

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Jenna Sairanen

Vihreästä markkinoinnista viherpesuun

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Jenna Sairanen

Vihreästä markkinoinnista viherpesuun, 49 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaaja: lehtori Leena Laari-Muinonen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ympäristömarkkinoinnin ja viherpesun ilmene- mistapoja sekä niiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Tarkoituksena oli selvittää vihre- ään markkinointiin ja viherpesuun liittyviä käsitteitä ja havainnollistaa niille tyy- pillisiä piirteitä käytännön esimerkkien kautta. Työssä pohdittiin, missä vaihees- sa siirrytään ympäristömarkkinoinnista viherpesuun, ja tavoitteena oli, että lukija saisi selkeän kuvan siitä, mitä eroa näillä käsitteillä on.

Teoreettisessa viitekehyksessä tutkittiin muun muassa ympäristömarkkinoinnin taustoja ja vihreiden arvojen markkinoinnillisia kilpailukeinoja. Viitekehyksessä pyrittiin luomaan tietopohja, jonka avulla ympäristömarkkinointia ja viherpesua on helpompi ymmärtää, tunnistaa ja analysoida. Empiirisessä osassa tarkastel- tiin 25:n yrityksen markkinointiviestintää, joista tarkemman analyysin kohteeksi valittiin kahdeksan esimerkkitapausta.

Tutkimuksessa havainnollistettiin, että vihreät arvot voivat näkyä markkinoinnis- sa monin eri tavoin ja että ympäristömarkkinoinnin toteutustavat ja kanavat ke- hittyvät jatkuvasti. Lisäksi saatiin selville, että myös vastuullisiksi luonnehdittu- jen yritysten markkinoinnista voidaan tunnistaa viherpesulle tyyppillisiä piirteitä.

Asiasanat: viherpesu, vihreä markkinointi, yhteiskuntavastuu, ympäristömarkki- nointi

Abstract

Jenna Sairanen

From green marketing to greenwashing, 49 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Mrs Leena Laari-Muinonen, Senior lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to study the concepts of environmental marketing and greenwashing. The objective was to find out how green marketing differs from greenwashing, and demonstrate this difference and the overall outlook on green marketing with perceivable examples.

The theoretical framework of this study was fabricated on information gathered mostly from literature and different web-based documents. The priority themes of the framework were corporate social responsibility, environmental marketing and greenwashing. This data enabled the analysis that was carried out in the empirical half of the study.

The results of this study propose that there is a great variety of ways in which green values can be utilized among the field of marketing. Contrary to expectations, the results also indicated that even companies that are generally characterized as responsible practiced greenwashing or similar actions in their marketing.

Keywords: corporate social responsibility, environmental marketing, green marketing, greenwashing

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Työn taustaa	5
1.2	Tutkimusasetelma.....	7
2	Ympäristömarkkinointi.....	9
2.1	Ympäristömarkkinoinnin taustaa.....	11
2.1.1	Vastuullinen yritystoiminta ja kestävä kehitys	13
2.1.2	Vastuullisuudesta viestiminen.....	14
2.1.3	Vastuullisuus ja markkinointi.....	16
2.2	Ympäristömarkkinointi kilpailukeinona.....	16
2.2.1	Vihreä kohderyhmä.....	18
2.2.2	Uskottava ympäristömarkkinointi	19
2.3	Viherpesu ympäristömarkkinoinnin kompastuskivenä.....	21
2.3.1	Viherpesun ilmeneminen	22
2.3.2	Viherpesun syntilistä	23
3	Vihreät arvot markkinointiviestinnässä.....	26
3.1	Global 100	27
3.2	Ympäristömarkkinointi käytännössä	28
3.2.1	Vastuullisuusviestintää uusin välinein.....	28
3.2.2	Uudet tuoteinnovaatiot.....	30
3.2.3	Vihreä mainos	32
3.2.4	Tuotepakkaus	35
3.2.5	Haastekampanja – vastuullisuudesta meemi.....	36
3.2.6	Vihreä brändi.....	37
3.3	Viherpesun suodatus.....	39
4	Yhteenveto ja pohdinta	42
	Kuvat, kuviot ja taulukot	45
	Lähteet	46

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan vihreiden arvojen ja viherpesun ilmenemistä erityisesti kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Työn tavoitteena on selventää ympäristömarkkinointiin liittyviä käsitteitä ja ilmiöitä ja toisaalta luoda selkeä ero vihreän markkinoinnin ja viherpesun välille. Tutkimuksessa on tarkoitus havainnollistaa ympäristömarkkinoinnille tyypillisiä piirteitä käytännön esimerkkien avulla ja samalla tutkia ympäristömarkkinoinnin ja viherpesun yleisyyttä. Havainnollistaminen tapahtuu tarkastelemalla vihreiden arvojen näkymistä yritysten ja niiden tuotteiden verkkomarkkinoinnissa. Työssä keskitytään siis analysoimaan erilaisia markkinointiviestinnän keinoja eikä esimerkiksi arvostella yritysten toimintojen vastuullisuutta.

Tässä luvussa käydään läpi työn taustaa ja aiheen valintaa sekä esitellään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyön teoriaosassa, eli luvussa 2, käydään läpi ympäristömarkkinoinnin keskeisiä teemoja, kuten syitä, sääntelyä sekä ilmenemistapoja. Lisäksi selvitetään viherpesun tärkeimpiä periaatteita ja esiintymismuotoja ja pohditaan, miten ja miksi viherpesuun ajaudutaan. Tutkimuksen empiirinen osa, eli luku 3, keskittyy tutkimuksen ja sen kohteiden esittelyyn sekä markkinointiviestinnän analysointiin. Analyysin perusteella pyritään pohtimaan, miten ympäristömarkkinointi ja viherpesu näkyvät käytännössä ja missä menee raja ympäristömarkkinoinnin ja viherpesun välillä.

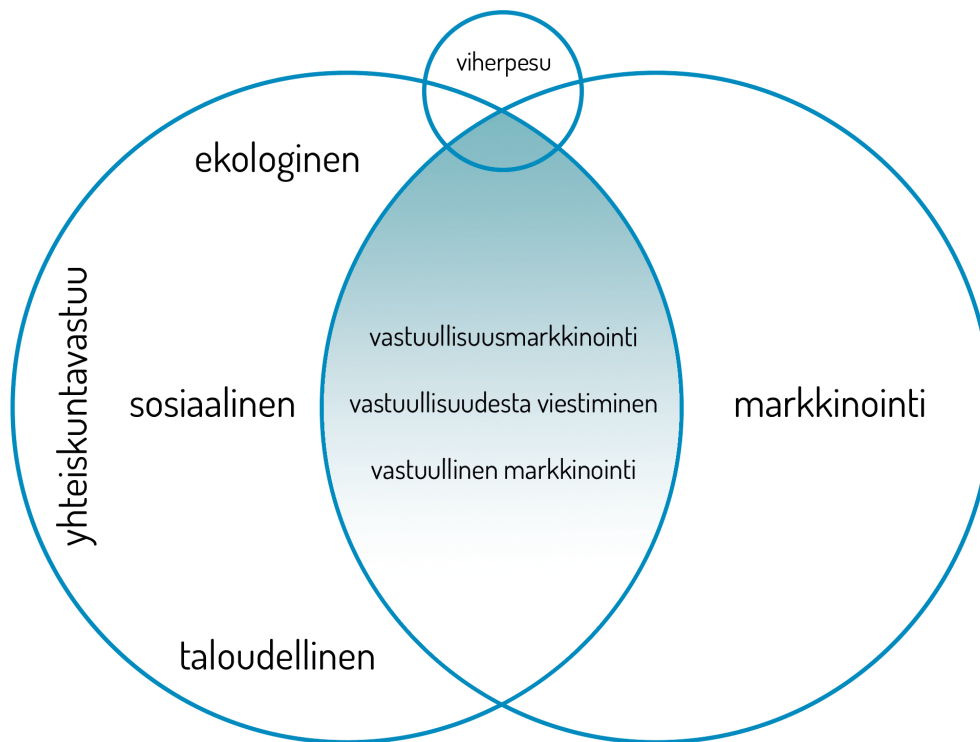
1.1 Työn taustaa

Yritysten yhteiskunta- ja ympäristövastuu ovat teemoja, jotka ovat olleet jo pitkään pinnalla niin yleisessä keskustelussa kuin yritysten markkinoinnissakin. Aiheesta on kuitenkin jälleen tullut ajankohtainen, sillä kuluttajien kiinnostus ja tietoisuus ympäristöasioista on lisääntynyt esimerkiksi internetin ja sosiaalisen median kanavien tehokkaan tiedonjaon ansiosta. Vihreiden ja eettisten arvojen kaupallistaminen on kokenut murroksen, jonka seurauksena kuluttajilla on oikeasti varaa valita. Lisääntyneen informaation ja kysynnän ansiosta vastuullisten tuotteiden valikoimat ovat laajentuneet, ne ovat helpommin saatavilla ja niiden hinta on entistä kilpailukykyisempi.

Liiketoiminta itsessään on yksi suurimmista moottoreista ympäristön ja ilmaston muutostilassa. Sillä on loistava mahdollisuus sekä hidastaa että kiihdyttää ympäristössämme tapahtuvia muutoksia. Markkinointi on tärkeässä asemassa vaikuttaen kuluttajien kulutustottumuksiin sekä näkemyksiin eettisistä valinnoista, ja vastavuoroisesti keräten yrityksille ja näiden sidosryhmille tietoa kuluttajien eettisistä toiveista ja vaatimuksista. Markkinointiviestinnän voidaan tässä suhteessa myös nähdä muuttuneen perinteisestä myyntityökalusta tiedottavaksi ja jopa valistavaksi välineeksi.

Ympäristö on tärkeässä osassa jokapäiväistä elämäämme, ja se tarjoaa loputtomasti mahdollisuuksia erilaisille tutkimuksille. Tutkijan omien ammattikorkeakouluopintojen pohjalta valittiin opinnäytetyön aiheeksi kuitenkin ympäristömarkkinointi. Puhtaasti ympäristömarkkinointiin ja viherpesuun keskittyviä opinnäytetöitä löytyy lähivuosilta suhteellisen vähän ja lisäksi esimerkiksi Kraevin (2014) tutkimuksen tulokset osoittivat, että ihmisten tietoisuus ympäristömarkkinoinnista ja viherpesusta on suhteellisen matala. Tällaisen tuloksen koetaan entisestään lisäävän tutkimuksen tarvetta aiheesta.

Kuviossa 1 on hahmoteltu opinnäytetyön pääteemojen kohtaaminen ja samalla aiheen tarkentuminen. Pääteemoiksi on siis valittu tutkijan omien mielenkiinnonkohteiden sekä opintojen perusteella yritysten yhteiskuntavastuu ja markkinointi.



Kuvio 1. Opinnäytetyön aiheen tarkentuminen

Teoriaosassa keskitytään näiden teemojen risteyskohtaan, eli tärkeimmässä roolissa tulevat olemaan ympäristöpainotteinen vastuullisuusmarkkinointi sekä vihherpesu. Näiden aiheiden tärkeys korostuu myös empiirisessä osassa. Tutkimuksen pohjatessa niin paljon vastuulliseen yritystoimintaan, koetaan järkeväksi tiivistää mukaan myös hieman yhteiskuntavastuun teoriaa. Toisaalta opinnäytetyössä markkinoinnin perusteoria jätetään laajuutensa vuoksi käsittelemättä, mutta esimerkiksi vastuullisen markkinoinnin käsitteitä avataan niin laajasti kuin nähdään tutkimuksen kannalta tarpeelliseksi.

1.2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selventää ympäristömarkkinoinnin keskeisiä termejä ja käytäntöjä sekä vihherpesun muotoja ja motiiveja. Työssä yritetään saada selville, miten vastuulliset arvot näkyvät yritysten markkinointiviestinnässä ja missä kohtaa siirrytään vihreiden arvojen markkinoinnillisesta hyödyntämisestä vihherpesuun. Tutkimuksessa pyritään havainnollistamaan ympäristömarkkinoinnin ja vihherpesun ilmenemistä käytännössä tarkastelemalla vastuullisiksi luonnehdittujen yritysten markkinointiviestintää verkossa.

Vaikka työssä tullaan selvittämään ympäristömarkkinoinnin ja viherpesun pinnallisia tunnusmerkkejä, tutkimuksen kannalta on tärkeää löytää jonkinlainen rajapinta käsitteiden välille. Viherpesun ja ympäristömarkkinoinnin ilmenemisessä voidaan yleisesti nähdä paljon yhteneviä piirteitä, mutta kuitenkin samalla ne ovat kuin kolikon kaksi puolta. Tutkimuksen syvimpänä kysymyksenä pohditaankin, miten vihreä markkinointi eroaa viherpesusta.

Tutkimus tehdään kvalitatiivisesti analysoimalla eri yritysten markkinointiviestintää. Teoriaosassa selvitetään ympäristömarkkinoinnin ja viherpesun piirteitä, ja tätä selvitystä käytetään hyväksi tutkittavien yritysten markkinointiviestinnän analysoimisessa. Analysoinnilla pyritään selvittämään, miten ympäristömarkkinointi näkyy käytännössä ja löytyykö vastuullisesti toimivien yritysten markkinointiviestinnästä viherpesun piirteitä. Tutkimus on siis teorialähtöistä eli deduktiivista: aineiston analyysia ohjaa valmis malli ja tarkoituksena on tämän teorian testaaminen uudessa yhteydessä (Tuomi & Sarajärvi 2002). Tutkimus etenee seuraavalla tavalla:

1. Teoriassa selvitetään sekä a) ympäristömarkkinoinnin että b) viherpesun piirteitä ja tunnusmerkkejä.
2. Tarkastellaan yrityksiä, jotka ovat listattu vastuullisimmin toimivien yritysten kärkijoukkoon.
3. Käytetään hyväksi kohtaa 1.a) ja valitaan lähemmän tarkastelun kohteeksi n. 10 yritystä, jotka käyttävät vastuullisuusteemoja markkinointiviestinnässään.
4. Analysoidaan yritysten markkinointiviestintää ja etsitään viherpesun piirteitä kohtaa 1.b) hyödyntäen.

Tämän tutkimuksen viimeinen kohta pohjaa osittain TerraChoice Environmental Marketingin tutkimuksiin (2007; 2010), joiden mukaan lähes jokainen vastuullisena tuotteitaan markkinoiva yritys syyllistyy vähintään kevyeen viherpesuun. Periaatteessa tutkittavien yritysten markkinoinnista ei pitäisi löytyä viherpesun piirteitä, mutta tutkimuksella halutaan nähdä, voidaanko TerraChoicen jakamia tuloksia yleistää helposti myös tähän kohderyhmään. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan arvioida yritysten toimintatapoja, vaan etsiä selkeitä viherpestyn markkinointiviestinnän merkkejä.

