

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Vilja Riuttala

Miten kuluttaja pystyy tunnistamaan vastuullisesti tuotetun vaatteen?

Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2023 | 47 sivua

Vilja Riuttala

Miten kuluttaja pystyy tunnistamaan vastuullisesti tuotetun vaatteen?

Vastuullisuus on yhä kasvava trendi yhteiskunnassamme huolimatta siitä, että ihmiset ovat jo pitkään tienneet, mitä vastuuttomasti tuotetut tuotteet tekevät planeetallemme. Ihmiset ovat kuitenkin alkaneet tekemään parempia valintoja ostopäätöksiä tehdessään ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Tästä huolimatta elämme edelleen maailmassa, jossa tuhoamme ympäristöämme toiminnallamme. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat voivat tunnistaa vastuullisesti tuotetut vaatteet ja miten valmistajat voivat arvioida heidän käyttämien raaka-aineiden valmistajien toiminnan vastuullisuutta.

Teoriaosuus pohjautuu vastuullisuuden käsitteeseen yleisesti sekä yritysvastuuseen, jotta lukija saisi kattavan käsityksen vastuullisuudesta ja mitä vaatteiden vastuullisuudella tarkoitetaan. Tutkielmassa tutkin useita sertifikaatteja, jotka auttavat lukijaa tunnistamaan vastuullisesti tuotetut vaatteet ja valitsemaan materiaaleja, joilla on vähemmän negatiivista vaikutusta ympäristöömme. Tutkin myös viherpesua esimerkillä, joka löytyi yhden johtavan vaatekaupan verkkosivuilta ja kerron, miten viherpesu ilmenee ja miten se voidaan tunnistaa. Tutkielmani edetessä analysoin vastuullisen muodin verkkokauppaa, joka kertoo myyvänsä kestävästä muotista. Opinnäytetyön aihe saattaa vaikuttaa kuluneelle, mutta ottaen huomioon sen, kuinka paljon ihmiset ovat tulleet tietoisiksi kestävästä kehityksestä on pikamuodin suosio edelleen siihen nähden suuri.

Asiasanat:

vastuullisuus, sertifikaatti, standardi, viherpesu, arvot, yritysvastuu

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business

2023 | 47

Vilja Riuttala

How can consumers identify sustainable produced clothing?

Sustainability is still a growing trend in our society, even though people have known for a long time how unsustainable produced products are the root causes of climate change crises, biodiversity loss and pollution. The object of the thesis was how consumers can identify sustainable produced clothing and how the manufacturers can ensure that the suppliers they use operate in a sustainable manner. The thesis focuses on how sustainable manufactured clothing's can be identified and doesn't analyze how sustainable produced clothing's are made. In this way, the research framework will remain comprehensive, and it will not become too broadly-based. The theoretical part is based on sustainability in general and corporate responsibility to give the reader a better understanding on the subject. In the thesis I examine several certificates that helps the reader identify sustainable produced clothing and select materials that has less impact on our environment. I also investigate green washing with an example that was found on a website of one of the leading clothing online stores and how that can be identified. At the end of my thesis, I analyzed an online web shop that allegedly sells sustainable fashion. The subject of the thesis may seem worn out but given how much people have grown aware of the importance of sustainability, I believe that fast fashion, that has a huge negative impact on our environment, is still shockingly popular, even though its disadvantages are fully known.

Keywords:

Sustainability, certificate, standard, green washing, value

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 VASTUUN KÄSITE VAATETEOLLISUUDESSA	10
2.1 Ympäristöllinen vastuu	10
2.2 Sosiaalinen vastuu	11
2.3 Taloudellinen vastuu	11
3 MITEN YRITYKSET VOIVAT ARVIOIDA TUOTTEIDEN VASTUULLISUUTTA	13
3.1 Eettiset toimintaohjeet (Code of Conduct)	14
3.2 Aloite liiketoiminnan sosiaalisten määräysten noudattamisesta (Amphori BSCI)	15
3.3 ISO 26000 - Standardi	16
3.4 Toimittajan auditoiminen	18
4 MITEN KULUTTAJA PYSTYY ARVIOIMAAN JA TUNNISTAMAAN VASTUULLISEN VAATTEEN	19
4.1 Materiaalin vaikutus vaatteen vastuullisuudessa	20
4.2 Vaateteollisuuden käyttämät sertifikaatit	22
4.3 Kuluttajia harhaanjohtavat vastuullisuuteen viittaavat merkinnät	29
5 VASTUULLISEN MUODIN VERKKOKAUPPA	31
5.1 Weecos – vastuullinen markkinapaikka	31
5.2 Weecosin arvot	32
5.3 Miksi Weecos on olemassa	32
5.4 Vastuullisuus Weecosissa	32
5.5 Mitä Weecosin kyselyssä selvitetään	33
5.6 Miksi palautukset ovat Weecosissa maksullisia?	35
5.7 Weecosin valikoiman vastuullisuus	37
6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI	40
Lähteet	42

Kuvat

Kuva 1 Esimerkki tekstiilin etiketistä	19
Kuva 2 Oeko-tex - sertifikaatti	23
Kuva 3 GOTS -standardi	24
Kuva 4 Bluesign® -standardi	25
Kuva 5 Fair trade - sertifikaatti	26
Kuva 6 Joutsenmerkki	27
Kuva 7 EU - ympäristömerkki	27
Kuva 8 FCS - sertifikaatti	28
Kuva 9 Esimerkki viherpesusta	30
Kuva 10 Weecos, esimerkki vastuullisesta vaatteesta	38
Kuva 11 Weecos, esimerkki viherpesusta	39

Kuviot

Kuvio 1 Tutkimuksen pää- ja alaongelmat	9
Kuvio 2 Vastuullisuuden perinteinen jaottelu	10
Kuvio 3 BSCI:n toimintaperiaatteet	16

Käytetyt lyhenteet

Lyhenne	Lyhenteen selitys
BSCI	Business Social Compliance Initiative, yritysvastuujärjestelmä
FSC	Forest Stewardship Council, kansainvälinen kansalaisjärjestö, joka edistää kestävästä kehitystä maailman metsävarojen käytössä
GOTS	Global Organic Textile Standard, luonnonmukaista tekstiilituotantoa edistävä järjestö ja maailman johtava luomutekstiilien sertifiointijärjestelmä
SGS	Société Générale de Surveillance, maailman johtava tarkastus-, verifiointi-, testaus- ja sertifiointiyritys
WHO	World Health Organization, Maailman terveysjärjestö
WWF	World Wide Fund for Nature, kansainvälinen ympäristöjärjestö

1 JOHDANTO

Vastuullisuus on ollut kasvava suuntaus jo pitkään muotialalla. Uskon, että jokainen meistä valitsee mieluummin vaatteen, joka tuotetaan vastuullisesti vastuuttomasti tuotetun sijaan, jos muita eroja tuotteessa ei olisi. Vastuullisuus on monissa ostopäätöksissä myös yksi vaatimuksista, sillä ihmiset haluavat, että heidän lapsillaan on ainakin yhtä hyvät edellytykset hyvään elämään kuin itsellään ja myös ajattelevat, miten vastuuttomasti toimiminen vaikuttaa jälkeläistensä tulevaisuuteen. Miksei kuluttajat sitten aina valitse vain vastuullisesti tuotettuja vaatteita? Mielestäni yksi syy liittyy vahvasti siihen, että vastuullisesti tuotettujen vaatteiden tunnistaminen ei ole helppoa ja se vaatii vaateselosteiden tutkimisen lisäksi myös osaamista ja tietoa.

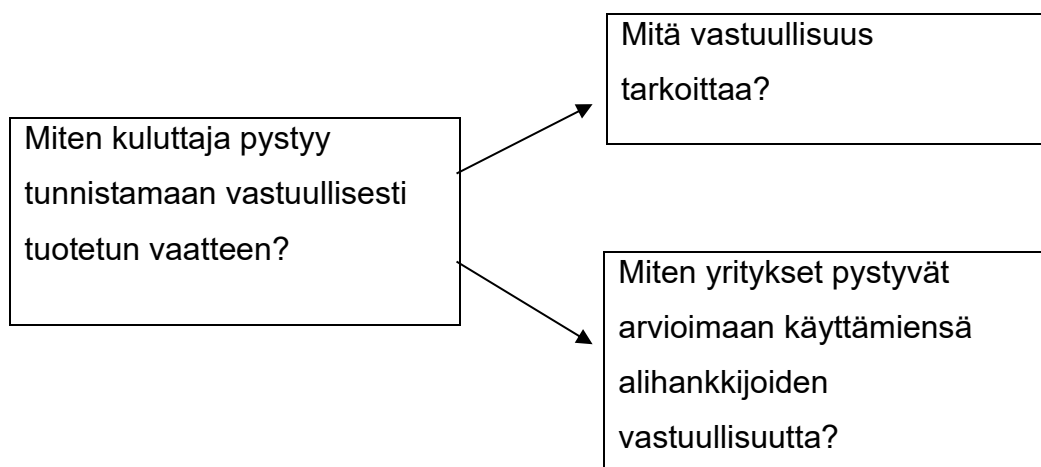
Monet kuluttajat tiedostavat vastuuttomasti tuotettujen tuotteiden sekä ylituotannon aiheuttamat vahingot maapallollemme ja ovatkin siirtymässä uuteen vastuullisemman ajattelun aikakauteen. Tässä vihreämmässä siirtymävaiheessa monet kuluttajat pyrkivät olemaan sosiaalisesti vastuullisia ja tekevät ympäristö-tietoisesti hankintoja. Vaateostoksia tekevät ihmiset haluavat, että valmistajat tulevat täysin avoimeksi vaatteidensa raaka-aineista, kemikaaleista ja valmistusprosesseistaan. Avoimuutta tuotannosta vaaditaan, sillä arjesta on tullut yhä hektisempää, jolloin aikaa vastuullisuuden selvittämiseen ei aina löydy. Kuluttajat ovat myös entistä tietoisempia eri asteisista viherpesuista, missä yritykset antavat joko tarkoituksellisesti tai tahattomasti tuotteistaan tai palveluistaan vastuullisen kuvan, vaikka niin ei todellisuudessa olisikaan. Uskon, että monesti yritykset pyrkivät aidosti toimimaan oikein, milloin tuotteesta ja valmistuksesta kerrotaan vain positiivinen osuus ja jätetään epäkohdat kertomatta. Tämä on aiheuttanut epäluottamusta kuluttajissa, jolloin ajatus siitä, ostaako vastuullisesti tuotetun vaatteen vai ei, voi tuntua entistä merkityksettömämmältä, kun varmuutta vastuullisuudesta ei tunnu olevan. Muita tekijöitä vastuuttomasti tuotettujen vaatteiden ostamiseen on edullinen hinta ja nopeasti vaihtuvat trendit sekä niistä aiheutuvat sosiaaliset

paineet pysyä muodin harjalla. Tämän vuoksi olisi tärkeää tarjota kuluttajille helpompia tapoja toimia vastuullisesti vaateostoksia tehdessä.

