

Vastuullisuusviestinnän merkitys ja vaikutukset kuluttajien päätöksiin

Nykytila, velvoitteet ja tulevaisuuden suuntauks

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2024

Tina Karvonen

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Tina Karvonen	Opinnäytetyö, AMK	2024
	Sivumäärä	
	59 + 1	
Työn nimi		
Vastuullisuusviestinnän merkitys ja vaikutukset kuluttajien päätöksiin		
Nykytila, velvoitteet ja tulevaisuuden suuntaukset		
Tutkinto ja koulutusala		
Tradenomi (AMK) Liiketalouden ja logistiikan koulutus		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyö tehtiin, koska kuluttajille markkinoidaan tällä hetkellä monimutkaisia ja epämääräisiä ympäristöväitteitä, mikä vaikeuttaa heidän valintojansa heidän pyrkiessään tekemään kestäviä ostopäätöksiä. Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien reaktioita ja heidän kokemia haasteita yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan sekä selvittää, miten nämä näkemykset vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Myös yritysten velvollisuuksien, kuten yritysvastuun ja lainsäädännön näkökulmat huomioitiin.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymisen teorioita, yritysvastuun käsitteitä ja EU:n lainsäädäntöä vastuullisuusviestinnän kontekstissa. Selkeyden vuoksi vastuullisuuden näkökulmaa rajattiin käsittelemään ainoastaan ympäristön osalta. Vastuullisuuteen syvennyttiin ympäristöväittämien, viherpesun, greenblushingin ja EU-direktiivien kautta. Tutkimuksessa käytettiin kolmea vuonna 2023 ja yhtä vuonna 2022 toteutettua kvantitatiivista tutkimusta, joita peilattiin teoriapohjaan.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan päätellä, että kuluttajien odotukset yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan ovat korkealla, mutta vain selkeät, tietoon perustuvat ympäristöväitteet herättävät luottamusta. EU-direktiivien odotetaan lisäävän yritysten vastuullisuusraportoinnin luotettavuutta ja vertailtavuutta. Tulevaisuudessa yritysten odotetaan panostavan entistä enemmän kestävään kehitykseen, jotta ne voivat vastata sidosryhmien kasvavaan kysyntään. Erityisesti uusien lainsäädäntöjen tiukentumisten odotetaan ohjaavan yrityksiä kohti avoimempaa ja totuudenmukaisempaa viestintää.</p>		
Asiasanat		
Viherpesu, EU-direktiivit, Ympäristöväittäminen, Yritysvastuu, Greenblushing, Kuluttajakäyttäytyminen, Vastuullisuusviestintä, Ympäristövastuu		

Abstract

Author(s) Tina Karvonen	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 59 + 1	Published 2024
Title of Publication The value of corporate responsibility communication and its effects on consumer decisions Status, obligations, and future trends		
Degree, Field of Study Bachelor's Degree Programme in Business and Logistics (UAS)		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract <p>The thesis was conducted to determine consumer expectations and corporate responsibility communications. The aim of the paper was to understand consumer reactions and their evaluation of corporate responsibility communication and how these views affected their purchasing decisions. Business responsibilities, corporate responsibility and legislation were also focused on.</p> <p>The theory section deals with theories of consumer behavior, concepts of corporate responsibility, and EU legislation in the context of responsibility communication. The perspective of responsibility is limited to the environment only. The responsibility is mainly examined through green claims, greenwashing, greenblushing, and EU directives.</p> <p>The study used four quantitative studies conducted in 2022-2023, which were analyzed through the theory section.</p> <p>Based on the results, it can be concluded that consumers' expectations of responsibility communication are high, but only clear, knowledge-based environmental claims arouse trust. EU legislation are expected to increase the reliability and comparability of sustainability reporting between companies. In the future, companies are expected to invest more in sustainable development to meet growing demand from stakeholders. The tightening of new EU directives is expected to guide companies towards more open and truthful communication.</p>		
Keywords Greenwashing, EU directives, Green claims, Corporate responsibility, Greenblushing, Customer behavior, Responsibility communication, Corporate environmental responsibility		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Tavoite	3
1.3	Tutkimuskysymykset	3
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	4
1.5	Tutkimusmenetelmät	4
1.6	Rakenne.....	5
2	Kuluttajien odotukset ja haasteet	7
2.1	Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen	7
2.2	Kuluttajien näkökulma vastuullisuuteen	8
2.3	Kuluttajien kohtaamat vaikeudet.....	10
3	Yritysten velvollisuudet ja edut.....	14
3.1	Yritysvastuu.....	14
3.2	Yrityksen maine ja kilpailukyky	15
3.3	Sidosryhmät	16
3.4	Vastuullisuusviestinnän oikeellisuus	19
3.5	Viherpesu	21
3.6	Greenblushing	24
3.7	EU-Direktiivit	25
4	Vastuullisuuden haasteet ja vaikutukset	30
4.1	Valitut tutkimukset	30
4.2	Kuluttajien luottamus vastuullisuusväittämiin	31
4.3	Vastuullisuuslupausten esittäminen	32
4.4	Kuluttajien valmius vihreään siirtymään	34
4.5	Yritysten vastuut ja haasteet.....	36
5	Tulevaisuuden näkymät ja mahdollisuudet.....	39
5.1	Kuluttajien vaatimukset ja odotukset tulevaisuudessa	39
5.2	Yritysten rooli vastuullisuuden edistämässä.....	40
5.3	Mahdollisuudet vastuullisuusviestinnän kehittämisessä.....	41
5.4	Lainsäädännön tiukentuminen.....	43
6	Johtopäätökset	45
6.1	Tutkimuksen keskeiset löydökset	45
6.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	47
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	47

7 Yhteenveto	49
Lähteet	51

Liite 1. Postin tutkimuksen kohderyhmä

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Ilmastonmuutos etenee huolestuttavalla nopeudella, ja sen vaikutukset ovat jo havaittavissa yhden ihmisen eliniän aikana, sanoo Rohweder (2017). Meret happamoituvat ja ekosysteemit kärsivät hälyttävästi. Tämä ei uhkaa ainoastaan eläimiä ja kasveja, vaan myös ihmisiä, jotka kärsivät luonnon heikentyneestä tilasta entistä enemmän. Ilmastonmuutoksen ennustetaan vaativan välittömiä toimia ihmiskunnalta. Jos näitä toimia ei toteuteta pian, maapallo ei enää ole kestävä koti ihmisille.

Ilmastonmuutoksesta puhuttaessa korostuvat yleisesti uhkakuvat ja vastuut, mutta edistyksellisille yrityksille se voi tarjota myös mahdollisuuksia (Tenhunen 2023). Yrityksillä on keskeinen rooli kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Ne voivat vaikuttaa merkittävästi ympäristöön ja yhteiskuntaan omilla toimillaan, ja niillä on mahdollisuus edistää kestävästä kehitystä innovaatioiden ja vastuullisten liiketoimintakäytäntöjen avulla. Lisäksi yritysten toiminnan läpinäkyvyys ja luotettavuus ovat tärkeitä tekijöitä kestävän kehityksen edistämiseksi. (Halonen 2017.)

Myös tutkijoiden ja vastuullisuuden asiantuntijoiden rooli kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamisessa on kasvamassa, sillä tehtävät ovat vaativia ja luotettavien tutkimustulosten saaminen edellyttää rehellisyyttä ja avoimuutta. Lisäksi on havaittu, että tieteellisten todisteiden vaikutus vastuullisuuteen, sekä kuluttajien päätöksentekoon että yleiseen mielipiteeseen on merkittävä. (Halonen 2017.)

Kuluttajien rooli yhteiskunnassa on muuttunut, kun vastuullisuus on noussut keskeiseksi tekijäksi ostopäätöksissä. Yhä useammat kuluttajat haluavat tehdä tietoon perustuvia valintoja, jotka heijastavat heidän arvojaan, erityisesti ympäristön ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Samanaikaisesti yritykset ovat lisänneet vastuullisuusviestintäänsä vastatakseen kasvavaan kysyntään. (Keskuskauppakamari 2023.)

Kuluttajien kasvava huoli ilmastonmuutoksesta on vaikuttanut yritysten vastuullisuusviestintään ja erityisesti ympäristöväittämien yleistymiseen. Ympäristöväittämät viittaavat suoraan tai epäsuorasti tuotteen ympäristövaikutuksiin tai ilmastonmuutokseen. Tuotteiden valmistus, pakkaaminen, jakelu, kulutus ja hävittäminen ovat asioita, joihin väittämät yleensä perustuvat. (Paloranta 2023.)

Vastuullisuus on kokonaisuudessaan laaja käsite ja kuluttajat kohtaavat haasteita hankkiessaan tietoa oikeasti vastuullisista valinnoista (Maunula 2022). Vastuullisuudella on kuitenkin kysyntää ja yritykset pyrkivät vastaamaan tähän käyttäen ympäristöväittämiä

(Keskuskauppakamari 2023). Keskuskauppakamarin mukaan yritykset kuitenkin käyttävät ympäristöväittämiä huolimattomasti, jolloin kuluttajien haasteet entisestään kasvavat.

Marimekon ja Stockmannin tapaukset heijastavat konkreettisesti tämänhetkisiä haasteita, joita kuluttajat kohtaavat vastuullisia valintoja tehdessään. Kuluttaja-asiamies kiinnitti joulukuussa 2023 huomiota Marimekon ja Stockmannin verkkokauppojen harhaanjohtaviin ympäristöväitteisiin, joissa osaa tuotteista markkinoitiin vastuullisempina. Esitettyjä ympäristöväitteitä pidettiin epämääräisinä eikä niiden sisältöä ollut avattu riittävästi, mikä johti kuluttajaa harhaan. Molemmissa verkkokaupoissa käytetyt symbolit ja ilmaiset eivät tarjonneet selkeää tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. Kuluttaja-asiamies painotti, että ympäristöväitteiden on oltava täsmällisiä ja niiden sisältö on kerrottava välittömästi niiden yhteydessä. Lisäksi Stockmannia arvosteltiin siitä, että sen vastuullisempien tuotteiden kategoria antoi harhaanjohtavan kuvan valikoiman vastuullisuudesta, koska tuotteiden valintaan ei ollut selkeitä kriteerejä. Sekä Marimekko että Stockmann sitoutuivat korjaamaan markkinointiaan vastatakseen kuluttaja-asiamiehen vaatimuksiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

Myös Finnairin markkinointi antoi kuluttajille harhaanjohtavan kuvan lentomatkestämisen ympäristövaikutuksista käyttäen epäselviä ja yleisiä ympäristöväittämiä. Esimerkiksi väittämä uusiutuvan lentopolttoaineen käytöstä, joka väitti vähentävän kasvihuonekaasupäästöjä jopa 80 %, ei tarjonnut konkreettista tietoa hankkeen merkityksestä Finnairin kokonaispäästöihin. Kuluttajat saattoivat ymmärtää, että Finnair oli siirtynyt kokonaan uusiutuvan lentopolttoaineen käyttöön ja että sen päästöt olisivat merkittävästi vähentyneet. Lisäksi hiilineutraaliustavoitetta vuodelle 2045 pidettiin epäselvänä ja vaikeasti arvioitavana, mikä lisäsi kuluttajien epävarmuutta. Finnairin ympäristöväitteet olivat liian yleisiä ja epäselviä, eivätkä ne tarjonneet riittävästi selkeitä perusteluja, minkä katsottiin johtavan kuluttajia harhaan heidän tehdessään ympäristöystävällisiä valintoja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024.)

Ympäristö- ja ilmastoministeri Mykkänen painottaa, että kuluttajat pystyvät tekemään parempia valintoja tuotteiden ja palveluiden suhteen, kun heille tarjotaan luotettavaa tietoa näiden ympäristövaikutuksista. Lisäksi on tärkeää, että ympäristöväitteiden vertailtavuus ja avoimuus ovat asianmukaisesti hoidettu myös kilpailun reiluuden näkökulmasta. Euroopan komission vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet EU:ssa esitetystä ympäristöväittämisestä ovat epämääräisiä, heikosti perusteltuja tai jopa harhaanjohtavia. Lisäksi monet EU:ssa käytetyistä ympäristömerkeistä ovat saaneet kritiikkiä avoimuuden ja valvonnan puutteista. Euroopan komission haastattelemat sidosryhmät korostavat

erityisesti viherpesun ongelmaa, jonka vuoksi kuluttajien luottamus vihreisiin väitteisiin on alhainen. (Ympäristöministeriö 2023.)

Maunula (2022) käsittelee kirjoittamassaan artikkelissa nykyajan kuluttajaan kohdistuvista moninaisista odotuksista. Kuluttajan odotetaan hankkivan laajaa asiantuntemusta eri aloilta, jotta hän voisi tehdä tietoon perustuvia, ympäristöä vähemmän kuormittavia ostopäätöksiä. Kuluttajan odotetaan tiedon hankinnan lisäksi osaavan erottaa ja arvioida, mitkä ympäristöväitteistä on totta ja mitkä viherpesua. Maunulan mukaan keskeinen kysymys onkin, mitä tulisi tehdä, jotta kuluttajien ostopäätökset suuntautuisivat ilmaston kannalta parempaan suuntaan. Maunula viittaa myös siihen, että odotusten epärealistisuus voi nousta esteeksi ilmastotavoitteiden saavuttamiselle. Nämä seikat antavat aihetta pohtia keinoja, joilla helpottaa ja ohjata kuluttajien valintoja kestävämpiin suuntiin.

1.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää paremmin sekä kuluttajien odotuksia, että yritysten velvollisuuksia vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuuden näkökulmasta. Parhaassa tapauksessa myös löytää keinot näiden kahden kohtaamiseen.

