

Jussi Lustig

# Eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden merkitys muotibrändin asiakkaalle

Case: Diesel

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.4.2017

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Jussi Lustig Eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden merkitys muotibrändin asiakkaalle. Case: Diesel 58 sivua + 2 liitettä 12.4.2017
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	Myymäläpäällikkö Niko Hietikko, Diesel DI Erja Parviainen, Metropolia AMK
<p>Työn tavoitteena on selvittää eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden merkitystä muotibrändin asiakkaille. Työn tarkoituksena on tuoda apuväline case-yritykselle ja selvittää, kuinka yrityksen kannattaa muokata toimintaansa eettiseen ja ekologiseen suuntaan. Työssä selvitetään asioita yleispätevällä tasolla, jolloin tätä voi hyödyntää myös muut alan henkilöt ja yritykset. Työssä käytettiin teoreettisena pohjana tietoa tekstiilien tuotannosta ja kulutuksesta, ympäristövaikutuksista, ja erilaisista elinkaarista. Työssä käsitellään myös eettisiä ja ympäristömerkkejä, kemikaalirajoituksia ja ympäristömittareita. Kestävyyteen liittyy vastuuta, ja tätä tuodaan esille ympäristöpolitiikalla ja yhteiskunnan vastuun teoriolla. Teoriaosuus käsitellään kestävän kehityksen kannalta katsottuna, mutta kriittisellä otteella. Tämä lähestymismuoto antaa lisätukea toiminnallisen osuuden tueksi.</p> <p>Toiminnallinen osuus koostuu kyselytutkimuksesta, tulosten analysoimisesta ja asiantuntijahaastattelusta. Kysely toteutettiin case-yrityksen asiakkaille. Kyselyllä selvitettiin asiakkaiden ajatuksia ja tietoa tutkimuksen aiheesta. Asiantuntija haastattelulla tuodaan lisänäkökulmia tuloksiin. Tuloksilla saatiin paljon pätevää tietoa tämän hetkisestä tilanteesta ja voitiin tehdä hyviä johtopäätöksiä. Tulosten avulla voitiin myös tehdä muutosehdotuksia case-yritykselle, joilla tuoda eettisyys ja ekologisuus osaksi yrityksen toimintaa ja samalla parantaa asiakastytyväisyyttä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset kertovat selvästi asiakkaiden olevan jo tietoisia eettisistä ja ympäristöystävällisistä kysymyksistä. Tuloksista huomaa, että ongelmaksi nousee tiedonsaannin vaikeus ja tiedon luotettavuus. Yrityksen tulisi muuttaa itsensä läpinäkyväksi ja kertoa avoimesti toiminnastaan. Tietoa pitäisi tarjota kuluttajalle, jolloin kuluttaja saa sitä silloin kun tarvitsee. Läpinäkyvyys antaa lisäarvoa yritykselle, tuotteille ja koko vaateteollisuudelle. Tulosten perusteella muutos eettiseen ja ympäristöystävällisempään suuntaan olisi hyväksi jokaiselle vaatteen elinkaarissa mukana olleelle osapuolelle.</p>	
Avainsanat	Eettisyys, Ekologisuus, Ympäristöystävällisyys, Vihreät tekstiilit, Vaatteen elinkaari, Ympäristövaikutukset, Ostokäyttäytyminen

Author(s) Title	Jussi Lustig Ethical and Ecological Matters in Customers Behaviour. Case: Diesel
Number of Pages Date	58 pages + 2 appendices 12 April 2017
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructor(s)	Niko Hietikko, Store manager Diesel Erja Parviainen, MSc (Tech) Metropolia AMK
<p>This thesis deals with ethical and ecological issues in the fashion industry. The goal was to make clear what ethical and ecological means to the customers of the brands. This report and results are useful for fashion companies and their activity. Moreover, the report gives information for the consumers.</p> <p>The reports theory deals with textile making, consumption and recycling. The environmental issues fashion industry makes and what companies are doing to take them into account. The report also talks about the responsibility of companies but also the responsibility of people and countries. Theory is looked at from ethical and ecological point of view with a critical eye. This approach gives us valid information about sustainable development in this time.</p> <p>An active part of the thesis was making an inquiry for the case companies customers. Via analyzing the answers we gained valid results and important information directly from the customers. We also conducted an interview with an expert so we gained substantial knowledge to support the results of the inquiry. The results gave valuable information about the customers views of ethical and ecological issues and how these aspects matters to them.</p> <p>Because of good results we were able to give renovation proposals to the case company. With these proposals the company could bring ethical and ecological point of view in their work and also raise customer satisfaction.</p> <p>The results show clearly that consumers are already aware of the problems of the fashion industry. The results also show that the biggest problem is to find reliable information. Customers hope that the companies could change their essence into transparency. This way the customers could acquire information when they need it. Transparency makes the company more reliable, it raises product value and also gives more value to the fashion industry as a whole. Changes to ethical and ecological sides would be good for everybody and everything that is part of the life cycle of a garment</p>	
Keywords	Ethical, Ecological, Green textile, Garment life cycle, Consumer behaviour

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	OTB Group ja Diesel	2
2.1	OTB Group	2
2.2	Diesel	2
3	Tekstiilien tuotanto ja kulutus	3
3.1	Tekstiilien tuotanto ja kysyntä	3
3.2	Vihreät tekstiilit	4
3.3	Tekstiilien kulutus	5
4	Tekstiilien ja vaateteollisuuden ympäristövaikutukset	6
4.1	Kuituraaka-aineet	6
4.2	Kemialliset käsittelyt	10
4.3	Pesu ja huolto	12
4.4	Kierrätys	13
5	Tekstiilituotteiden elinkaari	15
5.1	Kehdosta hautaan	15
5.2	Kehdosta kehtoon	16
6	Ympäristömittarit	17
6.1	Ekologinen jalanjälki	17
6.2	Hiilijalanjälki	17
6.3	Vesijalanjälki	18
6.4	MIPS	18
7	Eettiset- ja ympäristömerkit	19
8	Tekstiilituotteita koskevat kemikaalirajoitukset	24
8.1	REACH -asetus	25
8.2	Ympäristömerkkien asettamat kemikaalirajoitukset	26
9	Yritysten ympäristöpolitiikka	27
10	Yritysten yhteiskuntavastuu	29
11	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat	31
11.1	Demografiset tekijät	31
11.2	Psykologiset tekijät	31
11.3	Sosiaaliset tekijät	33
11.4	Vastuullisuuden markkinointi	33

12	Tutkimuksen tavoite ja menetelmät	35
13	Tutkimuksen tulokset	37
13.1	Kyselyn analysointi	37
13.2	Kyselyn onnistumisen pohdinta	50
13.3	Muutos ehdotuksia case yritykselle	51
14	Yhteenveto	53
15	Lähteet	55

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Asiantuntija haastattelu

## 1 Johdanto

Tässä työssä käsitellään eettisyyttä ja ekologisuutta ja niiden suhdetta kuluttajiin. Tutkimuksen kysymyksenä on: Mikä merkitys eettisyydellä ja ympäristöystävällisyydellä on muotibrändin asiakkaalle? Tutkimus antaa kattavan tiedon tekstiilien ja vaatteiden elinkaaresta. Elinkaarta käsitellään kestävä kehityksen kannalta katsottuna, tutkien missä tilanteessa tuotantoketjun eri vaiheet ovat. Teoria selvittää eri tekijöiden vastuuta ja sitä, kuinka vastuuta toteutetaan. Vaateteollisuus on valtava ala, joten teoria käsitellään yleisellä tasolla, jolloin siitä on hyötyä monille osapuolille.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään tekstiilien tuotantoa ja kulutusta, sekä tekstiilien ympäristövaikutuksia. Työssä selvitetään mitä erilaisia vaihtoehtoja on olemassa ja kuinka tärkeää kierrätys on tällä hetkellä, kuin myös tulevaisuuden kannalta. Työ käsittelee myös vaatteiden elinkaarta ja vastuukysymyksiä yritysten, valtioiden ja yksilön kannalta. Ostokäyttäytymisellä saadaan lisätukea muutosehdotuksiin case-yritykselle. Teoriassa selvitetään myös mitä erilaisia eettisiä- ja ympäristömerkkejä on ja miten ne edistävät kestävä kehitystä. Teoria käsitellään kriittisellä otteella, ilman ennako-olettamuksia. Hyvät ja huonot puolet tuodaan esille, jotta saadaan esitettyä päteviä tuloksia.

Työn toiminnallinen osuus koostuu case-yrityksen asiakkaille tehtävästä kyselytutkimuksesta. Kyselyllä päästään kuulemaan asiakkaiden ajatuksia eettisyydestä ja ekologisuudesta. Kyselyn avoimilla vastauksilla saadaan kerättyä arvokasta tietoa, jota hyödynnetään tulosten analysoimisessa. Kyselyn tueksi tehdään asiantuntija haastattelu, jolla saadaan alan ammattilaisen tieto mukaan tuloksiin. Tutkimustulokset esitetään selkeästi erilaisten diagrammien avulla ja teoria osuutta käytetään tulosten analysoimisessa. Toiminnalliseen osaan kuuluu myös muutosehdotukset case-yritykselle, joita saadaan kyselyn tulosten analysoinnin pohjalta.

Päämääränä on saada pätevää tietoa, jota voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Tuloksista on apua case-yritykselle, sekä alan muille toimijoille ja kuluttajille. Tutkimusaihe on erittäin ajankohtainen ja kiinnostus kestävä kehitystä kohtaan vain nousee. Tämän takia tutkimus on hyödyllinen tässä ajassa, sekä tulevaisuudessa.

## 2 OTB Group ja Diesel

### 2.1 OTB Group

Only the Brave group on emoyhtiö maailman suurimmille muotibrändeille. Yhtiöön kuuluvat Diesel, Marni, Maison Margiela, Paula Cademartori and Viktor&Rolf, and state-of-the-art companies Staff International and Brave Kid. OTB arvostaa kaikkia brändejä yhtä paljon ja antaa heidän toimia omillaan, mutta tarjoaa myös apua ja neuvoja, jotta toiminta olisi parasta mahdollista. OTB:n perusti Renzo Rosso vuonna 2002. (OTB 2017.)

### 2.2 Diesel

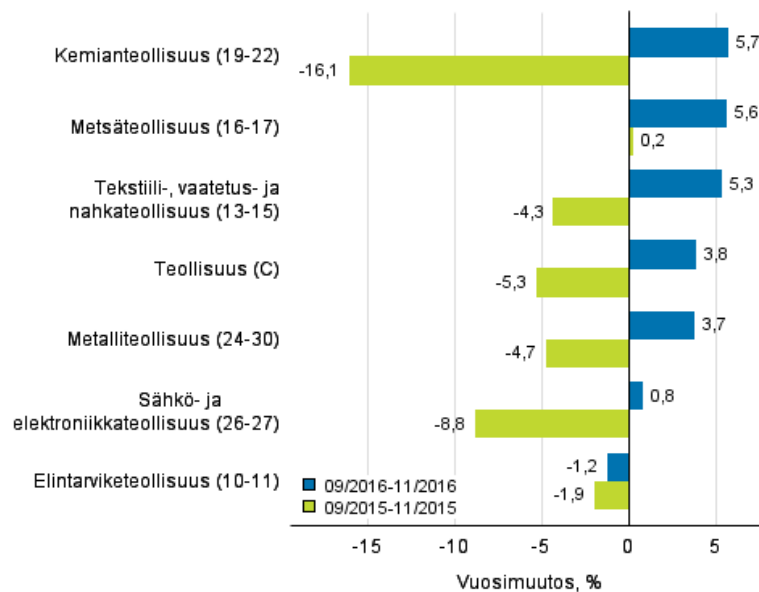
Vuonna 1978 Renzo Rosso perusti muotibrändin Diesel. Diesel on levittäytynyt maailmanlaajuiseksi ja Diesel- liikkeitä on jo satoja. Brändiltä löytyy laaja valikoima vaatteita ja asusteita, mutta Diesel tunnetaan parhaiten farkuista. Diesel ei ole vain muotibrändi vaan Diesel on elämäntyyli. Valikoimasta löytyykin kelloja, koruja, tuoksuja, kypäriä, kuulokkeita, sisustustavaroita, polkupyöriä ja aina kokonaisiin keittiöihin saakka. Brändin tuotanto on pääosin ulkoistettu ja eri tuotteet tuotetaan eri puolilla maailmaa. Farkut tuotetaan pääosin Italiassa. (Diesel 2017.)

Diesel on edistyneisin brändi farkkujen parissa ja uusia innovaatioita esitellään joka sesonki. Intohimo, yksilöllisyys ja itseilmaisus ovat kolme tärkeää elementtiä Dieselin dna:ssa ja ne ovat säilyneet brändin perustamisesta tähän päivään asti. Dieselin pääsuunnittelijana toimii tällä hetkellä Nicola Formichetti, joka omalta osaltaan jatkaa Dieselin maailmaa. Diesel tunnetaan hyvin myös näyttävistä mainoskampanjoistaan, jotka aiheuttavat omalta osaltaan keskustelua ja ihmetystä. (Diesel 2017.)

### 3 Tekstiilien tuotanto ja kulutus

Tekstiilejä tehdään luonnonkuiduista ja tekokuiduista. Ennen nopeaa teollisuuden kehitystä pääraaka-aineet tekstiiliteollisuudessa olivat luonnosta saadut kuidut ja eläinkuidut, kuten puuvilla ja villa. Nykyään tekokuidut ovat vallanneet suuren osan tuotannosta ja niiden määrä vain kasvaa. Vuonna 1992 tekokuidut veivät noin 35 % koko tekstiilituotannosta (Suojanen 1997, 5), kun taas vuoteen 2015 tultaessa oli tekokuitujen osuus noussut yli 60 % koko kuitutuotannosta (Lenzing 2015.) Tekokuiduista polyesterin tuotanto on noussut todella nopeasti muihin kuituihin verrattuna ja sen tuotanto näyttäisi nousevan edelleen jättäen puuvillan toiseksi (Textileworld 2015). Tuotannon kasvu kertoo aina ihmisten nousevasta tekstiilien kulutuksesta. Kasvavaan kuluttamiseen pyritään vastaamaan, jolloin kestävä kehitys monesti unohtuu.

#### 3.1 Tekstiilien tuotanto ja kysyntä



Kuvio 1. Teollisuuden alatoimialojen liikevaihdon kolmen kuukauden vuosimuutos (Tilastokeskus 2015).

Tekstiilejä tuotetaan tarpeeseen ja enemmänkin ja niiden tuotanto vain kasvaa koko ajan. Vuoden 2016 syys-marraskuussa tekstiili-, vaatetus-, ja nahkateollisuuden liikevaihdon kasvu oli 5,3 % (kuvio 1), mikä teki siitä yhden eniten liikevaihtoa kasvattaneen teollisuudenalan Suomessa. (Tilastokeskus 2015.) Tekstiiliteollisuuden uusien tilausten määrä kasvoikin noin 20 %, mikä osoittaa, että kysyntää löytyy (Tilastokeskus 2017). Tekstiiliteollisuuden osuus (kuvio 2) koko tuotannosta on



kuitenkin pieni. Vuonna 2015 se oli 0,6 % joten se jäi pienimmäksi teollisuuden alaksi. Tekstiilien, vaatteiden sekä nahan ja nahkatuotteiden tuotannon arvo oli laskenut vuodesta 2014 3 %. (Tilastokeskus 2016.)

	Myydyn tuotannon arvo (milj. euroa)	Osuus teollisuus-tuotannosta (%)	Muutos edelliseen vuoteen (%)
<b>Teollisuustoimialat yhteensä</b>	77 814	100,0	-4,3
<b>B Kaivostoiminta ja louhinta</b>	1 165	1,5	-10,2
<b>C Teollisuus</b>	76 649	98,5	-4,2
10-12 Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan valmistus	8 430	10,8	-4,9
13-15 Tekstiilien, vaatteiden sekä nahan ja nahkatuotteiden valmistus	502	0,6	-3,0
16-17 Metsäteollisuus	15 396	19,8	1,6
19-22 Kemianteollisuus	16 299	20,9	-17,6
24-30, 33 Metalliteollisuus	32 198	41,4	1,7
18, 23, 31, 32 Muu tehdasteollisuus	3 824	4,9	-4,2

Kuvio 2. Teollisuuden myydyin tuotannon arvo nimikkeiden toimialan mukaan 2015 (Tilastokeskus 2016).

Synteettisten kuitujen osuus on kasvanut valtavasti ja se kattaa jo noin 62 % koko kuitutuotannosta. Uusien kehittyvien tehtaiden myötä synteettisistä kuiduista on saatu tehtyä erittäin laadukkaita ja kestäviä ja ne kilpailevat vahvasti luonnonkuitujen rinnalla. Selluloosa ja puuvilla ja muut kasvikuikut ovat seuraavaksi isoin osa, joista puuvillalla on suurin noin 25 %. (Lenzing 2015.) Selluloosa pohjaisten kuitujen määrä on kasvanut ja sen uskotaan yhä kasvavan muuttuvan tekstiilituotannon myötä. Selluloosasta saadaan tehtyä hyviä ja kestäviä tekstiilejä, jotka ovat verrattavissa esimerkiksi puuvillan. Villan määrä koko kuitutuotannosta on vain 1.2 % jättäen sen pienimmäksi ryhmäksi (Lenzing 2015).

### 3.2 Vihreät tekstiilit

Vihreillä tekstiileillä tarkoitetaan tekstiilejä joiden tuotanto rasittaa luontoa ja ihmisiä mahdollisimman vähän, vaan ne on valmistettu kestävän kehityksen periaatteita ajatellen. Itse materiaaleista ei voi suoraan sanoa, että jokin toinen on ekologisempi kuin toinen, koska kaikilla materiaaleilla on hyvät ja huonot puolet. Tuotantotapaan taas voidaan vaikuttaa ja se pitäisikin muuttaa sellaiseksi, ettei se vahingoita mitään tai ketään. Monilla vaatemerkeillä on käytössä erilaisia vihreitä tekstiilejä ja niistä löytyy paljon tietoa merkkien omilta sivuilta. Esimerkiksi luomupuuvillaa voi löytää monilta merkeiltä ja se on hyvä vaihtoehto tavalliselle puuvillalle. (Fletcher 2008, 3-8.) Kuten Fletcher (2008, 17) havainnollistaa tavallisen puuvillan ja luomupuuvillan ympäristön

kuluttamista vaatteiden elinkaaren eri kohdissa, maksaa luomupuuvillan kasvatusta kaksi kertaa vähemmän, kuin tavallisen puuvillan. Muuten luomupuuvillan ja tavallisen puuvillan elinkaaret kuluttavat ympäristöä saman verran (Fletcher 2008, 17). Toisaalta luomupuuvillan kasvatusta on huomattavasti pienemmässä mittakaavassa, kuin ei luomuna kasvatetun puuvillan, jolloin tuotantomäärien pienuuden takia sen tuotanto on kalliimpaa. Saramäki (2014, 226-227) sanoo, että kierrätetty polyesteri on hyvä vaihtoehto valintaa tehdessä. Kuluttajan kannattaakin olla tietoinen ostoksia tehdessä ja vaatemerkeiltä kannattaa vaatia erilaisia vihreitä vaihtoehtoja. Vihreiden tekstiilien määrä on vielä pientä koko kuitutuotannosta, joten niiden suosiota olisi hyvä saada nostettua. Samalla myös vihreiden tekstiilien hintoja saataisiin alemmas, mikä myös lisäisi kulutusta. (Saramäki 2014, 226-231.) Vihreiden tekstiilien tuotanto vaatisi paljon enemmän peltoalaa kuin muiden tekstiilien. Jos tämä peltoala otettaisiin käyttöön, vähentäisi se muiden alojen viljelyä, kuten esimerkiksi ruoan.

### 3.3 Tekstiilien kulutus

Tekstiilituotannon määrät ovat aina yhteydessä yleiseen elintasoon ja maailmassa vallitsevaan taloudelliseen tilanteeseen. Yhden ihmisen vuodessa kuluttama tekstiilien määrä vaihtelee paljolti sen mukaan, missä maassa asuu. Kehittyneissä teollisuusmaissa yhden asukkaan vuosi kulutus on noin 12-13 kg, kun taas kehitysmaissa sama kulutus on noin 2-3 kg. Teollisuusmaiden välillä on kuitenkin eroja, mihin vaikuttavat kulttuuri ja yleiset tavat elää ja kuluttaa. Esimerkiksi Italiassa yksi asukas kuluttaa vuodessa 772 euroa, kun taas Suomessa sama määrä on 424 euroa. Yleisesti tekstiilituotanto on kasvanut, koska maailman väkiluku on kasvanut ja samalla ihmisten elintaso on noussut ympäri maailmaa. (Suojanen 1997, 5-8.)

Tekstiilien kokonaistuotanto on vain noussut 90 luvun alusta asti ja suurimpia syitä siihen on massatuotannon nopeutuminen ja kehittyminen. Kuluttajille halutaan antaa paljon ja halvalla, jolloin myynti saadaan nostettua. Muuttuva maailma on saanut kuluttajissakin muutosta ja nykyään ostetaan muunkin kuin hinnan perusteella. Yrityksen arvot ja periaatteet ovat yhtä tärkeitä ja vaikuttavat kuluttajaan. Yleinen tietoisuuden lisääminen on vaikuttanut asiaan ja ihmiset ovat muuttaneet kulutustottumuksiaan. (Niinimäki 2015.)

## 4 Tekstiilien ja vaateteollisuuden ympäristövaikutukset

Vaateteollisuuden pääpaino on materiaaleissa, ja jos muutosta halutaan saada aikaan, se lähtee usein juuri tekstiileistä ja kuiduista. Materiaalit ovat raaka-aineena niin viljelijälle, suunnittelijalle, tuotannolle, kuluttajalle ja kierrätykselle. Materiaaleilla on siis suuri merkitys monelle tekijälle vaateteollisuudessa. Tekstiilejä on tuotettu todella kauan, mutta tuotannon ympäristöongelmiin on keskitytty vasta muutaman kymmenen vuoden ajan. Muoti-ilmiöksi kestävä kehitys nousi ensimmäisen kerran 90-luvun puolessa välissä, jolloin luonnolliset materiaalit ja kierrätysmuoti olivat iso trendi. Seuraavan kerran kestävä kehitys nousi trendeihin 2000-luvun puolessa välissä reilun kaupan ja uusiutuvien materiaalien noustessa suosioon. (Fletcher 2008, 3-4.)

Kuitujen massatuotanto rasittaa ympäristöä monien syiden takia ja edesauttaa muutaman suosituksen kuitun ylituotantoa. Tekstiilejä tuotetaan nykyään tarpeiden yli, jolloin ongelmia alkaa lisääntyä vaatteiden elinkaaren muihinkin kohtiin. Kuten Fletcher (2008, 4-5) sanookin kirjassaan tulisi kuituja tuottaa laajalti eri paikoissa maapalloa, kuten esimerkiksi luonnonkuituja siellä missä ne luonnostaankin kasvaisivat. Näin saisimme taattua enemmän työpaikkoja, paikallisesti tuotettuja kuituja ja puhtaamman ympäristön. Pitää kuitenkin muistaa, ettei yksi kuitu, oli se sitten luomua tai reilun kaupan tulos, voi muuttaa koko tekstiiliteollisuutta puhtaammaksi ja kestävämmäksi. Pelkästään materiaaleihin keskittymällä ei voi saavuttaa parempaa huomista, muutoksen pitää koskea koko tuotantoprosessia. (Fletcher 2008, 4-6.)

