

JAETUT VAATTEET

Jakamistalous vaatteiden tarjonta- ja käyttömallina



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Biotalous liiketoiminnan kehittäminen

Kevät, 2018

Anu Vähä-Heikkilä

Biotalousen liiketoiminnan kehittäminen
Visamäki

Tekijä	Anu Vähä-Heikkilä	Vuosi 2018
Työn nimi	Jaetut vaatteet – Jakamistalous vaatteiden tarjonta- ja käyttömallina	
Työn ohjaajat	Antti Peltola, Piia Nurmi, Henna Knuutila	

TIIVISTELMÄ

Jakamistalous on 2010-luvulla nopeasti levinnyt ilmiö. Jakamistaloudessa hankitaan omistamisen sijaan käyttöoikeus kulloinkin tarvittaviin hyödykkeisiin, usein erilaisten digitaalisten alustojen välityksellä. Tämän työn tavoitteena oli selvittää jakamistalousilmiötä edistäviä ja estäviä tekijöitä, ilmiöön liittyviä liiketoimintamalleja ja kuvata, miten jakamistalous toimii tällä hetkellä vaatteiden tarjonta- ja käyttötapana.

Vaateala kaipaa uudistumista, sillä sekä tuotanto- että käyttötavat aiheuttavat huomattavia negatiivisia vaikutuksia. Työ on tehty Turun AMK:n Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmän tarpeisiin. Teoriaosuudessa tarkastellaan, miksi resurssitehokkuuden uskotaan toimivan meneillään olevan taloudellis-yhteiskunnallisen paradigman muutoksen merkittävimpänä ajurina.

Työn tulosten mukaan jakamistaloutta edistävät sen tarjoamat mahdollisuudet tienata ja säästää rahaa, muuttuvat kulutustavat, ilmiöön liittyvä liiketoimintapotentiaali, yhteisöllisyys ja positiiviset ympäristövaikutukset. Estävistä tekijöistä merkittävimpiä ovat tavat, joilla ilmiö horjuttaa vakiintuneiden toimijoiden asemaa ja alan määrittelemättömyys. Omistamista ylläpitävät materiaaliset normit pitävät myös pintansa.

Jakamistalouden vaatepalvelut ovat toimiva ja monia etuja tuova tapa käyttää vaatteita. Palveluissa ja kuluttajien asenteissa on kuitenkin rajoitteita. Suomessa tarjonta on vähäistä ja palveluiden sisältöjä ja logistiikkaa pitää kehittää. Jakamistalous ohjaa vaatetuotantoa ja -kulutusta laadukkaampien tuotteiden suuntaan, vähentää tarvetta ostaa vaatteita nykyisiä määriä, lisää tuotteiden käyttökertoja ja -ikää, minkä vuoksi se voi kehittyessään olla osaltaan muuttamassa alaa kestävämmäksi.

Avainsanat Jakamistalous, vaateala, liiketoimintamallit, vaatepalvelut

Sivut 169 sivua, joista liitteitä 15 sivua

Author	Anu Vähä-Heikkilä	Year 2018
Subject	Shared Clothes – Sharing Economy as a model to supply and use clothes	
Authors	Antti Peltola, Piia Nurmi, Henna Knuutila	

ABSTRACT

The sharing economy emphasizes access to ownership by utilizing digital platforms. It has reshaped the consumer behavior and business models in the 2010s. This thesis examines the drivers and barriers of the sharing economy, the sharing economy business models and describes how clothes can be supplied and used by the means of sharing economy.

The issues related to the clothing industry are in the background of the thesis. The whole business needs to be remodeled by replacing the fast-fashion trend by more sustainable ways of producing and consuming clothes. This thesis has been made for the Resource-efficient business research group of Turku University of Applied Sciences. The theoretical part addresses the socio-economical change in society and the resource efficiency as a key driver for the change.

It was found that the main promoting factors for sharing economy are possibilities to earn and save money, changes in consumer habits, business potential, community spirit and positive environmental effects. The main preventing factors are disruptive character of sharing economy and insufficient definition. In addition, the material norms to maintain ownership still exist.

There are many functional clothing services and they offer several benefits for both companies and consumers. However, the existing services have limitations. Especially in Finland the offering of clothing services is minor and the contents of the services and the logistics need to be developed further. After all the sharing economy can start to cause change in clothing business because it directs production and consumption towards higher quality, diminishes the need to buy excessive amounts of clothes and increases the usage times of products.

Keywords Sharing economy, clothes, business models, clothing services

Pages 169 pages including appendices 15 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TYÖN TOIMEKSIANTAJA	2
3	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	4
4	VAATETUOTANNON JA -KULUTUKSEN ONGELMIA	5
5	JAKAMISTALOUSILMIÖ	7
5.1	Mistä jakamistaloudessa on kyse?	7
5.2	Jakamistalouden rinnakkaistermit	9
5.3	Jakamistalouden volyymejä	11
5.4	Jakamistaloustrendi	12
5.5	Jakamistalouden taustalla – megatrendit.....	15
6	TALOUELLIS-YHTEISKUNNALLINEN PARADIGMA MUUTTUU	17
6.1	Maailma 6. aallon alkulaineilla – Kondratieffin aaltoteoria.....	17
6.2	Mahdollisuuksien ikkuna on auki	21
6.2.1	Sosioteknisen muutoksen malli.....	22
6.2.2	Systeemisen muutoksen suuntaaminen	25
6.2.3	Sosioteknisen muutoksen polut	26
6.3	Sosiotekninen muutos ja jakamistalous.....	27
6.4	Vihreän talouden visio	29
6.5	Kierto- ja biotalous	32
6.6	Jakamistalous osana kiertotaloutta	35
7	AINEISTO JA MENETELMÄT	37
7.1	Kirjallisuuskatsaus	38
7.2	PESTE-analyysi ja teorialähtöinen sisällönanalyysi	39
7.3	Opiskelijatuuletus.....	40
8	PESTE-ANALYYSI JAKAMISTALouden REUNA-EHDOISTA	42
8.1	Jakamistaloutta edistäviä tekijöitä.....	42
8.1.1	Taloudelliset tekijät	42
8.1.2	Sosiaaliset tekijät	49
8.1.3	Teknologiset tekijät	56
8.1.4	Poliittiset tekijät.....	59
8.1.5	Ympäristöön liittyvät tekijät	61
8.2	Jakamistaloutta estäviä tekijöitä.....	64
8.2.1	Sosiaaliset tekijät	64
8.2.2	Taloudelliset tekijät	69
8.2.3	Teknologiset tekijät	73
8.2.4	Poliittiset tekijät.....	73
8.2.5	Ympäristöön liittyvät tekijät	76
8.3	Tulevia jakamistaloustrendejä	77

9	JAKAMISTALOUDEN LIIKETOIMINTAMALLIT	83
9.1	Jakamistalouden liiketoimintamallien rakenteet.....	83
9.1.1	Alustatyytit.....	84
9.1.2	Botsmanin ja Rogersin kolme jakamistalouskategoriaa.....	85
9.1.3	Sharing Business Model Compass	86
9.2	Olemassaolevia vaatteisiin liittyviä jakamistalouden liiketoimintamalleja	89
9.2.1	Lainaus-/vuokrauspalvelut	90
9.2.2	Käytettyjen vaatteiden myynti	96
9.2.3	Muita vaatepalvelumalleja	100
9.3	Opiskelijatuuletuksen jakamistalousliiketoimintaideat	101
9.3.1	Sesonkivaatevuokraamo	102
9.3.2	Vaatelainaamoauto	103
10	JAKAMISTALOUS VAATTEIDEN TARJONTA- JA KÄYTTÖMALLINA.....	106
10.1	Vaatepalvelujen rajoitteita.....	106
10.2	Vaatepalvelujen etuja	111
10.3	Vaatepalvelujen luokittelua Sharing Business Model Compass -mallilla.....	114
10.3.1	Alustatyyppi.....	114
10.3.2	Tapa jakaa resursseja	115
10.3.3	Teknologian rooli	116
10.3.4	Kaupankäynnin tyyppi	117
10.3.5	Liiketoiminnallinen lähestymistapa.....	117
10.3.6	Hallintamalli.....	118
10.3.7	Ansaintalogiikka.....	119
10.3.8	Mihin vaatealan ongelmaan vastaa.....	121
10.3.9	Muita huomioita.....	121
10.4	Tutkimustulosten kytkeminen Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmän toimintaan	125
11	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	128
11.1	Työn luotettavuuden arviointi	132
	LÄHTEET	135

Liitteet

Liite 1	Opiskelijatuuletuksessa ideoidut 13 konseptia
Liite 2	Ohje jakamistalouskonseptien käsittelyyn kohderyhmän näkökulmasta
Liite 3	Kirjallisuuskatsauksessa käytetyt lähteet
Liite 4	Havaitut vaatepalvelut
Liite 5	Vaatepalveluiden luokittelua Sharing Business Model Compass -mallilla

1 JOHDANTO

Maailman talous ja markkinat ovat suuressa muutoksessa ja muutosten nähdään koskettavan alaa kuin alaa. Uudenlainen dynamiikka, uudenlaiset markkinat ja vanhojen markkinoiden häviäminen tai siirtyminen toisille alueille aiheuttavat sen, etteivät ennustettavuus ja päätöksenteko ole helppoa. (Demos Helsinki, nd.) Lisäksi pelikentälle on ilmestynyt häiriköitä, jotka ilman suuria panoksia infrastruktuuriin ja tuotantokoneistoon valtaavat markkinat digitalisaation voimalla. Niiden menestys perustuu älykkäisiin ja kevyisiin ratkaisuihin, jotka säästävät resursseja ja hyödyntävät mahdollisuutta kommunikoida suoraan käyttäjien kanssa. (Annala 2016, 20.) Merkittävä suuntaus on, että tuotteet muuttuvat palveluiksi (Lehto 2016). Tuotteita ei osteta omaksi, vaan niiden kulutus perustuu käyttötarpeeseen (Demos Helsinki nd).

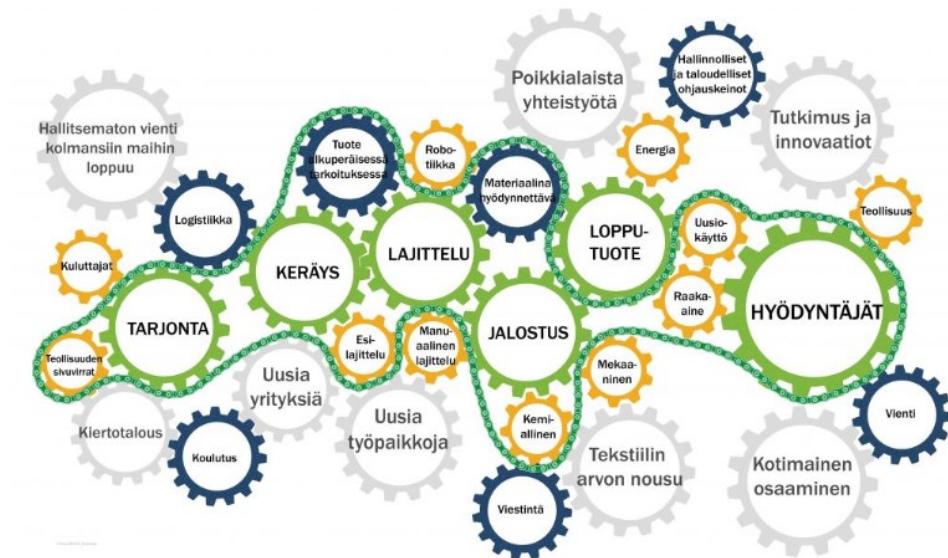
Käyttöoikeutta omistamisen sijaan korostava jakamistalous on yksi muutoksen ilmentymistä. Jakamistalous on uudistanut tiettyjen alojen, kuten musiikki- ja majoitusalan liiketoimintatapoja radikaalisti. Vaatealalla jakamistalous ei ole saanut vielä yhtä merkittävää jalansijaa, mutta vaatteiden jakamiskäytössä on liiketoimintapotentiaalia. Toimivia esimerkkejä vaatepalveluista on erityisesti maailman suurkaupungeissa, mutta myös Suomessa. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, millaiset tekijät ovat siivittäneet jakamistalouden leviämistä ja toisaalta, millaisia hidasteita se kohtaa. Lisäksi kartoitettiin, millaisia liiketoimintamalleja jakamistalouteen on syntynyt sekä sitä, millaisia vaatealan jakamispalveluja on tällä hetkellä käytettävissä. Vaatepalveluja analysointiin Sharing Business Model Compass -mallilla. Työn näkökulmana olivat vaatteet, mutta jakamistaloudesta ylipäättään kiinnostunut lukija saa hyvän kuvan ilmiön luonteesta PESTE-analyysin tulosten pohjalta.

Jakamistalousilmiön taustalla ovat toimintaympäristöä muokkaavat megatrendit, jotka aiheuttavat muutostarpeita. Työn teoriaosuudessa tarkastellaan asiantuntijoiden mukaan meneillään olevaa taloudellis-yhteiskunnallista paradigman muutosta Kondratieffin aaltoteorian ja sosioteknisen muutoksen mallin mukaisesti. Muutosvaiheessa uudenlaiset talousmallit ja liiketoiminnan muodot voivat saada jalansijaa. Tästä näkökulmasta esitellään vihreän talouden visio ja kierto-, bio- ja jakamistalous mahdollisina konkreettisina askelina kohti visiota. Opinnäytetyön toimeksiantajan rooli linkittyy systeemisen muutoksen suuntaamiseen, sillä teorian mukaan uudenlaisia vaihtoehtoja tutkivat ja kokeilevat toimijat voivat edistää yhteiskunnan kehittymistä haluttuun suuntaan.

2 TYÖN TOIMEKSIANTAJA

Tämän työn toimeksiantaja, Turun ammattikorkeakoulun Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmä, näkee muutoksen mahdollisuutena ja on osaltaan auttamassa yrityksiä kehittymään, kehittämään uutta liiketoimintaa ja omaksumaan resurssitehokkaita toimintatapoja. Tutkimusryhmä hyödyntää kehitystyössä innovaatiopedagogiikan hengessä alueen opiskelijoita tarjoten opiskelijoille keinon rakentaa ammattitaitoaan ja yrityksille tuoreita näkökulmia. Tutkimusryhmän tavoitteena on edistää kiertotaloutta, jolla voidaan vastata niin ympäristöongelmiin kuin sosiaalsiin ja taloudellisiin kysymyksiin. Tutkimusryhmän tämän hetkisinä teemoina ovat muun muassa tekstiilijätteen arvoketjun kehittäminen ja kokeilukulttuurin edistäminen. (Resurssitehokkuus.fi.) Kokeilukulttuurissa ideana on pitkäjäsen ja perusteellisen suunnittelun sijaan altistaa ideat hyvin aikaisessa vaiheessa oikeiden käyttäjien kokeiltaviksi. Näin saadaan autenttista ympäristöstä arvokasta tietoa, jonka perusteella tuotetta tai toimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan. (Hassi, Paju & Maila 2015, 4–9; Salmela & Juvonen 2015, 8–9.) Kokeilutoiminnalla pyritään nopeuttamaan ratkaisujen kehittämistä niihin tarpeisiin, joita aiheuttavat ”niukkenevat resurssit, yhteiskunnan ja ilmiöiden monimutkaistuminen sekä talouden ja julkisen sektorin uudistamisen tarve” (Poskela, Kutinlahti, Hanhike, Martikainen & Urjankangas 2015, 9).

Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmä on kokeilukulttuurin hengessä mukana kehittämässä kansallista tekstiilijätteen arvoketjua. Jätehuoltoyrityöt eivät ole saaneet viedä tekstiilijätettä enää vuoden 2016 alusta kaatopaikoille sen sisältämän orgaanisen aineksen vuoksi (Jurkko, 2015). Muun muassa tämän ajankohtaisen muutoksen vuoksi on tarpeen selvittää kustannustehokkaita tapoja hyödyntää tekstiilijätettä jätehuollon etusijajärjestyksen mukaisesti. Etusijajärjestys tarkoittaa, että jätteen syntymistä tulee välttää, mutta jos jätettä syntyy, tulee se uudelleenkäyttää. Ellei uudelleenkäyttö ole mahdollista, pitää jäte kierrättää tai käyttää toissijaisesti energiana. Jätteen vieminen kaatopaikoille on sallittua vain, jos sen hyödyntäminen ei ole teknisesti tai taloudellisesti mahdollista. (Ympäristöministeriö 2015.) Kuluttajan näkökulmasta tekstiilijätteen voi edelleen laittaa sekajätteeseen, josta se päättyy pääsääntöisesti polttoon (Hämäläinen 2017). Polttovaihtoehto on kuitenkin jätehuollon etusijajärjestyksen loppuvaiheilla ja siinä hukataan olemassa oleva materiaali. Tästä syystä käynnissä oleva Telaketju-niminen yhteistyökokonaisuus pyrkii rakentamaan Suomeen poistotekstiilin keräys-, lajittelu- ja jatkojalostuskokonaisuuden (Kuva 1), jossa materiaali saadaan talteen ja jalostettua korkean arvon tuotteiksi. Telaketjun tavoitteena on luoda poistotekstiilien ympärille kannattavia liiketoiminta- ja työllisyysmahdollisuuksia, tarjota kuluttajille yksinkertainen kanava poistotekstiilien käsittelyyn, lisätä avoimuutta toimintaan ja estää hallitsematon tekstiilijätteen vienti kolmansiin maihin. (Telaketju 2017.)



Kuva 1. Telaketju (Mäkiö/Telaketju 2017). Suomeen rakenteilla oleva tekstiilien keräys-, lajittelu- ja jatkojalostuskokonaisuus, johon tämä opinnäytetyö kytkeytyy.

Opinnäytetyön aiheena oleva jakamistalous linkittyy jätehuollon etusijajärjestyksen ensimmäisiin vaiheisiin, joissa pyritään välttämään jätteen syntymistä ja lisäämään itselle tarpeettomaksi käyneiden tai tarpeettomana olevien resurssien käyttöä muualla.

3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää jakamistalousilmiön luonnetta ja siihen liittyviä liiketoimintamalleja, kartoittaa olemassa olevia jakamistalouden vaatepalveluja ja analysoida vaatepalvelujen toimintamalleja sekä tuottaa opiskelijoiden kanssa uusia liiketoimintaideoita. Tutkimuksen tavoitteena oli kuvata, miten jakamistalous toimii tällä hetkellä vaatteiden tarjonta- ja käyttömallina. Työssä perehdyttiin toimintaympäristössä tapahtuviin tekijöihin, jotka ovat vaikuttaneet tai vaikuttavat siihen, että jakamistalouden kaltaisten uudenlaisten liiketoimintamallien leviäminen on mahdollista. Vastaavasti toimintaympäristöstä tarkasteltiin niitä tekijöitä, joiden vuoksi jakamistalouden levittäytyminen vallitsevaksi toimintamalliksi on hidasta. Toimintaympäristön tarkastelu auttaa hahmottamaan liiketoimintaympäristön vaatimuksia ja suuntaamaan toimintaa pullonkaulojen poistamiseen ja vahvuuksien tukemiseen.

Lisäksi työn tavoitteena oli tuottaa Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmälle tiivistettyä tietoa jakamistaloudesta ja siihen liittyvien liiketoimintamallien peruseriaatteista, jotta tutkimusryhmä voi kytkeä jakamistaloutta tiukemmin toimintaansa. Tutkimusryhmän toimintaperiaatteiden mukaisesti työhön kytkettiin opiskelijat. Opiskelijatyöskentelyn tavoitteena oli sekä kehittää opiskelijoiden tietämystä ja osaamista jakamistalous- ja vaatepalveluaiheesta että selvittää, olisiko opiskelijoilla ideoita, joilla vaatteiden jakamistaloutta voitaisiin kehittää.

Tutkimuskysymykset olivat:

- Millaiset tekijät edistävät ja estävät jakamistaloutta?
Apukysymys:
Millaiset tekijät vaikuttavat erityisesti vaatealalla jakamistalousilmiön leviämiseen?
- Millaisia liiketoimintamalleja jakamistaloudessa on?
Apukysymykset:
Millaisia vaatealan jakamistalousyrityksiä on tällä hetkellä olemassa?
Millaisia uusia vaatealan jakamistalousliiketoimintaideoita opiskelijat pystyvät ideoimaan?
- Miten jakamistalous toimii vaatteiden tarjonta- ja käyttömallina?

4 VAATETUOTANNON JA -KULUTUKSEN ONGELMIA

Vaatetuotantoon, käyttöön ja vaatejätteisiin liittyvät kysymykset ovat merkittäviä. Vaateteollisuus on rankattu toiseksi saastuttavimmaksi teollisuudenalaksi maailmassa (Smits 2015), ja vaatteiden tuotanto-olosuhteet ovat usein epäinhimilliset (Moilala 2013, 17–18, 26–28). Jotain mittakaavaa saa tuotannon alkupään vaatimista panoksista. Kuitutuotanto imaisee vuodessa maailmanlaajuisesti 3,7 biljoonaa litraa vettä, 125 biljoonaa litraa öljyä ja 9 miljardia kiloa kemikaaleja. Tuotannon toisessa päässä tekstiilijätettä syntyy pelkästään Yhdysvaltojen ja EU:n yhteisvoimin 20 miljoonaa tonnia. (Smits 2015.) Vaatteisiin yleisesti käytetystä raaka-aineesta, puuvillasta tulee tehotuotantoon liittyvien ongelmien vuoksi tulevaisuudessa pulaa (Puukka 2017). Yhdysvalloissa muotiin kulutetaan 350 miljardia dollaria vuodessa, mutta 25–50 prosenttia vaatteista ei käytetä koskaan (Stephany 2015, 74). Suomalainen ostaa uusia vaatteita noin 8 kiloa vuodessa ja laittaa jätteisiin noin 10 kiloa. Valtakunnan tasolla kotitalouksien tekstiilijätteen määrä on reilu 54 miljoonaa kiloa. Sen lisäksi hyväntekeväisyyteen lahjoitetaan noin 16 miljoonaa kiloa, josta joudutaan laittamaan jätteisiin noin viidennes, koska tekstiilit ovat huonokuntoisia. (Järvinen 2014.) Muotialan maailmanlaajuinen arvo on 3 biljoonaa dollaria (Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell, & Lang 2015, 31), mikä sekkin kuvastaa alan merkittävyyttä ja vaikuttavuutta.

Ihmiset kuluttavat vaatteita kestävämmästä; vaatteita ostetaan hetken mielijohteesta enemmän kuin on tarvetta, niitä käytetään vain vähän aikaa ja heitetään pois tarpeettomasti. Tähän vaikuttavat esimerkiksi nopeasti muuttuvat muotivirtaukset, tuotteiden edulliset hinnat ja heikko laatu. Seurauksena ovat valtavat jätemäärät. (Niinimäki 2012, 61–62.) Muotialalla tarvitaan radikaalisti uudenalaista liiketoiminta-ajattelua, koska nykyisellään toimiala perustuu nopeaan tuotantoon, nopeasti vaihtuviin trendeihin ja suunniteltuun vanhenemiseen. Halvalla myytävien vaatteiden kilpailussa ei pärjää muuten kuin tuottamalla ja myymällä entistä suuremman määrän vaatekappaleita. Kestävämmät ratkaisut tulee nähdä mahdollisuutena, eikä liiketoimintaa rajoittavana tekijänä. Länsimaissa lisääntyvä kiinnostus ympäristöasioihin voi tarjota vaatealan toimijoille uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Niinimäki 2015, 3.)

Niinimäen (2015, 5) mukaan Suomessa myydyistä vaatteista vain 5 prosenttia on tehty Suomessa, loput tuodaan muualta, pääasiassa (90 %) Aasiasta ja Kaukoidän maista. Maailmanlaajuisissa tuotantoketjuissa riskienhallinta on hankalaa. Tuotanto on siirretty alhaisten kustannusten maihin, jotta tuotteiden hinnat saadaan pidettyä alhaalla. Koska tavoitteena on myydä mahdollisimman paljon ja saavuttaa tuotto volyyymiä kasvattamalla, ei vaatteiden laatuun kannata kiinnittää huomiota. Vaatteiden huono laatu taas johtaa siihen, että niiden käyttöikä lyhenee ja niistä tulee nopeasti jätettä.

Tekstiilijätteen käyttöön on kehitetty uudelleenkäyttö- ja kierrätysmenetelmiä. Kierrätys pitää vaatejätteen pois kaatopaikoilta, mutta se ei silti puutu varsinaisiin ongelmiin eli kasvavasta tuotannosta ja kulutuksesta aiheutuviin ympäristöongelmiin ja sosiaalisiin epäkohtiin. (Niinimäki & Hassi 2011, 1878.) Fletcherin (2008, 107) mukaan kierrätys on helppo keino tuottajille ja kuluttajille, koska se vaatii vain pieniä muutoksia totuttuihin toimintatapoihin. Kierrätystoimet keskittyvät kuitenkin vain pieniin yksityiskohtiin, eivätkä tarkastele systeemiä kokonaisuutena tai pyri muuttamaan systeemiä radikaalisti. Kierrätys voi Fletcherin mukaan olla kuitenkin vain siirtymävaiheen strategia matkalla kohti suurempaa systeemistä muutosta.

Joidenkin tuotteiden osalta on käytössä tuottajavastuu (extended producer responsibility), joka edellyttää, että tuottaja ottaa tuotteet takaisin käytön jälkeen ja huolehtii niiden jälkihoidosta. Tämä kannustaa jo suunnitteluvaiheessa miettimään tuotteen koko elinkaarta, jotta yritys välttyy turhilta jätteenkäsittelykustannuksilta. Tuottajavastuu on askel kohti suljettuja kiertoja. Tuottajavastuu on käytössä esimerkiksi elektroniikkalaitteissa, mutta tekstiilien osalta se on käytössä vain Ranskassa. (Niinimäki 2015, 6.) Vaateteollisuus on ottanut askelia kohti ympäristöä vähemmän kuormittavia tuotantotapoja, mutta niiden hyödyt kumoutuvat osittain siksi, että liiketoimintamallit perustuvat suuriin tuotanto- ja myyntivolyymeihin (Niinimäki & Hassi 2011, 1876). Ympäristövaikutusten vähentämiseksi tarvitaan uudenlaisia, innovatiivisia liiketoimintamalleja (Armstrong ym. 2015, 30). Tuotantotapojen vastapainoksi tarvitaan systeemistä muutosta myös kulutustapoihin (Niinimäki & Hassi 2011, 1876).

5 JAKAMISTALOUSILMIÖ

Tavaroiden, tietojen ja taitojen jakamisessa tai vaihtamisessa ei ole mitään uutta. Se on itse asiassa vanhin kuluttamisen muoto (Stephany 2015, 19). Adam Werbachin, käytettyjen tavaroiden kierrättämiseen keskittyvän Yerdle-verkkoalustan toisen perustajan sanoin: "It's only the last 75 years or so in the U.S. where the industrial revolution, modern mechanization and access to credit have allowed us to buy things for ourselves instead of checking with our neighbors, friends and family first." (Godelnik 2013). Toisen maailmansodan jälkeen voimistunut maatalouden koneellistuminen sekä lannoitteiden ja torjunta-aineiden kehittyminen laski ruoan hintaa, mikä mahdollisti sen, että ihmisillä oli varaa ostaa autoja, jääkaappeja ja muita ylellisyyksiä, joista tuli myös statussymboleja (Stephany 2015, 18–19). Omistamisesta tuli normaali kuluttamisen muoto, jonka ajateltiin tuovan turvaa ja olevan edullisinta varallisuuden kumuloituessa (Kathan, Matzler & Veider 2016, 3). Tuotantopuolelle rakentui monimutkaisia ja -kerroksisia tuotantoketjuja, jotka muodostuvat suunnittelusta, tuotannosta, jakelusta, maahantuonnista sekä tukku- ja vähittäiskaupasta (Goodwin 2015).

Jakamisen uudelleen nousu, jakamistalous-termi, ajatus käyttöön perustuvasta kuluttamisesta ja perinteisiä tuotantoketjuja horjuttavat toimintatavat ovat 2010-luvun ilmiöitä, joiden takana ovat vahvasti Internet, mobiiliteknologia ja sosiaalinen media, mutta myös erilaiset kriisit (Stephany 2015, 9–28). Omistamisen tarvetta tai halua jakamistalous ei mitään todennäköisimmin tule koskaan kokonaan syrjäyttämään, mutta viime vuosina menestyneet jakamistaloustoimintamallit ovat avanneet silmiä näkemään siinä uusia mahdollisuuksia.

5.1 Mistä jakamistaloudessa on kyse?

"Jakamistalous tarkoittaa uutta taloudellista ajattelutapaa, jossa mahdollisuus käyttää tavaroita, palveluita ja muita hyödykkeitä on tärkeämpää kuin niiden omistaminen. Erilaiset digitaaliset alustat ja applikaatiot mahdollistavat usein jakamistalouden toteuttamista käytännössä." (Sjöstedt 2016.)

Yllä oleva on Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran laatima määritelmä jakamistaloudelle. Jakamistalouden peruseriaate on, että tuotteen tai palvelun tarjoaman hyödyn saaminen ei edellytä omistamista. Klassiseksi esimerkiksi tästä on muodostunut kuvaus, jonka mukaan ihminen ei tarvitse porakonetta, vaan reiän seinään. (Botsman & Rogers 2011, 83.) Jakamistalous päivittää fraasin "You are what you own" muotoon "You are what you can access" (Belk 2014, 1598).

Botsmanin ja Rogersin (2011, 75) mukaan jakamistalous edellyttää neljää pääperiaatetta:

- kriittistä massaa,
- joutokäytössä olevaa kapasiteettia,
- uskoa yhteisiin hyödykkeisiin (englanniksi commons) ja
- tuntemattomien välistä luottamusta.

Botsmanin ja Rogersin periaatteita voidaan täydentää Stephanyn (2015, 9) määritelmällä ”The sharing economy is the **value** in taking **underutilized assets** and making them **accessible online** to a **community**, leading to a **reduced need for ownership** of those assets.”. Stephanyn määritelmä tuo mukaan käsityksen arvosta, joka on vajaakäytössä olevassa omaisuudessa, online-saatavuuden ja yhteisöllisyyden, joiden yhteisvaikutuksesta päästään vähentyneeseen omistustarpeeseen.

Jakamistalouden keskiössä on joutokäyttö. Ideana on parantaa vajaasti hyödynnetyn kapasiteetin käyttöastetta eli saada käyttöön sellaiset omistukset, jotka ovat suurimman osan ajasta käyttämättöminä. Kuvaavaa on, että keskiverto länsimainen kuluttaja käyttää omistamaansa autoa vain 8 prosenttia ajasta (Sacks 2011) tai että Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa ihmiset käyttävät harvemmin kuin kerran kuussa 80 prosenttia omistamistaan tavaroista (Botsman & Rogers 2011, 83). Niinimäen (2015) mukaan Belz ja Peattie (2011) ovat tutkimuksissaan todenneet isobritannialaisten käyttäneen vain noin puolia omistamistaan vaatteista viimeisen puolen vuoden aikana. Loput noin 2,4 miljardia vaatekappaletta olivat kaapintäytteenä. Joutokäyttöistä kapasiteettia on siis olemassa valtavasti. Eikä se koske pelkästään tavaroita, vaan myös muun muassa aikaa, taitoja ja tyhjillään olevia tiloja (Botsman & Rogers 2011, 83–86). Käyttöasteen lisäämisen mahdollistavat erilaiset online-kanavat, alustat, joissa tarjonta on helpposti ihmisten saatavilla (Stephany 2015, 10–11). Tunnettuja alustayrityksiä ovat muun muassa Netflix, Spotify, Airbnb, Uber, Facebook, Google, Tori.fi, GreenRiders ja Stadin aikapankki. Vajaakäytössä olevien hyödykkeiden käyttöasteen nostamisella saavutetaan lisäarvoa, minkä lisäksi jakamistalouden nähdään edistävän – ja toisaalta myös edellyttävän – yhteisöllisyyttä, jonka puitteissa jakaminen tapahtuu. Mahdollisuus käyttöoikeuteen yhteisön sisällä vähentää ihmisten tarvetta omistaa kaikkea itse. Tämä johtaa siihen, että tavaroista tulee palveluja. (Stephany 2015, 9–12.)

Jakamistalous, kuten mikä tahansa muukin liiketoiminta, edellyttää kriittistä massaa. Kriittisellä massalla tarkoitetaan sellaista käyttäjien määrää, mikä tekee systeemistä omavaraisen ja elinkelpoisen. Toisaalta myös tarjontaa pitää olla riittävästi, jotta käyttäjät kiinnostuvat palvelusta. Esimerkiksi vaatteiden vaihtopalvelu tarvitsee riittävän määrän käyttäjiä, jotta tarjolla on tarpeeksi valinnanvaraa; eri kokoja ja erilaisiin makuihin sopivia vaatteita. Käyttäjien täytyy kokea palvelu helppokäyttöiseksi ja olla tyytyväisiä tarjontaan, jotta se voi kilpailla perinteisen vaateshoppailun kanssa. Jos kriittinen massa ei ylity, palvelua ei käytetä ja se todennäköisesti kuuhtuu pois. Kriittinen massa on jakamistalouden toimintamuodoille tärkeä

myös siitä syystä, että ensimmäiset käyttäjät, aikaiset omaksujat, tekevät palvelun käyttämisestä sosiaalisesti hyväksyttävää ja rohkaisevat esimerkillään muita omaksumaan uudenlaisia toimintatapoja. (Botsman & Rogers 2011, 75–81.)

Jakamistalouden mallit rakentuvat usein yksityishenkilöiden välisiin toimiin jonkin sähköisen alustan välityksellä. Esimerkiksi Airbnb-alustalla henkilö A voi majoittaa henkilön B luokseen. Jakamistalous perustuukin vahvasti siihen, että ihmiset luottavat toisiin, vieraisiin ihmisiin. Jakamistaloudessa syntyy yhteisöjä, joissa parasta valuuttaa ovat avoimuus, luottamus ja vastavuoroisuus ja joissa tieto epäluotettavista henkilöistä leviää nopeasti (Botsman & Rogers 2011, 91–93.) Jakamistalouden palvelut hyödyntävät käyttäjien antamia arvosteluja, profiileja, käyttäjien kokemuksia ja tarinoita sekä mahdollistavat käyttäjien välisen viestinnän luottamuksen lisäämiseksi (Stephany 2015, 11). Jakamistalouden yhteydessä puhutaan myös mainetaloudesta, jossa merkittävää ei ole enää niinkään luottotiedot, vaan henkilön online-historia (Botsman 2012).

Botsmanin ja Rogersin mukaan jakamistalous edellyttää myös uskoa yhteisiin hyödykkeisiin. Yhteiset hyödykkeet ovat resursseja, jotka kuuluvat kaikille. Roomalaiset viittasivat alun perin termillä muun muassa puistoihin, teihin, julkisiin rakennuksiin, ilmaan, veteen, kulttuuriin, kieliin ja julkiseen tietoon. Hardinin (1968) kuuluisa artikkeli *The Tragedy of the Commons* esittää päätelmän, että yhteishyödykkeisiin liittyy tragedia, koska ihmiset ottavat niitä omaa etua tavoitellessaan liikaa käyttöönsä, vaikka se ei ole kollektiivisesti katsottuna eikä pitkällä aikavälillä kenenkään kannalta hyvä asia. Hardin uskoo vapaassa käytössä olevien yhteishyödykkeiden johtavan väistämättä tuhoon. Teoriaa on käytetty selittämään muun muassa maailmanlaajuisia ympäristöongelmia. (Botsman & Rogers 2011, 88–91.) Internetistä ja erilaisista online-kanavista on muodostunut nykyajan yhteistointa-alustoja (Lahti & Selosmaa 2013, 26). Yhteisiä online-asioita ei voi omia itselleen, eikä niitä voi oikeastaan edes käyttää yksin. Ne perustuvat nimenomaan jakamiseen ja siihen, että sisältöä luodaan yhdessä. Ihmiset ovat huomanneet, että luodessaan arvoa jollekin yhteisölle henkilön oma sosiaalinen arvo kasvaa. Näissä yhteisöissä pätee sääntö: saadakseen jotakin, pitää antaa jotakin. Se, että ihmiset ovat tottuneet jakamaan sosiaalisen median kanavissa ja ovat kokeneet saaneensa siitä hyötyä, siivittävät fyysisten asioiden jakamista ja jakamistalouden toimintamallien leviämistä. (Botsman & Rogers 2011, 88–91; Lahti & Selosmaa 2013, 26.) Jakamistalous toimii sitä paremmin, mitä useampi käyttäjä palveluilla on. Jakamistalouden käyttäjiksi ryhtyvät luovat siis arvoa toinen toisilleen oli se taroituksellista tai ei. (Botsman & Rogers 2011, 91.)

5.2 Jakamistalouden rinnakkaistermit

Stephanyn (2015, 13) mukaan on epäselvää, kuka on keksinyt termin jakamistalous (englanniksi *sharing economy*), mutta ei pidä ilmiön luonteen

huomioon ottaen huonona, että termin omistajuus olisi jaettu. Jakamistalouden tunnetuksi tekemisestä annetaan usein kunnia Rachel Botsmanille ja Roo Rogersille, jotka ovat kirjoittaneet vuonna 2010 julkaistun kirjan "What's Mine is Yours" sekä Lisa Ganskylle, jonka samaisena vuonna julkaistu teos on "The Mesh - Why the Future of Business is Sharing" (Lahti & Selosmaa 2013, 40). Jakamistalouden ja yhteisöllisten elintapojen ja kuluttamisen äänitorvina toimivat myös Shareablen, OuiSharen ja Kaikki jakoon! -sivuston tapaiset tahot (Shareable; OuiShare; Kaikki jakoon!). Jakamistalous-termille ei ole olemassa yhtä ainoaa ja tarkkaan rajattua määritelmää. Sen vuoksi ollaan tilanteessa, jossa sama termi tarkoittaa eri tahoille eri asiaa näkökulmasta ja tavoitteista riippuen. Riskinä on, että jakamisesta tulee sellainen sana, joka ei loppujen lopuksi tarkoita oikein mitään, kun sen yritetään saada tarkoittamaan liian montaa asiaa (Lampinen 2015, 1). Lisäksi termin epämääräisessä ja vaihtelevassa käytössä on se vaara, että ilmiön nimissä pyritään esimerkiksi kiertämään sääntöjä (COM(2016) 356) tai hyödyntämään ilmiön ympärillä olevasta hypestä koituva markkinointi- ja mainearvo (Stephany 2015, 13). Jakamistalouteen suhtaudutaan osittain melko mustavalkoisesti. Toista ääripäätä edustaa näkemys, jonka mukaan "jakaminen pelastaa maailman vähentämällä ympäristökuormitusta samalla, kun se tasaa tuloeroja". Toisessa ääripäässä on näkemys, jonka mukaan "jakamistalous on kapitalismin versio (Sharewashing) josta hyötyy vain 1 % ihmisistä". Totuus lienee jossain näiden välimaastossa. (Cohen 2016.)

Jakamistaloustermille on olemassa rinnakkaistermejä, kuten yhteisöllinen kulutus (englanniksi collaborative consumption), jota Botsman ja Rogers (2010) käyttävät, ja yhteistyötalous (collaborative economy), jota esimerkiksi Euroopan komissiossa käytetään (COM(2016) 356). Koska digitaaliset alustat ja pilvipalvelut ovat keskeisessä roolissa jakamistaloudessa, sitä kutsutaan myös alustataloudeksi (platform economy). Osasta ilmiötä kuvaavista nimityksistä paistaa asenne ilmiötä kohtaan. Positiivisesti ilmiöön suhtautuvat kutsuvat ilmiötä jakamistaloudeksi, yhteisölliseksi kuluttamiseksi tai yhteistyötaloudeksi, mutta ilmiön kielteisiä puolia korostavat kutsuvat sitä esimerkiksi keikkataloudeksi (gig economy), prekariaattitaloudeksi tai 1099-taloudeksi. Jälkimmäisissä näkökulma on työntekijöissä ja siinä, millaisia negatiivisia vaikutuksia uusilla talousmalleilla voi olla työn tekemiseen. (Kenney & Zysman 2016, 61.) Ilmiön negatiivisia puolia korostaa myös kuvaus kermankuorimistaloudesta, joka hyödyntää porsaanreikiä välttääkseen verot ja säännöt (Kathan ym. 2016, 6). Koska ilmiö perustuu henkilöiden väliseen luottamukseen, liittyy ilmiöön myös mainetalouden käsite (Belk 2014, 1598). Raynan ja Striukovan (2016) mukaan jakamistaloudessa on uutta nimenomaan se, kuka palveluja tarjoaa eli kuluttajat, minkä vuoksi he ehdottavat, että jakamistalouden sijaan talousmuotoa tulisi kutsua prosumer-taloudeksi. Prosumer tulee sanoista producer ja consumer ja kuvastaa kuluttajan mahdollisuutta toimia jakamistaloudessa sekä tuottajana että kuluttajana. Talousmallia voidaan kutsua myös välittäjätaloudeksi, koska se järjestää tarjoajat ja tarvitsijat yhteen (Juntunen 2016). Muita ilmiöön läheisesti liittyviä termejä ovat käyttöoikeustalous

(access economy) (Denning 2014) ja vertaistalous (peer to peer economy) (Lahti 2015, 162).

Termien käytön yhteydessä käydään keskustelua myös siitä, mikä on jakamista ja mikä ei ja onko oikein käyttää jakamis-sanaa sellaisissa yhteyksissä, joissa se tarkoittaa kaupallista toimintaa (Eckhardt & Bardhi 2015). Muun muassa Light ja Miskelly (2015, 55) esittävät jakamisen olevan aina sosiaalinen tapahtuma ja kritisoivat jakamisen yhdistämistä sellaisiin taloudellisiin toimiin, joissa pitkälle viedyt teknologiset ratkaisut mahdollistavat esimerkiksi auton käyttöoikeuden jakamisen ilman, että henkilöiden tarvitsee koskaan tavata toisiaan.

Eri termeillä voidaan hakea eroa sille, millaisia toimijoita ilmiö koskee ja millaisia sääntöjä ja sääntelyä niihin tulee soveltaa. Jakamistalouden yhtenä hankaluutena on määritellä, mitä jakamistalouden yritykset oikeastaan ovat ja minkä alan sääntöjä niihin tulisi soveltaa (Management Today 2014, 34). Esimerkiksi EU:ssa on käytössä sekä jakamistalous-termi että yhteisötalous-termi, mutta niillä tarkoitetaan eri asiaa. Euroopan talous- ja sosiaalikomitean lausunnossa Jakamistalous ja itsesääntely (INT/779) sanotaan, että jakamistalouden ”liiketoimintamalleissa on kyse ”samanarvoisten” osapuolten välisistä liiketoimista (yksityishenkilöiden välinen kaupankäynti, P2P) eikä koskaan kuluttajien ja yritysten välisistä sopimussuhteista (B2C).” Sen sijaan yhteisötalouden määritelmä sisältää myös ”ammattillisessa ominaisuudessaan toimivat palveluntarjoajat (’ammattimaiset palveluntarjoajat’)” (COM(2016) 356) eli business-to-consumer (B2C) -mallit. Näiden määritelmien ja rajausten avulla EU:ssa pyritään linjaamaan ”minkä tyyppisiä markkinoillepääsyaatimuksia on sallittua asettaa, kuka on vastuussa ongelmatilanteissa, kuinka EU:n kuluttajansuojalainsäädäntö suojaa käyttäjiä, koska on kyseessä työsuhde ja mitä verosääntöjä sovelletaan.” (Euroopan komissio 2016.)

Tässä työssä käytetään termiä jakamistalous. Koska tarkoituksena on luoda ilmiöön laaja katsaus ja pyrkiä ymmärtämään sen monia puolia, mahdollisuuksia ja haittoja eri toimijoille, huomioidaan työssä sekä yksittäisten henkilöiden välillä tapahtuva vertaistalous (peer-to-peer, P2P) että yritysten kuluttajille tarjoamat mahdollisuudet (business-to-consumer, B2C). Yrityksiltä yrityksille (business-to-business, B2B) suuntautuvia toimia ei käsitellä tässä työssä kuin korkeintaan yksittäisinä esimerkkinämainintoina. Toimijanäkökulmaa tärkeämpää on Sitran määritelmän mukaisesti toimintatavat, jotka mahdollistavat omistamisen korvaamisen käyttöoikeudella.

5.3 Jakamistalouden volyymejä

Jakamistalous ei ole mitään nappikauppaa. Esimerkiksi vuonna 2015 Airbnb-palvelua oli hyödyntänyt jo yli 17 miljoonaa matkustajaa. Vuonna 2008 perustetun palvelun arvo oli tuolloin yli 10 miljardia dollaria. Lyft, P2P-kyttipalvelu, on perustettu vuonna 2012, mutta sen arvo oli vuonna

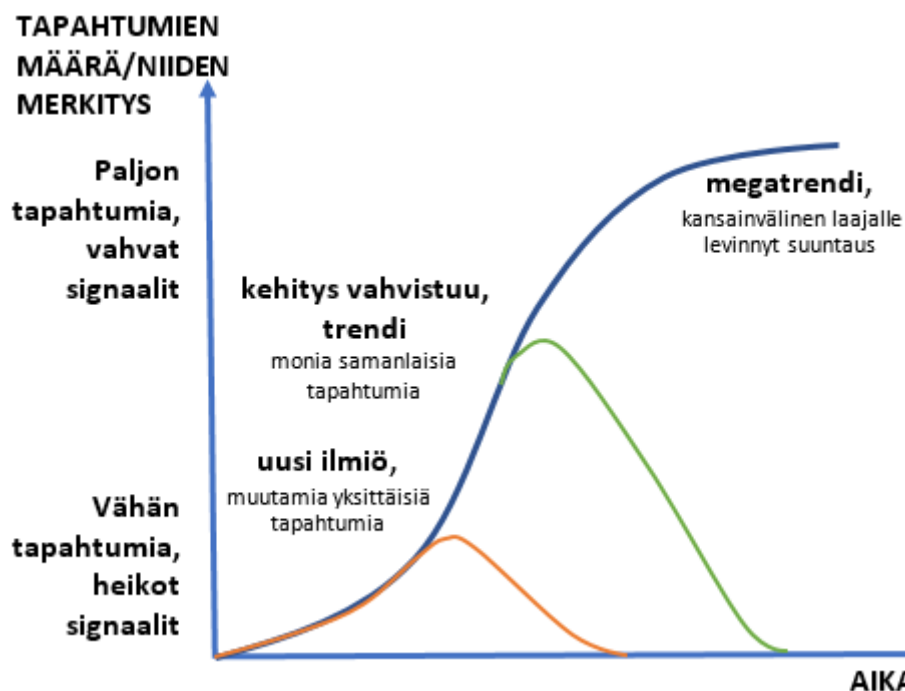
2015 jo yli miljardi dollaria. (Stephany 2015, 3). Vaatepalveluista esimerkiksi Poshmark on saanut investointirahoitusta 16 miljoonaa dollaria (Stephany 2015, 74). Euroopan Unionin alueella jakamistalouden liikevaihto on kahden viime vuoden aikana melkein kaksinkertaistunut (Katainen 2016). Vuonna 2015 alustojen ja niillä toimivien tahojen tuottamat bruttotulot olivat arviolta 28 miljardia euroa ja asiantuntija-arvioiden mukaan ala voi jatkossa tukea EU:n talouskasvua 160–572 miljardilla eurolla. (COM(2016) 356.)

Suomen jakamistalousmarkkinat ovat Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän selvityksen mukaan Euroopan edelläkävijämaista parisen vuotta jäljessä (PwC 2017, 9). Vuoden 2016 aikana tehtyjen ostojen arvo oli yhteensä reilu 100 miljoonaa euroa. Muiden maiden kasvuvauhtiennusteita peilaten Suomen ostojen kokonaisarvon uskotaan kasvavan vuoteen 2020 mennessä 1,3 miljardiin euroon. (PwC 2017, 18–20.)

5.4 Jakamistaloustrendi

Botsmanin ja Rogersin kirjan ”What’s Mine is Yours” sanotaan aloittaneen kriittisen keskustelun hyperkulutuksesta (Martin 2016, 149). Ajatus kuluttamisesta ilman omistamisen tarvetta ei ole kuitenkaan uusi, sillä tavaroiden ja taitojen jakaminen muiden kanssa on vanhimpia tapoja kuluttaa (Stephany 2015, 19). Jakamistalouden aatehistorialliset juuret voidaan Lahden ja Selosmaan (2013, 53) mukaan jäljittää osuuskunta-aatteeseen ja hippiliikkeeseen, ja vaihtoehtoisia kulutustapoja on ajan mittaan pidetty esillä, muun muassa Berryn ja Mariclen (1973) artikkelissa ”Consumption without ownership: Marketing opportunity for today and tomorrow”. Hyperkulutuksen aikakaudella kuluttaminen on perustunut omistamiseen samalla, kun jakamiseen liittyvät toimintamuodot on yhdistetty köyhyyteen, lamaan ja sotiin (Tomalty 2014, 18). Nykyisenlaiselle jakamistaloudelle aika oli kypsä vasta 2010-luvulla. Jakamistalous on ilmiönä niin uusi, että akateemiset tutkijat ovat alkuvaiheessa erilaisten käsitteiden, teorioiden ja empiiristen mallien kehittämisessä ymmärtääkseen jakamistaloutta, alustojen roolia ja jakamistalouden mahdollisuutta ja vaikutuksia (Cohen & Muñoz 2016, 96). Valtaosa tähän mennessä julkaistuista tieteellisistä artikkeleista keskittyy majoitusalan ja liikkumisen saralla tapahtuvaan jakamistalouden tutkimiseen, koska Airbnb ja Uber ovat jakamistalouden edelläkävijöitä ja niillä on ollut merkittävää yhteiskunnallista vaikutusta. Myös Sharing City -temaa on tutkittu paljon.

Ilmiöiden muodostumista heikoista signaaleista trendeiksi ja megatrendeiksi voidaan kuvata muutuskäyrällä (Kuva 2).



Kuva 2. Muutoskäyrä (Hiltunen 2012, 33) kuvaa ilmiöiden mahdollisia kehityskulkuja.

Hiltunen (2012, 32–33) mukaan muutoskäyrällä kuvataan yksittäisten henkilöiden käyttäytymisen sijaan sitä, millaisilla areenoilla ilmiö on esillä ja ketkä ovat aktiivisia toimijoita käyrän eri vaiheissa. Aluksi ilmiö on vain pienen porukan juttu, mutta sitten siihen alkaa törmätä julkisuudessakin yhä useammin, kun suurempi joukko omaksuu ilmiön ja keskustelu laajenee. Tässä vaiheessa ilmiöstä on tullut trendi. Megatrendiksi muodostuva ilmiö koskettaa suurinta osaa maailman ihmisistä ja se on lähes kaikkien tunnistama. Noustakseen vähintäänkin trendiksi ja aiheuttaakseen muutosta ilmiö tarvitsee tarpeeksi omaksujia, muuten se kuihtuu kokoon. Aikansa elettyään trendit ja megatrenditkin voivat joutua väistymään jonkin uuden tieltä. Hiltunen mainitsee esimerkkinä tästä siirtymisen maatalousyhteiskunnasta teollisuusyhteiskuntaan ja edelleen tieto- ja palveluyhteiskuntaan.

Seuraavat eri medioissa tämän työn aikana esillä olleet otsikot kuvastavat sitä, että jakamistalous on trendivaiheessa ja että vaatepalvelut ovat saaneet viime aikoina näkyvyyttä:

”Kierrätysvaate voitti paikan kauppakeskuksessa” Kauppalehti.fi. 5.5.2015 (Tammilehto 2015).

”Ei uutta, vaan lainattua - Pariisitar juhlii vaihtuvaa vuotta vuokramekossa” Yle.fi. 31.12.2016 (Heikkilä 2016).

”Yhteisöllinen vaatekaappi: Designvaatteet lainaan kahdeksi viikoksi” Kauppalehti.fi 7.6.2016 (Moilanen 2016).

”Stockmann aloittaa merkkivaatteiden kierrätyskaupan helmikuun loppuun mennessä” Helsingin Sanomat 23.2.2017 (Arola 2017).

”Suomi voisi olla kiertotalouden edelläkävijä – jospa farkut, auto tai moottoriöljy olisivat vain lainaa?” Yle.fi. 10.2.2017 (Ahjopalo 2017).

”Tulevaisuuden suomalainen omistaa iloisesti vähemmän” Turun Sanomat 11.11.2017 (Nurminen 2017).

Rachel Botsmanin mukaan suuryritykset eivät alkuvaiheessa olleet kiinnostuneita jakamistaloudesta ja sitä edustavista yrityksistä, koska ilmiön uskottiin olevan vuodesta 2008 alkaneeseen taantumaaan liittyvä ohimenevä vaihe. Nyt tilanne on toinen, mikä kuvastaa jakamistalouden vakiinnutun paikkansa. Ilmiö, joka on saanut lainsäätäjät ja suhteellisten etujen hallitsijat varpailleen, on tuskin väliaikainen ilmiö. (Management Today 2014, 34.) Ilmiön merkitys näkyy myös siinä, että kieleen on muodostunut uusia, jakamistalouslähtöisiä sanoja, esimerkiksi prosumer ja uberisaatio (Stephany 2015, 43, Ala-Mutka 2016). Suomessakin on tarjolla uberisaatiovalmennusta (Ala-Mutka 2016). Homepreneur taas kuvaa uudenlaista jakamistalouden ihmisjoukkoa, joka tekee bisnestä kotoa käsin (Stephany 2015, 43). Jakamistalospalvelujen käyttäjiä voidaan kutsua termillä NOWners, joka kuvastaa omistamisen tarpeen väistymistä (Mincer 2015). Aiemmat jakamiseen ja yhteisölliseen kuluttamiseen perustuneet mallit, kuten marxilaisuus, eivät ole toimineet muun muassa korruption vuoksi. Ihmiset eivät ole hyötynneet niistä. Sen sijaan nykyisen jakamistalouden juuret ovat tiukasti oman edun tavoittelussa ja vapaiden markkinoiden periaatteissa, minkä vuoksi sen uskotaan toimivan edeltäjiään paremmin (Stephany 2015, 36).

Jakamistalouteen erikoistuneen tutkijan Arun Sundararajanin (Kane 2016, 1–2) mukaan jakamistalousilmiö alkoi sillä, että kuluttajat alkoivat ostamisen ja omistamisen sijaan maksaa toisilleen siitä, että saivat tietyn ajaksi tuotteen tai palvelun käyttöönsä. Nykyään ilmiö on hänen mukaansa laajentunut uudelleenlaiseksi taloussystemiksi, jota luonnehtii:

- markkinaehtoisuus (digitaalinen markkina, jossa on mahdollista vaihtaa hyödykkeitä ja jonne syntyy uusia palveluja),
- omaisuuden käyttöasteen nostaminen lähelle maksimikapasiteettia,
- yksittäisistä ihmisistä muodostuvat verkostot, jotka kilpailevat keskitettyjen instituutioiden kanssa,
- aiemmin henkilökohtaisina pidettyjen asioiden kaupallistaminen ja
- kokoaikaisten töiden korvautuminen osittain tilapäisellä työvoimalla.

Jakamistalous kytkeytyy resurssitehokkuusteemaan, sillä se ei ainakaan puhtaimmillaan ole ”kasvua tavallisen talouden päälle”, vaan edustaa enemminkin schumpeteriläistä luovaa tuhoa (Lahti & Selosmaa 2013, 8). Luovalla tuholla tarkoitetaan jonkin toimialan kehittymistä siten, että markkinoille ilmestyy uusia, olemassa olevia toimijoita tuottavampia yrityksiä, jotka tuhoavat markkinoilta tehottomampia yrityksiä (Maliranta 2014, 21). Jakamistalousyritykset käyttävät resursseja huomattavasti tehokkaammin kuin perinteisen talouden toimijat, sillä ne vähentävät materiaalien tarvetta lisäämällä jo tuotettujen tavaroiden käyttöastetta, kan-

nustavat hankkimaan laadukkaampia ja kestävämpiä tuotteita halvan hinnan sijaan, jotta tuotteet kestävät jakamiskäytössä, ovat päivitettävissä ja korjattavissa sekä osallistuvat osaltaan kierrätyksen tehostamiseen, tavaroiden käyttöiän pidentämiseen ja poisheitettävän materiaalin vähentämiseen (Lahti & Selosmaa 2013, 79–80). Jakamistalousyritysten on siis niukkenevien resurssien aikakautena mahdollista korvata paremmalla resurssitehokkuudellaan resursseja tuhlaavia toimijoita. Jakamistalouden toivotaan jopa selittävän, miten taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset näkökulmat yhdistetään tulevaisuuden liiketoiminnoissa (Daunoriene, Drakšaitė, Snieška & Valodkiene 2015, 837). Richardsonin (2015, 121) mukaan jakamistalous onkin paradoksaalinen ilmiö, koska toiset määrittelevät sen osaksi markkinataloutta ja toiset markkinatalouden vaihtoehdoksi.

5.5 Jakamistalouden taustalla – megatrendit

Jakamistalouden kehityksen voidaan nähdä liittyvän moneen vallitsevaan megatrendiin. Megatrendi on ”kehityksen suuri aalto tai linja - - makrotason ilmiöiden ja tapahtumakuvausten laaja (usein globaali) kokonaisuus, joka sisältää useita erilaisia ja jopa toisilleen vastakkaisia alailmiöitä ja tapahtumaketjuja” (Rubin 2003, 895). Megatrendit kehittyvät hitaasti, mutta vaikuttavat lopulta laajasti yhteiskunnan eri osa-alueilla (Hiltunen 2012, 78–79). Megatrendeillä voi olla erilaisia vaikutuksia eri alueilla. Hietasen (2012) mukaan ”esimerkiksi Kiinailmiö (megatrendi) aiheuttaa teollistumista Aasiassa (trendi) ja palveluvaltaistumista (trendi) läntisissä teollisuusmaissa”. Muutokset demografiassa tarkoittavat läntisissä maissa vanhusväestön lisääntymistä, kun kehittyvissä maissa sillä tarkoitetaan väestönkasvua.

Megatrendit ovat merkityksellisiä, sillä ne muuttavat toimintaympäristöä, jossa ihmiset elävät ja jossa yritykset harjoittavat liiketoimintaa. Pitkäkestoiseksi luonnehdittujen megatrendien perusteella voidaan arvioida, millaisiksi markkinat kehittyvät ja millaisille alueille syntyy aivan uusia markkinoita (Demos Helsinki nd., 7). Megatrendejä, jotka ovat vaikuttaneet jakamistalouden nopeaan kasvuun, ovat maailman talous, teknologinen kehitys (erityisesti digitalisaatio), muuttuva väestö, erilaiset elämäntapamegatrendit, niukkenevat luonnonvarat ja ympäristöongelmat (Demos Helsinki nd., 7; Lahti & Selosmaa 2013, 102). Megatrendit luovat sekä muutostarpeita että muutosratkaisuja (Demos Helsinki nd., 5). Maailman talouden epävarmuus on aiheuttanut tarpeen säästeliäämmille kulutustavoille ja uudentilaisille liiketoimintamalleille, väestön keskittyminen kaupunkeihin luo tarvetta muun muassa vähemmän tilaa vaativille ratkaisuille sekä älykkäille liikennemalleille, niukkenevat luonnonvarat ja ympäristöongelmat luovat puolestaan paineita kehittää vähähiilisiä ja resursseja tehokkaasti hyödyntäviä ratkaisuja niin tuotannossa kuin kulutuksessa. Muutosratkaisut megatrendien aiheuttamiin tarpeisiin perustuvat pitkälti teknologian kehittymiseen ja tapoihin käyttää olemassa olevaa teknologiaa uudella tavalla. Megatrendit ovat vaikutukseltaan niin voimakkaita, että ne voivat

saada aikaan taloudellis-yhteiskunnallisen paradigman muutoksen. Paradigmaattiset muutokset mullistavat yhteiskuntaa, sillä ne kyseenalaistavat ja muuttavat vallitsevat johdonmukaisuudet, rakenteet ja arvot, joihin nykyinen systeemi perustuu (Wilenius & Kurki 2012, 13).

Luvussa 6 syvennyttään tarkemmin muutoksen luonteeseen ja siihen, miten taloudellis-yhteiskunnallisen paradigman muuttuminen on mahdollista ja miten uudenlaiset talousmuodot ja liiketoimintamallit, joita jakamistalouskin edustaa, voivat saada jalansijaa paradigman muuttuessa. Luvussa 8 käsitellään niitä taloudellisia, sosiokulttuurisia, teknologisia ja poliittisia tekijöitä sekä ympäristönäkökulmia, joita toimintaympäristössä on havaittavissa ja jotka toisaalta edistävät ja toisaalta estävät jakamista.

6 TALOUDELLIS-YHTEISKUNNALLINEN PARADIGMA MUUTTUU

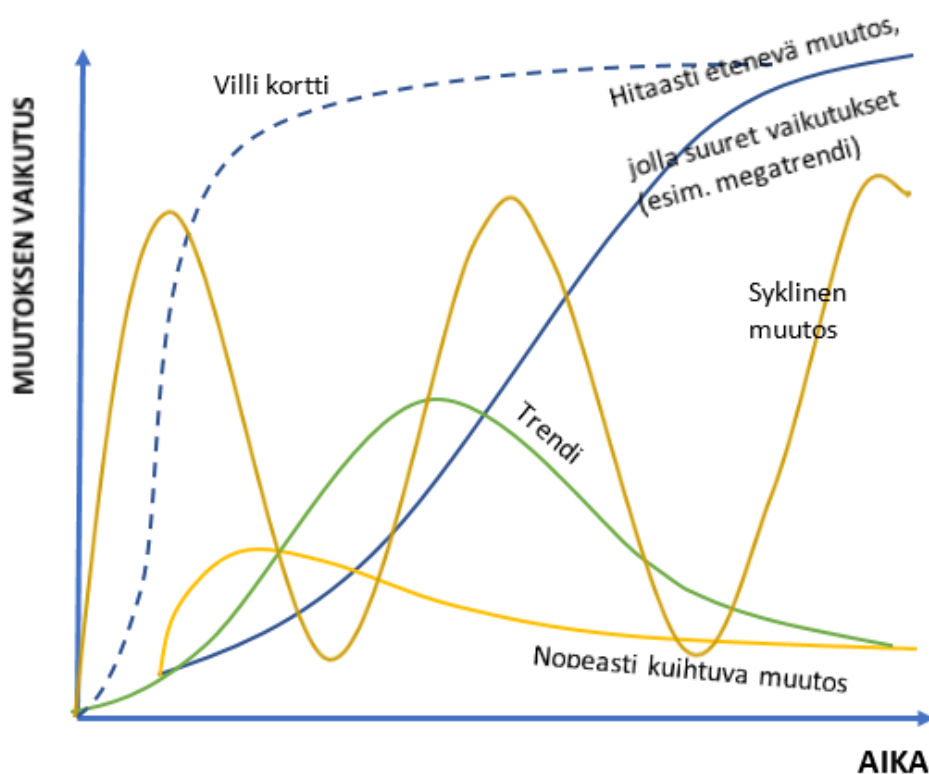
Viimeisten 250 vuoden ajan länsimaisten yhteiskuntien toimintamallina on ollut lineaarinen talous, joka perustuu tuota–käytä–hävitä -malliin (Lacy & Rutqvist 2015, 4; Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle 2014, 9). Lineaarisen talouden kulmakivinä ovat olleet halvat ja runsaat luonnonvarat, joita on käytetty alati kasvavassa materiaalityönteossa. Linearisessa taloudessa tuotannon ympäristövaikutukset eivät ole olleet keskiössä, eikä jätteiden synnyn ehkäisemiseen tai siihen, mitä tuotteille tapahtuu niiden poistuessa käytöstä, ole kiinnitetty suurta huomiota. Monet asiantuntijat ovat sitä mieltä, että lineaarinen talous ei ole enää elinkelpoinen niukkeiden ja kallistuvien resurssien ja kasvavien ympäristöongelmien vuoksi. Lineaarisen mallin akilleen kantapääksi muodostuu tuotantoketjussa tapahtuva arvon häviäminen ja tuhlailevaisuus; materiaalin, energian ja työvoiman. McDonough ja Braungart (2002, 62) perustelevat teoksessaan *Re-making the Way We Make Things: Cradle to Cradle* kokonaan uudenlaisen toimintamallin tarvetta sillä, että virheellisen systeemin negatiivisten vaikutusten minimoimisella ei voida kuitenkaan muuttaa systeemin luontaisia vikoja.

Jos lineaarisen talousmallin kuvaaja onkin osoittautunut viivan sijaan jaksaksi ja janan pää on jo näkyvässä, olemme muutoksen edessä. Asiantuntijoiden mukaan elämme parhaillaan murroskautta ja taloudellis-yhteiskunnallinen paradigman muutos on tuloillaan (Wilenius & Kurki 2012, 13). Raaka-aineiden hinnoissa tapahtuneen pysyvän nousun ja ympäristön kestävyden rajojen vastaantulon vuoksi tulevaisuudentutkijat Markku Wilenius ja Sofi Kurki (2012, 9) uskovat resurssitehokkuuden toimivan seuraavan paradigman muutoksen merkittävimpänä ajurina. Tämä tarkoittaisi kierto-, bio- ja jakamistalouden kaltaisten mallien voimakasta esiinmarssia. Uudesta aikakaudesta käytetään nimitystä kuudes aalto, mikä pohjautuu Kondratieffin aaltoteoriaan ja siinä kuvattuihin talouden pitkäaikaisiin sykleihin. Koska siirtyminen resurssitehokkaaseen kierto-, bio- ja jakamistalousyhteiskuntaan on systeeminen muutos, tarkastellaan seuraavassa Kondratieffin aaltoteorian lisäksi kompleksisten järjestelmien ja sosioteknisen muutoksen teoriaa selittämään, miksi yhteiskunnassa tapahtuva systeeminen muutos on mahdollinen juuri tiettyinä ajankohtana.

6.1 Maailma 6. aallon alkulaineilla – Kondratieffin aaltoteoria

Muutos voidaan määritellä ”prosessiksi, jossa jokin tulee toisenlaiseksi kuin se oli” (Wikipedia-projektin osanottajat 2015). Ihmisillä on tarve ymmärtää muutosta ja ennakoida tulevia muutoksia, minkä vuoksi yhteiskunnassa tapahtuvien muutosten kuvaamiseen on kehitelty lukuisia teorioita. Muutokset ovat luonteeltaan erilaisia. Hiltunen (2012, 26) luokittelee muutoksia niiden vaikuttavuuden ja ilmenemisnopeuden mukaan (Kuva 3). Villi kortti on luonteeltaan nopeasti ilmenevä ja laajalle ulottuva muutos, esimerkiksi sota tai tulva. Trendi, joka jakamistalouskin tällä hetkellä on,

kertoo Hiltusen (2012, 94–95) määritelmän mukaan ”lähimenneisyydessä ja tässä hetkessä näkyvästä muutoksen suunnasta, joka voi jatkua samana tulevaisuudessakin.” Trendeille on tapana syntyä myös antitrendi eli trendille vastakkainen ilmiö (Ennakointipakki n.d.). Megatrendit edustavat puolestaan hitaasti nousevia, mutta loppujen lopuksi maailmanlaajuisesti vaikuttavia muutoksia. Jotkut muutokset eivät saa tuulta alleen ja ne häviävät pois. Muutoksista voidaan tunnistaa lisäksi sykleissä tapahtuvat muutokset. Näitä ovat esimerkiksi toinen toistaan seuraavat vuodenaikojen muutokset. (Hiltunen 2012, 26; 84; 86; 147.)

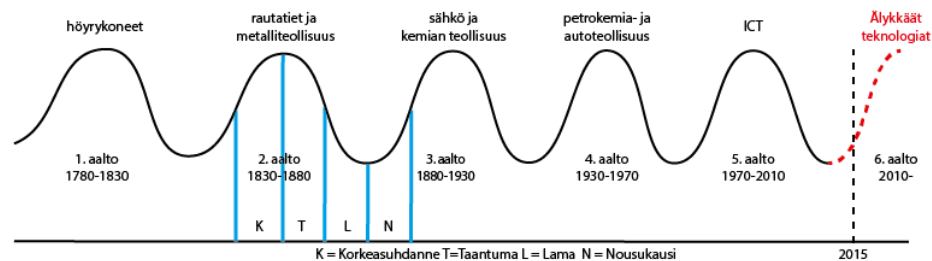


Kuva 3. Esimerkkejä erilaisista muutoksista (Hiltunen 2012, 26).