Työni edetessä ajatuksiini tuli kenellä vastuu vastuullisuudesta sitten on? Voidaanko kuluttajille asettaa vastuu siitä, että jos he ostaisivat vain vastuullisesti tuotettuja vaatteita, joutuisivat valmistajat tällöin tarjoamaan vain niitä? Entä jos vastuullisesti tuotettuja vaatteita ei ole tarjolla, jolloin kuluttajilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa suuntaan, mihin vaateteollisuus on menossa. Vaatteiden valmistajat ovat myös pakotettuja vastaamaan ympärillään olevaan kilpailuun, pitääkseen yritystoimintansa kannattavana, jolloin hinnan on oltava tarpeeksi alhainen ja tuotantoajan tarpeeksi lyhyt. Toisaalta vastuullisuus on myös kilpailuvaltti, jonka merkitys on aina vain kasvamassa. Kysymys siis kummalla vastuu vastuullisuudesta on, kuluttajalla vai valmistajalla, onkin hieman filosofinen, mutta uskon, että siihen tarvitaan ihan jokaista.

Työn tavoitteena oli selvittää, analysoida ja tulkita erilaisia tekijöitä, miten kuluttaja pystyy tunnistamaan vastuullisesti tuotetun vaateen.

Tutkimusongelma muodostui seuraavanlaiseksi: Miten kuluttaja pystyy tunnistamaan vastuullisesti tuotetun vaateen? Vastausta haetaan alaongelmien avulla, jotka ovat esitetty kuviossa oikealla ja yhdistetty nuolella pääongelmaan.



Kuvio 1 Tutkimuksen pää- ja alaongelmat

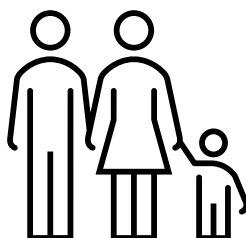
Tutkielma rajataan koskemaan tavallisen kuluttajan ostamia käyttövaatteita, joita voidaan ostaa niin kivijalkaliikkeistä kuin nettikaupoista ympäri maailmaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rajautuu aihealueisiin, jotka liittyvät vastuullisuuteen, hankinnan läpinäkyvyyteen sekä vastuullisen tuotteen tunnistamiseen. Näihin käsitteisiin liittyvän teorian avulla ymmärretään paremmin kokonaisuutta, jonka avulla pyritään ratkaisemaan opinnäytetyön tutkimusongelmaa. Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään, miten vastuullisen vaateen pystyy tunnistamaan eikä tarkoituksena ole analysoida tai syventyä siihen, millainen on vastuullisesti tuotettu vaate, tai miten vastuullisesti tuotettu vaate määritellään. Tällä tavoin tutkielma pysyy mahdollisimman kattavana, eikä aiheesta tule liian laaja. Vastuullisuudesta kerrotaan teorialuvussa yleisellä tasolla, joka antaa lukijalle yleisen käsityksen yritystoiminnan vastuullisuudesta. Teoreettisen osan tavoitteena on myös perehtyä vastuullisuuden termeihin ja avata yritys vastuun käsitteen sisältöä lukijalle.

Vaateen vastuullisuuden tunnistamista varten on tutkittu erilaisia sertifikaatteja, jotka liittyvät vaateteollisuuteen ja vastuullisuuteen. Sertifikaattien lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan vaateen materiaalin merkityksestä kertomalla haitallisista materiaaliveitohdoista ja antamalla näille parempia vaihtoehtoja. Lisäksi kerrotaan viherpesusta esimerkin avulla. Tutkimuksen lopuksi opinnäytetyössä arvioidaan vastuullisen muodin verkkokauppaa. Sivuston arvioimisessa on keskitytty tunnistamaan, millaisia kriteerejä heidän tarjoamillaan vastuullisilla vaatteilla on ja miten helposti kuluttaja löytää tietoa vastuullisuudesta.

2 VASTUUN KÄSITE VAATETEOLLISUUDESSA

Vastuullisuus on perinteisesti jaettu kolmeen eri vastuun osaan, jotka ovat osoitettu alla olevassa kuviossa. Tässä teoriaosuudessa kerron yleisesti vastuullisuudesta, joka koostaa vastuun käsitteen.



Ympäristöllinen vastuu

Sosiaalinen vastuu

Taloudellinen vastuu

Kuvio 2 Vastuullisuuden perinteinen jaottelu

2.1 Ympäristöllinen vastuu

Ympäristövastuu voidaan määrittää olemaan toiminnanharjoittajan tai muun sellaisen osapuolen vastuu, joka voi aiheuttaa ympäristön pilaantumista vaikutusalueellaan. Vastuualueita ovat toiminnan vaikutukset luonnonvaroihin, veden, ilman sekä maaperän suojelu, biologisen monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastonmuutoksen hillitseminen ja tuotteen tai palvelun ympäristövaikutukset koko niiden elinkaaren ajan. (Tieteen termipankki 2022.)

Suomessa lainsäädäntö velvoittaa yrityksiä ottamaan ympäristöasiat huomioon liiketoiminnassaan. Yritysten on oltava tietoisia liiketoimintansa ympäristövaikutuksista ja pyrkiä ehkäisemään sekä minimoimaan niistä aiheutuvat vahingot. Ympäristönsuojelulaissa mainitaan muun muassa

seuraavaa: *"Toiminnanharjoittajan on oltava selvillä toimintansa ympäristövaikutuksista, ympäristöriskeistä ja niiden hallinnasta sekä haitallisten vaikutusten vähentämismahdollisuuksista (selvilläölovelvollisuus)."* (Ympäristönsuojelulaki 2014/527, 6).

2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun yleistä määritelmää ja käsitettä ei tunnu olevan, vaikka se onkin yksi kestävän kehityksen tavoitteiden kolmesta pääpilarista. Sosiaalisen vastuun pääsisältö on muiden ihmisten huomioon ottaminen, arvostaminen ja hyvä kohtelu. Sosiaalinen vastuu perustuu ihmisoikeuksiin, mikä tässä yhteydessä tarkoittaa yritysten vastuuta ihmisistä. Yritysten vastuun sosiaalinen ulottuvuus koskee yritysten vaikutusta ihmisiin sekä yritysten kykyyn ottaa vastuu näistä vaikutuksista. (Liappis ym. 2019,128.) Sosiaalisen vastuun kerrotaan eri lähteissä olevan vapaaehtoista. Sosiaalisella vastuulla on kuitenkin tietyt raamit ja sen lähtötaso määritellään työlainsäädännössä ja sosiaalilainsäädännössä, kuten tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuslainsäädännössä. Sosiaalinen vastuu perustuu useisiin sosiaalisesti merkittäviin kansainvälisiin julistuksiin, sitoumuksiin ja standardeihin. Sosiaalinen vastuu tarkoittaakin yritysten vapaaehtoista toimintaa tai toimenpiteitä, jotka ylittävät lakisääteisen tason. Tulevaisuudessa sosiaalista vastuullisuutta tullaan pitämään edellytyksenä yrityksen kilpailukyvyn säilyttämisessä. (Linatti & Sohlo 2020.) Sosiaalisen vastuun toteuttamiseen kuuluu ihmisten henkeä ja terveyttä koskevat asiat, tasavertaisuus, syrjimättömyys, yksityisyyden suojasta huolehtiminen, työhyvinvointi ja ihmisiä arvostava yrityskulttuuri (Liappis ym. 2019,137).

2.3 Taloudellinen vastuu

Yritysten taloudellisessa vastuussa on ennen kaikkea kysymys siitä, miten ja millä tavoin yritys pyrkii saavuttamaan taloudellisen kannattavuuden (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 26). Voidakseen toimia taloudellisesti vastuullisesti, on yrityksen

pyrittävä saavuttamaan hyvä tulos. Yritys ei kuitenkaan voi tehdä voittoa hinnalla millä hyvänsä, eikä se voi ansaita voittoa henkilöstön, sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella. Yrityksen on hallinnoitava talouttaan riittävän hyvin, jotta se pystyy huolehtimaan taloudenhoidosta, työntekijöistään ja muista sidosryhmistään. (Viitala & Jylhä 2013, 295.) Yrityksen on myös kannettava taloudellinen vastuunsa, eli vastuunsa osakkeenomistajia, työntekijöitä ja asiakkaita kohtaan (Ihlen ym. 2011, 7). Muita taloudelliseen vastuuseen liittyviä toimenpiteitä ovat velvoitteiden hoitaminen, toimiminen lakien ja sääntöjen asetetuissa rajoissa sekä verojen, palkkojen ja muiden maksujen maksaminen. Yrityksen huonosta taloudenhoidosta voi yritykselle aiheutua mainehaittoja ja riskinä on menettää tärkeitä yhteistyökumppanuuksia sekä rahoituksen saantia tai haitata toimittaja- ja viranomaissuhteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 57–80.)

3 MITEN YRITYKSET VOIVAT ARVIODA TUOTTEIDEN VASTUULLISUUTTA

Tässä luvussa käsitellään toimittajien eri tapoja ja keinoja seurata tuotteidensa ja toimitusketjujen vastuullisuutta. Kuluttajien vaatimukset yritysten vastuullisuudesta ovat lisääntyneet nopeasti viime vuosina. Nykyiset kuluttajat vaativat todellisia toimia sen sijaan, että toimittajat esittäisivät pelkästään vastuullisuusideologioitaan bränditasoisella viestinnällä, jolloin faktojen sijaan yrityksen vastuullisuus jää mielikuvien varaan. (Forsman-Hugg ym. 2013, 22–24.) Yritysten toimitusketjut ovat monipuolisempia ja verkostoituneempia kuin koskaan ennen. Niiden laajentumisen syynä voidaan pitää globalisaatiota ja tukitoimien ulkoistamisen lisääntymistä maihin, joiden tuotantokustannukset ovat alhaisemmat. (Mena ym. 2013, 58-77.) Valmistuttajilla ja yrityksillä on joitakin tapoja varmistaa toimittajan vastuullisuus, kuten toimittajan jatkuva seuranta ja yhteydenpito, ulkopuolisen osapuolen tai yrityksen suorittamat tarkastukset, eli auditoinnit ja riippumattoman tahon antamat sertifiointitodistukset. Kansainvälisten sertifikaattien lisäksi jotkin yritykset kehittävät myös omat indikaattorinsa, joihin toimittajalta edellytetään sitoutumista yhteistyön edellytyksenä. (Awaysheh & Klassen 2010.)