### 4.1 Kuituraaka-aineet

Tekstiilejä valmistetaan tehtaissa ympäri maapalloa. Valmistusprosessin ympäristölle haitallisin vaihe on värjäys ja viimeistyskäsittelyt, joista puhutaankin paljon enemmän. Lankojen, kankaiden ja neulosten valmistuksessa syntyy pölyä, mikä on haitallista työntekijöille. Tehtaiden koneista syntyy myös melua, joten kuuloongelmat ovat melko yleisiä tehdastyöntekijöillä. Pääsääntöisesti tekstiilien ja vaatteiden valmistuksesta syntyvät ympäristöhaitat ovat pöly ja leikkuujäte. Tehtaat kускаavat yleensä jätteen kaatopaikalle. Yksi ympäristöhaitta syntyy valmiiden tekstiilien tai vaatteiden kuljetuksesta. Kun kuljetusmatkat ovat tuhansia kilometrejä ovat päästöt myös sen suuruisia. (Talvenmaa 1998, 33.)

Vaatetta ostaessa kuluttajan on vaikeaa tietää mikä olisi ympäristön kannalta paras materiaalivaihtoehto. Tilanne on vaikea, koska selvää vastausta ei ole. Luonnon kuituja pidetään yleisesti parempana, koska ne tulevat luonnosta ja ne voidaan koko käyttöprosessin jälkeen myös palauttaa sinne. Luonnonkuitujen varjopuolena on torjunta-aineet ja muut kemikaalit, joita tarvitaan paljon tehoviljelyssä. Synteettiset kuidut eivät tarvitse viimeistelyä, joilla parannetaan kankaan ominaisuuksia, mutta luonnonkuiduille nämä ovat monesti välttämättömiä. Jos kuitenkin poistettaisiin synteettiset kuidut markkinoilta, pitäisi luonnon kuitujen viljelyalaa kaksinkertaistaa. Tämä taas vaikeuttaisi ravinnon saantia alueilla missä esimerkiksi puuvillan tuotanto on vallannut pelto alaa viljakasveilta. (Fletcher 2008, 5-14.)

Ekologinen viljely olisi ympäristön kannalta erittäin hyvä asia, sekä kasveja käsittelevien työntekijöiden kannalta. Mutta koko kuitutuotannon vaihtaminen ekologiseen pienentäisi tuotanto määriä liian paljon, eikä kysyntään voitaisi vastata. Yhtenä vastauksena voisi olla tekstiilien käytön vähentäminen. Tämä voisikin onnistua ainakin kehittyneissä länsimaissa, mutta toisaalta samalla poistaisimme monien kehitysmaiden ihmisten työpaikat. Kehitysmaillekin tulisi taata mahdollisuus nostaa omaa elintasoaan. (Fletcher 2008, 5-14.)

Tekstiilikuitujen kaikkein kestäväen kehityksen mukainen tuotanto tapahtuisi kasvien suotuisimmilla kasvupaikoilla järkevissä määrin. Kasvit kasvavat parhaiten niille ominaisimmissa kasvuolosuhteissa, jolloin ei tarvita torjunta-aineita tai keinokastelua. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Kiinan silkkituotanto. Kaikissa maissa voidaan tuottaa jotain tekstiiliä, mikä menestyy niissä olosuhteissa parhaiten. Esimerkiksi Suomessa kannattaisikin panostaa villan ja pellavan tuotantoon, koska olosuhteet olisivat niille suotuisimmat. (Fletcher 2008, 5-14.)

Alapuolelle on listattu käytetyimpiä materiaaleja ja niiden vaikutuksia ympäristöön.

#### Puuvilla

Puuvillan kasvattaminen ei ole muuttanut muotoaan 80 vuoteen, mutta silti sen tuotantomäärät ovat kolminkertaistuneet, huomauttaa Fletcher kirjassaan (2008, 8). Puuvillan osuus koko kuitutuotannosta on noin vajaa puolet. Puuvillan suurimmat tuotantomaat ovat USA, Kiina, Uzbekistan, Intia ja Pakistan. Monille pienemmille puuvillan tuotantomaille puuvillan kasvatus on ainut elinkeino ja puuvillan viljely

kattaakin noin 5 % koko maapallon viljelyalasta. (Talvenmaa. 1998, 24-27.) Puuvillan kasvanut tuotanto on aiheuttanut uusien ongelmien synnyn. Kasvatus aiheuttaa paljon ympäristöhaittoja ja terveysongelmia ihmisille. Puuvilla on vaativa kasvi ja sen kasvatus vaatii paljon erilaisia toimia. Suurimmat ympäristöhaitat syntyvät viljelyssä käytettävistä lannoitteista ja torjunta-aineista. Myös veden kulutus puuvillan viljelyssä on valtava. Keinokastelu on yksi haitallinen tekijä ja puuvillan tuotanto kuluttaakin muihin yleisimpiin materiaaleihin verrattuna huomattavasti eniten vettä. (Fletcher 2008, 8-9, 16.) Puuvillan keruu tapahtuessa käsin, ovat kerääjät alttiita haitta-aineille. Koneellisesti kerätessä puuvilla suihkutetaan lentokoneen avulla erilaisilla myrkyillä, jotta puuvillan lehdet tippuvat. Sitten vasta puuvilla voidaan kerätä talteen. Puuvillan rinnalle on tullut vastuullisemmaksi vaihtoehdoksi ekologinen puuvilla, jonka kasvatuksessa ei käytetä haitta-aineita ja lehtien tiputtaminen hoidetaan yöpakkasten avulla. (Talvenmaa 1998, 24-27.) Luomupuuvillan tuotanto on kuitenkin vain noin 0,7% koko puuvillan tuotannosta (Räisänen, Rissanen, Parviainen & Suonsilta 2017, 34).

#### Pellava

Pellavan tuotanto määrät ovat vaihdelleet 1900-luvulta asti 0,4-0,8 milj. tonnista vuoden 2004, jolloin pellavan tuotannon huippu saavutettiin. 2004 pellavan tuotanto oli hieman yli 1 milj. tonnia ja 2010 tultaessa tuotanto määrät ovat laskeneet noin 0,3 milj. tonniin vuodessa. (Räisänen ym. 2017, 35). Pellavaa viljellään Kiinassa, Intiassa, Puolassa, Ranskassa ja Venäjällä. Pellavan muuttaminen pellolta kankaaksi on työläs prosessi sen vaikean ulkomuodon takia. Pellava ei toisaalta tarvitse paljoakaan ravinteita ja keinokasteluakaan ei tarvita. Ainoat ympäristöhaitat syntyvät torjunta-aineista, joita käytetään rikkakasveihin. Myös pellavan kuitukimpuissa olevan liiman liottaminen on ympäristölle haitallista. Pellavan eri osia voidaan hyödyntää monessa paikassa sen lisäksi että siitä saadaan kangasta, joten pellava on melko ympäristöystävällinen vaihtoehto. (Talvenmaa 1998, 30-32.)

#### Villa

45 % villan tuotannosta tulee Australiasta ja Uudesta-Seelannista. Villan tuotanto on helppoa, koska sitä voidaan tehdä siellä missä muiden kuitujen tuotanto ei maaperän takia onnistu. Lampaat syövät laitumilta itse ruokaa ja ne tarvitsevat vähemmän vettä kuin muut eläimet. Laiduntaminen on haitaksi ympäristölle, kun maa ei ehdi uusiutumaan liian monen lampaan takia. (Talvenmaa 1998, 32-34.) Villan tuotannon

ongelma kohtia on loiseläimet ja erilaiset taudit. Näitä pyritään torjumaan torjunta-aineilla, joita joko ruiskutetaan lampaisiin tai annetaan ruuan mukana. Nämä torjunta-aineet päätyvät luontoon ja ovat haitaksi ympäristölle, sekä ihmiselle. Itse villaan jää osa epäpuhtauksista, jotka pestään pois kemikaaleilla. Puhdistamisprosessi kuluttaa vettä, mutta viime vuosina on kehitetty uusia vedettömiä puhdistustapoja. 1 Kg puhdasta villaa kohti syntyy 1,5 Kg epäpuhtauksia. (Fletcher 2008, 10.) Kun villaa tuotetaan pienemmissä mittakaavoissa, on sen ongelmat myös vähäisempiä, esimerkiksi taudit ja loiseläimet eivät ole niin yleisiä. Pienen mittakaavan tuotanto on toisaalta taloudellisesti huonompaa ja tuottoa ei kerry paljoakaan. Suomessa on pyritty lisäämään villan tuotantoa ja erilaisia hankkeita on kehitetty sen tueksi, jotta kuluttajat löytäisivät tuotteet. (Talvenmaa 1998, 32-34.)

### Silkki

Silkin tuotanto on keskittynyt Kiinaan ja Intiaan. Näissä maissa on pitkät perinteet silkin valmistukseen. Silkki tuotetaan silkkiäistoukan silkkikokongista, josta saadaan pitkiä silkkikuituja. Silkkiäistoukka tarvitsee elääkseen mulberipuita, joita kasvatetaan juuri tätä varten. Silkkiäistoukan ruokavalio on yhteydessä silkin laatuun, joten oikeanlaisen mulberipuun tarjoaminen ravinnoksi on tärkeää. Mulberipuun kasvattaminen vaatii vettä ja jonkin verran ravinteita, mutta muuten silkin tuotanto ei ole ympäristölle haitallista. Kokongit käsitellään kuumalla vedellä ja kemikaaleilla, jotta kuidut saadaan irtoamaan. Syntynyt jätevesi menee usein luontoon ja on jonkin verran saastuttavaa (Fletcher 2008, 11.)

### Muuntokuidut

Muuntokuidut jaetaan selluloosamuuntokuituihin (esim. viskoosi ja modaali) ja selluloosayhdistemuuntokuituihin (asetaatti ja triasettaatti). Muuntokuiduista viskoosi on tärkein ja tunnetuin. Muuntokuiduissa käytetään raaka-aineina eri puulajeja ja tähän sopivatkin monet lajit. Asetaatti kuiduissa käytetään valkaistua puuvillaa. (Talvenmaa 1998, 34-35.) Fletcher sanoo kirjassaan muuntokuitujen valmistuksen päästävän ilmaan paljon kaasuja ja jätevettä, jotka kumpikin ovat erittäin ympäristöä saastuttavia (2008, 14). Kestävä metsätalous ja vanhojen metsien säilyttäminen ovat nousseet puheeksi muuntokuiduista puhuttaessa. Vaikka selluloosa onkin hajoava ja uusiutuva kuitu on kestävän metsätalouden periaatteet ja menetelmät otettava huomioon ympäristön rasittamisen vähentämiseksi. (Talvenmaa 1998, 34-35.)

## Synteettiset kuidut

Synteettisten kuitujen osuus kasvaa koko ajan, koska niistä on saatu kehitettyä joissain kohdin jopa parempia kuin luonnon kuiduista. Yleisimpiä synteettisiä kuituja ovat polyesterit, polyamidit ja akryylit ja näistä polyesteri on kaikkein tunnetuin. Synteettisten kuitujen tuotanto tapahtuu muun muassa Yhdysvalloissa, Kiinassa ja Taiwanissa, mutta myös muissakin maissa. Päämateriaaleina käytetään öljyä, kivihiiltä ja luonnon kaasuja, joista tehdään kahdessa vaiheessa pitkää kuitua. Itse tuotanto tapahtuu suljetussa tehtaassa jolloin ympäristöhaittoja ei pääse luontoon, mutta ei voida unohtaa raaka-aineiden hankintaan liittyviä ongelmia. Esimerkiksi öljyn poraaminen, lastaaminen ja kuljettaminen, vuodot ja jalostaminen ovat ympäristölle haitallisia ja näiden riskien hallitseminen ja arvioiminen on vaikeaa. Monet ympäristömerkit eivät lue synteettisten materiaalien hankintaan liittyviä ympäristövaikutuksia mukaan merkin kriteeristöön juuri näiden vaikeasti arvioitavien ongelmien vuoksi. Synteettisten kuitujen valmistuksen ympäristöhaittoja ovat tuotannosta vapautuvat orgaaniset yhdisteet ja kemikaalit. Nämä päästöt ovat haitaksi ja niiden on tutkittu lisäävän ilmakehän otsonikatoa huomattavasti. Tuotannossa käytetään vain vähän erilaisia viimeistysaineita, joilla saadaan erilaisia viimeistyksiä itse kankaaseen. Lisäaineiden sijaan ongelmaksi nousee energian kulutus, mikä on noin kolme kertaa suurempaa kuin puuvillan tuotannossa, vaikka sitä on pystytty pienentämään huomattavasti. (Fletcher 2008, 12-14; Talvenmaa 1998, 35-37.)

## 4.2 Kemialliset käsittelyt

### Merserointi

Merseroinnissa puuvillalangat ja puuvillakankaat käsitellään väkevällä ja kylmällä 25% NaOH-liuoksella. Käsittelyn aikana langat ovat jännittyneinä tai jännityksettöminä. Merserointi voidaan suorittaa myös kuumamerserointina, jolloin langat käsitellään nestemäisellä ammoniakilla. Nestemäinen ammoniakki voidaan kierrättää prosessissa ja käyttää uudestaan, jolloin ympäristöhaittoja syntyy vähemmän. Merserointi käsittelyn myötä lankojen poikkileikkaus muuttuu lähes pyöreäksi. Tämä antaa puuvillalle pehmeän ja mukavan tunnun. Se myös lisää puuvillan kiiltoa ja parantaa värinottokykyä. Merseroitu puuvillalanka tarvitsee vähemmän väriaineita kuin merseroimaton lanka. Merserointi antaa puuvillalle myös paremman pesun keston. (Räisänen ym. 2017, 187, 191)

## Valkaisu

Valkaisun päämääränä on poistaa kuidun luonnollinen väri. Valkaisu suoritetaan niille kankaille, joista halutaan puhtaan valkoisia tai jotka värjätään. Kuitujen valkaisu on yleinen esikäsittelyvaihe, koska nykyään halutaan tiettyjä värisävyjä ja kuvioita mieluummin kuin kuidun omaa luontaista sävyä. Valkaisu poistaa myös kasveista jääneitä epäpuhtauksia. Valkaisu tapahtuu usein hapettavilla kemikaaleilla, kuten vetyperoksidilla. Valkaisussa luonnolliset värit muuttuvat nestemäisiksi ja ne on helppo huuhdella pois, jonka jälkeen valkaisu suoritetaan joko yhdellä kertaa valkaisukoneessa tai sitten jatkuvana valkaisumenetelmänä. (Räisänen ym. 2017, 187; Eberle ym. 2002, 98.) Valkaisussa käytettävä vetyperoksidi on ympäristöystävällistä, mutta valkaisun onnistumiseksi prosessi vaatii korkean lämpötilan, mikä taas kuluttaa energiaa. Kun valkaisu suoritetaan kloorilla, muodostuu prosessissa myrkyjä, mitkä pysyvät luonnossa. Myrkyt eivät häviä ajan myötä, vaan ne lisääntyvät ja niiden epäillään olevan terveydelle haitallisia. (Räisänen ym. 2017, 191.)

## Värjäys

Värjäyksessä käytetään monenlaisia menetelmiä ja nykyään tähän tarkoitukseen on kehitetty koneita kaikille kangas- ja kuitutyypeille. Värjäyksessä käytetään laimeita väriaineliuoksia tai -dispersioita. Näihin lisätään niin sanotuiksi apuaineiksi muun muassa suolaa, alkaleja, happoja ja muita aineita. Värjäyksessä väri kiinnitetään kankaan pintaan tai se imeytyy kuitujen sisään ja tässä apuna on värjäysliemessä olevat aineet joita ilman väri ei tarttuisi. Eri materiaaleille ja kuiduille tulee valita oikeat värit ja menetelmät, jotta väri pysyy tuotteessa. Eri materiaaleilla on eri ominaisuudet, kuten jotkin materiaalit tarvitsevat suuremman lämpötilan, jotta väri saadaan tarttumaan. Näiden eri tekstiilien ominaisuuksien takia on myös erilaisia koneita, joilla värjäys suoritetaan. Värjäys voidaan tehdä jatkuvana tai osittain jatkuvana tai sitten panosprosessina. (Eberle ym. 2002, 99.)

Värjäys on erittäin vanha tapa, jonka juuret menevät aikaan ennen koneita ja synteettisiä väriaineita. Väriaineet saatiin luonnosta, kasveista ja eläimistä. 1800-luvulla kehitettiin teolliset menetelmät ja synteettiset värit syrjäyttivät pikkuhiljaa luonnon värit. Eri kuiduille ja materiaaleille on kehitetty omia värejä, koska kaikki värit eivät tartu samalla tavalla eri materiaaleihin. Kuitujen värinkestossa on paljon vaihteluja, eikä yhtä



hyvää väriainetta ole voitu kehittää. Väreillä on kuitenkin omat suositukset niiden kestolle riippuen käyttötarkoituksesta. Esimerkiksi sisustustekstiilien odotetaan pitävän värin hyvin, kun taas muiden tekstiilien kohdalla tilanne voi olla toinen. Hankauskesto, pesunkesto ja hienkesto väreille on standardisoitu, ja värin tulee kestää näitä tietyn verran, jotta se voidaan hyväksyä käyttöön. (Eberle ym. 2002, 100.)

#### 4.3 Pesu ja huolto

Kuluttajan mahdollisuudet vaikuttaa vaateen valmistukseen ovat pääasiassa välillisiä ja tapahtuu pääasiassa vain ostokäyttäytymisellä. Kun vaate on hankittu, on vastuu vaateen ympäristöhaitallisuudesta ja rasituksesta kuluttajalla. Helpotusta antaa, kun osaa valita kestäviä ja helppoja materiaaleja kaupasta. Oikeanlainen huolto ja pesu pidentävät vaateen käyttöikä huomattavasti ja samalla ympäristön rasitus pienenee. (Suojanen 1997, 50.) Toisaalta mitä Fletcherin (2008, 96-98) kirjassaan mainitsee, on kuluttajan tekemä pesu ja huolto kaikkein rasittavin tekijä ympäristöä kohtaan. Pesemiseen ja kuivaamiseen kulutettu energia on paljon enemmän kuin vaateen tekemisessä kulunut energia (Fletcher 2008, 96-98).

Tekstiilien huollossa kannattaa muistaa energiatehokkuus. On järkevää pestä täysiä koneellisia, jolloin ei synny turhia jätevesipäästöjä tai pesuaineiden aiheuttamia kuormituksia luonnolle. Ympäristöä kuormittavien pesuaineiden käyttö kannattaa muutenkin vähentää, kuin myös turhat pesukerrat ja veden ja energian kulutus. Vaatteiden huoltoa kannattaa kuitenkin tehdä, koska kertynyt lika ei ajan myötä lähde niin helposti pois ja se vain lyhentää vaateen ikää. Pinttynyt lika tarvitsee tehokkaampia pesuaineita, jotka taas ovat ympäristölle haitallisempia. Erilaisilla likaa hylkivillä käsittelyillä voidaan vähentää pesun tarvetta. (Talvenmaa 1998, 57-58.)

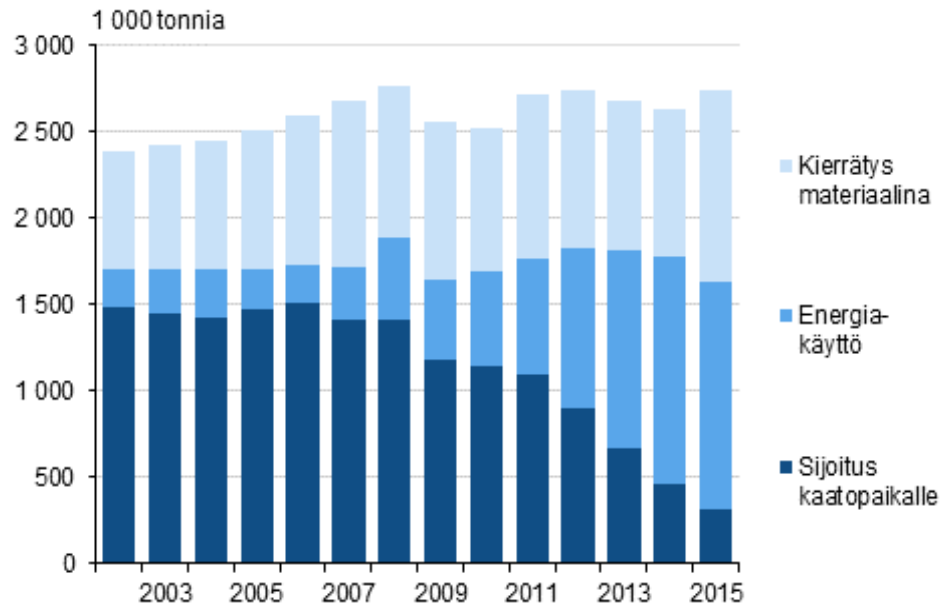
Kestävän kehityksen edistämiseksi tulisi kuluttajilla olla hyvät pohjatiedot tutuimmista kuiduista ja niiden ominaisuuksista, jolloin oikein laisen huollon ja pesun tekeminen olisi mahdollista. Tekstiilien huollossa käytettävillä menetelmillä ja aineilla on suuret vaikutukset ympäristöön ja jokaisen tulisi omalta osaltaan tehdä parhaansa. Jotta tekstiilien käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä tulisi pesu ja huolto olla mahdollisimman ympäristöystävällisiä ja taloudellisia. Tutkimuksilla on voitu todeta, että oikea huolto ja korjaus vaatteille on parempi vaihtoehto kuin kierrätys. Tekstiilejä huoltamalla tuotteen käyttöikä saadaan pidemmäksi, materiaalien tarve pienenee ja tuotetun jätteen määrä vähenee huomattavasti. Kuluttajan oletetaan selviytyvän pienistä korjauksista.

ompeluista, mutta suunnittelussa voitaisiin myös jo edesauttaa valitsemalla helposti korjattavia vaihtoehtoja ja kestäviä lisätarvikkeita. (Suojanen 1997, 54-55.)

#### 4.4 Kierrätys

Tekstiilien kierrätystä on harrastettu aina. Aluksi vaatteita muokattiin ja korjattiin tai niiden materiaali uusiokäytettiin johonkin muuhun tarkoitukseen. Tekstiilien kierrätys oli ensin vain taloudellisen hyödyn peruste. Kalliita materiaaleja kuten villaa ja silkkiä kerättiin uusiokäyttöön niiden arvon takia, mutta nykyään kierrätys on vahvasti mukana kestävässä kehityksessä. Tekstiilien kierrätys voidaan jakaa kahteen osaan: suljettuun ja avoimeen kiertoon. Suljetussa kierrossa tekstiili materiaali kierrätetään samaan tarkoitukseen kuin se on tuotettukin. Tällöin raaka-aineen tarve vähenee ja sen tuotantoa voidaan pienentää. Avoimessa kierrossa taas materiaali hyödynnetään jossain muussa tarkoituksessa, kuin mihin se on alun perin tuotettu. Yleisesti teollisessa tuotannossa toteutuu vain avoin kierrätys, mutta samalla tapahtuu niin sanottu kierrätyksen putousmalli, jossa raaka-aineen arvo laskee jokaisessa kierrätys kerrassa. (Suojanen 1997, 60-61.)

