa osatekijänä painottuu erityisesti kuviossa (ks. Kuva 1) esitetyn kierron loppuosa eli kuluttajan toiminta. Instagramissa esiintyvät myös suunnittelun, materiaalien ja uusiokäytön/kierrätyksen osatekijät, mutta nekin esitetään kuluttajan ja valmiin tuotteen näkökulmasta: siinä, missä vastuuraportissa esimerkiksi kierrätysmateriaalin matka kuvataan kaikkine vaiheineen, on Instagramissa esillä vain lopullinen kulutuksen kohde.

Yllä esitellyistä aineistossa esiintyvistä teemoista käsin analyysissa tunnistetaan kiertotalouden representaatioita, kun kiertotaloutta käsitellään eri näkökulmista. Analyysissa tunnistetut kiertotalouden representaatiot on kuvattu Kuviossa 1, joka ilmentää kiertotalouden merkityksellistymistä aineistossa kolmen tasoisena ilmiönä: yhteiskunnallisena muutoksena, talouden mallina ja kuluttamisen muotona. Kiertotalous yhteiskunnallisena muutoksena on ympyrän uloin taso, johon suhteessa kiertotaloutta talouden mallina ja kuluttamisen muotona hahmotetaan. Kiertotalouden jännitteet vastuuviestinnässä sen eri kanavissa tulevat esiin eri tasojen vuorovaikutuksena: esimerkiksi kiertotalous kuluttamisen muotona -representaatioissa kuluttaminen voidaan tulkita edellytyksenä talouden mallille, ja kiertotalous talouden mallina -representaatioissa taas toisinpäin.



**Kuvio 1.** Kiertotalouden representaatiot aineistossa

#### 4.1 Kiertotalous yhteiskunnallisena muutoksena ja talouden mallina

Kiertotalous representoituu erityisesti vastuuraportissa yhteiskunnallisena muutoksena ja talouden mallina. Yhteiskunnallisena muutoksena kierrätys asetetaan osaksi laajempaa kontekstia. Kiertotalous pohjataan esimerkiksi (1) yhteiskuntavastuun ja kestävä kehityksen ulottuvuuksiin: siinä systeemitason muutos, joka yhdistää taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät ulottuvuudet, on edellytys sille, että voidaan siirtyä kohti kierrätystä talouden mallina.

- (1) We need **a system-level change** to a more holistic approach that equates economic aspects to social and environmental ones. This system-level change is essential in **enabling more circular business models** to change ways of working from linear to circular. (Lindex sustainability report)

Kiertotaloutta talouden mallina kehystetään yritystoiminnan näkökulmasta eri tasoilla. Esimerkissä (2) näkökulmana on teollisuudenala, jonka jatkuvuudelle kierrätystalouden talousmalli näyttäytyy edellytyksenä. Tässä kierrätys merkityksellistyy riskinhallintana ja strategiatekijänä, jolla turvataan tulevaisuus yhtäältä teollisuudenalan ja toisaalta ympäristön kannalta, koska vaateteollisuus on samaan aikaan riippuvainen luonnonvaroista ja käyttää niitä paljon.

- (2) Climate change and water scarcity are **some of the biggest risks for our industry** which is highly dependent upon and consumes a lot of resources. We need to move towards a circular economy where **resources are used in the best way**. (Lindex sustainability report)

Kiertotalouden talousmalli merkityksellistyy myös yrityksen käytännön toiminnan tasolla, missä olennaista on suljettuun kiertoon perustuva talousmalli lineaarisen sijaan. Yrityksen toimintoina se näyttäytyy sekä pienempinä osatekijöinä, kuten kierrättämisenä, että laajemmin materiaalikiertojen sulkemisena. Vastuuraportissa käsitellään esimerkiksi myymälöissä syntyvän pahvi- ja muovijätteen kierrättämistä myymälöissä yhtenä kierrätystalouden osatekijänä, ja tavoitteeksi asetetaan kaiken jätteen kierrättäminen organisaation



