



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Vastuullinen ja kestävä vaate vai vihreä valhe?

Muoti, tekstiilitaide ja materiaalitutkimus
Pro gradu -tutkielma

Anne Aaltonen

29.4.2026
Lapin yliopisto

Lapin yliopisto

Tiedekunta: Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Vastuullinen ja kestävä vaate vai vihreä valhe

Tekijä: Anne Aaltonen

Koulutusohjelma: Muoti, tekstiilitaide ja materiaalitutkimus

Ohjaaja: Johanna Oksanen

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä, liitteiden lukumäärä: 48, 1

Vuosi: 2026

Tiivistelmä

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan vastuullisuuden ja kestävyiden käsitteitä vaatetusteollisuudessa suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Tutkielmassa tarkastellaan miten syvällisesti kuluttajat ymmärtävät aiheita, sekä miten he suhtautuvat siihen. Kuluttajien on hankala arvioida todellista vastuullisuutta ja kestävyttä aiheen moniulotteisuuden vuoksi. Tutkielmassa käsitellään sosiaalisen, ekologisen, taloudellisen ja kulttuurisen kestävyiden osa-alueita sekä sitä, miten laajasti nämä ovat osa kuluttajien käsitystä vastuullisesta ja kestävästä vaatetuksesta.

Lisäksi tarkastellaan viherpesun ilmiötä ja sitä, miten yleisluontoiset markkinointiväitteet, kuten ympäristöystävällisyyttä korostavat ilmaiset, voivat hämärtää vaatteiden todellista vastuullisuutta ja kestävyttä. Tutkielmassa käsitellään myös yleisesti Suomessa käytettyjä vaatetuksen sertifikaatteja, sekä miten kuluttajat suhtautuvat niihin. Huomiota kiinnitetään myös vaatteiden elinkaariajatteluun, sekä siihen, miten nopea kulutusrytmi ylläpitää ylikulutusta.

Avainsanat: Vastuullisuus, kestävyys, vaatetus, viherpesu, ylikulutus

SISÄLLYS

1. Johdanto	4
1.1 Hyvinvointia ympäristölle ja ihmisille	4
1.2 Aiheen rajaus ja tutkimuskysymys	6
1.3 Tutkimusmenetelmät	7
1.4 Tutkimusaineisto	8
2 Vaatetusteollisuuden käänköpuoli	11
2.1 Halpa hinta houkuttaa, mutta miksi se on näin halpa?	11
2.2 Vaatteen pitkä polku globaalissa tuotantoketjussa	14
2.3 Kulutuksen kilpajuoksu: tekstiilijätteestä lisää jätettä	17
3. Vaatetusala kuluttajan silmin	23
3.1 Sertifikaatit usein vain symbolisina signaaleina	23
3.2 Vastuullisinta ja kestäväintä materiaalia on hankala nimetä	29
3.3 Viestinnän läpinäkyvyydellä voisi lisätä luotettavuutta	33
4. Kuluttajien näkemyksiä vastuullisuuden neljästä pääulottuvuudesta	38
4.1 Sosiaalinen kestävyys kuluttajien arvopohjana	38
4.2 Kulttuurinen kestävyys — etäisin kuluttajille	40
4.3 Taloudellinen kestävyys, jossa mahdollista tehdä voittoa myös vastuullisesti	41
4.4 Ekologinen kestävyys — toiseksi tunnetuin	43
5. Päätäntö	46
Lähteet	50

1. Johdanto

1.1 Hyvinvointia ympäristölle ja ihmisille

Englannin kielen sana *sustainable* tulee kestävän kehityksen käsitteestä *sustainable development*, jonka Brundtlandin komissio vuonna 1987 määritteli olevan kehitystä, joka käyttää vain tarvittavan määrän tarpeita, eikä se vaaranna tulevien sukupolvien varoja käyttä heidän tarpeitansa (World Commission on Environment and Development 1987, s. 50–51). Nykyään sana yhdistetään lähinnä kierrätykseen ja ympäristöön, vaikka sen alkuperäinen tavoite 1950-luvulla oli edistää sosiaalista muutosta ja vähentää globaalia köyhyyttä (Ferrer, 2011, s. 20).

Vaateuksella tässä tutkielmassa tarkoitetaan päälle puettavia tekstiilejä mukaan lukien kengät ja asusteet. Vaateustakin markkinoidaan Suomessa käsitteellä *sustainable*, mutta mitä tämä suomalaisille oikeastaan tarkoittaa, kun käsitteelle ei ole yksiselitteistä suomennosta. Käsitteenä sana *sustainable* on hyvin monimerkityksinen ja tulkinnanvarainen, jonka vuoksi se usein ymmärretään väärin tai sitä ei ymmärretä kokonaan. Asiantuntijoiden mukaan sana on muuttunut tyhjäksi brändi- ja viherpesusanaksi (Ferrer, 2011, s. 20), minkä vuoksi on hankala määrittää milloin käsitettä saa käyttää esimerkiksi markkinoinnissa. Yleisimmät suomennokset sanalle *sustainable* ovat vastuullinen ja kestävä, mutta suomen kielessä molemmat sanat tarkoittavat sanakirjasta riippumatta useaa eri asiaa, eivätkä ne kata selkeästi koko käsitettä *sustainable*.

Mitä käsite *sustainable* sitten todellisuudessa tarkoittaa? Todellisesti vastuullisella ja kestäväällä vaatteella tarkoitan tässä tutkimuksessa vaatetta, joka on sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti sekä ekologisesti kestävä. Todellisesti vastuullinen ja kestävä vaate ei ole esimerkiksi vain päästötön, ympäristöystävällinen tai valmistettu kierrätysmateriaaleista, vaan vastuullisuuden tulisi kattaa tuotannon jokainen askel alusta alkaen vaateen käyttöön ja sen elinkaaren loppuun asti. Eli käytännössä vaate ei ole aiheuttanut haittaa ympäristölle tai elämälle maapallolla, eikä se tule tulevaisuudessakaan sitä aiheuttamaan. Vastuullisesti ja kestävästi toimiva yritys

varmistaa, että muut yritykset ja organisaatiot, joiden kanssa se on yhteistyössä, noudattavat samoja kestävyiden periaatteita kuin yritys itse väittää noudattavansa.

Vuonna 2024 arviolta lähes 138 miljoonaa lasta on edelleen lapsityövoiman piirissä ja heistä 54 miljoonaa työskentelee vaarallisissa olosuhteissa (International Labour Organization and United Nations Children's Fund, 2025, s. 8). Näistä 54 miljoonasta vaarallisissa olosuhteissa työskentelevästä lapsesta 19 prosenttia on vasta 5–11-vuotiaita (International Labour Organization and United Nations Children's Fund, 2025, s. 8). Lapsityövoimalla tarkoitetaan työtä, jota lapset ovat liian nuoria tekemään tai joka vaarantaa heidän terveytensä, turvallisuutensa tai kehityksensä, pois lukien laissa sallittu kevyt työ (International Labour Organization and United Nations Children's Fund, 2025, s. 12).

Kaikki liiketoiminta kuluttaa myös luonnonvaroja (Isokangas ym., 2022, s. 15), minkä vuoksi ei ole olemassa sellaista vaatetusalan toimintaa, joka olisi todellisuudessa täysin vastuullista ja kestävä. Käsitteiden vastuullinen ja kestävä, sekä näihin liittyvien muiden käsitteiden käyttöä valvoo Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Ei ole olemassa yksiselitteistä selkeää ohjetta siitä, milloin vaatteita voi markkinoida vastuullisena ja kestävä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024, kappale 9), jonka vuoksi käsitteiden käytön valvonta on erityisen haastavaa.

Vastuullisuuden ja kestävyiden tarkastelu ei kuitenkaan ole uusi ilmiö. Jo vuonna 1917 maailmalla oli vaihtoehtoliikkeitä, jotka kannustivat kuluttamaan vähemmän, mutta 1960- ja 1970-luvuilla ympäristöprotestit radikalisoituivat korostaen kasvun rajoja, pienen mittakaavan arvoja ja kulutuksen vähentämistä entisestään, painottaen omavaraisuutta, paikallisuutta ja vaihtoehtoista elämäntapaa (Boström & Klintman 2008, s. 20). Vain muuttamalla tapojamme, kuten kulutusta ja tuotantoa, voimme saavuttaa muutoksen parempaan (Gwilt, 2011, s. 72).

Keskustelu vastuullisuudesta ja kestävyidestä on yhä jatkuvaa (Yleisradio Oy, ei pvm.) ja siitä on puhuttu viime aikoina paljon, jopa eduskunnassa asti (Marttinen, 2025 ja Ohisalo, 2024). Eduskunnassa on tällä hetkelläkin käsitteilyssä aiheeseen

liittyvä aloite nimellä *Krääsätalous kuriin - suomalaisyritysten ja kuluttajien oikeuksien puolesta* (Eduskunta, 2025).

1.2 Aiheen rajaus ja tutkimuskysymys

Tässä tutkielmassa tarkastellaan viherpesun ilmiötä suomalaisessa vaatetusteollisuudessa kuluttajan näkökulmasta. Viherpesua on, kun yritykset liioittelevat tai jopa kertovat valheellisia väittämiä viestiessään yrityksensä vastuullisuudesta, eli yritys saa sen näyttämään vastuullisemmalta mitä todellisuudessa on (Isokangas ym., 2022, s. 16). Lisäksi tarkastellaan, miten kuluttajat käsittävät vastuullisuuden ja kestävyuden. Tutkielmassa käydään läpi tiiviisti myös eri vaatetuksessa yleisesti käytetyt materiaalit, jotta voidaan käsitellä niihin liittyvää viherpesua.

Viherpesua ei tule yleistää kaikkiin yrityksiin tai vastuullisuusväittämiin. Tutkimuksen tavoitteena ei ole estää vastuullisuusmarkkinointia vaan kiinnittää huomiota sen epäkohtiin kuluttajan näkökulmasta. Haastavaa on se, että kuluttajille tarjotaan vastuullisuusväittämiä, jotka voivat olla vaikeasti ymmärrettäviä ja jopa harhaanjohtavia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Tarkoituksena ei ole tarkastella, onko jokin yksittäinen yritys vastuullinen tai harjoittaako se viherpesua, vaan käyttää tutkimuksessa mainittuja yrityksiä vain esimerkkeinä. Jokaisella vaatetusalan yrityksellä on mahdollisuus toimia halutessaan vastuullisemmin ja kestävämmiin tai vähintään yrittää toimia entistä tai nykyistä paremmin.

Kuluttamisen osalta tarkastellaan, millaisia odotuksia kuluttajilla on ja millaisia valintoja kuluttajat tekevät vastuullisuuden ja kestävyuden näkökulmasta. Viherpesun kohdalla käydään läpi sen määritelmä, missä sitä esiintyy ja viherpesun vaikutukset kuluttajiin. Lisäksi tarkastellaan millä tavoin markkinointi ja sertifikaatit vaikuttavat kuluttajien kykyyn arvioida vastuullisuutta ja kestävyyttä kriittisesti.

Tutkielma rajautuu suomalaisen kuluttajan näkökulmaan ja käsittelee vastuullisuutta ja kestävyyttä erityisesti Suomessa tapahtuvan markkinoinnin, sekä

kuluttajaymmärryksen näkökulmista. Tutkielmassa ei verrata suomalaisten kuluttajien käytöstä muihin kuluttajiin muualla maailmassa, vaan tutkielman tarkoituksena on yksinkertaisesti pohtia miten kuluttajat voivat tehdä parempia valintoja Suomessa.

Vastuullisen ja kestäväen vaatetusteollisuuden haasteet liittyvät erityisesti vastuullisuuden ja kestävyuden määrittelemisen epäselkeyteen, kuluttajille tarjottavan tiedon puutteeseen, pikamuodin ja viherpesun vaikutuksiin sekä vastuullisuussertifikaattien ja -merkintöjen käytön epäselkeyteen. Tämän vuoksi on tarpeellista tutkia ja selventää vastuullisuutta ja kestävyyttä aihepiirinä vaateteollisuudessa ja parantaa kuluttajien kykyä tehdä kestävämpiä valintoja.

Tutkimuskysymyksenä on: miten suomalaiset kuluttajat erottavat vastuullisemmat ja kestävämmät valinnat viherpesusta vaatetusteollisuudessa? Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin markkinoilla tällä hetkellä käytössä olevia viherpesutaktiikoita ja miten eri vaatetusalan vastuullisuutta ja kestävyyttä mittaavat sertifikaatit, väittämät sekä markkinointi saattavat muovata kuluttajien ymmärrystä todellisesta vastuullisuudesta ja kestävyydestä. Tämä tutkimus palvelee monia kiinnostuneita osapuolia, kuten kuluttajia, vaatetusteollisuuden toimijoita, poliittisia päättäjiä sekä ympäristöjärjestöjä, jotka ovat huolissaan vastuullisen ja kestäväen kulutuksen edistämisestä vaatetusosalalla.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaisesti. Menetelmä tarjoaa keinot ymmärtää tutkittavan kohteen ominaisuuksia, merkityksiä ja laadullisia suhteita syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti (Hurme ym., 2009b). Tarkemmin aineisto on analysoitu fenomenologian keinoin. Lähestymistapa hyödyntää omia tai muiden kokemuksia ja ymmärrystä tutkittavan kohteen tarkkailussa löytääkseen sen keskeisen olemuksen (Hurme ym., 2009a). Tutkimus-strategiaan kuuluu pohdiskelleva ote ja tutkittavaa kohdetta pyritään lähestymään ilman ennakko-oletuksia (Hurme ym., 2009a).

Fenomenologian tukena tutkimusaineisto on jäsennetty tutkimuskysymyksen kannalta keskeisiin aihealueisiin teemoittelun avulla. Teemoittelu on analyysimenetelmä, jonka tavoitteena on tunnistaa aineistosta merkityksellisiä aihekokonaisuuksia eli teemoja (Hurme ym., 2009c). Nämä teemat heijastavat tutkimustehtävän kannalta olennaisia sisältöjä sekä aineistossa toistuvia piirteitä ja ne rakentuvat analyysin aikana tehtyjen tulkintojen kautta.

Tulkinnan pohjalta muodostetut käsitteet tarjoavat jäsennellyn kuvan tarkasteltavasta ilmiöstä, ja tutkimustulokset syntyvät vertaamalla näitä tulkintoja alkuperäisaineistoon. Tässä tutkimuksessa aineisto on ensin analysoitu koodaamalla se yleisiksi teemoiksi, minkä jälkeen teemoja on tarkasteltu syvällisemmin ja yksityiskohtaisemmin. Lopulliset tutkimustulokset ovat muodostuneet tehtyjen analyysien pohjalta. Tutkimuksen keskeiset teemat muodostuivat kuluttajien näkemyksistä, vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN liittyvistä haasteista sekä vastuullisuuden neljän ulottuvuuden tarkastelusta kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimusaineiston analyysi käynnistyi aineiston alustavalla tarkastelulla, jossa sen sisältöön perehdyttiin silmäillen ja kokonaisuutta hahmotellen. Jo analyysin alkuvaiheessa aineistosta nousi esiin tiettyjä toistuvia elementtejä, joista osa oli havaittavissa jo aineistonkeruun yhteydessä. Näitä havaintoja dokumentoitiin muistiinpanoilla ja analyysia lähdettiin edelleen syventämään näiden toistuvien piirteiden pohjalta.

1.4 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu syksyllä 2025 toteutetusta kyselytutkimuksesta (Liite 1), aiheeseen liittyvistä tutkimuksista, artikkeleista ja kirjallisuudesta. Lisäksi aineistona on hyödynnetty esimerkiksi kansallisten ja eurooppalaisten viranomaisten julkaisuja ja päätöksiä, mukaan lukien Kilpailu- ja kuluttajaviraston (Järvelä ym., 2021 & Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2024), Eduskunnan (Eduskunta, 2025, Marttinen, 2025 & Ohisalo 2024), Euroopan unionin (Your Europe, 2025) sekä Turvallisuus- ja kemikaaliviraston (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, ei pvm). Fibs:n (Alén ym., 2025),

Dagmar:n (Dagmar, 2025), Asiakastiedon (Asiakastieto, 2025), sekä Suomen Tekstiili ja Muodin (Gaib ym., 2021) teettämiä tutkimuksia. Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n aiheeseen liittyvät tutkimukset on tehty suomalaisista kuluttajista ja yrittäjistä, mutta muuta aineistoa on sovellettu suomalaiseen kontekstiin.

Ajankohtaisia ilmiöitä on tarkasteltu myös hyödyntämällä tilastotietoja kuten Postin julkaisemia tietoja käytettyjen tuotteiden pakettimäärien kehityksestä (Posti, 2024). Lisäksi tutkielmassa on tarkasteltu valittujen vaatetusyritysten verkkosivustoja sen selvittämiseksi, millaista informaatiota ne tarjoavat kuluttajille vastuullisuudesta (Asket, 2025 ja H&M Group, 2025).

Kyselytutkimuksesta (Liite 1) saatua aineistoa on käytetty vain tätä tutkielmaa varten. Anonyymi kysely toteutettiin siten, ettei yksittäisiä vastaajia ole mahdollista tunnistaa. Vastaajia rekrytoitiin jakamalla kyselylinkkiä henkilökohtaisten kanavien kautta Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Muutamassa päivässä kyselyyn saatiin yhteensä 58 vastausta, jonka jälkeen se suljettiin.

Kyselylomake sisälsi yhdeksän pakollista monivalintakysymystä, joista neljässä vastaajilla oli mahdollisuus halutessaan tarkentaa vastauksiaan avoimilla kommentteilla. Näihin kommenttikenttiin saatiin runsaasti vastauksia, mikä osaltaan tukee näkemystä aihepiirin ajankohtaisuudesta. Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot esitettiin kullekin vastaajalle satunnaisessa järjestyksessä.