Tutkimuksen aineisto kerätään havainnoimalla tutkittavien yritysten visuaalista ilmettä ja muuta markkinointiviestintää. Havainnointi tapahtuu saatavissa olevien verkkomateriaalien kautta, sillä internet on nykyisin tärkein ja monipuolisin viestintäväline erityisesti kuluttajamarkkinoille suunnatessa. Analyysin kohteeksi valitaan noin kymmenen yritystä, sillä määrän tulee olla tarpeeksi suuri, jotta tutkimuksen tuloksilla olisi merkitystä, mutta toisaalta mukaan ei voida ottaa kymmeniä tai satoja esimerkkiyrityksiä, sillä opinnäytetyö tulee pitää tarpeeksi tiiviinä.

Koska työssä on tarkoitus arvioida yritysten markkinointiviestintää, eikä vastuullisuustoimintaa, tarkasteltavien yritysten valinnassa apuna käytetään valmiiksi luotua listausta maailman vastuullisimmista yrityksistä. Tällaisia listauksia löytyy paljon, mutta työhön valittiin Corporate Knights –tutkimusryhmän luoma ja ylläpitämä vuosittain päivitettävä arvostelu, joka on pyritty tekemään mahdollisimman objektiivisesti, tarkasti ja ottaen huomioon kaikki kestävän kehityksen alueet. Kyseinen listaus on ajantasainen, sillä tuorein versio on julkaistu tammi-kuussa 2017. Listaus on myös tämän työn kannalta monia muita kiinnostavampi, sillä arvostetuimpien yritysten toimialoissa on paljon vaihtelua, ja joukosta löytyy monia tuttuja nimiä sekä myös suomalaisia yrityksiä.

Suurimmat syyt tutkimusmenetelmän valintaan ovat projektin tiukka aikataulu sekä laatu. Kun tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, syvällinen ymmärtäminen ja tulkinta, on kyseessä kvalitatiivinen tutkimus (Kananen 2014). Lisäksi tutkimuskohteen ollessa markkinointiviestinnän ilmiö, jota ei tutkita esimerkiksi taloudellisena menestyksenä tai kuluttajan mielipiteenä, on havainnoiva ja vertaileva tutkimustapa todettu tähän työhön sopivimmaksi valinnaksi.

2 Ympäristömarkkinointi

Vihreällä markkinoinnilla tai ympäristömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiprosessia, jossa keskitytään yritysten tai hyödykkeiden positiivisten ympäristöominaisuuksien esiin tuomiseen. Kyse on usein tietynlaisesta imagomarkkinoinnista, jonka tarkoituksena on erottautua kilpailijoista ympäristöä säästävän tai eettisen mielikuvan avulla. (Harmaala & Jallinoja 2012). Ympäristömarkkinoin-

nin perimmäisenä tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda vihreää kuvaa tavanomaisista tuotteista tai yrityksistä, vaan tuoda uudet vastuulliset innovaatiot lähemmäs kuluttajia (Grant 2008).

Vaikka Suomessa puhutaankin ympäristömarkkinoinnista, ei käsite rajoitu välttämättä vain ekologiseen näkökulmaan. Eri kulttuureissa ympäristön tai vihreyden käsitteet tulkitaan eri tavoin, ja useimmin tulkinnoissa on mukana sosiaalinen ja kulttuurinen yhteys (Peattie 1995). Peattien mukaan ekologisuus ja sosiaalisuus kulkevat nykyaikana niin tiiviisti yhdessä, ettei toinen voi toimia ilman toista. Kyseinen huomio tarkentaa myös tämän tutkimuksen aihetta. Työssä käytetään yleisesti ympäristömarkkinoinnin ja vihreän markkinoinnin käsitteitä, mutta nämä sisältävät ekologisuuden lisäksi sosiaalisen näkökulman.

Jos käsitteitä katsotaan kestävän kehityksen aihepiirien kautta, on ympäristömarkkinointi loogisin vaihtoehto: ympäristö- ja sosiaalinen vastuu nivoutuvat markkinoinnissa yhteen eikä taloudellisen vastuun kantamista pidetä yleisesti markkinointiviestinnällisenä kilpailukeinona. Toki yhteiskuntavastuullisten toimien markkinoimisesta voidaan puhua vastuumarkkinointina tai vastuullisuusmarkkinointina, mutta tässä työssä siitä on luovuttu, sillä käsitteiden koetaan sekoittuvat liian helposti vastuulliseen markkinointiin. Vastuullinen markkinointi puolestaan on osa vastuullista yritystoimintaa, mutta se tarkoittaa lähinnä markkinoinnin normien ja ohjeistuksien noudattamista eikä niinkään vastuullisuudesta viestimistä.

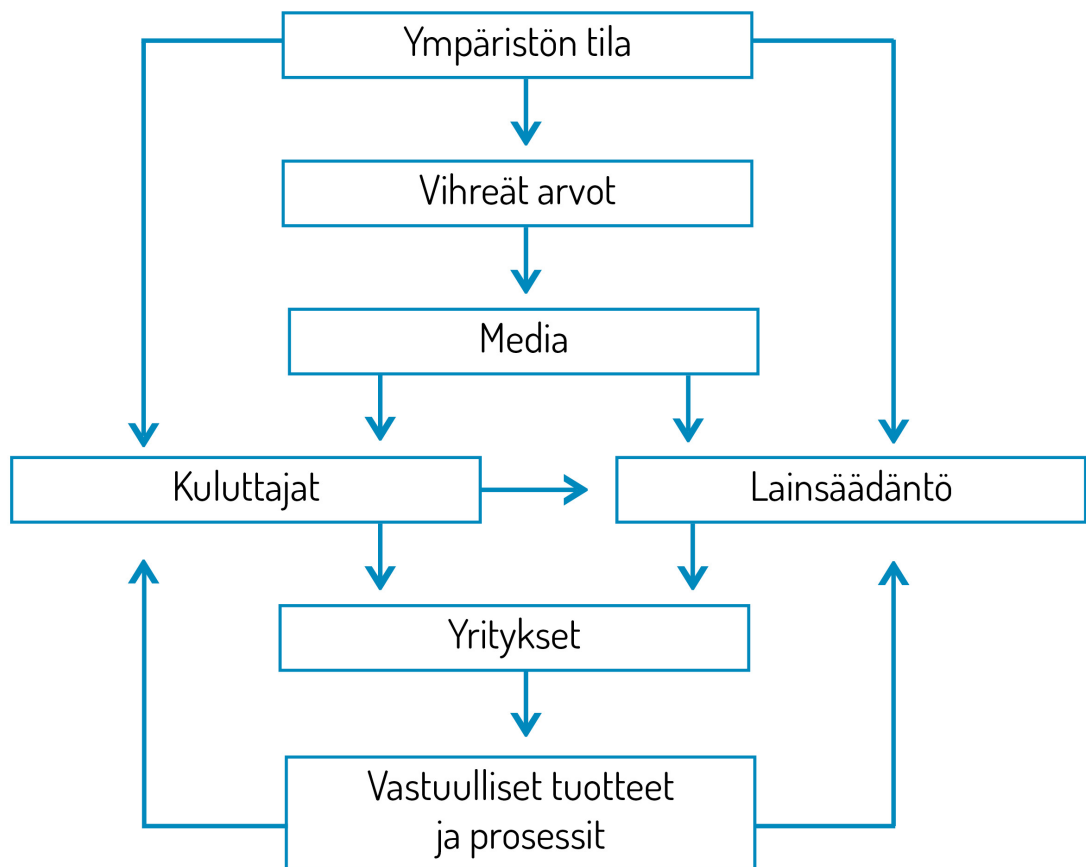
Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on koottu ympäristömarkkinoinnin ja sille läheisten käsitteiden ympärille. Jotta ympäristömarkkinointia pystytään ymmärtämään paremmin, on hyvä tutustua sen syntyyn ja käytön syihin. Empirian kannalta on taas tärkeää perehtyä ympäristömarkkinoinnin välineellistettyyn näkökulmaan. Teoria on pyritty jäsentelemään jossain määrin kronologisesti, lähtien liikkeelle ympäristömarkkinoinnin syntyyn vaikuttaneista tekijöistä ja päätyen vihreiden arvojen ilmenemistapoihin nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä. Lopuksi perehdytään myös ympäristömarkkinoinnin kääntöpuoleen eli viherpesuun.

2.1 Ympäristömarkkinoinnin taustaa

Huoli liiketoiminnan vaikutuksista ympäristöön on ollut olemassa jo usean vuosisadan ajan, joskin aiheen tärkeys on vaihdellut huomattavasti eri aikakausina. Viimeisimmän ja ehkä tärkeimmän vastuullisuuden kehityssuunnan voidaan kuitenkin katsoa alkaneen 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa, jolloin niin kutsuttu vastakulttuuriliike alkoi aktiivisesti haastaa teollistuneen yhteiskunnan arvoja ja toimintatapoja. Samoihin aikoihin myös ensimmäistä kertaa alettiin väitellä laajassa mittakaavassa uhkaavasta ympäristökriisistä, jota vuosia kestänyt ympäristövastuun laiminlyönti oli alkanut ennustaa. (Peattie 1995).

Modernia liiketoimintaetiikkaa on taas tutkittu 1950-luvulta alkaen, mutta todellisiin toimiin ruvettiin kuitenkin vasta 1980-luvulla, jolloin yritysten vastuutoimista alettiin luoda normia koko liiketoimintaan. Vuonna 1987 luotu kestävä kehityksen käsite antoi viimeinkin kunnolliset puitteet vastuulliselle yritystoiminnalle. (Harmaala & Jallinoja 2012). Kestävään kehitykseen pohjaava yritysten yhteiskuntavastuu voidaan nähdä sekä moraalisen velvoitteena, että välineellisenä näkemyksenä, jolla haetaan yritysarvoa, tuottoa ja mainetta (Laitinen 2012). Tällaisista perspektiiveistä voidaan myös nähdä ympäristömarkkinoinnin saaneen alkunsa: siinä missä vastuullisuuden tulisi olla itseisarvo yritystoiminnassa, ympäristömarkkinointi valjastaa siitä kilpailukeinon.

Kuviossa 2 on havainnollistettu ympäristön tilan luomien paineiden vaikutus liiketoiminnassa. Paineet kasaantuvat yrityksille sekä lainsäädännön että kuluttajien vaatimusten kautta, ja luomalla vastuullisempaa tarjontaa yritykset voivat purkaa tätä painetta (Sadgrove 1992). Samaa mallia katsoessa voidaan nähdä myös ympäristömarkkinoinnin synty: jotta yritys saa purettua ympäristöpaineita takaisin kuluttajalle, tarvitaan uusien tuotteiden lisäksi myös uusia tapoja niiden myymiseksi. Lisäksi kuvion avulla voidaan myös paremmin hahmottaa vastuullisen yritystoiminnan kannusteita.



Kuvio 2. Ympäristöpaineet liiketoiminnassa Sadgrovea (1992) mukaillen

Lainsäädännön ja moraalisten kannusteiden lisäksi vastuullista liiketoimintaa ajavat myös taloudelliset kannusteet ja globaalit trendit. Monet ympäristön ja yhteiskunnan kannalta positiiviset toimet, kuten esimerkiksi energiatehokkuuden lisääminen, raaka-aineiden käytön tehostaminen tai henkilöstön työhyvinvoinnin kehittäminen voivat tuoda suuriakin säästöjä yritysten päivittäisiin toimintoihin. Lisäksi erilaiset ympäristöystävälliset investointikohteet voivat parantaa pitkällä aikavälillä yritysten kilpailukykyä ja kannattavuutta. Yksi tärkeimmistä vastuullisen liiketoiminnan taloudellisista kannusteista on kuitenkin kysynnän muutos. Ympäristöä säästävät ja eettiset tuotteet ovat muuttuneet kaupallisesti kiinnostaviksi, ja niiden kysyntä on kasvanut kiihtyvää tahtia viime vuosikymmenten aikana. (Sadgrove 1992; Harmaala & Jallinoja 2012).

Samoja piirteitä näkyy myös Polonskyn tutkimuksessa (1994), jossa esitellään ympäristömarkkinoinnin motivaattoreiksi seuraavat viisi syytä:

1. Yritykset näkevät ympäristömarkkinoinnin mahdollisuutena saavuttaa tiettyjä tavoitteita.
2. Yritykset kokevat vastuullisuuden moraalisen velvoitteena.
3. Julkishallinto luo yrityksille paineita toimia vastuullisemmin.
4. Kilpailijoiden vastuutoiminta tuo yrityksille paineita muuttaa omia toimintatapojaan ja markkinointiaan.
5. Mahdolliset taloudelliset säästöt kannustavat yrityksiä muuttamaan toimintojaan vastuullisemmaksi.

Yleisesti voitaisiin siis todeta, että vaikka yrityksiin kohdistuu suuria paineita toimia vastuullisemmin, vihreitä arvoja käytetään silti hyväksi myös taloudellisen hyödyn tavoittelemisessa. Markkinointiviestintä tarjoaa omalta osaltaan tehokkaita keinoja arvojen esiintuomiseen ja hyödyntämiseen. Toisaalta ympäristömarkkinointia ei olisi syntynyt, jos ei olisi olemassa globaaleja ympäristöongelmia ja myös halua korjata näitä epäkohtia.

2.1.1 Vastuullinen yritystoiminta ja kestävä kehitys

Kestävän kehityksen käsitteen voidaan sanoa syntyneen vuonna 1987, jolloin aiheita käsiteltiin ensimmäisen kerran YK:n Brundtlandin komissiossa. Tällöin kestävä kehitys määriteltiin kehitykseksi, jonka tavoitteena on tyydyttää nykyisen yhteiskunnan tarpeet viemättä kuitenkaan tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan (UN 1987).

Kestävän kehityksen politiikka on kehittynyt vuosien varrella yhä monimuotoisemmaksi ja kattavammaksi kokonaisuudeksi, mutta alusta alkaen sen keskiössä ovat olleet samat kolme aihepiiriä. Tärkein kehityskohta on varmasti ympäristö, sillä biodiversiteetti ja ekosysteemien toimivuus ovat perusehtoja kaikille ihmisten aktiviteeteille. Kestävällä kehityksellä pyritäänkin sopeuttamaan ihmisten aineellista toimintaa luonnon kestokykyyneen sopivaksi. Toinen näkökulma kestävään kehitykseen on taloudellinen kestävyys, joka määritellään tasapainoiseksi taloudelliseksi kasvuksi, joka ei pohjaa esimerkiksi velkaantumiseen. Kolmas pääaihe käsittää sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden, ja sen näkökulmasta pyritään takaamaan inhimilliset olosuhteet kaikille myös tulevaisuudessa. Lopputulevaisuudessa kestävään kehityksen tavoitteilla pyritäänkin siihen, että ihmiset oppi-

sivat elämään sovussa niin toistensa kuin ympäristönkin kanssa. (Ympäristöministeriö 2013).