Myös yhteiskuntien kehityksessä on tunnistettu syklisyyttä. Syklisen muodon ja rytmin säilyessä yhteiskuntien sisältö kuitenkin muuttuu esimerkiksi teknologioiden, kulttuurien ja arvojen kehityksen sekä taloudellisten muutosten ja poliittisten päätösten vuoksi. (Wilenius 2015, 13–14; 54.) Yhteiskunnissa toistuvien pitkien syklien tarkastelu auttaa ymmärtämään systemien dynamiikkaa, nykytilanteeseen johtanutta kulkua ja tulevaisuuden hahmottumista (Korotayev & Grinin 2012, 24; Aguilar-Millan 2012, 54). Pitkien syklien ilmentämiseen voidaan käyttää Kondratieffin aaltoteoriaa.

Venäläinen taloustieteilijä Nikolai Kondratieff julkaisi vuonna 1926 artikkelin ”Die langen Wellen der Konjunktur”, jossa hän esitti yhteiskunnan kehityksessä 47–60 vuotta kestävät syklit, joista toinen puolisko on karkeasti ottaen nousukautta ja toinen laskukautta. Kondratieffillä oli käytössään tilastotietoja 1780-luvulta 1920-luvulle. Tältä aikaväliltä hän havaitsi 3 pitkää aaltoa. (Kondratieff & Stolper 1935, 105–111.) Kondratieffin kohtalona

oli joutua teloitetuksi (Wilenius & Kurki 2012, 22), mutta hänen teoriansa jäi elämään ja kehittymään. Teorian kehittäjinä mainitaan muun muassa Schumpeter, joka havaitsi nousuaallon tapahtuvan samanaikaisesti teknologisen kehityksen kanssa, sekä Perez, joka osoitti syy-seuraussuhteen nousuaallon ja teknologisen kehityksen välillä (Aguilar-Millan 2012, 46). Nykyisin Kondratieffin aaltoteoria kuvaa viittä tunnistettua aaltoa (Kuva 4).



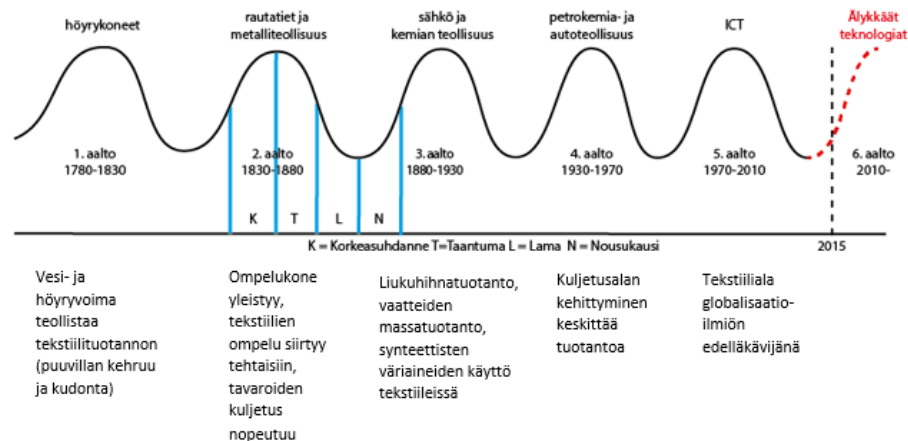
Kuva 4. Kondratieffin aallot ja niihin liittyvät teknologiset innovaatiot. (Venäläinen & Hintikka 2015.)

Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että teorian mukaan uuden aallon saa aikaiseksi aina jokin teknologinen uudistus, jonka vaikutukset kytkeytyvät muihin yhteiskunnallisiin tekijöihin (Wilenius & Kurki 2012, 12). Ensimmäisen aallon nostattaja oli höyrykone, toisen rautatiet ja terästuotanto, kolmannen sähköistyminen ja kemikaalit, neljännen autot ja petrokemikaalit ja viidennen ICT (Information and Communications Technology) (Wilenius 2015, 60). Laskukauden saa aikaan se, että uusiin teknologioihin tehdyt investoinnit eivät enää ajan mittaan tuota suuria voittoja, minkä vuoksi luottoille ei ole enää kysyntää. Tästä seuraa korkotason lasku ja taantuma. Noususyklin aiheuttaa taas jokin teknologinen uudistus. (Wilenius 2015, 55.)

Perez (2004, 8) nimittää taantumaa käännekohtaksi. Taantumän hyöty on siinä, että se tekee tilaa uutta teknologiaa hyödyntäville seuraavan aallon yrityksille. Taantumän jälkeen alkaa uuden teknologian käyttöönottoaihe, jonka aikana uudesta teknologiasta tulee yhteiskunnan toimintoja läpäisevää. Vaikka uuden teknologian voittokulku alkaa alkupamauksesta, teknologiaa on luonnollisesti kehitetty jo edellisen teknologian käyttöönottoaiheessa. Myös edellisten aaltojen teknologiaa edustavat yritykset pitävät sitkeästi pintaansa seuraavillakin aalloilla, kunnes uuden paradigman ylivoimaisuus pakottaa ne ajanmukaistamaan toimintaansa. (Perez 2004, 8–9.) Aguilar-Millanin (2012, 48) mukaan olemme nyt vaiheessa, jossa neljännen aallon teknologiaa edustavista yrityksistä, kuten auto- ja lentoyhtiöt, on tulossa dinosauruksia, jotka eivät pärjää enää vanhoilla pelisäännöillä.

Tekstiiliteollisuudella on merkittävä rooli sekä Kondratieffin aaltojen alku- että loppupäässä (Kuva 5). Teollinen vallankumous eteni tekstiiliteollisuus etunenässä. Jo ennen ensimmäistä tunnistettua Kondratieffin aaltoa kehitettiin Kehruu-Jenny (1765). Tekstiiliteollisuuden koneellistuminen jatkui höyrykoneiden sekä kutoma- ja ompelukoneiden kehittyessä. Teollistumi-

sen vaikutuksesta siirryttiin massatuotannon aikakauteen ja kulutusyhteiskuntaan (Siitonen 2011.) Viidennellä aallolla tekstiiliteollisuus oli taas näytämässä suuntaa, tuolloin globalisaatiokehitykselle. Työvoimavaltaisena alana se oli ensimmäisiä, joita alettiin siirtää halvempien tuotantokustannusten toivossa kehittyviin maihin (Dicken 2011, 302; 304). Historiassa toistuvien syklien perusteella voidaan olettaa, että siniaaltomuotoinen kehitys jatkuu tulevaisuudessa, vaikka täysin varmaa se ei tietenkään ole (Wilenius & Kurki 2012, 12). Mielenkiinto kohdistuukin siihen, miltä kuudes aalto näyttää ja miten vaatteiden tuotanto ja kulutus kuudennella aallolla järjestyvät.



Kuva 5. Tekstiilialan vaiheet Kondratieffin aalloilla. (Mukailien Venäläisen & Hintikka 2015; Siitonen 2011; Tahvanainen & Pajarinen 2014, 5.)

Vuotta 2008, jolloin yhdysvaltalainen rahoitusalan yritys Lehman Brothers kaatui, pidetään viidennen aallon päätepisteenä. (Wilenius & Kurki 2012, 12; Aguilar-Millanin 2012, 51.) Kondratieffin aaltoteorian mukaisesti maailma on nyt kuudennen aallon alkumainingeilla, noususyklin alussa. Kuudennen aallon avainteknologioiksi uskotaan kehittyvän erilaiset älykkäät ratkaisut, joihin jakamistalouskin voidaan lukea. Wilenius (2015) tiivistää kuudennen aallon lähtökohdat kuvan 6 mukaisesti.



Kuva 6. Kuudennen aallon avaintekijät 2010–2050 (Wilenius 2015, 66).

Kuudennen aallon yhteiskunta on aidosti globaali ja kompleksinen. Se joutuu tekemään ratkaisunsa monien vakavien ympäristöongelmien, jotka muistuttavat nykyisten, aiemmilta aalloilta perittyjen tuotanto- ja kulutus-tapojen ylittävän kirkkaasti maapallon kantokyvyn, edessä ja samalla ratkaisemaan, miten kasvavalle väestölle taataan elintaso, kun kilpailu niukenevista luonnonvaroista lisääntyy. Väestönkasvu keskittyy Aasiaan ja Afrikkaan, kun taas länsimaiden haasteena on yhteiskuntien ikääntyminen. (Wilenius & Kurki 2012, 9–11; 71.) Viidennen aallon avainteknologioita oli robotiikka, teollinen automatisaatio sekä ICT (Aguilar-Millanin 2012, 52). Aallon aikana teknologioista tuli joustavampia ja niiden kulut laskivat huomattavasti (Wilenius 2015, 65). Kommunikaatioteknologian nopea kehittyminen sai aikaan muutoksen viestinnän voimasuhteissa. Nykyisin kuka tahansa voi tavoittaa nopeasti suuret määrät ihmisiä. Nähtävillä on merkkejä siitä, että yhteiskuntien ylhäältä alaspäin suuntautuva hierarkkisuus on väistymässä ja yhteisöt alkavat organisoitua alhaalta ylöspäin. (Wilenius & Kurki 2012, 50.)

ICT:n ja digitalisaation uskotaan olevan avaintekijöitä myös kuudennella aallolla. Digitalisaation myötä kehittyy toinen talous (Second Economy), joka Arthurin (2011) mukaan on suurin muutos sitten teollisen vallankumouksen. Toinen talous on fyysisen talouden hermoverkosto, joka muodostuu toisiinsa yhteydessä olevista, toistensa kanssa keskustelevista digitalisoiduista liiketoimintaprosesseista, joissa koneet toimeenpaneavat asioita ennennäkemättömällä nopeudella. Toinen talous tuo aivan uusia mahdollisuuksia, mutta se myös korvaa monia nykyisiä töitä, mikä vaikeuttaa työllisyystilannetta ja muuttaa töiden luonnetta. (Arthur 2011). Sekä Wilenius ja Kurki (2012, 13) että Aguilar-Millan (2012, 53) näkevät, että kuudennen aallon menestyjiä ovat niukkuuden teknologiat eli sellaiset ratkaisut, jotka hyödyntävät saatavilla olevia resursseja radikaalisti tehokkaammin. Uuden aallon ratkaisujen odotetaan tekevän yhteiskunnista ja niiden rakenteista radikaalisti älykkäämpiä, inhimillisempiä sekä ihmisiä mielekästä elämää elämään ohjaavia (Wilenius & Kurki 2012, 13). Y- ja Z-sukupolvien mukanaan tuoman arvojen muutoksen uskotaan yhdessä globaalin kommunikaatioverkoston ja teknologisten mahdollisuuksien kombinaatioina edistävän tarvittavien muutosten tapahtumista (Juti 2016, 14). On oletettavaa, että kuudennella aallolla luodaan uusia yhdistelmiä olemassa olevista teknologioista hyödyntäen muun muassa nanoteknologiaa, bioteknologiaa, informaatio- ja kommunikaatioteknologiaa sekä kognitiivista teknologiaa (Aguilar-Millanin 2012, 53). Kaiken kaikkiaan teknologian uskotaan kietoutuvan entistä enemmän ihmisten elämään.

6.2 Mahdollisuuksien ikkuna on auki

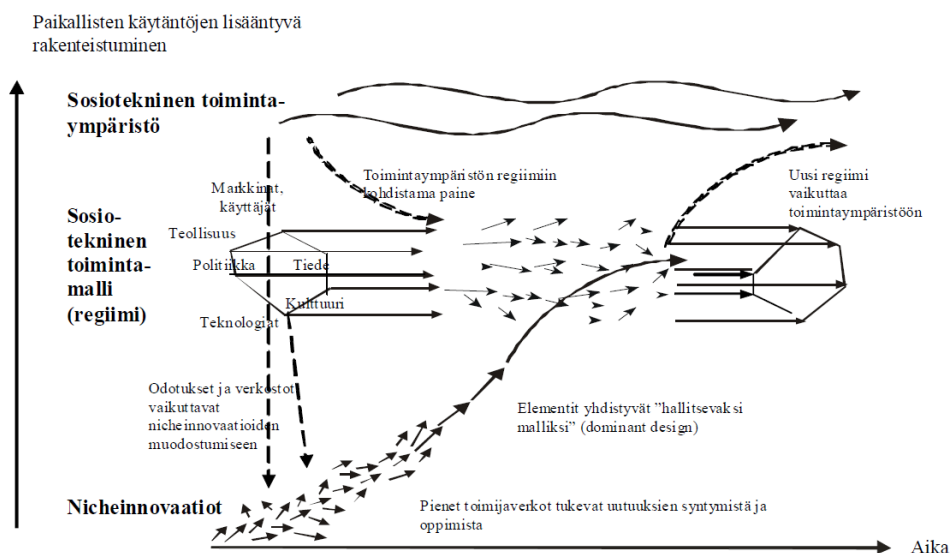
”Meneillään on murroskausi, jolloin elämme vanhojen ja uusien käytäntöjen ristipaineessa, joka aiheuttaa hankausta totutuissa käytännöissä kaikilla ihmisen toiminnan tasoilla.” (Kiiski Kataja 2016, 16).

Kompleksisten järjestelmien teoria näkee yhteiskunnan olevan systeemi, joka on jatkuvassa prosessissa. Järjestelmän osat ovat monimutkaisessa vuorovaikutuksessa toistensa ja ympäristön kanssa ja ne kehittyvät toisiinsa vaikuttaen. (Nieminen 2011, 43–44.) Vuorovaikutukseen nähdään osallistuvan laaja toimijajoukko, jossa on edustajia sosiaalisista, kulttuurisista, teknisistä, taloudellisista, paikallisista, kansallisista ja kansainvälisistä toimijoista. Kompleksisia järjestelmiä kuvataan itseorganisoituviksi ja sopeutuviksi eli ne pystyvät oppimaan, muuttumaan ja mukautumaan uusiin tilanteisiin eri toimijoiden vuorovaikutuksen seurauksena. Kehitykseen vaikuttavat järjestelmän aiemmat valinnat ja päätökset, jotka joko mahdollistavat tai sulkevat pois kehityssuuntia. Järjestelmät ovat siis polkuriippuvaisia ja historiansa vankeja. (Nieminen 2011, 44–46.) Kondratieffin aaltoteorian mukaisesti edellisillä aalloilla tehdyt ratkaisut, käytössä olleet teknologiat ja toimintamallit vaikuttavat tuleviin aaltoihin. Toisaalta järjestelmien ja vuorovaikutuksen monimutkaisuus saattaa aiheuttaa täysin yllättäviä käännteitä. Muuttuvissa ympäristöissä selviytymiseen vaaditaan jatkuvaa erilaisten vaihtoehtojen tutkimista ja uusien luomista. Palautteen eli järjestelmän eri osista saatavan informaation perusteella uusi toimintamalli voidaan joko ottaa käyttöön tai hylätä. Positiivisen palautteen nähdään tukevan muutosta, kun taas negatiivinen palaute ylläpitää vallitsevaa tilaa. (Nieminen 2011, 44–46.) Järjestelmän voidaan siis nähdä samanaikaisesti pyrkivän säilyttämään vallitseva olotila (koherenssi) ja aiheuttamaan epävakautta (fluktuaatio), mikä on järjestelmän keino muuttua ja kehittyä (Sandelin-Benkö & Metsämuuronen 2006, 378–382).

6.2.1 Sosioteknisen muutoksen malli

Geelsin (2002) sosioteknisen muutoksen teoria kuvaa sitä, miten yhteiskunta kompleksisena järjestelmänä voi siirtyä vakiintuneesta sosioteknisestä toimintamallista toiseen eli miten paradigman muutos tapahtuu. Teorian kolme ulottuvuutta ovat 1) sosiotekninen toimintaympäristö (landscape), 2) sosiotekninen toimintamalli eli regiimi sekä 3) vallitsevan regiimin ulkopuolella tapahtuva kehitystyö, josta syntyy nicheinnovaatioita (Kuva 7).

Sosiotekninen toimintaympäristö kuvaa vallitsevaa paradigmaa, joka muodostuu muun muassa taloudellisista, poliittisista ja kulttuurisista tekijöistä sekä ympäristökysymyksistä. Sosiotekninen toimintaympäristö on makrotaso, joka luo puitteet sosiotekniselle toimintamallille eli regiimille. Regiimillä tarkoitetaan ”itsestäänselvyyksiksi muodostuneiden toimintatapojen, tulkintakehysten, kysymyksenasetteluiden ja ongelmanratkaisumallien muodostamaa kokonaisuutta” (Nieminen 2011, 49).

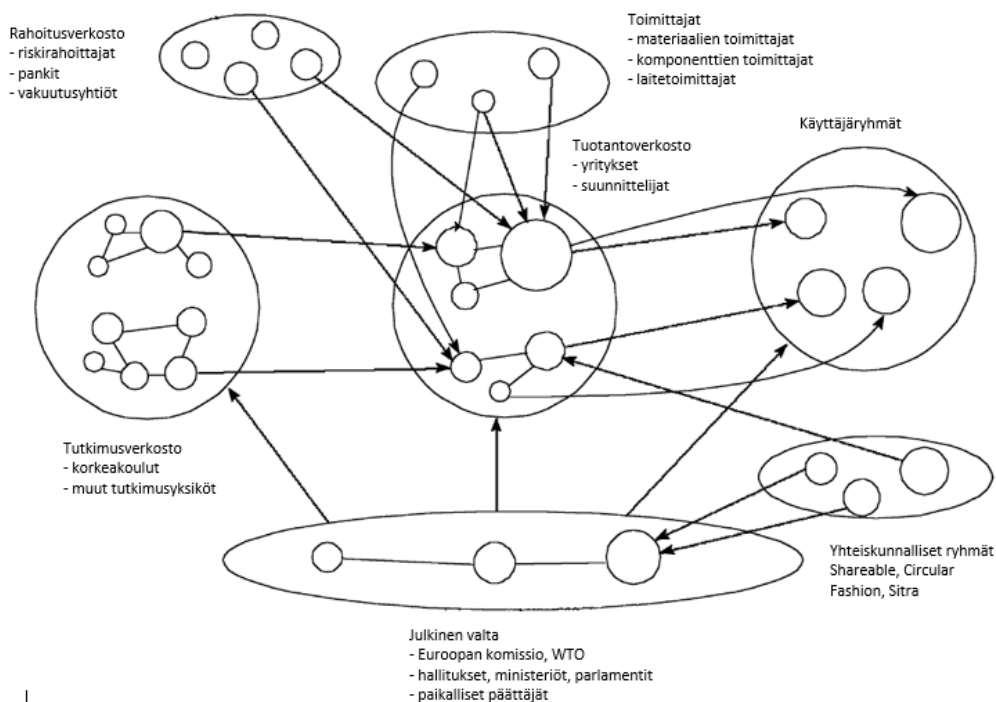


Kuva 7. Sosioteknisen muutoksen malli Geelsin ja Schotin (2007) mukaan (Nieminen 2011, 52). Malli koostuu kolmesta, toisiinsa vaikuttavasta ulottuvuudesta: toimintaympäristöstä, regiimistä ja niche-innovaatioista.

Regiimin viisi ulottuvuutta ovat teknologia, tiede, politiikka, sosiokulttuurinen malli sekä käyttäjä- ja markkinaregiimi. Regiimin ulottuvuuksien kokonaisuudesta muodostuu yhteiskunta. Regiimi kehittää itseään kompleksisen systeemin tavoin, mutta on kehityksessään melko konservatiivinen ja kehitystä tapahtuu lähinnä olemassa olevien teknologioihin ja toimintamalleihin liittyen, niiden ominaisuuksia korjaten. Regiimit pitävät yllä vallitsevia suhteellisia etuja, ne kehittyvät polkuriippuvuuksiensa puitteissa ja saattavat jumittua vallitseviin tapoihin lukkiutumien vuoksi. (Nieminen 2011, 50.) Tämän vuoksi pelisääntöjä radikaalisti muuttavat keksinnöt eivät yleensä tapahdu regiimeissä (Juti 2016, 140).

Sosioteknisen toimintamallin vakiintuneita käytäntöjä ylläpitävät muun muassa säännöt. Kognitiiviset säännöt tarjoavat esimerkiksi suunnittelijoille ja insinööreille tietynlaisen ajattelutavan, mikä estää heitä näkemästä muunlaisia vaihtoehtoja. Myös yleisesti hyväksytyt uskomusjärjestelmät ja odotukset ohjaavat yhteiskuntien toimintaa. Niin kauan kuin organisaatiot uskovat voivansa ratkaista regiimin ongelmat vallitsevilla toimintatavoilla, uudenlaisiin malleihin ei investoida. Vastaavasti yritykset tyytyvät tuottamaan olemassa olevia tuotteita niin kauan kuin ne uskovat tuotteiden vastaavan kuluttajien mieltymyksiä. Normatiiviset säännöt ohjaavat organisaatioita ja yksilöitä toimimaan tiettyjen roolien ja käyttäytymisodotusten mukaisesti. Myös virallisella sääntelyllä luodaan sellaisia lailla vahvistettuja sopimuksia, jotka hankaloittavat muutosta. Nämä säännöt kietoutuvat toisiinsa ja vaikuttavat ristiin, minkä vuoksi jonkin säännön muuttaminen on vaikeaa ilman että kyseenalaistetaan muutkin säännöt. (Geels 2004, 910–911.) Vallitsevien sääntöjen lisäksi muutosta hidastavat sosiotekniseen toimintamalliin ajansaatossa muodostuneet toimijoiden ja organisaatioiden väliset rakenteet (Kuva 8). Melko itsenäisesti toimivilla

ryhmillä on erityispiirteensä ja omat valintaympäristönsä, mutta yhdessä ne muodostavat verkoston, jossa ne ovat toisistaan riippuvaisia. (Geels 2005, 683). Ryhmät myös hyötyvät toinen toisistaan. Näiden kytköksiä vuoksi rakenteita ei haluta muuttaa. Myös erilaisiin teknologioihin ja materiaaleihin tehdyt investoinnit rajoittavat muutoshalukkuutta. (Geels 2004, 910–911.)



Kuva 8. Sosioteknisen toimintamallin monitoimijaverkostot (mukaillen Geels 2002, 1260). Monimutkaiset kytkökset toimijoiden välillä vaikeuttavat muutoksen aikaansaamista.

Sosioteknisen muutoksen mallin kolmas toimija on mikrotason nicheinnovaatiot (Kuva 7). Tällä tasolla tarkoitetaan regiimin ulkopuolella tapahtuvaa kehitystyötä. Nicheinnovaatioita voivat olla uudet teknologiat tai uudenlaiset toimintatavat tai näiden yhdistelmät. Schotin ja Geelsin (2007) mukaan nicheinnovaatioita syntyy ”vähän kilpailusta ja marginaalisesta markkinasegmentistä, tietösten teknologisten kokeilujen avulla tai julkisen tuen avulla.” (Nieminen, Valovirta & Pelkonen 2011, 14.) Yksittäisillä innovaatioilla ei ole välttämättä suurta merkitystä, mutta saadessaan toisista samansuuntaisista pyrkimyksistä tukea, ne voivat vahvistua ja muodostua hallitsevaksi malliksi ja muuttaa regiimin vallitsevia toimintatapoja (Nieminen 2011, 51).

Sosioteknisen muutosteorian mukaan laajoja yhteiskunnallisia muutoksia tapahtuu järjestelmän sisäisestä vastustuksesta, inertiasta, huolimatta. Muutokselle otollista ilmapiiriä muodostuu sekä yhteiskunnan eri toimijoiden välille syntyvistä jännitteistä että sosioteknisessä toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista. Vaikka sosioteknisen toimintamallin muo-

dostavien toimijoiden välille on rakentunut monimutkainen, toinen toistaan tukeva ja ylläpitävä verkosto, on niillä kuitenkin oma sisäinen dynamiikkansa, joka voi johtaa toimijoiden näkemyksiä eri suuntiin. (Geels 2002, 1261–1262.) Myös sosioteknisellä toimintaympäristöllä on dynaaminen luonne, vaikka se onkin tasoista hitain muuttumaan. Kun toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia, eivät regiimien käytännöt ole enää sopu-soinnussa toimintaympäristön kanssa. Tilanne aiheuttaa ristiriitoja sosiotekniseen toimintamalliin ja regiimi voi ajautua kriisiin. Kriisiytyneessä tilanteessa yhteiskunnassa vallitsevat pelisäännöt eivät välttämättä enää toimi, mikä aiheuttaa muutospaineita toimintatapoihin. (Geels 2002, 1261–1262.) Geelsin (2002, 1262) mukaan yhteiskunnan ajautuminen kriisiin ja toimijoiden välille muodostuvat näkemyserot avaavat nicheinnovaatioille mahdollisuuksien ikkunan, minkä seurauksena uusista teknologioista tai uudennlaisista toimintatavoista voi tulla valtavirtaa, jotka muokkaavat vallitsevaa regiimiä ja muodostavat uuden sosioteknisen regiimin. Uusi regiimi muokkaa puolestaan toimintaympäristöä.

Sosioteknisen muutoksen teoriassa yhteiskunnan kriisistä aukeava mahdollisuuksien ikkuna rinnastuu Kondratieffin aaltoteorian taantumasta muodostuvaan käännekohtaan, joiden molempien nähdään olevan se piste, jossa yhteiskunta voi muuttaa toimintansa suuntaa merkittävästi. Yhteiskuntaa kohtaava kriisi tai taantuma antaa tilaa uudennlaisille toimintatavoille, joista voi aiheutua jopa paradigmaattinen muutos. Kondratieffin aaltoteoria on hyvin teknologia- ja talouskeskeinen, kun taas Geels korostaa sosioteknisen muutosteorian monitasoperspektiiviä eli sitä, että muutos tapahtuu aina mallin kolmen tason välillä ja niillä olevien toimijoiden välisistä kehityskuluista, ei minkään yksittäisen tekijän vaikutuksesta (Geels 2005, 686).

6.2.2 Systeemisen muutoksen suuntaaminen

Yhteiskunnallista muutosta uskotaan voitavan myös ohjata haluttuun suuntaan. Systeemisen muutoksen suuntaamisessa ideana on, että pienistä järjestelmissä tapahtuvista muutoksista muodostuu pitkällä aikavälillä laajoja järjestelmätason muutoksia. Askel kerrallaan tavoitetta kohti etenevät muutokset aiheuttavat olemassa olevissa rakenteissa vähemmän vastusta ja ovat sen vuoksi helpompi toteuttaa. Muutosta on tärkeää tukea esimerkiksi luomalla nichetoiminnalle tietoisesti muutosareenoja ja edelläkävijöille toimintamahdollisuuksia. Regiimien luonteeseen kuuluu, että ne tekevät valintoja, jotka ylläpitävät vallitsevia toimintamalleja. Tämän vuoksi järjestelmien monimuotoisuutta pitää tukea tutkimalla ja kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja. Välineinä voidaan käyttää tiedon lisäämistä, kohdistettuja rahoitusinstrumentteja, vallitsevasta lainsäädännöstä poikkeamista sekä kokeilukulttuurin edistämistä. (Loorbach & Rotmans 2010, 237–238; Rotmans & Loorbach 2009, 189–190.) Systeemisen muutoksen suuntaaminen edellyttää, että muutosta ajavat toimijat ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja oppivat toinen toisiltaan. Yhdessä ne voivat muodostaa verkostoja, joissa tavoitellut muutospolut vahvistuvat sellaisiksi,

että ne pystyvät muuttamaan vallitsevia toimintamalleja. (Rotmans & Loorbach 2009, 190–191.)

6.2.3 Sosioteknisen muutoksen polut

Geels ja Schot (2007) ovat määritelleet neljä erilaista polkua, joiden mukaan regiimin on mahdollista muuttua:

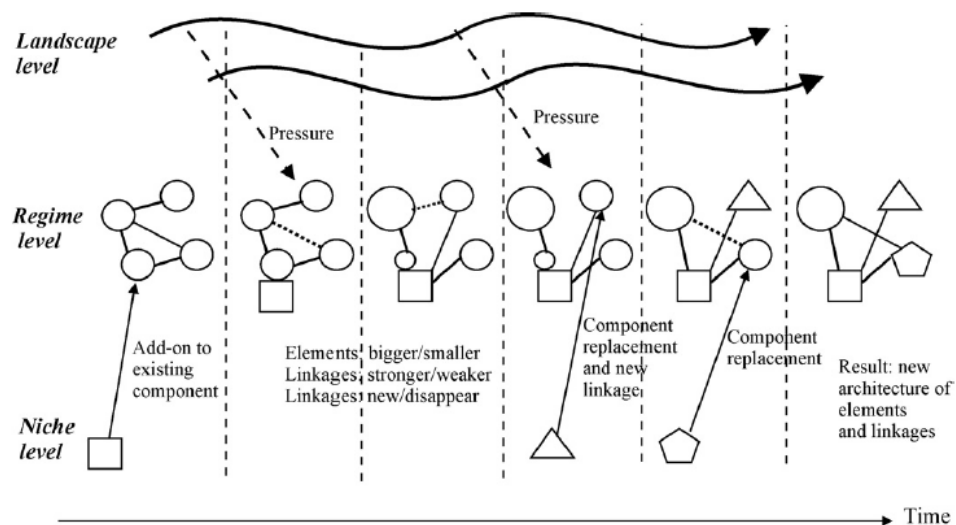
- muodonmuutos (transformation),
- hajoaminen ja koostuminen (de-alignment ja re-alignment)
- teknologian korvaaminen (technological substitution) sekä
- uudelleenjärjestely (reconfiguration) (Nieminen 2011, 54).

Muodonmuutospolku tulee kyseeseen, kun toimintaympäristöstä tulee muutospainetta regiimiin, mutta niche-innovaatioiden kehitys ei ole niin pitkällä, että ne voisivat vaikuttaa regiimiin. Muodonmuutoksessa regiimin toimijat muokkaavat kehityksen suuntaa itse. Erilaisilla nichessä olevilla yhteiskunnallisilla painostusryhmillä ja yhteiskunnallisilla liikkeillä voi olla merkittävä rooli, sillä niiden tehtävänä on tehdä ongelmat regiimille näkyviksi ja kiinnittää huomiota muutosta vaativiin asioihin. Muodonmuutoksessa hallitsevat regiimitoimijat säilyttävät asemansa. (Geels & Schot 2007, 406.)

Hajoamisen ja koostumisen muutospolussa on kyse tilanteesta, jossa toimintaympäristössä tapahtuu useita laajoja ja nopeita poliittisia, sosiaalisia, kulttuurisia tai elinympäristöön liittyviä muutoksia, jotka saavat aikaan ongelmia regiimitasolla ja regiimitoimijat menettävät luottamuksensa (hajoaminen). Tälläkään muutospolulla ei ole välttämättä yhtä selvästi regiimin ongelmiin ratkaisua tuovaa niche-innovaatiota, vaan erilaiset kehittymässä olevat niche-innovaatiot kilpailevat keskenään huomiosta ja resursseista. Lopulta epävarmuuden aikakauteen saadaan vakautta, kun jokin niche-innovaatioista saa tarpeeksi jalansijaa ja siitä tulee vallitseva ratkaisu, jonka ympärille uusi regiimi rakentuu (koostuminen). (Geels & Schot 2007, 408–409.)

Teknologian korvaaminen voi tapahtua silloin, kun toimintaympäristöstä regiimiin tuleva muutospainetta on voimakasta ja jolloin nichessä on olemassa valmiina kehittyntä teknologiaa. Esimerkiksi 1800-luvulla purjelait korvautuivat höyrylaivoilla. Höyrylaivateknologia oli kehittynyt sisävesisiliikenteessä ja hinaajissa, mutta se ei pystynyt korvaamaan purjelaivoja, kun regiimissä oli vakaa tilanne. Kun poliittiset vallankumoukset ja Irlannin suuri nälänhätä aiheuttivat massamuuttoa Amerikkaan, avautui kalliimmille, mutta nopeammille ja varmemmille höyrylaivoille mahdollisuuksien ikkuna. Teknologian korvautumista edisti Suezin kanavan valmistuminen, sillä purjelait eivät voineet käyttää kanavaa. (Geels & Schot 2007, 409–411.)

Neljäs muutospolku on uudelleenjärjestely, joka muistuttaa muodonmuutosta. Nichessä kehitellyt radikaalitkin innovaatiot voidaan ottaa regiimiissä helposti käyttöön, mikäli niillä on symbioottinen suhde regiimiin ja ne kytkeytyvät aiempiin rakenteisiin (Kuva 9).

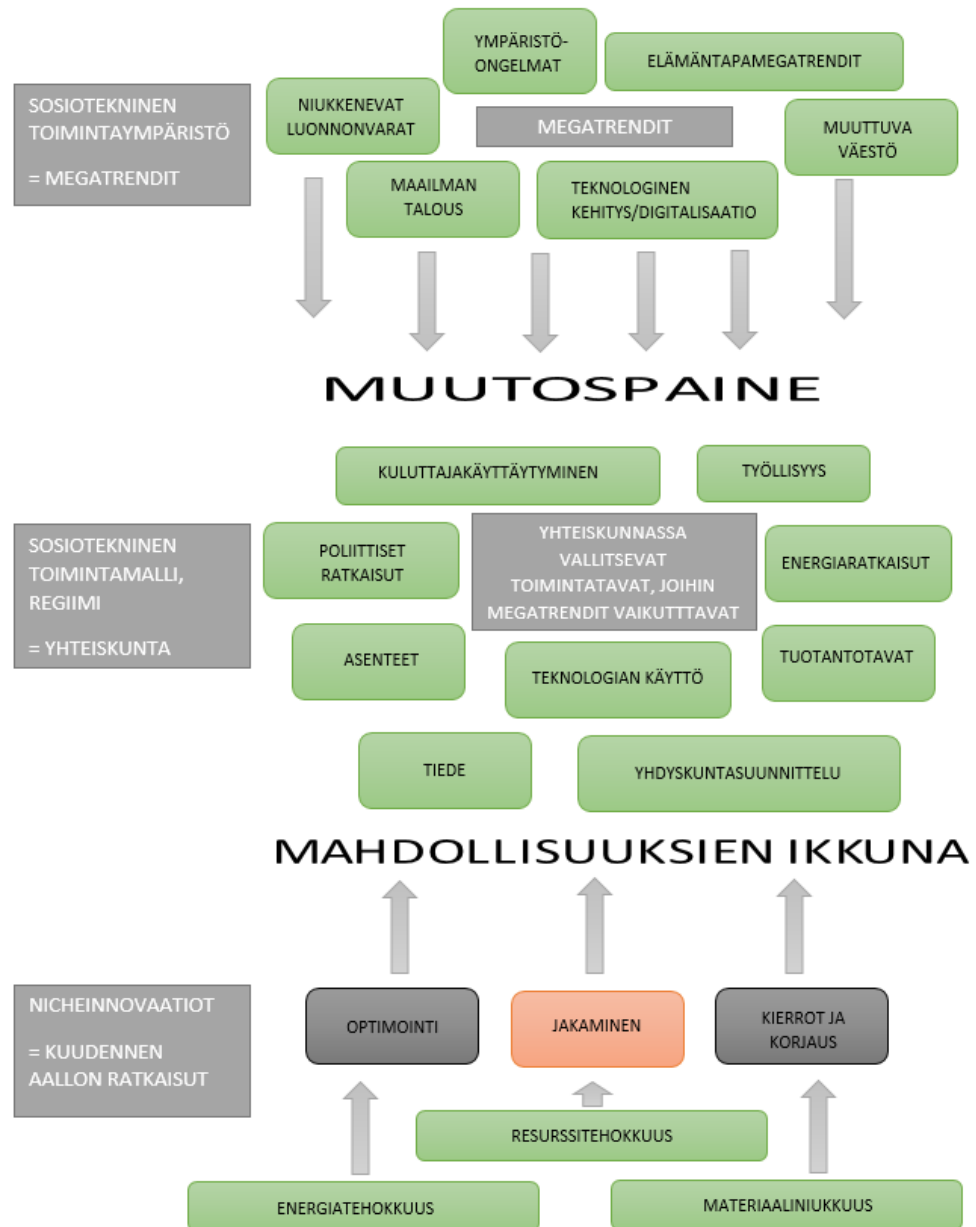


Kuva 9. Uudelleenjärjestelypolku (Geels & Schot 2007, 412). Nicheinnovaatiot muuttavat regiimiä kytkeytymällä sen aiempiin rakenteisiin.

Uudelleenjärjestelyssä nichestä adoptoidut ideat voivat kuitenkin aiheuttaa laajempaa muutosta, kun regiimitoimijat vertaavat aiempia ja uusia toimintatapoja ja niiden yhdistelmiä ja oppivat enemmän uusien innovaatioiden tuomista mahdollisuuksista. Seurauksena voi olla tekniset muutokset, käyttäytymismuutokset ja ymmärryksessä tapahtuvat muutokset, jotka puolestaan voivat edistää uusien niche-innovaatioiden käyttöönottoa. Ajan mittaan ja toimintaympäristöstä tulevan muutospaineen myötävaikutuksesta tällaiset perättäiset innovaatioiden sarjat voivat aiheuttaa merkittäviä uudelleenjärjestelyjä ja muutoksia regiimissä. (Geels & Schot 2007, 411.)

6.3 Sosiotekninen muutos ja jakamistalous

Kondratieffin aaltoteoriaa (Kondratieff & Stolper 1935) ja Geelsin sosioteknisen muutoksen mallia (Geels 2002) soveltaen ja yhdistäen siihen megatrendi-käsite (Demos Helsinki n.d., 6) on saatu aikaan tämän työn teoreettisena viitekehyksenä toimiva malli (Kuva 10), joka selittää jakamistalouden leviämistä.



Kuva 10. Jakamistalouden kehittymistä kuvaava malli. Muuttuneen toimintaympäristön paineessa aukeaa mahdollisuuksien ikkuna, josta jakamisen kaltaiset 6. aallon ratkaisut voivat päästä yhteiskuntaan sisään. (Mukaiillen Geels & Schot 2007; Nieminen 2011, 52; Demos Helsinki n.d., 6).

Vallitsevat megatrendit, kuten epävarmuutta luova maailman talous, niukkenevat luonnonvarat, muutokset demografiassa sekä ihmisten muuttuvat arvot ja asenteet yhdessä teknologisen kehityksen kanssa, ovat muodostaneet toimintaympäristön, joka kyseenalaistaa vallitsevat sosiotekniset toimintamallit (Demos Helsinki n.d., 5–6). Kondratieffin aaltoteoria (Kondratieff & Stolper 1935) kytkeytyy malliin kuvaamaan sitä, että nyt syntyvät nicheinnovaatiot voivat olla kuudennen aallon avaintekijöitä.

Jakamistalous yhdessä erilaisten optimointiin ja kiertoihin perustuvien innovaatioiden kanssa edustavat sellaisia toimintamalleja, joiden arvioidaan

nousevan kuudennella aallolla vallitseviksi toimintatavoiksi (Demos Helsinki n.d., 6). Systeemisen muutoksen suuntaamisteorian (Loorbach & Rotmans 2010) mukaisesti jakamistalouden leviämistä voidaan vahvistaa tukemalla toimijoita, jotka edelläkävijöinä kehittävät jakamiseen perustuvia älykkäitä ja resursseja säästäviä, kuudennelle aallolle sopivia ratkaisuja. Pitkällä tähtäimellä nämä toimet voivat saada aikaan laajempaa muutosta.

Nichessä kehittyvät uudet teknologiat ja uudenlaiset toimintatavat voivat sosioteknisen muutoksen mallissa vahvistua trendeiksi ja muokata yhteiskuntaa siten, että yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset alkavat heijastua sosiotekniseen toimintaympäristöön (Geels 2002, 1262). Koska toimintaympäristön muuttuminen on mahdollista, vaikkakin hidasta, voidaan miettiä, miltä toimintaympäristö voisi vaihtoehtoisesti näyttää ja millaisilla toimenpiteillä tavoitteisiin voitaisiin päästä. Nykyiselle voitontavoittelun maksimointiin perustuvalla maailmantaloudelle on esitetty vastareaktionä erilaisia talouden muotoja, jotka huomioivat eettiset, sosiaaliset ja ekologiset reunaehdot (Jakonen & Silvasti 2015, 292). Luvussa 6.4 esitellään vihreän talouden visio, joka on eräs makrotason kuvaus systeemiselle muutokselle. Luvuissa 6.5. ja 6.6 kytetään kierto-, bio- ja jakamistalous vihreän talouden visioon konkreettisina toimenpiteinä, joilla voidaan kulkea kohti visiota.

6.4 Vihreän talouden visio

Uudenlaiset talousmuodot eivät välttämättä hylkää ajatusta taloudellisen kasvun tarpeesta (paitsi degrowth-suuntaus, katso esim. Järvensivu 2015), sillä nollakasvu ei näytä sen enempää mahdolliselta kuin järkevältä tilanteessa, jossa väestön arvioidaan kasvavan 9 miljardiin vuoteen 2050 mennessä ja keskiluokkaan kuuluvien ihmisten, joilla on pyrkimyksenä saavuttaa moderni elintaso, määrän lisääntyvän rajusti. Koska maailman talouden arvioidaan jatkavan kasvuaan, tulee keskittyä tuotannon ja kulutuksen uudelleenorganisointiin siten, että taloudellisten hyötyjen saavuttaminen ja hyvinvoinnin kasvu ei riipu luonnonvarojen kestäättömästä käytöstä ja aiheuta ympäristöhaittoja (irtikytkentä, decoupling). (Fücks 2015, 20–21; 53; 55–56; Antikainen, Lähtinen, Leppänen & Furman 2013, 10.)

Uudenlaisia talousmuotoja voidaan arvostella idealistisina, mutta toisaalta niiden sisällöistä voidaan ammentaa nykyisiin tuotanto- ja kulutusmalleihin ja niiden aiheuttamiin ongelmiin jotakin sellaista, mikä mahdollistaa paradigman muutoksen (Heikkilä 2014, 18–19). Seuraavassa tarkastellaan, millaista systeemisen muutoksen vaihtoehtoa vihreä talous tarjoaa. Kierto-, bio- ja jakamistalous edustavat konkreettisia askelia kohti vihreää taloutta.

Vihreälle taloudelle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta sen voidaan ajatella olevan ylätason visio erilaisille toimille, joilla pyritään systeemiseen muutokseen kohti yhteiskuntaa, joka on hiili-

neutraali ja jossa tavoitellaan parempaa hyvinvointia ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta ylittämättä maapallon kantokykyä (Antikainen ym. 2013, 11). Vihreässä taloudessa on pitkälti kyse samoista tavoitteista kuin kestävässä kehityksessä, mutta muutokselle nähdään olevan nyt paremmat mahdollisuudet, koska hallitusten, yritysten, yhteiskuntien ja yksittäisten ihmisten välillä vallitsee suurempi yksimielisyys maapallon rajojen vastaantulosta ja finanssikriisi on saanut ihmiset arvioimaan nykyisen talousmallin kestävyyttä. Mahdollisuuksien ikkuna on auki. (Bapna & Talberth 2011.)

Vihreän talouden toteuttamisessa ei riitä, että tehdään nykyisillä teollisuusyhteiskunnan menetelmillä enemmän vähemmästä ja pyritään minimoimaan vahingot, vaan toimintamallit on suunniteltava alusta asti niin, että käytöstä poistuvat tuotteet ovat ravinteita jonkin uuden tekemiseen. Tuotteet voivat olla joko biologisen kierron mukaisia, jolloin ne voivat päätyä takaisin luonnonkiertoon ravinteiksi tai teknologisen kierron ravinteita eli suunniteltu siten, että ne kiertävät suljetuissa teollisissa kierroissa arvonsa säilyttäen. (McDonough & Braungart 2002.) Tähän asti luonnonvarat on nähty ihmisten käytettävissä olevana resurssina ja kehitys on perustunut laajamittaiseen luonnonvarojen hyödyntämiseen ilman, että niiden uusiutumisesta on huolehdittu. Vihreän talouden vision mukaan kasvun tulee olla synergeettistä ja perustua teollisen yhteiskunnan ja ekosysteemien väliseen symbioosiin sekä luonnon prosesseista oppimiseen. Pitkällä aikavälillä vihreän talouden tulee perustua samoihin prosesseihin kuin luonnon tuottavuuden. Tuotteiden ja palveluiden määrä, johon ihmiskunnalla on varaa ilman, että ympäristö tuhoutuu, riippuu laadusta; millaisia energialähteitä, teknologioita, aineita ja materiaaleja käytetään ja kuinka kestäviä tuotantoprosessit ja tuotteet ovat. (Fücks 2015, 29–30; 143; 150–151.) Koska esimerkiksi energiantuotantoratkaisut aiheuttavat vahvaa polkuriippuvuutta, tulee kehittyviä maita auttaa hyppäämään niin paljon kuin mahdollista fossiilikauden ratkaisujen yli ja valitsemaan käyttöön älykkäät palvelut ja kestävät tuotantotavat (Fücks 2015, 26).

Tuotantoprosessien rinnalla tulee muuttaa myös kulutusrakenteita esimerkiksi palveluistamisella (servicizing) (Antikainen ym. 2013, 10). Palveluistamisella tarkoitetaan sitä, että asiakastarpeet tyydytetään myymällä tuotteiden tarjoamaa hyötyä sen sijaan että myytäisiin pelkkä tuote. Rinnakkaisina termeinä palveluistamiselle käytetään muun muassa tuotepalvelusysteemiä (product service systems) ja ekotehokkaita palveluja (eco-efficient services). (Plepys, Heiskanen & Mont 2015, 118.)

Lampikoski ja Sippo (2013, 206) ennakoivat vihreän liiketoiminnan maailman näyttävän hyvin erilaiselta suhteessa nykyiseen toimintamalliin (Taulukko 1).

Taulukko 1. Vanha maailma vs. uusi maailma (Lampikoski & Sippo 2013, 2016). Uusi maailma toimii vihreän liiketoiminnan periaatteilla.

Vanha maailma	Uusi maailma
Lisää tavaraa	Vähemmän on enemmän
7 miljardia ihmistä	9 miljardia ihmistä
Öljy, hiilivoima	Aurinko-, tuulivoima
Tuotteen omistus	Palvelu, vuokraus, laina, yhteisöomistaminen
Jätekasat	Nollajäte
Uusiutumaton	Uusiutuva
”Ympäristötoiminta tuo lisää kustannuksia.”	”Ympäristötoiminta on voittojen ja kilpailuedun lähde.”
”Ota–hyödynnä–hankkiudu eroon–unohda” -toimintamalli	”Lainaa–käytä–palauta” -toimintamalli.
Pelko	Toivo

Radikaalia muutosta vaativa vihreän talouden malli on pitkän aikavälin tavoite, jonka lisäksi tarvitaan lyhyellä aikavälillä toteutettavissa olevia keinoja (Antikainen ym. 2013, 14). Keinoja on viitoitettu muun muassa erilaisissa kansainvälisissä ohjelmissa. Vihreää taloutta ovat edistämässä YK:n ympäristöohjelma UNEP:n vihreän talouden aloite (Green Economy Initiative), YK:n kestävän kehityksen Rio+20 -konferenssin loppuasiakirja *The Future We Want* sekä maailman kauppajärjestö WTO:n hyväksymä kehitysagenda. Lisäksi OECD ja Maailmanpankki ovat sisällyttäneet linjauksiinsa vihreän kasvun käsitteen ja Euroopan Unionin kasvustrategia *Europe 2020* tavoittelee vihreän talouden mukaisesti älykästä, kestävä ja osallistavaa kasvua. (Antikainen ym. 2013, 11–13.) EU:n linjaukset sitovat Suomea. Sen lisäksi Suomessa on useita kansallisia strategioita ja ohjelmia, joilla kehitystä ohjataan vihreän talouden suuntaan, esimerkiksi *Tulevaisuusselonteko 2030*, *Cleantech Finland* kansallinen toimintaohjelma ympäristöliiketoiminnan kehittämiseksi sekä Suomen biotalousstrategia. (Antikainen ym. 2013, 17–18). Biotalous ja puhtaat ratkaisut ovat merkittävä osa nykyisen hallituksen hallitusohjelmaa. Kymmenen vuoden kunnianhimoiseksi strategiseksi tavoitteeksi on kirjattu, että ”Suomi on bio- ja kiertotalouden sekä cleantechin edelläkävijä.” (Valtioneuvoston kanslia 2015, 23.)

Fücsin (2015, 31) mukaan ympäristökeskusteluissa korostuu usein vaaroilla ja maapallon rajallisuudella pelottelu. Pelottelu toimii herättäjänä, mutta muutoksen aikaansaamiseksi tavallisille ihmisille, yritysten edustajille ja poliitikoille pitää tarjota positiivinen kuva siitä potentiaalista, joka

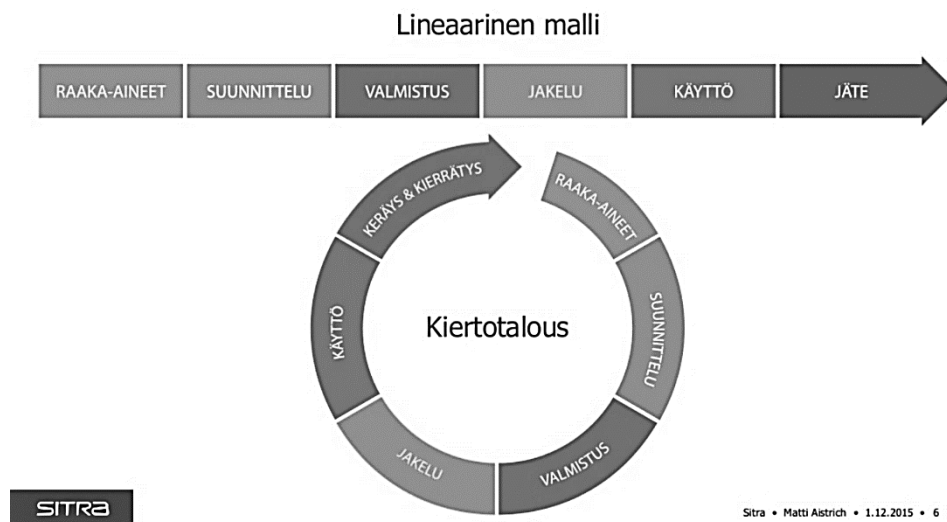
on olemassa muutoksen aikaansaamiseksi. Muuten ihmiset vaipuvat epätoivoon. Positiivisen mielialan tärkeyttä voidaan selittää kollektiivisen mielialan käsitteellä, jota on tutkinut muun muassa John Casti. Castin (2010) mukaan yleinen luulo on se, että merkittävät ja järkyttävät tapahtumat aiheuttavat yhteiskuntien mielialan laskun. Hänen mukaansa totuus on kuitenkin päinvastainen; yhteiskunnan kollektiivinen mieliala – ryhmän käsitys tulevaisuudesta – vaikuttaa siihen, mitä tulee tapahtumaan. Jos mieliala on pohjamudissa, tapahtuu negatiivisia asioita. Positiivinen mieliala puolestaan johtaa positiiviseen kehitykseen. (Hiltunen 2012, 38–41.) Vihreän talouden kaltaisen muutoksen edellytyksenä on, että luodaan positiivista ilmapiiriä konkretisoimalla niitä toimia, joilla muutokseen päästään. Askelia kohti vihreää taloutta ovat esimerkiksi kierto-, bio- ja jakamistalouteen siirtyminen. Yhtenä avauksena kohti konkretiaa on julkaistu syyskuussa 2016 Kierrolla kärkeen – Suomen tiekartta kiertotalouteen 2016–2025, jonka tarkoituksena on kuvata toimia, joilla Suomesta tulee kilpailukykyinen kiertotalousmaa (Sitra 2016a).

6.5 Kierto- ja biotalous

Kierto- ja biotalouden ideat kietoutuvat toisiinsa ja niillä on yhdenmukainen tavoite kehittää kestävämpää yhteiskuntaa. Suomen biotalousstrategian mukaan ”biotaloudella tarkoitetaan taloutta, joka käyttää uusiutuvia luonnonvaroja ravinnon, energian, tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen. Biotalous vähentää riippuvuutta fossiilisista luonnonvaroista, ehkäisee ekosysteemien köyhtymistä sekä luo uutta talouskasvua ja uusia työpaikkoja kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 3.) Kiertotalous on Euroopan komission (COM(2015) 614) mukaan taloutta, ”jossa tuotteiden, materiaalien ja resurssien arvo säilyy taloudessa mahdollisimman kauan ja jossa jätteen syntyminen minimoidaan”. Kiertotalous ”on keskeinen osa EU:n pyrkimystä kehittää kestävä, vähähiilinen, resurssitehokas ja kilpailukykyinen talous” (COM(2015) 614.) Sitran (2016b) määritelmä lisää vielä, että kiertotaloudessa ”tuotteille luodaan lisäarvoa palveluilla sekä älykkyydellä.”

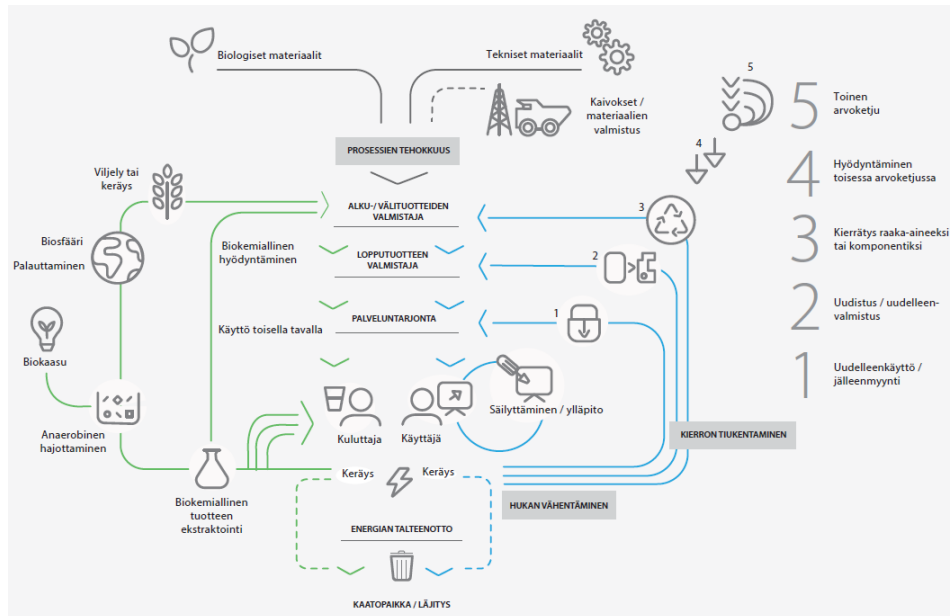
Paulin (2015) mukaan kansainvälisissä keskusteluissa kiertotaloutta käytetään yleisesti kattoterminä, jonka osana biotalous nähdään. Suomessa biotalous-termi on usein yleiskäsite, mikä johtuu siitä, että Suomella on vahvaa osaamista ja perinnettä metsäpohjaisista tuotteista. Pauli päätyy ehdottamaan kiertotalous-termin käyttöä niistä toimista, joilla pyritään luomaan liiketoimintaa ja kasvua siten, että maapallon kantokykyä ei ylitetä, jotta aiheesta muodostuu mahdollisimman selvä kokonaiskuva. Myös Seppälä, Antikainen, Valve, Kautto, Sahimaa ja Myllymaa (2016, 65) näkevät, että biotalouden prosessit istuvat valtaosaltaan kiertotalouden periaatteisiin. Tässä työssä kiertotalous nähdään yläterminä, jonka alle sijoituvat osiltaan niin bio- kuin jakamistalouskin.

Tällä hetkellä vallitsevaa lineaarista talousmallia voidaan kuvata viivalla, jonka alkupäässä ovat raaka-aineet ja lopussa jätteet. Väliin mahtuvat vaiheet suunnittelusta valmistuksen kautta jakeluun ja käyttöön. Kun viivan tai janan taivuttaa ympyräksi (Kuva 11), päästään ajatukseen kierrosta, mallista, johon ei tarvitse jatkuvasti syöttää uutta ja josta ei tule jatkuvasti ulos jotain ongelmallista.



Kuva 11. Lineaarinen malli ja kiertotalous (Aistrich 2015, 6). Kiertotalous pyrkii säilyttämään kiertoon laitettujen panosten arvon mahdollisimman pitkään ja minimoimaan haitallisten vaikutusten ja jätteen määrän.

Yksisilmukainen ympyrämalli ei riitä kuvaamaan kiertotalouden ulottuvuuksia. Kuva 12 avaa paremmin kiertotalouden ideaa, jossa keskeistä on materiaalivirtojen hallinta. Biologisten materiaalien kierrossa (kuvan 12 vasen puoli) tavoitteena on, että materiaalit ja ravinteet palautuvat luontoon puhtaasti ja turvallisesti kasvattaen luontopääomaa. Teknisten materiaalien (kuvan 12 oikea puoli) kohdalla on tarkoituksenmukaista säilyttää kierto kerran laitettujen panosten mahdollisimman pitkään systeemissä mahdollisimman korkean arvon säilyttäen ilman, että ne päätyvät saastuttamaan kuvan 12 vasemman puolen biologista kiertoa. (Webster 2015, 52.) Keinoina käytetään ylläpitoa, uudelleenkäyttöä ja -jakelua, uudelleenvalmistusta ja uudistamista, kierrätystä ja hyödyntämistä toisessa arvoketjussa (Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle 2014, 4–5). Kuluttajaa ja käyttäjää lähinnä olevissa kierroissa materiaalia hukkuu vähiten eli ensisijaisina keinoina tulisi pitää uudelleenkäyttöä ja jälleenmyyntiä, toisina uudistusta ja uudelleenvalmistusta ja vasta viimeisenä kierrätystä raaka-aineeksi tai komponentiksi (Seppälä & Sahimaa 2016, 11). Kuvan 12 avulla voidaan hahmottaa lisää kierto- ja biotalouden suhdetta. Biologisten materiaalien kierto on luonnollinen osa biotaloutta. Lisäksi teknisen kierron mekanismeja voidaan soveltaa metsäbiomassaan pohjautuviin kuituihin, sellupohjaisiin kuituihin, mekaanisesti valmistettuihin puutuotteisiin sekä metsäteollisuudessa valmistettaviin muihin tuotteisiin, kuten komposiitteihin ja kemikaaleihin. Kiertotalouden ideat tukevat biotaloutta myös biotalouden palvelutuotannon kehittämisessä. (Seppälä ym. 2016, 65.)



Kuva 12. Kiertotaloudessa on kolme keskeistä tekijää lisätä ja ylläpitää arvoa teknisissä ja biologisissa kierroissa (Sitra 2016a, 39).

Nykyistä lineaarista tuotanto- ja kulutusmallia ei voi kuitenkaan muuttaa kiertotalousmalliksi noin vain taivuttamalla suora ympyrän muotoon. Kiertotalousajattelun täytyy olla kokonaisvaltaista ja mukana kaikissa systeemin vaiheissa alkaen suunnittelusta. Prosessit on ajateltava uudestaan ja tuotteet tulee suunnitella niin, että ne voidaan uudelleenkäyttää, uudelleenvalmistaa tai kierrättää uusiomateriaaliksi. Vaikeaksi ja hitaaksi muutoksen tekee sosioteknisen muutoksen mallissa kuvailut rakenteisiin ja toimintakulttuureihin muodostuneet lukkiutumiset ja polkuriippuvuudet.

Tuotteiden elinkaarta voidaan pidentää modulaarisuudella, muunneltavuudella ja mukautuvuudella, jolloin tuotteita ei tarvitse tehdä alusta asti uudelleen, vaan niitä voidaan kehittää ja parantaa. (Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle 2014, 4.) Palvelut ja palveluistaminen ovat keskeinen osa kiertotaloutta. Vuokrauksella, liisauksella ja erilaisilla jakamismalleilla tarjotaan ratkaisuja pelkkien tuotteiden sijaan. Tämä edistää kestävien tuotteiden kehitystä, koska tuotteiden tulee pysyä käyttökelpoisina pitkään käyttäjältä toiselle. (Sahimaa, Seppälä, Antikainen & Myllymaa 2016, 21–22.) Luonnollinen osa kiertotaloutta on käyttää uusiutuvia energialähteitä, jotka nekin edustavat kiertomallia. (Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle 2014, 4.) Uusiutuvien energialähteiden käyttö on yksi tekijä, joka kytkee biotaloutta osaksi kiertotaloutta.

Kiertotalouden nähdään tuottavan yrityksille kustannussäästöjä, kun kertaalleen tuotetuista tuotteista on mahdollista ansaita lineaarista mallia enemmän. Lisäksi se luo uusia liiketoiminta-alueita ja mahdollisuuden asemoida yritystoiminta strategisesti uudelleen. Kansantalouden näkökulmasta kiertotalouden uskotaan lisäävän kasvua kilpailukyvyyn parantuessa

ja uusien liikeideoiden lisääntyessä. (Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle 2014, 5.)

6.6 Jakamistalous osana kiertotaloutta

Jakamistalous on kiertotalouden osa, jossa valmiiksi tuotettujen tuotteiden käyttöastetta ja -ikää pyritään pidentämään, jotta niihin sidotuilla raaka-aineilla ja muilla panoksilla säilyy arvo kauemmin. Se edustaa tuotteiden palveluistamista. Jakamistalous sijoittuu kiertotalouden sisimmille kierroille, jotka ovat lähimpänä käyttäjää eli siinä hukkuu materiaalia vähiten. Tuotteiden kierrossa säilyminen vähentää lisäksi jätteen määrää ja tarvetta tuottaa uusia tuotteita. Vaatteiden osalta jo kolmen kuukauden pidennys vaatekappaleen aktiiviseen käyttöaikaan saa aikaan 5–10 prosentin pienennyksen hiili-, vesi- ja jätejalanjäljen kokoon (Wrap 2016).

On hyvä huomata, että vaikka jakamistalous edustaa kiertotaloutta siltä osin kuin se pidentää tuotteiden käyttöikää, kannustaa suunnittelemaan kestäviä tuotteita ja edistää kierrossa olevien resurssien hyödyntämistä, kiertotaloudella ja jakamistaloudella on myös omat vivahteensa, jotka erottavat ne toisistaan. Jakamis- ja kiertotaloutta erottavat ensinnäkin sosiaaliset näkökulmat. Jakamistaloudessa olennaista on yhteisöllisyys ja ihmisten väliset suhteet, kun taas kiertotaloudessa keskitytään pääasiassa tuotannon ja kulutuksen välisiin suhteisiin (Lacy & Rutqvist 2015, 85). Kiertotalouskin perustuu vahvaan yhteistyöhön, mistä esimerkkinä ovat teolliset symbioosit, mutta yhteistyö on yritysten välistä, ei niinkään yksittäisten ihmisten. Kaikenlaiset vajaakäytössä olevat hyödykkeet tavaroista taitoihin ja rahoitusvaroihin huomioidaan jakamistaloudessa, mutta kiertotaloudessa päähuomio on luonnonvarojen vajaakäytössä ja siitä johtuvissa ympäristövaikutuksissa (Lacy & Rutqvist 2015, 85).

Toiseksi kiertotalous ja jakamistalous linkittyvät toisiinsa ja täydentävät toinen toistensa tavoitteita, mutta kiertotaloutta voi olla ilman jakamista ja päinvastoin. Kiertotalous kuvaa systeemiä, jossa asiat on suunniteltu siten, että ne tai niiden materiaalit voidaan palauttaa takaisin kiertoan ilman että tapahtuu hukkaa tai haitallisia vaikutuksia. Esimerkiksi vaate voi olla suunniteltu niin, että se voidaan käytön päätteeksi palauttaa tuottajalle, muuttaa takaisin massaksi, josta voidaan kehrätä uutta lankaa ja kutoa uusi kangas ja valmistaa uusi vaate. Tämä on kiertotaloutta. Jotta samaisen vaatteen käyttö edustaisi myös jakamistaloutta, tulisi vaatteen olla esimerkiksi vuokrattavissa vaatekirjastosta. Toisaalta taas jakamistalouskäytössä oleva vaate voi olla sellainen, ettei sillä ole käyttöiän päättyessä mitään muuta paikkaa kuin energijäte, jolloin toiminta on jakamistaloutta, mutta ei kiertotaloutta. Mikäli vaatteen haluttaisiin edustavan jakamis- ja kiertotalouden lisäksi vielä biotalouttakin, tulisi vaatteen materiaalina olla esimerkiksi Spinnovan kuusen tai männyn kuidusta kehrätty lanka. Spinnovan lanka täyttää kiertotalouden kriteerit, koska sitä voidaan tuottaa ilman ke-

miallisia prosesseja ja se on täysin kierrätettävissä (Spinnova 2015). Spinovan langasta tehty, jakamiskäytössä oleva vaate pystyisi siis täyttämään kaikkien kolmen talousmuodon kriteerit.

Lineaarisen talouden mallilla tuotettuihin vaatteisiin liittyvien jakamistalouden mallien voidaan nähdä olevan välivaihe, joka saattaa vähentää tarvetta tuottaa jatkuvasti kasvavia määriä vaatteita, pyrkii pitämään jo tuotetut vaatteet pidempään kierrossa ja vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ennen kuin vaateteollisuudessa päästään suuressa mittakaavassa puhtaan kiertotalousmalliin. Laajemman systeemisen muutoksen toteutuminen edellyttää samanaikaisesti sekä kierto-, bio- että jakamistalouden periaatteiden edistämistä sekä tuotanto- että kulutuspuolella.

Brezet ja van Hemel (1997) ovat esittäneet ekoinnovaatioiden kehittämistasoihin neljä vaihetta:

- ”vähittäinen muutos (pieniä parannuksia olemassa oleviin tuotteisiin),
- uudelleensuunnittelu (merkittävää olemassa olevien tuotteiden uudelleensuunnittelua),
- tuotevaihtoehdot (uusia tuotteita ja palvelukonsepteja) ja
- systeemitason innovaatiot ja kestävästä yhteiskunnan suunnittelu” (Niinimäki 2015, 4).

Vaatealan voidaan arvioida olevan vaiheiden kaksi ja kolme välimaastossa. Esimerkiksi jakamistalouden mallit edustavat vaihetta kolme, vaikkakin jakamismalleja voi olla myös vaiheessa neljä. Neljänteen vaiheeseen siirtyminen edellyttäisi kuitenkin kokonaan uudenlaisia vihreän talouden vision suuntaisia toimintamalleja, esimerkiksi suljettuja kiertoja. (Niinimäki 2015, 4.)

