

# **Kestävän kehityksen sertifikaatit kaupan alalla**

LAB-ammattikorkeakoulu  
Insinööri (AMK)  
2025  
Oona Vainio

## Tiivistelmä

Tekijä Oona Vainio	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 61	Valmistumisaika 2025
Työn nimi <b>Kestävän kehityksen sertifikaatit kaupan alalla</b>		
Tutkinto Insinööri (AMK), Energia- ja ympäristötekniikka		
Yhteistyökumppani Lidl Suomi Kommandiittiyhtiö vastuunalaisena yhtiömiehenä Lidl Holding Suomi Oy (rekryointitiimi)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä selvitettiin, miten kestävän kehityksen sertifikaatit kuten ympäristömerkit tai hiilineutraalius vaikuttavat kaupan alan asiakkaiden valintoihin. Työssä tarkasteltiin sertifikaattien kuten ympäristömerkkien merkitystä kaupan alan asiakkaiden ostopäätösten taustalla ja selvitettiin missä määrin nämä ohjaavat asiakkaiden valintoja. Tavoitteena oli myös selvittää, millainen on asiakkaiden tietoisuus yleisesti kohdeyrityksen sertifikaateista ja miten asiakkaiden tietoisuutta sertifikaateista voitaisiin parantaa. Työn aihe oli rajattu niin, että pääpaino oli sertifikaateissa ja eettisessä ostamisessa sekä kestävän kehityksen merkityksessä.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin yhdessä Lidl Suomi Kommandiittiyhtiön kanssa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jotta tutkittavaa ilmiötä voitiin kuvata ja analysoida tilastojen ja numeeristen tietojen avulla. Aineiston keruu toteutettiin asiakkaille tuotetulla sähköisellä kyselylomakkeella.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että selkeä enemmistö kyselyyn vastanneista on tietoisia, että Lidl Suomi valikoimassa on mukana sertifioituja tuotteita. Kyselyyn vastanneet kuitenkin kaipaavat lisää tietoa sertifikaateista ja niiden vaikutuksista, jotta kestävän kehityksen tuotteita suosittaisiin vieläkin enemmän. Vastaajat toivovat myös enemmän mainontaa aiheesta, parempaa tuotteiden esillepanoa sekä selkeämpiä ja näkyvämpiä sertifikaattien logoja pakkauksiin. Kyselyn vastaajat ovat silti edelleen kiinnostuneita oppimaan lisää aiheesta ja edistämään vastuullisempia ostopäätöksiä.</p>		
Asiasanat kestävä kehitys, kaupan ala, sertifikaatit, sertifiointi, kuluttajakäyttäytyminen		

## Abstract

Author Oona Vainio	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2025
	Number of Pages 61	
Title of Publication <b>Sustainability certifications in the trade sector</b>		
Name of Degree e.g. Engineer (UAS), Energy and Environmental		
Name, title and organization of the client Lidl Finland Limited Partnership as a general partner Lidl Holding Finland Oy (recruitment team)		
Abstract <p>The thesis examined how sustainability certificates such as eco-labels or carbon neutrality influence the choices of retail customers. It explored the significance of certificates like eco-labels in customers' purchasing decisions and assessed the extent to which these guide their choices. The objective was also to determine the general level of customer awareness regarding the target company's certificates and identify ways to improve this awareness. The scope of the study was specifically focused on certificates, ethical purchasing and the importance of sustainability.</p> <p>The thesis was conducted in collaboration with Lidl Finland Limited Partnership. A quantitative research method was chosen to describe and analyze the studied phenomenon using statistics and numerical data. Data collection was carried out through an online survey distributed to customers.</p> <p>Based on the research findings, a clear majority of respondents were aware that Lidl Finland offers certified products in its selection. However, respondents expressed a need for more information about the certificates and their impact on further encourage the preference for sustainable products. They also wished for increased advertising on the topic, better product placement and clearer and more visible certification logos on packaging. Despite this, respondents remained interested in learning more about the topic and promoting more responsible purchasing decisions.</p>		
Keywords sustainable development, trade sector, certificates, certification, consumer behavior		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kestävä kehitys.....	3
2.1	Kestävän kehityksen historiaa ja sen ulottuvuudet.....	3
2.2	Kestävä kehitys kaupan alalla ja Lidl Suomessa.....	4
3	Sertifikaatit ja sertifiointit .....	7
3.1	Kestävän kehityksen sertifikaatit ja tuotteiden sertifiointit.....	7
3.2	Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät.....	10
3.2.1	Luomu .....	11
3.2.2	Sydänmerkki.....	12
3.2.3	Vegan (vegaaninen) .....	13
3.2.4	Fairtrade (Reilu kauppa).....	14
3.2.5	Rainforest Alliance.....	15
3.2.6	UTZ .....	16
3.2.7	SRP (Sustainable Rice Platform).....	17
3.2.8	MSC (Marine Stewardship Council) ja ASC (Aquaculture Stewardship Council) 17	
3.3	Käyttötavaroiden merkinnät.....	19
3.3.1	GOTS (Global Organic Textile Standard).....	19
3.3.2	Joutsenmerkki .....	20
3.3.3	Oeko Tex (Öko Tex) .....	21
3.3.4	FSC (Forest Stewardship Council).....	22
3.4	Lidl Suomi omat merkinnät .....	23
4	Kuluttajakäyttäytyminen .....	24
4.1	Kuluttajakäyttäytymisen päätyypit.....	24
4.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	24
5	Opinnäytetyön toteutus ja tavoitteet.....	27
5.1	Tutkimuskysymys ja tavoite .....	27
5.2	Tutkimusmenetelmät .....	27
5.3	Aineiston keruu.....	28
6	Tutkimuksen tulokset .....	30
6.1	Taustatietoa kyselyyn vastanneista .....	30
6.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	32
6.3	Sertifikaattien merkitys ja aikaisempi tietoisuus ostopäätöksen taustalla .....	34
6.4	Kestävän kehityksen sertifikaattien vaikutus ja merkitys kuluttajille.....	39
6.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	45
7	Johtopäätökset ja pohdinta .....	48

## Liitteet

Liite 1. Asiakaskyselyn osio 1, kyselyn tarkoituksen ja merkityksen esittely

Liite 2. Asiakaskyselyn osio 2, kyselylomake

Liite 3. Asiakaskyselyn avoimet kysymykset

Liite 4. Kyselylomake esillä Porin Musan Lidlissä

Liite 5. Myymälässä esillä ollut asiakaskyselylappu ja QR-koodi

## 1 Johdanto

Kauppa on Suomen elinkeinoelämän suurin työllistäjä, erityisesti nuorten keskuudessa ja sen osuus bruttokansantuotteesta on noin 10 prosenttia, joka vastaa noin 27,3 miljardia euroa. Toimialaa leimaa kova kansainvälinen ja kansallinen kilpailu sekä rakennemuutoksen ja digitaalisen kehityksen tuomat muutokset. Kaupan ala on toimiala, joka keskittyy tavaroiden myyntiin ja ostoon ja se jakautuu tukku- ja vähittäiskauppaan. Tukkukauppa palvelee yrityksiä, kun taas vähittäiskauppa suuntautuu kuluttajiin. Vähittäiskauppa vastaa tuotteiden myynnistä, jakelusta, varastoinnista ja hankinnasta. (Tilastokeskus 2024; Työturvallisuuskeskus.) Tässä opinnäytetyössä käsiteltävä Lidl Suomi kuuluu Schwarz Gruppe konserniin, joka on yksi Euroopan ja sen ulkopuolisten alueiden johtavista elintarvikkeiden vähittäiskaupoista. Schwarz Gruppen toiminta ulottuu tuotannosta ja vähittäiskaupasta ympäristöalan toimintaan, kattaen merkittävän osan päivittäistavara-kaupan arvoketjusta. (Lidl Suomi 2023a, 9.)

Lidl Suomi on Suomen kolmanneksi suurin päivittäistavara-kauppa ja se palvelee Hangosta Sodankylään asti. Ensimmäinen Lidl myymälä on avattu Suomeen vuonna 2002. Keskeinen osa Lidl Suomen strategiaa on vastuullisuus, joka tarkoittaa Lidlille kestävästä raaka-aineista valmistettuja tuotteita, päästöjen vähentämistä, tehokasta energian käyttöä, ympäristöystävällisiä pakkauksia, ihmisistä välittämistä ja luonnon monimuotoisuuden huomioimista. Lidl Suomen ilmastotyö ylsi merkittävään etappiin maalikuussa 2022, kun Lidl Suomi saavutti oman toiminnan osalta hiilineutraaliuden. (Lidl Suomi 2023b, 6.)

Opinnäytetyö on tehty yhdessä Lidl Suomi Kommandiittiyhtiön kanssa. Opinnäytetyön aikana selvitettiin, miten kestävä kehityksen sertifikaatit kuten ympäristömerkit tai hiilineutraalius vaikuttavat asiakkaiden valintoihin. Lisäksi pyrittiin selvittämään sertifikaattien kuten ympäristömerkkien merkitystä kaupan alan asiakkaiden ostopäätösten taustalla ja sitä, missä määrin nämä ohjaavat asiakkaiden valintoja. Tavoitteena oli myös tutkia, millainen on asiakkaiden tietoisuus (yleisesti) kohde yrityksen sertifikaateista ja miten kohdeyritys voisi tietoisuutta aiheesta parantaa. Opinnäytetyön empiirinen osio tehtiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella ja aineiston keruu toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Työn aihe oli rajattu siten, että pääpaino oli sertifikaateissa ja eettisessä ostamisessa sekä kestävä kehityksen merkityksessä. Opinnäytetyössä aihetta käsiteltiin yleisellä tasolla kaupan alalla mutta hyödyntäen Lidl Suomelta löytyviä sertifikaatteja ja vastuullisuusraporttia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan kestävä kehitystä ja sen merkitystä kaupan alalla, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin erilaisiin sertifikaatteihin, sertifiointeihin sekä elintarvikkeiden- ja käyttötavaroiden merkintöihin niin yleisellä tasolla kuin Lidl Suomen

näkökulmasta. Lisäksi työssä käydään lävitse kuluttajakäyttäytymistä. Tämän jälkeen esitellään opinnäytetyön toteutus ja tavoitteet kokonaisuudessaan ja suoritetaan tutkimusosuus, jossa opinnäytetyöstä saadut tutkimuksen tulokset analysoidaan ja esitetään graafisesti. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tehdään johtopäätöksiä sekä pohdintaa ja esitetään jatkotutkimusehdotukset.

## 2 Kestävä kehitys

### 2.1 Kestävän kehityksen historiaa ja sen ulottuvuudet

Kestävä kehitys nousi kansainväliseen tietoisuuteen jo 1980-luvun lopulla YK:n Bruntlandin komission raportin myötä. Seuraava merkittävä edistysaskel otettiin vuonna 1992, kun Brasilian Rio de Janeirossa pidetyssä konferenssissa maailman johtajat allekirjoittivat kolme keskeistä kestävään kehitykseen liittyvää kansainvälistä sopimusta: ilmastokeskustelu, biodiversiteettisopimus ja aavikoitumisen vastainen sopimus. Vuoden 2002 Johannesburgin huippukokous oli ensimmäinen Rion kokouksen (1992) jatkokokous, jossa korostettiin, että kestävä kehitys edellyttää valtioiden lisäksi myös muiden toimijoiden panosta. Uusi huippukokous järjestettiin taas Brasilian Rio de Janeirossa, Rio+20, jossa valtiot sopivat aloittavansa vuosittain asetettujen jälkeisten kehitystavoitteiden valmistelun. Syksyllä 2014 käynnistyivät hallitusten väliset neuvottelut uudesta kehitysohjelmasta ja sen tavoitteena oli sopia kestävä kehitys periaatteisiin perustuvista niin sanotuista ”Post-2015-tavoitteista”. Tämä monivuotinen työ huipentui syyskuussa 2015, kun YK:n jäsenmaat hyväksyivät New Yorkin huippukokouksessa uuden kestävä kehityksen toimintaohjelman, Agenda 2030:n. (Suomen YK-liitto.)

Agenda 2030 -ohjelma sisältää 17 kestävä kehityksen päätavoitetta ja 169 alatavoitetta. Ohjelman tavoitteena on poistaa äärimmäinen köyhyys ja edistää ympäristön hyvinvointia kestävästi vuoteen 2030 mennessä. Tavoitteiden toteuttaminen edellyttää jäsenmaiden lisäksi yksilöiden, yksityisen sektorin ja kansalaisyhteiskunnan aktiivista osallistumista. Ohjelma kattaa kestävä kehityksen kolme keskeistä ulottuvuutta: ekologisen, taloudellisen sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyys. (Ulkoministeriö.) Näiden ulottuvuuksien huomioiminen tasapainoisesti on olennaista kaikissa päätöksissä ja toimissa, sillä kestävässä kehityksessä on kyse prosessista, joka tapahtuu maailmanlaajuisella, alueellisella ja paikallisella tasolla. Kestävä kehityksen tavoitteena on varmistaa nykyisten ja tulevien sukupolvien hyvinvointi sekä elinmahdollisuudet myös tulevaisuudessa. (Ympäristöministeriö 2023.)

Ekologinen kestävyys tarkoittaa biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toiminnan turvaamista, mikä edellyttää, että ihmisen taloudellinen ja aineellinen toiminta sopeutetaan luonnon kantokykyyn pitkällä aikavälillä. Taloudellinen kestävyys puolestaan viittaa tasapainoiseen kasvuun, joka ei perustu velkaantumiseen tai luonnonvarojen liialliseen kulutukseen. Taloudellinen vakaus luo perustan yhteiskunnan toimivuudelle, helpottaen esimerkiksi väestön ikääntymisen tai globaalien talousmuutosten kaltaisten haasteiden

kohtaamista. Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys varmistavat, että hyvinvoinnin edellytykset säilyvät ja siirtyvät tuleville sukupolville. (Läykki-Pellikka 2017, 8.)

## 2.2 Kestävä kehitys kaupan alalla ja Lidl Suomessa

Suomi voi olla sekä hyvä että haastava ympäristö kestäväälle strategialle kaupan alalla. Kasiksen (2013) mukaan Suomen vahvuutena on ennakoitava työvoima- ja ympäristöpolitiikka sekä vakaa toimintaympäristö, joka kannustaa innovaatioihin ja esimerkiksi materiaali- ja energiatehokkuuteen. Suomessa työntekijöihin luotetaan ja osaamista arvostetaan. Suomalaiset kuluttajat ovat koulutettuja ja tietoisia sosiaalisista haasteista sekä ympäristöongelmista. Lisäksi lähes kolmannes heistä on Lohas-kuluttajia eli he painottavat tuotteiden ympäristö- ja terveysvaikutuksia ja odottavat yrityksiltä vastuullista toimintaa ja pyrkimystä minimoida kielteiset vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Suomessa toimintaympäristön haasteena on kuluttajapaineen vähäisyys ja vahva legalistinen ajattelutapa, jossa lainsäädännön nähdään ohjaavan vahvasti eettisyyttä ja vastuullisuutta. Lisäksi työntekijöiden vähäinen vaikutus yritysten päätöksiin on rajallista, joka heikentää vastuullisuuden ja kestävyuden merkitystä päätöksenteossa.

Lidl Suomi on huomionnut kestävä kehityksen liiketoiminnassaan ja heille vastuullisuus tarkoittaa kestäviä tuotteita ja raaka-aineita, fiksua pakkauksia, hiilineutraaliutta ja tehokasta energiankäyttöä sekä avointa vuoropuhelua ja välittämistä. Lidl Suomen vastuullinen toiminta ulottuu pelloilta ja luonnosta työpaikoille sekä koteihin, niin paikallisesti kuin kansainvälisesti. Lidl Suomi on jakanut verkkosivuillaan vastuullisuustyönsä kolmeen eri osioon, joista jokaisesta osiosta löytyy vielä tarkemmat toimet esimerkiksi ilmastotyöhön tai reiluun toimintaan liittyen. (Lidl Suomi a.)

Ensimmäisessä osiossa Lidl Suomi sitoutuu panostamaan vastuullisuuteen planeetan hyväksi suojelemalla ilmastoa, arvostamalla luonnon monimuotoisuutta ja käyttämällä luonnonvaroja harkiten. Puhdas ja elinvoimainen luonto ei ainoastaan turvaa tulevien sukupolvien hyvinvointia vaan varmistaa myös Lidlin tuotteiden laadun ja saatavuuden. Toiseen osioon Lidl Suomi on jakanut aiheen ”Hyvä ihmisille” ja sen kautta tuo tietoon kuinka he edistävät hyviä elin- ja työoloja, terveyttä sekä oikeudenmukaista yhteistyötä kaikessa mitä he tekevät. Lidl Suomi kantaa vastuunsa, sillä sen toiminnalla on merkittävä vaikutus miljoonien ihmisten elämään, niin yhteistyökumppanina, työnantajana kuin yhteiskunnallisena toimijana. Kolmas osio on nimetty ”Hyvä sinulle” ja siinä Lidl Suomi kertoo pyrkimyksensä vähentää suolan ja sokerin määrää tuotteissaan ja sen sijaan lisäämään enemmän tuoreita ja terveellisempiä tuotteita. Lisäksi Lidl Suomi pyrkii jatkuvasti kehittämään valikoimaansa kestävä ruokavalion periaatteiden mukaisesti, koska vastuullinen ja laaja tuotevalikoima mahdollistavat myös asiakkaille tietoisemmat valinnat. Vastuullisia valintoja helpottavat

myös selkeät tuotemerkinnät ja panostus läpinäkyviin ja luotettaviin sertifiointeihin. (Lidl Suomi b.)

Lidl Suomi on asettanut tavoitteekseen olla kauppa, josta saa Suomen vastuullisimman ostokassin ilman ylimääräisiä kustannuksia, nyt ja tulevaisuudessa. Tuotevalikoiman vastuullisuus on keskeinen tekijä ruokakaupassa, sillä juuri tuotteiden ja niiden tuotantoketjujen kautta syntyvät merkittävimmät vaikutukset ympäristöön ja ihmisiin. Lidl Suomi julkaisee verkkosivuillaan kuukausittain esimerkkejä vastuullisista tuotteista ostoskassissa. Tällä hetkellä Lidl Suomen mukaan vastuullisin ostokassi rakentuu neljästä eri osa-alueesta, johon kuuluvat sertifioidut raaka-aineet, ympäristöystävälliset pakkaukset, ilmastotyötä tukevat ratkaisut ja terveellisemmät tuote vaihtoehdot. (Lidl Suomi c.)

Vastuullisen ostokassin ensimmäiseen osa-alueeseen Lidl Suomen mukaan kuuluu todennetusti vastuulliset raaka-aineet. Lidl Suomen valikoimasta löytyy päivittäin satoja vastuullisuusmerkittyjä tuotteita, joissa sertifikaatti osoittaa, että sen valmistus on arvioitu vastuulliseksi riippumattomien tahojen toimesta. Lidlin omissa tuotemerkeissä on käytetty sertifioituja raaka-aineita ja sen omamerkki tuotteet muodostavat suuren osan Lidl Suomen valikoimasta, joka lisää todennäköisyyttä vastuullisen tuotteen valitsemisesta asiakkaalle. Lidl Suomi asetti myös ensimmäisenä suomalaisena kauppaketjuna selkeän tavoitteen muovin vähentämiseksi valikoimassaan ja tähän he pyrkivät vähentämällä muovin määrää omamerkkituotteiden pakkauksissa 20 prosentilla. Lisäksi kaikista pakkauksista tehdään kierrätettäviä ja kierrätysmateriaalin osuus nostetaan 25 prosenttiin Lidlin pakkauksissa vuoteen 2025 mennessä. Muovin vähentäminen ja järkevämmät pakkaukset ovat toinen osa-alue, joka kuuluu vastuullisen ostokassin sisältöön Lidl Suomen mukaan. (Lidl Suomi d.)

Kolmanteen osa-alueeseen kuuluu aktiivinen ilmastotyö, vaikka Lidl Suomi on oman toiminnan osaltaan saavuttanut jo hiilineutraaliuden. Lidl Suomi edistää esimerkiksi kasvipohjaisen tuotteiden käyttöä, säästää energiaa, kierrättää tehokkaasti ja taistelee ruokahävikkiä vastaan. Hävikkiä torjutaan alentamalla tuotteiden hintoja ennen viimeistä käyttöpäivää sekä myymällä edullisia hukka-ale paistopiste-, hedelmä- ja vihannestuotteita. Lisäksi Lidl Suomi vähentää päästöjään keskittymällä erityisesti toimitusketjuihinsa, joissa ilmastovaiikutukset ovat suurimmat. (Lidl Suomi e.)

Vastuullisen ostokassin neljäs osa-alue rakentuu Lidl Suomen mukaan terveellisemmistä tuotteista. Lidl Suomen tavoitteena on helpottaa asiakkaiden terveellisempiä valintoja ruokakaupassa ja siksi he vähentävät omien merkkiensä tuotteista suolan ja sokerin määrää 20 prosenttia vuoteen 2025 mennessä sekä välttää kovetettuja rasvoja aina kun on mahdollista. Tästä hyvä esimerkki on Sydänmerkki, joka löytyy jo 250 Lidlin tuotteesta. (Lidl Suomi f.)

Kaupan merkittävimmät päästöt syntyvät toimitusketjuista ja esimerkiksi Lidlissä pyritään vähentämään päästöjä tekemällä tiivistä yhteistyötä tavarantoimittajien kanssa (Lidl Suomi 2023c, 4). Kestävän toimitusketjun tavoitteena on minimoida ympäristö- ja yhteiskunnalliset haitat sekä parantaa tehokkuutta ja luotettavuutta toiminnassa. Tämä kattaa koko toimitusketjun raaka-aineiden hankinnasta loppusijoitukseen kestävän kehityksen periaatteita noudattaen. Keskeisiä tavoitteita ovat esimerkiksi päästöjen vähentäminen, työolojen parantaminen ja ympäristöystävällisten käytäntöjen edistäminen. Kestävä toimitusketju voi myös pienentää kustannuksia vähentämällä jätettä ja energiankulutusta. (McGrath 2024.)

Lidl Suomen omat tuotemerkit, jotka kattavat noin 75 % valikoimasta, ovat keskeisessä roolissa vastuullisuustyössä. Panostamalla näiden tuotteiden ja niiden toimitusketjujen vastuullisuuteen voidaan vaikuttaa merkittävästi koko toimitusketjuun. Lidl Suomen valikoimassa on runsaasti vastuullisuussertifioituja tuotteita, joiden myynti muodostaa lähes 14 % liikevaihdosta. Lidl Suomen toimitusketjut ulottuvat viidelle mantereelle ja eettiset toimintaohjeet eli CoC (Code of Conduct) velvoittavat Lidliä ja heidän liikekumppaneitaan kunnioittamaan ihmisoikeuksia sekä noudattamaan kansallisia ja kansainvälisiä lakeja toimitusketjussa. Ohjeissa määritellään periaatteet lapsi- ja pakkotyön kiellosta, tasa-arvosta, palkitsemisesta, yhdistymisvapaudesta sekä työturvallisuudesta ja sen toimintaa ohjaavat kansainväliset ohjeistukset ja sitoumukset. (Lidl Suomi 2023d, 4–12.)