Tutkimuksen pää tavoitteena on syventää käsitystä siitä, miten kuluttajat kokevat yritysten vastuullisuusviestinnän ja miten he siihen reagoivat. Selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien näkemyksiin yritysten vastuullisuudesta ja miten nämä näkemykset vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Merkittävää on myös selvittää, mitä velvoitteita yrityksillä on EU:n lainsäädännön näkökulmasta ja miten näitä velvoitteita voidaan hyödyntää tehokkaasti. Tutkimuksen avulla pyritään tuomaan esille, miten vastuullisuusviestintä voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja millaisia tekijöitä viestinnässä tulisi korostaa ja samalla edistää kestävämpää liiketoimintaa. Yhteensovittamalla nämä näkökulmat pyritään hahmottamaan, miten kuluttajien muuttuneet odotukset ja yritysten vastuullisuuspyrkimykset voisivat kohdata.

1.3 Tutkimuskysymykset

Keskeinen tutkimuskysymys on, ”kuinka kuluttajat arvioivat ja kokevat yritysten vastuullisuusviestinnän, ja millaisia vaikutuksia tällä on heidän ostopäätöksiinsä?” Tämä kysymys ohjaa tutkimusta ymmärtämään kuluttajien näkemyksiä ja käyttäytymistä vastuullisuusviestinnän kontekstissa.

Apukysymyksinä käytetään seuraavia kysymyksiä:

- Mitkä ovat kuluttajien odotukset vastuullisuudesta?

- Mitä velvoitteita tai hyötyä yrityksillä on vastuullisuuteen ja lainsäädäntöön liittyen?
- Miten kuluttajien odotukset ja yritysten vastuullisuusviestintä saataisiin kohtaamaan?

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimus rakentuu kuluttajakäyttäytymisen teorioiden, yritysvastuun käsitteiden ja EU:n lainsäädännön ympärille. Kuluttajakäyttäytymisen teorit auttavat hahmottamaan, miten kuluttajat prosessoivat ja arvioivat vastuullisuustietoa ostopäätöksensä tukena. Yritysvastuun käsitteen avulla analysoidaan, mitä velvoitteita yrityksille asetetaan vastuullisuusviestinnän suhteen. EU:n lainsäädäntö puolestaan tarjoaa näkökulman siihen, miten yritysten odotetaan noudattavan tietyntyyppisiä sääntöjä ja standardeja vastuullisuusviestinnässään.

Opinnäytetyön aihealue on hyvin laaja. Vastuullisuuden näkökulmaa rajataan käsittelemään ainoastaan ympäristön osalta. Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu jätetään opinnäytetyön ulkopuolelle selkeyden ja laajuuden vuoksi vastuullisuutta syvennyttään tarkastelemaan erityisesti ympäristöväittämien kautta.

1.5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta. Tutkimuksessa hyödynnetään vuonna 2022 ja 2023 toteutettuja kvantitatiivisia tutkimuksia, joita peilataan teoriapohjaan. Kerättyä aineistoa analysoidaan yhdistelemällä ja vertailemalla niitä toisiinsa. Tutkimusten avulla pyritään löytämään vastauksia opinnäytetyössä esitettyihin tutkimuskysymyksiin sekä saavuttamaan opinnäytetyön tavoitteet.

Opinnäytetyöhön valitut tutkimukset:

- Erikoiskaupan liitto ETU ry: Kuluttajatutkimus 2023 (Erikoiskaupan liitto ETU ry 2023.)
- Kasvu Open ja Suomalaisen työn liitto: Vastuullisuus kotimaisissa pk-yrityksissä 2023 (Suomalaisen työn liitto 2023.)
- Posti: Vastuullinen liiketoiminta – tutkimus 2023 (Posti Oyj 2023.)
- Kuluttajaliitto 2022 (Kuluttajaliitto 2022.)

Tutkimukset valikoituivat opinnäytetyön tutkimusaineistoksi, koska ne tarjoavat ajantasaista tietoa ja vastaavat hyvin opinnäytetyön tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. Lisäksi tutkimukset kattavat laajasti eri sidosryhmien, kuten kuluttajien, myyjien ja yritysten johdon näkemyksiä vastuullisuudesta ja kulutustottumuksista.

Teoreettisessa tutkimuksessa ei tuoteta uutta tietoa vaan tutustutaan aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin ja pyritään näiden perusteella hahmottamaan malleja, käsitteitä ja selityksiä. Opinnäytetyössä käytetään deduktiivista lähestymistapaa, jossa vertaillaan teoriaa ja aiempaa tietoa tutkimuksissa ilmenneisiin tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Uskottavuus teoreettisessa tutkimuksessa keskittyy siihen, miten argumentit on esitetty ja miten luotettavasti lähteitä hyödynnetään. Tärkeää on varmistaa, että käytetyt lähteet ovat olennaisia aiheeseen liittyen ja että lähdeviitteet ovat merkityksellisiä. Teoreettisessa analyysissä on keskeistä selvittää, kuka on sanonut mitä ja milloin. Yksittäistä väitettä ei muuteta yleiseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Teoreettisen analyysin tutkimusraporteissa harvoin käsitellään aineiston keräämisen ja analyysin menetelmiä. Sen sijaan havaintoaineiston tarkastelu ja analysointi sisällytetään raportin etenemiseen ja argumentaatioon. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

1.6 Rakenne

Opinnäytetyön johdanto-osassa esitellään tutkimuksen tausta, tavoite, tutkimuskysymykset, teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät. Tavoitteena on antaa käsitys siitä, miksi opinnäytetyö tehtiin ja miten se toteutetaan.

Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa keskitytään kuluttajien odotuksiin ja haasteisiin vastuullisuuden suhteen. Tässä luvussa käsitellään kuluttajien näkökulmaa kuluttamiseen, ja vastuullisuuteen, sekä heidän kohtaamia vaikeuksia ja haasteita vastuullisia valintoja tehdessään.

Teorian toisessa luvussa tarkastellaan vastuullisuuden haasteita ja vaikutuksia yritysten näkökulmasta. Luvussa pureudutaan esimerkiksi yritysvastuuseen, vastuullisuuden tuomaan kilpailuetuun ja maineen parantamiseen sidosryhmien keskuudessa, vastuullisuusväittämien esittämiseen niin viherpesun kuin greenblushingin näkökulmista sekä EU-direktiivien tuomien velvollisuuksien noudattamiseen vastuullisuuden edistämisen kontekstissa.

Opinnäytetyö etenee empiiriseen osioon, jossa analysoidaan valittuja valmiita tutkimuksia. Analyysissä peilataan tutkimustuloksia teorian pohjalta ja selvitetään, miten vastuullisuusväittämien esittäminen vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin sekä miten yritykset viestivät vastuullisuudestaan ja ottavat vastuullisuuden huomioon omassa toiminnassaan.

Tulevaisuuden näkymät ja mahdollisuudet luvussa tarkastellaan vastuullisuuden kehitystä ja sen ennakoituja muutoksia. Luvussa pohditaan kuluttajien tulevaisuuden odotuksia, yritysten roolia vastuullisuuden edistämässä, mahdollisuuksia kehittää

vastuullisuusviestintää sekä käsitellään tulevia, tällä hetkellä tiedossa olevia lainsäädännön muutoksia.

Opinnäytetyö päättyy johtopäätöksiin ja yhteenvedoon, jossa esitellään tutkimuksen keskeiset löydökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Opinnäytetyön loppupäätelmänä kootaan yhteen työn tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset.

2 Kuluttajien odotukset ja haasteet

2.1 Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen

Vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa ympäristöystävällisten valintojen tekemistä ostopäätöksissä. Se edellyttää tietoisuutta tuotteiden ympäristövaikutuksista ja ymmärrystä niiden kestävästä käytöstä. Tämä lähestymistapa pyrkii pienentämään päästöjä ja materiaalien kulutusta parantaen samalla elämänlaatua. Vastuullisessa kuluttamisessa on olennaista harkita tarkasti mitä ja mistä tuotteita ostaa, ja suosia ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. Toisaalta myös tarpeettomien ostosten välttäminen on avainasemassa. Vastuullista kuluttamista ja kestävää elämäntapaa voidaan edistää myös ostamalla vain tarpeellisia tuotteita ja palveluita sekä välttämällä turhia hankintoja. (Commitment2050 2023.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat lukuisat henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Yksilön ikä, elämäntyyli, persoonallisuus, omakuva sekä taloudellinen tilanne ovat kaikki merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten hän kuluttaa. Lisäksi uskomukset, asenteet, motivaatio, oppiminen ja omaksumiskyky ovat psykologisia tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajan päätöksentekoa. (Viitala & Jylhä 2013, 78.)

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat sekä järki että tunteet. Sanotaankin, että yleensä kuluttaja ostaa tunteella ja perustelee ostoaan itselleen ja muille jälkikäteen järjellä. Tämä viittaa siihen, että tunteet voivat olla vahva tekijä ostopäätöksessä, mutta kuluttaja saattaa jälkeempään etsiä järkipäisiä syitä ostokselleen. (Viitala & Jylhä 2013, 78; Osaava Yrittäjä a.)

Kulttuuriset tekijät vaikuttavat myös merkittävästi kuluttajan käyttäytymiseen. Ihminen on sosiaalinen olento, ja hänen ympärillään olevat perhe, yhteisöt, asuinalue, työpaikka ja yhteiskunta vaikuttavat hänen arvoihinsa ja kulutustottumuksiinsa. Arvojen ja kulutustottumusten muutokset tapahtuvat yksilöllisten muutosten kautta, mutta ne voivat myös heijastella laajempia yhteiskunnallisia trendejä ja signaaleja. (Viitala & Jylhä 2013, 78, 86.)

Vuonna 2012 tehty suomalainen tutkimus osoittaa, että kuluttajien käsitys luksuksesta on muuttunut ajan myötä. Nykyään kuluttajat etsivät tuotteita, jotka ovat eettisesti ja ekologisesti kestäviä. Perinteisen statushakuksen luksuksen rinnalle on noussut uusi näkemys ylellisyydestä, joka sisältää autenttisuuden, elämyksellisyyden sekä eettisyyden ja ekologisuuden arvoja. (Hiltunen 2017.)

Kun kuluttaja valitsee tuotteen, hän punnitsee useita eri tekijöitä. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, laatu, brändi, ulkonäkö, käytännöllisyys ja ympäristöystävällisyys. Valintaan vaikuttavat myös kuluttajan omat mieltymykset, tarpeet ja arvot. Jokainen kuluttaja punnitsee näitä tekijöitä omalla tavallaan ja tekee kustannus-hyötyanalyysiä ominaisuuksista arvon, hinnan ja hyödyn välisen suhteen perusteella. Jokainen tekee kuitenkin lopulta päätöksen sen perusteella, mikä kenellekin henkilökohtaisesti on tärkeintä, sopivinta ja lähellä arvoja. (Viitala & Jylhä 2013, 94; Osaava Yrittäjä b.)

Yhteiskunnallisen aseman tavoittelu voi motivoida ihmisiä valitsemaan vihreitä tuotteita ylellisten ei-vihreiden luksustuotteiden sijaan. Altruismi ilmentää halua ja kykyä kantaa vastuuta pyyteettömästi muiden hyväksi. Tämä tarkoittaa, että vastuullisten kuluttajien silmissä vihreät tuotteet ovat houkuttelevampia. Kuluttajilla on myös halu näyttää muille, että he välittävät ympäristöstä ja tästä syystä ekologisia tuotteita valitaan erityisesti silloin, kun valinta tehdään julkisesti ja silloin, kun ne ovat kalliimpia kuin perinteiset luksus vaihtoehdot. Tässä yritykset voivat hyödyntää kuluttajien keskenään käymää statuskilpailua edistääkseen ympäristöystävällistä käyttäytymistä tehokkaasti. (Griskevicius ym. 2010, 392.)

Nykypäivän vastuulliset kuluttajat haluavat viestiä ympärilleen omista vastuullisuuden arvoistaan ja näkevät usein myös vaivaa etsiessään vastuullisia tuotteita (Joutsenmerkki 2024). Kuluttajat tekevät myös paljon vertailua eri tuotteiden kesken. Digitalisaatio mahdollistaa yhteydenpidon eri puolilla maailmaa. Internetin ja sosiaalisen median avulla voidaan luoda hetkessä uusia yhteisöjä ja verkostoja, joilla voi olla vaikutusta myös kuluttajien päätöksiin ja mieltymyksiin. Esimerkiksi sosiaalinen media ja erilaiset foorumit tarjoavat alustoja, joissa kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan ja saada toisiltaan suosituksia. (Viitala & Jylhä 2013, 78.) Tällaiset neuvontasivustot lisäävät kuluttajien tietoisuutta myös ympäristöön liittyvistä asioista sekä tarjoavat mahdollisuuden vertailla tuotteita entistä helpommin ja nopeammin.

2.2 Kuluttajien näkökulma vastuullisuuteen

Jokapäiväisessä elämässään kuluttajat tekevät lukuisia valintoja erilaisten tuotteiden, palveluiden ja ostoskanavien välillä, ja suomalaiset ovat erityisen valveutuneita kuluttajia (Joutsenmerkki 2023). He ovat hyvin perillä ostoskäyttäytymisen ja kuluttamisen megatrendeistä ja arvostavat erityisesti inhimillisiä, aitoja brändejä sekä läpinäkyviä ja avoimia yrityksiä. Arjen valintojen taustalla koetaan myös halu kantaa vastuuta ympäristöstä ja yhteiskunnasta. Myös laadukkuus koetaan tärkeäksi kriteeriksi, erityisesti silloin, kun tuote on kuluttajalle merkityksellinen. (Avainlippu 2019.)

Vastuullisuus on kuluttajille tärkeää, mutta sitä katsotaan omien henkilökohtaisten arvojen ja tarpeiden kautta (Viitala & Jylhä 2013, 94). Valinnoissa esiintyy myös paljon ristiriitaa, sillä kuluttajat korostavat valinnoissaan niin henkilökohtaista ja perheen hyvinvointia kuin helppoutta ja mukavuutta asioiden hoitamisessa. (Avainlippu 2019.)