7 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppiltään laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tiettyä ilmiötä ja selittämään, mistä siinä on kyse (Kananen 2010, 36–37). Työssä perehdyttiin jakamistalousilmiöön ja pyrittiin selittämään jakamistalouden toimintaperiaatteita ja -mahdollisuuksia. Työn teoreettisessa viitekehityksessä jakamistaloutta tarkasteltiin taloudellis-yhteiskunnallisen paradigman muutoskontekstissa. Se selittää osaltaan, miksi jakamistalouden kaltainen ilmiö on nosta- nut päätään juuri nyt sekä osoittaa niche-toimijoiden roolin jakamistalou- den edistäjänä sosioteknisen muutoksen teorian mukaisesti. Tutkimusel- lisessä osiossa selvitettiin, millaiset tekijät edistävät ja estävät jakamista- loutta sekä millaisia jakamistalouden liiketoimintamalleja on olemassa. Li- säksi kartoitettiin olemassa olevia jakamistalouteen liittyviä vaatepalve- luja. Työn kokeellisessa osiossa ideoitiin uusia vaatteisiin liittyviä jakamis- talouden liiketoimintaideoita. Näiden perusteella pyrittiin luomaan kuva jakamistaloudesta vaatteiden tarjonta- ja käyttömallina. Työn rakenne on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymykset	Teoreettinen tarkastelu	Tutkimusmenetelmät	Tulokset
Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää jakamistalousilmiön luonnetta ja siihen liittyviä liiketoimintamalleja, kartoittaa olemassa olevia vaatepalveluja ja analysoida niiden toimintamalleja sekä luoda kuva siitä, miten jakamistalous toimii vaatteiden tarjonta- ja käyttömallina.	Millaiset tekijät edistävät ja estävät jakamistaloutta? Apukysymys: Millaiset tekijät vaikuttavat erityisesti vaatealalla jakamistalousilmiön leviämiseen?	Luvut 3.1, 3.2 ja 3.3 Jakamistalouden taustalla on meneillään oleva murroskausi, jota tarkastellaan teoreettisessa viitekehityksessä Kondratieffin aaltoteorian ja sosioteknisen muutoksen mallin näkökulmista.	Kirjallisuuskatsaus, teorialähtöinen sisällönanalyysi, jonka analyysirunkona toimii PESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Ymmärrys jakamistaloudesta ilmiönä • Havaintotaulukot jakamistaloutta edistävästä ja estävästä tekijöistä • Tulkinat jakamistaloutta edistävästä ja estävästä tekijöistä
	Millaisia liiketoimintamalleja jakamistaloudesta on? Apukysymykset: Millaisia vaatealan jakamistalousyrityksiä on tällä hetkellä olemassa? Millaisia uusia vaatealan jakamistalousliiketoimintaideoita opiskelijat pystyvät ideoimaan?	Luvut 3.4, 3.5 ja 3.6 Nykyiselle talousmallille vaihtoehdon tarjoaa vihreä talous, joka on systeemittömän muutosisio kohti hiilineutraalia, hyvinvoivaa ja sosiaalisesti oikeudenmukaista yhteiskuntaa. Kierto-, bio- ja jakamistalous esitellään konkreettisina askelina, joilla kuljetaan vihreän talouden suuntaan.	Kirjallisuuskatsaus ja liiketoimintamallien kartoitus Opiskelijatuuletus	<ul style="list-style-type: none"> • Kuvaukset jakamistalouden liiketoimintamallien rakenteista • Kartoitus ja kuvaukset vaatealan jakamistalousyrityksistä ja niiden toimintamalleista • Uudet jakamistalouden liiketoimintaideat
	Miten jakamistalous toimii vaatteiden tarjonta- ja käyttömallina? Apukysymys: Miten Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmä voi edistää vaatteiden jakamistaloutta?	Luku 1.1 Tarve vaihtoehtoisille vaatteiden tarjonta- ja käyttömalleille nousee nykyisen vaatetuotannon ja kulutuksen ongelmista. Luku 3.2 Sosiotekninen muutos ja sen suuntaaminen	Liiketoimintamallien analysointi hyödyntäen Sharing Business Model Compass -mallia ja peliaus teoriaosuuteen Työpaja tutkimustulosten arvioimiseksi ja tulosten kytkeä tutkimusryhmän toimintaan	<ul style="list-style-type: none"> • Analyysi jakamistaloudesta vaatteiden tarjonta- ja käyttömallina • Tutkimustulosten kytkeä Resurssitehokas liiketoiminta - tutkimusryhmän toimintaan

Tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi käytettiin useampaa tutkimusmenetelmää. Jakamistalousilmiön luonnetta ja sitä edistäviä ja estäviä tekijöitä selvitettiin kirjallisuuskatsauksella ja teorialähtöisellä sisällönanalyysillä. Kirjallisuuden perusteella pyrittiin saamaan hyvä yleiskuva jakamistalousilmiöstä sekä ymmärtämään jakamistalouden toimintaympäristöä, liikkeellepanevia voimia ja reunaehtoja. Kirjallisuuskatsauksen analyttisenä apuvälineenä käytettiin PESTE-analyysiä. Lähteisiin perustuen selvitettiin

myös jakamistalouden liiketoimintamallien rakenteita ja kartoitettiin olemassa olevia jakamistalouteen liittyviä vaatepalveluja. Vaatepalveluja analysoitiin Sharing Business Model Compass -mallilla, joka esitellään jakamistalouden liiketoimintamallien yhteydessä luvussa 9.1.3. Analyysi kiteyttää olemassa olevien vaatepalveluiden rakenteet. Uusia vaatteisiin liittyviä jakamistalouden liiketoimintaideoita synnytetettiin opiskelijatuuletus-menetelmällä. Tutkimuksen lopuksi järjestettiin vapaamuotoinen työpaja, jossa yhdessä Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmän edustajien kanssa käytiin läpi tutkimuksen tulokset ja pyrittiin kytkemään tulokset ryhmän toimintaan.

7.1 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsaus tehtiin Finna-hakupalvelun ulkomaisten artikkelien hakutoiminnolla ja Google Scholar -hakutyökalulla. Tutkimussuunnitelmavaiheessa oli selvinnyt, ettei vaatteiden jakamistalouspalveluihin liittyvää tieteellistä kirjallisuutta ole juurikaan olemassa. Koska tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolinen kuva jakamistaloudesta, hakusanoja ei rajattu liittymään pelkästään vaatepalveluihin, vaan hakusanoina käytettiin seuraavia: sharing economy, collaborative economy, sharing economy business model, collaborative economy business model, sharing economy fashion, collaborative consumption ja gig economy sekä vastaavia fraasihakuja. Artikkelien haku rajattiin vuosiin 2013–2016, englanninkielisiin artikkeleihin sekä artikkeleihin, joista oli saatavilla ilmaiseksi kokotekstiversiot. Hakuja tehtiin myös niin sanotulla lumipallomenetelmällä eli luettiin artikkelihauulla löydettyjen artikkeleiden lähdeluettelot ja poimittiin niistä aiheeseen mahdollisesti liittyviä uusia artikkeleita. Lisähakuja tehtiin henkilöiden, joiden todettiin tutkineen jakamistalousilmiötä, nimillä. Hauilla löydettiin yhteensä 46 otsikoiden perusteella lupaavan oloista artikkelia. Artikkelit luettiin läpi ja samalla ne joko valittiin sisältönsä perusteella mukaan kirjallisuuskatsaukseen tai hylättiin. Hylätyt artikkelit eivät käsitelleet jakamistaloutta edistäviä tai estäviä tekijöitä. Kirjallisuuskatsaukseen hyväksyttiin 25 artikkelia. Näistä kahdestakymmenestä viidestä artikkelista 19 oli tieteellisiä artikkeleita ja 6 ammattilehdissä julkaistuja artikkeleita. Artikkeleiden lisäksi kirjallisuuskatsauksen aineistona käytettiin 3 kirjaa sekä yhtä policy paperia. Koska aineistosta vain 6 artikkelia oli suoraan vaatepalveluja käsittelevää, avataan jakamistalousilmiötä luvussa 8 useamman muunkin alan esimerkkejä käyttäen.

Työn edetessä tutustuttiin myös muunlaiseen jakamistaloutta käsittelevään materiaaliin, esimerkiksi raportteihin ja kyselytutkimuksiin, minkä lisäksi materiaalia haettiin vapaasti Internetin hakukanavista ajankohtaisimman tiedon löytämiseksi lähdekritiikkiä kuitenkin unohtamatta. Tätä materiaalia on käytetty yhdessä kirjallisuuskatsauksen aineiston kanssa lähteinä läpi työn. Jakamistaloutta tutkiva taloussosiologi, Ivana Pais huomauttaa, että keskustelua jakamistaloudesta käydään avoimesti tutkijoiden ja jakamistalouteen osallistuvien tahojen, kuten ammatinharjoittajien, konsulttien ja erilaisten yhdistysten ja liikkeiden edustajien kesken. Koska

jakamistalousilmiön piirissä voi tapahtua nopeitakin muutoksia, Paisin mukaan julkista keskustelua johtavat jakamistaloudesta esimerkiksi blogeihin kirjoittavat henkilöt. Akateemisten artikkelien julkaiseminen on niin hidas reitti, että usein tieteelliset artikkelit ovat vanhentuneita jo ilmestyessään. (Pais 2016, 160.) Tiedon jakaminen erilaisten alustojen välityksellä (esimerkiksi digitaaliset tietoaaineistot, blogit, twitter, Facebook, YouTube, Wikipedia) edustavat osaltaan jakamistaloutta. Digitaalisten materiaalien käyttö jakamistalouteen pureutuvan tutkimuksen lähteenä kuvastaa samalla sitä hyötyä, mikä tiedon vapaalla jakamisella on.

Kirjallisuutta läpi käydessä kartoitettiin samalla vaatepalveluja ja jakamistalouden liiketoimintamalleihin liittyviä asioita. Ne kirjattiin ylös erilleen jakamistaloutta edistävästä ja estävästä tekijöistä. Näitä tietoja täydennettiin myöhemmin lisähauilla.

7.2 PESTE-analyysi ja teorialähtöinen sisällönanalyysi

PESTE-analyysi on keino tarkastella jonkin ilmiön tai organisaation toimintaympäristöä, minkä vuoksi se sopii hyvin jakamistalousilmiön ja sitä edistävien ja estävien tekijöiden hahmottamiseen. Liiketoiminnassa on keskeistä analysoida toimintaympäristöä menestyksekkään liiketoiminnan aikaansaamiseksi. Ulkoisen toimintaympäristön tutkimisella selvitetään, millaisella kilpailukentällä liiketoimintaa harjoitetaan ja sisäisen ympäristön tarkastelulla sitä, miten yksittäinen yritys vastaa ulkoisessa toimintaympäristössä havaittuihin tekijöihin. Ulkoinen toimintaympäristö muodostaa suuren mittakaavan markkinailmiöt. (Hesso 2015, 34–61.) Toimintaympäristön tarkastelu on myös tulevaisuuden tutkimuksen menetelmä. Rubin (nd.) määrittelee toimintaympäristön muutosten tarkastelun tarkoittavan ”ilmiöiden muutosten tarkastelua ja ymmärtämistä tapahtumien, päätöksenteon ja valintojen aikaansaamien erilaisten tulevaisuus seuraamusten näkökulmasta.” Toimintaympäristön analysointiin kehitetty PESTE-analyysi muodostuu sanoista politics, economic, social, technology ja environment.

Tässä työssä kirjallisuuskatsauksen sisällönanalyysi tehtiin teorialähtöisesti (deduktiivisesti). Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineistoa analysoidaan jonkin olemassa olevan teorian tai käsitejärjestelmän lähtökohdista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.) Käsitejärjestelmänä käytettiin tässä PESTE:ä. Sen pohjalta rakennettiin strukturoitu analyysirunko (Taulukko 3), johon poimittiin vain analyysirunkoon sopivia havaintoja. Alasuutarin (2011) mukaan laadullisessa analyysissä pelkistetään havaintoja ja ratkaistaan arvoitus. Havaintojen pelkistämistä tehdään tutkimuksen kannalta olennaisesta näkökulmasta, minkä avulla aineistoa saadaan rajattua. Rajausta jatketaan etsimällä aineistossa esiintyvistä tekijöistä yhteisiä piirteitä, joita voidaan yhdistää yhdeksi havainnoksi. Arvoituksen ratkaisemisella Alasuutari tarkoittaa merkitystulkinnan tekemistä tutkittavasta ilmiöstä eli ymmärtävää selittämistä. Havainnot ovat johtolankoja, jotka tulkinnan myötä paljastavat jotakin ilmiöstä.

Taulukko 3. Kirjallisuuskatsauksen analyysirunko (mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2009, 115).

Jakamistalousilmiö	Toimintaympäristöä kuvaavat tekijät				
	Poliittiset tekijät	Taloudelliset tekijät	Sosiaaliset/ kulttuuriset tekijät	Teknologiset tekijät	Ekologiset ja ympäristölliset tekijät
Jakamistaloutta edistävät tekijät	xxxx	xxxxxxxxxx	xxxxxxxxxx	xxxx	xxxx
Jakamistaloutta estävät tekijät	xx	xxxxx	xxxxxxxxxxxxx	xx	xxxxx

x:t kuvaavat kirjallisuudesta poimittuja havaintoja

Kirjallisuuskatsaukseen valitusta aineistosta luokiteltiin PESTE-analyysin mukaisesti poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia ja ympäristöön liittyviä tekijöitä. Nämä lajiteltiin joko jakamistaloutta edistäviin tai estäviin tekijöihin, minkä jälkeen tekijöitä yhdisteltiin yhteisten piirteiden perusteella yhdeksi havainnoksi. Havainnot taulukoitiin ja kunkin havainnon yhteyteen merkittiin, mistä lähteistä havainto koostuu. Havaintotaulukot ja niiden perusteella tehdyt tulkinnat esitellään luvussa 8, joka käsittelee jakamistalouden reunaehtoja. Vaatteisiin liittyvät jakamistalouden edut ja rajoitteet käsitellään luvussa 10 Jakamistalous vaatteiden tarjonta- ja käytömallina.

7.3 Opiskelijatuuletus

Opiskelijatuuletus on yksi monista ideointityövälineistä. Se on kehitetty Green KnowHow Turku -yhdistyksessä, joka pyrkii edistämään yritysten, oppilaitosten ja julkisen sektorin välistä yhteistyötä (Green KnowHow Turku 2017). Yleisesti ottaen ideointimenetelmällä lähestytään käsillä olevaa aihetta pyrkien tuottamaan uusia ideoita, ajatuksia ja näkökulmia. (Haukijärvi, Kangas, Knuutila, Leino-Richert & Teirasvuori 2014, 18.) Opiskelijatuuletus valikoitiin tämän tutkimuksen yhdeksi menetelmäksi, jotta toimeksiantajan tavoite kytkeä opiskelijat kaikkeen tutkimustoimintaan toteutuu. Tutkimussuunnitelmaan kirjatusta tulevaisuustyöpajasta, joka oli tarkoitus toteuttaa Tulevaisuudentutkimuskeskuksen opiskelijaosuuskunnan kanssa, jouduttiin luopumaan aikataulullisista syistä.

Tuuletuksen ideana on koota yhteen joukko opiskelijoita, joille annetaan jokin teema, ongelma tai kehitettävä aihe. Tuuletus rakennetaan erilaisista, kulloiseenkin aiheeseen sopivista ideointimenetelmistä. Vaate palveluna -tuuletus suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmän asiantuntijoiden kanssa. Tuuletus toteutettiin yhden aamupäivän aikana. Tapahtumaan haettiin opiskelijoita markkinnoimalla tapahtumaa eGreenNet-ympäristöosaamisverkoston Facebookissa ja Twitterissä, resurssitehokkuus.fi-sivustolla sekä Turun ammattikorkeakoulun Sepänkadun kampuksen ja ICT-Cityn infotauluilla. Tilaisuuteen saatiin 5 opiskelijaa, minkä lisäksi tuuletukseen osallistui kaksi resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmän työntekijää. Lisäksi paikalla oli tuuletuksen vetäjä, joka huolehti myös aikataulussa pysymisestä. Tuuletuksen

tavoitteena on muodostaa monialainen opiskelijajoukko, mikä edesauttaa monenlaisten näkökulmien esilletuloa. Tämän tuuletuksen opiskelijat olivat taustaltaan kaikki energia- ja ympäristötekniikan opiskelijoita. Tuuletus toteutettiin alla olevan aikataulun ja sisällön mukaisesti:

- 8.30–9.00 Esittäytyminen ja ice-breaker -harjoitus
- 9.00–9.15 Jakamistalous/Anu Vähä-Heikkilä
- 9.15–10.00 Ideointia: 10 konseptia
- 10.00–10.15 TAUKO, virvokkeita
- 10.15–10.30 Vaatepuu-toimintamallin esittely/Kati Lyytinen
- 10.30–11.15 Käyttäjärühmät, konseptien kehittäminen
- 11.15–11.30 Purku

Tilaisuus alkoi esittelyllä ja ice-breaker -harjoituksella, jossa ideoitiin uusia käyttötarkoituksia tutuille vaatekappaleille. Tarkoituksena oli rentouttaa tunnelmaa ja virittää aivot ideointikanavalle. Lämmittelyn jälkeen osallistujat kuulivat lyhyen esityksen jakamistalousilmiöstä ja sen ominaispiirteistä. Ideana oli varmistaa, että osallistujat ymmärtävät, mistä jakamistaloudessa on kyse. Osallistujien ajatuksia ei haluttu kuitenkaan ohjata liikaa tiettyyn suuntaan tai ajattelumalliin, minkä vuoksi jakamistaloutta esiteltiin vain lyhyiden väittämien avulla. Tämän jälkeen tehtävänä oli yhtenä ryhmänä miettiä 10 uutta konseptia, joissa vaatteella olisi palvelumaisempi rooli ja joissa vaatteiden käyttö ei perustu niiden omistamiseen. Tilaisuus tallennettiin tästä eteenpäin sanelimilla, jotta käytyyn keskusteluun oli mahdollista palata myöhemmin. Lupa tallentamiseen pyydettiin osallistujilta tilaisuuden alussa samalla, kun kerrottiin, että tuuletuksen materiaalia tullaan käyttämään osana opinnäytetyötä. Konseptit, joita saatiin aikaiseksi annetussa ajassa yhteensä 13 (liite 1), kirjattiin fläppitaulupaperille otsikkotasolla. Tämän jälkeen jokainen sai antaa kolme ääntä niille konsepteille, jotka miellyttivät eniten. Kaksi eniten ääniä saaneet konseptit valittiin jatkokäsittelyyn.

Seuraavaksi osallistujat jaettiin kahteen ryhmään ja kumpikin ryhmä sai toisen jatkokäsittelyyn valituista konsepteista käsittelynsä. Konseptien sisältöjä alettiin määritellä tarkemmin ja miettiä niiden muodostamaa lisäarvoa, käytettävyyttä, hinnoittelua ja markkinointia kahdessa eri ryhmässä (ohje kohderyhmän analyysiin liitteenä 2). Toinen ryhmä tarkasteli konseptia kolmen alle kymmenen vuotiaan lapsen äidin näkökulmasta sekä 35-vuotiaan markkinointipäällikön näkökulmasta. Toisen ryhmän konseptien käyttäjät olivat 20-vuotias opiskelija ja eläkeläinen.

Ryhmiä keskusteluiden pääkohdat kirjattiin fläppitaulupapereille. Lopuksi kumpikin ryhmä esitteli aikaansaannoksensa toiselle ryhmälle. Tuuletuksen jälkeen jatkokäsittelyyn valittujen konseptien ideat ja käyttäjäryhmäanalyysit kirjoitettiin puhtaaksi. Ideat esitellään luvussa 9.3. ja niitä analysoidaan olemassa olevien vaatepalvelujen rinnalla luvussa 10.3.

8 PESTE-ANALYYSI JAKAMISTALOUDEN REUNAEHDOISTA

Sosioteknisen muutoksen mallin mukaisesti sosiotekninen toimintaympäristö muodostuu muun muassa taloudellisista, poliittisista ja kulttuurisista tekijöistä sekä ympäristökysymyksistä. Regiimin viideksi ulottuvuudeksi mainitaan puolestaan teknologia, tiede, politiikka, sosiokulttuurinen malli sekä käyttäjä- ja markkinaregiimi. Tämän vuoksi PESTE-analyysi soveltuu erinomaisesti toimintaympäristön ja regiimin analysointiin.

Kirjallisuuskatsauksessa tunnistettiin PESTE-analyysin mukaisesti poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia ja ympäristöön liittyviä tekijöitä, joilla on vaikutusta jakamistalousilmiöön. Vaikka vaatteiden jakamistalouteen liittyvää kirjallisuutta on olemassa verrattain vähän, pyrittiin kirjallisuudesta poimimaan myös erityisesti vaatteisiin liittyviä tekijöitä. Nämä esitellään muista tekijöistä poiketen kappaleissa 7.1. ja 7.2.

Kuhunkin PESTE:n teemaan liittyvät havainnot esitellään luvun alussa luokiteltuina taulukkoon. Taulukossa mainitaan kunkin havainnon yhteydessä, mihin lähteisiin havainnot perustuvat. Kirjallisuuskatsauksessa käytetyt lähteet on esitelty erikseen liitteessä 3. Lähteet on numeroitu liitteeseen. Havaintotaulukossa oleva numerointi viittaa liitteen 3 numerointiin. Kirjallisuuskatsauksen lähteet on sisällytetty myös varsinaiseen lähdeluetteloon. Taulukon jälkeen havaintoja avataan tavoitteena ymmärtää ja selittää jakamistalousilmiötä ja tekijöitä, jotka edistävät ja hidastavat sen leviämistä. Havaintojen avaamisessa on käytetty myös muuta täydentävää materiaalia kuin kirjallisuuskatsaukseen rajattu materiaali, josta havainnot on poimittu.

8.1 Jakamistaloutta edistäviä tekijöitä

Jakamistaloutta edistäviä tekijöistä nousivat kirjallisuuskatsauksen perusteella merkittävimmiksi tekijöiksi taloudelliset ja sosiaaliset näkökulmat. Tämän vuoksi nämä aiheet käsitellään ensin.

8.1.1 Taloudelliset tekijät

PESTE-analyysissä huomioidaan taloudellisten tekijöiden osalta yleensä maailman, Euroopan ja aluetason talouskehitys, talouskriisit ja lamat, kilpailurajoitukset, julkinen rahoitus ja tuet sekä ostovoima (Opetushallitus n.d.). Kirjallisuuskatsauksen perusteella tunnistettiin ja luokiteltiin taulukossa 4 esitettyjä taloudellisia tekijöitä, jotka edistävät jakamistaloutta.

Taulukko 4. Jakamistaloutta edistäviä taloudellisia tekijöitä (PESTE)

Jakamistaloutta edistäviä taloudellisia tekijöitä	Lähteet
Megatrendi:	
Globaalin talouden kriisit, taloudellinen epävarmuus	1, 10, 26, 30
Kuluttajälähtöiset:	
Yksittäisen henkilön mahdollisuudet tienata ekstra ja säästää rahaa hyödyntämällä ostamista/omistamista edullisempia vaihtoehtoja käyttöoikeuden saamiseksi	1, 3, 4, 5, 10, 11, 14, 17, 27, 30, 31
Ensimmäinen sukupolvi, jolla ei tule menemään taloudellisesti paremmin kuin vanhemmillaan	4
Omistamisen kallis hinta (ylläpitokulut)	1, 10, 30
Elinkustannusten kasvu kannustaa vaihtoehtoihin tapoihin	3, 4
Omaisuteen pettyminen	2
Ihmisillä on varaa tuotteisiin ja kokemuksiin, joita ei olisi varaa ostaa	10, 11
Lisää kuluttajien hyvinvointia vapauttamalla markkinoita ja tarjoamalla laajemmat vaihtoehdot	5, 10
Yritys-/yhteiskuntälähtöiset:	
Uudet liiketoimintamahdollisuudet	2, 7, 10, 30
Uudet työpaikat	30
Joustavammat liiketoimintamallit	5
Vähentää yrittäjien kustannuksia, IT:n mahdollistamat alemmat kaupankäyntikustannukset	1, 5, 10, 29, 30
Yritykset mukautuvat ja muuttavat omia liiketoimintamalleja, esim. autoala	9, 30
Vuokraaminen antaa paremman tuoton yhdestä ja samasta tuotteesta kuin sen kertamyminen	10
Toimintaa tukevien palveluverkostojen rakentaminen, esim. autojenjakopalvelulla yhteistyösopimukset pyörienjakopalvelun ja joukkoliikenteen kanssa	11, 26
Isoilla brändeillä valmiina kriittinen massa	18
Sijoittajien ja riskirahoittajien kiinnostus	30, 26

Kuluttajälähtöiset tekijät

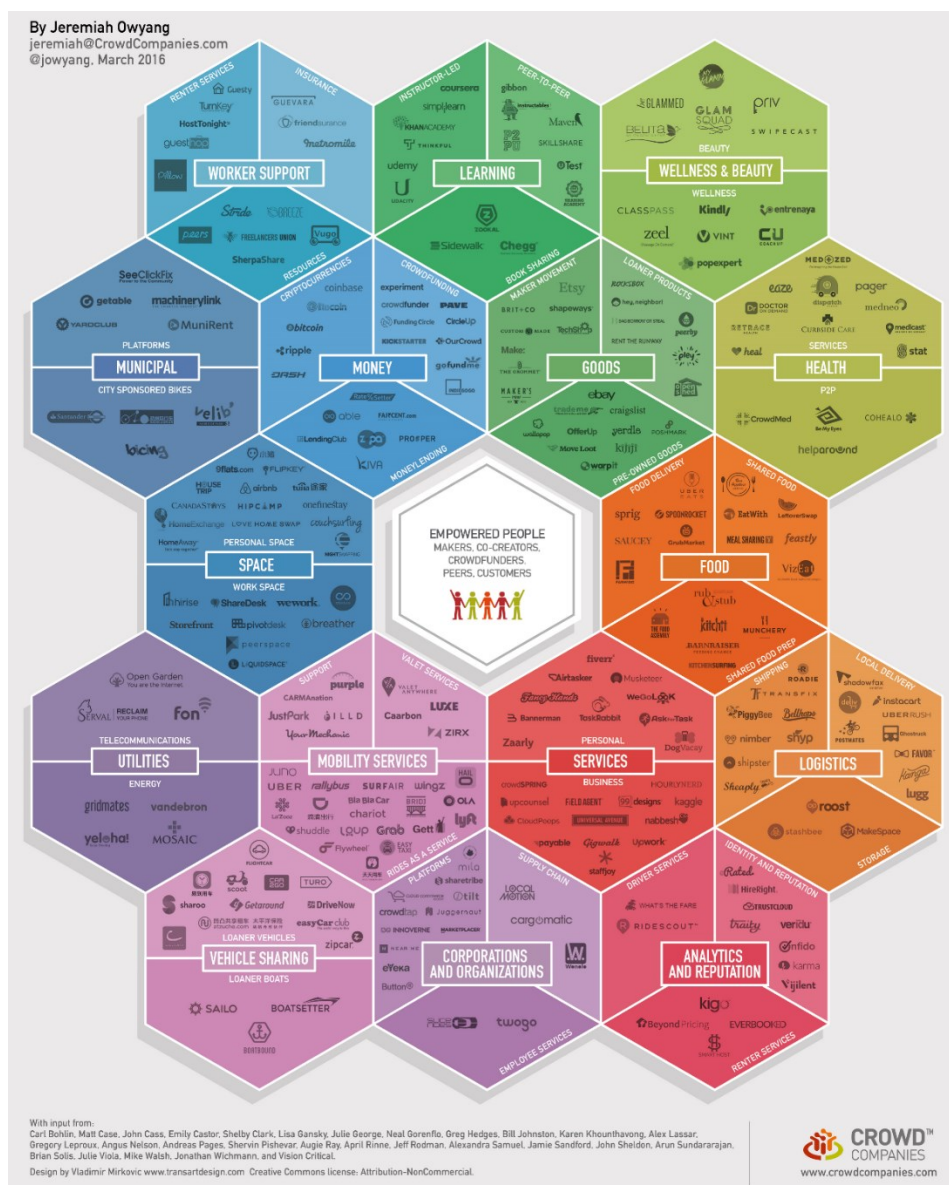
Barnesin ja Mattssonin (2016, 209) jakamistaloutta koskeneen Delphi-tutkimuksen mukaan taloudelliset tekijät ovat merkittävimpiä tämän hetkistä jakamistalouden ajureista. Jakamistalouden taustalla vaikuttaa maa-

ilmantalous-megatrendi, sillä jakamistalousilmiön laajamittainen leviäminen lähti liikkeelle taluskriiseistä (Lahti & Selosmaa 2013, 58; Stephany 2015, 27–28; Henten & Windekilde 2016, 4). Vuonna 2008 yhdysvaltalainen rahoitusalan yritys Lehman Brothers kaatui, minkä seurauksena syntyi maailmanlaajuinen finanssikriisi ja taloudellinen epävarmuus. Ihmiset olivat ottaneet hyvinä aikoina asuntolainoja ja asuntojen arvon noustessa uusia lainoja hankkiakseen lisää omaisuutta. (Lahti & Selosmaa 2013, 66.) Kuplan puhjetessa yli varojen elämisen seurauksena ihmisillä oli yhtäkkiä omaisuutta, jonka arvo oli romahtanut ja jota oli aivan liikaa. Moni menetti myös työpaikkansa. Epätoivoiset ihmiset tarvitsivat vaihtoehtoisia tapoja hankkia elantonsa ja elämiseen tarvittavia asioita. Jakamistalousyritykset tarjosivat väylän, jolla omaisuuden saattoi laittaa töihin ja tuottamaan; ylimääräinen huone vuokrauskäyttöön Airbnb:hen tai auto jakoon RelayRidesissa (muuttanut nimensä myöhemmin Turoksi). Toiset hyödynsivät Lyftiä ja alkoivat tarjota autollaan kyytejä muille, toiset laittoivat likoon taitonsa ja jakoivat ne Skillsharen kaltaisilla alustoilla muiden hyödynnettäviksi. (Stephany 2015, 28.) Palvelujen tuottamisen lisäksi ihmiset kaipasivat edullisimpia tapoja kuluttaa, mikä edisti uskallusta kokeilla jakamistalouspalvelujen käyttöä (Lahti & Selosmaa 2013, 67; Stephany 2015, 29.) Talouden kriisiytyminen loi jakamistalouteen sekä kuluttajälähtöistä kysyntää että tarjontaa.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella jakamistalouden suosiota selittää pitkälti juuri se, että yksittäisen henkilön on mahdollista sekä tienata rahaa että säästää sitä hyödyntämällä jakamistalouden tarjoamia edullisempia vaihtoehtoja käyttöoikeuden saamiseksi (mm. Barnes & Mattsson 2016; The Economist 2013; Tussyadiah 2016, 78.) Esimerkiksi Australiassa UberX:n käyttö on 20–50 prosenttia halvempaa kuin taksin tilaaminen. Toisaalta yksityinen henkilö voi tienata 2500 Australian dollaria kuukaudessa ajamalla UberX-kuskina 20 tunnin työviikkoa. (Allen 2015, 25.) Näkemystä tukee jakamistaloutta koskeneen kyselyn tulokset, joiden mukaan mahdollisuus säästää rahaa on merkittävin syy osallistua jakamistalouteen. Jakamistalous koetaan käteväksi tavaksi tienata lisärahaa. Vastaukset olivat samansuuntaiset sekä Euroopassa, Yhdysvalloissa että Australiassa. (ING International Survey 2015.) PwC:n (2017) Suomessa tekemän jakamistalous-tutkimuksen mukaan suomalaiset kokevat palveluiden helpon saatavuuden ja edullisuuden suurimmiksi jakamistalouden hyödyiksi.

Jakamistalousilmiötä tutkivan Arun Sundararajanin (Kane 2016, 1) mukaan jakamistalous on kiehtova aihe myös siitä näkökulmasta, että jakamistaloudessa ihmisillä on varaa käyttää tavaroita ja kokea asioita, joihin heillä ei muuten olisi varaa. Esimerkiksi vaatealan jakamistalouspalveluja Rent the Runway tai Girl Meets the Dress käyttämällä voi saada käyttöönsä huippusuunnittelijoiden mekkoja jopa 90 prosenttia ostohintaa halvemmalla (Stephany 2015, 58). Jakamistalouteen positiivisesti suhtautuvat tahot näkevätkin jakamistalousilmiön parantavan kuluttajien hyvinvointia, kun markkinat vapautetaan. He perustavat näkemyksensä talousteorianaan,

jonka mukaan tavaroiden ja palveluiden tarjonnan lisääntyminen on kytköksissä hyvinvointiin, koska valinnanmahdollisuudet lisääntyvät ja laajentuneesta kaupanteosta saadaan suurempaa hyötyä. Hyöty on jakamistaloudessa entistä parempi, koska lisääntynyt tarjonta perustuu usein aiemmin joutokäytössä olleisiin resursseihin. (Sablik 2014, 12–13.) Owyangin (2016) jakamistalouden hunajakennomalli (Kuva 13) esittää sitä, miten monille aloille jakamistalous on tähän mennessä tuonut valinnanmahdollisuuksia.



Kuva 13. Collaborative Economy Honeycomb Version 3.0 (Owyang 2016). Hunajakennomalli kuvastaa, miten moneen alaan jakamistalous on vaikuttanut.

Jakamistaloutta edistää myös se, että omaisuuden ja omistamisen arvoa on alettu punnita uudelleen. PwC:n (2015, 9) tekemän jakamistaloustutkimuksen mukaan 43 prosenttia kyselyyn vastanneista yhdysvaltalaisista

koki omistamisen taakaksi. Omistamattomuus (non-ownership) alkaa vaikuttaa järkevämmältä vaihtoehdolta, sillä ihmiset ovat pettyneet siihen, ettei omaisuus tuokaan välttämättä enää turvaa. He ovat voineet periä tai ostaa maata ja kiinteistöjä, joiden arvo on pudonnut ja joita on hankala saada myydyksi. (Garcia 2013, 7.) Omistukseen liittyy myös riskejä (Kathan ym. 2016, 5) ja ne vaativat huolenpitoa, säilytystiloja, puhdistamista, kunnostamista ja vakuuttamista (Tomalty 2014, 19), joista voi vuodessa kertyä huomattavia summia, vaikka omistukset olisivat vain osan aikaa käytössä. Ylläpitotoimet vaativat lisäksi aikaa. Esimerkiksi hyvien liikenneyhteyksien varrella oman auton omistaminen, joka Yhdysvalloissa sitoo noin 20 prosenttia kuukausituloista (Kathan ym. 2016, 5), ei välttämättä tunnu enää kannattavalta vaihtoehdolta (Garcia 2013, 7).

Elinkustannusten nousu sekä hankaloittaa omistusten hankkimista että suuntaa ihmisten valintoja jakamistalouden suuntaan (Allen 2015, 25). Lisäksi on arvioitu, että taloudellisen epävarmuuden ja työelämässä tapahtuvien muutosten vuoksi milleniaalit – vuosina 1982–2004 syntyneet – ovat ensimmäinen sukupolvi, joka ei tule pärjäämään taloudellisesti paremmin kuin vanhempansa (McAlpine 2014, 40; Elliot 2016; McKinsey&Company 2016). Tämä vähentää luonnollisesti nuorten mahdollisuuksia ja halukkuutta ottaa esimerkiksi lainaa tai hankkia omaa asuntoa. Suuntaus on nähtävissä myös Suomessa (Matala 2016).

Ostamiseen ja myymiseen liittyy aina kaupankäyntikustannuksia. Nämä ovat esimerkiksi aika ja vaiva, jonka ostaja käyttää etsiäkseen tuotteen tai palvelun, selvittääkseen parhaan hinnan, tarjonnan sijainnin ja saatavuuden sekä varmistaakseen tuotteen tai palvelun laadun ja sen, että myyjäpuoli sitoutuu velvoitteisiinsa. (Sablik 2014, 13; Henten & Windekilde 2016, 1–2.) Erilaiset ratkaisut, joilla kaupankäyntikustannuksia voidaan alentaa, ovat olleet tarpeellisia siitä asti kuin kauppaa on käyty. Coase (1973) on esittänyt laatimassaan artikkelissa *The Nature of the Firm*, että yritykset ovat syntyneet nimenomaan siitä syystä, että perustamalla laajempia kokonaisuuksia kaupankäynnistä aiheutuvia kuluja voidaan alentaa. Jos kaupankäyntiin ei liittyisi kuluja, tapahtuisi kauppa Coasen mukaan yksittäisten henkilöiden tai hyvin pienten yritysten kesken (Henten & Windekilde 2016, 2). Jakamistalouden tarjoamien vaihtoehtojen kilpailukyky perustuu pitkälti siihen, että digitaaliset alustat alentavat merkittävästi kaupankäyntikustannuksia ja mahdollistavat yksittäisten ihmisten välisen yhteydenpidon ja vaihdannan aivan uudessa mittakaavassa ja uusilla tavoilla (Sablik 2014, 13). Hentenin ja Windekilden (2016, 2) mukaan kaupankäyntikustannuksia voidaan pitää kriittisenä tekijänä siinä, että jakamistalouden liiketoimintamallit ovat levinneet laajuuteensa. He huomauttavat myös, että Internet ja sen myötä syntyneet tekniset ratkaisut ovat luoneet uudenlaisia palveluntarjoajia, joiden bisnes perustuu yksinomaan siihen, että ne pyrkivät alentamaan kaupankäyntikustannuksia, esimerkkeinä Airbnb ja Uber.

Uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia

Alkujaan jakamistaloudessa oli kyse yksittäisten ihmisten välisestä vajaan käytössä olevien tavaroiden tai muiden omistusten jakamisesta Freecycle ja CouchSurfingin tapaisissa kanavissa (Sacks 2011). Ajan mittaan ilmiö on alkanut ammattimaistua (Kathan ym. 2016, 2) ja siihen liittyy yhä useammin kaupallisia piirteitä (Sacks 2011). Jakamistalous ei laajenna pelkästään kuluttajien vaihtoehtoja, vaan myös yritysten. Jakamistalous luo uusia markkinoita (COM (2016) 288, 2) ja uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia, tuotekategorioita sekä yksilöllisiä tuotteita ja palveluja (Kathan ym. 2016, 7; Stephany 2015, 45), kuten kuvassa 13 olevasta Owyangin (2016) hunajakennomallista voidaan todeta.

Jakamistalouden voidaan ajatella olevan vastareaktio massatuotantomarkkinoille, sillä jakamistalouden palveluissa on usein persoonallisuutta ja yksilöllisyyttä (Stephany 2015, 46). Jakamistalousyritysten kilpailukyky perustuu muun muassa niiden kevyeen rakenteeseen ja toimintaan asiakasrajapinnassa (Ala-Mutka 2015). Jakamispalveluissa ei tarvita perinteisessä tuotantoketjussa olevia välikäsiä ollenkaan niin paljon, koska ne pystyvät yhdistämään kommunikaatioteknologiaa hyödyntäen käyttäjät ja palvelujen tarjoajat suoraan. (Sacks 2011.) Yritykset omistavat yleensä vain softan ja algoritmit, joilla kysyntä ja tarjonta saadaan kohtaamaan, eivätkä välttämättä resursseja, joita jaetaan. Niiden kulurakenne on tästä syystä aivan eri luokkaa kuin perinteisten yritysten. (Allen 2015, 25.) Koska kaupankäynnissä välittäjänä toimivalle jakamistalousyritykselle, esim. Airbnb:lle, aiheutuu vain hyvin vähän kuluja sen saattaessa omistuksiaan tarjoavan ja käyttöoikeutta haluavan yhteen, voi se tyytyä mataliin korvauksiin välittäjäroolistaan. Näin toiminta on edullista kaikille osapuolille ja se on mahdollista skaalata nopeasti maailmanlaajuiseksi toiminnaksi. Näihin seikkoihin perustuu jakamistalousyritysten mahdollisuus häiritä ja horjuttaa perinteisten toimijoiden asemaa eli jakamistalouden disruptiivinen rooli markkinoilla (Rifkin 2014, 188.) Hotellialan lisäksi pitkälle edenneestä toiminnasta on esimerkkejä muun muassa liikunnan alalta (Uber, Blabla-car), musiikki- ja elokuvabisneksistä (Spotify, Netflix), jakelualalta (Foodora) ja rahoituslialta (Zopa) (Vaughan & Daverio 2016, 25–31). Jakamistalous onnistuu myös yhdistämään palvelun tarvitsijoita ja palvelun tarjoajia, joita ei aiemmin ole välttämättä edes tunnistettu. Esimerkiksi Jakartassa toimii Ojek Syari -niminen yritys, joka auttaa musliminaisia löytämään naisen kuljettaman taksin, kun he tarvitsevat kyytipalveluja. (Gasser 2016.)

Jakamistalous on start-upien lisäksi mahdollisuus olemassa oleville yrityksille ja investoijille (Sorasahi 2016, 12; Lahti & Selosmaa 2013, 69.) Kathanin ym. (2016, 2) mukaan markkinat eivät ainakaan vielä osoita kyllästymisen merkkejä, vaan ala kasvaa nopeasti. Vuonna 2015 jakamistalouden alalla oli jo 17 yritystä, joiden arvo oli yli miljardi dollaria. Kasvu johtuu osittain siitä, että jakamistalous tarjoaa riskirahoittajille tuottomahdollisuuksia, minkä vuoksi alalle kohdistuneet investoinnit ovat olleet merkittäviä.

Investoinnit jakamistalouden yrityksiin voidaan nähdä luottamuksenosoituksina mallia kohtaan (The Economist 2013, 15). Varsinkin Yhdysvalloissa on jakamistalouteen erikoistuneita riskirahoittajia (Sacks 2011). Vuoden 2015 tietojen mukaan jakamistalouteen kohdistuneiden investointien määrät liikkuvat kymmenissä miljardeissa dollareissa (Owyang 2015) yksittäisten toimijoiden saamien osuuksien ollessa parhaimmillaan satoja miljoonia dollareita (Stephany 2015, 100). Suomessa toimivien yritysten rahoitusmahdollisuudet eivät ole ihan yhtäläiset, mutta Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän selvityksen mukaan vuonna 2016 tutkimukseen vastanneet 15 jakamistalouden yritystä olivat hankkineet rahoitusta yhteensä noin 12 miljoonaa euroa (PwC 2017, 14).

Disruptiivisen luonteensa vuoksi jakamistalous on ajanut osaa olemassa olevista, toimintansa vakiinnuttaneista yrityksistä ahtaalle. Toiset näistä ovat yrittäneet taistella jakamistaloutta vastaan, toiset ovat päättäneet liittyä hyödynsaajiin. Autoala on yksi vakiintuneista toimialoista, joka on lähtenyt kehittämään jakamistalouspalveluja muiden palvelujensa rinnalle. Tämä on ymmärrettävää, sillä erilaisista jakamiseen perustuvista liikkumisen palveluista on muodostunut suurissa kaupungeissa varteenotettava kilpailija yksityisautoilulle. Autoalan yrityksillä on kaksi vaihtoehtoa: jäädä kelkasta tai hypätä kyytiin. (Sacks 2011.) Osa autovalmistajista on aloittanut yhteistyön jakamistalousstart-upien kanssa, esim. BMW JustParkin ja DriveNow:n kanssa, General Motors RelayRidersin kanssa ja Citroen OuiCarin ja Blablacarin kanssa. Peugeotilla taas on alibrändi Mu, joka tarjoaa käyttöön perustuvia liikkumispalveluja, Toyotalla i-Road, Fordilla Ford2Go ja Daimlerilla Car2Go. Autovuokraukseen keskittynyt AVIS on osittanut puolestaan Zipcarin. (Stephany 2015, 131–133.) Myös Tesla on julkaissut ohjelman, jolla Teslan omistajat voivat jakaa autonsa muiden käyttöön, kun eivät sitä itse tarvitse (Thompson 2016). Autoalan mukaantuloon on osittain syynä juuri uusien ansaintatapojen tarve, kun perinteinen bisnes ei tuota tai muuttuu sekä yrityskuvan modernisointi ja kiillottaminen. Toisaalta autonvalmistajien kannattaa edistää autojen jakamismallia senkin vuoksi, että joistakin ihmisistä auton omistamisesta tulee kiehtovampaa, kun sillä voi tienata jakamalla auton käytön tai tarjoamalla kyytejä. (Belk 2014, 1597–1598). Liikkumisen palveluistamisen maailmanlaajuisista merkittävyttä kuvastaa myös se, että bisnekseen on lähtenyt muun muassa Apple, jonka pääasiallista toimintaa liikkumisen palvelut eivät häiritse (Love 2016.)

Kansantaloudellisesti katsottuna jakamistalous monipuolistaa taloutta ja ”tarjoaa tulevaisuusorientoituneen tavan etsiä ratkaisukeinoja ja vähentää talouden haavoittuvuutta” (Lahti & Selosmaa 2013, 93; 97). Talousvaikeuksista kärsivässä EU:ssa haetaan erilaisia keinoja parantaa alueen tilannetta. Verkkoalustoilla, joihin jakamistalous luetaan, nähdään EU:ssa olevan merkittävä rooli alueen talouskasvussa, minkä vuoksi se pyrkii edistämään digitaalisten sisämarkkinoiden kehittymistä ja yritysten toimintaedellytyksiä (COM (2016) 288, 2–4). EU:n suhtautuminen positiivisesti jakamistalouden

kaltaisiin toimintatapoihin edistänee ilmiötä jäsenmaissa. Ja kasvupotentiaalia vaikuttaisi olevan, sillä vuonna 2015 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan vain 5 prosenttia eurooppalaisista kuluttajista oli osallistunut jakamistalouteen. 27 prosentille vastaajista ilmiö oli tuttu, mutta he eivät olleet itse osallistuneet. Mielenkiintoa kuitenkin tuntuu riittävän, sillä 32 prosenttia eurooppalaisista aikoi lisätä osallistumistaan jakamistalouteen seuraavan vuoden aikana. (ING International Survey 2015.)

Jakamistaloudella on uusien liiketoimintamahdollisuuksien lisäksi työllistävää vaikutus. Jakamistalouspalveluja välittävien alustayritysten lisäksi työllistymistä parantaa se, että ihmiset voivat helposti toimia mikroyrittäjinä alustojen välityksellä ja hankkia lisätienestettä, mikä taas parantaa ostovoimaa. Keikkaluontoiset työt voivat olla ihmisille taloudellinen pelastus huonossa työllisyystilanteessa. Jakamistaloudessa työt ovat palveluluonteensa vuoksi usein sen tyyliä, että niissä tapaa paljon uusia ihmisiä, mikä edistää verkostoitumista ja saattaa johtaa uusiin työtilaisuuksiin. (Stephany 2015, 41.) Sosiaalisiin verkkoihin perustuvat toimintatavat luovat myös kokonaan uudenlaisia työtehtäviä, jollaisia ei aiemmin ole ollut olemassa. Esimerkiksi tuottamalla sisältöä YouTubeen tai kehittämällä applikaatioita voi nykyisin elättää itsensä (Kenney & Zysman 2016, 63).

Jakamistalouden eduksi voidaan laskea myös sen mahdollisuudet joustaa kysynnän mukaan. Ihmiset voivat esimerkiksi suurien tapahtumien aikaan tarjota asuntoaan tai osaa siitä Airbnb:n kaltaisten alustojen kautta käyttöön, kun kysyntä on suurta ja hinnat korkealla. Kun kysyntää ei ole, säilyvät tilat omistajiensa omassa käytössä. Perinteinen hotellitoiminta soveltuu vakiintuneen vierailijamäärän majoittamiseen, mutta hotellien on vaikea vastata kysyntäpiikkeihin, koska niiden ei kannata kasvattaa huonekapasiteettiaan vastaamaan tilapäistä tarvetta, sillä huoneet olisivat suurimman osan ajasta tyhjiään. (Sablik 2014, 13.)

8.1.2 Sosiaaliset tekijät

PESTE-analyysissä huomioidaan sosiaalisten tekijöiden osalta muun muassa arvoin, kulutuskäyttäytymiseen, ikärakenteeseen, muuttoliikkeen, työllisyyteen ja syntyvyyteen liittyviä tekijöitä (Opetushallitus n.d.). Jakamistalous hyötyy maailmantalouden kriisien aiheuttamista vaikutuksista, kuten luottamuspulasta suuryhtiöitä kohtaan ja edullisempien kulumahdollisuuksien tarpeesta, talouskriisien ja teknologian kehittymisen myötä muuttuneista työmarkkinoista, väestön pakkautumisesta kaupunkiin sekä ympäristötietoisuuden lisääntymisestä johtuvista muutoksista arvoissa ja asenteissa.

Taulukko 5. Jakamistaloutta edistäviä sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä (PESTE)

Jakamistaloutta edistäviä sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä	Lähteet
Taustalla vaikuttavat megatrendit:	
Maaailman talous, elämäntapamegatrendit, muuttuva väestö, ympäristöongelmat	
Kuluttajalähtöiset:	
Muuttunut työ, ei enää takeita pitkäaikaisista työsuhteista	2, 4, 30
Tavanomaisten työllistymismahdollisuuksien puute, ekstratyön mahdollisuus	1, 4, 10, 11
Vaihtoehto perinteiselle kokopäivätyölle	5
Demografia, milleniaalit ovat kiinnostuneita keikkatyöisestä työskentelystä	12
Sosiaalinen kanssakäyminen, sosiaalisten siteiden tarve	1, 5, 10, 11, 27, 30
Koulutetummat, IT-lukutaitoisemmat ihmiset	1
Sosiaalisen median aikaansaama jakamisen kulttuuri	30
Sosiaalinen muutos individualismista paikalliseen yhteisöllisyyteen	1, 11, 30
Kuluttamisen tavat muuttuvat: ostamisesta käytöstä maksamiseen, ostamiseen kyllästyminen	2, 10, 11, 30
Käyttäminen ilman omistamista, non-ownership, omistaminen nähdään taakkana, koskee erityisesti Y- ja Z-sukupolvia	2, 10, 11, 26
Mahdollistaa vapauden ja helpommat ja nopeammat päätökset, joustavuus	2, 10, 26, 30
Kätevyys ja läpinäkyvyys	10, 27
Nykyajan kuluttaja haluaa saada kaiken nyt ja heti, mutta heillä ei ole varaa kaikkeen siihen	2
Tuotteiden nopea vanheneminen, kertakäyttökulttuuri, ihmisille ei ehdi muodostua tunnesiteitä tavaroihin	2
Ihmiset ovat valmiita kaupallistamaan henkilökohtaisina pidettyjä asioita	9
Riittävä luottamuksen taso on saavutettu	9, 10, 26, 29
Prosumption, prosumer, kuluttajat osa tuotantoa	19, 26
Kuluttajien voimaantuminen	26, 30
Ihmiset eivät luota suuryrityksiin ja brändeihin	26, 29

Kokonaan uudenlainen elämäntapa, elämäntapamegatrendit	2, 26, 30
Ihmiset arvostavat yhä enemmän ei-fyysisiä asioita	2, 10
Vanhat statussymbolit, kuten auton omistaminen, korvautuvat muilla	11,13
Urbanisaatio	10, 17, 26

Muuttuva kuluttajuus

”On the whole, you find wealth much more in use than in ownership.” (Aristoteles) (Botsman & Rogers 2011, 99).

Jakamistalous on vaihtoehtoinen malli massatuotannolle ja -kulutukselle. Massatuotantoon ja -kulutukseen perustuvaa mallia pitää ruokkia jatkuvasti luomalla kysyntää, joka perustuu uuden ostamiseen ja omistamiseen. Kasvunrattaiden pyörimisen takaamiseksi toimintamallina on ollut tarpeiden luominen ja tavaroiden nopea hylkääminen – riippumatta siitä, ovatko tarpeet olleet välttämättömiä tai hyödykkeet käyttökelvottomia. Elintapojen ja kuluttajakäyttäytymisen äkillinen muuttuminen täysin toisenlaiseksi on tuskin mahdollista, mutta ihmiset ovat alkaneet arvioida uudella tavalla tuotteita, tuottajia ja niiden aiheuttamia sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia. (Tomalty 2014, 18.) Fyysisten tuotteiden, omistajuuden ja identiteetin välisissä suhteissa on tapahtumassa perusteellinen muutos (Botsman & Rogers 2011, 97). Kurjen ja Wileniuksen (2015, 157) tutkimusten perusteella ihmisten arvot ja vakiintuneet liiketoimintatavat kulkevat yhä enenevässä määrin eri suuntiin. Tässäkin asiassa voidaan palata vuonna 2008 alkaneeseen talouskriisiin, sillä sen sanotaan avanneen ihmisten silmät tavarapaljoudelle, jota he haalivat ympärilleen ja joka ei juurikaan paranna hyvinvointia tai onnellisuutta. (Rifkin 2014, 186.) PwC:n (2015, 21) tutkimuksessa todetaan, että vaikka taantuma on Yhdysvalloissa ohi, ihmisillä on säilynyt arvot ja elintavat, joiden mukaan vähemmän on enemmän. PwC:n (Vaughan & Daverio 2016, 3) Eurooppaa koskevan selvityksen mukaan jakamistalous on sosioekonominen trendi, jolla on kauaskantoisia vaikutuksia ihmisten elintapoihin.

Arvot ovat kohtuullisen pysyviä ja ne muuttuvat hitaasti, jos olosuhteet ovat vakaat. Arvojen muuttumista voivat nopeuttaa esimerkiksi erilaiset kriisit, kuten ympäristö- tai talousongelmat. (Hämäläinen 2013, 22.) Sen lisäksi, että ihmisiä on alkanut ahdistaa tavarapaljous, asenteissa ja arvotuksissa on tapahtunut muutoksia, jotka edistävät jakamistaloutta. Tutkimuksissa on todettu, ettei omistamista arvosteta enää niin paljon ja että statussymbolit ovat muuttuneet. SunRun-jakamistalouslyrityksen toimitusjohtajan sanoin ”The new status symbol isn’t what you own - it’s what you’re smart enough not to own.” (Stephany 2015, 26). Jakamistaloutta luonnehtii se, että ihmiset ovat valmiita kaupallistamaan aiemmin henkilökohtaisina pitämiään asioita, esimerkiksi jakamalla oman kodin tai auton tilapäiskäyttöön muiden kanssa tai lainaamalla rahojaan vertaislainapalvelun välityksellä. (Kane 2016, 2). Kathan ym. (2016, 3) viittaavat vuonna

2014 tehtyyn Europa Automobilbarometriin, jonka mukaan vuonna 1994 auton katsottiin viestivän statusta ja henkilökohtaista menestystä, luksesta ja itsenäisyyttä, kun taas vuonna 2014 auton nähtiin tuovan aikahyötyä, olevan kulkuväline ja aiheuttavan suuria kuluja ja ympäristöhaittoja. Tomalty (2014, 20) mukaan onkin ironista, että jakamistalouden edelläkävijänä ja mallinnäyttäjänä on vahvasti omistushalujen symbolina pidetty auto ja liikkumiseen liittyvät jakamistalouden mallit. Erityisesti nuoret eivät koe auton omistamista itseään määritteleväksi tekijäksi (Belk 2014, 1597). DesRosier uskoo älypuhelinien korvanneen osittain sellaisia sosiaalisia tarpeita, joita aiemmin on täytetty auton omistamisella (Tomalty 2014, 21). Sosiaalisen median avulla ihminen voi luoda itselleen brändin, kertoa muille kuka on ja mistä pitää, jolloin sitä ei tarvitse osoittaa omistuksillaan. Statusta ja tietynlaiseen viiteryhmään kuulumista voi nykyään osoittaa muilla tavoin kuin ostamalla fyysisiä tuotteita. (Botsman & Rogers 2011, 98.) Historiallisesti katsottuna autot johtivat kuluttajia kohti hyperkulutusta, nyt niiden nähdään johdattelevan kohti jakamistaloutta. Kun ihmisten suhtautuminen autoihin muuttuu siten, että he ovat valmiita jakamaan niitä muiden käyttöön ja saadessaan siitä positiivisia kokemuksia, lisääntyy valmius jakaa muitakin omistuksia (Tomalty 2014, 20–21; Stephany 2015, 57). Onkin todettu, että aloittipa ihminen jakamistalouden käytön minkä tahansa palvelun parissa, lisää se vastaanottavuutta muunkinlaisille yhteisöllisille tavoille ja ajan kuluessa nämä kokemukset aiheuttavat perustavanlaatuisen muutoksen kuluttaja-asenteessa. Jakamistalous osoittaa, ettei materiaalistien tarpeiden tyydyttämisen tarvitse olla ristiriidassa vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen kanssa. (Botsman & Rogers 2011, 216–127.) Sosiaalisista tekijöistä myös hyvä koulutustaso ja IT-lukutaitoisuus edistävät jakamistaloutta (Barnes & Mattsson 2016, 205).

Garcia (2013, 7) huomauttaa, että monet asiat, joita ihmiset arvostavat nykyään, kuten tieto ja maine, eivät ole fyysisiä. Aineelliset tekijät ovat katoavaisia, kun taas virtuaalisuus edustaa uudenlaista pysyvyyttä. Piscicellin, Cooperin ja Fisherin (2015, 27) jakamistaloutta ja arvoja selvittäneen tutkimuksen perusteella ihmisillä, jotka osallistuvat jakamistalouteen, on erilaiset arvot kuin niillä, jotka eivät osallistu. Osallistumattomat arvostavat perinteitä, turvallisuutta ja status quon säilymistä. Koska jakamistalouden mallit ovat luonteeltaan sellaisia, että ne pyrkivät luomaan radikaalisti uudenlaisia toimintamalleja, vaativat ne jakamistalouteen osallistuvilta avoimuutta muutoksille, eräänlaista universalismia ja suopeutta itsensä korostamisen sijaan. Aineettomien arvojen nousuun ja tavarapaljoudesta luopumiseen on osittain vaikuttanut myös muutto kaupunkien keskustoihin (Belk 2014, 1598), sillä urbanisaation vuoksi ihmisillä ei ole tilaa säilyttää suurta määrää tavaroita (Kathan ym. 2016, 4).

Kulutus 2.0 – uudenlainen elämäntyyli

Kuluttaja 2.0 ei omista asuntoa, vaan vuokraa kodin palveluineen sieltä, mistä kulloinkin tarvitsee (homes, not houses). Hän työskentelee yhteistyötiloissa ja vaihtaa paikkaa työtilanteen ja -tehtävien mukaan (forget your office). Liikkuvan elämäntavan vuoksi kuluttaja 2.0:lle ei synny paikallistuntemusta, vaan kaikki tärkeä on netissä kännykällä tai muulla mukana kulkevalla laitteella saavutettavissa (Web before food). Kuluttaja 2.0 liikkuu julkisilla kulkuneuvoilla tai muilla jaetuilla tavoilla ja käyttää ajamisesta säästyneen ajan sosiaalisen verkostonsa ylläpitoon (shared mobility). Vaatekaapissa hänellä on vain kevyt perusvarustus, sillä kaiken muun voi vuokrata (Cleaned closets and the end of clutter). Kirjat, musiikin ja elokuvat kuluttaja 2.0 nauttii juuri silloin kuin haluaa ja maksaa niistä käytön perusteella alustayritykselle, joka palvelun tarjoaa (Goodbye, media libraries). Ostokset rekisteröityvät suoraan online-tilille, joten laskuja ja kuitteja ei tarvita (Goodbye, filing cabinets). (Garcia 2013, 7–8.)

Arvojen muuttuminen ja tavaroiden omistamisesta luopuminen ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteivätkö ihmiset edelleen haluaisi erinäisiä asioita. Päinvastoin Garcian (2013) kuvailema kuluttaja 2.0 haluaa saada kaiken ja juuri silloin kuin tarve on. Kuluttajien käytös on muuttunut siihen suuntaan, että tuotteet pitää saada mahdollisimman nopeasti ja asiat tulee saada hoidettua mahdollisimman pitkälti älypuhelimien välityksellä (Kane 2016, 4). Ihmiset haluavat uutuuksia ja vaihtelua, sillä vanhat tavarat alkavat kyllästyttää. Tämän vuoksi on tärkeää, ettei kiinnitetä huomiota pelkästään siihen mitä kulutetaan, vaan myös miten kulutetaan. Jakamistalous tarjoaa mahdollisuuden käyttää tuotteita ja kokea asioita ilman ostotarvetta ja nurkkiin kertyviä jätteitä. (Botsman & Rogers 2011, 197.)

Tietyillä tuotteilla, kuten elektroniikalla tai vaatteilla, on melko lyhyt elinikä. Esimerkiksi teknologiset uudistukset tai muodin uudet virtaukset saavat tuotteet vaikuttamaan vanhentuneilta, vaikka ne olisivatkin käyttökelpoisia. Tuotteiden suunniteltu vanheneminen on saanut aikaan sen, että ihmiset eivät ehdi kiintyä tavaroihinsa, mikä edistää omistamisesta luopumista. Käytöstä maksaminen ilman omistamisen taakkaa vapauttaa kuluttajan ja helpottaa kulutusvalintojen tekoa ja mahdollistaa tuotteiden vaihtamisen nopeasti toisenlaiseen. (Garcia 2013, 6.) Trendinä näyttää olevan, että ihmiset haluavat omistamisen sijaan tyydyttää sen hetkisen tarpeensa hankkimalla palvelun (The Economist 2013, 13). Jakamistalous mahdollistaa myös itselle tarpeettomaksi jääneiden tavaroiden kierrättämisen tarvitseville. Joillekin tavaroista eroon pääseminen voi olla yhtä tyydyttävää kuin uusien ostaminen (unconsumption) (Botsman & Rogers 2011, 131).

Muuttuva työ

”Aamulla ajetaan yhteen palveluun kimppakyytejä (esim. Lyft) ja sitten ajetaan taksikeikkaa (esim. Uber). Päivällä ajetaan lounasta työpaikoille (esim. Munchery tai UberEATS) ja sitten taas töistäpaluu-aikaan kimppakyytiä ja iltaisin taksikeikkaa.” (Ala-Mutka 2016.)

Yllä oleva voisi kuvata jakamistaloudessa työskentelevän päivää. Työmarkkinat ja työelämä ovat muutoksessa, vaikkakaan eivät pelkästään jakamistalouden vuoksi. Nykyisenlaiset työtehtävät tulevat joka tapauksessa muuttumaan muun muassa digitalisaation, kansainvälisen kilpailun ja elinkeinorakenteen muutoksen vuoksi. Kokopäiväiset palkkatyöt voivat korvautua esimerkiksi itsensätyöllistämisen vaihtoehtoilla. (Sitra n.d.) Jakamistalouden mallien lisääntyminen saattaa vähentää työpaikkoja siitä näkökulmasta, että jakamistalouslyritykset, jotka pyörittävät alustan toimintaa, eivät tarvitse suurta työntekijämäärää. Toisaalta jakamistalous tarjoaa itsensätyöllistämismahdollisuuksia, minkä uskotaan lisäävän freelancer- ja keikkatyöntekijöiden määrää. Aihe on niin ajankohtainen, että Työ- ja elinkeinoministeriö on teettänyt selvityksen ”Itsensätyöllistäminen ja jakamistalous työelämän murroksessa”, jossa on tarkasteltu muun muassa nykyisin itsensätyöllistävinä toimivien tyytyväisyyttä työskentelymuotoon sekä kehittämisehdotuksia. (Koramo, Keinänen, Oosi & Wennberg 2017.)

Optimistit uskovat, että jakamistalous tuo työaikatauluihin ihmisten kaipaamaa joustavuutta (Kenney & Zysman 2016, 62). Koska työn ja työsuhteiden luonne on muuttunut epävarmemmaksi, ihmiset arvostavat vapautta ja mahdollisuutta liikkua töiden perässä helposti (Garcia 2013, 6). Jakamistalouden voidaan katsoa luovan lisäksi uudenlaisia tapoja hankkia tuloja ja palvelevan niitä, jotka tarvitsevat joustavia työjärjestelyjä, kuten pienten lasten äidit ja eläkeläiset (Tomalty 2014, 22). Demografia nähdään yhdeksi syyksi, miksi jakamistalouden myötätuuli todennäköisesti jatkuu. Ilmiötä edistävät etenkin alle 35-vuotiaat, joilla ei ole taloudellisesti vakaata elämäntilannetta ja jotka ovat realistisia, mutta optimistisia (McAlpine 2014, 40). Nämä milleniaalit ovat tutkimusten mukaan kiinnostuneita vapaammista työsuhteista. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan lähes puolet milleniaaleista valitsivat työn enemmän joustavuuden kuin palkan mukaan (Keeley 2016). Nuoret ovat liikkuvaisempia, heillä on ystäviä ympäri maailmaa ja he kyllästyvät nopeasti samoihin juttuihin, mikä edistää kiinnostusta joustaviin työsuhteisiin, joiden sisältöön ja ajankohtaan voi itse vaikuttaa. Lisäksi tekniikan kehitys on mahdollistanut sen, että jotkin työt ovat paikasta riippumattomia eli niitä voi tehdä mistä päin maailmaa tahansa. (Garcia 2013, 6.)

Yhteisölliset yksilöt luottavat toisiinsa

Aikamme korostaa individualismia, mutta sen rinnalle on noussut uudenlainen yhteisöllisyys, jota edustavat muun muassa sosiaalinen media, jakamistalous ja naapurustoaktiivisuus (DemosHelsinki n.d., 12). Maslowin tarvehierarkian mukaisesti ihmisen kiinnostus alkaa kohdistua korkeampiin tarpeisiin, kuten yhteisöllisyyteen, kun perustarpeet on tyydytetty. Teorian

mukaan materiaalisen hyvinvoinnin merkitys vähenee ja henkisen hyvinvoinnin asema korostuu ihmisten elämässä. Taloudellis-yhteiskunnallisen murroksen on todettu heikentävän ihmisten henkistä koherenssia, mikä lisää yhteisöllisyyden tarvetta. (Hämäläinen 2009, 8–10.) Jotkin tahot arvioivatkin, että yksilöllisyyteen perustuva kuluttajuus vaihtuu pikkuhiljaa yhteisöissä toimimiseen (DemosHelsinki n.d., 12). Yhteisöllisyys on osa jakamistaloutta, sillä se sekä edellyttää yhteisöllisyyttä että luo sitä. Jakamistalouden mallit, varsinkin vertaismallit (P2P), perustuvat sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vieraiden kanssa toimimiseen (Piscicelli ym. 2015, 27) kuitenkin siten, että ihmisillä säilyy itsenäisyys ja oma identiteetti (Botsman & Rogers 2011, 70). Yhteisöllisyys edistää luottamusta, joka on jakamistalouden edellytys (Lahti & Selosmaa 2013, 103). Yhteisöllisyyden lisääntymisestäkin voidaan osittain kiittää vuoden 2008 talousromahdusta ja siitä alkanutta epävarmuuden aikaa. Romahdus aiheutti sen, että ihmisten luottamus suuryrityksiin – erityisesti pankkeihin – laski, kun taas luottamus sosiaaliseen mediaan ja vieraisiin ihmisiin kasvoi. Ihmiskeskeisyys korostui kasvottomien brändien sijaan, mikä koitui jakamistalouden hyväksi. (Stephany 2015, 29–30.) Taloudellisessa epävarmuuden tilassa korostuvat myös sosiaalisten turvaverkostojen merkitys. Yhdysvalloissa turvaverkostot ovat esimerkiksi Pohjoismaihin verrattuna heikkoja, minkä arvellaan osittain myötävaikuttaneen jakamistalouden kaltaisten vaihtoehtoisten ratkaisujen menestykseen juuri Yhdysvalloissa. (Lahti & Selosmaa 2013, 67.)

Jakamistalouden sosiaalisiin tekijöihin liittyy myös kriittisen massan tärkeys. Toimivien jakamistalousyhteisöjen muodostuminen edellyttää kriittistä massaa eli niin laajaa tarjontaa, että käyttäjillä on tarpeeksi valinnanvaraa sekä tarpeeksi suurta käyttäjämäärää, jotta toiminta on kannattavaa. Aikaiset omaksujat näyttävät muille mallia ja tekevät palvelujen käytöstä hyväksyttävää. Psykologien mukaan ihmisillä on tapana tehdä päätöksiä kopiaimalla muiden käytöstä. Se ei perustu niinkään sosiaaliseen paineeseen vaan ennemminkin siihen, että ihmiset luottavat jonkin toimintatavan olevan käyttökelpoinen, kun näkevät muidenkin tekevän niin (social proof). Jakamistalouden kannalta tämä on tärkeää, koska jakamistalouteen osallistuminen vaatii yleensä totuttujen tapojen muuttamista ja muutokseen uskaltautumista helpottaa, kun huomaa, että muutkin ovat muuttamassa käyttäytymistään samaan suuntaan. (Botsman & Rogers 2011, 81–82.)

Jakamistaloudessa ihmisillä on aktiivinen rooli, jolla on hybridiluonne. Sama henkilö voi olla tuottaja ja kuluttaja tilanteesta riippuen tai joissain tilanteissa molempia samanaikaisesti. (Stephany 2015, 43). Jakamistalouden uskotaan voimaannuttavan ihmisiä, kun he voivat paremmin vaikuttaa omaan taloudelliseen tilanteeseensa käyttämällä taitojaan ja kykyjään tulonlähteinä tai arvontuojina sekä vähentää omaa osuuttaan luonnonvarojen käytössä. Aktiivisen roolin jakamistaloudessa nähdään johtavan aktiivisempaan, sosiaalisempaan ja yhteisöllisempään elämäntyyliin, mikä voi

myötävaikuttaa toisten huomioonottamista ja yhteisestä hyvästä huolehtimiseen sekä yksinäisyyden ja tarpeettomuuden tunteiden vähenemiseen. Toiset saattavat päätyä jakamistalouden käyttäjiksi pakon edessä, esimerkiksi taloudellisen tilanteen vuoksi, mutta toisille se voi olla tietoinen valinta edistää eettisempää elämäntapaa ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta. (Lahti & Selosmaa 2013, 100–102.)