omissa toiminnoissa. Esimerkissä (3) taas esitetään pitkän aikavälin tavoite, jolla organisaatio pyrkii ottamaan osaa kiertotalouteen isommassa mittakaavassa. Kiertotalouden ta-  
lousmallia kohti kuljetaan lisäämällä uusiokäyttöä ja kierrättämistä, jotta suljetun kierron  
materiaalien osuutta omista tuotteissa voitaisiin kasvattaa. Tavoite laajemmasta materi-  
aalikiertojen sulkemisesta näyttäytyy haasteellisena saavuttaa; tässä kaikki langat eivät  
ole yrityksen omista käsissä. Erilaisten tavoitteiden artikulointi voidaan nähdä pyrkimys-  
puheena (ks. Christensen ym. 2013), jolla organisaatio paitsi asettaa askelmerkkejä kohti  
kiertotaloutta itselleen, myös tuo pyrkimykset esiin sidosryhmille.

- (3) **Our long-term ambition** is to contribute to increased reuse and recycling on such a large  
scale that in the long run we can use closed-loop fibres and material to a greater extent in our  
products. **We have a long way to go to close the loop** and there are **challenges** in the recy-  
cling of textiles for new consumer products. (Lindex sustainability report)

Kiertotalous ei istu ongelmitta vaateketjun liiketoimintamalliin, mikä näyttäytyy vastuu-  
viestinnässä jännittävänä, jotka ilmeisimmin tulevat esiin, kun muuten yksittäin vas-  
tuuraporttiin tuodaan organisaation ulkopuolisia ääniä haastattelujen kautta. Yhdessä täl-  
laisessa on haastateltu kiertotalouden asiantuntijoita, joiden kanssa yritys teki yhteistyötä  
kierrätysmateriaaleista valmistetun malliston suunnittelussa. Esimerkissä (4) asiantuntijat  
tuovat esiin kiertotalouden satunnaisen hyödyntämisen tavan ongelmallisuuden vaatete-  
ollisuudessa ja peräänkuuluttavat moniulotteisempaa lähestymistapaa, jossa tuottavuus ei  
ole ainut toiminnan motiivi. Katkelma näyttäytyy merkitysneuvotteluna kiertotalouden  
legitiimistä toteuttamisesta sekä laajemmassa vaateteollisuuden kontekstissa että tilanne-  
kontekstissaan, koska tässä kyseessä on juuri yksittäinen kokeiluluonteinen mallisto.

- (4) Circularity in the textile industry **needs to be large scale rather than pilots and occasional  
collections**, which will require more multi-dimensional revenue models, **rather than only  
being profitable in selling new products**. (Lindex sustainability report)

Toinen jännitteitä aiheuttava teema liittyy vaateteollisuuden pitkiin tuotantoketjuihin,  
joissa tuotteiden kuljetus on ongelmallista, etenkin kun tuotanto tapahtuu halvan työvoim-  
an maissa. Vastuuraportissa korostetaan, että yritys ei omista tehtaita, vaan tekee yh-  
teistyötä monien eri tavarantoimittajien kanssa ympäri maailmaa. Asiantuntijat tuovat  
haastattelussa kuitenkin esiin näkemyksensä siitä, että tuotteiden kuljettaminen edesta-  
kaisin tuotantomaista on itse asiassa *ristiriidassa* kiertotalouden tavoitteen kanssa.  
Vaikka näihin näkemyksiin ei organisaation osalta erikseen oteta kantaa, voidaan moni-  
äänisyys kuitenkin nähdä positiivisena asiana, joka mahdollisesti edistää läpinäkyvyyttä  
ja luotettavuutta (ks. Christensen ym. 2010) – ainakaan näistä asioista ei täysin vaieta,  
vaan erilaisia näkökulmia tuodaan keskusteluun.

## 4.2 Kiertotalous kuluttamisen muotona

Vastuuraportissa kiertotalous kuluttamisen muotona merkityksellistyy laajemman kulkulttuurin näkökulmasta. Esimerkissä (5) nykyiset kulutustottumukset nähdään ongelmallisina pitkällä tähtäimellä. Ratkaisuna esitetään kiertotalouteen liittyvä arvon mahdollisimman pitkä säilyttäminen, minkä organisaatio voi mahdollistaa tarjoamalla kuluttajille mahdollisimman kestävää muotia. Vaikka organisaatio tunnistaa roolinsa kuluttamisen nykyisen vauhdin mahdollistajana esittämällä keinonsa myötävaikuttaa kestävämpään kuluttamiseen, kulminoituu kiertotalous tässä kuitenkin kulutuskäyttäytymiseen, jonka muutos on lähtökohta sille, että yritys voisi omaksua kiertotalouden talousmallin.

