

Yksittäisen kuluttajan moraaliset velvoitteet pikamuodin kuluttamisen kontekstissa

Olivia Mörck
Pro gradu –tutkielma
Filosofian, poliittisen historian ja valtio-opin laitos
Filosofia
Turun yliopisto
Toukokuu 2023

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Filosofian, poliittisen historian ja valtio-opin laitos / Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

MÖRCK, OLIVIA: Yksittäisen kuluttajan moraaliset velvoitteet pikamuodin kuluttamisen kontekstissa

Pro gradu –tutkielma, 47 s.

Filosofia

Toukokuu 2023

Tämä tutkielma perehtyy kysymykseen yksittäisten kuluttajien moraalisisista velvollisuuksista osana heidän kuluttamaansa pikamuotia. Muotiteollisuus hyödyntää tunnetusti kehitysmaiden alhaisempaa ympäristötietoisuutta ja väljempää ympäristön sääntelyjärjestelmää havitellessaan alhaisia tuotantokustannuksia tuotteilleen. Samanaikaisesti ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia kestävästä kehityksestä ja tietoisempia vaateteollisuuden moraalisisista epäkohdista. Vastauksena tälle kiinnostukselle on muotimarkkinoille ilmestynyt kestävinä vaihtoehtoina markkinoituja vaatteita. Samalla kun yhä useampi vaatteita valmistava yritys julistautuu vastuulliseksi, lupauten kriittinen tarkastelu jää kuluttajan vastuulle. Voimmeko jättää vastuun yksittäisille ihmisille, kun kyse on valtavasta globaalista ongelmasta?

Lähestyn kysymystä yksilön vastuusta vahingon käsitteen kautta. Tutkielmani on luonteeltaan teoreettinen ja päälähteinäni käytän Walter Sinnott-Armstrongin artikkelia ”It’s Not My Fault: Global Warming and Individual Moral Obligations” ja sille vastaparina Simo Kyllösen artikkelia Climate Change, No-Harm Principle, and Moral Responsibility of Individual Emitters”. Vertailen toisiinsa Sinnott-Armstrongin ja Kyllösen vastakkaisia ajatuksia siitä, olemmeko moraalisisesti vastuussa aiheuttamastamme ilmastohaitasta soveltaen heidän argumenttejaan pikamuotiin ja muotiteollisuuteen.

Tulen tutkielmassani johtopäätökseen, että yksilön pikamuodin kuluttaminen on moraalisisesti moitittavaa toimintaa. Yksilöt ovat moraalisisesti velvoitettuja olemaan aiheuttamatta vahinkoa siitä huolimatta, kuinka merkityksetön tai merkityksellinen teko on laajemmassa mittakaavassa. Totean, että teon merkityksellisyys ja moraalisuus ovat kaksi eri asiaa. Pikamuotiin sovellettuna väitteen mukaan olemme siis moraalisisesti velvollisia pidättäytymään pikamuodin kuluttamisesta, vaikka yksittäisen kuluttajan ostopäätöksillä ei olisi suurta vaikutusta.

Asiasanat

Pikamuoti, muotiteollisuus, vaateteollisuus, yksilön vastuu, yksilön moraalinen vastuu, moraalisuus, ekologinen kestävyys, sosiaalinen kestävyys, kestävä kehitys, arvostiridat, häpeä

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	1
2. Onko kestäväää muodin kulutusta olemassa?	6
2.1. Ekologisen kestävyuden näkökulma	8
2.2. Sosiaalisen kestävyuden näkökulma	9
2.3. Second hand -vaatteet	11
3. Arvoristiriidoista	13
3.1. Esteettiset arvot	15
3.2. Hedonistiset halut	17
3.3. Häpeä osana vaatteiden kulutusta	18
4. Yksilön vastuusta	21
4.1 Yksilön vastuuta vastaan	23
4.2 Yksilön vastuun puolesta	36
4.3 Johtopäätökset	40
5. Lopuksi	42
Lähteet	48

1. Johdanto

Muotiteollisuus on valtava maailmanlaajuinen liiketoimintaosa-alue, jonka tiedetään hyödyntäneen kehitysmaiden alhaisempaa ympäristötietoisuutta ja väljempää ympäristön sääntelyjärjestelmää havitellessaan alhaisia tuotantokustannuksia tuotteilleen. Kestämättömien tuotantotekniikoiden käyttö johtuu yritysten pyrkimyksestä pysyä alati muuttuvien muotisykliin vauhdissa. Uusia muoti-ilmiöitä syntyy jatkuvasti ja yhä nopeammalla tahdilla, mikä on painostanut vaateyritykset vaihtamaan tarjontansa ajallisten trendien mukaisiksi. Pikamuoti (engl. *fast fashion*) on johtanut kehittyneissä maissa impulssiostokulttuuriin, jossa keskivertokuluttajan saatavilla on uusimpien trendien mukaisia vaate-tyylejä vähintään viikoittain. (ks. esim. McNeill & Moore 2015, 212–213.) 2020-luvulla suosioon noussut online-pikamuodin jälleenmyyjä Shein on nopeuttanut tuotantotahtia entisestään sen lisätessä uusia tuotteita nettikauppaansa huimat 700–1000 kappaletta päivittäin (Changing Markets Foundation 2022, 45).

Samanaikaisesti ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia kestävästä kehityksestä ja tietoisempia vaateollisuuden moraalisisista epäkohdista. Vastauksena tälle kiinnostukselle on muotimarkkinoille ilmestynyt kestävinä vaihtoehtoina markkinoituja vaatteita, sillä yritykset pyrkivät aktiivisesti myös itse synnyttämään kuluttajia kiinnostavia uusia trendejä. Vaatetuotannon vastuullisuuden lisääminen on tietysti tärkeä muutossuunta sekä ympäristön että alan työntekijöiden työolojen näkökulmasta, mutta vastuullisuus kasvavana trendinä on tuonut mukanaan uusia haasteita. Samalla kun yhä useampi vaatteita valmistava yritys julistautuu vastuulliseksi, lupaus-ten kriittinen tarkastelu jää helposti kuluttajan vastuulle. Ympäristö- ja kestävyyskysymykset ovat monisyisiä, mikä vaikeuttaa lupaus-ten totuusperäisyyden analysointia ja mahdollistaa niiden hyödyntämisen kuluttajien harhaan johtamisessa. Huolestuttavan usein vihreää markkinointia hyödynnetään

"markkinointijuonena", jonka perimmäisenä tarkoituksena on viherpestä (engl. *green-washing*) yrityksen vastuuttomatkin tuotteet uusien pinnalle nousseiden arvojen valossa houkutteleviksi. (ks. esim. Niinimäki 2015, 7.) Esimerkiksi niinkin yksinkertaisen vaikuttimen kuin vihreän värin käytön tuotemerkkien logoissa on havaittu lisäävän kyseisiin tuotteisiin kohdistuvia positiivisia assosiaatioita (Lee ym. 2012).

Vaatemerkeille myönnetty kolmannen osapuolen puolueettomat sertifikaatit voivat auttaa kuluttajaa erottamaan viherpestyt tuotteet vastuullisesti valmistetuista. Vaatteille myönnettäviä ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi pohjoismaissa joutsenmerkki ja EU-alueella EU-ympäristömerkki (Kuluttajaliitto 2023). Myös erinäisille vaatteissa käytettäville raaka-aineille on olemassa omia puolueettomia sertifikaattejaan kuten höyhenelle, untuvalle ja puuvillalle. Valitettavasti tosiasiaassa yksittäinen sertifikaatti ei kuitenkaan riitä osoittamaan vaateen vastuullisuutta. Esimerkiksi EU-ympäristömerkin kriteerit tekstiileille painottuvat ympäristölle ja terveydelle haitallisten aineiden minimointiin tuotannossa ja siihen, että vaateen väri kestää hikoilua, hankausta, pesua ja valoa (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2023a). Vaikkapa ihmisoikeuksien toteutuminen vaateen valmistusprosessin aikana ei tule merkin kriteereissä kylliksi esille, sillä onhan sen tarkoituksena keskittyä nimensä mukaisesti ensisijaisesti ympäristöön. On lisäksi huomioitava, että tuotteiden sertifiointi on maksullista. Tämän vuoksi tietty tuote voi täyttää tietyn sertifikaatin kriteerit, vaikka sitä ei olisi myönnetty tuotteelle.

Joutsenmerkin ja IPSOS:n vuonna 2018 teettämän tutkimuksen mukaan 86 % kuluttajista kokee haastavaksi tunnistaa, ovatko heidän ostamansa vaatteet valmistettu ympäristöasiat huomioiden. Vastuullisuusvaikuttaja Outi Pyn mielestä kuluttajien tehtävä on haastava, sillä vaateyritykset luovat myös omia sertifikaattejaan, joilla yritykset saattavat yrittää luoda todellista vastuullisempaa kuvaa itsestään. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2023b.)

Brändien omat merkit eivät tietenkään takaa arvioinnin puolueettomuutta, sillä he itse sekä luovat standardit merkeilleen että valvovat standardien toteutumista. Erilaisia tuotteille myönnettyjä merkkejä on lopulta paljon, sekä puolueettomia että puolueellisia, ja vastuu niihin tutustumisesta on kuluttajilla. Tutustuminen on mitä todennäköisimmin aikavievää ja sekavaa erityisesti vastuullisuusasioista paljota tietämättömälle. Sertifiointi ei myöskään pakota kuluttajia ostamaan tietynlaisia tuotteita, sillä jokaisella on lopulta oikeus ostaa juuri sellaisia vaatteita ja sellaisilta myyjiltä kuin he itse haluavat.

Ostopäätösten vapaavalintaisuuden vuoksi vastuu vaateiden kestävästä kuluttamisesta lepää pitkälti kuluttajien harteilla. Kuluttajan ostokäyttäytymisen palvellessa kestävä kehityksen mukaisia arvoja hän ei tue ostotensa kautta muotiteollisuuden hirveyksiä, jotka ovat hänen arvojensa vastaisia. Kestävä kehityksen arvojen mukaan toimiva kuluttaja voisi perustaa toimintansa esimerkiksi seuraavanlaiselle argumentille:

- P1 Haluan, että ympäristö voi hyvin ja ihmisoikeudet toteutuvat (arvopremissi).
- P2 Uskon, että mikäli tarpeeksi moni ei kuluta pikamuotia, voimme edistää ympäristön hyvinvointia ja edesauttaa ihmisoikeuksien toteutumista (uskomuspremissi).
- J En osta pikamuotia.

Päätelyketju perustuu ajatukselle, että toimijan pitäessä jotakin arvokkaana hän myös pyrkii keksimään keinoja, joilla toteuttaa tämän tavoitteen. Kun keinot ovat selvillä, ryhtyy hän toimimaan niiden mukaisesti, jotta arvokkaana pidetty tavoite toteutuisi. Ihmiset eivät kuitenkaan aina toimi tällä tavoin. Kuluttajien väitetty uusi kestävämpi asenne ei ole valitettavasti nähtävissä todellisessa ostokäyttäytymisessä etenkin muotiesineiden kohdalla. Ympäristöarvojen ja sosiaalisten epäkohtien omaksumisesta huolimatta kuluttajat osoittavat uskomuksensa huolestuttavan harvoin kaupan kassalla. Tällaista arvoihin

perustuvan aikomuksen ja todellisen ostokäyttäytymisen välistä eroa kutsutaan eettiseksi ostokuiluksi (engl. *ethical purchasing gap*). (Park & Lin 2020.)

Arvojen ja toiminnan väliset ristiriidat ovat kestoaihe filosofisessa etiikassa. Vaikka toimija tietäisi uskomuspremissin mukaisen toiminnan olevan välttämätöntä päämäärän saavuttamiseksi, hän voi toimia arvojensa vastaisesti. Vaikuttaa siltä, että eettiset perusteet ovat usein toissijaisia muihin ostopäätöksentekoon vaikuttaviin tekijöihin nähden, mikä johtaa vaatteiden kontekstissa ristiriitaan kestävien ja muodikkaiden kulutusvalintojen välillä (Park & Lin 2020). Kenties monet toimivat vihreiden arvojensa vastaisesti yksinkertaisesti siksi, että mahdollisuudet toisin toimimiseen ovat liian haastavia. Aidosti viherpesusta vapaa kuluttaminen vaatii aktiivista tuotantoketjujen selvittämistä ja vaatebrändien lupausten kyseenalaistamista. Tämä yhdistettynä siihen, että suuri osa kuluttajista on tottunut pikamuodin ostamiseen, voi saada kestävästä kulutuksesta kuulostamaan liian vaativalta. On huolestuttavaa, että suurin vastuu kestävästä kulutuksesta lepää kuluttajien harteilla, joiden on vaikea tai jopa mahdotonta päästä käsiksi kaikkiin ostokiinnostuksen herättäneitä vaatetta koskeviin faktoihin. Kuluttajan voi olla vaikea saada selville esimerkiksi tuotteen alkuperä, sillä globaalin muotiteollisuuden tuotantoprosessit ovat hajautuneet useisiin eri maihin ja niiden toimitusketjut ovat monimutkaisia. Jos tuotteen valmistustiedot ovat löydettävissä, onko oikein, että vastuu niiden tarkastamisesta ja kriittisestä analysoinnista kuuluu kuluttajalle? Voimmeko jättää vastuun yksittäisille ihmisille, kun kyse on valtavasta globaalista ongelmasta?

Tässä tutkielmassa keskityn yksittäisten kuluttajien moraalisiin velvoitteisiin. Olen kiinnostunut selvittämään, mitkä ovat kuluttajien velvoitteet nykytilanteessa, jossa tekstiiliteollisuus ja valtiolliset toimijat toimivat, kuten toimivat. Päällisin puolin voi vaikuttaa siltä, että yksilö ei ole yhtä velvoitettu vahingon vastaisiin toimiin kuin suuremmat

toimijat. Olen väitteen kanssa samaa mieltä siinä suhteessa, että mielestäni esimerkiksi vaateyritysten vastuu aiheuttamastaan vahingosta on ilmiselvää. Mutta kuten todettu, ostopäätökset ovat viime kädessä vapaavalintaisia. On huolestuttavaa, että ihmiset jatkavat epäeettisesti valmistettujen vaatteiden ostamista, vaikka tieto vaateteollisuuden ympäristöhaitoista ja ihmisoikeusrikkomuksista on peräti yleistä tietoa. Yksittäisen kuluttajan kulutusvalinnoilla ei tietysti ole niin merkittävää vaikutusta, että tämän päätös olla kuluttamatta pikamuotia ratkaisisi ongelman. Ympäristön hyvinvoinnille ja ihmisoikeuksien toteutumiselle ei todellakaan riitä, että yksi henkilö ei käytä pikamuotia. Mutta kuluttaminen nykyisessä mallissaan ei voi jatkua, mikäli haluamme puuttua muotiteollisuuden aiheuttamaan vahinkoon. Miksi kuluttajat siis toimivat tai saattavat toimia ostotilanteissa moraaliperiaatteidensa vastaisesti? Vaatteet ovat tietysti yhtäältä välttämättömiä, mutta toisaalta niihin liittyy myös paljon funktioita, jotka eivät liity niiden kehoa suojaavaan tehtävään. Tietyissä ympäristöissä voidaan esimerkiksi edellyttää tietynlaista pukeutumista. Meidän on lopulta pakko kuluttaa vaatteita.