Koska luottamus on jakamistalouden toiminnan kannalta hyvin merkityksellistä, pyrkivät jakamistalousalustojen omistajat luomaan luottamusta herättäviä rakenteita alustoille ja tuomaan esille palvelujen laatua vertaisarvioinneilla, arvosteluilla ja kommentointimahdollisuuksilla, joihin kuluttajan on helppo päästä käsiksi älypuhelimella. Palvelut varmistavat käyttäjien henkilöllisyyden esimerkiksi siten, että palveluun kirjaututaan sosiaalisen median välityksellä, kuten Facebook-tilillä. (Sablik 2014, 13–14.) Alustat ja niiden toiminnollisuudet korvaavat perinteisesti kaupankäynnissä luottamuksen luomiseen tarvittujen välittäjien roolin. Kaupankäyntiä valvovatkin toiset käyttäjät. (Botsman & Rogers 2011, 92.) Jakamistalouden palvelujen suosion perusteella voidaan arvioida, että luottamusta rakentava infrastruktuuri on saavuttanut riittävän tason, sillä ihmiset uskaltautuvat majoittaa vieraita ihmisiä ja matkustaa tuntemattomien kyydissä.

Botsmanin ja Rogersin (2011, 218–219) mukaan jakamistaloudessa maine on pääomaa, jota voi kasvattaa osallistumalla yhä enemmän jakamistalouden eri muotoihin. Mitä enemmän henkilö saa hyviä arviointeja ja palautteita eri järjestelmissä, sitä enemmän hänelle aukeaa uusia mahdollisuuksia osallistua, koska muut ovat arvioineet käyttäjän luotettavaksi tahoksi. Maineen ollessa valuuttaa jakamistaloudessa luo se paineita hyvän maineen luomiseen ja ylläpitoon. Henkilön online-mainen joko luo luottamusta tai epäluottamusta toisiin käyttäjiin. Jakamistaloudessa sama henkilö voi olla sekä kuluttaja että palveluntuottaja, minkä vuoksi henkilökohtaisella maineella on kahta tärkeämpi rooli – sen avulla voi päästä palveluiden käyttäjäksi tai saada tarjoamilleen palveluille asiakkaita. Tällä hetkellä maineen rakentaminen perustuu yksittäisten palvelujen käyttöön ja siellä rakennettuun mainekuvaan. Tulevaisuudessa rakentunee sellainen alusta, jonka tehtävänä on koota yhteen henkilön mainejäljet eri alustoilta. Alusta luo käyttäjälle mainepankkitilin, jota voi käyttää eri jakamistalouden järjestelmissä ja jonka perusteella henkilö joko hyväksytään uuden järjestelmän käyttäjäksi tai ei. (Botsman & Rogers 2011, 217–220.)

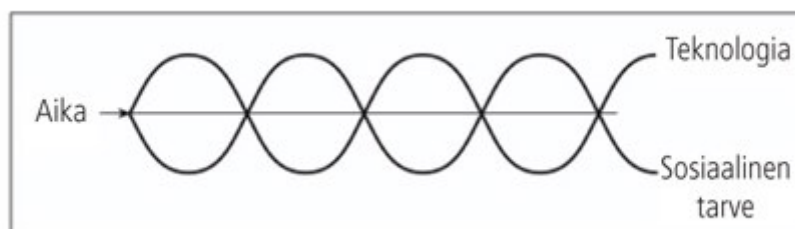
8.1.3 Teknologiset tekijät

PESTE-analyysin teknologisten tekijöiden osalta huomioidaan esimerkiksi informaatio- ja tietoliikenne, bio-, nano-, energiateknologiat, verkko-kauppa sekä virtuaalimaailma (Opetushallitus n.d.). Jakamistalouden kannalta keskeisessä asemassa ovat informaatio- ja tietoliikennetekniikassa tapahtuneet kehitykset.

Taulukko 6. Jakamistaloutta edistäviä teknologisia tekijöitä (PESTE)

Jakamistaloutta edistäviä teknologisia tekijöitä	Lähteet
Taustalla vaikuttava megatrendi:	
Teknologinen kehitys/digitalisaatio	
Internet, älypuhelimet, älykäs teknologia	1, 4, 9, 10, 11, 14, 29, 30
Digitaaliset suhteet ja sosiaalinen media	1, 4, 10
GPS-paikannus	4, 11, 14, 30
Pilvipalvelut	6
Algoritmit	4, 6
Alustat (platforms) edullisia tapoja koordinoita vakaakäytössä olevia resursseja, toimivat kysynnän ja tarjonnan välissä	3, 4, 14
IT:n mahdollistamat alemmat kaupankäyntikustannukset	1, 6, 14, 30
Teknologian mahdollistama vertaisarviointi (luottamus, käyttäjien suositukset luovat lisäarvoa)	4, 14, 27
Teknologian leviäminen tarpeeksi suurelle joukolle	9
Helpottuneet mahdollisuudet ryhtyä yrittäjäksi	19

Monet ideat, joihin jakamistalous perustuu, eivät ole uusia ja ennenkuulumattomia, mutta nykyisin käytössä olevan teknologian vuoksi ideat on helppo toteuttaa käytännössä. Vakaakäytössä olevia asuntoja, autoja, parkkipaikkoja, vaatteita, ruokaa ja taitoja on ollut olemassa ennenkin, mutta nykyteknologia mahdollistaa niiden helpon paikallistamisen, käytön ja käytöstä maksamisen. (Lahti & Selosmaa 2013, 63.) Jakamistaloudessa käytettävä teknologiakaan ei ole kovin uutta, mutta vasta nyt se on löytänyt paikkansa tässä yhteydessä. Salmenkiven (2012, 37) mukaan on tyypillistä, että teknologinen kehitys ja ihmisten sosiaalinen tarve eivät kehity samaa tahtia, vaan uuden teknologian kehittymisen jälkeen kestää jonkin aikaa ennen kuin teknologioille keksitään käyttötarkoituksia (Kuva 14).



Kuva 14. Teknologinen kehitys vs. teknologian käytön sosiaalinen tarve (Salmenkivi 2012, 37).

Jossain vaiheessa ihmisten käyttäytyminen kuroo kiinni teknologian kehittymisen ja syntyy tarpeita, joita taas olemassa olevalla teknologialla ei pystytä tyydyttämään.

Teknologia on nimenomaan se tekijä, joka erottaa jakamistalouden perinteisistä toimintamalleista, kuten vuokrauspalveluista ja kirpputoreista (Botsman & Rogers 2011, 100). Teknologia on ensi kertaa historiassa sillä tasolla, että tieto liikkuu maailmanlaajuisesti käytännössä ilman viivettä. Ihmisten taskuissa kulkevissa älypuhelimissa on laskentatehoa yhtä paljon kuin Nasalla oli sitä lähettäessään ihmisen kuuhun vuonna 1969. (Juti 2016, 24.) Teknologia on romahduttanut kaupankäyntikustannukset ja luonut rajattomat mahdollisuudet kysynnän mukaan ohjautuville (on-demand) markkinoille (Botsman & Rogers 2011, 127). Voidaankin sanoa, että älyteknologian tehtävänä ei ole enää niinkään tuottaa säästöjä, vaan luoda arvoa rakentamalla käyttäjälähtöisiä palveluja (Mäntylä 2017). Jakamistalouden menestyksen yhtenä avaintekijänä on ollut se, että digitaalitekniologiaa on alettu tuottaa ensisijaisesti yksityisille henkilöille ja että teknologia on levinnyt niin suuren joukon käyttöön, että tuotteiden ja palveluiden tarjontatapoja on voitu muuttaa (Kane 2016, 2). Jakamistalouteen keskityneen Delphi-tutkimuksen asiantuntijoiden mukaan teknologia ei ole niinkään jakamistalouden ajuri, vaan ennemminkin sen mahdollistaja; ihmiset eivät osallistu jakamistalouteen teknologian vuoksi, vaan teknologian ansiosta. Jakamistaloutta ei olisi olemassa ilman nykyteknologiaa ja ihmisten kykyä käyttää sitä. (Barnes & Mattsson 2016, 204.)

Verkkoteknologia, älypuhelimet, sosiaalinen media, pilvipalvelut, GPS-navigaatio ja algoritmit ovat keskeisiä jakamistalouden teknologioita. Jakamistalouslyritykset eivät omista resursseja, joita jaetaan, vaan teknologian, jolla kysyntä ja tarjonta saadaan kohtaamaan. Alustat perustuvat itsesääntelyyn, turvallisiin maksukanaviin ja käyttäjien maineeseen, joiden kaikkien varmistamisessa hyödynnetään teknologiaa (Allen 2015, 24). Verkkoteknologia tekee asioista halvempia, nopeampia, helpompia ja hausempia (Stephany 2015, 107). Älypuhelimella voi helposti tarkistaa lähellä olevan tarjonnan, lukea suosituksia, järjestää jakamisen, jättää palautetta ja maksaa (Tomalty 2014, 19).

Sosiaalisella medially on merkittävä rooli jakamistaloudessa, sillä tiedonjakamisen on todettu lisäävän muunkinlaista jakamista (Lahti & Selosmaa 2013, 64). Rachel Botsmanin mukaan sosiaalisen verkon evoluutio on tapahtunut neljässä vaiheessa: ensimmäisessä ohjelmoijat alkoivat jakaa koodia toistensa kanssa, toisessa vaiheessa tavalliset ihmiset oppivat jakamaan elämänsä verkossa Facebookin myötävaikutuksella, kolmannessa YouTube mahdollisti erilaisten luovien sisältöjen jakamisen ja neljännessä vaiheessa ihmiset ymmärsivät voivansa hyödyntää samaa teknologiaa fyysisten asioiden jakamiseen (Sacks, 2011.) Teknologinen kehitys on siirtänyt valtaa yksityisten henkilöiden suuntaan. Digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet kuluttajan roolia siten, että kuluttajat ovat nykyään osa tuottajaprosessia. Digitaaliset teknologiat mahdollistavat sen, että melkein pä-

kuka tahansa voi ryhtyä yrittäjäksi ja kilpailijaksi nykyisille yrityksille. Yksityiset henkilöt eivät tarvitse tekemiensä innovaatioiden julkaisemiseen ja levittämiseen enää yrityksiä. Nähtävillä on merkkejä, että yksityiset henkilöt täyttävät markkinoilla olevia tarpeita itse – olipa se yritysten mieleen tai ei. (Rayna & Striukova 2016, 16–17.) Lisäksi sosiaalisen median kanavissa piilee niin suuri voima, että sen avulla voidaan vaikuttaa suuryritysten toimintaan. Esimerkiksi Microsoft joutui pyörtämään suunnitelmansa rajoittaa Xbox One -konsolin pelien lainaus-, jakamis- ja uudelleenmyyntimahdollisuuksia, koska pelaajien maailmanlaajuinen vastustus sosiaalisessa mediassa oli niin voimakasta. (Marketing 2013, 54.)

Jakamistaloudessa käytössä olevasta teknologiasta on merkittävää hyötyä alustayrityksille muutenkin kuin että se mahdollistaa niiden toiminnan. Palveluiden käyttäjät muodostavat yhteisön, joka tuottaa alustalle valtaavan määrän informaatiota, esimerkiksi arvosteluja, suosituksia ja jälkiä kuluttajakäyttäytymisestä. Yritykset hyötyvät alustoille kertyvästä tiedosta, koska siellä oleva kollektiivinen tietämys houkuttelee alustoille lisää käyttäjiä. Sen lisäksi yritykset voivat kertyneen tietoon perustuen tarjota käyttäjille personoidumpia palveluja ja säätää muun muassa varastojensa kooka ja valikoimaa tehokkaammin. (Botsman & Rogers 2011, 104.)

8.1.4 Poliittiset tekijät

PESTE-analyysin poliittisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa lainsäädännön rajoitukset, kansainväliset sopimukset, rikollisuus, yhdentyminen (esim. EU), tutkimus-, kehittämis-, alue- ja matkailupolitiikka (Opetushallitus n.d.).

Taulukko 7. Jakamistaloutta edistäviä poliittisia tekijöitä (PESTE)

Jakamistaloutta edistäviä poliittisia tekijöitä	Lähteet
Käyttäjämassan aiheuttama paine voi muuttaa lakeja ja säännöksiä	1, 3, 6, 26
Alustojen tarjoamat luottamuksen takaamisen keinot, turvallisuustakuut, omaisuutta turvaavat vakuutukset, regulation2.0	11, 26

Poliittisten tekijöiden osalta voidaan yleisesti ottaen sanoa, että jakamistalous ei ole niinkään hyötynyt poliittisesta ohjauksesta, vaan ennemminkin siitä, että poliittinen päätöksenteko ei ole pysynyt jakamistalouden kehittymisen vauhdissa. Toisaalta politiikalla on mahdollista ohjata sekä tuotantoa että kulutusta tiettyyn suuntaan (Heikkilä 2014, 20), joten politiikka voidaan käyttää tukemaan tai tukahduttamaan jakamistaloutta.

Lakien ja sääntöjen tarkoituksena on suojata kuluttajaa ja luoda luottamusta osapuolien välille. Niiden on myös tarkoitus vähentää epäsuhtaisen, asymmetrisen tiedon määrää markkinoilla eli tilannetta, jossa tuotteen tai

palvelun myyjällä on paljon enemmän tietoa tuotteen laadusta kuin ostajan on mahdollista hankkia. Jakamistalous tarvitsee sääntelyä kuluttajien turvallisuuden takaamisen lisäksi siksi, että vältetään monopoliasemat. Sääntelyn laatiminen on kuitenkin hankalaa tilanteessa, jossa jakamistaloudesta ei ole vielä kovin pitkän ajan kokemusta. Liian aikaisessa vaiheessa lukkoon lyödyt mallit ja säännöt saattavat sulkea monia mahdollisuuksia yrittäjiltä ja talouskasvulta. Toisaalta lainsäädännön ei toivota kehittyvän niinkään, että ensin sattuu jotain kamalaa ja sen jälkeen vasta laaditaan säännöt. (Sablik 2014, 13–15.)

Jakamistalousilmiö on kehittynyt melko nopeasti ja se on tuonut markkinoille uusia ratkaisuja, joihin ei välttämättä voida soveltaa olemassa olevaa lainsäädäntöä sellaisenaan. Lahden ja Selosmaan (2013, 73) mukaan ”on luonnollista, että sosiaaliset innovaatiot ovat edellä lainsäädäntöä” samoin kuin RelayRidesin toimitusjohtaja Andre Haddad on todennut: ”Innovation, by its nature, does not always fit within existing structures (Stephany 2015, 161). Jakamistalous on hyötynyt tilanteesta, jossa jakamistalousyrityksiä ei ole voitu luokitella olemassa oleviin kategorioihin, jolloin ne ovat voineet välttyä esimerkiksi toimilupa- ja vakuutusmaksuilta, joita alan vakiintuneet toimijat joutuvat suorittamaan. Jotkut jakamistalousyritykset ovat tarkoituksellisesti olleet välittämättä säädöksistä ja yrittäneet hankkia tarpeeksi suuren käyttäjäkaartin, jolla on voimaa vaikuttaa jakamistalouden esteiden purkamiseen. Jakamistalousyritykset pyrkivät muodostamaan kuluttajien kanssa symbioosin, jossa yritykset tekevät rahaa ja kuluttajat hyötymään taloudellisista säästöistä ja paremmista palveluista (Allen 2015, 24–25) ja näin saavuttamaan niin suurta valtaa, että niitä kuunnellaan päätöksenteossa. Juntunen (2016) huomauttaa, että ”jakamistalouden jalkauttavat yleensä startup-yritykset, ja startup-kulttuuri rakentaa ja testaa legitimiteettinsä toimimalla, ei kyselemällä virkamiehiltä. Oikeus toimia selvitetään menemällä markkinoille.” Tämä on startupeille mahdollista, koska niillä on usein vain vähän hävittävää. Olemassa olevalle, toimintansa vakiinnuttaneelle toimijalle vastaavanlainen toimintatapa ei ole yhtä riskitöntä.

Vaatimukset säännöstelystä tiukentuvat sitä mukaa, kun ala kehittyy. Saattaa olla, että kun isot firmat alkavat tarttua enenevässä määrin jakamistalouden tuomiin liiketoimintamahdollisuuksiin, edistää se jakamistalouteen liittyvän sääntelyn kehittymistä (The Economist 2013, 2). Nykyisellään ala on erittäin haavoittuvainen, koska esimerkiksi vakuutusikäntäntö vaihtelevat ja vastuukysymykset ovat epäselvät. Yksi oikeudenkäyntijuttu voi kaataa koko firman. Kuitenkin koska nämä pienet ja keskisuuret yritykset ovat avain talouskasvuun ja työllistymiseen, on tärkeää löytää ratkaisut, jotka takaavat yritysten olemassaolon, mutta suojaavat käyttäjää. Lainsäädännön uudistamisen lisäksi tarvitaan uudenlaisia tapoja riskienhallintaan. (Franzetti 2015, 10.) Se, miten poliittiset päättäjät ovat suhtautuneet jakamistalouteen, vaihtelee. Yhdysvalloissa esimerkiksi San Francisco ja Portland ovat tehneet edistyksellisiä ratkaisuja, samoin kuin Euroopassa

Isossa-Britanniassa ja Alankomaissa valtio on antanut tukensa jakamistaloudelle. Kuitenkin kaikkein edistyksellisimmin jakamistalouteen on suhtauduttu Etelä-Koreassa, ja Soul onkin johtava jakamistalousalue maailmassa. (Stephany 2015, 176–177).

Euroopan komissio on julkistanut kesäkuun 2016 alussa yhteistyötaloutta koskevan eurooppalaisen toimintasuunnitelman (COM (2016) 356). Toimintasuunnitelma ottaa kantaa siihen, miten nykyistä EU-lainsäädäntöä tulisi soveltaa jakamistalouteen. Tavoitteena on kannustaa kuluttajia, yrityksiä ja viranomaisia edistämään yhteistyötaloutta, koska sen nähdään tuovan uusia työpaikkoja ja kasvua, mutta kehityksen halutaan tapahtuvan vastuullisesti. Yhteisen ohjeistuksen tarkoituksena on välttää EU:n alueella paikallisten, toisistaan poikkeavien ohjeiden syntymistä, mikä olisi sisämarkkinoiden kannalta epäedullista. (Euroopan komissio 2016.)

Vaikka nyky-lainsäädäntö ei sovellu kaikilta osin jakamistalouteen, ovat kuluttajat kuitenkin uskaltaneet luottaa jakamistalousmalliin. Tähän vaikuttaa osittain se, että jakamistalouteen sisältyy itsessään sääntelyä. Alustojen läpinäkyvyys tuo turvallisuutta (profiilit, kommentit) ja käyttäjät toimivat järjestelmien sisäisinä sääntelijöinä, jolloin ala ei välttämättä edes tarvitse raskasta sääntelyä valtion taholta. (Stephany 2015, 172–173.) Alustojen tarjoama sääntely voi vaikuttaa ihmisistä jopa paremmalta vaihtoehdolta, sillä ihmisten luottamus poliittisiin instituutioihin on vähentynyt (Kiiski Kataja 2016, 28) ja luottamus sosiaaliseen mediaan ja vieraisiin ihmisiin on kasvanut (Stephany 2015, 29–30).

Vaikka poliittisella päätöksenteolla ei ole toistaiseksi kovin aktiivisesti pyritty edistämään jakamistaloutta, on poliittisilla linjauksilla tulevan kannalta suuri merkitys. Teknologia on jakamistalouden mahdollistaja, mutta se, millaiseksi jakamistalous muodostuu, riippuu siitä, millaisia sosiaalisia, poliittisia ja taloudellisia päätöksiä tehdään. Jakamistalous voi luoda tulevaisuutta, jossa uudenlainen yrittäjäjoukko on taloudellisen kasvun ja tuotavuuden moottorina luoden sosiaalista hyvinvointia. Toinen mahdollinen skenaario on se, että kaikki hyöty jääkin alustoja hallitsevien harvojen ihmisten haltuun ja työtä alustojen välityksellä tekevät yrittävät tulla toimeen haalimalla elantonsa keikka- ja pätkätöistä. (Kenney & Zysman 2016, 68–69.)

8.1.5 Ympäristöön liittyvät tekijät

PESTE-analyysin ekologisissa tekijöissä otetaan huomioon muun muassa kasvihuoneilmiön, ilmaston muutoksen, saastumisen, jäteongelmien, liikarakentamisen, ympäristötietoisuuden sekä infrastruktuurin muutoksen suhdetta ja vaikutuksia tarkasteltavaa aiheeseen (Opetushallitus n.d.).

Taulukko 8. Jakamistaloutta edistäviä ympäristöön liittyviä tekijöitä (PESTE)

Jakamistaloutta edistäviä ympäristöön liittyviä tekijöitä	Lähteet
Taustalla vaikuttava megatrendi:	
Niukkenevat luonnonvarat, ympäristöongelmat	
Tarve käyttää resursseja tehokkaammin	1, 10, 30
Ympäristön kestävyysnäkökulmat	1, 10, 26, 27
Vähentää kulutusta, kun vajaakäytössä olevia hyödynnetään tehokkaammin	5, 10, 11, 30
Pidentää tuotteiden elinkaarta ja maksimoi käyttökapasiteetin	10, 11, 30
Ohjaa tuotantoa kestävämpiin tuotteisiin, jotta niitä voidaan jakaa.	20, 30
Vähentää materiaalitarvetta	30
Mahdollisuus yhdistää nykyinen elintaso ja luonnonvarojen säästäminen	30
Konkreettinen malli kestävän yhteiskunnan rakentamiseksi vs. utopia	30
Ohjaa kulutusta tavaroista palveluihin	30
Kestävyys ja yhteisöllisyys jakamistalouteen sisäänrakennettuna	30

”Maailman ylikulutuspäivä on laskennallisesti se päivä, jona kulutuksemme ylittää maapallon kyvyn tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja ja käsitellä fossiilisten polttoaineiden käytön aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä.” (WWF 2017.) Ylikulutuspäivä tulee vuosi toisensa jälkeen aikaisemmin. Vuonna 2017 se oli 2.8. (WWF 2017.) Ylikulutuspäivä kuvastaa tarvetta käyttää resursseja tehokkaammin ja löytää keinot irtikytkennälle.

Luonnonvarojen hyödyntämiseen perustuva talouskasvu on kestävyysongelmien taustalla, mutta talouden kasvun on ajateltu voivan vaikuttaa ympäristöön myös positiivisesti. Ympäristötaloudellista Kutznets-käyrää on käytetty selittämään, miten talouden kasvu voi parantaa ympäristön tilaa. Teorian mukaan riittävän taloudellisen hyvinvoinnin saavuttaminen saa aikaan positiivisia ulkoisvaikutuksia, joilla on ympäristön laatua parantava vaikutus. Ajatus perustuu siihen, että tulojen ja varallisuuden lisääntyessä puhtaan ympäristön arvostus lisääntyy ja panostukset ympäristöön lisääntyvät. Osansa on esimerkiksi teknologian kehittymisellä, mutta myös ihmisten tietoisuuden paranemisella koulutustason noustessa. (Dinda 2004, 432; 437; Müller 2016, 24.) Teoriaa on myös kritisoitu, mutta on järjestyksessä, että paremman toimeentulon alueilla on ”varaa” panostaa ympäristömyönteisiin ratkaisuihin ja Maslowin tarvehierarkian mukaisesti edistää hyvinvointia, kun perustarpeet on tyydytetty.

Jakamistalous on esitetty mahdollisena tienä kestävämpään yhteiskuntaan (muun muassa Heinrichs 2013). Sen mahdollisuuksiin uskotaan, koska se ei ole vain utooppinen suunnitelma, vaan malli toimii jo käytännössä. Se ei myöskään edellytä elintason laskua. Lisäksi jakamistalouden ratkaisujen uskotaan olevan samassa mittakaavassa kuin ongelmienkin eli se voi saada aikaan systeemistä muutosta siirtäessään kulutuksen painopistettä tavaroista palveluihin. (Lahti & Selosmaa 2013, 81.) Antikaisen (Ilonen 2016) mukaan ”kuluttajilla on halu toimia kestävästi, jos se on tehty helpoksi. Uudet palvelut myös omaksutaan helpommin, jos ne muistuttavat jotain aiempia toimintoja.”

Sen sijaan ekologisten tekijöiden ei ole todettu olevan jakamistalouden palveluja käyttävien henkilöiden ensisijaisten motiivien listalla. Tästä huolimatta kestävyysnäkökulmat ovat niin sisäänrakennettuina jakamistalousmalleihin, että ympäristöhyötyjä tulee siinä sivussa, vaikkei niihin tarkoituksellisesti tähdättäisikään. Vaikka henkilön motiivit osallistua jakamistalouteen olisivat itsekäitä rahaan, arvoon ja aikaan liittyviä, aiheutuu siitä silti positiivisia sosiaalisia ja ympäristöllisiä hyötyjä. (Stephany 2015, 32; Lahti & Selosmaa 2013, 89; Botsman & Rogers 2011, 216.) Asenteet ja motiivit voivat myös muuttua. Vuonna 2015 tehdyssä vaatteiden tuote-palvelu-systeemeihin keskittyneessä tutkimuksessa saatiin yllättävä tulos, kun osallistujat nostivat mallien ympäristöhyödyt positiivisten vaikutusten kärkeen. Aikaisempien tutkimusten mukaan ympäristönäkökohdilla ei ole ollut suurta merkitystä vaatteiden kulutustottumuksiin. (Armstrong ym. 2015, 35–36.)

Tutkimusten mukaan autojenjakopalvelussa olevat autot voivat korvata 9–13 omistusautoa, minkä lisäksi jäsenten on todettu muuttavan liikkumistapojaan muutenkin kestävämpään suuntaan. He ovat alkaneet kävellä, pyöräillä ja käyttää julkisia liikennevälineitä enemmän. Osallistujista melkein 75 prosenttia myi autonsa tai päätti olla hankkimatta omaa. Jaetussa käytössä oleva auto säästää autoihin uppoavien energian ja materiaalien lisäksi parkkipaikkoihin ja muihin yksityisautoilua tukevaan infrastruktuuriin tarvittavaa maa-aluetta. Jäsenien vuosittaiset autoilukilometrit vähenivät, kuten myös hiilidioksidintuotanto. (Kathan ym. 2016, 4; Tomalty 2014, 20). Uberin kaltaisten mallien voidaan nähdä täydentävän liikennepalveluverkostoja, jolloin useamman on helpompi olla ostamatta omaa autoa, kun muut keinot mahdollistavat kätevästi liikkumisen (Bellos & Ferguson 2015, 17). Vastaavaa tutkimusaineistoa ei ollut löydettävissä vaatteiden osalta, mutta voidaan ajatella, että vastaavanlaisia välillisiä ympäristövaikutuksia esiintyy kaikkien jakamistalousmuotojen yhteydessä, kun osallistujat alkavat arvioida kulutustapojaan laajemmin ja suunnata kulutustottumuksiaan tuotteiden sijaan palveluihin.

Jakamistalous ohjaa yleistyessään tuotteiden suunnittelua siihen suuntaan, että ne kestävät pidempään käyttöä, koska jakamistaloudessa voittoa saadaan käyttökertojen perusteella, ei myytyjen yksiköiden mukai-

sesti. Laadukkaiden materiaalien lisäksi pitkäikäisyys voi tarkoittaa mahdollisuutta korjata tai päivittää tuotteita tai tuotteiden suunnittelua siten, että materiaalit ovat otettavissa helposti talteen ja käytettävissä uudelleen. (Botsman & Rogers 2011, 195.) Vaatejätteen osalta merkittävää voi olla se, että jakamistalouden on mahdollista vähentää Afrikkaan kohdistuvaa dumpausliiketoimintaa, kun vaatteiden uudelleenkäyttö ja kierrätys tehostuvat käyttäjämaissa (Lahti & Selosmaa 2013, 65).

8.2 Jakamistaloutta estäviä tekijöitä

Toisilla on pelkoja siitä, että alun perin hajautetusta, alhaalta ylöspäin organisoituneesta toiminnasta, jolla oli yhteisöllisiä ja ympäristöllisiä tavoitteita, tulee suurten yritysten ohjaamaa toimintaa, jossa päätavoitteena on voiton maksimointi. Toiset uskovat merkittävään muutokseen kulutustavoissa ja siinä, miten ihmiset suhtautuvat toinen toisiinsa ja ympäristöön. (Tomalty 2014, 22.) Tässä osiossa käsitellään jakamistalouden leviämistä estäviä ja ilmiöön liittyviä negatiivisia tekijöitä. Suurimmiksi esteiksi näytettyivät kirjallisuuskatsauksen perusteella sosiaaliset tekijät.

8.2.1 Sosiaaliset tekijät

PESTE-analyysissä sosiaalisten tekijöiden osalta huomioidaan muun muassa arvoihin, kulutuskäyttäytymiseen, ikärakenteeseen, muuttoliikkeen, työllisyyteen ja syntyvyyteen liittyviä tekijöitä (Opetushallitus n.d.).

Taulukko 9. Jakamistaloutta estäviä sosiaalisia tekijöitä (PESTE)

Jakamistaloutta estäviä sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä	Lähteet
Materiaaliset kulttuurinormit	1
Itsenäisyyden kulttuuri	1
Jakamisen nähdään liittyvän köyhyyteen, lamaan tai sotaan	11
Ihmiset eivät ole valveutuneita jakamistaloudesta	1
Luottamuksen luominen	1, 11
Tuntemattomien pelko	1
Uhkaa kuluttajien turvallisuutta	5
Uhkaa työntekijöiden oikeuksia	10, 11
IT-lukutaidottomuus	1
Puutteet saavutettavuudessa joidenkin osalta	1
Jakamistalousmarkkinoilla kysyntä ja tarjontaa ei välttämättä ole samanaikaista	20

Samaisessa Delphi-tutkimuksessa, jonka mukaan taloudelliset seikat ovat merkittävimpiä jakamistalouden ajureita, asiantuntijat arvioivat ihmisten

tietoisuuden puutteen jakamistalouden leviämisen merkittävimäksi esteeksi (Barnes & Mattsson 2016, 206). Näkemystä tukevat vuoden 2015 kansainvälisen kyselyn tulokset, joiden mukaan eurooppalaisista vain 32 prosenttia oli kuullut jakamistaloudesta. Näistä henkilöistä vain 5 prosenttia oli käyttänyt jakamistalouden palveluja. (ING International Survey 2015.) Vuotta myöhemmin, vuonna 2016, Euroopan komission teettämässä jakamistaloustutkimuksessa 52 prosenttia EU-maiden kansalaisista ilmoitti kuulleensa jakamistaloudesta, mutta edelleen 46 prosenttia ei ollut tietoinen jakamistalousalustoista. Suomessa tilanne on EU-maiden keskiarvoa heikompi, sillä 60 prosenttia suomalaisista ei ole kyselyn mukaan koskaan kuullut jakamistalousalustoista. 30 prosenttia suomalaisista tiesi alustoista, mutta ei ollut käyttänyt niitä. Ainoastaan 7 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä jakamistalouspalveluja satunnaisesti tai säännöllisesti. (European Commission 2016, 5–8). Tavalla tai toisella jakamistalouden parissa työskentelevät eivät välttämättä ymmärrä, miten harva on tietoinen ilmiöstä, koska heille se on niin itsestään selvää (Barnes & Mattsson 2016, 206). Mikäli jakamistalouspalvelujen käyttäjämäärää halutaan lisätä, tulee palvelujen tunnetuksi tekemiseen panostaa. Tietoisuuden puutteen lisäksi jakamistalouden valtavirtaistumista estävät Piscicellin ym. (2015, 22) mukaan kuluttajien tavat ja tottumukset, joita ei ole helppo muuttaa.

Vaikka ihmisten sanotaankin kyllästyneen omistamiseen ja tavarapaljouden (esimerkiksi Stephany 2015, 26–27), ei omistamattomuus (post-ownership) ole kaikille itsestäänselvyys. ING:n jakamistaloustutkimuksessa 56 prosenttia eurooppalaisista, 63 prosenttia australialaisista ja 64 prosenttia yhdysvaltalaisista vastasivat, että he eivät osallistu jakamistalouteen, koska eivät halua muiden käyttävän heidän omaisuuttaan. Ihmisiä arveluttavat myös jaetussa käytössä olevien tavaroiden laatu ja vakuutus-kysymykset. (ING International Survey 2015.) Materiaaliset kulttuurinormit nousivat Delphi-tutkimuksessa toiseksi merkittävimäksi jakamistaloutta estäväksi tekijäksi. Asiantuntijoiden mukaan monien on edelleen vaikea luopua ajatuksesta omistaa omia tavaroita ja kuvitella korvaavansa ne käyttöoikeudella. Estävien tekijöiden listalle pääsi myös itsenäisyyden tai riippumattomuuden kulttuuri. Omistaessaan jotakin, esimerkiksi auton, henkilön ei tarvitse suunnitella sen käyttöä ja huomioida muita käyttäjiä, vaan voi itse päättää käytöstä. (Barnes & Mattsson 2016, 206–207; Fraiberger & Sundararajan 2015, 7.) Jakamistalouspalveluiden tulee olla niin helppo- ja varmakäyttöisiä, ettei käyttäjälle tule sellaista tunnetta, että hän ei saa tarvitsemaansa palvelua silloin kuin haluaa ja tarvitsee. Omistajuuden merkitystä kuvastaa myös Osuuspankin teettämä kysely, jonka perusteella suomalaisten suurimmat unelmat liittyvät omaisuuteen (Kuva 15) (OP Taloudessa 2016, 7). Muihin eurooppalaisiin verrattuna suomalaiset arvostavat omistamista keskimääräistä enemmän (Lahti & Selosmaa 2013, 31). Kulutusyhteiskunnassa omistajuudet kuvastavat ihmisen asemaa ja varallisuutta, kun taas jakamiseen on nähty päädyttävän pakon, esimerkiksi köyhyyden, laman tai sodan, edessä (Tomalty 2014, 18). Tällaisista mielikuvista on hankala päästä eroon.

Mikä on suurin unelmasi?



Kuva 15. Suomalaisten suurin haave (OP Taloudessa 2016, 7). Osuuspankin tutkimuksen mukaan suomalaiset unelmoivat eniten omaisuudesta ja rahasta.

Kulttuurilla ja paikallisten markkinoiden piirteillä on paljon vaikutusta siihen, miten jakamistalousmallit pärjäävät. Esimerkiksi amerikkalaisessa kulttuurissa suhtaudutaan avoimesti online-palveluihin ja tuntemattomien kanssa tehtävään kaupankäyntiin tai jakamiseen. Heidän kulttuurinsa ei korosta myöskään toimintaan liittyviä riskejä. Lisäksi amerikkalaiset ovat tottuneet ulkoistamaan tietyt toimet, kuten siivoamisen ja ruoanlaiton jollekulle ulkopuoliselle taholle, mikä edistää jakamistalousmallien leviämistä. Eurooppalaisessa kulttuurissa sen sijaan vastaavien palvelujen hankkimista pidetään lähinnä hyvin toimeentulevien etuoikeutena, mikä puolestaan hidastaa jakamistalousmalleihin sopeutumista. Suomessa kulluttajia on jo pitkään totutettu sähköisten palveluiden käyttäjiksi (esimerkiksi pankit), minkä vuoksi suomalaisilla pitäisi olla valmiutta ottaa käyttöön online-palveluja laajemminkin. (Derojeda, Verzijl, Nagtegaal, Lenton, Rouwmaat, Monfardini & Frideres 2013, 15.)

Ihmisten välinen luottamus on keskeinen osa jakamistaloutta. Jakamistalousalustat ovat panostaneet tapoihin luoda luottamusta ja monilla alustoilla se perustuu vertaisarviointeihin. Alustat voivat tarjota myös vakuutuspalveluja arvokkaampien omistusten jakamisen turvaamiseksi tai edellyttää panttimaksua vuokrausten yhteydessä. Virtuaalimaailmassa samalla henkilöllä voi olla kuitenkin useampi identiteetti ja tietojen manipulointi on mahdollista. (Tomalty 2014, 22; Erickson & Sorensen 2016, 6.) Esille tulevat huijaukset tai niiden mahdollisuus saavat osan ihmisistä välttämään jakamistalouspalveluja. Myös muunlaiset riskit ja turvallisuuskysymykset estävät jakamistalouden leviämistä. Esimerkiksi palvelussa, joka mahdollistaa kotona tehdyn ruoan jakamisen muiden kesken, on hyvin hankala varmistaa ruoan hygieniataso. Kulkuneuvojen, kuten auton tai veneen käytön yhteydessä asiakkaan on vaikea tietää, onko välineet huollettu asialli-

sesti. (Stephany 2015, 67–68.) Luottamuksen luomisen hankaluus voi vaikeuttaa myös jakamistalouteen mukaan pääsyä, koska toiminta perustuu mainetalouteen, toisten käyttäjien arvosteluihin ja arviointeihin. Tämä aiheuttaa sen, että uudet toimijat, esimerkiksi Uber-kuskit, joilla ei ole vielä asiakkaiden luomaa hyvää mainetta, joutuvat aloittamaan alhaisemmillä hinnoilla ja yrittämään sillä tavoin saavuttaa asiakkaita ja näiden kullannarvoisia kommentteja. Positiivisten arvostelujen myötä hintoja voi nostaa. (The Economist 2013, 2–3.)

Jakamistalouden yhteydessä paljon puhuttava negatiivinen tekijä on jakamistalouden vaikutus työsuhteisiin ja työsuhteioikeuksiin. Jakamistalouden nähdään toisaalta olevan ratkaisu muuttuviin työoloihin, mutta sen pelätään myös lisäävän työelämän sirpaleisuutta, osa-aikaisuutta ja vievän työntekijöiltä työsuhteioikeuksia ja kasvattavan työntekijöiden riskejä (Kenney & Zysman 2016, 62–63; 69). Jakamistalousalustoiden välityksellä työtä tekevät eivät ole alustayritysten työntekijöitä, vaan heidän tulkitaan olevan itsenäisiä toimijoita, mikroryttäjiä tai itsensätyöllistäjiä (Erickson & Sorensen 2016, 6; Koramo ym. 2017, 13). Donovanin, Eberwinen ja Woodringin (2015) mukaan jakamistalousyritysten toiminnasta on tunnistettavissa sekä työsuhteisiin viittaavia piirteitä että itsensätyöllistämisen piirteitä. Tämä hankaloittaa yleispätevien sääntöjen laatimista. Yhdysvalloissa jakamistalouden mukanaan tuoma keikkatyö on niin paljon laajempaa kuin Suomessa, että siellä jakamistalousyritysten ja ”työntekijöiden” välisiä määritelmiä on puitu eri oikeusasteissa (Sprague 2015). Toisille jakamistalouden tarjoamat joustavat työskentelymallit voivat olla tietoinen, elämäntilanteeseen sopiva vaihtoehto, mutta muunkinlaisia skenaarioita on esitetty. Vaarana on, ettei kukaan pysty etukäteen arvioimaan radikaalien muutosten vaikutuksia. Kauhukuvana on kyberajan Downton Abbey, jossa alustojen omistajat muodostavat pienen eliitin ja prekariaatti uuden, laajamittaisen alaluokan (Kenney & Zysman 2016, 65), jossa ihmiset joutuvat polkemaan hintoja saadakseen työsuorituksiaan myydyksi. Pelkona on palkkatason yleinen lasku. (Kippo 2016.) Keeley (2016) huomauttaa lisäksi, että vaikka milleniaalien on todettu arvostavan työsuhteissa joustavuutta palkan sijaan, saattavat hekin alkaa arvostaa vakaampien työsuhteiden tuomaa turvaa sen myötä, kun heistä tulee perheellisiä.

Keikkaluontoisen työn verotus herättää huolia. Arvioiden mukaan sirpaleisen työn verotus aiheuttaa tällä hetkellä enemmän kuluja kuin hyötyjä verottajalle. Sieltä täältä kertyvien tulojen ja maksujen ilmoittaminen on myös työntekijän ja työn teettäjän kannalta työlästä, mikä lisää harmaan talouden riskiä. Verotulojen menetyksiä voi aiheutua myös siitä, että alustayritykset ulottavat palvelujensa tarjonnan moniin maihin, mutta eivät maksa vastaavasti verotuloja. Lisäksi ne voivat korvata kotimaisin voimin tuotettua yritystoimintaa ja työtä, mikä vähentää näistä aiemmin kertyneitä verotuloja. (Faehnle, Immonen, Mäenpää, Nylund & Träskman 2016.) Teollisuusajan yrityksillä on perinteisesti paljon työntekijöitä ja laajat alihankinta- ja jakeluverkostot. Alustayritysten yleistymisellä voi olla isot vaikutukset työntekijämääriin kun ajatellaan, että esimerkiksi Uberilla on vain

1500 työntekijää ja silti se pyörittää maailmanlaajuista bisnestä. (Kenney, & Zysman 2016, 66.) Digitalisaatio ja robotisaatio voivat tiputtaa tuotantoketjuista (raaka-ainehankinta, valmistus, kuljetus, varastointi, tukku, vähittäiskauppa) kokonaisia vaiheita pois tai syrjäyttää työvoimavaltaisia vaiheita, jolloin työtä ei synny entiseen malliin (Kiiski Kataja 2016, 14). Merkittäviä vaikutuksia työelämään tulee olemaan myös sillä, jos jakamistalouden mallit pudottavat radikaalisti uusien tuotteiden, kuten autojen, kysyntää. Tulevaisuudessa työtä ei kuitenkaan välttämättä ole vähemmän, mutta työt ja niiden organisointi tulee muuttumaan ja monet työsuhteet ovat hatarammalla pohjalla kuin nykyään. Poliittisen sääntelyn lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota, millaiseksi yritysten strategiat muodostuvat, miten ne suhtautuvat työntekijöihin ja miten esimerkiksi eläkejärjestelyt hoidetaan. (Kenney & Zysman 2016, 63–69.)

Jakamistaloutta kritisoidaan työolojen lisäksi siitä, että jakamistalouden hyödyt saadaan aikaiseksi välinpitämättömyydellä kuluttajien turvallisuutta kohtaan. Sääntelyn tarkoituksena on suojata kuluttajaa ja tuottaa sellaisia palveluja, joiden kuluttaja voi luottaa täyttävän tietyt kriteerit. Jakamistaloudessa ei ole vastaavaa sääntelyä. (Sablik 2014, 13–14.)

Yhteisöllinen kulutus, yhteistyötalous ja jakamistalous tarkoittavat tietyille tahoille ensisijaisesti yhteisöllisyyttä ja liiketoimintaan tähtäävää jakamistaloutta saatetaan vastustaa. Ruohonjuuritason toiminnasta liikkeelle lähteneen toiminnan kaupallistuminen ajan mittaan voi sysätä alkuperäiset tavoitteet ja aatteet taka-alalle. Paineita kaupallistumiselle tulee esimerkiksi siitä, että alun perin vapaaehtoisvoimin pyörinyttä toimintaa ei enää pystytä kehittämään vapaaehtoisvoimin toiminnan laajetessa. Investoijat eivät taas kiinnostu, jos luvassa ei ole voittoja. Hyvä idea ja käyttäjien kiinnostus voivat synnyttää alalle myös kaupallisilla tavoitteilla olevia kilpailijoita. (Martin, Upham, & Budd, 2015.) Sijoittajien mukaan tulo alalle suuntaa tavoitteita kohti osakkeiden arvon maksimointia ihmisille ja ympäristölle luotavan arvon sijaan (Lahti & Selosmaa 2013, 158). Jakamistalouden mallien syytetään olevan persoonattomia ja tekevän ihmisille helpoksi riistää muita ihmisiä. Riistolla viitataan esimerkiksi Uberin kuskien oikeuksiin ja TaskRabbitin kaltaisten keikkatöiden vaikutuksiin. Freecycle'n ja Couchsurfingin tapaiset yhteisöllisyyttä korostavat mallit jäävät jalkoihin, kun voittoa tavoittelevat, markkinakoneistoilla varustetut mallit ottavat tilansa. Lisäksi jakamistalouden nähdään lisäävän eriarvoisuutta, koska vain ne, joilla on omaisuutta tai varaa hankkia sitä, voivat laittaa omaisuutensa tuottamaan lisäarvoa. (Light & Miskelly 2015, 57–62.) Teknologian ollessa keskeinen osa jakamistaloutta eriarvoisuutta voidaan nähdä myös siinä, että kaikilla ei ole yhtäläisiä IT-taitoja tai IT-infrastruktuuria saatavilla (Barnes & Mattsson 2016, 204).

8.2.2 Taloudelliset tekijät

PESTE-analyysissä huomioidaan taloudellisten tekijöiden osalta yleensä maailman, Euroopan ja aluetason talouskehitys, taluskriisit ja lamat, kilpailurajoitukset, julkinen rahoitus ja tuet sekä ostovoima (Opetushallitus n.d.).

Taulukko 10. Jakamistaloutta estäviä taloudellisia tekijöitä (PESTE)

Jakamistaloutta estäviä taloudellisia tekijöitä	Lähteet
Uhkaa perinteisiä liiketoimintamalleja, vastustus	2, 4, 6, 11, 14, 30
Perinteiset yritykset odottavat myrskyn laantumista ja jakamistalouden leviämisen hidastuvan	10, 11
Kapitalismi perustuu suunniteltuun vanhenemiseen ja hyperkulutukseen	1
Liiketoiminnan naamioiminen/väittäminen jakamistaloudeksi, vaikka se ei sitä ole	1
Yhtiöiden oman edun tavoittelu	1
Kriittisen massan saavuttaminen	1
Yhtiöiden propaganda ja lobbaus	1
Halpa energia	1
Yritysten ja hallitusten symbioosi - yritykset saavat nauttia markkinoille pääsyn rajoituksista ja hallitukset saavat rahoitusta ja poliittisia ääniä	3
Taloudellinen etu saavutetaan välinpitämättömyydellä lakeja kohtaan	5
Edistää neoliberaalia suuntausta	7
Omaisuuksien laittaminen jakamistalouden piiriin saattaa lisätä ylläpitokustannuksia tai nopeuttaa omaisuuden arvon alenemista	20
Omaisuuksien tuhoutumisriski	20

Martin (2016) on tutkinut jakamistaloudesta käytävää keskustelua ja kietyttänyt sen perusteella ilmiön leviämistä vastustavien ja kritisoivien tahojen argumentit. Erityisesti kaksi ensimmäistä liittyvät markkinoiden kehittymiseen.

Vastustavien ja kritisoivien tahojen mukaan jakamistalous on:

- ”kasvava säännöstelemättömien digitaalisten markkinapaikkojen luoja, joka uhkaa säänneltyä elinkeinotoimintaa ja kuluttajien turvallisuutta siirtämällä riskin kuluttajalle, luomalla epäreilua kilpailua, saamalla aikaan laittomat, mustat tai harmaat markkinat ja edistämällä verojen välttelyä.

- neoliberaliin suuntaukseen vahvistaja, jossa yritykset omaksuvat tai omivat jakamistalouden idean, työsuhteet osa-aikaistuvat, ympäristöasiat jäävät huomioimatta ja jossa poissuljetaan osallistujia; vain ne, joilla on omaisuutta, voivat jakaa sitä.
- epäyhtenäinen innovaatiokenttä, jolla on vain vähän tekemistä jakamisen kanssa, joka määrittää monella eri tavalla määrittelijästä riippuen, joka luo positiivisten ja negatiivisten vaikutusten sekoituksen ja josta puhutaan hämmentävällä terminologialla.” (Martin 2016, 155–156.)

Monet jakamistaloutta estävät taloudelliset tekijät ovat sellaisia vakiintuneita toimintatapoja ylläpitämään pyrkiviä suuntia, joita esiintyy sosioteknisen muutoksen mallin mukaan regiimeissä. Teorian mukaisesti vallitsevia rakenteita on hankala muuttaa. Suhteellisen edun omaavat, perinteisillä liiketoimintamalleilla operoivat yritykset pyrkivät säilyttämään saavuttamansa aseman yhteiskunnassa ja ylläpitämään hyperkulutusta. Keinoina käytetään muun muassa tuotteiden markkinointia ja tuotteiden suunniteltua vanhenemista. (Barnes & Mattsson 2016, 207.) Suomessa vastustusta on esiintynyt muun muassa jakamistaloutta edustavan Uberin yrittäessä rantautua maahan. Suurimpana syynä on se, että taksiliikennetoiminta, johon Uber on rinnastettu, on Suomessa luvanvaraista toimintaa. Uberin tuloa ovat vastustaneet myös taksiliikenteen harjoittajat, jotka ovat huolissaan elinkeinonsa kannattavuudesta. (Vuoripuro 2015.) Jotkin jakamistalouden liiketoimintamallit luovat kokonaan uudenlaista liiketoimintaa uusille aloille, mutta toisten toiminta perustuu uudenaikaisiin ratkaisuihin vakiintuneilla toimialoilla. Jälkimmäistä puolta edustavat kohtaavat ymmärrettävästi enemmän vastustusta.

Sosiotekniseen toimintamalliin ajansaatossa muodostuneet toimijoiden väliset suhteet ja riippuvuudet hankaloittavat osaltaan muutosta. Esimerkiksi yritykset ja hallitukset muodostavat symbioosin, jossa hallitukset sääntelevät uusien toimijoiden markkinoille pääsyä ja saavat vastineeksi valtaa pitäviltä yrityksiltä rahoitusta ja poliittista tukea. Molempia osapuolia hyödyttävä systeemi kannustaa ylläpitämään toimintatapoja ja vaikeuttaa innovatiivisten toimijoiden markkinoille tuloa. (Allen 2015, 26.) Tällä hetkellä perinteisen kapitalistisen mallin edustajat pyrkivät suojaamaan asemaansa nostamalla oikeusteitse syytteitä jakamismallien edustajia kohtaan (Goel 2014, 9). Osa yrityksistä toivoo, että ilmiö on väliaikainen taantumasta johtuva vaihe, eikä ymmärrä kulutuskulttuurissa tapahtumassa olevaa muutosta (Tomalty 2014, 21; Toivola 2016). Toinen vaihtoehto on, että yritykset lähtevät kehittämään toimintaansa jakamistalouden mukaiseksi. Mutta vaikka yritykset tunnistaisivatkin jakamistalouteen sisältyvän potentiaalin, ei ole yksinkertaista muuttaa esimerkiksi perinteiseen jälleenmyyntiin perustuvaa toimintaa palvelujen tarjonnaksi (Kathan ym. 2016, 6).

Jakamistalouden leviämistä arvioidaan estävän myös se, että yhteiskunnilla on käytettävissään halpaa energiaa, minkä vuoksi tuotteiden hinnoissa ei ole mukana kaikki vaikutukset ja kustannukset, jotka niiden tuotannosta aiheutuvat (Barnes & Mattsson 2016, 208). Mikäli kaikki kulut huomioitaisiin, nousisivat uusien tuotteiden hinnat, mikä edistäisi olemassa olevan kapasiteetin käyttöasteen parantamista.

Toisella puolella vaakakupia ovat jakamistalousyritysten toimintatavat, jotka aiheuttavat ilmiön vastustamista. Arvostelijoiden mukaan monet jakamistalouden toimijat hankkivat taloudellisen etunsa perinteisiin toiminnanharjoittajiin nähden epäreilulla tavalla olemalla esimerkiksi välittämättä lainsäädännöstä, joka on tarkoitettu turvaamaan kuluttajien oikeudet (Sablik 2014, 12). Jakamistalousyritykset saattavat välttää myös erilaiset markkinoille pääsyä koskevat vaatimukset, kuten elinkeinoluvat ja saada niistä taloudellista hyötyä, kun jakamistalousyrityksiä ei pystytä luokittelemaan olemassa olevalla kehyksellä ja sen perusteella soveltamaan oleellisia sääntöjä (COM(2016) 356). Alustayritysten kehityskulku on osoittanut jakamistalousmarkkinoiden toimivan ”voittaja saa kaiken” -periaatteella. Näyttää siltä, että tietyllä alalla pärjää vain yksi tai kaksi yritystä, jotka sitten hyötyvät eniten kaikesta alustan välityksellä tapahtuvasta arvonnäyksestä. Samalla muodostuu virtuaalimonopoleja, kun valta keskittyy harvoille toimijoille. Kehitystä ei katsota hyvällä, sillä se vaikeuttaa tai jopa estää uusien toimijoiden pääsyä markkinoille. Lisäksi monopoliasema antaa alustayrityksille yksipuolisen päätäntävällän koko alustayhteisön jäsenten toimintaan. (Kenney & Zysman 2016, 68.)

Jakamistalous antaa periaatteessa kaikille mahdollisuuden osallistua, mutta käytännössä varakkaimmilla on mahdollisuus hyötyä eniten talousmuodosta. Jakamistalouden nimissä tehdyt toimet, jotka ovat kaukana ilmiön alkuperäisestä ideasta, saattavat vaikuttaa negatiivisesti yhteiskuntaan. Esimerkiksi Airbnb:n suosio on johtanut siihen, että ne, joilla on varaa, ostavat asuntoja pelkästään Airbnb-käyttö mielessä. Tämä johtaa siihen, että sellaiset henkilöt, jotka tarvitsisivat majoitusvieraista saatavaa lisärahaa esimerkiksi oman asuntonsa vuokranmaksuun, menettävät asiakkaita. Käytäntö on johtanut myös vuokratasojen nousuun, koska asuntoja ei ole saatavilla normaaliin vuokrauskäyttöön niin paljon, mikä heikentää vuokralla asuvien henkilöiden taloudellista asemaa. Lisäksi pelkästään jakamiskäyttöön hankitut asunnot saattavat olla suuren osan ajasta tyhjiään, mikä on jakamistalouden omaisuuden käyttöasteen parantamistavoitteen vastaista. (Stephany 205, 125.) Stephany (2015, 124) kutsuu tätä ”osta jaksaksesi” -malliksi. Vastaavaa kehitystä on todettu myös P2P-autojenjakomalleissa. Joissain kaupungeissa jakamiskäytössä olevista autoista saatava tuotto on niin hyvä, että omistaja voi tienata ensimmäisen vuoden aikana auton hinnan vuokratuloilla. Tämä kannustaa ostamaan uusia autoja pelkästään jakamiskäyttöön, mikä on pois sellaisilta ihmisiltä, joilla ei ole varaa ostaa uutta autoa ja jotka tarjoavat jakamiskäyttöön vaatimattomia autoja. (Stephany 2015, 125.)

Belk (2014, 1596) huomauttaa, että jakamistalouden piirteisiin liittyy se, että mallien käyttäjät tuottavat palveluihin runsaasti materiaalia ilmaiseksi. Yritykset, jotka ylläpitävät palveluja (esimerkiksi Google) eivät kuitenkaan ole voittoa tuottamattomia. Tulevaisuudessa voidaan törmätä enenevässä määrin kysymyksiin tekijänoikeuksista, esimerkiksi yhteiskehittämisessä, ja siihen, kenelle tuotot kuuluvat. Tuottojen epätasainen jakautuminen voi aiheuttaa muitakin ongelmia. Jos esimerkiksi alustayritys saa suurimmat voitot ja tekee sen vielä osittain työtä tekevien kustannuksella ja samalla esimerkiksi sanelee hinnoittelun, jota työtä tekevien pitää noudata palveluja tarjotessaan, aiheuttaa asetelma helposti tyytymättömyyttä. (Aalto 2015a.)

Kriittinen massa sekä kysynnän että tarjonnan näkökulmasta voi estää jakamistalouden leviämistä, koska kriittisen massan hankkiminen ei ole helppoa. Jakamistalous, kuten kaikki muutkin markkinat, edellyttävät riittävää käyttäjien määrää ja käyttäjiä tyydyttävää valinnanmahdollisuuksien määrää. Jakamistalous perustuu nimenomaan siihen, että asiakkaalle tarjotaan helppokäyttöisiä palveluja, jotka lisäävät kuluttajan vaihtoehtoja. Jos palvelu on saatavissa esimerkiksi vain tietyllä alueella, on kannattavan bisneksen rakentaminen hankalaa. Aloittelevan jakamistalouslyrityksen haasteena voi olla käyttäjien houkuttelu ja sitouttaminen palvelun käyttäjäksi, jos tarjontaa ei ole alusta asti tarpeeksi. Esimerkiksi luksusasuntoja välittävän P2P-alustayrityksen onefinestayn perustaja on kertonut palvelun tarjonnan koostuneen aluksi pääasiassa tuttavien, joilla ei ollut todellisia vuokrausaikomuksia, asunnoista, jotta toiminta saatiin käyntiin (Management Today 2014, 34). Käytettyjen lastenvaatteiden välittämiseen keskittyvä ThredUp hankki puolestaan suuren määrän vaatteita ennen palvelun lanseeraamista, jotta heillä oli varastoa, josta tarjota vaatteita, kun palvelu avattiin (Sacks 2011). Koska kriittisen massan saavuttaminen on elintärkeää bisnekselle, isoilla brändeillä on vähän etumatkaa startupeihin nähden, sillä niillä on asiakaskunta valmiiksi olemassa (Marketing 2013, 54). Pienempien, mahdollisesti kokonaan uusien toimijoiden on hankalampaa saavuttaa kuluttajien luottamus (Armstrong ym. 2015, 38).

Jakamistalous lisää vajaakäytössä olevan omaisuuden arvoa, mutta se on myös riski omaisuudelle (Stephany 2015, 66). Jakamistaloustaloudessa olevaan omaisuuteen liittyy erilaista arvonalenemista kuin jos omaisuus olisi pelkästään yksityiskäytössä. Esimerkiksi mielikuvat auton jälleenmyyntiarvosta voivat olla huonommat, jos auto on ollut jaetussa käytössä. Lisäksi auton omistaja saattaa päätyä hylkäämään jakokäytössä olleen auton nopeammin. Asuntojen kohdalla jakamistalous voi lisätä ylläpitokuluja sekä nopeuttaa asunnon arvon alenemista. (Fraiberger & Sundararajan 2015, 7.) Jakamistaloustaloudessa olevasta asunnosta voi aiheutua haittaa, esimerkiksi meteliä rakennuksen muille asukkaille ja vähentää yhteisöllisyyttä (Aalto 2015b). Huomionarvoista on myös se, että ihmiset eivät pidä yhtä hyvää huolta tilapäisessä käytössä olevista tavaroista tai tiloista kuin jos ne olisivat heidän omiaan. Erilaiset teknologiset seurantamenetelmät ja mai-

nemittarit eivät pysty täysin estämään omaisuuden vaurioitumisen mahdollisuutta. Tämä lyhentää jakamiskäytössä olevien artikkeleiden oletettua käyttöikä. (Fraiberger & Sundararajan 2015, 7.)

Fraiberger ja Sundararajan (2015, 7–8) huomauttavat myös, että vaikka jakamistalouden tarjonta on lisääntynyt viime aikoina, on se kuitenkin rajallista. Näin ollen henkilö, jolla olisi tarve saada käyttöönsä jokin tuote, ei välttämättä löydä tarjontaa juuri sillä hetkellä. Varmuutta ei ole myöskään sille, että tarjolle laitettavalle omaisuudelle löytyisi ollenkaan kysyntää. Teknologia on pienentänyt jakamistalouden kaupankäyntikustannuksia, mutta se ei ole poistanut niitä kokonaan. Tästä seuraa kilpailuasetelma omistamiseen nähden, sillä omistaessaan jotakin henkilö voi käyttää omaisuuttaan ilman kuluja koko tuotteen eliniän.

8.2.3 Teknologiset tekijät

PESTE-analyysin teknologisten tekijöiden osalta huomioidaan esimerkiksi informaatio- ja tietoliikenne, bio-, nano-, energiateknologiat, verkko-kauppa sekä virtuaalimaailma (Opetushallitus n.d.).

Taulukko 11. Jakamistaloutta estäviä teknologisia tekijöitä (PESTE)

Jakamistaloutta estäviä teknologisia tekijöitä	Lähteet
IT-infrastruktuurin puute joillakin alueilla	1
Suuret ikäluokat ja sukupolvet X, Y ja Z ovat eri tasolla teknologian käyttötaidoissa	17, 30

Teknologia on jakamistalouden mahdollistaja, eikä talousmuotoa olisi olemassa ilman nykyteknologiaa ja ihmisten kykyä käyttää sitä. Teknologia on sillä tasolla, että sen ei nähdä olevan jakamistalouden kehittymisen jarruna. Sen sijaan teknologian saavutettavuudessa voi olla puutteita, etenkin harvempaan asutetuilla alueilla, vaikka kyse olisi muuten teknologiatasoltaan hyvin kehittyneistä maista. (Barnes & Mattsson 2016, 204.) Lisäksi henkilöiden taidot voivat vaikuttaa jakamistalospalveluiden käyttöhalukkuuteen. Suuret ikäluokat ja sukupolvet X, Y ja Z ovat eri tasolla teknologian käyttötaidoissa, mikä tulee ottaa huomioon liiketoimintaa suunniteltaessa (Roblek, Stok & Mesko 2016, 378).

8.2.4 Poliittiset tekijät

PESTE-analyysin poliittisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa lainsäädännön rajoitukset, kansainväliset sopimukset, rikollisuus, yhdentyminen (esim. EU), tutkimus-, kehittämis-, alue- ja matkailupolitiikka (Opetushallitus n.d.).

Taulukko 12. Jakamistaloutta estäviä poliittisia tekijöitä (PESTE)

Jakamistaloutta estäviä poliittisia tekijöitä	Lähteet
Jakamistaloudella ei yhtä yksiselitteistä määritelmää, mikä hankaloittaa jakamistalouden yritysten määrittelyä ja sitä, minkä alan sääntöjä niihin tulisi soveltaa	7, 16
Jakamistalouden yritykset eivät välitä laeista (esim. kuluttajaa suojaavista)	5, 6
Jakamistalous muodostaa säännöstelemättämät markkinat	7
Kohdistetusta julkisen sektorin tuesta jakamistaloudelle on puutetta	1
Lakitekijät, säännökset ja vakuutusasiat eivät selvät	1, 11, 14, 26, 30
Verotuskäytäntöjen epäselvyys	1, 26, 30
Säännöstely ei kehity yhtä nopeasti kuin teknologia	10
Säännöstely kehittyy kokemusten perusteella	10
Säännöstely hankalaa, tasapainoilua sen välissä, ettei tukahduteta uusia innovaatioita ja talouskasvua, mutta luodaan sellaisia malleja, joilla on myönteisiä vaikutuksia kuluttajiin, tuottajiin ja ympäristöön	6, 10

Sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden kohdalla on käsitelty monia ongelmia ja epäkohtia, joita jakamistalouteen liitetään. Monet niistä kytkeytyvät sääntelyyn tai tarkemmin sanottuna jakamistalouteen sovellettavissa olevan sääntelyn puutteeseen. Jakamistaloutta syytetään usein sääntelyn ja verotuksen porsaanreikien hyödyntämisestä. Jakamistalousalustojen nähdään keräävän voitot, kun taas riskit ja hankaluudet jätetään muiden hartioidelle, esimerkiksi asuntojen jakamisesta aiheutuvat häiriöt muille asukkaille tai kyytienjakopalveluja käytettäessä sattuvat onnettomuudet kyytejä tarjoavalle. (Kathan ym. 2016, 6.) Jakamistalousalustayritysten ja niiden kautta työskentelevien henkilöiden roolit eivät ole lainsäädännön kannalta selvät. Rooleja, työntekijöiden oikeuksia, työnantajien velvollisuuksia sekä yritysten ja työntekijöiden välisiä määritelmiä on selvitelty oikeudessa asti (Donovan ym. 2015; Sprague 2015), mutta kenttä on niin kirjava, että yleispäteviä sääntöjä on hankala luoda. Vastaavasti jakamistalousyritysten luokittelu on hankalaa. Tähän vaikuttaa osittain se, että jakamistaloustermiä määritellään ja käytetään monella eri tavalla. Jos ei pystytäkään yhteneväisesti sanomaan, mitä jakamistalous on, tulee alustayritysten toimialan ja niihin sovellettavan sääntelyn määrittelystäkin hankalaa. (Martin 2016, 151; Management Today 2014, 34.)

Jakamistalousyritykset eivät ole sääntelyyn törmätessään pyrkineet vaikuttamaan siihen niinkään neuvottelemalla viranomaisten kanssa, vaan

olemalla välittämättä säädöksistä ja hankkimalla tarpeeksi suuren käyttäjämäärän, jolla on voimaa vaikuttaa jakamistalouden esteiden purkamiseen (Allen 2015, 25–26). Tämä on saanut ymmärrettävästi aikaan kritiikkiä ja vastustusta.

Sääntelyä voidaan tarkastella myös jakamistalousyritysten näkökulmasta. Nopeasti kehittyvä ala kärsii siitä, etteivät lainsäätäjät pysy vauhdissa mukana (Barnes & Mattsson 2016, 207). Monet nykyiset lait, säädökset ja vakuutusehdot rajoittavat jakamistalouden mallien kehittymistä (Stephany 2015, 153; The Economist 2013) ja yritykset joutuvat olemaan jatkuvasti varpaillaan, koska ne eivät voi tietää, mitä sääntöä heihin kulloinkin sovelletaan (Barnes & Mattsson 2016, 207). Ala on erittäin haavoittuvainen, koska vakuutus käytännöt vaihtelevat ja vastuukysymykset ovat epäselvät (Franzetti 2015, 10). Jakamistaloutta käsitelleen Delphi-tutkimuksen asiantuntijoiden mukaan ala kärsii myös julkisen sektorin jakamistaloudelle suuntaaman tuen puutteesta. Lisäksi EU:ssa vallalla olevan projektimaisen rahoituksen nähdään olevan lyhytnäköistä ja vaikutuksiltaan heikkoa. Projektirahoituksen sijaan kaivataan pitkäkestoisempaa, strategisesti suunnattua rahoitusta, jotta saataisiin aikaan pysyvämpää muutosta (Barnes & Mattsson 2016, 207).

Taloudella on merkittävä vaikutus yhteiskunnan muuhun kehitykseen. Jotta jakamistalous kehittyisi siihen suuntaan, että se luo haluttuja yhteiskunnallisia vaikutuksia, pitää alaa säännellä. Aktiivisilla toimilla vältytään siltä, että isot kansainväliset jakamistalousyritykset valtaavat toimialan toisensa jälkeen ja määrittelevät toiminnallaan kullekin alalle yrityksille parhaiten sopivan toimintakulttuurin ja säännöt. (Aalto 2015b.) Sääntelyn luominen on tasapainottelua sen välillä, paljonko rajoitetaan uudenlaisen yrittäjyyden syntyä ja sen mahdollisuuksia luoda työpaikkoja ja miten taataan kansalaisille hyvän elämän edellytyksiä (Kenney & Zysman 2016, 65–69; Anonymous 2016). Markkinapolitiikan lisäksi pitää kiinnittää huomiota sosiaalipolitiikkaan, jotta alustatalous tai jakamistalous saadaan valjastettua kestävämmän ja hyvinvointia lisäävän tulevaisuuden luomiseen (Kenney & Zysman 2016, 65–69).

Belk (2014, 1598) huomauttaa, ettei siirtymä tapahdu ongelmitta. Valtaa pitävät haluavat usein säilyttää status quon, joka on palvellut heitä hyvin (Stephany 2015, 155). Perinteisten alojen, muun muassa musiikki-, julkaisu-, hotelli-, pankki- ja ravintola-alojen edustajat ovat vastustaneet muutosta lakiteitse, mutta taistelut eivät ole olleet kovin menestyksenkäitä. Samalla kun yritykset ovat taistelleet muutosta vastaan, ovat ne ohittaneet mahdollisuutensa omaksua uutta teknologiaa ja saada osansa näiden tarjoamista hyödyistä. (Belk 2014, 1598.)

Jakamistaloutta estäviksi tekijöiksi voidaan lukea erilaiset mittarit, joilla yhteiskuntien toimintaa mitataan. Esimerkiksi bruttokansantuote (BKT) huomioi pelkästään sen, mitä uutta tuotetaan. Sen sijaan BKT ei ota huomioon

sitä, jos jo kertaalleen tuotettujen tuotteiden käyttöastetta lisätään. Myöskään nykyiset työllisyyttä tai työttömyyttä mittaavat mittarit eivät tunnista jakamistalouden luomia työpaikkoja. (Stephany 2015, 192.) Toisaalta taas BKT huomioi negatiiviset ja haitalliset tuotannon vaikutukset BKT:ta kasvattavina tekijöinä. Näin ollen esimerkiksi kemikaalionnettomuuden jälkihoitoon tarvittut toimenpiteet parantavat BKT:ta. (Botsman & Rogers 2011, 222.)