Kestävä kehitys edellyttää kaupan alalla materiaalien tehokasta kierrätystä ja ympäristöystävällistä käyttöä. Lidl Suomella tämä näkyy esimerkiksi siten, että myymälöihin kuljetuksia hoitavat rekat tuovat aina paluukuormassaan kierrätysmateriaaleja jatkokäsittelyä varten jakelukeskuksiin. Tämän vuoksi tärkeäksi osaksi kestävän kehityksen toteutumista kaupan alalla nousee myös logistiikka ja sen tehokas suunnittelu. Lidl Suomella kuljetusten reittisuunnitelmat mukautetaan joka päivä tarpeen mukaan ja autot lähetetään matkaan mahdollisimman täysinä, jolloin säästetään energiaa ja vähennetään syntyviä päästöjä. Lisäksi ympäristötietoisuuden kasvu ja tiukentuva lainsäädäntö lisäävät paineita logistiikan viheryttämiseen, mikä kattaa useita näkökulmia, kuten ympäristöystävällisempiä kuljetusketjuja, kierrätyslogistiikkaa ja ekotehokkuuden parantamista koko tilaus-toimitusketjussa. Logistiikan ympäristövaikutuksia mitataan logistisen ekotase laskelman avulla koko toimitusketjussa. Kuluttajan on kuitenkin vaikea tunnistaa kaikkia ympäristövaikutuksia, joten tätä varten on kehitetty ympäristömerkkijärjestelmä. Yksi tunnetuimmista ympäristömerkeistä on Pohjoismainen joutsenmerkki, joka löytyy myös osasta Lidl Suomen käyttötavaroiden tuotteista. (Logistiikan maailma 2021; Lidl Suomi 2023e, 33.)

### 3 Sertifikaatit ja sertifiointit

#### 3.1 Kestävän kehityksen sertifikaatit ja tuotteiden sertifiointit

Sertifiointi tarkoittaa kolmannen osapuolen myöntämää vahvistusta siitä, että tietyt vaatimukset, kuten kansainväliset standardit tai tekniset säännöt on täytetty. Sertifiointi perustuu vaatimusten täyttymisen arviointiin, jossa tarkastetaan täyttävätkö esimerkiksi tuotteet, hankkeet, prosessit tai johtamisjärjestelmät kyseiset vaatimukset. Sertifiointin näkyvä todiste on sertifikaatti, johon ilmoitetaan sertifiointin voimassaoloaika sekä sen soveltamisala. Sertifiointiprosessi edellyttää kolmannen osapuolen puolueetonta, riippumatonta ja objektiivista arviointia, johon sisältyy järjestelmäauditointi ja seuranta vähintään kolmeksi vuodeksi. Auditointi päättyy raporttiin, jossa dokumentoidaan tulokset ja sen jälkeen sertifiointilautakunta vahvistaa vaatimustenmukaisuudet ja myöntää sertifikaatin. (dqs.)

Sertifikaatti on standardien asettamien ehtojen täyttymisestä todistettu virallinen merkki ja se hankitaan aina ulkopuoliselta auditoijalta. Standardit sisältävät yhteisesti sovittuja vaatimuksia ja suosituksia palveluille, järjestelmille tai tuotteille. Noudattamalla standardeja voidaan parhaiten osoittaa, että tuote tai palvelu vastaa sille asetettuja vaatimuksia, jotka usein pohjautuvat markkinoiden tarpeisiin. Sertifikaatti osoittaa, että riippumaton taho on arvioinut organisaation tuotteen tai toiminnan ja varmistanut sen olevan standardin mukainen. Pelkkä standardin käyttö tai hankkiminen eivät riitä sertifikaatin saamiseen. Sertifikaatit ja standardit tukevat kuitenkin samaa päämäärää mutta eri tehtävissä. Molemmat auttavat osoittamaan ja varmistamaan, että palvelut ja tuotteet täyttävät niille asetetut vaatimukset. Lisäksi kuluttajille ne tarjoavat tärkeää tietoa, joka tukee ostopäätöksiä. (SFS 2023.)

Kestävän kehityksen sertifikaateista on tullut luotettava työkalu ympäristöystävällisten käytäntöjen tunnistamisessa ja edistämässä, kun kuluttajat ovat yhä tietoisempia ruokavalintojensa ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista. Kestävän kehityksen sertifikaatit ohjaavat kuluttajia valitsemaan tuotteita, jotka täyttävät tietyt eettiset-, sosiaali- ja ympäristö standardit. Valitsemalla sertifioituja tuotteita kuluttajat tukevat kestävämpää tulevaisuutta ja yrityksiä, jotka ovat sitoutuneet minimoimaan ympäristövaikutuksensa. Lisäksi yrityksille kestävä kehityksen sertifikaattien hankkiminen ja esittely voivat vahvistaa brändin mainetta, lisätä kuluttajien luottamusta, avata uusia markkinamahdollisuuksia ja erottaa heidät kilpailijoista. (Restaurantware 2023.) Kestävä kehitys kattaa laajan alueen ja useimmat sertifikaatit keskittyvät sen eri osa-alueisiin (Solis 2024a).

Kestävän kehityksen sertifikaateilla on monia etuja niin kuluttajille, ympäristölle, paikallisille yhteisöille, eläimille kuin työntekijöille. Esimerkiksi positiivisia ympäristövaikutuksia syntyy, kun kuluttaja valitsee kestäviä tuotteita, joissa sertifikaatti varmistaa, että yritykset säästävät

luonnonvaroja, suojelevat biodiversiteettiä, vähentävät ympäristövaikutuksia tai ehkäisevät saastumista. Lisäksi sertifikaattien käytöstä muodostuu terveys ja turvallisuus etuja, sillä esimerkiksi luomusertifikaatti ja myrkyttömät sertifikaatti tuotteet ovat terveellisempi valinta, koska ne rajoittavat haitallisten aineiden käyttöä ja asettavat kuluttajien turvallisuuden etusijalle. Myös eläinten hyvinvointi paranee, jos valitaan esimerkiksi Vegan sertifikaatilla olevia tuotteita, joka varmistaa eläinten eettisen kohtelun. Eettiset ja Reilun Kaupan sertifikaatit takaavat työntekijöiden turvallisuuden, oikeudenmukaiset palkat ja hyvät työolot sekä kieltävät lapsityövoiman koko toimitusketjussa ja tämä taas tuo etuja eettisiin käytäntöihin. (Solis 2024b.)

Lidl Suomi valikoima tuotteissa on käytössä useita erilaisia sertifikaatteja, joista tunnetuimpia ovat esimerkiksi Sydänmerkki, Luomu, Hyvää Suomesta, Fairtrade eli Reilu Kauppa sekä Joutsenmerkki. Nämä merkinnät ilmaisevat esimerkiksi vastuullista tuotantoa, terveellisyyttä tai kotimaisuutta ja niiden avulla viestitään tuotteen laadusta ja alkuperästä. Valikoi-  
masta löytyy päivittäin satoja tuotteita, jotka ovat merkitty vastuullisuussertifikaateilla. Lisäksi Lidl Suomi käyttää omien tuotemerkkien osalta sertifioituja raaka-aineita, kuten palmuöljyä, soijaa, teetä, kahvia ja kaakaota sekä panostaa käyttötavaroissa sertifioituun puuhun ja vastuullisesti tuotettuun puuvillaan. Lidl Suomella on myös käytössä täysin omia merkintöjä, kuten Valmistettu Suomessa, 100 % kotimaista, Carbon Neutral – Hiilineutraali, Fiksu pakkaus ja Save water -merkintä. (Lidl Suomi g.)

Kun tuotteessa on vastuullisuussertifikaatti, on se osoitus kuluttajalle siitä, yritys on käynyt läpi sertifiointiprosessin. Sertifiointiprosessissa yrityksen väitteet kestäväydestä ja käytännöistä on tarkastettu ja todennettu ja lisäksi yritys täyttää tiukat vastuullisuus- ja läpinäkyvyyssvaatimukset. Tämä osoittaa aitoa sitoutumista kestävään kehitykseen, sillä yritys, joka on sertifioitu noudattaa tarkkoja sääntöjä esimerkiksi myrkyllisten kemikaalien rajoituksista, jätehuollon strategioista, reiluista työoloista ja toimitusketjun läpinäkyvyydestä. Lisäksi yritysten on läpäistävä säännölliset auditoinnit ja dokumentoitava kestävä kehityksen toimenpiteensä saadakseen tietynlaisen sertifikaatin. Sertifiointielimet myös edellyttävät jatkuvaa parantamista ja tarkastuksia, mikä auttaa kuluttajia tunnistamaan aidosti vastuulliset yritykset ja edistämään siten kestävä kehitystä. (Solis 2024c.)

Lidl Suomi edellyttää esimerkiksi omien merkkituotteiden valmistajilta sekä hedelmien ja vihannesten tuottajilta sertifiointeja, jotka ylittävät lainsäädännön tason minimivaatimukset elintarvike- ja laaturuokavarmuuden osalta. Sertifiointit kuuluvat Lidl Suomella olennaisesti tavaran toimittajille asetettuihin vaatimuksiin. Lisäksi Lidl Suomi on sitoutunut käyttämään sertifioituja raaka-aineita omien merkkien tuotteissa erityisesti kriittisten raaka-aineiden osalta. Kaikki Suomen Lidl myymälät sekä jakelukeskukset saivat vuonna 2021

kansainvälisen vihreän rakentamisen EDGE-sertifikaatin. EDGE-sertifikaatti korostaa energian ja veden säästöä sekä vastuullisia rakennusmateriaaleja. Lisäksi Lidl Suomen pääkonttori on LEED-sertifioitu ja Järvenpään jakelukeskus sekä Vantaan Vapaalan myymälä ovat saavuttaneet korkeatasoiset BREEAM-sertifikaatit. (Lidl Suomi 2023f, 16–49.)

Lidl Suomi edellyttää sertifiointeja elintarvikkeille, tekstiileille ja tavarantoimittajille ja ne ovat erikseen mainittuna Lidl Suomi vastuullisuus sivustolla. Esimerkiksi Lidl on mukana edistämässä parempaa soijan tuotantotapoja Donau Soja sertifiointiohjelmalla. Lidlin kaikkien omien merkkien elintarvikkeissa käytetty palmuöljy on RSPO-sertifioitua ja lisäksi rehusoija on RTRS-, ProTerra tai luomusertifioitua. (Lidl Suomi 2023g, 34–49.) Tuottaakseen RSPO-sertifioitua kestävästä palmuöljystä (CSPO) tulee yritysten täyttää RSPO:n luomat sosiaaliset ja ympäristölliset kriteerit. Näiden kriteerien tavoitteena on vähentää palmuöljyn tuotannon haitallisia vaikutuksia ympäristöön, eläimistöön ja paikallisyhteisöihin. RSPO on vuonna 2004 perustettu yhteistyössä Maailman luonnonsäätiön, Malesian palmuöljy-yhdistyksen (MPOA), Unileverin, AAK:n ja Migrosin kanssa. (RSPO.) ProTerra edistää kestävyttä rehuja elintarviketuotannossa ja sen toiminnan ytimessä ovat läpinäkyvyys, jäljitettävyyden ja yritysten sosiaalinen vastuu sekä maatalouden vaikutukset ekosysteemeihin ja biodiversiteettiin. ProTerra-sertifiointi takaa, että tuotteet täyttävät korkeat vastuullisuusvaatimukset. (ProTerra Foundation.) Donau Soja on eurooppalainen voittoa tavoittelematon järjestö, joka edistää kestävästä ja geneettisesti muuntamattoman soijan tuotantoa. Se tukee jäseniään ja kumppaneitaan soijantuotannon ja -kulutuksen sosiaalisten, ympäristöllisten ja taloudellisten haasteiden ratkaisemisessa, parantaen samalla Euroopan elintarvike- ja rehuproteiinien arvoketjujen tehokkuutta, oikeudenmukaisuutta ja kestävyttä. (Donau Soja.)

Lidl Suomella on myös kolme sertifiointia tekstiileille, kuten RDS eli Responsible Down Standard, Fairtrade Cotton eli Reilun Kaupan puuvilla sekä Fur Free Retailer. RDS eli Responsible Down Standard on vapaaehtoinen standardi, joka edistää ankojen ja hanhien eettistä kohtelua höyhen- ja untuvateollisuudessa ja se tunnustaa alan vastuulliset toimijat. RDS tarjoaa yrityksille ja kuluttajille läpinäkyvää tietoa tuotteiden materiaalien alkuperästä. (Textile Exchange.) Fairtrade Cotton eli Reilun Kaupan puuvilla sertifiointi takaa esimerkiksi sen, että Reilun Kaupan puuvillatiloilla kielletään lapsityövoiman käyttö ja edistetään sukupuolten tasa-arvoa. Viljelijät saavat takuuhinnan lisäksi lisämaksun, jonka käyttö päätetään yhteisesti osuuskunnissa. Reilu Kauppa turvaa myös kausityöntekijöiden oikeudet ja vaatii tiukkoja ympäristösääntöjä, jotka suojelevat viljelijöitä ja luontoa. Säännöt kieltävät geenimanipuloidut siemenet ja takaavat paremmat työolot sekä riittävän palkan. (Fairtrade Finland a.) Fur Free Retailer sertifiointi yhdistää turkisivapaat yritykset kuluttajiin, jotka arvostavat eettisiä tuotteita. Kyseessä on globaali ohjelma, joka tarjoaa kuluttajille tietoa jälleenympäristön turkispolitiikasta, auttaen heitä tekemään tietoisia ostovalintoja. Sen tavoitteena on

rohkaista yrityksiä luopumaan turkiksista ja edistämään eettistä kulutusta. (Fur Free Retailer.)

Tavarantoimittajien sertifiointeihin Lidl Suomella kuuluu muun muassa Global GAP (Good Agricultural Practise) + GRASP (GlobalG.A.P Risk Assessment on Good Social Practise) sertifiointi. Global GAP + GRASP sertifiointin avulla Lidl varmistaa, että tavarantoimittajien viljelytuotteiden tuotannossa noudatetaan kansainvälisesti määriteltyjä tuotanto- ja ympäristökriteerejä. GRASP puolestaan varmistaa sosiaalisen vastuun toteutumisen. IP Sigill (Integredad produktion) + työolot sertifiointi osoittaa sen, että Lidlin tavarantoimittajien on huolehdittava siitä, että viljelytuotteiden tuotannossa minimoidaan ympäristövaikutukset ja varmistetaan työntekijöille hyvät työolot. Lisäksi Lidl Suomi vaatii omien merkkituotteiden valmistavilta tavarantoimittajiltaan elintarviketurvallisuussertifikaattia eli IFS/BRC/FSSV 22000, jonka avulla varmistetaan tuotantolaitoksen toiminnan täyttävän tiukat tuoteturvallisuusvaatimukset. Nämä vaatimukset kattavat muun muassa laadunhallinnan, allergeenien käsittelyn, tuotetestauksen ja huoltokäytännöt. (Lidl Suomi h.) Tiukat tuoteturvallisuusvaatimukset koskevat kaikkia tuotteita niiden tuotanto- ja alkuperämaasta riippumatta (Lidl Suomi 2023h, 65).

### 3.2 Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät

Kun elintarvikkeita myydään EU:ssa, tulee niistä antaa kuluttajille tietyt pakolliset tiedot, jotta kuluttajat pystyvät tekemään tietoisien ostopäätöksen. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä pakollisia tietoja ovat tuotteen nimi, ainesosaluettelo, allergeenitiedot, tiettyjen ainesosien määrät, päiväysmerkinnät, alkuperämaa, EU:ssa toimivan valmistajan tai maahantuojan nimi ja osoite, nettopaino tai -tilavuus, erityiset säilytys- tai käyttöolosuhteet, käyttöohjeet tarvittaessa, alkoholipitoisuus sekä ravintoarvoilmoitus. Näiden pakollisten tietojen on oltava pysyvästi merkattuja, harhaanjohtamattomia, helposti havaittavia, ymmärrettäviä ja tarkkoja. Erityisiä varoitusmerkintöjä tietyille elintarvikkeille saatetaan vaatia esimerkiksi silloin, kun jotkin aineet eivät sovi lapsille, kuten kofeiini. Jos pakkauksen pinta-ala on alle 10 cm<sup>2</sup> tulee siitä silloinkin ilmoittaa vähintään tuotteen nimi, ainesosat, jotka voivat aiheuttaa allergioita tai intoleransseja, päiväysmerkinnät sekä nettomäärä. Nämä merkinnät perustuvat EU:n tai kansallisen lainsäädännön vaatimuksiin. (Your Europe 2024.)

Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät voivat sisältää pakollisten merkintöjen lisäksi erilaisia kestävän kehityksen sertifikaattimerkintöjä, jotka auttavat kuluttajia valitsemaan sopivia tuotteita oman ruokavalion tai arvojen kannalta. Esimerkiksi luomusertifikaattimerkit varmistavat tuotteen luonnonmukaisen tuotannon, ympäristömerkinnät kertovat kuluttajalle ympäristöystävällisyydestä ja vastuullisuusmerkinnät takaavat työntekijöiden oikeuksien kunnioittamisen tuotantoprosessissa. Vastuullisuusmerkin myöntämisen edellytykset perustuvat

kestävän kehityksen, ympäristönsuojelun sekä työntekijöiden ja paikallisten yhteisöjen hyvinvoinnin turvaamiseen. (Ruokatieto.) Jos kuluttaja ostaa elintarvikkeen, jonka pakkaukseen on merkitty kestävän kehityksen sertifikaatti, on se osoitus siitä, että kuluttaja tukee vastuullista tuotantoa ja viestii elintarviketeollisuudelle arvostuksen pitkän aikavälin kestävien elintarviketuotannon käytäntöjen puolesta (The Considerate Consumer 2021). Seuraavaksi luvuissa 3.2.1–3.2.8 perehdytään kestävän kehityksen sertifikaattimerkintöjen osalta tarkemmin elintarvikkeiden merkintöihin, jotka löytyvät myös Lidl Suomen tuote valikoimasta, kuten Luomu- ja Sydänmerkkiin, Vegan sertifikaattiin, Reiluun Kauppaan sekä Rainforest Alliance-, UTZ-, SRP-, MSC- ja ASC-sertifikaatteihin.

### 3.2.1 Luomu

Luomumerkki eli EU:n luomutunnus on esitetty kuvassa 1 ja se takaa, että tuote on valmistettu ilman kemiallisia torjunta-aineita, keinolannoitteita, luonnonvaroja säästäen ja eläinten hyvinvointia kunnioittaen. Luomutunnus voidaan myöntää elintarvikkeille, lemmikkieläinten ruoille ja alkoholijuomille, mutta ei esimerkiksi kosmetiikalle tai vaatteille. Euroopan parlamentin ja neuvoston luomuasetus (EU) 2018/848 määrittelee, mitä pidetään luomuna ja siihen liittyviä säädöksiä päivitetään tarpeen mukaan. Luomumerkki on vuonna 2010 otettu käyttöön ja se on pakollinen pakatuissa EU:ssa valmistetuissa luomuelintarvikkeissa, mutta vapaaehtoinen irtotuotteille ja EU:n ulkopuolelta tuoduille luomutuotteille. Aterioita, kuten ravintola-annoksia ei kuitenkaan voi merkitä luomumerkillä. Suomessa Ruokavirasto on luomusäädösten noudattamista valvova kansallinen keskusviranomainen, jonka tunnus muun muassa ilmoitetaan pakkauksissa. (Luomu a; Ruokavirasto 2022.)

Luomumerkkiä saa käyttää vain tuotteissa, jotka valvontaviranomainen (Ruokavirasto) tai -laitos (ELY-keskukset) on sertifioinut luomuksi. Tämä edellyttää tiukkojen ehtojen täyttämistä varastoinnin, kuljetuksen, jalostuksen ja tuotannon osalta. Merkin käyttö osoittaa, että tuotteessa on vähintään 95 % luomuaineesosia ja myös jäljelle jäävän 5 %:n on täytettävä tarkat vaatimukset. Merkin käyttöä säädellään tarkasti, jotta kuluttajat eivät hämmentyisi, luottamus luomuelintarvikkeisiin säilyisi ja valvontajärjestelmät toimisivat tehokkaasti. EU:n luomutunnus tarjoaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen EU:ssa tuotetuille luomutuotteille, mikä helpottaa kuluttajia tunnistamaan luomutuotteet ja samalla tukee viljelijöitä niiden markkinoinnissa koko EU:n alueella. (European Commission.)



Kuva 1. Luomumerkki eli EU:n luomutunnus (Luomu b)

### 3.2.2 Sydänmerkki

Sydänmerkki on virallisesti EU:ssa rekisteröity ravitsemusväite, joka auttaa kuluttajaa tunnistamaan ravitsemuksellisesti parempia vaihtoehtoja. Merkki löytyy elintarvikepakkauksista ja ravintoloista ja se on suunniteltu tekemään terveellisten valintojen tekemisestä helppoa ja nopeaa ilman, että tarvitsee tutkia tuoteselostetta. Sydänmerkin saavat tuotteet ja annokset, jotka täyttävät tietyt ravitsemukselliset kriteerit, kuten hyvälaatuinen rasva, vähäinen suolan ja sokerin määrä sekä runsas kuitupitoisuus. Esimerkiksi leivässä korostuvat suolan ja kuidun määrä, kun taas levitteissä kiinnitetään huomiota pehmeään rasvan ja suolan määrään. Kriteerejä päivitetään asiantuntijaryhmän toimesta ja ne perustuvat tutkituun ravitsemustietoon ja kansallisiin ravitsemussuosituksiin. Sydänmerkki on Suomen ainoa symboli, joka osoittaa tuotteen ravitsemuksellisen laadun. (Sydänmerkki a.)

Sydänmerkki on Suomen Sydänliiton ja Diabetesliiton kehittämä pakkausmerkintä (Kuva 2) ja sen tunnistaa useat suomalaiset. Merkki myönnetään tuotteille, jotka täyttävät tuoteryhmäkohtaiset ravitsemuskriteerit ja sille löytyy elintarvikeryhmä merkijärjestelmästä. Näitä elintarviketuoteryhmiä on kymmenen ja ne kattavat lähes 60 tuoteryhmää, kuten maitotuotteet, viljat, liha, kala, kasvikset, valmisruoat, mausteet, hedelmät ja marjat. Sydänmerkkiä ei myönnetä tuotteille, joista ei ole terveellisempiä vaihtoehtoja kuten karkit. Merkki on vapaaehtoinen mutta elintarvikkeita valmistavat yritykset maksavat sen käytöstä Sydänliitolle. (Karppinen & Näsi 2024, 18–23.)