Oma ja perheen hyvinvoinnin arvostus näkyy esimerkiksi halukkuutena panostaa terveellisiin ruokiin tai ekologisiin tuotteisiin. Kuluttajat haluavat varmistaa, että heidän valintansa tukevat sekä omaa, että heidän läheistensä hyvinvointia. Toisaalta helppous ja mukavuus koetaan myös tärkeiksi kuluttajien päätöksenteossa. Kuluttajat arvostavat vaivatonta asiointia ja odottavat, että tuotteiden ja palveluiden hankkiminen on helppoa ja sujuvaa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi nopeita ja käteviä ostoskanavia tai palveluita, jotka säästävät aikaa ja vaivaa. (Avainlippu 2019.)

Lisäksi kuluttajat suosivat yrityksiä ja brändejä, jotka ovat avoimia, läpinäkyviä ja vastuullisia toiminnassaan. Kuluttajat ovat kiinnostuneita yritysten vastuullisuudesta sekä haluavat tukea yrityksiä, jotka ottavat vastuuta yhteiskunnallisista ja ympäristöön liittyvistä kysymyksistä. (Alma Media 2019.)

Kuluttajien vastuullisuusajatteluun vaikuttavat siis useat tekijät. Kuluttajat ovat nykyään entistä tietoisempia valinnoistaan ja haluavat panostaa tuotteisiin ja palveluihin, jotka vastaavat parhaiten heidän arvojaan ja tarpeitaan. (Avainlippu 2019.) Vaikka yritykset voivat vaikuttaa merkittävästi ilmastokriisiin ja luontokadon hillitsemisessä, ei myöskään yksilön valintojen merkitystä kannata aliarvioida, sillä myös yksilöt kantavat vastuuta ja voivat vaikuttaa vastuullisuuden edistämiseen omilla valinnoillaan. (Joutsenmerkki 2023.)

Suomalaiset haluaisivat olla vastuullisempia kuin ovat (Hartwall 2022). Suurin osa suomalaisista kokee luonnon suojelemisen tärkeimmäksi kriteeriksi omaan vaikuttamiseensa ilmastoon liittyvissä asioissa. Tästä syystä suomalaiset haluaisivat myös valita vastuullisen tuotteen useammin kuin he todellisuudessa tekevät. Vastuullisia tuotteita pidetään kalliimpina kuin muita ja tämä koetaan esteenä vastuullisemmalle kulutukselle ja ympäristöystävällisemmälle elämäntavalle. Maailman kriisitilanteet ja kasvaneet elinkustannukset, kuten polttoaineen, sähkön ja elintarvikkeiden nousu on monelle este kuluttaa vastuullisemmin. Vastuulliseen kuluttamiseen ei yksinkertaisesti ole enää varaa vaan on valittava halvin vaihtoehto, joka ei yleensä ole vastuullisin. (Mainostoimisto Haippi 2023.)

Koskenniemen (2023) tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisen kuluttajan identiteettejä lifestyleblogeissa. Tutkimus osoitti, että vastuullinen kuluttaminen on nykyisin suosittu trendi, ja kuluttajat ovat entistä tietoisempia vastuullisuuskysymyksistä. Neljä tärkeintä vastuullisuustekijää nousivat esiin kuluttajien keskusteluissa: ekologisuus, taloudelliset

näkökohdat, yhteiskunnallinen vaikuttavuus ja arvojen merkitys. Lisäksi tunnistettiin neljä erilaista kuluttajaidentiteettiä, joilla jokaisella oli omat motivaationsa vastuulliseen kuluttamiseen.

Vastuullisen kuluttajan identiteettityypit

Ekologinen on kuluttaja, jonka toiminnassa ympäristölliset tekijät ovat keskeisessä roolissa. Hän tekee valintansa ottaen huomioon ympäristövaikutukset ja pyrkii vaikuttamaan positiivisesti ympäristöön kaikissa päätöksissään. Tämä voi ilmetä esimerkiksi valitsemalla ekologisia tuotteita, vähentämällä kulutusta tai kiinnittämällä huomiota jätteiden kierrätykseen ja energiankulutukseen. Ekologinen kuluttaja haluaa omalla toiminnallaan edistää kestävästä kehitystä ja luonnonvarojen säästöä. (Koskenniemi 2023.)

Säästeliäs on kuluttaja, joka korostaa taloudellisia tekijöitä elämässään ja kulutuspäätöksissään. Hän pyrkii elämään taloudellisesti ja tekemään säästeliäitä valintoja niin arjen pienissä asioissa kuin suuremmissakin hankinnoissa. Säästeliäälle tärkeää on saada enemmän vastinetta rahalleen ja hän voi esimerkiksi vertailla hintoja ja etsiä tarjouksia ennen ostopäätöksen tekemistä. Hän saattaa myös säästää esimerkiksi vaihtamalla vanhat kodinkoneet energiatehokkaampiin malleihin säästääkseen pitkällä aikavälillä kustannuksissa. (Koskenniemi 2023.)

Radikaali on kuluttaja, joka pyrkii elämään äärimmäisen ekologisesti ja vastuullisesti. Hän tekee valintoja, jotka minimoivat ympäristövaikutuksia ja kulutusta mahdollisimman tehokkaasti. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vegaanista ruokavaliota, ekologisten ja eettisten tuotteiden suosimista sekä luonnonmukaisten ratkaisujen valitsemista arjen askareissa. Hän välttää turhaa kulutusta ja pyrkii minimoimaan hiilijalanjälkensä valitsemalla ekologisia ja kestäviä vaihtoehtoja kaikilla elämänalueillaan. (Koskenniemi 2023.)

Mukavuudenhaluinen on kuluttaja, joka tekee kulutusvalintojaan usein oman mukavuutensa perusteella, mutta saattaa samalla ottaa huomioon myös ekologiset ja taloudelliset näkökulmat. Hän valitsee vaihtoehdon, joka tuntuu mukavimmalta ja sopii parhaiten omaan elämäntyyliin, mutta saattaa myös harkita ekologisempia vaihtoehtoja silloin, kun se ei merkittävästi vaikuta hänen mukavuuteensa. (Koskenniemi 2023.)

2.3 Kuluttajien kohtaamat vaikeudet

Kuluttajat kohtaavat usein monia vaikeuksia hankkiessaan tietoa vastuullisista valinnoista (Maunula 2022). Vastuullisuus on kokonaisuudessaan laaja käsite, ja kuluttajille on haastavaa hahmottaa, mitkä tuotteet ja palvelut ovat todella vastuullisia. Tämän lisäksi

kuluttajat joutuvat kohtaamaan ja arvioimaan yritysten vastuullisuusviestinnässään käyttämiä ympäristövaihteita, jotka entisestään vaikeuttavat heidän päätöksentekoaan (Keskuskauppakamari 2023).

Esimerkiksi Marimekon ja Stockmannin tapaukset osoittavat konkreettisesti, miten kuluttajat voivat joutua harhaanjohtavan markkinoinnin uhreiksi. Kuluttaja-asiamiehen havaintojen mukaan näiden yritysten verkkokaupoissa käytetyt ympäristövaihteet olivat epämääräisiä ja harhaanjohtavia, mikä lisäsi kuluttajien hämmennystä ja vaikeutti vastuullisten valintojen tekemistä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023). Samoin Finnairin tapaus osoittaa, kuinka epäselvät ja yleiset ympäristövaihteet voivat viedä kuluttajilta mahdollisuuden tehdä informoituja päätöksiä. Finnairin markkinoinnissa käytetyt vaihteet uusiutuvan lentopolttoaineen käytöstä (kuva 1), eivät tarjonneet riittävästi konkreettista tietoa. Myös tämä aiheutti epävarmuutta ja johti kuluttajat harhaanjohtavaan käsitykseen lentomatkamistamisen ympäristövaikutuksista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024). Finnair mainosti käyttävänsä uusiutuvaa polttoainetta ja korosti sen vaikutuksen olevan kasvihuonekaasupäästöjen vähentämisestä jopa 80 %. Todellisuudessa Finnairin käyttämän uusiutuvan lentopolttoaineen osuus kaikista tankkauksista oli vuonna 2022 vain noin 0,2 prosenttia. Käytännössä tämä osuus on hyvin pieni ja mainoksissa annettu kuva uusiutuvan lentopolttoaineen merkityksestä oli liioiteltu suhteessa todelliseen tilanteeseen. (Pietarinen 2023.) Finnair on poistanut mainokset kaikista kanavistaan.



Kuva 1. Kuvakaappaus Finnairin mainoksesta (Communiqué 2023)

Tällaiset tapaukset osoittavat, että kuluttajien on vaikea saada luotettavaa ja selkeää tietoa tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista. Ympäristöväitteiden epäselvyys ja harhaanjohtavuus lisäävät kuluttajien epävarmuutta ja vaikeuttavat vastuullisten valintojen tekemistä. Tämä korostaa tarvetta parantaa vastuullisuustiedon saatavuutta ja varmistaa, että yritysten viestintä on avointa, selkeää ja luotettavaa (Ympäristöministeriö 2023).

Kuluttajat kohtaavat usein vaikeuksia hankkiessaan tietoa tuotteiden vastuullisista vaikutuksista, koska saatavilla oleva tieto on hajanaista, paikoin ristiriitaista ja joskus epäluotettavaa (Willman-livarinen 2012). Kuluttajilta odotetaan kuitenkin taitoa hankkia ja löytää totuudenmukaista tietoa vastuullisista tuotteista. Tämä vaatii laajaa asiantuntemusta eri aloilta, jotta kuluttajat voisivat tehdä ympäristöä vähemmän kuormittavia ostopäätöksiä. Maunulan (2022) mukaan tällaiset odotukset ovat epärealistia, koska kuluttajien on vaikea arvioida, mitkä ympäristöväitteet ovat totta ja mitkä eivät.

Vastuullisen tiedon löytäminen on haastavaa, mutta se on olennainen osa vastuullisen kuluttajan toimintaa. Tämä edellyttää kuluttajalta kriittistä ajattelua ja tiedon arviointia eri lähteistä. Vastuullinen kuluttaja pyrkii löytämään luotettavaa tietoa, joka perustuu faktoihin ja tieteellisiin menetelmiin. Tiedon luotettavuutta arvioidessaan hän kiinnittää huomiota tiedon tuottajan luotettavuuteen ja avoimuuteen sekä tiedon keruun ja käsittelyn menetelmiin. Vastuullisessa tiedottamisessa esitetään myös mahdolliset puutteet. Selkeä ja avoin ja rehellinen tiedon esittäminen auttaa vastuullista kuluttajaa tekemään informoituja päätöksiä ja edistämään kestävästä kulutuskäyttäytymistä. (Ahti-Miettinen 2022.)

Luottamuksen puute ja harhaanjohtavat väitteet voivat olla este vastuullisuudelle. Kuluttajilla on vaikeuksia luottaa vihreisiin väitteisiin niiden monimutkaisuuden vuoksi. Kuten edellä Finnairin tapauksessa jo todettiin, harhaanjohtavien väitteiden esittäminen on helppoa, sillä esimerkiksi väite kestävämmistä materiaaleista voi olla totta osittain, mutta harhaanjohtava kokonaisuutena, jos se esitetään epätarkasti. (Travers Smith 2024.)

Kuluttajat saattavat kohdata vaikeuksia arvioidessaan myös eettisten tuotteiden laatua. Tähän on syynä, että jotkut yritykset ovat hyödyntäneet eettisyyttä markkinoinnissaan olettaen, että kuluttajat valitsevat eettisiä tuotteita, vaikka ne olisivatkin huonolaatuisia, epämiellyttävän makuisia tai epätavallisen näköisiä. Vaikka monille yrityksille eettisyys ei tarkoita huonolaatuista tuotetta, kuluttajat saattavat silti olla epäileväisiä. He saattavat pelätä, että eettisyys voi merkitä kompromisseja laadun suhteen. Tästä syystä monet kuluttajat saattavat välttää eettisiä vaihtoehtoja ja turvautua tuttuihin tuotteisiin, joissa he kokevat laadun olevan varmempi. (Willman-livarinen 2012.) Laatu ja eettisyys eivät välttämättä ole enää tänä päivänä niin suuressa ristiriidassa keskenään, mutta joidenkin kuluttajien mieliin on saattanut edelleen jäädä epäilyksiä tämän suhteen.

Vihreä tuote

Vihreiden tuotteiden ja markkinointikäytäntöjen osalta ei tällä hetkellä ole selkeää yksimielisyyttä siitä, mitä tarkoittaa ekologinen. Tällä hetkellä ei ole myöskään yleistä sopimusta siitä, mitä vihreä tuote tarkoittaa. Vaikka vihreälle ei olekaan yleispätevää määritelmää, useat yleisesti hyväksytyt esimerkit vihreistä tuotteista jakavat seuraavia ominaisuuksia:

- tuotteet, jotka ovat turvallisia tai terveellisiä
- biohajoavia
- kestäviä ja pitkäikäisiä
- valmistettu kierrätettävistä raaka-aineista
- kierrätettyjä tuotteita
- paikallisesti valmistettuja (Reddy ym. 2023).

Kun kuluttajat pyrkivät tekemään ympäristöystävällisiä valintoja, he kohtaavat vaikeuksia, sillä viherpesu vaikeuttaa heidän selvitys- ja tutkimustyötään (Maunula 2022). Viherpesu viittaa tilanteeseen, jossa pyritään luomaan illuusio ympäristöystävällisestä ja vastuullisesta toiminnasta ilman todellista perustaa (Thurén 2022).