8.2.5 Ympäristöön liittyvät tekijät

PESTE-analyysin ekologisissa tekijöissä otetaan huomioon muun muassa kasvihuoneilmiön, ilmaston muutoksen, saastumisen, jäteongelmien, liikarakentamisen, ympäristötietoisuuden sekä infrastruktuurin muutoksen suhdetta ja vaikutuksia tarkasteltavaa aiheeseen (Opetushallitus n.d.).

Taulukko 13. Jakamistaloutta estäviä ympäristöön liittyviä tekijöitä (PESTE)

Jakamistaloutta estäviä ympäristöön liittyviä tekijöitä	Lähteet
Kestävämpää yhteiskuntaa ajavat tahot eivät pysty osoittamaan jakamistalouden vaikutuksia ympäristöön, referenssit puuttuvat	7
Rebound-efekti	10, 30
Ympäristönäkökulmat jäävät muiden tekijöiden (hinta, kätevyys) varjoon	26, 30

Kestävyysnäkökulmien ajatellaan olevan niin sisäänrakennettuina jakamistalousmalleihin, että ympäristöhyötyjä saavutetaan, vaikka palvelun käyttäjien motiivit osallistua jakamistalouteen perustuisivat taloudellisiin hyötyihin, käyttömukavuuteen ja ajansäästöön. (Stephany 2015, 32; Lahti & Selosmaa 2013, 89; Botsman & Rogers 2011, 216.) Jakamistalouden ympäristöhyödyt eivät ole kuitenkaan yksiselitteisiä. Esimerkiksi Uberin kaltaiset liiketoimintamallit saattavat tehdä auton omistamisesta kiinnostavamman vaihtoehdon, kun auton ylläpitokuluja voi kattaa tarjoamalla kyytejä. (Bellos & Ferguson 2015, 17.)

Martin (2016) on tutkinut viitaten Heinrichsin (2013) artikkeliin sekä Botsmanin ja Rogersin (2011) ajatuksiin, voiko jakamistalous aiheuttaa Geelsin sosioteknisen muutoksen teorian mukaisesti regiimeissä muutosta kestävämpään yhteiskuntaan. Martinin mukaan nykyisessä keskustelussa voitolla on näkemys jakamistaloudesta nimenomaan taloudellisena mahdollisuutena. Vuoden 2010 jälkeen, jolloin kirja "What's mine is yours" aloitti kriittisen keskustelun hyperkulutuksesta, taloudelliset näkökulmat, joiden etumatkaa siivittävät Airbnb:n ja Uberin kaltaiset menestystarinat, ovat otaneet näkyvimmän roolin jakamistalouskeskustelussa. Kestävämmän kulutustavan ja hajautetun talousmallin edustajilta puuttuvat vastaavat maailmanlaajuisista menestystä niittävät referenssit ja ne jäävät keskustelussa

väistämättä heikommalle. Martin ei näin ollen uskokaan jakamistalouden voivan muuttaa regiimejä radikaalisti kestävämpään suuntaan, vaan näkee jakamistalouden sulautuvan regiimien vakiintuneisiin rakenteisiin. Jotta jakamistalous voisi toimia tienä kestävämpään yhteiskuntaan, pitäisi sitä ajavien tahojen pystyä selkeämmin osoittamaan ja määrittelemään, mitkä innovaatiot voivat ratkaista mitäkin ongelmia ja miten ratkaisut voidaan skaalata tarvittavaan laajuuteen. (Martin 2016, 157–159.)

Jakamistaloudesta saatavia ympäristöhyötyjä voi syödä myös niin sanottu rebound-efekti. Jos jakamistalousmallien käytöstä säästyneet varat käytetään johonkin ympäristövaikutuksiltaan negatiiviseen kuluttamiseen, kumoutuvat jakamisesta saadut hyödyt. Demailly ja Novel (2014, 22) antavat esimerkin; yhteiskäyttöautoilusta säästyneet varat voi käyttää luomutuotteisiin tai matkaan Seychelleille – ympäristövaikutuksiltaan kahteen hyvin erilaiseen tarkoitukseen. Vastaava efekti voi syödä vaatteisiin liittyvien palvelujen ympäristöhyötyjä. Jos esimerkiksi käytettyjen vaatteiden jälleennyyntimarkkinat ovat toimivat ja tuottoisat, saattaa se vain lisätä uusien vaatteiden hankintaa. Myös tehokas kierrätysjärjestelmä voi toimia kulutuksen moottorina. Kun käytetyn vaatteiden voi kierrättää ongelmitta tai lahjoittaa hyväntekeväisyyteen, voi hyvällä omalla tunnolla hankkia uusia vaatteita. Seurauksena onkin ympäristöhyötyjen sijaan kokonaiskulutuksen kasvu.

Rebound-efektin vuoksi jakamistalous saattaa vain siirtää tai jopa lisätä kulutusta. Siinä tapauksessa, että kuluttaja on muutenkin kiinnostunut ympäristöasioista ja kestävästä kuluttamisesta, voi hänen toimintansa ja motiivinsa osallistua jakamistalouteen vaikuttaa myönteisesti ympäristöön. Tällä hetkellä näyttää siltä, että ihmiset käyttävät jakamistalouden palveluja ensisijaisesti käytännöllisistä syistä ja ympäristölliset seikat saadaan siinä sivussa ekstrahyötynä. (Kathan ym. 2016, 5.)

8.3 Tulevia jakamistaloustrendejä

Tulevien muutosten havaitsemiseksi monet tahot haistelevat heikkoja signaaleja ja tarkkailevat, millaiset asiat ovat nousemassa trendeiksi ja megatrendeiksi. Suomessa trendikatsauksia julkaisee esimerkiksi Sitra (Sitra 2017). Maailmalla trendilistoja tekevät muun muassa Trend Watching ja Trend One (Trend Watching 2017; Trend One 2017). Tulevien trendien tarkkailu on tärkeää, jotta toimintaa voidaan suunnata ennakkoidusti, eivätkä muutokset tule yllätyksenä. Trendien tarkkailu auttaa myös irtautumaan regiimijatteluista eli siitä, mikä nyt on normaalia, olisi normaalia myös jatkossa (Marketing 2013, 54).

Tässä osiossa esitellään havaintoja, joita on poimittu jakamistalouskirjallisuutta läpikäydessä ja joilla voidaan arvioida olevan merkitystä jakamistalouden ja vaatealan kehittymisen kannalta lähitulevaisuudessa.

Vaatealan tulevaisuus saattaa olla nanoteknologialla tuotetuissa vaatteissa, joita ei tarvitse pestä, 3D-tekniikalla tulostetuissa tuotteissa, biohaavoissa vaatteissa, sydäninfarkteja ennakoivissa paidoissa, lihasvoimaa parantavissa alusasuissa, lämpöä varastoivissa kankaissa tai urheilusuissa, jotka seuraavat harjoitusten tehoa ja oikeaa tekniikkaa. Tuotannon saattavat mullistaa ompelurobotit ja materiaalipuolen erilaiset biopohjaiset ratkaisut, kuten sienipohjaiset tai ananaksen lehtikuidusta tehdyt kankaat. Kaikki mainitut teknologiat ovat olemassa olevia, mikä kuvastaa sitä, että alalla voi olla luvassa isojakin mullistuksia. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 5; Fletcher 2008, 96; Sewbo 2016; Fungal Futures 2016; Ananas Anam 2017.) Miten tällaiset älyteknologiaa edustavat tuotantotavat ja uusista materiaaleista tuotetut vaatteet yhdistyvät jakamistalouteen, jää nähtäväksi.

Trend watchingin (2017) mukaan jakamistalous, vertaistalous ja käyttömahdollisuudet ilman omistamisen tarvetta ovat muuttaneet kuluttajien odotuksia käyttästeestä ja jätteen synnystä, mikä saa perinteiset liiketoimintamallit näyttämään tuhlailevilta. Trendeiksi mainitaan kaikenlaiset uudet arvonluonnin tavat ja resursseja tuhlailevien tapojen eliminointi.

Teknologia on jakamistalouden mahdollistaja, joten kuluttajien odotusten ja käyttäytymisen lisäksi teknologian kehittyminen tulee vaikuttamaan jakamistalouden kehittymiseen. Erityisesti digitalisaatio muokkaa aikaamme voimakkaasti (Kiiski Kataja 2016, 9). Demos Helsingin (2013, 56) arvion mukaan nimenomaan sellaiset teknologiat, jotka keskittyvät muuttamaan ihmisten käyttäytymistä, ovat niitä teknologioita, jotka tulevat tuottamaan lisäarvoa. Smart tech -teknologiaksi kutsutut teknologiat muokkaavat ihmisten asumis-, liikkumis-, ruokailu-, työskentely- ja vapaa-ajan viettotapoja. Niiden avulla on mahdollista edistää irtikytkentää eli hyvinvoinnin kasvua ilman, että ympäristöön kohdistuvat haitat lisääntyvät. Jakamistalous lukeutuu näihin teknologioihin. Kiiski Katajan (2016, 19) mukaan ”monet futuristit uskovat, että bisneksen ei tulevaisuudessa tarvitse niinkään keskittyä tuotantoon vaan ihmisten onnellisuuden ja hyvinvoinnin kasvatamiseen, minne tulevaisuuden tarpeet keskittyvät.”

Digitalisaation hyötyjen arvioidaan kuitenkin näkyvän merkittävämmiin vasta 2030-luvulla, koska vasta silloin diginatiivit alkavat päätyä johtotehtäviin ja muuttaa toimintatapoja täysmittaisesti digitalisaation mukaisiksi. Vastaavaa viivettä on todettu aikoinaan höyry- ja sähköteknologioiden käytön laajenemisessa. Digitalisaation aikakauden haasteena on kuitenkin länsimainen väestörakenne, jossa iäkkäiden ihmisten määrä on suuri suhteessa nuorempiin ikäpolviin, minkä vuoksi digitalisaation läpilyönti on riippuvainen iäkkäämpien uudistumiskyvystä. (Kiiski Kataja 2016, 15.) Maailman talousfoorumien arvioiden mukaan jakamistalous olisi valtavirtaa vuonna 2025 (Kuva 16). Toisaalla asiat kehittyvät nopeammin, toisaalla hitaammin. Samalla, kun jakamistalous on Suomessa vielä vähän lapsenkengissä, mietitään Yhdysvalloissa jo muun muassa sitä, miten automaatio tulee muuttamaan jakamistalouden luonnetta (Owyang 2017).

**Näkökulma:
Maailman talousfoorumin tutkimus uusien teknologioiden valtavirtaistumisesta.**

2018	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Kaiken digitaalinen varastointi	Robottisaatio ja palvelut	Asioiden internet	Implantti-tekniologia	Kaikkialla läsnä oleva ICT (ubiquitous)	3D-printtaus ja kuluttajatuotteet	Itseajavat autot	Bitcoin ja blockchain
		Puettava internet	Big data päätöksen-teossa	3D-printtaus terveysteknologiana	Keinoäly ja valkokaulus-ammattit	Keinoäly ja päätöksen-teko	
		3D-printtaus ja -tuotanto	Näkö uutena digitalisaation rajapintana	Verkkoon liitetty asuminen	Jakamis-talous	Fiksut kaupungit	
			Blockchain hallitusten työvälineenä				
			Supertietokone taskussa				

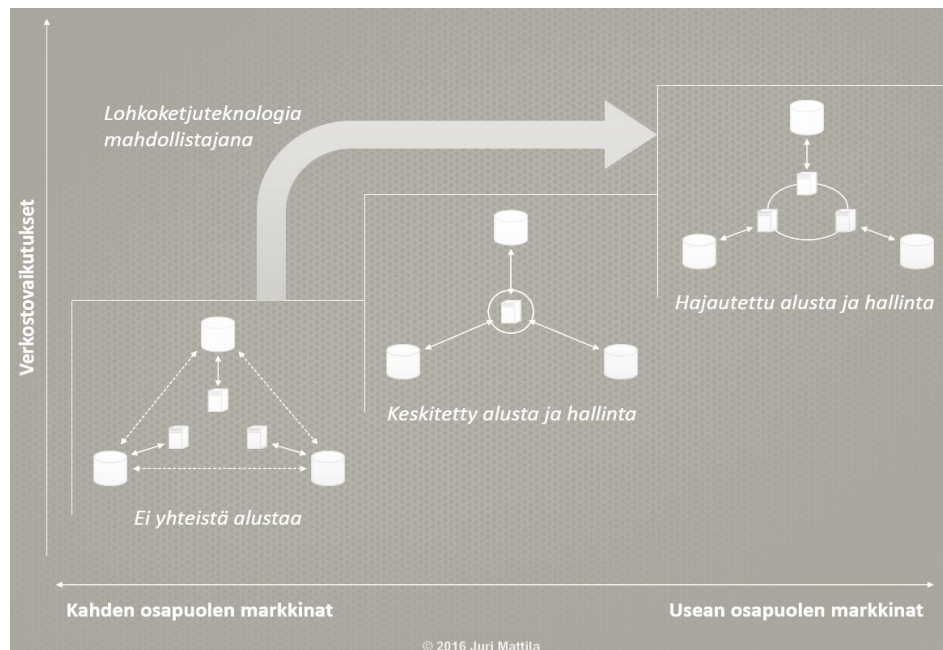
Lähde: World Economic Forum: Tipping Points, 2015

Kuva 16. Uusien teknologioiden valtavirtaistuminen (Kiiski Kataja 2016, 11). Jakamistalouden arvioidaan olevan valtavirtaa vuonna 2025.

Talousfoorumin teknologioiden valtavirtaistumistutkimuksen mukaan 2020-luvun loppupuolella lohkoketjuteknologia (blockchain) on arkipäivää. Lohkoketjuteknologian uskotaankin muuttavan kaupankäyntiä ja liiketoimintamalleja radikaalisti. "What the internet has done for communication, the blockchain will do for transactions" (Trend One 2017). Lohkoketjuteknologian tarkoituksena on luoda ihmisten välille luottamusta, jolloin kolmansia osapuolia ei enää tarvita. (Trend One 2017). Lohkoketjuteknologia "tarkoittaa hajautettua tietokantaa ja tekniikkaa, joka pitää kirjaa esimerkiksi maksutapahtumista tai muista transaktioista. Siirrot ovat läpinäkyviä ja niistä jää ikuinen jälki. Tämä tarkoittaa, että transaktioihin ei tarvita enää kolmatta osapuolta, kuten pankkeja, ja transaktiot voidaan missä tahansa alalla tehdä nopeammin, läpinäkyvämmiin ja tehokkaammin" (Kiiski Kataja 2106, 11). Tarkemmin sanottuna "lohkoketjuteknologiassa tieto kerätään yhteiseen pääkirjaan eli logiin, joka tallennetaan samanaikaisesti kaikkiin ketjussa mukana oleviin tietokoneisiin. Kaikkiin tiedonsiirtoihin tulee aikaleima. Aikaleima kertoo tarkan ajankohdan, jolloin esimerkiksi yhteiskäytössä olevan auton käyttöoikeus on siirtynyt." (Venessmäki 2016.)

Sundararajan näkee lohkoketjuteknologian laajentavan ja helpottavan tulevaisuudessa vertaiskaupankäyntiä eli jakamistalouden toimintaa. Nykyisenlaisia välittäjiä, alustoja, ei välttämättä tarvita ollenkaan. (Kane 2016, 3.) Tämä hahmottuu kuvasta 17. Lohkoketjuteknologian avulla voi muodostua usean osapuolen markkinat ilman keskitettyä alustatoimijaa. Samalla verkostovaikutukset lisääntyvät entisestään. (Seppälä & Mattila 2017, 18.) Sundararajan tosin epäilee, että tulevaisuudessakin monet alustat mahdollistavat sen, että kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Esimerkiksi

Google auttaa löytämään juuri oikean tiedon, vaikka tieto itsessään on tuotettu hajautetulla mallilla. Vastaavasti Amazon tarjoaa kanavan luotettavalle kaupankäynnille sekä logistiset ratkaisut. (Kane 2016, 3.)



Kuva 17. Lohkoketjuteknologia – alustatalouden neljäs aalto? (Seppälä & Mattila 2017, 18.) Lohkoketjuteknologian avulla voi kehittyä usean osapuolen markkinat ilman keskitettyä alustaa.

Lohkoketjuteknologia ei ole vielä laajamittaisesti käytössä. Markkinat ovat kuitenkin jo nyt muokkautuneet digitalisaation myötä. Alustataloudesta lähtenyt kehityskulku on johtanut kohti digitaalisia ekosysteemejä. Accenturen arvion mukaan edelläkävijäyritykset rakentavat nyt ydinbisneksensä ympärille ekosysteemejä kolmansien osapuolten ja näiden alustojen kanssa. Esimerkkinä mainitaan General Motors, joka on investoinut kyytienjakopalvelu Lyftiin ja autojen automatisointia kehittävään yritykseen hankkien näin pääsyn digitaalisen liikunnan ekosysteemiin. Toisen esimerkin mukaan luonnonmukaiseen ruoan tarjontaan erikoistunut Whole Foods on investoinut Instacartiin. Instacart on alustayritys, jonka välityksellä ihmiset voivat tehdä ostoslistoja ruokakauppoihin, minkä jälkeen Instacartin ostosten tekijät menevät kauppaan ja toimittavat ostokset asiakkaalle kotiin tietyssä ajassa. Kotiinkuljetuspalvelut ovat kasvava trendi. Investoimalla Instacartiin Whole Foods on säästynyt oman kotiinkuljetuspalvelun rakentamiselta ja saanut samalla yhteyden Instacartilla valmiina olevaan asiakaskuntaan. Accenturen mukaan yritykset varmistavat digitaalisilla ekosysteemeillä olevansa mukana seuraavan sukupolven palveluissa ja uusissa digitaalisissa arvoketjuissa. (Accenture 2017, 34–36.) Tähän ajatuskulkuun ja jakamistalouteen liittyy myös käsitys Outcome Economysta, joka tarkoittaa sitä, että tulevaisuuden yritykset ymmärtävät, ettei kyse ole enää niinkään tavaroiden, vaan tulosten myymisestä (Accenture 2017, 18). Lisäksi Accenturen mukaan ihminen ja hänen käyttökokemuksensa tulevat

olemaan yhä enemmän teknologisen kehityksen keskiössä, mikä tulee tarkoittamaan personoidumpia palveluja, ihmisen ja teknologian lisääntyvää vuorovaikutusta sekä teknologiaa, joka oppii vuorovaikutuksesta muokaten toimintaansa jatkossa kunkin käyttäjän tavoitteiden mukaisesti (Accenture 2017, 4–11).

Palveluistumiskehityksen alkuvaiheessa palvelukeskeisiksi muuttuivat sellaiset alat, joille muutos oli helppo, esimerkiksi musiikkibisnes. Kehityskaaressa ollaan nyt siinä vaiheessa, että minkä tahansa alan voidaan uskoa muuttuvan palveluksi. Tätä kuvaamaan ovat muodostuneet termit X as a Service (XaaS), Everything as a Service tai Anything as a service. XaaS-mallien aika on nyt, koska kuluttajien asenteet omistamiseen, palveluihin ja käyttömahdollisuuksiin ovat kehittyneet uberisaatiotalouden myötä. Uudenlaiset liiketoimintamallit, jotka pystyvät tyydyttämään asiakkaiden tarpeet nopeasti, tehokkaasti ja ilman omistamisen taakkaa, tulevat yleistyämään. (Collins, Krumkachev, Aspin, Metzger, Radetzsky & Srinivasan 2017.) Suomessa on kehitetty pitkälle liikkuminen palveluna -konseptia (Mobility as a Service, MaaS). Ideana on yhdistää kaikki liikennöintimuodot (joukkoliikenne, vuokra-autot, kimpakyydit, taksit, polkupyörät) yhteen palveluun. Palvelu optimoi kulkuvälineiden käytön luoden käyttäjälle parhaan mahdollisen ratkaisun jokaiselle liikkumiskerralle. Teknologia mahdollistaa palvelun, joka tehostaa olemassa olevien resurssien käyttöä aivan uudessa mittakaavassa. Malli edellyttää ja lisää myös erilaisten toimijoiden yhteistyötä pikemmin kuin kilpailuasetelmaa. (Leiviskä 2016, 28–30.) Käytössä on jo tällä hetkellä muun muassa pääkaupunkiseudulla Whim-niminen matkasovelluspalvelu, joka tarjoaa erilaisia kuukausihintaan perustuvia palvelupaketteja. Esimerkiksi Whim Basic -paketilla voi matkustaa 94 euron edestä. Paketista voi käyttää 39 euroa taksimatkoihin ja autovuokriin sekä 55 euroa Helsingin joukkoliikenteeseen. Paketin hinta käyttäjälle on 89 euroa kuukaudessa. (Whim 2017.)

Vastaavasti vaatealalle on visioitu Suomessa Clothing as a Service -mallia (CaaS) (Kuva 18). Mallin kehittäjänä tunnetaan vastuullisen vaateteollisuuden asiantuntija Anniina Nurmi. Ideana on aikaansaada systeemitason muutos, jossa vaatteiden ostaminen ja omistaminen vaihtuu laajamittaisesti palveluun, jonka välityksellä hankitaan käyttöoikeus kulloinkin tarvittaviin vaatteisiin. CaaS-malli luo vaatealalle ekosysteemin, jossa vaatteet kiertävät pitkään käyttäjältä toiselle kertakäyttökulttuurin vastakohtana.

'CLOTHING AS A SERVICE' MODEL

by Anniina Nurmi 2017



Anniina Nurmi // www.anninanuturmi.com // @nurmianniina // anniina.nurmi@gmail.com

Kuva 18. Clothing as a Service -malli (Anniina Nurmi n.d.). CaaS-malli yhdistää erilaisia vaatealaan liittyviä toimijoita yhdeksi palveluksi.

Koska mallin ansaintalogiikka perustuu kertaluonteisen myyntihinnan sijaan vaatteen käyttökerroista saataviin vuokriin, kannustaa systeemi tuottaa ja hankkimaan laadukkaita ja kestäviä vaatteita, jotka kestävät käyttöä. CaaS-ekosysteemiin voi liittyä sekä yrityksiä että yksittäisiä henkilöitä, jotka tarjoavat omistamiaan vaatteita muiden käyttöön. Toimintaa pyörittävät operaattorit, jotka varmistavat helppokäyttöisen ja turvallisen pääsyn vaatetarjontaan ja koordinoivat ekosysteemiin liittyneiden toimijoiden tarjontaa. Vaatealaan liittyy myös paljon muunlaisia toimijoita, kuten pesuloita, korjauspalveluja, stylistejä, kuljetuspalveluja ja kierrätystoimintaa. (Anniina Nurmi n.d.) Kaikkien näiden mukaan saaminen ekosysteemiin lisää verkostovaikutuksia ja hyödyttää sekä ekosysteemiä itseään että sen käyttäjiä. Yksittäisten vuokrakertojen lisäksi operaattorit voisivat tarjota vastaavia erisältöisiä ja -arvoisia kuukausipaketteja kuin MaaS-palvelutkin.

Cohen ja Muñoz (2016, 96) pohtivat, onko jakamistalous vain ohimenevä vaihe, joka liitetään maailmatalouteen vai jotain suurempaa ja syvällisempää. Vastausta ei tiedetä vielä, mutta jakamistaloudella on ollut jo nyt sellainen vaikutus, että se on herättänyt keskustelua talouden merkityksestä yhteiskunnalle, vertaistalouteen liittyvistä liiketoimintamalleista ja markkinatalouden vaihtoehtoista. Jakamistalousmallit haastavat ota-käytä-heitä pois -toimintamallit ja tutkijat uskovat, että puhtaimmassa muodossaan jakamistalous voi muokata maailmantaloutta kestävämpään suuntaan.

9 JAKAMISTALouden LIKETOIMINTAMALLIT

Liiketoimintamalli-termille ei ole pystytty luomaan yhtä yhteisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta yhteisenä tekijänä määritelmille on, että liiketoimintamalli luo heuristisen logiikan yrityksen kyvyistä tuottaa taloudellista arvoa (Daunoriene ym. 2015, 838). Pulkkinen, Rajahonka, Siuruainen, Tinnilä ja Wendelin (2005, 10) määrittelevät liiketoimintallin olevan ”yksinkertaistettu kuvaus siitä, miten yritys ansaitsee tietystä liiketoiminnasta – toisin sanoen, mikä on sen tarjooma, kenelle tätä tarjotaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Liiketoimintamalli on sekä arvon luomisen (value creation) että ansaitsemisen/keräämisen (value capturing) yhdistävä rakenteellinen ratkaisu.” Liiketoimintamallien kehittämällä voidaan vastata toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja tunnistaa tapoja tuottaa asiakkaille arvoa uudella tavalla. Liiketoimintamalli auttaa erilaistamaan yrityksen kilpailijoista, löytämään uusia ansaintamalleja sekä rakentamaan kumppanuusverkostoja. (Pulkkinen ym. 2005, 7–9.)

9.1 Jakamistalouden liiketoimintamallien rakenteet

Luvussa 8 on käyty PESTE-analyysillä läpi toimintaympäristömuutoksia ja sitä, miten jakamistalous pystyy vastaamaan muutoksiin ja millaisia esteitä se kohtaa. Jakamistalouden menestys toimintaympäristön muutospaineissa perustuu uudenlaisiin liiketoimintamalleihin, joilla toimijat ovat pystyneet erottumaan kilpailijoistaan, löytämään uusia ansainta- tai toimintamalleja ja rakentamaan verkostoja, jotka vahvistavat niiden asemaa. Jakamistalouden liiketoiminnoissa keskeisessä asemassa ovat joutokäytössä olevaan kapasiteettiin piiloutuva arvo, digitaalinen teknologia, omissa korvautuminen käyttöoikeudella sekä kevyet rakenteet ja toimiminen asiakasrajapinnassa (Stephany 2015, 9; Ala-Mutka 2015). Jakamistaloudessa on syntynyt kokonaan uudenlaisia markkinoita tai jakamistalouslyritykset ovat muuttaneet olemassa olevien markkinoiden luonnetta uusilla liiketoimintamalleillaan.

Jakamistaloutta leimaa heterogeenisyys, eikä yhteneväistä määritelmää ole helppo laatia (Demary 2015, 4). Ilmiöön liittyy monia avoinna olevia kysymyksiä, joista yksi keskeinen on se, millaiset yritykset ovat jakamistaloutta? Kysymykseen ei ole selkeää vastausta. Tämän vuoksi jakamistalouden liiketoimintamallien kuvaaminenkaan ei ole yksinkertaista. (Cohen 2016.) Jakamistalousotsikon alla on monenlaisia liiketoimia, markkinoita ja toimintatapoja, joille on yhteistä lähinnä se, että niissä yksittäiset henkilöt ja organisaatiot tarjoavat ja jakavat resursseja uusilla luovilla tavoilla. Variaatioita on kuitenkin paljon Airbnb:n tapaisesta markkinajättiläisestä pieniin yhteisölähtöisiin toimijoihin, kuten korjaus-kahviloihin (Repair Cafes) (Muñoz & Cohen 2017, 2.) Jakamistalouden toimintakentän monimutkaisuuden ja moniulotteisuuden vuoksi on nähty tarpeelliseksi laatia malleja, joilla jakamistalouden nimissä tehtävää liiketoimintaa on pyritty kuvaamaan ja selkeyttämään.

9.1.1 Alustatyyppit

Tyypillinen jakamistalouden liiketoimintamalli muodostuu digitaalisen alustan ympärille. Alusta törmäyttää kysyntää ja tarjontaa. Mallin hyöty on siinä, että alustaa voidaan käyttää maailmanlaajuisesti, vaikka sen kautta jaettavat hyödykkeet olisivatkin paikallisia. Esimerkiksi Airbnb-alustaa voi käyttää missä päin maailmaa tahansa, vaikka tarjonnassa olevat asunnot ovat tietyissä paikoissa. (Demary 2015, 5.)

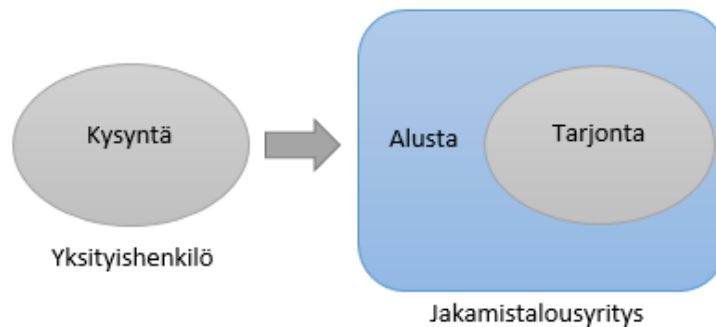
Yksinkertaisimmillaan jakamistalouden liiketoimintamallit voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin. Ne erottuvat toisistaan sen perusteella, miten tarjonta on järjestetty. Toiset ovat P2P-malleja (peer-to-peer), jossa liiketoiminnan kohteena ovat yksityisten henkilöiden omistukset, joita jaetaan muiden yksityisten henkilöiden käyttöön alustayrityksen välityksellä. Toiset ovat B2C-malleja (business-to-crowd), joissa B on yritys ja C yksityishenkilöt. (Stephany 2015, 12; Demary 2015, 5–6.)

Peer-to-peer -mallissa (P2P) hyödykkeitä jaetaan yksityisten henkilöiden välillä, jolloin jakamistalousyrityksen roolina on tarjota alusta, jonka välityksellä kysyntä ja tarjonta kohtaavat (Kuva 19). Tässä mallissa jakamistalousyritys ei omista tuotteita, eikä tuota palveluja (Demary 2015, 5).



Kuva 19. P2P-mallin rakenne. Mukailten Demary 2015, 5.

Business-to-crowd -mallissa jakamistalousyritys omistaa sekä alustan että hyödykkeet, joita alustan kautta tarjotaan kuluttajille (Kuva 20). Malli muistuttaa perinteistä vuokraustoimintaa. Mallit voidaan kuitenkin lukea kuuluvaksi jakamistalouteen, mikäli yrityksen toiminnan keskiössä on nimenomaan alusta ja muu nykyteknologia, kuten Internet, applikaatiot ja älypuhelimet, joiden välityksellä toiminta tapahtuu. Palveluketjuun ei välttämättä sisälly ollenkaan kasvotusten tapahtuvaa palvelutilannetta, kuten perinteisessä vuokrausliiketoiminnassa. (Demary 2015, 6.)



Kuva 20. B2C-mallin rakenne. Mukailten Demary 2015, 6.

Kolmanneksi malliksi jakamistalouteen voidaan lisätä Business-to-Business -mallit (B2B), joissa operoidaan yritysten välillä. Business-to-business -mallissa jakaminen voi tapahtua siten, että omistuksiaan jakavien ja vastaanottavien yritysten välillä on erillinen alustayritys, joka hoitaa pelkästään välitystoiminnan (kuvan 19 tapainen tilanne). Toinen vaihtoehto on, että jokin yritys omistaa sekä jaossa olevat hyödykkeet että alustan, jonka välityksellä jakaminen hoidetaan (kuvan 20 mukainen malli). (Demary 2015, 7.) Erilaiset resurssit (koneet, tilat, asiantuntijat) aiheuttavat yrityksille isoja kustannuksia. Kun resursseja käytetään itse vain silloin kuin niitä tarvitaan ja muun ajan ne ovat jaetussa käytössä muiden tarvitsijoiden kanssa, saadaan aikaiseksi säästöjä. Toinen malli on, että yritykset voivat kuukausimaksulla saada käyttöönsä esimerkiksi joitakin kalliita laitteita, joihin niillä ei olisi itse varaa. (Kathan ym. 2016, 7.)

9.1.2 Botsmanin ja Rogersin kolme jakamistalouskategoriaa

Botsman ja Rogers (2011, 71–73) jaottelevat jakamistalouden liiketoimintamallit kolmeen kategoriaan:

- Tuote-palvelumallit (Product Service Systems, PSS)
- Uudelleenjakomarkkinat (Redistribution Markets)
- Yhteisölliset elämäntyyli (Collaborative Lifestyles).

Tuote-palvelumalleissa on kyse palveluistamisesta eli pelkän tuotteen myymisen sijaan tuotteeseen liitetään palveluelementtejä. Tuote-palvelumallit voidaan jakaa edelleen kahteen kategoriaan; käyttömalleihin ja tuotteen elinkaaren pidentämiseen.

Käyttömalleissa tuotteen omistaa yritys tai yksityinen henkilö ja palvelun avulla usea henkilö voi käyttää tuotteen tarjoamaa hyötyä. Tämä malli sopii tuotteisiin, joilla on alhainen käyttöaste (autot, työkalut), joilla on rajoitettu käyttöaika esimerkiksi vaihtuvan muodin vuoksi (käsilaukut) tai väliaikaisen tarpeen vuoksi (vauva-aikaan liittyvät välineet, äitiysvaatteet), joiden houkuttelevuus ja arvo laskevat sen käytön jälkeen (elokuvat) tai joiden korkea hinta on este markkinoiden kasvamiselle (aurinkopaneelit). (Botsman & Rogers 2011, 101.)

Toinen tuote-palvelumalli perustuu tuotteen elinkaaren pidentämiseen. Siinä erilaisista ylläpito-, kunnostus- ja päivityspalveluista tehdään olennainen osa tuotteen elinkaarta, jolloin tuotteita ei tarvitse korvata uusilla niin helposti, mikä vähentää jätekuormaa. Tähän malliin sopivat kalliit tuotteet ja sellaiset, joiden korjaamiseen tarvitaan erityisosaamista (elektroniikka) sekä tuotteet, joiden houkuttelevuutta voidaan lisätä päivityksillä tai säännöllisellä huollolla (huonekalut). (Botsman & Rogers 2011, 101.)

Uudelleenjakomarkkinoilla tarkoitetaan malleja, joissa käytettyjä tai käytämättä jääneitä, itselle tarpeettomia tavaroita siirretään sinne, missä niille on edelleen käyttöä. Mallit kannustavat tavaroiden poisheittäminen sijaan lahjoittamaan tai myymään ne eteenpäin, mikä vähentää jätteen määrää ja uusien tavaroiden tuotantoon tarvittavan materiaalin määrää. Uudelleenjakomarkkinoilla tavarat voivat liikkua ilmaiseksi tai rahaa vastaan, niitä voidaan vaihtaa vastaavanlaisiin tuotteisiin tai arvoltaan vastaaviin tuotteisiin. (Botsman & Rogers 2011, 72.)

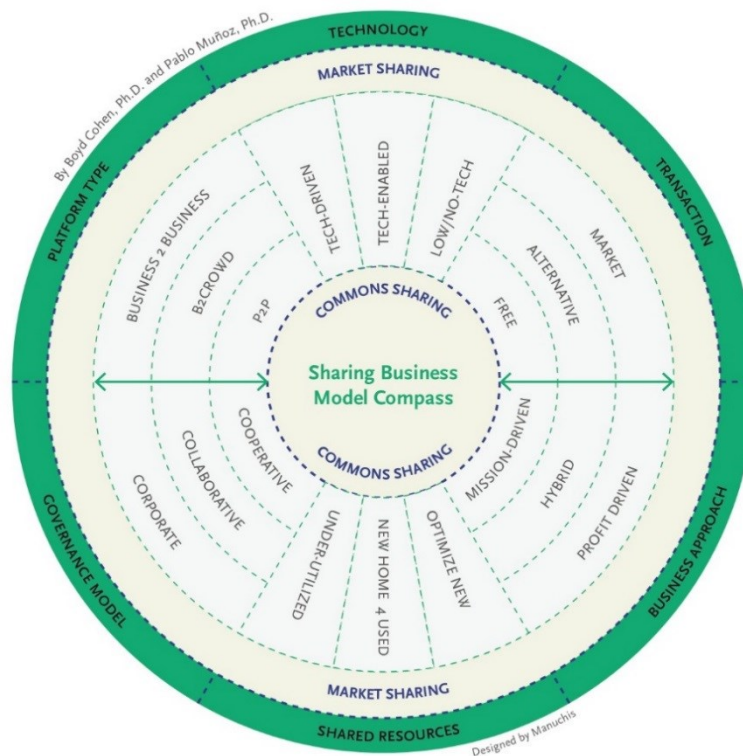
Yhteisölliset elämäntyyli tarkoittavat nimensä mukaisesti yhteisöissä tapahtuvaa toimintaa, jossa korostuvat sosiaaliset tarpeet ja hyödyt. Yhteisölliset elämäntyyli voivat olla paikallisia toimijaverkostoja, joissa voidaan jakaa ja/tai vaihtaa aikaa, tiloja, rahaa, taitoja, alueita (muun muassa puutarhoja ja parkkipaikkoja) ja ruokaa. Toisaalta teknologia mahdollistaa myös maailmanlaajuiset yhteisöllisyyteen perustuvat toimijaverkostot. Näitä edustavat esimerkiksi vertaislainoja välittävä Zopa ja yhteisön jäsenille majoitusta ja kulttuurikokemuksia tarjoava CouchSurfing. (Botsman & Rogers 2011, 73.)

9.1.3 Sharing Business Model Compass

Boyd Cohen ja Pablo Muñoz ovat laatineet Sharing Business Model Compass -nimisen mallin (Kuva 21), joka luokittelee jakamistalouden liiketoimintamallit kuuteen avainosioon. Jokainen avainosio jakaantuu kolmeen erilaiseen tapaan, jolla liiketoiminta voidaan järjestää. Malli on kehitetty analysoimalla olemassa olevia, Owyangin (2016) hunajakennomallissa esiteltyjä jakamistalousstartupeja. (Cohen 2016.) Muñoz ja Cohen (2017, 2) huomauttavat, että jakamistalouden liiketoimintamalleihin liittyvä tutkimus on alkutekijöissään ja että se on alkanut herättää laajempaa kiinnostusta vasta äskettäin. Sharing Business Model Compass näyttää olevan tähän mennessä laadituista malleista moniulotteisin ja yksityiskohtaisimmin jakamistalouden liiketoimintamalleja luokitteleva esitys. Cohenin (2016) mukaan malli soveltuu jakamistalousyritystoiminnan suunnittelun lisäksi jakamistalouden analysointiin yhteiskunnallisesta näkökulmasta ja avuksi laadittaessa sellaista sääntelyä, joka edistää jakamistalouden positiivisten vaikutusten aikaansaamista ja vähentää ei toivottuja seurauksia.

Sharing Business Model Compassin kuusi avainosiota ovat alustatyyppi, hallintamalli, liiketoiminnallinen lähestymistapa, kaupankäynnin tyyppi, teknologian osuus toiminnassa ja tapa jakaa resursseja. Avainosioista ja

niiden alla olevista vaihtoehdoista on mahdollista rakentaa hyvin monen näköisiä toimintamalleja.



Kuva 21. Sharing Business Model Compass (Cohen 2016). Mallin kuuden avainosion avulla voidaan suunnitella ja analysoida jakamistalousyrityksiä.

Teknologia

Jakamistalouden liiketoimintamallit voivat Sharing Business Model Compassin mukaan olla teknologiavetoisia, teknologian mahdollistamia tai sitten teknologialla ei ole suurta merkitystä niiden toiminnan kannalta. Teknologiavetoisuus tarkoittaa sitä, että digitaaliteknologian avulla hoidetaan liiketoimintaprosessi kokonaisuudessaan. Malli ei edellytä kasvokkain tapahtuvaa yhteydenpitoa, vaan tarjoama, käyttäjien yhteen saattaminen ja kaupankäynnin vaiheet hoituvat teknologian välityksellä. Esimerkiksi joukkorahoituspalvelu Kickstarter on teknologiavetoinen jakamistalousyrittys. (Cohen 2016.)

Cohenin (2016) mukaan suurin osa analysoiduista yrityksistä edustaa teknologian mahdollistamia liiketoimintamalleja. Näissä liiketoiminta on riippuvaista teknologisista ratkaisuista, joilla yhteydenpito saadaan aikaan, mutta sen lisäksi toiminta edellyttää verkon ulkopuolella tapahtuvaa vuorovaikutusta tai palvelua täydennetään tarjoamalla online-palvelujen ohella kasvokkain tapahtuvaa toimintaa. Cohen (2016) mainitsee teknologian mahdollistamista malleista esimerkkeinä Uberin ja käytettyjen tavaroitten myymisen mahdollistavan Wallapop-yrityksen.

Muun muassa Botsman ja Rogers (2011, 100) alleviivaavat, että nykyteknologia on nimenomaan se tekijä, joka erottaa jakamistalouden perinteisistä toimintamalleista, kuten vuokrauspalveluista ja kirpputoreista. Tästä huolimatta Sharing Business Model Compassin yhtenä teknologiaosion vaihtoehtona ovat mallit, joissa teknologialla on vain vähän tai ei ollenkaan merkitystä. Esimerkiksi yhteistyöskentelytilapalveluissa teknologialla on lähinnä tukea antava rooli ja vahvasti paikallisuuteen perustuvissa korjauskahviloissa teknologialla ei ole välttämättä minkäänlaista roolia. (Cohen 2016.)

Kaupankäynnin tyyppi

Jakamistaloudessa kaupankäynti voi perustua Cohenin ja Muñozin Sharing Business Model Compassin perusteella markkinalähtöiseen hinnoitteluun, vaihtoehtoisin tapoihin tai ilmaisvaihtoehtoihin. Markkinalähtöisen hinnoittelun esimerkiksi soveltuu Uber. Palvelun hinnoittelu muodostuu kysynnän perusteella, minkä lisäksi Uberilla on käytössä surge-hinnoittelu. (Cohen 2016.) Surge-hinnoittelu nostaa hintoja kovan kysynnän aikana tilapäisesti tiettyjen kertoimien mukaisesti. Ideana on saada lisää kuljettajia liikkeelle tarjoamaan palveluja paremman tienestin toivossa ja toisaalta kannustaa palvelunkäyttäjiä valitsemaan jokin muu kulkutapa, jotta palvelu ei ruuhkautuisi enempää. (Uber 2016.)

Vaihtoehtoiset kaupankäynnin tavat tarkoittavat esimerkiksi aikapankki-toimintaa. Vaihtoehtoisissa tavoissa kauppa ei käydä virallisilla valuutoilla, vaan palvelun omalla ”valuutalla”. Mallit eivät ole vielä kovin laajasti käytössä ja ne ovat usein paikallisia. (Cohen 2016.) Suomessa toimii muun muassa Stadin aikapankki, jossa pääkaupunkiseudun asukkaat voivat tarjota aikaansa ja osaamistaan yhteisön käyttöön ja saada palkaksi tovi-valuutaa, jolla voi ostaa joltain muulta tarvitsemaansa osaamista. Yksi tovi vastaa aina yhtä tuntia työtä. (Stadin Aikapankki n.d.) Käytettyjen tavaroiden vaihtopalvelu Yerdlessä on vastaavasti käytössä Yerdle-dollarit, joiden kanssa vaihtoa käydään. Osa jakamispalveluiden käytöstä voi olla täysin ilmaista tai perustua esimerkiksi vuosimaksuun. (Cohen 2016.)

Liiketoiminnallinen lähestymistapa

Jakamistalousyritykset voivat olla voittoa tavoittelevia, missiovetoisia tai näiden yhdistelmiä eli hybridejä. Voittoa tavoittelevien yritysten tarkoituksena on saada aikaan liiketoimintaa, joka on rahallisesti kannattavaa. Voittoa tavoittelevia jakamistalousyrityksiä on olemassa runsaasti, esimerkiksi voidaan mainita kauppapaikka eBay ja Upwork, joka on freelancer-työtä välittävä yritys. Missiovetoiset jakamistalousyritykset on perustettu ensisijaisesti parantamaan yhteisöjen elinoloja, kuten sosiaalisia oloja tai ympäristön tilaa. Missiovetoisia ovat jo aiemmin mainitut korjauskahvilat ja muun muassa Kiva-niminen organisaatio, jonka välityksellä ihmiset voivat vertaislainata rahaa köyhien alueiden lainantarvitsijoille. Organisaation missiona on lievittää köyhyyttä. Myös voittoa tavoittelevilla yrityksillä voi olla selkeä missio, jolloin ne sopivat hybridikategoriaan. Joukkorahoituspalveluna tunnettu Kickstarter edustaa hybridimallia. Sen tavoitteena on

auttaa luovien projektien toteuttamisessa. Kickstarter ei mittaa onnistumistaan kuitenkaan voittojen mukaan, vaan sillä, miten sen toiminta vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan. (Cohen 2016.)

Tapa jakaa resursseja

Jakamistalousmallien tavoitteena on optimoida resurssien käyttöä. Sharing Business Model Compass erottelee kolme eri tapaa, joihin resurssien käytön tehostaminen perustuu: vajaakäytössä olevien käytön tehostaminen, uuden kodin löytäminen käytöstä poistetuille tavaroille ja uusien tuotteiden käytön optimointi. Jakamistalouteen mielletään parhaiten kuuluvaksi mallit, jotka auttavat löytämään uuden kodin käytetyille tavaroille (eBay, Peerby) tai pyrkivät optimoimaan ihmisten omistusten käyttöä (Blablacar, Shipizy). Jakamistalousmallit ovat kehittyneet kuitenkin myös siihen suuntaan, että yrityksen toiminta voi perustua uusien tuotteiden käytön optimointiin. (Cohen 2016.)

Hallintamalli

Jakamistalousyritykset voivat olla yritysmuodoltaan perinteisten yritysten rakenteita muistuttavia, yhteistyössä eri osapuolten kanssa toimivia tai osuuskuntamallisia. Perinteinen yritysmuoto näyttää olevan yleisin niissä jakamistalousyrityksissä, jotka ovat saaneet sijoittajien riskirahoitusta. Cohen ja Muñoz uskovat eri osapuolten kanssa yhteistyössä toimivien mallien yleistyvän jatkossa, sillä alustojen käyttäjien osallistumisesta on monenlaista hyötyä alustan toiminnalle, minkä lisäksi osallistumismahdollisuudet lisäävät käyttäjien sitoutumista alustan käyttöön. Esimerkiksi köyhille alueille lainarahoitusta kanavoiva Kiva-rahoituspalvelu tekee yhteistyötä käyttäjien lisäksi erilaisten paikallisten toimijoiden kanssa etsiessään sopivia projekteja rahoitettavaksi palvelunsa välityksellä ja seurattessaan niiden toteutusta. Osuuskuntamallit korostavat puolestaan yhteisöllisyyttä, eikä niiden tarkoituksena ole niinkään liiketoiminnan pyörittäminen, vaan yhteisön asioiden edistäminen. (Cohen 2016.) Ne vertautuvat Botsmanin ja Rogersin (2011, 73) yhteisöllisiin elämäntyyliin.

Alustatyyppi

Cohen ja Muñoz ovat tunnistaneet vastaavat kolme alustatyyppiä Sharing Business Model Compassiin kuin on esitelty aiemmin tässä kappaleessa. Alustatyyppit ovat vertaismallit (P2P), yrityksiltä yksittäisille henkilöille suunnatut mallit (B2C) ja yritysten välillä toimivat mallit (B2B). (Cohen 2016.)

9.2 Olemassaolevia vaatteisiin liittyviä jakamistalouden liiketoimintamalleja

Seuraavassa esitellään erilaisia vaatepalveluja, jotka edustavat jakamistaloutta. Tarkoituksena on antaa kuva siitä, miten jakamistalous tällä hetkellä toimii vaatealalla ja miten yritykset ovat järjestäneet toimintansa. Liitteessä 4 on listattu kaikki työn aikana havaitut vaatepalvelut, joista osa on valittu tähän kappaleeseen tarkempaan esittelyyn. Lainaus- ja vuokrauspalvelut ja käytettyjen vaatteiden myyntipalvelut vaikuttavat olevan

yleisimmät tavat jakaa vaatteita ja tehostaa niiden käyttöä. Kappaleeseen 6.2.3 on kerätty muita malleja, kuten vaihtamiseen ja yhteisöön perustuvia tapoja.

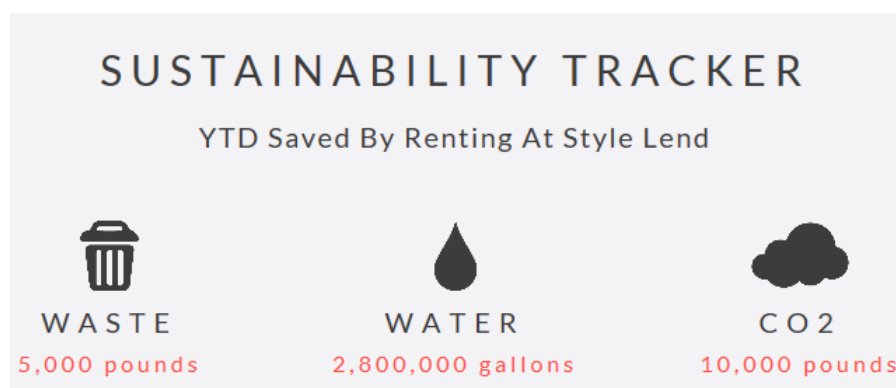
9.2.1 Laina-/vuokrauspalvelut

Style Lend

Style Lend on vaatteiden lainauspalvelu, jossa yksityiset henkilöt lainaavat toistensa vaatteita alustayrityksen välityksellä. Henkilö, jolla on vaatekaapissaan tuotteita, jotka haluaa laittaa vuokralle, postittaa tuotteet Style Lendille. Yritys tarkistaa 24 tunnin kuluessa, täyttävätkö tuotteet vaaditut kriteerit. Vaatteitaan vuokralle tarjoava saa 50 prosenttia vuokrahinnasta (miinus kuivapesu) joka kerta, kun tuotetta vuokrataan. Toinen puoli vuokrahinnasta jää alustayritykselle. Yritys hyväksyy vain alle 2 vuotta vanhoja tuotteita ja rajoitettujen brändien tuotteita vuokrattaviksi, minkä lisäksi tuotteiden pitää olla puhtaita, ehjiä ja tahrattomia. Palvelu on suunnattu naisille.

Henkilö, joka haluaa vuokrata vaatteita palvelun välityksellä, valitsee haluamansa tuotteet tarjolla olevasta valikoimasta. Tuotteet toimitetaan 2–3 päivän toimitusajalla Yhdysvaltojen osavaltioihin, paitsi New Yorkin alueella tunneissa. Vuokra-aika on 7–14 päivää. Jos tuote ei sovi, sen voi palauttaa 24 tunnin sisällä ja saada korvaavan tuotteen tilalle tai maksun takaisin. New Yorkissa on myös studiotila, jossa vaatteita voi sovittaa. Alusta tarjoaa 5 dollarin vakuutusmaksua vahinkojen varalle. Tuotteet palautetaan yritykselle tuotteiden mukana tullessa palautuspakkauksella. Tuotteita ei tarvitse huoltaa, sillä kuivapesu kuuluu hintaan.

Alustayritys tekee yhteistyötä ainakin pesulan ja maksuliikennettä hoitavan yrityksen kanssa. Style Lend -sivustolla on myös Style Lend -yhteisö, joka kokoaa yhteen samanhenkisiä kestävästä muodista kiinnostuneita naisia.



Kuva 22. Style Lend-sivuston kestävyyslaskuri (Style Lend 2017). Laskuri havainnollistaa asiakkaille palvelun käytöstä koituvia ympäristövaikutuksia.

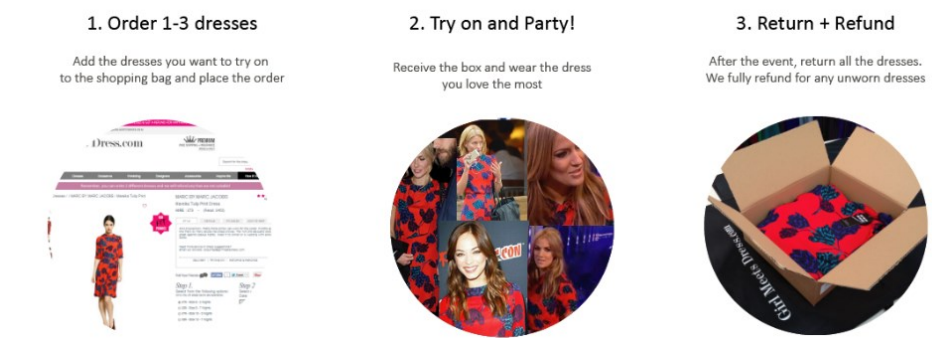
Yrityksen visiona on tarjota vaihtoehto pikamuodille ja vaatteiden halpa- ja massatuotannolle suuntaamalla vaatteiden käyttöä laadukkaampien vaatteiden käyttöön ja pidentämällä niiden käyttöikä. Yritys korostaa myös toiminnan positiivisia ympäristövaikutuksia. Sivustolla olevan kestävyyslaskurin (Kuva 22) mukaan ihmiset, jotka ovat vuokranneet vaatteita Style Lendin välityksellä, ovat ehkäisseet tähän mennessä noin 2 700 kilogrammaa jätettä syntymästä, säästäneet 10 600 000 litraa vettä ja vähentäneet 4 500 kilogrammalla hiilidioksidipäästöjä. (Style Lend 2017.)

Rentez-Vous

Rentez-Vous on Stylelendin tapainen alustayritys, joka tarjoaa markkina- paikan henkilöille, jotka haluavat vuokrata vaatekaapistaan muille vaat- teita, joita ei itse juuri sillä hetkellä käytä. Markkinapaikan toisena osapuo- lena ovat henkilöt, jotka haluavat vuokrata käyttöönsä muiden omistuk- sessa olevia tuotteita. Rentez-Vous eroaa Stylelendistä siinä, että se ei hu- lehdi tuotteiden kuljetuksesta, vaan tarjoaa ainoastaan kanavan, jossa osa- puolet voivat löytää toisensa, sekä tarjoaa turvallisen maksutavan. Vuok- rauksen osapuolet sopivat itse tuotteiden toimituksesta. Vuokrahinta on 15 % tuotteen alkuperäishinnasta. Rentez-Vous perii välitysmaksun (20 %) jokaisesta vuokrauksesta. Yrityksellä on yhteistyökumppaneinaan pesu- loita, joissa asiakas voi pesettää vuokraamansa tuotteet sopimushintaan. Lisäksi Rentez-Vous tarjoaa uusille suunnittelijoille paikan, jossa nämä voi- vat vuokrata omia tuotteitaan. Suunnittelijoilta Rentez-Vous perii 30 % vuokrakuluista. Lisäksi alustalla on mahdollista myös myydä tuotteet, mi- käli vuokraaja vuokrausajan päättyessä niin haluaa. (Rentez-vous 2017; Smedley 2014.)

Girl Meets Dress

Girl Meets Dress -yritys edustaa B2C-mallia. Yritys tarjoaa vuokralle mek- koja ja niihin sopivia asusteita erilaisiin tilanteisiin. Lontoolaisen yrityksen ansaintalogiikka perustuu mekkojen vuokramaksuihin, lisäpalveluna tar- jottaviin vakuutusmaksuihin sekä jäsenyysmaksuihin. Myös kuljetuskulut peritään vuokraajalta. Yrityksen toimintaperiaate on kiteytettynä kuvassa 23.



Kuva 23. Girl Meets Dress -yrityksen toimintapa (Girl Meets Dress.com 2017).

Yrityksellä ei ole fyysisiä asiakastiloja, vaan mekkoihin tutustutaan yrityksen sivustolla. Hakua voi rajata tilaisuuden ajankohdan ja luonteen mukaan sekä mekon koon, tyylin ja suunnittelijan mukaan. Mekkoja voi vuokrata kahdeksi tai seitsemäksi yöksi. Vuokraaja voi valita kaksi pitkää tai kolme lyhyttä mekkoa kokeiltavaksi. Käyttämättömistä mekoista ei veloiteta vuokrahintaa. Vuokraaja voi valita vakuutusmaksun vahinkojen varalta. Mekot toimitetaan päivää ennen valittua käyttöpäivää, jos kyseessä on kahden yön vuokra-aika ja 3–4 päivää ennen, jos kyseessä on 7 yön vuokra-aika. Vuokraajalle lähetetään tuntia ennen toimitusta tekstiviesti-ilmoitus. Mikäli mikään toimitetuista mekoista ei ole sopiva, voi asiakas palauttaa tuotteet 24 tunnin sisällä ja saada hyvityksen koko summasta. Käytön jälkeen tuotteet lähetetään takaisin mukana tullessa palautuslaatikossa, jossa on valmiina osoitetiedot ja jonka lähetyskulut on etukäteen maksettu. Yritys hoitaa vaatteiden kuivapesun. Yritys toimittaa mekkoja Iso-Britannian lisäksi korkeammalla toimitusmaksulla Belgiaan, Luxemburgiin, Alankomaihin, Ranskaan, Saksaan, Monacoon, Itävaltaan, Tanskaan, Suomeen, Kreikkaan, Italiaan, Portugaliin, Espanjaan ja Ruotsiin.

Girl Meets Dress tarjoaa myös stylistien apua sopivien mekkojen valintaan. Lisäksi asiakkaita kehoitetaan ottamaan kuva itsestään vuokramekossa ja lähettämään se palveluun palautteen kera. Näin käyttäjät voivat lukea vertaisarviointeja ja sivustolle kertyy tarinallisuutta mekkojen käytöstä. (Girl Meets Dress.com 2017.)

POSHARE

Poshare on juhlemeikkojen ja asusteiden vuokrausalusta Girl Meets Dress -yrityksen tapaan. Posharen toiminta perustuu kuitenkin siihen, että se tarjoaa tukkukauppiaille, jälleenmyyjille, suunnittelijoille sekä yksityisille henkilöille kanavan, jonka välityksellä nämä voivat laittaa omistamiaan tuotteita vuokrattaviksi. Vaatteiden vuokralle antaja huolehtii toimituksista ja vaatteiden huollosta. Vuokraaja valitsee nettisivuilla olevasta katalogista sopivat tuotteet, laina-ajan (4, 7 tai 14 päivää) ja tavan, jolla tuotteet toimitetaan (nouto, postitus tai kuriiri). Vuokralle antajan tulee kuitata tilaus 24 tunnin kuluessa ja toimittaa tuote asiakkaalle. Toimituskulut tulevat vuokraajan maksettavaksi. Poshare pidättää itselleen 20 prosentin välityspalkkion, vuokralle antaja saa 80 prosenttia vuokratuloista. Tuotteita voi myös ostaa palvelusta. ”Buy NWT” -merkintä tarkoittaa, että ostaja saa täysin uuden tuotteen. ”Buy (Good Condition)” tarkoittaa käytettyjä, mutta hyväkuntoisia vaatteita. (Poshare 2017.)

Rent the Runway

Rent the Runway on myös B2C-malliin kuuluva vaatteiden ja asusteiden vuokrauspalvelu. Palvelusta voi vuokrata tuotteita tiettyä tilaisuutta varten tai Rent the Runway Unlimited -jäsenyydellä kuukausimaksua (139 dollaria) vastaan kolme tuotetta kerralla niin pitkäksi aikaa kuin haluaa. Tuotteet voi vaihtaa yksitellen tai kaikki kerralla ja tilalle voi saada aina saman määrän uusia tuotteita kuin on palauttanutkin. Tuotteet on vakuutettu

pieniä tapaturmia varten ja yritys huolehtii niiden pesusta ja kunnossapidosta. Tuotteiden postitukset ovat asiakkaalle ilmaisia. Rent the Runway Unlimited soveltuu siis jokapäiväisten vaatteiden vuokraukseen, ei pelkästään juhlatilaisuuksiin. Lisäksi Rent the Runway tarjoaa Style Pass -nimistä palvelua, jossa asiakas maksaa 65 dollarin jäsenmaksua, jota vasten hän saa joka kuukausi yhden tuotteen vuokralle 4 päiväksi. Asiakas voi jättää joinakin kuukausina vuokraamatta tuotteita ja siirtää vuokrauksensa esimerkiksi juhlakauden kuukausiin. Rent the Runwaylla on logistiikkakeskus, jossa se säilyttää, huoltaa ja postittaa vaatteita. Pitääkseen tarjontansa ajanmukaisena ja kiinnostavana, yritys etsii jatkuvasti uusia vaatesuunnittelijoita yhteistyökumppanikseen. Yritys tekee lisäksi yhteistyötä UPS:n kanssa kuljetuksissa. Palvelut ovat saatavissa vain Yhdysvalloissa. (Rent the Runway 2017.)

Le Tote

Le Tote on B2C-vaatteiden vuokrauspalvelu. Kuukausimaksua vastaan asiakas saa kotiin kuljetettuna 3 vaatetta ja 2 asustetta jokaisessa lähetyksessä. Tuotteita voi pitää niin kauan kuin haluaa. Tuotteet voi myös ostaa omakseen jäsenhintaan. Palautettujen tuotteiden tilalle yritys toimittaa uudet tuotteet. Postitukset ovat asiakkaalle ilmaisia. Yritys huolehtii myös tuotteiden pesusta. Yrityksen valikoimasta voi valita haluamansa tuotteet tai antaa stylistien ehdottaa sopivia tuotteita. (Le Tote 2017.)

Gwynnie Bee

Gwynnie Bee on Le Toten tapainen palvelu, mutta se on erikoistunut isokokoisten naistenvaatteiden vuokraukseen ja myyntiin. Asiakas valitsee palvelusta itseään miellyttäviä tuotteita omaan online-vaatekaappiinsa, josta yritys toimittaa asiakkaalle tuotepaketit asiakkaan valinnan mukaan. Palvelussa on tarjolla niin arki- kuin juhlavaatteitakin. Asiakkaalla voi olla kerralla yhdestä kolmeen tuotetta vuokralla. Hän voi pitää tuotteita niin kauan kuin haluaa. Palvelun käyttäjä saa asiakkuuden alkuun 30 päivän kokeilujakson, jonka aikana vuokraa ei peritä. Kokeilujakson jälkeen yhdestä tuotteesta pitää maksaa 49 dollaria kuukaudessa, kahdesta 69 dollaria ja kolmesta 95 dollaria. Kuljetukset ja pesu sisältyvät hintaan. Tuotteet, joista asiakas pitää, voi ostaa myös omaksi alle normaalin jälleenmyyntihinnan. (Gwynnie Bee 2017.)

FreshNeck

FreshNeck on yksi harvoista miehille tarkoitetuista palveluista, jonka valikoimiin kuuluu solmioita, rusetteja, taskuliinoja, solmioneuloja, kalvosinnappeja, koruja ja kelloja. Yritys kutsuu itseään solmioiden netflixiksi. Ideana on tarjota solmioita ja muita asusteita käyttöön kuukausittaisista jäsenmaksua vastaan. FreshNeckissä on kolmen eri tason jäsenmahdollisuutta. Silver-tason jäsenhinta on 20 dollaria ja korkein platinataso 55 dollaria kuussa. Käytävissä olevat brändit määräytyvät sen mukaan, minkä tason jäsenyyden on valinnut. Palvelussa on stylistin suosituksia yhteen sopivista asustekokonaisuuksista. Asiakas saa kerralla 3 tuotetta käyttöönsä. Hän valitsee ja tilaa ne kirjautumalla palveluun. Yritys toimittaa tuotteet

asiakkaalle kotiin 1–3 päivässä. Vaihtoehtoisesti asusteet toimitetaan esimerkiksi työpaikalle tai hotelliin. Palvelu toimii kuitenkin vain Yhdysvaltojen alueella. Asiakas saa käyttää tuotteita niin kauan kuin haluaa. Kuukausimaksu uusiutuu automaattisesti, kunnes haluaa perua sen. Koska etukäteen määriteltyä käyttöaikaa ei ole, asiakkaalta ei peritä myöhästymismaksuja. Asiakas palauttaa tuotteet yritykselle tuotteiden mukana tulleella palautuskuorella postitse. Asiakkaalle lähetetään tämän valitsemat uudet tuotteet, kun vanhat on palautettu. Asiakas voi myös ostaa tuotteet, joihin on mieltynyt. FreshNeck huolehtii vuokrakäytössä olevien tuotteiden pestusta ja huollosta yhteistyöyrityksensä kanssa. Yritys hankkii vuokrakäyttöön myös käytettyjä asusteita. (FreshNeck 2017.)

Bag, Borrow or Steal

Bag, Borrow or Steal on pääasiassa B2C-mallilla toimiva yritys. Se vuokraa omistamiaan designlaukkuja, -kenkiä ja asusteita yksityishenkilöille. Vuokra-aikaa ei ole rajoitettu, vaan kuukausivuokraa peritään niin kauan, kunnes tuote palautetaan. Vuokraaminen ei edellytä jäsenyyttä. Vuokrahinnat sisältävät kaiken kuljetuksista tuotteiden huoltoon. Yrityksellä on myös myyntiosio, josta asiakkaat voivat ostaa uusia tuotteita tai vuokrauskäytöstä poistettuja tuotteita. Lisäksi yrityksessä on piirteitä P2P-malleista, sillä asiakkaat voivat tarjota omia laukkujaan, kenkiään ja asusteita myytäväksi palvelun kautta. Bag, Borrow or Steal joko ostaa tuotteet laatutarkastuksen jälkeen itselleen ja laittaa ne myyntiin, jolloin asiakas saa tuotteista tarjotut rahat heti tai sitten yritys ottaa tuotteet myyntiin ja asiakas saa 70 prosenttia myyntihinnasta, kun tuote menee kaupaksi. (Bag, Borrow or Steal 2017.)

Klädoteket

Klädoteket on Göteborgilainen vaatekirjasto-yritys, jonka visiona on edistää kestävästä muotista. Yrityksellä on fyysinen liike, jossa sillä on tarkoin valikoitujen suunnittelijoiden vaatteita ja asusteita vuokrattavana ja myytävänä. Suunnittelijoiden tulee jakaa Klädoteketin arvot. Vaatesuunnittelijat saavat vaatekirjastossa näkyvyyttä tuotteilleen ja brändilleen. Tuotteita on kuvattuna yrityksen nettisivuilla, mutta palvelua ei voi käyttää mobiilisti. Liike on auki keskiviikosta lauantaihin. Tuotteet ovat käytettyjä, vintagea ja täysin uusia. Vaatteiden vuokraaja voi valita eritasoisen kirjastokortin, joka määrittelee, montako tuotetta asiakkaalla voi olla kerralla lainassa. Myöhässä olevista palautuksista asiakas joutuu maksamaan 50 kruunua (noin 5 euroa) per vaate ja viikko. Kadonneet tuotteet asiakas joutuu korvaamaan täysimääräisesti. (Klädoteket 2017.)

Vaatepuu

Vaatepuu on Järvenpäässä ja Turussa toimiva B2C-vaatelainaamo. Suomalaisen suunnittelijoiden tuotteita sisältävän yhteisen vaatekapin käyttäjäksi pääsee jäsenmaksua vastaan. Puolen vuoden jäsenyys maksaa 150 euroa. Jäsenet saavat kerralla kaksi tuotetta lainaan korkeintaan kahden viikon ajaksi. Tuotteita on mahdollista lainata myös kertatarpeeseen, jolloin hinta on 65 euroa per asukokonaisuus. Lainaajan tulee huolehtia itse

vaatteiden pesusta ja muusta huollosta. Vaatteiden lisäksi lainattavissa on kenkiä ja asusteita. Asiakkaat voivat tuoda myös omia design- ja vintage-tuotteita lainaamon käyttöön ja saada niitä vastaan parempia jäsenetuja. Vaatepuun lainaamo käsittää yli tuhat tuotetta, joista osa on Järvenpäässä ja osa Turussa. Yrityksellä on nettisivuillaan tuotekatalogi, mutta lainaaminen ja vaatteiden palautus tapahtuu ainoastaan fyysisissä tiloissa Järvenpäässä tai Turussa. Järvenpään liike on auki maanantaisin ja torstaisin kello 15–18. Turussa Vaatepuun lainaamo sijaitsee Punainen Norsu -nimisen liikkeen yhteydessä, minkä vuoksi vaatelainaamonkin aukioloajat ovat laajemmat. Yritys edistää kotimaisen muodin tunnettavuutta ja kestäväää muotia. (Vaatepuu 2017.)

Vaaterekki

Vaaterekki on Helsingissä toimiva, kotimaisten suunnittelijoiden vaatteita ja asusteita lainaava yritys. Lainaus ja palautus tapahtuvat fyysisissä tiloissa. Liike on avoinna tiistaisin klo 15–19. Lainaus perustuu jäsenyyteen, joka maksaa 145 euroa puolen vuoden ajalta tai 75 euroa kahdelta kuukaudelta. Jäsen saa kerralla kaksi tuotetta käyttöönsä. Laina-aika on kaksi viikkoa. Tuotteet voi myös halutessaan ostaa itselleen. Yrityksen visiona on vähentää kertakäyttömuotia ja edistää kestäväää pukeutumista. (Vaaterekki 2017.)