Vaatteet ja ulkonäkö ovat filosofian alalla suhteellisen vähän tutkittuja aiheita. Filosofisessa estetiikassa maininnat vaatteista ovat lyhyitä, ja ne saivat odottaa pitkään analysoinnin keskeiseksi kohteeksi nousemista. Ossi Naukkarisen ajatuksia myötäillen arvelen tämän johtuvan muodin jatkuvan muutoksen luonteesta, pinnallisuudesta ja ruumiillisuudesta, joiden kaltaisten ominaisuuksien tutkiminen ei ole sopinut yksiselitteisesti yhteen perinteisten filosofisten tutkimusintressien kanssa. (Naukkarinen 2012, 16.) Kenties vaatteet on ajateltu turhamaiseksi ja perinteisesti miesvaltaisen filosofisen tieteen kentällä epäoleelliseksi tutkimuskohteeksi. Ajattelen vaatteiden ja erityisesti vaateteollisuuden tutkimisen olevan hälyttävän tärkeä tutkimusaihe nykyisen ilmastonmuutosta koskevan huolen vuoksi myös filosofisen etiikan, estetiikan ja ympäristöfilosofian näkökulmista.

Erittelen aluksi muotiteollisuuden ekologisia ja sosiaalisia ongelmia kestävän kehityksen alan tutkimukseen pohjautuen esitelläkseni vaateteollisuuden aiheuttamia haittoja. Tässä luvussa otan kantaa siihen, millaista olisi kestävä kuluttaminen samalla kyseenalaistaen voiko kestävä muotia olla olemassa. Tämän jälkeen siirryn kuluttajien arvojen ja arvojen vastaisen toiminnan pariin. Esteettisten arvojen tärkeyttä osana vaatteiden kulutusta lähestyn G.W.F. Hegelin ajatusten pohjalta ja hedonististen arvojen vaikutusta tarkastelen ostoimpulssien näkökulmasta. Häpeää osana vaatteiden kulutusta pohjustan Elisa Aaltolan ajatuksin. Viimeiseksi keskityn yksilön velvoitteisiin pikamuodin kuluttamisen kontekstissa vahingon käsitettä hyödyntäen. Vertailen toisiinsa Walter Sinnott-Armstrongin ja Simo Kyllösen eriäviä ajatuksia siitä, olemmeko moraalisesti vastuussa aiheuttamamme ilmastohaitasta soveltaen heidän argumenttejaan pikamuotiin ja muotiteollisuuteen.

2. Onko kestävä muodin kulutusta olemassa?

Muotiteollisuus nykyisessä mallissaan on rakennettu pitkälti kehittyvien maiden ihmisten ja maapallon resurssien hyväksikäytön varaan. Sen kyseenalaiset liiketoimintatavat ovat kasvattaneet ymmärrettävästi huolta siitä, millä tavoin muotiteollisuus vaikuttaa globaaliin hyvinvointiin. Toimialaa on syytetty muun muassa ympäristön saastuttamisesta, ihmisoikeuksien rikkomisesta ja liikakulutukseen kannustamisesta. Koska pikamuoti mahdollistaa trendikkäiden ja kohtuuhintaisten vaatteiden tuottamisen ja jakamisen nopeasti, ovat useat vaateyritykset tukeutuneet globalisoituneeseen tuotantojärjestelmään, halpisiin raaka-aineisiin ja edulliseen työvoimaan vastatakseen muodikkaiden vaatteiden suureen kysyntään. Nopeasti vaihtuvan ja halvan tarjonnan seurauksena kuluttajat ovat alkaneet pitää vaatteita enemmänkin kertakäyttötavaroina, joita voi käyttää vain harvoin ja jotka voi korvata helposti ilman käyttäytymisen pitkäaikaisten vaikutusten pohtimista.

Tällainen vaatteiden tuotanto ja kulutus aiheuttavat kestävän kehityksen näkökulmasta merkittävää sekä sosiaalista että ekologista vahinkoa. (Bandyopadhyay & Ray 2020, 1.)

Mutta mitä olisi teoriassa kestävä muoti? Maarit Aakon (2012) mukaan kestävä muoti käsittää erityisesti ekologisia ja eettisiä seikkoja, mutta kulttuuriset ja yhteiskunnalliset asiat ovat kietoutuneena osaksi kokonaisuutta. Tekstiili- ja vaateollisuus koostuu lukuisten eri osa-alueiden muodostamasta tuotantoketjusta. Vaatteiden suunnittelu, valmistus ja jakelu voidaan nimittää prosessin tärkeimmiksi yläkäsitteiksi, mutta tarkemmin eriteltynä ketjun olennaisiin osiin lukeutuvat muun muassa kuitujen viljely, ihmisten kulu-
tustottumukset, tekstiilien huolto ja työolosuhteet tuotantoketjun eri vaiheissa. Nämä ja muut vastaavat tuotantoprosessin vaiheet liittyvät vahvasti kestävän muodin käsitteeseen, jolla viitataan pyrkimykseen kokonaisvaltaisesti parempiin toimintatapoihin tekstiili- ja vaateollisuuden alalla. Toisin sanoen kestävän muodin tarkoituksena on toteuttaa kestävän kehityksen arvoja ja tavoitteita osana muodin tuotantoprosesseja. (Aakko 2012, 133.) Pikamuoti on nykypäivänä käytännössä kertakäyttöistä. Vaatteet hajoavat helposti, sillä niitä ei ole alkujaankaan suunniteltu kestäväksi. Pikamuoti ei myöskään välttämättä päädy kierrätyksen kautta uuteen käyttöön sen heikon laadun vuoksi.

Tässä luvussa käsittelen vaateollisuutta kestävän kehityksen ulottuvuuksista ekologisen ja sosiaalisen kestävyden kontekstissa alleviivatakseni, miksi nykyinen muotiteollisuus on kaukana kestävästä. Kysymykseen siitä, voiko muoti milloinkaan olla kestävä sen pohjautuessa eettisesti moitittaviin rakenteisiin, otan kantaa vastuullisena vaihtoehtona nähtyjen second hand -vaatteiden kautta.

2.1. Ekologisen kestävyuden näkökulma

Muotiteollisuuden hiilijalanjälki on noussut niin suureksi, että sen aisoihin saaminen on yleisten kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta kriittistä (Bandyopadhyay & Ray 2020, 13). Eritoten ekologisesta näkökulmasta vaateteollisuuden vaikutukset globaaliin ympäristöön ovat valtavat. Muotiteollisuuden osuus maailman hiilidioksidipäästöistä on arviolta 10 prosenttia eli enemmän kuin kansainväliset lennot ja merikuljetukset yhteensä. (Euroopan parlamentti 2020). Muodin tuotantoprosessit syyllistyvät muun muassa monien kemiallisten tuotteiden, suurten vesimäärien ja torjunta-aineiden voimakkaaseen käyttöön (Shen 2014, 6237). Vaatteiden valmistajia syytetään tietoisimpien kuluttajien aloitteesta myrkyllisten kemikaalien, kuten hiilimonoksidin ja haihtuvien orgaanisten yhdisteiden päästämisestä ympäristöön. Kemikaaleja päästetään nykyisin osaksi ympäristöä yhä enemmän vaatteiden tuotantoprosessissa käytettävien synteettisten kuitujen kasvavan kysynnän takia. Lisäksi puuvillan istutuksessa käytetyt kemialliset lannoitteet ja torjunta-aineet saastuttavat ekosysteemejä huomattavasti, mikä vahingoittaa suoraan myös ihmisiä. (Shen ym. 2012, 234.) Esimerkiksi Greenpeace Saksan marraskuussa 2022 tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että 15 % Sheinin tuotteista sisältää vaarallisia kemikaaleja, jotka rikkovat EU:n lainsäädäntöä. Löydös paljastaa entisestään Sheinin pikamuotimallin ympäristö- ja terveysriskejä. (Changing Markets Foundation 2022, 45).

Vaateteollisuus vaikuttaa globaaliin ekologiseen hyvinvointiin myös eläinperäisten tuotteiden käytön kautta. Eläimiä käytetään muun muassa villan, silkin, sulka- ja turkistuotannossa. Laajamittainen teollisuustuotanto vaikuttaa vääjäämättä ekosysteemiin ja aiheuttaa eettisiä ongelmia eläinten elinoloissa, kun esimerkiksi höyheniä kynittää eläviltä linnuilta tai silkkitoukkia tapetaan silkin tuotannon yhteydessä. Villa on uusiutuvana

materiaalina sinänsä hyvä vaatteiden raaka-aine ekologisesti tarkasteltuna, mutta villa-tuotannon käytännöt aiheuttavat huomattavia eettisiä ongelmia, jos lampaiden elinoloista ja hyvinvoinnista ei huolehdita riittävässä määrin. Osa eläinperäisistä materiaaleista, kuten nahka, on elintarviketuotannon ylijäämää, minkä vuoksi ne voidaan nähdä kestäväinä resurssina vaateteollisuudessa. Toisaalta esimerkiksi turkistarhat nähdään monissa maissa epäeettisinä laitoksina, jotka herättävät paljon keskustelua eläinten hyvinvoinnista. Ekologisen kestävyuden näkökulmasta turkki on tosin kestävä vaihtoehto, sillä turkista tehdyt vaatteet ovat pitkäikäisiä ja ne tarvitsevat vain vähän huoltoa käyttöaikanaan. (Niinimäki 2015, 6.)

Turkistarhaus on mielenkiintoinen esimerkki kestäväen kehityksen eri ulottuvuuksien ajoittaisesta ristiriitaisuudesta. Sosiaalisen kestävyuden ja esimerkiksi eläinetiikan näkökulmasta vaikuttaa selvältä, että turkistarhaus on moraalisesti moitittavaa toimintaa sen laiminlyödessä eläinten oikeuksia. Samanaikaisesti ekologisesti tarkasteltuna ympäristöetiikan ja jopa ihmisoikeuksien näkökulmasta turkistarhaus voi osoittautua tietyissä tilanteissa eettisesti kannustettavaksi vaihtoehdoksi. On toisaalta hyvä huomioda, että turkistuotteita käytetään paljon myös ainoastaan koristeina. Esimerkiksi turkiskaulus on topatakeissa tavallinen näky tai pipoissa voi olla turkistupsuja. Tällainen turkiksen käyttö on kaukana kestävästä, sillä sen voidaan ajatella olevan turha lisäys tuotteeseen ja mikäli muu tuote ei ole kestävä, turkiksen pitkäikäisyys menettää arvonsa.

2.2 Sosiaalisen kestävyuden näkökulma

Sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta vaateteollisuuden suurin rike on kehittyvien maiden ihmisten hyväksikäyttö työvoimana vaatteiden tuotannossa. Vaatetehtaiden työolojen surkeutta ja työympäristön turvattomuutta kuvaavat monet valitettavat onnettomuudet,

kuten Bangladeshin vaatetehtaan surullisenkuuluisa romahdus vuonna 2013, joka vei yli tuhannen tehtaan työntekijän hengen (Bandyopadhyay & Ray 2020, 1). Huonojen työolojen lisäksi työntekijöille maksetaan usein elämiseen riittämätöntä palkkaa ja heidän työaikansa ovat kohtuuttomia. Työntekijöiden kohtelu on tällaista vain ja ainoastaan siksi, että vaatteita voitaisiin tuottaa niitä ostaville tarpeeksi nopealla tahdilla. Kirsi Niinimäen (2015) mukaan noin 80 % vaatteiden viennistä suuntautuu kehittymättömistä maista kehittyneisiin maihin (Niinimäki 2015, 5).

Vaateteollisuuden alalla ihmisoikeusrikkomukset kohdistuvat ennen kaikkea kehittyvien maiden naisiin. On ristiriitaista, että samanaikaisesti vaatteista on muodostunut kehittyneissä valtioissa, erityisesti sosiaalisen median alustoilla, feministisen voimaantumisen työkalu. (Meadows 2020, 3.) Esimerkiksi vuonna 2018 ruotsalaisen vaateyritys H&M tarjosi t-paitaa, johon oli painettu teksti *feminist* hintaan 9,99 euroa. Vastaavilla iskulauseilla varustettuja vaatteita on tarjolla edelleen osana monien vaatemyymälöiden valikoimaa. Ironista ilmiössä on, että maissa, joissa näitä feminismiä puolustavia halpoja vaatteita valmistetaan, köyhät tytöt ja naiset työskentelevät mahdollisimman vähäistä korvausta vastaan surkeissa työolosuhteissa. Lopulta tuotteeseen painetulla feministisellä ideologialla ei ole mitään tekemistä tasa-arvon edistämisen tai sosiaalisen kestävyys-tukemisen kannalta. Feminismi vain sattui kyseisellä hetkellä myymään ja olemaan trendikästä. (Huttunen 2018, 76.)

Mutta miten ja miksi näistä aatteista tuli suosittuja markkinointistrategioita? Syynä on mitä luultavimmin vaateteollisuuden huonon maineen parantaminen. 1990-luvulla tietoisuus muotiteollisuudesta työväkeään riistävänä instituutiona alkoi levitä maailmanlaajuisesti, kun Nike ja monet muut tunnetut brändit saivat osakseen kritiikkiä työntekijöidensä hyväksikäytöstä. Tästä lähtien tietoisuus vaatteiden valmistajien heikoista työoloista on

kasvanut, mutta kovasta kritiikistä huolimatta useimmat vaatealan yritykset eivät ole halukkaita tuottamaan vähemmän vaatteita. Esimerkiksi tammikuussa 2019 H&M:n entinen toimitusjohtaja Karl-Johan Persson kertoi haastattelussa olevansa sitä mieltä, että "meidän ei tule lopettaa vaatteiden kulutusta, sillä se johtaa talouskasvuun. Uskon, että innovaatio on ratkaisu tilanteeseen". Skandaalit ovat joka tapauksessa vaatineet yrityksiltä vahinkojen hallintaa asiakkaiden luottamuksen säilyttämiseksi, mikä on puolestaan johtanut yritysten yrityksiin sopeutua feministisiin ja kestävän kehityksen kannanottoihin markkinointistrategioiden ja kestävän kehityksen mainonnan avulla. (Karlsson & Ramasar 2020, 336.)

2.3. Second hand -vaatteet

Miten vaatteiden ostaminen voisi olla sekä ekologiselta että sosiaaliselta kannalta kestävä? Second hand -vaatteet ovat esimerkki kierrätysmuodosta, joka pidentää vaatteiden käyttöikä uudelleenkäyttämisen kautta. Vaatteiden uudelleenkäyttö perustuu hävitettävien vaatteiden määrän vähentämiseen, mikä myös vähentäisi ympäristön saastumista. Uudelleenkäytön ja kierrätyksen yleistyminen voisi ihanteellisessa tilanteessa johtaa uusien vaatteiden kysynnän laskuun, jolloin myös uusia raaka-aineita vaatteille tarvittaisiin vähemmän. Käytetyt vaatteet ja vintage-vaatteet ovat yleistyneet sekä ympäristöystävällisyytensä että henkilökohtaisen uniikin tyylin havittelun tuloksena. Vaikuttaa jopa siltä, että ainakin tietynlaisten second hand -vaatteiden kuluttamisesta on viime vuosina tullut trendikästä. Ehkä juuri tästä syystä vaatteiden sellaisenaan uudelleen myymisen lisäksi käytettyjä vaatteita on alettu myös päivittää *upcycling*-prosessiksi kutsutulla metodilla. (Park & Lin 2020.)