Vastuullisuuden riskit liittyvät tavarantoimittajan mahdollisiin laiminlyönteihin ja väärinkäyttöihin ympäristöllisissä - tai sosiaalisissa käytännöissä. Näiden riskien minimoimiseksi hankinnoissa on tärkeää arvioida ja seurata toimittajaa jo toimittajan valintavaiheessa että nykyisissä suhteissa. (Shafiq Johnson ym. 2017.) Hyvien suhteiden kehittäminen tavarantoimittajiin on tärkeä askel toimitusketjun vastuullisuuden kehittämisessä ja edistämässä, jotta yritys voisi itse toimia vastuullisesti, on sen toimittajien oltava vastuullisia. Kehittäessään suhteita tavarantoimittajiin yrityksen tavoitteena on lisätä tehokkuutta. Näin ollen toimittajien vastuullisuuden edistämisen päätavoite on toimivan, jatkuvaan parantamiseen tähtäävän strategian rakentamisessa epätehokkaille toimittajille. (Rashidi & Saen 2018.)

3.1 Eettiset toimintaohjeet (Code of Conduct)

Yksi tapa edistää yritysten vastuun toteutumista on laatia yhtiölle eettiset toimintaohjeet, eli Code of Conduct. Eettisten käytännesääntöjen tärkein tehtävä on antaa työntekijöille yhteiset säännöt siitä, mitä organisaatiossa sallitaan ja mitä ei sekä mitkä ovat yhteiset toimintatavat. Se on keino konkretisoida organisaation arvoja, päämääriä ja toimintatapoja. Päivittäisen työn yhteisiin arvoihin perustuvat toimet ovat huomattavasti todennäköisempiä ja helpompia, kun yhteiset toimintatavat kuvataan ja niistä tiedotetaan selkeästi. Ohjeet eivät kuitenkaan auta päivittäisessä toiminnassa, mikäli ne ovat vain verkkosivuilla tai intrassa olevia asiakirjoja. Jotta eettiset ohjeet vastaisivat aidosti päivittäistä työtä, on varmistettava, että ohjeet ovat kirjoitettu ja avattu henkilöstölle mielekkäällä tavalla. (Ratsula 2018.) Käytännesääntöjä tulkittaessa tulee huomata, että yritysten eettiset toimintaperiaatteet ovat jokaisen yrityksen omia asettamia toimintatapoja ja käytäntöjä. Vaikka Code of Conductin tarkoitus on ylläpitää ja edistää vastuullisuuden toteutumista, on kuluttajan perehdyttävä siihen, mitä kukakin valmistaja on näihin käytäntöihinsä sisällyttänyt voidakseen päätellä, miten vastuullisesti ja kattavasti yritys toimii.

Käytännesäännöt eli Code of Conduct juontaa juurensa 1970-luvulle, jolloin kansainväliset yritykset aloittivat ensimmäisen pääasiassa reiluun kaupankäyntiin ja rehellisyyteen perustuvan aloitteen. Aloite syntyi vastauksena kehitysmaiden pelkoihin siitä, että kehittyneiden yritysten liiketoiminta edistäisi epätasa-arvoa ja epäeettistä käyttäytymistä. Vasta 1990-luvulla käytännesäännöt alkoivat yleistymään, sillä Yhdysvaltain hallitus antoi niille taloudellisia kannustimia. Lisäksi yritykset pystyivät saamaan lievennyksiä mahdollisista syytteistä, jos heillä oli käytössä toimenpiteitä lainrikkomista vastaan. Sidosryhmien painostus, kuluttajien lisääntyneet vaatimukset ja tiedotusvälineiden huomio nopeuttivat käytännesääntöjen ja niiden noudattamisen seurantamekanismien kehittämistä, koska rikollisen toiminnan salaaminen aikaisemmin oli helpompaa. Nykyään esimerkiksi kansalaisjärjestöt seuraavat liiketoimintaa tiiviimmin. (Kenny 2007, 5–8.)

3.2 Aloite liiketoiminnan sosiaalisten määräysten noudattamisesta (Amphori BSCI)

Amphori BSCI (Business Social Compliance Initiative) on vuonna 2003 toteutettu järjestö, jonka tarkoituksena on parantaa sosiaalista vastuuta riskimaiden toimitusketjuissa (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 168). Sen käynnisti maailmanlaajuinen yritysliitto Global Federation of Enterprises, eli johtava maailmanlaajuinen yritysliitto, jonka tehtävänä on edistää avointa ja kestävästä kaupankäyntiä. Järjestön tavoitteena on kannustaa yrityksiä käyttämään luonnonvaroja vastuullisesti, tukea yrityksiä ihmisten hyvinvoinnin lisäämisessä sekä edistää avointa kauppaa kaikkialla maailmassa. BSCI:n toimintaperiaatteet ovat kuvattu alla olevassa kuviossa. Se poikkeaa yrityksen omasta Code of Conductista siten, että yritysten itse asettamien ja luomien eettisten toimintaperiaatteiden sijaan, niiden sisältöä sekä täytäntöönpanoa valvoo Amphori BSCI. Yritykset, jotka hyväksyvät Amphori BSCI:n käytännönsäännöt, ovat sitoutuneet noudattamaan sen periaatteita. Auditoinnit järjestetään aina kolmannen osapuolen toimesta, tällainen voi olla esimerkiksi SGS, joka on maailman johtava tarkastus-, testaus-, verifiointi- ja sertifiointiyritys. (SGS 2022.)



Kuvio 3 BSCI:n toimintaperiaatteet

Amphoris BSCI on saanut myös kritiikkiä. Kritiikkiä on esitetty muun muassa sen vuoksi, että se ei julkaise tarkastustietoja julkisuuteen kuin perustilastoina. Järjestelmän palkkausta koskevia ohjeita on myös arvosteltu, sillä BSCI:n ohjeiden mukaan palkkojen on vastatta paikallisia lakeja. Paikalliset vähimmäispalkat eivät kuitenkaan mahdollista toimeentuloa monissa tuotantomaissa. (Moilala 2010.)

3.3 ISO 26000 - Standardi

ISO 26000 – standardi on yleinen ohjeistus, jonka ansiosta organisaatiot voivat edistää yhteiskuntavastuullista toimintaansa ja tehdä laadunvalvontaa. Sen tarkoituksena on antaa organisaatioille sosiaalista vastuuta koskevaa ohjausta, ja sitä voidaan käyttää osana yleistä politiikkaa. Maailman kauppajärjestössä, eli WTO:ssa tehdyn Marrakechin sopimuksen mukaan standardia ei kuitenkaan ole tarkoitettu tulkittavaksi ”kansainväliseksi standardiksi”, eikä sen tarkoituksena ole luoda perustaa oletukselle tai päätelmälle, että ohjeistuksen

toimenpiteet ovat WTO:n velvoitteiden mukaisia. Standardin ISO 26000: 2010 tarkoituksena ei ole estää yksityiskohtaisempien, vaativampien tai erityyppisten kansallisten standardien kehittämistä. (ISO 26000:2010 2010.)

Maailmanlaajuisia organisaatioita kannustetaan kehittämään yritysten yhteiskuntavastuuta koskevat strategiansa ISO 26000 - standardin mukaisesti, joka soveltuu kaikille julkisen ja yksityisen sektorin organisaatioille sekä kehittyneissä maissa että kehitysmaissa. Sen avulla organisaatiot voivat vastata yhteiskunnallisen vastuun vaatimuksiin. Kestävä liiketoiminta ei tarkoita ainoastaan sellaisten tuotteiden ja palvelujen tuottamista, jotka tyydyttävät asiakkaita vaarantamatta ympäristöä, vaan se kannustaa myös sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan. Yritykset ja järjestöt ympäri maailmaa ottavat yhä enenevässä määrin käyttöön ISO 26000 - standardin kehittääkseen omia vastuustrategioitaan ja käyttääkseen sitä kattavana toimintaohjeena yrityksessään. (SGS 2020.)

ISO 26000: 2010 antaa ohjeita kaikentyyppisille organisaatioille niiden koosta tai sijainnista riippumatta seuraavissa asioissa:

- Auttaa organisaatioita vastaamaan sosiaalisiin velvollisuuksiinsa kunnioittaen samalla kulttuurisia, yhteiskunnallisia, ympäristöön liittyviä ja oikeudellisia eroja sekä taloudellisen kehityksen edellytyksiä
- Antaa käytännön ohjeita sosiaalisen vastuun ottamisesta käyttöön
- Avustaa sidosryhmien tunnistamisessa ja yhteydenpidossa sekä sosiaalista vastuuta koskevien raporttien ja väitteiden uskottavuuden lisäämisessä
- Korostaa suorituskyvyn tuloksia ja parannuksia
- Lisää luottamusta ja tyytyväisyyttä organisaatioihin asiakkaidensa ja muiden sidosryhmien keskuudessa
- Yhdenmukaistaminen olemassa olevien asiakirjojen, kansainvälisten sopimusten ja yleissopimusten sekä olemassa olevien ISO-standardien kanssa
- Edistämään sosiaalista vastuuta koskevaa yhteistä terminologiaa laajentamalla tietoisuutta sosiaalisesta vastuusta

(ISO 26000:2010 sosiaalisen vastuun ohjeistus 2010.)

3.4 Toimittajan auditoiminen

Auditointien tarkoituksena on varmistaa ja kerätä todistusaineistoa siitä, että kohteelle asetetut ja sovitut vaatimukset sekä kriteerit täyttyvät. Se toteutetaan aina dokumentoituna järjestelmällisenä prosessina, joka parhaan tuloksen takaamiseksi tulisi suorittaa ulkopuolisen tahon toimesta. Ilman toimittajan auditoimista yritysten on vaikea varmistua siitä, noudattavatko toimittajat tuotteisiin ja prosesseihin määritellyjä laatustandardeja, joista on yhdessä sovittu. Organisaatioiden on vaikea arvioida tavarantoimittajien suorituskykyä ja vaarana on, että valmistajat saattavat saada toimittajiltaan epäluotettavia ja heikkolaatuisia tuotteita. Jotta toimittajan auditointia voidaan tehdä, on ensin laadittava arviointikriteerit sekä luoda kysymysrunko ja määriteltävä auditoiva kohde. (Authenticate 2022.)

4 MITEN KULUTTAJA PYSTYY ARVIOIMAAN JA TUNNISTAMAAN VASTUULLISEN VAATTEEN

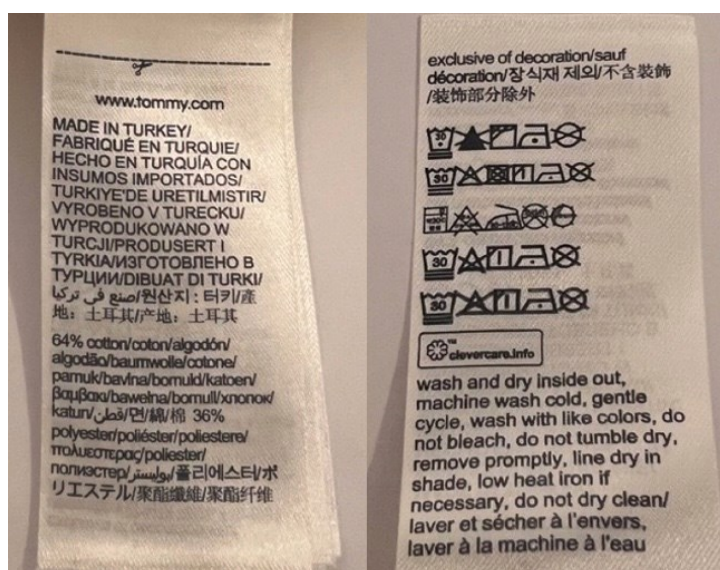
Tässä luvussa käydään läpi keinoja, joiden avulla kuluttaja pystyy tunnistamaan ja arvioimaan vaatteiden vastuullisuutta. Tunnistamisen keinoina esitellään vaatteiden materiaaleja ja niihin liittyviä merkintöjä sekä erilaisia sertifikaatteja.