Vastuullinen yritystoiminta tarkoittaa kestävän kehityksen periaatteiden toteuttamista liiketoiminnassa. Yritysten yhteiskuntavastuu jakautuu siis kestävän kehityksen periaatteiden mukaan kolmeen vastuualueeseen: taloudelliseen, ympäristölliseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Käsitteistä muodostuu ketju, jossa jokainen vastuualue vaikuttaa toisen toimintaan. Yrityksen vahva talous on edellytys sosiaalisen ja ympäristövastuun kantamiseen, mutta toisaalta kilpailukykyistä taloustilannetta ei voida saavuttaa ilman ihmisten ja ympäristön tukea ja hyvinvointia. Yhteiskunnallisesti hyväksyttävän, taloudellisen ja ympäristöä kunnioittavan toiminnan tulee myös olla luotettavaa ja avointa, jotta se olisi todellisesti vastuullista.

Kestävän kehityksen periaatteista on pyritty tekemään itseisarvoa kaikkeen liiketoimintaan. Esimerkiksi pohjoismaalaisille yrityksille vastuuasiat ovat pitkälti itsestäänselvyksiä jo lainsäädännön vuoksi, mutta myös vapaaehtoista aktiivisuutta esiintyy runsaasti. Monissa muissa teollisuusmaissa vastaavaa lainsäädäntöä ei kuitenkaan ole ollut. (Pohjola 2003.) Vaikka lakeja ja säädöksiä luodaankin jatkuvasti lisää, on niiden kehitys ja toimeenpano kuitenkin hidasta. Tämän vuoksi yritysten vastuunkanto on edelleen usein pinnallista ja välineellistettyä, ja esimerkiksi raja ympäristömarkkinoinnin ja viherpesun välillä katoaa helposti tällaisissa tilanteissa. Lainsäädännön lisäksi pinnallisuutta pyritäänkin vähentämään sujuvammin ja nopeammin toteutettavalla valvonnalla sekä erilaisilla ohjeistuksilla ja raportointimalleilla.

2.1.2 Vastuullisuudesta viestiminen

Ympäristö- ja vastuuviestinnän tarkoitus on kertoa sidosryhmille ymmärrettävästi ja läpinäkyvästi kaikesta yrityksen toimintaan liittyvistä vastuuasioista: niin teoista, mahdollisuuksista kuin riskeistäkin. Vastuuviestintää ei kuitenkaan pitäisi erottaa yrityksen muista toiminnoista, vaan sen tulisi tukea yrityksen kokonaisvaltaista viestintää, markkinointia, ja maineenhallintaa. (Pohjola 2003). Juuri maineenhallinnan tärkeyden vuoksi vastuullisuudesta on muotoutunut yrityksille olennainen kilpailukeino. Hyvä ja vastuullinen maine edistää yritystä saamaan

tuottavia työntekijöitä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Lisäksi vastuullisesti toimiva yritys on yleensä houkuttelevampi sijoituskohde. (Kuluttajaliitto.)

Vastuullisuudesta viestiminen lähtee yleensä liikkeelle vastuuraportoinnista. Vuosittaiset raportit, joissa käydään läpi yrityksen tärkeimmät tavoitteet, saavutukset ja vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan ovat olleet perinteikäs tapa viestiä sidosryhmille muustakin kuin taloudellisesta toiminnasta (Harmaala & Jallinoja 2012). Vastuuraportoinnista puhuttaessa keskitytäänkin usein sen tärkeyteen juuri sidosryhmien näkökulmasta, mutta koska raportoinnin pohjana on koko yritystoiminnan läpikäynti ja arviointi säännöllisin väliajoin, tuottaa se tärkeää informaatiota myös yrityksen sisäisiin toimintoihin ja päätöksentekoon (Sadgrove 1992).

Vaikka vastuuraportointi tai yleensäkin vastuullinen yritystoiminta on perustunut pitkälti vapaaehtoisuuteen ja liiketoimintalähtöisyyteen, ulkoisia paineita on syntynyt myös korkeammilta tahoilta. Esimerkiksi Euroopan Unionin direktiivi, jonka myötä kaikkien suuryritysten tulee raportoida vastuullisuudestaan astui voimaan tämän vuoden alusta. Vastaavien lainsäädäntöohjeiden lisäksi raportoinnissa on jo vuosia ollut käytössä erilaisia kansainvälisesti hyväksytyjä ohjenuoria, viitekehyksiä ja standardeja, joiden tarkoitus on kannustaa vastuullisuuteen sekä lisätä ja yhdenmukaistaa sen raportointia.

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan perinteiset raportointimallit ovat kuitenkin saaneet kritiikkiä, sillä ne eivät istu nykyaikaisiin viestintätapoihin. Raporttien tieto on yleensä jo julkaisuvaiheessa vanhentunutta, eikä se tavoita oikeita sidosryhmiä. Vastuuraportoinnin hyödyt valuvat siis usein hukkaan, erityisesti kuluttajasektorilla. Tämän vuoksi monet yritykset uudistavat raportointiaan ja tekevät siitä mielenkiintoisempaa ja reaaliaikaisempaa käyttämällä hyödyksi entistä interaktiivisempia kanavia. Tietopaketit saattavat olla suppeampia, mutta ne on laadittu kohdistetummin, vaikkapa tietyn aiheen tai kohderyhmän tarpeiden mukaan. Näin vastuuraportointi on kehittynyt yhä tiiviimmäksi osaksi yritysten markkinointiviestintää ja mainontaa.

2.1.3 Vastuullisuus ja markkinointi

Vastuullinen markkinointi voidaan nähdä kestävän kehityksen periaatteita mukailevana markkinointina, tai vaihtoehtoisesti eettisenä tai hyviä tapoja noudattavana markkinointina. Koska markkinoinnin ja kestävän kehityksen periaatteiden välillä voidaan kuitenkin nähdä ristiriitoja, ja etiikan käsitys on lähes aina subjektiivista, vastuullisen markkinoinnin käsite kuvataan useimmin yleisesti hyväksytyjen markkinointitapojen ja ohjeistusten noudattamisena. Vastuullisen markkinoinnin normeina voidaan pitää kuluttajansuojalain lisäksi esimerkiksi Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä sekä Mainonnan eettisen neuvoston periaatteita sekä lausuntoja, mutta viimekädessä vastuullisuuden rajanvedon tekevät yleensä yritykset itse (Keskuskauppakamari 2015).

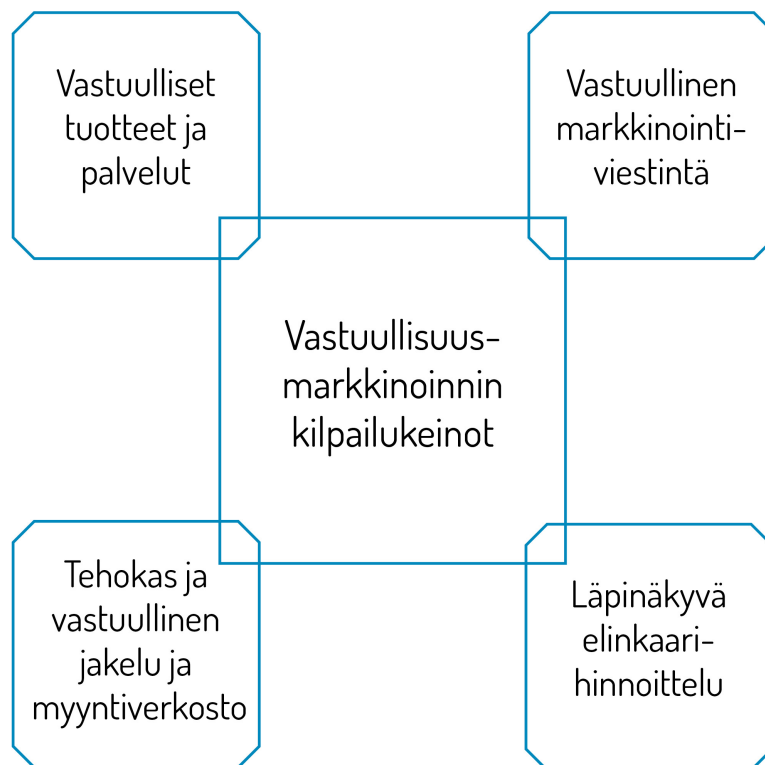
Markkinointi on mielenkiintoisessa risteyskohdassa vastuullisuusteemoja tarkastellessa. Sen lisäksi, että markkinointi itsessään on osa yrityksen yhteiskuntavastuuta, se voi myös muokata vastuutoiminnan näkymistä ja toteutusta yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Toisaalta se voi avittaa yritystä toimimaan vastuullisesti vain pinnallisella tasolla, mistä ei pitkällä tähtäimellä ole hyötyä, ja pahimmassa tapauksessa siitä voi olla jopa haittaa. Toisaalta markkinointi voi kuitenkin luoda yhteiskuntavastuusta merkittävän kilpailukeinon, jonka avulla saavutetaan sekä yritystä, sidosryhmiä, että ympäristöä hyödyttävää kehitystä. Tärkeimpänä avaimena tällaisen markkinoinnin onnistumiseen on varmastikin se, että yhteiskuntavastuun tärkeys ja periaatteet sisäistetään koko yrityksessä, jolloin ne myös ilmenevät kaikissa toiminnoissa, eivätkä vain pinnallisina korusanoina.

2.2 Ympäristömarkkinointi kilpailukeinona

Kuten aiemmin todettiin, vihreät arvot ovat muuntautuneet jatkuvasti tärkeämmäksi osaksi markkinointia ja näin myös varteenotettavaksi kilpailukeinoksi. Tärkein kannustin vihreiden arvojen hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä on varmasti kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisia tuotteita kohtaan. Vastuullisten tuotteiden tulee kohdata kuluttajien tarpeet, ja olla samalla sosiaalisesti hyväksyttävä sekä koko elinkaareltaan ekologisesti tehokkaita (Peattie

1995). Näitä ominaisuuksia tuodaan ympäristömarkkinoinnissa esiin erilaisin tehokeinoin ja apuvälinein.

Vastuullisten tuotteiden markkinoinnissa pätevät samat lainalaisuudet kuin muussakin markkinoinnissa. Perinteisesti yhdeksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoja esittelevistä teorioista on luettu markkinoinnin 4P-malli, eli markkinoitimix. Kyseisessä mallissa markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat tuotteesta (product), hinnasta (price), myynninedistämisestä (promotion) sekä saataavuudesta (place) (Kotler & Armstrong 2014). 4P-mallia on vuosien saatossa laajennettu ja siitä on tehty versioita myös eri näkökulmista. Harmaalan ja Jalilinojan (2012) mukaan kilpailukeinot säilyvät vastuullisuussarakkeella melko perinteisessä muodossa (kuvio 3).



Kuvio 3. Kilpailukeinot perinteisen 4P-mallin mukaan

Yksinkertaistetusti sanoen ei siis riitä, että markkinoitava tuote on ympäristöystävällinen tai vastuullisesti tuotettu, vaan vihreiden arvojen tulee ulottua tuotteen jokaiseen osa-alueeseen. Esimerkiksi vastuullisen markkinointiviestinnän ja myynnin on nykyisin katsottu siirtyneen suurilta osin internetiin, mutta vastuullisuutta voi tällä alueella olla myös tehokkaaksi suunniteltu logistiikka tai ympäris-

töystävällisten markkinointimateriaalien käyttö. Hinta taas on tavallisesti ollut tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastuullisten tuotteiden hinta on usein hieman korkeampi kuin muilla vastaavilla tuotteilla, mutta toisaalta koko elinkaarta ajateltaessa tuote saattaa tulla paljonkin edullisemmaksi. Markkinoinnin kannalta on usein ongelmallista tuoda tämä kilpailuetu esiin luotettavalla ja läpinäkyvällä tavalla.

Kun perinteinen 4P-malli kertoo, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että tuote saadaan kaupaksi, Grantin (2008) mallissa nähdään, millaiset arvot, piirteet ja mielikuvat vaikuttavat tuotteiden markkinointiviestintään. Vihreän markkinointiviestinnän perspektiivistä 4P-malli kääntyykin viideksi I:ksi, jonka mukaan kilpailukeinoina voidaan pitää seuraavia ominaisuuksia:

1. Intuiitiivisuus (intuitive), jonka tarkoituksena on luoda uusista ja paremmista vaihtoehdoista helpommin lähestyttäviä ja ymmärrettäviä.
2. Yhtenäistävyys (integrative), jossa yhdistyvät kaupankäynti, teknologia, sosiaaliset vaikutukset ja ekologinen näkökulma.
3. Innovatiivisuus (innovative), joka luo uusia tuotteita sekä elämäntapoja ja -tyylejä.
4. Kutsuvuus (inviting), jonka mukaan vastuullisen valinnan tekemisen ei tarvitse olla tylsää tai epämukavaa.
5. Tiedottavuus (informative), jonka puute vääristää kuluttajien käytöstä.

Grantin mukaan ympäristömarkkinoinnin voitaisiin siis nähdä nojaavan sen uutuusarvoon, innostavuuteen ja positiivisuuteen. Luovuutta ja innovatiivisuutta kuvaillaankin koko vihreän markkinointiviestinnän ohjaaviksi voimiksi. Nämä ominaisuudet ovat kuitenkin pitkälti laadullisia, joten niiden tärkeimmäksi tehtäväksi voitaisiin katsoa imagon ja brändin luominen.

2.2.1 Vihreä kohderyhmä

Useiden tutkimusten mukaan tyypillinen vastuullisuusasioista kiinnostunut kuluttaja kuuluu yleensä keski- tai ylempään keskiluokkaan, ja hän on pitkälle koulutettu, hyvätuloinen ja keski-ikää lähenevä länsimainen nainen (Boström & Klintman 2008). Tämä ei tule suurena yllätyksenä, sillä ympäristömarkkinoinnin

moraalisesti tärkeiden ja ajankohtaisten arvojen voidaan hyvin uskoa vetoavan tällaiseen menestyvään ja aktiiviseen kohderyhmään.