Mutta riittääkö second hand -tuotteiden ja kierrättämisen trendikkyys vaateteollisuuden epäkohtien korjaamiseksi? Positiivinen asenne kestäviä tuotteita kohtaan on hyvä lähtökohta kestävän kulutuksen edistämiseksi, mutta kuten kulutuskäyttäytymistä jäsenelleet tutkimukset vahvistavat, ostotarkoitukset eivät aina ilmene todellisena ostokäyttäytymisenä. Vaikka yhä useammat kuluttajat suhtautuvat myönteisesti kestäviin tuotteisiin, he eivät usein päädy ostamaan näitä tuotteita. Huolimatta ympäristöä kannattavista asenteista, aikomuksista kierrättää ja halusta maksaa ylimääräistä ympäristöystävällisistä tuotteista, harvat kuluttajat osoittavat säännöllistä vihreää ostokäyttäytymistä. (Park & Lin 2020.) Onko second hand -buumilla eettistä merkitystä, jos uusia vaatteita tuotetaan ja ostetaan samanaikaisesti aivan yhtä paljon kuin ennenkin? Kenties second hand -ostamisen ja -myymisen helpottuminen jopa kiihdyttää impulssiostosten tekoa, sillä sopimaton tehotuotettu vaate on erittäin helppo kierrättää eteenpäin erilaisten applikaatioiden tai esimerkiksi Facebook-kirpputorien kautta.

Valitettava tosiasia on, että yksittäinen kirpputorilta hankittu second hand -vaate ei kaada vaateteollisuuden monimutkaisia luonnon ja ihmisten riistolle perustuvia tuotantoketjuja, vaikka kirpputorivaate olisi kuinka pikamuotia kestävämpi vaihtoehto niin ekologisesti kuin sosiaalisestikin. Lisäksi vaatteiden kierrätys ratkaisuna vaateteollisuuden ongelmille herättää kysymyksen siitä, kuinka useasti tietty tekstiili voidaan käyttää uudestaan erityisesti silloin, kun suurin osa ihmisten jo käyttämistä vaatteista ovat halvalla ostettuja, huonolaatuisia ja lyhytikäisiä pikamuotituotteita. Melko tuoreen tutkimuksen mukaan pohjoismaista vaatteiden uudelleenkäyttö on keskimäärin korkeinta Tanskassa ja vähäisintä Suomessa (Paras & Pal 2018, 191). Itseäni second hand -tuotteiden nousseessa suosiossa huolettaa myös se, voivatko vaateyritykset kääntää tämänkin ilmiön moraalisesti kyseenalaistettavaksi markkinointistrategiaksi feminismin tavoin. Näiden argumenttien valossa

vaikuttaa siltä, ettei muoti voi olla milloinkaan kestävä, jos se jatkaa pohjautumistaan eettisesti kyseenalaisiin rakenteisiin.

3. Arvoristiriidoista

Etiikan alalla on yleisesti argumentoitu, että moraali ilmenee toimintana. Joidenkin suuntausten mukaan toiminta on kaiken kaikkiaan ainut mahdollinen subjektin arvojen ilmentymisen tapa. Sanat tai ajatukset eivät kerro mitään toimijan arvoista, vaan ainoastaan teot ovat moraalisen tarkastelun kannalta merkittäviä. Tällöin itseään moraalisesti korkealaa-tuisena pitävä henkilö, joka kyllä puhuu aktiivisesti ihmis- ja ympäristöoikeuksien puolesta, mutta ei toimi näiden arvojen mukaisesti, on yksinkertaisesti valehtelija. Näkökulma viittaa siihen, että eettisessä ostokuilussa on pohjimmiltaan kyse harhasta, sillä tosiasiassa ristiriitaisilta vaikuttavat kuluttajat vain väittävät välittävänsä ihmisten ja ympäristön oikeuksista. Toisaalta voidaan esittää, että kestävän kehityksen arvoilla on osansa kuluttajan arvokäsityksissä, mutta esimerkiksi kauneuden, ulkonäön tai joukkoon kuulumisen arvoja kuluttaja pitää arvokkaampina tavoitteina. Tällöin tietyn vaatekappaleen osto voisi perustua esimerkiksi sille, että tarve näyttää kauniilta ja oikeanlaiselta tai yksinkertaisesti halu päästä helpoimmalla voittaa valintatilanteissa halun edistää ihmisten ja ympäristön oikeuksia.

Kuulostaa hurjalta väittää, että monet miljoonat pikamuotia kuluttavat ihmiset eivät välittäisi muotiteollisuuden sosiaalisista ja ekologisista ongelmista lainkaan. Elisa Aaltolan puhuu lihan kohdalla samankaltaisesta ilmiöstä. Hän nimittää nykyistä ihmisten ristiriitaisista eläinsuhdetta kognitiiviseksi dissonanssiksi. (Aaltola 2019a.) Tällainen dissonanssi pätee mitä todennäköisimmin myös vaatteiden kontekstissa. Esimerkiksi väite siitä, että entiteetit kuten subjektin kauneus olisivat huomattavan enemmistön mielestä

arvokkaampia kuin toisen ihmisen oikeus hyvään elämään, voi olla monien mielestä vaikeasti hyväksyttävä, vaikka tällaista käytöstä harjoitetaan jatkuvasti. Kenties ohjeistuksia kestäväen kehityksen mukaisista teoista sivuutetaan siksi, että ongelmat tuntuvat kaukaisilta tai asian ei ajatella koskevan minua henkilökohtaisesti. Tilanteen haitat ja vaarat nähdään moraalisesti tuomittavina, mutta henkilökohtaisella tasolla tällainen kuluttaja kokee jo tekevänsä tarpeeksi. Yksittäinen vihreä teko, kuten esimerkiksi eläinperäisten tuotteiden välttäminen tai harvoin uusien vaatteiden ostaminen, saa aikaan kuvitelman omasta paremmuudesta muihin tällaisia tekoja tekemättä jättäviin kuluttajiin verrattuna. Arkinen itselle mukava ja tuttu elämä voi jatkua, sillä laitoinhan minä jo oman korteni kekkoon.

Jos kestäväen kehityksen ohjeet edellyttävät ihmisten vakiintuneiden tottumusten ja käyttäytymistapojen muutosta, niiden noudattaminen osoittautuu hankalaksi. Mutta riittävätkö hankaluus ja halu pysyä omalla mukavuusalueella perusteiksi järkyttävien ihmisoikeusrikkomusten ja ilmastonmuutoksen sivuuttamiselle? Miksemme reagoi kuin talo olisi tulussa? Peter Singerin kuuluisan alun perin 1970-luvulla esittämän hukkuvan lapsen analogian (engl. *the drowning child analogy*) mukaan jokaisen, jolla on varaa käyttää omaisuuttaan kärsimyksen vähentämiseen, on moraalinen vastuu toimia näin. Vastaavasti on moraalitonta olla tekemättä mitään. Esimerkiksi maantieteellisen välimatkan tai muiden vastaavien tekijöiden vaikutuksella ei ole väliä tekojen tekemisen tai tekemättä jättämisen moraalisuuden kanssa. Moraalinen näkökulma vaatii täten oman elämän ja yhteiskunnan etujen ulkopuolelle katsomista. (Singer 2016.)

Näihin perusteisiin pohjautuen tuntuisi luontevalta todeta, että eettinen ostokuilu ei ole moraalisesti hyväksyttävä ilmiö. Käsitteenä se kuvantaa kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välistä ristiriitaa, mikä on moraalisesti moitittavaa toimintaa. Tähän

moraalittomaan päämäärään päädytään, kun kulutustottumukset, -kokemus, -odotukset sekä vaatteiden ulkoasu ja tuntu ohittavat tuotteen eettiset, sosiaaliset ja ympäristölliset näkökannat (Bandyopadhyay & Ray 2020, 4). Lisäksi kuluttajat yleisesti osoittavat alhaisempia ostoaikeita esimerkiksi kierrätetyille tuotteille, jotka sisältävät niiden käytännöllisyyttä häiritseviä ominaisuuksia (Park & Lin 2020). Tämän arvelen johtuvan sekä kuluttajien esteettisistä ja hedonistisista arvoista että heidän kokemastaan häpeästä osana vaatteiden kulutusta.

3.1. Esteettiset arvot

Monien eri tuoteryhmien kulutukseen vaikuttaa ihmisen halu ilmaista itseään. Tämä väite pätee erityisesti vaatteisiin, sillä ovathan ne jatkuvasti esillä. Vaatteita käytetään levittämään merkityksiä käyttäjästäan muille ja myös vahvistamaan merkityksiä itse vaateen kantajalle. Ihmisillä on halu luoda yksilöllinen identiteetti vaatteiden kautta, mutta samanaikaisesti tämän kokonaisuuden tulee sopia tietyissä määrin sosiaalisten normien rajoihin. (McNeill & Moore 2015, 212.) Mutta millainen on kaunis vaate? Aiempiin lukuihin viitaten vaikuttaa siltä, että trendikkäät ja muodikkaat vaatteet tarkoittavat nykyisen muodin kontekstissa kauniita vaatteita. Vaikka kuluttajat osoittaisivat kiinnostusta kestävästä kehitystä kohtaan, he harvoin käyttävät rahansa kestäviin vaatteisiin, sillä he etsivät viimeisintä huutoa olevia trendikkäitä vaatteita. Tämän takia kuluttajat kiinnittävät erityistä huomiota vaateen ulkonäköön, esimerkiksi sen tyyliin, leikkaukseen tai uutuuteen, sosiaalisten tai ympäristönäkökulmien sijaan. Kestävä vaate, jonka valmistuksessa jouduttiin tekemään kompromisseja suunnittelun ja laadun suhteen, näyttäyty harvoin kuluttajille esteettisesti arvokkaana ja houkuttelevana vaatteena. (Bandyopadhyay & Ray 2020, 2–3.)

Se, mikä nähdään missäkin ajassa kauniina ja tavoiteltavana, on estetiikan kontekstissa ymmärrettävissä esimerkiksi G.W.F. Hegelin ajan hengen käsitteen avulla. Hegel ajatteli, että taide heijastaa luonnostaan sen ajan kulttuuria, jossa se on luotu. Kulttuuri ja taide ovat täten toisistaan erottamattomia, sillä myös taiteilijat ovat vääjäämättä oman aikansa tuotteita. Ajan hengen käsitteellä Hegel viittaa sekä tietyn ajan esteettisiin mieltymyksiin että kauneuteen liittyvien ajatusten muutokseen ajan mittaan. Samankaltaisesti myös muoti liikkuu sykleissä ja on alati muuttuvaa, mutta tietyssä ajassa ja kulttuurissa laajasti ymmärrettyä. Ajan hengen käsitteellä voidaan jäsentää ihmisten vaatteiden ulkonäköön liittyvää pysyvyyttä ja muutosta, sillä Hegel ajatteli, monista klassisista filosofeista poiketen, myös vaatteiden kuuluvan taiteen piiriin. Hegelin mukaan kulttuuri on niin vahva osa kaikkea inhimillistä, että sen vuoksi mikä tahansa inhimillinen teos kuvastaa aikakautensa kulttuuria ja ajatuksia. (Hendrix 2005, 4, 11.)

Kauneuden merkitystä halussa ostaa tietynlaisia vaatteita voidaan selittää myös ihmisten tarpeella kuulua joukkoon ja tulla toimeen muiden ihmisten kanssa. Monet ulkonäköä käsittelevät tutkimukset ovat osoittaneet, että ”hyvännäköiset” ihmiset ovat ulkonäkönsä ansioista etulyöntiasemassa sekä työssä, opiskelussa että vapaa-aikanaan. ”Rumat” taas saattavat kärsiä ulkonäkönsä takia yllättävänkin monella tavalla. Vaatteet ovat lisäksi väistämättä osa tiettyä kulttuuria ja sen merkitysjärjestelmää, sillä vaatteilla viestitään muun muassa sitoutumista johonkin ryhmään, ryhmän arvomaailmaa ja erottautumista jostakin toisesta ryhmästä. On selvää, että myös vaatteiden esteettisesti merkittävät ulottuvuudet liittyvät tällaiseen viestintään ja merkityksiin, sillä ryhmäsidonnaisuudet viestivät usein myös sitoutumista kyseisen ryhmän esteettisiin arvoihin. Näin ollen vaatteet voidaan nähdä semioottiselta kannalta merkkikokonaisuutena, joka viittaa käyttäjänsä esteettisiin arvostuksiin. (Naukkari 2012, 20.)

On lisäksi mielestäni mielenkiintoista, että monissa nykypäivän liberaaleissa demokrati-
oissa, joissa vaatteet ovat lähes itsestäänselvyys, liiallinen muotituotteiden kuluttaminen
luokitellaan kaikessa esteettisen ulkokuoren tavoittelussaan ja feminiinisyydessään tois-
arvoiseksi. Media on täynnä shoppailuhulluja tyhmiksikin kirjoitettuja naishahmoja, joi-
den persoona pyörii kauniilta näyttämisen ympärillä. Samanaikaisesti vaateollisuus on
tosiasiassa maailman suurin liiketoimintaosa-alue, joka kasvaa entisestään vuosi vuo-
delta. Kysyntää uusien trendien mukaisille tuotteille on enemmän kuin koskaan ennen, ja
tällaisiin lukemiin päästäksemme tulee vaatteita kuluttaa muidenkin kuin shoppailusta
nauttivien tyttöjen tai nuorten naisten. Olen ylipäänsä epäileväinen väitettä kohtaan, että
naiset ostaisivat enemmän vaatteita kuin miehet. Kenties meillä vain tällainen mielikuva.

Haluammeko vain uskotella itsellemme, että asiat kuten moraalisuus tai käytännönlähei-
syys ovat meille tärkeämpiä arvoja kuin ne todellisuudessa ovatkaan? Sen lisäksi, että
vähättelevät lausahdukset vaatteiden merkityksestä pienentävät vaatteiden kulttuurista
merkitystä, ne eivät ota huomioon sitä, kuinka merkittävä itseilmaisun ja ryhmään kuulu-
misen väylä vaatteet todella ovat.

3.2. Hedonistiset halut

Kuluttajien ostokäyttäytyminen voidaan jakaa hedonistiseen ja utilitaristiseen ostokäyt-
tämiseen. Hedonistinen ostokäyttäytyminen perustuu mielihyvän tunteeseen, jota voi
vaatteiden kulutuksen kontekstissa saada esimerkiksi vaateen ostamisen tai käytön yh-
teydessä. Muun muassa impulsiivisen ostokäyttäytymisen aiheuttavat kuluttajan hedonis-
tiset tavoitteet, jotka saavat hänet tuntemaan jopa pakottavaa halua tuotetta tai tuotteita
kohtaan. Puolestaan utilitaristiselle ostokäyttäytymiselle on ominaista rationaalisuus ja
ulkoinen motivaatio, esimerkiksi pyrkimys eettisyyteen tai kestävään kulutukseen, osana

ostopäätöksen tekoa. Hedonistinen ostokäyttäytyminen on subjektiivisempaa, henkilökohtaisempaa ja kokemuksellisempaa kuin sen utilitaristinen vastine. Hedonistisiin arvoihin perustuva kuluttaminen heijastaa lisäksi ostamisen potentiaalista viihdearvoa, jonka seurauksena kuluttajat harjoittavat todennäköisemmin impulssiostoja hedonististen toiveiden motivoituneissa heidän toimintaansa. (Dhurup 2014, 170.)