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien taustatietoja kysymällä heidän ikäänsä ja koulutusastettaan. Kaikki vastaajat olivat täysi-ikäisiä ja yli puolet heistä sijoittui 18–29-vuotiaiden ikäryhmään. Kysely toteutettiin suomeksi. Noin neljä viidestä vastaajasta oli suorittanut korkeakoulututkinnon tai oli parhaillaan suorittamassa sitä. Yhden vastaajan vastaukset poistettiin ennen aineiston tarkempaa analyysia, sillä kyseinen vastaaja ilmoitti, ettei ollut välttämättä vastannut kaikkiin kysymyksiin rehellisesti sekä omien mielipiteidensä mukaisesti. Muut vastaajat vakuuttivat vastanneen rehellisesti ja omien mielipiteidensä mukaisesti.

Tälle tutkielmalle tärkeitä kirjallisuuslähteitä ovat muun muassa Alison Gwilt:n ja suomalaisen Timo Rissanen kirja *Shaping Sustainable Fashion* (Gwilt & Rissanen, 2011) ja Jennifer Gordon Farleyn ja Colleen Hill:n kirja *Sustainable Fashion: Past*

Present and Future (Farley Gordon & Hill, 2015) . Lisäksi tutkielmassa on käytetty suomalaisen Juha Kauppisen viime vuonna julkaistua kirjaa, joka kertoo ilmastonmuutoksesta ja luontokadosta (Kauppinen, 2025).

2 Vaatetusteollisuuden käänköpuoli

2.1 Halpa hinta houkuttaa, mutta miksi se on näin halpa?

Tarjonnan havainnoimiseksi kävin opiskelukaupunkini yhdessä suurimmista vaatekaupoista. Pikaisella selailulla löysin nopeasti useita t-paitoja hintaan 4,99 euroa. Usean hintalapun kanssa oli vihreä lappu kertomassa kierrätysmateriaaleista (kuva 1). On todettu, että vihreän värin käyttö voi lisätä ihmisten luonnonläheisyyden tunnetta, mikä puolestaan saa vaatteen tuntumaan vastuullisemmalta (Sun & Wu, 2023). Hinnasta 25,5 prosenttia on veroa, joten kaupalle jäävä osuus myynnistä on vain 3,72 euroa. Hintaan sisältyvät esimerkiksi kuidun viljelijöiden, langan ja kankaan valmistajien, suunnittelijan, ompelijöiden, yrityksen henkilöstön sekä kuljetusyritysten palkat (Suomen Tekstiili & Muoti ry, ei pvm.b). Lisäksi hintaan sisältyvät palkkauskulut, polttoainekulut, myymälän tilavuokra, hävikki, markkinointi ja muut kulut (Suomen Tekstiili & Muoti ry, ei pvm.b).



Kuva 1. T-paidan halpa hinta ihmetyttää rovaniemeläisessä vaatekaupassa, Anne Aaltonen 2025.

Pikamuoti on järjestelmä, joka hyödyntää haluamme vaihteluun ja täyttää sen halvalla hintatasolla, jolloin siihen on helppo käyttää rahaa (McQuillan, 2011, s. 96). Kuluttajien suosioon on noussut vielä nopeammin tuottavia ketjuja kuten kiinalainen ultrapikamuotiketju Shein, joka valmistaa vaatteita entistä halvemmin ja nopeammalla tahdilla (Liu, 2022, s.1). Sheinin kaltaiset yritykset luovat ihmisille epärealistisia mielikuvia siitä, kuinka paljon vaatteita he tarvitsevat, kuinka paljon niiden pitäisi maksaa ja kuinka kauan niiden tulisi kestää.

Kulutus kiihdyttää itseään: halvat vaatteet lisäävät kulutusta, mikä taas luo kysyntää entistä halvemmille vaatteille, jolloin kierre jatkuu (Ferrer, 2011, s. 20). Kulutus tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden käyttöä tarpeiden tyydyttämiseksi sekä niihin kohdistuvia rahamääräisiä menoja (Tilastokeskus, 2015). Vaikka kulutus käsitteenä kattaa kaikkien toimialojen tavaroiden ja palveluiden hankinnan, tässä tutkielmassa kulutukseen viitattaessa keskitytään kuluttajien tekemiin vaatehankintoihin eli vaatteiden ostamiseen.

Kiinasta Suomeen tilattujen halpojen vaatteiden määrä kasvoi räjähdysmäisesti vuonna 2024, jolloin joka neljäs Kiinasta tilattu tuote oli tekstiiliainetta tai tekstiilitavaraa (Tulli, 2024). Kaikkien tilattujen tavaroiden määrä kasvoi vuodessa 1228 prosenttia (Tulli, 2024). Arvossa mitattuna suurin tuontiryhmä olivat naisten ja tyttöjen vaatteet, kuten puvut, yhdistelmäasut, jakut, takit, bleiserit, mekot, hameet, housuhameet, pitkät housut, lappuhaalarit, polvihousut ja shortsit, ja tavaraerän keskiarvo oli vain 12,42 euroa (Tulli, 2024). Mikäli vaatteita suunnitellaan kulutusta kiihdyttäväksi, ne osaltaan vahvistavat luonnonvarojen ennenaikaista ehtymistä sekä kasvattavat jätekuormaa.

Nopealla verkkohauulla löytyi lisätietoa tästä vaatetusyrityksestä, joka myi aiemmin mainittua osittain kierrätysmateriaaleista valmistettua paitaa 4,99 euron hintaan. Vaatetusyrityksen emoyhtiön uusin julkaisema vuosikertomus sisälsi erityisesti tietoa kyseisestä vaatetusyrityksestä, mutta myös muista emoyhtiön omistamista vaatetusyrityksistä (H&M Group, 2025), joista suuri osa kuuluu pikamuotikategoriaan. Vuosikertomus on nimeltään *H&M Group annual & sustainability report 2024*, jossa sanaa *sustainability* ei ole määritelty sen tarkemmin (H&M Group, 2025). Raportissa käsitellään laajasti vastuullisuuden eri osa-alueita

sekä kuvataan, miten niiden edistämiseksi pyritään toimimaan. Näin ollen voidaan tulkita, että raportissa käytetty *sustainability* -käsite viittaa kokonaisvaltaiseen vastuullisuuteen ja kestävyteen, kuten tässä tutkielmassa on esitetty.

169 sivuisessa raportissa on mainittu sanat *sustainable* ja *sustainability* yhteensä noin 340 kertaa (H&M Group, 2025). Raportin alussa suurilla numeroilla on korostettu vastuullisuuden ja kestävyden kannalta esimerkiksi seuraavia asioita: kaupallisista tuotteista 89 prosenttia on kierrätettyjä ja kestävästi tuotettuja, sekä epäsuorat globaalit päästöt eli *Scope 3* -päästöt ovat vähentyneet 24 prosenttia (H&M Group, 2025, s. 6). Kuitenkin tämä 24 prosentin vähentyminen on tapahtunut vuoden 2019 tasoon verrattuna, joka oli merkitty pienin kirjaimin sivun alareunaan. Todellisuudessa tarkempi vuosivertailu osoittaa päästöjen itse asiassa kasvaneen edellisvuodesta (H&M Group, 2025, s. 64), mikä viittaa siihen, ettei päästökehitys ole lineaarisesti laskeva. Tämä osoittaa, kuinka raportoinnin vertailukohdan valinta vaikuttaa vastuullisuusviestinnän tulkintaan.

Raportti tarjoaa tietoa myös tuotantomaiden työoloista ja palkkatasosta. Raportin taulukon mukaan esimerkiksi Bangladeshissa suoran tuotannon tehtaan työntekijän keskimääräinen kuukausipalkka oli noin 127 euroa (150 USD) ja minimipalkka noin 91 euroa (108 USD) ilman ylityötä (H&M Group, 2025, s. 100). Myös muissa keskeisissä tuotantomaissa raportoidut palkat ovat vastaavalla tasolla (H&M Group, 2025, s. 100). Vaikka H&M Group raportoi näitä lukuja läpinäkyvästi, esimerkiksi Bangladeshissa palkka jää selvästi alle elämiseen riittävän tason (Fair Labor, 2025, s. 13) ja raportti itse viittaa siihen, että paikalliset minimipalkat usein jäävät alle elintason kustannusten (H&M Group, 2025, s. 99). Raportin tilinpäätöstietojen mukaan liikevaihto tilikaudella 1.12.2023–30.11.2024 oli noin 22 miljardia euroa (234 478 miljoonaa SEK), ja liikevoitto oli 1 625 miljoonaa euroa (17 306 miljoonaa SEK) (H&M Group, 2025, s. 118).

H&M Group:n raportti osoittaa, että käsitteet vastuullisuus ja kestävyys ovat nykypäivänä suhteellisia. Raportissa yritys esittelee vastuullisia ja kestäviä valintojaan, mutta samaan aikaan sen hiilijalanjälki on kasvanut, tuotantomaiden palkat ovat matalia ja liikevoitto on suuri. Lisäksi raportti ei anna täysin yksityiskohtaista kuvaa tuotantoprosesseista. Tämä kertoo, että vastuullisuus ja

kestävyys voidaan nähdä eri tasoilla: markkinointiviestinnässä, taloudellisessa tuloksessa ja työntekijöiden hyvinvoinnissa.

Eduskunnassa on pohdittu keinoja puuttua pikamuotiin. Pikamuodin osalta ollaan yritetty puuttua erityisesti lisääntyneisiin EU:n ulkopuolelta verkkokauppojen kautta tulevien halpatuotteiden määriin. Kuitenkaan esimerkiksi verotukselliset ratkaisut eivät ole tällä hetkellä suoraviivaisesti toteutettavissa. EU-lainsäädäntö rajoittaa kansallisten verojen kohdistamista tuontituotteisiin ja mahdolliset kulutusverot, kuten hiilijalanjälkeen perustuvat verot, ovat haastavia toteuttaa puutteellisen päästötietojen sekä vaikutusten arviointiin liittyvien epävarmuuksien vuoksi. Samalla verkkokauppojen kautta EU:n markkinoille päätyy tuotteita, jotka eivät aina täytä unionin turvallisuus- ja laatuvaatimuksia, ja niiden poistaminen markkinoilta on vaikeaa. Tähän on pyritty vastaamaan EU-tason sääntelyllä ja markkinavalvonnan tehostamisella, mutta sääntelykehikko on edelleen kehittymässä, minkä vuoksi keskeiseksi keinoksi nousee myös kuluttajien mahdollisuus tehdä tietoon perustuvia ostopäätöksiä, vaikka vastuu ei voi jäädä yksin kuluttajalle. (Marttinen, 2025, s. 3–4.)

2.2 Vaatteen pitkä polku globaalissa tuotantoketjussa

Suurin osa Suomessa käytetyistä vaatteista valmistetaan ulkomailla (Gaib ym., 2021, s. 4). Suomessa vaatteiden tuotanto on vähäistä, koska esimerkiksi paikallisesti valmistettujen vaatteiden kustannukset ovat usein korkeammat kuin monissa muissa tuotantomaissa, eikä tuotantoa ole kaikissa tapauksissa mahdollista tehdä paikallisesti. Vaatteiden laadusta tingitään, ja valmistus ulkoistetaan halvan työvoiman maihin, mikä mahdollistaa edullisemman hinnan (Rissanen 2011, 127).

Vaatteiden tuotantoketjut ovat yleensä hyvin pitkiä (Gwilt, 2011, s. 75). Vaatetustuotannon eri vaiheet ovat hajautuneet ja sijaitsevat maantieteellisesti etäällä toisistaan (Gwilt, 2011, s. 75 ja Gaib ym., 2021, s. 8). Riskejä, kuten toimitusongelmia, minimoidaan hajauttamalla tuotannon eri vaiheita useaan eri maahan. Yritysten välillä on myös eroja siinä, missä ja miten tuotanto toteutetaan

(Gaib ym., 2021, s. 27). Kaikki tuotantovaiheet kuitenkin edellyttävät ihmisen suorittamaa työtä.

Tuotantoketjun kaikkien vaiheiden jäljittäminen voi olla haastavaa erityisesti rajallisilla resursseilla toimiville yrityksille. Tällaisten tietojen jakaminen kuluttajille on pitkälti vapaaehtoista (Suomen Tekstiili & Muoti ry, ei pvm.c), minkä vuoksi niitä ei ole aina saatavilla. Laissa ei ole säädetty, että vaateen valmistusmaat tai tekijät tulisi ilmoittaa – ainoastaan vaateen vastuutaho (Your Europe, 2025 & Suomen Tekstiili & Muoti ry, ei pvm.d). Tietojen puute vaikeuttaa kuluttajan mahdollisuuksia selvittää, missä kaikkialla vaatetta on valmistettu ja ketkä sen ovat tehneet. Esimerkiksi kuitu voidaan viljellä Turkissa, josta tehdään lankaa Bangladeshissa, jota kudotaan kankaaksi Kiinassa, josta se tuodaan ommeltavaksi Suomeen (Gaib ym., 2021, s. 8). Vaikka tuotantoprosessi olisi hajautunut useisiin maihin, lain mukaan on sallittua merkitä vaatteeseen se maa, jossa tuotteen viimeinen merkittävä valmistusvaihe on tapahtunut (Suomen Tekstiili & Muoti ry, ei pvm.c). Tässä tapauksessa vaatteeseen voisi merkitä *tehty Suomessa*.

Vaatteiden valmistus alkaa raaka-aineista. Esimerkiksi luonnonkuituihin kuuluvien kasvikuitujen valmistus alkaa viljelyllä, kun taas tekokuituihin kuuluville öljypohjaisille synteettisille kuiduille täytyy hankkia niihin tarvittavat öljypohjaiset raaka-aineet, joista muokataan käyttökelpoisia kuituja erilaisin menetelmin (Gaib ym., 2021, s. 14–15). Kuiduilla tässä tekstissä tarkoitetaan vaatetukseen käytettäviä kuituja, eikä niitä pidä sekoittaa esimerkiksi ruoasta saataviin kuituihin. Kielitoimiston sanakirjan mukaan kuidut ovat lankamaisia säikeitä (Kotimaisten kielten keskus ja kielikone Oy, ei pvm.), mutta niitä voisi kuvailla myös hiusten kaltaisiksi hyvin ohuiksi ja pitkeiksi säikeiksi.

Osa kuiduista käsitellään tuotannon eri vaiheissa vahvoilla kemikaaleilla (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, ei pvm.). Kemikaaleja saatetaan käyttää esimerkiksi tuhohyönteisten torjunnassa ja kuidun valmistuksessa (Gaib ym., 2021, s. 16–17). Tämän jälkeen kehruvaiheessa kuidut venytetään ja kierretään rinnakkain siten, että ne tarttuvat toisiinsa ja muodostavat pitkäkestoisen yhtenäisen langan. Kehruuvaiheen energiapäästöihin vaikuttaa merkittävästi langan paksuus: mitä ohuempaa lanka on, sitä suuremmat päästöt ovat (Gaib ym., 2021, s. 42).

Langasta voidaan valmistaa esimerkiksi vaatteille sopivaa neulosta tai kangasta eli materiaalia: materiaali on laajempi käsite, joka sisältää esimerkiksi rakenteen lisäksi tekstiilin ominaisuudet, kuten kuitukoostumuksen. Mikäli materiaali ei ole luonnostaan halutun värinen, se voidaan värjätä tai valkaista erilaisilla tekniikoilla, jotka kuluttavat paljon energiaa (Gaib ym., 2021, s. 40). Värjäysprosessissa käytetään usein ympäristölle haitallisia kemikaaleja (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 91), sekä paljon vettä (Gaib ym., 2021, s. 16). Lisäksi materiaali saatetaan pintakäsitellä vahvoilla kemikaaleilla esimerkiksi vedenkestäväksi (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, ei pvm.).

Ennen vaatteiden valmistamista ne suunnitellaan. Suunnitteluprosessi vaatii yleensä useita prototyyppejä, joita lähetetään yrityksen suunnittelijan ja valmistajan välillä pitkiä matkoja, joista myös aiheutuu päästöjä (Gaib ym., 2021, s. 47–48). Prototyypeillä voidaan arvioida vaatteen toimivuutta ja suunnittelun lopputulosta, joka voi myös esimerkiksi vähentää riskiä suurten tilausmäärien kanssa. Osaavalla suunnittelulla voidaan vähentää leikkuuvaiheessa syntyvää hukkamateriaalia ja parantaa siten tuotannon materiaalien tehokasta käyttöä (Rissanen, 2011, 127).

Suunnitteluvaiheen jälkeen vaatteet valmistetaan ja lähetetään yrityksen varastolle (Gaib ym., 2021, s. 8). Pitkät rahtimatkat saattavat kestää useita kuukausia, jolloin vaatteet täytyy käsitellä esimerkiksi homeenestoaineilla (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, ei pvm.). Kuljetuksesta ja varastoista ne siirtyvät kauppoihin ja kuluttajille. Osa valmistusprosessissa käytetyistä kemikaaleista poistuu ennen vaatteen päätymistä kuluttajalle, mutta osa kemikaaleista voi jäädä valmiiseen tuotteeseen ja nämä voivat olla haitallisia ihmisen terveydelle ja ympäristölle (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, ei pvm.). Suomessa ei kuitenkaan voida myydä mitä tahansa vaatteita, sillä Suomen ja EU:n jatkuvasti kehittyvä kemikaalilainsäädäntö on kieltänyt tai rajoittanut useiden kemikaalien käyttöä (Sosiaali- ja terveysministeriö, ei pvm.).

2.3 Kulutuksen kilpajuoksu: tekstiilijätteestä lisää jätettä

Kuluttajat ostavat nykyään enemmän vaatteita kuin koskaan, mutta niiden keskimääräinen käyttökertojen määrä on samalla laskussa (Mäki, 2018, s. 6). Viime vuosina vaatetuksen ostovoima on vahvistunut suhteellisesti enemmän kuin muilla toimialoilla (Dagmar, 2025, s. 6 ja Suomen virallinen tilasto, 2022), vaikka muuten ostovoima etenkin suurten hankintojen osalta on ollut laskussa (Dagmar, 2025, s. 5). Maapallo ei uusiudu niin nopeasti kuin me sitä kulutamme. Suomessa vuonna 2026 ylikulutuksen päivää eli päivää, jolloin on käytetty koko vuoden luonnonvarat vietettiin jo huhtikuun ensimmäisenä päivänä (Earth Overshoot Day, 2025). Nopeutunut kulutuskierre, jossa vaatteet ovat halvempia ja helpommin saatavilla, johtaa usein liialliseen kulutukseen ja vaatetusjätteen kasvuun (Gwilt, 2011, s. 75).