Kuva 2. Sydänmerkin pakkauslogo (Sydänmerkki b)

### 3.2.3 Vegan (vegaaninen)

Vegan (vegaaninen) eli V-Label on kansainvälisesti tunnettu merkki, joka osoittaa tuotteiden tai palveluiden olevan vegaanisia tai kasviperäisiä. Sveitsissä vuonna 1996 perustettu merkki auttaa kuluttajia tunnistamaan nopeasti kasviperäiset vaihtoehdot sen keltaisella värillä pakkauksissa (Kuva 3). Vegaanisten tuotteiden kysyntä kasvaa jatkuvasti terveellisten, eettisten ja ympäristöystävällisten valintojen suosion myötä. V-Label merkintä tuotteessa takaa, että vegaaniset tuotteet eivät sisällä eläinperäisiä ainesosia missään tuotannon vaiheessa, mukaan lukien lisäaineet ja piilossa olevat käsittelyaineet, kuten kirkasteet tai valkuisaineet. Lisäksi tuotanto on järjestetty niin, ettei vegaanisiin tuotteisiin pääse eläinperäisiä aineita eikä lopputuotteelle tai sen ainesosille ole tehty eläinkokeita. (V-Label.)

V-Label-merkki voidaan myöntää elintarvikkeiden lisäksi myös esimerkiksi siivousaineille, kosmetiikalle, palveluille ja tekstiileille. Merkkiä ei kuitenkaan myönnetä itsestään selville vegaanisille tuotteille kuten irtomyyntikasviksille ja -hedelmille. Merkin taustalla on European Vegetarian Union (EVU) ja sen myöntämisestä vastaavat paikalliset organisaatiot kussakin maassa. Suomessa V-Label merkin myöntää Vegefirma kotimaisille tuotteille mutta myös ulkomailla valmistettuja V-Label tuotteita on saatavilla Suomessa. Yrityksille merkki on tapa viestiä luotettavuudesta ja läpinäkyvyydestä ja lisäksi sen avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakasryhmiä. (Ervasti 2021, 16–17.)



Kuva 3. V-Label eli Vegan merkki (Oleatex)

### 3.2.4 Fairtrade (Reilu kauppa)

Kuvassa 4 on esitetty Reilun Kaupan mustapohjainen tuotesertifiointin merkki, joka on käytössä myös Lidl Suomella. Merkki takaa sen, että tuote on täysin Reilun kaupan kriteerien mukaista ja se on jäljitettävissä viljelystä kaupan hyllylle asti eli koko toimitusketjun läpi. Reilun kaupan sertifiointi edistää vastuullisuutta ja reilumpaa kaupankäyntiä huomioiden ihmisoikeudet ja ympäristön. Suomessa sitä edustaa Reilu kauppa ry. Tuottajien ja työntekijöiden hyvinvointi on toiminnan keskiössä, ja heillä on tasavertainen päätösvalta myös korkeimmalla tasolla. Sertifiointi kieltää lapsityövoiman hyväksikäytön ja syrjinnän sekä edistää tasa-arvoa, demokratiaa ja ympäristön kestävyttä. Kriteerien noudattamista valvotaan riippumattomasti ja lisäksi Reilun Kaupan tuotteista maksetaan Reilun Kaupan takuu-hinta ja lisäkorvaus. (Fairtrade Finland b.)

Reilun Kaupan merkkijärjestelmä on käytössä 17 eri maassa ja se auttaa kuluttajia tunnistamaan vastuullisesti tuotetut tuotteet. Merkki edistää ja tukee erityisesti kehitysmaiden pientuottajia sekä -tilallisia ja samalla vahvistaa heidän asemaansa globaalissa kaupankäynnissä. Suomessa Reilun Kaupan merkki on ainoa virallinen merkki, joka keskittyy sosiaalisen kestävyuden edistämiseen mutta sen tavoitteisiin kuuluvat myös taloudellinen ja ekologinen kestävyys. (Liiman & Pynnönen 2011, 31.)



Kuva 4. Reilun kaupan merkki (Fairtrade Finland c)

### 3.2.5 Rainforest Alliance

Rainforest Alliance merkkiä edustaa vihreä sammakkosymboli (Kuva 5). Merkki kuvaa kestävyyden eri tasoja ja se löytyy sertifioiduista maataloustuotteista kuten banaaneista, kahvista ja suklaasta ympäri maailmaa. (Rainforest Alliance a.) Rainforest Alliance työskentelee kestävämmän maailman puolesta suojelemalla luontoa ja parantamalla maanviljelijöiden sekä metsäyhteisöjen elinoloja yhteistyön ja markkinoiden avulla (Rainforest Alliance b). Kyseessä on maailmanlaajuinen liike, joka edistää kestävästä kehitystä ja ilmastosietokykyä. Rainforest Alliance varmistaa, että maatilat ja yritykset noudattavat tiukkoja vaatimuksia, jotka tukevat viljelijöiden toimeentuloa ja hyvinvointia sekä suojelevat ympäristöä. Lisäksi se pyrkii muuttamaan liiketoimintatapoja, hallituksen politiikkaa sekä tukemaan paikallisyhteisöjen oikeuksia ja auttaa yrityksiä vähentämään kasvihuonekaasupäästöjä ja rakentamaan kestävämpiä toimitusketjuja. Rainforest Alliance tekee yhteistyötä paikallisten yhteisöjen kanssa luodakseen kestävämpää maataloutta ja metsänhoitoa, jotka tukevat maaseutuyhteisöjen elinvoimaisuutta. (Rainforest Alliance 2024a.)



Kuva 5. Rainforest Alliance merkin vihreä sammakkosymboli (Rainforest Alliance 2024b)

### 3.2.6 UTZ

UTZ tarkoittaa hyvää kahvia ja sen juuret tulevat mayan kielestä. UTZ-sertifikaatti edustaa Lidl Suomella vastuullista viljelyä sekä kestäväää tuotantoa ja se löytyy maataloustuotteista, kuten banaaneista, kahvista ja suklaasta (Lidl Suomi i). UTZ-sertifikaatti lisää tuotantoketjujen avoimuutta, suojelee ympäristöä ja ilmastoa ja lisäksi parantaa työntekijöiden hyvinvointia ja oikeuksia. Viljelijät myös hyötyvät suuremmista ja laadukkaammista sadoista sekä pienemmistä kustannuksista UTZ-ohjelman avulla, kun taas yritykset sitoutuvat noudattamaan tarkkoja vaatimuksia ja maksamaan jäsenmaksuja. UTZ kieltää lapsityövoiman, pakotyön ja syrjinnän. Lisäksi UTZ-ohjelma varmistaa turvalliset työolosuhteet, koulutusmahdollisuudet ja ympäristöystävälliset viljelymenetelmät. UTZ-sertifikaatti on kestävään kaakaotuotannon sertifiointiohjelma, joka on samalla maailman suurin ja sitä käytetään myös hasselepähkinöiden, teen ja kahvin tuotannossa. (Mattila 2018, 7–8.)

UTZ-sertifikaatti (Kuva 6) on uusin valtavirran sertifikaateista ja sitä hallinnoi nykyään itsenäinen säätiö. Sertifikaatti asettaa sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaatimuksia, mutta ne ovat kevyemmät kuin esimerkiksi Luomun tai Reilun Kaupan kriteerit. UTZ korostaa tuotteiden jäljitettävyyttä, mikä on lisännyt sen suosiotaan erityisesti Euroopassa. Sertifikaatti ei puutu tuottajan ja ostajan välisiin kauppoihin mutta suosittelee sitä, että kestävästä tuotannosta tulisi maksaa lisämaksu. (Tampereen kehitysmaakauppa.) Vuonna 2018 UTZ ja Rainforest Alliance yhdistivät voimansa vahvistaakseen kestäväää kehitystä ja tukeakseen paremmin luontoa ja ihmisiä. Yhdistymisen myötä molemmat sertifiointiohjelmat ovat jatkaneet toimintaansa rinnakkain. (Rainforest Alliance c.)



Kuva 6. UTZ-sertifikaatin logo (Rainforest Alliance d)

### 3.2.7 SRP (Sustainable Rice Platform)

SRP eli Sustainable Rice Platform edistää kestäväää ja vähäpäästöistä riisinviljelyä, joka samalla tukee ihmisten ja ympäristön hyvinvointia (Kuva 7). Kyseessä on kansainvälinen voittoa tavoittelematon järjestö ja siihen kuuluu yli 100 jäsentä eri sektoreilta kuten julkinen ja yksityinen sektori, rahoitusala, kansalaisyhteiskunta ja tutkimussektori. Vuonna 2011 perustettu SRP merkki parantaa pienviljelijöiden toimeentuloa ja elinoloja, vähentää riisintuotannon ympäristövaikutuksia niin sosiaalista- kuin ilmastojaälkeä sekä tarjoaa kestävästi tuotettua riisiä globaaleille markkinoille. Vuodesta 2020 lähtien SRP-sertifioitua riisiä on ollut saatavilla 11 eri maassa. Järjestö luo standardeja ja yhteistyöverkostoja vauhdittaakseen kestävään riisinviljelyn käyttöönottoa maailmassa SRP-standardin mukaisesti. (Sustainable Rice Platform a.)



Kuva 7. Kestävään riisinviljelyyn eli Sustainable Rice Platform logo (Sustainable Rice Platform b)

### 3.2.8 MSC (Marine Stewardship Council) ja ASC (Aquaculture Stewardship Council)

Kotimaista kalaa kalastetaan pääosin kestäväällä tavalla mutta ulkomaisen kalan valinnassa ympäristösertifikaattien merkitys on tärkeämpää huomioida. Esimerkiksi WWF on jo pitkään suosittelut MSC (Marine Stewardship Council) ja ASC (Aquaculture Stewardship Council) -sertifioitua kalaa vastuullisena ja kestäväänä vaihtoehtona. Nämä sertifikaatit edistävät kalastuksen ja vesiviljelyn jäljitettävyyttä, laillisuutta sekä kalastushallinnon toimivuutta. Viime aikoina sertifioinnin piiriin on kuitenkin tullut tapauksia, joita WWF ei voi tukea, jonka vuoksi se ei enää automaattisesti suosittelenä näitä sertifikaatteja. Tuontikalassa sertifioitu tuote on silti edelleen parempi vaihtoehto kuin sertifioimaton, mutta se ei takaa kalan eettisyyttä ja siksi WWF:n kalaopas perustuu jatkossa vain heidän omiin selvityksiinsä. (WWF.)

MSC eli Marine Stewardship Council on sininen kalamerkki (Kuva 8) ja se merkitsee sitä, että kala tai äyriäinen on peräisin luonnonvaraisista kannoista, joita vastuullisesti toimivat kalastusyritykset pyytävät MSC:n kestävän kalastuksen standardin mukaisesti. Tämä standardi varmistaa, että kalastus on kestävä, kalakannat säilyvät elinvoimaisina ja vaikutukset ekosysteemiin minimoidaan. MSC-sertifioituja mereneläviä käsitellään erillään sertifioimattomista merenelävistä koko toimitusketjun ajan ja ne voidaan jäljittää sertifioituun sekä vastuulliseen kalayritykseen. Merenelävien kysyntä kasvaa jatkuvasti maailman väestönkasvun myötä ja siksi niiden jäljitettävyyden on tärkeää. MSC-merkkiä tarvitaan, sillä ylikalastus on suuri uhka meriekosysteemeillemme. MSC-sertifiointi edellyttää kolmen keskeisen periaatteen täyttymistä ja niihin kuuluvat ainoastaan kestävästä kalakannoista kalastaminen, kalastuksen hallinnasta huolehtiminen ja toiminnan jatkuvuuden varmistaminen myös pitkällä aikavälillä sekä vaikutusten minimointi muihin ekosysteemeihin ja lajeihin. Maailmanlaajuisesti yli 7000 yrityksellä on MSC:n jäljitettävyyssertifikaatti ja niiden toimintaa valvotaan vuosittaisilla auditoineilla. Tämä takaa, että sertifioidut yritykset noudattavat ympäristömerkinnän, jäljitettävyyden ja erittelyn vaatimuksia. Sitä nopeammin kestävämmät kalastustavat jäävät pois käytöstä, mitä enemmän kuluttajat suosivat vastuullisesti pyydettyjä mereneläviä. (Marine Stewardship Council a.)



Kuva 8. MSC eli Marine Stewardship Council sininen kalamerkki (Marine Stewardship Council b)

ASC taas edistää vastuullista kala- ja äyriäisviljelyä. ASC on vuonna 2010 käynnistynyt kansalaisjärjestö ja sen tuotteita on saatavilla jo yli 90 maassa. ASC merkintä (Kuva 9) tuotteessa takaa kuluttajille vastuullisen valinnan merenelävistä. Yli puolet maailman kalasta on nykyään viljeltyä, koska tällä hetkellä 33 % luonnonvaraisista kalakannoista on saavuttanut biologisen rajansa. Vesiviljelyn nopea kasvu on aiheuttanut ympäristöongelmia, niin kalanviljelylaitoksissa kuin vesistöissä sekä huonontanut työoloja. ASC:n tavoite on ohjata alaa kohti ekologista kestävyttä ja sosiaalista vastuullisuutta asettamalla tiukat standardit viljelytiloille ja mereneläville. ASC tekee yhteistyötä ja kehittää standardeja erilaisten yhteisöjen, järjestöjen, tutkijoiden, maanviljelijöiden ja asiantuntijoiden kanssa, jotta

standardeja pystytään päivittämään jatkuvasti vastaamaan muuttuvia markkinoita ja maailmanlaajuisista kala- ja äyriäisviljelyn sertifiointi- ja merkintäohjelmaa pystytään edistämään. ASC on vakiinnuttanut asemansa maailman johtavana viljeltyjen merenelävien sertifiointiohjelman, joka kattaa koko prosessin maataloilta ruokapöytään. Vain auditoinnin hyväksytysti suorittaneet tilat voivat myydä kala- ja äyriäistuotteitaan vähittäiskaupoissa ASC-merkinnällä ja lisäksi kaikki ASC-merkityt merenelävät voidaan jäljittää takaisin ASC-sertifioituihin tiloihin. (ASC.)



Kuva 9. ASC eli Aquaculture Stewardship Council merkki (Kalaneuvos 2018)

### 3.3 Käyttötavaroiden merkinnät

Käyttötavaroille kuten vaatteille voidaan myöntää erilaisia sertifikaattimerkintöjä, jotka kertovat tuotteen ekologisuudesta ja eettisyydestä. Sertifikaatit tarjoavat puolueetonta tietoa esimerkiksi vaateen valmistustavoista, mikä helpottaa ympäristöystävällisten valintojen tekemistä. Ilman niitä kuluttajien on vaikea saada tarkkaa tietoa tuotteen taustasta. Luotettavimpia ovat ulkopuolisten tahojen, kuten luonnonsuojelu- tai tekstiilialan järjestöjen valvomien sertifikaatit. Näillä merkeillä on selkeät kriteerit, jotka tuotteiden on täytettävä. Sertifikaatit eivät ole toisiaan poissulkevia eli esimerkiksi vaatemerkillä voi olla useita sertifikaatteja. (Ekohelsinki.) Lidl Suomelta löytyy käyttötavaroille monia merkintöjä, joista seuraavaksi luvuissa 3.3.1–3.3.4 käydään tarkemmin lävitse GOTS- sertifikaatti, Joutsenmerkki, Oeko Tex (Öko Tex) ja FSC-sertifikaatti.

#### 3.3.1 GOTS (Global Organic Textile Standard)

Global Organic Textile Standard eli GOTS on maailmanlaajuisesti tunnustettu johtava tuotesertifikaatti luonnonmukaisesti tuotetuille tekstiileille, kuten vaatteille, kodintekstiileille, hygieniatuotteille ja elintarviketekstiileille (Kuva 10). Se asettaa tiukat ympäristö- ja sosiaaliset vaatimukset koko tekstiilien toimitusketjulle. Vuonna 2019 yli 7700 tuotantolaitosta oli saanut GOTS-sertifikaatin. Tekstiilien käsittelyssä käytettävät kemikaalit voivat päätyä veteen

ja ilmaan, mikä aiheuttaa ympäristöhaittoja, vaarantaa työntekijöiden terveyden, lisäävät syöpäriskiä, tuhoavat ekosysteemejä ja heikentää biologista monimuotoisuutta. GOTS esittää myrkyllisten ja haitallisten kemikaalien käytön vaatimalla, että kaikki väri- ja apuaineet hyväksytään sen tiukkojen ympäristö- ja turvallisuusvaatimusten mukaisesti ennen käyttöä. Luonnonmukaisesti tuotettujen materiaalien ja vaarattomien kemikaalien käyttö suojelee tilojen työntekijöitä, ympäristöä ja kuluttajia, kun tuotteissa ei ole haitallisia jäämiä. GOTS vaatii, että käytettävät raaka-aineet ovat sertifioituja luomuviljelyn mukaan tunnetun standardin mukaisesti. GOTS-sertifioinnin voivat saada tuotteet, jotka on valmistettu vähintään 70 prosenttisesti tai 95 prosenttisesti sertifioiduista luomuraaka-aineista. Kuluttajilla on myös mahdollisuus tarkistaa GOTS-sertifioidun yrityksen tiedot syöttämällä GOTS-merkinöissä oleva lisenssinumero. Kaikkien tuotantoprosessiin osallistuvien laitosten on oltava sertifioituja ja niiden on täytettävä kaikki GOTS:n vaatimukset. Sertifiointi tehdään riippumattoman GOTS:n hyväksymän organisaation toimesta ja näitä tuotantolaitoksia tarkastellaan säännöllisesti. (Global Organic Textile Standard 2020, 1–4.)



Kuva 10. Global Organic Textile Standard eli GOTS tuotesertifikaatti luonnonmukaisesti tuotetuille tekstiileille (Global Organic Textile Standard)

### 3.3.2 Joutsenmerkki

Joutsenmerkki eli Pohjoismainen ympäristömerkki (Kuva 11) on Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki ja se myönnetään tuotteille ja palveluille, jotka täyttävät tiukat ympäristövaatimukset. Vihreään siirtymään osallistuminen helpottaa merkin avulla kuluttajia, yrityksiä ja organisaatioita. Kyseessä on yksi maailman vaativimmista ympäristösertifikaateista ja se kattaa yli 50 tuoteryhmää, kuten pesuaineet, paperituotteet, vaatteet, hotellit, sijoitusrahasotot ja rakennukset. Joutsenmerkki edistää ilmastonmuutoksen torjuntaa, luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja kiertotaloutta, samalla huomioiden tuotteen elinkaaren raaka-

aineista kierrätykseen asti. Merkin kriteerit laativat Pohjoismaissa toimiva asiantuntijatiimi, johon kuuluu kemistejä, insinöörejä, biologeja ja ympäristötieteilijöitä. (Joutsenmerkki a.)

Joutsenmerkin saaminen edellyttää, että tuote tai palvelu täyttää sen tarkoin määritellyt kriteerit. Näissä kriteereissä arvioidaan tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksia monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti. Ympäristön lisäksi siinä korostuvat kemikaali- ja terveysvaatimukset. Kriteerit kattavat tuotteen elinkaaren kaikki vaiheet, alkaen raaka-aineista ja tuotannosta aina käyttöön, kierrätykseen ja hävittämiseen. Joutsenmerkki on riippumattoman ja luotettavan tahon myöntämä sertifikaatti, joka osoittaa, että tuotteet noudattavat tiukkoja ympäristövaatimuksia. Suomen markkinoilla on saatavilla yli 15 000 Joutsenmerkittyä tuotetta ja palvelua ja lisäksi se on Suomen tunnetuin ympäristömerkki ja arvostettu brändi. (Joutsenmerkki b.)



Kuva 11. Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki (Joutsenmerkki c)

### 3.3.3 Oeko Tex (Öko Tex)

Kuvassa 12 on esitetty OEKO-TEX® STANDARD 100 sertifikaatti ja tämä merkintä löytyy myös Lidl Suomen käyttötavaroista. Merkintä tarkoittaa sitä, että tekstiilit on testattu haitallisten aineiden varalta. Se myös määrittää turvallisuusstandardin kaikille tekstiilien tuotantovaiheille, langasta valmiiseen tuotteeseen saakka. Jokainen STANDARD 100 -merkinnällä varustettu tuote on sertifioitu ja täyttää tiukat vaatimukset haitallisten aineiden osalta. (OEKO-TEX® a.)

Oeko Tex eli Öko Tex on perustettu vuonna 1992 ja sen tavoitteena on varmistaa tekstiilituotteiden turvallisuus ihmisten terveydelle. OEKO-TEX® STANDARD 100 -sertifikaatti on maailmanlaajuisesti tunnettu ja luotettu tuoteturvallisuuden standardi. Öko Tex tekee yhteistyötä kumppaneidensa ja asiakkaidensa kanssa samalla sitoutuen korkeisiin sosiaaliin, eettisiin ja ympäristöturvallisiin standardeihin. Standardeja kehitetään jatkuvasti sidosryhmien avulla, jotta voidaan varmistaa tuotteiden turvallisuus sekä kestävä ja vastuullinen tuotanto. (OEKO-TEX® 2023.) Öko Tex kehittää testausmenetelmiä ja asettaa raja-arvoja,

jotka toimivat näiden standardien perustana ja tämä työ tapahtuu yhteistyössä. Euroopasta ja Japanista muodostuu Öko Tex:n itsenäiset tekstiili- ja nahkateollisuuslaitokset ja lisäksi sen toimipisteitä löytyy yli 70 maasta. (OEKO-TEX® b.)



Kuva 12. OEKO-TEX® STANDARD 100 merkintä (OEKO-TEX)

### 3.3.4 FSC (Forest Stewardship Council)

FSC eli Forest Stewardship Council on maailman ympäristön kannalta vahvin metsäsertifikaatti ja ainoa, jolla on keskeisten ympäristöjärjestöjen tuki. Kun tuote on peräisin vastuullisesti hoidetuista metsistä, on siinä FSC-merkintä (Kuva 13). FSC-sertifioituja metsiä hoidetaan suunnitelmallisesti ja riippumattomat auditoinnit varmistavat sääntöjen noudattamisen. Näin varmistetaan, että metsät säilyvät myös seuraaville sukupolville ja, että metsät sitovat hiiltä tehokkaasti sekä kasvavat. Lisäksi sertifiointi auttaa yrityksiä osoittamaan ympäristövastuullisuutensa asiakkailleen, sillä sertifikaatin vaatimukset ovat tiukemmat uhanalaisten lajien huomioimisessa, metsien hakkuiden rajoittamisessa ja vesistöjen suojausvyöhykkeiden säilyttämisessä. (FSC Suomi a.)