Toisaalta esimerkiksi Ottman (2011) kokee tärkeimmän kohderyhmän olevan parikymppiset nuoret aikuiset, eli niin sanotut Y-sukupolven edustajat. Y-sukupolvi on kasvanut maailmassa, jossa ympäristöasiat ovat olleet normaali aihe niin mediassa kuin vaikkapa kasvatuksessakin. Toisaalta tavarapaljouden keskellä nuorempi sukupolvi on myös oppinut tekemään kestävämpiä ja vastuullisempia ostopäätöksiä. Tämän taidon kehittymiseen on vaikuttanut tietysti myös luontainen kyky käyttää internetiä hyödyksi tiedon etsinnässä, luomisessa ja jakamisessa.

Yleisesti vihreistä arvoista kiinnostuneita kuluttajia kutsutaan markkinoinnissa LOHAS-kuluttajiksi (lifestyle of health and sustainability). Tällainen kuluttajaryhmä arvostaa vastuullisuutta, ympäristöystävällisyyttä ja hyvinvointia ja pyrkii tekemään ostoksiaan näiden arvojen mukaan. Näiden kuluttajien sitoutumisaste vaihtelee kuitenkin runsaasti. Markkinoinnin näkökulmasta mielenkiintoisinta LOHAS-kuluttajissa on kuitenkin se, että he seuraavat aktiivisesti heitä kiinnostavien yritysten markkinointia ja mainontaa, ja jakavat tätä myös eteenpäin. Toisaalta kohderyhmä on kuluttajana varsin kriittinen, joten markkinointiviestinnän tulee olla loppuun asti mietittyä: jos viestinnästä tunnistetaan viherpesun merkkejä, on kuluttajan luottamus kadotettu. Tarkkuutta vaatii myös se, että LOHAS-kuluttajat ovat myös ahkeria antamaan ilmi yrityksiä, joiden markkinointiviestintä koetaan harhaanjohtavaksi. (Harmaala & Jallinoja 2012; Mäki 2013).

2.2.2 Uskottava ympäristömarkkinointi

Kun on sisäistetty miksi ympäristömarkkinointia harjoitetaan, miten siitä luodaan kilpailukeino ja kenelle sitä kohdistetaan, täytyy enää vain toteuttaa markkinointiviestintä uskottavasti. Ottmanin (2011) mukaan uskottavuus saavutetaan ottamalla huomioon seuraavat viisi kohtaa:

1. Tee niin kuin väität tekeväsi.
2. Toimi läpinäkyvästi ja luotettavasti.
3. Älä johda harhaan.
4. Edistä vastuullista kulutusta.

5. Ota käyttöön kolmansien osapuolien tuki.

Kohdat 1 ja 2 voidaan tässä tutkimuksessa tulkita kuulumaan vastuullisen toiminnan sekä siitä viestimisen ja raportoinnin alle. Kohta 3 taas kuvaa vastuullisen markkinoinnin ohjeistuksia ja toisaalta myöhemmin esiteltävää viherpesua. Kohtaa 4, eli vastuullisen kuluttamisen edistämistä on kuvailtu edeltävissä teksteissä uusien innovaatioiden luomisena ja niistä tiedottamisena, sekä niiden muokkaamisena kuluttajille mielenkiintoiseen muotoon.

Siirryttäessä kohtaan 5 täytyy kuitenkin huomioida, että vihreiden arvojen esiintuominen ja vastuullisten tuotteiden myyminen ei voi olla pelkkiä vihreitä sävy-maailmoja ja muotisanojen viljelyä. Vastuullisuuden viesti pitää saada kuluttajalle, jotta ostopäätös voidaan tehdä oikein perustein, mutta viestin täytyy olla toteutettu uskottavalla tavalla ja mahdollisten lupauksen tai väitteiden pitäisi olla todistettavissa. Tässä tilanteessa yksinkertaisin keino on todellakin turvautua ulkopuoliseen todentajaan, joka tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sertifiointia.

Sertifiointilla tai sertifikaatilla tarkoitetaan yleensä kolmannen osapuolen myöntämää tunnustusta, jonka hyödyntämisestä maksetaan mahdollisesti korvausta. Sertifikaatin voi saada kuitenkin vain, jos yrityksen toiminta kohtaa ne arvot ja tavoitteet, jotka sertifioiva organisaatio on sille asettanut. Sertifikaatin voi yhtä hyvin myös menettää, jos myöhemmissä arvioinneissa vastuullisuuden taso näyttää laskeneen. Sertifikaattien lisäksi on myös olemassa erilaisia yleisesti hyväksytyjä tunnuksia, joita yritykset voivat käyttää markkinoinnissaan. Näiden tunnusten merkitys on kuitenkin enemmän symbolinen kuin tarkkoihin faktoihin tai sääntelyyn perustuva. Tunnuksien tavoitteena on auttaa vihreiden arvojen, laadun tai vaikkapa tuotantotapojen ilmenemistä, jos ne eivät tuotteessa päälle-päin näy. (Boström & Klintman 2008).

Vaikka ympäristöystävällisyyteen viittaavia visuaalisia keinoja on helppo soveltaa markkinointiviestinnässä, on sertifikaattien tai muiden yleisesti hyväksytyjen tunnusten käyttämisessä oltava kuitenkin tarkkana. Kuten jo mainittu, monien sertifikaattien käyttöä valvotaan ja säädellään, mutta muiden tunnusten kanssa toimiminen ei ole niin yksinkertaista. Yleisten tunnusten käyttöön on laadittu ohjenuoria ja standardeja (esim. ISO 14021:2016), mutta niiden toteutumisen

sääntely ja valvonta jää usein yritysten tai vaihtoehtoisesti jopa kuluttajan vastuulle. Tällaisista yleisesti käytetystä tunnuksesta hyvä malli on kuvassa 1 nähtävillä oleva kahdesta nuolesta muodostuva kierrätysmerkki.



Kuva 1. Kierrätysmerkki esimerkkinä ympäristötunnuksesta (Patil 2009)

Merkki on varmasti suurimmalle osalle tuttu, mutta se ei itsessään kerro sitä onko tuote tai pakkaus tehty kierrätetyistä materiaaleista tai voidaanko se kierrättää. Merkillä voidaan myös osoittaa, että sitä käyttävä yritys on avustanut kierrätystoimintaa taloudellisesti, vaikka itse tuote ei liittyisi kierrätykseen millään tavoin (Recyclenow).

2.3 Viherpesu ympäristömarkkinoinnin kompastuskivenä

Viherpesu voidaan laskea tärkeäksi osaksi ympäristömarkkinoinnin aihepiiriä, vaikka se ei samaa asiaa tarkoitaakaan. Viherpesun tavoitteet ovat yhtenevät ympäristömarkkinoinnin kanssa, mutta keinot tavoitteiden saavuttamiseksi ovat usein vilpilliset. Viherpesulla on monia ilmenemismuotoja ja –keinoja, mutta yleisesti se määritellään toiminnaksi, jossa käytetään enemmän resursseja ympäristöystävällisen imagon luomiseen kuin ympäristövastuun kantamiseen. Toisin sanoen, kun ympäristömarkkinoinnin tarkoituksena on tuoda vastuulliset tuotteet lähemmäs kuluttajaa, viherpesun tavoite on luoda vihreä kuva tavanomaisista tai jopa haitallisista tuotteista (Grant 2008).

Käsitteenä viherpesulla koetaan olevan kaksi syntyperää. Alkuperäisesti viherpesun on koettu polveutuneen valkopesusta, joka liiketoiminnassa käsitetään epäkohtien ja rikkomusten piilotteluna tai peittelynä tai tiedonjaon niukkuutena. Hieman modernimpi selitys viherpesun kantasalle on aivopesu, jonka kautta käsite saa kuluttajapainotteisemman ulottuvuuden. Tällöin tavoitteena ei ole

enää vain peitellä omia jälkiä, vaan uskotella aktiivisesti, että toiminnalla on positiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan. (Bowen 2014). Molemmat selitykset ovat yhtä päteviä ja niillä on yhtenevä pohja, ja nykyaikainen viherpesu onkin varmasti sekoitus näitä molempia.

Viherpesu voi siis ulottua syvälle yritysten toimintoihin, mutta tässä työssä on tarkoitus käsitellä viherpesua lähinnä markkinoinnin näkökulmasta. Toisin sanoen seuraavissa luvuissa ei ole tarkoitus arvioida sitä, millaista viherpesty yritystoiminta on tai millaisia seurauksia se aiheuttaa, vaan sitä, miten viherpesu ilmenee ja millaisia viherpesun piirteitä ja tunnusmerkkejä voidaan löytää markkinointiviestinnästä.

2.3.1 Viherpesun ilmeneminen

Niin kuin mikä tahansa markkinointiviestinnän ilmiö, myös viherpesu on muuttunut ajan ja ympäristön myötä. Viherpesu onkin kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana röyhkeästä ja silmiinpistävästä toiminnasta aikuismaisemmaksi, hienovaraisemmaksi ja monivivahteisemmaksi ilmiöksi. Viherpesun sanan alkuperäisessä merkityksessä koetaankin nykyaikana olevan harvinaista, sillä sen paikan yrityksissä on vienyt symbolinen ympäristövastuu. Siinä missä viherpesun koetaan yleensä koskevan lähinnä markkinointia ja viestintää, symbolinen ympäristövastuu ilmenee muissakin yrityksen toiminnoissa. Toisin kuin viherpesu, symbolinen yritysvastuu ei kuitenkaan voi pohjautua suoralle valehtelulle, vaan se perustuu teoille, joilla on ainakin näennäisesti vastuullinen olemus. Vastuullisuuden vaikutus voi kuitenkin jäädä marginaaliseksi, tai vaihtoehtoisesti se ilmenee vain yhdessä koko yritystoiminnan osa-alueista. (Bowen 2014).

Viherpesua toteuttava yritys käsitteenä maalaa monelle varmasti mieleen kuvan paheellisesta monikansallisesta korporaatista, joka ei välitä ympäristöstä lainkaan. Suurten ja kansainvälisesti tunnettujen yritysten ympäristölupaukset ovatkin helppo kohde kritiikille (Paltmaa 2012). Tämä ei tarkoita etteivätkö pienyritykset harjoittaisi viherpesua, mutta niiden toimet jäävät useimmin suuren yleisön huomiotta tai ne koetaan viattommammiksi. Kun käytössä on paljon resursseja, saavat toimet myös paljon näkyvyyttä ja tätä myöten arvostelua.

Yritystoiminnan tai markkinoinnin luokittelu viherpestyksi on kuitenkin varsin haasteellista ja usein tapauskohtaista, sillä viherpesu voi olla tietoista ja suunniteltua toimintaa, mutta siihen voidaan ajautua myös tahattomasti (Ottman 2011). Kuten kohdassa 2.3.2 todetaan, tutkimusten mukaan lähes kaikki viherinä itseään tai tuotteitaan markkinoivat yritykset harrastavat jonkinasteista viherpesua jossain elinkaarensa vaiheessa. Suurin osa tästä toiminnasta onkin lievää liioittelua tai tietämättömyydestä johtuvia virheitä. Tietämättömyyteen nojautessa viherpesu voidaankin nähdä omalla tavallaan ymmärrettävänä, mutta se ei silti oikeuta harhaanjohtavia markkinointitoimenpiteitä.

Toisaalta viherpesu voi johtua virhearvioinneista tai se voi olla rehellinen vahinko. Yksittäisen vastuullisen aktiviteetin tai kampanjan takana voivat olla todellisesti hyvät aiheet, mutta toteutus on voitu tehdä huolimattomasti. Voi esimerkiksi olla, että vastuullisten toimien todelliset vaikutukset ovat arvioitua pienemmät, ulkopuolisen toimijan luoma kampanja ampuu niin sanotusti yli, tai markkinointiviestintään käytetyt resurssit kasvavat tahattomasti suuremmiksi kuin mitä sen vastuuvaikutus on.

On vaikea löytää yhtä tiettyä syytä sille miksi yritykset harjoittavat tahallista viherpesua, sillä lähtökohtia on varmasti yhtä monenlaisia kuin on tekijöitäkin. Kuten liiketoiminnassa ja tavanomaisessa markkinoinnissa yleensä, on viherpesunkin tarkoituksena hakea kilpailuetua ja taloudellista voittoa, mutta käyttäen hyväksi vihreitä arvoja. Syvällisemmäksi kysymykseksi jää kuitenkin se, miksi kilpailuetua haetaan vilpillisesti, eikä todellisten ominaisuuksien avulla. Onko mutkien oikominen sallittua, ja kuinka paljon sitä voi tehdä ennen kuin eksyy tieltä kokonaan?

2.3.2 Viherpesun syntilistä

Yksi tunnetuimmista viherpesua koskevista tutkimuksista on varmasti The Six Sins of Greenwashing (TerraChoice 2007). Työn pohjalta on laadittu lista viherpesun yleisimmistä tunnusmerkeistä tai ilmenemistavoista markkinointiviestinnässä. Vaikka tutkimus keskittyykin Pohjois-Amerikan markkinoihin, täysin samoja teemoja käydään läpi myös Suomen kuluttaja-asiamiehen linjauksissa (2002) aihetta koskien. Joka tapauksessa TerraChoicen yksinkertaistettu lista

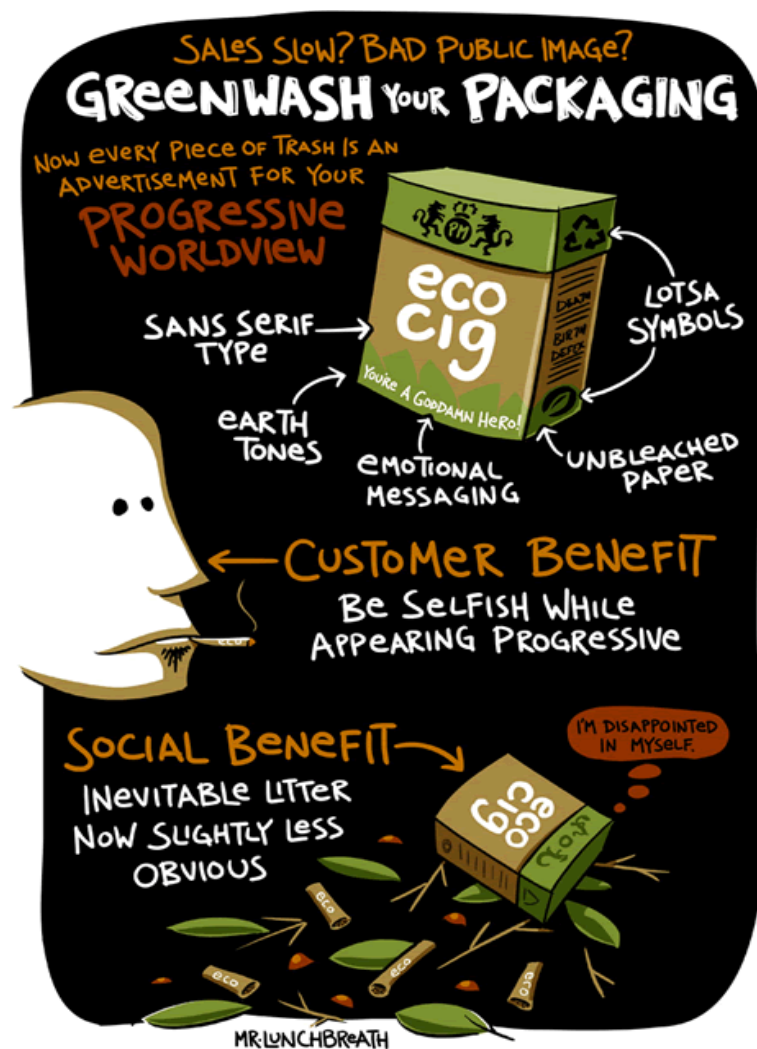
on levinnyt internetissä ja sitä käytetään globaalisti apuvälineenä viherpesun tunnistamisessa ja aiheesta keskustelemisessä.