Tekstiilien kierrätykseen on kehitetty erilaisia menetelmiä, joita hyödynnetään eri materiaaleille. Nykyään materiaaleja voidaan prosessoida eri tavoilla kuten mekaanisesti, sulattamalla ja kemiallisesti. Polttaminen, eli lämpöenergian tuottaminen on myös yksi tapa. Mekaanisesti kierrätetty tekstiili aluksi revitään ja sitten karstataan kuiduksi asti. Kuidusta voidaan valmistaa uudestaan kangasta. Mekaaninen menetelmä sopii kaikille materiaaleille. Sulatusmenetelmässä voidaan käyttää vain synteettisiä kuituja. Materiaalit sulatetaan nesteeksi, jonka jälkeen sitä käytetään erilaisten muovituotteiden raaka-aineina. Sulatetun tekstiilin valmistaminen uudestaan kuiduksi ei onnistu, koska sulatus huonontaa materiaalin laatua ja tekstiileistä ei tulisi tarpeeksi vahvoja. Synteettisiä kuituja voidaan myös kierrättää kemiallisesti, jossa tekstiilit palautetaan alkuperäiseen muotoon kemiallisilla prosesseilla. (Talvenmaa 1998, 68)



Kuvio.3 Yhdyskuntajätteen määrä käsittelytavoittain vuosina 2002–2015 (Tilastokeskus 2016)

Tekstiilien polttaminen on yksi kierrätysmuoto ja sitä on tehostettu varsinkin Suomessa. Vuonna 2016 Suomeen astui voimaan asetus, mikä kieltää tekstiilijätteen sijoittamisen kaatopaikalle. Tekstiilijäte kuljetetaan jätteen polttoon energian tuottamiseen. (Åström-Kupsanen ja Alijoki 2015.) Vuonna 2003 (kuvio 3) kaatopaikka oli yleisin jätteen sijoituskohteeksi. Tuolloin polttaminen ja kierrätys eivät olleet niin tunnettuja ja niiden kehitys oli vielä kesken. Tullessaan vuoteen 2015 oli jätteen käsittelytavoissa tapahtunut suuri muutos. Jätteen poltosta on muodostunut yleisin jätteen käsittelytapa ja kierrätys tulee heti perässä. Kaatopaikalle menee vain pieni osa koko jätemäärästä. (Tilastokeskus. 2016.) Kuluttajien tekstiilijäte voidaan myös kuljettaa erilaisiin keräyspisteisiin, joita esimerkiksi Martat järjestävät. Eri vaateketjut ottavat vastaan tekstiilejä, kuin myös hyväntekeväisyys järjestöt kuten Fida ja UFF. (Åström-Kupsanen ja Alijoki 2015.)

Tekstiilit ovat hyviä kierrätysmateriaaleja ja niiden kierrättäminen ei ole teknisesti vaikeaa. Teollisuus tuottaa enemmän tekstiilijätettä ja se olisikin kierrätyksen kannalta parempaa, koska on yleensä puhtaampaa ja helpommin hyödynnettävissä. Kuluttajilta saatava tekstiilijäte sisältää yleensä kaikki lisätarvikkeet, kuten napit ja vetoketjut joiden poistaminen on työlästä. Tekstiilijätteen määrä koko jätemäärästä ei ole suuri, joten tekstiilin kierrättäminen ja hyödyntäminen ei houkuttele ympäristöviranomaisia oli se sitten kuluttajilta tai teollisuudesta. (Talvenmaa 1998, 69.)

## 5 Tekstiilituotteiden elinkaari

Elinkaarella tarkoitetaan materiaalin tuottamista tuotteeksi ja siitä aina jätteeksi asti. Pitkä elinkaari sisältää raaka-aineiden kasvatuksen ja hankinnan, tuotteen valmistuksen, kuljetuksen ja jakelun myyntipisteisiin. Elinkaareen kuuluu myös vaateen käyttö, huolto, kierrätys ja jätteenkäsittely. Tekstiilituotteiden elinkaaret ovat yleensä saman tyyppisiä toistensa kanssa. Tekstiilien ympäristövaikutusten ymmärtäminen ja hallitseminen vaatii vahvaa tietoa koko tekstiilin elinkaaren ajalta aina kuidusta tuotteeksi ja jätteeksi asti. Kun elinkaaren ymmärtää pystyy vaikuttamaan erivaiheisiin ja siten vaikuttamaan ympäristölle haitallisiin toimintoihin. (Suojanen 1997, 18-20.) Tämä tieto olisi hyvä myös kuluttajalle, jotta jokainen voisi kaupassa miettiä mikä tuote vastaisi parhaiten omia arvoja ja olisi myös ympäristölle parhaaksi.

Tekstiilit käyvät läpi monia eri prosesseja, joilla pääsääntöisesti kaikilla on huono vaikutus luontoon. Aikaisemmin elinkaari ajateltiin lineaarisesti kehdestä hautaan ja monesti se päättyi jo valmiiseen tuotteeseen. Nykyään tiedetään, että tekstiilien huolto ja pesu ovat tärkeitä ja vaikuttavia osia elinkaareissa, kuin myös jätteen hävittäminen. Elinkaariajattelu on siis laajentunut pidemmälle. Ennen ajateltiin myös jätteen olevan viimeinen vaihe, ja tekstiilien uusiokäyttö ei ollut kovin tunnettua. Tästä kehdestä hautaan -ajattelusta on pyritty vahvasti pois kohti materiaalien uusiokäyttöä ja kierrätystä. (Suojanen 1997, 18-20.)

### 5.1 Kehdestä hautaan

Tekstiilituotteiden elinkaari on moniin muihin tuotteisiin verrattuna pitkä ja monivaiheinen. Tekstiilit käyvät valmistuksessa läpi monia eri prosesseja, joilla niille annetaan haluttu ulkonäkö ja ominaisuudet. Nämä prosessit ovat ympäristölle haitallisia ja niihin pyritään vaikuttamaan koko tuotantoa kehittämällä. Myös kuluttajan vastuulla oleva tuotteiden huolto ja pesu on ympäristöä rasittavaa. (Talvenmaa 1998,9.)

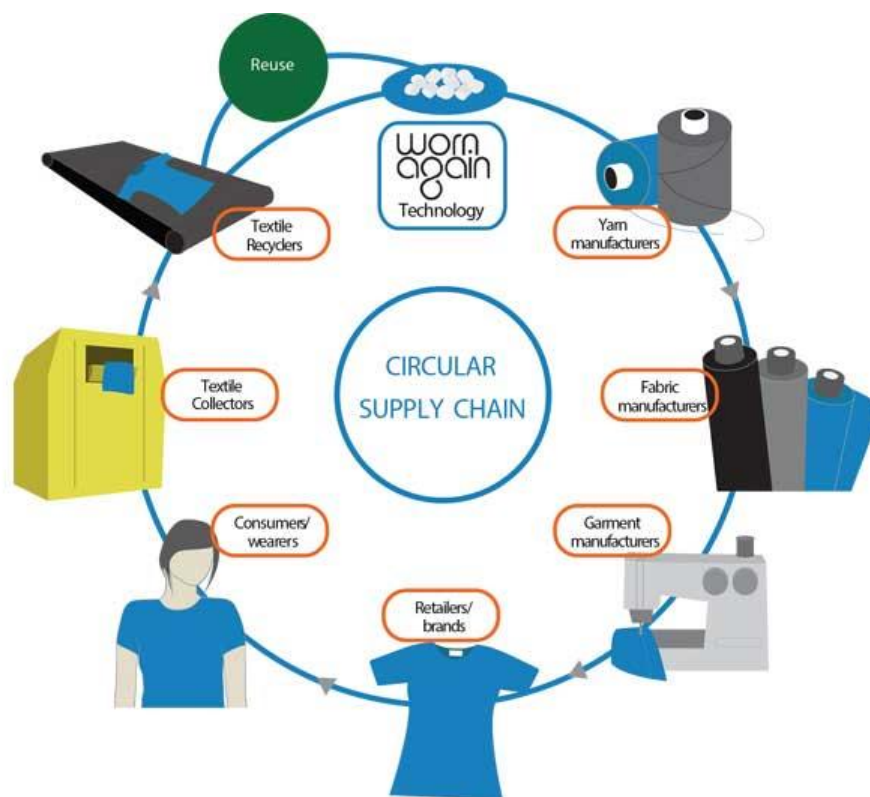
Kaikki lähtee raaka-aineista, joita saadaan joko luonnosta tai sitten synteettisesti valmistamalla. Raaka-aineet työstetään kuiduksi, josta kehrätään lankaa, mikä taas muuttuu kankaaksi. Tekstiilit käsitellään eri menetelmillä ja lopuksi viimeistellään. Värjäys tehdään yleensä langalle tai kankaalle, ja joskus valmiille tuotteelle. Valmiit viimeistellyt materiaalit toimitetaan tuottajille, jotka tekevät niistä uusia tuotteita myyntiin. Liikkeestä tuote päätyy kuluttajalle, joka päättää omien kriteeriensä mukaan minkä tuotteen hankkivat ja nykyään ympäristöarvot ovat vahvasti kuluttajien mielessä.

Kuluttajan tehtäväksi jää tuotteen pesu ja huolto, mitkä ovat yksi ympäristöä rasittavimmista vaiheista ja myös suuri veden kuluttaja. (Suojanen 1997, 19-20.)

Tekstiilien viimeinen etappi on kierrätys tai hävittäminen. Kehdosta hautaan ajatuksella käytetyt tekstiilit hävitetään jätteen tavoin. Kehdosta hautaan on lineaarinen tapa ajatella tekstiilin elinkaari, mikä ei kestävänsä kehityksen kannalta ole paras mahdollinen. Kehdosta hautaan on vanhanaikainen tapa määritellä elinkaari, josta pitäisi pyrkiä kehdomasta kehtoon ajatteluun. (Anniina 2011.)

## 5.2 Kehdomasta kehtoon

Kehdomasta kehtoon -elinkaari (kuvio 4) ajattelussa materiaalit ja tekstiilit käyvät läpi saman tuotantoketjun, sekä kuluttajan tekemän käytön, pesun ja huollon. Elinkaaren loppuvaiheessa tuleva hävittäminen on kehdomasta kehtoon -elinkaareissa poistettu ja pyritäänkin siihen, ettei jätettä syntyisi ollenkaan. Tuotteissa käytettävät materiaalit olisi helppo uusiokäyttää jossain muussa tarkoituksessa tai sitten kierrättää uusia tuotteita varten. Kehdomasta kehtoon ajattelutapa muodostaa elinkaaresta ympyrän muotoisen, jolloin ympäristön rasittavuus vähenee huomattavasti. (Anniina 2011.)



Kuvio 4. Kehdomasta kehtoon kiertokulku (Mowbray 2015)

## 6 Ympäristömittarit

### 6.1 Ekologinen jalanjälki

Kun ihmiskunta lähti kehittymään aina vain nopeampaa vauhtia, jouduttiin maapallon kestävyyttä alkaa tutkia. Ihmiset kuluttavat ja aiheuttavat planeetallemme paljon rasitteita ja näiden suuruutta pyritään ekologisella jalanjäljellä mittaamaan. Suurinta jalanjälkeä aiheuttaa länsimaiset suuret valtiot, joissa kaikilla asukkailla on omat talot ja kulkuvälineet. Esimerkiksi Suomalaiset kuluttavat niin paljon, että meidän jalanjäljen hoitamiseksi tarvittaisiin yli kolme maapalloa. Jalanjäljen suuruus riippuu kuluttamiemme elintarvikkeiden, tavaroiden ja energian määrästä. Omilla valinnoilla voi pienentää omaa jalanjälkeä, kuin myös kaupungin tai valtionkin. (Jalajalg 2017.)

Ekologinen jalanjälki kertoo likimääräisesti sen pinta-alan, mikä tarvittaisiin käyttämiemme resurssien tuottamiseen ja myös näistä syntyneiden jätteiden ja saasteiden käsittelyyn ja kierrätykseen. Ekologinen jalanjälki ilmoitetaan siis pinta-alana. Resursseja ovat muun muassa lämpö ja polttoaine, kuin myös elintarvikkeet. Kun maapallon luonnon kantavuus ei kestä meidän kuluttamiemme resurssien prosessointia ja siitä syntyviä jätteitä ei elämämme ole ekologisesti kestävä. (Jalajalg 2017.) Maapallon ihmisten tulisi elää niin, ettei ekologisen jalanjäljen suuruus nousisi yli 1,8. Vuonna 2011 Suomen ekologinen jalanjälki oli 6,2. (WWF 2013.)

### 6.2 Hiilijalanjälki

Hiilijalanjälki tarkoittaa sitä ilmastokuormaa minkä me aiheutamme tuotteilla, toiminnalla ja palveluilla. Kun ilmasto kuormittuu se synnyttää kasvihuonekaasuja ja edistää ilmastonmuutosta. Omilla valinnoillamme voimme vaikuttaa tähän kuormittumiseen, esimerkiksi ostamalla kotimaista ulkomaisen sijaan tai valitsemalla joukkoliikenteen oman auton sijaan. Kaikki kuluttamamme voidaan laskea sen suhteen, paljonko siitä syntyy päästöjä, joten hiilijalanjälkeen pystyy vaikuttamaan helposti valitsemalla oikein. (Nuorten elämä 2017.)

Hiilijalanjälki kuluttajien kohdalla voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin päästöihin. Esimerkiksi suoria päästöjä syntyy autolla ajaessa. Tämän tyyppisten päästöjen vähentäminen käy helposti vaihtamalla auton esimerkiksi pyörään. Epäsuoria päästöjä syntyy esimerkiksi ruokakaupassa ostoksia tehdessä, koska tuotteiden valmistukseen on käytetty energiaa. Hiilijalanjälki ilmoitetaan kilogrammoina. Hiilijalanjäljen suurimmat

tekijät ovat asuminen, liikkuminen ja ravinto. Näitä muuttamalla pystyy itse vaikuttamaan päästöjen suuruuteen. (Nuorten elämä 2017.)

### 6.3 Vesijalanjälki

Kaikki maapallolla tapahtuva liiketoiminta on riippuvainen vedestä. Vettä kuluu, kun tuotetaan arjen tavallisimpia asioita, kuten lounaaksi nautittu ateria, päällä olevat farkut tai taskussa oleva matkapuhelin. Nämä kaikki ovat kuluttaneet jossain päin maailmaa paikallisia vesivaroja. Tätä tuotteiden tuotantoon käytettyä vettä kutsutaan virtuaalivedeksi, koska se ei ole suoraan nähtävissä, mutta silti se on ollut tuotteen valmistuksessa. Vesijalanjälki ei ainoastaan kuvaa meidän elämäntapojamme vaan se antaa käsityksen, kuinka sidoksissa olemme vesivaroihin ja niiden vaihteluihin eri aikoina. (WWF 2017, 11-12.)

Vesijalanjälki kertoo, kuinka paljon vesivaroja kulutetaan tietyssä ajassa, yleensä kuutiometriä vuodessa. Yhden maan kohdalla vesijalanjälki kertoo, kuinka paljon vettä tarvitaan palveluiden ja tuotteiden raaka-aineiden kasvatukseen ja tuotantoon ja tähän luetaan mukaan myös maahantuodut hyödykkeet. Vesijalanjälki jaetaan usein kotimaiseen ja ulkomaiseen vesijalanjälkeen. Kotimaisella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon maan omia vesivaroja kuluu tuotteiden ja palveluiden tuotantoon, joita kulutetaan kotimaassa. Ulkomainen vesijalanjälki taas kuvaa kuinka paljon vettä kuluu muissa maissa, jotta kyseisen maan tarvitsemat tuotteet ja palvelut on saatu tuotettua. Kun kotimainen ja ulkomainen vesijalanjälki yhdistetään, saadaan maakohtainen vesijalanjälki. (WWF 2017, 11-12.)

### 6.4 MIPS

Material Input per Service unit eli MIPS tarkoittaa materiaalipanosta mikä tarvitaan tietyn hyödykkeen tuottamiseksi. MIPS:n avulla voidaan katsoa ja tutkia ympäristöominaisuuksia koko tuotteen elinkaaren ajalta. Se myös antaa paremman tutkimus mahdollisuuden vertailla eri tuotteiden ekotehokkuutta. MIPS menetelmää on mahdollista soveltaa eri alueisiin, kuten koteihin ja yrityksiin, palveluihin ja tuotteisiin, alueisiin ja kokonaisuun kansantalouksiin. MIPS:n avulla voidaan tutkia eri valmistustapojen mahdollisuuksia ja löytää juuri se paras tapa tuotantoon. (SII 2017.)

## 7 Eettiset- ja ympäristömerkit

Ympäristömerkkejä näkyy nykyään monessa tuotteessa ja niiden määrä lisääntyy koko ajan. Merkkien päämääränä on antaa kuluttajalle mahdollisuus valita vastaava tuote joka olisi ympäristöystävällisempi ja sen tuotannon ympäristövaikutukset olisi selvitetty. Merkeillä pyritään lisäämään kuluttajien tietoisuutta ja auttamaan valitsemaan parempi tuote. Merkit myös pyrkivät muuttamaan tekstiilivalmistajien tuotantoa ympäristöystävällisemmäksi. Yleisenä tavoitteena on, että maailman tuotteista 1/3 täyttäisi ympäristömerkkien kriteerit, joten tämän takia merkkien kriteerejä tiukennetaan koko ajan. (Talvenmaa. 1998, 71.)

Ympäristömerkkejä on paljon ja niiden kriteerit vaihtelevat erittäin paljon. Myös kriteerien valvomista ja noudattamista ei aina valvo sama taho vaan merkistä riippuen käytännöt ovat erilaiset. Merkit jaetaan kolmeen ryhmään: Yksityisiin merkkeihin joita ei valvo mikään ulkopuolinen taho, julkisiin merkkeihin, joille on sovittu kriteerit ja ulkopuolisen tahon tarkastamiin merkkeihin. (Talvenmaa 1998, 72.)

Yksityiset merkit, joita ei valvo mikään ulkopuolinen taho ovat esimerkiksi vaatemerkkien itse keksimiä merkkejä, joille he ovat luoneet omat kriteerit, symbolit ja säännöt. Näiden merkkien ympäristökriteerejä ei tutki kukaan, vaan kaikki saatava informaatio on valmistajan itse antamaa. Usein näiden merkkien takana on vain yksi ympäristöön liittyvä asia, kuten luomupuuvilla tai klooriton valkaisu. Seuraavan ryhmän merkit on luonut jokin yksityinen tai julkinen taho, joka myös valvoo merkin käyttöä. Merkin kriteerit on päätetty tarkasti, mutta eri merkkien kriteerit voivat poiketa toisistaan. Näitä merkkejä ovat esimerkiksi Joutsenmerkki ja EU:n ympäristömerkki. Viimeisen ryhmän merkit ovat tietynlaisia ympäristötuoteselosteita, jotka ovat luoneet valmistajat itse. Nämä selosteet kertovat kuinka paljon kuormituksia tuote on aiheuttanut ympäristölle. Näitä merkkejä valvoo kuitenkin ulkopuolinen taho, joka toteaa niiden todenperäisyyden. Lisäksi on olemassa merkkejä, jotka eivät kerro tuotteen ympäristöystävällisyydestä, mutta saattavat esimerkiksi lahjoittaa osan tuotosta jollekin eläinlajille tai hyväntekeväisyyteen. (Talvenmaa 1998, 72.)

### Joutsenmerkki

Suomessakin erittäin tunnettu joutsenmerkki on koko Pohjoismaiden yhteinen ympäristömerkki. Merkin päätavoitteena on edistää kestävästä kehityksestä ja siten se



auttaa kuluttajia valitsemaan viisaammin. Merkki kannustaa valmistajia ja palveluiden tarjoajia ympäristöystävällisempään toimintaan. Joutsenmerkki kertoo tuotteen olevan ympäristön kannalta parhaiden joukossa. Merkin kriteerit perustuvat elinkaariajatteluun, eli kaikki tuotteen raaka-aineista lopulliseen tuotteeseen tulee täyttää tiukat ympäristövaatimukset. Joutsenmerkin saa yleensä 3-5 vuodeksi kerrallaan, jonka jälkeen sen saa uudestaan, jos tarkastukset menevät läpi. (Joutsenmerkki 2017.)

#### EU -kukka

Merkki luotiin vuonna 1992 ja se on osana Euroopan yhteisön kestävästä kulutuksesta ja tuotantoa koskevaa politiikkaa. EU -kukka merkillä pyritään vähentämään tuotannon ja kulutuksen haitallisia vaikutuksia luonnonvaroihin, ilmastoon, terveyteen ja ihmisiin. EU maiden lisäksi merkki on käytössä muissakin maissa. Jokaisessa maassa on oma yksikkö, joka valvoo merkin käyttöä. Merkin kriteerit ovat vaativat ja tavoitteena onkin, että vain 10-20 % tuoteryhmän tuotteista voi saada EU -kukka merkin. (EU -ympäristömerkki 2017.)

#### Textile exchange

Organisaatio joka tekee työtä tehdäkseen tekstiiliteollisuudesta ympäristöystävällisemmän. Textile Exchange keskittyy kaikkeen tekstiiliin, ei vain vaatteisiin. Pyrkimyksenä auttaa tuottajia ja tehtaita tekemään parempia valintoja, ettei vain tuotettaisi harmia ympäristölle vaan tuotaisiin positiivista muutosta. Kaikki yritykset voivat liittyä ja heille kaikille räätälöidään omat tehtävät ja päämäärät, joiden eteen tehdään töitä ympäristöystävällisemmän toiminnan edistämiseksi. (Textile exchange 2017.)

#### Reilu Kauppa

Reilussa kaupassa päämääränä on antaa viljelijöille ja työntekijöille mahdollisuus vaikuttaa omaan tulevaisuuteen ja parantaa omia tuloja. Reilussa kaupassa tuotteille on asetettu takuuhinta, mikä maksetaan viljelijälle joka tapauksessa. Takuuhinta turvaa viljelijän tulot, vaikka maailmanmarkkinahinnat muuttuisivat. Takuuhinta määräytyy niin, että se kattaa kestävä tuotannon kustannukset. Reilu kauppa on kuluttajalle helppo tapa vaikuttaa kehitysmaiden arkeen ja samalla vähentää globaalia köyhyyttä. (Reilu kauppa 2017.)

Reilu kauppa antaa työntekijöille muitakin etuja, kuten mahdollisuuden liittyä ammattiyhdistyksiin. Myös oikeat työolosuhteet taataan kaikille ja lapsityövoima on kiellettyä joka paikassa. Takuuhinnan ohella maksetaan Reilun kaupan lisä, mikä on suunnattu koko yhteisölle ja sen käytöstä päätetään demokraattisesti. Luonnon moninaisuus on myös osana Reilua kauppaa ja sitä vaalitaan ja edistetään aina toiminnassa. (Reilu kauppa 2017.)

## GOTS

Global organic textile standard edistää luomu tekstiilien tuotantoa. Gots-merkkiin liittyy tiukat kriteerit, jotka käsittelevät koko valmistus prosessin unohtamatta sosiaalisia kriteerejä. Tuotteet jotka sisältävät vähintään 70 % luomu kuitua voivat saada Gots merkin. Käytettyjen kemikaalien tulee olla sallitulla tasolla, kuten myös lisätarvikkeiden sisältämät kemikaalit. Kumpienkin tulee täyttää annetut kriteerit. Tärkeää on, että kemikaalit ja menetelmät ovat turvallisia käyttäjälle ja ympäristölle. (Global-standard 2017.)

## Öko-tex standardi 100, 1000 ja 100plus

Öko-tex standardi 100 kehitettiin vuonna 1992 rajoittamaan tiettyjen haitta-aineiden käyttöä tekstiiliteollisuudessa. Öko-tex standardi 100 on tekstiilien testaus ja sertifiointijärjestelmä ja se toimii kansainvälisesti. Standardi myönnetään aina yhdeksi vuodeksi kerrallaan, jonka jälkeen sen saa pitää, jos läpäisee taas kaikki testit. Sertifikaatti lupaa, ettei tuotteeseen ole jäänyt ihmiselle haitallisia torjunta-aine-, raskasmetalli- tai formaldehydijäämiä. Myös tuotteessa käytetyt lisätarvikkeet tulee päästä läpi standardin vaatimukset, jotta tuote voi saada öko-tex merkinnän. Kuluttajalle tämä on turvallinen valinta, koska öko-tex merkki kertoo tuotteen läpäisseen kaikki testit kaikissa käytetyissä materiaaleissa. Öko-tex standardi 100 merkki ommellaan yleensä saumaan muiden tarvittavien lappujen kanssa, tai sitten merkki sijoitetaan tuotteen paketointiin tai riippulappuihin. Lisävarmuutta uskottavuuteen tuo, että öko-tex standardi 100 voi myöntää vain riippumaton tutkimuslaitos. (Oeko-tex 2017.)