Mikäli yritys suunnittelee tekstiilituotteiden myyntiä kuluttajille EU:ssa, on niiden oltava EU:n merkintävaatimusten mukaisia. Tekstiileissä tulee olla kiinnitettynä tuote-etiketti, jossa on selkeästi ilmoitettu tuotteen valmistamisessa käytetyt materiaalit prosentuaalisesti sekä eläinperäiset osat, jotka eivät ole tekstiiliä.

Etiketin tulee olla selkeä ja luettava sekä yhtenäistä kirjainkokoja ja fonttia.

(Tukes 2022.) Tuotteen kuitusisältö on äärimmäisen tärkeä tieto kuluttajalle, sillä se kertoo mistä materiaalista vaate on tehty ja tällöin esimerkiksi ihmiset, joilla on allergioita pystyvät välttämään itselleen allergisoivia materiaaleja.

Tämän lisäksi tuotteisiin kiinnitetyssä etiketissä tulee olla myös valmistusmaa, tuotteen nimi, mikäli tuotteen käyttötarkoitus ei ole ilmiselvä, tuotteen pesu- ja hoito-ohjeet joko symbolisin merkein tai sanallisesti sekä maahantuojan, valmistajan tai valmistuttajan nimi. (Vaatteiden ja tekstiilien merkintä Suomessa 2022.)



Kuva 1 Esimerkki tekstiilin etiketistä

4.1 Materiaalin vaikutus vaatteen vastuullisuudessa

Materiaalin vaikutus vaatteen vastuullisuuteen on yksi merkittävimmistä tekijöistä, sillä muotiteollisuus on jo nyt saastuttanut yli 20 % makeasta vedestämme, josta on nyt jo maailmanlaajuinen pula (Unece 2018).

Vaateteollisuudessa käytettyjen suosittujen öljypohjaisten kuitujen, kuten polyesterin, akryylin, nailonin sekä spandeksin käytön suurimpia haittapuolia ovat niiden aiheuttamat negatiiviset ympäristövaikutukset. Näiden kankaiden raaka-aineet koostuvat uusiutumattomien luonnonvarojen käytöstä, mitkä eivät käytännössä koskaan hajoa biologisesti, vaan ne säilyvät ympäristössämme lähes ikuisesti. Näitä materiaaleja on viime vuosina pidetty yhtenä maailman valtamerten muovipäästöjen merkittävänä aiheuttajana. Arvioiden mukaan mereen päätyy vuosittain noin puoli miljoonaa tonnia muovisia mikrokuituja pesun aikana muovipohjaisten tekstiilien vuoksi, kuten mainitut yllä. Silti ne muodostavat merkittävän osan kangasmarkkinoistamme varsinkin pikamuodin saralla. Kielteisten ympäristövaikutusten lisäksi pikamuotiin liittyy vaaralliset työlöt, jotka johtuvat vaarallisista prosesseista ja tuotannossa käytetyistä vaarallisista aineista. (Wilson 2022.)

Puuvilla on maailman toiseksi käytetyin materiaali vaateteollisuudessa ja sen tehotuotanto köyhdyttää maaperäämme ja tuhoaa luonnon monimuotoisuutta. Osalla viljelijöistä on harvoin päällään suojavaatteet, mikä johtuu siitä, että he eivät ole tarpeeksi tietoisia terveysriskeistä, jolle he altistuvat, kuten torjunta-aineille. Puuvillan tuottaminen vaikuttaa negatiivisesti ihmisen terveyden lisäksi puuvillakenttien ympäröivien alueiden ympäristöihin. Esimerkkinä voidaan pitää Pakistanin maanviljelijöiden ruiskuttamaa torjunta-ainetta Aldikarbia, joka on WHO:n, eli Maailman Terveysjärjestön kemikaaliluettelon mukaan erittäin vaarallinen torjunta-aine, mille altistuessa se aiheuttaa huimausta, näön hämärtymistä, oksentelua ja vapinaa. WWF:n, eli Kansainvälisen ympäristöjärjestön mukaan torjunta-aineiden, lannoitteiden ja puuvillakenttien mineraalien poistuminen ympäristöön saastuttaa jokia, järviä ja kosteikkoja. Vaarana on luonnonkatastrofin tapahtuminen aineiden pitkäaikaisen kerääntymisen vuoksi. (Bizdra 2020.) Siemenpuuvillan keskimääräinen

vesijalanjälki on 3,644 kuutiometriä tonnilta, mikä vastaa lähes 1,5-kertaista olympiakokoista uima-allasta. Maailmanlaajuisesti puuvillaa kasvatetaan arviolta 60 prosenttia kastelluilla pelloilla ja 40 prosenttia sademetsässä. Yli 60 prosenttia käytetystä puuvillasta tuottaa kehitysmaiden pienviljelijät, jotka ovat maailman köyhimpiä ja haavoittuvimpia. (Cottonguide 2022) Vastuullisen vaihtoehdon valinta materiaalin osalta onkin varsin hankalaa, sillä missä yhden materiaalin suurin ympäristövaikutus on sen tuotannon suuri hiilijalanjälki, toisella se on sen vaikutus biologisen monimuotoisuuden heikkenemiseen, kolmannella vaikutus on vesistöemme saastuttamiseen ja neljäs kasvattaa maailman eriarvoisuutta. Ympäristövaikutukset ovat joka tapauksessa merkittäviä, mutta niiden vertailu ja paremmuusjärjestykseen laittaminen ei ole yksinkertaista.

Materiaaleja, joita tulisi välttää:

- Akryyli
- Polyesteri
- Nylon
- Spandeks

(Nurmi 2022, 109–111.)

Ekologisetkaan materiaalit eivät tee vaatteesta vastuullisia, jos ne eivät ole tarpeeksi laadukkaita ja kestä kulutusta hyvin. Materiaalin tulee toimia tuotteessa, johon sitä on käytetty sekä olla kestävä, sillä muutoin se ei ole pitkäikäinen. Pelkkä materiaalietiketin tuijottaminen ei siis auta, vaan kuitujen tulee olla myös laadukkaasti valmistettu. Laadukkaasti valmistettuja materiaaleja ei voi myöskään kutsua ekologiseksi vaihtoehdoksi, jos niillä on paljon negatiivisia ympäristövaikutuksia tai sen valmistukseen on käytetty epäeettistä työvoimaa. Puuvillan ja tekokuitujen valta-aseman horjuttamiseksi markkinoille tulisi tuoda muita parempia vaihtoehtoja. Tällaisia ovat esimerkiksi hamppu ja pellava, joiden viljelyyn ei vaadita niin paljon vettä ja torjunta-aineita kuin puuvillan. Näissäkin vaihtoehdoissa on suositeltavaa käyttää

luomuversiota, jolloin kemikaalien käyttö materiaalien viljelyssä on pienennetty minimiin. Muita hyviä ekologisempia materiaaleja ovat kierrätetyt materiaalit. Niiden valmistuksessa on voitu hyödyntää jo olemassa olevaa materiaalia, mikä pienentää niiden valmistuksen ympäristövaikutuksia. Viskoosin tilalla tulisi suosia selluloosamuuntokuitua, kuten Lyocell, joka on viskoosin kaltainen pehmeä ja sileä materiaali, mutta jopa kaksi kertaa kestävämpi, eikä sen valmistuksessa ole käytetty myrkyllistä rikkihiiltä. Tämä materiaali tunnetaan paremmin nimellä Tencel.

Materiaaleja, joita tulisi suosia:

- Lyocell (selluloosasta tehty muuntokuitu, voi esiintyä myös nimellä Tencel)
- Kierrätyskuidut / kierrätyspuuvilla
- Luomuhamppu / hamppu
- Luomupellava / pellava

(Nurmi 2021, 327.)

4.2 Vaateteollisuuden käyttämät sertifikaatit

Sertifikaattitodistuksella tarkoitetaan prosessin, henkilön, tuotteen, osan tai organisaation tiettyjen ominaisuuksien varmistamista. Useimmissa tapauksissa tämä vakuutus annetaan ulkoisella auditoinnilla, arvioinnilla tai tarkastuksella. Akkreditoitu laitos tai valtuutettu henkilö arvioi ja tarkastaa sertifioitavan kohteen laadun, pätevyyden ja ominaisuudet. Jos ne täyttävät standardin tai ovat muuten riittävät, laitos myöntää kohteelle kirjallisen todistuksen, eli sertifikaatin. Arviointi ja tarkastelu on suoritettava vahvistettujen vaatimusten tai standardien mukaisesti. Koska sertifikaatin myöntää ulkopuolinen taho ovat ne luotettavampi tae vastuullisuudesta kuin yritysten omat ympäristölupaukset tai logomerkinnot. (Kiwa 2022.)

Seuraavaksi esittelen sertifikaatteja, jotka viittaavat vastuullisuuteen. Sertifikaattien avulla kuluttaja pystyy arvioimaan vaatteiden vastuullisuutta sekä tunnistamaan ne niiden kuvien avulla.

OEKO-TEX®



Kuva 2 Oeko-tex -sertifikaatti

Tekstiilituotteissa käytetty OEKO-TEX® 100 – standardi tarkoittaa, että tuote on testattu haitallisten aineiden varalta ja se on vaaraton ihmisten terveydelle. Testit suoritetaan riippumattoman kumppanilaitoksen tiloissa, joka ottaa huomioon lukuisia säännelyjä ja sääntelemättömiä aineita, jotka voivat olla haitallisia terveydelle. Arviointiperusteita koskeva luettelo päivitetään vähintään kerran vuodessa ja sitä laajennetaan uusilla tieteellisillä tiedoilla tai lakisääteisillä vaatimuksilla.

OEKO-TEX® 100 –standardi ei siis varsinaisesti ole tae vaatteiden vastuullisuudesta tai eettisyydestä, vaan se on lähinnä tuoteturvallisuusmerkki, joka takaa, ettei haitallisia kemikaaleja ole käytetty. (OEKO-TEX® 100-Standard 2022.)