Arviointityökaluna lista on varsin yksinkertainen: mitä vähemmän tunnusmerkkejä sopii yritykseen tai hyödykkeeseen, sitä parempi. Mitä useampi piirre käy yksiin tarkastellun markkinointiviestinnän kanssa, sitä tahallisemmasta ja törkeämmästä viherpesusta on kyse. Tätä syntilistaa käytetään hyväksi myös tämän tutkimuksen empiirisessä osassa, jossa tarkoituksena on etsiä eri yritysten markkinointiviestinnästä viherpesun piirteitä. Taulukossa 1 olen kääntänyt kyseisen listan käyttäen apuna Muurisen artikkelia (2008) ja avannut kutakin kohtaa sopivilla esimerkeillä.

Piilotetut vaihtoehtois-haitat	Hyödykkeestä luodaan todellisuutta vihreämpi kuva korostamalla tiettyä ympäristöystävällistä ominaisuutta, mutta samalla vaietaan haitallisista ominaisuuksista. Esimerkiksi mainostetaan kierrätysmateriaaleista valmistettua pakkausta, vaikka tuote itsessään on haitallinen.
Todisteettomuus	Vihreää väitettä ei voida todentaa luotettavasti tai todisteet ovat vajavaiset tai vaikeasti saatavilla. Hyviä todennustapoja olisivat esimerkiksi pätevä, julkaistu tutkimus tai sertifiointi.
Epämääräisyys	Väitteessä on käytetty termejä, jotka ovat huonosti määriteltyjä, liian laajoja tai harhaanjohtavia. Yleisin esimerkki tällaisista käsitteistä on varmasti ”luonnontuote”. Tuote voi koostua ainoastaan luonnonmukaisista ainesosista, mutta myös luonnolliset aineet voivat olla haitallisia.
Epäolennaisuus	Vihreä väite on totuudenmukainen, mutta kuluttajan kannalta epäolennainen tai täysin hyödytön. Usein tällaiset väitteet liittyvät erilaisiin kemikaaleihin tai yhdisteisiin, joiden käyttö on yleisesti lopetettu tai kielletty.
Kahdesta pahasta pienempi	Väitteet saattavat pitää paikkansa tuotekategorian sisällä, mutta voivat harhauttaa kuluttajaa koko kategorian vastuullisuutta ajatellessa. Vähäpäästöinen auto on toki vihreämpi valinta, mutta autoilu ylipäänsä on silti haitallista ympäristölle.
Valehtelu	Kun ympäristöystävällisillä väitteillä tai lupauksilla ei ole minäänlaista pohjaa, on kyse suorasta valehtelusta. Tällainen röyhkeä valehtelu on kuitenkin nykyään melko harvinaista.
Väärien tunnusten käyttö	Tuotteen ulkoasu tai markkinointitavat antavat vaikutelman, että sillä on jonkin kolmannen tahon hyväksyntä, vaikka hyväksyntää, kuten sertifiointia tai rekisteröintiä ei ole. Erilaiset ekologot tai sertifiointin näköiset tunnukset ovat varsin yleisiä esimerkiksi tuotepakkauksissa.

Taulukko 1. Viherpesun syntilista TerraChoice Environmental Marketingia mukaillen

TerraChoice on päivittänyt kyseistä viherpesututkimusta vuosina 2009 ja 2010, ja perinteiseen kuuden synnin listaan on lisätty myös seitsemäs synti. Vuoden 2010 raportin mukaan näennäisesti vihreiden tuotteiden määrä oli noussut edelliseen vuoteen verrattuna, mutta kasvu on kuitenkin vähäisempi verrattuna todellisesti ympäristöystävällisten tuotteiden määrän kasvuun. Kun vuonna 2007 pääteltiin jopa 99 prosentin tutkituista tuotteista olevan jollain tasolla viherpestyjä, vuonna 2010 kyseinen luku oli 95,5 prosenttia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että vaikka viherpesu on vähenemässä, lähes jokainen vihreillä arvoilla markkinoitu tuote, palvelu tai yritys syyllistyy silti vähintään yhteen viherpesun synneistä. Kuvassa 2 nähdään viherpesun piirteiden esiintymistä karikatyyrin muodossa.



Kuva 2. Karikatyyri viherpesusta (Lunchbreath 2009)

Engblomin (2013) tutkimuksen mukaan viherpesun merkeiksi on lueteltu samankaltaisia ominaisuuksia. Kuluttaja- ja asiantuntijahaastattelujen perusteella viherpesty tuote tai pakkaus kuvataan usein mauttomaksi ja kömpelöksi, vastuullisia vaihtoehtoja imitoivaksi tai vaihtoehtoisesti ”liian hienoksi”. Tietynlainen ekokuvasto on myös yleinen: puunlehtiä, lintuja ja muita maanläheisiä symboleita näkyy usein. Hälyttäväksi mainoslauseiksi kuvailtiin väittämiä, jotka koskevat suppeasti vain tuotetta tai pakkausta, jotka ovat perusteettomia tai jotka on puettu esittämään virallista informaatiota.

3 Vihreät arvot markkinointiviestinnässä

Teoriaosassa on selvitetty sekä ympäristömarkkinoinnin että viherpesun piirteitä ja tunnusmerkkejä. Tässä luvussa on tarkoitus tutkia vihreiden arvojen näkymistä käytännön markkinointiviestinnässä. Tavoitteena on selvittää, voiko aiemmin esitellyjä tunnistuskeinoja soveltaa helposti, ja toisaalta hakea käytännön eroja ja yhtäläisyyksiä ympäristömarkkinoinnin ja viherpesun ilmenemistapoihin.

Seuraavaksi tarkastellaan yrityksiä, jotka on listattu vastuullisimmin toimivien yritysten kärkijoukkoon ja etsitään näiden yritysten markkinointiviestinnästä ympäristömarkkinoinnille tyypillisiä piirteitä. Vaikka tutkittavana on joukko vastuullisiksi luonnehdittuja yrityksiä, aiempien tutkimusten perusteella on mahdollista, että kyseisten yritysten markkinoinnista löytyy viherpesuun viittaavia merkkejä. Markkinointiviestintää pyritäänkin analysoimaan kriittisesti, jotta mahdolliset viherpesun piirteet huomataan. Esimerkkien analyysi ja pohdinta on kuitenkin suurelta osin subjektiivista, sillä aiheeseen liittyen on hankala määritellä min-käänlaisia universaaleja ja ehdottomia rajauksia tai totuuksia.

Tutkimusasetelmasta ja –menetelmästä on kerrottu tarkemmin kohdassa 1.2. Kohdassa 3.1 kerrotaan tutkimuksen kohteena olevien yritysten valinnasta. Ympäristömarkkinoinnin käytännön esimerkkejä esitellään kohdassa 3.2 ja kohdassa 3.3 pohditaan, löytyykö esimerkeistä viherpesun piirteitä.

3.1 Global 100

Koska työssä on tarkoitus arvioida yritysten markkinointiviestintää eikä vastuullisuustoimintaa, tarkasteltavien yritysten valinnassa apuna käytetään valmiiksi luotua listausta maailman vastuullisimmista yrityksistä. Työhön valittiin Corporate Knights –tutkimusryhmän luoma ja ylläpitämä vuosittain päivitettävä arvostelu. Tärkeimpänä valintaperusteena oli se, että kyseinen listaus on pyritty pohjaamaan mahdollisimman tarkkaan ja objektiiviseen tutkimukseen, jossa on otettu huomioon kaikki kestävän kehityksen osa-alueet.

Tutkimusmetodi (Corporate Knights 2016) on vapaasti luettavissa verkossa, ja se on esitelty kokonaisvaltaisesti ja tarkasti. Yksinkertaistettuna tutkimus koostuu kolmesta osasta. Aluksi tutkimukseen rajataan yritysten perusjoukko, jota seuraavaksi seulotaan yritysten julkisen tiedonjaon perusteella. Seulontavaiheessa arvostellaan esimerkiksi yritysten vastuuraportointi, taloudellinen vahvuus ja tuotekategoriat. Tulosten mukaan listalle valitaan sata parhaiten pärjännyttä yritystä, jotka sitten sijoitetaan paremmuusjärjestykseen erilaisten vastuutoiminnan mittareiden avulla. Listausta ei ole siis luotu mielipiteiden tai pinnallisen arvostelun varassa, vaan se pohjaa aiheeseen sopiviin ja tarkasti laskettavissa oleviin tunnuslukuihin.

On kuitenkin huomattava, että Corporate Knightsin listalle voivat päästä vain pörssissä noteeratut yritykset, joiden markkina-arvo on vähintään 2 miljardia dollaria (USD). Tämä on tärkeä huomio tutkimuksen kannalta, sillä se rajaa havainnoitavat yritykset pitkälti vain suuriin kansainvälisiin yhtiöihin. Koska kohdeyhmä on näinkin rajattu, ei tutkimuksen tuloksia voida suoraan yleistää kaikkiin yritysmuotoihin tai markkina-alueisiin. Tutkimuksesta voidaan kuitenkin saada jonkinlaisia suuntaviivoja ilmiön yleisyyden arvioimiseen.

Tässä työssä tutkittavana on Global 100 –listausta, joka on julkaistu tammikuussa 2017. Tarkastelun kohteena oli 25 parhaiten sijoittunutta yritystä. Näiden yritysten joukosta valittiin tarkempaan analyysiin 8 yritystä, joiden huomattiin käyttävän markkinointiviestinnässään selkeästi vihreitä arvoja. Esimerkkiyrityksinä toimivat Centrica Plc (sija 13), Cisco Systems Inc (3), Henkel Ag (15), Natura Cosmetics Sa (19), Neste Oyj (23), Nokia Oyj (18), Philips Nv (7), ja Syngenta

Ag (22). Täydellinen listaus vastuullisista yrityksistä sijoituksineen on luettavissa Corporate Knightsin verkkosivuilla.

3.2 Ympäristömarkkinointi käytännössä

Työssä tarkasteltiin 25:n parhaiten sijoittuneen yrityksen ja näiden tuotteiden ilmettä ja markkinointiviestintää. Kaikkien yritysten kohdalla oli yleistä, että esimerkiksi verkkosivuilla jaettiin tietoa yritysten vastuullisesta toiminnasta, ja niiden vastuuraportit olivat selkeästi ja helposti saatavilla. Lähes jokaiselta etusivulta löytyi heti suuret ja huomiota herättävät linkit vastuuaiheisille alasivuille. Monet yritykset esittelivät erilaisia vastuualoitteita ja vihreitä arvoja korostavia projekteja tai innovaatioita. Vastuullisuutta korostettiin yritysten yleisolemuksessa sekä virallisella vastuuviestinnässä, mutta varsinaisessa markkinointiviestinnässä tai mainonnassa vihreiden arvojen esiintuminen jäi oletettua vähäisemmälle.

Tästä 25:n yrityksen otoksesta valittiin tarkemman analyysin kohteeksi 8 yritystä, joiden markkinointiviestinnässä huomattiin käytettävän hyväksi vihreitä arvoja. Yllättävän harvan yrityksen markkinointiviestinnässä oli kuitenkin käytetty selkeästi ekologisia viitteitä, vaan vihreät arvot näkyivät useimmin sosiaalisen vastuun teemoina. Toisaalta sosiaaliset ja kulttuuriset arvot ovat olleet lähiaikoina kovin suosittuja myös kevyemmässä elämäntyyli-markkinoinnissa, joka ei varsinaisesti pohjaa vastuuajatteluun tai kestävän kehityksen periaatteisiin.

Seuraavissa esimerkeissä pyritään havainnollistamaan erilaisia keinoja, joilla vihreitä vastuullisuuteen perustuvia arvoja tuodaan esiin erityisesti kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Esimerkit on pyritty kasaamaan monipuolisesti niin keinojen kuin yritysten toimialojenkin kannalta.

3.2.1 Vastuullisuusviestintää uusin välinein

Kuten kohdassa 2.1.2 mainittiin, vastuutoiminnasta viestitään nykyisin vastuuraportoinnin lisäksi kevyemmin ja kuluttajaystävällisemmin keinoin. Yleinen tiedonjako on reaaliaikaisempaa ja kanavat vuorovaikutteisempia kuin ennen. Kuluttajien vaatimukset tiedotuksen saralla ovat myös kasvaneet, ja tämä on osattu ottaa hyvin huomioon myös yritysmaailmassa. Jo siirtyminen kanaviin, joissa

kohdeasiakkaat ovat aktiivisia, on suuri askel yritysten viestinnän kehittymisessä, mutta vähintään yhtä tärkeää on myös mielenkiintoisen sisällön luominen.