Haitta-aineet voivat olla haitaksi iholle, joten öko-tex standardi 100 merkkiä voi löytää ainakin lasten vaatteista ja tuotteista jotka ovat ihon kanssa kosketuksessa. Öko-tex

standardi 100 jakaa tuotteet neljään kategoriaan, koska osa tuotteista vaatii tarkempaa testausta ja erittäin tarkkoja tutkimustuloksia, jotta ne eivät ole haitaksi käyttäjälle. Ryhmä yksi sisältää lasten vaatteet kolmeen ikävuoteen asti. Ryhmä kaksi koostuu tuotteista, joita pidetään ihoa vasten, kuten aluspaidat ja alusvaatteet. Ryhmä kolme on tuotteet jotka eivät koske ihoon, kuten takit ja ryhmä neljään kuuluu sisustus- ja huonekalukankaat. (Oeko-tex 2017.)

Öko-tex standardi 1000 kertoo kuluttajalle tuotteen tuotannon olevan ekologinen. Standardilla mitataan tuotannon ympäristöystävällisyyttä, ja kriteeristöön kuuluu muun muassa energiankäyttö, jätevedet, melutaso tehtaissa, siisteys ja työntekijöiden turvallisuus. Jotta öko-tex standardi 1000 voi saada on yrityksen tuotannosta oltava vähintään 30 % öko-tex standardi 100 mukaisesti tuotettuja tuotteita. Jos näin on saa öko-tex standardi 1000 käyttöönsä kolmeksi vuodeksi. (Oeko-tex 2017.)

Kun yritys on saavuttanut öko-tex standardi 1000 ja sen tuotteet ovat tuotettu öko-tex standardi 100 mukaan, saa yritys käyttöönsä öko-tex standardi 100plus-merkin. Tämä merkki kertoo kuluttajalle, että tuote on tuotettu ilman haitta-aineita ja ekologisesti. (Oeko-tex 2017.)

## BCI

Better cotton initiative pyrkii ympäristöystävällisempään puuvillan tuotantoon kattuen kolme tärkeää osa-aluetta: ympäristö, sosiaalinen ja taloudellinen alue. Pyrkimyksenä on siis muuttaa nykyistä puuvilla tuotantoa ekologisempaan ja eettisempään suuntaan. Puuvillan kasvattajille opetetaan parempia kasvatustekniikoita ja oikeanlaista kemikaalien käyttöä. Myös veden käytöstä annetaan ohjeita, jotta sitä ei tuhlatasi. (Better cotton 2017.)

## Bluesign

Merkin päämääränä on ympäristöystävällinen tekstiilituotanto. Bluesign kytkee koko tuotantoketjun yhteen ja auttaa muuttamaan sitä parempaan, jotta se ei olisi haitaksi ihmisille ja ympäristölle. Kun kemikaalituottajat, tehtaot ja brändit ovat vahvasti linkitetty yhteen ne voivat toimia järkevästi ja tulevaisuuden kannalta paremmin. Merkki kertoo kuluttajalle helposti, että tuote on ekologinen ja se ei ole haitannut ympäristöä missään tuotannon vaiheessa. (Bluesign 2017.)

## Fair Wear Foundation

FWF pyrkii parantamaan työolosuhteita tehtaissa tekstiiliteollisuudessa. Liittyneet yritykset allekirjoittavat sopimuksen ja pyrkivät omalla työllään parantamaan työolosuhteita. FWF pitää yhteyttä yrityksiin auttaen niitä pääsemään tavoitteisiinsa. Yrityksille tehdään omanlaisensa tehtävälista, joka pyritään suorittamaan. Askel askeleelta yritykset etenevät eettisempään lopputulokseen ja muuttavat toimintaansa parempaan. (Fairwear 2017.)

## BSCI

Business social compliance iniciatiiven päämääränä on kehittää työntekijöiden työolosuhteita tuotantomaissa tekstiiliteollisuudessa. Monien brändien tuotanto on sellaisessa maassa, missä lait eivät huolehdi työntekijöistä. BSCI on tukena takaamassa hyvät työolosuhteet näihin maihin. BSCI auttaa tuottajia löytämään vastuullisia maita ja tehtaita, joissa toteuttaa tuotanto. BSCI kannustaa yrityksiä vastuulliseen toimintaan ja auttaa tässä päämäärässä monella tavalla. BSCI ei jaa sertifikaatteja yrityksille. (BSCI 2017)

## ILO

ILO on YK:n alainen järjestö ja se perustettiin ennen itse YK:ta. ILO eli Kansainvälinen työjärjestö pyrkii hoitamaan työvoimaan ja työntekoon kuuluvia asioita. ILO tuo yhteen työntekijän, työnantajan ja valtion parantaakseen työolosuhteita, kehittämällä käytäntöjä ja taatakseen työtä niin miehille kuin naisillekin tasavertaisesti. (ILO 2017.)

## 8 Tekstiilituotteita koskevat kemikaalirajoitukset

Tekstiilien valmistuksessa tarvitaan erilaisia kemikaaleja, jotta saataisiin aikaan halutun lainen kangas. Kemikaaleja käytetään tekstiilien esikäsittelyvaiheessa, värjäyksessä ja viimeistyskäsittelyissä. Esikäsittelyyn kuuluu materiaalin tärkkäys, valkaisu ja pesu, näillä toimenpiteillä materiaali valmistellaan muihin tuotannon vaiheisiin. Kankaiden värjäyksessä käytetään monenlaisia väriaineita, joita on nykyään erittäin paljon. Väriaineet voidaan jakaa kahteen ryhmään joista toinen käsittää luonnonväriaineet ja toinen kemiallisesti tuotetut väriaineet. Viimeistyksillä kankaalle annetaan toivotut ominaisuudet, kuten väri, lianhylkivyyys, vedenpitävyys, tuntu, pehmeys, kiilto, palonkestävyys ja antistaattisuus. Luonnonkuidut saattavat jo itsessään sisältää kemikaaleja, jotka niihin on tarttunut jo kasvatusvaiheessa ja ne saattavat irrota vaatteesta. Kemikaalijäämät ovat tavallisia tuotteissa, mutta ne irtoavat vaatteesta ensimmäisillä pesukerroilla ja itse käytössä. (Tukes 2015.)

Kemikaalit ovat monesti haitallisia terveydelle ja ympäristölle ja siksi niille on tehty rajoituksia, jotka koskevat tuotantoa, käyttöä ja myyntiä. Tekstiileissä käytettäviä kemikaaleja on monenlaisia. Osa on vaarattomia ja haitattomia, kun taas osa saattaa olla herkistäviä, pitkällä vaikutusajalla perimälle haitallisia, syöpähaitallisia tai luontoon kertyneenä olla ympäristölle vaaraksi. Seuraavaksi on listattu tekstiileissä käytettäviä aineita, joilla on rajoituksia tai kieltoja. (Tukes 2015.)

- Aromaattisia amiineja vapauttavat atsoväriaineet tekstiili- ja nahkaesineissä, jotka saattavat joutua pitkäaikaiseen ja suoraan kosketukseen ihon tai suuontelon kanssa.
- Formaldehydi
- Dimetyylifumaraatti (DMF) homeenestoaine
- Kromi(VI) nahkaesineissä
- Palonsuoja-aineina käytetyt polybromatut bifenyylit, okta- ja pentabromatut difenyylietterit ja tris(2,3dibromipropyyl)fosfaatti
- Pesuaineissa tensidinä käytetyt nolyfenolietoksylaatit. Aineen käyttö pesuaineissa on jo rajoitettu. Ainetta sisältävien tekstiilien markkinoille saattamisesta on käsittelyssä rajoitusehdotus.
- PVC-muovin pehmittiminä (mm. tekstiilien painokuvissa) käytetyt ftalaatit leluissa ja lastenhoitotarvikkeissa. (Tukes 2015.)

Osa listan kemikaaleista on tutkittu olevan erityisen vaarallisia terveydelle ja ne on laitettu kandidaattilistalle. Kuluttajalle tulee kertoa kandidaattilistan kemikaalien turvallisesta käytöstä ja tästä kertoo tuotteen toimittaja. Kuluttajien on myös oikeus tietää mitkä kemikaalit ovat listalla ja niiden esiintymisestä vaatteissa. (Tukes 2015.)

## 8.1 REACH -asetus

Reach asetukset eli Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals on apuna pitämässä terveyden ja ympäristönsuojelun korkeaa tasoa ja omalta osaltaan edistämässä niitä. Euroopan parlamentti ja neuvosto ovat luoneet reach-asetuksen ja se tuli voimaan 1.6.2007. Asetus käsittelee kemikaalien rekisteröintiä, arviointia, lupamenettelyjä ja rajoituksia ja se velvoittaa kaikkia EU jäsenmaita noudattamaan asetusta. Terveys ja ympäristö ja niiden taso ovat tärkeässä osassa asetuksessa, mutta myös Euroopan unionin sisäinen tavaroiden liikkuvuus sekä EU:n kemianteollisuuden kilpailukyky. (Tukes 2016.)

Reach-asetuksen myötä vastuu on siirtynyt paljon teollisuuden harteille viranomaisten sijaan. Teollisuuden tehtävänä on seurata ja todistaa käytettyjen kemikaalien turvallisuus ja ottaa vastuu riskeistä joita syntyy kemikaaleja käsiteltäessä ja joista voi olla haittaa ympäristölle ja terveydelle. (Tukes 2016.)

Euroopassa on tällä hetkellä noin 30 000 kemikaalia, joita tuodaan maihin vähintään yksi tonni vuodessa. Kun kemikaalin tuonti on näin suuri, se tulee rekisteröidä Euroopan kemikaaliviraston ylläpitämään tietokantaan. Tällaisia kemikaaleja tulee Euroopan markkinoille satoja vuosittain, mutta niitä ei saa käyttää tai valmistaa ilman rekisteröintiä. Tällä hetkellä suuresta osasta kemikaaleista ja niiden ympäristö- ja terveysvaikutuksista ei tiedetä tarpeeksi paljon. Rekisteröinnin saamiseksi tulee yrityksen tietää ja kertoa kemikaalin vaarallisista ominaisuuksista, kuinka sitä käsitellään ja mihin sitä käytetään. Myös jos jokin esine tai laite sisältää kemikaaleja, joista voisi olla haittaa, tulee niistä kertoa kemikaalivirastolle, mutta myös koko tuotantoketjulle, jotta kaikki voivat omalta osaltaan olla tietoisia ja tehdä töitä turvallisesti ja vastuullisesti. (Tukes 2016.)

Kaikki rekisteröintiasiakirjat käsitellään ja tarkistetaan, jotta ne on tehty vaatimusten mukaan. Kemikaalivirasto käsittelee myös eläinkokeita edellyttävät hakemukset, jotta turhia eläinkokeita voitaisiin vähentää. Itse jäsenmaiden omat viranomaiset arvioivat kemikaalien turvallisuutta ja niiden haitallisuutta ympäristölle ja terveydelle. Viranomaiset saattavat tarvittaessa asettaa rajoituksia ja määrittää erilaisia lupamenettelyjä. Rajoituksilla pyritään hallitsemaan terveydelle ja ympäristölle haitallisten kemikaalien käyttöä, valmistusta ja myymistä ja kaikista vaarallisimmat aineet määritellään luvanvaraisiksi. Vaarallisimmat aineet esimerkiksi syöpää

aiheuttavat tai ympäristöstä häviämättömät ovat luvan alaisia ja niiden käyttöluvut käsittelee kemikaalivirasto ja luvan myöntää komissio. (Tukes 2016.)

## 8.2 Ympäristömerkkien asettamat kemikaalirajoitukset

Erilaisia kemikaalirajoituksia löytyy ympäristömerkkien kriteereistä ja monet ympäristömerkit keskittyvätkin tuotteiden terveys ja ympäristö haittoihin ja niiden vähentämiseen. Tuotteet aiheuttavat tuotannon alussa materiaalin keräämiseen pelloilta asti erilaisia ympäristöhaittoja, mutta näitä ongelmia on vaikea mitata, ja esimerkiksi valmiista tuotteesta se olisi mahdotonta. (Suojanen 1997, 71-84.)

Eri kemikaalijäämät voidaan mitata valmiista tekstiilistä ja niiden määriin on helppo vaikuttaa. Tutuilla merkeillä kuten Joutsenmerkillä on omat kriteerit kemikaaleille. Joutsenmerkityissä tuotteissa on vähennetty haitallisia kemikaaleja tuotantoa unohtamatta ja kaikkein pahimpien aineiden käyttö on kokonaan kielletty. Monilla muilla merkeillä esimerkiksi EU-kukkamerkki ovat ottaneet Joutsenmerkin kaltaisia kriteerejä omaan kriteeristöön. Merkkien kriteerit päivitetään tietyn aikavälein, jotta ne pysyvät ajan tasalla ja sisältävät myös kaikki uudet muutokset. Merkki myönnetään usein muutamaksi vuodeksi kerrallaan, jonka jälkeen sitä anotaan uudestaan. Merkin saa uudestaan, jos merkin asettamat kriteerit täyttyvät edelleen. (Suojanen 1997, 71-84.)

## 9 Yritysten ympäristöpolitiikka

Isojen ja pienten yritysten ympäristöpolitiikka on viime vuosina nostattanut puhetta ja huolta. Ennen yritysten ei tarvinnut tietää ja toimia niin paljoa ympäristöä ajatellen, vaan riitti kun toiminta oli lakien ja muiden sääntöjen mukaista. Nykyään yhteiskunta on tietoisempi mahdollisista yritysten tuottamista ympäristöongelmista ja painostus parempaan toimintaan on pakottanut yritykset tekemään muutoksia. Tiedon lisääntyä on huomattu, että ympäristöystävällisempi tuotanto on loppujen lopuksi tuottavampaa ja kustannuksia pienentävää. Yritys joka on ottanut ympäristön huomioon ja toimii sen hyväksi, on pystynyt avaamaan uusia markkinamahdollisuuksia ja on myös paljon kilpailukykyisempi muihin verrattuna. (Talvenmaa 1998, 79.)

Yritysten ympäristöpolitiikka voi olla vaikea selkoista kuluttajalle, jonka kuitenkin olisi hyvä tietää miten yritys hoitaa oman osuutensa ympäristön turvaamiseksi. Tätä varten on olemassa erilaiset ympäristömerkit, joilla voidaan kertoa kuluttajalle helposti yrityksen arvoista ja toiminnasta. Toinen tapa kertoa kuluttajalle on erilaiset standardoidut ympäristöhallintajärjestelmät, joilla voi kertoa yrityksen suhtautumista ympäristöongelmia kohtaan. Ympäristöhallintajärjestelmät antavat yritykselle eräänlaisen toimintasuunnitelman, jonka mukaan yritys hoitaa ympäristöpolitiikkaansa. Niin sanottu toimintasuunnitelma antaa ohjeita yrityksen sisäisiin ympäristötarkastuksiin ja kuinka tiedottaa ympäristöasioista oikein. Esimerkki ympäristöhallintajärjestelmiä ovat ISO 14000-sarja, EMAS ja BS 7750. (Talvenmaa 1998, 80.)

Vuonna 1992 Rion ympäristökokouksessa astui voimaan Agenda 21, mikä on yrityksille suunnattu ympäristöohjelma. Agenda 21 pohjautuu kestävän kehityksen periaatteisiin ja siinä yritykset sitoutuvat toimimaan niiden mukaan. Agenda 21 päämääränä on muuttaa yritystoimintaa paremmaksi ja kestävämmäksi, jotta yritysten toiminta ei kuormittaisi ympäristöä liikaa. Yritykset ovat huomanneet ympäristöohjelman myös olevan yritystoiminnalle eduksi. Agenda 21:ssä sitoudutaan käyttämään vähemmän raaka-aineita ja energiaa ja vähentämään jätteen määrää. Nämä kaikki ovat yrityksille eduksi ja vähentävät syntyneitä kustannuksia, mutta samalla lisäävät kilpailukykyä. (Talvenmaa, P. 1998, 80.) Vuonna 2012 pidetyssä Rio+20 kokouksessa United Nations Conference on Sustainable Development jäsenet, uudelleen allekirjoittivat sitoumuksensa Agenda 21 edistämiseksi (Sustainable development 2017).



Euroopan Unionin alueella toimiville yrityksille on EMAS ympäristöhallintajärjestelmä. Emas pyrkii auttamaan yrityksiä ympäristö kysymyksissä ja kuinka toimia niiden suhteen. Yrityksiä pyritään irrottamaan lakien suoraviivaisesta tulkitsemisesta ja toteuttamisesta ja saada yritykset innokkaasti paneutumaan ympäristökysymyksiin ja ongelmakohtiin. EMAS määrittelee yritykselle vastuun, resurssit, työmenetelmät ja rutiinit. Yrityksiä veloitetaan säännölliseen raportointiin viranomaisille ja julkisuuteen. Raportoinneissa kerrotaan, kuinka toiminta on kehittynyt ja tavoitteet saavutettu. EMAS on hyväksi yrityksille ja kannustaa toimimaan paremmin, mutta sen kustannukset ovat harmittavan korkeat. Etenkin pienillä yrityksillä on vaikeuksia maksaa jäsenkulut, mikä vaikeuttaa EMAS:iin liittymistä. (Talvenmaa 1998, 80.)

ISO 14000-sarja on seitsemän standardin ryhmä, joista löytyy apua yrityksille, kuinka hoitaa ympäristöpolitiikkaansa. Standardeista löytyy oma ohje ympäristönsuojelulle, kuin myös elinkaariarvioinnin standardi. Life Cycle Assessment eli LCA on lyhenne, jolla tarkoitetaan tuotteen aiheuttamia ympäristöhaittoja koko sen elinkaaren aikana. Vaatteissa tämä tarkoittaa ympäristövaikutusten määrää lähtien kuidusta aina valmiiseen vaatteeseen asti ja siitä tekstiilin hävittämiseen. Ympäristövaikutusten mittaaminen on vaikeaa niiden suuren määrän takia. Tarpeellisilla rajauksilla mittaaminen helpottuu ja tuloksia on helpompi kerätä. Suomessa käytössä oleva standardi EN-ISO 14001 on vahvistettu standardista ISO-14000. EN-ISO 14001 ei eroa brittiläisestä BS 7750 standardista kovinkaan paljoa, mutta siihen on lisätty ympäristöasioiden hallintajärjestelmän vaatimukset. (SFS 2017.; Talvenmaa 1998, 80.)

Ympäristöhallintajärjestelmät ovat hyvä tapa yrityksille olla mukana ympäristö ongelmien ratkaisemisessa. Ympäristöhallintajärjestelmät ovat monesti kuitenkin liian vaikeita ja monimutkaisia. Ne ovat esimerkiksi pienille yrityksille liian raskaita ja rahaa vieviä, jotta niihin kannattaisi lähteä mukaan. Monet yritykset ovat lähteneet tekemään omaa osaansa ympäristön puolesta omien valintojen kautta pienin askelin. Tilastokeskuksen mukaan yritysten päästöt ovat pienentyneet huomattavasti tähän päivään tultaessa. Uusien tuotantotekniikoiden ja keräysmenetelmien avulla yritysten toiminta vapauttaa vähemmän päästöjä luontoon. Kun koko tuotantoketju otetaan huomioon, voidaan muutoksia tehdä monesta kohtaan, aina raaka-aineen keräämisestä asti. (Tilastokeskus 2013; Talvenmaa 1998, 80-81.)

## 10 Yritysten yhteiskuntavastuu

Kestävä kehitys on osana yritysmaailmaa vahvasti ja se on myös osana yritysten yhteiskuntavastuussa. Yritystoiminnan tulisi siis olla kestävän kehityksen mukaista, jolloin se ei vahingoita ympäristöä. Yritystoiminnan tulisi yhteiskuntavastuun mielestä olla tarpeet täyttävää, mutta ei enempää, koska halutaan taata samat mahdollisuudet myös tuleville sukupolville. Ihmisten tietoisuus kestävästä kehityksestä on kasvanut huomasti, joten yhteiskuntavastuu on nykyään suuri osa yritysten imagoa. Oikein hoidettuna se tuo suuren kilpailuvaltin ja avaa monia uusia markkina väyliä. Yritys joka ei välitä ympäristöstä tai ihmisistä ei ole luottamusta herättävä niin sijoittajien kuin rahoittajien mielestä. Kun yritys hoitaa toimintansa oikein ja kestävän kehityksen mukaan on sen toiminta hyväksi ympäristölle ja ihmisille. Yritys on myös luotettava ja taloudellisesti ja yhteiskunnallisesti hyväksyttävä. (Ykliitto 2017.)

Yhteiskuntavastuu käsitti ennen vain ympäristöön liittyvät uhat ja ongelmat, mutta sen rinnalle on tullut myös taloudellinen ja sosiaalinen puoli. Yritysten yhteiskuntavastuu käsittää siis taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen puolen ja yritykset pyrkivät toimimaan näiden kolmen hyväksi koko ajan. Hyvä yritystoiminta huomioi kaiken toimintaketjun matkalla. Siksi onkin tärkeää, että yhteiskuntavastuu ei keskity vain toimitusketjun loppupäähän vaan se kattaa kaiken alusta asti. Yritystoiminnan tulisi huomioida ihmisoikeudet, ympäristön suojele, olla avoin ulkopuoliselle valvonnalle ja tehdä kunnollista raportointia. (Ykliitto 2017.)

Taloudellinen vastuu toimii vahvasti maassa missä toiminta pääasiassa tapahtuu. Kestävä liiketalous on tärkeä osa yritystä, samoin veronmaksu ja korruption vastainen toiminta. Yrityksen tulee maksaa valtiolle, jossa tuottava toiminta pääsääntöisesti tapahtuu. Veroilla katetaan yrityksen käyttämiä valtion tuottamia palveluita ja rakenteita, sekä maasta otettuja raaka-aineita. (Ykliitto 2017.)

Ekologisessa vastuussa yrityksen tulee huolehtia omasta toiminnasta ja sen vaikutuksista. Mitään ympäristövaikutuksia ei saa jättää huomioimatta, vaan niistä tehdään tarkat mittaukset ja raportoinnit. Yhteiskuntavastuu kattaa yrityksen tuottamat tuotteet ja niiden ympäristövaikutukset koko tuotantoketjun ajalta, mutta myös koko elinkaaren ajalta. Yrityksen tulee toimia energiatehokkaasti, luonnon varoja tuhlaamatta. Ympäristöystävällinen teknologia kehittyy koko ajan ja yritysten tulisi suosia sitä. Tuotannossa ei saa käyttää haitallisia aineita ja kemikaaleja ja syntyneen

jätteen käsittely ja hävittäminen tulisi tapahtua oikein ympäristöä kuormittamatta. (Ykliitto 2017.)

Sosiaalinen vastuu käsittää eettiset toimintatavat työntekijöiden kohdalla. Työntekijöille pitää taata oikeudenmukaiset ja ihmisoikeuksien mukaiset työolosuhteet, toiminnat ja työn tekemiseen liittyvät käytännöt. Sosiaalinen vastuu koskee myös kuluttajiin liittyvää toimintaa, kuten markkinointia ja työturvallisuutta. Sosiaalinen vastuu on vahvasti yhteydessä vuoden 1919 perustettuun työelämää koskevana ihmisoikeussopimukseen. YK:n alapuolella toimiva ILO eli International Labour Organization on laatinut työelämän perusnormit ja ne toimivat kansainvälisesti. (Ykliitto 2017.)