FSC varmistaa työntekijöiden oikeuksien toteutumisen koko sen tuotantoketjussa. Sertifiointi edellyttää yhtä korkeaa vastuullisuuden tasoa kaikilta metsänhoitajilta, olipa kyseessä suomalainen tai jonkun muun maan toimija. Lisäksi FSC edistää useita YK:n kestävän kehityksen tavoitteita. (FSC Suomi b.) FSC-sertifioitujen tuotteiden kysyntä kasvaa jatkuvasti sekä Suomessa että kansainvälisesti ja samalla kuluttajat ovat entistä tietoisempia metsäluonnon suojelun merkityksestä ja vastuullisen kuluttamisen arvoista. FSC-merkintä puuraaka-aineessa, valmiissa tuotteessa tai sen pakkauksessa on kilpailuetu, joka auttaa viestimään asiakkaille, että puutavara on peräisin vastuullisista lähteistä. Näin tuetaan myös asiakkaiden vastuullisia ostopäätöksiä. (FSC Suomi c.)



Kuva 13. FSC- eli Forest Stewardship Council-merkintä (FSC Suomi d)

### 3.4 Lidl Suomi omat merkinnät

Lidl Suomelta löytyy myös tuotteita, joissa on täysin Lidlin omia tuotemerkintöjä (Kuva 14). Näitä merkintöjä on viisi, joista ”Valmistettu Suomessa” -merkintä kertoo siitä, että tuote on valmistettu Suomessa. ”100 % kotimaista” -merkintä taas kuvaa sen, että tuote on valmistettu täysin kotimaisista raaka-aineista ja tuotettu Suomessa. Tämä merkintä koskee esimerkiksi maitoa, kananmunia, marjoja, viljaa ja perunoita. Kun pakkauksessa on vähennetty muovin käyttöä ja/tai sen kierrätettävyys on tehty paremmaksi, osoitetaan se Fiksu pakkaus -merkinnällä. Carbon Neutral eli Hiilineutraali -merkinnällä tuotteen aiheuttamat hiilidioksidipäästöt on kompensoitu. Lisäksi Save water- merkinnän kautta on tavoitteena kasvattaa Lidlin asiakkaiden tietoisuutta vedenkulutuksesta. Tämä merkki löytyy esimerkiksi veden käyttöä edellyttävien tuotteiden, kuten hammastahnojen pakkauksista ja se kannustaa kuluttajia säästämään vettä. (Lidl Suomi j.)



Kuva 14. Lidl Suomi omat tuotemerkinnät (Lidl Suomi k)

## 4 Kuluttajakäyttäytyminen

### 4.1 Kuluttajakäyttäytymisen päätyypit

Globalisaation ja teknologiain kehityksen myötä kuluttajilla on yhä enemmän vaihtoehtoja ja palveluita saatavilla kuin koskaan aiemmin. Nykykuluttaja odottaa palveluiden olevan saatavilla missä ja milloin tahansa, usein verkossa tai mobiilisovelluksen kautta. Ostopäätökseen vaikuttavat hinnan lisäksi nykyään myös yhä enemmän vastuullisuus, terveellisyys ja paikallisuus. Yritykset, jotka tarjoavat helppoa, personoitua ja elämyksellistä asiakaskokemusta useissa kanavissa saavuttavat kilpailuedun nopeasti muuttuvilla markkinoilla. (Ikonen.)

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa prosessia, joka tarkastelee, miten yksilöt ja ryhmät päättävät hävittää, käyttää ja ostaa palveluita sekä tuotteita. Se analysoi kuluttajien päätöksiin vaikuttavia prosesseja ja tekijöitä, ja tämä auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. (Kauppi 2012, 18.) Kuluttajakäyttäytyminen on keskeinen tekijä yrityksen menestyksessä ja kilpailullisilla markkinoilla. Yritykset voivat hyödyntää tätä tietoa kehittääkseen markkinointistrategioitaan ja luodakseen kohdeyleisöään puhuttelevia tuotteita. (Market Xcel 2023a.)

Kuluttajakäyttäytyminen voidaan jakaa neljään päätyyppiin, joille jokaiselle on ominaista erilaiset ostotottumukset ja päätöksentekotavat. Esimerkiksi monimutkainen ostokäyttäytyminen kuvaa sitä, että kuluttaja panostaa ostopäätöksen paljon. Tällöin kuluttaja kokee sen riskialttiiksi, jolloin hän tekee perusteellista taustatutkimusta ja harkintaa ennen ostopäätöstä. Dissonanssia vähentävä ostokäyttäytyminen ilmenee taas niin, että kuluttaja kokee ostoksessaan jonkin verran riskiä mutta ei kuitenkaan tee laajaa taustatutkimusta, vaan päätökset tehdään hakemalla varmuutta esimerkiksi tuotteen takuista ja palautusoikeuksista. Tavanomainen ostokäyttäytyminen kuvaa sitä, että kuluttaja tekee ostopäätöksen ruutiinomaisesti ilman suurta harkintaa tai riskiä eli suosii tuttuja tuotteita ja merkkejä. Vaihtelua hakeva ostokäyttäytyminen ilmenee taas siten, että kuluttaja hakee vaihtelua ja kokeilee siksi uusia tuotteita ja vaihtaa usein merkkiä. (Market Xcel 2023b.)

### 4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa useita erilaisia tekijöitä, jotka voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi psykologiset-, henkilökohtaiset- ja sosiaaliset tekijät, kun taas ulkoisia tekijöitä ovat tilannetekijät. Psykologiset tekijät ovat yksi merkittävimmistä tekijöistä, mikä vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Psykologisiin tekijöihin lukeutuvat kuluttajan oma motivaatio, uskomukset, asenteet, havainto ja oppiminen. Nämä

tekijät ohjaavat tapaa, jolla kuluttajat tulkitsevat ja käsittelevät tietoa ostopäätöksissään. Henkilökohtaisilla tekijöillä, kuten ikä, tulotaso, sukupuoli, elämäntapa ja persoonallisuus on taas paljon vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat kulttuuri, perhe, viiteryhvät sekä yhteiskuntaluokka ja nämä tekijät vaikuttavat vahvasti myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä yritykset voivat hyödyntää näitä tietoja kohdentamalla markkinointinsa eri ryhmille. Esimerkiksi luksustuotteita korkean tulotason asiakkaille tai sosiaalisen median kampanjoita nuorille. Tilannetekijät, kuten oston ajankohta, sijainti ja ostotapahtuma vaikuttavat myös kuluttajien päätöksiin. Esimerkiksi kesällä ostetaan enemmän jäätelöä ja juhlapyhinä lahjoja. Yritykset voivat hyödyntää tätä mukauttamalla markkinointiaan sesonkien ja erityistapahtumien mukaan. (Williams 2024.)

Suomalaisten kuluttajakäyttäytyminen on hyvin erilaista keskenään, sillä sen taustalla vaikuttaa monia taustatekijöitä motivaatiosta, arvoihin ja erilaisiin asenteisiin. Yksi tekijä on kuitenkin kaikkia suomalaisia kuluttajia yhdistävä asia, joka on halu olla onnellinen ja elää hyvää elämää. Joillekin tämä tarkoittaa lähiruokaa, kotimaan matkailua tai ylijäämäruoan jakeluun keskittyviä palveluita ja toisille se taas merkitsee ylellisiä hotelleja, shoppailua pirstyukseksi ja arkea helpottavia palveluita. Viisas ja järkevä kuluttajakäyttäytyminen on kuitenkin nykypäivänä entistäkin tärkeämpää, koska silloin kuluttaja huomioi ostoksiaan oman tarpeensa lisäksi maapallon yhteisten rajallisten resurssien jakautumisen ja kantokyvyn. (Sitra & Palmu 2018.)

Viisas ja järkevä kuluttajakäyttäytyminen eli toisin sanoen vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen ei kuitenkaan ole helppoa. Monien aivan tavallisten tuotteiden valmistus- ja tuotantoprosessit ovat nykyään niin pitkiä sekä monivaiheisia ja eivätkä yritykset viesti avoimesti eri tuotantovaiheistaan. Vaikka yritys väittäisi tuotteidensa olevan vastuullisesti tuotettuja, on väite mahdotonta varmentaa, jolloin myös viherpesun riski kasvaa. Viherpesulla tarkoitetaan harhaanjohtavaa markkinointia, jossa yritys tai tuote esitetään kuluttajalle ympäristöystävällisempänä kuin se todellisuudessa on. Kyseessä on pinnallinen vastuullisuusviestintä, joka ei perustu konkreettisiin tekoihin, vaan pyrkii luomaan kuluttajalle vihreämmän mielikuvan tuotteesta tai yrityksestä. Sertifikaatit ovat kuitenkin yksi keino todentaa tuotteiden vastuullisuutta, mutta sertifikaattejakin on monia ja niiden luotettavuus vaihtelee. Tärkeää on, että kuluttajat osaavat tarkistaa, onko sertifikaatin taustalla riippumaton taho, joka asettaa ja valvoo sertifikaatille kuuluvien kriteerien noudattamista. (Joutsenmerkki 2021; Eetti.)

Vastuullisen kuluttamisen ohella puhutaan usein eettisestä kuluttamisesta, joka painottaa kulutuksen vaikutuksia ympäristöön, tuotteiden hiilijalanjälkeen ja luonnon monimuotoisuuden kirjoittaa Ylen uutisessa Degerman (2017). Ikonen (2018, 16–17) toteaa

tutkimuksessaan, että kaksi edustavinta esimerkkiä eettisestä ostokäyttäytymisestä on ympäristöystävällisten ja reilun kaupan tuotteiden ostaminen.

## 5 Opinnäytetyön toteutus ja tavoitteet

### 5.1 Tutkimuskysymys ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kestävän kehityksen sertifikaatit kuten ympäristömerkit tai hiilineutraalius vaikuttavat kaupan alan asiakkaiden valintoihin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää ympäristömerkkien merkitystä kaupan alan asiakkaiden ostopäätösten taustalla. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselytutkimuksella, joka tuli saataville skannattavana QR-koodina Porin Musan Lidlin asiakkaille. Työhön otettiin myös useampi sertifikaatti tarkempaan kriittiseen tarkasteluun.

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä oli, miten kestävän kehityksen sertifikaatit kuten ympäristömerkit tai hiilineutraalius vaikuttavat kaupan alan asiakkaiden valintoihin. Päätutkimuskysymykselle oli määritelty tutkimusta tukevia apukysymyksiä, joihin pyrittiin saamaan vastaus:

- Millainen on asiakkaiden tietoisuus (yleisesti) kohde yrityksen sertifikaateista?
- Missä määrin nämä ohjaavat asiakkaiden valintoja?
- Miten kohdeyritys voisi tietoisuutta aiheesta parantaa, keinot?

### 5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Porin Musan Lidl nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä lähestymistavalla, ja sen mittarina toimi sähköisesti toteutettava kyselylomake, jotta saatiin tutkittavaa asiaa koskeva sanallinen tieto muutettua numeeriseen muotoon (Vilkkä 2007a, 14). Kysely laadittiin Microsoft Forms -ohjelmalla ja se oli esillä Porin Musan Lidl myymälässä 4.2.-1.3.2025 välisen ajan. Kyselyn vastaukset analysoitiin heti vastausajan päätyttyä ja esitettiin graafisesti.

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä ilmiötä kuvataan ja analysoidaan tilastojen ja numeeristen tietojen avulla. Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellinen lähestymistapa ja se keskittyy usein luokittelujen, syy-seuraussuhteiden ja vertailujen tarkasteluun sekä ilmiöiden selittämiseen numeeristen tulosten pohjalta. Tässä tutkimusmenetelmässä hyödynnetään monipuolisesti laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto.)

Määrällinen tutkimus valitaan, jotta voidaan kerätä riittävä määrä vastauksia, mikä varmistaa tutkimuksen luotettavuuden ja tulosten yleistämisen koko perusjoukkoon. Tutkimuksen tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina, jonka jälkeen olennainen

numerotieto tulkitaan ja selitetään sanallisesti. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymykseen, miten usein tai kuinka paljon ja lisäksi tutkimustuloksen tulee olla objektiivinen. Kysymykset tullaan strukturoimaan eli tutkittavat asiat muotoillaan etukäteen kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi siten, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille yhdenmukaisessa muodossa. Tällöin varmistetaan, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. (Vilkkä 2007b, 14–15.)

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on vertailla, kuvata, kartoittaa, selittää tai ennustaa ihmistä tai luontoa koskevia asioita ja ominaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä käytettiin selittävää tutkimusta, sillä tutkimuksessa pyrittiin tarjoamaan lisätietoa tutkittavasta aiheesta ja valoittamaan sen taustalla vaikuttavia syitä. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä aiheesta ymmärrettävämpi ja selvittää syy-seuraussuhteita eli kausaalisuhteita. (Vilkkä 2007c, 19.)

### 5.3 Aineiston keruu

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua ja vakioitua sähköistä kyselylomaketta. Kysymykset oli vakioitu eli standardoitu, jolloin kaikilta vastaajilta kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaaja eli asiakas luki kysymyksen itse ja antoi vastauksen. Kyselylomake sopi tämän työn käyttöön, sillä työssä tutkittiin henkilöä koskevia asioita kuten käyttäytymistä, ominaisuuksia, mielipiteitä ja asenteita. (Vilkkä 2007d, 28.)

Aineiston keruussa hyödynnettiin myös lähteinä erilaisia verkkosivustoja, kirjallisuutta ja artikkeleita, joiden avulla käsiteltiin kestävästä kehityksestä, sertifikaatteja, ympäristöystävällisyyttä kaupanalalla sekä kuluttajakäyttäytymistä. Lisäksi opinnäytetyössä käytettiin vuonna 2023 julkaistua Lidl Suomi vastuullisuusraporttia.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta tavoitteena oli saada vähintään 30 vastausta. Aluksi ajateltiin, että ihmisiä lähestytään erikseen kyselylomakkeen kanssa Porin Musan Lidl myymälässä mutta tämä koettiin aika resurssien kannalta liian työlääksi. Kyselylomakkeita päädyttiin tulostamaan ja sijoittamaan niitä myymälässä olevaan lehtitelineeseen, josta asiakas pystyi havainnoimaan kyselyn itse. Liitteessä 4 on esitetty kuva lehtitelineestä, josta asiakkaat saivat itse joko ottaa fyysisen lapun mukaan ja sen jälkeen esimerkiksi rauhassa kotona vastata/perehtyä kyselyyn tarkemmin tai sitten asiakas pystyi suoraan myymälässä puhelimen kameralla skannaamaan QR-koodin ja sitä kautta vastaamaan heti kyselyyn. Kyselylomakelapuisissa oli tarkemmin selitettynä, miksi kysely tehdään ja QR-koodi, jonka kautta asiakas pääsi vastaamaan sähköiseen kyselyyn (Liite 5). Lehtiteline sijoitettiin suoraan sisääntulon eteen, jotta varmistettiin sen mahdollisimman hyvä huomio asiakkaille ja

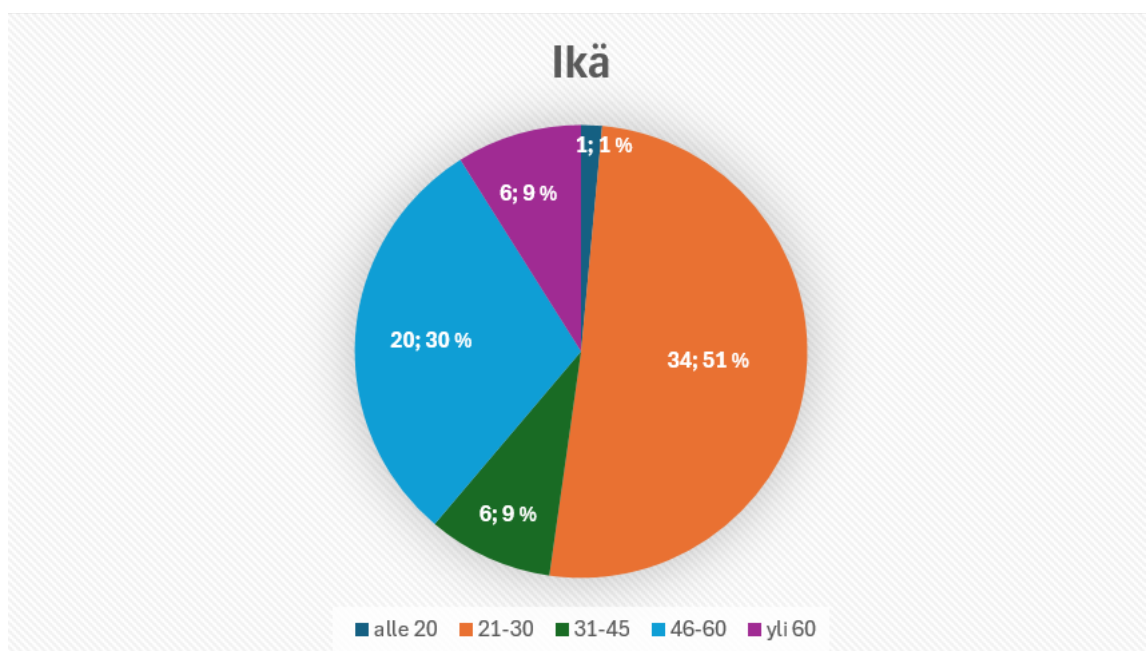
se oli siinä esillä noin kuukauden ajan. Kyselyssä painotettiin vastaamisen vapaaehtoisuutta ja sitä, että vastaukset olivat täysin anonymiä.

Tutkimuksen kysely oli jaettu kahteen osioon, joista ensimmäisessä osiossa kerrottiin, miksi tutkimus tehdään, mihin sillä pyritään ja miksi se on aiheena tärkeä (Liite 1), jonka jälkeen toisessa osiossa olivat kysymykset saatavilla vastattavaksi (Liite 2). Vaikka kaikki kysymykset olivat kyselyssä samassa osiossa, oli niissä ajateltu taustalla tietynlaista järjestystä kysymyksien etenemisen välillä. Kyselyn toisen osion alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja lyhyesti, kuten ikä, sukupuoli, elämäntilanne, asiointitiheys ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Taustatietojen jälkeen seuraavat seitsemän kysymystä käsittelivät sertifikaatteja ja niiden aikaisempaa tietoisuutta, merkitystä ja vaikutusta. Tämän jälkeen viimeiset kolme kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Kyselyssä ei myöskään yhtäkään kysymystä ollut merkitty pakolliseksi vastattavaksi, vaan jokainen vastaaja sai vastata niihin kysymyksiin, joihin itse halusi.

## 6 Tutkimuksen tulokset

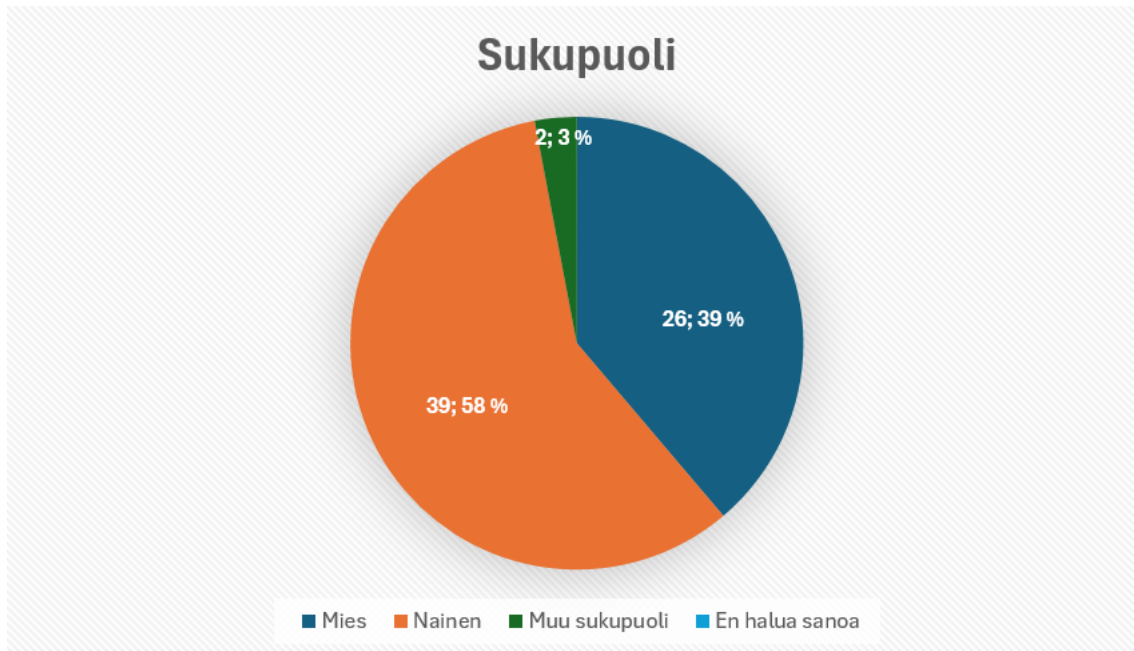
### 6.1 Taustatietoa kyselyyn vastanneista

Tutkimuksen kysely keräsi yhteensä 67 vastausta ja se oli esillä Porin Musan Lidl myymälässä 4.2.-1.3.2025 välisen ajan. Kuviossa 1 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Vastaajista suurin osa (51 %) oli 21–30- vuotiaita ja vähiten oli alle 20-vuotiaita (1 %) eli vain yksi henkilö. 21–30-vuotiaita vastaajia oli 34 henkilöä, 31–45-vuotiaita oli 6 henkilöä (9 %), 46–60- vuotiaita 20 henkilöä (30 %) ja yli 60-vuotiaita vastaajia oli 6 henkilöä (9 %).