Vaikuttaa siltä, että kuluttajilla, joiden ostokäyttäytymistä ohjaavat pääasiassa hedonistiset halut, on suurempi todennäköisyys sortua impulsiiviseen pikamuodin kuluttamiseen positiivisten tunteiden havittelun ja henkilökohtaisten muodin kulutustottumusten vuoksi. On oletettavissa, että henkilöt, joilla on taipumusta tietyn tyyppisten tuotteiden kuluttamiseen, viettävät todennäköisemmin aikaa heitä kiinnostavissa myymälöissä tai yritysten internet-sivuilla. Tämä on tärkeä huomio, sillä tuotevalikoiman selaamisen on tutkitusti todistettu vaikuttavan positiivisesti impulssiostotarpeeseen. Tämä seuraus on yhdistettävissä myös kuluttajien haluun ostaa uusia vaatteita. (Liapati ym. 2015, 260.) Käytän esimerkiksi jälleen pikamuotijätti Sheiniä, jonka internet-sivut on selvästi rakennettu mahdollisimman koukuttaviksi. Jo pelkkä etusivu on täynnä erilaisia alennuksia ja kampanjoita, joiden lunastaminen vaatii joko useaan otteeseen sivulle kirjautumista tai esimerkiksi tuote-arvostelujen kirjoittamista. Vaateyritysten omien kanavien lisäksi kenties myös ulkonäkökeskeisten sosiaalisen median alustojen kuten Instagramin selaaminen yleisesti voi lisätä uusien muotituotteiden ja ennen kaikkea vaatteiden ostotarvetta.

3.3. Häpeä osana vaatteiden kulutusta

Häpeä on egokeskeinen tila, joka korreloi negatiivisesti empatian kanssa. Toisin sanoen me emme koe häpeää siksi, että ajattelemme aiheuttaneemme muille vahinkoa vaan siksi, että pelkäämme muiden pitävän meitä epäkelpoina. (Aaltola 2019b, 31.) Mielestäni

vaatteiden kontekstissa häpeää saattaa aiheuttaa ristiriitaisesti sekä ympäristöystävällisesti kuluttaminen että siitä pidättäytyminen. Jos kulutamme tai olemme joskus ennen kuluttaneen kestävämpiä vaatteita, voimme kokea häpeää tietyissä piireissä. Toisaalta yleiset esteettiset arvot sivuuttava ympäristöystävällisten vaatteiden kuluttaja voi kokea joukkoon kuulumattomuuden tunteistaan heijastuvaa sosiaalista häpeää. Ympäristötraumaattinen tieto pakottaa meidät kohtaamaan moraalisen ristiriidan meissä itsessämme, mikä voi näkyä esimerkiksi häpeänä ja ympäristöahdistuksena. Aina ulkoisen yleisön ei tarvitse olla edes todellinen, vaan häpeä voi syntyä pelkästä ajatuksesta kuvitteellisten fiktiivisten tarkkailijoiden vuoksi (Aaltola 2019b, 35).

Häpeä näyttää perustuvan jatkuvalla tarpeellemme tulla nähdyksi oikein tai hyvänä. Tässä kontekstista eettinen ostokuilu voidaan käsittää sellaiseksi ympäristötoimijuudeksi, joka perustuu ennemminkin sosiaalisesti hylätyksi tulemisen pelolle kuin halulle suojella ekosysteemejä. Elisa Aaltola (2019) toteaa, että syyllisyyden ja häpeän erottaa toisistaan se, että häpeällä ei ole mitään tekemistä moraalin kanssa (Aaltola 2019b, 38). Kenties omasta vastuuttomasta kuluttamisestaan häpeää kokeva välittääkin enemmän siitä, mitä muut hänestä ajattelevat kuin ympäristön hyvinvoinnista. En ole varma missä määrin ympäristönsuojelun kontekstissa on väliä sillä, kumpuavatko hyvät teot aidosti moraalista punnitsemisesta vaiko halusta tulla hyväksytyksi ryhmässä. Ainakin yritysten kohdalla on huomattavissa ilmiö, jossa yritysten vastuullisuustoimia kohtaan ollaan kyseenalaisia viherpesun lisäksi siksi, että muutosten ajatellaan kummunneen alkujaan ainoastaan kuluttajien valituksista.

Kun ihmisen ulkoinen ja sisäinen arviointi eivät kohtaa ja henkilö joutuu havaitsemaan, etteivät muut näe häntä kuten hän itse haluaisi tulla nähdyksi, avautuu hänen eteensä globaali puutteellisuuden tunne. Häpeävä voi tällöin uskoa, ettei hän kykene muuttamaan

omaa minuuttaan ja on täten tuhoon tuomittu. (Aaltola 2019b, 43.) Mikäli henkilö uskoo näin, miksi hän alkaisi kokemuksen syntymisen jälkeen kuluttaa vaatteita vastuullisemmin? Ehkä tässä on yksi selitys eettiselle ostokuilulle. Häpeävän voi lisäksi olla helpompi vältellä koko asiaa kuin tulla mahdollisesti peilatuksi väärin. Välttely voi edetä jopa niin pitkälle, että henkilö tahallisesti haluaa olla tietämättä enempää asioista kyetäkseen tiedolta piiloutumisella suojelemaan itseään häpeältä. Niin vaatteiden kuin monien muiden toimialojen kohdalla olen huomannut tämän erityisen yleiseksi. Moni on esimerkiksi valmis sulkemaan silmänsä eläinten huonolta kohtelulta, jotta heidän ei tarvitsisi kokea syyllisyyttään lihansyönnistään tai häpeää vaikkapa vegaaniksi ryhtymisestä tai ryhtymättömyydestä. Tällä tavoin välttely voi mielestäni johtaa ympäristöarvojen hylkäämiseen.

Häpeän tunteen heräämiseen voi riittää jo toisen lievä ylemmyyden osoitus. Kun meitä kohtaan osoitetaan pientäkin inhoa tai halveksuntaa tai kun joku käyttäytyy ikään kuin emme olisi lainkaan olemassa, saattaa häpeän tunne herätä. (Aaltola 2019b, 94.) Vaatteiden kontekstissa kenties ulkonäössämme tai paikoissa, joista ostanne vaatteemme, ei tosiasiaassa ole ulkoisen ryhmän mielestä mitään vikaa, mutta kohdatessamme pienenkin ulkopuolisuuden tunteen, voimme kokea jonkin meissä olevan huonosti. Aaltola kuitenkin huomauttaa, että häpeä ei aina johda arvoista luopumiseen. Mikäli henkilöllä on taitoa reflektioon ja rauhalliseen omien ja yhteisön arvojen puntarointiin, voi häpeä toimia kokonaisvaltaista muutosta ajavana moraalipsykologisena työkaluna. Tällä tavoin käsiteltyä häpeä saattaa tukea moraalista toimijuutta enemmän kuin syyllisyys, joka ulottuu vain yhteen tekoon eikä minuuteen kokonaisuutena sen syvemmin. (Aaltola 2019b, 102.)

4. Yksilön vastuusta

Yksilön päätöksentekoon vaikuttavat lukuisat henkilökohtaiset ja yhteiskunnalliset vaikuttajat, joista mielestäni merkittävimpiä käsiteltiin aiemmissa luvuissa. On mielestäni selvää, että suurten hallinnollisten toimijoiden tulee ryhtyä tiukempiin toimiin, jotta pikamuodin aiheuttamaan ekologiseen ja sosiaaliseen haittaan voitaisiin puuttua tehokkaasti. Tämän vuoksi olen kiinnostunut nimenomaan yksilön vastuusta osana vaateteollisuuden hirveyksiä. Ei ole itsestään selvää, voidaanko yksilöiltä esimerkiksi vaatia monitukaisten tuotantoketjujen selvittämistä tai omien arvojen ja tunteiden reflektointia suhteessa vaatteisiin ja niiden kuluttamiseen. Ei ole myöskään täysin yksiselitteistä, kuinka paljon vahinkoa yksittäisen kuluttajan ostopäätökset todella aiheuttavat tai kuinka merkityksellisiä ne ovat laajassa mittakaavassa. Tämän vuoksi paneudun tutkimaan yksilön vastuuta nimenomaan vahingon käsitteen kautta.

Beauchamp ja Childress (2019) kirjoittavat vahingon välttämisestä (engl. *nonmaleficence*) periaatteena, joka velvoittaa meidät pidättäytymään aiheuttamasta vahinkoa muille. Osa filosofiista yhdistää hyvän tekemisen (engl. *beneficence*) ja vahingon välttämisen yhdeksi periaatteeksi, mutta Beauchamp ja Childress erottelevat nämä kaksi omiksi kokonaisuuksikseen. William Frankerna on yksi heistä, jotka tunnistavat vain hyvän tekemisen periaatteen. Hän jakaa periaatteen neljään hierarkkiseen veloitteeseen, joista ensimmäisen Beauchamp ja Childress ajattelevat kuuluvan vahingon välttämisen periaatteen alle ja loput kolme hyvän tekemisen periaatteeseen:

1. Älä aiheuta pahaa tai vahinkoa.
2. Estä pahaa tai vahinkoa tapahtumasta.
3. Poista pahaa tai vahinkoa.

4. Tee tai edistää hyvää. (Beauchamp & Childress 2019, 156.)

Mikäli vahingon välttäminen ja hyvän tekeminen yhdistetään Frankernan näkemyksen mukaisesti yhdeksi periaatteeksi, Beauchampin ja Childressin mielestä sekä kriittiset moraaliset erot velvoitteiden välillä että moraaliteorioiden toisistaan eroavat näkemykset yhteydessä näihin velvoitteisiin hämärtyvät. Velvoitteet olla vahingoittamatta muita ovat ajoittain tiukempia kuin velvoitteet auttaa muita, mutta myös päinvastainen pitää paikkansa tietyissä tilanteissa. Velvoitteiden välisen prioriteetin suhteen tuleekin olla varovainen. Aiemmin esiteltyjen neljän velvollisuuden välillä ei täten ole Beauchampin ja Childressin mielestä tunnistettavissa listamaista tärkeysjärjestystä, minkä vuoksi järjestelmä on kestävä. Moraaliperiaatteiden tärkeysjärjestyksen vaihdellessa eri olosuhteissa on Beauchampin ja Childressin mukaan kestävämpää erottaa vahingon välttämisen ja hyvän tekemisen periaatteet kokonaan toisistaan. (Beauchamp & Childress 2019, 156–157.) Olen Beauchampin ja Childressin kanssa samaa mieltä. Perehdyn tässä luvussa ainoastaan vahingon välttämisen periaatteeseen, sillä mielestäni vaateteollisuuden aiheuttaman haitan kontekstissa vahingon välttämisen periaatteella on enemmän annettavaa kuin hyvän tekemisen periaatteella.

Kun Frankernan listan ensimmäinen kohta siirretään vahingon välttämisen periaatteen alle, myös vahingon välttämisen käsitteen määrittely selkeytyy. Kohdat 2–4 edellyttävät toimimista auttamalla, kun taas ensimmäinen velvoitteista vaatii vain tahallista vahinkoa aiheuttavien toimien välttämistä. Yksinkertaisuudessaan vahingon välttämällä tarkoitetaan asian x tekemistä jättämistä, kun taas hyvän tekeminen vaatii aktiivista tilanteisiin puuttumista omilla teoilla. Beauchamp ja Childress kuitenkin huomauttavat, että erotte- lusta huolimatta käytännössä on ajoittain vaikea erottaa, milloin on kyse vahingon välttä- misestä ja milloin hyvän tekemisestä. Vaikeudet tunnistaa tiettyjä velvoitteita joko hyvän

tekemisen tai vahingon välttämisen periaatteen mukaisiksi osoittaa periaatteiden määrittelyn tärkeyden erilaisten olosuhteiden käsittelemiseksi. Perusteluna voi toimia esimerkiksi sen osoittaminen, että haitalliset toimet eivät riko tietyn periaatteen velvoitteita tai että muut eettiset periaatteet ja säännöt ovat tilanteessa painoarvoltaan tärkeämpiä. (Beauchamp & Childress 2019, 157–158.) Lisäksi tulee muistaa, että vahingon välttäminen on *prima facie* periaate, minkä vuoksi periaate itsessään ja sen sisältämät moraalisaännöt, kuten esimerkiksi älä tapa, älä aiheuta kipua tai kärsimystä ja älä riistä muilta elämän hyvää, eivät ole ehdottomia (Beauchamp & Childress 2019, 159).

Kysymys kuuluu, onko yksilö moraalisesti vastuussa aiheuttamastaan vahingosta, kun hän ostaa pikamuotia? Analysoin ja lopuksi vertaan toisiinsa kahta vastakkaista näkemystä yksilön vastuusta ilmastonmuutoksen aiheuttajana. Mielestäni ilmastonmuutosta yleisesti tutkivien artikkelien soveltaminen vaatteiden kontekstiin on toimivaa vaateteollisuuden ollessa yksi maailman saastuttavimmista ilmastonmuutoksen kiihdyttäjistä. Kestävän kehityksen teemojen ollessa limittäisiä, myös vaateteollisuuden aiheuttamat ihmis-oikeusrikkomukset liittyvät ilmastonmuutoksen teemoihin.

4.1. Yksilön vastuuta vastaan

Walter Sinnott-Armstrong (2005) kirjoittaa ilmaston lämpenemisestä ja yksilön vastuusta sen aiheuttajana. Hänen mielestään ei ole selvää, mitä yksilön pitäisi moraalisesti näkökulmasta tehdä ilmaston lämpenemisen suhteen, vaikka olettaisimme kaikki siitä johtuvat aiemmin esitetyt sosiaaliset ja ekologiset haitat. Sinnott-Armstrong painottaa tekstissään, että yksilölliset moraaliset velvoitteet eivät aina seuraa suoraan kollektiivisista moraalista velvoitteista. Jos esimerkiksi esitetään, että erilaiset suuremman luokan hallinnolliset toimijat ovat moraalisesti vastuussa ilmastonmuutoksen pysäyttämistä, tämä ei

yksiselitteisesti tarkoita, että yksilöiden pitäisi toimia samoin. Vaikka hallinnolliset toimijat epäonnistuisivat ilmastonmuutoksen vastaisissa toimissa, tämäkään ei Sinnott-Armstrongin mukaan välttämättä velvoittaisi yksilöitä ryhtymään toimiin. (Sinnott-Armstrong 2005, 287.)

Sinnott-Armstrong tutkii yksilöiden moraalista vastuuta ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi huviajeluesimerkin kautta. Esimerkin autoilulla viitataan sellaiseen ajeluun, joka tapahtuu ainoastaan huvin vuoksi kauniina sunnuntai-iltapäivänä. Ajelun tarkoituksena ei ole viedä kuljettajaa minnekään tai muutenkaan tuottaa hänelle muuta kuin henkilökohtaista mielihyvää. Sinnott-Armstrong myöntää, että hänestä ajajalla tuntuu olevan moraalinen velvollisuus olla ajamatta tällaisissa olosuhteissa, sillä ajamisesta syntyvät päästöt tekevät tuhlailevasta ajamisesta moraalisesti moitittavaa. Hän ei kuitenkaan tyydy tähän johtopäätökseen, sillä se perustuu hänen mielestään todennäköisesti liialliseen yleistämiseen ja ainoastaan moraalille intuitiolle. Intuition todeksi todentaminen vaatisi sen johtamista jostakin yleisestä moraalista periaatteesta. (Sinnott-Armstrong 2005, 287–289.)

Tässä luvussa käsittelemme Sinnott-Armstrongin nostamia periaatteita niitä, jotka näen mielekkäiksi vaateteollisuuden aiheuttamien haittojen kannalta.