3 Yritysten velvollisuudet ja edut

3.1 Yritysvastuu

Vastuullisen liiketoiminnan perusajatus on, että yrityksellä on muitakin velvoitteita kuin pelkkä voiton maksimointi omistajilleen. Tämä tarkoittaa tasapainoista kehitystä ympäristön, sosiaalisten tekijöiden ja talouden välillä, yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. (Viitala & Jylhä 2013, 348; Kujala 2014.) Yritys kantaa vastuunsa osittain myös eri sidosryhmien toimista, kuten alihankkijoidensa ja kumppaneidensa toimista. Vastuullisuus ulottuu kaikkiin yrityksen toimintoihin, ja sen tavoitteena on tukea liiketoimintaa pitkällä aikavälillä. (Viitala & Jylhä 2013, 348; Elinkeinoelämän keskusliitto.)

Vastuullisuuden painopisteet ja toteuttamistavat vaihtelevat yrityksittäin, mutta ne liittyvät usein ympäristöön, sosiaalisiin kysymyksiin ja talouteen (Yrittäjät; Viitala & Jylhä 2013, 348). Opinnäytetyössä keskitytään ekologiseen vastuuseen, joka on keskeinen osa kestävän kehityksen tavoitetta. Kestävä kehitys pyrkii tyydyttämään nykyhetken perustarpeet antaen tuleville sukupolville saman mahdollisuuden elämiseen. Se käsittää mm. luonnonvarojen kestävän käytön, jätemäärän vähentämisen ja ympäristöhaittojen minimoimisen. Ympäristöasioiden hoito kiinnostaa yhä enemmän myös yrityksiä, sillä eri sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja lainsäädännön ympäristövaatimukset ovat kasvaneet. (Viitala & Jylhä 2013, 353.)

Ympäristövastuullisuuteen sisältyy vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, ilmastonmuutoksen torjunta, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen sekä kestävä ja säästävä luonnonvarojen käyttö. Myös tuotteiden alkuperä ja niiden jälkikäsitteily vaikuttavat merkittävästi yrityksen ympäristöarvoon. Tärkeää on harkita, ovatko tuotteet peräisin läheltä vai kaukaa, ja voidaanko niitä kierrättää käytön jälkeen. Ympäristövastuun arvioinnissa otetaan huomioon myös tuotannon aikana syntyvät päästöt. (Vastuullinen Suomi; Viitala & Jylhä 2013, 354–356.)

Vastuullinen liiketoiminta on osa kestävästä kehitystä, ja se perustuu yrityksen omiin arvoihin ja tavoitteisiin. Se voi vahvistaa yrityksen kilpailukykyä ja lisätä sen pitkän aikavälin kannattavuutta sekä maineenhallintaa. Strategisesti vastuullinen yritys luo työpaikkoja, maksaa veroja sekä kehittää ratkaisuja myös yhteiskunnallisiin tarpeisiin tai ongelmiin. (Elinkeinoelämän keskusliitto.)

Vastuullinen liiketoiminta lisää positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan ja toisaalta vähentää haitallisia vaikutuksia ihmisiin ja ympäristöön. Tämä tarkoittaa laillisten velvoitteiden ylittävää toimintaa eli sitä mikä on yrityksen vapaaehtoista toimintaa yhteiskunnan ja

sidosryhmien hyväksi. Vastuullisuuden edistämisen tukena on myös lainsäädäntö, joka ohjaa yritysten vastuullisuustyötä. (Juutinen 2016, 28; Yrittäjät.)

Lainsäädännön kautta voidaan vaikuttaa merkittävästi yritysten vastuullisuuteen (Elinkeinoelämän keskusliitto). EU:ssa on tiukennettu lainsäädäntöä, joka käsittelee yritysten kestävyysraportointia (CSRD) ja asianmukaista huolellisuutta yritysvastuun osalta. Tavoitteena on edistää ihmisoikeuksien noudattamista, siirtyä kohti hiilineutraalia taloutta ja yhtenäistää yrityksille asetettuja vaatimuksia EU:ssa. Lainsäädäntöä on alettu valmistella, koska yritysten vapaaehtoiset yritysvastuutoimet eivät ole olleet riittävän kattavia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

Yritysvastuuta korostetaan myös Eurooppa 2020 -strategiassa ja Yhdistyneiden Kansakuntien Global Compact -periaatteissa. Ympäristön ja ihmisten hyvinvointia parantavat aineettomat arvot ovat nousseet taloudellisten aineellisten arvojen rinnalle. Yritysvastuun ajatellaan olevan pitkän tähtäimen keino parantaa luottamusta kuluttajiin. YK:n Global Compact periaatteita noudattaen yritysten tulisi tukea, tehdä aloitteita, kannustaa sekä edistää vastuullisuutta ympäristöasioissa. (Viitala & Jylhä 2013, 348–349; Työ- ja elinkeinoministeriö.)

3.2 Yrityksen maine ja kilpailukyky

Yritysten maine ja vastuullisuus ovat keskeisiä tekijöitä liiketoiminnassa. Maine perustuu ihmisten kokemuksiin, mielikuviin ja yrityksen todelliseen toimintaan. Hyvä maine kertoo sidosryhmien luottamuksesta ja vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Vastuullisuustyöllä ja vastuullisella toiminnalla yritys voi vahvistaa luottamustaan, mainettaan ja kilpailukykyään. (Viitala & Jylhä 2013, 359.)

Hyvän maineen rakentaminen edellyttää yritykseltä asiakaslähtöistä ajattelutapaa. On tärkeää kuunnella asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä tarjota heille laadukkaita palveluita ja tuotteita. Sosiaalinen media voi myös edistää maineen kasvamista ja luottamusta. Tyytyväiset asiakkaat ovat arvokkaita maineenrakentajia, sillä heidän positiiviset suosituksensa ja kokemuksensa voivat vahvistaa yrityksen mainetta. (Liana 2024.)

Sosiaalinen media on nopeuttanut tiedon leviämistä, jolloin myös tieto huonosta tai vastuuttomasta toiminnasta voi levitä nopeasti ja laajalle. Yrityksen mainetta voi vahingoittaa esimerkiksi lapsityövoiman käyttö, ympäristön tuhoaminen tai epäoikeudenmukaiset työolosuhteet kehitysmaissa. Näitä skandaaleja seuraava negatiivinen julkisuus voi vaikuttaa yrityksen imagoon ja aiheuttaa luottamuksen menettämisen sidosryhmien keskuudessa. (Viitala & Jylhä 2013, 359.)

Hyvä maine on yritykselle merkittävä kilpailuetu, jota on vaikea kopioida. Maine syntyy pitkäjänteisestä ja kunnollisesta työstä ja koostuu ihmisten kokemuksista ja mielikuvista yrityksestä. Maineen rakentamiseen vaikuttavat myös yrityksen viestintä ja avoimuus. Keskeistä uskottavuudelle on, että puheet ja teot ovat linjassaan, eivätkä ristiriidassa keskenään. Tästä syystä koko organisaation osallistuminen maineyöhön on tärkeää, jotta kaikki ymmärtävät oman roolinsa ja vaikutuksensa yrityksen maineeseen ja siitä viestimiseen. (Elo 2021.)

On siis tärkeää huomioida, että organisaation maineen rakentaminen ei ole ainoastaan viestinnän tai markkinoinnin tehtävä, vaan se on koko organisaation yhteinen asia. Jenni Santalo VTT:ltä korostaa, että strategian, maineen ja kulttuurin välillä on kiinteä yhteys, ja ne kulkevat käsi kädessä. Jokaisen työntekijän osallistuminen ja sitoutuminen on olennaista hyvän maineen luomisessa. (T-media 2023.) Vaikka Santalo puhuu asiasta maineen ja brändin näkökulmasta, sama pätee myös vastuullisuuteen. Kaikki organisaatiossa toimivat tekijät vaikuttavat siihen, miten yritys näyttäytyy ulospäin ja miten se toteuttaa strategiaansa ja brändilupaustaan.

Yrityksen rakenteen ja toimintakulttuurin vastuullisuus on olennainen osa kestävästä kehitystä ja brändin luottamuksen rakentamista (Tenhunen 2023). Tämä tarkoittaa, että yrityksen toiminta ja päätökset perustuvat vastuullisiin arvoihin ja toimiin, jotka edistävät ympäristöystävällisyyttä, sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja taloudellista kestävyyttä. Luotettavan maineen rakentaminen sidosryhmien keskuudessa vaatii siis yritykseltä avointa ja vastuullista toimintaa kaikilla tasoilla.

Joustavuus ja kyky sopeutua toimintaympäristön muutoksiin ovat tärkeitä kilpailuedun ylläpitämisessä ja pitkäaikaisen menestyksen varmistamisessa (Tenhunen 2023). Vaikka taloudellisen kasvun ja ympäristönsuojelun välinen suhde voi tuntua ristiriitaiselta, on taloudellista kasvua mahdollista edistää ympäristöä säästävällä tavalla. Tehokas resurssien käyttö ja investoinnit ympäristöystävälliseen teknologiaan voivat parantaa yrityksen kilpailukykyä. Ympäristöarvojen huomioiminen liiketoiminnassa voi erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja houkuttaa ympäristötietoisia asiakkaita. (Viitala & Jylhä 2013, 354.)

Yrityksen maine on keskeinen tekijä sen menestyksessä, sillä hyvämaineinen yritys houkuttelee asiakkaita, sijoittajia ja työntekijöitä. Toisaalta huono maine voi johtaa liiketoiminnan laskuun ja muihin negatiivisiin seurauksiin. (Liana 2024.)

3.3 Sidosryhmät

Sidosryhmien rooli on keskeinen yritysten vastuullisuuden edistämisessä. Niiden odotukset ja vaatimukset ohjaavat yritysten toimintaa myös vastuullisuuden näkökulmasta.

(Suomalaisen työn liitto 2023.) Jos yritystoiminnassa korostetaan vain omistajien etua, se vähentää muiden sidosryhmien merkitystä ja jättää huomiotta ne toimijat, jotka ovat keskeisiä yrityksen menestyksen kannalta. Siksi yritysten tulee ottaa laajasti huomioon eri sidosryhmien intressit yritystoimintaa suunniteltaessa ja kehitettäessä. (Hautamäki 2008, 14.)

Yrityksen sidosryhmiä ovat ne ryhmät, joihin yritys vaikuttaa tai jotka voivat vaikuttaa siihen omalla toiminnallaan (Kujala 2014). Nämä sidosryhmät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään (kuvio 1): sisäisiin sidosryhmiin, kuten työntekijöihin ja johtoon, taloudellisiin sidosryhmiin eli liikekumppaneihin ja sijoittajiin, sekä yhteiskunnallisiin sidosryhmiin, kuten viranomaisiin ja paikallisiin yhteisöihin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 65.)



Kuvio 1. Yrityksen sidosryhmät (Harmaala & Jallinoja 2012, 65)

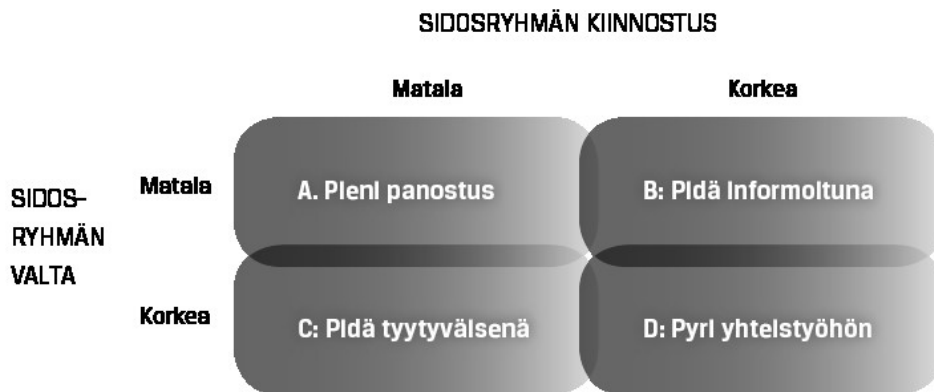
Sidosryhmät voidaan ryhmitellä, mutta niillä on kuitenkin samankaltaiset suhteet yritykseen ja siihen liittyviin tarpeisiin, kiinnostuksen kohteisiin ja odotuksiin. Näitä odotuksia kutsutaan sidosryhmäintresseiksi. Sidosryhmien odotuksiin vaikuttavat niiden asema yritykseen nähden sekä yksilöiden ja ryhmien arvot. Kaikki sidosryhmät ovat kiinnostuneita yrityksen taloudellisesta menestyksestä, mutta myös ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvät asiat ovat saaneet yhä enemmän huomiota viime vuosikymmeninä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 66.) Vastuullisesti ja kestävästi toimiva yritys huomioi sidosryhmiensä odotukset ja edut (Elinkeinoelämän keskusliitto).

Yrityksillä on monia sidosryhmiä, joiden intressit voivat olla ristiriidassa keskenään. Kaikkia odotuksia ei voida täyttää, joten ensimmäinen askel on tunnistaa yritykselle kaikkein olennaisimmat sidosryhmät. Niiden merkitys kuitenkin vaihtelee eri yrityksissä, jolloin

yritykset pyrkivät priorisoimaan heille itselleen merkityksellisimmät. Tällöin suuremman painoarvon omaavien sidosryhmien näkemykset otetaan enemmän huomioon päätöksenteossa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 67.)

Yksi tapa arvioida sidosryhmän merkitystä yrityksen vastuullisuuden kannalta on analysoida sen valtaa ja kiinnostusta yrityksen toimintaan. Sidosryhmän valta riippuu sen ostovoimasta ja vaikutuksesta yrityksen maineeseen. Yritysten kannattaa priorisoida kuluttajien vaatimuksia vastuullisuudesta, jos niiden odotukset vaikuttavat merkittävästi yrityksen myyntiin ja markkina-asemaan. Kuluttajilla on myös välillinen vaikutusvalta, sillä he voivat muokata toistensa mielipiteitä ja vaikuttaa siten yrityksen maineeseen ja menestykseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 67.) Yksityisten kuluttajien näkemykset voivat vaikuttaa myös laajempaan yhteiskunnalliseen asennemuutokseen, joka lopulta voi heijastua jopa poliittiseen päätöksentekoon ja mahdollisesti myös tulevaan lainsäädäntöön (Juutinen 2016, 91).