- (5) The consumption of fashion in its current form and at its current pace will not be sustainable in the long term. In a circular economy the maintaining aspect where products are used for a longer time is the most sustainable option. In order to **contribute to more sustainable consumption**, developing our offer and exploring new business models is essential. **We need to take our responsibility and offer our customers fashion that is as sustainable as possible**, a work that we have described in the other lifecycle chapters. (Lindex sustainability report)

Instagramissa *Your Smart Wardrobe* -kampanjassa keskiöön tuodaan konkreettisemmalla tasolla kuluttajan suhde vaatteisiin ja niiden kuluttamiseen. Esimerkissä (6) kiertotalouteen liittyvä ajatus kierron hidastamisesta ja arvon säilyttämisestä merkityksellistyy ”fiksun” kuluttamisen kautta: harkittujen ostopäätösten avulla yksittäistä vaatetta käytetään useammin ja pidempään, jolloin niiden arvo säilyy kauemmin.

- (6) 1,2 and 3. That’s how **easy it is to shop a little smarter**. We believe in taking action and becoming more sustainable **when we do shop**. So always ask yourself what styles are really you? What colours do you love and what pieces make you feel special? A wardrobe to love and wear on repeat. We call it: Your Smart Wardrobe (@lindexofficial)

Instagramissa kuluttaminen merkityksellistyy yksilötasolla kuluttajan tunnesiteenä vaatteisiin. Esimerkissä (6) kuluttaminen perustuu vaatteiden arvossa pitämiseen, mikä tulee esiin ilmauksista ”what pieces make you feel special” ja ”[a] wardrobe to love”. Näin ollen vaikka tiedostava ja vastuullinen kuluttaminen edellyttää harkintaa, esitetään se kuluttajalle kuitenkin helppona ja luontaisina, tunteisiin perustuvina kulutusvalintoina.

## 5 Kiertotalouden toimija-asetat vastuuviestinnässä

Organisaatiolle ja kuluttajalle rakentuu erilaisia toimija-asetamia kiertotalouden toteuttajina sen eri representaatioissa. Organisaation toimijuus hahmottuu palasena suurempaa kokonaisuutta, kun taas kuluttaja saa myös yksilötasolla aktiivisen vastuullistetun kuluttajan aseman.

### 5.1 Organisaatio osana muutosta

Kun kiertotaloutta tarkastellaan yhteiskunnallisella tasolla, hahmottuu organisaation toimija-asetama osana muutosta suhteessa muihin toimijoihin ja laajempaan kehitykseen kohti kiertotaloutta. Vastuuraportissa *Closing the loop* -otsikon alla kerrotaan tekstiilikuitujen tuotannon kolminkertaistuneen verrattuna vuoteen 1980, ja samaan aikaan tekstiilijätettä

syntyy valtavasti. Esimerkissä (7) peilataan yrityksen omaa toimintaa tässä kehyksessä. Organisaation toimija-asema näihin haasteisiin vastaajana jää melko epämääräiselle, monenlaiset tulkinnat mahdollistavalle (ks. Guthey & Morsing 2014) tasolle: yritys *kartoittaa* uusia toimintatapoja, jotta voisi käyttää luonnonvaroja *mahdollisimman* säästeliäästi ja *mahdollistaa* materiaalikiertojen sulkemisen.

- (7) To meet the challenges of the future we need to be more resource efficient and we need to ask ourselves how we can use the resources and textiles that already exist in the best way. At Lindex we are constantly **looking into** new innovative and circular ways of working, and our **ambition** is to be as resource efficient **as possible** and **enable** the closing of material loops. (Lindex sustainability report)

Aiemman esimerkin ilmaisut ”as resource efficient as possible” ja ”enable the closing of material loops” rakentavat epäsuoraa ja ehdollista suhdetta organisaation ja tavoitteen välille. Kiertotaloutta toteutetaan mahdollisuuksien rajoissa rakentaen toiminnan edellytyksiä palasena laajempaa kokonaisuutta. Organisaatio ei ota vahvaa roolia edelläkävijänä kiertotalouden toteuttajana, vaan neuvottelee mahdollisuuksistaan hyödyntää kiertotalouden toimintatapoja oman liiketoimintamallinsa raameissa.