Vaatetusala kuluttaa paljon luonnonvaroja, jonka vuoksi myös Euroopan Unionissa on ryhdytty pohtimaan miten vaatetusalaa saisi muutettua paremmaksi vastuullisesta ja kestävästä näkökulmasta (European Parliament, 2020). Arviolta 4–9 prosenttia kaikista Euroopan markkinoilla olevista vaatteista tuhotaan ilman, että ne päätyvät koskaan kuluttajien käyttöön (European Parliament, 2020). Arvioiden mukaan maailman laajuisesti luku on paljon suurempi: noin 30 prosenttia kaikista valmistetuista vaatteista jää kokonaan myymättä mikä käytännössä tarkoittaa, että esimerkiksi vuonna 2024, edellisen vuoden yli 100 miljardin vaatekappaleen tuotannosta noin 30 miljardia valmistettiin turhaan (Grant, 2024, s. 214).

Hiljattain on esitetty väite, että laskelmien mukaan maapallolla olisi tällä hetkellä tarpeeksi vaatteita jopa seuraaville kuudelle sukupolvelle väestönkasvu mukaan huomioiden (Grant, 2024, s. 142). Vaatetusteollisuuden laajan hajanaisuuden vuoksi todellisten lukujen tarkkaa arvioimista on vaikea tehdä. Vaikka väitteille ei ole täysin yksiselitteisiä tutkimusnäyttöjä, voidaan silti todeta, että tämän hetkistä järjestelmää ei voida pitää toimivana: On olemassa esimerkiksi mahdollisuus, että näitä vaatteita tuotetaan aiemmin kuvatuissa epäinhimillisissä olosuhteissa, kuten ilman elämiseen riittävää palkkaa tai lapsityövoimalla, eikä tällaisissa olosuhteissa tuotetuista vaatteista osa välttämättä päädy lainkaan käyttöön (ks. esim. Eettisen kaupan puolesta ry, 2025).

Halpoja vaatteita ei ole myynnissä ainoastaan siksi, että myös kuluttajat, joilla on vähemmän rahaa käytettävissä vaatteisiin, voisivat myös ostaa niitä. Kysyntä on luonut tarjonnan: Kuluttajille luodaan jatkuvasti uusia syitä hankkia lisää vaatteita ja tätä ostohalua ruokitaan tehokkaalla markkinointiviestinnällä, joka voi perustua esimerkiksi psykologiaan (Järvelä ym., 2023, s. 9). Tyypillisesti tarjontaa ei pidetä yllä loputtomasti ilman kysyntää.

Kuluttajilla on mahdollisuus saattaa ehjät ja käyttökelpoiset vaatteet uudelleenkäyttöön, mikäli kuluttaja ei esimerkiksi itselle sopimattomuuden vuoksi halua käyttää niitä. Sopimattomuus voi olla luonteeltaan fyysistä ja henkistä. Tällaisia vaatteita kuluttaja voi esimerkiksi lahjoittaa kirpputorien vaatekeräyksiin, kuten esimerkiksi UFF:lle, joka käyttää vaatteiden myynnistä saadut tuotot omaan toimintaansa (UFF, 2025, 7). UFF on suomalainen yleishyödyllinen säätiö, joka edistää kestävästä kehityksestä vaatekierrätyksen ja kehitysyhteistyön avulla (UFF, 2025, 3). Vaihtoehtoisesti kuluttaja voi yrittää myydä vaatteet itse käytettyjen vaatteiden kauppapaikoissa kuten esimerkiksi kirpputoreilla tai verkossa toimivilla verkkokirpputoreilla (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, ei pvm.). Käytettyjen vaatteiden kauppapaikat eivät kuitenkaan vastaanota vain käytettyjä vaatteita, vaan myös uusia (Kurjenoja, 2023, s. 1).

Kun kuluttaja vie vaatteensa vaatekeräyksiin, saattaa kuluttajalla olla mielikuva, että vaate menee uudelleenkäyttöön, vaikka todellisuudessa lahjoitettujen vaatteiden määrä ylittää sen, mitä ehditään lajitella tai myydä (Gwilt & Rissanen, 2011, s. 157). Kuten myös Suomessa laajasti toimivan UFF:n toimitusjohtaja Virve Groning toteaa UFF:n vuoden 2024 vuosikertomuksessa, että Euroopassa käytettyjen vaatteiden tarjonta ylittää moninkertaisesti niihin kohdistuvan kysynnän (UFF, 2025, s. 7). Vuonna 2024, pelkästään UFF:n Suomessa sijaitseviin 3537 vaatekeräyslaatikoon lahjoitettiin 11.9 miljoonaa kiloa vaatteita (UFF, 2025, s. 8). Kaikista vuonna 2024 lajitelluista vaatteista vain noin seitsemän prosenttia jäi myyntiin UFF:n myymälöihin (UFF, 2025, s. 9). Suurin osa vaatteista, 80 prosenttia myytiin tukkumyyntinä ja vain yksi prosentti lahjoitettiin hyväntekeväisyytenä Mosambikiin ja Angolaan (UFF, 2025, s. 9). Loput vaatteista poltettiin tai tuhottiin niin, että ne voi kierrättää raaka-aineina (UFF, 2025, s. 9).

Perinteiset käytetyn tuotteen liikkeet ovat vielä toistaiseksi suosittumia Suomessa, mutta verkkokirpputorit ovat kasvattaneet suosiotaan etenkin alle 34-vuotiaiden keskuudessa (Posti, 2025). Joka neljäs suomalainen ei ole vielä koskaan ostanut käytettyjä tuotteita (Posti, 2025), vaikka verkkokirpputorit voivat lisätä kuluttajien mahdollisuuksia ostaa niitä. Pakettien määrä, erityisesti Postin ja muiden kuljetuspalvelujen kautta, on kasvanut huomattavasti: Verkkokirpputorien Postin kautta lähetettyjen pakettien määrä esimerkiksi kasvoi vuonna 2024 edellisvuoteen verrattuna viisinkertaiseksi, eikä kasvulla ole loppua (Posti, 2024). Postin (2025) teettämän tutkimuksen mukaan alkuvuodesta 2025 Postin kautta kulkevista verkkokauppapaketeista joka neljäs sisälsi käytettyjä tuotteita (Posti, 2025).

Edellä mainitussa Postin tutkimuksessa kävi myös ilmi, että 74 prosentille kuluttajista halpa hinta on suurin syy siihen, miksi he ostavat käytettyjä tuotteita. Kuitenkin seuraavaksi tärkeimmäksi syyksi muodostui vastuullisuus ja kestävyys. Kyseisessä Postin tutkimuksessa 67 prosenttia käytettyjä tuotteita myyvistä kuluttajista ilmoitti tärkeimmäksi syyksi myymiselle sen, että he haluavat tuotteidensa päätyvän uudelleenkäyttöön. (Posti, 2025.) Tutkimus osoittaa, että kuluttajat yhdistävät käytetyn tuotteen myymisen sekä ostamisen vastuullisuuteen ja kestävyteen.

On kuitenkin mahdollisuus, että ostaminen käytettynä voi vain ruokkia muiden kuluttamista: Edellä mainitussa Postin tutkimuksessa toiseksi tärkeimmäksi syyksi tuotteiden myymiselle nousi rahan tienäminen (Posti, 2025). Kulutus on myös nopeaa, sillä yksi kolmesta käytetyn tuotteen ostajasta ostaa käytettyjä tuotteita kuukausittain (Posti, 2025). Mikäli käytetty vaate on peräisin kuluttajalta, joka ostaa vaatteita usein uutena ja kuluttaa selvästi yli tarpeidensa, voi häneltä ostettu käytetty vaate epäsuorasti ylläpitää hänen kulutustaan. Lisäksi usein verkkokirpputorilta ostettu vaatii kuljetusta, pakkausmateriaaleja ja käsittelyä (Kauppinen, 2025, s. 195). UNEP:in raportin mukaan maapallon luonnonvarojen käyttö on kolminkertaistunut 50 vuodessa, jonka osasyynä on länsimaalaiset elämäntavat (Kauppinen, 2025, s. 195).

Kun vaate viedään kierrätykseen tai heitetään pois, se ei oikeastaan katoa, vaan siirtyy vain jonnekin muualle maapallolla. On virheellistä väittää, että ylikulutuksen ratkaisu olisi pelkästään vaatteiden kierrätys tai niiden vieminen kirpputoreille, sillä

ongelmana on myös liikakulutus. Ilmastomuutoksen jatkuminen ja luontokato ovat suoraan liitännäisiä tämänhetkiseen ylikulutukseen (Kauppinen, 2025, s.195).

Kuluttajat kirpputoreilla tekevät usein ostopäätöksiä tarjoushakuisesti sekä spontaanisti (Kurjenoja, 2023, s. 12). Noin viidennes kirpputorien kuluttajista hankkii muita useammin vaatteita, sekä uusia että käytettyjä, jotka jäävät lopulta kokonaan käyttämättä (Kurjenoja, 2023, s. 12). Kirpputorien valikoima poikkeaa usein muista vähittäiskaupoista, sillä tarjonta koostuu tyypillisesti yksittäiskappaleista. Tämä voi osaltaan selittää, miksi kuluttajat eivät kirpputoreilla välttämättä harkitse ostopäätöksiä yhtä pitkään.

Nykyisessä kulutuskulttuurissa kirpputorit ja muut vastaavat käytettyjen vaatteiden myyntipaikat eivät yksinään ole vastuullinen ja kestävä tapa kuluttaa kuluttajille, sillä vaatteita kulutetaan huomattavasti liikaa yli tarpeiden. Tätä väitettä tukee erityisesti tieto siitä, että vain niin pieni määrä UFF:lle lahjoitetuista vaatteista jää heidän myytäväkseen (UFF, 2025, s. 9). Käytännössä vain noin yksi neljästätoista UFF:lle lahjoitetuista vaatteista kelpaa suomalaisille (UFF, 2025, s. 9).

UFF:n vuosikertomuksessa on korostettu, etteivät eurooppalaiset pysty käyttämään kaikkia lahjoitettuja vaatteita, jonka vuoksi tarvitaan myös globaalia myyntiä esimerkiksi Baltian maihin, Afrikkaan ja Aasiaan (UFF, 2025, s. 32). Esimerkiksi osassa Afrikan maista nämä vaatteet muodostavat merkittävän elinkeinon paikallisille ihmisille. Tosin heille ei myydä vain käytettyjä vaatteita, vaan myös osa käytettyjen vaatteiden markkinoille päätyvistä tekstiileistä on peräisin myymättömistä vaatteista ja verkkokauppapalautuksista (The Or Foundation, 2022, s. 11). Joillakin vaatetusyrityksillä on käytäntö, jossa myymättömät vaatteet viilletään tai leikataan rikki, jotta niitä ei voida myydä toissijaisilla markkinoilla (The Or Foundation, 2022, s. 11). Esimerkiksi Ghanan pääkaupungissa Accra:ssa sijaitsevalle Kantamanton torille päätyy muiden ehjien sekä rikkinäisten vaatteiden lisäksi myös tahalleen rikottuja vaatteita (The Or Foundation, 2022, s. 11–12).

Käytettyjen vaatteiden kauppa ei ole hyväntekeväisyyttä eikä varsinaista kierrätystä, vaan osa globaalia kauppaketjua (The Or Foundation, 2022, s. 11). Niin kauan kuin kuluttajalla on riittävästi käyttökelpoisia vaatteita arjen tarpeisiin, on vaikea perustella

uuden vaateen ostamista vastuullisena tai kestäväenä tekona. Riittävästi vaatteita tarkoittaa sitä, että esimerkiksi vaihtovaatteita on saatavilla, jolloin pyykinpesua ei tarvitse tehdä kohtuuttoman usein.

Vaatteet saapuvat Kantamanton torille suurina paaluina, jolloin kauppiaille ei ole täyttä varmuutta paalun sisällöstä tai vaatteiden laadusta ennen kuin paalu ostetaan ja avataan, jolloin jokainen paalu sisältää riskinsä. Eräs Kantamoton torilla työskentelevä nainen kertoo, että paalujen ulkoreunoille pakataan värikkäitä vaatteita, jotta ne vaikuttaisivat olevan hyvälaatuisia, mutta keskelle pakatut vaatteet eivät vastaa ulkokuorta (The Or Foundation, 2022, s. 24–25). Ghana on vain yksi esimerkki maasta, jossa osa kaupungeista kärsii merkittävästä tekstiilijätteen kertymisestä.

Tekstiilijätettä on enemmän mitä paikallisesti voidaan käsitellä, minkä seurauksena esimerkiksi Accra:ssa on muodostunut pinta-alaltaan valtavia tekstiilijätekasoja, jotka ovat korkeampia kuin jotkut paikalliset talot (The Or Foundation, 2022, s. 41, 45 & 50). Tekstiilijätettä on niin valtava määrä, että sitä päätyy rannoille ja vesistöihin saastuttaen sekä ihmisten, että eläinten elinympäristöä (The Or Foundation, 2022, s. 41, 45 & 50). Käytännössä jokainen uusi vaate aiheuttaa aina ympäristölle haittaa, ja usein myös ihmisille. Nykyisen järjestelmän ongelmallisuus (kuva 2) korostuu erityisesti tilanteissa, joissa vaatteet eivät päädy lainkaan käyttöön. Vain yksi prosentti vaatteista menee uudelleen kierrätettäväksi niin, että niistä tehdään uusia vaatteita (European Parliament, 2020).

Mitään vaatetta tai vaatetusalan yritystä ei voida yksiselitteisesti kutsua vastuulliseksi tai kestäväksi, sillä ne aina kuluttavat luonnonvaroja vähintäänkin jossain määrin. Vaikka yritys pyrki aktiivisesti minimoimaan hiilijalanjälkensä tai kompensoimaan tuotantonsa päästöjä, voidaan sitä kuvailla korkeintaan vastuullisemmaksi tai kestävämmäksi vaihtoehdoksi. Tällaisessa kontekstissa osuvampia ilmaisuja ovat esimerkiksi vastuullisempi tai kestävämpi valinta tai ympäristöä vähemmän kuormittava vaihtoehto.

KAKSI ÄÄRIPÄÄTÄ KUVITTAVAA
TILANNETTA, JOISSA LOPPUTULOS ON SAMA



Kuva 2. Joissain tilanteissa tuotetut vaatteet eivät edes pääse ikinä käyttöön, Anne Aaltonen 2026.

3. Vaatetusala kuluttajan silmin

3.1 Sertifikaatit usein vain symbolisina signaaleina

Markkinoilla on useita erilaisia sertifikaatteja viestimässä vaateen tai yrityksen vastuullisuudesta ja kestävydestä. Sertifikaatteja käytetään usein markkinoinnin tukena etenkin edistämään myyntiä (Boström & Klintman 2008, s. 28). Sertifikaateilla on tiettyjä kriteerejä, sekä ne myönnetään usein maksua vastaan ja edellyttävät yritykseltä vuosittaista lisenssimaksua (Boström & Klintman 2008, s. 28). Käytännössä kuka tahansa voi perustaa oman sertifikaatin, kunhan sen kriteerit on määritelty selkeästi ja ne voidaan todentaa luotettavasti. Esimerkiksi tämän vuoksi yrityksillä on omia sertifikaatteja, jolloin ulkopuoliselle yritykselle ei tarvitse maksaa niiden käytöstä. Esimerkiksi retkeilyketju Partioaitta käyttää omaa *Vihreä valinta*-merkintäänsä tuotteissa, jotka täyttävät heidän omat kriteerinsä vastuullisuuteen liittyen (Partioaitta, ei pvm.). Näin yritys voi nostaa omasta valikoimasta itse asettamiensa kriteerien mukaan osan tuotteista erityisesti esille. Vastaja 10 onkin tietoinen kirjoittaessaan, että EU:ssa hänen tietämykseen kuka vain voi perustaa sertifikaatin ja tämän vuoksi suhtautuu niihin kriittisesti.

Tähän tutkimukseen on otettu mukaan yhdeksän tutkijalle tuttua sertifikaattia, joita käytetään Suomessa (kuva 3). Tutkielmassa ei tarkastella yksittäisiä sertifikaatteja vaan tarkastellaan kokonaiskuvaa markkinoilla olevista vaihtoehtoista. Mukana olevat sertifikaatit ovat Avainlippu, Bluesign, Design from Finland, EU-ympäristömerkki, GOTS (Global Organic Textile Standard), ISO 9001/45001/14001, Joutsenmerkki, Reilukauppa ja Öko-Tex (Oeko-Tex).

SERTIFIKAATTEJA JOITA KÄYTETÄÄN
SUOMESSA MYYTÄVISSÄ VAATTEISSA

Avainlippu	Tunnus suomalaisesta työstä ja kotimaisesta valmistuksesta (Suomalainen työ ry, ei pvm.a).
Bluesign	Tuotantoprosessi on turvallinen ihmisille ja ympäristölle (Bluesign, ei pvm.).
Design from Finland	Tuotteet ovat muotoiltu Suomessa (Suomalainen työ ry, ei pvm.b).
EU-ympäristömerkki	Euroopan unionin virallinen ympäristömerkki: pienempi ympäristökuormitus (Ympäristömerkintä Suomi Oy, ei pvm.a).
GOTS	Global Organic Textile Standard: luomutekstiili (Global Organic Textile Standard, ei pvm.).
ISO 9001, 45001 & 14001	9001: laatu järjestelmä, 45001: työterveys ja turvallisuus ja 14001: ympäristöjärjestelmä (Iso, ei pvm.).
Joutsenmerkki	Pohjoismaiden yhteinen ympäristömerkki: tiukat ympäristökriteerit koko elinkaaren ajan (Ympäristömerkintä Suomi Oy, ei pvm.b).
Reilukauppa	Oikeanmukaiset työolot ja maksettu reilua korvausta (Reilu kauppa ry, ei pvm.b).
Oeko-Tex 100 & 1000	100: tekstiileissä ei ole haitallisia kemikaaleja ja 1000: koko tuotanto on ympäristöystävällistä (Oeko Tex Service GmbH, ei pvm.).