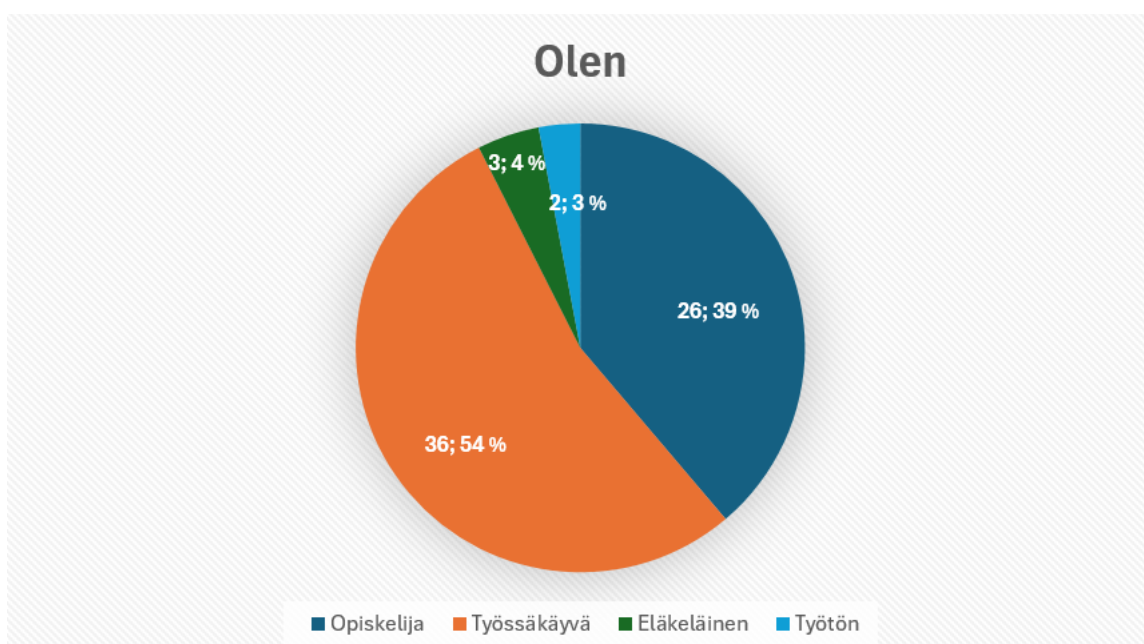
Kuvio 1. Ikäjakauma (n=67)

Yhtenä taustatietona kyselyssä selvitettiin vastaajien sukupuoli ja siinä vastausvaihtoehtoina olivat ”mies”, ”nainen”, ”muu sukupuoli” tai ”en halua sanoa”. Kuviossa 2 on esitetty kyselyn sukupuolijakauma. Kyselyyn vastanneista 58 % oli naisia ja miehiä oli 39 %. Lisäksi muun sukupuolisia oli kaksi henkilöä vastanneista eli 3 %.



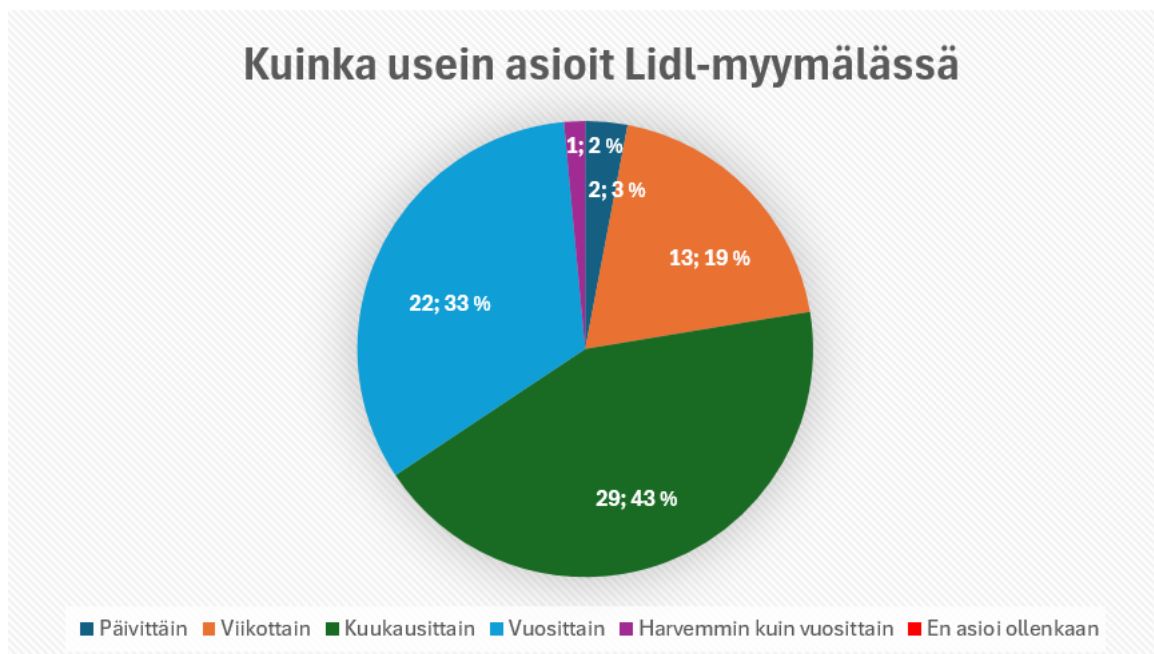
Kuvio 2. Sukupuolijakauma (n=67)

Kyselyn alussa haluttiin myös selvittää, millaisessa elämäntilanteessa vastaaja on esimerkiksi työn, opiskelun tai eläkkeellä olon suhteen. Alla olevassa kuviossa 3 on esitetty vastaajien elämäntilanne, jonka mukaan vastaajista 36 henkilöä eli yli puolet (54 %) olivat työssäkäyviä. Toiseksi eniten vastaajista oli opiskelijoita, sillä heitä oli 26 henkilöä eli 39 %. Eläkeläisiä oli kolme henkilöä (4 %) vastanneista ja työttömiä kaksi henkilöä (3 %).



Kuvio 3. Vastaajien elämäntilanne (n=67)

Kuviossa 4 on esitetty, kuinka usein vastaaja asioi Lidl-myymälässä. Vastausvaihtoehtoina olivat ”päivittäin”, ”viikoittain”, ”kuukausittain”, ”vuosittain”, ”harvemmin kuin vuosittain” tai ”en asioi ollenkaan”. Eniten vastaajista vastasi asioivansa Lidlissä ”kuukausittain”, sillä heitä oli 29 henkilöä vastanneista. Toiseksi eniten vastattiin asioivan ”vuosittain” (22 henkilöä) ja kolmanneksi eniten eli 13 henkilöä vastasi asioivan ”viikoittain”. ”Harvemmin kuin vuosittain” keräsi vastauksia vain yhden henkilön verran sekä ”päivittäin” vastanneita oli kaksi henkilöä. Yksikään henkilö ei vastannut vaihtoehtoa ”en asioi ollenkaan”.



Kuvio 4. Asiointitiheys Lidl-myymälässä (n=67)

## 6.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyssä selvitettiin myös tekijöitä, jotka vaikuttavat vastaajan ostopäätöksiin. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita kyselyyn oli nostettu, olivat ympäristömerkinnät, vastuullisuusmerkinnät, tuotteen hinta ja laatu sekä kotimaisuus ja brändi. Vastausvaihtoehtoina olivat ”ei lainkaan vaikutusta”, ”vähän vaikutusta”, ”jonkin verran vaikutusta”, ”suuri vaikutus” ja ”erittäin suuri vaikutus”. Jokaisen tekijän kohdalla pystyi valitsemaan yhden vastausvaihtoehdoista. Kuviossa 5 on esitetty vastaajien vastaukset, jonka perusteella kokonaisuudessaan ”suuri vaikutus” ostopäätökseen on tuotteen laadulla, sillä se keräsi eniten

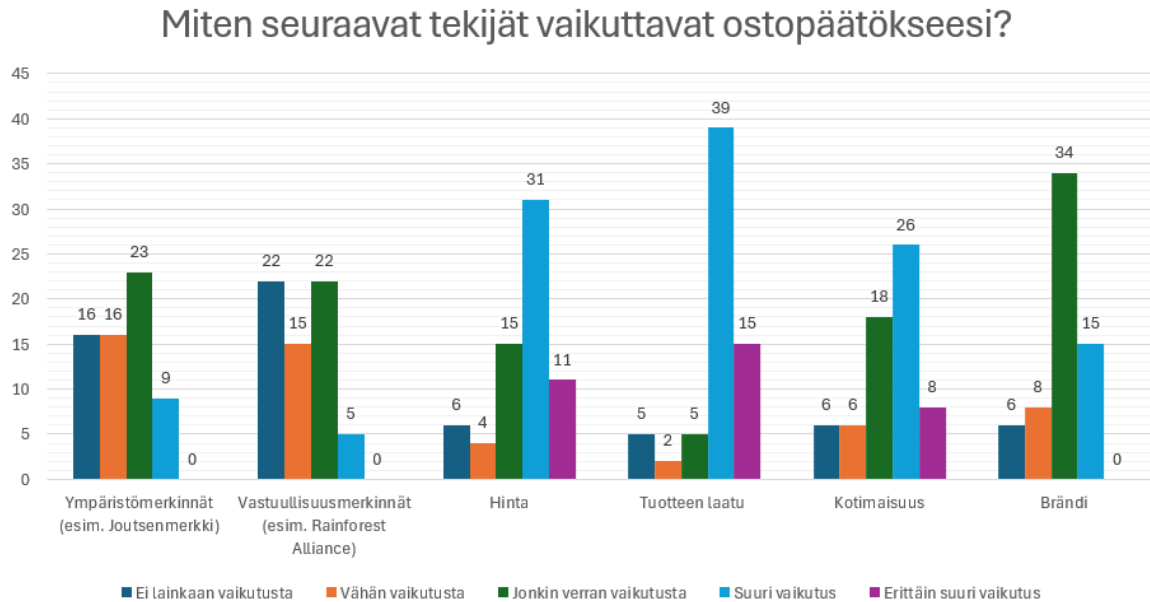
vastauksia ja ”jonkin verran vaikutusta” koettiin olevan brändillä, joka keräsi toiseksi eniten vastauksia. Vähiten vastauksia keräsi tuotteen laadun kohdalla vastausvaihtoehto ”vähän vaikutusta”. ”Erittäin suuri vaikutus” -vastausvaihtoehto ei kerännyt yhtään vastausta ympäristömerkintöjen, vastuullisuusmerkintöjen ja brändin osalta.

Vastausvaihtoehtoista eniten vastauksia ympäristömerkintöjen vaikutuksesta ostopäätökseen sai vaihtoehto ”jonkin verran vaikutusta”, joka keräsi 23 vastausta. Ainoastaan yhdeksän henkilöä koki ympäristömerkinnöillä olevan ”suuri vaikutus” ostopäätökseen, kun taas ”ei lainkaan vaikutusta” ja ”vähän vaikutusta” vastausvaihtoehdot saivat molemmat 16 vastausta. Kukaan vastaajista ei kokenut, että ympäristömerkinnöillä olisi ”erittäin suuri vaikutus” ostopäätökseen. Vastuullisuusmerkintöjen vaikutus ostopäätökseen sai eniten vastauksia vaihtoehtoihin ”ei lainkaan vaikutusta” ja ”jonkin verran vaikutusta”, sillä molempiin kertyi 22 vastausta. Vähiten vastauksia eli viisi henkilöä vastasi, että vastuullisuusmerkinnöillä on ”suuri vaikutus” ostopäätökseen. Lisäksi 15 henkilöä koki vastuullisuusmerkinnöillä olevan ”vähän vaikutusta” ostopäätökseen. Tässäkään tekijässä yksikään vastaajista ei vastannut ympäristömerkinnöillä olevan ”erittäin suuri vaikutus” ostopäätökseen.

Kuvion 5 vastausten perusteella 31 henkilöä kokee hinnalla olevan ”suuri vaikutus” ostopäätökseen. Hinnan kohdalla myös 11 henkilöä vastasi, sillä olevan ”erittäin suuri vaikutus” ostopäätökseen ja ”jonkin verran vaikutusta” koki 15 henkilöä vastanneista. Vain ”vähän vaikutusta” hinnalla ostopäätökseen oli vastannut vähiten henkilöitä eli neljä henkilöä ja ”ei lainkaan vaikutusta” vastasi kuusi henkilöä. Tuotteen laadulla oli ostopäätökseen selkeästi eniten vaikutusta, sillä vastaajat olivat vastanneet eniten vaihtoehtoista ”suuri vaikutus”, sillä se keräsi jopa 39 vastausta. Toiseksi eniten vastaajista oli vastannut tuotteen laadulla olevan myös ”erittäin suuri vaikutus” ostopäätökseen, sillä se keräsi 15 vastausta. Vain kaksi henkilöä oli vastannut, että tuotteen laadulla on ”vähän vaikutusta” ostopäätökseen, kun taas viisi henkilöä oli vastannut ”ei lainkaan vaikutusta” ja ”jonkin verran vaikutusta” ostopäätökseen.

Vastaajien perusteella kotimaisuudella koetaan olevan ”suuri vaikutus” ostopäätökseen, sillä se keräsi vaihtoehtoista eniten vastauksia (Kuvio 5). Toiseksi eniten kotimaisuuden kohdalla vastauksia kertyi vaihtoehtoon ”jonkin verran vaikutusta” ja kolmanneksi eniten vastauksia tuli vastausvaihtoehtoon ”erittäin suuri vaikutus”. Kuusi henkilöä vastasi kotimaisuudella olevan ”vähän vaikutusta” tai ”ei lainkaan vaikutusta” ostopäätökseen. Alla olevan kuvion 5 vastauksista nähdään myös, että brändillä koetaan vastaajien perusteella olevan ”jonkin verran vaikutusta” ja tämä vaihtoehto keräsi eniten vastauksia brändin osalta. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”suuri vaikutus” ja kolmanneksi eniten

vaihtoehto ”vähän vaikutusta”. Vähiten vastauksia tuli kohtaan ”ei lainkaan vaikutuksia” ja vaihtoehto ”erittäin suuri vaikutus” ei kerännyt yhtään vastausta.



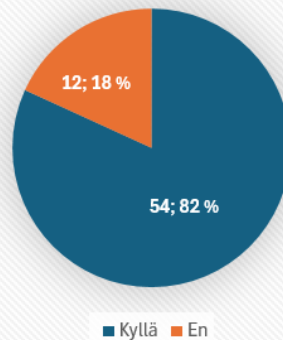
Kuvio 5. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

### 6.3 Sertifikaattien merkitys ja aikaisempi tietoisuus ostopäätöksen taustalla

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin enemmän sertifikaatteihin liittyviin kysymyksiin ja niiden tietoisuuden ja merkityksen selvittämiseen ostopäätöksen taustalla. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja joissakin kohdissa oli mahdollista vastata joko useampi vaihtoehto tai kolme mielestään tärkeintä. Osassa kysymyksissä oli myös vastausvaihtoehto ”muu” eli vastaaja pystyi itse kirjoittamaan jonkin oman noston mikä tuli mieleen, jos sitä vastausvaihtoehtoissa ei ollut esitetty.

Kuviossa 6 on esitetty vastaajien tietoisuutta Lidlin valikoimassa mukana olevista sertifioituista tuotteista. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä” tai ”ei”. Vastaajista selkeä enemmistö eli 82 % vastasi, että he olivat tietoisia siitä, että Lidlin valikoimassa on mukana sertifioituja tuotteita. Vain 18 % vastasi, että ei ole tietoinen Lidlin valikoimassa mukana olevista sertifioituista tuotteista.

**Oletko tietoinen, että Lidlin valikoimassa on mukana sertifioituja tuotteita? (Sertifikaatit kertovat tuotteen vastuullisesta tuotannosta, terveellisyydestä tai kotimaisuudesta)**



Kuvio 6. Lidl Suomi valikoiman sertifioitujen tuotteiden tietous (n=66)

Alla olevassa kuviossa 7 on esitetty, kuinka hyvin vastaajat tunsivat sertifikaatit entuudestaan. Jokaisesta sertifikaatista oli myös kuva vastausvaihtoehtojen yläpuolella, jotta varmistettiin edes jonkinlainen vastaajien tietous, koska monet saattavat tunnistaa sertifikaatin logon mutta eivät sen syvempää tarkoitusta sille. Kyselyyn sertifikaateiksi valittiin yhdeksän erilaista sertifikaattia ja jokaisen kohdalla oli vastausvaihtoehdot ”en lainkaan”, ”en juurikaan”, ”jonkin verran”, ”melko hyvin” ja ”hyvin”. Vastaaja pystyi valitsemaan jokaisen sertifikaatin kohdalta yhden vastausvaihtoehdoista, joka kuvasi omaa tietoisuuttaan kyseisestä sertifikaatista. Tuloksista pystyttiin nopeasti vastausten perusteella päättämään, että kyselyyn vastanneet henkilöt tunsivat parhaiten Sydänmerkin ja heikoiten Oeko Tex eli Öko Tex:n.

Luomu sertifikaatti keräsi eniten vastauksia vastausvaihtoehtoon ”hyvin” ja kokonaisuudessaan se oli toiseksi tunnetuin merkki kyselyssä, joka voidaan päätellä kuvion 7. Lisäksi 14 henkilöä vastasi tuntevansa Luomu sertifikaatin ”melko hyvin” ja 12 henkilöä ”jonkin verran”. Seitsemän henkilöä vastasi tuntevansa Luomu sertifikaatin ”en juurikaan” ja vain kaksi henkilöä valitsi vastausvaihtoehdon ”en lainkaan”. Alla olevan kuvion perusteella Joutsenmerkki oli kolmanneksi tunnetuin sertifikaatti, sillä se keräsi 29 vastausta kohtaan ”hyvin”. Vastanneista henkilöistä 26 vastasi tuntevansa Joutsenmerkin ”melko hyvin” ja seitsemän henkilöä ”jonkin verran”. Vain yksi vastasi vastausvaihtoehdon ”en juurikaan” ja kaksi vastasi ”en lainkaan”.

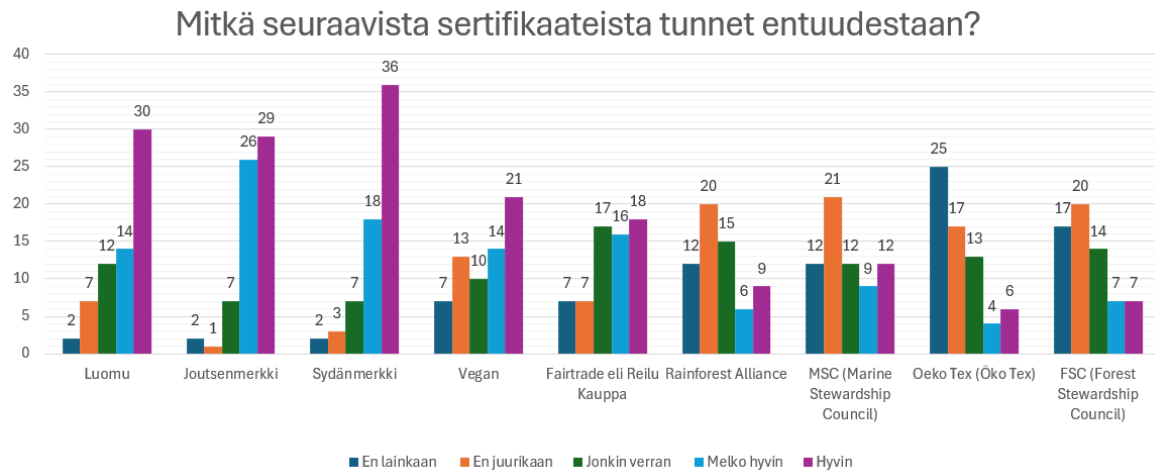
Sydänmerkki oli kuvion 7 vastausten mukaan selkeästi tunnetuin, koska se keräsi eniten vastauksia eli 36 vastausta kohtaan ”hyvin” ja 18 vastausta kohtaan ”melko hyvin”.

Tämänkin sertifikaatin kohdalla seitsemän henkilöä oli vastannut vaihtoehdon ”jonkin verran” ja kolme henkilöä ”en juurikaan”. Kaksi henkilöä oli vastannut ”en lainkaan” vaihtoehdon Sydänmerkin tunnettavuudesta entuudestaan. Vegan sertifikaatti oli neljänneksi tunnetuin, sillä se keräsi neljänneksi eniten vastauksia vastausvaihtoehtoon ”hyvin”. 14 henkilöä koki tuntevasta Vegan sertifikaatin ”melko hyvin” ja 10 henkilöä ”jonkin verran”. Jopa 13 henkilöä vastasi vaihtoehdon ”en juurikaan”, joka on enemmän kuin aiempien mainittujen sertifikaattien osalta. Entuudestaan Vegan sertifikaattia ei tuntenut lainkaan seitsemän henkilöä sillä he vastasivat vaihtoehdon ”en lainkaan”.

Fairtrade eli Reilu Kauppa keräsi vastauksia melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen ”jonkin verran – melko hyvin – hyvin” osalta kuvion 7 vastausten perusteella. Vastaajista 18 vastasi tuntevansa Reilun Kaupan ”hyvin”, 16 henkilöä ”melko hyvin” ja 17 henkilöä ”jonkin verran”. Vastaukset jakaantuivat myös tasaisesti vaihtoehtojen ”en lainkaan” ja ”en juurikaan” välillä, sillä molemmat keräsivät seitsemän vastausta. Rainforest Alliance oli vastaajien perusteella melko heikosti myös entuudestaan tiedossa, sillä sen kohdalla eniten vastauksia tuli vastausvaihtoehtoon ”en juurikaan”. Toiseksi eniten vastauksia kertyi kohtaan ”jonkin verran” ja kolmanneksi eniten ”en lainkaan”. Vähiten vastaajat vastasivat vaihtoehdon ”melko hyvin” Rainforest Alliance sertifikaatin osalta ja toiseksi vähiten vaihtoehdon ”hyvin” (Kuvio 7).

MSC eli Marine Stewardship Council ei myöskään ollut kovin tunnettu vastaajille entuudestaan, koska eniten vastauksia kertyi vaihtoehtoon ”en juurikaan”. Yllättävää oli, että kolmeen vastausvaihtoehtoon tuli saman verran vastauksia kuvion 7 mukaan, sillä 12 henkilöä vastasi tuntevansa MSC:n ”en lainkaan”, ”jonkin verran” ja ”hyvin”. Yhdeksän henkilöä eli vähiten MSC:n kohdalla vastasi vastausvaihtoehdon ”melko hyvin”.

Kuvion 7 vastausten mukaan Oeko Tex eli Öko Tex oli vähiten tunnetuin vastaajien keskuudessa, koska sille kertyi eniten vastauksia vaihtoehtoon ”en lainkaan”. Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan ”en juurikaan” ja kolmanneksi eniten ”jonkin verran”. Vastaajista entuudestaan tunsivat Öko Tex sertifikaatin ”melko hyvin” vain neljä henkilöä ja kuusi henkilöä ”hyvin”. FSC eli Forest Stewardship Council oli toiseksi vähiten vastaajien tietoudessa entuudestaan, sillä 17 henkilöä vastasi ”en lainkaan” ja jopa 20 henkilöä vastasi ”en juurikaan”. 14 henkilöä kuitenkin vastasi tuntevansa FSC sertifikaatin ”jonkin verran” mutta vastausvaihtoehtoihin ”melko hyvin” ja ”hyvin” kertyi molempiin 7 vastausta kuvion 7 perusteella.