GOTS (Yleinen orgaanisten tekstiilien standardi)



Kuva 3 GOTS -standardi

Maailman johtava luomutekstiilien sertifiointijärjestelmä GOTS- standardin, eli Global Organic Textile Standard, tarkoituksena on määritellä vaatimukset tekstiilien vastuullisuudesta alkaen materiaalin keräämisestä ja jalostuksesta päättyen vaateen valmistamiseen ympäristö- ja sosiaalivastuullisesti aina pakkaamiseen, merkintöihin, kaupankäyntiin ja jakeluihin asti. Sertifikaattia valvoo ulkopuolinen taho IOAS, joka on voittoa tavoittelematon järjestö. IOAS, eli International Organic Accreditation Service, vapaasti suomennettuna Kansainvälinen luomuakreditointipalvelu, mikä on omistettu luonnonmukaisen ja kestäväen maatalouden, ympäristöasioiden hallinnan, sosiaalisen vastuullisuuden ja oikeudenmukaisen kaupan aloille. IOAS tekee kansainvälistä työtä arvioidakseen sellaisten organisaatioiden pätevyyttä, jotka tekevät sertifiointeja, jotta tuottajat voivat työskennellä oikeudenmukaisessa ympäristössä ja kuluttajat voivat luottaa tuotteisiin, joissa nämä merkinnät ovat. (Global Organic Textile Standard 2022.)

Bluesign® –standardi



Kuva 4 Bluesign® -standardi

Bluesign® on kansainvälisen sertifiointijärjestön SGS:n valvoma standardi, joka kattaa tekstiilituotteiden koko tuotantoketjun ja säätelee tuotannon ympäristövaikutuksia. Merkin edellytyksenä on suunnitella tuotantoprosessit siten, että kaikki resurssit on käytetty mahdollisimman tehokkaasti ja vastuullisesti. Lähtökohtana on poistaa ihmisille ja luonnolle haitalliset aineet ja turvata niin vaatteiden valmistuksessa käytettävien työntekijöiden terveys kuin loppukäyttäjän. Bluesign® -sertifikaatti on vaikea saada, sillä sen vaatimukset ovat laajat. Ympäristöllisen kulman lisäksi merkintä edellyttää ILO-standardien mukaisia reiluja työoloja sekä niiden auditointia riippumattoman tahon toimesta. Kuluttajan tulee kuitenkin olla tarkkana siitä, onko vaatteella Bluesign® PRODUCT –merkintä vai Bluesign® APPROVED merkintä, sillä yleisesti hyväksyntä on annettu tuotteen yksittäiselle materiaalille, jolloin tuotteen vastuullisuutta on vaikea arvioida. (Bluesign Standard 2022.)

Reilun Kaupan merkki –Fair Trade



Kuva 5 Fair trade -sertifikaatti

Reilu kauppa on kehittyvissä maissa viljeltävien ja valmistettävien tuotteiden sertifiointijärjestelmä. Standardiin sisältyy kokonaisvaltainen yhdistelmä sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöön liittyviä kriteerejä. Näiden kriteerien avulla varmistetaan viljelijöiden ja ostajien välisen kaupan oikeudenmukaisemmat ehdot, suojellaan työntekijöiden oikeuksia ja luodaan paremmat puitteet tuottajille menestyvien tilojen ja organisaatioiden rakentamiseksi. Reilun Kaupan -sertifikaatissa on asetettu tiukat ympäristökriteerit viljelylle. Haitallisten torjunta-aineiden käyttö on kielletty, ja sallittujen kemikaalien varastointia ja käyttöä varten on annettu tarkat säännöt. Tämän lisäksi on tärkeää ottaa huomioon sekä maatalousympäristön että maanviljelyyn osallistuvien ihmisten hyvinvointi. (Fairtrade Standard 2022.) Reilun Kaupan -sertifikaatti painottuu selkeästi enemmän sosiaalisen vastuun puolelle ja sen tarkoituksena on tukea kehitysmaiden pienten tuottajaorganisaatioiden ja maataloustyöntekijöiden kestäväää kehitystä ja estää globaalia köyhyyttä.

Joutsenmerkki



Kuva 6 Joutsenmerkki

Joutsenmerkintä on Pohjoismainen ympäristömerkki, jonka kriteereissä tarkastellaan kattavasti tuotteiden ja palvelujen ympäristövaikutuksia eri näkökulmista. Sen on perustanut Pohjoismaiden ministerineuvosto vuonna 1989. Arviointiperusteissa otetaan huomioon tuotteen koko elinkaari raaka-aineista aina tuotteen hävittämiseen asti. Joutsenmerkin tarkoituksena on hillitä ilmastonmuutosta, tukea biologisen monimuotoisuuden säilyttämistä sekä edistää resurssitehokkuutta ja kestäväää kehitystä. Joutsenmerkin käyttöoikeutta valvotaan ja tarkistetaan säännöllisesti. Suomen markkinoilla on noin 15 000 joutsenmerkittyä tuotetta sekä palvelua ja se onkin yksi Suomen kuuluisimmista ympäristömerkeistä. Joutsenmerkki toimii yrityksillä vahvana osoituksena siitä, että heidän tarjoamat tuotteet tai palvelut täyttävät tiukat ympäristövaatimukset. (Joutsenmerkki 2022.)

EU – ympäristömerkki



Kuva 7 EU - ympäristömerkki

EU:n ympäristömerkki on Euroopan unionin virallinen vapaaehtoinen ympäristömerkki. Vuonna 1992 perustettu kaikkialla Euroopassa ja maailmanlaajuisesti tunnustettu EU-ympäristömerkki sertifioidut tuotteet, joilla on taattu ja riippumattomasti todennettu vähäinen negatiivinen ympäristövaikutus. Saadakseen EU-ympäristömerkin tavaroiden ja palvelujen olisi täytettävä korkeat ympäristönormit koko elinkaarensa ajan: raaka-aineiden tuotannosta ja jakelusta hävittämiseen. Merkin avulla kannustetaan myös yrityksiä kehittämään kestäviä, helposti korjattavia ja kierrätettäviä innovatiivisia tuotteita. (EU - ympäristömerkki 2022.)

FSC – sertifikaatti



Kuva 8 FCS - sertifikaatti

FCS on lyhenne sanoista Forest Stewardship Council ja se on maailman luotetuimmista metsäteollisuuden ja puuvalmistajien vastuullisuussertifikaateista. FSC-merkki takaa raaka-aineen vastuullisen tuottamisen ja sitä valvoo akreditoituneet puolueettomat auditoijat. Vaikka FSC – sertifikaatti viittaa lähtökohtaisesti puupohjaiseen materiaaliin, kuten paperiin tai kartonkiin, voi se viitata myös puukuitukankaaseen. Tällainen sertifikaatti voidaan myöntää esimerkiksi selluloosasta valmistetulla Lyocel – materiaalille, joka tunnetaan paremmin nimellä Tencel. (FCS- Sertifikaatti 2022.) Tämä materiaali oli tuotu esille aiemmassa kappaleessa, materiaalin merkityksestä vaateen vastuullisuudessa, yhtenä ekologisempina materiaaliveikotena.

4.3 Kuluttajia harhaanjohtavat vastuullisuuteen viittaavat merkinnät

Tuoreen EU – tutkimuksen mukaan kansallisilla kuluttajansuojaviranomaisilla on ollut syytä uskoa, että arviolta 42 % yritysten esittämistä ympäristöväittämistä ovat olleet liioiteltuja, väärinä tai harhaanjohtavia. Niitä voitaisiin mahdollisesti pitää EU:n sääntöjen mukaisina sopimattomina kaupallisina menettelyinä. Viherpesu on lisääntynyt, sillä kuluttajat pyrkivät yhä enemmän ostamaan ympäristöämme säästäviä tuotteita. Euroopan Unionin oikeuskomissaari Didier Reynders totesi, että yhä useammat ihmiset haluavat elää vihreää elämää, ja hän kiittää yrityksiä, jotka pyrkivät tuottamaan ympäristöystävällisiä tuotteita tai palveluja. On kuitenkin myös häikäilemättömiä kauppiaita, jotka huijaavat kuluttajia epämääräisillä, väärillä tai liioitelluilla väitteillä. Euroopan komissio on sitoutunut lisäämään kuluttajien vaikutusvaltaa vihreässä siirtymävaiheessa ja torjumaan viherpesua. Tämä on yksi syksyllä 2020 käydyn kuluttaja-asialistan hyväksytyistä ensisijaisista tavoitteista. (European Commission 2022.)

Epäinformatiiviset merkinnät ovat yleisiä viherpesun keinoja. Kuluttajaliitto sivuillaan suosittelee kiinnittämään huomiota epämääräisiltä vaikuttaviin väittämiin, mikäli niille ei löydy faktoihin perustuvaa tietoa.

Tällaisia väittämiä voi olla esimerkiksi:

- Eco / Eco- friendly
- 100 % Natural
- Natural origin
- Luontoystävällinen
- Ekotuote

(Kuluttajaliitto 2022.)

Viherpesua tutkiessani halusin etsiä kuluttajia harhaanjohtavan esimerkin ekologisuudesta. Hieman huolestuttavaa oli se, että vastaava esimerkki Zalandon sivuilta löytyi melko vaivattomasti. Alla kuvatussa trikoohousuissa tuotteen nimessä käytetty Eco Friendly viittaisi ekologisempaan vaihtoehtoon,

mutta sivustolla ei ole kerrottu mihin väittämä perustuu. Materiaalina käytetty polyamidi ja elastaani kuuluvat aiemmassa kappaleessa olevan vältettävien materiaalien listaukseen, eikä housujen valmistusmaata ole lisätty kuluttajalle näkyviin tuotetietoihin. (Zalando 2022.)



Deha

ECO FRIENDLY ALLOVER - Trikot

Materiaali & huolto

Päällikankaan materiaali: 74% polyamidi, 26% elastaani

Materiaali: Trikoo

Hoito-ohje: Ei rumpukuivausta, konepesu 30°C

Tuotetiedot

Urheilulaji: Kuntoilu

Vyötärönauha: Joustava

Vyötärön korkeus: Normaali

Kuosi: Eläinaihe

Yksityiskohdat: Joustava vyötärö

Tuotenumero: 5DE41E04W-Q11

Kuva 9 Esimerkki viherpesusta

5 VASTUULLISEN MUODIN VERKKOKAUPPA

Tässä luvussa esittelen ja arvioin vastuullisen muodin verkkokauppaa Weecosia. Sivustolla ensimmäistä kertaa vierailleena ja aihetta tutkineena, etsin verkkosivuilta tietoa siitä, miten kuluttaja pystyy arvioimaan Weecosin tuotteiden vastuullisuutta sekä mitkä ovat kriteerit, jolla tuotteet ovat verkkosivuille valikoituneet.