Kuva 3. Taulukko erilaisista Suomessa käytetyistä vaatetuksen sertifikaateista, Anne Aaltonen 2026.

Kyselytutkimuksen lomake on esitetty liitteessä 1. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että kotimaisuutta viestivät merkit tunnetaan parhaiten. Lähes kaikki vastaajat tunnistivat kotimaisuutta viestivät merkit. Seuraavaksi tunnetuimmat olivat vastuullisuudesta viestivät Joutsenmerkki ja Reilukauppa, joiden jälkeen tunnettavuudella erottui vielä Öko-Tex. Vastaajien keskuudessa muut merkit olivat tasaisesti vähemmän tunnettuja. Jokainen vastaaja tunnisti vähintään yhden sertifikaateista. Keskiarvona vastaajat tunnistivat noin joka toisen sertifikaatin. Vähiten tunnettu merkki oli Bluesign, jonka tunnisti vain kuusi vastaajista. Tulosten perusteella sertifikaattien tunnettavuus kokonaisuudessaan ei ole kovin yleistä, vaan kotimaisuus on selkeästi suomalaisille kuluttajille se helpoiten lähestyttävä arvo.

Tunnettavuuden lisäksi kyselytutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien ajatuksia sertifikaateista, sekä miten ne vaikuttavat esimerkiksi ostokäyttäytymiseen. Tulosten perusteella sertifikaattien tarkistaminen ei ole kuluttajille vakiintunut käytäntö ennen ostopäätöstä. Valtaosa vastaajista ilmoitti tarkistavansa sertifikaatteja harvoin, ja vain pieni osa tekee niin usein.

Tulokset viittaavat siihen, että kuluttajilla ei ole välttämättä riittävää tietämystä sertifikaattien sisällöstä ja merkityksestä. Sertifikaattien tarkistaminen voi jäädä vähäiseksi, mikäli kuluttaja ei tunne niiden taustaa tai ymmärrä mitä kriteerejä ne käytännössä edellyttävät. Tällöin kaikki sertifikaatit eivät toimi aktiivisena ostopäätöksen työkaluna, vaikka ne olisivatkin nimellisesti tuttuja. Vastaajan 18 mukaan ulkomaalaisten verkkokauppojen sertifikaatit luovat epäluottamusta, vaikka suomalaisten verkkokauppojen sertifikaatit vaikuttavat luotettavilta. Vastaajan 42 mukaan, sertifikaatit eivät sovi opiskelijabudjetilla.

On kuitenkin huomioitava, että vaikka sertifikaatit voivat auttaa vahvistamaan mielikuvaa vaatteiden vastuullisuudesta, ne eivät yksinään kerro vaatteiden kokonaisvaltaisesta vastuullisuudesta tai mahdollista suoraa vertailua muihin vaatteisiin. Vastuullisuus muodostuu useista eri tekijöistä, eikä yksittäinen merkintä anna täydellistä kuvaa vaatteiden tuotantoketjusta tai vaikutuksista. On tärkeää muistaa, että sertifikaattien myöntämät vihreät merkit toimivat viestinnän välineinä, joiden avulla voidaan korostaa vastuullisuutta tavalla, joka muuten ei välttämättä tulisi ilmi (Boström & Klintman 2008, 29). Järjestöt, jotka myöntävät sertifikaatteja,

hyötyvät taloudellisesti niiden käytöstä, mikä voi aiheuttaa tarpeen suhtautua kriittisesti siihen, kuinka tiukasti sertifikaattien kriteerejä valvotaan. Lisäksi myös sertifikaattien maksullisuus lisää kriittisen suhtautumisen tarvetta, sillä kaikilla yrityksillä ei ole välttämättä samanlaisia resursseja hankkia niitä.

Kyselytutkimuksessa asiaa tarkasteltiin myös kuvitteellisen vertailutilanteen avulla. Vastaajille esitettiin kuvituskuva kahdesta täysin identtisestä vaatteesta, joista toiselle oli myönnetty useampi sertifikaatti (kuva 4). Muut tekijät, kuten hinta ja materiaalitiedot, olivat molemmissa vaihtoehdoissa samat. Yli puolet vastaajista koki, että sertifikaateilla varustettu vaate vaikutti hieman vastuullisemmalta. Lisäksi moni vastaaja arvioi sertifikaateilla olevan suuri vaikutus siihen, että vaate vaikuttaa heistä huomattavasti vastuullisemmalta. Vastaaja 6 kertoo, että vaikka hän tietäisi sertifikaatin olevan viherpesua, tuntuu niillä varustetun vaatteen ostaminen silti helpommalta tai vähemmän syntiseltä.

Ainoastaan pieni osa vastaajista suhtautui tilanteeseen neutraalisti ja katsoi, ettei kummankaan vaatteen vastuullisuudessa ollut eroa. Muutama vastasi sertifikaateilla olevan negatiivinen vaikutus, jolloin ilman sertifikaatteja oleva vaate vaikuttaa vastuullisemmalta. Sertifikaatit näyttävät toimivan erityisesti symbolisina signaaleina, jotka vahvistavat vaatteen vastuullista imagoa, vaikka niiden sisältö ei olisi kuluttajille täysin selvä.

VAIKUTTAAKO JOMPI KUMPI VAATTEISTA
VASTUULLISEMMALTA JA KESTÄVÄMMÄLTÄ?

VAATE SERTIFIKAATEILLA



VAATE ILMAN SERTIFIKAATTEJA



Kuva 4. Kuvituskuva: Vaate sertifiikaateilla ei yksin tee vaatteesta vastuullisempaa kuin toinen, Anne Aaltonen 2026.

Sertifikaatti ei siis automaattisesti takaa vaateen olevan kokonaisvaltaisesti vastuullisempi ja kestävämpi kuin sertifioidun vaihtoehto. Erityisesti maksullisten sertifikaattien kohdalla pelkkä merkin olemassaolo ei vielä kerro, kuinka laajasti ja syvästi vaateen vastuullisuutta on arvioitu. Sertifikaattien kriteerit, valvonnan taso ja riippumattomuus vaihtelevat, mikä vaikeuttaa yksiselitteisten johtopäätösten tekemistä pelkän merkinnän perusteella etenkin, jos kuluttaja ei ole varma mitä myönnetty sertifikaatti sisällöllisesti tarkoittaa.

Kyselytutkimuksen kysymyksessä vaatteelle myönnetyt sertifikaatit olivat kaupallisia sertifikaatteja. Mikäli kyseessä olisi ollut esimerkiksi yrityksen omat sertifikaatit ja molemmilla vaatteilla olisi ollut yhtäläinen mahdollisuus saada ne, olisi voitu varovaisemmin arvioida sertifioidun vaateen olevan jossain määrin vastuullisempi. Edellytyksenä on, että sertifikaateille on asetettu selkeät, läpinäkyvät ja aidosti useista eri näkökulmista vastuullisuutta ja kestävyyttä mittaavat kriteerit, jotka tarkastelevat tuotantoa pintaa syvemälle. Näin ollen sertifikaatit voivat toimia hyödyllisenä suuntaa antavina indikaattoreina, mutta niiden merkitys perustuu olennaisesti sertifiointin laatuun, riippumattomuuteen ja arviointikriteerien kattavuuteen.

Sertifikaatit takaavat kuluttajille niihin sisällytetyjä vastuullisuuden osa-alueita, mikä osaltaan selittää myös niiden arvon ja niiden tuottaman mahdollisen lisähinnan. Kyselytutkimuksen vastaaja 21 toi esiin, että sertifikaatit voivat vaikuttaa hänen ostopäätökseensä erityisesti silloin, jos ne takaavat hyvät työolot, reilun korvauksen tuottajalle, pienemmät ympäristöpäästöt sekä yleisesti kestävämmän ja laadukkaamman vaateen. Näin ollen sertifikaatit voivat toimia kuluttajalle luottamusta lisäävänä tekijänä ja vähentää ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta. Vastaajan 43 mukaan kuitenkin sertifikaattien standardit ovat usein matalat, jonka vuoksi myös hänen luottokanta niihin on myös matala.

Kyselytutkimuksen vastaaja 8 puolestaan suhtautui sertifikaatteihin kriittisesti ja koki niiden olevan osittain harhaanjohtavia, sillä hänen mukaansa joitakin sertifikaatteja voidaan käytännössä ostaa rahalla. Näin ollen kaikki kuluttajat eivät pidä sertifikaatteja luotettavana vastuullisuuden mittarina. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että osa kuluttajista suosii sertifioiduja tuotteita, kun taas toiset suhtautuvat

niihin epäilevästi, eivätkä perusta ostopäätöstään niiden varaan. Silti sertifioitu vaate koetaan herkemmin vastuullisemmaksi kuin sertifioimaton, vaikka muut tiedot olisivat identtiset.

Tulokset viittaavat siihen, että kuluttajilla ei useinkaan ole riittävää tietämystä arvioida sertifikaattien perusteella vaatteiden todellista vastuullisuutta ja kestävyttä suhteessa toisiin vaatteisiin. Sertifikaatit eivät itsessään takaa, että vaate olisi kokonaisuudessaan toista vastuullisempi ja kestävämpi, vaan ne määrittävät ainoastaan tietyn vähimmäistason, jonka vaate täyttää. Tästä syystä sertifikaattien tulkinta perustuu pitkälti kuluttajien omiin mielikuviin ja luottamukseen niiden kattavuudesta.

3.2 Vastuullisinta ja kestäväntä materiaalia on hankala nimetä

Materiaali muodostaa vaatteen keskeisen rakenteellisen ja toiminnallisen perustan. Vaate hahmottuu usein ensisijaisesti materiaalin kautta ennen istuvuuden arviointia: Kuluttaja usein kohtaa vaatteen sen materiaalin perusteella visuaalisesti, kuten värin ja oletetun tuntuman kautta. Tämän jälkeen arviointi voi laajentua kosketukseen ja käyttömukavuuteen liittyviin ominaisuuksiin, kuten materiaalin tuntuun, mukavuuteen ja lämmittävyYTEEN.

Suomalaisen vaatetusalan epäsuorista globaaleista päästöistä 89 prosenttia aiheutuu tekstiilien raaka-aineiden tuotannosta ennen kuin vaate edes ommellaan (Gaib ym., 2021, 4 & 10). Tämä tarkoittaa sitä, että vaatteen materiaaleilla on merkittävä vaikutus vaatteen vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN, etenkin ekologisen kestävyYDEN näkökulmasta.

Tätä tutkielmaa varten tehdyssä kyselytutkimuksessa selvitettiin myös kuluttajien näkemyksiä siitä, mitä kriteerejä tai asioita tulee vähintään täytyä, jotta vaatetta voi kutsua vastuulliseksi ja kestäväksi. Enemmistö vastaajista, jotka perustelivat monivalintakysymyksen vastauksiaan mainitsivat materiaaleista. Kaikki erikseen

materiaaleista maininneet kertoivat kriittisyydestään etenkin kierrätysmateriaaleja ja/tai luonnonmateriaaleja kohtaan, sillä näiden vastuullisuutta ja kestävyyttä on heidän mielestään hankala arvioida. Vastaja 8 kertookin, että ostaa harvoin vaatteita, mutta niitä ostaessa hän ennen kaikkea kiinnittää huomiota materiaaleihin.

EU:n asettaman tekstiililainsäädännön mukaan vaatteessa on ilmoitettava vain mistä materiaalista se on tehty (Your Europe, 2025). Vaatteen sisältämät kuidut on ilmoitettava prosenteissa, ja lisäksi ilmoitettava siihen käytetyt eläinperäiset osat (Your Europe, 2025). Esimerkiksi valmistusmaata tai pesuohjeita ei ole pakollista ilmoittaa, vaikka ne usein löytyvät vaatteen tiedoista. Vaikka vaatteessa saatetaan ilmoittaa valmistusmaa, esimerkiksi *tehty Suomessa*, merkintä ei anna varsinaista takuuta siitä, kuinka suuri osa vaatteen tuotannosta prosentteina on tehty kyseisessä maassa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto edellyttää ainoastaan, ettei merkintä saa olla harhaanjohtavaa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Alkuperämaa määräytyy yleensä sen mukaan, missä vaate on ommeltu tai viimeistelty. Kuitenkin alkuperäsäädökset vaihtelevat maittain, sama vaate voi saada eri alkuperän ja tuonnissa alkuperä määräytyy tuontimaan alkuperäsäädösten perusteella. (Suomen tekstiili & Muoti ry, ei pvm.c.)

Materiaalit jaetaan yleensä kahteen kategoriaan, luonnonkuituihin ja tekokuituihin (Gaib ym., 2021, s. 7). Näiden lisäksi on olemassa myös tekokuiduiksi luokiteltavia muuntokuituja, joiden alkuperä on kuitenkin luonnossa (Gaib ym., 2021 s. 7). Kuten tässä tutkielmassa on esitetty, vastuullisuus ja kestävyys ovat monimerkityksisiä käsitteitä, minkä vuoksi luonnonkuituja tai tekokuituja ei voida yksiselitteisesti määritellä toisiaan vastuullisemmiksi tai kestävämmiksi. Sekä luonnon- että tekokuitujen kategorioihin kuuluu useita erilaisia materiaaleja (Gaib ym., 2021 s. 7). Jokaisella materiaalilla on vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa käyttötarkoitukseen, joiden perusteella kuluttajan on tehtävä valintansa omien arvojensa ja mahdollisuuksiensa mukaisesti.

Luonnonkuidut koostuvat luonnonmukaisista materiaaleista ja raaka-aineet niihin ovat peräisin uusiutuvista raaka-aineista (Gaib ym., 2021, s. 5 & 8). Myös luonnonkuituja käsitellään kemiallisesti (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, ei pvm.), jolloin vaikka ne ovat lähtökohtaisesti biohajoavia (Ahmed ym., 2025), niiden

ominaisuudet voivat muuttua, jolloin niiden biohajoavuus ei välttämättä toteudu samalla tavalla.

Suurin osa luonnonkuiduista kuuluu kasvi- tai eläinkuitujen kategoriaan (Gaib ym., 2021 s. 13), jolloin myös niiden ongelmat ovat vahvasti liitännäisiä esimerkiksi eläinten hyvinvointiin ja luontoon (Gaib ym., 2021, s. 35). Esimerkiksi eläinkuitujen kuten villan, mohairin, kashmirin, angoran tuotannossa on havaittu epäasiallista kohtelua eläinten hyvinvointiin liittyen (Gaib ym., 2021, s. 33, 35, 37 & 40). Lisäksi esimerkiksi lampaat märehäivävät, jolloin niistä aiheutuu myös metaanipäästöjä, joka edistää ilmastonmuutosta (Gaib ym., 2021, s. 33). Kasvikuitujen viljelyssä voidaan käyttää ympäristölle haitallisia torjunta-aineita ja lisäksi etenkin puuvillan viljelyyn tarvitaan todella paljon vettä (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 63–64). Noin kolmasosa maapallon metsäpinta-alasta on muutettu viimeisen 10 000 vuoden aikana, jotta sitä voidaan käyttää maanviljelyyn (Kauppinen, 2025, s. 36).

Luonnonkuiduista puuvilla on yleisin ja sen osuus globaalista kuitutuotannosta on noin 23 prosenttia, mikä tekee siitä toiseksi eniten tuotetun kuidun maailmanlaajuisesti. (Gaib ym., 2021, s. 6 & 8). Tunnetuin ja eniten käytetty kuitu on tekokuitujen synteettisiin kuituihin kuuluva polyesteri, jonka osuus on 56 prosenttia (Gaib ym., 2021, s. 6–7). Polyesteri on suosittu sen halvan hintatason ja nopean valmistusprosessin takia (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 80). Lisäksi sen valmistamiseen ei tarvitse yhtä paljon vettä verrattuna esimerkiksi seuraavaksi suosittuun puuvillan verrattuna (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 80). Polyesteri on ohittanut puuvillan tuotannon jo vuonna 1968 (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 80), joten tämänhetkinen tilanne, jossa markkinoiden enemmistö koostuu tekokuiduista ei ole uusi.

Luomuviljely on ekologisempaa kuin perinteinen, sillä kasvatuksessa ei ole käytetty luonnolle haitallisia kemikaaleja. Ympäristövaikutus on tällöin myös huomattavasti pienempi, sillä viljelyssä kemiallisten torjunta-aineiden ja lannoitteiden käyttö on kielletty ja haitallisten tuholaisten torjumiseksi viljelmille tuodaan luonnollisia vihollisia. (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 64.) Vastaajan 21 mukaan kierrätysmateriaalien ja luonnonmateriaalien käytössä molemmissa on omat

ongelmansa, jonka vuoksi niiden hyötyjen ja haittojen suhdetta on hankala arvioida kuluttajan näkökulmasta.

Raaka-aineet tekokuituihin ovat peräisin uusiutumattomista tai uusiutuvista raaka-aineista. Eniten käytetyt tekokuidut voi jakaa kahteen kategoriaan: synteettisiin kuituihin ja muuntokuituihin. (Gaib ym., 2021, s. 6–7 & 49.) Yksinkertaistettuna tekokuidut valmistetaan muutamalla raaka-aine nestemäiseksi massaksi, joka esimerkiksi puristetaan hyvin pienten reikien läpi pitkiksi ja ohuiksi säikeiksi (Gaib ym., 2021, s. 49).