Ensimmäiseksi Sinnott-Armstrong harkitsee vahinkoperiaatetta (engl. *harm principle*), jonka mukaan yksinkertaisuudessaan meillä on moraalinen velvollisuus olla suorittamatta tekoa, jos se aiheuttaa vahinkoa muille (Sinnott-Armstrong 2005, 289). Periaate on mielestäni yhtenevä Beauchampin ja Childressin vahingon välttämisen periaatteen kanssa. Mikäli huviajelu aiheuttaa vahinkoa muille, on se moraalisesti moitittavaa toimintaa periaatteen mukaan. Sinnott-Armstrong kuitenkin argumentoi, että huviajelu ei normaaleissa tapauksissa suoranaisesti aiheuta vahinkoa. Erikoisessa tapauksessa, jossa yksi henkilö kykenisi hengittämään kaikki huviajelusta syntyvät pakokaasut, voisimme todeta

ajamisen aiheuttavan tämän haitan ja ajamatta jättämisen estävän tätä haittaa tapahtumasta. Sitä vastoin ilmaston lämpeneminen tapahtuu edelleen, vaikka huviajelua ei toteutettaisi. Lisäksi ilmaston lämpeneminen vaatisi monien muidenkin harjoittavan huviajelua, sillä yksittäinen teko ei Sinnott-Armstrongin mielestä ole välttämätön saatikka riittävä osasyys ilmaston lämpenemiselle. (Sinnott-Armstrong 2005, 289.)

Argumentti teon tavanomaisuudesta ja sen merkityksestä osana haitan aiheuttamisen oikeuttamista on mielestäni mielenkiintoinen. Sinnott-Armstrongin mielestä teon tavanomaisuudella on merkitystä, sillä moraalisisissa tapauksissa on havaittavissa syitä olla kutsumatta jotakin jonkin teon syyksi, mikäli tällainen toiminta on tavanomaista. Teon leimaaminen vahingon aiheuttajaksi ja teon tekijän moraalisisessa vastuussa pitäminen aiheutuneesta vahingosta on usein haitallista, sillä eihän henkilö toiminut huonommin kuin useimmat muutkaan ihmiset. (Sinnott-Armstrong 2005, 290.) Vaatteiden kontekstissa voidaan argumentoida, että nykypäivänä on tavanomaista ostaa pikamuotia. On mielestäni hyvä huomioda, että tiettyinä aikoina erilaiset asiat ovat tavanomaisia; jos menemme vain hiukan ajassa taaksepäin, keskivertokuluttajat eivät omistaneet läheskään niin paljon vaatteita kuin nykyään on normaalia omistaa. Onko moraalinen vastuullisuus todella näin kontekstisidonnaista? Olen yleisesti skeptinen sen suhteen, että enemmistön tekemisistä tai mielipiteistä voitaisiin suoraan johtaa se, mikä on moraalisisesti oikein. Ehkä tästä syystä väite siitä, että pikamuodin kuluttaminen olisi yksittäisen kuluttajan toimintana moraalisisesti moitittamatonta, sillä ostavathan monet muutkin pikamuotia, tuntuu intuitiivisestii vaikealta hyväksyä.

Sinnott-Armstrong jatkaa ajatuksensa perustelua vertaamalla toisiinsa keskimääräisestii normaalisti toimivia ja teoillaan normaalia huomattavasti enemmän vahinkoa aiheuttavia henkilöitä. Hän argumentoi, että mikäli tuomitsemme myös normaalisti toimivat, miten

voimme olettaa normaalia huonommin toimivien motivoituvan parantamaan tapojaan? Jos he epäilevät, että heidät tuomitaan siitä huolimatta jatkavatko he tekemisiään nykyiseen tapaan vai alkaisivatko parantaa tapojaan, miksi he muuttaisivat tekemisiään millään tavalla? Sinnott-Armstrongin mielestä meidän tulisi keskittyä syyttämään ja kehumään siten, että kannustaisimme pahimpia haittojen aiheuttajia parantamaan tapansa. (Sinnott-Armstrong 2005, 290.) Tämä tarkennus sopii hyvin vaatteiden kontekstiin. Tuntuisi hurjalta väittää, että *Shein haul* -videoita tekevän influensserin, joka joko ostaa tai hänelle lähetetään kasoittain uusia pikamuotivaatteita videoita varten, toimet olisivat yhtä moraalisesti moitittavia kuin vähätuloisen henkilön, jolla ei ole varaa muuhun kuin halpaan pikamuotiin silloin, kun hän tarvitsee vaikkapa uuden takin säiden kylmetessä.

Näillä perusteilla Sinnott-Armstrong tulee johtopäätöksen, että sillä huviajelujen harrastaminen ei ole epätavallista eivätkä huviajeluja harjoittavat tarkoita pahaa, meidän ei tulisi nähdä huviajelua ilmaston lämpenemisen tai ilmastonmuutoksesta johtuvien haittojen syynä ainakaan suoranaisesti (Sinnott-Armstrong 2005, 290). En ole täysin vakuuttunut väitteestä, että huviajelujen harrastaminen olisi tavanomaista. Sinnott-Armstrong ei tarkemmin tee rajausta sen suhteen, kuinka paljon jotakin tekoa tulee tapahtua sen ollakseen tavanomaista tavattoman toiminnan sijaan. Lisäksi hän myöntää, että kerran aloitettu huviajeluharrastus voi saada aikaan huonon tavan, jonka seurauksena huviajelulla käydään uudestaan ja uudestaan tai että monet muut saattavat seurata esimerkkiä ja alkavat täten itsekin harrastaa huviajelua (Sinnott-Armstrong 2005, 291). Hän näyttää tunnustavan, että mikäli huviajelusta tulee entistäkin yleisempää, tilanne muuttuu. Vaatteiden kohdalla samankaltainen itseensä tai toisiin vaikuttaminen on ymmärrettävissä sosiaalisesta paineesta johtuvien seikkojen kautta, joita käsittelemme tarkemmin luvussa 3. Mikäli näen ympärilläni paljon trendikkäästi pukeutuvia, saatan kokea tarvetta ostaa itse samankaltaisia

vaatteita. Kierre jatkuu, kun itse vaikutan omaan lähipiiriini omien uusien vaatteitteni kautta.

Vastaamaan tähän ongelmaan Sinnott-Armstrong siirtyy tarkastelemaan huviajelua seuraavan periaatteen, välillisen vahinkoperiaatteen (engl. *indirect harm principle*), avulla. Välillisen vahinkoperiaatteen mukaan olemme moraalisisessa vastuussa myös epäsuorasti aiheuttamistamme haitoista. Olemme moraalisesti velvollisia olemaan suorittamatta tekoja, jotka aiheuttavat muille epäsuorasti vahinkoa saamalla heidät suorittamaan tekoja, jotka aiheuttavat vahinkoa muille. (Sinnott-Armstrong 2005, 291–292). Välillisen vahinkoperiaatteen mukaisesti voidaan täten argumentoida, että pikamuodin kuluttaminen on väärin, mikäli se kannustaa myös muita kuluttamaan pikamuotia. Sinnott-Armstrong ei vaikuta hyväksyvän välillistä vahinkoperiaatetta, sillä hän ei usko yksittäisten ihmisten tekojen olevan yhtä vaikutusvaltaisia kuin heistä itsestään saattaa tuntua, minkä vuoksi periaate on hänestä harhaanjohtava. Hän toteaa, että ilmastonmuutos on aivan liian suuri kokonaisuus hänen itsensä aiheutettavaksi jopa "pienellä ystävien avustuksella". (Sinnott-Armstrong 2005, 292.)

On tärkeää huomioida, että Sinnott-Armstrongin artikkeli on ajalta ennen sosiaalisen median nousua ja arkipäiväistymistä. Hänen ajatuksiaan yksittäisen ihmisen tekojen vaikutuksesta ei voida suoraviivaisesti siirtää 2020-luvulle, jolloin tekemisiini ja ajatuksiini eivät vaikuta ainoastaan vaikkapa lähipiiriini tai perinteinen media. Julkisuuden henkilöt tavoittavat sosiaalisen median sisällöllään miljoonittain ihmisiä huomattavasti nopeammin ja välittömämmin kuin 2000-luvulla. Myös keskivertokuluttajista voi nykyisenä sosiaalisen median aikana tulla niin kutsuttuja ”mikrojulkiksia”, sillä heidän tekojaan ja tapojaan voivat seurata sosiaalisessa mediassa sadat, tuhannet tai jopa kymmenet tuhannet seuraajat. Vaikuttajamarkkinointi onkin noussut viime vuosina suosituksi

mainoskeinoksi perinteisemmän mainonnan rinnalle erityisesti muotiesineiden kohdalla. Näihin huomioihin nojautuen väitän, että yksittäisen toimijan teoilla voi olla enemmän vaikutusvaltaa kuin Sinnott-Armstrong antaa artikkelissaan olettaa. Etenkin vaatteiden kontekstissa sosiaalisen median vaikutus kuluttajien kulutuspäätöksiin on varteenotettava huomio.

Mielestäni välillinen vahinkoperiaate kohtaa muita ongelmia; miten puutumme tekemme mahdollisiin epäsuoriin vaikutuksiin etukäteen tai miten ylipäättään tunnistamme niitä? Vaatteiden kohdalla on selvää, että meidän tulee pukeutua jollakin tavalla. Mutta mikäli arkipäiväinen vaatteissa esiintyminen itsessään on vaikuttamisen muoto, onko jokaisen vastuulla viestiä jatkuvasti, millä tavoin omat vaatteet on hankittu? Ihan vain siltä varalta, ettei sattuisin kannustamaan olemisellani ketään vahingossakaan kuluttamaan pikamuotia. Tuntuisi kohtuuttomalta vaatia tällaista ennakoitua ja itsensä selittämistä meistä jokaiselta. Meidän on vaikea, jollei jopa mahdotonta, etukäteen analysoida, millä tavoin oma pukeutumisemme vaikuttaa meitä havainnoiviin.

Välillisen vahinkoperiaatteen kumottuaan Sinnott-Armstrong siirtyy myötävaikutuksen periaatteeseen (engl. *contribution principle*). Periaatteen mukaan meillä on moraalinen velvollisuus olla pahentamatta ongelmia. Huviajeluesimerkkiin sovellettuna periaatteen mukaan huviajelu on väärin, mikäli ilmastonmuutos pahenisi entisestään huviajelun seurauksena. Sinnott-Armstrong argumentoi tätä johtopäätöstä vastaan toteamalla, että ilmastonmuutos pysyisi yhtä pahana siitä huolimatta tapahtuuko huviajelua vaiko en. Hän käyttää jälleen samaa vasta-argumenttia, jonka mukaan ilmaston lämpeneminen ja ilmastonmuutos tapahtuvat niin massiivisessa mittakaavassa, että yksittäisellä autoilulla ei ole merkitystä kenenkään hyvinvoinnille. Hän perustelee kantaansa lisäksi väittämällä, että ilmaston lämpenemisessä tai ilmastonmuutoksessa ei sinänsä ole mitään pahaa, jos

ihmisille tai eläimille ei aiheudu vahinkoa. (Sinnott-Armstrong 2005, 292–293.) Tämä on mielestäni hämmentävä toteamus. En tiedä, jättääkö Sinnott-Armstrong epähuomiossa tai tahallaan ihmis- ja eläinkunnan ulkopuoliselle luonnolle aiheutuvan haitan mainitsematta vai ajatteleeko hän ainoastaan ihmisiin ja eläimiin kohdistuvan haitan merkittäväksi haitaksi. Luonnon tuhoutumisella olisi hänen väitteensä mukaisesti vain välineellistä merkitystä, sillä ainoastaan siitä johtuvat ihmisiin ja eläimiin kohdistuvat haitat ovat merkityksellisiä. Ajattelen itse, posthumanistisesti, että luonnon tuhoutuminen sinänsä on haitallista, joten myös sellaiset teot, jotka haittaavat luontoa mutta eivät ihmisiä tai eläimiä, ovat moraalisesti moitittavia.

Vaatteiden kontekstissa kuluttajan tulee myötävaikutuksen periaatteen mukaisesti lopettaa haitallisen ja jo normaaliksi käyttäytymiseksi muodostunut pikamuodin kuluttaminen, sillä ostamatta jättämällä hän ei ainakaan tee tilanteesta entistä pahempaa. Ostamatta jättämällä hän ei kannusta vaateteollisuutta jatkamaan ekologisia ja sosiaalisia hirveyksiään ja toimii periaatteen mukaisesti oikein. Mielestäni myötävaikutuksen periaate on potentiaalinen moraaliperiaate ohjaamaan yksilöllistä vaatteiden kulutusta. Ympäristön hyvinvoinnille ja ihmisoikeuksien toteutumiselle ei tietenkään riitä, että yksi henkilö ei kuluta pikamuotia. Mutta jos kukaan ei muuta käytöstään, olemme pulassa. Mikäli tarpeeksi moni toimisi myötävaikutuksen periaatteen mukaisesti, muutos olisi mahdollinen. Uusia vaatteita ei yksinkertaisesti teettäisi nykyisellä tahdilla, jos niille ei olisi kysyntää.

Riskiperiaatteen (engl. *risk principle*) mukaan meillä on moraalinen velvollisuus olla lisäämättä muille ihmisille aiheutuvien vahinkojen riskiä. Sinnott-Armstrong ei niele tätäkään periaatetta. Hän argumentoi, että ilmaston lämpeneminen ei ole verrattavissa esimerkiksi rattijuopumukseen ja sen aiheuttamaan riskiin. Rattijuopumus on väärin, vaikka vahinkoa ei sattuisi, sillä uhrin tunnistaminen on selvää toisin kuin ilmaston

lämpenemisen kohdalla. Hän kuvaa riskiperiaatetta myös liian rajoittavaksi, sillä mikäli periaate pitäisi paikkansa, lähes kaikki, mitä teemme, rikkoisi tätä moraalista velvoitetta. Esimerkiksi liikunnan harjoittaminen tai veden keittäminen aiheuttavat kasvihuonekaasuja, joten myös tällaiset arkiset toimet lisääisivät ilmaston lämpenemisen riskiä. (Sinnott-Armstrong 2005, 293–294.) Sinnott-Armstrongin käsitys uhrista on hyvin ihmiskeskeinen. En usko, että ilmaston lämpenemisestä johtuvia haittoja tulisi verrata rattijuopumuksen aiheuttamiin riskeihin, sillä ilmasto on tilallisesti ja ajallisesti massiivinen kokonaisuus suhteessa ihmiselämään. Ilmasto on ennemminkin hyperobjekti kuin tietty yksilö, joka olisi riskissä joutua onnettomuuden uhriksi juopuneen autoilijan vuoksi.

Ekologisen tarkastelun lisäksi riskiperiaatteella voi olla mielestäni annettavaa sosiaalisetakin näkökulmasta. Voidaanko esimerkiksi esittää, että ostamalla pikamuotia vaaranamme vaatealan huonoissa työoloissa työskenteelijät erilaisille riskeille? Pikamuodin ostaminen olisi tällöin väärin, sillä periaatteen mukaisesti meillä on moraalinen velvollisuus olla lisäämättä muille ihmisille aiheutuvien vahinkojen riskiä. Johtopäätöksen tekeminen vaatisi kuitenkin tarkennusta sen suhteen, mitä nämä riskit ovat, joiden aiheuttamista pyrimme välttämään. Kuten Sinnott-Armstrongin toteaa, myös monet arkiset toimmemme voivat aiheuttaa riskejä. On jopa mahdotonta pidättäytyä kaikista mahdollisista toimista, jotka voivat aiheuttaa riskejä muille ihmisille. Riskiperiaatteen puolustajat vastaavat ongelmaan periaatteen liiallisesta rajoittavuudesta erottamalla merkittävät riskit merkityksettömistä. Ei ole kuitenkaan selvää, mikä tekee yhdestä riskistä merkityksellisen ja toisesta merkityksettömän. (Sinnott-Armstrong 2005, 294.)