Kuluttajat, jotka arvostavat vihreyttä ja yritysvastuuta, vaikuttavat suoraan kulutustottumuksiin eli vastuullisten palveluiden ja tuotteiden kysyntään. Lisäksi he voivat välillisesti vaikuttaa myös yritysten väliseen kysyntään, mikäli loppukäyttäjinä toimivat yksityiset kuluttajat. (Juutinen 2016, 91.) Kuluttajat ovat siis avainasemassa yrityksen vastuullisuuden kannalta, sillä heidän ostopäätöksensä ja kulutuskäyttäytymisensä ohjaavat laajalti markkinoita. Siksi yritysten on tärkeää vastata kuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin vastuullisuuden saralla. Kuluttajien kiinnostus vastuullisuuteen on kasvanut merkittävästi viime vuosina, jonka vuoksi yritysten on kannattavaa reagoida tähän kysyntään tarjoamalla vastuullisia tuotteita ja palveluita sekä viestimällä avoimesti ja läpinäkyvästi vastuullisuustoimistaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 68.) Kuten kuvio 2 osoittaa, kuluttajien odotuksiin voidaan parhaiten vastata pyrkimällä yhteistyöhön kuluttajien kanssa sekä tarjoamaan heille tietoon perustuvaa informaatiota.



Kuvio 2. Yrityksen tavoitteet sidosryhmän kiinnostuksen ja vallan pohjalta (Harmaala & Jallinoja 2012, 67)

Yritykset voivat vaikuttaa vastuullisuuteen merkittävästi enemmän kuin yksittäiset kuluttajat, ja tämä valta tuo mukanaan myös suuremman vastuun. Tästä syystä yritysten kannattaa harkita kuluttajien osallistamista mukaan myös päätöksentekoon, sillä kuluttajien, yhteisöjen ja muiden sidosryhmien aktiivinen kuunteleminen ja heidän huolenaiheidensa sekä odotustensa huomioon ottaminen on tärkeää. Avoimen vuoropuhelun kautta voidaan rakentaa luottamusta ja varmistaa, että toteutetut toimet vastaavat näiden sidosryhmien odotuksia. (Havulatuva.) Tämä vuorovaikutus auttaa myös yritystä tai organisaatiota saamaan arvokasta palautetta ja ymmärrystä siitä, miten heidän toimintansa vaikuttaa ihmisiin ja ympäristöön.

3.4 Vastuullisuusviestinnän oikeellisuus

Markkinointiviestinnän tavoitteena on jakaa tietoa tuotteista ja yrityksestä. Viestinnän tavoitteena on vähentää epävarmuutta korvaten vanhaa ja väärää tietoa. (Viitala & Jylhä 2013, 118.) Hyvä tiedottaminen edellyttää selkeyttä, tiivistä viestintää ja rehellisyyttä (Liana 2024).

Yritysten tiedottaminen on olennainen osa maineen rakentamista ja ylläpitämistä, vaikka se yksinään ei takaa hyvää mainetta. Tiedottaminen kattaa kaiken yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille suuntaaman viestinnän, kuten lehdistötiedotteet, verkkosivujen sisällön ja sosiaalisen median päivitykset. Tiedottamisen avulla yritys voi kertoa toiminnastaan, tavoitteistaan ja samalla vahvistaa mainettaan ja brändiään. (Liana 2024.)

Kokonaisvaltaisessa markkinointiajattelussa kilpailukeinot ovat olennaisesti sidoksissa koko yrityksen arvoketjuun. Markkinointimix on markkinointiohjelman yhdistelmä, joka viittaa strategiaan, jolla pyritään tyydyttämään markkinoiden tarpeita ja toiveita. Tämä

kattaa kaikki toimenpiteet tuotesuunnittelusta ja raaka-aineiden hankinnasta alkaen, korostaen asiakaslähtöistä ajattelua. On keskeistä ymmärtää, että mielikuvan muodostuminen on seurausta kaikista yrityksen toiminnoista, ei pelkästään markkinoinnista, ja se syntyy asiakkaan mielessä hänen omien kokemustensa perusteella. (Viitala & Jylhä 2013, 110.) Tästä syystä asiakaslupaus ja arvoväittämien totuudenmukaisuus ovat keskeisessä asemassa myös ympäristöväittämiä laatiessa.

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa myös kuluttajien käyttäytymiseen. Kohderyhmän kuluttajia voidaan innostaa toimimaan tarjoamalla heille lisää tietoa mahdollisuuksista. Jotta uusia mielikuvia voisi syntyä tulee tietoa pitää myös näkyvillä. Näin asenteet voivat kehittyä ja ennakkoluulot vähentyä. Tämä vahvistaa myös jo olemassa olevia mielikuvia. (Viitala & Jylhä 2013, 118.)

Ilmastonmuutokseen liittyvän huolen lisääntyessä, myös markkinoinnissa on nähty kasvava trendi käyttää ympäristöön liittyviä väittämiä (Paloranta 2023). Kun yritys ottaa yritys vastuun, ympäristön ja kestävä kehityksen osaksi strategiaa, eikä vain markkinointia ja viestintää, siitä tulee aitoa, uskottavaa ja totuudenmukaista.

Rehellinen viestintä ja avoimuus toimintaketjussa ovat keskeisiä vastuullisen yrityksen periaatteita. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen viestinnän ja mainonnan on oltava totuudenmukaista ja perustuttava todellisiin faktoihin ilman liioittelua tai liian kaunisteltuja väitteitä tuotteiden tai palveluiden ympäristövaikutuksista. Lisäksi on tärkeää olla avoin toimintaketjun eri vaiheista, paljastaa tuotteiden valmistusprosessi ja raaka-aineiden alkuperä, jotta kuluttajat voivat ymmärtää tuotteen todellisen ympäristövaikutuksen. Tämä edistää läpinäkyvyyttä ja auttaa kuluttajia tekemään informoituja ostopäätöksiä. (Havulatva.)

Suosituks

Keskuskauppakamarin liiketapavaliokunta julkaisi vuoden 2023 alussa suosituksen, jossa kehoitetaan välttämään yleisluontoisia termejä kuten vihreä, hiilineutraali ja ilmastoystävällinen. Liiketapavaliokunnan suosituksen mukaan markkinoinnissa on korostettava ainoastaan tuotteen olennaisia ympäristövaikutuksia totuudenmukaisesti ja selkeästi, välttäen kuluttajien harhauttamista. Sen lisäksi, että tuotteiden todelliset ympäristövaikutukset on selvitettävä, myös väitteen todenperäisyys on pystyttävä näyttämään toteen ja kerrottava totuudenmukaisesti ja ymmärrettävästi niin, että keskimääräisen kuluttajan voidaan olettaa ymmärtävän se. Yleisten väittämien totuudenmukaisuutta on vaikea todistaa ja siksi Kauppakamarin suosituksessa kehoitetaan esittämään selkeästi kokonaisuuden kannalta keskeiset tiedot ja varmistamaan väitteiden asianmukaisuuden pyytämällä ennakkolausuntoa liiketapalautakunnalta. (Paloranta 2023.)

On myös hyvä tiedostaa, että ympäristöväittämiä voi käyttää, kunhan niitä käytetään oikein. Väittäminen pitää kyetä todistamaan tieteeseen ja tietoon perustuen ja se pitää voida näyttää toteen. Myös kuluttajalle kohdistetussa ympäristöväittämisessä kuluttajalle pitää antaa tieto välittömästi tuotteen yhteydessä mihin väittäminen perustuu. Väittämää ei siis saa käyttää silloin, jos se on hankalasti löydettävissä tai esimerkiksi verkkosivuilla usean linkin takana, vaikka se olisi tosi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

Viherväittämisen tulisi olla

- totuudenmukainen ja tarkka
- yksiselitteinen
- hyvin perusteltu
- reilusti ja merkityksellisesti vertailtu
- vaikutuksia tarkasteltu koko tuotantoketjussa (Eetti 2023).

Jotta väittäminen ei olisi harhaanjohtavaa viherpesua, sen täytyy olla totuudenmukainen ja tarkka. Se ei saa olla osittain totta eikä liioitella tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristöystävällisyyttä tai vastuullisuutta. Väittämisessä tulee olla selvä sanoma, joka ymmärretään yksiselitteisesti ja yleisesti samalla tavalla kaikkien kuluttajien keskuudessa. Viherväittämisen on oltava hyvin perusteltu faktoilla, ja vertailut muihin tuotteisiin on tehtävä reilusti ja merkityksellisesti. Lisäksi mainonnan väittämisessä tulee tarkastella tuotteen vastuullisuutta koko tuotantoketjun ja elinkaaren osalta, huomioiden kokonaisvaikutukset koko tuotteen elinkaarelta eikä ainoastaan yksittäisiä osia. Oikeanlainen väittäminen auttaa kuluttajaa päätöksessään ja on siis kuluttajalle hyödyllinen. (Eetti 2023.)

3.5 Viherpesu

Väitteet vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä voivat olla hyvin erilaisia ja monimutkaisia. Joissain tapauksissa yritykset saattavat yrittää houkuttaa kuluttajia harhaan viherpesulla. Viherpesu on mainontaa, jossa korostetaan esimerkiksi pienten ympäristötekojen merkitystä tai mainostetaan tuotteita ympäristöystävällisempinä kuin ne todellisuudessa ovat. Joissain tapauksissa korostetaan tekoja, jotka viittaavat vasta pitkälle tulevaisuuteen, vaikka tulisi kertoa siitä mikä tilanne on nyt. Tällainen viestintä voi olla kuluttajan kannalta hyvin hämäävää, sillä se keskittyy vain valikoituihin yksityiskohtiin ja epämääräisiin ilmaisiin, joiden avulla pyritään luomaan vaikutelma vastuullisuudesta. (Eetti 2023; Saavalainen 2024.)

Viherväittämät ovat osa markkinointia, joilla pyritään esittämään, että tietty tuote, palvelu, brändi tai yritys on vähemmän haitallinen ympäristölle, ilmastolle tai ihmisten terveydelle

(Eetti 2023). Väittämien tavoitteena on luoda mielikuva vastuullisuudesta tai ympäristöystävällisyydestä, vaikka todellisuudessa tilanne saattaa olla toinen (Jääskä 2023).

Viherpesussa yleensä liioitellaan ympäristövaikutuksia, annetaan väärää tietoa tai johdetaan harhaan kertomalla vain osatotuutta. Viherpesun väittämät ovat yleisluontoisia ja epämääräisiä eikä niitä perustella. Väitteet voivat olla suoria tai epäsuoria, ja ne voivat ilmetä sanojen lisäksi esimerkiksi käytettyinä väreinä tai kuvina. Viherpesun tarkoituksena on saada kuluttaja ostamaan tuote, jota hän pitää ekologisena. (Euroopan komissio 2021, 76.)

Euroopan komission (2021, 76) mukaan väittämät ovat todennäköisesti harhaanjohtavaa viherpesua, jos niiden ympäristöön liittyvät hyödyt ovat esitetty epämääräisinä. Suorat eli yleiset ympäristöväittämät tulisi aina kyetä täsmentämään, jotta niitä voisi käyttää. Yleiset väitteet, joita viherpesussa usein käytetään ovat

- eko
- ekoystävällinen
- vihreä
- luonnon ystävä
- ympäristöystävällinen
- ilmastoystävällinen
- ympäristölle hellävarainen
- ilman pilaavia aineita
- biohajoava
- päästötön
- hiiliystävällinen
- vähemmän hiilidioksidipäästöjä
- hiilineutraali
- ilmastoneutraali

Näitä väittämiä saa kuitenkin käyttää muutamien poikkeuksien ilman täsmennystä silloin, kun tuotteella on EU:n luomutunnus tai julkisesti hallinnoitu ympäristömerkki, kuten Joutsenmerkki tai EU-ympäristömerkki. Erityisenä poikkeuksena listassa mainitsemattomista sanoista on vielä huomioitava sanat vastuullinen sekä tiedostava, joita tulisi välttää kokonaan, sillä ne ovat harhaanjohtavia aina. Sanat ovat liian monitulkintaisia ja voivat liittyä myös sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen. (Euroopan komissio 2021, 76.)

Mainoksissa käytetyt kuvat ja värit toimivat epäsuorina viherväittäminä, luoden mielikuvia tuotteen ympäristöystävällisyydestä ja luonnonmukaisuudesta. Esimerkiksi vihreä väri luo mielikuvia ekologisuudesta, kun taas luontokuvat, kuten vihreä metsä, voi viitata tuotteen luonnonmukaisuuteen. Näistä seikoista voi havaita esimerkkejä Atrian mainoksessa, joka on räikeä esimerkki viherpesusta (Kuva 2). Mainos on jo poistettu kaikista kanavista, joten kuva on kuvakaappaus Normisuorittaja-blogista. Atrian mainoksessa on merkillepantavaa, että joskus yritykset pyrkivät häivyttämään tuotteen varsinaisia ympäristövaikutuksia korostamalla pieniä hiilijalanjäljen osuuksia mainonnassa. Esimerkiksi pakkauksen hiilijalanjälki on kuitenkin verrattain pieni osa koko tuotteen ympäristövaikutuksista, jolloin kokonaisuuden kannalta sen merkitys jää todellisuudessa pieneksi. Tällainen lähestymistapa antaa harhaanjohtavan kuvan tuotteen todellisista ympäristövaikutuksista. Myös mainoksen taustan luontokuva luo mielikuvan ympäristöystävällisyydestä, vaikka itse tuotteen tuotantoprosessi aiheuttaa suuren hiilijalanjäljen. Tämä mainos kuvastaa hyvin, miten kuluttajia johdetaan helposti harhaan korostamalla vain yhtä osatekijää eikä tarkastella ympäristövaikutuksia kokonaisvaltaisesti. (Normisuorittaja 2023.)