Luottovaate

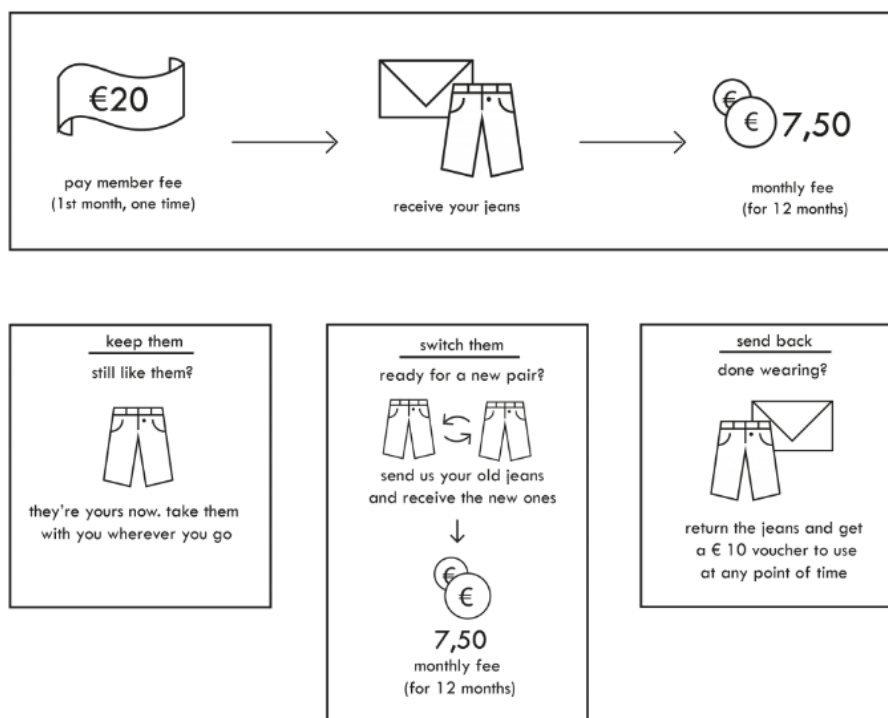
Vaatepuun ja Vaaterekin tamperelainen vastine on Luottovaate. Jäsenmaksua (150 euroa puoli vuotta, 60 euroa kuukausi) vastaan saa kaksi tuotetta lainaksi kahden viikon ajaksi. Tuotteet voi vaihtaa myös viikon välein. Liike, jossa vaatteet ovat esillä ja lainattavissa, on auki yhtenä päivänä viikossa klo 16–19. Lainaaja huolehtii tuotteiden huollosta. Mikäli tuote rikkoutuu, pitää asiakkaan korjauttaa se tai hyvittää tuotteen hinta lainaamolle. Myöhässä palautetuista tuotteista veloitetaan 10 euroa per viikko. Luottovaatteen valikoimassa on suomalaisia ekologisia ja eettisiä design-merkkejä. Tuotteet ovat myös myynnissä. Yritys tekee yhteistyötä pesulan, ompelimon ja kampaamo-kauneushoitolan kanssa ja tarjoaa jäsenilleen jäsenetuja näiden palveluista. (Luottovaate 2017.)

Vaatelainaamo Noppa

Noppa on Kuopioon vuonna 2017 perustettu vaatelainaamo, jonka palveluja pääsee käyttämään jäsenmaksua vastaan. Puolen vuoden jäsenmaksu on 140 euroa, jolla saa käyttöönsä kerralla kaksi vaatekappaletta. Vaatteet vaihdetaan uusiin viikon tai kahden välein. Kertalainauksella saa 45 eurolla kaksi tuotetta lainaan kahdeksi viikoksi. Palvelun valikoimissa on suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita, minkä lisäksi joitakin retro- ja vintagevaatteita. Tuotteet ovat myös myytävänä. Yrityksen arvoissa korostuu ekologisuus ja eettisyys. Lainaamo toimii Nookkollektiivin tiloissa ja se on avoinna neljänä päivänä viikossa. Lainaus on mahdollista vain paikalla. (Vaatelainaamo Noppa 2017.)

MUD Jeans

MUD Jeans on hollantilainen yritys, jonka tavoitteena on tehdä muodista kiertotalouden periaatteiden mukaista. Yritys käyttää loppuunkulutettujen farkkujen materiaalin uusien tuotteidensa valmistukseen. MUD Jeansit saa käyttöönsä ostamisen sijaan myös leasingina (Kuva 24). Asiakas liittyy jäseneksi, minkä jälkeen hän voi valita mieleisensä farkut ja ne postitetaan hänelle. Farkuista maksetaan kuukausimaksua yritykselle vuoden ajan. Tämän jälkeen asiakas voi joko pitää farkut tai vaihtaa ne toisiin. Vaihtaessaan farkut uusiin asiakas alkaa maksaa uutta kuukausimaksua. Mikäli yritykselle palautetut farkut ovat vielä käyttökelpoiset, ne myydään vintage-mallistossa eteenpäin.



Kuva 24. MUD Jeansin toimintaperiaate (MUD Jeans 2017).

Loppuunkäytettyjen farkkujen materiaali kierrätetään uusien farkkujen materiaaliksi. Yritys tarjoaa tuotteilleen myös korjauspalvelua. (MUD Jeans 2017.)

9.2.2 Käytettyjen vaatteiden myynti

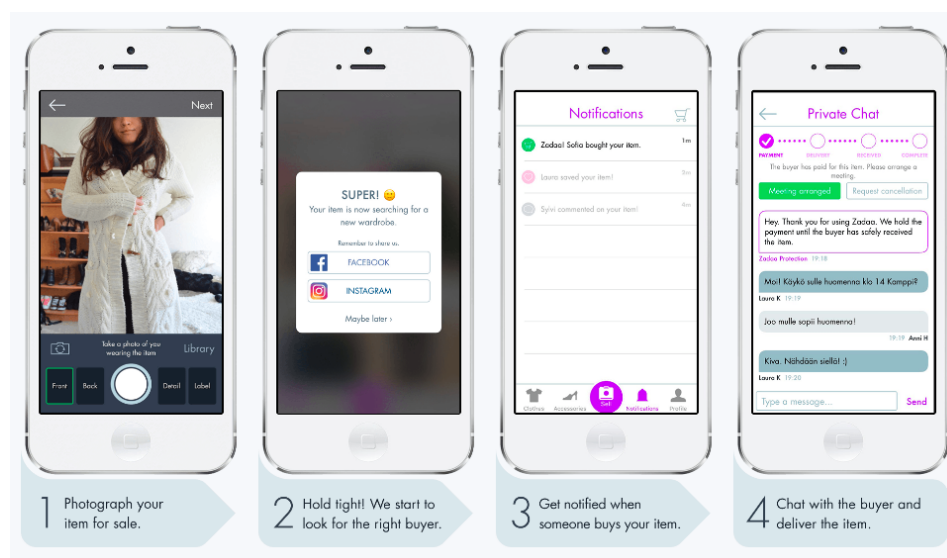
Vestiaire Collective

Vestiaire Collective on käytetyn luksusmuodin online-myyntipaikka. Yritys tarjoaa alustan, jonne voi tarjota myytäväksi muotia. Myyjä kuvaa tuotteen ja toimittaa kuvan sekä kirjallisen kuvauksen myyntilomakkeella yritykselle. Jos tuote täyttää vaaditut kriteerit, yritys lisää sen myyntiin sivuilleen. Kun tuote on löytänyt ostajan, Vestiaire Collective -yritys toimittaa myyjälle valmiiksi maksetun postituslipun ja myyjä toimittaa tuotteen ve-

loituksetta yritykselle. Vestiaire Collectiven asiantuntijatiimi tarkistaa, vastaako tuote myyjän antamaa kuvausta. Kun tuote on myyty, myyjä saa rahat pankkitililleen. Vestiaire Collectiven välityspalkkio vaihtelee noin 20–30 prosentin välillä myyntihinnasta riippuen. Palvelun välityksellä on mahdollista ostaa luksustuotteita jopa 70 prosenttia alkuperäishintaa halvemmalla. Palvelun käyttö vaatii rekisteröitymisen. (Vestiaire Collective 2017.)

Zadaa

Zadaa on vuonna 2015 perustettu suomalaissyntyinen applikaatio (Kuva 25), jonka välityksellä voi myydä ja ostaa käytettyjä vaatteita ja asusteita. Yritys tähtää globaaliksi palveluksi, jolla on johtava asema käytetyn muodin kauppapaikkana. (Zadaa.co.) Applikaation erikoisuutena on se, että käyttäjät syöttävät sinne omat mittansa ja kokotietonsa. Näiden tietojen perusteella applikaatio tarjoaa käyttäjälle vain sellaisia tuotteita, jotka kokonsa puolesta sopivat hänelle. Asiakkaalle ei siis näytetä kaikkea myynnissä olevaa tavaraa. Lisäksi applikaatio oppii tunnistamaan käyttäjän tyylin sen mukaan, millaisia tuotteita käyttäjä myy ja ostaa applikaation välityksellä. Ideana on, että asiakaskokemus paranee koko ajan mitä enemmän applikaatiota käyttää. Palvelu on muuten ilmainen, mutta alustayritys ottaa välityspalkkion kaupankäynnistä. Palveluun kirjaudutaan Facebook-tunnuksilla, mikä parantaa käyttäjäturvallisuutta ja palvelun sosiaalista puolta. (Rotonen 2016.)



Kuva 25. Zadaan myynti- ja ostoprosessi hoidetaan applikaatiolla (Zadaa.co).

Myyntiosiossa käyttäjä kuvaa tuotteensa palveluun myyntiin. Sen jälkeen applikaatio etsii tuotteille sopivaa ostajaa ja tarjoaa tuotteita näille. Myyjä saa tiedon, kun joku ostaa tuotteen. Palvelussa voi valita, haluaako tuotteet toimitettavan postitse vai noudettavan jostain. Ostaja maksaa tuotteen applikaation välityksellä pankki- tai luottokortilla, minkä jälkeen soviin toimitustavasta. Vasta kun ostaja kuittaa saaneensa tuotteen, maksu

välitetään myyjälle. Mikäli tuote ei päädy ostajalle tai se ei vastaa annettua kuvausta, välittäjäyritys palauttaa rahat ostajalle. (Zadaa.co.)

Rekki

Rekki on suomalainen yritys, joka ostaa yksityishenkilöiltä käytettyjä vaatteita ja myy ne omilla verkkosivuillaan eteenpäin. Ostettavien tuotteiden tulee olla hyväkuntoisia, puhtaita, tuoksuttomia ja ehjiä. Pieniä käytönjälkiä saa näkyä. Yritys luokittelee tuotteet myyntiä varten eri kategorioihin sen mukaan, ovatko tuotteet täysin käyttämättömiä, vähän käytettyjä tai näkykö niissä kevyitä käytönjälkiä. Yritys ostaa mieluiten suosittuja vaatemerkkejä, joista sillä on esimerkkilista sivuillaan. Tuotteet saavat olla maksimissaan viisi vuotta vanhoja. Vaatteiden omistaja toimittaa tuotteet ilmaiseksi Matkahuollon välityksellä yritykseltä saatavalla lähetystunnuksella. Yritys tarkistaa vastaanottamiensa vaatteiden kunnon ja tekee niistä tarjouksen myyjälle 14 päivän sisällä. Myyjä voi hyväksyä tarjouksen ja saada rahat tililleen. Mahdollisesti hylätyt tuotteet Rekki toimittaa hyväntekeväisyyteen tai tekstiilikierrätykseen. Hylätyt tuotteet voi saada myös takaisin. Myyjä voi myös hylätä tarjouksen ja saada tuotteet takaisin postimaksua vastaan.

Rekissä myytävänä olevia tuotteita voi selata, varata ja ostaa yrityksen verkkokaupassa. Tuotteet maksetaan luottokortilla tai verkkopankissa. Toimitukset hoitaa Matkahuolto. Toimitusaika on 3–7 päivää. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen tuotteisiin, voi hän palauttaa ne 14 päivän sisällä. Palautus maksaa asiakkaalle 5,90 euroa. (Rekki 2017.)

Emmy

Emmy on suomalainen käytettyjen merkkivaatteiden ”avaimet käteen” -palvelu. Ostajan suuntaan palvelu näyttäytyy käytettyjen vaatteiden verkkokauppana. Toimitukset hoidetaan asiakkaille 1–2 päivässä. Maksuvaihtoehtoina toimivat luottokortti-, Pay Pal- ja verkkopankkimaksu ja ostoksille on normaali 14 päivän palautusoikeus. Postitse toimitetuista tuotteista peritään 4,90 euron toimitusmaksu. Myyjän puolesta Emmy hoitaa vaatteiden kuntoluokittelun, kuvaamisen, tuotetietojen kirjaamisen, hinnoittelun, pakkaamisen, postituksen, maksuliikenteen sekä asiakkaiden kanssa kommunikoinnin. Palvelu eroaa Rekistä siinä, että asiakas saa maksun tuotteista vasta siinä vaiheessa, kun ne on myyty. Myyntituotto vaatteiden omistajalle vaihtelee 41 prosentista 60 prosenttiin riippuen vaateen myyntihinnasta. Palvelu pidättää lopun myyntihinnasta itselleen. Lisäksi asiakas maksaa keräyspisteitse (Kuva 26) ja postitse toimitetuista tuotteista 6,90 euron kuljetuskulun. Tuotteet voi toimittaa myös ilman kuljetuskulumaksua suoraan Emmyn toimipisteeseen Lohjalle.



Kuva 26. Emmyn keräyslaatikko Turun Skanssi-kauppakeskuksessa.

Vaatteiden käsittelyyn ennen myyntiin päätymistä menee kahdesta neljään viikkoon. Vaatteita myydään 6 kuukauden ajan. Myymättä jääneet vaatteet lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Vaihtoehtoisesti asiakas voi saada ne takaisin 10 euron käsittelykulua ja postimaksua vastaan. Emmy ottaa myyntiin vain tiettyjen merkkien tuotteita, joiden tulee olla ehjiä, puhtaita, hajuttomia ja ajanmukaisia. Myyntiin kelpaamattomat tuotteet Emmy toimittaa tekstiilikuitukeräykseen. Emmy tekee yhteistyötä Stockmannin, Polarn O. Pyretin, Papun ja Silverjunglen kanssa. Emmyn myyntituotot voi lunastaa rahan sijaan Stockmannin tai Polarn O. Pyretin lahjakorttina 10 prosentin ekstrahyödyllä. Käytettyjen vaatteiden lisäksi Emmyssä on myynnissä yhteistyökumppaneiden outlet-tuotteita. (Emmy 2017.)

Kidizen

Kidizen on Yhdysvalloissa toimiva applikaatio, jonka välityksellä voi myydä ja ostaa käytettyjä lasten vaatteita. Käyttäjä listaa ja kuvaa tuotteensa palveluun ja hoitaa tuotteiden toimitukset itse. Kidizen tarjoaa postituspalvelua kilpailukykyiseen hintaan. Maksut kertyvät tilille, josta niitä voi käyttää omiin ostoksiin, postimaksujen maksamiseen tai kuitata ne rahana ulos. Kidizen ottaa 18 prosentin välityspalkkion myydyistä tuotteista. Jos ei ole aikaa tai halua listata itse tuotteita palveluun ja hoitaa postituksia, voi tehtävän antaa Kidizenin välityksellä jonkun muun tehtäväksi. Tällöin tuotot jaetaan puoliksi vaatteiden omistajan ja avustajan kesken. Lisäksi Kidizen on samanhenkisten äitien yhteisö, jossa voi jakaa kokemuksia sekä lasten vaatetyyleistä että muista vanhemmuuteen liittyvistä asioista. Kidizenin tavoitteena on vahvistaa ja voimaannuttaa perheyhteisöjä ja edistää kestävää elämäntapaa sekä muokata kuluttamistapoja. (Kidizen 2017.)

9.2.3 Muita vaatepalvelumalleja

Lainaamisen ja käytettyjen vaatteiden myynnin lisäksi jakamistalouden alle sopii muunkinlaisia vaatepalveluja. Niistä esitellään tässä muutamia esimerkkejä.






Rehash

Rehash on vaatteiden ja asusteiden vaihtoon perustuva sivusto. Palveluun rekisteröityneet jäsenet lisäävät sivuille tuotteita, joille heillä ei enää itsellään ole käyttöä ja kertovat, millaisia tuotteita he haluavat vaihdossa. Toiset jäsenet tekevät tarjouksia ja sopivien tuotteiden löytyessä henkilöt postittavat ne toisilleen. Palvelun käyttö on ilmaista, joten jäsenille jää maksettavaksi vain postimaksut. Jäsenet arvostelevat toisiaan sen perusteella, miten hyvin vaihto onnistuu. Palvelu tarjoaa vaihtokanavan lisäksi erilaisia keskustelufoorumeja, neuvoja muodista ja vihreistä elintavoista, tietoja vaihtotapahtumista ja muuta yhteisöllistä toimintaa. (Rehash 2017.)

Swishing

Swishing on brittiläinen vaatteiden vaihto- ja myyntipalvelu. Rekisteröityneet jäsenet voivat toimittaa palveluun hyväkuntoisia vaatteita ja asusteita, joita eivät enää käytä tai eivät ole koskaan käyttäneet. Palvelu tarjoaa tuotteista vaihdossa virtuaalista rahaa (Swap credits), joita voi käyttää palvelussa olevien tuotteiden ostamiseen (Kuva 27). Yritys kerää itselleen vaatevarastoa, josta pystyy toimittamaan tuotteita nopeasti. Samalla se saa tarkastettua tuotteiden laadun. Jäsenen ei siis tarvitse löytää ja odottaa sopivaa vaihtokohdetta, johon oma tuote pitäisi vaihtaa päittäin, vaan käytettävissä on koko palvelussa oleva vaatetarjonta.

HOW IT WORKS

 BROWSE	 UPLOAD	 SEND	 CHOOSE	 FLAUNT
REGISTER as a member, then browse your wardrobe for unwanted clothes	UPLOAD the items you want to swap & wait for your Virtual Money Offer	SEND the clothes to us and get awarded Virtual Money Credits	CHOOSE an item you want, using your virtual money towards its purchase	FLAUNT your 'new' clothes to your friends (and get them to join up too!)

Kuva 27. Swishing-palvelun toimintaperiaate (Swishing 2017).

Virtuaalirahalla ei voi maksaa kuitenkaan koko summaa, vaan tuotekategoriasta riippuen osa ostoksista maksetaan oikealla rahalla. Lisäksi asiakas maksaa pakkaus- ja postituskulut. Mikäli henkilöllä ei ole tarpeeksi virtuaalirahaa, voi hän ostaa tuotteet kokonaisuudessaan oikealla rahalla. Näin myös ei-jäsenet voivat tehdä ostoksia. Jäsenten toimittamien tuotteiden

lisäksi palvelussa on tarjolla yrityksen omia reittejään hankkimiaan vintage- ja design-tuotteita. (Swishing 2017.)

Ba-Kaya

“Dress like a CEO, travel like a ROCKSTAR”. Ba-Kaya on bisnesmatkustajille tarkoitettu palvelu. Yrityksen tarkoituksena on tehdä matkustamisesta helppoa, kun matkustajan ei tarvitse kantaa matkavaatetusta mukanaan. Sen sijaan matkustaja toimittaa omat vaatteensa Ba-Kayan palveluun tai vuokraa Ba-Kayalta vaatteita, jotka palveluntarjoaja sitten välittää matkakohteena olevan hotellin vastaanottoon odottamaan matkustajan saapumista. Matkan jälkeen matkustaja jättää vaatteensa hotellin vastaanottoon palautettavaksi palvelun tarjoamaan huoltoon ja varastointiin. Yritys perii omien vaatteiden säilytyksestä, huollosta ja toimituksesta maksun per matka. Jäseniltä peritään kolmeen eri hintakategoriaan perustuvaa kuukausimaksua. (Ba-Kaya 2017.)

Betabrand

Betabrand on San Franciscoon sijoittuva online-vaateyhteisö, joka suunnittelee, tuottaa ja myy vaatteita. Yhteisön idea perustuu siihen, että kuka tahansa voi lähettää sivustolle idean uudesta tuotteesta. Parhaimmat ideat pääsevät sivustolle äänestysosioon, jossa ihmiset voivat äänestää niitä ideoita, jotka haluaisivat toteutettavan. Eniten ääniä kerryttäneistä ideoista tehdään prototyypit, minkä jälkeen niille aletaan kerätä sivustolla joukkorahoitusta. Mikäli rahoitusta saadaan tarpeeksi kokoon annettussa ajassa, pääsee tuote tuotantoon. Tuotteita rahoittaneet henkilöt saavat tuotteet ensimmäisenä käyttöönsä alennettuun hintaan. Idean suunnittelijat saavat osan myyntituotoista. Mikäli tuote ei saavuta rahoitustavoitetta, palautetaan joukkorahoitukseen osallistuneille heidän osuutensa, eikä tuotetta aleta valmistaa. (Betabrand 2017.)

Dress for Success

Dress for Success on voittoa tavoittelematon maailmanlaajuinen organisaatio, jonka ideana on auttaa naisia saavuttamaan taloudellinen itsenäisyys tukemalla työnhakua ja elämänhallintaa. Yhtenä tukimuotona on työpaikoille soveltuvien vaatteiden tarjoaminen työhaastattelutilanteisiin ja työn aloitukseen. Ihmiset voivat lahjoittaa organisaatiolle hyväkuntoisia, työtehtäviin sopivia vaatteita ja asusteita. Dress for Success on ainoa läpi käydyistä vaatepalvelumalleista, joka on selkeästi missiolähtöinen. (Dress for Success 2017.)

9.3 Opiskelijatuuletuksen jakamistalousliiketoimintaideat

Opiskelijoiden kanssa ideoitiin uusia jakamistalouden liiketoimintamalleja. Opiskelijat eivät olleet tutustuneet ennen tuuletusta olemassa oleviin yrityksiin, mutta heille esiteltiin tuuletuksessa Vaatepuu-yrityksen toimintaperiaatteita. Tuuletuksessa kehitellyt ideat olivat Sesonkivaatevuokraamo ja Vaatelainaamoauto.

9.3.1 Sesonkivaatevuokraamo

Sesonkivaatevuokraamon yritysideoana on sesonkivaatelainaus tai -vuokraus. Tarkoituksena on vuokrata sesongin mukaisia vaatteita ja varusteita Suomeen saapuville ulkomaalaisille. Yritys tarjoaa myös ulkomaille matkustaville mahdollisuuden jättää ulkovaatteet säilytykseen matkan ajaksi. Säilytykseen jätettyjä vaatteita voidaan vuokrata eteenpäin sopimuksen mukaan. Toimipisteet on järkevää sijoittaa lentokentälle sekä keskustaan. Ainakin lentokentän toimipiste on auki ympäri vuorokauden. Vaatevalikoimaan kuuluu suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita sekä arkisempaa valikoimaa. Käyttäjryhmää voidaan laajentaa sekä naisille että miehille sopivilla unisex-vaatteilla, joita on tarjolla useissa eri perusväreissä ja -malteissa. Valikoimaan voi kuulua myös lastenrattaita tai -vaunuja. Aloittaessaan yritys voisi hankkia tunnettavuutta lainamaalla vaatteita turvapaikanhakijoille tai muille apua tarvitseville.

Käyttäjryhmäanalyysi:

20-vuotias opiskelija

Palvelun tuottama lisäarvo

Palvelu luo käyttäjälle lisäarvoa, kun kalliita ulkovaatteita ei tarvitse ostaa lyhyen oleskelun ajaksi. Samalla palvelu tarjoaa mahdollisuuden tutustua suomalaisten suunnittelijoiden vaatteisiin. Suomesta ulkomaille lähtiessä palvelun tuottama lisäarvo perustuu siihen, että matkustaja voi jättää esimerkiksi talvivaatteensa säilytykseen palveluntarjoajalle, eikä joudu kuljettaman niitä mukanaan kohteeseen, jossa niitä ei tarvita. Halutessaan matkustaja voi lisäksi tienata vaatteillaan matkan aikana vuokraamalla vaatteet palvelun kautta Suomeen matkustavien käyttöön.

Käytettävyys

Vaatteiden varaaminen ja maksaminen sujuvat nopeasti kännykkäsovelluksen avulla, jolloin palvelu on helppokäyttöinen ja sitä voi käyttää juuri silloin kuin itsellä on tarve. On tärkeää että, kaikki saatavilla olevat vaatteet ja varusteet näkyvät reaaliajassa sovelluksessa. Sovelluksen avulla voi koota haluamansa vaatekokonaisuuden odottamaan valmiiksi pakattuna liikkeeseen.

Hinnoittelu

Vaatteet ja varusteet jaotellaan hintakategorioihin niiden kunnon ja alkuperäisen hinnan mukaisesti. Jaottelu takaa jokaiselle budjetille sopivat tuotteet. Vaatevarausta tehdessä suoritetaan ennakkomaksu, jolla varmistetaan, ettei tuotteita pidetä varattuina turhaan. Vaatealan yrityksille tarjotaan mahdollisuutta lahjoittaa tai myydä tuotteitaan alennettuun hintaan vaatevuokraamolle markkinatilaa vastaan. Tällöin vaatekappaleeseen voidaan painattaa yrityksen logo tai nettisivujen osoite. Lyhyellä lainaajalla vaateen huolto kuuluu vuokran hintaan, jolloin ei tarvitse varata aikaa lomalla tai työmatkalla vaateen huoltoon. Vaateen rikkoutuessa otetaan huomioon vaateen alkuperäinen kunto ja korvausmaksu sovitetaan sen mukaisesti.

Viestintä ja markkinointi

Näkyvyyttä yritys hankkii esimerkiksi lentokoneissa jaettavissa mainoksissa, Tripadvisorissa ja matkailublogeissa. Hyvä paikka mainostaa olisi myös Rantapallon sivuilta löytyvä pakkauslista, jossa olisi linkki yrityksen nettisivuille. Vaihto-opiskelijoille tieto kulkisi helpoimmin oppilaitosten KV-tutorien kautta.

Eläkeläinen

Palvelun tuottama lisäarvo

Eläkeläisille lisäarvoa tuovat samat tekijät kuin opiskelijallekin. Keskimäärin eläkeläinen saattaisi arvostaa opiskelijaa enemmän tuotteen mukavuutta sekä toimivuutta, jolloin myyntivaltti olisivat kohtuullisesti hinnoitellut käyttövaatteet.

Käytettävyys

Käyttökokemusta voitaisiin parantaa tarjoamalla eläkeläisille henkilökohtaista palvelua liikkeissä vaihtoehtona kännykkäsovellukselle. Palvelun tulisi olla kiireetöntä ja asiakaslähtöistä.

Hinnoittelu

Hinnoittelu on sama kaikille asiakasryhmille, jolloin jokaisella on vapaus valita itselleen sopiva hintakategoria.

Viestintä ja markkinointi

Viestinnän ja markkinoinnin pääpaino olisi matkaoppailla ja -toimistoilla, jotka järjestävät helppoja pakettimatkoja.

Yhteenveto

Vaatevuokraamo tarjoaa erilaisille käyttäjäryhmille mahdollisuuden matkustaa helposti, edullisesti ja kevyesti. Vuokrapalvelu tarjoaa myös mahdollisuuden vähentää tarpeettoman vaatejätteen määrää ilman ylimääräistä vaivannäköä. Vuokraamisen etuna on myös se, että voi tutustua suomalaiseen designiin ilman ostovelvoitetta. Ensikertaa Suomeen matkustavalle palvelu luo vihreän ja edistyksellisen kuvan suomalaisesta liiketoiminnasta.

9.3.2 Vaatelainaamoauto

Vaatelainaamoauton perusideana on tarjota vaatteita vuokralle omistamisen sijaan. Lisäksi ideana on, että palvelu voidaan viedä sinne, missä tarve on (vrt. kirjastoauto tai asiakkaan luo vietävä pyöräkorjaamo). Vaateauto on mahdollista tilata kotiin tai muuhun sovittavaan kohteeseen, minkä lisäksi se voi päivystää tiettyinä ajankohtina jossain julkisella paikalla, esimerkiksi torilla tai kaupan pihalla. Liikkuvan vaatelainaamon lisäksi palveluun kuuluu nettisivut tai mobiilisovellus, jossa on digitaalisesti esillä palvelussa tarjolla oleva vaatemallisto. Applikaation tai nettisivun välityksellä

voi tarkistaa, mitä vaatteita on lainattavissa ja mitkä ovat jo lainassa. Palvelussa näkyy myös lainassa olevan vaatteen viimeinen palautuspäivä. Lisäksi vaatteita on mahdollista varata applikaation tai sivuston välityksellä. Ekstrapalveluna autossa on ajoittain mukana ompelija, joka osaa muokata vaatteita paremmin lainaajan mukaan. Samalla kun asiakas vuokraa palvelusta vaatteita, on hänen mahdollista tarjota omia vaatteitaan palveluun vuokratyöntöön.

Käyttäjäryhmäanalyysi

Kolmen alle 10-vuotiaan lapsen äiti

Palvelun tuottama lisäarvo

Vaatelainaamoauton pienten lasten äidille tarjoama lisäarvo muodostuu siitä, että auton voi tilata kotiin, jolloin ei tarvitse käydä vaateostoksilla lasten kanssa. Lisäksi lapset kasvavat nopeasti ja vaatteet käyvät pieniksi. Vuokrauspalvelua käyttämällä säästyy rahaa, kun ei tarvitse koko ajan olla ostamassa vaatteita. Lisätienestiä voi saada vuokraamalla omia vaatteitaan palvelun kautta. Lisäksi äidillä itsellään on mahdollisuus käyttää erilaisia vaatteita täyttämättä omaa vaatekaappiaan.

Käytettävyys

Palvelun digitaalista kanavaa voi käyttää koska vaan ja tutustua tarjontaan ja varata vaatteita seuraavaa vuokrauskertaa varten. Auton voi tilata kotiovelle itselle sopivaan aikaan. Lapsilla voi valita aina sopivan kokoiset vaatteet ja pieneksi jääneet vaatteet eivät jää turhaan täyttämään säilytystiloja.

Hinnoittelu

Palvelun hinnoittelu perustuu jäsenyyteen, josta peritään maksu. Hinnoittelu on suunniteltu siten, että mitä enemmän asiakas käyttää palvelua, sitä halvemmaksi palvelun käyttö tulee. Asiakas saa lisäksi bonusta, jos hän tuo omia tarpeettomia, mutta hyväkuntoisia vaatteita palveluun vuokrattavaksi.

Viestintä ja markkinointi

Palvelun markkinointikanavana käytetään sosiaalista mediaa ja keskustelusivuja. Auto itsessään toimii kyljissä olevien mainosten vuoksi viestintä- ja markkinointivälineenä, kun se liikkuu asiakkaiden luokse ja päivystäessään julkisilla paikoilla.

35-vuotias markkinointipäällikkö

Palvelun tuottama lisäarvo

Markkinointipäällikön tarpeena on siisti, mahdollisesti yrityksen linjaama työpukeutuminen. Vuokraamalla työvaatteet vaatelainaamoautosta markkinointipäällikkö voi olla varma, että on pukeutunut kuhunkin tilaisuuteen sopivasti. Palvelun tuoma lisäarvo perustuu palvelun helppouteen ja varmuuteen pukeutumisen sopivuudesta. Työnantajalle palvelun tuottama lisäarvo perustuu siihen, että se voi luottaa työntekijöidensä olevan aina

siististi ja asianmukaisesti pukeutuneita ja antavan yrityksestä edustavan kuvan.

Käytettävyys

Palvelun voi tilata esimerkiksi suoraan työpaikalle. Edustustehtävissä markkinointipäällikön on mahdollista edustaa aina uudenaikaisessa lookissa tarvitsematta kuitenkaan ostaa uusia vaatteita. Lisämaksusta palvelu tarjoaa vuokratuille vaatteille huollon, jolloin aikaa säästyy työntekoon.

Hinnoittelu

Palvelun hinnoittelu perustuu vaateautolainaamon ja yritysten välisiin vuosisopimuksiin. Sopimuksen perusteella työntekijät voivat käyttää palvelussa tarjolla olevia vaatteita työtilaisuuksissa. Lisäksi vaatelainaamo-auto voi tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa ja tarjota asiakkaille laajemman palveluverkoston. Mahdollisia yhteistyötahoja ovat pesulat, hotellit ja taksirytykset. Asiakas saa yhteistyöverkoston palveluista alennusta esimerkiksi työmatkoilla. Vaateautolainaamon vaatteet voidaan toimittaa myös suoraan asiakkaan käyttämään hotelliin, jolloin vaatetus on siellä valmiina odottamassa.

Markkinointi ja viestintä

Yrityksille tarjottavan palvelun markkinointi tapahtuu messuilla, ammattilehdissä ja suorilla kontakteilla yrityksiin. Lisäksi tyytyväisiä palvelun käyttäjinä olevia yrityksiä käytetään referensseinä.

10 JAKAMISTALOUS VAATTEIDEN TARJONTA- JA KÄYTTÖMALLINA

Vaatteiden tarjoama palvelu hankitaan yleisimmin ostamalla tarvittava tuote itselle. Jakamistaloutta edustavat vaateyritykset muuttavat tilanetta. Ne mahdollistavat vaatteiden tarjoaman palvelun käytön sillä hetkellä, kun sille on tarvetta ilman, että vaate pitää hankkia itselle, huoltaa ja säilyttää sitä senkin ajan, kun se on käyttämättä. Vaatteilla on kuitenkin monia ominaispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon, mikäli vaatteiden tarjonta- ja käyttötapoja halutaan muuttaa. Jakamistaloudessa sama valkoinen Volkswagen Passat istuu sekä XL- että XS-kokoiselle vuokrakäyttäjälle, eikä värillä ole välttämättä niin väliä. Sen sijaan vaatteiden käytölle on enemmän vaatimuksia. Vaatteen tulee olla oikean kokoinen sekä materiaaliltaan ja tyyliältään käyttäjää miellyttävä. Vaatteet tulee pestä ja huoltaa joka välissä, kun ne vaihtavat käyttäjää. Jakamistalouskäytössä olevan kuluneuvon voi jättää kadun varteen, josta seuraava asiakas poimii sen käyttöönsä. Vaatepalveluissa tarvitaan kuljetuksia asiakkaiden ja vaatteista huolta pitävien tahojen välillä. Vaatepalveluiden tuleekin mieltä tarkkaan logistisia vaihtoehtoja ja vaatteiden pesuun ja ylläpitoon liittyviä ratkaisuja, sillä niistä voi kertyä merkittäviä kustannuksia. Lisäksi muodin nopeat syklit aiheuttavat sen, että valikoimia joudutaan uusimaan nopeammin kuin muilla jakamistalouden aloilla, mikä voi osaltaan syödä kannattavuutta. (Pike 2016.)

Seuraavassa arvioidaan ensin vaatepalvelujen rajoitteita ja etuja kirjallisuuskatsauksen tulosten ja kappaleessa 6.2. esitellyistä palveluista tehtyjen havaintojen pohjalta. Sen jälkeen kappaleessa 6.2. esitellyjä palveluja analysoidaan Sharing Business Model Compassin luokittelun perusteella.

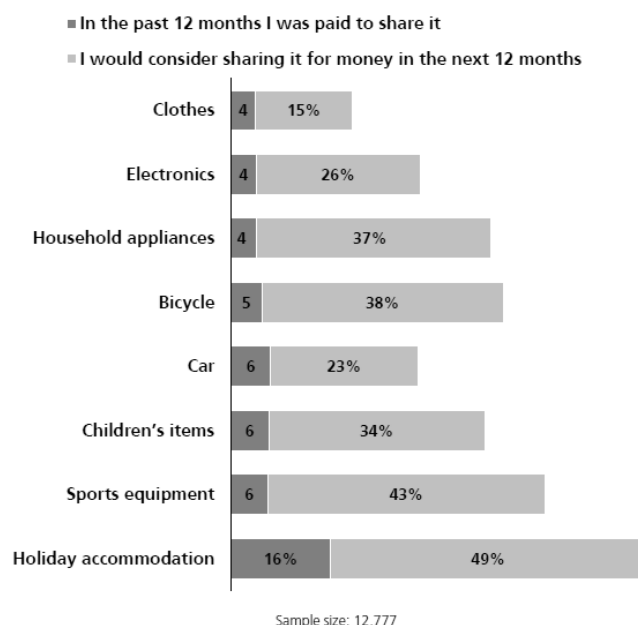
10.1 Vaatepalvelujen rajoitteita

Vaatteilla on monia tehtäviä. Sen lisäksi, että vaatetuksen tarkoituksena on suojata ja lämmittää ihmisiä, vaatteet ovat itseilmaisun välineitä (Fletcher 2008, 120; Niinimäki 2012, 62). Ne ilmaisevat identiteettiä ja viestivät keitä ja mitä olemme. Vaatevalinnoilla voi luoda tietynlaisen mielikuvan itsestään. Niillä voi miellyttää tai jopa torjua muita ihmisiä. Vaatetuksen voidaan sanoa olevan materiaalien tuotantoa, mutta muodissa luodaan symboleja. (Fletcher 2008, 119–120.) Koska vaatetus ilmaisee identiteettiä, voi vaatteiden omistamiseen liittyä syvää tunneperäistä tarkoitusta. Tuotteen omistamisella voi olla statussymbolia tai se voi tuoda kontrollin tunnetta. Omistamiseen liittyvien psyko-sosiaalisten sivutuotteiden vuoksi vaatteiden omistamista voi olla vaikea korvata vaihtoehtoisilla kulutustavoilla. (Armstrong, Niinimäki, Lang, & Kujala 2016, 21; Armstrong ym. 2015, 39.) Myös vaatteiden hankintaan liittyy paljon tunteita ja kokemuksia. On todettu, että kuluttaja saa vaateostoksista ”jännitystä, nautintoa, iloa ja mielihyvää, ainakin hetkellisesti”. Uusi ostoskokemus uudistaa aina tunnelaustuksen. (Niinimäki 2012, 62.)

Niinimäen (2012, 62) mukaan on tärkeää ymmärtää vaatteiden tehtävät, kulutustavat ja niiden merkitys kuluttajille, mikäli kuluttajien kulutustottumuksia halutaan muuttaa. Kun tuotetta ajatellaan pelkän tuotteen sijaan tuotteena, joka tarjoaa käyttäjälle tiettyjä palveluja, suuntaa se ajatukset monipuolisemmin tarpeisiin, joita vaatteilla tyydytetään. Samalla voi kyseenalaistaa omistamisen tarve. (Niinimäki & Hassi 2011, 1880.)

Vaatteiden omistaminen on kuitenkin tällä hetkellä yleisin tapa käyttää vaatteita. Vuonna 2015 tehdyn kansainvälisen jakamistaloutta tutkineen kyselyn perusteella voidaan todeta, että kiinnostus jakaa omia vaatteita maksua vastaan muiden kanssa oli alhaisinta kyselyssä mukana olleiden omistusten osalta (Kuva 28). Vain 4 prosenttia vastaajista oli käyttänyt vaatteidenjakopalveluja ja 15 prosenttia oli valmiita harkitsemaan niiden käyttöä seuraavan vuoden aikana. (ING International Survey 2015).

Of the following items, please indicate if you own them? If so, your attitude to sharing them?

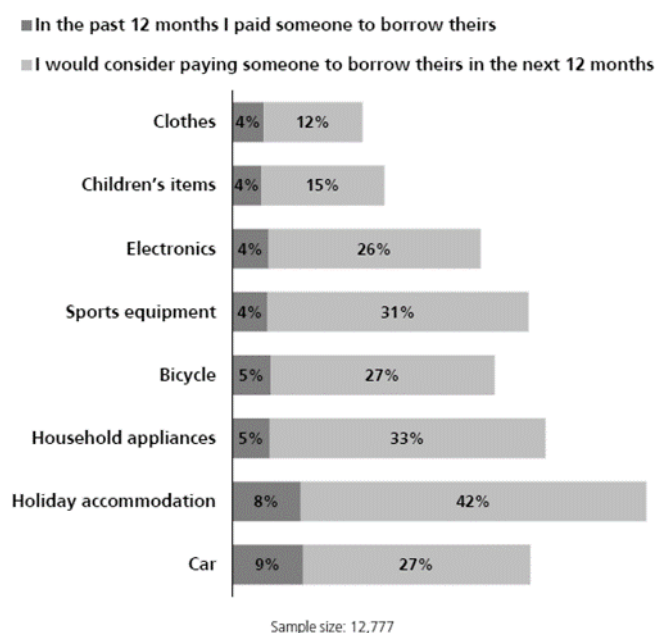


Kuva 28. Ihmisten asenne omien vaatteiden jakamiseen (ING International Survey 2015).

Vastaavasti kysyttäessä olisivatko henkilöt valmiita maksamaan jollekulle toiselle, jotta voisivat lainata näiltä tavaroita tai muita omistuksia, jäivät vaatteet taas hännille (Kuva 29). Tutkimuksessa ei selvitetty syitä, miksi vastaajat eivät olleet halukkaita vaatteiden jakamiseen. Yhtenä vaikuttimena saattaa olla se, ettei vastaajilla ole ollut mielikuvaa ja esimerkkiä toimivasta vaatteiden jakamismallista. Sen sijaan asuntojen vuokraamisesta muille on olemassa toimiva malli, esimerkiksi Airbnb. Tämä saattaisi selittää sen, että kyselyn mukaan vastaajilla oli eniten halukkuutta sekä vuokrata joltakulta muulta loma-asuntoa että tarjota omaa vapaa-ajan asuntoaan vuokralle. Lisäksi on hyvä huomioida, että toiset tavarat sopivat toisia

paremmin jakamistalouteen. Tomaltyn (2014, 22) mukaan helposti särkyvät, korvaamattomat, edullisesti ostettavissa olevat, vaikeasti liikuteltavat ja jatkuvassa käytössä olevat tuotteet ovat sellaisia, joiden jakamisessa ei välttämättä ole järkeä. Vaatteita voi nykyään ostaa hyvin edullisesti, minkä lisäksi ainakin jokapäiväiset vaatteet ovat kutakuinkin jatkuvassa käytössä. Mikäli vaatepalveluiden halutaan yleistyvän, tulee ihmisten mieltää ne taloudellisesti kannattaviksi kulutustavoiksi ja niiden tulee olla niin helppo-käyttöisiä, että ne voivat tarjota aidon vaihtoehdon omaksi ostamiselle.

Of the following items, what is your attitude to borrowing them?



Kuva 29. Ihmisten asenne vaatteiden lainaamiseen muilta (ING International Survey 2015).

Aalto yliopiston tutkija Kirsi Niinimäki on selvittänyt tutkijakollegoineen ihmisten suhtautumista erilaisiin vaatteiden tuote-palvelumalleihin, kuten konsultointiin, vuokraukseen ja vaatteiden vaihtopalveluihin. Vaatepalveluiden nähdään rajoittavan esimerkiksi sitä tunneskaalaa, joka liittyy vaatteiden metsästämiseen, löytämiseen, ostamiseen ja omistamiseen. Jotkut epäilevät, ettei vuokraaminen voi vastata omistamisen ihanuutta. Myöskään ajatus vaatteiden pitkäikäisyydestä ei miellytä kaikkia. Monet epäilevät myös, että vaatteiden tuote-palvelumallit ovat huomattavasti kalliimpi tapa käyttää vaatteita kuin vaatteiden ostaminen omaksi. (Armstrong ym. 2015, 37.)

Yritystoiminnan suunnittelemisen kannalta mielenkiintoinen tieto on, että tutkimuksiin osallistujilla oli alhainen luottamus mahdollisia palvelun tuottajia kohtaan. Tämä liittyi muun muassa yritystoiminnan jatkuvuuteen,

kestävyyteen, vaatteiden koko- ja laatutekijöihin sekä hygieniahuoliin. Tulos saattaa johtua siitä, että Suomessa ei ole laajamittaista tuote-palvelumalliin perustuvaa tarjontaa, joten osallistujien on ollut hankalaa kuvitella palvelujen kaikkia ulottuvuuksia. Tutkimus perustuikin mielipiteisiin, ei havainnointiin. (Armstrong ym. 2015, 38.)

Vaatteiden vuokraus esimerkiksi muotikirjastosta, josta on mahdollista jäsenyyttä vastaan lainata tietty määrä vaatteita lyhyeksi ajaksi online-alustan välityksellä, nähdään tutkimusten mukaan sopivan parhaiten tilapäiseen tarpeeseen. Ihmisten on hankalaa kuvitella muotikirjastoa jokapäiväisten vaatteiden hankintapaikaksi. Jokapäiväisten vaatteiden osalta ei tunnusteta myöskään rahallista hyötyä. Jos hinta olisi sama, ihmiset ostaisivat mieluummin vaatteet omakseen. Vaatteiden vuokraukseen liittyy myös hygieniahuolia ja vaatteiden laatutekijöitä. Tutkimukseen osallistuneet olivat huolissaan siitä, miten palveluntarjoaja takaa tuotteiden hygienian ja sen, ettei tuotteiden mukana kulkeudu esimerkiksi ötököitä. Käytön helppous arveluttaa myös; mikä on asiakkaiden vastuu vuokrattavia tuotteita kohtaan (mitä tapahtuu, jos asiakas tuhoaa vuokratun tuotteen), mikä on saatavilla olevien tuotteiden kirjo ja kokovalikoima (onko tarpeeksi laaja) ja miten palvelu soveltuu jokapäiväisten vaatteiden käyttöön. (Armstrong ym. 2016, 27.) PwC:n (2015, 21) jakamistaloustutkimuksen osallistujien arviot olivat samansuuntaisia. 48 prosenttia vastaajista oli huolissaan jakamistaloudessa liikkuvien tuotteiden laadusta. Vaatteiden osalta vastaajat ilmoittivat luottavansa enemmän tunnettuihin tavarataloihin kuin Poshmarkiin. Poshmark on alusta, jonka välityksellä asiakkaat voivat ostaa vaatteita toisten ihmisten vaatekaapeista ja vastaavasti myydä vaatteita omasta vaatekaapistaan muille halukkaille (Poshmark 2016).

Vaatekirjastojen toimintaa Pohjoismaissa tutkineet Pedersen ja Netter (2015, 265) toteavat kirjastojen jakelukanavina olevan pääasiassa fyysiset tilat. Tutkimuksen tekohetkellä yksikään kirjasto ei tarjonnut mahdollisuutta varata ja vaihtaa vaatteita online-palvelussa. Lisäksi fyysiset tilat sijaitsevat usein vähän syrjässä. Nämä molemmat tekijät rajoittavat palvelun toimivuutta ja vähentävät palvelun helppokäyttöisyyttä ja houkuttelevuutta. Samansuuntaisen johtopäätöksen voi tehdä kappaleessa 6.2. esiteltävistä vaatepalveluista. Pohjoismaissa toimivien vaatelainaamojen toiminta perustuu järjestään siihen, että asiakkaan pitää mennä liikkeeseen paikan päälle hoitamaan lainaus ja tuotteiden palautus. Yritysten aukioloajat rajoittuvat usein muutamaaan päivään viikossa. Yhdysvalloissa ja Isonsa-Britanniassa toimivat palvelut perustuvat sen sijaan pääasiassa online-palveluun ja kotiinkuljetuksiin tai postituksiin.

Vaatteiden vuokraamisen lisäksi on selvitetty, miten ihmiset suhtautuvat vaatteiden vaihtopalveluihin. Myös tähän malliin liittyy epäilyksiä hygieniasta ja laadusta. Ihmisiä arveluttaa myös se, miten tuotteet arvotetaan reilusti ja miten osallistujille kompensoidaan se, jos he eivät löydä vaihdettavia tuotteita tilaisuuteen tuomiensa vaatteiden tilalle. Osallistujat pohtivat lisäksi, mikä on tämän palveluvaihtoehdon liiketoiminnallinen aspekti eli

mihin perustuu mallin tuotto-odotukset. (Armstrong ym. 2016, 28.) Osa vaihtopalveluista onkin ilmaisia ja enemmän missiolähtöisiä, kuten Rehash, kun taas Swishing on onnistunut luomaan vaihtopalvelun ympärille liiketoimintaa. Vaatteiden vaihtopalvelujen käyttömukavuuden ei uskota olevan kovin hyvä, koska pelkona on, ettei vaihtotapahtumissa ole tarpeeksi tarjontaa, jotta miellyttävää ja oikeaa kokoa olevan vaateen voisi löytää varmuudella. (Armstrong ym. 2016, 28.)

Sen lisäksi, että vaatteisiin liittyvät henkilökohtaisuudet ja tunnelataukset vaikeuttavat jakamistalouden leviämistä alalla, hidastavat tuotantopuolelle ja jälleenmyyntiin rakentuneet verkostot sekä kulutustavat vaatepalveluiden etenemistä.

Vaatteiden tuotanto ja myynti perustuvat tällä hetkellä nopeaan tuotantoon, suuriin tuotantomääriin, nopeasti vaihtuviin trendeihin ja suunniteltuun vanhenemiseen. Tähän päästään tuottamalla vaatteita huonoissa olosuhteissa ja huonolla laadulla, jotta vaatteet voidaan myydä halvalla kuluttajille. Vaatteiden huono laatu johtaa siihen, että vaatteiden käyttöikä on lyhyt ja että niistä tulee nopeasti jätettä. Halpa hinta edistää kertakäytökulttuuria, sillä halvalla ostettu on helppo heittää pois. (Niinimäki & Hassi 2011, 1878; Niinimäki 2015, 3.) Vaikka vaatteiden heikon laadun on todettu aiheuttavan kuluttajille tyytymättömyyttä ja olevan yhteydessä vaatteiden lyhyisiin käyttöaikoihin (Niinimäki 2012, 63–64.), istuvat totutut toimintatavat tiukassa. Sosiotekninen toimintamalli, regiimi, pyrkii ylläpitämään vakiintuneita toimintamalleja ja suhteellisia etuja. Teorian mukaan yritykset jatkavat toimintatapojaan niin kauan kuin kuluttajat ostavat niiden tuotteita. Tämä on laaja systeemitason ongelma, joka osaltaan estää siirtymistä jakamistalouteen vaatteiden osalta. Huonolaatuiset tuotteet eivät sovellu jakamistaloukseen. Vaatteiden uudelleenkäyttö ja -myynti sekä vaihto toimivat vain hyvänlaatuisten vaatteiden kohdalla, sillä vain niillä on jälleenmyynti- ja -käyttöarvoa (Fletcher 2008, 101).

Kuluttajat puolestaan noudattavat opittuja käyttäytymismalleja ja rooleja. Tutkimusten mukaan liian radikaalit vaihtoehdot eivät ole kuluttajien mieleen, koska he ovat tottuneet vallitseviin tapoihin ja sosio-kulttuuriseen regiimiin. (Niinimäki & Hassi 2011, 1881.) Tulos vastaa sosioteknisen muutoksen mallia, sillä teorian mukaan pienin askelin etenevät muutokset ovat helpompi omaksua ja aiheuttavat vähemmän vastustusta. Esimerkiksi vuonna 2010 tehdyn, suomalaisille suunnatun vaatteiden tuote-palvelumalleihin keskittyneen tutkimuksen mukaan vain 22 prosenttia vastaajista oli valmis vuokraamaan vaatteita pidempiaikaiseen käyttöön. Kun kyseessä oli vähemmän radikaali vaihtoehto eli lyhytaikainen vaatteiden vuokratyö, piti 62 prosenttia vastaajista sitä mahdollisena palvelumuotona. (Niinimäki & Hassi 2011, 1881.)

10.2 Vaatepalvelujen etuja

Nykyiseen vaatetuotantoon liittyvät ongelmat, kuten tuotteiden suunniteltu ja psykologinen vanheneminen, voitaisiin kääntää palvelemaan jakamistalouden idean leviämistä. Suunniteltu vanheneminen tarkoittaa sitä, että tuotteita ei valmisteta kestäväksi, vaan pikemminkin kulumaan nopeasti huonoon kuntoon, jotta uusia saadaan kaupaksi paremmin ja suurempia määriä. Esimerkiksi nailonsukkahousujen sanotaan olleen aluksi niin kestäviä, että yritysjohto pelkäsi myyntimäärien puolesta ja määräsi suunnittelemaan vähemmän kestäviä tuotteita. (Vihreät vaatteet 2011.) Psykologinen vanheneminen viittaa taas siihen, että ihmiset hylkäävät käyttökelpoisia tuotteita, koska ne eivät tuota enää toivottua mielihyvää. Esimerkiksi muodin nopeat syklit aiheuttavat vaatteiden psykologista vanheneamista. Ihmiset myös kyllästyvät käyttämään samoja vaatteita. (Niinimäki 2012, 66–67.)

Vaatteiden suunniteltu vanheneminen on ristiriidassa sen kanssa, että asiakastytyväisyyden on todettu perustuvan vaatteiden toiminnallisuuden ja esteettisten ominaisuuksien lisäksi nimenomaan vaatteiden laatuun (Niinimäki 2012, 64). Vaatteiden heikko laatu aiheuttaa kuluttajille tyytymättömyyttä ja on yhteydessä vaatteiden lyhyisiin käyttöaikoihin. Laatu tarkoittaa ihmisille muun muassa kestäviä materiaaleja sekä kestävyyttä käytössä ja pesussa. Vaatteen laatua on kuitenkin melko vaikea arvioida ostohetkellä ja usein vasta ensimmäinen pesukerta paljastaa vaatteen todellisen laadun. (Niinimäki 2012, 63–67.) Koska jakamistaloudessa on ideana, että tuotteen käyttöastetta lisätään ja että tuote kestää käytössä mahdollisimman pitkään, eivät huonolaatuiset tuotteet tule kysymykseen (Fletcher 2008, 101). Näin ollen vaatteiden jakamispalvelujen suosiota voitaisiin edistää viestimällä niiden vähentävän asiakkaan riskiä hankkia heikkolaatuinen tuote, jolla ei ole pitkäaikaista käyttöarvoa. Kun vaatteita ei osteta omaksi, voi sen palauttaa palveluntarjoajalle, mikäli se ei osoittaudu käytössä toiveiden mukaiseksi. Palveluntarjoajan intresseissä on tarjota laadukkaita tuotteita, koska sen ansaintalogiikka perustuu siihen, että asiakkaat maksavat käyttökerroista, ei kertahankinnasta. Vaatepalveluja käyttämällä asiakas voi luottaa siihen, että palveluntarjoaja on varmistanut hänen puolestaan vaatteiden laadun. Tutkimusosiossa läpi käydystä vaatepalveluista monet mainitsevat haluavansa edistää laadukkuuden lisäksi vastuullista vaatetuotantoa. Vaatepalvelut helpottavat siis myös asiakkaan mahdollisuuksia valita eettisesti ja ympäristön kannalta parempi tuote.

Jakamistalouden palveluilla voidaan vastata myös psykologisesta vanheneemisesta aiheutuviin ongelmiin. Vaatteiden tuote-palvelu -malleilla vaatteita voidaan päivittää uuteen uskoon tai vaihtaa uusiin nopeasti. Kyseen tulevat esimerkiksi vaatteiden vaihto- tai vuokrauspalvelut. (Niinimäki 2012 66–67.) Lainaamalla vaatteita vaihtelunhalua voidaan tyydyttää ilman, että täytyy ostaa lisää tuotteita (Armstrong ym. 2015, 37). Palvelut

vähentävät myös kulutusta, erityisesti spesiaalitilaisuuksia varten hankittujen tuotteiden osalta. Vaatepalveluja käyttämällä vaihtelunhalua – sekä kyllästymisestä että kausivaihteluista aiheutuvaa – voi tyydyttää ilman syyllisyydentunnetta. Vaatekaapin sisältökään ei vanhene, kun hankkii käyttöoikeuden vain kullakin hetkellä itseään miellyttäviin vaatteisiin. Palvelut ovat myös keino astua mukavuusalueen ulkopuolelle ja kokeilla jotain uutta ilman suurta riskiä. (Armstrong ym. 2016, 25–27.) Vaatteiden jakamispalvelut istuvat hyvin sosiaalisen median aikakauteen. Onlinevirtaan lisättävissä kuvissa ei haluta esiintyä montaa kertaa samoissa vaatteissa (Mincer 2015; Pike 2016). Lyhytaikainen käyttöoikeus vaatekertaan palvelee omistamista paremmin tarvetta luoda päivittäin uusi look. Ajankäytön varmistaminen vaatii vaatepalvelujen tarjontapuolelta sitä, että valikoimia uusitaan tarpeeksi usein.

Vaatepalvelumallit voivat tuoda käyttäjille myös taloudellisia hyötyjä. Palvelumalleja käytettäessä voi välttyä esimerkiksi virheostoksilta ja rahaa säästyy, koska tarve ostaa vähenee (Armstrong ym. 2015, 37). Rahallista hyötyä aiheutuu myös siinä mielessä, että palvelut mahdollistavat sellaisten tuotteiden käytön, joita ei olisi varaa ostaa omaksi (Armstrong ym. 2016, 27; Pike 2016). Vaatteiden vuokrahinnat ovat tyypillisesti 10–20 prosenttia tuotteen myyntihinnasta (Pike 2016). Esimerkiksi luksustuotteita vuokraavat palvelut voivat tyydyttää ihmisten tarpeet käyttäen uusinta uutta muodin huipulta ilman, että päädytään klassiseen tilanteeseen, jossa on kaappi täynnä vaatteita, mutta ei mitään päälle pantavaa. (Botsman & Rogers 2011, 110). Oman vaatekaapin sisällöllä voi myös ansaita rahaa jakamistaloudessa. Pelkästään Yhdysvalloissa arvioidaan olevan ihmisten vaatekaapeissa yli 8 miljardin dollarin edestä vaatteita, joita ei käytetä aktiivisesti. (Pike 2016.) Jakamistalouden P2P-mallit tuovat yksityiset henkilöt osaksi palveluntarjoajaverkostoa. Liiketoiminnan suunnittelun – oli sitten kyse P2P- tai B2C-malleista – kannalta on hyvä huomioida, että palvelujen helppokäyttöisyys on ensisijaisen tärkeää, jotta ihmiset olisivat valmiita käyttämään vaatepalveluja (Armstrong ym. 2015, 37).

Vuokrauspalvelut voidaan nähdä mahdolliseksi testiajoksi ennen varsinaista hankintapäätöstä (Armstrong ym. 2015, 36). Vaikka testikäyttö olisi vain välivaihe ja helpottaisi hankintapäätöstä eli johtaisi edelleen vaateen omistamiseen, voi toimintatapa kuitenkin edistää jakamistaloutta pidemmällä aikavälillä. Testikäyttö vähentää virheostosten määrää ja auttaa tunnistamaan paremmin oman tyylin, mikä parhaimmillaan vähentää vaatteiden hankintamäärää. Lisäksi on todettu, että ihmisten vastaanottavuus jakamistalouden palvelumalleille paranee, kun he uskaltavat käyttämään jotakin palvelua ja saavat siitä positiivisia kokemuksia. Ajan myötä kokemukset voivat aiheuttaa perustavanlaatuisen muutoksen kuluttaja-asenteessa. (Botsman & Rogers 2011, 216–127.) Aikaiset omaksijat toimivat esimerkkinä muille ja tekevät palvelujen käytöstä hyväksyttävää. Vaatepalvelujen kannalta tämä on tärkeää, koska palveluihin osallistuminen vaatii totuttujen tapojen muuttamista ja muutokseen uskaltautumista helpot-

taa, kun huomaa, että muutkin ovat muuttamassa käyttäytymistään samaan suuntaan. (Botsman & Rogers 2011, 81–82.) Yhdysvaltalaisten on todettu suhtautuvan vaatteiden käyttöoikeuteen perustuviin malleihin positiivisemmin kuin suomalaisten. He uskovat niiden olevan realistisia tapoja hankkia vaatteita käyttöönsä. Tätä selittänee se, että vaatepalvelumallit ovat yleistyneet viime vuosina Yhdysvalloissa ja niillä on jo laajat käyttäjäkunnat (Armstrong ym. 2016, 24.), kun taas Suomessa toiminta on vielä melko marginaalista.

Syitä käyttää vaatepalveluja voidaan kiteyttää seuraavasti:

- pääsy laajaan vaatevalikoimaan kohtuullisella hinnalla,
- vaihtelunhalu,
- kulutuksen vähentäminen,
- kulutustavan kestävyys,
- yhteenkuuluvuudentunne,
- mahdollisuus ja vapaus leikitellä eri tyyleillä matalilla kuluilla ja ilman omistamisen taakkaa,
- mahdollisuus käyttää kalliita designtuotteita ja
- tauko normaaleihin kulutustottumuksiin (Pedersen & Netter 2015, 264–265).

Käyttäjältä toiselle kulkeutuvilla vaatteilla on myös historia, johon käyttäjät pääsevät osaksi. Esimerkiksi joissakin palveluissa tarinoita vaatteen käytöstä kerätään Facebookiin. Osa asiakkaista arvostaa palvelun kylkiäisenä tulevaa sosiaalista puolta ja yhteisöllisyyttä. (Pedersen & Netter 2015, 264–266).

Niinimäki (2015, 3) päätyy tutkimustensa perusteella toteamaan, että suurilla vaateyrityksillä on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa alan muuttamiseen kestävämpään suuntaan kuin pienillä tai alalle tulevilla uusilla yrittäjillä. Tämä selittyy ainakin osittain luottamustekijöillä, sillä kuluttajien keskeinen huolenaihe on luottamus palveluntuottajaa kohtaan. Kuluttajat epäilevät palvelujen käyttökelpoisuutta, jos eivät uskalla luottaa yritystoiminnan jatkuvuuteen ja kestävyteen. Yrityksen pitää pystyä myös takamaan riittävät koko- ja laatutekijät eli vaatteita pitää olla saatavilla tarpeeksi monen kokoisina ja valikoimien pitää olla niin monipuoliset, että kuluttajat löytävät mieleisiään vaihtoehtoja. Hygienihuoliin pitää myös pystyä vastaamaan. Vaatepalvelumallit voisivat soveltua parhaiten yritykselle, jolla on jo vakiintunut brändi ja kuluttajien luottamus. Pienempien, mahdollisesti kokonaan uusien toimijoiden on hankalampaa saavuttaa kuluttajien luottamus. (Armstrong ym. 2015, 38). Vaatepalvelumallien yleistymisen edellyttää vahvoja verkostoja, jotka voivat taata laadukkaan palvelutarjonnan ja pystyvät viestimään selkeästi palvelun käytöstä saatavan hinta-hyötysuhteen, koska vastapelurina ovat halvat vaatteet. Logistisiin ratkaisuihin on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta tuotteiden laatu ja hygienia voidaan taata. (Armstrong ym. 2016, 29–30.) Suurien yritysten etumatkaa tukee myös se tieto, että kriittisen massan saavuttaminen on

elinehto uusille markkinoille pyrkiville yrityksille. Suurilla, alalla jo toimivilla yrityksillä on valmiina vakiintunut asiakaskunta.

10.3 Vaatepalvelujen luokittelua Sharing Business Model Compass -mallilla

Kappaleessa 6.2. esiteltyjä jakamistaloutta edustavia vaatepalveluja analysoidaan tässä kappaleessa Sharing Business Model Compassia hyödyntäen. Vaatepalveluiden luokittelu kompassin kategorioihin esitetään taulukoituna liitteessä 5. Sharing Business Model Compassin kategorioiden lisäksi nähtiin tarpeelliseksi selvittää yritysten ansaintalogiikka, mihin vaatealan ongelmiin palvelut vastaavat sekä kerätä muita palvelujen toimintaan ja käytettävyyteen liittyviä huomioita. Kappaleessa 6.2. esitellään yhteensä 25 kappaletta vaatepalvelumalleja, joista viisitoista istuu otsikon ”lainaus- ja vuokrauspalvelut” alle, viisi on käytettyjen vaatteiden myyntipalveluja ja loput viisi sellaisia palvelumalleja, joille ei voitu määrittää yhtä yhteistä otsikkoa. Koska palvelukartoituksen ei ole tarkoitus olla kattava, vaan ennemminkin erilaisia palvelumalleja esittelevä, ei tulosten perusteella voida tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi siitä, millaisia vaatepalvelumalleja on olemassa eniten.

10.3.1 Alustatyyppi

Alustatyyppi kuvastaa sitä, millainen rooli jakamistalousyrityksellä on ja minkälaisen tahon omistuksessa olevia tuotteita jaetaan. Läpikäydyissä vaatteiden lainaus- ja vuokrauspalveluissa on sekä P2P-malliin että B2C-malliin perustuvia yrityksiä. Kolmen yrityksen toimintamalli sisältää piirteitä molemmista. Esimerkiksi POSHARE-yrityksen alustan välityksellä voivat laittaa juh lamekkoja vuokralle niin yksityiset henkilöt kuin tukkukauppiat, jälleenmyyjät ja vaatesuunnittelijat. Huomionarvoista on se, että Suomesta ei kartoituksen yhteydessä tullut vastaan yhtään vaatelainausyritystä, joka perustuisi P2P-malliin. P2P-vertaismalleja, joissa yksityiset henkilöt jakavat omia vaatteitaan muiden käyttöön, on ainakin Yhdysvalloissa ja Euroopan suurissa kaupungeissa, kuten Lontoossa. P2P-malli on alustayrityksen näkökulmasta kevyempi ratkaisu, sillä sen ei tarvitse hankkia palvelussa liikkuvia vaatteita omistukseensa, vaan se voi keskittää panoksensa siihen, että ihmiset innostuvat vuokraamaan omassa vaatekaapissaan tarpeettomina tai vajaakäytöllä olevia vaatteita muille. Yritys tarjoaa luotettavan kanavan vuokraustoiminnalle. P2P-malleissa palvelun välityksellä kulkevien tuotteiden laatua on kuitenkin hankalampi kontrolloida. Style Lend on ratkaissut ongelman siten, että vaatteitaan vuokralle antavat henkilöt lähettävät vaatteet yritykselle tarkastettavaksi ennen kuin ne päätyvät vuokrauksen toiselle osapuolelle. Yritys huolehtii myös vaatteiden kuivapesusta. Näin se pystyy varmistamaan palvelunsa korkean tason ja luotettavuuden.

Käytettyjen vaatteiden myyntiin ja vaihtoon keskittyvät jakamistalouspalvelut ovat puolestaan luonteeltaan sellaisia, että ne edustavat pääasiassa

P2P-mallia. Poikkeuksiakin kuitenkin on. Esimerkiksi Suomessa toimiva Rekki ostaa yksityisiltä henkilöiltä käytettyjä vaatteita ja myy ne omissa nimissään verkkokaupassaan uusille henkilöille. Sen voidaan siis katsoa edustavan B2C-mallia.

Opiskelijatuuletuksen liiketoimintaideat edustavat molemmat pääasiassa B2C-mallia, mutta opiskelijat yhdistivät kumpaankin ideaan yksittäisten ihmisten mahdollisuuden vuokrata omia vaatteitaan palvelun välityksellä, mikä kytkee toimintaan P2P-mallin. Vaatelainaamoautossa oli lisäksi ajatuksena, että yritykset voisivat vuokrata työntekijöilleen bisnesvaatetusta, mikä edustaa puolestaan B2B-mallia.

Tässä työssä ei ole esitelty yhtään toiminnassa olevaa B2B-mallin vaatepalvelua, koska ne on rajattu tarkoituksella työstä pois. Niitä on kuitenkin olemassa. Esimerkiksi Lindströmillä on työvaatepalvelu (Lindström 2017).

10.3.2 Tapa jakaa resursseja

Sharing Business Model Compassin luokittelemat tavat jakaa resursseja perustuvat olemassa olevien vaatteiden käytön optimointiin, uuden kodin löytämiseen käytetyille vaatteille sekä uusien tuotteiden käytön optimointiin. Käytettyjen vaatteiden myyntiin keskittyvät yritykset edustavat itseltään selvästi tapaa, jossa pyritään löytämään uusi koti käytetyille vaatteille. Samoin vaatteiden vaihtopalvelut pyrkivät siihen, että itselle tarpeettomat vaatteet voidaan kierrättää uuteen kotiin ja käyttöön. Sen sijaan lainaus- ja vuokrauspalveluissa on monia yrityksiä, jotka hyödyntävät jopa kaikkia kolmea tapaa jakaa resursseja. Pääasiassa B2C-mallia edustavien yritysten tapa jakaa resursseja perustuu uusien tuotteiden käytön optimointiin. Kuitenkin joillakin yrityksillä on uusien tuotteiden lisäksi valikoimissaan vintage-tuotteita tai asiakkailta käytettynä hankittuja tuotteita. Esimerkiksi Klädoteket-vaatekirjaston valikoimissa on sekä käytettyjä että uusia vaatteita, joita yritys sekä vuokraa että myy. Vaatelainausta edustavien P2P-mallien toiminta perustuu puolestaan vajaakäytössä olevien vaatteiden käytön tehostamiseen, kun yksityiset henkilöt vuokraavat omien vaatekaappiensa sisältöä toisille.