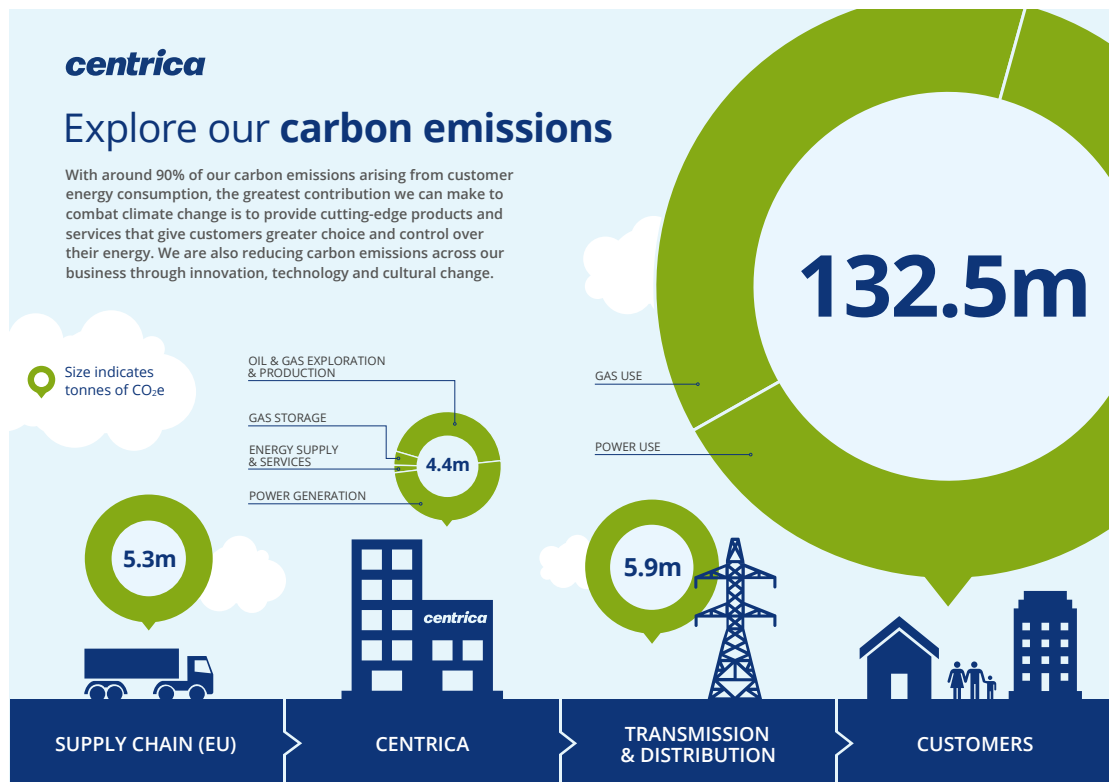
Viime aikoina markkinoinnin kannalta yleisimmäksi sisällöksi tai viestintävälineeksi on muotoutunut videoformaatti. Video yhdistää tehokkaasti kuvan, tekstin ja äänen ja tekee katsojaan näin syvemmän vaikutuksen kuin vain yhden aistin hyödyntäminen. Videon avulla on siis helppo kertoa yrityksen tarinaa vahvistamalla samalla asiakaskokemusta. (Tulos Helsinki). Kuten muittenkin digitaalisessa muodossa olevien sisältöjen, myös videoiden kohdistaminen ja leviäminen on helppoa ja tehokasta.

Videosta on tullut tärkeä väline myös vastuullisuusviestintään, josta hyvän esimerkin antaa teknologiayhtiö Nokia. Kuvassa 3 on nähtävillä Nokian tärkeimmät tavoitteet kestävän kehityksen ja vastuullisuustoiminnan saralla. Vastuuvideossa käydään läpi yrityksen toimia, tavoitteita ja saavutuksia yksinkertaistetusti ja ymmärrettävästi. Toisaalta video on myös visuaalisesti inspiroiva, ja se tuo kuvastossaan selkeästi esiin niin sosiaalisia kuin ympäristö- ja kulttuuriarvojakin.



Kuva 3. Kuvakaappaus Nokian vastuullisuusvideosta (Nokia 2017)

Toinen suosiossa ollut visuaalisesti innoittava viestintämuoto on infografiikoiden käyttö. Infografiikat ovat helppo tapa tuoda esiin tietoa, joka pohjaa esimerkiksi numeroihin, kuten esimerkiksi brittiläinen Centrica (kuva 4) havainnollistaa. Jos tieto olisi pelkässä tekstimuodossa, voisi se olla vaikeasti ymmärrettävää eikä se herättäisi yhtä suurta mielenkiintoa tiedon vastaanottajassa.



Kuva 4. Hiilidioksidipäästöjä kuvaava infografiikka (Centrica 2017)

Tässäkin grafiikassa vastuuarvoja on tuotu esiin tekstin lisäksi myös visuaalisin keinoin. Vihreä väri viittaa selkeästi ekologisuuteen, kun taas sinisen sävyt tuovat kuvaan raikkautta ja korostavat toiminnan vakautta. Pehmeitä ympäristöarvoja on kuvastossa tuotu esiin pilvien avulla, ja toisaalta perinteinen mallikuva ydinperheestä tuo myös sosiaaliset ja kulttuuriset arvot osaksi yrityksen viestintää.

3.2.2 Uudet tuoteinnovaatiot

Tehokas tapa korostaa yrityksen vastuullisuutta on tietysti luoda uusia vihreitä innovatiivisia tuotteita. Parempien ja vihreämpien tuotteiden kehittelyn koetaan olevan yleistä erityisesti aloilla, jotka perinteisesti nähdään ympäristöä kuormittavina. Tällaisella alalla toimivasta yrityksestä hyvä esimerkki on polttoainejalostukseen keskittyvä Neste, joka pyrkii tehokkaasti puhdistamaan omia tuotteitaan ja näin luomaan positiivista vaikutusta ympäristön tilaan.

Nesteen uusin innovaatio on Neste MY –diesel, jonka kerrotaan olevan jalostettu täysin uudistuvasti jätteistä ja teollisuudessa syntyvistä tähteistä (kuva 5). Yrityksen tuotekehittelyn ansiosta yhä suurempi osa jätteistä voidaan käyttää

hyödyksi, mikä omalta osaltaan keventää ympäristöön kohdistuvia paineita. 90% pienemmät kasvihuonekaasupäästöt perustellaan sillä, että varsinainen polttoaineen käyttäminen ei kasvata kasvihuonekaasujen määrää ilmakehässä, vaan ainoat hiilidioksidipäästöt syntyvät dieselin raaka-aineiden keräys- ja jalostusprosessissa.



Kuva 5. Kuvakaappaus Neste MY -mainosvideosta (Neste 2017a)

Neste MY -dieselin markkinoinnissa on käytetty monipuolisesti erilaisia keinoja. Tuotteelle on luotu omat alisivut (Neste 2017a), joiden kautta saa nopeallakin silmäilyllä paljon tietoa uusiutuvan dieselin hyödyistä. Myös muissa markkinointikeinoissa pyritään tuomaan faktapohjaa esille käyttäjäystävällisin keinoin: tarjolla on esimerkiksi varsin helppokäyttöinen laskuri, jolla voi verrata oman auton tuottamia päästöjä sekä tavanomaisella dieselillä että uusiutuvalla dieselillä. Verkkosivujen sisältämä tieto sekä sen yleinen visuaalinen ilme korostavat ekologisia näkökulmia, mutta paljon katsotussa mainosvideossa taas vedotaan sosiaalisiin arvoihin ja korostetaan läpimurtojen tekemistä ja maailman muuttamista paremmaksi.

3.2.3 Vihreä mainos

Varsinkin ympäristömarkkinoinnissa yksittäisten mainosten luonti on harvinaista, joten yleensä puhutaan mainoskampanjoista, jotka erityisesti nykypäivänä ulottuvat monikanavaisiksi ja -muotoisiksi ilmiöiksi. Tässä kohtaa ei keskitytä kuitenkaan kanavien tuomiin eroihin, vaan vihreällä mainoksella tarkoitetaan niin sanotusti perinteistä mainosideaa, jossa keskiössä ovat kuva ja copy-teksti.

Kärjistettynä voitaisiin sanoa, että mainoskampanjan taustalla voi olla joko konkreettinen tuote tai yrityksen edustama aate. Tällaista aatekampanjaa ilmentää hyvin Ciscon vuonna 2016 esittelemä *There's never been a better time* -kampanja, jossa nojataan vahvasti positiiviseen ajatteluun (kuva 6). Vaikka tuntuisikin siltä, että maailma on täynnä erilaisia kriisejä, ei toivoa kannata menettää. Elämme tällä hetkellä turvallisemmassa ja tasa-arvoisemmassa maailmassa kuin koskaan aiemmin, ja meillä on yhä paremmat mahdollisuudet vaikuttaa ympäristössämme tapahtuviin muutoksiin. Lisäksi voitaisiin sanoa, että nykyaikaisen teknologian avulla pystytään saavuttamaan periaatteessa mitä vain. Ciscon kampanjassa kuvataan esimerkiksi vaarallisia työtehtäviä, ympäristökriisejä ja pakolaistilannetta, mutta keskitytään siihen, miten teknologialla pystytään helpottamaan näitä epäkohtia. Tarkoituksena on siis näyttää, kuinka teknologia tekee maailmasta paremman paikan elää.



Kuva 6. There's never been a better time -mainos (Cisco 2016)

Ciscon kampanjassa pohditaan esimerkiksi sitä, että puhtaasta juomavedestä on globaalilla tasolla kova pula. Toisaalta veden käyttö, jakelu ja puhdistus on tehokkaampaa kuin koskaan aiemmin.

Cisco tarjoaa teknologiaratkaisuja kuluttajille ja yrityksille, mutta tällaisia tuotteita tai palveluita on hankala mainostaa suoraan ydintuotteen avulla. Jos mainostusta luodaan niin, että itse tuote on mainoksen keskiössä, on yleistä että tuote on käsin kosketeltava, valmiiksi tuttu tai helposti lähestyttävä sekä kaunis tai muilla tavoin aisteihin vetoava. Kuvassa 7 näkyvä Naturan kosmetiikkamainos on malliesimerkki vihreiden arvojen ilmentämisestä tuotemainonnassa juuri visuaalisin keinoin. Kyseinen mainoskampanja on ilmeisesti muutaman vuoden takaa, mutta se valittiin osaksi analyysia selkeytensä ja osuvuutensa ansiosta.



Kuva 7. Naturan EKOS -kosmetiikkasarjan mainos (Mackalski 2016)

Ensimmäinen kuva herättää aistit vahvoilla ja herkullisilla väreillään, kasvit tuovat luonnon katsojan lähelle ja niistä voi melkein aistia metsän tuoksun. Toinen kuva taas tekee rauhoittavan vaikutelman: sommitelma on yksinkertainen ja sensuelli ja maanläheinen värimaailma tukee sen olemusta. Juuri tämä kuvien välinen vahva kontrasti herättää katsojan mielenkiinnon, joka ohjaa myös huomioimaan mainoksen sosiaalisia arvoja ja yhteenkuuluvuuden tuntua herätteleviä ominaisuuksia.

Viimeistään kuvien läpi virtaava teksti paljastaa kampanjan syvimmän idean. ”Käsi, luonto, hedelmä, tieto / tiede, valmistus, elämä, kauneus” (vapaasti suomennettuna) kuvaa loistavasti yrityksen arvoja ja toimintatapoja, joista kerrotaan

lisää kohdassa 3.2.6. Toisaalta se kuvastaa myös osuvasti nyky-yhteiskunnan ja luonnon kohtaamista, sekä tuotteen matkaa sademetsästä kuluttajan käteen. Kuvan ja tekstin antamassa sanomassa yhdistyy siis ympäristö ja luonnonläheisyys, sosiaaliset aspektit, sekä perinteet ja nykyaikainen kehitys.

3.2.4 Tuotepakkaus

Vihreitä arvoja tuodaan usein esiin tuotepakkauksissa. Perinteisen mainonnan vähentyessä ja toisaalta vihreiden tuotteiden valikoimien kasvaessa ympäristö- tai sosiaalisia arvoja korostava pakkausmuotoilu on oiva tapa erottua markkinahyllyssä muista vastaavista tuotteista. Keinoja käytetään usein juuri kodinhoitoon tai hyvinvointiin liittyvissä jokapäiväisissä tuotteissa. Suuret valikoimat kodin kemikaaleja tarjoaa myös saksalainen Henkel (kuva 8).



Kuva 8. Vihreät arvot tuotepakkauksissa (Henkel 2017a)

Henkelillä on valikoimissaan suuret määrät Suomessakin tunnettuja brändejä, kuten Schwarzkopf, Persil ja Dylon. Loistavan esimerkin ympäristömarkkinoinnista antaa kuitenkin Purex –pyykinpesuainevalikoima. Kuvassa 8 on kaksi vastuullisilla arvoilla ympäröityä tuotetta. Ensimmäinen pesuainepakkaus vetoaa selkeästi sosiaalisiin ja pehmeisiin arvoihin. Pastellinen värimaailma, lapsen kuva ja sanan ”baby” korostettu käyttö koskettavat kuluttajaa vähintäänkin alitajunnan tasolla. Suloinen lapsi ansaitsee vähintäänkin yhtä suloisen ja hellän

pyykin. Seuraava pakkaus on verhottu ympäristöarvoihin varsin silmiinpistävästi. Jo vihreä värimaailma kertoo kuluttajalle, ettei kyseessä ole tavanomainen tuote. Kukkien kuvat ja ekologo ”Natural Elements” lehtineen varmentavat ensivaikutelmaa: tuotteessa täytyy olla jonkinlainen eko-ominaisuus.

3.2.5 Haastekampanja – vastuullisuudesta meemi

Viime vuosina sosiaalisen median kanavissa on levinnyt monia haastekampanjoita. Haasteet leviävät meemi-ilmiöinä, joissa kulttuurista sisältöä kopioidaan, muokataan ja levitetään eteenpäin internetin yhteisöissä. Useimmat viraaleiksi laajentuneet ilmiöt ja haasteet pohjautuvat suurimmalta osin huumoriin tai median tapahtumiin, mutta niiden avulla voidaan myös pyrkiä levittämään tietoisuutta erilaisista aiheista. Yksi tunnetuimmista vastuulliseksi luonnehdittavista haastekampanjoista on varmasti niin kutsuttu jäävesihaaste (Ice Bucket Challenge) vuodelta 2014, jonka tarkoituksena oli lisätä tietoisuutta ALS-motoneuronitaudista ja kerätä taloudellisia lahjoituksia taudin tutkimusta varten.

Vuoden 2016 syksyllä Philips lanseerasi vastaavanlaisen Breath Boldly -kampanjan, jonka tarkoituksena on levittää tietoisuutta keuhkohtaumataudista (COPD). Kampanjassa on tarkoitus ottaa kuva tai video, jossa yritetään suorittaa jotain itselle mieluista aktiviteettia hengittämällä samalla pillin kautta, lisätä aihetunnisteet #BreathBoldly ja #COPD ja haastaa muita ihmisiä osallistumaan. Kampanjan suorana tarkoituksena ei ole kerätä lahjoituksia, vaan lisätä tietoisuutta taudista ja osoittaa tukea sekä empatiaa tautia sairastavia kohtaan. Philipsin aihetta koskevassa tiedotteessa (2016) kerrotaan yrityksen tekevän tiivistä yhteistyötä COPD-säätiön kanssa ja olevan sitoutunut luomaan uusia ratkaisuja ja tuotteita, jotka helpottavat keuhkohtaumatautia potevien elämää.