Harva argumentoisi sen puolesta, että emme saisi lenkkeillä urheilusta syntyvien kasvihuonekaasujen vuoksi tai muutenkaan harjoittaa arkisia, pakollisiakin, toimia, jotka lisäävät erilaisia riskejä laajemmassa mittakaavassa. Samanaikaisesti on selvää, että suuria

päästöjä tuottavien yritysten aiheuttamat riskit ovat merkityksellisiä. Riskien jakaminen merkityksellisiin ja merkityksettömiin näyttää puhuvan sen puolesta, että useat yksilön aiheuttamat riskit ovat merkityksettömämpiä kuin suurempien toimijoiden. Pikamuodin kuluttaminen ei vaikuta itsestään selvästi sopivan kumpaankaan kategorioista. Kyseessä ei ole urheiluun verrattava arkinen toimi, mutta kyse on lopulta vain yksittäisen ihmisen tekemisistä suurempien riskitekijöiden joukossa.

Kumottuaan edellä esiteltyt periaatteet, Sinnott-Armstrong siirtyy tarkastelemaan Immanuel Kantin kategorista imperatiivia yhteydessä huviajeluesimerkkiinsä. Hän käsittelee sen eri muotoiluista kahta seuraavalla tavalla:

1. Universalisoitavuuden periaate (engl. *universalizability principle*): Meillä on moraalinen velvollisuus olla toimimatta minkään maksimin mukaan, jota emme halua universaaliksi laiksi.
2. Välineperiaate (engl. *means principle*): Meillä on moraalinen velvollisuus olla kohtelematta ketään toista ihmistä vain välineenä. (Sinnott-Armstrong 2005, 294–295.)

Universalisoitavuuden periaate ei tarjoa tyydyttävää vastausta huviajelen moraalille moitittavuudelle Sinnott-Armstrongin mukaan, sillä hovin vuoksi ajaessa ajajan maksimi on yksinkertaisesti pitää hauskaa. Tosin sanoen ajamisen maksimilla ei ole tekemistä kasvihuonekaasujen aiheuttamisen kanssa. Sinnott-Armstrong ei myöskään keksi keinoa, jolla hauskanpidon tai kasvihuonekaasujen teettämisen universaaleista voitaisiin johtaa ristiriita, jollaisen kantilainen ajattelu vaatisi. Välineperiaate puolestaan kaatuu sille toteamukselle, että ajaminen olisi yhtä hauskaa, vaikka ilmaston lämpeneminen ei koskaan vahingoittaisi ketään. Muiden vahingoittaminen ei alkujaankaan kuulu kuljettajan

suunnitelmiin eikä hän näin ollen kohtele ketään ihmistä välineenä. (Sinnott-Armstrong 2005, 294–295.)

Kategorisen imperatiivin muotoilut ovat kenties vaikeasti yhdistettävissä huviajeluesimerkkiin, mutta en silti tyydy Sinnott-Armstrongin esittämiin vasta-argumentteihin. Myös pikamuodin kuluttamisesta voidaan esittää, että kuluttamisen maksimina toimii vain halu pitää hauskaa eikä sillä ole mitään tekemistä kuluttamisesta johtuvien haittojen kanssa. Universalisoitavuuden periaate puhuu kuitenkin mielestäni enemmän sen puolesta, millaiset hyveet ja velvollisuudet johdattavat toimintaamme. Ajatellaan maksimiksi esimerkiksi itsekkyyys tai välinpitämättömyys konkreettisten tekojen sijaan. Mikäli tarpeeksi moni käyttäytyy itsekkäästi tai välinpitämättömästi pikamuodin kuluttamisesta aiheutuvia haittoja kohtaan, kuluttamisesta johtuvat haitat ovat merkittäviä. Tämän vuoksi en saa toimia maksimin mukaan, sillä se ei toimisi universaalina lakina. Tämä johtopäätös tosin vaatii ajatuksen siitä, että olemme esimerkiksi velvollisia olemaan aiheuttamatta pahaa ympäristölle tai muille ihmisille.

Puolestaan välineperiaatteen kritiikki perustuu ajatukselle, että teon tarkoituksella on vaikutusta sen suhteen, onko kyse toisen välineellistämisestä vaiko ei. En ole varma pitääkö tämä väite paikkansa. Vaikka tarkoitukseni ei olisi aiheuttaa vahinkoa, voin silti aiheuttaa sitä. Vaatteiden kontekstissa voidaan argumentoida, että pikamuotivaatteita valmistavat työntekijät ovat välineellisessä asemassa suhteessa esimerkiksi vaatteita myyviin yrityksiin tai heidän valmistamia tuotteitaan ostaviin. Surkeat työolot, elämiseen riittämätön palkka ja muut sosiaaliset haitat tekevät vaihdosta epätasa-arvoista. Työntekijöiden asema on välillinen, kun yritysten halu tehdä voittoa ja kuluttajien halu omistaa trendikäitä vaatteita toteutetaan työntekijöiden oikeuksia laiminlyömällä. Kyse ei ole siitä, että vaateyritykset tai pikamuotia kuluttavat varta vasten haluaisivat vahingoittaa alan

työntekijöitä. Tästä huolimatta he kohtelevat työntekijöitä välineenä päämääränsä saavuttamiseksi.

Sinnott-Armstrongin kritisoi myös perinteistä kaksoisvaikutuksen periaatetta (engl. *doctrine of double effect*) tekstissään samoin argumentein kuin välineperiaatetta. Opin mukaan meillä on moraalinen velvollisuus olla vahingoittamatta ketään tarkoituksella (sekä päämääränä että välineenä). (Sinnott-Armstrong 2005, 295.) Sinnott-Armstrongin todettua jo välineperiaatteen kohdalla, että huviajelun tarkoituksena ei ole aiheuttaa kenellekään vahinkoa, ei hän ymmärrettävästi ajattele tämänkään opin todistavan huviajelua moraalittomaksi toiminnaksi. Päinvastaisesti pikamuodin kuluttaminen kaksoisvaikutuksen periaatteen kontekstissa johtaa mielestäni erilaiseen lopputulokseen kuin välineperiaate. Kaksoisvaikutuksen periaatteeseen tukeutuen voidaan argumentoida, että pikamuodin kuluttaminen ei ole moraalisesti moitittavaa, sillä kuluttamisen tarkoituksena ei ole vahingoittaa ketään. En ole varma, onko opin mukaan tiedolla teon seurauksista merkitystä teon moraalisuuden kanssa, mutta ainakaan Sinnott-Armstrongin käyttämässä muotoilussa tällaista tarkennusta ei ole tehty.

Hyveperiaatteen (engl. *virtue principle*) mukaan meillä on moraalinen velvollisuus olla suorittamatta tekoa, joka joko ilmaisee paheen tai on hyveen vastaista. Tämä periaate vaikuttaisi sopivan hyvin yhteen universalisoitavuuden periaatteen puolustukseni kanssa. Sinnott-Armstrongin mielestä hovin vuoksi ajaminen ei ilmaise mitään pahetta. Päällisin puolin se ilmaisee vain halua pitää hauskaa, kuten hän onkin useaan otteeseen todennut, eikä hauskanpidossa sinänsä ole mitään paha. Jos muut ihmiset eivät tuottaisi niin paljoa kasvihuonekaasuja, huviajelua voisi harrastaa ilman, että ilmaston lämpeneminen vahingoittaisi ketään. Tilanne ei ole realistinen, mutta Sinnott-Armstrongin mielestä osoittaa,

ettei tuhlaileva ajaminen ole pohjimmiltaan paheellista tai hyveen vastaista. (Sinnott-Armstrong 2005, 295–296.)

Hyveperiaate vaatii tilanne- ja hyvekohtaista soveltamista etukäteen, jotta voimme tunnistaa, milloin jokin teko ilmaisee paheen tai on hyveen vastaista. Pelkkä oma ajatus siitä, mikä on paheellista, ei riitä, jos muut eivät näe asiaa samalla tavalla. Yksi saattaa nähdä huviajelun paheellisena toimintana, toinen ainoastaan harmittomana hauskanpiona. Osan hyveteoreetikoista mukaan ongelma ratkeaisi ja elämä olisi yleisesti parempaa, jos useimmat keskittyisivät vihreisiin hyveisiin kuten kohtuullisuuteen ja rakkauteen luontoa kohtaan. Sinnott-Armstrong toteaa, että tämä saattaa pitää paikkansa. Ehkä meidän tulisi velvollisuuksien tarkastelun sijaan käyttää enemmän aikaa sen pohtimiseen, onko meillä ylipäänsä vihreitä hyveitä, mikäli haluamme ratkaista ilmaston lämpenemisen kaltaisia ongelmia. Sinnott-Armstrong kuitenkin huomauttaa, että vaikka moraalisten velvoitteiden lisäksi on muitakin tärkeitä moraalisia kysymyksiä, tämä ei osoita, etteivätkö moraaliset velvollisuudet olisi yhtä tärkeitä. (Sinnott-Armstrong 2005, 296.)

Huviajelu ei kenties suoranaisesti ilmaise mitään pahetta, mutta mielestäni se on melko selvästi hyveenvastaista etenkin, kun huomioimme argumentin vihreiden hyveiden tärkeydestä. Toisaalta olen itse yksi niistä, joiden mielestä huviajelu ilmaisee esimerkiksi itsekkyyden paheen, mutta kuten Sinnott-Armstrong totesi, kaikki eivät ole kanssani samaa mieltä. Vaikka ajattelisin liiallisen pikamuodin kuluttamisen itsekkääksi ja välinpitämättömäksi toiminnaksi, toteamukseni ei ole sen painavampi kuin henkilön, joka näkee pikamuodin ostamisen vaikkapa Sinnott-Armstrongin esimerkin tapaan hauskanpiona. Lisäksi kun puhutaan yleisesti vihreistä hyveistä, meidän tulee määritellä, mitä nämä hyveet ovat. Sinnott-Armstrongin mainitsema kohtuullisuus vaikuttaa lupaavalta hyveeltä vastaamaan pikamuodin liikakulutuksen ongelmaan, mutta tämäkin hyve merkitsee eri

henkilöille eri asioita. Mielestäni määrällisesti liiallinen kuluttaminen voi toisen mielestä olla täysin kohtuullista.

Sinnott-Armstrong pohtii, että kenties koko ongelman ydin on, että keskitymme vain yksittäiseen henkilöön (Sinnott-Armstrong 2005, 296). Kollektiivisempaa näkemystä edustavan ryhmäperiaatteen (engl. *group principle*) mukaan meillä on moraalinen velvollisuus olla suorittamatta toimintaa, jos tämä toiminta tekee meistä sellaisen ryhmän jäsenen, jonka teot yhdessä aiheuttavat vahinkoa. Sinnott-Armstrongin mielestä periaate on monissa tapauksissa epäuskottava tai ainakin kyseenalainen. Hän esittää esimerkin, jossa lentokentällä monet puhuvat äänekkäästi. Jos vain muutama ihminen puhuisi, puhe ei aiheuttaisi liikaa melua eikä siinä olisi mitään ongelmaa. Monien ihmisten puheen yhteisvaikutus kuitenkin vaikeuttaa ilmoitusten kuulemistä, minkä vuoksi jotkut myöhästyvät lennoltaan. Tällaisessa tilanteessa ei Sinnott-Armstrongin mielestä ole moraalisesti moitittavaa pyytää äänekkäästi kaikkia olemaan hiljaa, vaikka tämä tarkoittaakin myös hiljaisuutta pyytävän yksilön puhuvan kovaan ääneen ja näin ollen toteuttavan saman teon, joka aiheutti ryhmän toteuttamana haitan. Sinnott-Armstrongin mielestä hiljaisuutta pyytävän puhe ei vaikuta moraalittomalta, koska se ei yksinään vahingoita ketään. Lisäksi vaikka hiljaisuutta pyytänyt henkilö olisikin päättänyt olla hiljaa, muiden puhumisesta syntynyt vahinko olisi tapahtunut joka tapauksessa. (Sinnott-Armstrong 2005, 298.)

On mielestäni mielenkiintoista, että ryhmäperiaatteen kohdalla Sinnott-Armstrong ei hyödynnä huviajeluesimerkkiään, vaikka huviajelua harrastajat muodostavat selvästi ryhmän, jonka teot yhdessä aiheuttavat vahinkoa ilmastolle. Ryhmäperiaatetta voisi kritisoida esimerkiksi huviajelen harrastajien aiheuttaman vahingon merkityksettömyydellä isompien saastuttajien vierellä. Voi olla, että ilmaston lämpeneminen tapahtuisi, vaikka kukaan yksityishenkilö ei harrastaisi huviajelua. Myös pikamuodin kulutukseen vaikuttaa

liittyvän vahvasti ajatus siitä, että mitä väliä minun ostamatta jättämiselläni on muiden kuluttaessa valtavia määriä pikamuotia. Mutta jos kukaan ei muuta toimintatapojaan, emme saa myöskään mitään hyvää aikaan. Sinnott-Armstrongin lentokenttäesimerkissäkään tilanne ei olisi korjaantunut, jos siihen ei olisi puututtu, vaikkakin tilanteeseen puuttuminen vaati toimimaan juuri kielletyllä tavalla. Ryhmäperiaate ei ole käytännöntoteutukseltaan aukoton, mutta teoriassa osoittaa, miten vahinkoa voitaisiin välttää. Välinpitämätön suhtautuminen asiaan ei ainakaan auta.

Sinnott-Armstrong ei tekstissään löydä periaatetta, joka tukisi väitettä huviajelumoraalittomuudesta. Hän kuitenkin myöntää, että tämä lopputulema ei yksinomaan osoita, että väite olisi väärä. (Sinnott-Armstrong 2005, 302.) Pikamuodin näkökulmasta en ole vakuuttunut Sinnott-Armstrongin johtopäätöksestä. Päinvastoin useampi periaatteista näyttää osoittavan yksilön vastuun tärkeyden. Esimerkiksi myötävaikutuksen periaate voisi toimia yleisenä moraaliperiaatteena ohjaamaan yksilöllistä vaatteiden kulutusta.

4.2. Yksilön vastuun puolesta

Myös Simo Kyllönen kirjoittaa (2018) yksittäisten päästöjen aiheuttajien moraalista vastuuta ilmastonmuutoksen kontekstissa. Vaikka ilmastonmuutoksen pysäyttäminen vaatii hänen mielestään laajamittaista yhteistoimintaa, Kyllösen mukaan tämä ei saa johtaa meitä harhaan ongelman moraalisen perusluonteen suhteen. Kyllönen puolustaa ilmastonmuutosasioissa haitattomuusperiaatetta (engl. *no-harm principle*), jonka mukaan yksilöt eivät saa toiminnallaan aiheuttaa vahinkoa muille. Ilmastonmuutokseen sovellettaessa periaatteen mukaan ne yksilöt, joiden aiheuttamat saasteet lisäävät ilmastonmuutosta ja aiheuttavat siihen liittyviä vakavia haittoja, ovat velvollisia pidättäytymään vahingon aiheuttamisesta ja mahdollisuuksien mukaan korjaamaan tai korvaamaan

aiheuttamansa haitat. (Kyllönen 2018, 737.) Artikkelit tukevat haitattomuusperiaatetta intuitiivisesti uskottavana ja tervejärkisenä tapana oikeuttaa yksittäisten päästöjen aiheuttajien velvollisuudet ryhtyä radikaalimpiin toimiin ilmastonmuutoksen torjunnassa (Kyllönen 2018, 738). Ajattelen haitattomuusperiaatteen identtiseksi Beauchampin ja Childresin vahingon välttämisen periaatteen ja Sinnott-Armstrongin esittämän vahinkoperiaatteen kanssa.