Opiskelijatuuletuksen molemmat liiketoimintaideat perustuvat vaatteiden vuokraukseen. Sekä sesonkivaatevuokraamon että vaatelainaamoauton toiminnan pääasiallinen paino on uusien tuotteiden käytön optimoinnissa. Opiskelijat keksivät kuitenkin laajentaa ideaa olemassa olevien vaatteiden käytön optimointiin sisällyttämällä liiketoimintaideaan asiakkaille mahdollisuuden lainata omia vaatteitaan muille palvelun käyttäjille.

Online-vaateyhteisö Betabrand pyrkii optimoimaan uusien tuotteiden käyttöä siten, että tuotantoon asti pääsevät vain sellaiset tuotteet, joille yhteisö on äänestänyt olevan kysyntää ja joille on saatu kerättyä tarpeeksi

joukkorahoitusta tuotannon aloittamiseksi. Se toimii vastakohtana vaatealalle tyypillisille nopeasti vaihtuville muodin sykleille, joilla pyritään nimenomaan luomaan ihmisille jatkuvasti uusia tarpeita.

10.3.3 Teknologian rooli

Vaatepalveluissa teknologian rooli on lähinnä toiminnan mahdollistava. Tulos on samansuuntainen kuin Cohen (2016) on todennut analysoidessaan jakamistalousyrityksiä yleisesti. Teknologiavetoisuus tarkoittaisi sitä, että liiketoimintaprosessi hoidettaisiin kokonaisuudessaan digitaalisesti. Vaatteiden kohdalla se on nykyisillä rakenteilla mahdotonta, koska kyseessä on fyysinen tuote, jota ei voi välittää asiakkaalle digitaalisesti. Kartoitetuista vaatepalveluista kaikki muut paitsi Dress for Success luokiteltiin kategoriaan ”teknologian mahdollistama”. Dress for Success päätyi kategoriaan ”teknologialla ei suurta merkitystä”, sillä sen toiminnan kulmakivenä on nimenomaan ihmisten kohtaaminen ja voimaannuttaminen. Eryteisesti vaatelainaamojen osalta voidaan käydä keskustelua, miten ne eroavat perinteisistä vaatevuokraamoista ja kuuluvatko ne jakamistalouden piiriin ensinkään. Varsinkin suomalaisten yritysten toiminnassa teknologialla on melko pieni rooli itse vaatteiden lainausprosessissa, sillä lainausta varten on mentävä liikkeeseen paikan päälle. Ne on kuitenkin tässä työssä luokiteltu Sharing Business Model Compassin kategoriaan ”teknologian mahdollistama”, koska yritykset hyödyntävät voimakkaasti Internetiä ja sosiaalista mediaa toimintansa pyörittämisessä, vaikka lainaus on mahdollista vain fyysisissä tiloissa.

Myöskään opiskelijat eivät keksineet mitään kovin mullistavaa roolia teknologialle vaatepalveluihinsa, vaikka tuuletuksessa olisi ollut lupa vähän hullutellakin. Sesonkivaatevuokraamon toiminnan keskiössä on sovellus, jonka avulla nähdään reaaliaikaisesti vaatteiden lainaustilanne ja hoidetaan vaatteiden varaaminen ja maksaminen, mikä on nykyisin toimivien suomalaisten vaatelainaamojen toimintaan verrattuna edistyksellinen ratkaisu. Asiakas joutuu kuitenkin hakemaan vaatteet yrityksen toimipisteestä, joita on suunniteltu lentoasemille ja kaupunkien keskustoihin. Koska palvelun pääkohderyhmänä ovat maahan saapuvat turistit, voisi palvelua parantaa yhteistyöllä kuljetusyrityksen kanssa, jolloin kännykkäsovelluksella varatut ja maksetut tuotteet voitaisiin toimittaa suoraan hotelliin, jonne asiakas saapuu. Tulevaisuudessa kuljetus voisi hoitua pienillä kuljetuskoptereilla tai itse ajavilla sähköautoilla. Myös vaatelainaamoauton lainausprosessia hoidetaan osittain sovelluksen avulla. Varsinainen toiminta keskittyy kuitenkin siihen, että autolla kuljetaan asiakkaiden luona. Palvelu on asiakaslähtöinen, mutta ei edusta teknologisesta näkökulmasta katsottuna kovin uudenlaista ajattelua.

10.3.4 Kaupankäynnin tyyppi

Sharing Business Model Compassin kaupankäynnin tyypit kertovat sen, perustuuko kaupankäynti palvelussa markkinalähtöiseen hinnoitteluun ja virallisen valuutan käyttöön, palvelun sisällä toimivaan omaan "valuuttaan" vai ovatko ne ilmaisia. Läpikäytyt vaatepalvelut tukeutuvat pääasiassa markkinalähtöiseen hinnoitteluun - myös opiskelijatuuletuksen ideat. Useat palvelut käyttävät markkinointivalttinaan sitä, että ne pystyvät tarjoamaan asiakkaidensa käyttöön kalliita tuotteita murto-osalla siitä hinnasta, jonka tuotteesta joutuisi maksamaan, jos sen ostaisi omakseen. Joillakin palveluilla on käytössä myös vaihtoehtoisia tapoja. Käytettyjen vaatteiden vaihto- ja myyntipalvelu Swishingissä käytetään vaihdon välineenä osittain palvelun omaa virtuaalista rahaa. Palvelun sisäisen valuutan käytöstä on se hyöty, että se sitouttaa asiakkaita palvelun käyttäjiksi, koska he eivät voi käyttää palvelussa tienaamaansa rahaa missään muualla. Käytettyjen vaatteiden myyntikanava Emmy puolestaan tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden lunastaa myyntituotot rahan sijaan yhteistyökumppaneidensa Stockmannin tai Polarn O. Pyretin lahjakortteina. Porkkanana tarjotaan 10 prosentin lisäetua, mikäli asiakas valitsee lahjakorttivaihtoehdon. Emmyn keräyspisteitä on vastaavasti Stockmann-tavarataloissa. Yhteistyössä on piirteitä ekosysteemiajattelusta ja verkostovaikutusten hyödyntämisestä. Kartoitetuista palveluista ilmaisia palveluja edustavat vaatteiden vaihtokanavan tarjoava Rehash sekä Dress for Success -avustusjärjestö.

10.3.5 Liiketoiminnallinen lähestymistapa

Jakamistalouden juuret ovat hajautetussa, alhaalta ylöspäin organisoituneessa toiminnassa, jolla on yhteisöllisiä ja ympäristöllisiä tavoitteita. Tällaisia arvoja korostavia jakamistalousmalleja on edelleen olemassa ja ne ovat Sharing Business Model Compassin jaottelun mukaan missiovetoisia. Kehitys on käynyt kuitenkin siihen suuntaan, että jakamistaloudesta on tullut yhä useammin voittoa tavoittelevaa toimintaa. Silti jakamistalousyritysten perustarkoituksena voi olla kannattavan liiketoiminnan ohella edistää jotain tiettyä asiaa ja vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan eli niillä on selkeä missio. Cohenin ja Muñozin Sharing Business Model Compassin kolmas kategoria onkin hybridimalli, joka yhdistää voiton tavoittelun ja missiovetoisuuden. Tässä työssä tarkastelluista vaatepalveluista missiovetoisiksi voidaan luokitella vain Dress for Success ja vaatteiden vaihtopalvelu Rehash. Niiden toiminnassa ei ole nähtävissä liiketoiminnalliseen kannattavuuteen tähtäviä piirteitä, vaan ne ovat olemassa nimenomaan missionsa vuoksi. Hybridikategoriaan luokiteltiin sellaiset yritykset, jotka tuovat net-tisivuillaan selvästi esille, että ne pyrkivät edistämään yritystoiminnallaan jotain muutakin kuin liiketoimintaa. Muut yritykset luokiteltiin voittoa tavoitteleviin yrityksiin.

Kartoitetuista yrityksistä kymmenen päätyi hybridikategoriaan ja 13 voittoa tavoitteleviin. Näiden välillä on nähtävissä selkeä maantieteellinen ero.

Mukana olevat eurooppalaiset yritykset ovat pääasiassa hybridimalleja, kun taas suurin osa yhdysvaltalaisista yrityksistä edustaa voiton tavoitteleluuta. Suomalaisista vaatelainaamoista kaikki ovat hybridikategoriassa. Niiden yhteisenä missiona on ohjata vaatteiden kulutusta suomalaisten suunnittelijoiden, laadukkaampien ja kestävästi tuotettujen tuotteiden käyttöön. Vastaavia laadukkuuteen ja vaatetuotannon kestävyysedistämiseen liittyviä tavoitteita on myös göteborgilaisella vaatekirjastolla. Samoin alankomaalaisella MUD Jeansilla on vahva missio, kun se kehittää farkkujen tuotannossaan kiertotaloutta ja farkkujen käyttötavoissa leasingia. Sen sijaan yhdysvaltalaiset vaatelainaamot korostavat nettisivuillaan sitä, miten heidän kauttaan aukeaa mahdollisuus käyttää luksusta ja huippumuotia edulliseen hintaan. Toiminnan ympäristömyönteisyyskin saattaa tulla mainittua joidenkin yritysten sivuilla, mutta sitä ei tuoda erityisesti esille. Poikkeuksen tekee Style Lend, jonka visiona on olla vaihtoehto pikamuodille ja vaatteiden halpa- ja massatuotannolle. Yrityksen sivuilla on kestävyyslaskuri, joka havainnollistaa yrityksen asiakkaidensa kanssa yhteistyöllä saavuttamia ympäristöhyötyjä. Missio- tai hybridimalliin kuuluvat toimijat pyrkivät usein myös muodostamaan asiakaskunnastaan yhteisön, joka on osaltaan edistämässä yrityksen perusajatusta.

Jakamistalouteen laskettavat käytettyjen vaatteiden myyntipalvelut pyrkivät tekemään perinteisesti kirpputoreilla hoidetusta käytettyjen vaatteiden myynnistä vaivattomampaa ja parantamaan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista, kun tarjonta ei rajoitu tietylle alueelle. Kartoitetuista vaatteiden myyntipalveluista kahdella oli hybridiluonne. Kaupankäynnin helpottamisen lisäksi Emmy korostaa haluavansa olla aktiivisesti mukana kehittämässä vaatteisiin liittyvää kiertotaloutta ja yhdysvaltalainen Kidizen pyrkii toiminnallaan tukemaan perheyhteisöjä, edistämään kestävästä elämäntapaa ja muokkaamaan kulutustapoja.

Molemmat opiskelijatuuletuksen liiketoimintaideat luokiteltiin kategoriinaan ”markkinalähtöinen”. Sesonkivaatevuokraamossa on kyllä lieviä missiolähtöisyyden piirteitä, sillä sen mainitaan sisältävän suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita ja edistävän suomalaisen designin tunnettavuutta ja antavan suomalaisesta liiketoiminnasta vihreän ja edistyksellisen kuvan.

10.3.6 Hallintamalli

Sharing Business Model Compassin hallintamallijaottelun mukaan jakamistalouslyritys voi muistuttaa rakenteiltaan perinteisiä yrityksiä, ne voivat toimia käyttäjien kanssa yhteistyössä tai perustua osuuskuntamalliin. Hallintamallia ei pystynyt selvittämään kovin hyvin yritysten internetsivuilla olevien tietojen perusteella. Kaikki muut yritykset, paitsi Betarand luokiteltiin edustamaan perinteistä yritysmuotoa, koska muitakaan viitteitä ei sivustoilla ollut. Myöskään opiskelijatuuletuksen ideat eivät sisällä asiakkaiden kanssa merkittävää yhteistyötä tai ole osuuskuntamallisia. Sen sijaan Betabrandissa sekä ideointi, tuotanto että myynti pohjautuvat yhteisöön, jonka jäsenet vuorovaikutuksessa toistensa kanssa päättävät siitä, mihin

suuntaan toiminta kehittyy. Betabrand edustaa selkeästi yhteistyöhön perustuvaa mallia. Yhtään osuuskuntamalliin perustuvaa toimijaa ei valikoitunut läpi käytyjen toimijoiden joukkoon. Vaatteiden vaihtopalvelu Rehashin ja avustusjärjestö Dress for Successin osalta hallintamallikategoria jätettiin määrittelemättä, koska ne eivät vaikuttaneet sopivan oikein mihinkään kolmesta kategoriasta.

10.3.7 Ansaintalogiikka

Ansaintalogiikka on keskeinen osa liiketoimintaa. Se kuvaa, miten yritys saa tuottoa tuotteistaan tai palveluistaan. Ensimmäinen tapa, johon jakamistalousyritys voi perustaa ansaintalogiikkansa, on palvelumaksu tai välityspalkkio. Alustayritys perii maksun, kun se saattaa yhteen kaupanteon osapuolet, oli kyseessä sitten käytettyjen tavaroiden myynti, vuokraus tai esimerkiksi palveluntarjonta. (Collaborative Lab 2015, 4.) Kaikki läpikäytyt P2P-mallia edustavat vaatepalvelut käyttävät tätä tapaa toimintansa pyörittämiseen. Palvelumaksut vaihtelevat yleensä 5 prosentista 40 prosenttiin riippuen siitä, millaista palvelua yritys tarjoaa maksua vastaan (Collaborative Lab 2015, 4). Yksittäisten henkilöiden välillä tapahtuvasta vaatteiden vuokrauksesta yritys pidättää itselleen osan vuokrahinnasta. Esimerkiksi Style Lend ottaa 50 prosenttia vuokrahinnasta. Style Lend ottaa vastineeksi vuokralle tarjottavat vaatteet säilytykseen ja hoitaa vaatteiden kuivapesun käyttökertojen välissä. Rendez-Vous -palvelun välitysmaksu on 20 prosenttia jokaisesta vuokrauksesta, mutta siinä vaatteiden toimitukset ja huolto ovat vuokrauksen osapuolten vastuulla. Vastaavasti käytettyjen vaatteiden myyntiä välittävät palvelut ottavat myyntihinnoista osuuden. Palkkion suuruus voi vaihdella myyntihinnan mukaan.

Jakamistalouden luonteen vuoksi ansaintalogiikkaa voidaan tarkastella myös yksityisen henkilön näkökulmasta. Erilaiset P2P-mallit tarjoavat mahdollisuuden tienata vaatteilla ja asusteilla, joita löytyy omasta vaatekaapista. Ansaita voi sekä myymällä että vuokraamalla omistuksiaan. Alustayrityksen roolina on tästä suunnasta katsottuna tarjota helppokäyttöinen ja luotettava kanava, jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Alustayrityksen perimä välitysmaksu vaikuttaa siihen, kokeeko asiakas kannattavaksi myydä tai vuokrata tuotteitaan palvelussa.

Toinen jakamistalousyritysten käyttämä ansaintalogiikka on jäsenmaksu. Jäsenmaksu voi olla kiinteähintainen tai yritys voi tarjota eritasoisia jäsenyyksiä sen mukaan, kuinka usein palvelua halutaan käyttää tai paljonko tuotteita jäsen saa kerralla käyttöönsä. Jäsenmaksujen rinnalle voidaan tarjota myös jotain ekstrapalveluja, joista asiakas joutuu maksamaan erikseen. (Collaborative Lab 2015, 8; 10; 13.) Esimerkiksi kaikkien suomalaisten vaatelainaamojen toiminta perustuu jäsenmaksuihin, joilla saa tietyn määrän tuotteita lainaksi tietyksi ajaksi. Bisnesmatkustamista helpottamaan perustetun Ba-Kayan valikoimissa on kolme eri tason jäsenmaksua. Mitä kalliimpi maksu, sitä useamman tuotteen saa käyttöönsä. Myös palvelun

saatavuusalue laajenee hinnan noustessa. Lisäksi kalleimpaan vaihtoehtoon sisältyy yksi ilmainen matka kuukaudessa. (Ba-Kaya 2017.)

Opiskelijatuuletuksen ideoista vaatelainaamoauton ansaintalogiikka perustuu jäsenmaksuihin ja sesonkivaatevuokraamon kertavuokriin. Nämä ovat yritysten toiminnan luonteen huomioiden luontevia ratkaisuja. Sesonkivaatevuokraamon asiakkailta on tilapäisiä tarpeita, kun taas vaatelainaamoauto pyrkii sitouttamaan asiakkaita pitkäaikaiseen asiakkuuteen tarjoamalla sitä edullisempia palveluja, mitä enemmän asiakas palvelua käyttää. Yritysassiakkaille tarjotaan vuosisopimuksia, joiden tavoitteena on yhtä lailla saada pitkäaikaisia asiakkuussuhteita.

Jakamistalousyritys voi myös tarjota alustan tai applikaation peruskäytön ilmaiseksi, jolloin sen ansaintalogiikka perustuu lisäominaisuuksista perittäviin maksuihin. Asiakkaan lisäominaisuuksista saama hyöty ja halu maksaa niistä perustuvat siihen, että asiakas voi lisäpalveloiden avulla parantaa palvelun käyttökokemusta (Collaborative Lab 2015, 18). Kartoitetuista vaatepalveluista ilmaisia ovat vaihtopalvelu Rehash sekä Dress for Success, joka tosin ei ole kuin tietynlaisen kohderyhmän käytössä. Rehashilla ei näytä olevan tarjolla mitään maksullisia lisäominaisuuksia, joten se hankkine sivuston ylläpitoon tarvittavan rahoituksen muulla tavalla.

Vaatealan jakamistalousyritykset yhdistelevät myös erilaisia ansaintalogiikkoja. Monilla B2C-mallia edustavilla vaatelainaamoilla tuloa kertyy vuokrien tai jäsenmaksujen lisäksi vaatteiden myynnistä. Ne voivat myydä joko vuokratyöstä poistettuja vaatteita, täysin uusia tai molempia. Jäsenmaksuihin ansaintalogiikkansa perustavilla yrityksellä voi olla rinnalla harvemmin asioivia asiakkaita varten kertavuokrat. Myös erilaisia lisäpalveluja voidaan tarjota erillistä maksua vastaan. Tällaisia oli tarkastelluissa yrityksissä esimerkiksi vuokravaatteille tai -asusteille tarjottavat vakuutusmaksut. Yrityksillä on lisäksi yhteistyökuvioita toisten yritysten kanssa. Yhdysvalloissa yleisiä ovat yhteistyömuodot pesuloiden ja kuljetusyritysten kanssa. Suomalaisista yrityksistä Luottovaate tarjoaa asiakkailleen jäsenetuja pesulan, ompelimon ja kampaamo-kauneushoitolan kanssa.

Yritys, jolla on toimiva alusta vaatteiden vuokraamiseen, voi tarjota kannaansa korvausta vastaan myös muiden, kuten vaatesuunnittelijoiden käyttöön. Tällaisten mallien voidaan nähdä olevan ensiaskelia kohti digitaalisia ekosysteemejä. Vaatealalla alkaa näkyä myös vastaavanlaisia ratkaisuja kuin esimerkiksi autoalalla, jossa suuret autovalmistajat ovat investoineet kyytienjakopalveluihin tai ostaneet niitä omistukseensa varmistakseen asemaansa digitalisoituvilla markkinoilla. Yhdysvalloissa luksustavarataloketju Neiman Marcus on alkanut tehdä yhteistyötä Rent the Runway -vaatevuokraamon kanssa sijoittamalla vaatevuokraamon tilat tavaratalon sisälle. Yhdessä ne pystyvät tarjoamaan enemmän vaihtoehtoja asiakkaille. Vaatevuokraamojen tyypillinen käyttäjä on nuori, alle kolmekymmentävuotias nainen, kun taas luksustavaratalon tyypilliset käyttäjät

ovat vanhempia, hyvin toimeentulevia henkilöitä. Samoissa tiloissa sijaitsevat tavaratalo ja vaatevuokraamo hyötyvät toinen toistensa erilaisesta asiakaskunnasta; tavaratalo tavoittaa nuoret kuluttajat ja vaatevuokraamon tarjonta tulee tutuksi vanhemmille asiakkaille. Jakamistalouden startup -yritykset hyötyvät tämän tyyppisissä malleissa myös maineesta ja luotamuksesta, joka niihin yhdistyy, kun ne tekevät yhteistyötä perinteisten ja arvostettujen brändien kanssa. Vaatevuokraamot totuttavat asiakkaansa käyttämään ja arvostamaan laadukkaita vaatteita. Vaatevuokraamojen asiakkaiden vaateostosten on todettu vaihtuvan pikamuodista laadukkaampiin tuotteisiin, mistä on taas hyötyä luksustavaratalon myynnille. (Green 2017; O'Connor 2016.)

Opiskelijatuuletuksen vaatelainaamoautoideassa on otettu huomioon yhteistyömahdollisuudet muiden yritysten kanssa ja palveluverkostosta koituva hyöty sekä palveluyrityksille että asiakkaille. Yhteistyöverkostoon suunniteltiin esimerkiksi pesuloita, hotelleja ja taksiyrityksiä.

10.3.8 Mihin vaatealan ongelmaan vastaa

Vaatepalvelujen mahdollisuuksia vastata vaatealan ongelmiin on puitu osittain jo kappaleessa 7.2., joka käsittelee vaatepalveluiden etuja. Kiteytettynä voidaan sanoa kartoitettujen vaatepalvelujen toiminnan perusteella, että ne vähentävät ihmisten tarvetta ostaa vaatteita nykyisiä määriä omakseen oli kyseessä sitten harvoin käytettävät juhlavaatteet tai usein käytettävät arkisemmat vaatteet. Samalla vähenee riski virheostosten tekemiseen ja turhien vaatteiden kertymiseen vaatekaappiin. Vaatepalvelut pidentävät vaatteiden käyttöikä ja lisäävät yksittäisten vaatekappaleiden käyttökertoja. Tuotanto- ja tarjontapuolella tämä tarkoittaa sitä, että ne pärjäävät, joiden tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä. Samalla vaatepalveluiden käyttäjien kulutus ohjautuu laadukkaampien tuotteiden käyttöön, mikä ruokkii tuotantopuolen kehittymistä edelleen laadukkaampaan ja kestävämpään suuntaan. Vaatepalvelut lisäävät ihmisten tietoisuutta vaihtoehtoisista kulutustavoista ihan jo pelkästään olemassaolollaan tai tarkoituksella, esimerkiksi luomalla palvelun ympärille yhteisön, joka edistää aktiivisesti asiaa. Kun vaatteita tarvitaan vähemmän per henkilö tehos-tuneen käyttöasteen vuoksi, tarvitaan tuotantoon vähemmän materiaalia ja käytöstä poistuvista vaatemääristä ja tuotannon eri vaiheista syntyy vähemmän jätettä.

10.3.9 Muita huomioita

Tutkimuksessa kartoitettujen vaatepalvelujen perusteella voidaan sanoa, että suurin osa tällä hetkellä toimivista lainaustoimintaa harjoittavista vaatepalveluista on suunnattu naisille. Miehillä tarkoitettuja palveluja tuli vastaan vain muutamia. Käytettyjen vaatteiden myyntipalveluissa ei ole näh-

tävissä yrityksen toiminnan vuoksi samanlaista sukupuolieroa. Niissä tarjonta muodostuu lähinnä sen mukaan, millaisia käyttäjiä ne saavat houkuttua palvelun pariin.

Yhdysvalloissa pesu ja kuljetus sisältyvät lähes poikkeuksetta vuokrauspalveluiden hintoihin, samoin kuin Euroopan suurissa kaupungeissa toimivissa yrityksissä. Näissä palvelua on mahdollista käyttää verkon kautta, eikä fyysistä käyntiä liikkeessä tarvita. Suomessa toimivien vuokrausyritysten toimintaan ei kuulu vaatteiden pesettäminen, vaan se jää asiakkaan hoidettavaksi ja erikseen maksettavaksi. Vuokraus tapahtuu liikkeessä, jonne asiakkaan pitää mennä käymään usein rajoitettuna aukioloaikoina.

Yhdysvalloissa korostetaan vaatepalveluiden asiakkaiden pääsyä edullisesti luksusmuodin pariin. Suomessa ja ylipäätään pohjoismaisissa yrityksissä painotetaan enemmänkin vaatepalvelujen kestävyysnäkökulmia. Palveluun valittujen suunnittelijoiden ja tuottajien tuotteet huomioivat niin sosiaalisia kuin ympäristöllisiä kysymyksiä. Palvelut korostavat myös kotimaisten suunnittelijoiden saavan näkyvyyttä ja käyttäjäkuntaa palvelujen välityksellä. Yhdysvaltalaiset yritykset tarjoavat lähes poikkeuksetta stylistien apua vaatteiden valinnassa. Suomalaiset yritykset eivät tuo vastaavaa palvelua ainakaan mitenkään vahvasti esille sivustoillaan.

Monien muissa maissa olevien vaatepalvelujen tarjonta keskittyy design-tuotteisiin tai juhla-asuihin. Suomalaisten vaatepalvelujen tarjonta on lähes poikkeuksetta suomalaisten suunnittelijoiden design-tuotteita. Mikäli palvelujen on tarkoitus toimia jokapäiväisen vaatetuksen käyttöpalveluna, pelkästään design-tuotteita sisältävä valikoima ei välttämättä kohtaa kulluttajien tarpeiden kanssa. Lisäksi pienten toimijoiden kohdalla toiminnan laajenemisen ongelmaksi voi muodostua valikoiman niukkuus. Laajan asiakaskunnan kysyntään vastaaminen vaatisi isoja valikoimia, jotka huomioivat erilaiset kokotekijät ja mieltymykset.

P2P-liiketoimintamalli voidaan skaalata maailmanlaajuiseksi, koska tuotteet tai omistukset ovat yksityishenkilöillä eri puolilla maailmaa. Tästä hyvä esimerkki on Airbnb. Vaatteiden osalta tarjonta voidaan järjestää parhaiten paikallisesti, mutta P2P-alustayrityksen on mahdollista toimia globaalisti. Yhtään maailmanlaajuisesti operoivaa vaatepalvelua ei kartoituksessa tullut kuitenkaan esille. B2C-liiketoimintamallit näyttävät toimivan ainakin tällä hetkellä kaupunki- tai maakohtaisesti. Tämä selittyy kuljetustarpeella ja -kustannuksilla, joita vaatteiden vaihdosta yrityksen ja asiakkaiden välillä syntyy.

Suurimman osan läpi käytyjen yritysten internet-sivustoilla ei kerrota, mitä vaatteille tehdään, kun ne ovat sellaisessa kunnossa, ettei niitä voida enää kierrättää asiakkailla. Osa yrityksistä on ratkaissut asian niin, että vuokrauksen lisäksi ne myyvät vaatteita palveluissaan. Uusien vaatteiden lisäksi asiakkaat voivat ostaa edulliseen hintaan käytöstä poistettavia, mutta kui-

tenkin vielä käyttökelpoisia tuotteita. Sivustojen perusteella ei saa selvyttä myöskään siihen, miten kauan vaatekappaletta voi keskimäärin käyttää vuokratyössä. Muodissa tapahtuvien nopeiden muutosten vuoksi tuotteita voidaan joutua poistamaan valikoimista myös epämuodikkuiden vuoksi, vaikka ne olisivat käyttökuntoisiaakin. Jotkin P2P-yritykset määrittelevät, että palveluun päätyvät vaatteet saavat olla enintään kaksi vuotta vanhoja, mikä estää vanhempien, mutta vielä käyttökelpoisten vaatteiden käyttöä näiden palvelujen välityksellä. Tutkituista yrityksistä ainoastaan MUD Jeansin toiminnassa on jakamistalouden lisäksi kiertotalouden piirteitä, sillä se käyttää loppuunkuluneiden farkkujen materiaalin uusien tuotteiden raaka-aineena.

Tässä työssä ei ole selvitetty vaatepalvelujen taloudellista kannattavuutta, mutta Yhdysvalloissa ja Euroopan isoissa kaupungeissa, kuten Lontoossa, on toiminut jakamistalouteen laskettavia vaatepalveluja jo kymmenen vuoden ajan. Ne ovat pystyneet laajentamaan toimintaansa ja käyttäjäkuntaa, mikä voidaan tulkita kannattavan liiketoiminnan merkiksi. Esimerkiksi Rent the Runway -palvelu on toiminut vuodesta 2009 ja sen liikevaihto ylitti 100 miljoonan dollarin rajan vuonna 2016 (O'Connor 2016). Kiinalaisella yi23.net-vaatelainaamolla on yli neljä miljoonaa käyttäjää (Pajari 2017, A18). Suomi on jakamistalouskehityksessä jäljessä ja täällä vaatelainaamoja on alettu perustaa vasta viime vuosina. Niiden toiminta on ainakin toistaiseksi melko pienimuotoista. Käytettyjen vaatteiden myynnillä on pidemmät perinteet. Digitalisaation aikana myyntimahdollisuudet ovat monipuolistuneet ja helpottuneet alalle perustettujen alustayritysten vuoksi. Jakamistalous toimii parhaiten suurissa kaupungeissa, joissa on paljon ihmisiä pienellä alueella. Niinpä on selvää, että kaupungeissa, joissa on enemmän ihmisiä kuin koko Suomessa, on huomattavasti paremmat edellytykset pyörittää kannattavaa jakamistalousvaatepalvelua.

Opiskelijatuuletuksessa aikaan saadut liiketoimintaideat ovat toimintatavoiltaan kumpainenkin sellaisia, joille ei täysin vastaavaa vastinetta löytynyt tutkimuksessa läpi käydyistä yrityksistä. Niiden toiminnan kulmakivenä on kuitenkin hyvin perinteinen liiketoimintamalli; molemmat jatkokäsittelyyn päätyneet ideat perustuvat vaatteiden vuokraukseen. Vaatelainaamoon on haettu lisäksi mallia perinteisestä kirjastoautotoiminnasta, jossa palvelu viedään sinne, missä asiakas on. Sesonkivaatevuokraamo nojaa turismiin ja Suomen vaihteleviin vuodenaikoihin. Tosin molemmissa malleissa on jakamistalouden kriteerejä täyttäviä piirteitä, kuten palvelun mobiilikäyttö, mahdollisuus tienata omilla vaatteilla jakamalla niitä muiden käyttöön ja olemassa olevien vaatteiden käytön tehostaminen.

Kaiken kaikkiaan tuuletuksessa ideoiduista kolmestatoista konseptista suurin osa on melko perinteisiä tai jotakin olemassa olevaa mallia matkiva. Ideoiden joukossa on muun muassa kirpputori ja vanhan vaateen uusiminen. Muilla aloilla olemassa oleviin jakamistalousmalleihin liittyy esimerkiksi Foodora, joka on ravintolaruokien kotiinkuljetuspalvelu. Ideoiden joukossa olisi ollut vaihtoehtona 3D-tulostus, älyvaatteet, älylinssit tai sirut

vaatteissa. Älyvaihtoehdoissa palloiteltiin esimerkiksi ideaa vaatteista, joiden kuosia saisi älytekniikalla muutettua, jolloin saman vaateen käyttömahdollisuudet laajenisivat. Jatkojalostukseen ei kuitenkaan valikoitunut yhtään uudenlaisen teknologian vaihtoehtoa. Tähän saattoi vaikuttaa se, ettei älyteknologiaa hyödyntävää vaateetusta ole vielä laajassa käytössä. Näin ollen olisi voinut olla liian hankala pohtia, millaisia sovelluksia ne voisivat tarjota jakamistalouden näkökulmasta. Opiskelijatuuletusten tuloksissa voi nähdä, että sosioteknisen toimintamallin mukaiset ajattelutavat ja lukkiutumattomat ohjaavat ajattelua perinteisten ja jo olemassa olevien tapojen suuntaan ja estävät näkemästä muunlaisia mahdollisuuksia. Lisäksi vaatteiden luonne fyysisenä tuotteena, jota ei voi esimerkiksi musiikin tapaan muuttaa kokonaan sähköiseen muotoon, luo rajoitteita vaatteiden jakamistalousmallien kehittämiseksi - sekä ajatusten tasolla että käytännössä. Toisaalta vaateetutannon sähköistämistäjatuksellakin olisi voinut leikitellä ja pohtia mahdollisuuksia siitä näkökulmasta, että jos esimerkiksi 3D-tulostimet yleistyvät kotitalouksissa, voisi vaateetutanto muuttua siihen suuntaan, että kuluttaja ostaa suunnittelijalta suoraan vaatemaalun ja tulostaa sen itse kotona. Tuotantoketju lyhenisi radikaalisti ja tiputtaisi monta väliporrasta pois. Tulostusmateriaalina voisi pitkälle vietyinä olla aiemmin tulostetut vaatteet. Idea edustaisi jakamistalouden lisäksi kiertoaloutta.

Mikäli vaatteiden jakamistalous saa paremmin jalansijaa, uskotaan sen vähentävän halvalla ja huonosti tuotetun pikamuodin myyntiä, koska vaatepalveluja käyttämällä voi saada laadukkaita, trendin huipulla olevia tuotteita käyttöönsä edullisesti ja vailla huolta siitä, että ne kertyisivät kaappiin poistuttuaan muodista tai muututtuaan käyttökelvottomiksi huonon laadunsa vuoksi. (Pike 2016.) Vaatteiden jakamispalveluiden käytön laajeneminen vaatii kuitenkin merkittävää käyttäytymismuutosta. Vaatteiden monimerkityksellisyyden vuoksi siirtyminen vaatepalvelujen käyttäjäksi vaatii korkeamman kynnyksen ylittämistä kuin esimerkiksi auton tai huoneiston jakamiskäyttö. Osa muodin viehätöksessä on siinä, että saa käyttää jotain uutta tuotetta ensi kertaa – ilman, että se on ollut jo jonkun muun käytössä. (Pike 2016.)

Tällä hetkellä jakamistalouden vaatepalveluiden, varsinkin Suomessa toimivien, merkitys on sen verran marginaalinen, ettei niiden vaikutuksesta ole nähty vaatealalla vielä yhtä suurta muutosta kuin esimerkiksi kuljetus- tai majoitusalalla. Kuljetus- ja majoitusalan jakamistalousyritykset koetaan markkinahäiriköiksi, jotka ovat nopealla tahdilla haukanneet alalle vakiintuneiden toimijoiden osuuksia. Vaatealan jakamistalousyritykset näyttävät etenevän enemmän sosioteknisen muutoksen uudelleenjärjestelypolulla, jossa nichessä kehitellyt innovaatiot ikään kuin sulautuvat regiimin aiempiin rakenteisiin (ks. Kuva 9). Uudelleenjärjestelypolku ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteikö siitä aiheutuisi muutosta. Regiimin rakenteisiin ilmestyvät uudet vaatepalvelut linkittyvät toisiin toimijoihin – sekä vaate- että muilla aloilla –, muuttavat regiimiä ja raivaavat tietä uusille vaatealan in-

novaatioille. Sekä vaatealan toimijat että kuluttajat saavat kokemusta uusista vaihtoehdoista sekä mahdollisuuden verrata niitä perinteisiin vaatealan toimintatapoihin, oppivat uusista innovaatioista ja ymmärtävät tapoja yhdistää vanhoja ja uusia toimintamalleja. Ajan mittaan tällaiset perättäiset innovaatioiden sarjat ja toimintaympäristöstä tulevat muutospaineet voivat saada aikaan merkittäviä muutoksia sekä kuluttajissa että tuotantopuolella. Yksittäiset innovaatiot eivät välttämättä riitä aiheuttamaan muutosta, mutta yhdistyessään muihin samaan suuntaan pyrkiviin uudistuksiin, muutos on mahdollinen. Kondratieffin aaltoteorian mukaisesti aiemmin vallitsevaa toimintatapaa ylläpitäneet toimijatkin joutuvat ajanmukaistamaan toimintatapojaan, kun vallitseva paradigma muuttuu. Lopputuloksena voi olla esimerkiksi kappaleessa 5.3. esitetynlainen laajamittainen Clothing as a Service -malli.

10.4 Tutkimustulosten kytkeminen Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmän toimintaan

Luvussa 6.2.2. käsitellyn systeemisen muutoksen suuntaamisen teorian mukaan pitkällä aikavälillä laajoihin järjestelmätason muutoksiin johtavia pieniä järjestelmämuutoksia voidaan tukea rakentamalla nichetoiminnalle muutosareenoja ja luomalla edelläkävijöille toimintamahdollisuuksia. Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmä pyrkii tähän edistämällä muun muassa kierto- ja jakamistalouteen liittyvän tiedon lisäämistä ja kokeilukulttuuria sekä hankkimalla keskeisille teemoille rahoitusta erilaisista rahoitusinstrumenteista. Lisäksi se kasvattaa vahvoja verkostoja samanlaisia muutospolkuja tavoittelevien toimijoiden kanssa. Turun AMK on esimerkiksi kansainvälisen kiertotaloutta edistävän Ellen MacArthur Foundationin jäsen (Stenroos-Vuorio 2017).

Tämän työn anti ja tulokset pyritään huomioimaan Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmän toiminnassa ja edistämään jakamistaloutta yleisesti sekä yhtenä teemana siihen liittyvien vaatepalvelujen yleistymistä. Työn tulokset käytiin läpi tutkimusryhmän edustajien kanssa työpajassa, jossa mietittiin työn kytkeytyminen käynnissä ja suunnitteilla oleviin projekteihin ja koulutukseen. Työpajan tulokset esitellään kuvassa 30, jossa ensin on kuvattu lyhyesti projekti tai tutkimusryhmän muu toiminta, johon opinnäytetyön sisältö kytkeytyy ja sen jälkeen toimet, joilla kytkentä tahtuu.

TELAKETJU

Yhteistyökokonaisuus pyrkii rakentamaan Suomeen poistotekstiilin keräys-, lajittelu- ja jatkojalostuskokonaisuuden, jossa materiaali saadaan talteen ja jalostettua korkean arvon tuotteiksi. Telaketjun tavoitteena on luoda poistotekstiilien ympärille kannattavia liiketoiminta- ja työllisyysmahdollisuuksia, tarjota kuluttajille yksinkertainen kanava poistotekstiilien käsittelyyn, lisätä avoimuutta toimintaan ja estää hallitsematon tekstiilijätteen vienti kolmansiin maihin.

- Webinaarissa eli verkko-seminaarissa käydään Telaketjuverkoston kanssa läpi opinnäytetyön tulokset ja esille nousseet haasteet
- Opinnäytetyö linkitetään Telaketju.fi -sivustolle
- Työn tuloksia hyödynnetään Telaketjukokonaisuudessa tehtävien konkreettisten vaatepalveluihin liittyvien liiketoimintatapausten yhteydessä

TRY OUT

Projektissa rakennetaan kokeilukulttuuriin ja yhteiskehittämiseen perustuva kokeilualusta, joka tarjoaa mahdollisuuden uudenlaisten kiertotalouden ja cleantechin liiketoimintamallien, sektorien välisten toimintatapojen ja yhteistyömuotojen kokeilulle.

- Opinnäytetyö linkitetään TRY OUT! -sivuille
- Työpajoja jakamistaloudesta
- Aihepiiri on mukana hankkeen kehittämässä kiihdytysohjelmassa

DaaS – Open Data as a Service

Projektissa tuetaan pk-yritysten toimintaa innovatiivisilla kokeiluilla, joissa arvoketjuajattelun mukaisesti yritykset (tuottajat, mahdollistajat, hyödyntäjät) ja korkeakoulut kehittävät yhteistoiminnallisesti uusia tapoja avata, tuottaa, jalostaa ja käyttää avointa dataa liiketoiminnan kehittämisessä.

- Hackathoneja (innovointityömenetelmä) kiertotaloudesta, jakamistalous on yksi teemoista

CircHubs – Tulevaisuuden kiertotalouskeskukset

Kehitetään kansallisella yhteistyöllä eri alueiden kiertotalouskeskuksia. Tavoitteena on löytää keskusten ympärille kiertotaloudesta kumpuavaa yhteistyötä ja liiketoimintaa sekä tukea kiertotalouteen liittyvien innovaatioiden kaupallistamista. Turun ammattikorkeakoulun asiantuntijoiden ja opiskelijoiden tehtävänä on aktivoida yrityksiä uusiin kiertotalouskokeiluihin, tukea yrityksiä ja kiertotalouskeskuksia erilaisilla selvityksillä sekä etsiä ratkaisuja yritysten haasteisiin.

- Jakamistalouden teema mukana hankkeen toiminnoissa, kuten vierailukeskuksen ja toimintakonseptien kehittämisessä

Opetus ja koulutuksen kehittäminen

- Jakamistaloussaiheen kytkeminen ryhmän vetämään kiertotalousmoduuliin
- Tutkimuksen ja sen tulosten hyödyntäminen OKM:n kärkihankevalmisteluissa kehitettävissä opetusmenetelmäpaketeissa

Muu toiminta

- Tiedon levittäminen, mm. kirjoituksia projektien omilla sivuilla, Uusiouutiset-lehdessä, TS:n Maailmanparantajat-blogissa, Topinpuiston blogissa, Turun AMK:n Talk Magazinessa
- Tutkimusryhmän edustajat välittävät tietoa verkostoissaan
- Uusissa hankevalmisteluissa jakamistalous tulee olemaan keskiössä tulevina vuosina

Kuva 30. Tutkimuksen kytkytyminen Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmän toimintaan.

Tutkimusryhmällä on käynnissä useita ulkoisella rahoituksella toteutettavia hankkeita, joissa tutkimusta voidaan hyödyntää suoraan. Hankkeet voidaan nähdä yhdenlaisiksi muutosareenoiksi, joilla erilaisia nichetoimia voidaan edistää. Tutkimuksella on selvin yhteys Telaketjukokonaisuuteen, jossa selvitetään tekstiilijätteen arvoketjua ja sen osana mahdollisuuksia

vähentää tekstiilijätteen syntymistä esimerkiksi palveluistamisella. Tutkimus tullaan esittelemään Telaketjuverkostossa ja sitä voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan vaatepalvelutestauksia. Koska jakamistalous liittyy monilta osin kiertotalouteen, ovat tutkimuksen tulokset hyödynnettävissä myös muissa kiertotalousteemaisissa hankkeissa esimerkiksi taustatietona. Näitä hankkeita ovat TRY OUT, DaaS ja CircHubs. Jakamistalous tulee tutkimusryhmän edustajien mukaan olemaan tulevaisuudessa keskeisemmässä asemassa heidän toiminnassaan ja tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää muun muassa uusien hankkeiden valmistelussa. Hanketoiminnan lisäksi tutkimusryhmä osallistuu ammattikorkeakoulun opetuksen järjestämiseen. Tutkimuksen sisältö voidaan kytkeä ryhmän vetämään kiertotalousmoduuliin sekä hyödyntää sitä koulutuksen kehittämisessä, kuten valmisteilla olevissa OKM:n kärkihankkeissa.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tutkimuksen perusteella taloudelliset seikat näyttäisivät olevan jakamistalousilmiön merkittävimmät ajurit. Ilmiö on saanut voimaa maailmantalouden epävarmuudesta. Ilmiö itsessään mahdollistaa sen, että yksityiset henkilöt voivat tienata omistuksillaan tai säästää rahaa hankkimalla tilapäinen käyttöoikeus ostamisen sijaan. Henkilö välttyy samalla mahdollisilta ylläpitokustannuksilta ja arvonalenemiselta. Yritysten näkökulmasta jakamistalous luo uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia ja alentaa kaupankäyntikustannuksia. Myös riskirahoittajat ovat kiinnostuneita jakamistaloudesta sen tuottomahdollisuuksien vuoksi. Päätöksentekijät ovat toiveikkaita ilmiön suhteen, sillä se voi monipuolistaa taloutta ja auttaa talousvaikeuksissa.

Sosiaalisista näkökulmista katsottuna jakamistaloutta edistävät ihmisten kulutusasenteissa tapahtuneet muutokset. Omistamista ei arvosteta enää entiseen malliin ja statussymbolit ovat muuttuneet tavaroista virtuaalisten tekijöiden suuntaan. Myös muuttuvat työmarkkinat tukevat elämäntapaa, jossa ollaan omistuksista vapaita liikkumaan työn perässä. Jakamistalous luo myös itsensätyöllistämismahdollisuuksia ja joustoa työelämään. Jakamistalouteen liittyvä yhteisöllisyys on tervetullutta vastapainoa individualismia korostavaan aikakauteen. Läpi käydyn kirjallisuuden perusteella merkittävä ilmiötä edistävä seikka on sekin, että jakamistaloudessa toisilleen vieraiden ihmisten välille luottamusta rakentava infrastruktuuri on saavuttanut sellaisen tason, että ihmiset uskaltavat jakaa omistuksiaan toistensa kanssa.

Jakamistalouden uskotaan vievän yhteiskuntaa kestävämpään suuntaan, kun kulutuksen painopiste siirtyy tavaroista palveluihin. Jakamistaloudessa tuotto saadaan myytyjen tuotteiden sijaan käyttökertojen perusteella, minkä vuoksi tuotteiden tulee kestää käyttöä ja olla pitkäikäisiä. Tämä ohjaa suunnittelua ja tuotantoa uuteen suuntaan.

Jakamistaloudella on myös haittapuolensa, minkä vuoksi ilmiötä myös vastustetaan. Vastustajapuolella on esimerkiksi perinteisillä liiketoimintamuodoilla operoivia toimijoita, jotka haluavat säilyttää saavuttamansa aseman ja edut. Jakamistalousyritysten syytetään saavuttaneen etunsa välipitämättömyydellä lakeja kohtaan, joiden tarkoituksena on esimerkiksi varmistaa, että markkinoillepääsyn edellytykset täyttyvät, ja suojata kuluttajaa. Jakamistaloudessa näyttää olevan vaarana myös se, että alalle kehittyy helposti monopoleja. Vaikka omistaminen on alkanut näyttäytyä joillekin taakkana, ovat materiaaliset kulttuurinormit edelleen voimissaan, eikä kaikkia kiinnosta jakaa omistuksiaan muiden kanssa tai korvata niitä käyttöoikeudella. Erityisesti suomalaisten on todettu arvostavan edelleen omistajuutta. Suomi onkin jakamistalouskehityksessä paljon jäljessä edelläkävijämaita. Jakamiskäytössä olevien tuotteiden laatu arveluttaa myös.

Toisaalta omia omistuksia ei haluta laittaa jakamiskäyttöön niiden tuhoutumisriskin vuoksi. Jakamistalous voi myös lisätä ylläpitokuluja ja nopeuttaa omaisuuden arvon alenemista. Vaikka jakamistalous on laajalle levinnyt ilmiö ja se on ollut viime aikoina paljon esillä eri medioissa, eivät kaikki ole tietoisia ilmiöstä, eivätkä näin ollen osaa hyödyntää sen etuja. Jakamistalouden leviämistä näyttää kirjallisuuden perusteella estävän myös se, että sekä kysyntä että tarjonta on rajallista.

Jakamistaloutta ei ole pystytty määrittelemään niin tarkasti, että olisi selvää, mitä sääntelyä siihen sovelletaan. Tähän tultaneen jatkossa kiinnittämään enemmän huomiota. Markkinoille pääsyn ja siellä toimimisen lisäksi huolta aiheuttavat jakamistalouden mahdolliset vaikutukset työsuhteisiin. Työelämän pelätään sirpaloituvan ja työsuhdeoikeuksien murenevan, jos jakamistalouden alustayritysten välityksellä tehtävät työt lisääntyvät. Lisäksi verotuskysymykset voivat olla ongelmallisia. Ympäristöhyötyjen osoittamisessakin on vielä tehtävää. Lisäksi tulisi varmistaa, että saavutettavia hyötyjä ei syö esimerkiksi niin sanottu rebound-efekti, joka voi pahimmassa tapauksessa vain siirtää tai jopa lisätä kulutusta.

Jakamistaloutta on havaittavissa vaatealalla, mutta vaatteiden jakamistalouden laajamittaisempi eteneminen vaatii muutoksia sekä tuotannossa että kulutustavoissa. Vaate on tuotteena siinä mielessä hankala, että vaatteilla on monia muitakin tehtäviä kuin vain suojata ja lämmittää ihmistä, ja vaatteisiin ja niiden hankkimiseen liittyy paljon tunneperäisiä kokemuksia, hygieniakysymyksiä sekä koko- ja mieltymystekijöitä. Tutkimuksissa onkin todettu, että ihmiset epäilevät vaatepalvelujen sopivuutta jokapäiväisten vaatteiden käyttöön, eikä niiden käytöstä uskota saatavan taloudellista hyötyä. Lisäksi huolta aiheuttavat jakamiskäytössä olevien vaatteiden laatu ja hygienia sekä palvelujen jatkuvuus, helppokäyttöisyys ja valikoimien laajuus. Koska nykyinen vaatetuotanto perustuu pitkälti suuriin tuotantomääriin, joissa ei vaatteiden laatuun tai tuotanto-olosuhteisiin kiinnitetä suurta huomioita, voidaan vaatteita myydä kuluttajille halvalla. Jotta vaatepalvelut voisivat olla vakavasti otettava vaihtoehto ostamiselle, tulee niiden pystyä vakuuttamaan kuluttajat palveluidensa laadusta, toimivuudesta ja hinta-laatusuhteesta. Tämä on merkittävää, sillä suomalaisten on todettu hyödyntävän jakamistalouspalveluja, mikäli ne ovat helpposti saavutettavissa ja edullisia.

Vaatepalveluiden eduiksi voidaan nähdä kuluttajien mahdollisuudet saada pääsy laajaan, laadukkaaseen vaatevalikoimaan kohtuullisella hinnalla. Vaatepalveluilla voidaan ostamista helpommin tyydyttää vaihtelunhalua, kun tuotteet voi esimerkiksi vaatelainaamoissa palauttaa ja vaihtaa uusiin säännöllisin väliajoin. Ihmiset uskaltavat testaamaan sellaisiakin vaatteita, joita eivät ostaisi itselleen tai joihin heillä ei olisi muuten varaa. Palvelut voivat vähentää virheostosten määrää ja ylipäättään vähentää ostamisen tarvetta, mikä taas heijastuu tuotannon eri vaiheissa ja vaatteiden elinkaaren loppupäässä muodostuviin jätemääriin. Koska jakamistalous-

käytössä voi olla vain laadukkaita tuotteita, jotka kestävät useita käyttökertoja, voi kuluttaja luottaa saavansa palveluista laadukkaita tuotteita käyttöönsä. Samalla malliin siirtyminen ohjaa sekä tuotantoa että kulutusta laadukkaampien tuotteiden suuntaan. Näistä eduista pitää viestiä, jotta vaatepalvelujen kokonaistaloudellisuus tulee selväksi.

Jatkotutkimuksen paikka olisi vaatepalvelujen ympäristövaikutuksissa. Tutkijoiden mukaan referenssit jakamistalouden ympäristöhyödyistä puuttuvat. Vaatteiden jakamistalouden oletetaan vähentävän kulutusta ja sitä kautta tuotantomääriä ja niistä aiheutuvia ongelmia, mutta toisaalta palvelut lisäävät kuljetustarpeita ja mahdollisesti pesukertojen määrää, joiden kokonaisvaikutus on selvittämättä. Myös se, että käytetyille vaatteille on olemassa tehokkaat jälleenmyyntimarkkinat tai kierrätysreitit, saattaa lisätä vaatteiden hankkimista ja kumota toisaalla saavutettuja ympäristöhyötyjä.

Jakamistalouden liiketoimintamallit jakaantuvat karkeasti ottaen kahteen tyyppiin. Kummassakin mallissa avainasemassa on digitaalinen alusta, joka törmäyttää kysyntää ja tarjontaa. P2P-mallissa (peer-to-peer) yksityiset henkilöt jakavat omia omistuksiaan muille yksityisille henkilöille ja jakamistalouslyrityksen roolina on tarjota alusta, jonka välityksellä jakaminen tapahtuu. B2C-mallissa (business-to-crowd) jakamistalouslyritys omistaa sekä alustan että sen välityksellä jaettavat tuotteet. P2P-malli on skaalattavissa helpommin vaikka maailmanlaajuisesti palveluksi, mutta B2C-mallissa taas palvelussa liikkuvien vaatteiden laadunhallinta on helpompaa.

Tutkimuksessa kartoitettujen vaatepalvelujen perusteella lainaus- ja vuokrauspalvelut ja käytettyjen vaatteiden myyntipalvelut ovat tyyppisiä vaatteiden jakamistapoja. Näissä hyödynnetään sekä P2P- että B2C-malleja. Lisäksi on olemassa esimerkiksi vaatteiden vaihtopalveluja. Opiskelijoiden tämän tutkimuksen aikana tuottamat ideat perustuivat myös vaatteiden vuokraamiseen ja lainaamiseen. Tuuletuksessa ei ideoitu mitään kovin mullistavaa, mutta kumpikin ideoitu malli on kuitenkin sellainen, jota vastaavaa palvelua ei kartoituksen perusteella ole olemassa. Ne eivät ehkä ole toteutettavissa sellaisenaan, mutta varsinkin sesonkivaatevuokraamon idea voisi olla kehityskelpoinen. Ideoiden perinteisyys kuvastaa mahdollisesti sitä, ettei ole helppo kuvitella tapaa, jolla vaatteet voisi digitalisoida.

Vaatepalveluiden tavat jakaa resursseja perustuvat olemassa olevien vaatteiden käytön optimointiin, uuden kodin löytämiseen käytetyille vaatteille sekä uusien tuotteiden käytön optimointiin. Vaatepalveluissa teknologialla on lähinnä mahdollistava rooli, sillä vaatepalveluiden täydellinen digitalisoiminen ei ole mahdollista vaatteiden fyysisen luonteen vuoksi – ainakaan toistaiseksi. Kartoitetuista vaatepalveluista suurin osa perustaa kaupankäyntinsä markkinalähtöiseen hinnoitteluun ja viralliseen valuttaan, mutta joukossa on myös palveluja, joilla on oma palvelun sisäinen ”valuutta” käytössä tai ne ovat täysin ilmaisia käyttäjilleen. Suomalaisista ja eurooppalaisista vaatepalveluista monet ovat sellaisia, että ne tavoittelevat voittoa

tuottavaa liiketoimintaa, mutta niillä on samalla selkeä yhteiskunnallinen missio, kuten vastuullisen vaatesuunnittelun ja -tuotannon tukeminen. Kartoitettut yhdysvaltalaiset yritykset näyttävät puhtaammin voittoa tavoittelevina. Vaatepalvelujen ansaintalogiikka voi perustua palvelumaksuihin tai välityspalkkioihin, jäsenmaksuihin, lisäominaisuuksista perittäviin maksuihin tai näiden yhdistelmiin. Vaatepalveluiden ansaintalogiikka määrittelee pitkälti se, millainen alustatyyppeillä yrityksellä on.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että jakamistalouden vaatepalvelut ovat jo toimiva tapa tarjota ja käyttää vaatteita. Niihin liittyy vielä kuitenkin monia rajoitteita. Yhdysvaltojen ja Euroopan suurissa kaupungeissa, joissa väkiluku on helposti Suomen koko väkiluvun verran, esimerkiksi lainaamiseen perustuvia vaatepalveluja on toiminut usean vuoden ajan, niillä on laaja tarjonta ja suuret käyttäjämäärät. Näissä palveluja on mahdollista käyttää verkon välityksellä ja tuotteet toimitetaan kotiin tai muuhun haluttuun osoitteeseen. Lisäksi monen palvelun hintaan sisältyy vaatteiden pesulapalvelut. Suomessa tulee jatkossa panostaa erityisesti logistiikkaan ratkaisuihin ja vaatteiden huoltoon, jotta palvelut ovat asiakkaille helppokäyttöisempiä. Nykyinen toiminta on täällä hyvin pienimuotoista, palveluja käyttäekseen pitää mennä yrityksen liiketilaan, aukioloajat ovat rajoitettuja ja asiakkaan tulee itse huolehtia vaatteiden pesettämisestä. Tietoisuutta palvelujen olemassa olostani, toimintatavoista ja käyttökelpoisuudesta tulee lisätä. Samalla pitää kehittää tarjontapuolta. Tässä työssä ei tutkittu vaatepalvelujen kannattavuutta. Toinen tarpeellinen jatkotutkimusaihe olisi sen selvittäminen, voisiko esimerkiksi vaatelainaamointi olla Suomessa kannattavaa, mikäli hintoihin sisältyisivät kuljetukset ja pesut.

Sen sijaan, että yksittäiset toimijat yrittäisivät erillään laajentaa toimintaa, voisi vaatepalveluja todennäköisesti kehittää tehokkaammin clothing as a service -mallilla, jossa vaatetuksen ympärille muodostuu palveluverkosto, joka kokoaa eri toimijat yhteen. Verkostovaikutuksista olisi hyötyä niin verkoston toimijoille kuin sen asiakkaillekin. Pitkälle kehittyneitä XaaS-malleja on esimerkiksi liikkumisen palveluista, joista voisi ottaa mallia vaatetusalalle.

Vaatepalveluihin siirtyminen etenee todennäköisesti pienin askelin sosioteknisen muutoksen mallin uudelleenjärjestelypolun mukaisesti. Vaateisiin, niiden hankintaan ja käyttöön liittyy paljon merkityksiä, ja tuotantoon sekä kulutukseen on muodostunut vakiintuneita rakenteita, joiden muuttaminen on hidasta. Uudet vaihtoehdot kuitenkin kyseenalaistavat vallitsevat käytännöt ja kun niistä saadaan kokemusta, voivat mallit yleistyä. Yhdessä toimintaympäristön muutospaineen kanssa ne voivat saada ajan mittaan aikaan suuren muutoksen. Kehitystä voivat edistää sosioteknisen muutoksen mallin mukaisesti Resurssitehokas liiketoiminta -tutkimusryhmän kaltaiset toimijat. Tutkimusryhmällä on hyvät mahdollisuudet edistää jakamistaloutta ja vaatepalvelujen tunnettavuutta käynnissä ole-

vissa projekteissaan. Projektien sisällöt ovat sellaisia, että erilaiset aiheeseen liittyvät kokeilut ovat mahdollisia. Tärkeää on myös entisestään vahvistaa verkostoja, jotka vievät kehitystä yhteisesti tavoiteltuun suuntaan. Vaatepalvelut eivät tuskin ratkaise kaikkia vaatetuotannon ja vaatteiden käytön ongelmia, mutta ne voivat olla yksi tapa muiden joukossa. On mielenkiintoista nähdä, miten nopeasti vaatealalla toteutuvat laajemmin suljetun kierron mallit, jollaista MUD Jeans jo edustaa, tai miten biopohjaiset materiaalit tulevat muuttamaan alaa ja vaikuttamaan vaatepalveluidenkin kehittymiseen.

11.1 Työn luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole niin yksiselitteistä kuin määrällisen tutkimuksen. Laadullisen tutkimuksen osalta voidaan pohtia lähinnä validiteettia eli onko ”tutkittu sitä, mitä on luvattu”. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Tähän sisältyy arviot tutkimuksen kohteesta ja tarkoituksesta, aineiston keruusta, analyysistä ja dokumentoinnista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141).

Tämän tutkimuksen sisältö vastaa työn tarkoitusta ja tulokset työlle määriteltyä tavoitetta. Jakamistalousilmiön luonne aukeaa monipuolisesti, kun sitä lähestytään sekä ilmiötä edistävien että sen etenemistä hidastavien tekijöiden näkökulmasta, ilmiötä valotetaan ja analysoidaan olemassa olevilla esimerkeillä ja liiketoimintamalleilla ja ilmiön kehitys kytketään laajempaan taloudellis-yhteiskunnalliseen paradigman muutoskontekstiin. Tutkimus vastaa tavoitteeseensa kuvata, miten jakamistalous toimii tällä hetkellä vaatteiden tarjonta- ja käyttömallina. Se tuo esille vaatepalveluihin liittyviä kehityskohteita ja niitä haasteita, joita liittyy nimenomaan vaatteiden jakamiskäyttöön. Työssä on tuotettu lisäksi kaksi uutta vaatepalveluideaa, jotka eivät välttämättä sellaisenaan ole toteutuskelpoisia, mutta ne voivat toimia jatkoideoinnin pohjana. Työn tilaaja on tyytyväinen työhön ja osana työtä on mietitty, miten tutkimusryhmä tulee hyödyntämään työn tuloksia tutkimus- ja kehittämistoiminnassaan. Koska jakamistalousilmiötä on kuvattu eri näkökulmista ja monen eri alan esimerkein, voidaan tutkimuksen tuloksia käyttää muissakin yhteyksissä kuin vaatealan kontekstissa.

Työssä käytettiin useampaa tutkimusmenetelmää, jotta jakamistaloudesta ja siinä toimivista vaatepalveluista on saatu monipuolinen kuva. Kirjallisuuskatsaus ja teorialähtöinen sisällönanalyysi, jonka analyysirunkona käytettiin PESTE-runkoa, toimi hyvin tarkoituksessaan ymmärtää jakamistalousilmiötä. Kirjallisuuskatsauksen pääasiallinen materiaali koostui tieteellisistä artikkeleista. Artikkeleita luettaessa oli havaittavissa saturaatiota eli artikkeleissa alkoivat toistua samat jakamistaloutta edistävät ja estävät tekijät. Materiaalia voidaan arvioida olleen tarpeeksi. Aineiston hankinta, valinta ja analysointitapa on kuvattu tutkimusmenetelmissä ja analysointia on pyritty havainnollistamaan taulukoinneilla. Tieteellisten artikkeleiden ja

jakamistaloutta käsittelevien kirjojen lisäksi ilmiön kuvaamisessa hyödynnettiin myös blogitekstejä ja eri kanavista löydettyjä uutisia. Näiden avulla saatiin syvennettyä ilmiön tiettyä puolta tai tuotua esille ajankohtaisia käänteitä ilmiön kehittämisessä. Tutkimuksellisista näkökulmista katsoen nämä tietolähteet ovat eriarvoisia, joten tekstissä olisi ehkä pitänyt tarkemmin tuoda esille, mikä tieto perustuu mihinkin lähteeseen. Lähdeluettelosta tämän saa tietysti tarkistettua.

Jakamistalouden liiketoimintamallien ja vaatepalvelujen kartoittamiseen käytettiin kirjallisuutta ja vapaata nettihakua. Mikäli tarkoituksena olisi ollut selvittää case-tutkimustyyppisesti jonkin tietyn vaatepalvelun liiketoimintamallia, olisi menetelmät kannattanut valita eri tavalla. Koska tavoitteena oli kartoittaa, minkälaisia vaatepalveluja on olemassa, päästiin valitulla tavalla tavoitteeseen. Vaatepalvelujen kartoittamisessa hyödynnettiin yritysten Internet-sivuja, jotka on suunnattu asiakkaille ja joiden halutaan antavan asiakkaille tietynlainen kuva yrityksestä. Kartoituksessa käytetty aineisto on tämän vuoksi rajallista, eikä kerro välttämättä koko kuva yrityksen toiminnasta. Hakujen rajoituksessa suomen- ja englanninkieliseen materiaaliin jäi kartoituksen ulkopuolelle sen perusteella varmasti useita mielenkiintoisia palveluja. Liiketoimintamallien analysoimiseen olisi ollut olemassa monia menetelmiä, esimerkiksi paljon käytetty Business model canvas, mutta työssä päädyttiin käyttämään Sharing Business Model compass -mallia, koska se on kehitetty nimenomaan jakamistalouden luokitteluun. Opiskelijatuuletuksen tilalla piti tutkimussuunnitelman mukaan käyttää tulevaisuustyöpajamenetelmää ja tehdä yhteistyötä tulevaisuustutkimuksen asiantuntijoiden kanssa. Tuuletus oli tästä kevytversio, mikä saatoi vaikuttaa tuloksiin. Tuuletuksen markkinointiaika jäi erinäisistä tapahtuman järjestämiseen liittyvistä seikoista johtuen melko lyhyeksi, minkä lisäksi tuuletus osui ajankohtaan, jolloin opiskelijoilla oli paljon loppuvuoden opiskelukiireitä. Näiden seikkojen vuoksi tuuletuksen osallistujamäärä jäi melko pieneksi. Työpaja olisi voitu toteuttaa opiskelijoiden sijaan myös asiantuntijoiden kanssa, mutta silloin ei olisi saatu täytettyä tutkimusryhmän tavoitetta kytkeä opiskelijat tutkimustoimintaan. Toisaalta opiskelijoita ideoijina ei pidä myöskään aliarvioida, sillä he voivat tuoda teemaan sellaisia näkökulmia, joita liian lähellä aihetta olevat asiantuntijat eivät näe. Opiskelijatuuletuksen ongelmana tässä työssä oli ehkä se, että sen tulokset jäivät vähän irrallisiksi muusta kokonaisuudesta.

Jakamistalous oli itselleni työn alkuvaiheessa vieras aihe, minkä vuoksi aiheeseen kiinni pääseminen vaati paljon lukemista ja vei aikaa. Työn tekeminen oli kuitenkin antoisaa ja sen aikana ilmiö tuli tutuksi. Tutkimusongelmia olisi pitänyt ehkä rajata tarkemmin, sillä työ paisui melko laajaksi. Itse en ole vielä uskaltanut kokeilemaan vaatepalveluja, vaikka sellainen olisikin tarjolla työmatkani varrella. Toisaalta jaan monien muiden kanssa huolen palveluissa kiertävien vaatteiden hygieniasostosta, toisaalta pelkään itse esimerkiksi pilaavani jonkin kalliin vaateen käyttökelpottomaksi. Minulla ei ole myöskään viikoittain tai edes kuukausittain vaihtuvaa tarvetta päivittää vaatekaappini sisältöä, minkä vuoksi palveluiden monet

edut eivät välttämättä kohtaa juuri omien tarpeideni kanssa. Mutta ehkä vielä joskus rohkaistun, kun palvelut ovat kehittyneet sellaisiksi, että vaatteita voi lainata netin välityksellä, kuljetukset onnistuvat haluttuun osoitteeseen ja joku muu huolehtii vaatteiden pesusta.

LÄHTEET

Aalto, T. (2015a). Jakamistalous – kolikon kääntöpuoli. Blogijulkaisu 23.2.2015. Haettu 25.3.2017 osoitteesta <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/23/jakamistalous-kolikon-kaantopuoli>

Aalto, T. (2015b). Tutkija: Jakamistaloudesta välitystalouteen sääntelyä kiristämällä. Blogijulkaisu 5.2.2015. Haettu 25.3.2017 osoitteesta <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/05/tutkija-jakamistaloudesta-valitystalouteen-saantelya-kiristamalla>

Accenture. (2017). Technology Vision 2017. Haettu 6.7.2017 osoitteesta https://www.accenture.com/t20170321T032507_w_us-en/acnmedia/Accenture/next-gen-4/tech-vision-2017/pdf/Accenture-TV17-Full.pdf?la=en

Aguilar-Millan, S. (2012). Surfing the Sixth Wave. *World Future Review* 4.2. *A Journal of Strategic Foresight*, 45–54.

Ahjopalo, J. (2017). Suomi voisi olla kiertotalouden edelläkävijä – jospa farkut, auto tai moottoriöljy olisivat vain lainaa? Yle.fi. Uutiset. Haettu 10.2.2017 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9449231>

Aistrich, M. (2015). Sitra ja kiertotalous. Teknillisten Tieteiden akatemian istunto 1.12.2015. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://www.sli-deshare.net/SitraEkologia/matti-aistrich-sitra-ja-kiertotalous>

Ala-Mutka, J. (2015). Taistelu asiakasrajapinnasta: Uber, Airbnb, Alibaba, Facebook – ei omaa kalustoa, kiinteistöä, varastoa tai sisältöä. Blogijulkaisu 17.4.2015. Haettu 28.1.2017 osoitteesta <https://jukkaam.com/2015/04/17/taistelu-asiakasrajapinnasta-uber-airbnb-alibaba-facebook-ei-omaa-kalustoa-kiinteistoa-varastoa-tai-sisaltoa/>

Ala-Mutka, J. 2016. Miten niin Uber ei ole disruptiivinen innovaatio? Blogijulkaisu 23.2.2016. Haettu 28.1.2017 osoitteesta <https://jukkaam.com/2016/02/23/uber-disruptiivinen-innovaatio/>

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. E-kirja. Haettu 26.10.2016 osoitteesta <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.turkuamk.fi/book/978-951-768-385-2>

Allen, D. (2015). The Sharing Economy. *Review. Institute of Public Affairs*, 67(3), 24–27.