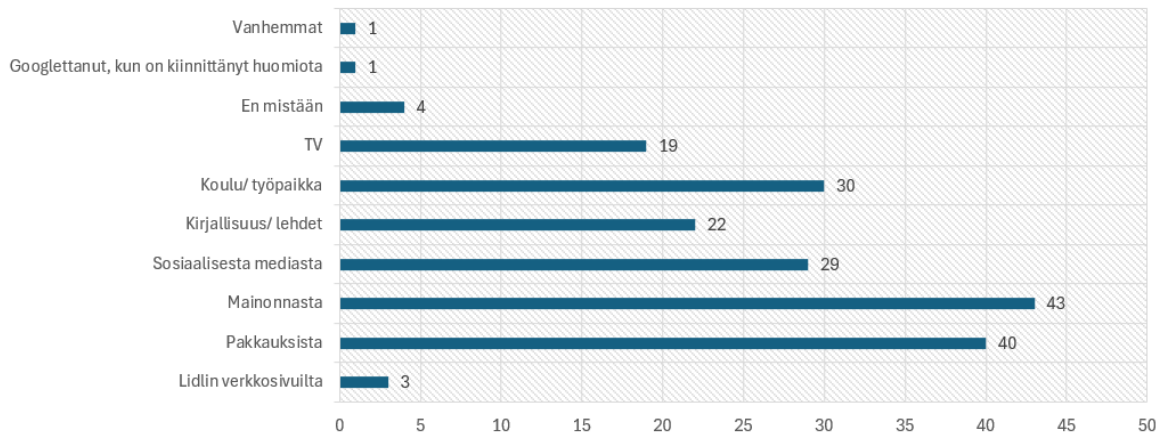


Kuvio 7. Sertifikaattien tunnettuus entuudestaan

Kuviossa 8 on esitetty graafisesti, mistä eri lähteistä vastaajat ovat saaneet tietoa kestävän kehityksen sertifikaateista. Vastausvaihtoehtoina olivat ”koulu/työpaikka”, ”TV”, ”kirjallisuus/lehdet”, ”sosiaalinen media”, ”mainonta”, ”pakkaukset”, ”Lidlin verkkosivut”, ”en mistään” ja lisäksi vaihtoehto ”muu” johon vastaaja pystyi kommentoimaan jonkin muun lähteen, jota vaihtoehtoissa ei ollut mainittu. Vastausvaihtoehtoista pystyi valitsemaan niin monta kuin vastaaja koki, että oli saanut tietoa aiheesta.

Kuvion 8 vastausten perusteella eniten vastauksia kertyi kohtaan ”mainonta” ja vähiten taas kohtaan ”Lidlin verkkosivut”. Toiseksi eniten vastaajat olivat saaneet tietoa kestävän kehityksen sertifikaateista pakkauksista ja kolmanneksi eniten koulun/työpaikan kautta. Sosiaalinen media oli neljänneksi vastatuin vaihtoehto kestävän kehityksen sertifikaattien tiedonlähteenä. Vastausvaihtoehto ”TV” keräsi vastauksia viidenneksi eniten. Toiseksi vähiten vastattiin vaihtoehto ”en mistään”. Lisäksi ”muu” vaihtoehtoon tuli kaksi eri vastausta, joista vastaajat olivat saaneet tietoa kestävän kehityksen sertifikaateista ja nämä vastaukset olivat ”vanhemmat” ja ”googlettanut, kun on kiinnittänyt huomiota”.

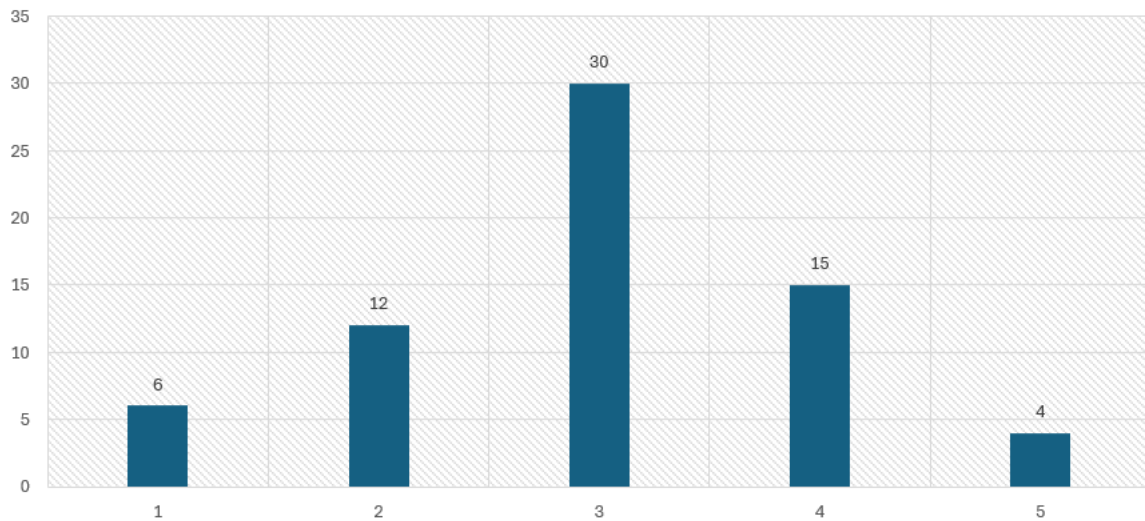
**Mistä olet saanut tietoa kestävän kehityksen sertifikaateista? (Voit valita useamman)**



Kuvio 8. Kestävän kehityksen sertifikaattien tietolähteet

Kuviossa 9 on esitetty, kuinka tärkeänä kyselyn vastaajat pitävät kestävän kehityksen sertifikaatteja ostopäätöstä tehdessään. Kysymyksen vastausvaihtoehtona oli skaala 1–5, jossa 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeää” ja 5 ”erittäin tärkeää”. Vastaaja pystyi itse arvioimaan skaalan avulla kuinka tärkeänä hän pitää kestävän kehityksen sertifikaatteja tehdessään ostopäätöstä. Kuvion perusteella eniten vastauksia tuli kohtaan 3 ja vähiten vastauksia kohtaan 5. Eli suurimmalle osalle vastaajista kestävän kehityksen sertifikaatit ostopäätöksen teossa ovat melko neutraali asia ja harvemmalle se on erittäin tärkeää. Toiseksi eniten vastauksia tuli kuitenkin kohtaan 4, joka on hieman yllättävää skaalan 5 kohdan vähäisten vastauksien perusteella. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli kohtaan 2 ja neljänneksi eniten kohtaan 1 eli ”ei lainkaan tärkeää”.

### Kuinka tärkeää kestävän kehityksen sertifikaatit ovat ostopäätöstä tehdessäsi?



Kuvio 9. Kuinka tärkeää kestävän kehityksen sertifikaatit ovat ostopäätöstä tehdessä (n=67)

#### 6.4 Kestävän kehityksen sertifikaattien vaikutus ja merkitys kuluttajille

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin selvittää, onko kyselyn vastaajat ostaneet tuotteen, koska siinä on ollut kestävän kehityksen sertifikaatti. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä, usein”, ”kyllä, joskus”, ”en tiedä” ja ”en”. Kuviossa 10 on esitetty, ovatko kyselyn vastaajat ostaneet tuotteen, koska siinä on ollut kestävän kehityksen sertifikaatti. Eniten vastauksia kertyi vaihtoehtoon ”kyllä, joskus”, sillä 28 henkilöä eli 42 % vastaajista vastasi, että on joskus ostanut tuotteen, koska siinä on ollut kestävän kehityksen sertifikaatti. Toiseksi eniten vastauksia eli 16 henkilöä (24 %) vastasi kuvion 10 mukaan vaihtoehdon ”en tiedä”. Vastausvaihtoehtoihin ”kyllä, usein” ja ”en” tuli yhtä paljon vastauksia, sillä molemmat vaihtoehdot saivat 11 vastausta eli 17 %.



Kuvio 10. Oletko ostanut tuotteen, koska siinä oli kestävän kehityksen sertifikaatti (n=66)

Kyselyn aiheeseen liittyen kysyttiin myös vastaajilta, miten heidän tietoisuuttaan pystyttäisiin parantamaan kestävän kehityksen sertifikaateista. Tämän kysymyksen kohdalla pyydettiin valitsemaan mielestään kolme tärkeintä kohtaa vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehtoina olivat ”viestimällä selkeämmin pakkauksissa”, ”esittämällä enemmän tietoa näistä verkkosivuillamme”, ”erilaisten mainoskampanjoiden kautta”, ”panostamalla sosiaalisen median kautta tuotettuihin sisältöihin”, ”kouluttamalla henkilökuntaa”, ”viestimällä teemasta myymälässä”, ”halpuuttamalla/alentamalla sertifioitujen tuotteiden hintoja” ja lisäksi vaihtoehto ”muu”, johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan keinon parantaa tietoisuuttaan. Kuviossa 11 on esitetty kysymyksen vastaukset, jonka mukaan enemmistö vastaajista eli 45 henkilöä vastasi vaihtoehdon ”erilaisten mainoskampanjoiden kautta” ja toiseksi eniten eli 40 henkilöä vastasi ”viestimällä teemasta myymälässä”. Kolmanneksi eniten vastauksia (34 henkilöä) kertyi vaihtoehtoon ”halpuuttamalla/alentamalla sertifioitujen tuotteiden hintoja”. Vain seitsemän henkilöä koki, että tietoisuutta kestävän kehityksen sertifikaateista voisi parantaa ”esittämällä enemmän tietoa näistä Lidlin verkkosivuilla”, joka tekee siitä tämän kysymyksen osalta vähiten vastauksia saaneen vaihtoehdon. Toiseksi vähiten vastauksia kertyi kohtaan ”henkilökunnan koulutus”, sillä tämä keräsi 11 vastausta. Vastaajista 26 henkilöä vastasi vaihtoehdon ”panostamalla sosiaalisen median kautta tuotettuihin sisältöihin” ja 28 henkilöä vastasi ”viestimällä selkeämmin pakkauksissa”. Vastausvaihtoehto ”muu” sai neljä erilaista vastausta, jotka olivat ”selkeämpi viestintä pakkauksissa”,

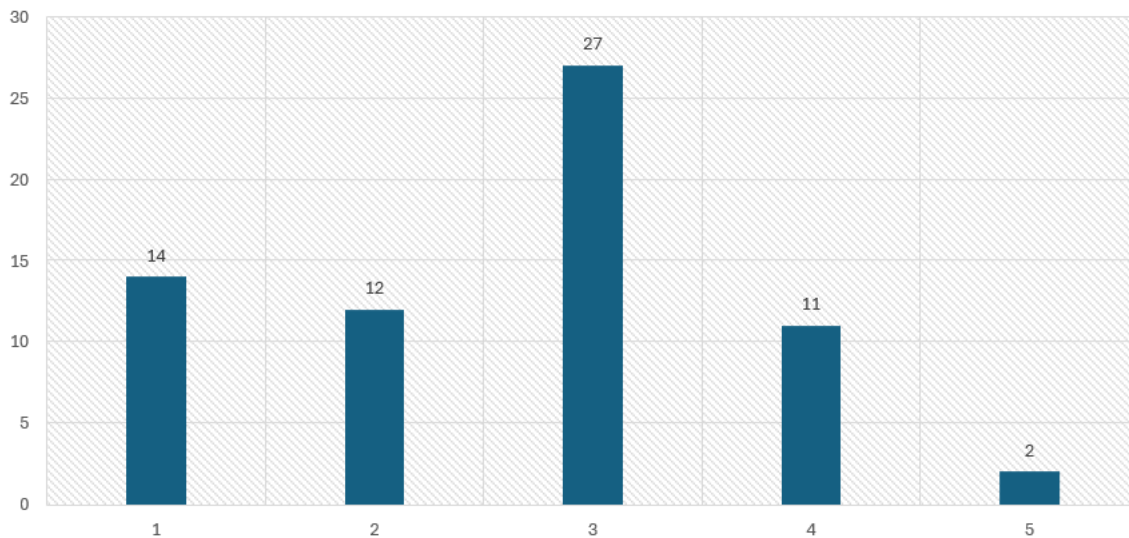
”mainoskampanjat”, ”sosiaalisen median sisällöt” sekä ”Lidlin lehdessä ja sovelluksessa voisi olla tuotteen hinnan yhteydessä huomio, että tämä on sydänmerkitty tuote yms.”



Kuvio 11. Miten pystyttäisiin parantamaan asiakkaiden tietoisuutta kestävän kehityksen sertifikaateista

Kyselyssä haluttiin tutkia myös, vaikuttaako ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoima vastaajan ostospaikan valintaan. Kysymyksen vastausvaihtoehtona oli skaala 1–5, jossa 1 tarkoitti ”erittäin epätodennäköisesti” ja 5 ”erittäin todennäköisesti”. Vastaaja pystyi itse arvioimaan skaalan avulla, mihin kohtaan sijoittaa vastauksensa. Kuviossa 12 on esitetty, miten ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoima vaikuttaa ostospaikan valintaan. Eniten vastauksia eli 27 henkilöä vastasi kuvion 12 mukaan vaihtoehdon 3 eli neutraali vaikutus. Vähiten vastauksia (kaksi henkilöä) kertyi kohtaan 5 eli ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoima vaikuttaa ostospaikan valintaan ”erittäin todennäköisesti”. Vastaajista 14 henkilöä vastasi kohdan 1 eli ”erittäin epätodennäköisesti” ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoima vaikuttaa ostospaikan valintaan. Skaalan kohtien 2 ja 4 vastauksien määrä oli melko tasainen, sillä 12 henkilöä vastasi kohdan 2 ja 11 henkilöä kohdan 4 asteikko skaalasta.

### Vaikuttaako ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoima ostospaikan valintaasi?



Kuvio 12. Vaikuttaako ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoima ostospaikan valintaan (n=66)

Kyselyssä seuraavana vuorossa olivat avoimet kysymykset, jotka olivat edeltäviin kysymyksiin liittyen ajateltu kyselyä täydentävinä kysymyksinä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, mikä saisi heidät kiinnittämään enemmän huomiota kestävä kehityksen sertifikaatteihin tuotteissa. Kysymykseen vastasi yhteensä 46 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 21 jätti tähän kysymykseen kokonaan vastaamatta. Alla olevaan taulukkoon 1 on koottu kyselystä merkittävimmät vastaukset, jotka palvelevat tulosten myötä parhaiten tutkimusta. Vastauksista selvisi, että selkeästi toistuivat samanlaiset teemat, kuten oman tietoisuuden lisääminen sertifikaateista ja niiden merkityksestä, sertifikaattien näkyvyyden ja tuotteiden houkuttelevuuden parantaminen, hinta sekä mainonta.

<b>Mikä saisi sinut kiinnittämään enemmän huomiota kestävän kehityksen sertifikaatteihin tuotteissa?</b>
Oma tietoisuuden lisääminen sertifikaateista
Selkeät pakkausmerkinnät ja sosiaalinen media
Niiden suurempi näkyvyys esim. somessa
Hinta ja pakkaus ja laatu
Jos tuotteita brändättäisiin niin, että brändi tuo vastuullisuutta itsessään jo ilmi, koska sertifikaatti on yleensä vain pieni osa tuotetta. Eli osassa tuotteita vastuullisuusteemat hukkuvat jo valmiiksi kirjavaan etikettiin jne. Jos etiketin selkeyteen panostettaisiin ja merkinnät asemoitaisiin paketin näkyvälle sivulle, jos ne erottuisivat ja herättäisivät huomion.
Tarvitsemassani tuotteessa minulle sopiva vaihtoehto
Selkeämpi/yksityiskohtaisempi viestintä pakkauksessa ja muutoin
Asian esillä pitäminen yleisesti, tietoisuuden lisääminen
Tuotteen houkuttelevuus, tuote kampanjat.
Hyvä esillepano symbolein
Selkeä tieto
Tiedottaminen
Selkeämmät ja isommat sertifikaatit
Tietoisuuden lisääminen, esimerkiksi mainonnan avulla
Merkit olisivat vielä selkeämmin esillä, jotta ne tulisivat heti näkyviin.
Silmiin pistävä mainos
Lisä informaatio merkeistä ja konkreettinen data/tieto, kuinka merkin omaava tuote vaikuttaa ympäristöön/terveyteen verrattuna tuotteeseen, jossa merkkiä ei ole.
Kirkkaat värit, jotka tuo huomiota merkille
Mainonta, erilliset hyllypaikat kestävän kehityksen tuotteille.
Tärkeää on, että sertifikaatin huomaa tuotteen pakkauksesta helposti.
Hyllyssä tulisi olla asia isommin esillä, erottuisi.
Yleensä aika pienellä tuotteissa, joten enemmän huomiota kiinnittävät merkinnät kiinnittäisivät huomion paremmin.
Enemmän tietoa niistä pakkauksissa.
Selkeämmin viestimällä pakkauksissa
Luultavasti isommat pakkausmerkinnät
Pisteytys tms. järjestelmä, jolla vertailla luokittelemattomien tuotteiden kanssa
Jokin kampanja
Ei mikään
Tarpeeksi iso sertifikaatin logo pakkauksessa
Mahdollisimman isolla ja huomiota herättävästi pakkaukseen. Ja voisi Lidlin käytävillä olla standeja, joissa voisi olla kahden tuotteen eri hinnat. Esim. ostaisin varmasti kalliimpia kananmunia, jos standissa lukisi, että tästä halvemmalla munia häkkikanoilta, mutta viereiset munat ovat 2x kalliimpia, mutta kanat ovat aina vapaita.
Sertifikaatti olisi tuotteen pakkauksen edessä
Esille tuonti muuallakin kuin tuotteessa

Taulukko 1. Mikä saa kiinnittämään enemmän huomiota kestävän kehityksen sertifikaatteihin tuotteissa

Toisessa avoimessa kysymyksessä, vastaajia pyydettiin kertomaan, miten Lidl voisi parantaa viestintää ja lisätä tietoisuutta kestävän kehityksen sertifikaateista. Vastauksia tähän kysymykseen kertyi 42 kappaletta, joista alla olevaan taulukkoon 2 on listattu merkityksellisimmät ja tutkimusta eniten palvelevat vastaukset.

<b>Miten Lidl voisi parantaa viestintää ja lisätä tietoisuutta kestävän kehityksen sertifikaateista?</b>
Kampanjat, tarjoukset ja mainonnassa sertifikaattien mainitseminen
Esim. teemaviikko
Painottamalla niiden markkinointia esim. mainoslehdissä
Seuraan itse hyvin vähän Lidlin viestintää, mutta esimerkiksi tuotekampanjoiden muodostaminen -> Loppuasiakas saa jotain hyötyä siitä, jos keskittää ostoskoriinsa mahdollisimman paljon vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Eli luodaan asiakkaalle jokin kannustin, miksi keskittää ostoksensa. Tähän voisi miettiä suurempia bonuskertymiä tai mahdollisia etulahjoja, kun keskitys on esimerkiksi tietty prosenttiosuus ostoskorista.
Nostamalla niitä esille esillepanossa, mainonnassa
Tekemällä ne näkyvämmäksi
Nostaa asiaa useimmin esille eri markkinointi- ja somekanavissa ja myymälöissä
Lidl voi kertoa kotiin jaettavassa mainonnassa enemmän ja esimerkein kestävän kehityksen sertifikaateista.
Monikanavaisesti uusilla tulokulmilla
Faktapohjaiset mainokset
Lisäämällä mainontaa
Mainoskylttien avulla havainnollistamaan missä on sertifikaatteja
Sosiaalisen median kautta
Lisäämällä mainoslehtiin tietoa enemmän
Mainoksilla myymälöissä
Mainostamalla asiasta somessa
Hintalapun vierteen sertifikaatti näkyviin
Mainonta, myymälässä tuotteiden esille nosto.
Myyvälöihin parempaa viestintää, johon asiakkaat kiinnittäisivät huomioita ostoksia tehdessään. Kuvat, tekstit, sertifioitujen tuotteiden esillepano jne?
Viestintää myymälässä ja mainoksin.
Sosiaalisen median ja mainonnan kautta
Mainonnan kautta esim. TV:ssä tuoda tällaiset tuotteet selkeämmin esille tai myymälässä
Esim. viestimällä selkeästi tavallisten ja sertifioitujen tuotteidensa alkuperän ja ympäristövaikutuksen
Kampanja -ja teemapäiviä liikkeissä järjestämällä
Lidl voisi ottaa "halpuuttamisen" tilalle mainonnassa sertifikaatit. Mainos voisi mennä näin; "Lidl, ei aina halvin, mutta sertifioitusti vastuullisin".
Nosto mainonnassa. Infokyltti myymälässä. (Ei jatkuvasti vaan kampanjan aikana)
Mainostaa sertifikaatteja tuotteissa, iskostaa ne päähämme

Taulukko 2. Miten Lidl voisi parantaa viestintää ja lisätä tietoisuutta kestävän kehityksen sertifikaateista

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä haluttiin vielä selvittää, onko vastaajilla muita ajatuksia tai ehdotuksia kestävän kehityksen sertifikaattien merkityksestä ostopäätöksissä. Kysymys esitettiin myös avoimena kysymyksenä ja se keräsi vain 21 vastausta eli 46 jätti kokonaan vastaamatta. Alla olevaan taulukkoon 3 on listattu merkittävimmät vastaukset kysymyksen osalta.

<b>Onko sinulla muita ajatuksia tai ehdotuksia kestävän kehityksen sertifikaattien merkityksestä ostopäätöksissä?</b>
Ei ole.
Selkeä ero tuotteissa, joissa on sertifikaatti verrattuna niihin, joissa sitä ei ole. Sertifikaatit voisivat olla esimerkiksi selkeämmin näkyvissä pakkauksissa.
Sydänmerkki on tärkeä kansantautien ehkäisyyn/hoitoon
Lisäämällä kuluttajien kiinnostusta esim. halpuuttamalla näiden tuotteiden hintoja.
Teemat luovat kuluttajalle sellaisen kuvan, että nämä olisivat aina oikea päätös ostaa, koska muut tuotteet eivät näitä kriteereitä täytä. Markkinoinnissa olisi tärkeää lähteä positiivisen kautta ja tuoda esiin kestäviin tuotteisiin keskittämisen hyötyjä eikä niinkään sitä negatiivista mielikuvaa verrokkituotteista. Syyllistäminen ei kannusta osallistumaan yhtä vahvasti kuin positiivisen yhteishengen luominen. Eli keskittämisen hyötyjä tulisi tuoda ilmi, kuinka autat, tuet, olet mukana yms.
Toivotaan, että tulevaisuudessa niitä seuraa enemmän porukkaa, kun tällä hetkellä
Emmä oo oikeestaan ajatellu ennen
Ehdottomasti tällaisia tuotteita selkeästi enemmän esille.
Tarvitaan enemmän tietoa.
Niistä ainakin voi ajatella esim., ettei ole käytetty lapsityövoimaa, työntekijöiden työoloihin kiinnitetään huomiota.