5.1 Weecos – vastuullinen markkinapaikka

Weecos – the sustainable market place verkkosivu on avattu 2013, jolloin tavoitteena on ollut tuoda laadukkaita ja vastuullisesti toimivia vaatemerkkejä helpommin kuluttajien saataville sekä inspiroimaan ihmisiä tekemään kestävämpiä kulutusvalintoja. Weecos - verkkokaupan perustajat kertovat sivuillaan, ettei vastaavaa digitaalista vastuullisen muodin keskusta ollut perustamisvaiheessa, jolloin tarve oli heille ilmiselvä. Verkkosivuilla ei ole vaikea navigoida vastuullisuudesta kertovaan osioon, sillä se on yksi etusivun pääotsikosta. Kun vastuullisuutta koskevaan kategoriaan siirtyy, pääsee näkymään, jossa avautuu kuusi pääaihetta vastuullisuudesta. Näistä jätän arvioimatta luonnonkosmetiikan, sillä se ei liity vaatteiden vastuullisuuteen:

- Weecosin arvot
- Miksi Weecos on olemassa
- Vastuullisuus Weecosissa
- Mitä on luonnonkosmetiikka
- Mitä Weecosin kyselyssä selvitetään
- Miksi palautukset ovat Weecosissa maksullisia

(Weecos kategoriat 2022.)

5.2 Weecosin arvot

Weecosin arvoja käsitellään sivuilla aika pintapuolisesti. Verkkosivujen vastuullisuuden luotettavuutta takaa Weecosin vastuullisuuskysely, minkä sisältöön ei ole samalta sivulta pääsyä. Weecos lupaa tarjota kuluttajalle luotettavan kohtaamispaikan, jossa he tarjoavat vastuullisia vaatemerkkejä tiedostaville asiakkaille. Vankan yhteisön perustaminen on ollut Weecosille yksi ensimmäisiä päämääriä, johon yritys on halunnut tähdätä. Weecos katsoo, että tuomalla yhteen yrityksiä, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita on ympäristön kannalta helpompi tehdä parempia valintoja tukemalla ja kuuntelemalla toisiaan. (Weecos -arvot 2022.)

5.3 Miksi Weecos on olemassa

Weecosin missiona ja visiona on tuoda ympäristöä ja ihmisiä kunnioittavia tuotteita saataville samaan paikkaan, sillä niiden kysyntä on ollut kovassa nousussa. Weecos kertoo, että vaikka Suomessa sekä muualla maailmassa on laaja valikoima vastuullisia merkkejä, on niiden löytäminen työlästä. Koska vastaavia sivustoja vastuullisista vaatebrändikaupoista ei ollut, perustettiin Weecos. Ihmisten parempaan ostokäyttäytymiseen inspiroimisen lisäksi oli halu tarjota kuluttajille valmis valikoima, josta tilaaminen olisi myös turvallista. Weecos kertoo kappaleen lopussa, että puheiden ja raporttien sijasta he haluavat kantaa vastuun ratkaisemalla vastuukysymyksiä. (Weecos - Miksi Weecos on olemassa 2022.) Tämä herättää epäilyksen, miksi raportointiin ja niiden tuloksiin suhtaudutaan kielteisesti ja vierailijalle jää epäselväksi, miten vastuullisuutta valvotaan.

5.4 Vastuullisuus Weecosissa

Vastuullisuuden kolmesta tasosta kerrotaan sivustolla yleisesti, jotta kuluttajalla tulisi parempi kuva siitä, miten vastuullista vaatetta voidaan arvioida. Weecos painottaa, että vastuullisuuden toteutumiseen vaikuttaa tuotteen koko elinkaari

aina kulutuksesta kierrätykseen asti. Mielestäni tämä on tärkeä tieto asiakkaalle, joka on esimerkiksi vasta tutustumassa vastuullisesti tuotettuihin vaatteisiin. Samassa Weecos kertoo, että verkkosivuja ylläpitää yritys, jonka tavoitteena on tehdä kannattavaa liiketoimintaa, eikä se ole voittoa tavoittelematon toimija. Mielestäni tämä ei liity Weecosin vastuullisuuteen, mutta kuluttajan on toki hyvä tietää, millaisesta liiketoiminnasta verkkosivuilla on kyse. Kun luen verkkosivujen vastuullisuudesta lisää, pääsemme taas työni kannalta mielenkiintoiseen aiheeseen, eli Weecosin vastuullisuuskyselyyn. Jokaisen vaatemerkin, joka verkkosivuilla löytyy, on pitänyt läpäistä Weecosin oma vastuullisuuskysely, jolloin verkkosivuilla tuotteiden yhteyteen on lisätty vastuullisuusleima. Vastuullisuusleima on koodattu hyperlinkiksi, josta sivuston vierailija voisi olettaa pääsevänsä tutkimaan lisää vastuullisuuskyselyn kriteerejä, mutta sivusto ohjaa näkymään, jossa lukee englanniksi ”Oops the page is not found”, eli sivustoa ei löydy. Kysely on kuitenkin rajattu koskevan tuotteiden laadun arviointia sen taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun näkökulmasta. Sen kehittämisessä on ollut apuna materiaalitekniikan tutkijat, ympäristöasiantuntijat sekä alan järjestöjen asiantuntijat. Sivustolta tietoa etsivänä olisin toivonut, että nämä tahot olisivat olleet nimetty, jotta lisätiedon hakeminen tai kysymysten esittäminen olisi mahdollista. Weecos tuo myös ilmi, että vastuullisen vaateen käsite on hankala, sillä jokainen meistä määrittelee itse mitkä arvot vastuullisuudessa ovat tärkeimmät. Osa valmistajista haluaa tukea suomalaista työtä, kun taas toinen valitsee materiaalin, jossa eettisyys on huomioutu ja ympäristövaikutukset ovat mahdollisimman pienet. (Weecos -vastuullisuus 2022.) Mielestäni tämäkin tieto on hyvä kertoa lukijalle, sillä sen avulla kuluttaja voi itse miettiä mitkä näistä arvoista on itselleen tärkeimpiä ja sen avulla lähteä etsimään vastuullisempia vaatteita.

5.5 Mitä Weecosin kyselyssä selvitetään

Jokainen vaatemerkki, jonka löydät Weecosin sivustolta on läpäissyt Weecosin oman vastuullisuuskyselyn. Kyselyn tarkoituksena on selvittää tuotteen

vastuullisuutta, niin taloudellisen ja sosiaalisen, kuin ympäristövastuun näkökulmista. Kysely jakautuu kuuteen aihealueeseen, jotka ovat kopioitu Weecosin nettisivuilta:

- ” 1 yritys ja sen arvot
- 2 tuote tai palvelu, materiaalit ja raaka-aineet
- 3 tuotanto
- 4 tuoteturvallisuus
- 5 tuotteiden huolto, kierrätys ja hävittäminen
- 6 miten merkki aikoo kehittää toimintaansa ”

Kyselyn yksi tarkoituksista on myös herätellä eri vaatemerkkejä miettimään, miten he voivat omassa liiketoiminnassaan toimia vastuullisemmin ja miten tuotteiden valmistuksessa huomioidaan tuotteen koko elinkaari.

Ensimmäisessä osa-alueessa vastuullisuuskyselyä Weecos pyrkii saamaan tietoja verkkosivuilleen oman tuotemerkinsä hakevan yrityksen arvoista, joka antaa ensivaikutelman yrityksen vastuullisuudesta. Kyselyssä mahdolliset tulevat vaatemerkit valitsevat vähintään kaksi vastuullisuusleimaa, jotka heidän tuotteensa täyttävät. Sen jälkeen kyselyssä siirrytään materiaaleihin ja raaka-aineisiin, jolloin valmistuttajan tulee kertoa yksityiskohtaisesti, mistä materiaaleista he valmistavat tuotteensa sekä mistä maasta heidän raaka-aineensa ovat peräisin. Tämän avulla Weecos pyrkii selvittämään, onko valmistuttaja avoin tuotantoketjunsä alkuperästä tai edes tietoinen siitä. Samassa aihealueessa kysytään eläinperäisten raaka-aineiden eettisyydestä sekä ylijäämämateriaalien käsittelystä ja hyödyntämisestä.

Tuotanto on tärkeä osa tuotteen vastuullisuudesta ja Weecosin tutkimuksen keskeisistä tehtävistä on vastata kysymykseen #whomademyclothes, eli kuka valmistaa vaatteeni. Sertifikaatit antavat usein laajemman kuvan valmistajan tuotantoprosessista, mutta ne ovat myös kalliita, jolloin pienimmillä yrityksillä ei välttämättä ole käytössään niitä, vaikka he muuten toimisivat vastuullisesti.

Weecosin vastuullisuusselvityksessä pyritään varmistamaan, että myös ne yritykset, joilla ei ole sertifikaatteja toimivat vastuullisesti ja lainsäädännön tiukassa valvonnassa olevien tuoteturvallisuusnäkökohtien mukaisesti.

Kuten useammissa aiemmissä lähteissä mainitaan, on tuotteen käyttöiän pituus osa tuotteen vastuullisuutta ja tätä Weecos painottaa myös sivustollaan. Vaikka tuotteessa käytettävät materiaalit olisivat ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavia ja valmistustyö olisi eettistä, mutta tuotteella on hyvin lyhyt käyttöikä ja kuluttaja joutuu jatkuvasti ostamaan uusia tuotteita, on vastuullisuus silloin vain kaukainen ajatus. Käyttöiän lisäksi tuotetta olisi hyvä voida mahdollisuuksien mukaan korjata ja sen pitäisi olla helposti kierrätettävissä ja lopulta hävitettävissä. Vastauksien avulla selvitetään, onko tuotteen elinkaari suunniteltu alusta loppuun asti. Kyselyn viimeisessä osiossa valmistuttajalta kysytään yritystoiminnan kehittämisestä tulevaisuudessa sekä mahdollisista muutoksista, joita yritys tekisi esimerkiksi materiaalihallinnoissaan. (Weecos – mitä vastuullisuuskyselyssä selvitetään? 2022.)

Mielestäni kysely vaikuttaa laajalta, mutta tarpeeksi asiakeskeiseltä, jotta vaatemerkeiltä saa matalalla kynnyksellä vastaukset kyselyyn. Sivuilla ei mainita etsiikö Weecos itse tuotemerkkejä sivuilleen, vai tuleeko heille yhteydenottoja vaatemerkeiltä itseltään. Uskon, että Weecos etsii myös itse tuotemerkkejä sivuilleen yhteydenottojen lisäksi, mutta on todennäköistä, että he joutuvat tekemään enemmän etsimistyötä itse saadakseen valikoimastaan mahdollisimman kattavan. Kysely ei senkään vuoksi saa olla liian raskas, jotta he saavat sivuillensa mahdollisimman laajan tuotevalikoiman asiakkailleen.