Kuva 2. Atrian mainos (Normisuorittaja 2023)

Vihreä väri luo mielikuvia ekologisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä, kun taas ruskea väri voi yhdistyä kierrätysmateriaaleihin ja maanläheisyyteen. Näitä värisävyjä voidaan hyödyntää markkinoinnissa viittaamaan tuotteen tai pakkauksen ympäristöystävällisyyteen, vaikka niillä ei olisi suoraa yhteyttä tuotteen ominaisuuksiin. (Eetti 2023.)

Toisena esimerkkinä tällaisesta harhaanjohtavasta markkinoinnista ja tyypillisestä viherpesupakkauksesta on ruotsalainen Arlan maitotölkki kuvassa 3. Tämä tuote äänestettiin Ruotsin vuoden 2021 ruokahuujaukseksi. Arla sai tämän kyseenalaisen palkinnon luomumaitopurkeistaan, joissa väitettiin nettohiilijalanjäljen olevan nolla, mutta

yritys ei pystynyt todistamaan väitettään todeksi. Äkta vara -kuluttajajärjestö on valinnut vuodesta 2015 lähtien Ärets matbluff tuotteen. (Perttula 2022.)



Kuva 3. Ruotsin vuoden 2021 ruokahuijaus (Äkta vara 2022)

Painottaessaan vain pieniä yksityiskohtia, kuten tietyissä tuotteissa käytettyjä raaka-aineita tai pieniä ympäristöystävällisiä aloitteita, yritykset antavat harhaanjohtavan kuvan vastuullisuudestaan. Sen sijaan yritysten tulisi raportoida avoimesti ja uskottavasti niiden suurimmista riskeistä ja vaikutuksista, kuten materiaalien tuotannosta ja tehtaiden ympäristöpäästöistä, jotta kuluttajat voivat tehdä tietoisia vastuullisia päätöksiä. (Eetti 2021.)

3.6 Greenblushing

Väärien viherpesuväittämien pelossa yritykset ovat alkaneet myös itsenäisesti poistamaan ympäristöön ja vastuullisuuteen liittyviä väittämiään, vaikka ne olisivatkin totuudenmukaisia. Tätä ilmiötä kutsutaan greenblushingiksi (Sipilä 2023).

Greenblushing tarkoittaa sitä, että vaikka yritykset tekevät paljon kestävyysliittyviä toimia, ne eivät aina uskalla, kehtaa tai halua viestiä näistä teoista ulospäin. Tutkijatohtori Sipilä (2023) LUT-kauppakorkeakoulusta kertoo, että tämä johtuu usein siitä, että yritykset pelkäävät yleisön reaktioita ja mahdollista viherpesuleimaa.

Greenblushingin merkkejä ovat (Mott 2015)

- Oletetaan, että kerran tai kaksi vuodessa tehty kestävyysraportointi riittää.
- Kerrotaan vain niistä asioista mitä kysytään.
- Vältellään asioita, jotka koetaan vaikeiksi.
- Ei hyödynnetä kestävyystekoja sisäisesti.

- Koetaan, että oma tekeminen ei ole erikoista tai merkitsevää.
- Oletetaan, että sidosryhmät eivät välitä, heitä ei kiinnosta tai heille ei tarvitse kertoa mitä tehdään.

Greenblushing on viherpesun vastakohta. Greenblushingissa yrityksen jakama tieto vastuullisuus asioista on joko rajallista tai siitä ei informoida lainkaan. Yritys vähättelee tai jättää kokonaan huomiotta vastuullisuusviestintänsä ja vastuullisuuteen liittyvät teot. (Mott 2015.) Sipilä (2023) toteaa, että ilmiö on hyvin haitallinen, koska jos asioista ei puhuta eivät ne myöskään etene.

Monet yritykset kamppailevat kestävyteen liittyvässä viestinnässä, sillä kestävyysaloitteiden johtaminen ei usein tapahdu yhteistyössä viestinnän osastojen kanssa. Vastuullisuusasioihin erikoistuneilta henkilöiltä saattaa puuttua myös tarvittavaa osaamista tiedon jakamisessa ja levittämisessä. Sen sijaan, että etsittäisiin apua tai pyydetäisiin tukea, tällaiset tehtävät saatetaan jättää hoitamatta. Toisaalta vastuullisuusasiantuntijat voivat olla sitä mieltä, että heidän tekemänsä panostus ei ole niin merkittävä, koska he eivät näe tilannetta viestinnällisestä tai brändinrakentamisen näkökulmasta. (Bakht 2010.)

Yritykset saattavat kokea epävarmuutta ja epätietoisuutta siitä, onko heidän tekemänsä panostus kestävyteen riittävän merkittävää. Tämä epävarmuus saattaa johtua yrityksen päättäjien henkilökohtaisesta epävarmuudesta ja tiedon puutteesta. Se voi haitata myös yrityksen viestintään kestävydestään sidosryhmille, koska sisäinen epävarmuus heijastuu ulospäin, estäen tehokkaan viestinnän ja siten heikentää myös sitoutumista kestäväan toimintaan. Tällainen epätietoisuus todennäköisesti vaikuttaa myös moniin muihin yrityksen toimintoihin, ei vain kestävyden viestimiseen liittyviin. (Bakht 2010.)

3.7 EU-Direktiivit

NFRD

Kestävyysraportoinnin historia ulottuu 1980-luvulle, jolloin julkaistiin ensimmäiset raportit kestäväan kehityksen näkökulmasta. Alkuaikoina nämä raportit painoutuivat pääasiassa ympäristökysymyksiin. Vuonna 2014 Euroopan komissio julkaisi ensimmäisen kestävyysraportointidirektiivin, Non-Financial Reporting Directive (NFRD), joka koski muiden kuin taloudellisten tietojen raportointia. Suomen kirjanpitolakiin tämä implementoitiin 2016 loppuvuodesta. (Häggblom & Heino 2023.)

Suomessa on vuoden 2017 alusta lähtien tiettyjen merkittävien yritysten, kuten pörssiyritysten, pankkien ja vakuutusyhtiöiden, ollut pakko raportoida taloudellisten tietojen

lisäksi myös muista seikoista. Näihin yleisen edun vuoksi merkittäviin yrityksiin kuuluvat ne yritykset, joiden työntekijämäärä ylittää 500 henkilöä, tase ylittää 20 miljoonaa euroa tai liikevaihto ylittää 40 miljoonaa euroa. Tällaisia yrityksiä on Suomessa noin sata. (Remes 2017.)

Raportointivelvoite perustuu EU:n direktiiviin, joka on sisällytetty kirjanpitolakiin. Tämä lainsäädännöllinen muutos edellyttää, että yritykset raportoivat omista toimintalinjoistaan. Nämä koskevat ympäristöä, työntekijöitä, sosiaalisia kysymyksiä, ihmisoikeuksien kunnioittamista sekä korruption ja lahjonnan torjuntaa. Raportissa yrityksen on selvitettävä, miten se hallitsee riskejä, jotka saattaisivat vaikuttaa haitallisesti sen toimintaan. Selvityksessä on kuvattava nämä riskit ja niiden hallintakeinot. (Remes 2017.) Tämä selvitys voi olla osana toimintakertomusta tai erillinen vastuullisuusraportti kansainvälisen raportointikehyksen mukaan (Korruptiontorjunta).

CSRD

CSRD-direktiivi, eli Corporate Sustainability Reporting Directive, on EU:n uusi sääntely, joka tähtää organisaatioiden kestävyysraporttien sisällön yhtenäistämiseen ja luotettavuuden lisäämiseen. Direktiivin tavoitteena on helpottaa päättäjien, sijoittajien, kuluttajien ja muiden sidosryhmien arviointia yritysten vastuullisuudesta ja muiden kuin taloudellisten tekijöiden vaikutuksesta liiketoimintaan. (Liljeström 2023.)

Yritysten on vastuullisuusraportoinnissa otettava huomioon sekä niiden vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön että se, miten yhteiskunnan ja ympäristön muutokset vaikuttavat yritykseen (Rinta-Erkkilä 2023). CSRD-direktiivi edellyttää, että kestävyysraportit varmennetaan kolmannen osapuolen tarkastuksella, mikä varmistaa raporttien luotettavuuden ja vertailtavuuden (Liljeström 2023). Lisäksi direktiivi kannustaa organisaatioita harjoittamaan vastuullisempaa ja kestävämpää liiketoimintaa.

Direktiivin myötä suuret julkiset yritykset, jotka jo raportoivat NFRD-direktiivin mukaisesti, alkavat raportoida kestävyysraportteja vuodesta 2024 alkaen. Suurten yritysten, jotka eivät tällä hetkellä raportoi NFRD-direktiivin mukaisesti, on aloitettava raportointi vuodesta 2025 lähtien. Pk-yritysten raportointivelvollisuus alkaa vuonna 2026. (Liljeström 2023.)

Kestävyysraportointidirektiivi täydentää aiempia säännöksiä ja standardeja, ja sen myötä organisaatiot tulevat raportoimaan yksityiskohtaisemmin ympäristöön, sosiaaliseen vastuuseen ja hyvään hallintotapaan liittyvistä tekijöistä. Tämä auttaa yrityksiä mittaamaan ja hallitsemaan vastuullisuuteen liittyviä riskejä ja tavoitteitaan. (Liljeström 2023.) Kestävyysraportoinnin avulla teot tulevat näkyviksi ja havaittaviksi (Puukkoniemi 2024, 34).

Uuden CSRD -raportoinnin velvoitteet ovat herättänyt huolta yrityksissä, sillä kustannusten lisääntyminen on väistämätöntä. On kuitenkin syytä huomata, että raportoinnissa on kyse raportointivelvoitteesta, joka ei pakota yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan, vaan ainoastaan vaatii niitä raportoimaan toteutetuista toimenpiteistä sekä niistä, jotka ovat vielä tekemättä. (Puukkoniemi 2024, 34.)

CSDDD

Viime aikoina Suomessa on käyty vilkasta keskustelua CSDDD:stä tai CS3D:stä (Corporate Sustainability Due Diligence Directive). Kyseessä on direktiiviehdotus, joka laajentaisi yritysten vastuuta niiden kestävyysriskeistä koko arvoketjuun. Uuden sääntelyn myötä yritysten olisi tunnistettava, estettävä ja lievennettävä negatiivisia ihmisoikeus- ja ympäristövaikutuksia omassa toiminnassaan, tytäryhtiöissään ja arvoketjussaan. Toisin kuin CSRD direktiivissä, tämä ehdotus kattaisi myös toimitusketjun alkuvaiheet, kuten alihankinnan ja toimittajien toimittajat. (Karotie 2024.)

Direktiivi asettaisi myös vaatimuksia yritysten liiketoimintastrategioiden yhteensopivuudelle Pariisin ilmastopöytäkirjan 1,5 asteen lämpenemisskenaarion kanssa. Ympäristötavoitteiden olisi oltava osa johdon lyhyen aikavälin palkitsemista. (Karotie 2024.)

Tuleva direktiivi harmonisoi yritysten toimintaa koko EU:ssa, mikä auttaisi niitä keskittämään vastuullisuustoimenpiteitä ja lisääisi niiden vaikutusta. Erityisesti yritysten kilpailukykyyn kannalta on tärkeää, että vastuuttomasti toimivat yritykset eivät enää hyödy ansaitsemattomasta kilpailuedusta vastuullisten yritysten kustannuksella. Yritysten roolia globaalien kestävyyshaasteiden ratkaisemisessa on korostettu pitkään, ja yhdenmukaisten ja selkeiden ohjeiden luominen kansainvälisiin sopimuksiin ja periaatteisiin nojaten on välttämätöntä tavoitteen saavuttamiseksi. Jotta yritykset voivat todella edistää kestävästä kehitystä, niiden on toimittava yhtenäisessä viitekehyksessä, joka tukee kansainvälisten standardien noudattamista ja luo selkeyttä vastuullisuustoimenpiteisiin. (Lipponen 2024.)

EU:n neuvoston pysyvien edustajien komitea (Coreper) käsitteli yritysvastuudirektiiviä 28.2.2024. Yritysten kestävä toiminnan yritysvastuudirektiivi, CSDDD ei saanut tuolloin määräenemmistötukea. Puheenjohtajamaa Belgian tavoitteena oli kuitenkin vielä jatkaa asian käsittelemistä ja etsiä ratkaisuja direktiivin etenemiselle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024.) Ratkaisu löytyikin pian, sillä jo 15.3.2024 direktiivi oli muutamien muutosesitysten jälkeen uudelleen käsiteltyssä. Tällöin direktiivi sai määräenemmistön tuen ja direktiivin sisältö etenee seuraavaksi Euroopan Parlamentin hyväksyttäväksi. (Valtioneuvosto 2024.)

Direktiivi astuisi voimaan kolmen vuoden kuluttua sen voimaantulosta. Direktiivin toimeenpano etenee kolmessa vaiheessa, ja se koskee eri kokoisia yrityksiä eri aikataulujen

mukaisesti. Vaiheittainen eteneminen antaa yrityksille aikaa valmistautua ja sopeutua direktiivin asettamiin uusiin vaatimuksiin. Ensimmäisessä vaiheessa, kolmen vuoden kuluttua, velvoitteet koskevat yrityksiä, joilla on yli 5000 työntekijää ja yli 1500 miljoonan euron liikevaihto. Toisessa vaiheessa, neljän vuoden kuluttua, velvoitteet ulottuvat yrityksiin, joilla on vähintään 3000 työntekijää ja 900 miljoonan euron liikevaihto. Kolmannessa vaiheessa, viiden vuoden kuluttua, direktiivin velvoitteet laajenevat myös pienempiin yrityksiin, joilla on vähintään 1000 työntekijää ja 450 miljoonan euron liikevaihto. (Valtioneuvosto 2024.)