Taulukko 3. Vastaajien muita ajatuksia tai ehdotuksia kestävän kehityksen sertifikaattien merkityksestä ostopäätöksissä

## 6.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat termejä, joita käytetään tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Validiteetti kuvaa, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata ja kuinka yleistettäviä tutkimuksen tulokset ovat. Reliabiliteetti taas kertoo, kuinka toistettavissa tutkimus on. (Opinkirjo.)

### Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa mittarin kykyä tuottaa johdonmukaisia ja toistettavia tuloksia halutusta ilmiöstä (Tilastokeskus). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sana reliabiliteetti viittaa mittarin johdonmukaisuuteen ja siihen, että mittari arvioi aina samaa asiaa kokonaisuudessaan. Reliabiliteetti voidaan suomentaa termeillä "luotettavuus", "toimintavarmuus" ja "käyttövarmuus". Täysin reliaabeliin mittariin eivät vaikuta olosuhteet tai satunnaisvirheet. (Tietoarkisto a.) Reliabiliteetti varmistaa mittaustulosten pysyvyyden. Pysyvyys tarkoittaa, että mitaus antaa saman tuloksen, kun se toistetaan. Mittauksen toistettavuus on hyvä, kun tulos pysyy samana riippumatta henkilöstä tai tilanteesta. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020a.)

Valittu tutkimusmenetelmä mahdollisti halutun ilmiön onnistuneen mittaamisen, eikä se tuottanut satunnaisia tuloksia, joten tuloksia voidaan pitää melko luotettavina eli reliaabeleina. Tutkimus on toistettavissa milloin tahansa ja se soveltuu myös muiden yritysten ja organisaatioiden vastaaviin tutkimuksiin. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

### **Validiteetti**

Mittarin validiteetti viittaa sen pätevyYTEEN eli kykyyn mitata tehokkaasti ja kattavasti juuri sitä ilmiötä, jota on tarkoitus mitata. Mittarin käyttö edellyttää sen soveltamista oikeaan kohteeseen, sopivaan ajankohtaan ja oikealla tavalla. (Tietoarkisto b.) Validiteetin arvioinnissa on kyse siitä, kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa soveltuvat tutkittavan ilmiön tutkimiseen. Jotta tutkimus voi olla validi, sen tulee vastata tutkittavan ilmiön luonteen ja kysymyksenasettelun vaatimuksia. Validiteetin kannalta oleellista ei ole pohtia vain sitä, kuinka tarkkoja mittarit ovat, vaan tärkeämpää on arvioida, millainen tutkimusstrategia on sopiva. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020b.)

Tutkimuksen validiteetti oli pääosin hyvä, koska kyselylomake oli selkeä ja helppo ymmärtää ja sen kysymykset mittasivat tutkittavaa ilmiötä tehokkaasti. Avoimet kysymykset kuitenkin heikensivät validiteettia, koska niiden tulkinta jäi osittain vastaajien varaan. Jälkikäteen arvioituna osa avoimista kysymyksistä olisi ollut parempi esittää strukturoiduilla eli valmiiksi esitetyillä kysymysvaihtoehdoilla. Vaikka suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja, oli osassa kysymyksissä vaihtoehto "muu", joka mahdollisti vastaajan oman kirjoitetun vastauksen kysymykseen. Validiteetin näkökulmasta tällä ei onneksi ole merkittävää heikentävää vaikutusta tutkimustuloksiin, koska "muu" vaihtoehtojen vastauksia kertyi niin vähän.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää kuitenkin sen pieneksi jäänyt otos määrä (n=67), vaikkakin se oli enemmän kuin alussa ajateltu tavoiteotos. Kohderyhmän laaja ikäjakauma tukee kuitenkin tietyiltä osin melko pieneksi jäänyttä otosta. Tutkimuksen sukupuolijakauman suuri poikkeama heikentää sen validiteettia, sillä sukupuoli vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Naiset vertailevat tuotteita enemmän ja monipuolisemmin kuin miehet, kun taas miehet

tekevät ostopäätökset impulsiivisemmin. Lisäksi naiset ovat herkempiä sosiaalisen median vaikutuksille tuotteiden tutkimisessa. (Keränen 2014, 22–29.) Tämän vuoksi olisi ollut toivottavaa, että sukupuolijakauma olisi ollut tasaisempi naisten ja miesten välillä. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin vastaukset kaikkiin asetettuihin kysymyksiin ja niiden avulla pystyttiin analysoimaan tulokset selkeästi, joten voidaan todeta, että tutkimuksen validiteetti on saavutettu siltä osin.

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kestävän kehityksen sertifikaatit kuten ympäristömerkit tai hiilineutraalius vaikuttavat kaupan alan asiakkaiden valintoihin. Lisäksi työssä haluttiin tarkastella tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätösten taustalla, millainen on asiakkaiden tietoisuus yleisesti sertifikaateista ja miten heidän tietoisuutensa aiheesta voitaisiin parantaa. Vastuullisuus, eettisyys ja henkilökohtainen kulutuskäyttäytyminen ovat tällä hetkellä ajankohtaisia teemoja ja niiden merkitys kasvaa jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Erityisesti nuoret kuluttajat osoittavat suurempaan kiinnostusta näihin aiheisiin ja joillekin vastuullinen ja eettinen kuluttaminen on jopa elämäntapa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin sähköistä kyselylomaketta. Työ tehtiin yhdessä Lidl Suomi Kommandiittiyhtiön kanssa. Tutkimuksen tulokset avattiin läpi ja esitettiin graafisesti heti kyselyn vastausajan päätyttyä. Alkuperäinen tarkoitus oli toteuttaa kysely paikan päällä Porin Musan Lidlissä, mutta vähäisten aika resurssien vuoksi kysely päädyttiin toteuttamaan skannattavana QR-koodina, joka tuli näkyville myymälän lehtitelineeseen. QR-koodista johtava linkki kyselyyn oli saatavilla 4.2.-1.3.2025 välisen ajan. Kyselyn alkuperäinen tavoiteotos oli 30 vastaajaa mutta lopulta vastauksia kyselyyn saatiin 67 henkilöltä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui eettistä ja vastuullista ostamista koskevista aiheista ja sertifikaattien merkityksestä. Teoriaosuudessa käsiteltiin kestävää kehitystä ja sen ulottuvuuksia niin kaupan alalla kuin Lidl Suomessa, esiteltiin elintarvikkeiden- ja käyttötavaroiden sertifikaattimerkintöjä ja sertifiointeja sekä käytiin läpi kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tarjoaa lukijalle tietopohjan sertifikaateista, sertifioinneista, vastuullisuudesta ja eettisestä kuluttajakäyttäytymisestä. Työssä käsiteltiin, mitä nämä käsitteet tarkoittavat, miten kuluttajat voivat tehdä vastuullisempia valintoja kaupassa ja miksi sertifikaatit ovat merkityksellisiä niin yritykselle kuin kuluttajalle.

Kyselyn kysymykset (Liite 2–3) luotiin tukemaan tutkimuksen pääkysymystä ja ne tehtiin osittain yhdessä opinnäytetyön ohjaavan opettajan kanssa. Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä oli, miten kestävän kehityksen sertifikaatit kuten ympäristömerkit tai hiilineutraalius vaikuttavat kaupan alan asiakkaiden valintoihin ja lisäksi päätutkimuskysymykselle oli määritelty tutkimusta tukevia apukysymyksiä, joihin pyrittiin saamaan vastaus:

- Millainen on asiakkaiden tietoisuus (yleisesti) kohde yrityksen sertifikaateista?
- Missä määrin nämä ohjaavat asiakkaiden valintoja?

- Miten kohdeyritys voisi tietoisuutta aiheesta parantaa, keinot?

Tutkimus saavutti suuremman vastausmäärän, mitä alun perin osattiin edes odottaa, joten voidaan todeta, että aiheena kestävän kehityksen sertifikaatit ovat osakseen kiinnostavia ja ajankohtaisia kuluttajien mielestä. Tutkimuskysymysten avulla saatiin selkeämpi kuva siitä, millainen asiakkaiden tietoisuus on yleisesti kohdeyrityksen sertifikaateista, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin ja miten tietoisuutta aiheesta voitaisiin parantaa.

Tutkimuksessa selvisi, että selkeä enemmistö vastaajista (81,1 %) oli tietoisia siitä, että Lidl Suomen valikoimassa on mukana sertifioituja tuotteita, jotka kertovat tuotteen vastuullisesta tuotannosta, terveellisyydestä tai kotimaisuudesta. Vastuullisuus- ja ympäristömerkinnöillä ei kuitenkaan vastausten perusteella ollut kovin suurta vaikutusta ostopäätöksiin. Vain viisi henkilöä vastasi, että vastuullisuusmerkinnöillä on erittäin suuri vaikutus ostopäätöksiin ja yhdeksän henkilöä vastasi ympäristömerkinnöillä olevan erittäin suuri vaikutus ostopäätöksiin. Suurin osa kyselyyn vastanneista vastasi ympäristö- ja vastuullisuusmerkinnöillä olevan jonkin verran tai ei lainkaan vaikutusta ostopäätöksiin, joka tekee siitä hieman surullista niiden tärkeän merkityksen vuoksi. Tutkimuksen tulosten perusteella suurin vaikutus ostopäätösten taustalla on tuotteen laadulla, hinnalla ja kotimaisuudella, jotka keräsivät eniten vastauksia.

Tutkimuksen tulosten perusteella ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoimalla ostospaikan valintaan oli neutraali vaikutus, koska enemmistö vastaajista vastasi vaihtoehdon 3 skaalasta, jossa 1 tarkoitti ”erittäin epätodennäköisesti” ja 5 ”erittäin todennäköisesti”. Toiseksi eniten vastauksia tuli kuitenkin kohtaan 1 eli erittäin epätodennäköisesti ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoima vaikuttaa ostospaikan valintaan. Vähiten vastauksia tuli kohtaan 5 eli ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoimalla ostospaikan valintaan olisi erittäin todennäköinen vaikutus. Tämän kysymyksen tulokset taas osaltaan tukee aiemmin todettua tulosta siitä, että suurin vaikutus myös ostopäätösten taustalla on tuotteen laadulla ja hinnalla eikä niinkään ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoimalla ostospaikassa.

Sertifikaateista Sydänmerkki oli kyselyn vastauksien perusteella tunnetuin merkki entuudestaan, jonka jälkeen toista sijaa piti Luomu-merkki ja kolmanneksi tunnetuin oli Joutsenmerkki. Nämä tulokset eivät sinänsä yllättäneet, koska merkit tuntuvat olevan myös eniten esillä, niin mainonnassa kuin kouluissa/työpaikoilla. Vähiten tunnetuin sertifikaattimerkintä tulosten perusteella oli Oeko Tex eli Öko Tex ja toiseksi vähiten tunnetuin oli FSC eli Forest Stewardship Council -merkintä. Yllättävää tämän kysymyksen kohdalla kuitenkin oli, että Vegan-merkki ei yltänyt vastaajien aiemmin tunnettavuutensa perusteella top-3 sijoihin.

Vegan-merkki oli vasta neljänneksi tunnetuin merkki, vaikkakin vegaanisen ruokavalion suosio on yleistynyt viime vuosina.

Mainonta ja pakkaukset koetaan olevan parhain tietolähde kestävän kehityksen sertifikaateista kyselyn tulosten perusteella. Nämä vaihtoehdot keräsivät selkeän enemmistön vastauksia, joka on ymmärrettävää, sillä ne ovat helpoin ja nopein tapa viestiä ja muistuttaa kuluttajia aiheista. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli kohtaan koulu/työpaikka, jonka kautta vastaajat olivat saaneet tietoa kestävän kehityksen sertifikaateista ja neljänneksi eniten sosiaalisesta-mediasta. Vähiten kyselyn vastaajat olivat kuitenkin saaneet tietoa sertifikaateista Lidlin verkkosivuilta, mikä on hieman ristiriidassa aiemman tiedon kanssa siinä, että suurin osa vastaajista oli silti tietoisia, että Lidlin valikoimassa on käytössä sertifioituja tuotteita. Toiseksi vähiten vastauksia tuli kohtaan, että vastaajat eivät ole saaneet tietoa mistään, joka tuntuu mahdottomalta ajatukselta tämän päivän digitalisoituneessa maailmassa, jossa kaikki tieto on niin nopeasti saatavilla. TV oli kolmanneksi vähiten vastattu vaihtoehto ja kirjallisuus/lehdet neljänneksi vähiten vastattu vaihtoehto kestävän kehityksen sertifikaattien tiedonlähteenä.

Kun kyselyssä kysyttiin, kuinka tärkeää kestävän kehityksen sertifikaatit ovat ostopäätöstä tehdessä, niin lähes puolet vastaajista (30 henkilöä) vastasi vaihtoehdon 3 skaalasta, jossa 1 merkitsi "ei lainkaan tärkeä" ja 5 merkitsi "erittäin tärkeä". Suurin osa koki sertifikaattien merkityksen ostopäätöstä tehdessä melko neutraalina asiana, koska sijoittivat vastauksensa juuri vaihtoehtojen puoliväliin. Toiseksi eniten tuli vastauksia skaalassa kohtaan 4 ja kolmanneksi eniten kohtaan 2. Voidaan päätellä, että sertifikaatit eivät kuitenkaan ole aivan välinpitämätön asia ostopäätöstä tehdessä, koska vastaukset jakautuivat enemmän skaalan keskelle kuin sen ääripäihin. Aiempaan väitettä tukee myös se, että vastauksien perusteella enemmistö (42,2 %) oli ostanut joskus tuotteen, koska siinä on ollut kestävän kehityksen sertifikaatti. Kyselyn vastauksien perusteella 24,2 % ei kuitenkaan tiedä onko ostanut tuotteen, koska siinä on ollut kestävän kehityksen sertifikaatti mutta 16,7 % vastanneista vastasi, että on ostanut usein tuotteen sen sertifikaatin vuoksi tai ei ole ostanut tuotetta, koska siinä on ollut sertifikaatti.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, miten pystyttäisiin parantamaan asiakkaiden tietoisuutta kestävän kehityksen sertifikaateista ja tämän kysymyksen kohdalla parhaimpana keinona pidettiin erilaisia mainoskampanjoita sekä myymälässä viestintää teemasta. Myös sertifioitujen tuotteiden hintojen halpuuttamista/alentamista pidettiin kolmanneksi tehokkaimpana keinona lisätä tietoisuutta. Selkeämpi viestintä pakkauksissa ja sosiaalisen median kautta tuotettua sisältöä pidettiin neljänneksi ja viidenneksi vastatuimpina keinoina parantaa tietoisuutta aiheesta kyselyn vastauksien perusteella. Henkilökunnan koulutusta ja sertifikaattien

tiedottamista vielä enemmän Lidlin verkkosivuilla pidettiin vähiten tietoa lisäävinä keinoina sertifikaateista, sillä ne keräsivät vähiten vastauksia. Tämä ei toisaalta myöskään yllättänyt, koska ylempänä jo todettiin, että kyselyyn vastanneista vähiten koki saaneensa tietoa sertifikaateista Lidlin verkkosivuilta.

Kyselyn avoimien kysymyksien vastauksissa toistuivat samanlaiset teemat kuten oman tietoisuuden lisääminen sertifikaateista ja niiden merkityksestä, sertifikaattien näkyvyyden ja tuotteiden houkuttelevuuden parantaminen, hinta sekä mainonta. Vastauksien perusteella enemmistö oli vastannut, että kestävän kehityksen sertifikaatteihin tuotteissa saisi kiinnitettyä enemmän huomiota, kun tuotteet olisivat esillä paremmin, sertifikaatin logo olisi isompi sekä selkeämpi ja niistä tiedotettaisiin enemmän. Kyselyyn vastanneille oli myös mahdollisuus antaa ehdotuksia, miten Lidl voisi parantaa viestintää ja lisätä tietoisuutta kestävän kehityksen sertifikaateista. Tämän kysymyksen kohdalla selkeä enemmistö vastasi kampanjoiden ja teemaviikkojen avulla, mainonnan lisäämisellä ja Lidlin mainoslehdissä sertifikaattien mainitsemisella sekä sosiaalisen median avulla. Lopuksi kyselyssä vielä kysyttiin, onko vastaajilla muita ajatuksia tai ehdotuksia kestävän kehityksen sertifikaattien merkityksestä ostopäätöksissä mutta suurin osa oli jättänyt kysymyksen vastaamatta. Onneksi vähäisten vastausten perusteella kuitenkin nousi selkeät aiheet kestävän kehityksen sertifikaattien merkityksestä ostopäätöksissä, jotka olivat kuluttajien tietouden lisäämisen merkitys ja sertifikaattien selkeämpi esille tuonti pakkauksissa.

Kokonaisuutena tutkimuksesta voidaan todeta, että ihmiset kaipaavat enemmän informaatiota sertifikaateista, niiden merkityksestä, vaikutuksesta ja tarkoituksesta, jotta tulevaisuudessa yhä enemmän suosittaisiin kestävän kehityksen sertifikaattien omaamia tuotteita monipuolisten etujen vuoksi. Ihmiset toivovat myös enemmän aiheeseen liittyvää mainontaa ja tuotteiden parempaa esille tuontia myymälässä sekä isompia ja värikkäämpiä sertifikaatin logoja pakkauksiin, jotta ne olisivat selkeämmin havaittavissa. Tutkimuksesta voidaan myös todeta, että suurin osa ihmisistä silti on tietoisia sertifikaattien olemassaolosta ja on joskus myös ostanut sertifikaatilla olevan tuotteen, vaikka ei välttämättä tiedä sen syvempää merkitystä sille. Suuri vastauksien määrä siinä, miten kestävän kehityksen sertifikaatteihin tuotteissa saisi kiinnitettyä enemmän huomiota, osoittaa myös sen, että kuluttajat ovat silti halukkaita ja valmiita lisäämään omaa tietouttansa aiheesta ja edistämään vastuullisempia valintoja kaupassa.

### **Jatkotutkimusehdotukset**

Jatkotutkimusaiheeksi työstä voitaisiin ehdottaa esimerkiksi tutkimustyötä, jossa selvitettäisiin, kuinka kestävän kehityksen sertifikaatin omaamien tuotteiden näkyvämmällä esillä panna tai Lidlin käytävillä olevilla mainostelineillä sertifikaateista saataisiin nostettua

vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden myyntiä. Lisäksi voitaisiin jatkotutkia lisääntykö kuluttajien tieto sertifikaateista, jos vastuullisuuteen perehtynyt henkilö tuottaisi Lidl Suomen sosiaalisen median kanaviin enemmän sisältöä. Sisältöä voisi tulla esimerkiksi kerran viikossa kestävän kehityksen sertifikaatteihin liittyen ostopäätöksissä. Tutkimuksessa nousi esiin myös teemaviikot, mikä voisi olla yksi kokeilu keino lisätä kuluttajien tietoa kestävän kehityksen sertifikaateista myymälässä.

## Lähteet

ASC. About ASC. Viitattu 10.1.2025. Saatavilla <https://asc-aqua.org/about-asc/>

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttamisen lisääntyä, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helpous. Yle. Viitattu 8.2.2025. Saatavissa <https://yle.fi/a/3-9930079>

Donau Soja. The Donau Soja Organisation. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa <https://www.donausoja.org/organisation/>

DQS. Mitä sertifiointi on. Viitattu 6.2.2025. Saatavissa <https://www.dqsglobal.com/fi-fi/opi/dqs-knowledge-center/mitae-sertifiointi-on>

Eetti. Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 26.2.2025. Saatavissa <https://eetti.fi/teemat/vastuullinen-kuluttaminen/>

Ekohelsinki. Vaatteiden sertifikaatit ja ympäristömerkit – ABC. Viitattu 27.1.2025. Saatavissa [https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc?srsId=AfmBOoo-8DVE5dlgGkLstt67JIIOn1MafLuN70zRZ\\_bx3u3N7C9vXN1u](https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc?srsId=AfmBOoo-8DVE5dlgGkLstt67JIIOn1MafLuN70zRZ_bx3u3N7C9vXN1u)

Ervasti, E. 2021. Sertifikaatit apuna vegaanisten tuotteiden ostamisessa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. 16–17. Viitattu 17.2.2025. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/505312/Tutkimus%20V-Label%20-sertifikaatin%20merkityksest%E4%20vegetuotteiden%20ostajille.pdf?sequence=2>

European Commission. Organic logo. Viitattu 1.1.2025. Saatavissa [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en)

Fairtrade Finland a. Puuvilla. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa <https://reilukauppa.fi/puuvilla/>

Fairtrade Finland b. Mikä on Reilukauppa. Viitattu 6.1.2025. Saatavissa <https://reilukauppa.fi/mika-on-reilu-kauppa/>

Fairtrade Finland c. Reilun kaupan merkki. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa [https://reilukauppa.fi/merkit/?gad\\_source=1&qclid=Cj0KCQiA\\_NC9BhCkARIsABSnsSTZXqnteQrWrie6TfHwPDptYmUxzIXYgHEedOs3WbqmqH2hxICOLnaEaAiWvEALw\\_wcB](https://reilukauppa.fi/merkit/?gad_source=1&qclid=Cj0KCQiA_NC9BhCkARIsABSnsSTZXqnteQrWrie6TfHwPDptYmUxzIXYgHEedOs3WbqmqH2hxICOLnaEaAiWvEALw_wcB)

FSC Suomi a. FSC säilyttää metsät myös tuleville sukupolville. Viitattu 12.1.2025. Saatavissa <https://fi.fsc.org/fi-fi/ympariston-kannalta-vastuullinen>

FSC Suomi b. FSC-sertifiointi takaa sosiaalisen vastuullisuuden. Viitattu 12.1.2025. Saatavissa <https://fi.fsc.org/fi-fi/yhteiskunnallisesti-hyodyllinen>

FSC Suomi c. FSC-sertifiointi on kannattava. Viitattu 12.1.2025. Saatavissa <https://fi.fsc.org/fi-fi/taloudellisesti-kestava-ja-kannattava>

FSC Suomi d. FSC- eli Forest Stewardship Council-merkintä. Viitattu 23.2.2025. Saatavissa <https://fi.fsc.org/fi-fi/3-fsc-merkkia>

Fur Free Retailer. About us. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa <https://furfreeretailer.com/home/about-us/>