5.6 Miksi palautukset ovat Weecosissa maksullisia?

Weecosin verkkosivuilla vastuullisuuskategorian alle kuuluu myös mahdolliset palautukset ja niistä seuraavat kulut. Äkkiseltään tavallisen kuluttajan voi olla vaikea yhdistää miten asiakaspalautukset liittyvät yrityksen verkkokaupan vastuullisuuteen, sillä ostosten tekemistä verkkokaupassa voidaan edelleen pitää varsin uutena. Vuoteen 2014 asti Suomessa kuluttajien tekemien

verkkokauppaostosten palauttaminen tuli olla kuluttajalle ilmaista. Tämä laki totutti pitkään suomalaisia tekemään ostoksiaan pienemmällä kynnyksellä sekä tilaamaan pahimmassa tapauksessa eri kokoisia vaatteita kotiin vain sovitettavaksi. Nykyään palautuksista aiheutuvat kulut ovat verkkokauppakohtaisia, mutta edelleen on verkkokauppoja, joissa palautukset ovat ilmaisia. Suomalaiset palauttavat Pohjoismaissa eniten ostamiaan verkkokauppatuotteita, keskimäärin 33 %. Tämä luonnollisesti kasvattaa tuotteiden hiilijalanjälkeä. Muodin verkkokauppajätit Zalando ja Boozt ovat myöntäneet, että heidän asiakkaidensa ostamistaan tuotteista palautuu vuosittain heille noin puolet. Tämä on kummankin yrityksen mukaan osa liiketoimintamallia. Monelle kuluttajalle on varmasti epäselvää, mitä palautuneelle vaatteelle tapahtuu. Ylen tekemässä dokumentissa, Pakettirumban pilotetut päästöt, seurataan Pohjoismaiden yleisimpien verkkokauppojen tuotepalautusten kulkua. Dokumentissa esimerkiksi Ellokselle asiakaspalautuksena palautettavat farkut lähetetään Viroon, jossa tuote tarkistetaan ja lajitellaan. Mikäli tuote on hyvässä kunnossa tai helposti korjattavissa, se lähetetään takaisin päävarastoon Ruotsiin, mutta jos tuotteessa on jokin virhe, niin se myydään eteenpäin. Syy siihen, miksei tuotetta lähetetä suoraan Ruotsin päävarastoon tarkistettavaksi, on se, että tarkistustyö on Virossa halvempaa. Viallisten tuotteiden kohdalla vaatteet myydään markkinoille, jossa ei ole yritykselle suoranaista kilpailua. Tässä tapauksessa vialliset vaatteet toimitetaan Irakiin, jossa ne joko myydään käytettyjen vaatteiden kaupassa tai hävitetään. (Yle 2022.)

Ei ole siis mikään ihme, että Weecosin kaltainen vastuullisen muodin verkkokauppa on ottanut käytäntöön veloittaa toimituskulut palautuksista, vaikka moni muu verkkokauppa ne ilmaiseksi tarjoaa. Weecos kertoo, että palautukset heillä päätyvät aina myyntiin, minkä vuoksi tuotteen palauttaminen myyntikelpoisena on äärimmäisen tärkeää. Maksullisen palautuksen avulla Weecos pyrkii vähentämään heräteostoksia sekä kannustamaan asiakkaitaan selvittämään oikea koko kokotaulukon ja mittanauhan avulla. (Weecos - Miksi palautukset ovat Weecosissa maksullisia? 2022.)

5.7 Weecosin valikoiman vastuullisuus

Weecosin sivuilla vieraillessani, halusin selvittää, ovatko kaikki tuotteet heidän arvojensa mukaisia ja tarpeeksi informatiivisia, jotta kuluttaja voisi valita omiin arvoihinsa sopivia tuotteita. Positiivista oli huomata, että suurin osa valikoiman tuotteista vaikutti aidosti läpäisseen vastuullisuuskyselyn. Valikoiman tuotteissa oli paljon kotimaisia vaihtoehtoja sekä vaatteilla oli myös tunnettuja ylempänä esitettyjä vastuullisuuteen viittavia sertifikaatteja. Jäin kuitenkin kaipaamaan sivustolla laajempia suodatusmahdollisuuksia verkkokaupan tuotevalikoimaa selatessani, sillä pelkästään hinnan, koon ja alennustuotteiden suodattaminen ei mahdollista kuluttajaa löytämään itselleen tärkeitä vastuullisuuskriteerejä. Valikoiman suodatusperusteisiin voisi sisältyä verkkokaupan tuotteiden sisältämät sertifikaatit sekä alkuperämaat. Tällöin käyttäjän olisi helpompi löytää oikeat tuotteet itselleen, eikä niihin tarvitsisi tutustua yksitellen, kuten tässä tapauksessa tein. Tämän lisäksi tuotesivujen erilaisuus keskenään vaikeutti tuotteeseen tutustumista, sillä tuotetiedot eivät löytyneet aina samasta paikasta. Joskus tiedot löytyivät tuotteen alta lisätiedoista ja jossain tuotteissa ne olivat kirjoitettu tuotekuvan sivussa olevaan kuvauskenttään.

Vaikka tuotevalikoimassa oli monia vastuullisia tuotteita, oli myös vaatteita, jotka eivät täyttäneet vastuullisuuden varsinaisia tunnuspiirteitä. Seuraavaksi esittelen ja vertailen kahta tuotetta verkkosivustolta, jossa toinen tuotteista täyttää osan vastuullisuusvaatimuksista, ja toinen viittaa enemmän viherpesuun. Vastuullisen vaateen esimerkiksi valitsin sivuilta Jasmine -neuletakin, mikä on valmistettu luomupuuvillasta (GOTS) ja mille on myös myönnetty Reilun Kaupan – sertifikaatti. Mallina neuletakki on ajaton ja se soveltuu moneen eri kauteen nappien vuoksi, sillä neuletta voi pitää sekä auki että kiinni tehden siitä monikäyttöisen. (Weecos Jasmine -neule 2022.) Neuleessa käytetyt napit ovat valmistettu corozo -materiaalista, mikä on vastuullisempi valinta muovisten nappien sijaan. Napeissa käytetty materiaali ei ole vielä kovinkaan tunnettu ja sivustolla olisi voinut olla lisätietoa nappimateriaalista, eli corozosta. Corozo -materiaali tehdään Tagua- puun pähkinöistä, jotka ovat luonnollisesti pudonneet puusta. Sen luonnollinen

sadonkorjuu ja biologinen hajoavuus tekee siitä yhden nappituotannon vastuullisimmista raaka-aineista. (FM BUTTONS 2022.)



WEECOS
THE SUSTAINABLE MARKETPLACE

NAISET ▾ MIEHET ▾ UNISEX ▾ LAPSET ▾ KOTI JA HYVINVOINTI ▾ ALE

BRÄNDIT BLOGI MEISTÄ

ALE!

Jasmine neuletakki, navy XL

119,00 € 95,20 €

- [Kuvaus](#)
- [Toimitus](#)
- [Kuka valmisti?](#)

Jasmine on People Treen monikäyttöinen malli, ribbineulottua luomupuuvillaa -neuleella on myös Reilun kaupan sertifikaatti. Rento, neliskanttinen leikkaus, löysät hihat, V-pääntie ja edessä luonnonmukaiset mustat corozo-napit. Pue lempimekkosi päälle tai farkkujen kaveriksi!

Valmistettu 100% reilun kaupan luomupuuvillasta. (GOTS, FLO)

Vastaa kokomerkinää. Pituus 54,5 cm koossa M, väljä malli.

SIZE	Small		Medium	Large	
	8	10	12	14	16
To fit bust	33" / 84cm	35" / 89cm	37" / 94cm	39" / 99cm	41" / 104cm

Tietosuojaa - Ehd

Kuva 10 Weecos, esimerkki vastuullisesta vaatteesta


Selatessani Weecosin tuotevalikoimaa, löysin myös tuotteita joiden vastuullisuutta ei voida arvioida tai se on vaikeaa. Yksi näistä esimerkeistä on Jatuli -tuotemerkin valmistuttamat Rita – housut, jotka ovat kuvattuna alla. Housujen valmistusmateriaalina on käytetty puuvillaa sekä elastaania, mutta kummallakaan näistä materiaaleista ei ole vastuullisuuteen viittaavia sertifikaatteja. Tuotekuvauksesta selviää, että housujen neuloskangas on painettu Turkissa ja itse tuote on ommeltu Virossa. Kankaan rahdittamisesta Turkista Viroon syntyvä hiilijalanjälki on suurempi kuin lähellä tuotetun. Vaikka globaalissa vaatetuotannossa housujen ompelutyön suorittamista Virossa voidaan pitää lähituotantona, ei se itsessään tee vaatteesta vastuullista. Näin ollen ei ole selvää, miten housut ovat läpäisseet Weecosin vastuullisuuskysely ja mikä tekee kyseisestä tuotteesta vastuullisen. (Weecos Rita-housut 2022.)

[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)

WEECOS
THE SUSTAINABLE MARKETPLACE

[Search](#)
[Cart](#)

[NAISET](#)
[MIEHET](#)
[UNISEX](#)
[LAPSET](#)
[KOTI JA HYVINVOINTI](#)
BRÄNDIT VASTUULLISUUS



Jatuli: Rita Housut – Oliivi Have a Heart

119,00 €

Kaikki koot

34
36
38
40
42
44
46

1
LISÄÄ OSTOSKORIIN

Tuotenumus (SKU): Ei saatavilla/-tietoa
Osastot: HOUSUT JA LEGGINSIT, Naiset, UUTUJEDET, Vaatteet
Avainsanat tuotteelle collegehousut, jatuli, oliivi

Jatuli

☆☆☆☆☆

Kuvaus
Shipping
Lisätiedot
Reviews(0)
Vendor Info
More Products

Kuvaus

Rita college housuissa on säädettävä vyötärö & leveät lahkeet. Housuihin on painettu Jatulin oma kuosi, Have a Heart. Housuissa on taskut.

Materiaali: 96% puuvilla/4% elastaani, college neulos

Neulos on painettu Turkissa ja ommeltu Virossa

Kuva 11 Weecos, esimerkki viherpesusta

6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä, miten tavallinen kuluttaja pystyy tunnistamaan vaateostoksia tehdessään vastuullisemman vaatevaihtoehdon. Aihetta tutkittiin tutustumalla erilaisiin vastuullisuudesta kertoviin sertifikaatteihin sekä parempiin materiaalivaihtoehtoihin ja arvioimalla, miten valmistuttajat pystyvät seuraamaan valmistajien vastuullisuutta ja tekemään siten tuotantoketjustaan läpinäkyvämmän. Työn keskeiset tavoitteet onnistuivat, sillä tutkimuksen avulla kuluttajan on mielestäni helpompi tunnistaa vastuullisempia vaatteita. Lisäksi kuluttaja pystyy arvioimaan vastuullisuutta sekä tekemään reflektiivistä pohdintaa ostopäätöstä tehdessään, välttääkseen niin sanotun viherpesun. Kuten Zalandon esimerkissä voidaan todeta, viherpesua on olemassa ja esimerkkejä niistä oli mielestäni suhteellisen helppo löytää ja tunnistaa, kun aiheeseen oli perehtynyt tarkemmin. Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyödyllistä haastatella jotakin tahoa, joka myöntää vastuullisuuteen liittyviä sertifikaatteja. Uskon, että tämä olisi tuonut opinnäytetyöhöni erilaista tutkintakulmaa, sillä sertifikaatteja tutkiessani tunsin kokevani niissäkin jonkinlaista viherpesua. Tuntui, että sertifikaattien osalta oli vaikeaa löytää yksityiskohtaista tietoa siitä, miten dataa vastuullisuudesta kerätään ja miten vastuullisuutta valvotaan, eikä mahdollisia epäkohtia tuotu esille.