Yhteiskuntavastuu on tällä hetkellä vapaaehtoista kaikille yrityksille, vaikkakin yhteiskunnallinen painostus on vahva. Yritysten yhteiskuntavastuun tueksi on laadittu erilaisia vastuujärjestelmiä, jotka ovat yritysten tukena vastuullisuuden kasvattamiseksi. Yksi vastuujärjestelmä on esimerkiksi Business Social Compliance Initiative eli BSCI. BSCI:n yksi tärkeimpiä päämääriä on parantaa riskimaissa olevien tavarantoimittajien työntekijöiden työolosuhteita. Vastuujärjestelmien tukena on esimerkiksi YK:n laatimat kansainväliset lait ja sopimukset, joilla taataan yritysten vastuullisuutta. (Ykliitto 2017.)

Global Compact on YK:n tekemä aloite ihmisoikeuksien kunnioittamiseksi. Yritykset sitoutuvat noudattamaan kymmentä sääntöä, joilla taataan, että kaikkia kohdellaan oikeudenmukaisesti, ympäristöä ei vahingoiteta ja korruptiota ei synny. Global Compactissa olevat yritykset raportoivat YK:lle toiminnastaan ja aloitteen alusta asti, vuodesta 2001 mukana on jo yli 8000 yritystä. (Ykliitto 2017.)

Ihmisoikeuksien ja perusvapauksien toteutuminen yrityksessä on myös suuri vastuualue. Tätä varten on kehitetty Ruggien periaatteet: suojele, kunnioita ja korjaa. Ruggien periaatteet ovat lähtöisin YK:n ihmisoikeusneuvostosta ja ne hyväksyttiin virallisesti 2011. Nämä periaatteet käsittävät yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevia ohjauksia, joilla taataan ihmisoikeuksien ja perusnormien toteutuminen koko yrityksen toiminnassa. Periaatteet kattavat koko yritysmaailman koosta, toimialasta tai mistään muusta asiasta riippumatta. Ruggien periaatteet velvoittavat myös valtioita pitämään yrityksiä silmällä ja puuttumaan jos havaitaan ihmisoikeuksien rikkomista. (Ykliitto 2017.)

## 11 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat

Ostokäyttäytyminen on kaikilla kuluttajilla erilainen ja sen tyyli riippuu monesta tekijästä. Kaikki kuluttajat siis käyttäytyvät ostoksilla eri tavalla. Ostokyky on yksi tekijä joka johdattaa kuluttajia. Parempi tuloiset voivat ostaa kalliimpaa ja enemmän, kun taas pienempi tuloisten tulee miettiä ja harkita ennen ostopäätöksen tekemistä. Ostohalu on kaikilla erilainen ja siihen vaikuttaa niin omat henkilökohtaiset tarpeet, kuin ulkopuolelta tulevat tekijät. Ostohalu ja ostokyky ohjaavat jokaisen ihmisen kuluttamista ja määrää kuinka paljon ostaa ja millä hinnalla. (Köngäs 2016.)

### 11.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät on helposti määritettäviä ja mitattavia tekijöitä, mitkä ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Sellaisia on esimerkiksi sukupuoli, ikä, ammatti, asuinpaikka, tulot, perheen koko ja uskonto. Jos nämä saataisiin tietää asiakkaasta heti liikkeen ovella, voitaisiin aika helposti tietää, millaista tuotetta kyseinen asiakas etsii. Demografiset tekijät ohjaavat kuluttajia. Esimerkiksi perhe, jossa on monta lasta, ei osta kaikkein kalleinta, kun taas esimerkiksi työssäkäyvällä kolmikymppisellä naisella taas on monesti rahaa kuluttaa. Nämä tekijät eivät kuitenkaan kerro suoraan ostokäyttäytymisestä, koska kaikki ihmiset ovat erilaisia ja kaikilla on erilainen elämäntyyli. Jotkut hankkivat kaiken kierrätettynä, toinen uutena ja osa tekee kaiken itse. Ihmisten erilaisuuden takia ostokäyttäytyminen on vaikeasti arvioitavaa ja pelkillä demografisilla tekijöillä sitä ei pystykään kertomaan. (Köngäs 2016.)

### 11.2 Psykologiset tekijät

Tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus ovat kaikki osana psykologisissa tekijöissä. Ostotarpeet ovat yritykselle tärkeä tieto kuluttajistaan ja tällä tiedolla pystytäänkin antamaan sellaisia tuotteita joita asiakkaat etsivät. Ongelmaksi nousee vain, että kaikkien ostotarpeet eivät ole samanlaisia. Tarpeet voidaan jakaa kahteen osaan: välinetarpeeksi ja käyttötarpeeksi. Käyttötarve täyttyy kun tuote on hankittu siihen käyttöön mihin se on suunniteltukin, kuten esimerkiksi talvitakki, jolla selviää kylmistä pakkasista. Kun sama takki ostetaan välinetarpeen takia, haluaa kuluttaja kertoa omasta tyylistään. Yleensä käyttötarpeet tulevat itsestään kuluttajalle ja ne täytetään tietoisesti. Välinetarpeet ovat yleensä tiedostamattomia ja niihin yritykset ja mainokset pyrkivätkin vaikuttamaan. (Köngäs 2016.)

Ostomotiivi on tekijä, mikä saa kuluttajan tulemaan liikkeeseen. Motiivi on yleensä tarpeen jatke, mikä lopuksi muuttuu ostopäätökseksi. Ostamisen tarve on yleensä kuluttajan mielessä pidemmän aikaa. Jotta se muuttuisi motiiviksi tarvitaan esimerkiksi hyvä kampanjatarjous halutusta tuotteesta tai sitten vanha tuote hajoaa ja tilalle tarvitaan uusi. Tällaiset järkiperaiset motiivit ovat helposti hyväksyttäviä ja ne monestikin täytetään nopeasti. Tunneperäiset motiivit taas syntyvät ihmisten pään sisällä. Tunneperäisiä motiiveja on esimerkiksi kaikki ”pakko saada”-motiivit ja nämä saavat alkunsa usein ulkopuolisista tekijöistä. Yritysten tulee olla tietoisia kummistakin motiiveista ja pyrkiä täyttämään niitä. Hyvät alennukset ja tuote tiedot vaikuttavat vahvasti järkiperaisiin motiiveihin, kun taas tunneperäisiin voi vaikuttaa tuotteiden visuaalisella esillepanolla ja esittelyllä. (Köngäs 2016.)

Vaatebrändin kannattaa olla tietoinen omaan merkkiin liitetyistä asenteista, kuin myös kohderyhmän asenteista. Asenteet ovat yleensä vahvasti ihmisten mielessä ja vaikeasti muutettavissa. Näihin asenteisiin vaikuttavat kuluttajan tieto, tunteet ja elinympäristö. Esimerkiksi ekologiset vaatemerkit kokivat muutamia vuosia sitten vielä epäileviä asenteita ja ne miellettiin hippien touhuksi, mutta tietoisuuden lisääntyttyä ekologisuus on saanut vahvemman jalansijan kuluttajien mielessä. Tämän takia asenteet ovat muuttuneet niin, että vaatemerkeiltä odotetaan ekologisuutta aina vain enemmän. (Köngäs 2016.)

Ihmisillä on omanlainen persoonallisuutensa ja siihen vaikuttavat henkilön fyysinen ulkomuoto, luonne ja temperamenttisyys. Tarpeet ja motiivit ovat myös tärkeitä, kuin myös henkilön lahjakkuus, asenteet, elämäkokemukset ja uutuuksien omaksumistapa. Uutuuksien omaksuminen eli innovatiivisuus jakaa kuluttajat eri ryhmiin. Pienin ryhmä on edelläkävijät, joita on noin 3 %. He haluavat kaiken uuden ensimmäisenä, millä hinnalla hyvänsä. 14 % kuluttajista on mielipidejohtajia, jotka tarkkailevat uutuuksia ja päättävät käyttäytymisellään, mistä tulee suosittua ja mistä ei. Mielipidejohtajien toimintaa seuraa noin 70 % ostajista, jotka tuovat suurimman myyntitulon. Viimeinen ryhmä muodostuu perässähiittäjistä, jotka omaksuvat kaiken hitaasti ja myöhässä, usein vasta kun tuotteet ovat alessa. Yritysten kannattaakin olla tietoisia tästä jaosta ja suunnata oikeaa markkinointia oikealle ryhmälle. Uusinta muotidea ei kannata laittaa sanomalehden sivuille, vaan kuuluisan julkisuuden henkilön päälle josta sen näkee moni ja omaksuu itselleen. (Köngäs 2016.)

### 11.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät eli ulkoiset tekijät ovat kaikki ne ihmiset joiden kanssa olemme tekemisessä ja vietämme aikaa. Ihmiset voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, jotka kaikki vaikuttavat omalla tavallaan. Ryhmiä on esimerkiksi perhe, koulu ja urheilu joukkue. Vahvimmat samaistumisen tunteet saattavat mennä niin sanotuille ihanneryhmille, joihin emme itse kuulu. Esimerkiksi urheilujoukkueet ja sosiaalisessa mediassa esiintyvät ryhmät ovat tällaisia ihanneryhmiä. (Köngäs 2016.)

Sosiaaliluokka määrittelee ostokäyttäytymistä jonkin verran. Sosiaaliluokkaa määrittelee koulutustaso, ammatti, tulot ja varallisuus. Suomessa sosiaaliluokat on tasoittuneet ja suurin osa ihmisistä kuuluu keskiluokkaan. Kulttuuri on laaja käsite ja määrittelee kauempaa yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kulttuuri pohjautuu monesti uskontoon, josta tulevat ihmisten luonteita ja käyttäytymistä määrittelevät piirteet. Kulttuurien tuntemus on tärkeää, jotta osataan antaa oikeanlaista markkinointia tietyille kulttuurille. Alakulttuurit ovat valtakulttuurin alapuolella. Alakulttuureita saattavat olla esimerkiksi uskonlahko tai esimerkiksi eläinten suojeluun liittyvä ryhmä. Alakulttuurit vaikuttavat samalla tavalla kuin valtakulttuuri, mutta vain pienempään ryhmään. (Köngäs 2016.)

### 11.4 Vastuullisuuden markkinointi

Vastuullisuus on tärkeä osa yritystä erityisesti kuluttajan kannalta. Nykyään kuluttajat ovat tietoisia ja vastuullisuus on yksi ostopäätökseen vaikuttava kriteeri. Tärkeää kuitenkin on, että vastuullisuus on aitoa ja kattaa koko yrityksen toiminnan. Päälle liimattu vastuullisuuden markkinointi on epäeettistä ja se selviää kuluttajille nopeasti. Vastuullisuuden markkinointi pitäisi olla selkeää ja vahvasti brändäyksessä mukana. Sertifikaattien ja standardien kertominen ja yrityksen eettisten ja ekologisten pyrkimysten luetteleminen esimerkiksi nettisivuilla, ei ole inspiroivaa tai kuluttajaa herättelevää. (Raudaskoski 2016.)

Moni yritys on jo napannut ideasta kiinni ja yrityksen koko toimintaa pyritään muuttamaan vastuulliseksi, niin että se kattaa koko tuotannon, kuljetukset, työntekijät ja niin edelleen. Ympäristöhaittoja minimoidaan ja ihmisoikeuksia parannetaan, samalla kun tuotteet kehitetään ympäristöystävällisemmiksi ja kestävimiksi hyvää kierrätys mahdollisuutta unohtamatta. Tämän tyyppinen vastuullisuus tuodaan kuluttajalle esille monessa eri kanavassa. (Raudaskoski 2016.)

Yritysten kannattaakin pyrkiä vetovoimaisuuteen. Asiakkaat löytävät yrityksen jonka toiminta on vilpitöntä ja läpinäkyvää ja joka pyrkii toiminnallaan parempaan. Samalla he antavat laadukkaita tuotteita kuluttajalle, jotka voivat niitä hyvällä mielellä ostaa. Vastuullisuuden tuominen yrityksen identiteettiin on kannattavaa, koska sillä saadaan kasvatettua asiakkaiden lojaalisuutta brändiin ja tuotteisiin. (Raudaskoski 2016.)

## 12 Tutkimuksen tavoite ja menetelmät

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään muotibrändin asiakkaiden ajatuksia eettisyydestä ja ekologisuudesta. Mitkä asiat kiinnostavat asiakasta vaatteiden tuotannossa ja materiaaleissa ja vaikuttaisiko eettisyydestä ja ekologisuudesta kertominen ostokäyttäytymiseen. Kyselyn ja haastattelun avulla etsittiin keinoja tuoda tieto lähemmäs asiakkaita, niin että se palvelee heitä parhaiten. Yritys saa arvokasta tietoa suoraan asiakkailta, kuinka tarjota vielä monipuolisempaa palvelua ja vastata asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Haastattelulla saadaan pätevää tietoa tutkimustuloksen tueksi ja myös hyviä näkökulmia aiheeseen liittyen.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselyllä. Tätä menetelmää kutsutaan kyselytutkimukseksi eli surveyksi. Surveyn avulla pyritään keräämään haluttu tieto kohderyhmältä. Kyselyn toteuttaminen on helppoa ja tehokasta. Sillä saadaan kerättyä nopeasti suurenkin joukon ajatukset, mielipiteet ja tietämys tutkimuksen aiheesta. Yleensä kyselystä saatu tieto on kuitenkin pintapuolista ja aineiston syvempi tulkinta on vaikeaa. Toisaalta kyselyn avulla voidaan selvittää eri taustatekijöiden vaikutukset, kuten esimerkiksi miten ikä tai tulotaso vaikuttavat vastauksiin. Kun halutaan saada yleiskartoitus aiheesta, kysely toimii hyvin apuvälineenä. (Anttila 2006, 182-183.)

Kyselytutkimuksissa pidetään perusolettamuksena, että vastaajat ovat rehellisiä. Tätä auttaakseen tulee kysely tehdä mahdollisimman selkeäksi ja helpoksi vastata. Katoa saattaa silti syntyä, koska jotkin aiheet tai kysymykset eivät kiinnosta vastaajaa tarpeeksi tai kyselyn aihe saattaa olla liian arka. Vastaajien olon helpottamiseksi taustatietojen kysely kannattaa jättää minimiin. Yleensä nimettömänä tehdyt kyselyt ovat mukavampia vastaajille. Kaikki vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin, jotta tulokset olisivat päteviä ja vertailukelpoisia. (Anttila 2006, 182-183.)

Kysely toteutettiin Diesel storessa Helsingissä. Diesel brändillä on Suomessa vain yksi liike, joten tutkimuksen toteutuspaikka oli alusta asti selvä. Kyselyyn oli mahdollista vastata 1.3.2017 – 31.3.2017 välisenä aikana Dieselin liikkeen tiloissa. Tutkimuksen toteuttaja oli aina läsnä ja antoi kohderyhmälle mahdollisuuden vastata kyselyyn.

Kysely toteutettiin monivalintakysymyksillä, ja myös vapaasti vastattavilla kysymyksillä. Asiakkaat vastasivat kyselyyn itse omassa rauhassa ja palauttivat kyselyn vastaamisen jälkeen tutkimuksen tekijälle. Tutkimukseen vastasi 44 ihmistä, joista 23 oli naisia ja 21



miehiä. Liikkeen kävijämäärät eivät ole valtavan suuria, joten vastausten määrä on tarpeeksi kattava.

Tutkimukseen haluttiin lisää näkökulmia, joten tätä varten järjestettiin asiantuntijahaastattelu koulutetulle alan ammattilaiselle. Haastateltu henkilö oli Teemu Muurimäki, jolla on pitkä kokemus muodin parissa työskentelystä. Haastattelun avulla saatiin syvää tietoa asiantuntijan mielipiteistä, asenteista ja kokemuksista. Haastatteluja voi olla erilaisia riippuen siitä millä etäisyydellä haastattelija on ja kuinka saatua aineistoa analysoidaan. Asiantuntijahaastattelussa saadaan asiantuntijan tietämys aiheesta ja tämän takia kannattaakin valita sellainen henkilö, joka on toiminut kyseisellä alalla. (Anttila 2006, 195-199.)

Aineiston analyysi lähtee käyntiin niin pian aineistonkeruun jälkeen kuin mahdollista. Saatu aineisto pitää ensin tarkistaa. Kyselylomakkeet käydään läpi, samalla tarkistaen, että ne on osattu täyttää oikein. Mahdolliset virheelliset vastaukset ja huonosti täytetyt lomakkeet huomioidaan ja niistä raportoidaan analyysissä. Yleensä virheellisiä vastauksia esiintyessä, ei kyselyä oltu suunniteltu tarpeeksi tarkasti ja testattu kunnolla ennen sen toteuttamista. Kysymyksiä kannattaa tulkita tilastollisilla menetelmillä, kuten erilaisilla taulukoilla ja kuvaajilla. Avoimia kysymyksiä on vaikea muuttaa tilastolliseen muotoon, mutta jos vastauksista löytyy selkeitä samoja vastauksia voi ne ilmaista esimerkiksi taulukolla. (Anttila 2006, 260-263.)

Haastattelu toteutettiin strukturoituna eli haastattelijalla oli kysymykset, joihin haastateltu vastasi. Kysymykset olivat avoimia, joten haastattelu oli keskustelunomainen, jolloin saatiin laajoja vastauksia. Haastattelija johdattelee usein keskustelun kulkua, jotta saadaan haluttuja vastauksia. Haastattelun päämääränä on aina saada tietoa aiheesta. Haastattelulla saadaankin kerättyä vaivattomasti paljon tietoa, mutta tiedon jälkikäsitteily ja analysoiminen on työlästä. (Anttila 2006, 195-199.)

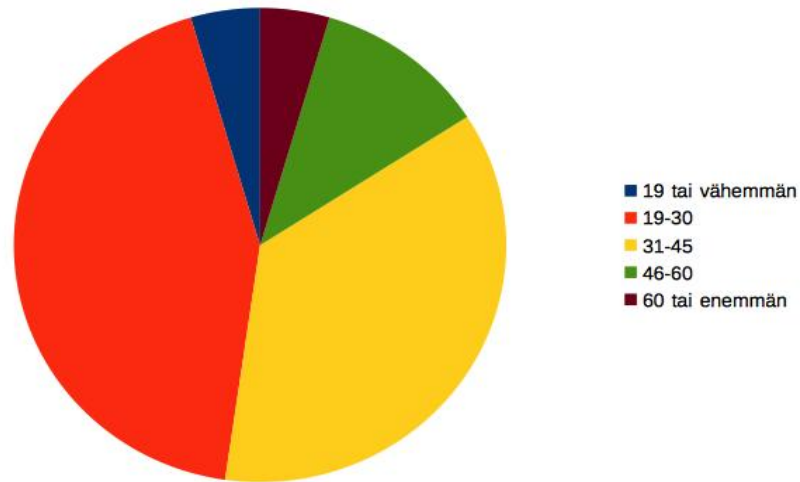
## 13 Tutkimuksen tulokset

Päämääränä oli saada kokonaiskuva Dieselin asiakkaiden ajatuksista ja toiveista ekologisuudesta ja eettisyydestä. Kaikki asiakkaat siis nähdään tasavertaisina ja yhtä tärkeinä. Kysymyksillä 1-5 kartoitettiin asiakkaan tausta, ja pyrittiin selvittämään saavuttaako tutkimus kohderyhmän. Kysymyksillä 1-3 haettiin vertailupohjaa analyysiä varten, vaikkakin sukupuolelle ei anneta niin suurta painoarvoa. Annettuja vastauksia esitetään erilaisilla pylväsdiagrammeilla, piirakkadiagrammeilla ja taulukoilla, jotta tulokset olisivat selkeitä ja helposti hahmotettavissa. Kyselyssä oli mahdollista antaa avoimia vastauksia, jotka ovat tärkeässä osassa tuloksia. Avoimet vastaukset ovat asiakkaiden omia ajatuksia ja ovat siksi tärkeitä yritykselle. Avoimia kysymyksiä esitetään prosenttilukuina, jos selviä samoja vastauksia löytyy, muuten vastaukset käsitellään teksti muodossa.

### 13.1 Kyselyn analysointi

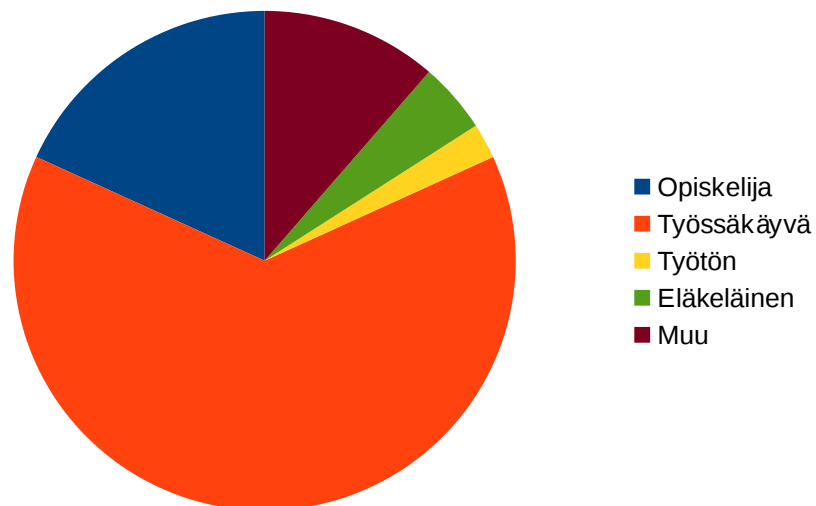
Kyselyn (liite 1) alussa kartoitettiin vastaajien taustoja. Kyselyyn vastasi 44 ihmistä, joista 23 oli naisia (52,3 %) ja 21 (47,7 %) miehiä. Kyselyssä oli mahdollista valita myös sukupuoleksi ”muu”, mutta näitä vastauksia ei tullut yhtään. Kalliissa muotiliikkeessä ei yleisestikään ole päivittäin valtavia asiakasmääriä, joten tavoitettujen asiakkaiden määrä on sopiva tutkimusta varten. Myös tämän aiheisessa kyselyssä määrä on riittävä vastausten yksilöllisyyden takia.

Ikäjakauma (Kuvio 5). Kyselyyn vastasi pääasiassa 19-45 vuotiaita henkilöitä. Tämä ikäryhmä kattoi 79,6 % koko vastanneiden määrästä. Tämä ei sinänsä yllätä koska Dieselin kohderyhmä on noin kolmekymmentä vuotiaat miehet ja naiset. Alle 19 vuotiaita oli vain kaksi henkilöä (4,5 %) 46-60 vuotiaita 5 henkilöä (11,4 %) ja yli 60 vuotiaita 2 henkilöä (4,5 %). Ikäjakauma osoittaa selvästi, että asiakaskunta on haluttu kohderyhmä. Kun kysely on teetetty oikealle kohderyhmälle ovat vastaukset myös erittäin varteen otettavia.