## 5.2 Organisaatio mahdollistajana

Organisaatio tekee mahdolliseksi erilaisia kiertotalouden osatekijöitä, mutta mahdollistaminen kulminoituu yleensä kuluttajaan: mitä yritys tekee, jotta kiertotalous kuluttamisen muotona voisi toteutua. Vastuuraportissa esimerkissä (8) organisaatio suunnittelun avulla *luo olosuhteita* kestävyydelle ja *mahdollistaa* kulutuskäyttäytymistä, jossa vaatteita käytetään pitkään. Kuluttajan vastuulle jää käyttää vaatetta pitkään, mutta organisaatio tekee ratkaisuja, jotka mahdollistavat tämän kuluttajalle. Verbiketju ”[o]ur aim is to work to design” jättää todellisen tavoitteen ja siihen liittyvän toimijan epämääräiseksi.

- (8) Our **aim is to work to design** our garments in ways that **create conditions** for more sustainable fibres and production, prolonged lifetime as well as reuse and recycling. **Using garments for a long time is ultimately up to consumers**, but in our design process we need to make choices that **enable** our customers to use our garments for a long time. (Lindex sustainability report)

Organisaation toimija-asemaan mahdollistajana liittyy materiaallisen mahdollistamisen lisäksi aineeton ulottuvuus. Esimerkissä (9) vuorovaikutus asiakkaiden kanssa esitetään keinona tukea kuluttajaa valintojen tekemisessä yhtäältä kannustamalla kestävyiden arvostamiseen ja toisaalta jakamalla tarvittavaa tietoa. Vastuuviestinnän tavoitteena on näin paitsi kuluttamiseen liittyviin asenteisiin vaikuttaminen myös tiedon tarjoaminen sellaisista asioista, jotka ovat olennaisia kestävien kulutus päätösten tekemisen kannalta.

- (9) **Communicating and engaging** with our customers is important as well. We need to **encourage** our customers in valuing aspects of sustainability and **enable** them to make more sustainable choices. We are always working to increase our communication on sustainability and to **provide our customers with the information they need to make sustainable choices**. (Lindex sustainability report)

Tämän vastuuraportissa artikuloidun pyrkimyksen materialisoitumista (vrt. Penttilä 2020) voidaan tarkastella peilaamalla sitä myöhempään Instagram-viestintään. Esimerkissä (10) vastaanottajaa valaistaan siitä, että ihmiset käyttävät vain puolta vaatekaappinsa sisällöstä, mikä johtaa suureen määrään käyttämättömiä vaatteita. Tämä voidaan nähdä keskustelunavauksena kuluttamisen taustalla vaikuttavista asenteista ja kannanottona vallitsevaan kertakäyttöisyyden kulttuuriin.

- (10) Did you know **we only use less than 50% of the clothes in our wardrobe**? That is a lot of clothes never being used. **We need to change this. Are you with us?** (@lindexofficial)

Esimerkissä (10) toimijana ovat *me*. Organisaatio positioi itsensä näin vastaanottajan tasolle ikään kuin yhdeksi kuluttajista ja pyrkii kysymyksien kautta vuorovaikutukseen.

### 5.3 Vastuullistettu kuluttaja

Vastuullistetun kuluttajan toimija-asema on läsnä vastuuraportissa laajempina kuluttajajoukkona, jonka kulutustottumukset ovat olennainen osa kiertotaloutta [ks. esimerkit (5) ja (8)]. Instagramissa vastuullistetun kuluttajan toimija-asema on korostetumpi ja aktiivisempi yksilön tasolla, ja esimerkiksi (11) kuluttaja nostetaan keskiöön. Vastuullistetun kuluttajan velvollisuudeksi rakentuu oman tyylin seuraaminen ohimenevien trendien sijaan, ja toisaalta yksilökuluttajan kestävä valinnat rakentavat laajemmasta näkökulmasta perustaa myös isommalle kulutuskäyttäytymisen muutokselle.