Global Organic Textile Standard. 2020. Why GOTS. How consumers benefit from the Global Organic Textile Standard. 1–4. Viitattu 10.1.2025. Saatavissa [https://global-standard.org/images/resource-library/documents/GOTS-fact-sheets/WHY\\_GOTS\\_HowConsumers\\_Benefit\\_from\\_the\\_Global\\_Organic\\_Textile\\_Standard\\_14.07.pdf](https://global-standard.org/images/resource-library/documents/GOTS-fact-sheets/WHY_GOTS_HowConsumers_Benefit_from_the_Global_Organic_Textile_Standard_14.07.pdf)

Global Organic Textile Standard. Global Organic Textile Standard eli GOTS tuotesertifikaatti luonnonmukaisesti tuotetuille tekstiileille. Viitattu 21.2.2025. Saatavissa <https://global-standard.org/media-centre/gots-images>

Hyväri, S & Vuokila-Oikkonen, P. 2020a. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. LibGuides. Diak. Viitattu 11.3.2025. Saatavissa <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#s-lq-box-15268726>

Hyväri, S & Vuokila-Oikkonen, P. 2020b. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. LibGuides. Diak. Viitattu 11.3.2025. Saatavissa <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#s-lq-box-15268726>

Ikonen, I. 2018. The role of eco-labels in sustainable food consumption. LUT-yliopisto. Diplomityö. 16–17. Viitattu 8.2.2025. Saatavissa [https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/149466/MSIS%20Thesis\\_Iris\\_Final.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/149466/MSIS%20Thesis_Iris_Final.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Ikonen, O. Kuluttajakäyttäytymisen muutos – miten se vaikuttaa liiketoimintaasi tulevaisuudessa. Folcan. Viitattu 30.1.2025. Saatavissa <https://folcan.fi/kuluttajakayttaytymisen-muutos-miten-se-vaikuttaa-liiketoimintaasi-tulevaisuudessa/>

Joutsenmerkki a. Vaikea saada. Helppo valita. Viitattu 10.1.2025. Saatavissa <https://joutsenmerkki.fi/vaikea-saada-helppo-valita/>

Joutsenmerkki b. Tietoa Joutsenmerkistä. Viitattu 10.1.2025. Saatavissa <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-joutsenmerkista/>

Joutsenmerkki c. Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki. Viitattu 21.2.2025. Saatavissa <https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/merkin-kaytto/>

Joutsenmerkki. 2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta. Viitattu 27.2.2025. Saatavissa <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>

Jyväskylän yliopisto. Määrällinen tutkimus. Viitattu 10.12.2024. Saatavissa <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kalaneuvos. 2018. ASC eli Aquaculture Stewardship Councilin merkki. Viitattu 20.2.2025. Saatavissa <https://kalaneuvos.fi/asc-sertifiointi-kertoo-kalankasvatuksen-vastuullisuudesta/>

Karppinen, J & Näsi, J. 2024. Sydänmerkki-tuotteiden hankinta ja käyttö yksityisissä lounasravintoloissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. 18–23. Viitattu 17.2.2025. Saatavissa [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/861266/N%E4si\\_Karppinen.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/861266/N%E4si_Karppinen.pdf?sequence=2)

Kaskinen, T. 2013. Kolme kestävän kehityksen polkua yrityksen menestykseen. Viitattu 24.1.2025. Saatavissa <https://www.sitra.fi/artikkelit/kolme-kestavan-kehityksen-polkua-yrityksen-menestykseen/>

Kauppi, E. 2012. Opiskelijoiden Reilun kaupan tuotteiden ostokäyttäytyminen. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. 18. Viitattu 8.2.2025. Saatavissa <https://core.ac.uk/download/pdf/38053709.pdf>

Keränen, M. 2014. Eettinen kulutus asenteena ja tekoina. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma. 22–29. Viitattu 11.3.2025. Saatavissa [file:///C:/Users/Oona/Downloads/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-201412123492.pdf](file:///C:/Users/Oona/Downloads/URN_NBN_fi_jyu-201412123492.pdf)

Lidl Suomi a. Vastuullisuus on arkipäivää. Viitattu 13.2.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus>

Lidl Suomi b. Vastuullisuus on arkipäivää. Viitattu 13.2.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus>

Lidl Suomi c. Vastuullisuus on arkipäivää. Viitattu 13.2.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus>

Lidl Suomi d. Tavoitteena Suomen vastuullisin ostoskassi. Viitattu 13.2.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/tavoitteena-suomen-vastuullisin-ostoskassi>

Lidl Suomi e. Tavoitteena Suomen vastuullisin ostoskassi. Viitattu 13.2.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/tavoitteena-suomen-vastuullisin-ostoskassi>

Lidl Suomi f. Tavoitteena Suomen vastuullisin ostoskassi. Viitattu 13.2.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/tavoitteena-suomen-vastuullisin-ostoskassi>

Lidl Suomi g. Valikoimamme sertifikaatit. Viitattu 10.12.2024. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/sertifikaatit>

Lidl Suomi h. Valikoimamme sertifikaatit. Viitattu 13.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/sertifikaatit>

Lidl Suomi i. Valikoimamme sertifikaatit. Viitattu 9.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/sertifikaatit>

Lidl Suomi j. Valikoimamme sertifikaatit. Viitattu 9.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/sertifikaatit>

Lidl Suomi k. Lidl Suomen omat tuotemerkinnät. Viitattu 23.2.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/sertifikaatit>

Lidl Suomi. 2023a. Vastuullisuusraportti 2021–2022. 9. Viitattu 24.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/pdf/show/82640>

Lidl Suomi. 2023b. Vastuullisuusraportti 2021–2022. 6. Viitattu 24.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/pdf/show/82640>

Lidl Suomi. 2023c. Vastuullisuusraportti 2021–2022. 4. Viitattu 24.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/pdf/show/82640>

Lidl Suomi. 2023d. Vastuullisuusraportti 2021–2022. 4–12. Viitattu 24.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/pdf/show/82640>

Lidl Suomi. 2023e. Vastuullisuusraportti 2021–2022. 33. Viitattu 24.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/pdf/show/82640>

Lidl Suomi. 2023f. Vastuullisuusraportti 2021–2022. 16–49. Viitattu 24.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/pdf/show/82640>

Lidl Suomi. 2023g. Vastuullisuusraportti 2021–2022. 34–49. Viitattu 24.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/pdf/show/82640>

Lidl Suomi. 2023h. Vastuullisuusraportti 2021–2022. 65. Viitattu 24.1.2025. Saatavissa <https://corporate.lidl.fi/pdf/show/82640>

Liiman, M & Pynnönen, M. 2011. Oletko LOHAS-kuluttaja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. 31. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29715/Liiman\\_Marita\\_Pynnonen\\_Minna%20.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29715/Liiman_Marita_Pynnonen_Minna%20.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Logistiikan maailma. 2021. Vihreä logistiikka ja kestävä kehitys. Viitattu 10.2.2025. Saatavissa <https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikka-lukiolaisille/vihrea-logistiikka-ja-kestava-kehitys/>

Luomu a. Luomun merkit. Viitattu 1.1.2025. Saatavissa <https://luomumerkki.fi/merkit/#Muut-vastuullisuusmerkit>

Luomu b. Luomumerkki-logot. Viitattu 17.2.2025. Saatavissa <https://luomumerkki.fi/brand-book/luomun-brandiopas/>

Läykki-Pellikka, L. 2017. Digitalisaatio ja kestävä kehitys päivittäistavarakaupassa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö. 8. Viitattu 22.1.2025. Saatavissa [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140068/Laykki\\_Pellikka\\_Lotta.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140068/Laykki_Pellikka_Lotta.pdf?sequence=1)

Marine Stewardship Council a. Mitä sininen MSC-merkki kertoo. Viitattu 9.1.2025. Saatavissa <https://www.msc.org/fi/mita-me-teemme/tapamme-toimia/mita-sininen-msc-merkki-kertoo>

Marine Stewardship Council b. MSC eli Marine Stewardship Council sininen kalamerkki. Viitattu 20.2.2025. Saatavissa <https://www.msc.org/fi/yrityksille/sinisen-msc-merkin-kaytto/opas>

Market Xcel. 2023a. Understanding Consumer Behavior in Marketing: Patterns, Types, and Segmentation. Viitattu 31.1.2025. Saatavissa <https://www.market-xcel.com/blogs/understanding-consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-and-segmentation>

Market Xcel. 2023b. Understanding Consumer Behavior in Marketing: Patterns, Types, and Segmentation. Viitattu 31.1.2025. Saatavissa <https://www.market-xcel.com/blogs/understanding-consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-and-segmentation>

Mattila, J. 2018. UTZ-sertifikaatti osana yrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyö. 7–8 Viitattu 9.1.2025. Saatavissa [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149023/Mattila\\_Jenna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149023/Mattila_Jenna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

McGrath, A. 2024. What is sustainable supply chain management. IBM. Viitattu 4.2.2025. Saatavissa <https://www.ibm.com/think/topics/sustainable-supply-chain-management>

OEKO-TEX. OEKO-TEX® STANDARD 100 merkintä eli tekstiilit on testattu haitallisten aineiden varalta. Viitattu 23.2.2025. Saatavissa <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards>

OEKO-TEX® a. OEKO-TEX® STANDARD 100. Viitattu 11.1.2025. Saatavissa <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100>

OEKO-TEX® b. ÖKO-TEX®. Viitattu 11.1.2025. Saatavissa <https://www.oeko-tex.com/en/about-us/organisation>

OEKO-TEX®. 2023. Code of Conduct. 2–3. Viitattu 11.1.2025. Saatavissa [https://www.oeko-tex.com/fileadmin/user\\_upload/Marketing\\_Materialien/Dachmarke/Code\\_of\\_Conduct/OEKO-TEX\\_Code\\_of\\_Conduct.pdf](https://www.oeko-tex.com/fileadmin/user_upload/Marketing_Materialien/Dachmarke/Code_of_Conduct/OEKO-TEX_Code_of_Conduct.pdf)

Oleatex. V-Label eli Vegan merkki. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://oleatex.com/awardsdetail/v-label>

Opinkirjo. Aineiston kerääminen ja tutkimusmenetelmät. Viitattu 11.3.2025. Saatavissa <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-kerääminen-ja-tutkimusmenetelmät/>

ProTerra Foundation. The ProTerra Foundation. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa <https://www.proterrafoundation.org/>

Rainforest Alliance a. Find the frog. Viitattu 6.1.2025. Saatavissa <https://www.rainforest-alliance.org/find-certified/?location=&keyword=>

Rainforest Alliance b. Our vision. Viitattu 6.1.2025. Saatavissa <https://www.rainforest-alliance.org/about/>

Rainforest Alliance c. UTZ-sertifiointi (nyt osa Rainforest Alliancea). Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://www.rainforest-alliance.org/utz/>

Rainforest Alliance d. UTZ-sertifikaatin logo. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://www.rainforest-alliance.org/utz/>

Rainforest Alliance. 2024a. What does "Rainforest Alliance – Certified" mean. Viitattu 6.1.2025. Saatavissa <https://www.rainforest-alliance.org/what-does-rainforest-alliance-certified-mean/>

Rainforest Alliance. 2024b. Rainforest Alliance merkin vihreä sammakko symboli. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://www.rainforest-alliance.org/business/marketing-sustainability/using-our-logo-and-seal/>

Restaurantware. 2023. Sustainability Certifications In The Food Industry. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa <https://www.restaurantware.com/blogs/eco-friendly-solutions/sustainability-certifications-in-the-food-industry?srltid=AfmBOooB1dQUVtbc8hm9hPt4KMR97-ieHj0NL-ChPZjetDg9WKEutMA>

RSPO. Driving change with sustainable palm oil. Viitattu 14.1.2025. Saatavissa <https://rspo.org/who-we-are/>

Ruokatieto. Pakkausmerkinnät. Viitattu 27.1.2025. Saatavissa <https://ruokatieto.fi/ruokatie-toa/pelloilta-poytaan/kuluttaja/pakkausmerkinnat/>

Ruokavirasto. 2022. Luomutuotannon valvonta. Viitattu 17.3.2025. Saatavissa <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/oppaat/luomutuotannon-valvonta/luomutuotannon-valvonta/>

SFS. 2023. Standardi, sertifikaatti ja CE-merkintä – tunne erot ja yhtäläisyydet. Viitattu 11.12.2024. Saatavissa <https://sfs.fi/standardi-sertifikaatti-ja-ce-merkinta/>

Sitra & Palmu. 2018. Fiksu kuluttaminen Suomessa. Sitra. Viitattu 26.2.2025. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/fiksu-kuluttaminen-suomessa-motivaatioprofiilit-apuna-liiketoiminnan-kehittamisessa/>

Solis, C. 2024a. 20 Trusted Sustainability Certifications: Your Guide to Eco-Friendly Shopping. Or.Basics. Viitattu 6.2.2025. Saatavissa <https://orbasics.com/blogs/stories/sustainability-certifications>

Solis, C. 2024b. 20 Trusted Sustainability Certifications: Your Guide to Eco-Friendly Shopping. Or.Basics. Viitattu 6.2.2025. Saatavissa <https://orbasics.com/blogs/stories/sustainability-certifications>

Solis, C. 2024c. 20 Trusted Sustainability Certifications: Your Guide to Eco-Friendly Shopping. Or.Basics. Viitattu 6.2.2025. Saatavissa <https://orbasics.com/blogs/stories/sustainability-certifications>

Suomen YK-liitto. Kestävä kehitys – Historiaa ja toiminnan taustoja. Viitattu 23.1.2025. Saatavissa <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys/kestava-kehitys-historiaa-ja-toiminnan-taustoja>

Sustainable Rice Platform a. About us. Viitattu 9.1.2025. Saatavissa <https://sustainable-rice.org/about-us/>

Sustainable Rice Platform b. Kestävän riisinviljelyn eli Sustainable Rice Platform logo. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://sustainable-rice.org/resources/>

Sydänmerkki a. Sydänmerkki. Viitattu 13.1.2025. Saatavissa <https://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki>

Sydänmerkki b. Sydänmerkin pakkauslogo. Viitattu 17.2.2025. Saatavissa <https://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/ammattikeittiot/terveellisista-aterioista-viestiminen/logot-ruokalistalle>

Tampereen kehitysmaakauppa. Sertifiointijärjestelmät. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://www.kehitysmaakauppa.org/toiminta/sertifioija/>

Textile Exchange. The Responsible Down Standard aims to improve the welfare of ducks and geese used for down. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa <https://textileexchange.org/responsible-down-standard/>

The Considerate Consumer. 2021. Foos certification – Help you spot eco-friendly options. Viitattu 6.2.2025. Saatavissa <https://www.considerate-consumer.com/food-certifications>

Tietoarkisto a. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 11.3.2025. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/>

Tietoarkisto b. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 11.3.2025. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/>

Tilastokeskus. 2024. Bruttokansantuotteen volyymi laski 1,2 % vuonna 2023. Viitattu 11.3.2025. Saatavissa [https://stat.fi/julkaisu/cln1fdiw134c80bw1zawvno5o?utm\\_source=chatgpt.com](https://stat.fi/julkaisu/cln1fdiw134c80bw1zawvno5o?utm_source=chatgpt.com)

Tilastokeskus. Reliabiliteetti. Viitattu 11.3.2025. Saatavissa <https://stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Työturvallisuuskeskus. Kaupan ala. Viitattu 27.1.2025. Saatavissa <https://ttk.fi/tyoturvaluus/toimialakohtaista-tietoa/kaupan-ala/>

Ulkoministeriö. Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet. Viitattu 23.1.2025. Saatavissa <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Vilka, H. 2007a. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. 14. Viitattu 10.12.2024. Saatavissa [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vilka, H. 2007b. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. 14–15. Viitattu 10.12.2024. Saatavissa [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vilka, H. 2007c. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. 19. Viitattu 11.12.2024. Saatavissa [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vilka, H. 2007d. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. 28. Viitattu 11.12.2024. Saatavissa [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

V-Label. Yleistä tietoa. Viitattu 2.1.2025. Saatavissa <https://www.v-label.com/fi/general-information/>

Williams, K. 2024. The Psychology of Consumer Buying Behavior: Understanding How and Why People Buy. SurveySparrow. Viitattu 1.2.2025. Saatavissa <https://surveysparrow.com/blog/consumer-buying-behavior/>

WWF. Kalan ympäristömerkit. Viitattu 20.2.2025. Saatavissa <https://wwf.fi/ruoka/kalaoapas/kalan-ymparistomerkit/>

Ympäristöministeriö. 2023. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 12.12.2024. Saatavissa <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Your Europe. 2024. Elintarvikkeiden merkintäsäännöt. Viitattu 6.2.2025. Saatavissa [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_fi.htm)

## Liitteet

Osio 1/2

# Asiakaskysely

**B I U ↻ ✕**

Kyselyssä selvitetään, miten kestävän kehityksen sertifikaatit, kuten ympäristömerkit tai hiilineutraalius vaikuttavat asiakkaiden ostovalintoihin. Tavoitteena on lisäksi selvittää sertifikaattien tunnettuutta ja merkitystä asiakkaille. **Kyselyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia.**

Kysely on osa ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötä yhdessä Lidlin kanssa ja sen toteuttaa LAB-ammattikorkeakoulun energia- ja ympäristötekniikan opiskelija.

Kestävän kehityksen sertifikaattien merkityksen ymmärtäminen on tärkeää, koska ne ohjaavat kuluttajia tekemään ympäristöystävällisempiä ja vastuullisempia valintoja. Kuluttajat kohtaavat yhä enemmän kestävyteen liittyviä väittämiä, mutta sertifikaattien tunnettuus ja luotettavuus voivat vaihdella. Siksi on olennaista selvittää, miten hyvin nämä merkinnät tunnetaan ja kuinka ne vaikuttavat ostopäätöksiin. Kysely

tarjoaa arvokasta tietoa siitä, kuinka vastuullisuusviestintää voidaan kehittää entistä selkeämmäksi ja vaikuttavamaksi. Vastuulliset valinnat eivät hyödytä pelkästään kuluttajia ja yrityksiä, vaan niillä on laajempi vaikutus ympäristöön ja yhteiskuntaan. Lisäämällä tietoisuutta kestävän kehityksen sertifikaateista voidaan edistää ekologisesti ja sosiaalisesti kestävämpää kulutuskulttuuria.

Jokainen vastaus on tärkeä.

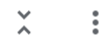
**Kiitos osallistumisestasi!**

---

Liite 1. Asiakaskyselyn osio 1, kyselyn tarkoituksen ja merkityksen esittely

## Osio 2/2

**Kysymykset:** (Vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaukset ovat täysin anonyymejä)



Kuvaus (valinnainen)

Ikä

- alle 20
- 21-30
- 31-45
- 46-60
- yli 60

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu sukupuoli
- En halua sanoa

Olen

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu...

Kuinka usein asioit Lidl-myymälässä

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Vuosittain
- Harvemmin kuin vuosittain
- En asioi ollenkaan

Miten seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

	Ei lainkaan vai...	Vähän vaikutus...	Jonkin verran v...	Suuri vaikutus	Erittäin suuri v...
Ympäristömerk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuusm...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko tietoinen, että Lidlin valikoimassa on mukana sertifioituja tuotteita? (Sertifikaatit kertovat tuotteen vastuullisesta tuotannosta, terveellisyydestä tai kotimaisuudesta)

Kyllä

En

Mitkä seuraavista sertifikaateista tunnet entuudestaan?

Luomu:



Joutsenmerkki:



Sydänmerkki:



Vegan:



Fairtrade eli Reilu Kauppa:



Rainforest Alliance:



MSC (Marine Stewardship Council):



Oeko Tex (Öko Tex):



FSC (Forest Stewardship Council):



Vastuullisen  
metsänhoidon merkki

	En lainkaan	En juurikaan	Jonkin verran	Melko hyvin	Hyvin
Luomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joutsenmerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sydänmerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fairtrade eli Re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rainforest Allia...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MSC (Marine S...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oeko Tex (Öko ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FSC (Forest St...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mistä olet saanut tietoa kestävän kehityksen sertifikaateista? (Voit valita useamman)

- Lidlin verkkosivuilta
- Pakkauksista
- Mainonnasta
- Sosiaalisesta mediasta
- Kirjallisuus/ lehdet
- Koulu/ työpaikka
  
- TV
- En mistään
- Muu...

Kuinka tärkeää kestävän kehityksen sertifikaatit ovat ostopäätöstä tehdessäsi?

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

⋮

Oletko ostanut tuotteen, koska siinä oli kestävän kehityksen sertifikaatti?

- Kyllä, usein
- Kyllä, joskus
- En tiedä
- En

Miten pystyisimme parantamaan asiakkaiden tietoisuutta kestävän kehityksen sertifikaateista?  
(Valitse mielestäsi kolme tärkeintä)

- Viestimällä selkeämmin pakkauksissa
- Esittämällä enemmän tietoa näistä verkkosivuillamme
- Erialaisten mainoskampanjoiden kautta
- Panostamalla sosiaalisen median kautta tuotettuihin sisältöihin
- Kouluttamalla henkilökuntaa
- Viestimällä teemasta myymälässä
- Halpuuttamalla/alentamalla sertifioitujen tuotteiden hintoja
- Muu...

Vaikuttaako ympäristöllisesti kestävien tuotteiden valikoima ostospaikan valintaasi?

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

Liite 2. Asiakaskyselyn osio 2, kyselylomake

Mikä saisi sinut kiinnittämään enemmän huomiota kestävän kehityksen sertifikaatteihin tuotteissa?

Pitkä vastausteksti

Miten Lidl voisi parantaa viestintää ja lisätä tietoisuutta kestävän kehityksen sertifikaateista?

Pitkä vastausteksti

Onko sinulla muita ajatuksia tai ehdotuksia kestävän kehityksen sertifikaattien merkityksestä ostopäätöksissä?

Pitkä vastausteksti

### Liite 3. Asiakaskyselyn avoimet kysymykset



Liite 4. Kyselylomake esillä Porin Musan Lidlissä

# ASIAKASKYSELY

## KESTÄVÄN KEHITYKSEN SERTIFIKAATIT KAUPAN ALALLA

**Skannaa puhelimella alla oleva QR-koodi, jonka jälkeen  
pääset vastaamaan asiakaskyselyyn!**

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia, miten kestävän kehityksen sertifiikatit, kuten ympäristömerkit tai hiilineutraalius vaikuttavat asiakkaiden valintoihin kaupan alalla. Kysely sisältää 12 monivalintakysymystä sekä kolme avointa kysymystä. **Vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaukset ovat täysin anonyymejä. Kysely on osa ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötä yhteistyössä Lidl:n kanssa.**

Vastauksesi ovat arvokkaita ja auttavat kehittämään tietoisuutta vastuullisuuden viestinnästä sekä tukemaan kestävän kehityksen tavoitteita.

**Kiitos osallistumisestasi!**



Liite 5. Myymälässä esillä ollut asiakaskyselylappu ja QR-koodi