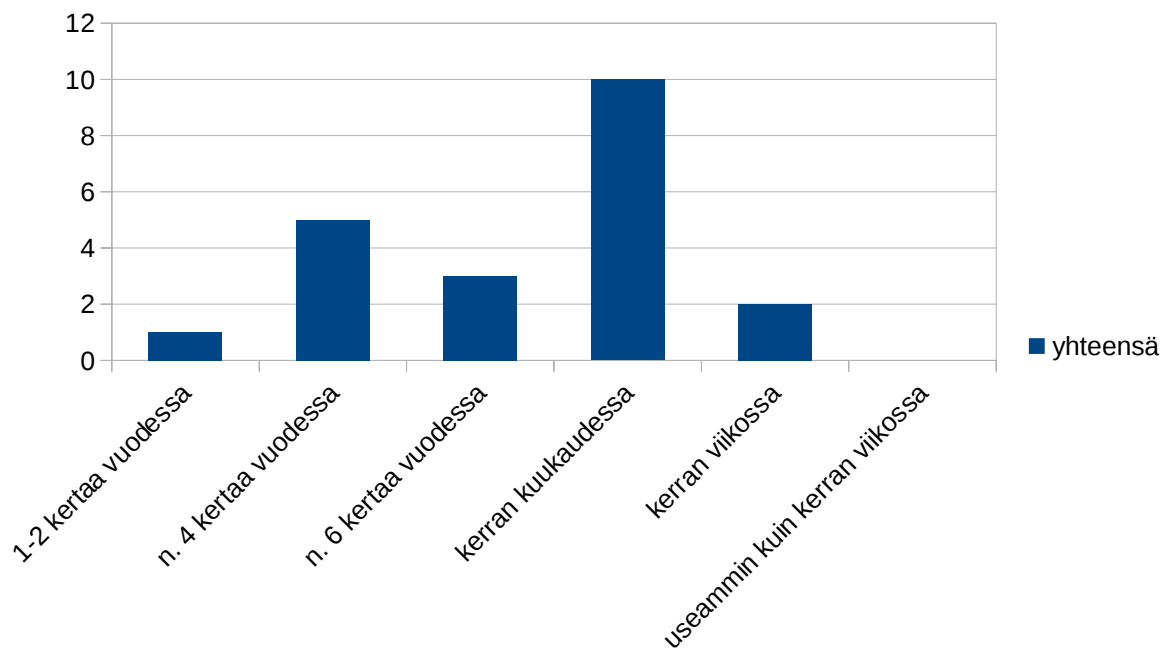
Kuvio 5. Kyselyn ikäjakama. (%)

Elämäntilanne (Kuvio 6). Kyselyn tavoittaneista asiakkaista suurin osa oli työssäkäyviä (63,6 %). Kuluttaminen yleensä vaatii jonkinlaista pääomaa, joten tulos ei ole yllättävä. Samoin tämä myös sopii kohderyhmään. Seuraavaksi suurin ryhmä oli opiskelijat, joita oli 18,2 %. Työttömät, eläkeläiset ja muut joihin kuului yrittäjät ja äitiyslomalla olevat naiset muodostivat 18,2 % vastanneista. Elämäntilanteen kartoittamisella saadaan selville, onko ryhmien välillä eroavaisuuksia ja missä kohtaan ne muodostuvat.

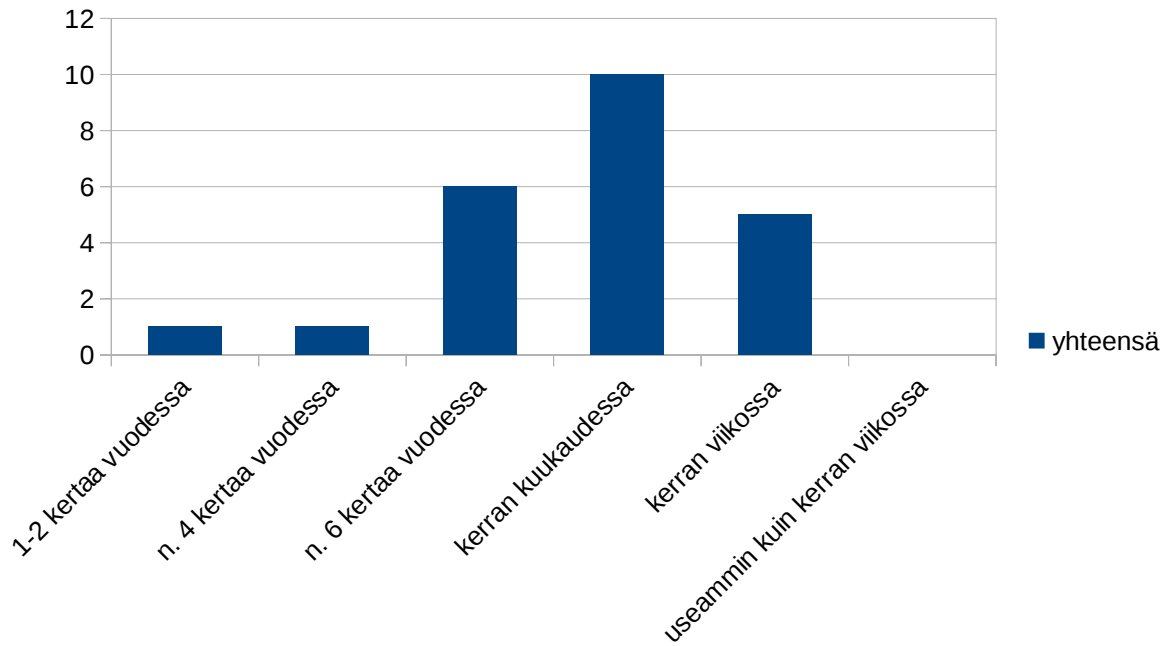


Kuvio 6. Vastanneiden elämäntilanne kyselyn hetkellä. (%)

Kysymyksissä 4 ja 5 kartoitettiin kulutustottumuksia niin rahan muodossa, kuin ostokertojen määrässä. Kysymys 4 kertoo, että vastanneista 45,5 % ostaa vaatteita kerran kuukaudessa, mikä tekee 12 kertaa vuodessa. Seuraavaksi eniten vastauksia sai noin kuusi kertaa vuodessa (20,5 %). Kolmantena tuli kerran viikossa (15,9 %). Loput vastauksista olivat neljä kertaa ja 1-2 kertaa vuodessa. Kukaan asiakkaista ei sanonut kuluttavansa rahaa vaatteisiin enemmän kuin kerran viikossa. Pääpainon ollessa kerran kuukaudessa tai vähemmän kuvastaa hyvin tämän hetkistä kuluttamista. Kuluttaminen ei ole niin huoletonta ja muuttuvan talouden myötä tulot ovat tippuneet monien kohdalla. Toisaalta kyselyn tulokset antavat kuvat asiakkaasta, joka ostaa vähemmän, mutta parempaa. Tämä sopii kohderyhmään, kuin myös muuttuviin kulutus tottumuksiin. Sukupuolten välillä nousi eroavaisuus tässä kohtaan. Miehet ostivat harvemmin (kuvio 7) kun taas naiset useammin (kuvio 8). Tämä eroavaisuus ei ole kovin yllättävää, koska jo monet tutkimukset ovat osoittaneet miesten ostotottumusten olevan erilaiset verrattuna naisiin.

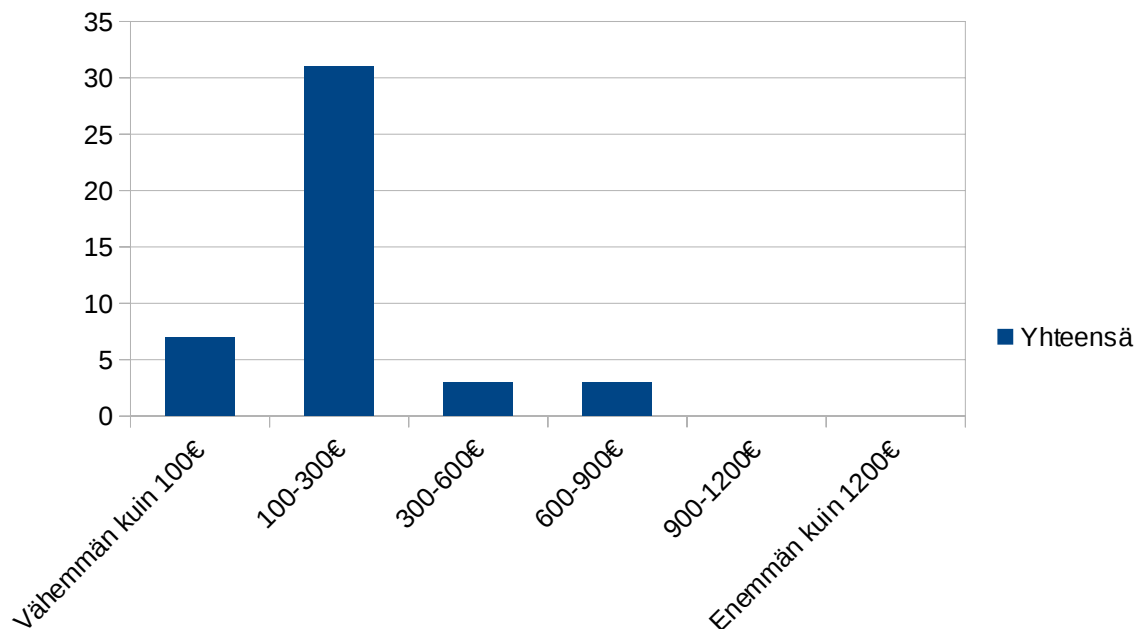


Kuvio 7. Miesten ostokertojen määrä (kpl).



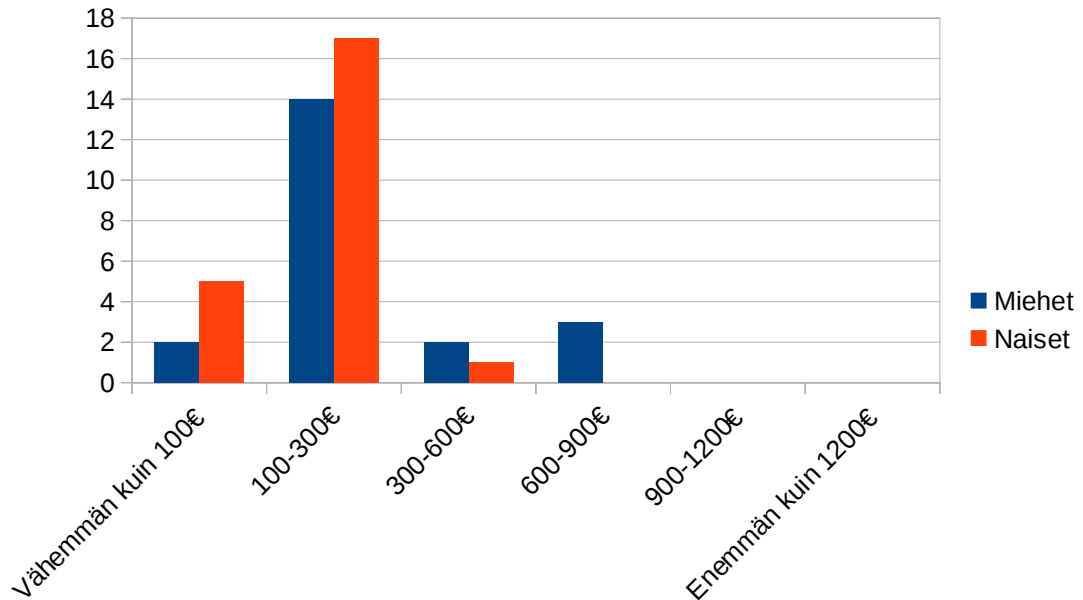
Kuvio 8. Naisten ostokertojen määrä (kpl).

Kysymys 5 kertoo asiakkaiden pääsääntöisesti kuluttavan yhdellä ostokerralla 100-300 euroa (70,5 %) (kuvio 9). Seuraavaksi eniten vastauksia sai vähemmän kuin 100 euroa. 300-900 euroa saivat yhteensä 13,6 %. Yli 900 euroa yhdellä kertaa kuluttavia ei ollut yhtään.



Kuvio 9. Yhdellä ostokerralla kulutettu summa (kpl).

Sukupuolia vertaillaessa (kuvio 10) saatiin tulokseksi, että naiset kuluttavat pääasiassa 300 euroa tai vähemmän, kun taas miehet kuluttivat enemmän. Miehet siis kuluttavat harvemmin, mutta kerralla enemmän, kun naiset taas hankkivat uusia vaatteita useammin, mutta pienemmillä määrillä.

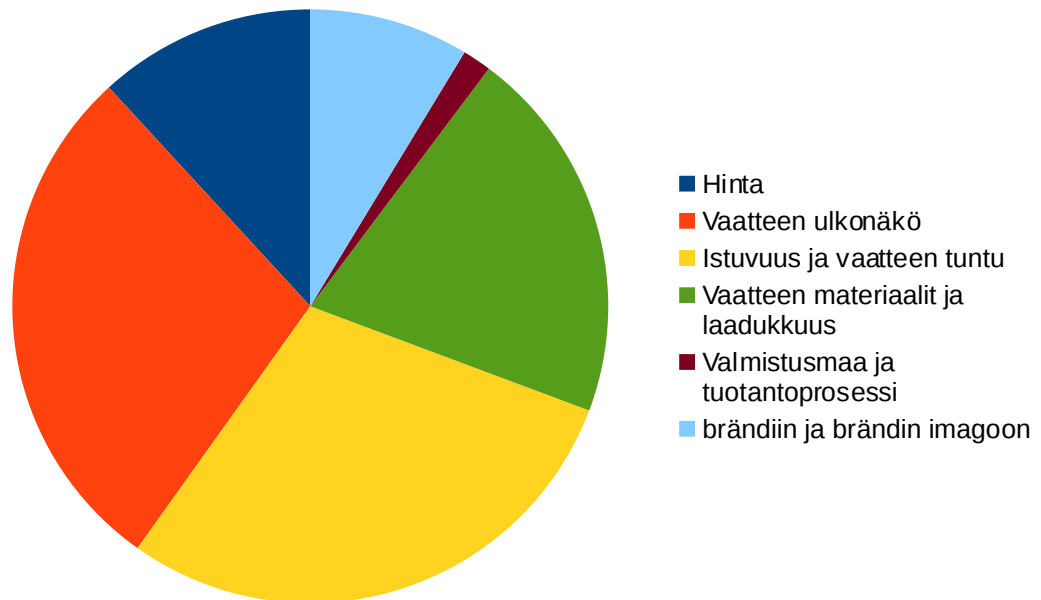


Kuvio 10. Miesten ja naisten yhdellä ostokerralla kulutettu summa (kpl).

Kysymyksessä 6 kartoitettiin asiakkaiden muita suosimia merkkejä. Vastaukset annettiin vapaassa muodossa. Vastauksista nousi esiin muutamia saman hintaluokan merkkejä, kuten Calvin Klein, Acne, Tiger of Sweden, Gant, Sand, Ralph Lauren Denim, Filippa K, Sandro, Tommy Hilfiger, Hugo Boss ja Marco Polo. Vastauksista nousi yhtä vahvasti esiin myös halvemmat merkit, kuten Zara, H&M, Cos, Monki ja Gina Tricot. Asiakkaat siis kuluttavat halpoja ja kalliita merkkejä, eivätkä vain toista, mitä voisi kuvitella tapahtuvan. Muiden vastausten perusteella nämä merkit kuvastavat oikein vastaajien kulutustottumuksia. Monilla merkeillä on jo erilaisia toimia ympäristönsuojelun edistämiseksi, joten muidenkin brändien seuraaminen antaa paljon tietoa ja esimerkkejä, kuinka toimia eettisyyden ja ekologisuuden suhteen.

Kysymys 7 ostopäätöksen syy (kuvio 11). Vastauksista nousi kaksi tekijää yli muiden, jotka olivat vaateen ulkonäkö (28,3 %) ja istuvuus (29,1 %). Materiaalien tärkeys tuli kolmantena 20,5 %. Hinta jäi neljänneksi tekijäksi 11,8 %, mikä ei sinänsä ole ihmeellistä, koska vastaajat ovat työssäkäyviä nuoria, joilla on pääomaa mitä kuluttaa.

Kysymyksessä oli mahdollista valita tekijäksi myös valmistusmaa ja tuotantoprosessi, mutta tätä ei valinnut, kuin 1,6 % vastanneista. Sukupuolten välille nousi eroavaisuudeksi brändin vaikutus ostopäätökseen. Miehillä brändillä oli enemmän merkitystä, kuin myös ulkonäöllä, kun taas naisilla pääpaino oli istuvuudessa.



Kuvio 11. Mihin ostopäätös yleensä perustuu (%)

Kysymys 8 kysyi ”Mitä eettisesti valmistettu vaate tarkoittaa sinulle?”. Vastauksista nousi esiin paljon samoja eettisiä asioita. Eniten haluttiin, ettei valmistuksessa käytetä lapsityövoimaa tai halpatyövoimaa. Työntekijöille haluttiin kohtuulliset palkat ja työajat. Ihmisoikeuksien kunnioittaminen koko tuotantoketjussa. Yrityksiltä toivottiin läpinäkyvyyttä. Eettisesti valmistettu vaate miellettiin kestäväksi, laadukkaaksi ja arvostetuksi. Eettisyys yhdistettiin nykyaikaan vahvasti.

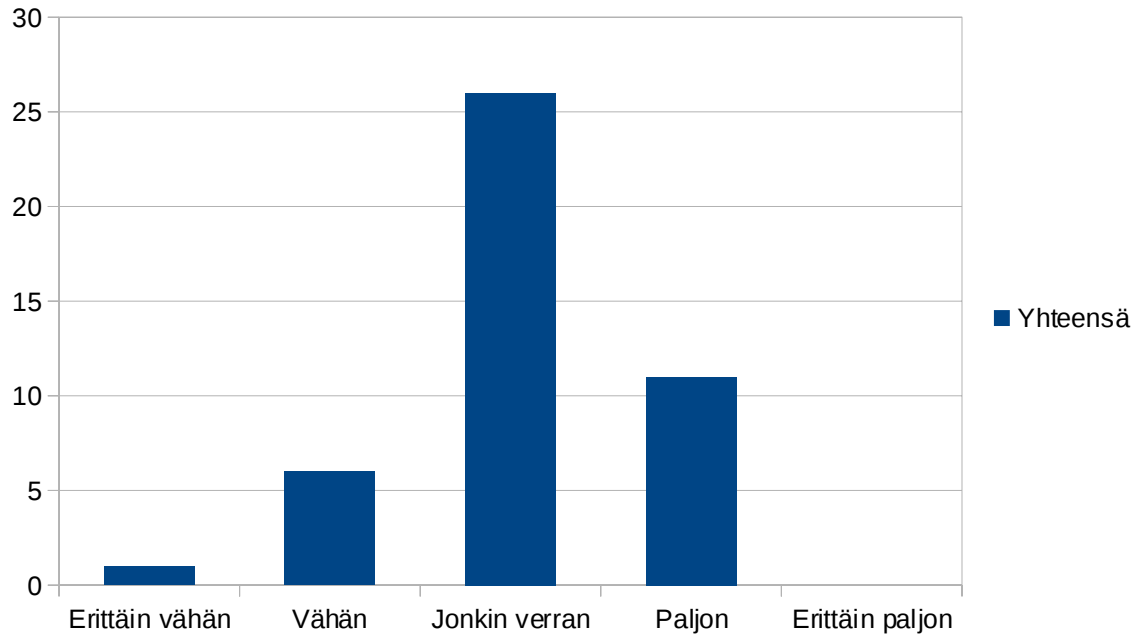
Kysymys 9 ”Mitä ympäristöystävällisesti valmistettu vaate tarkoittaa sinulle?”. Vastauksista nousi samoja asioita ympäristöystävällisyydestä. Ympäristön vähäinen kuormittaminen ja saastuttaminen oli tärkeä asia. Luonnonmateriaalit, vaikkakin ymmärretty etteivät ne yksistään takaa ekologisuutta. Vaateen takana vastuullinen yritys, joka huomioi luonnon ja muut toiminnassaan. Kierrätysmateriaalit ja tuotteen kierrätysmahdollisuus olivat tärkeä tekijä ympäristöystävällisessä vaatteessa. Lisäksi tähän liitettiin myös pieni hiilijalanjälki, veden kulutus minimoitu, ei kemikaaleja, luomu ja jätteiden hävittäminen tehdään oikein.

Kysymykset 8 ja 9 osoittavat, että kuluttajat ovat tietoisia eettisyyteen ja ekologisuuteen liittyvistä asioista. Ajatus ettei kuluttajia kiinnosta ei ole pätevä, vaan päin vastoin. Kysymysten kohdalle oli kommentoitu usein, että tietoa vaatteiden tuotannosta ja alkuperästä on vaikea löytää ja se on turhauttavaa. Monille nousikin kynnykseksi juuri tiedon vaikea saaminen ja siksi eettisyyden ja ekologisuuden vaikutus ostopäätökseen on niin pieni (kysymys 7). Moni kuitenkin toivoi tilanteeseen nopeaa muutosta, koska ymmärrettiin asioiden vakavuus. Myös Muurimäki (2017) huomauttaa läpinäkyvyyden tärkeydestä. Muurimäen (2017) mielestä yritysten tulisi olla avoimempia ja kertoa kuluttajille toiminnastaan.

Kysymys 10 kartoitti vaatteiden materiaalien ja valmistuksen eettisyyden tärkeyttä (Kuvio 12). Jonkin verran tärkeää sai 59,1 % vastauksista, mikä oli huomattavasti eniten. Seuraavaksi 25 % tuli vaihtoehto paljon. 15,9 % vastasi vähän tai erittäin vähän. Erittäin paljon ei saanut yhtään vastausta, mutta silti vastausten pääpaino on jonkin verran ja paljon puolella. Tämä kertoo, että eettisyydellä on merkitystä asiakkaille, vaikkakin enemmänkin voisi olla. Mahdollisia syitä merkityksen puutteeseen löytyy ainakin kysymyksistä 7 ja 8, joista ilmeni tiedon saamisen olevan niin vaikeaa, ettei eettisyyden vaikutusta nähdä niin suurena. Tämän takia, mikä kysymyksessä 6 huomattiin, ei eettisyys ja ekologisuus ja koko tuotanto prosessi vaikuta ostopäätökseen.

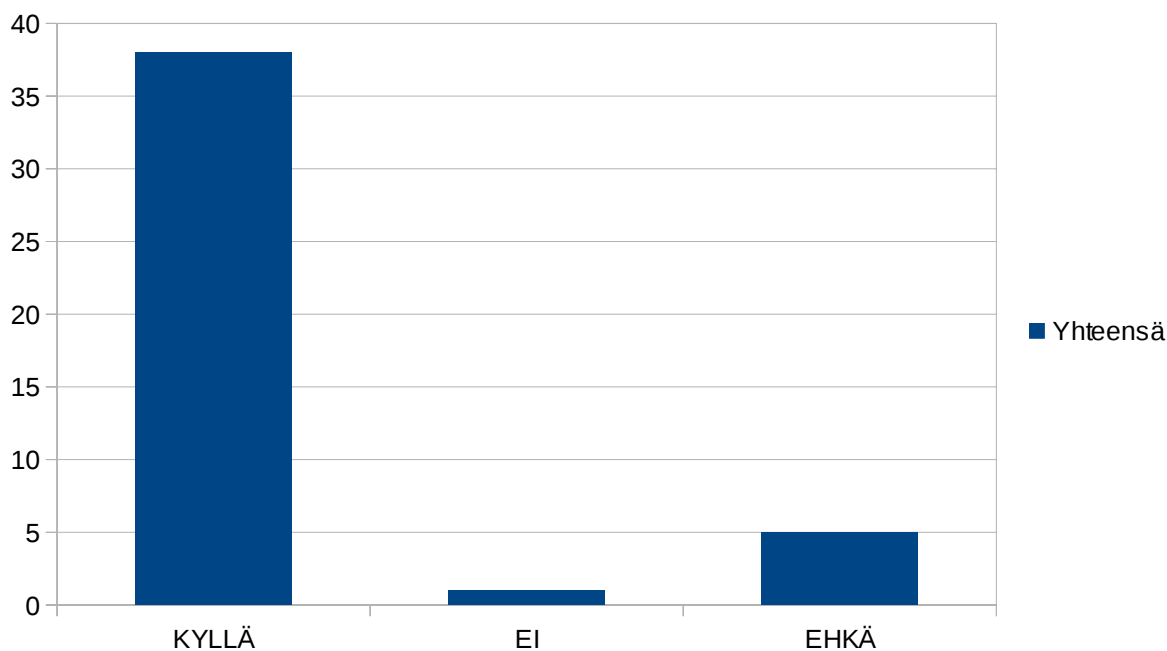
Ikäryhmien välillä ei syntynyt suurta eroa, mutta opiskelijoiden ja työssäkäyvien välillä pystyi huomaamaan eroavaisuuden. Opiskelijoista 37,5 % valitsi vaihtoehdon vähän ja 50 % jonkin verran. Työssäkäyvissä tilanne oli toisinpäin. 35,7 % valitsi paljon ja 53,6 % jonkin verran. Tutkimuksen mukaan opiskelijoille eettisyydellä olisi vähemmän merkitystä, kuin työssäkäyville. Opiskelijat olivat kaikki alle 30 vuotiaita, joten mahdollinen nuori ikä ja tiedon puute voi vaikuttaa tulokseen. Työssäkäyvät taas kuluttivat enemmän, mikä varmasti tuo enemmän tietoa ja vastuuta ja samalla ymmärrystä eettisyydestä.