Suurin osa tekokuituihin kuuluvista synteettisistä kuiduista valmistetaan öljypohjaisista materiaaleista (Gaib ym., 2021, s. 7). Yksi synteettisiin kuituihin liittyvä ongelma on mikromuovi: Kun vaatteita pestään niistä irtoaa mikromuovia (Gaib ym., 2021, s. 7 & 15), joka aiheuttaa vesien saastumista ja haittaa ihmisten terveyttä sekä eläinten ja ekosysteemien hyvinvointia (European Parliament, 2020). Synteettiset kuidut voivat olla kuitenkin teknisiin tarkoituksiin parempia esimerkiksi kestävyyspuolesta, mutta pääasiassa ne ovat syrjäyttäneet luonnonkuidut niiden halvemman hinnan takia (Gaib ym., 2021, s. 8 & 15).

Puolestaan eniten käytetyt muuntokuidut valmistetaan selluloosasta, jota saadaan esimerkiksi kuusesta, männystä, koivusta, pyökistä ja eukalyptuksesta (Gaib ym., 2021, s. 6 & 50). Suomessa metsät peittävät noin kolme neljäsosaa maapinta-alasta, ja ne ovat arvokkaita erityisesti hiilinieluinä, sillä puut sitovat ja varastoivat hiiltä, joka muuten kiihdyttäisi ilmastomuutosta (Kauppinen, 2025, s. 24, 57 & 60). Arviolta kuusi prosenttia maailman selluloosasta on tuotettu Suomessa suomalaisista metsistä ja noin kolmasosa Suomessa hakatuista puista käytetään selluloosan tuotantoon (Kauppinen, 2025, s. 60). Lisäksi muuntokuitujen tuotantoon tarvitaan poikkeuksellisen paljon energiaa, sillä puun käsittely jauhamisesta massaksi ja edelleen langaksi on pitkä prosessi, joka vaatii useita kierroksia, jotta siitä saadaan vaatteisiin sopivaa materiaalia (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 72).

Muuntokuituihin liittyy myös muita ongelmia kuten esimerkiksi viskoosin tuotanto saastuttaa poikkeuksellisen paljon sekä ilmaa että vettä (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 72). Bambu kasvaa nopeasti, mutta on kuitenkin todisteita, että jotkut viljelijät

käyttävät nopeasta kasvusta huolimatta kemiallisia aineita kasvun tehostamiseksi (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 73). Tämä on erityisen yleistä Kiinassa, jossa bambua viljellään kaupallisesti suuressa mittakaavassa ja jossa ympäristösääntely on yleisesti ottaen heikkoa (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 73). Kasvava kysyntä bambulle on myös johtanut metsien hakkuisiin Kiinassa, jotta bambun viljelylle saataisiin lisää maata. (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 73).

Ei siis ole suoraa vastausta siihen, mikä materiaali on vastuullisin ja kestävin, sillä jokaisesta voi löytää huonoja ja hyviä puolia (Pylkkänen & Levón, 2021, s. 4). Synteettisillä kuiduilla on paikkansa vaatetusteollisuudessa etenkin niiden kestävyys takia. Voi olla perusteltua käyttää synteettisiä kuituja esimerkiksi asusteissa, kuten laukuissa muovikuituja, sillä niitä ei pestä usein. Vaikka esimerkiksi luomukuitujen käyttö on askel parempiin valintoihin, vaatetusalan tulevaisuus riippuu kokonaisvaltaisesta muutoksesta ja sen on perustuttava avoimiin, kestävän suunnittelun, tuotannon ja kulutuksen malleihin, jotka haastavat nykyiset tavat valmistaa, kuluttaa ja omistaa vaatteita (McQuillan, 2011, s. 96). Vastaaja 8 kirjoitti samantapaisia ajatuksia kyselytutkimuksen avoimiin kysymyksiin: *Lähtökohtaisesti olisi varmasti hyvä pyrkiä käyttämään kierrätettyä luonnonmateriaalia. Kuitenkin esimerkiksi villapaidassa pieni määrä synteettistä kuitua voi lisätä sen kestävyyttä, jolloin erilaisten kuitujen käyttö on perusteltua. Parasta olisi myös ostaa kaikki aina käytettynä ja siirtyä vahvemmin kohti kiertotaloutta.*

3.3 Viestinnän läpinäkyvyydellä voisi lisätä luotettavuutta

Vaatteita voidaan markkinoida esimerkiksi termeillä *ekologinen*, *eko*, *vihreä*, *hiilineutraali* ja *vastuullinen*, mutta näiden käsitteiden merkitykset eivät ole yksiselitteisiä. Ilman täsmällisiä määritelmiä ja perusteluja tällaiset ilmaisut voivat olla kuluttajille harhaanjohtavia, erityisesti silloin, kun ei ole selkeästi ilmoitettu, mitä kyseisillä termeillä tarkoitetaan kyseisessä kontekstissa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Vastuullisuudesta viestitään yhä enemmän, mutta aina äänekkäimmin vastuullisuuttaan mainostava yritys ei välttämättä ole kaikista vastuullisin, jolloin sen luotettavuuden arviointi jää kuluttajan vastuulle (Kousa, 2022, s. 11).

Vaikka viherpesu ei aina ole tahallista harhaanjohtamista, voi liiallinen halu näyttää vastuulliselta johtaa liioitteluun, joka harhauttaa kuluttajia ja on ongelmallista silloinkin, kun se tapahtuu *vahingossa* (Isokangas ym., 2022, s. 17). Yritysten vastuullisuusväitteet eivät välttämättä suoraan heijasta niiden toiminnan todellista vastuullisuutta ja kestävyyttä, sillä toteutettujen toimenpiteiden laajuus ja vaikuttavuus vaihtelevat yrityskohtaisesti.

Yritysten esittämien vastuullisuus- ja ympäristöväitteiden tulee olla todennettavissa: Kilpailu- ja kuluttajavirasto eli KKV valvoo viherpesua ja voi tarvittaessa pyytää yrityksiltä selvitystä esitettyjen väitteiden paikkansapitävyydestä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Lain mukaan markkinoinnissa kielletään harhaanjohtavien tietojen antaminen, jos kuluttaja tekee ostopäätöksen niiden perusteella (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024).

Kuluttaja voi arvioida vaateen vastuullisuutta ja kestävyyttä yrityksen läpinäkyvyyden perusteella. Mitä läpinäkyvämpi yritys on tuotannostaan, sitä helpompi kuluttajan on myös arvioida sen vastuullisuutta (Rauhala, S. & Tikkanen, S., 2025, s. 3 & 13). On kuitenkin hyvä huomioida, että kuluttajat kaipaavat vaatteista eritasoista tietoa vastuullisuuteen ja kestävyysliittymään (Rauhala, S. & Tikkanen, S., 2025, s. 12). Esimerkiksi kuluttajat, jotka ovat perehtyneet vastuullisuuteen ja kestävyysliittymään enemmän, voivat kaivata kattavampaa tietoa, kun taas toiset kuluttajat voivat haluta tiivistetystä tiedosta (Rauhala, S. & Tikkanen, S., 2025, s. 12).

Asiakastiedon vuonna 2025 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista kuluttajista vain 12 prosenttia pitää vastuullisuusviestintää todella läpinäkyvänä sekä erittäin ymmärrettävänä (Asiakastieto, 2025, s. 5). Samassa tutkimuksessa 75 prosenttia suomalaisista kuluttajista kokee, ettei yksittäinen kuluttaja voi arvioida helposti toimiiko yritys aidosti vastuullisesti ja kestävästi (Asiakastieto, 2025, s. 5). 65 prosenttia suomalaisista kuluttajista on taas sitä mieltä, että yritykset harjoittavat usein viherpesua ja vain 29 prosenttia luottaa yritysten vastuullisuusväittämiin (Asiakastieto, 2025, s. 5).

Kuten tutkielmassa on aiemmin todettu, kyselytutkimuksen tulosten perusteella kotimaisuus näyttäytyy suomalaisille kuluttajille tunnetuimpana arvona. Paikallisella

tuotannolla on mahdollisuus lisätä kuluttajille läpinäkyvyyttä, sillä kuluttaja voi ymmärtää paremmin mistä vaatteet tulevat ja missä ne on valmistettu. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat myös, ettei kotimaisuus yksinään tee kuluttajien mielestä vaatteesta vastuullisempaa ja kestävämpää, vaikka kotimaiset sertifikaatit tunnetaan parhaiten.

Suomessa kuluttajan ja vaateen välinen yhteys on pitkälti kadonnut. Vaatetusteollisuus on pääosin siirtynyt ulkomaille, minkä seurauksena tuotanto on maantieteellisesti etäännyntynyt kuluttajista (Suomen tekstiili & Muoti ry, ei pvm.a). Vaikka vaatteessa lukisi *tehty Suomessa*, todennäköisesti jokin tuotannon vaihe on tapahtunut Suomen rajojen ulkopuolelta, sillä esimerkiksi kuituja ei tuoteta Suomessa suuressa mittakaavassa (Suomen tekstiili & Muoti ry, ei pvm.a).

Kuluttajilla tulisi olla mahdollisuus saada tietoa vaatteesta myös muutoin kuin pelkän kuitukoostumuksen perusteella. Hyvä esimerkki tästä on ruotsalainen vuonna 2015 perustettu vaatetusalan yritys Asket, joka panostaa poikkeuksellisen avoimeen viestintään (kuva 5): Heidän verkkosivuillaan (www.asket.com) kerrotaan jokaisen vaateen hiilijalanjälki, valmistusmaa, kustannusrakenne sekä materiaalien alkuperä (Asket, 2025). Tieto ei ole vain perusteellista, vaan myös helposti löydettävissä, mikä voi madaltaa kynnystä tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä.

Cost, resource and impact breakdown

For every garment, we not only disclose the full supply chain, but also its monetary and resource cost structure along with the resulting CO₂e emissions. Impact is calculated in kg of climate change CO₂ equivalent. Figures refer to garment production (raw material to finished garment) and exclude post-purchase lifecycle stages (shipping, use phase, end of life).

[Learn more here](#)

Component	Cost	Co2	Water	Energy
Assembly	6.1 EUR	0.19 kg	0.15 l	0.26 kWh
Main Fabric	3.9 EUR	3.52 kg	26.52 l	17.92 k...
Trims	0.4 EUR	0.01 kg	0 l	0.02 kWh
Transport	0.3 EUR	1.98 kg	0.17 l	14.51 k...
Total	11 EUR	5.7 kg	26.84 l	32.71 k...

Kuva 5. Näyttökuvaa Asketin verkkosivuilta, jossa jaetaan poikkeuksellisen avoimesti tietoa esimerkiksi tässä tapauksessa valkoisesta t-paidasta, www.asket.com, 2026.

Kyselytutkimuksen avoimissa vastauksissa useat kuluttajat nostivat esiin, että vaateen ostopaikalla on merkitystä siihen, miten he arvioivat vaatteiden vastuullisuutta ja kestävyyttä. Vastaaja 19 kirjoitti, että etenkin pikamuotiketjut luovat epäluottamusta, etenkin niiden käyttämien sertifikaattien suhteen.

Mikäli useampi vaatetusalan yritys tarjoaisi kattavasti tietoa vaatteiden alkuperästä ja ympäristövaikutuksista, voisi kuluttajien ymmärrys ja tietämys aiheesta lisääntyä. Koska kaikkien vaatetusalan yritysten resurssit eivät välttämättä riitä tarjoamaan kattavaa tietoa, esimerkiksi vaatteiden ympäristövaikutuksista, voitaisiin luoda

keskitetty tietokanta, josta valmistajat voisivat hakea tarvittavan tiedon ja lisätä sen vaatteisiinsa. Samankaltaista tietopankkia on kehitetty digitaalisen tuotepassin muodossa (Rauhala, S. & Tikkanen, S., 2025, s. 3). Digitaaliseen tuotepassiin liittyy myös huolia: Yrityksiä ja kuluttajia huolestuttaa mahdolliset lisäkustannukset, sekä kuluttajia huolestuttaa lisääkö digitaalinen tuotepassi byrokratiaa ja suosii se isoja toimijoita (Rauhala, S. & Tikkanen, S., 2025, s. 19).

Viestinnässä tulisi huomioida vaatteen toteutuneen elinkaaren lisäksi myös sen tuleva elinkaari. EU-komissio on säätänyt tekstiilistrategiaa, joka pitää sisällään ehdotuksen laajennetusta tuottajavastuusta, eli parempaa kierrätys-, erilliskeräys- ja uudelleenkäyttöastetta (Suomen Tekstiili & Muoti ry & Suomen Kiertovoima KIVO ry, 2023, s. 4). Tarkemmin laajennettu tuottajavastuu tarkoittaa, että tuottajat ovat vastuussa heidän tuottamistaan vaatteista niiden elinkaaren loppuun asti (Suomen Tekstiili & Muoti ry & Suomen Kiertovoima KIVO ry, 2023, s. 4).

Suomessa vastuu vaatteiden kierrätyksestä on toistaiseksi kunnilla, joiden tehtävänä on järjestää kuluttajilta syntyvän tekstiilijätteen keräys ja asianmukainen käsittely (Suomen Tekstiili & Muoti ry & Suomen Kiertovoima KIVO ry, 2023, s. 4). Esimerkiksi Alankomaissa vastuu kuuluu tuottajille, jolloin ne vastaavat tuotteistaan myös niiden elinkaaren loppuvaiheessa (Suomen Tekstiili & Muoti ry & Suomen Kiertovoima KIVO ry, 2023, s. 20). On perusteltua olettaa, että mitä laajemmin vaatetusalan yritykset kantavat vastuuta tuottamistaan vaatteista, sitä paremmat edellytykset niillä on viestiä vastuullisuudesta ja kestävydestä, erityisesti elinkaaren loppuvaiheessa.

Kyselytutkimuksen tulokset viittaavat siihen, ettei kuluttajilla ole laajaa tietoa vastuullisuudesta ja kestävydestä siinä määrin, kuin sitä voisi olla. Aiemman tietämyksen rajallisuus voi vaikeuttaa esimerkiksi Asket:n kaltaisten yritysten tarjoaman tiedon tulkintaa. Tilannetta korostaa se, että vain pieni osa yrityksistä tarjoaa kuluttajille tämänkaltaisia tietoja. Mikäli useampi yritys tarjoaisi nykyistä laajemmin tietoa vaatteista, olisi niiden vastuullisuutta ja kestävyttä helpompi arvioida esimerkiksi suhteessa toisiinsa.

4. Kuluttajien näkemyksiä vastuullisuuden neljästä pääulottuvuudesta

4.1 Sosiaalinen kestävyys kuluttajien arvopohjana

Sosiaalinen kestävyys tarkoittaa ihmisten hyvinvoinnin ja oikeudenmukaisten elinolosuhteiden edistämistä (Ympäristöministeriö, 2023). Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen eli THL:n mukaan sosiaalinen kestävyys tarkoittaa, että yhteiskunta pystyy ylläpitämään ja edistämään hyvinvointia sekä sen edellytyksiä niin nykyisille kuin tuleville sukupolville (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2025). Lisäksi sosiaalinen kestävyys rakentuu luottamuksen, yhteistyön ja avoimuuden varaan, ja sen tavoitteena on vahvistaa yhteisöllisyyttä sekä varmistaa, että ihmiset kokevat tulevansa kuulluiksi ja huomioiduiksi. Sosiaalinen kestävyys ilmenee osallistavana päätöksentekona, hyvänä hallintona ja palveluiden yhdenvertaisena saatavuutena, mikä tukee oikeudenmukaisten ja toimivien yhteiskunnallisten rakenteiden kehittymistä. (Najjar, 2022, s. 7.)

Sosiaalisen kestävyuden käsitettä voidaan soveltaa myös vaatetusalan yrityksiin. Sosiaalinen kestävyys tarkoittaa muun muassa sitä, että ihmisille turvataan mahdollisuus elää ilman köyhyyttä. Työntekijöille maksetaan asianmukaista palkkaa, joka mahdollistaa riittävän elintason työntekijän asuin- ja työskentelymaassa, ja että yritys varmistaa, ettei sen toiminnassa tai toimitusketjussa käytetä lapsityövoimaa. (ks. esim. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2025.)

Esimerkiksi Reilunkaupan sertifikaatti voi taata yllä mainittuja asioita kuten sen, ettei lapsityövoimaa ole käytetty (Reilukauppa ry., ei pvm.a). Kun tuotantoketjut ovat usein pitkiä ja hajanaisia (Gwilt, 2011, s. 75), Suomessa toimivan vaatetusalan yrityksen voi olla haastavaa saada tarkkaa tietoa tuotannon olosuhteista, erityisesti silloin kun tuotanto tapahtuu Suomen rajojen ulkopuolella eikä yritys vieraille tuotantopaikoissa säännöllisesti.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan sosiaalisesti kestävä yhteiskunta tukee terveyden ja hyvinvoinnin jatkuvuutta myös tuleville sukupolville (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2025). Vaatteiden valmistamiseen käytetään joskus myös ihmisille haitallisia kemikaaleja (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, ei pvm.), joille etenkin työntekijät voivat altistua tuotannon eri vaiheissa kuten viljelyssä ja kuitujen käsittelyssä (Gaib ym., 2021, s. 16–17). Näin ollen voidaan päätellä, että sosiaalisesti kestävässä vaatetusalan yrityksessä työntekijöille turvataan hyvät työolosuhteet, kuten asianmukaiset työvälineet ja suojarusteet, kohtuullinen työaika asianmukaisilla tauoilla sekä pääsy perusterveydenhuoltoon.

Kyselytutkimuksessa kartoitettiin kuluttajien näkemyksiä vastuullisuuden neljästä osa-alueesta monivalintakysymyksen avulla. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 20 vaihtoehtoa kaikki ne, jotka heidän mielestään kuvaavat vastuullisuutta ja kestävyttä. Vaihtoehdot oli laadittu siten, että ne edustivat tasaisesti kaikkia osa-alueita.