Kyllönen aloittaa hyvin samankaltaisesta lähtöolettamasta kuin Sinnott-Armstrong; intuitiivisesti vaikuttaa siltä, että on moraalisesti väärin aiheuttaa ilmastonmuutosta lisääviä saasteita. Siinä missä Sinnott-Armstrong ei tyydy tähän toteamukseen, Kyllösen mielestä se kuvastaa moraalista perusluonnettamme. Pikamuodin kontekstissa kuluttajat ovat haitattomuusperiaatteen mukaan velvollisia pidättäytymään pikamuodin kuluttamisesta, sillä se aiheuttaa vahinkoa. Mutta mikäli päätän jatkossa lopettaa pikamuodin ostamisen, miten voin pikamuotia jo kuluttaneena korjata tai korvata aiheuttamani haitat? Kohtaamme ongelman, sillä miten jäljitämme, millaista ekologista ja sosiaalista vahinkoa yksi tietty kuluttaja on ostovalinnoillaan aiheuttanut pikamuodin kuluttamisen aiheuttaessa haittaa eritoten massiivisen joukon ihmisiä yhteisvaikutuksena. Kenties lahjoittaminen erilaisille järjestöille tai muiden aiheesta kouluttaminen voidaan ajatella korvaavana toimintana. Tällainen ennemminkin tulevien haittojen ennaltaehkäisy ei kuitenkaan korjaa jo aiheutunutta vahinkoa. Kyllösen argumentti ei tosin kaadu näille toteamuksille, sillä haitattomuusperiaate velvoittaa yksilöt pidättäytymään ainoastaan vahinkoa aiheuttavista teoista. Haittojen korjaamista ja korvaamista periaate vaatii vain niiltä, joilla on siihen mahdollisuus ja sellaisissa tilanteissa, joissa se on ylipäänsä mahdollista.

Kyllönen tarkastelee lähemmin myös kollektivistista lähestymistapaa, jonka mukaan päästöjen aiheuttajien vastuut ovat ensisijaisesti kollektiivisia. Kyllönen hyväksyy

kollektivistien ajatuksen siitä, että yksittäisten saastuttajien tulisi organisoitua voidakseen toimia tehokkaasti, koska se on ainut tarpeeksi tehokas tapa, jolla voimme estää useimmat vakavat ilmastohaitat. Kyllönen ei kuitenkaan usko, että jäsentämätön joukko saastuttajia kykenisi toimimaan tällä tavoin kollektiivisesti ongelmitta, sillä yksilöillä on syy toimia yhteistoiminnan mukaisesti vain, jos he uskovat riittävän monen muun tekevän samoin. Kollektivistinen lähestymistapa ei täten tarjoa päästöjen aiheuttajille riittävää syytä toimia yhdessä ja täyttää velvollisuuttaan ehkäistä päästöjä ja haittoja tehokkaasti. Kyllönen on myös skeptinen, monien muiden ilmastoetikoiden tavoin, sen suhteen, voidaanko ongelman ratkaisu keskittää ulkopuolisten institutionaalisten toimijoiden käsiin, sillä nykyiset ratkaisut ovat riittämättömiä reagoimaan ilmastonmuutokseen. Pikemminkin ongelma vaatisi yksilöllisen sisäisen ratkaisun, joka muuttaisi riittävän monen yksittäisen päästöjä aiheuttavan toimijan syytä toimia ja heidän asenteitaan ja odotuksiaan toisten käyttäytymisestä sellaisella tavalla, joka mahdollistaisi yhteistyön yksilöiden välillä. (Kyllönen 2018, 747.)

Sen lisäksi, että yhteistoiminta on ilmastohaittojen estämisenä tehokasta, kollektivistien ajatustapa on yhtenevä myös sen kanssa, että haitat aiheutuvat suurien ihmisjoukkojen yhteisvaikutuksesta. Mikäli pikamuoti aiheuttaa vahinkoa monen eri toimijan aiheuttamien vahinkojen summana, on luontevaa ajatella myös ratkaisun ongelmaan löytyvän yhteistoiminnasta. Voidaan esimerkiksi argumentoida, että pikamuodin aiheuttamaan vahinkoon puuttuminen vaatisi ei ainoastaan yksittäisten kuluttajien kollektivistista yhteisvaikutusta, vaan myös yritysten, valtioiden ja muiden hallinnollisten toimijoiden panosta. Toisaalta myös Kyllösen skeptisyys ulkopuolisten institutionaalisten toimijoiden pystyvyyteen toteuttaa riittäviä ilmastonmuutoksen vastaisia toimia on ymmärrettävä. Ilmastonmuutos, siihen vaikuttavat haitat ja siitä koituvat haitat ovat olleet tiedossa

vuosikymmeniä, mutta tästä huolimatta muotiteollisuus on paisunut sellaiseksi valtavaksi saastuttajaksi, mitä se on tänä päivänä.

Kyllösen mukaan kollektivistit vastaavat tähän toteamalla, että vastuu saastuttavista teoista ei voi perustua yksilön henkilökohtaisten päästöjen odotettuihin vaikutuksiin, sillä todennäköisyys, jolla hänen päästönsä aiheuttaisivat ilmastoon liittyviä lisähaittoja, on liian pieni ollakseen normatiivisesti merkittävä. Kyllösen painottaa, että kyse on ennen kaikkea moraalista vastuusta. Tästä syystä haitattomuusperiaatteen mukaisesti yksittäiset päästöjen aiheuttajat, jotka tietoisesti ylläpitävät ja edistävät toimintatapojaan, kantavat henkilökohtaisen moraalisen vastuun aiheuttamistaan ennakoitavissa olevista ilmastohaitoista. (Kyllönen 2018, 747–748.) Kyllönen toteaa mielestäni jotain erittäin tärkeää. Onko vahingon merkittävyydellä mitään tekemistä teon moraalisuuden kanssa? Kenties aiheuttaessani vahinkoa ainoastaan sillä on moraalista näkökulmasta merkitystä, että aiheutin vahinkoa. Aiheuttamani vahingon määrä olisi tällöin toissijaista.

Kyllösen ajatus siitä, että ongelman ratkaisu vaatisi ennemminkin yksilöiden sisäisen muutoksen, on mielenkiintoinen. Ajattelen sen sopivan hyvin yhteen Sinnott-Armstrongin käsittelemän hyveteoreetikoiden ajatuksen kanssa, jonka mukaan useampien ihmisten tulisi keskittyä vihreisiin hyveisiin. Voisivatko vihreät hyveet riittävän monen toimijan sisäistämänä toimia yhteistyön mahdollistajana? Kyllönen lisäksi argumentoi, että mikäli päästöjen aiheuttajan henkilökohtainen moraalinen vastuu oikeuttaa muut odottamaan häneltä sitoutumista tehokkaaseen haittojen ehkäisyyn, he ovat myös oikeutettuja moittimaan häntä, mikäli hän epäonnistuu. Täten henkilökohtainen vastuu voi lisätä merkittävästi jäsentämättömien yksittäisten päästöjen aiheuttajien yhteistä kykyä korjata ilmasto-kriisi. (Kyllönen 2018, 737.) Vaikka Kyllösen argumentti on minusta erittäin lupaava, en täysin ymmärrä, miten yksilöiden sisäinen muutos voitaisiin toteuttaa. Ehkä argumentin

tarkoituksena on ennemminkin todeta, että asioiden pitäisi olla näin, jotta voisimme ryhtyä riittäviin toimiin ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi. Mutta jotta voisimme pysäyttää muotiteollisuuden kaltaisen vahinkojen aiheuttajan, yksilöiden asenteiden tulee myös tosiasiasa muuttua mahdollisimman pian.

4.3. Johtopäätökset

Sinnott-Armstrongin ja Kyllösen lähtökohdat ovat selvästi vastakkaiset. Toisen puhuessa yksilön vastuuta vastaan, toinen ajattelee yksilön sisäisen vastuun olevan ratkaisu ilmastokriisin pysäyttämiseen. Siinä missä Sinnott-Armstrong olettaa hallinnollisen tason moraalisen vastuun osana ilmastonmuutoksen pysäyttämistä olevan täysin yksilön vastuusta irrallista, vaikka hallinnolliset toimijat epäonnistuisivat ilmastonmuutoksen pysäyttämisessä, Kyllönen ei usko hallinnollisten toimijoiden pystyvän alkujaankaan riittäviin toimiin. Mielestäni mielenkiintoisin eroavaisuus kirjoittajien välillä on heidän näkemyksensä yksilön asemasta osana kollektiivista vaikutusta. Kumpikaan heistä ei kiellä kollektiivisen vaikutuksen tärkeyttä ja merkitystä tarpeeksi radikaalien toimien saavuttamiseksi. Kyllönen ajattelee kollektiivisen vaikuttamisen vaativan yksilöllistä panosta, mutta Sinnott-Armstrong ei näe yhteyttä kollektiivisen vaikuttamisen ja yksilön vastuun välillä.

Sinnott-Armstrongin ajatuksista jäin erityisesti pohtimaan hänen väitettään teon tavanomaisuuden merkityksestä osana teon moraalisuutta. Onko pikamuodin suurkuluttaminen normaalia? Valitettavasti vaikuttaa siltä, että nykypäivänä vastaus on kyllä. Kyllösen ja haitattomuusperiaatteen mukaan tavanomaisuudella ei mitä luultavimmin ole merkitystä, sillä ainoastaan teon aiheuttama vahinko voi määrittää teon moraalittomaksi tai moraaliseksi. Sinnott-Armstrong on eri mieltä, sillä hänen mukaansa moraalisisissa tapauksissa

on havaittavissa syitä olla kutsumatta jotakin teon syyksi, mikäli tällainen toiminta on tavanomaista. Kyllönen ja Sinnott-Armstrong ovat ilmeisen eri mieltä moraalien luonteesta. Mutta jos tavanomaisen teon tehnyt henkilö ei toiminut huonommin kuin useimmat muutkaan ihmiset, miten voimme motivoida hänet toimimaan jatkossa toisin? Esitän jälleen saman kysymyksen: miten toteutamme yksilöiden sisäisen muutoksen, jonka puolesta Kyllönen puhuu? Sisäinen muutos mahdollistaisi sen, että normaaliksi toiminnaksi nousseisiin moraalisesti kyseenalaistettaviin toimiin voitaisiin puuttua, kun yksilöt itse kokisivat sisäisesti moraalisen paineen muuttaa toimintaansa. Kyllösen ajatus sisäisestä ratkaisusta ratkaisisi mielestäni myös kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välisen ristiriidan. Ajatus ei vastaa kysymykseen siitä, onko kuluttajilla tosiasiaa jo vihreitä arvoja, joiden vastaisesti he vain toimivat tehdessään kulutusvalintoja, mutta mikäli riittävän moni muuttaisi toimiaan ja odotuksiaan muiden käyttäytymistä kohtaan, ei asenteiden ja käyttäytymistä ristiriitaa enää ilmenisi.

Suurin osa Sinnott-Armstrongin ajatuksista ei kestänyt niiden vertaamista pikamuodin kontekstiin. Moni hänen esittelemistään periaatteista näytti päinvastoin sopivan mainiosti moraalisiksi periaatteiksi osoittamaan, miksi yksilön pikamuodin kuluttaminen voi olla moraalisesti moitittavaa toimintaa. Hänen esittämiään huomioita kaksoisvaikutuksen periaatetta kohtaan en kuitenkaan kaatanut. Oppiin tukeutuen voidaan hyvin argumentoida, että pikamuodin kuluttaminen ei ole moraalisesti moitittavaa, sillä kuluttamisen tarkoituksena ei ole vahingoittaa ketään. En tunne kaksoisvaikutuksen periaatetta riittävän hyvin arvioidakseni Sinnott-Armstrongin väitteiden pätevyyttä, mutta hänen tarjoamansa määritelmän mukaisesti tämä on johtopäätökseni. Kyllönen ei mitä todennäköisimmin hyväksyisi tarkoituksen merkitystä osana moraalisuutta. Itsekin olen epäileväinen sen suhteen, että teon tarkoituksella olisi merkitystä, mikäli vahinkoa silti tapahtuu. Samanaikaisesti en kuitenkaan ole valmis pitämään henkilöä, jolla ei ole varaa ostaa kuin

pikamuotia, yhtä lailla moraalisesti vastuullisena kuin henkilöä, joka ostaa jatkuvasti uusia pikamuotivaatteita.

Olen selvästi useammin samaa mieltä Kyllösen kuin Sinnott-Armstrongin kanssa. Kenties oma intuitioni siitä, mikä on luonnolle haitallista, ihmisoikeuksia rikkovaa toimintaa tai yleisesti moraalitonta, ohjaa ajatuksiani suhteessa Sinnott-Armstrongin väitteisiin. On vaikea hyväksyä, että jokainen olisi moraalisesti näkökulmasta täysin vapaa saastuttamaan niin paljon kuin ikinä haluaa, jos tarkoituksena on vaikkapa pitää ainoastaan hauskaa. Vaikka ketään ei tällöin ollut tarkoitus satuttaa tai vaikka yksittäisen ihmisen saasteilla ei olisi paljoa merkitystä suuremmassa mittakaavassa, ei tämä tunnu tyydyttävältä lopputulemalta. Totean, että pikamuodin kuluttaminen on moraalisesti moitittavaa toimintaa, mikäli yksilö on tietoinen pikamuodin haitallisista vaikutuksista. Pikamuodin haitallisista vaikutuksista tietämättömät ovat eettisesti kiinnostava ryhmä mahdolliselle jatkotutkimukselle.

5. Lopuksi

Kestävä kehitys on käsitteenä äärimmäisen monitahoinen ja jopa omien ulottuvuuksiensa kesken ristiriitainen. Ei ole täten ihme, jos kuluttaja käyttäytyy ostotilanteessa tutulla tavalla vaikkapa esteettisten arvojensa ja hedonististen halujensa pohjalta laaja-alaisen globaalien ympäristöongelmien huomioimisen sijaan. Mikäli ei ole tarjolla suoraa vastausta sille, millaista on kestävä muoti, miten voimme olettaa kuluttajien pystyvän kuluttamaan kestävästi? Käytännössä vaihtoehdot näyttävät loppuvan kesken, mikäli kaikki muodin kuluttaminen ajatellaan moraalisesti vääräksi toiminnaksi, sillä tarvitsemme joka tapauksessa vaatteita. Lisäksi vaikuttaa siltä, että vaateyrityksen mainostaessa tiettyä tuotettaan ympäristöystävälliseksi esiintyy tämä lähinnä positiivisena lisäominaisuutena. Ehkä

kahden samannäköisen tuotteen välillä kuluttaja tulee valinneeksi kestävämmän vaihtoehdon, mutta muissa tapauksissa vaateen ulkonäkö ja käytännöllisyys vaikuttavat kuluuspäätökseen merkittävästi enemmän. Second hand -tuotteen ostaminen saattaa vapauttaa kuluttajassa mielihyvän tunteita vihreän sanomansa vuoksi, vaikka tuote ei laajemmassa mittakaavassa olisikaan kovin kestävä hankinta. Kenties tämä selitys on yksinkertaisin vastaus siihen, mistä asenteiden ja käyttäytymisen välinen ristiriita johtuu. Moraalisesta näkökulmasta vastaus ei riitä minulle.