Kuvio 12. Kuinka suuri merkitys vaateen materiaalien ja valmistuksen eettisyydellä on? (kpl)

Kysymys 11 kysyi olisiko vastaaja valmis maksamaan enemmän eettisesti ja ympäristöystävällisesti tuotetusta vaatteesta? (Kuvio 13) Vastaukset annettiin vapaassa muodossa ja niistä nousi kolme selvää vastausta. 44 vastaajasta 38 henkilöä vastasi KYLLÄ, 1 henkilö vastasi EI ja 5 henkilöä vastasi EHKÄ. Tulos kertoo erittäin selvästi, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan eettisesti ja ekologisesti tuotetusta vaatteesta enemmän. Henkilöt jotka vastasivat EHKÄ, olivat kirjoittaneet kommenttina, että maksaisivat enemmän, jos brändi antaisi enemmän tietoa vaatteiden eettisyydestä ja ekologisuudesta. Muurimäki (2017) huomauttaa, että olisi hyvä, jos asiakkaille avaisi tuotteen hinnan muodostumista jollakin tavalla, se saisi asiakkaan ymmärtämään mistä kaikesta hinta muodostuu. Tällöin ymmärrettäisiin, kuinka pienen summan eettisyys ja ekologisuus toisivat tuotteen hintaan. Haastattelussa Muurimäki tuo esiin myös harhaluulon tuotteiden hintalappuihin laitettavasta brändilisästä. Monet ajattelevat, että hintoihin lisätään "ilmaa", mutta Muurimäen mielestä hintaa voi pitää jossain määrin laadun takeena. Hinta muodostuu yleensä aina samanlaisen kaavan mukaan, joten yleisesti ottaen ei voi sanoa maksavansa pelkästä brändin nimestä, toteaa Muurimäki. (2017)



Kuvio 13. Olisitko valmis maksamaan enemmän eettisesti ja ympäristöystävällisesti tuotetusta vaatteesta? (kpl)

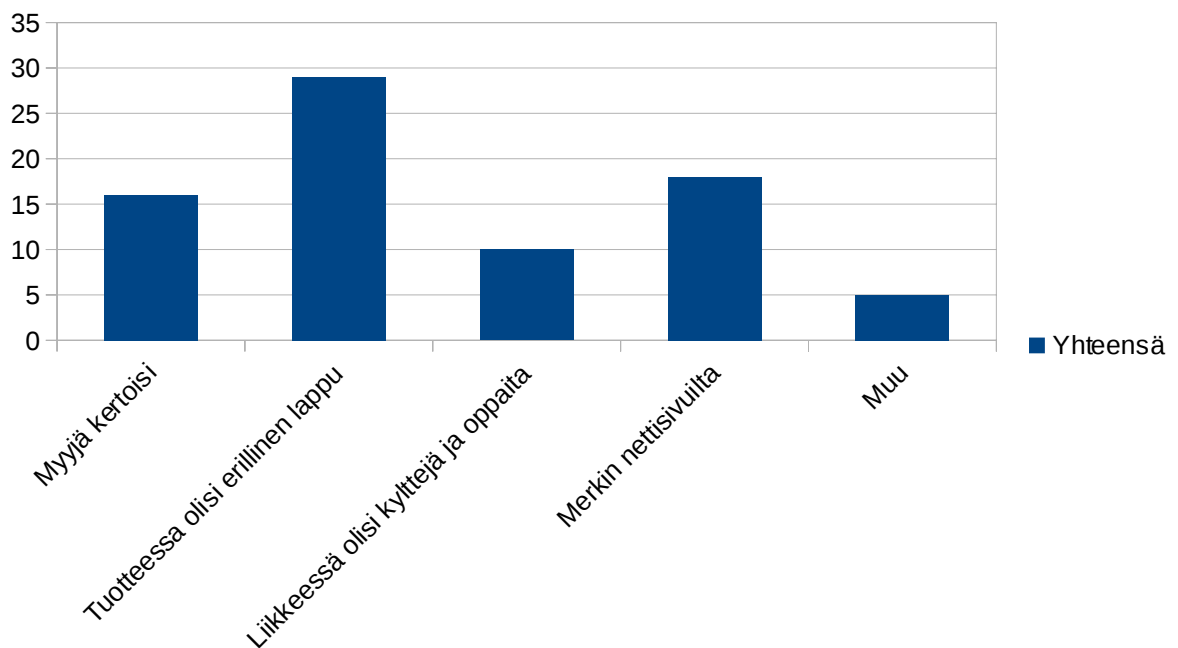
Kysymys 12 ”Otatko selvää vaatteeseen käytettyjen materiaalien eettisyydestä?” 81,8 % vastasi EI ja 18,2 % KYLLÄ. Tulos kertoo selvästi, etteivät asiakkaat selvitä ostamiensa vaatteiden taustoja. Muutama oli kommentoinut, että epäilyttävässä tilanteessa koittaa selvittää asiaa myyjän kanssa, mutta yleisesti kommentit kertoivat tiedon olevan liian kaukana ja vaikeassa paikassa. Ja jos tietoa löytyy sen luotettavuuteen ei uskalleta luottaa. Muurimäki (2017) tuo esiin, ettei itse tieto sinänsä ole kuluttajalle tärkeä vaan se, että tieto on olemassa ja helposti saatavana jos sitä tarvitsee. Muurimäen (2017) mielestä tiedon voisi sijoittaa elektroniseen muotoon josta se on helposti saatavissa matkapuhelimella. Kyllä vastauksia oli 8 kappaletta ja näistä 4:llä oli työ- ja koulutustaustaa muodista. Heillä on jo tietoa eettisyydestä, joten he ovat valveentuneempia asian suhteen.

Kysymys 13 kartoitti asiakkaiden halua tietää enemmän vaatteiden valmistuksesta ja käytetyistä materiaaleista ja näiden kahden eettisyydestä. 68,2 % vastasi kyllä haluavansa tietää enemmän ja 27,3 % vastasi kieltävästi. 2 henkilöä (4,5 %) oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Ikäryhmistä 19-30 vuotiaat olivat tämän asian suhteen kiinnostuneimpia, heistä 73,7 % vastasi KYLLÄ. Toisaalta 31-45 vuotiaista 68,75 % vastasi myös KYLLÄ, joten selvää eroa ei ole. Elämäntilanteita vertaillen opiskelijoita kiinnosti vähiten, heistä 50 % vastasi kieltävästi. Työssäkäyvistä 71,4 % vastasi

myöntävästi, tehden heistä tiedosta kiinnostuneimman ryhmän. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta 2 henkilöä (4,5 %).

Kysymys 14 "Onko vaateen valmistusprosessi ja materiaalien alkuperä liian vaikeasti saatavaa tietoa?" kertoi selkeästi, että vaateen valmistusprosessi ja materiaalien alkuperä on liian vaikeasti saatavaa tietoa. KYLLÄ vastauksia tuli 88,6 % ja EI vastauksia 9,1 %, kysymykseen jätti vastaamatta 1 henkilö (2,3 %). Tämä tulos ei ole yllätä kyselyn muiden tulosten perusteella. Kuluttajat mieltävät vaateen tuotannon ja materiaalien alkuperän liian vaikeaksi tiedoksi saada käsiinsä.

Kysymys 15 "Miten haluaisit mieluiten saada tietää vaateen valmistuksen ja materiaalien eettisyydestä?". (Kuvio 14) Vastauksista 37,2 % meni tuotteeseen sijoitettavaan erilliseen lappuun. Nettisivuilta löydettävä tieto oli seuraavaksi halutuim 23,1 %. Nettisivut nousivat varsinkin 46-60 vuotiailla halutuksi. 46-60 vuotiaista 33,3 % halusi nettisivuille tiedon. Kolmanneksi eniten (20,5 %) haluttiin, että liikkeen myyjä kertoisi asioista. Tuotteeseen sijoitettava lappu koettiin helpoksi tavaksi informoida asiakasta tiedolla.

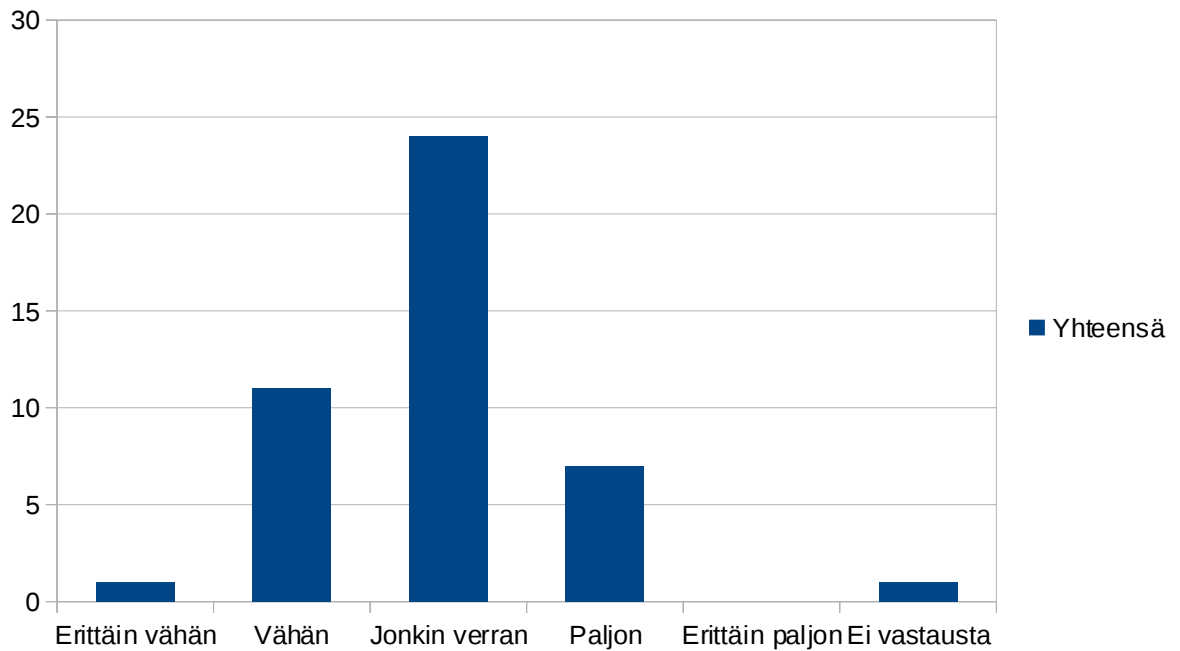


Kuvio 14. Mieluisin keino saada tietää tuotannon ja materiaalien eettisyydestä. (kpl)

Kysymys 16 kartoitti valmistusmaan tärkeyttä asiakkaalle. 59,1 % vastasi jonkin verran ja 25 % vastasi vähän. Erittäin vähän ja paljon saivat kumpikin 6,8 % vastauksista. Yksi henkilö (2,3 %) jätti vastaamatta kysymykseen. Vaihtoehdot jonkin verran ja vähän saivat yhteensä 84,1 % vastauksista. Tämä kertoo, ettei valmistusmaalla ole niin suurta merkitystä ostopäätökseen. Tähän yhtyy myös Muurimäki haastattelussa. Muurimäen (2017) mielestä valmistusmaalla ei ole merkitystä, oli maa sitten Suomi tai Kiina, kuluttajalle. Muurimäki (2017) kuitenkin mainitsee, että Euroopalaisille EU:ssa tuotettu on kuitenkin hyvä asia. Tulokseen saattaa vaikuttaa monikin asia. Esimerkiksi tiedetään, että yksittäisessä maassa voi olla hyviä ja huonoja tehtaita, joten siksi valmistusmaalla ei ole suurta merkitystä. Tai sitten valmistusmaa on itsessään niin pieni määrä tietoa, ettei sen pohjalta uskalla tehdä päätöksiä, joten tieto valmistusmaasta on tarpeeton. Vähiten asia kiinnosti opiskelijoita, joista 25 % vastasi erittäin vähän. Ikäryhmiä verrattaessa huomasi, että 19-30 vuotiaita kiinnosti valmistusmaa vähiten. 26,3 % vastasi vähän ja 10,5 % vastasi erittäin vähän. Nuori ikä ja tiedon puute voi vaikuttaa tähän tulokseen.

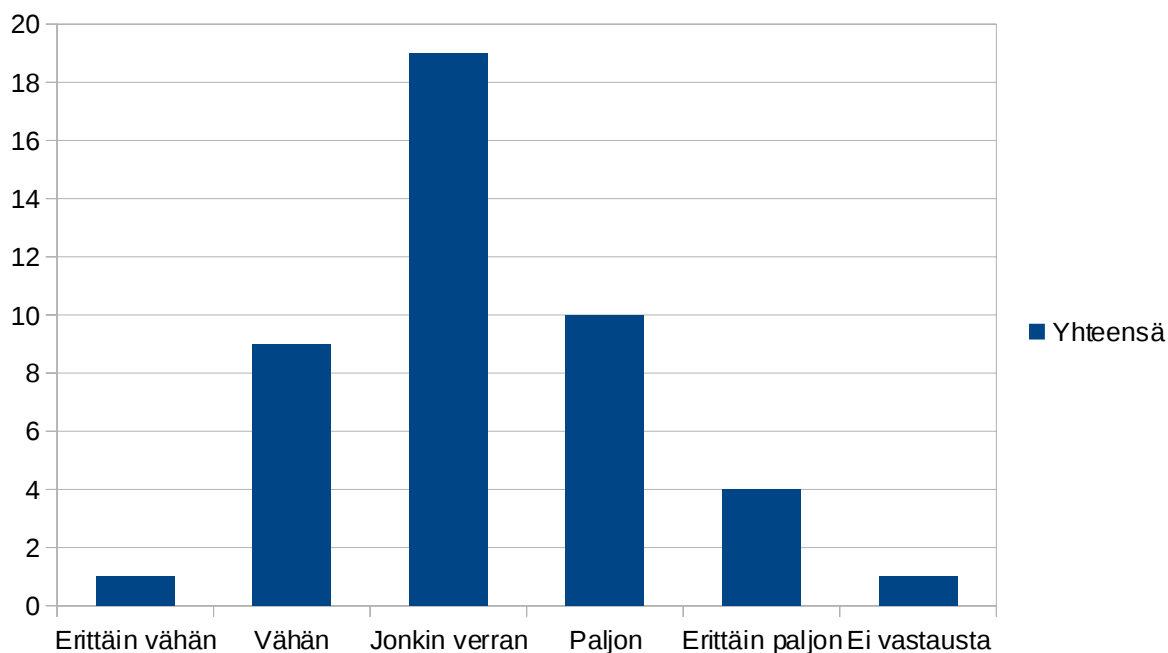
Kysymys 17 kartoitti vaatteeseen käytettyjen materiaalien ympäristöystävällisyyden merkitystä ostopäätökseen. (Kuvio 15) Eniten vastauksia sai vaihtoehto jonkin verran 54,6 %. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto vähän 25 %. Erittäin vähän sai 2,3 % vastauksia. Yksi henkilö (2,3 %) jätti vastaamatta kysymykseen. Yleisesti materiaalien ympäristöystävällisyydellä on jonkin verran merkitystä ostopäätökseen, mutta ei kovinkaan paljoa. Vaihtoehto paljon sai 15,9 % vastauksista ja erittäin paljon ei yhtään.

Ekologisuuden merkitystä selventää vastaajien kirjoittamat kommentit kysymyksen kohdalla. Moni mainitsi, että vaikuttaisi enemmän, jos tarjontaa olisi enemmän. Ympäristöystävällisyyden painoarvoa ostopäätökseen oli vastaajien mielestä vaikea nähdä, koska ympäristöystävällinen vaihtoehto tulee erittäin harvoin vastaan. Muurimäki (2017) mainitsee myös haastattelussaan, että ihmiset ovat jo tietoisia ongelmakohdista, mutta ne harvoin vaikuttavat ostopäätökseen. Esimerkiksi jos hyllyssä olisi vierekkäin kaksi tuotetta, joista toinen ekologisesti tuotettu ja toinen ei, moni kuluttajista valitsisi ei ekologisen vaihtoehdon.



Kuvio 15. Materiaalien ympäristöystävällisyyden merkitys ostopäätökseen. (kpl)

Kysymys 18 kartoitti vaatteiden valmistusprosessin eettisyyden merkitystä ostopäätökseen. (Kuvio 16) 43,2 % vastasi jonkin verran ja seuraavaksi eniten vastauksia sai paljon 22,7 %. Erittäin paljon sai 9,1 % vastauksia, ja loput vastauksista menivät vähän 20,5 % ja erittäin vähän 2,3 %. Yksi henkilö (2,3 %) jätti vastaamatta kysymykseen. Erittäin vähän ja vähän saivat yhteensä 22,8 % vastauksia, kun taas paljon ja erittäin paljon 31,8 %. Tämä kertoo valmistusprosessin eettisyyden merkitsevän kuluttajille yllättävänkin paljon, jos vertaa kysymyksen 17 tulokseen. Eniten asia kiinnosti työssäkäyviä, ja opiskelijoita taas vähiten.



Kuvio 16. Valmistusprosessin eettisyyden merkitys ostopäätökseen. (kpl)

Kysymys 19 selvitti tärkeimpiä asioita vaatteessa. Vastaukset annettiin vapaassa muodossa. Vastauksista nousi esiin paljon samoja asioita, joista nousi esille viisi tärkeintä tekijää:

1. Laatu ja kestävyys
2. Vaatteen ulkonäkö
3. Vaatteen istuvuus
4. Materiaali
5. Hinta

Vastaukset olivat verrattavissa kysymyksen 7 tuloksiin. Tämän kysymyksen vastauksissa eettisyys ja ekologisuus jäivät pienelle huomiolle, mikä vastaa hyvin kyselyn muita tuloksia. Moni oli kuitenkin kirjoittanut kommenttina, että kyselyn myötä alkaa kiinnittämään eettisiin ja ekologisiin asioihin enemmän huomiota. Kysely oli eräänlainen herätyskello, mikä sai vastaajat miettimään omaa kuluttamistaan.

## 13.2 Kyselyn onnistumisen pohdinta

Kyselyn tulosten analyysin jälkeen täytyy miettiä, kuinka onnistunut kysely oli ja kuinka luotettava on sen tulos. Kyselyssä pidetään perusolettamuksena, että vastaaja antaa totuudenmukaisen vastauksen, jolloin saatua tulosta voi pitää luotettavana. Tähän kyselyyn vastasi viidestä eri ikäluokasta, mutta ikäluokissa 19 tai vähemmän, 46-60 ja 60 tai enemmän oli kaikissa niin vähän vastauksia, ettei näiden kolmen ikäluokan tuloksia lähdetty yksitellen vertailemaan. Tuloksista ei olisi voitu tehdä päteviä tuloksia, pienen vastaus määrän takia. Tämä ei toisaalta haitannut, koska Dieselin kohderyhmää ovat noin 30 vuotiaat henkilöt, joita vastaajista olikin suurin osa. Vertailu tehtiinkin siksi pääosin 19-30 vuotiaiden ja 31-45 vuotiaiden välillä.

Kyselyn kolmannella kysymyksellä haettiin myös vertailu mahdollisuuksia. Tulos osoitti, että asiakkaat koostuvat pääasiassa työssäkäyvistä, joita oli 63,6 %. Opiskelijat olivat seuraavaksi suurin ryhmä, mutta kuitenkin vain 18,2 prosenttia. Työttömät, eläkeläiset ja muut olivat niin pieniä ryhmiä, ettei niiden vertailu olisi järkevää. Nämä ryhmät olivat pienemmällä tarkastelulla ja päävertailu keskitettiin opiskelijoihin ja työssäkäyviin.

Kyselylomake oli onnistunut ja avoimien vastausten avulla päästiin kuulemaan arvokasta tietoa suoraan kuluttajalta. Kyselyn aiheen takia ei voida tietää kuinka paljon kysely johdatteli vastaajia vastausten suhteen. Vastaajat toivat esille, että kyselyn myötä eettisyys ja ympäristöystävällisyys alkavat vaikuttaa enemmän kuluttamiseen. Tämä kertoo, että ainakin osalla vastaajista kysymyksiin ei haluttu antaa totuuden mukaista vastausta tai vastausta ainakin kaunisteltiin, jotta vastauksista ei tulisi niin huono omatunto. Tähänkin toimintaan vaikuttaa yleisesti vallitseva trendi olla kiinnostunut kestävästä kehityksestä, vaikka sen toteuttaminen kuluttamisessa on tällä hetkellä vaikeaa. Vaikka tämä tuokin kyselyn vastauksiin ristiriitaa, voi tuloksista nähdä ongelmien syyt ja tekijät, joita parantamalla saataisiin muutosta oikean suuntaan.

Analysoinnissa kyselystä selvisi kuitenkin ongelmakohtia. Kyselyn pituus oli turhan pitkä ja moni vastaaja mainitsikin tästä kyselyä palauttaessa. Muutamia kysymyksiä muuttamalla ja yhdistämällä pituutta olisi saatu lyhennettyä järkevämmäksi. Kyselyn alussa tehty taustakartoitus oli myös hieman liian pitkä ja osa kysymyksistä antoivat tarpeetonta tietoa. Esimerkiksi sukupuoli oli eettisyyden ja ekologisuuden tutkimisen kannalta tarpeeton, koska nämä asiat ovat enemmänkin yksilökohtaisia kuin sukupuoleen liittyviä. Kaikki vastaajat oli järkevää laittaa samalle viivalle yhtä tärkeinä.

Myöskään kysymykset 4 ja 5 eivät antaneet halutun vastauksen saamiseksi tarpeellista apua. Kysymyksillä 4 ja 5 saatiin tietoon, että oikea kohderyhmä oli saavutettu, kuin myös muuta mielenkiintoista tietoa asiakkaista.

Kysely oli loppujen lopuksi onnistunut ja sillä saavutettiin haluttu tulos. Avoimet vastaukset antoivat paljon tietoa ja ajatuksia vastaajilta. Ilman niitä tulos olisi ollut varmasti erilainen. Kysely tavoitti oikeat kohdehenkilöt, joten tuloksia voi pätevin syin hyödyntää yrityksen toiminnassa. Vastaukset tutkimuskysymyksiin löydettiin analysoimalla ja vertailemalla saatuja vastauksia. Kyselyn paremmalla testauksella, ennen varsinaista teettämistä kohderyhmälle, olisi kyselystä saatu hiottua tutkimusta vielä paremmin palvelevammaksi.