Tuloksista on havaittavissa, että sosiaaliseen kestävyteen liittyvät vaihtoehdot saivat eniten valintoja. Tämä viittaa siihen, että ihmisten hyvinvointiin liittyvät teemat korostuvat kuluttajien käsityksissä vastuullisuudesta ja kestävydestä. Yhtenä mahdollisena selityksenä voidaan pitää sitä, että kyseiset teemat ovat kuluttajille suhteellisen helposti ymmärrettäviä ja voivat olla myös emotionaalisesti merkityksellisiä. Esimerkiksi vastaaja 6 mukaan ihmisoikeudet ja inhimillisyys ovat kaiken pohjana, jonka vuoksi nämä ovat ensisijaisia asioita, jotka tulisivat olla tuotannossa kunnossa.

Eniten valintoja sai vaihtoehto, jonka mukaan lapsityövoiman käyttö ei ole hyväksyttävää. Myös väittämät, joiden mukaan vastuullinen ja kestävä vaatetusalan yritys maksaa työntekijöilleen asianmukaista palkkaa, ei käytä pakkotyötä kuten ihmiskauppaa, sekä huolehtii siitä, etteivät työntekijät altistu haitallisille kemikaaleille valmistusprosessin aikana, sijoittuivat vastausten kärkeen.

Sosiaalinen kestävyys saattaa näyttäytyä kuluttajille konkreettisempänä ja moraalisesti painavampana ulottuvuutena verrattuna muihin kestävyden osa-alueisiin. Ihmisiin kohdistuvat vaikutukset voidaan kokea kiireellisempinä kuin

ympäristövaikutukset, jotka voivat näyttäytyä epäsuorempina tai pitkän aikavälin ilmiöinä.

4.2 Kulttuurinen kestävyys — etäisin kuluttajille

Kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan kulttuurien säilymistä ja kehittämistä tuleville sukupolville (Opetushallitus, 2022). Kuten sosiaalisessa kestävydessä, myös kulttuurisessa kestävydessä korostuu hyvinvoinnin jatkuvuus sukupolvien yli (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2025). Kulttuurinen kestävyys määrittää yhteisön identiteettiä (Najjar, 2022, s. 8) ja edistää eri kulttuurien välistä yhteiseloä (Opetushallitus, 2022).

Vaatetusteollisuuden kontekstissa kulttuurisen kestävyden käsitettä voidaan soveltaa siten, että yritys tukee ja ylläpitää kulttuurista monimuotoisuutta tuotteidensa ja toimintansa kautta. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kulttuurisesti merkityksellisten tuotteiden tarjoamista, kulttuuriperintöön liittyvän osaamisen arvostamista sekä perinteisten valmistustapojen hyödyntämistä tuotannossa. Yritys tukee paikallisyhteisöjä suosimalla paikallista tuotantoa sekä hyödyntämällä paikallisia resursseja ja osaamista vaatteiden tai palvelun suunnittelun ja valmistuksen eri vaiheissa. Lisäksi yritys ei omaksu eikä kaupallista kulttuurisia erityispiirteitä, vaan toimii yhteistyössä eri kulttuurien ja yhteisöjen kanssa kunnioittaen niiden arvoja ja oikeuksia. Kotimainen tuotanto voidaan nähdä osana kulttuurista kestävyttä, sillä se tukee paikallisia perinteitä, osaamista ja yhteisöjen jatkuvuutta. (ks. esim. Opetushallitus, 2022.)

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että korkeintaan puolet vastaajista kokee kulttuurisen kestävyden olevan osa vastuullista ja kestävästä vaatetusalan yritystä. Käsitteenä kulttuurinen kestävyys voi näyttäytyä kuluttajille abstraktimpana, mikä saattaa johtaa siihen, etteivät kaikki kuluttajat välttämättä hahmota, mitä sillä tarkoitetaan vaatetusalalla. Lisäksi kulttuurinen kestävyys saattaa näyttäytyä kuluttajille vähemmän välittömästi moraalisenä tai konkreettisenä kysymyksenä. Esimerkiksi paikallisten perinteiden kunnioittaminen, kulttuurisen omimisen

välttämisen tai käsityöperinteiden säilyttäminen voivat jäädä toissijaisiksi verrattuna työoloihin sekä ihmisoikeuksiin liittyviin teemoihin, jotka koetaan vakavammiksi ja kiireellisemmiksi. On myös mahdollista, että kulttuurisesti kestävä arvot jakavat mielipiteitä enemmän kuin muut vastuullisuuden osa-alueet.

Vaikka kuluttajat tunnustivat selkeästi parhaiten kotimaisuuteen liittyvät sertifikaatit, kotimaisuutta ei silti pidetty keskeisenä osana vastuullista ja kestävää vaatetusalan yritystä. Tämä voi viitata siihen, että sertifikaattien tunnistaminen ei automaattisesti tarkoita niiden liittämistä vastuullisuuden ydinmääritelmään. Globalisoituneessa tuotantoympäristössä kuluttajat voivat ymmärtää vastuullisuuden ja kestävyuden rakentuvan esimerkiksi tuotantoketjun eettisistä ja ympäristöön liittyvistä käytännöistä riippumatta siitä, missä maassa vaate on valmistettu. Näin ollen kotimaisuus voi toimia positiivisena lisäarvona, mutta ei välttämättä ratkaisevana kriteerinä vastuullisuuden ja kestävyuden arvioinnissa. Vastaja 14 kirjoittaakin, että jos tuote on *muovikrääsää* ei siitä mitenkään saa vastuullista ja kestävää vaikka se olisikin tehty tai suunniteltu Suomessa.

4.3 Taloudellinen kestävyys, jossa mahdollista tehdä voittoa myös vastuullisesti

Taloudellisella kestävyydellä tarkoitetaan kasvua, joka säilyy pitkällä aikavälillä vakaana ilman velkaantumiseen tukeutumista tai pääoman, kuten luonnonvarojen ylikulutusta ja heikentymistä (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, 2025). Taloudellisella kestävyydellä ei tarkoiteta pelkästään taloudellisen voiton tavoittelua, vaan siihen sisältyy myös muiden arvojen huomioiminen koko arvoketjun eri vaiheissa (Najjar, 2022, s. 7). Kestävä talous toimii yhteiskunnan keskeisten toimintojen perustana, ja siihen tähtäävä pitkäjänteinen talouspolitiikka tukee hyvinvoinnin säilymistä ja kehitystä (Ympäristöministeriö, 2023).

Taloudellisen kestävyuden periaatteita voidaan soveltaa vaatetusalan yrityksiin siten, että yritys pyrkii toimimaan pitkällä aikavälillä kannattavasti ja vakaasti säilyttääkseen

elinvoimaisuutensa. Tämä voi perustua esimerkiksi investointeihin, tuotekehitykseen, liiketoiminnan jatkuvuuden varmistamiseen, pitkäaikaisiin yhteistyösuhteisiin, kustannustehokkuuteen sekä riskin hallintaan. Hinnoittelussa hyödynnetään kannattavaa katerakennetta, mutta toiminnan tavoitteena ei ole yksinomaan voiton maksimointi, vaan vastuullinen ja kestävä liiketoiminta myös luonnon hyvinvoinnin kannalta. (ks. esim. Ympäristöministeriö, 2023 & Opetushallitus, 2022.)

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat liittyvät taloudellisen kestävyys osaksi vastuullisuutta ja kestävyyttä useammin kuin kulttuurisen kestävyys, mutta harvemmin kuin ekologisen ja sosiaalisen kestävyys. Vastausten tuloksista erottui yksi taloudelliseen kestävyys liittyvä vastausvaihtoehto: joka kolmas kyselyyn vastannut kuluttaja piti tärkeänä sitä, ettei yritys edistä kulutusta lisääviä kampanjoita. Vastaaaja 40 mukaan yrityksen on mahdollista tehdä voittoa myös vastuullisesti. Vastaaajan 43 mukaan kotimaisuus tukisi Suomen taloutta, sillä se loisi työpaikkoja ja tekisi kotimaista osaamista näkyvämmäksi.

Syitä sille, miksei vastuullisuudesta ja kestävydestä pidetä huolta yrityksessä on monia, mutta painavimpina syinä usein esitetään, että vastuullisuus ja kestävyys maksaa, se on hankalaa tai ollaan tietämättömiä tai yritystä ei vain kiinnosta. Uusia innovatiivisia tuotantotapoja esitellään ja kehitetään jatkuvasti, mutta jo valmistetun tuotteen käyttöön ja hoitoon keskittyviä hankkeita on vähemmän, jolloin nämä jäävät enimmäkseen kuluttajan vastuulle. (Dombek-Keith & Loker, 2011, s. 101.) Käytännössä voidaan sanoa, ettei yrityksellä ole tarpeeksi resursseja. Esimerkiksi vastuullisemmin tuotetut kaupalliset vaatteet, jotka huomioivat tuotteiden todelliset ympäristö- ja sosiaaliset kustannukset, ovat kalliimpia kuin perinteisesti valmistetut, sillä ne vaativat yritykseltä asiantuntemusta kestävästä käytännöistä sekä kalliimpia ja ympäristöystävällisempiä raaka-aineita sekä huolellista jätteenkäsittelyä tai uudelleenkäyttöä (Ferrer, 2011, s. 31).

4.4 Ekologinen kestävyys — toiseksi tunnetuin

Ekologinen kestävyys toimii vastuullisuuden ja kestävyiden lähtökohtana, sillä luonnon kantokyky määrittää muiden kestävyiden ulottuvuuksien toteutumisen edellytykset (Opetushallitus, 2022). Ekologisen kestävyiden tavoitteena on turvata luonnon monimuotoisuuden säilyminen sekä ekosysteemien toiminnan jatkuvuus (Opetushallitus, 2022). Luonnonmukainen viljely, vesistöjen ja maaperän suojelu sekä kierrätys ovat esimerkkejä ekologisen kestävyiden käytännön toteutumisesta (Najjar, 2022, s. 7). Ekologisen kestävyiden kannalta olennaista on ottaa huomioon maapallon kantokyvyn rajat pitkällä aikavälillä siten, ettei niitä ylitetä (Ympäristöministeriö, 2023).

Ekologista kestävyttä voidaan soveltaa myös vaatetusteollisuuteen. Ekologinen kestävyys vaatetusteollisuudessa tarkoittaa sitä, että ekologisesti kestävä vaatetusalan yritys huomioi tuotteiden koko elinkaaren jo suunnitteluvaiheessa (ks. esim. Opetushallitus, 2022). Vastuullinen ja kestävä yritys noudattaa voimassa olevaa EU:n kemikaalilainsäädäntöä (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, ei pvm.) ja pyrkii minimoimaan kemikaalien käytön. Vastuullisen ja kestävä yrityksen vaatteet ovat myrkyttömiä eikä niistä irtoa pesussa merkittäviä määriä mikromuovia, joka kuormittaisi vesistöjä.

Ekologista kestävyttä voidaan vaatetusteollisuudessa tarkastella siten, että ekologisesti kestävä yritys pidentää tuotteidensa elinkaarta esimerkiksi tarjoamalla kierrätys- ja korjauspalveluita sekä hyödyntämällä uusiomateriaaleja tai muiden tekstiili- ja vaatetustuotantojen sivuvirtoja raaka-aineina. Lisäksi vaatteet voidaan suunnitella niin, että ne ovat helposti korjattavissa ja muokattavissa vaatteen elinkaaren aikana. (ks. esim. Ympäristöministeriö, 2023 & Opetushallitus, 2022.) Kyselytutkimuksen vastaaja 10 mukaan vaatteen elinkaaren huomioiminen on yksi tärkeimpiä asioita, joita tulee ottaa huomioon sen vastuullisuutta ja kestävyttä tarkastellessa.

Ekologisesti kestävä yrityksen kaikissa tuotannon ja logistiikan osa-alueissa käytetään uusiutuvaa ja puhdasta energiaa, ja tuotannossa pyritään minimoimaan veden ja muiden luonnonvarojen käyttö (ks. esim. Ympäristöministeriö, 2023 &

Opetushallitus, 2022). Vaikka värjäysprosesseissa käytettävien kemikaalien haitat käyttäjälle voivat olla vähäisiä, niiden ympäristövaikutukset voivat olla merkittäviä erityisesti silloin, kun jätevesiä ei käsitellä asianmukaisesti (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 91). Väriaineiden suuri määrä ja moninaisuus lisäävät riskiä siitä, että värjäysprosessissa syntyvä jätevesi kuormittaa ympäristöä (Farley Gordon & Hill, 2015, s. 91).

Kyselytutkimuksen tuloksissa on havaittavissa, että ekologinen kestävyys yhdistetään vahvasti vastuullisuuteen ja kestävyteen, mutta ei kuitenkaan yhtä vahvasti kuin sosiaalinen kestävyys. Kysymyksessä, jossa selvitettiin kuluttajien käsityksiä vastuullisuudesta ja kestävydestä, ekologisten kestävyteen liittyvät vastausvaihtoehdot saivat runsaasti valintoja, joista korostuivat erityisesti vaatteiden pitkäikäisyys ja korjattavuus.

Kyselytutkimuksen viimeisessä kohdassa selvitettiin kuluttajien käsityksiä vastuullisen ja kestävä vaatealan yritystoiminnan määrittelystä. Se määriteltiin seuraavasti: *Vastuullinen ja kestävä vaatealan yritys huolehtii ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnista sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti ja ekologisesti. Yritys käyttää resursseja harkiten, välttäen liiallista kulutusta, jotta niitä riittää myös tulevaisuudessa. Se varmistaa myös, että sen yhteistyökumppanit noudattavat samoja periaatteita.*

Avoimissa vastauksissa osa vastaajista perusteli näkemyksiään tarkemmin. Vastaajan 31 mukaan väite ei määrittele riittävästi esimerkiksi hyvinvoinnin rajoja, ja vastaajan 24 mukaan väite jää melko abstraktille tasolle. Vastaaja 10 puolestaan koki, että väitteen kaltainen yritystoiminta on käytännössä vaikeasti toteutettavissa nykymaailmassa. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kuvaus vastaa hyvin vastuullista ja kestävä vaatealan yritystä. Osa vastaajista oli osittain samaa mieltä kuvauksen kanssa, ja väite jakoi myös mielipiteitä sekä puolesta että vastaan. Muutama vastaaja ei ottanut kantaa väitteeseen.

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajien näkökulma vastuullisuudesta ja kestävydestä on paljon suppeampi siihen verrattuna mitä vastuullisuus ja kestävyys todella tarkoittaa. On ymmärrettävää, että kuluttajien käsitys

vastuullisuudesta on hyvin erilainen todelliseen vastuullisuuteen verrattuna sen hankalan määrittämisen takia, sekä markkinoilla esiintyvän viherpesun takia. Vastaaja 55 tiivistää ongelman toteamalla, ettei yksikään vaatetusalan yritys voi olla aidosti kestävä tai vastuullinen tilanteessa, jossa vaatteita tuotetaan jo liikaa. Hän jatkaa, että vaatetustuotannon merkittävä vähentäminen on käytännössä vaikeasti toteutettavissa, minkä vuoksi tavoitteeksi jää toiminnan kielteisten vaikutusten minimointi.

5. Päätäntö

Tutkimuskysymyksenä oli, miten suomalaiset kuluttajat erottavat vastuullisemmat ja kestävämmät valinnat viherpesusta vaatetusteollisuudessa. Tiivistetysti tutkimuskysymykseen voidaan vastata, että kuluttajien on hankala tehdä tällaisia valintoja tulkinnanvaraisen viestinnän sekä tietämättömyyden takia. Kuluttajilla ei ole laajaa tietämystä käsitteen vastuullinen ja kestävä sisällöstä, jolloin myös näitä noudattavien valintojen tekeminen on hankalaa. Kuluttajien käsitys vastuullisuudesta ja kestävydestä on suppeampi kuin akateemisessa kirjallisuudessa esitetty nelijakoinen malli, joka kattaa sosiaalisen, ekologisen, kulttuurisen ja taloudellisen kestävyuden.

Kyselytutkimuksen perusteella suomalaiset kuluttajat liittävät vastuullisuuden ja kestävyuden ennen kaikkea sosiaalisiin kysymyksiin, kuten lapsityövoiman kieltoon, reiluun palkkaukseen ja turvallisiin työoloihin. Ekologiset näkökulmat, kuten materiaalivalinnat tai päästöjen vähentäminen huomataan myös, mutta kulttuurinen ja taloudellinen kestävyys jäävät selvästi vähemmälle huomiolle. Tämä osoittaa, että kuluttajat eivät hahmota vastuullisuutta ja kestävyyttä kokonaisvaltaisesti, vaan ennemmin yksittäisinä moraalisisinä kysymyksinä. Tutkimus osoittaa tarpeen lisätä tuotannon läpinäkyvyyttä, jottei vastuullisempien ja kestävämpien valintojen tunnistaminen perustuisi ensisijaisesti mielikuviin, vaan mahdollisimman kattavaan ja vertailukelpoiseen tietoon. Yritys on vain yhtä vahva, kuin sen toimintaketjun heikoin lenkki.

Vastuullisuuden ja kestävyuden arviointia vaikeuttaa se, ettei markkinointitermeille, kuten *ympäristöystävällinen*, *ekologinen* ja *vihreä*, sekä muille vastaaville viherväittämille ole selkeitä ja yhdenmukaisia käyttöä koskevia ohjeita. Tutkimustulokset viittaavat myös siihen, että kuluttajien oma käsitys vastuullisuudesta ja kestävydestä on suppeampi kuin kokonaisvaltainen, vaatteen koko elinkaaren huomioiva vastuullisuus ja kestävyys. Tämän seurauksena ostopäätös saatetaan perustaa yksittäisiin tuotetietoihin tai markkinointiväitteisiin, ilman tarkempaa tietoa väitteiden taustalla olevista kriteereistä. Tällaiset

yleisluontoiset ilmaisut eivät kuitenkaan itsessään takaa vaateen kokonaisvaltaista vastuullisuutta ja kestävyttä, vaan kyse voi olla viestinnällisestä kehystämisestä.