Epätasa-arvoisen vaihdon näkökulmasta on selvää, että muotimarkkinoiden globalisaatio on aiheuttanut valtavan sosiaalisen kuilun vaatteiden kuluttajien ja tuottajien välille. Samanaikaisesti vaateyritykset pyrkivät viherpesemään tuotteidensa valmistusprosessin peittääkseen sen epäkohdat. Piilottelu ja vihreä markkinointi herättävät huolta yritysten konkreettisten ympäristötekojen lisäksi siitä, millainen toiminta on vaateollisuuden alalla tarpeeksi vihreää. Onko vaatteiden tuotanto koskaan kestävä, jos esimerkiksi merkittävä osa vaatteista tuotetaan jatkossakin hikipajoissa tai ympäristöä vahingoittaen? Voiko näin laaja-alaista ja massiivista liiketoimintaa koskaan kutsua eettiseksi, jos vaatteiden tuotantoa ja tarjontaa ei vähennetä merkittävästi? On mielestäni ilmiselvää, että usean kattavan vaatemalliston vuodessa tuottava vaateyritys ei voi olla kaikilla kestävä kehityksen ulottuvuuksilla kestävä. Uusia vaatteita tuotetaan tällöin yksinkertaisesti liian paljon ja liian nopeasti.

En myöskään usko, että kumuloituneista ympäristöongelmista, ja täten myöskään vaatealasta, voidaan tänä päivänä puhua ilman häpeän käsitettä. Yleisesti eettistä tutkimusta häpeän käsitteestä olisi hyvä jatkaa. Häpeä ohjaa toimijuuttamme yleismaallisella tavalla, mikä varjostaa päätöksentekoamme aina joissain määrin. Mikäli todella haluamme jatkuvasti tulla nähtyiksi hyvänä pitämällämme tavalla ja oikeanlaisina, omien

ympäristöarvojemme vastaisesti toimiminen kuulostaa jopa inhimilliseltä toiminnalta. Ympäristön hyvinvoinnin ja vaatealalla työskentelevien ihmisoikeuksien näkökulmasta tämä johtopäätös on vaikeasti nieltävältä. Mutta kenties inhimillisyyden roolin ymmärtämisessä piilee vastaus osaan ongelmistamme. Kyllösen vaatimus sisäisestä muutoksesta osana yksilön toimijuutta voi hyvin olla mahdollinen häpeään kohdistuvan itsereflektion kautta. Kyllösen mielestä riippumatta siitä, millä tavalla eettiset intuitiomme voivat laajentua täysivaltaisemmiksi moraalien ja oikeudenmukaisuuden ideoiksi, meidän on oltava aidosti kiinnostuneita eettisten perustunteidemme laajentamisesta. Vaatteisiin liittyvä häpeämme on elämämme mittaista ja ulkoiselta ryhmältä saamamme viestit ovat ajoittain jopa ristiriitaisia, mikä voi johtaa epävarmuuteen omasta hyvydestä ja riittävydestä. Mutta mikäli kykenemme hyväksymään myös tämän osan ihmisenä olemista ja olemaan myötätuntoisia itseämme kohtaan, voimme häpeän alle lamaantumisen sijaan pyrkiä kohti jotakin meille aidosti arvokasta.

Eettinen ostokuilu syntyy siis mielestäni ihmisten kyvyttömyydestä toimia moraalisesti oikein, sillä he eivät tosiasialla tunne omia perustunteitaan. Mikäli henkilö ei ole itse-reflektoinut omaa käytöstään ja siihen vaikuttavia tekijöitä, on hän kenties alttiimpi esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnille tai muulle sosiaaliselle paineelle. Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin yhteys yksilön moraaliseen vastuuseen on mielestäni mielenkiintoinen kysymys, joka kaipaisi lisätutkimusta. En kuitenkaan ole varma siitä, onko pikamuodin kuluttaminen yksiselitteisesti aina moraalisesti moitittavaa. Meidän tulee joko erotella moraalisesti eri tasoisia tekoja, joiden oikeudellisuuteen vaikuttaisi esimerkiksi teon tekijän elämäntilanne tai todeta jyrkästi kaiken pikamuodin kuluttamisen olevan moraalisesti väärin. Intuitiivisesti tuntuu hurjalta väittää, että hyvin eri taustaisten ja tulotasoisten kuluttajien ostopäätöksiä voitaisiin moraalisesti punnita samalla tavalla. Mutta eri tasosten huonojen tekojen määrittäminen on osaltaan ongelmallista, kuten riskiperiaatteen

kohdalla totesin. Miten määrittelemme, millainen kuluttaminen on tarpeeksi merkityksentöntä ollakseen moraalisesti hyväksyttävää?

Olisi helpompaa vain todeta, että vastuun kestävästä kuluttamisesta ei tulisi alkujaankaan kuulua yksittäisille kuluttajille. Moni varmasti ajattelee, että riittävän moni yksilö ei ole kyvykäs kestävä kehityksen mukaiseen kulutukseen muiden arvojen ja vaateteollisuuden monimutkaisen luonteen vuoksi. Jotta kestävä kehityksen tavoitteet voisivat toteutua, tulee minunkin mielestäni vastuun kestävä kehityksen toteutumisesta kaatua myös vaateyritysten harteille. Tosiasiassa monet muotiteollisuuden tuottajat ovat yrittäneet muuttaa kestämatöntä luonnettaan viime vuosina, mutta muutos on mahdollista pitkällä aikavälillä vain, jos kuluttajat tukevat kestävä muotia ostamalla sitä. Tämä voi olla liikaa pyydetty myös siitä syystä, että oikeastaan meidän ei pitäisi kuluttaa kestävämminkin vaan vähentää kulutusta. Mutta jos kuluttajien muuttunut asenne ei vaikuta ostokäyttäytymiseen, ei muutosta kestävämpään suuntaan tapahdu yritystenkään suunnalta. Valitettavasti myös vaateyritysten on mahdotonta ratkaista ongelmaa yksin. Yritykset eivät välttämättä pysty itsekään vaikuttamaan täysin kaikkien sidosryhmiensä toimintaan varsinkaan, kun liiketoiminta on globaalia. He voivat sanella yhteisiä sääntöjä tai lopettaa yhteistoiminnan sellaisten toimijoiden kanssa, jotka toimivat epäeettisesti, mutta kaiken tämän valvonta jää yritysten itsensä organisoitavaksi, mikäli emme tukeudu kansainväliseen säännöstelyyn. Kenties suoraan tietynlaisen toiminnan kieltäminen jollakin lailla tai muulla kielolla on ainut tapa, jolla voisimme estää myös ahneimpia yrityksiä tavoittelemasta ainoastaan voittoa. Moraali voi vaatia lain säätämistä, mutta lailla ei suoranaisesti ole tekemistä moraalin kanssa eivätkä kansanväliset säännöstelyt muutenkaan ota kantaa yksittäisen kuluttajan kulutusvalintoihin.

Vahingon välttämisen periaatteen, vahinkoperiaatteen ja haitattomuusperiaatteen lisäksi Sinnott-Armstrongin esittelemistä periaatteista myötävaikutuksen periaate on mielestäni lupaava moraalिसääntö ohjaamaan yksilön vaatteiden kulutusta. Periaatteen mukaan meidän tulee lopettaa pikamuodin kuluttaminen, sillä ostamatta jättämällä emme tee tilanteesta entistä pahempaa. Emme tällöin kannusta vaateollisuutta jatkamaan ekologista ja sosiaalista sortoaan emmekä ole osa vahinkoa aiheuttavaa ryhmää. Sillä yksittäisen ihmisen panos ei riitä, periaate tarvitsee avukseen Kyllösen argumentoiman sisäisen muutoksen, jotta tarpeeksi moni rupeaisi toimimaan periaatteen mukaisesti. Myötävaikutuksen periaate ei myöskään ota kantaa siihen, tuleeko jo aiheutuneeseen vahinkoon puuttua. Mielestäni haitattomuusperiaatteen velvoite vahingon korvaamisesta ja korjaamisesta on tärkeä. Onkin hyvä huomioida, että ihminen on paljon muutakin kuin kuluttaja. Tässä tutkielmassa puhun yksilöistä pitkälti kuluttajina ja saastuttajina, mutta meillä jokaisella on tietysti käytössämme muitakin vaikuttamisen keinoja kuin ostovalintamme eivätkä ainoastaan aiheuttamamme saasteet määritä meitä. Vahingon korvaaminen ja korjaaminen voivat tapahtua monin erilaisin toimien kautta, joilla ei suoranaisesti ole tekemistä kuluttamisen kanssa.

Sinnott-Armstrongin artikkelissa esittelemiä periaatteita analysoidessani tunnistin lisäksi, että sillä, mihin aktuaaliseen tekoon yleisiä moraaliperiaatteita hyödynnetään, vaikuttaa olevan väliä. Sinnott-Armstrongin huviajelu-esimerkki ja minun pikamuodin kuluttamisen näkökulmani reagoivat periaatteisiin ajoittain samankaltaisesti ja toisaalta päinvastaisesti. Osa periaatteista en kyennyt luontevasti yhdistämään pikamuodin kulutukseen lainkaan, eikä Sinnott-Armstrongkaan onnistunut hyödyntämään huviajelu-esimerkkiään jokaiseen periaatteista. Kenties yleisiä moraaliperiaatteita tulisi vielä punnita muihin ekologista ja sosiaalista vahinkoa aiheuttaviin tekoihin ennen kuin voimme todeta tietyn periaatteen sopivaksi. Toisaalta Beauchamp ja Childress kuvaavat vahingon välttämisen periaatetta

prima facie periaatteeksi, ja ajattelen tämän pätevän myös muihin vahingon käsitteeseen kytkeytyviin periaatteisiin.

Lopputuleni on, että yksilön pikamuodin kuluttaminen on moraalisesti moitittavaa toimintaa. Yksilöt ovat moraalisesti velvoitettuja olemaan aiheuttamatta haittaa, eli tässä tilanteessa olemaan kuluttamatta pikamuotia, siitä huolimatta, kuinka merkityksetön tai merkityksellinen teko on laajemmassa mittakaavassa. Merkityksellisyys ja moraalisuus ovat kaksi eri asiaa.

Lähteet

Aaltola, Elisa (2019a), ”The Meat Paradox, Omnivore’s Akrasia, and Animal Ethics.”, *Animals* 9(12), 1125.

Aaltola, Elisa (2019b), *Häpeä ja rakkaus. Ihmiseläinluonto*. Helsinki: Into Kustannus.

Beauchamp, Tom L. & Childress, James F (2019). *Principles of biomedical ethics*. New York: Oxford University Press.

Bandyopadhyay, Chinmoy & Subhasis, Ray (2020), ” Finding the Sweet Spot between Ethics and Aesthetics: A Social Entrepreneurial Perspective to Sustainable Fashion Brand (Juxta)Positioning.” *Journal of Global Marketing* 33, 377–395.

Changing Markets Foundation (2022), ”Synthetics Anonymous 2.0 – Fashion’s persistent plastic problem.” <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/12/Synthetics-Anonymous-2.0-Report-final-web.pdf> [haettu 25.5.2023]

Dhurup, Manilall (2014), ”Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country.”, *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(8), 168–177.

Euroopan parlamentti (2022), ” Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön (infografiikka).”<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon-infografiikka> [haettu 25.5.2023]

Hendrix, John Shannon (2005), *Aesthetics & The Philosophy Of Spirit*, New York: Peter Lang.

Huttunen, Heta (2018), ”Visual Feminism in 2010s Finland.” teoksessa Suominen, Annina & Pusa, Tiina (toim.), *Feminism and Queer in Art Education*, Aalto University publication series ADA 7/2018, Helsinki: Aalto University, 74–90.

Karlsson, Mariko Takedomi & Ramasar, Vasna (2020), ”Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing.”, *Journal of Political Ecology* 27, 335–359.

Kuluttajaliitto (2023), ”Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit.”
<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/> [haettu 25.5.2023]

Kyllönen, Simo (2018), ”Climate Change, No-Harm Principle, and Moral Responsibility of Individual Emitters.”, *Journal of Applied Philosophy* 35(4), 737–758.

McNeill, Lisa & Moore, Rebecca (2015), ”Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitude to sustainability in clothing choice.”, *International Journal of Consumer Studies* 39, 212–222.

Meadows, Beth (2020), *'This is what a feminist looks like': Measuring the Complexities of Fourth Wave Feminism through Fashion in Transnational and Postfeminist Study*, Master's Thesis in Gender Studies, Utrecht: Utrecht University.

Naukkarinen, Ossi (2012), "Päällekkävyä estetiikkaa. Vaatteet, ulkonäkö ja arjen estetiikka.", *Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen*. Toim. Ritva Koskennurmi-Sivonen. Tekstiilikulttuuriseuran julkaisuja 6/2012. Helsinki: Tekstiilikulttuuriseura. S. 15–26.

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

Lee, Eun-Ju, Choi, Hanah, Han, Jinghe, Kim, Dong Hyun, Ko, Eunju & Kim, Kyung Hoon (2020), "How to 'Nudge' your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation.", *Journal of Business Research* 117, 642–651.

Liapati, Georgia, Assiouras, Ioannis & Decaudin, Jean-Marc (2015), "The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing.", *Journal of Global Fashion Marketing* 6(4), 251–264.

Paras, Manoj Kumar & Pal, Rudrajeet (2018), "Application of Markov chain for LCA: a study on the clothes 'reuse' in Nordic countries.", *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology* 94, 191–201.

Park, Hyun Jung & Lin, Li Min (2020), "Exploring attitude-behaviour gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products.", *Journal of Business Research* 117, 623–628.

Shen, Bin (2014), "Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M.", *Sustainability* 9/2014, 6236–6249.

Shen, Bin, Wang, Yulan, Lo, Chris K.Y. & Shum, Momoko (2012), "The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior.", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234–245.

Singer, Peter (2016). *Famine, Affluence, and Morality*, Oxford; New York: Oxford University Press.

Sinnott-Armstrong, Walter (2005), "It's Not *My* Fault: Global Warming and Individual Moral Obligations." *Perspectives on Climate Change: Science, Economics, Politics, Ethics Advances in the Economics of Environmental Resources* 5, 285–307.

Ympäristömerkintä Suomi Oy (2023a), "Tuoteryhmät ja kriteerit." <https://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille-ja-hankkijoille/tuoteryhmat-ja-kriteerit/> [haettu 25.5.2023]

Ympäristömerkintä Suomi Oy (2023b), "Pikamuotia, viherpesua ja valtavia tuotantomääriä – "Vaateyritysten pitäisi valmistautua alan todelliseen muutokseen." <https://joutsenmerkki.fi/pikamuotia-viherpesua-ja-valtavia-tuotantomaaria-vaateyritysten-pitaisi-valmistautua-alan-todelliseen-muutokseen/> [haettu 25.5.2023]