- (11) It really is **all about you** and your smart wardrobe. Trends may come and go, but it's **your style and your choices** that will last in the long run. And **build a foundation for a more mindful way of shopping**. (@lindexofficial)

Vastuullistetun kuluttajan toimijuus osana kiertotaloutta liittyy myös siihen, miten vaatteita arvostaa [ks. myös esimerkki (6)] ja pitää huolta niistä käytännön tasolla. Instagramissa tähän viitataan esimerkiksi kehoituksina huoltaa neuleita tuulettamalla niitä. Vielä perustavamman roolin kuluttaja kuitenkin saa harkittujen ostopäätösten tekijänä. Instagramissa esimerkissä (12) vastuu annetaan kuluttajalle: mieti, ennen kuin ostat. Kuluttajan toimijuus rakentuu tässä osana laajempaa tavoitetta suojella maapalloamme.

- (12) Think. Think again. **We want you to always think before you shop**. Because thinking is a good thing when it comes to **being kinder to our planet**. (@lindexofficial)

Kuluttajaa ei positoida esimerkiksi antikuluttajan asemaan, vaan kuluttaminen on vastuullistetulle kuluttajalle sallittua, kunhan ostopäätöstä pohtii ensin. Organisaation toimija-asema jää tässä passiivisemmaksi mahdollistajan asemaksi. Vastuuviestinnässään organisaatio asettaa huomion kohteeksi kuluttajan käyttäytymisen, kun samalla yrityksen toimintamalli perustuu pikamuodin logiikkaan, jossa esimerkiksi mallistot vaihtuvat usein. Organisaatio voi näin ollen herättää keskustelua ja tarjota vaihtoehtoja, mutta vain sen rajoissa, mitä kuluttajat kysynnän kautta osoittavat tahtovansa.

## 6 Päätäntö

Tässä artikkelissa kiertotaloutta tarkasteltiin vaateyrityksen vastuuviestinnässä. Kontekstissa hahmottuu jännitteitä, joista organisaatio vastuuviestinnässään eri kanavissa neuvottelee. Analyysi osoittaa, miten tarkoituksellinen monitulkintaisuus (Guthey & Morsing 2014), viestinnän moniäänisyys (Christensen ym. 2010) ja pyrkimyspuhe (Christensen ym. 2013) vastuuviestinnän ulottuvuuksina tekevät nämä jännitteet näkyviksi. Kiertotalouden tunnistettiin representoituvan vastuuviestinnässä kolmella tasolla: yhteiskunnallisena muutoksena, talouden mallina ja kuluttamisen muotona. Näiden järjestäytymisen tarkastelun kautta organisaation toimijuuden tunnistettiin merkityksellistyvän osana muutosta ja mahdollistajana, kun taas kuluttaja vastuullistettiin.

Kiertotalouden vastuun ja vallan on yleensä nähty kulminoituvan yrityksille ja kansallisen tason toimijoille (Geissdoerfer ym. 2017). Tässä vaateteollisuuden kontekstissa kuluttaja saa kuitenkin olennaisen roolin kiertotalouden toimijana erityisesti sosiaalisen median viestinnässä. Vaikka Instagram-viestintää on tässä tarkasteltu vastuuviestintänä, ei sen vahvaa markkinoinnillista luonnetta voi sivuuttaa. Tämä piirtää esiin kiinnostavan merkitysneuvottelun organisaation, kuluttajan ja ympäröivän yhteiskunnan suhteesta: yhtäältä viestintä näyttäytyy organisaation välineenä legitimoida kuluttamista ja toisaalta osallistua laajempaan keskusteluun ammentamalla hitaan muodin diskurssista, jossa nykyisenlainen kulutuskulttuuri näyttäytyy kestävämmänä.