Lisäksi vastuullisuuden ja kestävyden arvioinnissa tulisi huomioida myös kulutuksen määrä. Vaikka yksittäinen vaate olisi valmistettu tavanomaista *parempien* kriteerien mukaisesti, sen hankintaa ei voida automaattisesti pitää vastuullisempana ja kestävämpänä, mikäli vaateen ostamiseen ei ole todellista tarvetta. Erityisesti Suomessa kulutustaso ylittää ekologisesti kestävä tason, ja tekstiilien liikatuotanto sekä -kulutus ovat keskeisiä ympäristökuormituksen lähteitä. Tästä näkökulmasta vastuullinen ja kestävä valinta ei rajoitu vaateen ominaisuuksiin, vaan sisältää myös kriittisen pohdinnan hankinnan tarpeellisuudesta.

Vaatteiden liikatuotanto ja nopea kierto kuormittavat luonnonvaroja, lisäävät päästöjä ja kasvattavat jätevirtoja. Samalla merkittävä osa käytöstä poistetuista vaatteista päätyy kansainväliseen tekstiilijätteeseen, jota viedään suurina määrinä maihin, joilla ei ole riittävää infrastruktuuria käsitellä vastaanotettua määrää. Tämä voi aiheuttaa paikallisia ympäristöongelmia ja heikentää elinolosuhteita yhteisöissä, jotka joutuvat käsittelemään muiden maiden kulutuksen seurauksia.

Kuluttajien tulisi vähentää ensisijaisesti kulutustaan ja kannustaa myös muita tekemään samoin, jolloin kysyntä vähenisi, mikä puolestaan vähentäisi tuotantoa. Vaatteita ei ole kannattavaa valmistaa lisää, jos niille ei ole kysyntää. Kun otetaan huomioon tuotannon sosiaaliset ja ekologiset kustannukset, voidaan todeta, ettei jatkuva tuotanto ole vastuullisella ja kestävällä tavalla kannattavaa ilman todellista kysyntää. Tätä muutosta ei kuitenkaan voida toteuttaa äkillisesti laajassa mittakaavassa, sillä nopea kysynnän romahdus voisi kaataa yrityksiä ja viedä ihmisten elinkeinon. Muutokselle täytyy antaa aikaa, jotta sekä yritykset että työntekijät ehtivät sopeutua ja kehittää kestävämpiä toimintamalleja. Tämä ei koske ainoastaan yrittäjiä, jotka myyvät vaatteita kuluttajille, vaan myös tuotantoketjun alkupään toimijoita. Äkilliset muutokset voivat romahduttaa paikallisen talouden, jos vaihtoehtoisia toimeentulon muotoja ei ole tarjolla.

Vastuullisen ja kestävä kuluttamisen näkökulmasta ensisijaisena lähtökohtana tulisi olla jo olemassa olevien vaatteiden käyttäminen ja niiden käyttöiän maksimoiminen.

Tämä tarkoittaa vaatteiden aktiivista hyödyntämistä, huoltamista ja korjaamista siten, että niiden käyttökelpoisuus säilyy mahdollisimman pitkään. Lisäksi satunnaisiin tai tilapäisiin tarpeisiin voidaan harkita lainaamista tai yhteiskäyttöä, jolloin uuden vaateen hankintaa ei synny lainkaan.

Mikäli uuden vaateen hankinta osoittautuu aidosti tarpeelliseksi, vastuullisempi ja kestävämpi vaihtoehto on ensisijaisesti tarkastella käytettyjen vaatteiden tarjontaa esimerkiksi paikallisilla kirpputoreilla. Käytettyjen vaatteiden hankinta pidentää jo tuotettujen vaatteiden elinkaarta ja vähentää tarvetta uuden tuotannon lisäämiselle. Samalla on kuitenkin tunnistettava, että myös kirpputorit ovat osa kulutusjärjestelmää ja jatkuva ostaminen ylläpitää kokonaiskysyntää. Tästä syystä hankintojen tulisi perustua todelliseen tarpeeseen, eikä pelkästään esimerkiksi edullisuuteen tai saatavuuteen.

Vaatetusalalla esitettyihin vastuullisuus- ja kestävyysväittämiin liittyy usein viherpesun riski, minkä vuoksi niiden arviointi edellyttää kriittistä tarkastelua. Yhtäkään yritystä ei voida yksiselitteisesti määritellä täysin vastuulliseksi ja kestäväksi, mutta tuotteita voidaan markkinoida esimerkiksi *vastuullisempina* tai *kestävämpinä valintoina*, mikäli väitteet ovat perusteltuja ja todistettavissa. Vastuullinen ja kestävä toiminta edellyttää, että yritys huomioi kaikki neljä kestävyuden osa-aluetta, pyrkii läpinäkyvyyteen tuotannon eri vaiheissa sekä suunnittelee tuotteet ensisijaisesti koko elinkaaren huomioivaa käyttöä eikä pelkästään myyntiä varten.

Lisäksi vaateen hinta voi joissain tapauksissa toimia epäsuorana indikaattorina sen vastuullisuudesta ja kestävydestä, sillä poikkeuksellisen alhainen hinta voi viitata siihen, että tuotannon eri osa-alueista on tingitty. Vastuullisuusväittämien arvioinnissa on kuitenkin olennaista huomioida, että ne perustuvat usein tuotteiden keskinäiseen vertailuun eivätkä välttämättä ota huomioon kulutuksen kokonaismäärää. Näin ollen viherpesun tunnistaminen edellyttää sekä väitteiden sisällön että niiden esittämistavan kriittistä arviointia.

Näin ollen vastuullinen ja kestävä kuluttaminen ei rajoitu yksittäisen vaateen ominaisuuksiin tai ostopaikkaan, vaan edellyttää kulutuksen määrän kriittistä

arviointia. Keskeistä on kulutuksen vähentäminen, vaatteiden käyttöiän pidentäminen sekä uusien hankintojen harkinta. Ilman näitä periaatteita kulutusta on vaikea pitää aidosti vastuullisena ja kestäväenä pitkällä aikavälillä.

Tutkimus saavutti sille asetetut tavoitteet ja vastasi tutkimuskysymykseen kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen toteutuksessa kiinnitettiin huomiota eettisiin periaatteisiin, erityisesti vastaajien anonymiteetin säilyttämiseen ja aineiston asianmukaiseen käsittelyyn. Näiden osalta tutkimus toteutettiin huolellisesti ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti.

Kyselytutkimuksen rakennetta olisi kuitenkin voitu kehittää siten, että kysymykset olisivat kohdistuneet vielä selkeämmin kestävyuden nelijakoiseen malliin. Esimerkiksi jokaisesta kestävyuden osa-alueesta olisi voitu esittää suoria kysymyksiä, mikä olisi voinut tuottaa tarkempaa ja vertailukelpoisempaa tietoa kuluttajien käsityksistä.

Tässä tutkimuksessa tarkastelu painottui kuluttajien näkemyksiin, jolloin vaatetusyritysten näkökulma jäi tarkoituksella vähemmälle huomiolle. Viherpesun ehkäisyyn liittyviä keinoja ei tarkasteltu syvällisesti, vaan tavoitteena oli koota tietoa, jonka avulla kuluttaja voisi paremmin tunnistaa viherpesua. Näin ollen jatkotutkimuksessa olisi perusteltua syventää ymmärrystä siitä, millaisin keinoin vastuullisuusväittämien luotettavuutta yritystasolla voitaisiin parantaa, ettei niiden arviointi jäisi yksin kuluttajan vastuulle.

Tutkimuksen kannalta keskeisenä huomioitavana tekijänä on se, että vastaajajoukko koostui pääosin korkeakoulutetuista kuluttajista. Tämän vuoksi muiden koulutustaustojen omaavien kuluttajien näkemykset jäivät aineistossa vähäisemmälle huomiolle, mikä voi vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Jatkossa olisi perusteltua tarkastella vastuullisuutta ja kestävyyttä laajemmin eri kuluttajaryhmissä, jotta ilmiöstä saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva.

Lähteet

Ahmed, R., Manik, K.H., Nath, A., Shohag, J.R., Mim J.J. & Hossain, N. (12.2025). *Recent advances in sustainable natural fiber composites: Environmental benefits, applications, and future prospects*. International University of Business Agriculture and Technology. <https://doi.org/10.1016/j.mtsust.2025.101220>

Asiakastieto. (2025). *Tutkimus paljastaa: näin suomalaiset suhtautuvat vastuullisuuteen*.
<https://www.asiakastieto.fi/media/ladattavat/vastuullisuusselvitys-raportti-2025.pdf>
(Viitattu 28.2.2026)

Asket. (2025). *About & History*. <https://www.asket.com/en-fi/about> (Viitattu 4.9.2025)

Bluesign. (ei pvm.). *bluesign® APPROVED & bluesign® PRODUCT Labels*.
<https://www.bluesign.com/what-is-bluesign-approved> (Viitattu 27.2.2026)

Boström, M. & Klintman, M. (2008). *Eco-standards, product labelling and green consumerism*. Palgrave Macmillan.

Dagmar. (2025). *Muuttuva kuluttaja*.
<https://www.dagmar.fi/wp-content/uploads/2024/11/Muuttuva-kuluttaja-ladattava-2024.pdf> (Viitattu 28.2.2026)

Dombek-Keith, K., & Loker, S. (2011). *Sustainable clothing care by design*.
Teoksessa Gwilt, A. & Rissanen, T. (toim.) *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes* (s. 101–118). Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9780203126172>

Earth Overshoot Day. (2025). *Country overshoot days 2026*.
overshoot.footprintnetwork.org.
<https://overshoot.footprintnetwork.org/newsroom/country-overshoot-days/> (Viitattu 25.2.2026)

Eduskunta. (15.1.2025). *Kaa 7/2025: Krääsätalous kuriin . suomalaisyritysten ja kuluttajien oikeuksien puolesta*. Eduskunta.
https://www2.eduskunta.fi/FI/vaski/KasittelytiedotValtiopaivaasia/Sivut/KAA_7+2025.aspx (Viitattu 27.2.2026)

Eettisen kaupan puolesta ry. (17.2.2025). *Pikamuoti on vaatetuotantoa, jossa vaatteita valmistetaan nopeasti ja halvalla todella isoja määriä. Tässä pikaoppaassa kerromme, mitä ongelmia pikamuodissa on, ja miten ne voidaan ratkaista*.
<https://eetti.fi/sisallot/pikaperehdytys-pikamuotiin/> (Viitattu 28.4.2026)

European Parliament. (29.12.2020). *Fast Fashion: EU laws for sustainable textile consumption*.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/fast-fashion-eu-laws-for-sustainable-textile-consumption> (Viitattu 9.4.2026)

Fair Labor. (9.2025). *Learnings from Living Wage Studies in Vietnam & Bangladesh*. Fair Labour.

<https://www.fairlabor.org/wp-content/uploads/2025/09/Learnings-from-Fair-Compensation-Projects-VN-BG-Final-Clean-240925.pdf> (Viitattu 28.2.2026)

Farley Gordon, J., & Hill, C. (2015). *Sustainable fashion: Past, present, and future*. Bloomsbury Academic.

Ferrer, J. (2011). Remediation: *Discussing fashion textiles sustainability*. Teoksessa A. Gwilt & T. Rissanen (toim.), *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes* (s. 19–34). Taylor & Francis Group.

<https://doi.org/10.4324/9780203126172>

Gaib, A., Levón, S., Mikkonen, H., Rasinen, B., Siitonen, S. & Tuomaala, M. (12.2021). *Suomalaisen tekstiili ja muotialan globaalit ilmastovaikutukset*. Suomen Tekstiili & Muoti ry.

https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2021/12/Suomalaisen-tekstiili-ja-muotialan-globaalit-ilmastovaikutukset_final.pdf (Viitattu 28.2.2026)

Global Organic Textile Standard. (ei pvm.). *The Standard*.
<https://global-standard.org/the-standard> (Viitattu 27.2.2026)

Grant, P. (2024). *Less: Stop buying so much rubbish: How having fewer, better things can make us happier*. HarperCollins Publishers.

Gwilt, A. (2011). *Producing sustainable fashion: The points for positive intervention by the fashion designer*. Teoksessa A. Gwilt & T. Rissanen (toim.), *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes* (s. 57–98). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203126172>

Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). *Case study: Reuse in the fashion cycle*. Teoksessa A. Gwilt & T. Rissanen (toim.), *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes* (s. 157–160). Taylor & Francis.

<https://doi.org/10.4324/9780203126172>

H&M Group. (27.3.2025). *H&M Group annual & sustainability report 2024*.
<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2025/03/HM-Group-Annual-and-sustainability-report-2024.pdf> (Viitattu 9.4.2025)

Hurme, P., Himberg, T., Koskimaa, R., Lähdesmäki, T. & Mikkola, L. (2009a). *Menetelmäpolkuja humanisteille: Fenomenologinen tutkimus*. Jyväskylän Yliopisto, humanistinen tiedekunta.

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/fenomenologinen-analyysi> (Viitattu 23.2.2026)

Hurme, P., Himberg, T., Koskimaa, R., Lähdesmäki, T. & Mikkola, L. (2009b). *Menetelmäpolkuja humanisteille: Laadullinen tutkimus*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta.

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> (Viitattu 10.4.2025)

Hurme, P., Himberg, T., Koskimaa, R., Lähdesmäki, T. & Mikkola, L. (2009c). *Menetelmäpolkuja humanisteille: Teemoittelu*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta.

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu> (Viitattu 27.2.2026)

International Labour Organization and United Nations Children's Fund. (2025). *Child Labour: Global estimates 2024, trends and the road forward*. ILO and UNICEF.

<https://www.ilo.org/sites/default/files/2025-06/2024%20Global%20Estimates%20of%20Child%20Labour%20Report.pdf> (Viitattu 28.2.2026)

Iso. (ei pvm.). *Management systems: Including environmental management systems (EMS), road traffic management systems, energy management systems, health care management systems, etc.* <https://www.iso.org/ics/03.100.70/x/> (Viitattu 28.2.2026)

Isokangas, A., Niipola, J., & Vassinen, R. (2022). *Viherpesuopas: Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi*. Nemo.

Järvelä, K., Leppälä, S., Saastamoinen, M., Sipiläinen, M. & Tuorila, H. (1.2023). *Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2023: Kuluttajat aleostoksilla*. Kilpailu- ja kuluttajavirasto.

<https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2023-01-kuluttajat-aleostoksilla.pdf> (Viitattu 28.2.2026)

Kauppinen, J. (2025). *Kertomus maasta*. Kustannusosakeyhtiö Siltala.

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. (ei pvm.). *Käytetyn tavaran kauppa*.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tavarat/vastuu-kaytetyn-tavaran-virheesta/> (Viitattu 10.4.2026)

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. (15.1.2024). *Ympäristöväittämien harhaanjohtavuus - Marimekko*.

<https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/ymparistoväittämien-harhaanjohtavuus-marimekko/> (Viitattu 7.11.2025)

Kotimaisten kielten keskus ja kielikone Oy. (ei pvm.). *Kuitu*.

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/kuitu?searchMode=all> (Viitattu 9.4.2026)

Kousa, T. (2022). *Esipuhe*. Teoksessa A. Isokangas, J. Niipola & R. Vassinen, Viherpesuopas: Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi (s. 7–12). Nemo.

Kurjenoja, J. (21.9.2023). *Secondhand, recommerce, vertaisapua, uusikauppa: Kiertokauppa ilmiönä ja kiertokaupan markkina Suomessa - Poimintoja tuloksista*. <https://kauppa.fi/wp-content/uploads/2023/09/recommerce-tiedotteen-sahkoinen-liite.pdf> (Viitattu 13.4.2026)

Liu, J. (31.12.2022). *Research on the Business Strategy and Deficiency of the Fashion Industry to Enhance Development - a Case Study of Shein*. King's Business School and King's College London. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_268

Marttinen, M. (2025). *KK 209/2025 vp: Vastaus kirjalliseen kysymykseen ultrapikamuodin ja krääsäkaupan rajoittamisesta*. Eduskunta. https://www2.eduskunta.fi/FI/vaski/Kysymys/Documents/KKV_209+2025.pdf (Viitattu 27.2.2026)

McQuillan, H. (2011). *Zero-waste design practice: Strategies and risk taking for garment design*. Teoksessa A. Gwilt & T. Rissanen (toim.), *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes* (s. 83–98). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203126172>

Mäki, S. (2018). *Kiertotalouden kärjessä II*. Suomen Tekstiili & Muoti ry. https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2022/03/Kiertotalouden_karjessa_II_2018_ve rkko.pdf (Viitattu 28.2.2026)

Najjar, R. (27.6.2022). *Four dimensional spatial sustainability (4DSS): a revolutionary approach toward utopian sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-022-00090-x> (Viitattu 23.4.2026)

Oeko Tex Service GmbH. (ei pvm.). *OEKO-TEX® standards enable everyone to make responsible decisions and protect natural resources*. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/> (Viitattu 28.2.2026)

Ohisalo, M. (8.4.2024). *TPA 16/2024 vp: Toimenpideoikeus pikamuodin ympäristöhaittoja rajoittavan lainsäädännön valmistelusta*. Eduskunta. https://www2.eduskunta.fi/FI/vaski/Kasittelytiedot/Valtiopaivaasia/Sivut/TPA_16+2024.aspx (Viitattu 27.2.2026)

Opetushallitus. (8.8.2022). *Kestävän kehityksen keskeiset käsitteet*. <https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/kestavan-kehityksen-keskeiset-kasitteet> (Viitattu 25.4.2026)

Partioaitta. (ei pvm.). *Vihreämpi valinta*. <https://www.partioaitta.fi/vastuullisuus/vihreampi-valinta-kriteerit/> (Viitattu 10.3.2026)