Kuva 9. Wheaton näyttää mallia COPD-kampanjassa (Philips 2016)

Sosiaalisessa mediassa kiertävät haastekampanjat ovat kustannustehokkaita, sillä kuluttajat itse luovat suurimman osan kampanjan sisällöstä ja huolehtivat myös sen jakamisesta suuren yleisön tietoisuuteen. Haasteena on kuitenkin tehdä kampanjasta tarpeeksi vetoava ja mielenkiintoinen ja toisaalta helposti suoritettava, jotta se voi levitä viraaliksi. Kuten monissa muissakin sosiaalisen median haasteissa, myös Philipsin sponsoroimassa haasteessa leviämistä on edistetty ottamalla mukaan tunnettuja julkisuuden henkilöitä. Toisaalta julkkikset antavat helposti lähestyttävät kasvot vaikeallekin aiheelle, mutta heidän toimiaan myös ihailtaan ja imitoidaan. Breathe Boldly -kampanjassa keskihahmoksi on asetettu keuhkohtaumatautiin menehtynyt Star Trek -tähti Leonard Nimoy, ja sanansaattajiksi samassa fiktiosarjassa näytelleet Wil Wheaton (kuva 9) ja Whoopi Goldberg.

3.2.6 Vihreä brändi

On myös olemassa yrityksiä, jotka pohjaavat koko brändinsä vihreisiin arvoihin. Tällaisesta yrityksestä toimiva esimerkki on Natura Cosmetics (kuva 10), joka on Brasilian suurimpia kosmetiikkatuotteiden valmistajia ja myyjiä (Natura 2017). Natura on ottanut kestäväen kehityksen osaksi toimintansa prioriteetteja jo yritystä perustettaessa, ja se on edelleen tärkeimpiä yrityksen arvoja. Vastuullisuusaiheisessa videossa (Natura 2016) kerrotaan Naturan toimivan yhteis-

työssä pienten amazonilaisyhteisöjen kanssa, luoden vuorovaikutusta, jossa luonnon ympäröimänä elävät kansat jakavat tietouttaan sademetsän antimista ja Natura antaa kansoille hyvän ja kestäväen elinkeinon. Tarkoituksena on siis turvata ihmisten toimeentulo ja samalla hyödyntää sademetsän antimia luontoa kuormittamatta.



Kuva 10. Natura –kosmetiikkayrityksen logo (Natura 2007)

Jo yrityksen nimi ja logo viittaavat vahvasti ympäristöön ja luonnollisuuteen, mutta myös tuotevalikoimat on luotu vihreiksi korostamalla niiden luonnollisia ainesosia ja helliviä vaikutuksia. Ulkoisesti vihreät arvot näkyvät erityisesti EKOS -tuotesarjassa, jonka nimi, yksinkertaistetut pakkaukset, maanläheinen värimaailma ja herkulliset katalogi- ja tuotekuvat uhkuvat luonnollisuutta. Myös muussa mainonnassa tuodaan esille tuotteiden luonnonläheisyyttä, runsautta ja monipuolisuutta (kuva 7, s. 33). Yleisesti käytettyä kuvastoa ovat sademetsämaisemat, raikkaat vesielementit, hedelmät, marjat ja kasvit yleensä, sekä iloiset, hyvinvoivanolaiset ihmiset.

Toiset yritykset ovat vieneet vastuullisten arvojen korostamisen täysin toiselle tasolle, jossa kaupallinen näkökulma on laskettu minimiin. Tällaisen valinnan on tehnyt esimerkiksi Syngenta, jonka verkkosivuilla kuvataan lähinnä erilaisia innovaatioita, projekteja, tutkimusta, kehitystä ja tavoitteita (2017a). Yrityksen koko toiminta tai ainakin siitä viestiminen suoritetaan lähes kokonaan ympäristöystävällisyyden ja yhteiskuntavastuun näkökulmista. On tietysti hienoa, jos toiminta on oikeasti yhtenevää siitä annetun kuvan kanssa, mutta markkinointiin toivottaisiin hieman selkeyttä. Vasta siirryttäessä yrityksen ylikansallisilta verk-

kosivuilla suomalaisille (2017b) saatiin selkeä kuva siitä, mitä yritys konkreettisesti myy.

3.3 Viherpesun suodatus

Kaikista edellä esitellyistä markkinointitoimista ja kyseisten yritysten toiminnasta löytyisi varmasti jotain huomautettavaa, jos niitä tarkasteltaisiin syvemmin. Yritysten toimiala tai tuotantoketju voidaan nähdä kyseenalaisena, ja markkinointiviestinnästä voi tulla helposti ylitsepursuavaa, vaikkei se olisikaan suoraan valheellista tai harhaanjohtavaa. Syvällisemmin pohdittuna voidaan jopa sanoa, ettei mikään liiketoiminta tai markkinointi voi koskaan olla täysin ”puhdasta”. Kaikki riippuu näkökulmasta. Viherpesun havainnointi perustuu tässä työssä edellisten esimerkkien kriittiseen tarkasteluun, mutta kuitenkin pinnallisella tasolla. Seuraavaksi esitellään kaksi tapausta, joissa havaittiin selkeitä viherpesun piirteitä, sekä pohditaan myös kahta esimerkkiä, jotka voitaisiin luokitella rajatapauksiksi.

Henkel & Purex

Purex -pyykinpesuaineista huomiota herätti varsinkin jälkimmäisessä tuotekuvassa esiintyvä Natural Elements -pakkaus (kuva 8, s. 34). Tuotekuvauksessa kerrotaan tuotteen olevan kuin kotona valmistettua, luonnollisista kasvipohjaisista aineista tehtyä, mutta silti tehokasta pesuainetta. Tuotetta mainostetaan ympäristöystävällisenä ja herkällekin iholle sopivana. Samat arvot näkyvät myös tuotepakkauksessa, joka on sekin hieman viherpestyn oloinen. Merkille pantiin vihreä pakkaus ja sädehtivä etiketti, räikeät väriyhdistelmät sekä tyypillinen ekologo, jossa on epämääräinen ilmaisu ”natural elements”. Kyseinen ilmaisu viittaa tuotteessa käytettyihin luonnollisiin ainesosiin, joista ei ole kuitenkaan kerrottu sen enempää, kuten mitä aineita on käytetty tai kuinka paljon niitä tuotteessa on.

Tuotetta mainostetaan verkkosivuilla myös hypoallergeenisena (Henkel 2017b). Hypoallergeeninen tarkoittaa todellisuudessa vähemmän allergisia reaktioita aiheuttavaa, mutta on erittäin mahdollista, että aiheeseen perehtymätön kuluttaja ymmärtää tuotteen olevan käytännössä täysin allergisoimatonta. Yleinen ohje on, että markkinoinnissa ei pitäisi käyttää ilmaisuja, jotka ovat harhaanjohtavia

tai jotka voidaan helposti ymmärtää väärin. Toisaalta esimerkiksi suomalaisissa valikoimissa hypoallergeeniset tuotteet ovat yleensä hajusteettomia, sillä hajusteet ovat yksi yleisimmistä allergisien reaktioiden aiheuttajista. Kyseistä Purex-pesuainetta on saatavilla kolmessa eri tuoksuvaihtoehdossa, mutta ei hajusteetomana. Hajusteiden sanotaan olevan alkuperältään luonnollisia, mutta myös luonnosta tuleville tuoksuille voi olla allerginen.

Neste & Neste MY

Nesteen tapauksessa suurimmat epäilyt herättää varmasti kyseenalainen toimiala. Muihin polttoaineisiin verraten uusiutuva diesel varmasti loistava vaihtoehto, mutta on eri asia, riittääkö se tekemään tuotteesta saati yrityksestä todellisesti vihreän. Vaikka tuote itsessään olisikin maailmaa mullistava, kuten markkinoinnissa annetaan ymmärtää, todellisen hyödyn siitä saisi vasta, kun suurin osa autoilijoista vaihtaisi perinteiset polttoaineet kyseiseen vaihtoehtoon. Tietystikään kaikki moottorit eivät pysty hyödyntämään dieseliä, ja vaikka pystyisivätkin, on uusiutuvan dieselin saatavuus ainakin tällä hetkellä huono. Vain seitsemässä toimipisteessä myytävällä dieselillä ei vielä tehdä suurta muutosta globaalissa mittakaavassa.

Neste MY:n markkinoinnissa on myös ikäviä epämääräisyyksiä. Teksteissä käytetään sekaisin ilmastonmuutokseen liittyviä termejä, kuten päästöt, kasvihuonekaasut ja hiilidioksidi. Monessa yhteydessä ilmoitetaan dieselin leikkaavan kasvihuonekaasupäästöjä jopa 90 %, ja toisaalla luku koskee vain hiilidioksidipäästöjä. Lisäksi lähipäästöihin siirryttäessä luvut pienentyvät huomattavasti, kuten kuvassa 11 nähdään. Toki lähipäästöjäkin luvataan olevan vähemmän, mutta 90 % on ainut luku, joka esiintyy lähes jokaisessa kontekstissa, kun taas muita päästötietoja joutuu etsimään ahkerammin.

- 33 % vähemmän pienhiukkasia (ja vähemmän hiukkasia yleensä)
- 9 % vähemmän typen oksideja (NOx)
- 30 % vähemmän hiilivetyjä (HC)
- 24 % pienemmät hiilimonoksidi- eli häkäpäästöt
- vähemmän polyaromaattisia hiilivetyjä (PAH)

Kuva 11. Kuvakaappaus Neste MY -dieselin päästötiedoista (Neste 2017b)

Uusiutuvasti tuotetusta dieselistä on annettu näennäisesti paljon tietoja ja lukuja, mutta nopean tarkastelun pohjalta voitaisiin sanoa, ettei tarkkoja laskelmia, tutkimuksia tai muita perusteluja ole ainakaan helposti saatavilla.

Riskirajoilla

Philipsin luomassa kampanjassa ei voida suoraan sanoa näkyvän ainakaan perinteisiä viherpesun piirteitä. Kampanja näyttää perustuvan todellisesti hyviin aikeisiin, eikä sen ensisijaisena tavoitteena uskota olevan esimerkiksi taloudellinen hyöty. Ongelmia saattaa tulla vastaan kuitenkin kampanjan muodon ja kanavien kohdalla, ainakin jos katsotaan aiemmin toteutettuja vastaavanlaisia sosiaalisen median haasteita. Sosiaalinen media on tehokas kanava levittämään tietoisuutta erilaisista aiheista, mutta sen muoto on muuttunut nopeasti. Kun alun perin koko sosiaalisen median käsite perustui yhteisöllisyyteen ja verkostoihin, on toiminnalle syntynyt myös kääntöpuolensa. Kyynisesti voitaisiin sanoa, että käytöksestä on tullut jatkuvasti itsekeskeisempää. Vaikka verkossa edelleenkin jaetaan tietoa ja verkostoidutaan, ihmiset haluavat toimillaan voimistaa ja korostaa omaa olemustaan, ja olla ylpeitä siitä (Tervahartiala 2013).

Nykyajan narsismi ja ilmiöiden nopea leviäminen asettavat omat haasteensa, sillä ilmiön ympärillä oleva pöhinä voi hukuttaa sen todellisen tarkoituksen. Esimerkiksi jo aiemmin mainitussa jäävesihaasteessa suosio nousi liian nopeasti liian laajaksi. Ihmiset kaatoivat innoissaan vettä päälleen ja jakoivat tätä, mutta ALS-tietoisuuden levittäminen ja varojen kerääminen jäi puolitiehen. Loppupeleissä kampanjan alkuperäinen tarkoitus hämärtyi. Breathe Boldly -haasteen tulevaisuutta on hankala ennustaa, mutta ainakaan vielä se ei ole saanut järisytävän suurta näkyvyyttä. Esimerkiksi kuvapalvelu Instagramissa oli helmikuussa 2017 #breatheboldly -tunnisteen alla vain 195 julkaisua.

Toinen epäilyksiä herättänyt tapaus on kosmetiikkayritys Natura, jonka vihreiden arvojen esittely varsinkin visuaalisessa muodossa koettiin jo ylitsepurseavaksi. Varsinaisia kiinnekohtia ei kuitenkaan saatu esiin: ei liian suuria lupauksia, väitteitä tai "tieteellisiä" faktoja, joita voisi suoraan kuvailla viherpesuksi. Yrityksen ja sen markkinoinnin kokonaisilme synnyttää niin positiivisen, vastuullisen, luonnonmukaisen ja ympäristöystävällisen mielikuvan, että siitä herää

väkisinkin kysymyksiä. Voiko minkään kansainvälisen suuryrityksen tuotteet olla todella näin luonnollisia ja vastuullisesti tuotettuja?

Markkinoinnin normeissa on paljonkin ohjeistuksia siitä, mitä saa tai ei saa sanoa. Totuus ja valhe ovat käsitteinä helppoja ymmärtää, mutta niiden välinen tila on hankala määritellä. Mikä voidaan esimerkiksi lukea liioitteluksi ja missä määrin sitä voi hyväksyä ennen kuin se muuttuu valheeksi? Myös raja vihreän markkinoinnin ja viherpesun välillä tuntuu olevan kuin veteen piirretty viiva. Se on häilyvä, ja se liikkuu ja muuttuu katsojan ja perspektiivin mukaan. Samoin myös Naturan tapauksessa. Markkinoinnissa ei anneta liian tarkkaa informaatiota, vaan erilaisia rakennusaineita mielikuviin, jotka muotoutuvat vasta vastaanottajan päässä. Näin yritys siirtää markkinoinnin tulkinnan vastuun ja vapauden kuluttajalle.

4 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ympäristömarkkinoinnin ja viherpesun ilmenemistapoja sekä eroja ja yhtäläisyyksiä. Tarkoituksena oli selventää vihreään markkinointiin ja viherpesuun liittyviä käsitteitä ja toisaalta havainnollistaa niille tyypillisiä piirteitä käytännön esimerkkien kautta. Työssä pohdittiin, missä vaiheessa siirrytään ympäristömarkkinoinnista viherpesuun, ja vaikkei tarkkaa rajanvetoa tällaisessa tilanteessa pystytäkään tekemään, tavoitteena oli, että lukija saisi selkeän kuvan siitä, mitä eroa näillä käsitteillä on.