GCD

EU:n Green Claims Directive (GCD) on suunniteltu rajoittamaan vastuullisuutta koskevien väitteiden käyttöä markkinointiviestinnässä. Tavoitteena on edistää kestävämpien tuotteiden markkinoita ja estää epäreilua kilpailua. Direktiivin avulla pyritään torjumaan viherpesua eli harhaanjohtavia tai epäolennaisia ympäristöväittämiä. Direktiivin asettamat vähimmäisvaatimukset vaativat, että vastuullisuutta koskevat väitteet ovat tieteellisesti perusteltuja, olennaisia tuotteen koko elinkaaren kannalta ja ylittävät sääntelyn asettamat vähimmäisvaatimukset. (Karotie 2024.)

EU direktiivi ehdotus keskittyy erityisesti harhaanjohtaviin ympäristöväitteisiin, joita esiintyy usein tuotteiden mainonnassa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että monet ympäristöväitteet ovat epämääräisiä, tarkkuudeltaan heikkoja ja ilman asianmukaista näyttöä. Lisäksi erilaisten kestävyysmerkkien runsas määrä vaikeuttaa kuluttajien valintoja. (Euroopan komissio 2023.)

Direktiivin mukaan yleiset väitteet, kuten vihreä, ekologinen, ilmastoneutraali, kestävä, ympäristöystävällinen ja energiatehokas, ovat sallittuja vain, jos niiden taustalla on riittävästi todisteita. Myös yritysten omien ympäristömerkkien käyttö kielletään. (Karotie 2024.)

Ehdotuksessa pyritään ratkaisemaan näitä ongelmia muun muassa määrittelemällä ympäristöväitteet ja asettamalla niille tarkistuskriteerit. Tavoitteena on lisätä kuluttajien luottamusta varmistamalla ympäristömerkintöjen läpinäkyvyys ja luotettavuus. Lisäksi ehdotus pyrkii harmonisoimaan EU:n sääntöjä, jotta yritykset saavat samanlaiset toimintaedellytykset ja markkinoiden pirstoutuminen vähenee. (Euroopan komissio 2023.) Markkinoiden fragmentoituminen voi haitata tehokasta toimintaa ja kilpailua sekä vaikeuttaa kuluttajien valintoja.

Tällä hetkellä direktiiviesitys on EU:n neuvoston työryhmän käsittelyssä. Viherpesudirektiivin rikkominen voi johtaa monenlaisiin sanktioihin ja sakkoihin sen mukaan, kuinka tahallinen tai laaja se on ollut. Sakot voivat olla jopa 4 % koko yrityksen

liikevaihdosta, harhaanjohtavasta tuotteesta saadun tulon menettäminen tai tuotteen myyntikielto. (Travers Smith 2024.)

4 Vastuullisuuden haasteet ja vaikutukset

4.1 Valitut tutkimukset

Opinnäytetyön empiirinen osuus pohjautuu kolmeen valmiiseen tutkimukseen, jotka ovat julkaistu vuoden 2023 loppupuolella sekä yhteen vuoden 2022 tutkimukseen. Tutkimukset ovat ajankohtaisia ja ajantasaisia, sekä vastaavat opinnäytetyön tavoitteisiin ja esitettyihin tutkimuskysymyksiin varsin kattavasti. Tutkimukset ovat laajuudeltaan erittäin kattavia ja voidaan olettaa, että niiden luotettavuus on korkeaa tasoa. Vastaukset edustavat laajaa joukkoa eri ryhmistä, kuten kuluttajista myyjiin, aina yritysjohton edustajiin saakka. Tutkimusten toimeksiantajat ja toteuttajat ovat myös tunnettuja ja edustavat kansainvälistä osaamista ja kokemusta.

Erikoiskaupan liitto ETU ry: Kuluttajatutkimus 2023

Erikoiskaupan liitto ETU ry ja Innolink toteuttivat yhteistyössä kuluttajatutkimuksen, joka julkaistiin 10.10.2023 Helsingissä järjestetyssä Suhdanteet 2024-seminaarissa. Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli arvioida eri erikoiskaupan toimialojen vetovoimaisuutta sekä selvittää kuluttajien näkemyksiä vastuullisuudesta, ostamisen tavoista ja ostovoimasta. (Erikoiskaupan liitto ETU ry 2023.)

Tutkimus toteutettiin kuluttajapaneelikyselynä 9.8.-18.8.2023 välisenä aikana. Otos kiintiöitiin suuralueen, iän ja sukupuolen mukaan, jotta saatu aineisto olisi edustava suhteessa väestöön. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 18 vuotta täyttäneet suomalaiset. Vastauksia saatiin yhteensä 3 009. (Erikoiskaupan liitto ETU ry 2023.)

Kasvu Open ja Suomalaisen työn liitto: Vastuullisuus kotimaisissa pk-yrityksissä 2023

Vuonna 2023 tehdyn kyselyn toteuttivat Kasvu Open ja Suomalaisen työn liitto. Kyselyssä käytettiin Surveypal-lomakekyselyä ja verkkotyökaluna Kasvuyritysanalyysiä. Vastauksia saatiin yhteensä 164 pk-yrityksen johtoryhmätasoiselta edustajalta. Kyselyn tavoitteena oli selvittää vastuullisuuteen liittyvien toimenpiteiden vaikutuksia pk-yrityksiin. Kyselyyn osallistui yrityksiä, joilla oli yli 10 miljoonan euron liikevaihto ja jotka työllistivät vähintään 5 henkilöä. Osallistujajoukko valittiin Kasvu Openin sparrausohjelmiin vuosina 2021–2023 osallistuneiden yritysten joukosta ja Suomalaisen työn liiton jäsenistä. (Suomalaisen työn liitto 2023.)

Posti: Vastuullinen liiketoiminta – tutkimus 2023

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten kuluttajien näkemyksiä ympäristövastuun merkityksestä sekä niitä odotuksia, joita kuluttajilla on yrityksiä kohtaan ympäristövastuun näkökulmasta. Tutkimuksen yritysnäyte hankittiin Profinderilta ja siihen sisältyi sekä pieniä (liikevaihto alle 10 miljoonaa euroa) että suuria (liikevaihto yli 10 miljoonaa euroa) yrityksiä. Yrityspäätäjien tiedonkeruu toteutettiin puhelinhaastatteluina, kun taas kuluttajakohderyhmän tiedonkeruu tapahtui online-paneelissa. Tiedonkeruu kaikissa kohderyhmissä suoritettiin toukokuussa 2023. Tutkimuslomakkeet suunniteltiin yhteistyössä Kantar Finland Oy:n kanssa, ja tiedonkeruun toteutti Kantar Finland Oy. (Posti Oyj 2023.)

Tutkimuksen toteutuksessa oli neljä pääkohderyhmää (Posti Oyj 2023):

- Kuluttajat 2079,
- B2B-ostajat 150,
- B2C-myyjät 151,
- B2B-myyjät 150 vastausta.

Kuluttajaliitto 2022

Vuonna 2022 Kuluttajaliitto toteutti yhteistyössä Marttaliiton ja Ympäristömerkintä Suomen kanssa tutkimuksen, jossa selvitettiin kuluttajien suhtautumista viherväitteisiin sekä heidän tunnistuskykyään ympäristömerkeille. Tutkimuksen tavoitteena oli saada ymmärrystä siitä, miten kuluttajat reagoivat ympäristöväitteisiin ja kuinka hyvin he tunnistavat ympäristömerkit. Lisäksi hankkeen aikana annettiin suosituksia viherpesun ehkäisemiseksi kuluttajille, yrityksille ja päättäjille. (Kuluttajaliitto 2022.)

Kyselytutkimuksen toteutti Kantar Kuluttajaliiton toimeksiannosta. Kyselyyn vastasi 1001 henkilöä, ja vastausaika oli 14.–19. tammikuuta 2022. Kantarin toteuttama kysely käsitteli muun muassa kuluttajien arvioita markkinoinnissa käytetyistä ympäristöväitteistä ja niiden luotettavuudesta. Tulokset julkaistiin 8. maaliskuuta 2022. (Kuluttajaliitto 2022.)

4.2 Kuluttajien luottamus vastuullisuusväittämiin

Opinnäytetyössä tarkasteltavat tutkimukset perustuvat kappaleessa 1.5 sekä edellisessä kappaleessa esiteltyihin tutkimuksiin. Seuraavissa kappaleissa perehdytään tutkimuksissa esiin nousseisiin tuloksiin, jotka ovat opinnäytetyön tavoitteiden kannalta merkityksellisiä ja jotka auttavat vastaamaan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Tutkimukset osoittavat, että kuluttajien luottamusta eivät herätä epämääräiset perustelut tai perustelujen puute. Kuluttajaliiton (2022) tutkimuksen mukaan noin puolet tutkimukseen (47 %) vastanneista pitää väitteitä epäilyttävinä, jos niiden todenperäisyyttä ei ole esitetty. Kuluttajat odottavat yrityksiltä enemmän avoimuutta ja läpinäkyvyyttä ympäristöväittämien taustoista sekä mahdollisuutta päästä käsiksi lisätietoihin ja tuotantoketjun toimintoihin. Tutkimuksen mukaan vain 11 % kuluttajista piti helppona selvittää, mikä tuote oli oikeasti ympäristön kannalta kestävä valinta.

Kuten aiemmin kappaleessa 2.3 otettiin myös esille, kuluttajilla on tuotteiden valinnassa merkittävimpänä haasteena arvioida, onko näennäisesti ympäristöystävällinen tuote todellisuudessa sellainen vai onko kyseessä vain harhaanjohtava vaikutelma (Maunula 2022). Kuluttajaliiton (2022) tutkimuksen mukaan 81 % kuluttajista kokee haasteelliseksi tunnistaa, mitkä tuotteista tai palveluista ovat todellisuudessa kestäviä ympäristön kannalta. Myöskään yritysten kehittämät omat ympäristömerkit eivät herätä luottamusta, sillä jopa 65 % pitää niitä epäluotettavina.

Kuluttajaliiton (2022) tekemän tutkimuksen mukaan reilusti yli puolet (57 %) kuluttajista ei luottanut yritysten esittämiin ympäristöväitteisiin. Vuonna 2023 Postin teettämän tutkimuksen mukaan ympäristöväittämien luotettavuutta epäili jo peräti 77 % kuluttajista (Posti Oyj 2023). Molempien tutkimusten tulokset vastaavat todellisuutta, jos verrataan aiemmin opinnäytetyön johdannossa esitettyyn Euroopan komission vuonna 2020 tekemään tutkimukseen, jossa yli puolet EU:n yrityksistä syyllistyivät epämääräisiin, heikosti perusteltuihin tai harhaanjohtaviin ympäristöväittämiin (Ympäristöministeriö 2023). Viime kuukausien suurten ja nimekkäiden suomalaisten yritysten, kuten Marimekon, Finnairin, Atrian tai Stockmannin syyllistyminen viherpesun kaltaisiin ympäristöväittämiin ei todennäköisesti myöskään vakuuta tai kasvata suomalaisten kuluttajien luottamusta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024.)

Suuri enemmistö kuluttajista katsoo, että harhaanjohtavien ympäristöväitteiden luotettavuutta voitaisiin parantaa viranomaisten tai lainsäädännön avulla. Kuluttajaliiton (2022) tutkimukseen osallistuneista 38 % kannattaa selkeitä pelisääntöjä ympäristöväitteiden käytölle, kun taas 34 % pitää tärkeimpänä tehostettua viranomaisvalvontaa. Kuluttajat eivät myöskään luota pelkästään kuluttajainformaation lisäämiseen (14 %) tai yritysten omavalvontaan (5 %).

4.3 Vastuullisuuslupausten esittäminen

Kiinnostus vihreisiin tuotteisiin ja palveluihin on kasvanut huomattavasti verrattuna perinteisiin vaihtoehtoihin. Tämä tekee ympäristöväitteiden esittämisestä entistä

houkuttelevampaa yrityksille. (Travers Smith 2024.) Kuten myös kappaleessa 3.4 todettiin, ilmastonmuutokseen liittyvän huolen kasvaessa myös yritykset ovat lisänneet markkinoinnissaan ympäristöön liittyviä väittämiä (Paloranta 2023).

Yritykset vastaavat siis kysyntään ja useimmat yritykset korostavat vastuullisuuden merkitystä omassa toiminnassaan. Suomalaisen työn liiton (2023) tutkimuksen mukaan lähes kaikki yritykset (87 %) pitävät vastuullisuutta tärkeänä arvona, mutta vain harva (18 %) niistä on aktiivisesti pyrkinyt selvittämään asiakkaiden ja sidosryhmien odotuksia ja tarpeita vastuullisen toiminnan suhteen. Tämä osoittaa, että vaikka vastuullisuus on haluttu tavoite, sen käytännön toteuttamisessa on vielä kehityskohtia.

Suomalaisen työn liiton (2023) tutkimuksen mukaan yrityksen liikevaihdolla, henkilöstömäärällä, sijainnilla tai toimialalla ei ole suurta merkitystä siihen, miten vastuullisuus koetaan yrityksissä. Enemmistö yrityksistä, sekä suurimmista, että pienimmistä, eivät koe vastuullisuuden aiheuttavan haittaa heidän liiketoiminnalleen. Isompien ja pienempien yritysten kokemusten välillä ei myöskään ole suurta eroa, vain 8 %.