- Posti. (2025). *Secondhand is growing rapidly- Yet one in four Finns has never bought secondhand.*
<https://www.posti.fi/en/latest-news-at-posti/news/secondhand-is-growing-rapidly-2025> (Viitattu 10.4.2026)
- Posti. (2024). *Secondhand September brings together operators in the field – the number of secondhand deliveries has increased fivefold in a year, driven by the improved, e-commerce-like experience.* AP.
<https://www.posti.com/en/20240816-secondhand-september-brings-together-operators-in-the-field> (Viitattu 13.12.2025)
- Pylkkänen. K. & Levón S. (12.2021). *Johdanto.* Teoksessa Gaib, A., Levón, S., Mikkonen, H., Rasinen, B., Siitonen, S. & Tuomaala, M. (toim.) *Suomalaisen tekstiili ja muotialan globaalit ilmastovaikutukset.* Suomen Tekstiili & Muoti ry.
https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2021/12/Suomalaisen-tekstiili-ja-muotialan-globaalit-ilmastovaikutukset_final.pdf (Viitattu 28.2.2026)
- Rauhala, S. & Tikkanen, S. (2.6.2025). *Digitaalisen tuotepassin hyödyt kuluttajalle: Kuluttajatutkimus, kevät 2025.* Suomen Tekstiili & Muoti ry & Solita.
https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2025/06/DPP_Kuluttajatutkimus_raportti_FI.pdf (Viitattu 21.4.2026)
- Reilukauppa ry. (ei pvm.a). *Lapsityövoima ja lasten oikeudet.*
<https://reilukauppa.fi/lasten-oikeudet-ja-lapsityo/> (Viitattu 25.4.2026)
- Reilukauppa ry. (ei pvm.b). *Reilun kaupan merkki.* <https://reilukauppa.fi/merkit/> (Viitattu 28.2.2026)
- Rissanen, T. (2011). *Designing Endurance.* Teoksessa Gwilt, A., & Rissanen, T. *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes* (s. 127-140). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203126172>
- Sosiaali- ja terveysministeriö. (ei pvm). *Kemikaalivalvonta.*
<https://stm.fi/kemikaalivalvonta> (Viitattu 9.3.2026)
- Suomen tekstiili & Muoti ry. (ei pvm.a). *Miksi yritykset valmistuttavat tuotteita eri maissa?*
<https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tiesitko-taman-tekstiili-ja-muotialasta/miksi-yritykset-valmistuttavat-tuotteita-eri-maissa/> (Viitattu 22.4.2026)
- Suomen tekstiili & Muoti ry. (ei pvm.b). *Mistä vaatteiden hinta muodostuu?*
<https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tiesitko-taman-tekstiili-ja-muotialasta/mista-vaatteiden-hinta-muodostuu/> (Viitattu 9.4.2026)

Suomen tekstiili & Muoti ry. (ei pvm.c). *Muut merkinnät*.
<https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/materiaalit-kemikaalit-ja-standardit/vaahteiden-ja-tekstiilien-merkinta-suomessa/muut-merkinnat/> (Viitattu 9.4.2026)

Suomen tekstiili & Muoti ry. (ei pvm.d). *Tuotemerkinnät*.
<https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/materiaalit-kemikaalit-ja-standardit/vaahteiden-ja-tekstiilien-merkinta-suomessa/> (Viitattu 9.4.2026)

Suomen Tekstiili & Muoti ry & Suomen Kiertovoima KIVO ry. (2023). *Esiselvitys tekstiilien tuottajavastuun toimintamalleista: Loppuraportti*.
<https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2023/10/Esiselvitys-tekstiilien-tuottajavastuun-toimintamalleista-loppuraportti.pdf> (Viitattu 2.4.2026)

Suomen virallinen tilasto. (2022). *Kotitalouksien kulutus*. Tilastokeskus.
<https://stat.fi/fi/julkaisu/cln0fihydojsm0cut4vyr99xo> (Viitattu 3.3.2026)

Sun, H., & Wu, Z. (2023). *Color green and sustainable consumption behavior: A self-expansion perspective*. Applied Mathematics and Nonlinear Sciences, 9(1).
[10.2478/amns.2023.2.01260](https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.01260) (Viitattu 6.11.2025)

Suomalainen työ ry. (ei pvm.a). *Avainlippu*.
<https://suomalainentyo.fi/jasenyys-ja-merkit/avainlippu/> (Viitatti 1.3.2026)

Suomalainen työ ry. (ei pvm.b). *Design from Finland*.
<https://suomalainentyo.fi/jasenyys-ja-merkit/design-from-finland/> (Viitattu 1.3.2026)

The Or Foundation. (31.1.2022). *Waste Landscape Report: Waste makes visible our separation from nature*. The Or Foundation Design for Decomposition.
<https://theor.org/wastelandscape> (Viitattu 8.3.2023)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (28.4.2025). *Sosiaalinen kestävyys*.
<https://thl.fi/aiheet/hyvinvoinnin-ja-terveyden-edistamisen-johtaminen/kestavan-hyvinvoinnin-edistaminen/sosiaalinen-kestavyys> (Viitattu 23.4.2026)

Tilastokeskus. (23.2.2015). *Kulutus on tärkein talouskasvun tekijä*.
https://stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_006.html?s=3 (Viitattu 3.3.2026)

Tulli. (3.12.2024). *Vähäarvoisten verkkokauppatilaukset Kiinasta lisääntyneet moninkertaisesti*. Tulli.
<https://tulli.fi/-/vahaarvoiset-verkkokauppatilaukset-kiinasta-lisaantyneet-moninkertaisesti> (Viitattu 28.2.2026)

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. (ei pvm.). *Tekstiilien, nahkatuotteiden ja jalkineiden kemikaalit*.
<https://tukes.fi/tekstiilien-nahkatuotteiden-ja-jalkineiden-kemikaalit> (Viitattu 7.4.2026)

UFF. (2025). *Vuosikertomus 2024*.

https://uff.fi/wp-content/uploads/2025/08/Vuosikertomus-24_fi_linkit1.pdf (Viitattu 9.3.2026)

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

https://digitallibrary.un.org/nanna/record/139811/files/A_42_427-EN.pdf?withWatermark=0&withMetadata=0®isterDownload=1&version=1 (Viitattu 5.11.2025)

Yleisradio Oy. (ei pvm.). *Vastuullisuus*. Yle. <https://yle.fi/t/18-155865/fi> (Viitattu 8.4.2026)

Ympäristömerkintä Suomi Oy. (ei pvm.a). *EU-ympäristömerkki*.

<https://eu-ymparistomerkki.fi/> (Viitattu 28.2.2026)

Ympäristömerkintä Suomi Oy. (ei pvm.b). *Vaikea saada helppo valita*.

<https://joutsenmerkki.fi/vaikea-saada-helppo-valita/> (Viitattu 28.2.2026)

Ympäristöministeriö. (15.3.2023). *Mitä on kestävä kehitys?*

<https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys> (Viitattu 23.4.2026)

Your Europe. (2025). *Textile Label*.

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/textile-label/index_en.htm (Viitattu 25.2.2026)

Kuvalähteet

Kuva 1. Anne Aaltonen, 2.5.2025, Rovaniemi.

Kuva 2. Joissain tilanteissa tuotetut vaatteet eivät edes pääse ikinä käyttöön, Anne Aaltonen 2026, Suomussalmi.

Kuva 3. Taulukko erilaisista Suomessa käytetyistä vaatetuksen sertifikaateista, Kuvitus: Anne Aaltonen 2026, Suomussalmi.

Kuva 4. Vaate sertifikaateilla ei yksin tee vaatteesta vastuullisempaa kuin toinen, Kuvitus: Anne Aaltonen 2026, Suomussalmi.

Kuva 5. Näyttökuva Asketin verkkosivuilta, jossa jaetaan poikkeuksellisen avoimesti tietoa esimerkiksi tässä tapauksessa valkoisesta t-paidasta, www.asket.com, 2026. <https://www.asket.com/en-fi/mens-t-shirt-white> (Viitattu 3.2.2026)

Liitteet

LIITE 1:

Vastuullinen ja kestävä vaate vai vihreä valhe?

KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimuksessa kerätään tietoa *Vastuullinen ja kestävä vaate vai vihreä valhe* Lapin Yliopiston pro gradu -tutkielmaa varten. Tutkielmassa tarkastellaan viherpesun ilmiötä suomalaisessa vaatetusteollisuudessa suomalaisen kuluttajan näkökulmasta, sekä miten vastuullisuutta ja kestävyyttä (eng. **sustainable**) ymmärretään. Viherpesua (eng. **greenwashing**) on, kun yritykset liioittelevat viestiessään yrityksensä vastuullisuudesta, eli yritys saa sen näyttämään vastuullisemmalta mitä todellisuudessa on.

Tämä **anonyymi** kyselytutkimus on suomalaisille, jotka ostavat vaatteita. Lomakkeessa on yhteensä **9 kysymystä**, joiden **täyttämiseen menee noin 5-10 minuuttia**. Kerättyjä tietoja käytetään vain tässä pro gradu -tutkielmassa, jonka tulokset voidaan julkaista verkossa. Tutkimuksen valmistuttua muu aineisto tuhotaan.

Tutkielman tekijä: Anne Aaltonen

Yhteystiedot: anneaalt@ulapland.fi

Lapin Yliopisto, Muoti ja tekstiilisuunnittelu

Tutkielman ohjaaja: tekstiilialan professori Heidi Pietarinen Lapin Yliopiston taiteiden tiedekunnasta

* Pakollinen kysymys

1. Hyväksyn että tietojani ja vastauksiani saa käsitellä ja käyttää yllä mainitussa pro grad -tutkielmassa anonyymisti.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Hyväksyn

2. 1. Minkä ikäinen olet? *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 18-vuotias
- 18-29
- 30-50
- 51-70
- yli 70

3. 2. Koulutusaste: valitse korkein koulutusaste jonka olet suorittanut tai aktiivisesti olet parhaillaan suorittamassa.

Merkitse vain yksi soikio.

- Esiopetus (varhaiskasvatus)
- Perusopetus
- Toiseen asteen koulutus
- Korkeakoulutus
- Muu:
—

4. 3. **MONIVALINTA:** Mitkä seuraavista sertifikaateista tiedät / tunnistat käytettävän **vaatetuksessa** eli vaatealalla?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.



Avainlippu



Design from Finland

Bluesign



EU-kukka / EU- ympäristömerkki



Global Organic Textile Standard (GOTS)



ISO 9001, 45001 ja / tai 14001



Joutsenmerkki / ympäristömerkki



Reilu Kauppa

Muu: _____



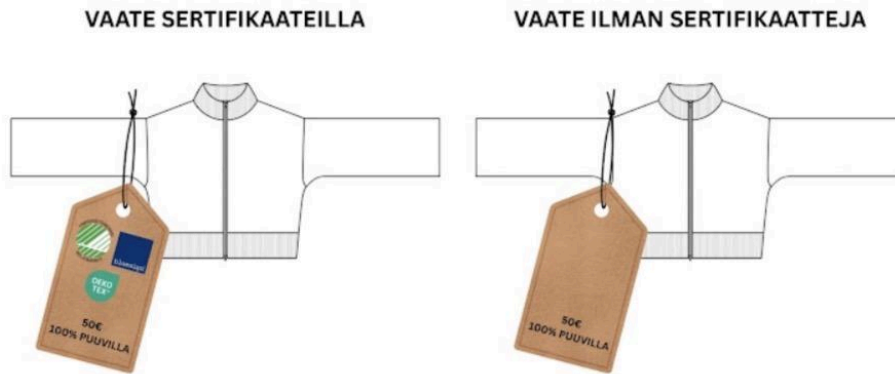
Öko-Tex (Oeko-Tex) Standard 100
ja / tai 1000

5. **4. Tarkistatko onko vaatteella sertifikaatteja ennen sen ostamista? ***
(valitse ruutu, joka kuvaa sinua parhaiten)

Merkitse vain yksi soikio.

- En (en ikinä tarkista sertifikaatteja).
- Harvoin (saatan joskus vilkaista, mutta harvoin tarkistan).
- Joskus (noin joka toinen kerta tarkistan).
- Usein (useimmilla kerroilla tarkistan, mutta välillä en).
- Aina (tarkistan aina tai väh. 90% kerroista).

6. 5. Jos vaatekaupassa on kaksi ulkoapäin samanlaista eri brändin vaatetta, joissa vain toisessa on sertifikaatteja: **onko sertifikaatteja omaava vaate mielestäsi vastuullisempi / kestävämpi?**



Merkitse vain yksi soikio.

- sertifikaateilla negatiivinen vaikutus, jolloin ilman sertifikaatteja oleva vaate vaikuttaa vastuullisemmalta ja kestävämmältä
 - neutraali / yhtä vastuullisia ja kestäviä / ei vaikuta yhtään vastuullisemmalta ja kestävämmältä
 - vaate sertifikaateilla vaikuttaa hieman vastuullisemmalta ja kestävämmältä
 - vaate sertifikaateilla vaikuttaa paljon vastuullisemmalta ja kestävämmältä
7. 5.1 Voit tähän **halutessasi** jakaa ajatuksia aiheesta eli onko sertifikaatteja omaava mielestäsi vastuullisempi / kestävämpi.

8. **6. MONIVALINTA:** Miten **sertifikaatit** yleisesti vaikuttaa **ostopäätökseesi** ostaessasi vaatteita eli jos vaatteessa **on** sertifikaatteja?

(valitse **kaikki** ruudut jotka kuvastavat sinua, eri sertifikaatteja voi nähdä kysymyksestä **3**)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Negatiivisesti: En halua ostaa sertifioituja vaatteita.
- Ei mitenkään.
- Valitsen mielummin sertifioidun tai sertifikaatteja omaavan vaateen.
- Lisää luottamusta vaatteesta.
- Vaikuttaa laadukkaammalta.
- Vaikuttaa arvokkaammalta.
- Vaikuttaa ekologisemmalta / ympäristöystävällisemmältä.
- Vähentää epävarmuutta.
- Sertifikaatti hyvittää kalliimpaa hintaa.

9. 6.1 Voit tähän **halutessasi** perustella vastauksesi: miten sertifikaatit vaikuttaa ostopäätökseesi.

10. **7. MONIVALINTA:** Valitse **kaikki** ruudut, jotka mielestäsi tarkoittavat vaateuksessa vastuullisuutta / kestävyttä (sustainable).

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Työntekijälle maksettava palkka takaa riittävän elintason asuinmaassa.
- Ei käytä lapsityövoimaa.
- Ei käytä luonnolle myrkyllisiä kemikaaleja.
- Ei pakotettua työtä (ihmiskauppa).
- Ei käytä kulutusta kannustavia alennuksia (esim. ota 3 maksa 2).
- Vaatteet on biohajoavia.
- Vaatteet on kierrätettävissä.
- Vaatteen hiilijalanjälki on kompensoitu.
- Ei ole olemassa vastuullista ja kestävää vaatealan yritystoimintaa.
- Vaate valmistetaan kierrätysmateriaaleista.
- Vaate valmistetaan osittain luonnonmateriaaleista.
- Vaate on helposti korjattavissa.
- Vaate kestää pitkään.
- Vaatteella ja / tai yrityksellä on sertifikaatteja.
- Vaate valmistetaan täysin luonnonmateriaaleista.
- Työntekijät eivät altistu myrkyllisille kemikaaleille.
- Vaate on ostettu kirpputorilta tai ym. kierrätysmyymälästä.
- Ottaa huomioon kulttuurisen kestävyuden.
- Ottaa huomioon taloudellisen kestävyuden.
- On kotimainen.

11. **8. MONIVALINTA:** Valitse **kaikki** ruudut jotka tulee **vähintään täyttyä**, että vaatetta voi **kutsua** vastuulliseksi / kestäväksi (sustainable).

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Työntekijälle maksettava palkka takaa riittävän elintason asuinmaassa.
- Ei käytä lapsityövoimaa.
- Ei käytä luonnolle myrkyllisiä kemikaaleja.
- Ei pakotettua työtä (ihmiskauppa).
- Ei käytä kulutusta kannustavia alennuksia (esim. ota 3 maksa 2).
- Vaatteet on biohajoavia.
- Vaatteet on kierrätettävissä.
- Vaatteen hiilijalanjälki on kompensoitu.
- Ei ole olemassa vastuullista ja kestävää vaatetusalan yritystoimintaa.
- Vaate valmistetaan kierrätysmateriaaleista.
- Vaate valmistetaan osittain luonnonmateriaaleista.
- Vaate on helposti korjattavissa.
- Vaate kestää pitkään.
- Vaatteella ja / tai yrityksellä on sertifikaatteja.
- Vaate valmistetaan täysin luonnonmateriaaleista.
- Työntekijät eivät altistu myrkyllisille kemikaaleille.
- Vaate on ostettu kirpputorilta tai ym. kierrätysmyymälästä.
- Ottaa huomioon kulttuurisen kestävyuden.
- On kotimainen.
- Ottaa huomioon taloudellisen kestävyuden.

12. 8.1 Voit tähän **halutessasi** perustella vastauksesi.

13. **9. MONIVALINTA:** *"Vastuullinen ja kestävä vaatetusyritys huolehtii ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnista sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti ja ekologisesti. Yritys käyttää resursseja harkiten, välttäen liiallista kulutusta, jotta niitä riittää myös tulevaisuudessa. Se varmistaa myös, että sen yhteistyökumppanit noudattavat samoja periaatteita."* **Kuinka hyvin väite kuvastaa vastuullista ja kestävää vaatetusalan yritystoimintaa** eli kuinka hyvin väite pitää mielestäsi paikkaansa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- En osaa vastata
- En halua vastata.
- En ole samaa mieltä, sillä mielestäni se ei ole sopiva kuvaus.
- Kuvaus on liioiteltu.
- Olen osaksi samaa mieltä.
- Kuvaus kuvastaa hyvin vastuullisuutta ja kestävyyttä.
- Kuvaus ei kata tarpeeksi hyvin vastuullisuutta ja kestävyyttä.

14. 9.1 Voit **halutessasi** perustella tähän mitä mieltä olet väitteestä.

15. Vakuutan, että olen vastannut kysymyksiin rehellisesti ja omien mielipiteideni mukaisesti.

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Muu:
—