Ananas Anam. (2017). Introducing Piñatex™. Haettu 2.8.2017 osoitteesta <http://www.ananas-anam.com/pinatex/>

Annala, M. (2016). Smartups, what are they? Teoksessa J-P. Ovaska (toim.) *Business Models for a Circular Economy. 7 Companies Paving the Way*. Haettu 28.10.2016 osoitteesta <http://jpovaska.com/business-models-for-a-circular-economy-e-book/>

Anniina Nurmi. (n.d.). Why & How 'Clothing as a Service' will change the fashion system? Haettu 12.7.2017 osoitteesta <https://anniinanurmi.com/portfolio/why-how-clothing-as-a-service-will-change-the-fashion-system/>

Anonymous. (2016). It's a gig, but is it a job? Organisation for Economic Cooperation and Development. The OECD Observer. 305(2016), 1C,2C,3C.

Antikainen, R., Lähtinen, K., Leppänen, M. & Furman, E. (2013). *Vihreä talous suomalaisessa yhteiskunnassa*. Ympäristöministeriön raportteja 1/2013. Helsinki: Ympäristöministeriö. Haettu 25.9.2016 osoitteesta <http://www.syke.fi/download/noname/%7B4373C85E-74E5-4975-83E5-88B92D3DDE4D%7D/40082>

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production* 97(2015), 30–39.

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C. & Kujala, S. (2016). A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives. *Sustainable Development* 24(1), 18–31.

Arola, H. (2017). Stockmann aloittaa merkkivaatteiden kierrätyskaupan helmikuun loppuun mennessä. *Helsingin Sanomat*. Haettu 23.2.2017 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000005099170.html>

Arthur, W. B. (2011). *The Second Economy*. McKinsey Quarterly. Haettu 26.10.2016 osoitteesta <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-second-economy>

Bag, Borrow or Steal. (2017.) Haettu 5.7.2017 osoitteesta <http://www.bag-borroworsteal.com/>

Ba-Kaya. (2017). Haettu 11.7.2017 osoitteesta <http://ba-kaya.com/>

Bapna, M. & Talberth, J. (2011). Q&A: What is a "Green Economy?" World Resources Institute. Blogijulkaisu 5.4.2011. Haettu 25.9.2016 osoitteesta <http://www.wri.org/blog/2011/04/qa-what-green-economy-0>

Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi Study. *Technological Forecasting and Social Change* 104(2016), 200–211.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(2014), 1595–1600.

Bellos, I. & Ferguson, M. (2015). Moving from a Product-Based Economy to a Service-Based Economy for a More Sustainable Future. *Sustainable Supply Chains* 4(2016), 355–373.

Berry, L. & Maricle, K. E. (1973). Consumption without ownership: Marketing opportunity for today and tomorrow. *MSU business topics* 21(2), 33–41.

Betabrand. (2017). Haettu 5.8.2017 osoitteesta
<https://www.betabrand.com/>

Botsman, R. (2012). Welcome to the new reputation economy. *Wired*.
Haettu 19.6.2016 osoitteesta
<http://www.wired.co.uk/article/welcome-to-the-new-reputation-economy>

Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. London: Collins.

Cohen, B. (2016). Making Sense Of The Many Business Models In The Sharing Economy. *Fast Company*. Haettu 24.4.2017 osoitteesta
<https://www.fastcompany.com/3058203/making-sense-of-the-many-business-models-in-the-sharing-economy>

Cohen, B. & Muñoz, P. (2016). Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. *Journal of Cleaner Production* 134(2016), 87–97.

Collaborative Lab. (2015). Collaborative Economy Revenue Models. Haettu 2.9.2017 osoitteesta
<https://www.slideshare.net/CollabLab/collaborative-economy-revenue-models>

Collins, G., Krumkachev, P., Aspin, G., Metzger, M., Radetzsky, S. & Srinivasan, S. (2017). Everything-as-a-service: Modernizing the core through a services lens. *Deloitte University Press*. Haettu 2.4.2017 osoitteesta
<https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/focus/tech-trends/2017/everything-as-a-service.html>

COM (2015) 614. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Kierto kuntoon – Kiertotaloutta koskeva EU:n toimintasuunnitelma.

COM (2016) 288. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Digitaalisten sisämarkkinoiden verkkoalustat. Euroopan mahdollisuudet ja haasteet.

COM (2016) 356. A European agenda for the collaborative economy.

Daunoriene, A., Drakšaitė, A., Snieška, V. & Valodkiene, G. (2015). Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213(2015), 836–841.

Demailly, D. & Novel, A.-S. (2014). The sharing economy: make it sustainable. Studies N°03/14, IDDRI, Paris, France.

Demary, V. (2015). Competition in the Sharing Economy. IW policy paper. 19/2015. Institut der deutschen Wirtschaft Köln.

Demos Helsinki. (n.d.). Cleantech takes over consumer markets. Haettu 8.1.2017 osoitteesta

http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2016/05/Consumer_Cleantech_Report.pdf

Demos Helsinki. (2013). Peloton. 17 tapaa luoda uusia markkinoita. Haettu 6.7.2017 osoitteesta

<http://www.demoshelsinki.fi/julkaisut/17-tapaa-luoda-uusia-markkinoita/>

Denning, S. (2014). An economy of access is opening for business: five strategies for success. *Strategy & Leadership* 42(4), 14–21.

Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E. & Frideres, L. (2013). The Sharing Economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. Case Study 12. European Union. Business Innovation Observatory.

Dicken, P. (2011). *Global Shift. Mapping the Changing Contours of the World Economy*. 6th Edition. New York: The Guilford Press.

Dinda, S. (2004). Environmental Kuznets Curve Hypothesis: A Survey. *Ecological Economics* 49(2004), 431–455.

Donovan, W. P., Eberwine, P. & Woodring, J. (2015). Are workers in the sharing economy independent contractors or employees? The answer is, 'it depends'. Inside Counsel. Haettu 24.3.2017 osoitteesta

<http://www.law.com/insidecounsel/2015/06/30/are-workers-in-the-sharing-economy-independent-con/>

Dress for Success. (2017). Haettu 13.6.2017 osoitteesta <https://dressforsuccess.org/>

Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*. Haettu 1.2.2017 osoitteesta <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

Elliot, L. (2016). Each generation should be better off than their parents? Think again. *The Guardian* 14.2.2016. Economics viewpoint. Haettu 15.1.2017 osoitteesta <https://www.theguardian.com/business/2016/feb/14/economics-viewpoint-baby-boomers-generation-x-generation-rent-gig-economy>

Emmy. (2017). Haettu 13.6.2017 osoitteesta <https://store.emmy.fi/>

Ennakointipakki (n.d.). Trendit. Haettu 11.3.2017 osoitteesta http://www.ennakointipakki.fi/?page_id=2165

Erickson, K. & Sorensen, I. (2016). Regulating the sharing economy. *Internet Policy Review*, 5(2).

Euroopan komissio. (2016). Yhteistyötaloutta koskeva eurooppalainen toimintasuunnitelma. Lehdistötiedote 2.6.2016. Haettu 15.8.2016 osoitteesta http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2001_fi.htm

European Commission. (2016). *The use of collaborative platforms*. Flash Eurobarometer 438.

Faehnle, M., Immonen, H., Mäenpää, P., Nylund, M. & Träskman, T. (2016). Jakamistalous ja verotus – mahdollon yhtälö? Sitra artikkelit. Haettu 23.3.2017 osoitteesta <https://www.sitra.fi/artikkelit/jakamistalous-ja-verotus-mahdoton-yhtalo/>

Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. London: Earthscan.

Fraiberger, S. & Sundararajan, A. (2015). Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy. *Working Papers from NET Institute* 15–19(2015), 1–45.

Franzetti, A. (2015). Risks of the Sharing Economy. *Risk Management* 62(3), 10-10, 12.

FreshNeck. (2017). Haettu 1.7.2017 osoitteesta <https://freshneck.com/>

- Fungal Futures. (2016). MycoTEX. Haettu 2.8.2017 osoitteesta <http://www.fungal-futures.com/MycoTEX-Mycelium-Textile>
- Fücks, R. (2015). *Green Growth Smart Growth. A New Approach to Economics, Innovation and the Environment*. London: Anthem Press.
- Garcia, H. (2013). Consumption 2.0. *The Futurist* 47.1.(Jan/Feb 2013), 6–8.
- Gasser, U. (2016). The Sharing Economy. Disruptive Effects on Regulation and Paths Forward. Swiss Re. Centre for Global Dialogue. Haettu 28.1.2017 osoitteesta http://cgd.swissre.com/risk_dialogue_magazine/Digital_Economy/sharing_economy_disruptive_effects.html
- Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. *Research Policy* 31(2002), 1257–1274.
- Geels, F. W. (2004). From sectoral systems of innovation to socio-technical systems. Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory. *Research Policy* 33(2004), 897–920.
- Geels, F. W. (2005). Processes and patterns in transitions and system innovations: Refining the co-evolutionary multi-level perspective. *Technological Forecasting & Social Change* 72(2005), 681–696.
- Geels, F. W. & Schot, J. (2007). Typology of sociotechnical transition pathways. *Research Policy* 36(2007), 399–417.
- Girl Meets Dress.com. (2017). Haettu 29.6.2017 osoitteesta <http://www.girlmeetsdress.com/>
- Godelnik, R. (2013). Interview: Adam Werbach on Why Sharing is the New Shopping. Triple Pundit. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://www.triplepundit.com/special/rise-of-the-sharing-economy/adam-werbach-yerdle-sharing-economy>
- Goel, S. (2014). Capitalism Versus the Sharing Economy. UC Berkeley Charlene Conrad Liebau Library Prize for Undergraduate Research. Haettu 3.10.2016 osoitteesta <https://escholarship.org/content/qt8xd4m19w/qt8xd4m19w.pdf>
- Goodwin, T. (2015). The Battle Is For The Customer Interface. TechCrunch. Haettu 28.1.2017 osoitteesta <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>

Green, D. (2017). Consumers have a new attitude about fashion - and it should terrify H&M, Forever 21, and Zara. Business Insider. Haettu 15.9.2017 osoitteesta

<http://www.businessinsider.com/rental-companies-are-growing-and-fast-fashion-should-be-scared-2017-3?r=US&IR=T&IR=T>

Green KnowHow Turku. (2017). Haettu 12.11.2017 osoitteesta <http://greenknowhow.fi/>

Gwynnie Bee. (2017.) Haettu 1.7.2017 osoitteesta <https://closet.gwynniebee.com/>

Hassi, L., Paju, S. & Maila, R. (2015). *Kehitä kokeillen. Organisaation käsikirja*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Haukijärvi, N., Kangas, A., Knuutila, H., Leino-Richert, E. & Teirasvuo, N. (2014). *Tavoitteena aktiivinen ja työelämälähtöinen oppiminen. Käytännön opetusmenetelmiä opiskelija- ja työelämälähtöiseen opetukseen ja koulutukseen*. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 91.

Heikkilä, A. (2016). Ei uutta, vaan lainattua – Pariisitar juhlii vaihtuvaa vuotta vuokramekossa. Yle.fi. Uutiset. Haettu 31.12.2016 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9377713>

Heikkilä, M. (2014). *Systeemiset innovaatiot elintarvikealalla. Osa 1: Globaalit muutokset ja trendit arvoketjuissa*. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 204.

Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *GAIA* 22/4(2013), 228–231.

Henten, A. H. & Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *info*, Vol. 18(1), 1–15.

Hesso, J. (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. E-kirja. Haettu 26.10.2016 osoitteesta <https://login.ezproxy.turkuamk.fi/login?url=http://library.elsevier.com/login/?library=110&book=978-952-246-383-8>

Hietanen, O. (2012). Seitsemän näkökulmaa tulevaisuuden liiketoimintaosaamiseen. *Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehti*. Haettu 11.3.2017 osoitteesta <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/6619>

Hiltunen, E. (2012). *Matkaopas tulevaisuuteen*. Helsinki: Talentum

Hämäläinen, T. (2009). *Yhteiskunnallinen murros ja henkinen hyvinvointi*. Sitran selvityksiä 8. Helsinki. Haettu 28.3.2017 osoitteesta <https://media.sitra.fi/2017/02/27173846/SelvityksiC3A48-2.pdf>

Hämäläinen, T. (toim.) (2013). *Kohti kestävää hyvinvointia - Uuden sosio-ekonomisen yhteiskuntamallin rakennuspuita*. Helsinki: Sitra. Haettu 25.2.2017 osoitteesta http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Kohti_kestavaa_hyvinvointia.pdf

Hämäläinen, V-P. (2017). Yksi kuva kertoo paljon: vaatekerääjät hukkuvat rikkinäisiin lumppuihin, koska ihmiset eivät tiedä, minne ne oikeasti kuuluvat. Haettu 20.8.2017 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9714471>

Ilonen, P. (2016). Kuulumisia Muotoilupäivästä: nyt kannattaa muotoilla systeemejä ja keksiä kestäviä ideoita! Ornamo. Haettu 21.4.2017 osoitteesta <https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/ilmastokriisi-haastaa-muotoilijat-kiertotalouden-kehittamiseen/>

ING International Survey. (2015). What's mine is yours – for a price. Rapid growth tipped for the sharing economy. Mobile Banking, New Technologies and Financial Behaviour. Haettu 14.1.2017 osoitteesta https://www.economics.com/ing_international_surveys/sharing_economy_2015/

INT/779 - EESC-2016-00933-00-01-AC-TRA (PT) 1/14

Jakonen, M. & Silvasti, T. (toim.) (2015). *Talouden uudet muodot*. Helsinki: Into Kustannus.

Juntunen, J. (2016). Jakamistalouden palveluiden jälkipyykki – Avuksi laajempi kestävyden tarkastelu. Blogijulkaisu 29.2.2016. Haettu 14.4.2017 osoitteesta <http://www.aaltopro.fi/blog/jakamistalouden-palveluiden-jalkipyykki-avuksi-laajempi-kestavyyden-tarkastelu>

Jurkko, K. (2015). Uusi asetus hämmentää – mitä tapahtuu kymmenille miljoonille kiloille tekstiilijätettä? Yle Uutiset. Haettu 29.5.2016 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/uusi_asetus_hammentaa_mita_tapahtuu_kymmenille_miljoonille_kiloille_tekstiilijatetta/7761014

Juti, B. (2016). *Game changer. Kuinka tehdä läpimurto muuttuvassa maailmassa*. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.

Järvensivu, P. (2015). Degrowth. Teoksessa M. Jakonen & T. Silvasti (toim.). *Talouden uudet muodot*. Helsinki: Into Kustannus, 251–267.

Järvinen, E. (2014). Lempivaatteesta energiajätteeksi. *Ympäristö-lehti* 6/2014. Haettu 15.8.2016 osoitteesta [http://www.ym.fi/fi-I/Ajankohtaista/Julkaisut/Ymparistolehti/2014/Lempivaatteesta_energiajatteeksi\(32131\)](http://www.ym.fi/fi-I/Ajankohtaista/Julkaisut/Ymparistolehti/2014/Lempivaatteesta_energiajatteeksi(32131))

Kaikki jakoon!. (2017). Haettu 5.2.2017 osoitteesta <https://jakamistalous.fi/>

Kananen, J. (2010). *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

Kane, G. C. (2016). Crowd-Based Capitalism? Empowering Entrepreneurs in the Sharing Economy. *MIT Sloan Management Review*, 1–7.

Kathan, W., Matzler, K. & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons* 59(6), 1–10.

Katainen, J. (2016). Jakamistalouteen pitää löytää oikea ote. *Helsingin Sanomat*. Verkkolehti. 3.6.2016. Haettu 3.6.2016 osoitteesta <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002904353.html>

Keeley, B. (2016). It's a gig, but is it a job? Organisation for Economic Co-operation and Development. *The OECD Observer*. 305(Feb 2016): 1C, 2C, 3C.

Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science and Technology*. 32.3(2016), 61–69.

Kidizen. (2017). Haettu 13.6.2017 osoitteesta <http://www.kidizen.com/>

Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle. (2014). Sitran selvityksiä 84. Helsinki.

Kiiski Kataja, E. (2016). Megatrendit 2016. Tulevaisuus tapahtuu nyt. Sitran muistio 14.1.2016. Haettu 19.2.2017 osoitteesta https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendit_2016.pdf

Kippo, J. (2016). "Arki, jossa ei tarvitse omistaa kaikkea" – jakamistalous vaatii uudenlaista yhteiskuntaa. Haettu 23.3.2017 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-9317616>

Klädoteket (2017). Haettu 5.7.2017 osoitteesta <http://www.kladoteket.se/>

Kondratieff, N. D. & Stolper, W. F. (1935). The Long Waves in Economic Life. *The Review of Economics and Statistics* 17(6) *The MIT Press*, 105–115.

Koramo, M., Keinänen, J., Oosi, O. & Wennberg, M. (2017). *Itsensätyöllistäminen ja jakamistalous työelämän murroksessa*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 13/2017.

Korotayev, A. V. & Grinin, L. E. (2012). Kondratieff waves in the world system perspective. Teoksessa L. E. Grinin, T. Devezas, & A. Korotayev (toim.) *Kondratieff Waves. Dimensions and Prospects at the Dawn of the 21st Century*. Volgograd: 'Uchitel' Publishing House, 23–64.

Kurki, S. & Wilenius, M. (2015). Organisations and the sixth wave: Are ethics transforming our economies in the coming decades? *Futures* 71(2015), 146–158.

Lacy, P. & Rutqvist, J. (2015). *Waste to Wealth. The Circular Economy Advantage*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Lahti, V-M. (2015). Jakamistalous tienä kohti ekologista kestävyttä. Teoksessa M. Jakonen & T. Silvasti (toim.) *Talouden uudet muodot*. Helsinki: Into Kustannus, 162–188.

Lahti, V-M. & Selosmaa, J. (2013). *Kaikki jakoon! Kohti uutta yhteisöllistä taloutta*. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran julkaisusarja (Sitra 304). Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Lampikoski, T. & Sippo, J. (2013). *Vihreä aalto*. Helsinki: Kauppakamari.

Lampinen, A. (2015). Deceptively Simple: Unpacking the Notion of "Sharing". *Social Media + Society* April-June(2015), 1–2.

Lehto, T. (2016). Kaikki muuttuu palveluksi. *Tekniikka&Talous* 14/2016. Haettu 8.1.2017 osoitteesta <https://summa.talentum.fi/article/tt/kaikki-muuttuu-palveluksi/kaikki-muuttuu-palveluksi/282505#>

Leiviskä, P. (2016). Autosta voi tulla ansaintakeino. *Taloudessa*. OPn asiakaslehti 4/16, 28–31.

Le Tote. (2017.) Haettu 1.7.2017 osoitteesta <https://www.letote.com/>

Light, A. & Miskelly, C. (2015). Sharing Economy vs Sharing Cultures? Designing for social, economic and environmental good. *Interaction Design and Architecture(s) Journal* 24(2015), 49–62.

Lindström. (2017). Työvaatteet, työasut ja suojavaatteet ammattikäyttöön. Haettu 27.8.2017 osoitteesta <http://www.lindstromgroup.com/fi/palvelut/tyovaatteet/>

Loorbach, D. & Rotmans, J. (2010). The practice of transition management: Examples and lessons from four distinct cases. *Futures* 42(3), 237–246.

Love, J. (2016). Apple invests \$1 billion in Chinese ride-hailing service Didi Chuxing. *Reuters. Technology News*. Haettu 25.2.2017 osoitteesta <http://www.reuters.com/article/us-apple-china-idUSKCN0Y404W>

Luottovaate. (2017). Haettu 8.7.2017 osoitteesta <http://www.luottovaate.fi/>

Maliranta, M. (2014). *Luovan tuhon tie kilpailukykyyn. Miten innovointi vaikuttaa yrityksiin, kansantalouteen ja kansalaisiin*. Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö. Julkaisusarja 4. Haettu 6.2.2017 osoitteesta <http://www.ttt-saatio.fi/wp-content/uploads/2015/01/Maliranta.pdf>

Management Today. (2014). Prepare to Share. *Management Today*, 34.

Marketing. (2013). Collaborative consumption. *Marketing*, 54.

Martin, C. J. (2016). The sharing economy. A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics* 121(2016), 149–159.

Martin, C. J., Upham, P. & Budd, L. (2015). Commercial orientation in grass-roots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics* 118(2015), 240–251.

Matala, T. (2016). Kotitalouksien velkojen nopein kasvu taittunut. *Tieto&Trendit* 4/2016. Haettu 14.1.2017 osoitteesta <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/184/>

McAlpine, T. (2014). The Sharing Economy. *Credit Union Management*, 37(12), 40–41.

McDonough, W. & Braungart, M. (2002). *Remaking the Way We Make Things. Cradle to Cradle*. New York: North Point Press.

McKinsey&Company. (2016). Poorer than their parents? Flat or falling incomes in advanced economies. McKinsey Global Institute.

Mincer, J. (2015). Renting clothes is a thing now. *Business Insider UK*. Haettu 21.4.2017 osoitteesta <http://uk.businessinsider.com/r-millennial-owners-follow-uber-with-new-fashion-trading-model--2015-5?r=US&IR=T>

Moilala, O. (2013). *Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita*. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Moilanen, M. (2016). Yhteisöllinen vaatekaappi: Designvaatteet lainaan kahdeksi viikoksi. *Kauppalehti*. Haettu 4.4.2017 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yhteisollinen-vaatekaappi-design-vaatteet-lainaan-kahdeksi-viikoksi/gdH2UZKu>

MUD Jeans. (2017.) Haettu 9.7.2017 osoitteesta <http://www.mud-jeans.eu/>

Muñoz, P. & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting & Social Change* 125(2017), 21–37.

Müller, J. (2016). *Pieneneekö valtioiden ekologinen jalanjälki elintason nousun seurauksena?* Pro gradu -tutkielma. Taloustiede. Helsingin yliopisto.

Mäkiö, I., Telaketju. (2017). Telaketju. Haettu 10.11.2017 osoitteesta <https://telaketju.turkuamk.fi/telaketju/>

Mäntylä, J-M. (2017). Uusi aika, uudet konsultit. *Talouselämä* 7/2017, 23.

Nieminen, M. (2011). Kompleksiset sosiaaliset järjestelmät ja sosiotekninen muutos. Teoksessa M. Nieminen, V. Valovirta & A. Pelkonen. *Systemiset innovaatiot ja sosiotekninen muutos. Kirjallisuuskatsaus*. VTT tiedotteita 2593. Espoo: VTT, 42–67.

Nieminen, M., Valovirta, V. & Pelkonen, A. (2011). *Systemiset innovaatiot ja sosiotekninen muutos. Kirjallisuuskatsaus*. VTT tiedotteita 2593. Espoo: VTT.

Niinimäki, K. (2012). Proactive Fashion Design for Sustainable Consumption. *Nordic Textile Journal* 1, 60–69.

Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability* 2015 1:3, 1–11.

Niinimäki, K. & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production* 19(2011), 1876–1883.

Nurminen, A. 2017. Tulevaisuuden suomalainen omistaa iloisesti vähemmän. *Turun Sanomat* 11.11.2017, 11.

O'Connor, C. (2016). Rent The Runway To Open Neiman Marcus Stores-Within-Stores As Startup Surpasses \$100M Annual Sales. Forbes. Haettu 15.9.2017 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2016/11/16/rent-the-runway-to-open-neiman-marcus-stores-within-stores-as-startup-surpasses-100m-annual-sales/#ddd499c1c392>

OP Taloudessa. (2016). Raha voittaa rakkauden. OPn asiakaslehti 3/16.

Opetushallitus. (n.d.) Ennakointimenetelmät. Haettu 14.1.2017 osoitteesta http://www.oph.fi/download/166911_Ennakointimenetelmat.pdf

Owyang, J. (2015). How Investors are Sharing their Money into the Collaborative Economy. Blogijulkaisu 17.3.2015. Haettu 25.2.2017 osoitteesta <http://www.web-strategist.com/blog/2015/03/17/how-investors-are-sharing-their-money-into-the-collaborative-economy/>

Owyang, J. (2016). Collaborative Economy Honeycomb. Version 3.0. Crowd Companies. Blogijulkaisu 10.3.2016. Haettu 19.4.2017 osoitteesta http://www.web-strategist.com/blog/wp-content/uploads/2016/03/Honeycomb3_highres.jpg

Owyang, J. (2017). Automation Is the Next Phase of the Collaborative Economy. Blogijulkaisu 26.1.2017. Haettu 25.2.2017 osoitteesta <http://www.web-strategist.com/blog/2017/01/26/automation-is-the-next-phase-of-the-collaborative-economy/>

Pais, I. (2016). Digital Labor and the Sharing Economy: An Interview with Ivana Pais (interviewed by Ivan Pavlyutkin). *Journal of Economic Sociology* 17(3), 157–163.

Pajari, K. (2017). Zhao ajaa juhlijoiden autot kotiin. Helsingin Sanomat 9.8.2017, A18–19.

Pauli, A. (2015). Silmät auki kiertotalouden mahdollisuuksille. Vieraskolumnit 11.11.2015. *Maaseudun Tulevaisuus*. Haettu 28.9.2016 osoitteesta <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/mielipiteet/vieraskolumnit/silm%C3%A4t-auki-kiertotalouden-mahdollisuuksille-1.132290>

Perez, C. (2004). Finance and technical change: A Neo-Schumpeterian perspective. Working Paper NO 14. Haettu 7.9.2016 osoitteesta <https://www.repository.cam.ac.uk/bitstream/handle/1810/225169/wp14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pike, H. (2016). Will the 'Sharing Economy' Work For Fashion? The Business of Fashion. Haettu 15.8.2017 osoitteesta <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/will-the-sharing-economy-work-for-fashion-rent-the-runway-rental>

Piscicelli, L., Cooper, T. & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production* 97(15), 21–129.

Plebys, A., Heiskanen, E. & Mont, O. (2015). European policy approaches to promote servicizing. *Journal of Cleaner Production* 97(15), 117–123.

Poshare. (2017). Haettu 13.8.2017 osoitteesta <https://poshare.com/>

Poshmark. (2016). Haettu 3.10.2016 osoitteesta <https://poshmark.com/>

Poskela, J., Kutinlahti, P., Hanhike, T., Martikainen, M. & Urjankangas, H-M. (2015). *Kokeileva kehittäminen*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. TEM raportteja 67/2015. Haettu 8.1.2017 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75056/TEM-rap_67_2015_web_18112015.pdf?sequence=1

Pulkinen, M., Rajahonka, M., Siuruainen, R., Tinnilä, M. & Wendelin, R. (2005). *Liiketoimintamallit arvonluojina – ketjut, pajat ja verkot*. Teknologiaeollisuuden julkaisu nro 8/2005. Helsinki: Teknologainfo Teknova 2005.

Puukka, P. (2017). Puuvilla loppuu – vaateteollisuuden on nyt pakko keksiä uusia vaihtoehtoja tilalle. Yle Uutiset 13.10.2017. Haettu 7.11.2017 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9875690>

PwC. (2015). The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. Haettu 25.10.2016 osoitteesta <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>

PwC. (2017). *Jakamistalous Suomessa 2016 – Nykytila ja kasvunäkymät*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. TEM raportteja 9/2017.

OuiShare (2017). Haettu 5.2.2017 osoitteesta <http://ouishare.net/en>

Rayna, T. & Striukova, L. (2016). Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting 'Prosumption' and User Innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–20.

Rehash. (2017). Haettu 5.8.2017 osoitteesta <https://www.rehashclothes.com/>

Rekki. (2017). Haettu 13.6.2017 osoitteesta <https://rekki.fi/>

Rentez-Vous. (2017). Haettu 29.6.2017 osoitteesta <https://rentez-vous.com>

Rent the Runway. (2017). Haettu 29.6.2017 osoitteesta <https://www.renttherunway.com/>

Resurssitehokkuus.fi. (2017). Haettu 8.1.2017 osoitteesta <https://resurssitehokkuus.turkuamk.fi/>

Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum* 67(2015), 121–129.

Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: Palgrave MacMillan.

Roblek, V., Stok, Z. M. & Mesko, M. (2016). Complexity of a sharing economy for tourism and hospitality. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, 374–387.

Rotmans, J. & Loorbach, D. (2009). Complexity and Transition Management. *Journal of Industrial Ecology* 13(2), 184–196.

Rotonen, J. 2016. Zadaa – Helppoa second hand -shoppailua kännykällä. Blogijulkaisu 13.6.2016. Haettu 26.5.2017 osoitteesta <http://pupulandia.fi/2016/06/13/zadaa-helppoa-second-hand-shoppailua-kannykalla/>

Rubin, A. (2003). Tulevaisuudentutkimuksen käsitteitä. Teoksessa M. Kamppinen, O. Kuusi & S. Söderlund (toim.) *Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset*. 2. korjattu painos. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 896. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Rubin, A. (n.d.). Toimintaympäristön muutosten tarkastelu. Topi – tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Haettu 23.9.2016 osoitteesta <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/>

Sablik, T. (2014). The Sharing Economy. Are new online markets creating economic value or threatening consumer safety? *Econ Focus* 2014, issue 4Q, 12–15.

Sacks, D. (2011). The Sharing Economy. Fast Company. Haettu 27.1.2017 osoitteesta <https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>

Sahimaa, O., Seppälä, J., Antikainen, R. & Myllymaa, T. (2016). Kiertotalouden edellytyksiä – toimintaympäristö ja liiketoimintamallit. Teoksessa J. Seppälä, O. Sahimaa, J. Honkatukia, H. Valve, R. Antikainen, P. Kautto, T. Myllymaa, I. Mäenpää, H. Salmenperä, K. Alhola, J. Kauppila & J. Salminen. *Kiertotalous Suomessa – toimintaympäristö, ohjauskeinot ja mallinnetut vaikutukset vuoteen 2030*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 25/2016. Valtioneuvoston kanslia, 16–25.

Salmenkivi, S. (2012). *Digitaalitodellisuus - Seuraava murros on täällä*. E-kirja. Talentum.

Sandelin-Benkö, S. & Metsämuuronen, J. (2006). Pehmeän systeemimetodologian perusteet. Teoksessa J. Metsämuuronen (toim.) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp ky, 375–413.

Seppälä, J., Antikainen, R., Valve, H., Kautto, P., Sahimaa, O. & Myllymaa, T. (2016). Synteesi. Teoksessa J. Seppälä, O. Sahimaa, J. Honkatukia, H. Valve, R. Antikainen, P. Kautto, T. Myllymaa, I. Mäenpää, H. Salmenperä,

K. Alhola, J. Kauppila & J. Salminen. *Kiertotalous Suomessa – toimintaympäristö, ohjauskeinot ja mallinnetut vaikutukset vuoteen 2030*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 25/2016. Valtioneuvoston kanslia, 65–71.

Seppälä, J. & Sahimaa, O. (2016). Mitä kierrätys on? Teoksessa J. Seppälä, O. Sahimaa, J. Honkatukia, H. Valve, R. Antikainen, P. Kautto, T. Mäyllymaa, I. Mäenpää, H. Salmenperä, K. Alhola, J. Kauppila & J. Salminen. *Kiertotalous Suomessa – toimintaympäristö, ohjauskeinot ja mallinnetut vaikutukset vuoteen 2030*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 25/2016. Valtioneuvoston kanslia, 10–15.

Seppälä, T. & Mattila, J. (2017). Alustatalous ja lohkoketjuteknologia. Kolmas aalto rantautuu – neljäs aalto nousee? Tiedosta palveluja -tilaisuus 17.3.2017. Trafi. https://www.trafi.fi/tietopalvelut/tilaisuuksien_aineistot/tiedosta_palveluja_17.3.2017

Sewbo. (2016). Announcing the World's First Robotically-Sewn Garment. Haettu 2.8.2017 osoitteesta <http://www.sewbo.com/>

Shareable. (2017). Haettu 5.2.2017 osoitteesta <http://www.shareable.net/>

Siitonen, M. (2011). Teollinen vallankumous. SlideShare. Haettu 17.3.2017 osoitteesta <https://www.slideshare.net/mellakkapoliisi/teollinen-vallankumous>

Sitra. (n.d.). Työelämän taitekohdat. Haettu 26.2.2017 osoitteesta <http://www.sitra.fi/talous/tyoelaman-taitekohdat>

Sitra. (2016a). *Kierrolla kärkeen Suomen tiekartta kierrätystalouteen 2016–2025*. Sitran selvityksiä 117. Haettu 26.9.2016 osoitteesta <https://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksia117.pdf>

Sitra. (2016b). Kierrätys. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://www.sitra.fi/ekologia/kierrätys>

Sitra. (2017). Megatrendit. Haettu 6.7.2017 osoitteesta <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2017>

Sjöstedt, T. (2016). Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Sitra Artikkelit. Haettu 31.12.2016 osoitteesta <http://www.sitra.fi/artikkelit/hiilineutraali-teollisuus/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat>

Smedley, T. (2014). Nothing to wear? Peer-to-peer fashion rental start-up could help. *The Guardian*. Haettu 29.6.2017 osoitteesta

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/fashion-rental-startup-rentez-vous>

Smits, H. (2015). Service-based business models and circular strategies for Textiles. Sustainable business opportunities for Fashion and Textile companies. Digitalisation and sustainability shaping the fashion landscape seminar. Helsinki. 8.10.2015. Tekes. Seminaariesitys. Haettu 18.5.2016 osoitteesta https://tapahtumat.tekes.fi/uploads/b4a52701/Helene_Smits-4044.pdf

Sorasahi, H. (2016). The potential of circular economy. Teoksessa J-P. Ovaska (toim.) *Business Models for a Circular Economy. 7 Companies Paving the Way*. Haettu 28.10.2016 osoitteesta <http://ipovaska.com/business-models-for-a-circular-economy-e-book/>

Spinnova. (2015). Haettu 31.10.2016 osoitteesta <http://www.spinnova.fi/>

Sprague, R. (2015). Worker (Mis)Classification in the Sharing Economy: Trying to Fit Square Pegs into Round Holes. *ABA Journal of Labor & Employment Law*, 31.1(Fall 2015), 53–76.

Stadin Aikapankki (n.d.). Etusivu. Haettu 25.4.2017 osoitteesta <https://stadinaikapankki.wordpress.com/>

Stenroos-Vuorio, J. (2017). Turun AMK ensimmäisenä suomalaisena mukaan kiertotalousverkosto Ellen MacArthur Foundationiin. Haettu 17.10.2017 osoitteesta <https://www.turkuamk.fi/fi/artikkelit/1577/turun-amk-ensimmaisena-suomalaisena-mukaan-kiertotalousverkosto-ellen-macarthur-foundationiin/>

Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing. Making it in the New Sharing Economy*. New York: Palgrave Macmillan.

Style Lend. (2017). Haettu 29.6.2017 osoitteesta <https://www.stylelend.com/>

Swishing (2017). Haettu 5.8.2017 osoitteesta <http://www.swishing.co.uk/index.php?route=common/home>

Tahvanainen, A-J. & Pajarinen, M. (2014). *Älykankaita ja kukkamekkoja. Suomalainen tekstiiliteollisuus globalisaation ristiaallokossa*. Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B265).

Tammilehto, P. (2015). Kierrätysvaate voitti paikan kauppakeskuksessa. *Kauppalehti*. Haettu 4.4.2017 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kierratysvaate-voitti-paikan-kauppakeskuksessa/yxMKXzUz>

Tampereen yliopisto & Mattersoft. (2015). Liikkuminen palveluna -esiselvitys. Viitattu 12.7.2017. <http://www.hermiagroup.fi/@Bin/1800495/Liikkuminen%20palveluna%20-%20Loppuraportti%20-%20v2%20Final.pdf>

Telaketju. (2017). Haettu 6.6.2017 osoitteesta <http://poistotekstiili.turkuamk.fi/telaketju/>

The Economist. (2013). All eyes on the sharing economy. *The Economist* 406, 13–15.

Thompson, C. (2016). Elon Musk has finally revealed the second part of Tesla's 'top secret' master plan. *Business Insider. Tech News*. Haettu 25.2.2017 osoitteesta <http://www.businessinsider.com/elon-musk-reveals-tesla-masterplan-2016-7?r=US&IR=T&IR=T>

Toivola, T. (2016). Jakaminen on uusi ostaminen. *Talouselämä*. Tebatti. Puheenvuoro. Haettu 25.3.2017 osoitteesta <http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/jakaminen-on-uusi-ostaminen-6548593>

Tomalty, R. (2014). Ours is better than yours. *Alternatives Journal* 40(2), 18–22.

Trend One. (2017). Trends 2017. Haettu 2.4.2017 osoitteesta <http://www.trendone.com/en/trend-universe/trends-2017.html>

Trend Watching. (2017). 5 Consumer Trends for 2017. Haettu 6.7.2017 osoitteesta <http://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2017/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management* 55(2016), 70–80.

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2014). *Kestävää kasvua biotaloudesta. Suomen biotalousstrategia*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Uber. (2016). Surge-hinnoittelu. Haettu 24.4.2017 osoitteesta <https://help.uber.com/fi/h/34212e8b-d69a-4d8a-a923-095d3075b487>

Vaatelainaamo Noppa. (2017). Haettu 8.7.2017 osoitteesta https://www.facebook.com/vaatelainaamonoppa/?hc_ref=PAGES_TIMELINE

Vaatepuu. (2017). Haettu 8.7.2017 osoitteesta <http://www.jarvenpaan-vaatepuu.fi/>

Vaaterekki. (2017.) Haettu 8.7.2017 osoitteesta <https://www.facebook.com/Vaaterekki/>

Valtioneuvoston kanslia. (2015). Ratkaisujen Suomi. Hallitusohjelma. Hallituksen julkaisusarja 10/2015. Haettu 27.9.2016 osoitteesta http://vnk.fi/documents/10616/1095776/Ratkaisujen+Suomi_FI.pdf/5f59e1a3-bfe8-47cb-a42f-6e18ee6a53a7?version=1.0

Vaughan, R. & Daverio, R. (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. PwC UK.

Venesmäki, E. (2016). Virtaa kaverin kännykästä, rahansiirto ilman pankkeja - Lohkoketjuteknologiasta povataan internetin synnyn kaltaista multistusta. Yle uutiset. Haettu 6.7.2017 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-8974290>

Venäläinen, V. & Hintikka, K. A. (2015). Koneäly arkistuu oppimisessa. *SeOPPI-lehti* 1/2015, 18. Haettu 2.9.2016 osoitteesta <http://eoppimiskeskus.fi/images/stories/SeOppi/lehdet/SeOppi-2015-1.pdf>

Vestiaire Collective. (2017). Haettu 13.6.2017 osoitteesta https://www.vestiairecollective.com/?gclid=EA1aIQobChMI8Yrag-Pus1wIVCxbTCh3T4wg0EAAYASAAEgJ2AfD_BwE&gclsrc=aw.ds

Vihreät Vaatteet. (2011). Suuri vedätys: suunniteltu vanheneminen. Blogijulkaisu 16.3.2011. Haettu 15.8.2017 osoitteesta <http://www.vihreatvaatteet.com/suuri-vedatys-suunniteltu-vanheneminen/>

Vuoripuro, V. (2015). Poliisi kehottaa tekemään Uber-kuskeista ilmoituksen – "Akuutissa tilanteessa soitto hätäkeskukseen". Helsingin Sanomat. Verkko-lehti. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://www.hs.fi/kaupunki/a1439084786918>

Webster, K. (2015). *The Circular Economy. A Wealth of Flows*. Cowes: Ellen MacArthur Foundation Publishing.

Whim. (2017). Matkasovellus kaikkeen liikkumiseen. Haettu 12.7.2017 osoitteesta <http://whimapp.com/fi-fi/>

Wikipedia-projektin osanottajat. (2015). *Muutos*. 7.6.2015. Wikipedia. Haettu 8.9.2016 osoitteesta [//fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Muuotos&oldid=14993547](http://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Muuotos&oldid=14993547)

Wilenius, M. (2015). *Tulevaisuuskirja. Metodi seuraavan aikakauden ymmärtämiseen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Wilenius, M. & Kurki, S. (2012). *Surfing the Sixth Wave. Exploring the next 40 years of global change*. Turku: Finland Futures Research Centre, University of Turku.

Wrap. (2016). Valuing Our Clothes. The Waste and Resources Action Programme. Haettu 21.4.2017 osoitteesta <http://www.wrap.org.uk/sustainable-textiles/valuing-our-clothes%20>

WWF. (2017). Maailman ylikulutuspäivä on tänään – ruoalla merkittävä osuus ympäristökuormasta. Haettu 17.9.2017 osoitteesta <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Maailman-ylikulutuspaiva-on-tanaan---ruoalla-merkittava-osuus-ymparistokuormasta-3243.a>

Ympäristöministeriö. (2015). Jätteet. Haettu 8.1.2017 osoitteesta <http://www.ym.fi/fi-FI/ymparisto/Jatteet>

Zadaa.co. (2017). Haettu 13.6.2017 <https://zadaa.co/>

OPISKELIJATUULETUKSESSA IDEOIDUT 13 KONSEPTIA

Suluissa olevat numerot kertovat eri konseptien äänestyksessä saamat äänimäärät

Vaatteiden kirjasto (3)

Kirpputori (0)

3D-tulostus kierrätysmatskuista (3)

Asusteet lookkien päivittämisessä (0)

Vaateauto/lainaamo (7)

Foodora vaatteissa (0)

Vanhan vaatteen uusiminen (0)

Applikaatio; opiskelijat voivat vuokrata/lainata vaatteita (5)

Applikaatio; matchaus (0)

Lentokentät/talvivaatteiden lainaus/vuokraus (6)

Älyvaatteet (0)

Älylinssit (0)

Sirut vaatteissa (0)

OHJE JAKAMISTALOUSKONSEPTIN KÄSITTELYYN KOHDERYHMÄN NÄKÖKULMASTA

Kohderyhmän analyysi

Kohderyhmä	Valitse kohderyhmä yrityksesi näkökulmasta
Lisäarvo	Mitä lisäarvo palvelulla/konseptilla valitulle kohderyhmälle halutaan tuottaa?
Käytettävyys	Miten kohderyhmä löytää palvelun/konseptin ja millaisia erityisvaatimuksia kohderyhmällä on käytettävyyden suhteen?
Hinnoittelu	Millainen hinnoittelumalli palvelisi kohderyhmää parhaiten?
Viestintä ja markkinointi	Mitkä kanavat toimivat parhaiten kohderyhmän tavoittamiseksi? Millaisia markkinointitoimenpiteitä kohderyhmän kohdalla kannattaa käyttää?

KIRJALLISUUSKATSAUKSESSA KÄYTETYT LÄHTEET

1	Barnes, S. J. & Mattsson, J. 2016. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi Study.
2	Garcia, H. 2013. Consumption 2.0. <i>The Futurist</i> 47.1. (Jan/Feb 2013) 6-8.
3	Allen, D. 2015. The Sharing Economy. <i>Review. Institute of Public Affairs</i> , 67(3), 24-27.
4	McAlpine, T. 2014. The Sharing Economy. <i>Credit Union Management</i> , 37(12), 40–41.
5	Sablík, T. 2014. The Sharing Economy. Are new online markets creating economic value or threatening consumer safety?
6	Kenney, M. & Zysman, J. 2016. The Rise of the Platform Economy. <i>Issues in Science and Technology</i> . 32.3 (Spring 2016), 61–69.
7	Martin, C. J. 2016. The sharing economy. A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? <i>Ecological Economics</i> 121 (2016) 149–159.
8	Goel, S. 2014. Capitalism Versus the Sharing Economy
9	Kane, G. C. 2016. Crowd-Based Capitalism? Empowering Entrepreneurs in the Sharing Economy. <i>MIT Sloan Management Review</i> .
10	Kathan, W., Matzler, K. & Veider, V. 2016. The sharing economy: Your business model's friend or foe?
11	Tomalty, R. 2014. Ours is better than yours. <i>Alternatives Journal</i> , 40(2), 18–22.
12	Anonymous. 2016. It's a gig, but is it a job? <i>Organisation for Economic Co-operation and Development. The OECD Observer</i> . 305 (Feb 2016): 1C,2C,3C
13	Belk, R. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. <i>Journal of Business Research</i> 67 (2014) 1595–1600.
14	The Economist. 2013. All eyes on the sharing economy. <i>The Economist</i> 406, 13–15.
15	Franzetti, A. 2015. Risks of the Sharing Economy. <i>Risk Management</i> 62(3), 10–10, 12.
16	Management Today. 2014. Prepare to Share. <i>Management Today</i> . Mar 2014. 34.
17	Roblek, V., Stok, Z. M. & Mesko, M. 2016. Complexity of a sharing economy for tourism and hospitality. <i>Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry</i> , 374-387.
18	Marketing. 2013. Collaborative consumption. <i>Marketing</i> 54.
19	Rayna, T. & Striukova, L. 2016. Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting 'Prosumption' and User Innovation.
20	Fraiberger, S. & Sundararajan, A. 2015. Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy. <i>NYU Stern School of Business Research Paper. Social Science Research Network</i> .
21	Niinimäki, K. 2012. Proactive Fashion Design for Sustainable Consumption. <i>Nordic Textile Journal</i> .

KIRJALLISUUSKATSAUKSESSA KÄYTETYT LÄHTEET

22	Niinimäki, K. & Hassi, L. 2011. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. <i>Journal of Cleaner Production</i> 19 (2011) 1876–1883.
23	Fletcher, K. 2008. <i>Sustainable fashion and textiles: design journeys</i> .
24	Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. & Lang, C. 2015. Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland.
25	Pedersen, E. & Netter, S. 2015. Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> 19(3) 2015, 258–273.
26	Stephany, A. 2015. <i>The Business of Sharing. Making it in the New Sharing Economy</i> . New York: Palgrave Macmillan.
27	Botsman, R. & Rogers, R. 2011. <i>What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live</i> . London: Collins.
28	Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C. & Kujala, S. 2016. A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives. <i>Sustainable Development</i> 24 (1), 18–31.
29	Demary, V. 2015. <i>Competition in the Sharing Economy</i> . IW policy paper. 19/2015. Institut der deutschen Wirtschaft Köln.
30	Lahti, V-M. & Selosmaa, J. 2013. <i>Kaikki jakoon. Kohti uutta yhteisöllistä taloutta</i> . Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran julkaisusarja. Sitra 304. Atena Kustannus Oy.
31	Tussyadiah, I. P. 2016. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. <i>International Journal of Hospitality Management</i> 55 (2016) 70–80.

HAVAITUT VAATEPALVELUT

Yritys	Toimintaidea
LAINAUS- JA VUOKRAUSPALVELUT	
Stylelend	Alusta, jonka välityksellä voi laittaa omassa vaatekaapissa olevat vaatteet vuokralle tai vuokrata muiden omistuksessa olevia vaatteita. (P2P)
GirlMeetsDress	Yritys, joka tarjoaa vuokralle mekkoja ja asusteita. (C2P)
Rentez-Vous	Alustayritys, joka tarjoaa markkinapaikan henkilöille, jotka haluavat vuokrata muille omistamiaan vaatteita. Lisäksi myyntimahdollisuus. Myös vaatesuunnittelijat voivat vuokrata alustan välityksellä tuotteitaan. (P2P/C2P)
Rent the runway	Vaatteiden vuokrauspalvelu, (C2P)
Le Tote	Vaatteiden C2P vuokrauspalvelu, tuotteet on myös mahdollista ostaa
Gwynnie Bee	Isokokoisten vaatteiden C2P vuokrauspalvelu, tuotteet on myös mahdollista ostaa
Mud Jeans	Farkkujen leasing
Bag, Borrow or Steal	Designlaukkujen, -kenkien ja asusteiden vuokraus, käytettyjä tuotteita myös myydään ja asiakkaat voivat myydä omia tuotteitaan (B2C, P2P)
POSHARE	C2P-vuokrauspalvelu, alustayritys, joka kokoaa palveluunsa yritysyhteisön, joiden tuotteita (lähinnä juhlamekkoja) asiakkaat voivat vuokrata.
Crewfitter	Miehille tarkoitettu C2P vaatteiden vuokrauspalvelu, jossa tuotteet on myös mahdollista ostaa itselleen
Les ReBelles d' Anvers	Belgialainen vaatekirjasto
Lånegarderoben	Vaatekirjasto
RentFrockRepeat	Juhlamekkojen vuokrauspalvelu, jossa mekon valintaan saa apua showroomeissa tai skypen välityksellä
villageluxe.com	P2P vaatteiden vuokrauspalvelu, palveluun liittyminen on mahdollista vain kutsun perusteella
Klädoteket	Vaatekirjasto, joka on erikoistunut kestävään muotiin
Vaatepuu	Vaatelainaamo
Vaaterekki	Vaatelainaamo
Luottovaate	Vaatelainaamo
ba-kaya	Dress like a CEO, travel like a ROCKSTAR. Bisnesmatkustajille tarkoitettu palvelu, joka välittää matkavaatetuksen hotelliin vastaanottoon ja jonne matkustaja jättää vaatteensa matkan jälkeen palautettavaksi palvelun tarjoamaan huoltoon. Palveluun voi toimittaa omat vaatteensa tai vuokrata palvelun tarjoajan omistuksessa olevia vaatteita.
DUFL	Matkustajille tarkoitettu palvelu, jonka säilytykseen voi toimittaa matkavaatetuksen, urheiluvälineitä ja messu-/näyttelytavaraita, jotka palvelu säilyttää, huoltaa ja toimittaa haluttuun kohteeseen.
FreshNeck	Kravattien netflix
KÄYTETTYJEN VAATTEIDEN MYYNTI	
Kidizen	Käytettyjen lastenvaatteiden myyntiin tarkoitettu applikaatio
Vestiaire Collective	Käytetyn luksusmuodin markkinapaikka
THredUp	Käytettyjen vaatteiden myyntialusta
Zadaa	Applikaatio, jolla voi myydä vaatteitaan ja tai ostaa toisilta vaatteita. Tarjoaa tuotteita palveluun syötettyjen kokotietojen perusteella.

HAVAITUT VAATEPALVELUT

Emmy	Käytettyjen vaatteiden myynti- ja ostokanava
Tradesy	Vaatteiden, kenkien, laukkujen ja asusteiden P2P-kauppapaikka
Poshmark	Vaatteiden, kenkien, laukkujen ja asusteiden P2P-kauppapaikka
Return to earn	Yritys ostaa 0,50 €/kg hintaan käytettyjä, hyväkuntoisia vaatteita ja myy ne eteenpäin
Rekki	ostaa käytettyjä vaatteita ja myy ne eteenpäin
VAATTEIDEN VAIHTOPALVELUT	
Swapdom	Alustayritys, jonka välityksellä voi vaihtaa itselle tarpeettomiksi käyneitä vaatteita muiden kanssa. (P2P)
Swishing	Sivusto, jolla ilmoitetaan vaatteiden vaihtotilaisuuksista.
MISSIOLÄHTÖINEN VAATEPALVELU	
Dress for Success	Non-profit, tukee naisia työllistymisessä ja elämänhalinnassa, tarjoaa uran alkuun töihin sopivaa vaatetusta
MUITA VAATTEISIIN LIITTYVIÄ TUOTE-PALVELUMALLEJA	
Stitch Fix	Stylistin valitsemia vaatteita, jotka kuitenkin ostetaan
Trunk Club	Stylistin valitsemia vaatteita, jotka kuitenkin ostetaan
Betabrand	joukkorahoituksella toimiva vaatesuunnittelu/-tuotantobrändi
TOIMINTANSA LOPETTANEITA PALVELUJA	
Try99dresses	
Rent My Rack	
Twice	
Australia's Clothing Exchange	
Threadflip	P2P vaatteiden markkinapaikka, joka on yhdistynyt Le Toteen vuonna 2016

VAATEPALVELUIDEN LUOKITTELUA SHARING BUSINESS MODEL COMPASS -MALLILLA

Yritys ja toimintaidea	Alustatyyppi			Tapa jakaa resursseja		Teknologian rooli			Kaupankäynnin tyyppi			Liiketoiminnallisen lähestymistapa			Hallintamalli		Ansaintalogiikka	Muut huomiot				
	P	Z	C	B	B	optimoi olemassa olevien käyttöä	uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiavetoinen	teknologian mahdollistama	teknologialla ei suurta merkitystä	markkinälähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen	voittoa tavoitteleva	hybridi			missiovetoinen	perinteinen yritysmuoto	yhteistyöhön perustuva	osuuskunta
Yrityksen nimen perässä oleva vuosiluku on yrityksen perustamisvuosi	P	Z	C	B	B	optimoi olemassa olevien käyttöä	uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiavetoinen	teknologian mahdollistama	teknologialla ei suurta merkitystä	markkinälähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen	voittoa tavoitteleva	hybridi	missiovetoinen	perinteinen yritysmuoto	yhteistyöhön perustuva	osuuskunta		
Style Lend (2013) Alusta, jonka välityksellä voi laittaa omassa vaatekaapissa olevat vaatteet vuokralle tai vuokrata muiden omistuksessa olevia vaatteita.	x					x				x		x				x			x		Alustayritys pidättää itselleen 50 % vuokrahinnasta, toinen puoli vuokrasta menee vaatteiden omistajalle.	Yritys hoitaa vaatteiden kuivapesun. Toimii vain Yhdysvalloissa, suunnattu pelkästään naisille, palveluun hyväksytään vain alle 2 vuotta vanhoja vaatteita ja tiettyjen brändien tuotteita.
Rentez-Vous Alustayritys, joka tarjoaa markkinapaikan henkilöille, jotka haluavat vuokrata muille omistamiaan vaatteita. Lisäksi myyntimahdollisuus. Myös vaatesuunnittelijat voivat laittaa alustan välityksellä tuotteitaan vuokralle.	x	x				x	x	x		x		x			x						Yritys perii välitysmaksun (20 %) jokaisesta vuokrauksesta.	Pariisi- ja Lontoolähtöinen palvelu. Vaatteiden toimitukset ja huolto ovat vuokrauksen osapuolten vastuulla.

Yritys ja toimintaidea	Alustatyyppi			Tapa jakaa resursseja		Teknologian rooli		Kaupankäynnin tyyppi		Liiketoiminnallisen lähestymistapa			Hallintamalli		Ansaintalogiikka	Muut huomiot					
	P	Z	P	B	B	optimoi olemassa olevien käyttöä	uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiavetoinen	teknologian mahdollistama	markkina lähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen	voittoa tavoitteleva			hybridi	missiovetoinen	perinteinen yritysmuoto	yhteistyöhön perustuva	osuuskunta
Yrityksen nimen perässä oleva vuosiluku on yrityksen perustamisvuosi	P	Z	P	B	B	optimoi olemassa olevien käyttöä	uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiavetoinen	teknologian mahdollistama	markkina lähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen	voittoa tavoitteleva	hybridi	missiovetoinen	perinteinen yritysmuoto	yhteistyöhön perustuva	osuuskunta		
Girl Meets Dress (2009) Mekkojen ja niihin sopivien asusteiden vuokrausyritys.				x				x		x				x			x			Vuokramaksut, lisäpalveluna tarjottavat vaakuutusmaksut sekä jäsenmaksut. Kuljetuskulut peritään vuokraajalta.	Yritys tarjoaa stylistin apua ja hoitaa vaatteiden kuivapesun. Lontoolainen yritys, joka toimittaa tuotteita useaan Euroopan maahan. Suunnattu naisille.
POSHARE (2015) Juhlamekkojen ja asusteiden vuokrausalusta	x	x				x	x	x		x				x			x			Välityspalkkio	Suunnattu vain naisille. Vuokraus on mahdollista vain USA:n alueella, mutta ostaa voi kansainvälisesti. Helpottaa tukku- ja jälleenmyyjien pääsyä vuokramarkkinoille. Huolto ja toimitukset vuokralle antajan vastuulla.
Rent the Runway (2009) Vaatteiden ja asusteiden vuokrauspalvelu				x				x		x				x			x			Vuokramaksut, jäsenmaksut.	Yhdysvaltalainen yritys, toimittaa tuotteita vain Yhdysvaltojen alueelle. Pesee ja huoltaa vaatteet, kuljetusyhteistyötä UPS:n kanssa. Tarjoaa stylistin apua. Naisille suunnattu palvelu.

Yritys ja toimintaidea	Alustatyyppi			Tapa jakaa resursseja		Teknologian rooli		Kaupankäynnin tyyppi		Liiketoiminnallisen lähestymistapa			Hallintamalli		Ansaintalogiikka	Muut huomiot		
	P	B	B	optimoi olemassa olevien käyttöä	uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiavetoinen	teknologian mahdollistama	markkinalähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen	voittoa tavoitteleva	hybridi	missiovetoinen			perinteinen yritysmuoto	yhteistyöhön perustuva
Yrityksen nimen perässä oleva vuosiluku on yrityksen perustamisvuosi	P	B	B															
Le Tote (2012) Vaatteiden ja asusteiden vuokrauspalvelu	x			x	x		x	x			x			x			Vuokramak- sut, vaatteiden myynti	Toimii vain Yhdysvalloissa. Pesu ja kuljetukset kuuluvat tuotteiden hintaan. Tarjoaa stylistin apua. Naisille suunnattu palvelu.
Gwynnie Bee (2011) Vaatteiden ja asusteiden vuokrauspalvelu	x			x	x		x	x			x			x			Vuokramak- sut, vaatteiden myynti	Erikoistunut isokokoisten naistenvaatteiden vuokraukseen ja myyntiin. Pesu ja kuljetukset kuuluvat hintaan. Toimii vain Yhdysvalloissa.
FreshNeck Solmioiden, rusettien ja vastaavien asusteiden vuokrauspalvelu	x			x	x		x	x			x			x			Vuokramak- sut, myynti	Miehille suunnattu palvelu. Toimii vain Yhdysvalloissa. Pesu ja kuljetukset sisältyvät hintaan. Stylistin suosittelemia asustekokonaisuuksia, jotka sopivat yhteen toistensa kanssa. Tekee yhteistyötä Tiecraftersin kanssa pesun ja huollon osalta. Hankkii vuokrauskäyttöön myös käytettyjä asusteita.

Yrityksen ja toimintaidea	Alustatyyppi			Tapa jakaa resursseja		Teknologian rooli			Kaupankäynnin tyyppi			Liiketoiminnallinen lähestymistapa			Hallintamalli		Ansaintalogiikka	Muut huomiot								
	P	Z	P	B	C	B	Z	B	optimoi olemassa olevien käyttöä	uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiatietoinen	teknologian mahdollistama	teknologialla ei suurta merkitystä	markkina lähtöinen	vaihtoehtoinen			ilmainen	voittoa tavoitteleva	hybridi	missiovetoinen	perinteinen yritysmuoto	yhteistyöhön perustuva	osuuskunta	
Yrityksen nimen perässä oleva vuosiluku on yrityksen perustamisvuosi	P	Z	P	B	C	B	Z	B	optimoi olemassa olevien käyttöä	uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiatietoinen	teknologian mahdollistama	teknologialla ei suurta merkitystä	markkina lähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen	voittoa tavoitteleva	hybridi	missiovetoinen	perinteinen yritysmuoto	yhteistyöhön perustuva	osuuskunta			
Bag, Borrow or Steal (2004) Designlaukkujen, -kenkien ja asusteiden vuokrauspalvelu	x	x				x	x	x				x						x			x				Vuokramakset, myynti	Naisille suunnattu yhdysvaltalainen palvelu, joka ei toimita tuotteita Yhdysvaltojen ulkopuolelle. Vuokrahinnat sisältävät kuljetukset ja huollon. Ottaa myyntiin myös asiakkaiden tuotteita.
Klädoteket Vaatekirjasto		x				x	x	x				x							x		x				Jäsenmaksut, myynti	Göteborgilainen yritys, jolla on fyysinen liiketila, ei online-palvelua, rajoitetut audioloajat. Pesu sisältyy hintoihin, mutta asiakkaan tulee noutaa tuotteet liikkeestä ja palauttaa ne sinne takaisin.

Yritys ja toimintaidea	Alustatyyppi			Tapa jakaa resursseja		Teknologian rooli		Kaupankäynnin tyyppi		Liiketoiminnallinen lähestymistapa		Hallintamalli		Ansaintalogiikka	Muut huomiot
	P 2 P	B 2 C	B 2 B	optimoi olemassa olevien käyttöä uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiatavetoinen	teknologian mahdollistama	markkina lähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen	voittoa tavoitteleva	hybridi	missiovetoinen		
Yrityksen nimen perässä oleva vuosiluku on yrityksen perustamisvuosi															
Vaatepuu (2013) Vaate- ja asustelainaamo	x			x	x		x				x		x	Jäsenmaksut, kertavuokrat	Suomalainen yritys, jolla on liiketilat Järvenpäässä ja Turussa, ei online-palvelua, rajoitetut aukioloajat. Tuotteiden nouto ja palautus liikkeeseen. Asiakas huolehtii tuotteiden pesusta.
Vaaterikki (2015) Vaate- ja asustelainaamo	x			x		x	x			x		x	Jäsenmaksut, myynti	Suomalainen yritys, jolla on liiketila Helsingissä. Vaatteiden lainaus mahdollista vain liikkeessä, yhtenä päivänä viikossa.	

Yritys ja toimintaidea	Alustatyyppi			Tapa jakaa resursseja		Teknologian rooli			Kaupankäynnin tyyppi			Liiketoiminnallisen lähestymistapa			Hallintamalli		Ansaintalogiikka	Muut huomiot						
	P	2	P	B	2	B	2	B	optimoi olemassa olevien käyttöä uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiavetoinen	teknologian mahdollistama	teknologialla ei suurta merkitystä	markkinalähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen			voittoa tavoitteleva	hybridi	missiovetoinen	perinteinen yritysmuoto	yhteistyöhön perustuva	osuuskunta
Yrityksen nimen perässä oleva vuosiluku on yrityksen perustamisvuosi																								
Luottovaate (2016) Vaatelainaamo				x						x		x												Jäsenyyden voi ostaa verkkokaupasta, mutta lainaus tapahtuu liikkeessä Tampereella. Rajoitetut aukioloajat. Lainaaja huolehtii vaatteiden huollosta. Jäsenet saavat jäsenetuja yhteistyöyrityksistä.
Vaatelainaamo Noppa (2017)				x						x		x												Suomalainen yritys, jolla on liiketila Kuopiossa. Vaatteiden lainaaminen on mahdollista vain paikanpäällä, auki neljänä päivänä viikossa.
MUD Jeans (2008) Farkkujen leasing				x						x		x												Alankomaalainen kiertotaloutta edustava yritys.

Yritys ja toimintaidea	Alustatyyppi			Tapa jakaa resursseja		Teknologian rooli		Kaupankäynnin tyyppi		Liiketoiminnallisen lähestymistapa			Hallintamalli		Ansaintalogiikka	Muut huomiot			
	P	B	B	optimoi olemassa olevien käyttöä	uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiavetoinen	teknologian mahdollistama	teknologialla ei suurta merkitystä	markkina lähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen	voittoa tavoitteleva	hybridi			missiovetoinen	perinteinen yritysmuoto	yhteistyöhön perustuva
Yrityksen nimen perässä oleva vuosiluku on yrityksen perustamisvuosi	P	B	B																
Vestiaire Collective (2009) käytetyn luksusmuodin online-myyntipaikka	x				x		x		x					x				Välityspalkkio	Euroopassa toimiva palvelu. Yritys tarkistaa tuotteiden laadun ennen kuin ne toimitetaan ostajalle.
Zadaa Käytettyjen vaatteiden ja asusteiden myynti-/ostoapplikaatio	x				x		x		x					x				Välityspalkkio	Suomalainen yritys, joka tähtää globaaleille markkinoille. Palvelun tarjonta perustuu käyttäjän palveluun syöttämiin mittaja vaatekokotietoihin.
Rekki Käytettyjen vaatteiden ja asusteiden myyntikanava		x			x		x		x					x				Myynti verkko-kaupassa	Suomalainen yritys ostaa käytettyjä vaatteita ja myy ne eteenpäin. Suosii tiettyjä tuotemerkkejä. Vaatteet saavat olla max. 5 v. vanhoja.
Emmy (2015) Käytettyjen vaatteiden ja asusteiden myyntikanava	x				x		x		x	x			x		x			Osuus myyntihinnoista	Suomalainen yritys hoitaa vaatteiden myynnin ihmisten puolesta. Hyväksyy vain tietyt tuotemerkit. Tekee yhteistyötä Stockmannin, Polarn O. Pyretin, Papun ja Silverjunglen kanssa.

Yritys ja toimintaidea	Alustatyyppi			Tapa jakaa resursseja		Teknologian rooli		Kaupankäynnin tyyppi		Liiketoiminnallisen lähestymistapa			Hallintamalli		Ansaintalogiikka	Muut huomiot		
	P	B	B	optimoi olemassa olevien käyttöä	uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiavetoinen	teknologian mahdollistama	markkina lähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen	voittoa tavoitteleva	hybridi	missiovetoinen			perinteinen yritysmuoto	yhteistyöhön perustuva
Yrityksen nimen perässä oleva vuosiluku on yrityksen perustamisvuosi	P	B	B															
Kidizen Käytettyjen lastenvaatteiden ja asusteiden myynti-/ostoapplikaatio	x				x		x	x				x		x			Välityspalkkio	Yhdysvaltalainen yritys. Keskittynyt lastenvaatteisiin.
Rehash (2016) Käytettyjen vaatteiden ja asusteiden vaihtosivusto	x				x		x			x							Ilmainen	Toimii Yhdysvalloissa.
Swishing Käytettyjen vaatteiden vaihto- ja myyntipalvelu	x	x			x		x	x			x			x			Vaihoista perittävä osittainen myyntihinta	Toimii Isossa-Britanniassa. Käytössä palvelun oma virtuaaliraha.
Ba-Kaya Businessmatkustajille tarkoitettu vaatteiden kuljetus- ja säilytyspalvelu		x			x		x	x			x			x			Omien vaatteiden säilytyksestä, huollosta ja toimituksesta peritään maksu per matka. Jäseniltä peritään kuu-kausimaksu	Toimii Yhdysvalloissa. Suunnattu urbaaneille businessmatkustajille

Yritys ja toimintaidea	Alustatyyppi			Tapa jakaa resursseja		Teknologian rooli			Kaupankäynnin tyyppi			Liiketoiminnallisen lähestymistapa			Hallintamalli		Ansaintalogiikka	Muut huomiot		
	P	B	B	optimoi olemassa olevien käyttöä	uusi koti käytetyille	optimoi uusien tuotteiden käyttöä	teknologiavetoinen	teknologian mahdollistama	teknologialla ei suurta merkitystä	markkina lähtöinen	vaihtoehtoinen	ilmainen	voittoa tavoitteleva	hybridi	missiovetoinen	perinteinen yritysmuoto			yhteistyöhön perustuva	osuuskunta
Yrityksen nimen perässä oleva vuosiluku on yrityksen perustamisvuosi	P	B	B																	
Betabrand Online-vaateyhteisö		x				x		x		x			x				x		Joukkorahoitus, myynti	Toimii yhteistyössä käyttäjien kanssa: ideat, kannatus tuotantoon viemisestä ja rahoitus tulevat käyttäjäyhteisöltä.
Dress for Success (1997) Avustusjärjestö, jonka toimintaan sisältyy työpaikoille soveltuvien vaatteiden tarjoaminen työhaastattelutilanteisiin ja työn aloitukseen		x				x		x		x				x					Ilmainen	Naisille suunnattu palvelu, joka tukee elämänhallintaa ja työnhakua. Vaatetusosio vain yksi toimintamuodoista.
Sesonkivaatevuokraamo Opiskelijatuu-letuksen liiketoimintaidea, ei olemassa oleva palvelu	x	x				x		x		x			x						Kertavuokrat	Matkustuksen sesonkiluonteiseen vaatetustarpeeseen vastaava palvelu.
Vaatelainaa- moauto Opiskelijatuu-letuksen liiketoimintaidea, ei olemassa oleva palvelu	x	x	x	x		x		x		x			x						jäsenmaksu yksityisiltä henkilöiltä, sopimusperusteinen laskutus yritysasiakkaiden suuntaan	Vie palvelun asiakkaan luo, muodostaa palveluverkoston, josta on hyötyä sekä asiakkaille että verkostolle