### 13.3 Muutos ehdotuksia case yritykselle

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaiden yleinen mielipide on, että eettisyys ja ympäristöystävällisyys kiinnostavat ja merkitsevät asiakkaille paljon, mutta luotettavaa tietoa on vaikea saada, joten eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden huomioiminen kuluttamisessa tapahtuu vain harvoin. Kysely osoitti myös, ettei eettisyys ja ympäristöystävällisyys vaikuta ostopäätökseen, mikä voi hyvinkin olla tämän hetken tilanne. Tilanne on kuitenkin muuttumassa, minkä asiakkaat avoimilla vastauksillaan tuovat esille ja tämän hetken ”trendi” olla kiinnostunut eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä, halutaan muuttaa pysyväksi osaksi vaateteollisuutta ja brändien imagoa.

Yhdeksi suureksi tekijäksi nousi läpinäkyvyys. Läpinäkyvyydellä asiakas saa helposti varmuuden, että yrityksen toiminta on vastuullista. Läpinäkyvyyttä pitäisi pyrkiä lisäämään, vaikkakin se ei tapahdu hetkessä. Brändin nettisivut ovat hyvä vaihtoehto tuoda tietoa kuluttajille ja kertoa tuotannosta. Pelkkä teksti ei riitä, vaan tieto kannattaa antaa mieluiten kuvien ja videoiden avulla.

Julkinen keskustelu, artikkelit ja uutiset eettisyydestä ja ekologisuudesta ja miten yritys näitä toteuttaa on luotettava keino kertoa yrityksen toiminnasta. Piilottelu ja asioista vaikeneminen kertovat, että taustalla on jokin syy miksi näin toimitaan. Vaatteisiin laitettava informaatio on myös yksi miettimisen kohta. Pelkkä valmistusmaa ei kyselyn perusteella riitä asiakkaille, joten esimerkiksi tarkempi tieto, kuten tehdas olisi varteen otettava lisä tuotetietoihin. Tämän tiedon antaminen voisi tapahtua esimerkiksi liikkeeseen sijoitettavalla laitteella, jolla asiakkaat voisivat skannata tuotteita saaden



tietoa tuotteesta. Tällä tavalla voitaisiin antaa myös paljon muutakin informaatiota, kuten mahdolliset eri väri vaihtoehdot tuotteesta tai asukokonaisuus ehdotuksia. Kyselyssä tuli ilmi, ettei monet asiakkaat halua myyjää kertomaan tuotteista, joten tällä tavalla tavoitettaisiin kaikki asiakkaat.

Nettisovelluksia joilla voi nähdä kaikki yrityksen käyttämät tehtaot ja reaaliaikaista tietoa tehtaasta olisi oivallinen tapa antaa asiakkaille syy ostaa tuote. Kaikki on nykyään internetissä, joten tätä mahdollisuutta kannattaa hyödyntää. Sovelluksen, jossa tehtaot olisi sijoitettu kartalle tietojen kanssa, luominen olisi helppoa ja vaivatonta. Internetissä tieto olisi siellä missä kuluttajakin, joten tiedon saisi jo kotona, jolloin asiakas voi suunnata ostoksille suoraan sopivammalle brändille.

Asiakkaiden yksimielinen toive irrallisesta lapusta tuotteessa, jossa voisi olla tietoa tuotteen eettisyydestä ja ekologisuudesta. Lappu idean voisi viedä pidemmälle, ja sijoittaa tuotteisiin esimerkiksi pieni siru tai skannattava koodi jolla saisi tiedot suoraan matkapuhelimeen. Tieto olisi tuotteessa ja sen saisi heti, jos sitä tarvitsisi.

## 14 Yhteenveto

Tämän työn päämääränä oli selvittää eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden merkitystä asiakkaille. Kestävästi tuotettu vaate ei ole vielä normaali asia, vaan se nähdään tulevaisuuden tuotteena. Kestävän kehityksen liittyminen osaksi vaatebisnestä tulisi saada muuttumaan poikkeuksesta normiksi. Tätä kohti ollaan jo menossa kasvaneen kysynnän takia ja kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä.

Jossain vaiheessa tullaan siihen pisteeseen, ettei maapallo kestä vaateteollisuuden nykyistä nopeutta ja muutos on välttämätön. Muurimäki (2017) myös huomauttaa haastattelussa massamuodin ja nopean kulutuksen olevan loppusuoralla ja kestävämpi kulutus ottaa vallan. Kierrätys on toinen esiin noussut ongelma. Tällä hetkellä tekstiilijätteestä kierrätetään aivan liian pieni osa. Tämän ovat myös kuluttajat huomanneet, ja kyselyn avoimista vastauksista ilmeni toive kierrätyksen edistämiseen. Kuluttajat haluavat selvästi lisää tietoa eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä ja tähän pyyntöön tulisi yritysten vastata. Kestävän kehityksen markkinoiminen tulisi kaikkien opetella ja liittää omaan imagoonsa, niin että se palvelee asiakasta. Tämä tuo myös lisäsyyn kuluttajalle kääntyä brändin puoleen ja tukea sitä.

Työssä otettiin kriittinen ote kaikkeen tietoon. Asioita katsottiin aina eettisyyden ja ekologisuuden kannalta selvittäen niiden vaikutussuhteita. Työssä otettiin selvää tekstiilien tuotannosta ja kuluttamisesta, kuinka nämä vaikuttavat ympäristöön ja mitä erilaisia vihreitä vaihtoehtoja löytyy. Ympäristön tilannetta selvennetään ympäristömittareilla ja selventämällä yritysten ympäristöpolitiikkaa ja säännöksiä. Yhteiskuntavastuulla tutkitaan valtioiden ja ihmisten vastuuta kestävä kehityksen kohdalla. Teoria kattaa myös kuluttajan ostokäyttäytymistä, koska sillä saadaan tukea kyselyn analysoimiseen ja uudistus ehdotuksiin case-yritykselle.

Työn toiminnallinen osa muodostui kyselystä, mikä teetettiin case-yrityksen asiakkaille. Kyselyllä tavoitettiin oikea kohderyhmä. Otanta oli tarpeeksi suuri, ja vastaukset päteviä, joten tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Tutkimus tehtiin yleispätevällä otteella, jotta siitä olisi hyötyä alan ihmisille, kuin myös kaikille muille. Eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden osuus vaateteollisuudessa on vielä pientä, mutta se tulee lisääntymään ja siksi tutkimuksen tulokset ovat päteviä juuri tällä hetkellä, mutta myös vuosien päästä. Kyselyllä haluttiin selkeä ote sen hetken tilanteesta, joten kaikki esiintyneet hyvät ja huonot puolet otettiin huomioon ja tutkijan

omat mielipiteet jätettiin selvästi pois. Kysely tuotti paljon tietoa asiakkailta eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä. Tätä tietoa kannattaa käyttää yrityksen toiminnassa ja markkinoinnissa niin paljon kuin mahdollista. Tiedolla saadaan nostettua asiakastytyvyyttä ja luottamusta.

Työ osoittaa kuluttajien olevan tietoisia vaateteollisuuden tilanteesta. Aiheesta annetaan paljon ristiriitaista tietoa, joten luottamus on monilla vähissä. Vastuu vaateteollisuuden muutoksesta parempaan on loppujen lopuksi yritysten harteilla, sanoo Muurimäki (2017). Kysely osoittaaakin kuluttajien turhautumisen tilanteeseen. Yrityksiltä toivotaan kaiken kaikkiaan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta toiminnastaan. Teknologia on joka puolella, ja sen avulla voitaisiin tuoda koko tuotantoketju lähemmäs kuluttajaa tarkasteltavaksi. Selän kääntäminen ongelmille olisi vaikeaa, joten muutosta parempaan saataisiin aikaan.

Eettisyys ja ympäristöystävällisyys ovat tämän ajan teemoja ja ihmisillä on niistä jo paljon tietoa. Tieto tulee monesta paikasta ja on monesti ristiriitaista ja siksi tietoa kaivataan suoraan brändiltä suoraan kuluttajalle. Avoin informaatiokulku toisi luottamusta kuluttajiin ja antaisi suuren lisäarvon yritykselle. Eettisyys ja ympäristöystävällisyys ovat trendikkäitä ja kaikilla on niistä mielipide. Jotta trendi saataisiin vakiintumaan kuluttajiin ja muuttumaan vaikuttavaksi tekijäksi kuluttamisessa, tulisi yritysten muuttaa toimintaansa uuteen suuntaan. Tätä tutkimusta voisi jatkaa uudella näkökulmalla, ja selvittää mitä ajatuksia yrityksillä on ja kuinka he vastaisivat kuluttajille. Myös eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden tuominen vaateliikkeiden toimintaan ja visuaalisuuteen olisi mielenkiintoinen kehityskohde, mikä voisi tuoda uusia mahdollisuuksia kuluttajille ja yrityksille.

## 15 Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi oy

Eberle, Hannelore; Hermeling, Hermann; Homberger, Marianne; Kilgus Roland; Menzer, Dieter; Ring, Werner 2002. Ammattina vaate. Porvoo: WSOY.

Fletcher, Kate 2008. Sustainable Fashion and Textiles. UK & USA: Earthscan

Räisänen, Riikka; Rissanen, Marja; Parviainen, Erja & Suonsilta, Helena. 2017. Tekstiilien materiaalit. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Saramäki, Rinna 2014. Hyvän mielen vaatekaappi. EU: Atena Kustannus Oy.

Suojanen, Ulla 1997. Vihreät tekstiilit. Helsinki: Yliopistopaino

Talvenmaa, Päivi 1998. Tekstiilit ja ympäristö. Tampere: Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry.

### Asiantuntija haastattelu:

Muurimäki, Teemu. 2017. Muotisuunnittelija. Helsinki. (Haastattelu 31.3.2017)

### Verkkolähteet:

- 1 Anniina. 2011. 75% tekstiilijätteestä kaatopaikalle. <<http://www.vihreatvaatteet.com/75-tekstiilijatteesta-kaatopaikalle/>> (luettu 16.3.2017)
- 2 Better cotton. 2017 <<http://bettercotton.org/about-better-cotton/better-cotton-standard-system/>> (luettu 21.2.2017)
- 3 Bluesign. 2017. Approach <<https://www.bluesign.com>> (luettu 21.2.2017)
- 4 BSCI. 2017. What we do <http://www.bsci-intl.org/content/what-we-do-0> (luettu 21.2.2017)
- 5 Diesel. 2017. About Diesel <<http://store.diesel.com/magazine/en/world-of-diesel/about-diesel/>> (luettu 21.2.2017)

- 6 EU -ympäristömerkki. 2017. EU -ympäristömerkki <<http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>> (luettu 21.2.2017)
- 7 Fairwear. 2017. Our approach <<https://www.fairwear.org/fwf-approach/>> (luettu 21.2.2017)
- 8 FTA. 2017. Frequently asked questions <[http://www.fta-intl.org/frequently-asked-questions?\\_ga=1.237826816.1030940373.1487698062](http://www.fta-intl.org/frequently-asked-questions?_ga=1.237826816.1030940373.1487698062)> (luettu 21.2.2017)
- 9 Global-standard. 2017. The standard <<http://www.global-standard.org/en/the-standard.html>> (luettu 21.2.2017)
- 10 ILO. 2017. About the ILO <<http://ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>> (luettu 21.2.2017)
- 11 Jalajalg. 2017. Ekologinen jalanjälki <<http://jalajalg.positium.ee/?lang=FI>> (luettu 21.2.2017)
- 12 Joutsenmerkki. 2017. Joutsenmerkki <<http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/>> (luettu 21.2.2017)
- 13 Köngäs, M. 2016. Ostokäyttäytyminen <[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)> (luettu 21.3.2017)
- 14 Lenzing. 2015. The global fiber market in 2015 <<http://www.lenzing.com/en/investors/equity-story/global-fiber-market.html>> (luettu 11.3.2017)
- 15 Lenzing. 2015. Megatrends <<http://www.lenzing.com/en/investors/equity-story/global-fiber-market/megatrends.html>> (luettu 11.3.2017)
- 16 Niinimäki, K. 2015. Liian moni vaate päättyy suoraan tehtaasta kaatopaikalle <<https://www.sitra.fi/blogit/liian-moni-vaate-paatyy-suoraan-tehtaasta-kaatopaikalle/>> (luettu 11.3.2017)
- 17 Nuorten elämä. 2017. Ympäristö ja kuluttaminen <<http://www.nuortenelama.fi/elavaa-elamaa/ymparisto-ja-kuluttaminen/hiilijalanjalki-807>> (luettu 21.2.2017)
- 18 Oeko-tex. 2017. STANDARD 100 by OEKO-TEX® <[https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications\\_and\\_services/ots\\_100/ots\\_100\\_start.xhtml](https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications_and_services/ots_100/ots_100_start.xhtml)> (luettu 21.2.2017)
- 19 Oeko-tex. 2017. Press information <[https://www.oeko-tex.com/en/ot\\_press/newsroom\\_1/pressdetailpage\\_21315.html](https://www.oeko-tex.com/en/ot_press/newsroom_1/pressdetailpage_21315.html)> (luettu 21.2.2017)

- 20 Oeko-tex. 2017. Step by oeko-tex  
<[https://www.oekotex.com/en/business/certifications\\_and\\_services/step\\_by\\_oeko\\_tex/step\\_start.xhtml](https://www.oekotex.com/en/business/certifications_and_services/step_by_oeko_tex/step_start.xhtml)> (luettu 21.2.2017)
- 21 OTB. 2017. The group <<https://www.otb.net/en/the-group/>> (luettu 21.2.2017)
- 22 Raudaskoski, A. 2016. Brändää vastuullisuus seksikkäästi  
<<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/brandaa-vastuullisuus-seksikkaasti-6270310>> (luettu 26.3.2017)
- 23 Reilu kauppa. 2017. Mikä reilu kauppa?  
<<http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>> (luettu 21.2.2017)
- 24 SFS. 2017. ISO 14000 Ympäristöjohtaminen <<https://www.sfs.fi/iso14000>>  
(luettu 5.4.2017)
- 25 SII. 2017. Mikä MIPS? <<http://www.sii.fi/mita-me-teemme/kohtuutalous/mips/ekologinen-selkareppu>> (luettu 22.2.2017)
- 26 Tilastokeskus. 2013. Suomi saavuttamassa Kioton pöytäkirjan ensimmäisen kauden tavoitteen päästöjen vähentämiseksi  
<[http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2013/uutinen\\_015\\_2013-05-16.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2013/uutinen_015_2013-05-16.html)> (luettu 22.2.2017)
- 27 Sustainable development. 2017. Future we want  
<<https://sustainabledevelopment.un.org/rio20/futurewewant>> (luettu 5.4.2017)
- 28 Textile exchange. 2017. Our role <<http://textileexchange.org/about-us/>> (luettu 21.2.2017)
- 29 Textileworld. 2015. Man-made fibers continue to grow  
<<http://www.textileworld.com/textile-world/fiber-world/2015/02/man-made-fibers-continue-to-grow/>> (luettu 11.3.2017)
- 30 Tilastokeskus. 2016 Jätteiden poltto ja kierrätys ovat korvanneet yhdyskuntajätteiden kaatopaikka <[http://www.tilastokeskus.fi/til/jate/2015/jate\\_2015\\_2016-12-20\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/jate/2015/jate_2015_2016-12-20_tie_001_fi.html)>  
(luettu 11.3.2017)
- 31 Tilastokeskus. 2016. Vuoden 2015 teollisuustuotannon arvo 77,8 miljardia euroa <[http://tilastokeskus.fi/til/tti/2015/tti\\_2015\\_2016-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/tti/2015/tti_2015_2016-11-30_tie_001_fi.html)>  
(luettu 11.3.2017)
- 32 Tilastokeskus. 2017. Teollisuuden liikevaihto kasvoi syys-marraskuussa 3,8 prosenttia <[http://www.tilastokeskus.fi/til/tlv/2016/11/tlv\\_2016\\_11\\_2017-02-14\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/tlv/2016/11/tlv_2016_11_2017-02-14_tie_001_fi.html)> (luettu 11.3.2017)
- 33 Tilastokeskus. 2017. Teollisuuden uudet tilaukset kasvoivat tammikuussa 16,4 prosenttia vuodentakaisesta

- <[http://tilastokeskus.fi/til/teul/2017/01/teul\\_2017\\_01\\_2017-03-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/teul/2017/01/teul_2017_01_2017-03-10_tie_001_fi.html)> (luettu 11.3.2017)
- 34 Tukes. 2016. REACH-asetus <<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kemikaalit-biosidit-ja-kasvinsuojeluaineet/Teollisuus--ja-kuluttajakemikaalit/REACH---asetus/>> (luettu 16.3.2017)
- 35 Tukes. 2015. Tekstiilien kemikaalit <<http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajille/Kemikaalit-kayttokohteittain/Tekstiilien-variaineet/>> (luettu 16.3.2017)
- 36 WWF. 2017. Vesijalanjälki <<https://wwf.fi/mediabank/2306.pdf>> (luettu 22.2.2017)
- 37 WWF. 2013. Maapallo elää keskiviikosta lähtien velaksi <<https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Maapallo-elaa-keskiviikosta-lahtien-velaksi-1826.a>> (luettu 22.2.2017)
- 38 Ykliitto. 2017. Yritysten yhteiskuntavastuu <<http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>> (luettu 21.3.2017)
- 39 Åström-Kupsanen, M ja Alijoki, V. 2015. Vaatejäte roskiksen kautta savuna ilmaan <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/12/vaatejate-roskiksen-kautta-savuna-ilmaan>> (luettu 3.3.2017)

#### Kuvalähteet:

KUVA 1. Yhdyskuntajätteiden määrä käsittelytavoittain vuosina 2002–2015 <[http://www.tilastokeskus.fi/til/jate/2015/jate\\_2015\\_2016-12-20\\_tie\\_001\\_fi\\_001.gif](http://www.tilastokeskus.fi/til/jate/2015/jate_2015_2016-12-20_tie_001_fi_001.gif)> (luettu 4.4.2017)

KUVA 2. Teollisuuden alatoimialojen liikevaihdon kolmen kuukauden vuosimuutos <[http://www.tilastokeskus.fi/til/tlv/2016/11/tlv\\_2016\\_11\\_2017-02-14\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/tlv/2016/11/tlv_2016_11_2017-02-14_tie_001_fi.html)> (luettu 5.3.2017)

KUVA 3. Teollisuuden myydyn tuotannon arvo nimikkeiden toimialan mukaan 2015 <[http://tilastokeskus.fi/til/tti/2015/tti\\_2015\\_2016-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/tti/2015/tti_2015_2016-11-30_tie_001_fi.html)> (luettu 20.3.2017)

KUVA 4. Mowbray, J. 2015 Retailers plan closed-loop chemicals <<https://www.ecotextile.com/2015033021379/fashion-retail-news/retailers-plan-closed-loop-chemical-recycling.html>> (luettu 6.3.2017)

## Kyselylomake

### KYSELY



Hei! Olen Jussi Lustig Metropolian ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden merkitystä vaateteollisuudessa asiakkaille. Vastaukset ovat luottamuksellisia, eikä niitä voida yhdistää vastaajan henkilöllisyyteen. Vastaamiseen menee muutama minuutti ja jokainen kysymys on tutkimuksen kannalta tärkeä. Kiitos ajastasi, mielenkiinnostasi ja osallistumisestasi tutkimukseen!

#### 1. SUKUPUOLI

- mies
- nainen
- muu

#### 2. IKÄ

- 19 tai vähemmän
- 19-30
- 31-45
- 46-60
- yli 60

#### 3. OLETKO TÄLLÄ HETKELLÄ?

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu, mikä?



4. KUINKA USEIN OSTAT VAATTEITA?

- 1-2 kertaa vuodessa
- n. 4 kertaa vuodessa
- n. 6 kertaa vuodessa
- kerran kuukaudessa
- kerran viikossa
- enemmän kuin kerran viikossa

5. PALJONKO KULUTAT YHDELLÄ KERRALLA OSTAESSASI VAATTEITA

- vähemmän kuin 100€
- 100 - 300€
- 300 - 600€
- 600 - 900€
- 900 - 1200€
- yli 1200€

6. MILTÄ MUILTA MERKEILTÄ OSTAT VAATTEESI?

7. MIHIN OSTOPÄÄTÖKSESI YLEENSÄ PERUSTUU?

- hinta
- vaateen ulkonäkö
- istuvuus ja vaateen tuntu päällä ollessa
- vaateen materiaalit/laadukkuus
- vaateen valmistus maa ja tuotantoprosessi
- brändiin ja brändi imagoon

8. MITÄ EETTISESTI VALMISTETTU VAATE TARKOITTAÄ SINULLE?

9. MITÄ YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISESTI VALMISTETTU VAATE TARKOITTAÄ SINULLE?

10. KUINKA SUURI MERKITYS VAATTEEN VALMISTUKSEN JA MATERIAALIEN EETTISYYDELLÄ ON SINULLE?

- erittäin vähän
- vähän
- jonkin verran
- paljon
- erittäin paljon

11. OLISITKO VALMIS MAKSAMAAN EETTISESTI JA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISESTI TUOTETUSTA VAATTEESTA ENEMMÄN?

12. OTATKO SELVÄÄ VAATTEESEEN KÄYTETTYJEN MATERIAALIEN EETTISYYDESTÄ? JA JOS VASTAAT KYLLÄ MITEN?

- kyllä
- ei
- miten?

13. HALUAISITKO TIETÄÄ ENEMMÄN VAATTEEN VALMISTUKSESTA JA KÄYTETYISTÄ MATERIAALEISTA JA NIIDEN EETTISYYDESTÄ? JOS VASTAAT KYLLÄ MITÄ ASIOITA?

- kyllä
- ei
- mitä asioita?

14. ONKO VAATTEEN VALMISTUSPROSESSI JA KÄYTETTYJEN MATERIAALIEN ALKUPERÄ LIIAN VAIKEASTI SAATAVA TETO?

- kyllä
- ei

15. MITEN HALUAISIT MIELUITEN SAADA TIETÄÄ VAATTEEN VALMISTUKSEN JA MATERIAALIEN EETTISYYDESTÄ?

- liikkeen myyjä kertoisi
- tuotteessa olisi erillinen lappu
- liikkeessä olisi kylttejä ja oppaita
- merkin nettisivuilta
- muuten miten?

16. KUINKA SUURI MERKITYS VAATTEEN VALMISTUS MAALLA ON OSTOPÄÄTÖKSEEN?

- erittäin vähän
- vähän
- jonkin verran
- paljon
- erittäin paljon

17. KUINKA SUURI MERKITYS VAATTEESEEN KÄYTETTYJEN MATERIAALIEN  
YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYDELLÄ ON OSTOPÄÄTÖKSEEN?

- erittäin vähän
- vähän
- jonkin verran
- paljon
- erittäin paljon

18. KUINKA SUURI MERKITYS VAATTEEN VALMISTUSPROSESSILLA ( TEHTAIDEN  
TYÖOLOSUHTEET, TYÖNTEKIJÖIDEN PALKAT, LAPSITYÖVOIMA JNE.) ON  
OSTOPÄÄTÖKSEEN?

- erittäin vähän
- vähän
- jonkin verran
- paljon
- erittäin paljon

19. MITKÄ ASIAT OVAT SINULLE TÄRKEITÄ VAATTEESSA?

Kiitos!

## **Asiantuntija haastattelu**

Haastattelu käsitteli kyselylomakkeessa olleita aiheita avoimien kysymysten muodossa.  
Haastattelusta tehdyt muistiinpanot ovat tutkimuksen tekijän hallussa.