## Lähteet

- Bain, M. (2019). Norway wants H&M to explain what's sustainable about its "sustainable" clothes. *Quartz* 20.6.2019. Saatavilla: <https://qz.com/quartz/1648911/norway-questions-the-sustainability-of-hms-conscious-collection/> (lainattu 17.5.2020)
- Bondi, M. (2016). The future in reports. Prediction, commitment and legitimization in CSR. *Pragmatics and Society* 7(1), 57–81. DOI: 10.1075/ps.7.1.03bon
- Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. Lontoo: Routledge.
- Caruana, R. & Crane, A. (2008). Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications. *Organization Studies* 29(12), 1495–1519. DOI: 10.1177/0170840607096387
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2010). The polyphony of corporate social responsibility. Deconstructing accountability and transparency. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings* 2010(1), 1–6. DOI: 10.5465/AMBPP.2010.54498058
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization* 20(3), 372–393. DOI: 10.1177/1350508413478310
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies* 53(7), 1223–1252. DOI: 10.1111/joms.12196
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12(1), 8–19. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity. (Non-) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review* 39(5), 606–608. DOI: 10.1016/j.pubrev.2013.06.003
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Lontoo: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Lontoo: Routledge.

- Fletcher, K. (2007). Slow Fashion. *The Ecologist* 1.6.2007. Saatavilla: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> (lainattu 17.5.2020)
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice* 2(2), 259–266. DOI: 10.2752/175693810X12774625387594
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P. & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production* 143, 757–768. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.12.048
- Giesler, M. & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research* 41(3), 840–857. DOI: 10.1086/677842
- Guthey, E. & Morsing, M. (2014). CSR and the mediated emergence of strategic ambiguity. *Journal of Business Ethics* 120(4), 555–569. DOI: 10.1007/s10551-013-2005-7
- Johansen, T. S. & Nielsen, A. E. (2011). Strategic stakeholder dialogues: a discursive perspective on relationship building. *Corporate Communications: An International Journal* 16(3), 204–217. DOI: 10.1108/13563281111156871
- Jones, P. & Comfort, D. (2017). Towards the circular economy: A commentary on corporate approaches and challenges. *Journal of Public Affairs* 17(4), 1–5. DOI: 10.1002/pa.1680
- Korica, M. & Bazin, Y. (2019). Fashion and Organization Studies: Exploring conceptual paradoxes and empirical opportunities. *Organization Studies* 40(10), 1481–1497. DOI: 10.1177/0170840619831059
- Markkula, A. & Moisander, J. (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy* 35(1), 105–125. DOI: 10.1007/s10603-011-9184-3
- Moisander, J. (2005). Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kulutustutkimus. Nyt* 1/2005, 37–48.
- Niinimäki, K. (2011). *From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing*. Aalto University publication series Doctoral Dissertations 84/2011. Väitöskirja. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability* 1(3), 1–11. DOI: 10.1186/s40689-015-0002-1
- Niinimäki, K. (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy. Teoksessa: K. Niinimäki (toim.). *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Espoo: Aalto ARTS Books. 12–41.
- Pecoraro, M. (2016). *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. Jyväskylä Studies in Business and Economics 171. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- Penttilä, V. (2020). Aspirational Talk in Strategy Texts: A Longitudinal Case Study of Strategic Episodes in Corporate Social Responsibility Communication. *Business & Society* 59(1), 67–97. DOI: 10.1177/0007650319825825
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Sauvé, S., Bernard, S. & Sloan, P. (2016). Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research. *Environmental Development* 17, 48–56. DOI: 10.1016/j.envdev.2015.09.002
- Siltaoja, M. (2009). On the discursive construction of a socially responsible organization. *Scandinavian Journal of Management* 25(2), 191–202. DOI: 10.1016/j.scaman.2009.02.004
- Stewart, R. & Niero, M. (2018). Circular economy in corporate sustainability strategies: A review of corporate sustainability reports in the fast-moving consumer goods sector. *Business Strategy and the Environment* 27(7), 1005–1022. DOI: 10.1002/bse.2048
- White, C. L., Nielsen, A. E. & Valentini, C. (2017). CSR research in the apparel industry: A quantitative and qualitative review of existing literature. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 24(5), 382–394. DOI: 10.1002/csr.1413
- YK (2020). Kestävä kehitys. Saatavilla: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys> (lainattu 23.9.2020)

## Aineistolähteet

- Lindex sustainability report 2017 (2018). Saatavilla: <https://about.lindex.com/files/documents/lindex-sustainability-report-2017.pdf> (lainattu 17.5.2020)
- Lindexin [@lindexofficial] Instagram-tili (2020). Saatavilla: <https://www.instagram.com/lindexofficial/> (lainattu 17.5.2020)