Haastavin osa työtäni oli saada tietoa siitä, miten valmistajat voivat seurata tuotantoketjujaan ja varmistaa, että niiden käyttämät toimittajat toimivat sopimusten mukaisesti. Yrittäessäni ymmärtää mistä toimittajien auditoimisessa on kyse, huomasin, ettei täysin aukottomia keinoja tuotantoketjun seuraamiseen ollut. Mielestäni vaikeus tuotantoketjun vastuullisuuden varmistamisesta on aiheeni kannalta kuitenkin olennaista tietoa. Kuluttaja osaa näin ollen suhtautua kriittisesti siihen, että vaikka valmistaja kertoisi käyttävänsä vain vastuullisia alihankkijoita ja varmistavansa, että jokainen työntekijä saa kohtuullisen palkan sekä hyvät työolot, on sen seuraaminen suhteellisen hankalaa, sillä valmistusmaat ovat yleensä kaukana tuotemerkkien päätoimipaikoista.

Uskon, että työstäni on hyötyä sekä tavalliselle kuluttajalle että esimerkiksi aloittavalle vaateyhtiölle. Hyötyä voi olla myöskin jo toiminnassa olevalle vaateyhtiölle, sillä yritysten tulisi jatkuvasti pyrkiä parantamaan liiketoimintaansa ja ottamaan ympäristövaikutukset huomioon liiketoiminnassaan.

Lähteet

Authenticate. What is a supplier audit? 2022. authenticateis.com. Viitattu 06.11.2022. <https://www.authenticateis.com/what-is-a-supplier-audit-and-5-ways-to-get-the-most-out-of-it/>.

Awaysheh, A. & Klassen, R. 2010. The impact of supply chain structure on the use of supplier socially responsible practices. researchgate.net. Viitattu 13.12.2022.

https://www.researchgate.net/publication/235641930_The_impact_of_supply_chain_structure_on_the_use_of_supplier_socially_responsible_practices.

Bizdra, M. 2022. Conventional cotton has a dark side. ecohealthlab.com. Viitattu 9.11.2022. <https://ecohealthlab.com/health-without-drugs/conventional-cotton-dark-side>.

Bluesign Standard. 2022. Learn more about the Bluesign. Bluesign.com. Viitattu 11.11.2022. <https://www.bluesign.com/en/services/all-services>.

Dufva, M. 2020. Sitran selvityksiä 162. Megatrendit 2020. Sitra.fi. Viitattu 21.9.2022. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/12/megatrendit-2020.pdf>.

European Comission. 2022. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. Ec.europa.eu. Viitattu 12.12.2022. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269.

EU- ympäristömerkki. 2022. Tietoa Eu-ympäristömerkistä.Eu-ymparistomerkki.fi. Viitattu 07.12.2022. <https://eu-ymparistomerkki.fi/tietoa-merkista/>.

Fairtrade standard. 2022. Aims of the Fairtrade Standards. Fairtrade.net. Viitattu 20.10.2022. <https://www.fairtrade.net/standard/aims>.

FCS-Sertifikaatti. 2022. Mitä FSC-sertifiointi merkitsee käytännössä? FI.fcs.org. Viitattu 03.11.2022. <https://fi.fsc.org/fi-fi/metsasertifiointi/fsc-sertifiointi-kaytannossa>.

FM BUTTONS 2022. Corozzo 2022-2023. fmbuttons.com. Viitattu 12.02.2023. <https://www.fmbuttons.com/corozo>.

Forsman-Hugg, S.; Katjajuuri, J.; Paananen, J.; Pesonen, I.; Järvelä, K & Mäkelä, M. Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Viitattu 17.10.2022. <https://docplayer.fi/5043225-Elintarvikeketjun-vastuullisuus.html>.

Global Organic Textile Standard. 2009. Organic textiles. Viitattu 31.11.2022. <https://ioas.org/services/organic-textiles/global-organic-textile-standard/>.

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

Linatti, H. & Sohlo, M. 2020. Sosiaalinen vastuu – haaste vai mahdollisuus? <https://www.proagriaoulu.fi/fi/sosiaalinen-vastuu/>.

ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. Iso.org. Viitattu 2.11.2022. <https://www.iso.org/standard/42546.html>.

Joutsenmerkki 2022. Tietoa Joutsenmerkistä. Joutsenmerkki.fi. Viitattu 06.12.2022. <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-joutsenmerkista/>.

Kasvihuonekaasupäästöt EU:ssa ja maailmalla. Euroopan parlamentti. Europarl.europa.eu. Viitattu 13.10.2022. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20180301STO98928/kasvihuonekaasupaastot-eu-ssa-ja-maailmalla-infografiikka>.

Kiwa. Mikä sertifikaatti on? 2022. Kiwa.com. Viitattu 01.11.2022.

<https://www.kiwa.com/fi/fi/palvelutyypit/sertifiointi-ja-arviointi/johtamisjarjestelmat/mika-sertifikaatti-on/>.

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

Kuluttajaliitto. 2022. Ympäristöväitteet ja viherpesu. Kuluttajaliitto.fi. Viitattu 11.12.2022. <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>.

Liappis, H.; Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2017. Menesty yritysvastuulla. Keuruu: Edita.

Locke, R.; Kochan, T. & Qin, F. 2007. Beyond corporate codes of conduct: Work organization and labour standards at Nike's suppliers. Viitattu 30.10.2022. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1564-913X.2007.00003.x>.

Mena C.; Humphries, A. & Choi, T. 2013. Toward a theory of multi-tier supply chain management. Journal of Supply Chain Management. Scirp.org. Viitattu 23.11.2022. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1121992](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1121992).

Moilala, M. BSCI ei ole taikasana. 2010. Vihrealanka.fi. Viitattu 12.11.2022. <https://www.vihrealanka.fi/blogi/bsci-ei-ole-taikasana>.

Nieminen S. 2016. Hyvä hankinta – parempi bisnes. Alma Talent.

Nurmi A. 2021. Rakastan ja vihaan vaatteita - tietokirja. E-kirja Next story - kirjapalvelussa. Otava Kirjapaino Oy. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 28.10.2022.

Nurmi, A. Materiaaliopas. Anniinanurmi.fi. Viitattu 14.11.2022. <https://www.anniinanurmi.fi/materiaaliopas/>.

OEKO-TEX® 100-Standard 2022. What does the label mean? Oeko-tex.com. Viitattu 8.11.2022. <https://www.oeko-tex.com/en/news/blog/what-oeko-tex-labels-mean-and-why-they-matter>.

Tukes. Tekstiilien ja jalkineiden merkinnät Suomessa. Tukes.fi. Viitattu 17.11.2022. <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/yleiset-kulutustavarat/tekstiilit>.

Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön. Euroopan parlamentti. Europarl.europa.eu. Viitattu 13.10.2022. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon-infografiikka>.

Rashidi, K. 2018. Incorporating dynamic concept into gradual efficiency: Improving suppliers in sustainable supplier development. Sciencedirect.com. Viitattu 06.12.2022. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.092>.

Ratsula, N. 2020. Code of Conduct. Oikein toimimisesta saa aina kiitosta. Viitattu 30.11.2022. <https://alyradio.podbean.com/e/34-niina-ratsula/>.

SGS. Tarkkaile liikekumppanisi suorituskyvyn paranemista amfori BSCI -sääntöjen vaatimuksiin perustuen. Kestävä kehitys. Sgs.fi. Viitattu 17.11.2022. <https://www.sgs.fi/fi-fi/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/social-responsibility-audits/amfori-bsci>.

Shafiq, A. & Johnson, F. 2017. Exploring the implications of supply risk on sustainability performance. Researchgate.net. Viitattu 13.12.2022. https://www.researchgate.net/publication/319215777_Exploring_the_implications_of_supply_risk_on_sustainability_performance.

Suomen tekstiili & Muoti. Vaateiden ja tekstiilien merkintä Suomessa. Stjm.fi. Viitattu 17.11.2022. <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/vaateiden-ja-tekstiilien-merkinta-suomessa/>.

Unece. 2018. Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the sustainable development goals, 2022. Unece.org.

Viitattu 22.11.2022. <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>.

Viitala, E & Jylhä, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita 2013.

Cottonguide. 2022. Why source sustainable cotton? Cottonupguide.org. Viitattu 22.11.2022. <https://cottonupguide.org/why-source-sustainable-cotton/cotton-at-a-glance/>.

Wilson, J. 2022. Sustainable Fashion. A closer look into the material drivers of the clothing industry. Earthday.org. Viitattu 8.11.2022. <https://www.earthday.org/a-closer-look-into-the-material-drivers-of-the-clothing-industry/>.

Ympäristövastuu. Tieteen termipankki. Tieteentermipankki.fi. Viitattu 10.09.2022.

<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:ymp%C3%A4rist%C3%B6vastuu>.

Ympäristösuojelulaki. Finlex. Finlex.fi. Viitattu 10.09.2022.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140527?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=ymp%C3%A4rist%C3%B6nsuojelulaki>.

Weecos -arvot. 2022. Weecosin arvot. Weecos.com. Viitattu 14.12.2022.

<https://www.weecos.com/weecosin-arvot/>.

Weecos Jasmine -takki. 2022. Weecos.com. Viitattu 31.01.2023.

<https://www.weecos.com/product/jasmine-neuletakki-navy-xl/>.

Weecos – kategoriat. 2022. Weecos.com. Viitattu 14.12.2022.

<https://www.weecos.com/category/uncategorized-fi/>.

Weecos, Miksi palautukset ovat Weecosissa maksullisia? 2022. Weecos.com.

Viitattu 15.12.2022. <https://www.weecos.com/miksi-palautukset-ovat-weecosissa-maksullisia/>.

Weecos, Miksi Weecos on olemassa? 2022. Weecos.com. Viitattu 15.12.2022.
<https://www.weecos.com/miksi-weecos-on-olemassa/>.

Weecos – mitä vastuullisuuskyselyssä selvitetään? 2022. Weecos.com. Viitattu 15.12.2022. <https://www.weecos.com/mita-weecosin-kyselyssa-selvitetaan/>.

Weecos Rita -housut. 2022. Weecos.com. Viitattu 31.01.2023.
<https://www.weecos.com/product/jatuli-masie-mekko-oliivi-have-a-heart-kopio-2/>.

Weecos -vastuullisuus. 2022. Weecos.com. Viitattu 15.12.2022.
<https://www.weecos.com/vastuullisuus-weecosissa/>.

Zalando. 2022. Eco friendly allover. Zalando.fi. Viitattu 06.12.2022.
<https://www.zalando.fi/deha-eco-friendly-allover-trikoot-grey-5de41e04w-q11.html>.

Ihlen, Ø.; Bartlett, J. & May, S. The handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. First Edition. researchgate.net. Viitattu 20.09.2022.
https://www.researchgate.net/publication/285850072_Corporate_Social_Responsibility_and_Communication.