Teoreettisessa viitekehyksessä tutustuttiin ympäristömarkkinoinnin taustoihin, kannustimiin, kilpailukeinoihin ja ilmenemistapoihin. Teoriaosa antaa siis pohjan, jonka avulla pystytään paremmin ymmärtämään ympäristömarkkinointia ja siihen liittyviä käsitteitä ja ilmiöitä, kuten viherpesua. Tätä tietopohjaa käytettiin hyödyksi myös työn empiirisessä osassa, jossa pyrittiin havainnollistamaan esimerkkien avulla, miten vihreä markkinointi ja viherpesu ilmenevät käytännössä.

Kyseisiä esimerkkejä tarkastellessa huomataan, että vihreät arvot voivat esiintyä yritysten markkinoinnissa monin eri tavoin. Periaatteessa ympäristömarkkinoinnille on olemassa kaksi lähtökohtaa: joko luodaan uusia, vihreämpiä tuotteita

ta ja markkinoidaan niitä, tai haetaan uutta kilpailuetua yritykselle tai olemassa oleville tuotteille nostamalla esiin niiden vastuullisia ominaisuuksia. Toisaalta ympäristömarkkinointi voi ilmetä myös yksittäisinä mainoskampanjoina, joissa vedotaan yleisesti vihreisiin arvoihin tai tuetaan hyväntekeväisyshankkeita. Vaihtoehtoisesti myös koko brändi voidaan rakentaa vihreiden, vastuullisten arvojen luomalle pohjalle. Ympäristömarkkinointia toteutetaan paljon perinteisissä kanavissa, mutta markkinoinnin kehittyessä myös toteutustavat uudistuvat ja monipuolistuvat jatkuvasti.

Tutkimuksessa tarkasteltiin 25:tä yritystä, joille kaikille oli yhteistä vahva vastuullisuudesta viestiminen. Vähintään kolmasosa kyseisistä yrityksistä käytti vihreitä arvoja hyödykseen myös muussa markkinointiviestinnässään. Selkeitä viherpesun tunnusmerkkejä ilmeni kahden tutkimuksessa tarkastellun yrityksen markkinoinnissa, ja viherpesuun viittaavia piirteitä nähtiin ainakin kahden muun yrityksen toiminnassa.

Koska tutkimus oli melko suppea ja analyysi pohjautui suurilta osin subjektiiviseen näkökulmaan, ei tulosten pohjalta voida tehdä laajempia yleistyksiä ympäristömarkkinoinnin tai viherpesun laadusta tai yleisyydestä. Tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että myös vastuullisiksi luonnehditut yritykset syyllistyvät markkinoinnissaan viherpesuun. Näitä tuloksia tukevat myös aiemmat viherpesun yleisyyttä koskevat tutkimukset.

Jatkotutkimukseksi voitaisiin esittää vastaavanlaisen tutkimuksen suorittamista suuremmalla otoksella tai erilaisilla kohderyhmillä, jotta nähtäisiin paremmin, ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä. Tutkimusta tehdessä huomioitiin myös se, että toisin kuin viherpesun kohdalla, ympäristömarkkinoinnin tunnistamiseen tai arviointiin ei ole tarjolla selkeää ohjeistusta tai työkalua. Teorian soveltaminen omien tulkintojen kautta on tietysti tyydyttävä vaihtoehto ja se voi avata paljonkin uusia näkökulmia aiheeseen, mutta täysin puolueetonta tutkimusta tuskin saadaan aikaan näillä keinoin. Jonkinlainen konkreettinen arviointityökalu olisikin siis hyvä keino tuoda tutkimukseen lisää objektiivisuutta, ja näin voitaisiin myös saada tarkempia tuloksia esimerkiksi ympäristömarkkinoinnin yleisyydestä.

Aiheesta uskotaan löytyvän paljon tutkittavaa myös tulevaisuudessa, sillä olosuhteet maailmassa muuttuvat jatkuvasti. Ympäristön ja yhteiskunnan tilasta voitaisiin varmasti keskustella loputtomiin, mutta oli kehityssuunta positiivinen tai negatiivinen, sen aiheuttamat paineet kannustavat kuitenkin herkeämättä vastuullisempien ja vihreämpien innovaatioiden luomiseen.

Tämä kehitys voi myös johtaa siihen, että vihreydestä muotoutuu tulevaisuuden liiketoiminnassa vakio, jolloin vastuuarvojen näkyminen saattaa normalisoitua myös markkinointiviestinnässä. Tällaisessa tilanteessa tarvitaan yhä mielenkiintoisempia markkinointikeinoja, jotta vihreitä arvoja voitaisiin käyttää erottautumiskeinona tai muuna kilpailuetuna. Markkinointi on kuitenkin tieteenalana jatkuvasti kehittyvä ja monipuolistuva, ja sen käytännön sovellukset muuttavat muotoaan tauotta. Markkinointiviestinnällä onkin tapana sopeutua tehokkaasti niihin raameihin, joita yleinen liiketoimintaympäristö ja kuluttajat luovat.

Markkinoinnin ja liiketoiminnan etiikkaa ja moraalisia valintoja sivuttiin tässäkin työssä, mutta nykyiset trendit viittaavat siihen, että tutkimukselle löytyy runsaasti tilaa myös tulevaisuudessa. Niin kutsuttu totuuden jälkeinen aika ja median murros voivat ilmiöinä vaikuttaa vahvasti myös yritysten viestintään ja markkinointiin. Vaikka imago ja tarinat ovatkin olleet jo pitkään markkinoinnin keskiössä, on ne pyritty kuitenkin pohjaamaan totuuteen – tai ainakin subjektiivisiin arvoihin. Jos viestinnän tyyli kuitenkin jatkaa suuntaansa, ja yhteiskunnassa hyväksytään yleisesti se, että hyvä tarina on tärkeämpi kuin totuus, häviääkö totuudenmukaisuus ja sen sääntely myös markkinoinnista?

Aiheeseen kokonaisuudessaan löytyy valtavasti näkökulmia, ja jatkuva kehitys tuo mukanaan alati uutta pohdittavaa. Vastuullinen liiketoiminta, ympäristömarkkinointi ja viherpesu ovat tällä hetkellä murroksessa, jonka tulevaisuuden suuntia on vielä hankala ennustaa. Vaikka vastuu tulevaisuuden liiketoiminnan vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan on suurimmaksi osaksi yrityksillä, on kuluttajien vaikutusvalta kuitenkin täysin omaa luokkaansa.

Kuvat, kuvat ja taulukot

- Kuva 1. Kierrätysmerkki esimerkkinä ympäristötunnuksesta (Patil 2009), s. 21
- Kuva 2. Karikatyyri viherpesusta (Lunchbreath 2009), s. 25
- Kuva 3. Kuvakaappaus Nokian vastuullisuusvideosta (Nokia 2017), s. 29
- Kuva 4. Hiilidioksidipäästöjä kuvaava infografiikka (Centrica 2017), s. 30
- Kuva 5. Kuvakaappaus Neste MY -mainosvideosta (Neste 2017a), s. 31
- Kuva 6. There's never been a better time –mainos (Cisco 2016), s. 33
- Kuva 7. Naturan EKOS –kosmetiikkasarjan mainos (Mackalski 2016), s. 34
- Kuva 8. Vihreät arvot tuotepakkauksissa (Henkel 2017b), s. 35
- Kuva 9. Wheaton näyttää mallia COPD-kampanjassa (Philips 2016), s. 37
- Kuva 10. Natura –kosmetiikkayrityksen logo (Natura 2007), s. 38
- Kuva 11. Kuvakaappaus Neste MY -dieselin päästötiedoista (Neste 2017b), s.40

- Kuvio 1. Opinnäytetyön aiheen tarkentuminen, s. 7
- Kuvio 2. Ympäristöpaineet liiketoiminnassa Sadgrovea (1992) mukaillen, s. 12
- Kuvio 3. Kilpailukeinot perinteisen 4P-mallin mukaan, s.17

Taulukko 1. Viherpesun syntilistä TerraChoice Environmental Marketingia mukaillen, s. 24

Lähteet

Boström, M. & Klintman, M. 2008. Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism. Basingstoke, UK: Palgrave Mcmillan.

Bowen, F. 2014. After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Centrica Plc. 2017. Safeguarding the environment. Carbon emissions, infographic. <https://www.centrica.com/responsibility/our-focus-areas/environment>. Viitattu 16.2.2017.

Cisco Systems Inc. 2016. Nudd, T. 2016. Adweek. Ad of the Day: Amid Chaos, Cisco Says 'There's Never Been a Better Time'. <http://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-amid-chaos-cisco-says-theres-never-been-better-time-171204/>. Viitattu 19.2.2017.

Corporate Knights 2016. The 2017 Global 100: Overview of Methodology. http://www.corporateknights.com/wp-content/uploads/2017/01/2017-Global-100_Methodology-Final.pdf. Viitattu 7.2.2017.

Corporate Knights 2017. The 2017 Global 100 Results. <http://www.corporateknights.com/magazines/2017-global-100-issue/2017-global-100-results-14846083/>. Viitattu 7.2.2017.

Engblom, A. 2013. Viherpesu – harhaanjohtavaa viestintää, Lahden ammatti-korkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Grant, J. 2008. The Green Marketing Manifesto. Chichester, UK: Wiley & Sons.

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

Henkel AG & Co KGaA 2017a. Purex. Laundry detergents. <http://www.purex.com/products/laundry-detergents/>. Viitattu 17.2.2017.

Henkel AG & Co KGaA 2017b. Purex. Laundry detergents. Purex Natural Elements. <http://www.purex.com/products/laundry-detergents/purex-natural-elements/>. Viitattu 17.2.2017

Instagram 2017. #breatheboldly –hakutulokset. <https://www.instagram.com/explore/tags/breatheboldly/>. Viitattu 19.2.2017.

ISO 14201 Environmental labels and declarations: Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling) 2016. Suomen Standardisoimisliitto SFS, 26.4.2016.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammatti-korkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä.

- Keskuskauppakamari 2015. Liiketoiminnan kasvua vastuullisuudesta. <http://kauppakamari.fi/2015/03/10/liiketoiminnan-kasvua-vastuullisuudesta/>. Viitattu 5.2.2017.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. Essex, UK: Pearson Education.
- Kraev, V. 2014. How to identify green washing in a green marketing strategy. Vaasan ammattikorkeakoulu. Degree Programme in International Business. Opinnäytetyö.
- Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>. Viitattu 5.2.2017.
- Laitinen, I. 2012. Moraalinen logo: organisaatioiden arvovallankumous. Helsinki: Talentum.
- Lunchbreath, T. 2009. Greenwash your packaging. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/lunchbreath/3561503743/in/photostream/>. Viitattu 15.2.2017.
- Mackalski, R. 2016. Natura Ad. Mackalski on marketing. <http://mackalskionmarketing.blogspot.fi/2016/05/power-brands-of-brazil.html>. Viitattu 18.2.2017.
- Muurinen, H. 2008. Yritysten vihreys on monensävyyistä. Kumppani -lehti. <https://www.maailmankuvalehti.fi/2008/8/pitkat/yritysten-vihreys-on-monensavyista>. Viitattu 1.2.2017.
- Mäki, S. 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Ekonomi -lehti. <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>. Viitattu 14.2.2017.
- Natura Cosmetics Sa. 2007. Natura Logo. Logotypes 101. <http://www.logotypes101.com/logos/98/377DEC29B0BC7F2979C3C48BFA02DA91/Natura.png>. Viitattu 18.2.2017.
- Natura Cosmetics Sa. 2016. Natura Brasil: Discover how we work. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=cyC2scF8DVc>. Viitattu 18.2.2017.
- Natura Cosmetics Sa. 2017. Natura Brasil / UK. About Natura Brasil. <https://www.naturabrasil.fr/en>. Viitattu 18.2.2017.
- Neste Oyj. 2017a. Neste MY: Renewable diesel. Läpimurto, joka muuttaa maailmaa. <https://nestemy.fi/>. Viitattu 16.2.2017.
- Neste Oyj. 2017b. Neste MY – Sinun panoksesi ilmastotalkoisiin. <https://www.neste.fi/artikkeli/neste-my-sinun-panoksesi-ilmastotalkoisiin>. Viitattu 16.2.2017.

Nokia Oyj. 2017. Conducting business in a sustainable way. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=u09JhFP5Mfs>. Viitattu 16.2.2017.

Ottman, J. 2011. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.

Paltemaa, H. 2012. Eettisen brändin sudenkuopat: Kolme näkökulmaa vastuuviestinnän murroksesta. Aalto-yliopisto. Taiteen maisteriohjelma. Opinnäytetyö.

Patil, S. 2009. Green dot symbol. Wikimedia.
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Green_dot_logo.svg. Viitattu 15.2.2017.

Peattie, K. 1995. Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. London, UK: Financial Times Management.

Philips, Koninklijke N.V. 2016. Philips launches Breathe Boldly movement on World COPD Day. <http://www.philips.com/a-w/about/news/archive/standard/news/press/2016/20161116-philips-launches-breathe-boldly-movement-on-world-copd-day.html>. Viitattu 16.2.2016.

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti: ympäristöosaaminen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Polonsky, M. J. 1994. An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal. Los Angeles, CA: UCLA Library. <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>. Viitattu 13.2.2017.

Recyclenow. Recycling symbols explained.
<https://www.recyclenow.com/recycling-knowledge/packaging-symbols-explained>. Viitattu 15.2.2017.

Sadgrove, K. 1992. The Green Guide to Profitable Management. Aldershot, UK: Gower Publishing.

Suomen kuluttaja-asiamiehen linjaus 2002. Ympäristömarkkinointi. Kilpailu ja kuluttajavirasto. <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>. Viitattu 3.2.2017.

Syngenta Ag. 2017a. Syngenta Global. <http://www4.syngenta.com/>. Viitattu 18.2.2017.

Syngenta Ag. 2017b. Syngenta Suomi. <https://www.syngenta.fi/>. Viitattu 18.2.2017.

TerraChoice Environmental Marketing 2007. The Six Sins of Greenwashing. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. <http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>. Viitattu 31.1.2017.

TerraChoice Environmental Marketing 2010. The sins of greenwashing, home and family edition 2010. <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>. Viitattu 31.1.2017.

Tervahartiala, A. 2013. Kun meistä tuli minä. Vapa Media. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/kun-meista-tuli-mina/>. Viitattu 21.2.2017.

Tulos Helsinki Oy. Videomarkkinointi. <http://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>. Viitattu 16.2.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

UN 1987. United Nations. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. Viitattu 13.2.2017.

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys. http://www.ymparisto.fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys. Viitattu 13.2.2017.