Kuten aiemmin kappaleessa 2.3 todettiin, luottamuksen puute ja harhaanjohtavat väitteet voivat olla este vastuullisuudelle (Travers Smith 2024). Luottamuksen lisäämiseksi ympäristöväittämiä tulisikin käyttää vain, kun tuotteella on merkittäviä ympäristövaikutuksia verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin, ja silloinkin niiden tulee olla selkeitä ja totuudenmukaisia (Keskuskauppakamari 2023). Haasteena tässä onkin nimenomaan tuotteiden vertailtavuus, joka koetaan sekä kuluttajien, että yritysten päättäjien osalta hankalaksi. Postin (2023) tutkimuksessa käy ilmi, että 47 % kuluttajista ei osaa nimenä vastuullisinta yritystä ja yrityspäättäjistä 28 % kokee nimeämisen vaikeaksi. Vertailtavuuden vaikeus voi selittyä myös sillä, että yritykset eivät hyödynnä vastuullisuuteen liittyviä viitekehyksiä riittävästi. Postin tutkimuksen mukaan yli puolella yrityksistä ei ole yleisemmin tunnettuja sertifiointeja tai viitekehyksiä käytössä.

Kuten kappaleen 2.3 Finnairin ja Atrian mainosten esimerkeistä voidaan todeta, kuluttajaa voidaan helposti johtaa harhaan käyttämällä harhaanjohtavia vertauksia tai korostamalla vähemmän merkittäviä seikkoja, eikä itse tuotetta. Esimerkiksi puhuttaessa yritysten ympäristötoimista, tärkeämpää olisi kiinnittää huomiota itse ydinliiketoimintaan ja energiankäyttöön liittyviin ratkaisuihin eikä esimerkiksi pakkauksen tai logistiikan muutoksiin, sanoo Finnwatchin ilmastoasiantuntija Lasse Leipola. (Thurén 2022.) Postin (2023) tutkimuksen mukaan kuitenkin vain kolmasosa myyjäyrityksistä on asettanut tavoitteita hiilidioksidipäästöjen vähentämiseksi omassa toiminnassaan.

Luvut voivat hämätä kuluttajia, jos niitä ei esitetä asianmukaisessa kontekstissa. Esimerkiksi päästöjen vähentäminen on tärkeä tavoite, mutta sen merkitys tulee ymmärrettäväksi vasta, kun nämä vähennykset suhteutetaan yrityksen kokonaispäästöihin. Leipola sanoo, että epätarkoituksenmukaiset vertaukset, kuten päästöt vähenivät 10 000 henkilöauton verran, eivät välttämättä anna kuluttajalle selkeää kuvaa tilanteesta. (Thurén 2022.)

4.4 Kuluttajien valmius vihreään siirtymään

Suomalaisia pidetään erityisen valveutuneina kuluttajina, jotka haluavat kantaa vastuuta ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvistä asioista myös arjen valinnoissaan, kuten kappaleessa 2.2 todettiin (Joutsenmerkki 2023; Avainlippu 2019). Vastuullisuus on myös merkittävä tekijä suomalaisten kuluttajien ostopäätöksissä Erikoiskaupan liitto ETU ry:n (2023) Innolinkin kanssa tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan. Tutkimukseen osallistuneista 34 % ilmoitti ottavansa vastuullisuuden huomioon usein tai aina ostaessaan tuotteita. Lisäksi 40 % vastaajista kiinnitti siihen huomiota joskus. Vain 8 % vastaajista ilmoitti, ettei koskaan kiinnitä huomiota vastuullisuuteen ostopäätöstä tehdessään.

Kuluttajaliiton (2022) selvityksessä kysyttiin vastaajilta, mitkä tekijät tekevät tuotteesta vastuullisen. Hieman yli puolet vastaajista korosti laadukkuutta ja pitkäikäisyyttä ja hieman alle puolet mainitsi kiertotalouden huomioimisen sekä kotimaisuuden ja kotimaisten raaka-aineiden käytön tärkeyden. Tämä asia ei ole muuttunut tutkimusten välissä, sillä myös Erikoiskaupan liitto ETU ry:n (2023) kuluttajatutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät tuotteiden pitkää käyttöikää (75 %), kotimaisuutta ja lähituotantoa (49 %) ja ympäristöystävällisiä materiaaleja (33 %) tärkeimpinä vastuullisuuden kriteereinä. Molempien tutkimusten mukaan kuluttajien keskuudessa nousivat samat arvot esille, kuin aiemmin kappaleessa 2.2 esitetystä vihreiden tuotteiden määritelmässä (Reddy ym. 2023). Tärkeää on siis tehdä tuotteista kestävämpiä, pitkäikäisempiä ja ympäristöystävällisempiä, jotta tuotteet vastaisivat kuluttajien odotuksia.

Kuten kappaleessa 2.3. todettiin, kuluttajien luottamusta herättävät selkeät ja totuudenmukaiset ympäristöväitteet, kun taas epämääräiset tai harhaanjohtavat väitteet herättävät epäilyksiä (Ympäristöministeriö 2023). Tutkimustulosten perusteella voidaan ajatella, että kuluttajien on helpompi arvioida tuotteiden vastuullisuutta mitä selkeämpiä määritelmät ovat ja mitä lähempänä kuluttajaa vastuullisuus esiintyy, jolloin kuluttaja pystyy myös itse arvioimaan ja todentamaan vastuullisuuden. Kuluttajien on vaikea ymmärtää väittämiä, jotka vaativat syvempää asiantuntijuutta tai tarkempaa perehtymistä (Maunula 2022). Samassa Erikoiskaupan liitto ETU ry:n (2023) tutkimuksessa kuluttajat pitivät vastuullisuudessa vähemmän merkittävinä valmistuksen hiilijalanjälkeä (7 %), pakkauksen

kierrätettävyyttä (12 %), vapaa kemikaaleista tai tuotantoketjun läpinäkyvyyttä (molemmat 14 %). Kuluttajat ovat saattaneet kokea juuri näihin liittyvät väittämät epämääräisinä ja siksi kokevat ne vähemmän tärkeiksi.

Näyttääkseen ympärille oleville välittävänsä ympäristöstä ja eettisistä arvoista, ihmiset voivat olla valmiita maksamaan tuotteista tai palveluista enemmän ylellisyyden tai mukavuuden sijaan (Griskevicius ym. 2010, 392). Näyttää siltä, että tämä väite ei tutkimusten mukaan pidä täysin paikkaansa tai koskee vain pientä marginaaliryhmää, sillä Postin (2023) tutkimusten mukaan vain 25 % yrityksiä päättäjäistä ajattelee, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista enemmän ja yli puolet (54 %) ovat sitä mieltä, että asiakkaat eivät osta vastuullisesti tuotettuja tuotteita, jos ne ovat kalliimpia kuin kilpailevat tuotteet. Myös aiemmin esitettyjen kappaleiden 2.1 ja 2.2 perusteella voidaan todeta, että kulutustottumusten ja maksuvalmiuden syitä on monia.

Erikoiskaupan liitto ETU ry:n (2023) tutkimus osoittaa myös, että kuluttajakaan eivät ole kovin halukkaita maksamaan vastuullisista tuotteista tavallista enempää. Tutkimuksen mukaan vain noin kolmannes vastaajista on valmis maksamaan ylimääräistä vastuullisesti tuotetusta tuotteesta. Lähes kolmannes vastaajista ei osaa ottaa kantaa hintakysymykseen, mikä saattaa osoittaa epävarmuutta, epätietoisuutta tai välinpitämättömyyttä aiheesta. Niistäkin kuluttajista, jotka olivat valmiita maksamaan enemmän, suurin osa (70 %) olisi valmis maksamaan vain vähän enemmän, enintään 10 % korkeamman hinnan. Tämä viittaa siihen, että vaikka vastuullisuus ja siitä viestiminen kiinnostaa kuluttajia (66 %), he eivät halua maksaa tuotteista lisähintaa. Yksi mahdollinen syy tähän voi olla se, että lähes puolet kuluttajista arvioivat ostovoimansa laskeneen (44 %) ja puolet (49 %) arvioivat sen pysyneen samana kuin ennen. Ostovoiman heikentymisen syynä pidetään ruoan (84 %), energian (54 %) ja Asumiskulujen (52 %) hintojen nousua. (Erikoiskaupan liitto ETU ry 2023.)

Kuten myös teoriaosuudessa kappaleessa 2.2 todettiin, maailman kriisitilanteet ja kasvaneet elinkustannukset ovat rajoittaneet kuluttajien mahdollisuuksia kuluttaa vastuullisemmin (Mainostoimisto Haippi 2023). Vaikka kuluttajat haluaisivat olla vastuullisempia, ekologiset tuotteet koetaan usein kalliimpina kuin muut vaihtoehdot, mikä koetaan esteenä vastuullisemmalle kulutukselle ja ympäristöystävällisemmälle elämäntavalle (Hartwall 2022; Mainostoimisto Haippi 2023).

Toisaalta syynä voi olla, että vastuullisesti tuotetuista tuotteista ei koeta saavan tarpeeksi lisäarvoa suhteessa niiden korkeampaan hintaan. Toisin sanoen, kuluttajat eivät välttämättä koe, että he saavat vastineeksi riittävästi hyötyä, jotta olisivat valmiita maksamaan enemmän. (Viitala & Jylhä 2013, 94.) Kuten kappaleen 2.2 mukaan,

vastuulliset kuluttajat voidaan jakaa eri segmentteihin. Voidaan siis ajatella, että säästeliäs kuluttaja painottaa taloudellisia tekijöitä kulutus päätöksissään, jolloin hän pyrkii saamaan enemmän vastinetta rahalleen eikä tästä syystä ole valmis maksamaan enempää. Myös mukavuudenhaluinen kuluttaja valitsee mieluiten tuotteen, joka sopii parhaiten hänen omaan elämäntyyliinsä, eikä tästä syystä valitse ekologista tuotetta, ellei se hyödytä häntä merkittävästi enemmän. (Koskenniemi 2023.)

Puhuttaessa kuluttajien valmiudesta kuluttaa vastuullisemmin on myös syytä huomioida, kulutustottumuksissa havaittava muutos. Kuten aiemmin kappaleessa 2.1 todettiin, että vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu olennaisesti myös turhien tuotteiden ostamatta jättäminen. Tästä syystä myös kuluttajat pohtivat mikä on oikeasti tarpeellista ja keskittyvät turhan kuluttamisen sijaan omien arvojen kautta luotuun ylellisyyteen, joka perustuu aitouteen, laatuun, ekologisuuteen. (Commitment2050 2023; Hiltunen 2017.) Tai kuten tässä kappaleessa aiemmin todettiin, kulutustottumuksen muutoksen syynä voi olla myös taloudelliset esteet.

Postin (2023) tutkimuksen mukaan 60 % kuluttajista kokee, että elintapoja pitää muuttaa tulevaisuudessa. Myös Erikoiskaupan liitto ETU ry:n (2023) tutkimuksen mukaan kuluttajat aikovat vähentää ostamista. Kuluttamisen muutokseen on monia syitä. Postin tutkimuksen mukaan yli 40 % kuluttajista pohtii luontokatoa syynä oman kuluttamisen vähentämiselle. Erikoiskaupanliiton tutkimuksen mukaan kuluttajien ostovoiman heikentyminen (44 %) on syynä kuluttamisen vähentymiselle. Elintasokustannusten noustessa kuluttajista kolmannes (33 %) aikoo vähentää kulutusta ensisijaisesti elämisen kannalta vähäpätöisemmistä asioista kuten ulkona syömisestä, pukeutumisesta ja vapaa-ajan matkustamisesta. Erikoiskaupan liiton (2023) tutkimuksen mukaan myös kuluttajien kiinnostus tuotteiden ostamiseen käytettynä tai vuokraamiseen ja lainaamiseen omistamisen sijaan on kasvamassa.

4.5 Yritysten vastuut ja haasteet

EU on huolissaan siitä, että harhaanjohtavien vihreiden väitteiden laaja käyttö asettaa aidosti kestävämmät yritykset epäedulliseen asemaan. Jos yrityksiä ei kannusteta noudattamaan vastuullisia ja kestäviä strategioita, se voi vaikuttaa haitallisesti myös EU:n kunnianhimoisten ilmastotavoitteiden saavuttamista. (Travers Smith 2024.) Kuten edellä luvussa 3.1 todettiin, yritysten tulisi myös itse edistää aktiivisesti ympäristöasioiden vastuullisuutta ja noudattaa yhteisiä periaatteita, kuten YK:n Global Compact ja Eurooppa 2020 -strategioita (Viitala & Jylhä 2013, 348–349; Työ- ja elinkeinoministeriö).

Postin (2023) tutkimuksen mukaan 61 % yrityksistä on aloittanut toimenpiteitä oman toimintansa muokkaamiseksi ympäristöystävällisemmäksi. 15 % yrityksistä tunnistaa tarpeen ja 9 % asia on jo suunnitteluasteella. Vain 14 % katsoo muiden liiketoimintaan liittyvien tekijöiden olevan tärkeämpiä, eikä ole aikeissa tehdä asialle mitään. Yrityksen maineen ja kilpailukyvyn kannalta onkin keskeistä sisällyttää ympäristöarvot osaksi liiketoimintaa, kuten kappaleessa 3.2 todettiin (Viitala & Jylhä 2013, 354), sillä vastuullisuuden odotukset ja vaatimukset lisääntyvät entisestään sidosryhmien keskuudessa.

Maunulan mukaan on hyvä, että yritysten toimintaa ohjaava lainsäädäntö tiukentuu. Myös kappaleessa 3.1 todettiin, että vastuullisuuden kannalta olisi merkityksellisempää, että yritykset tarkastelisivat toimintaansa lakien määräämät minimivaatimukset ylittäen. Yritysten todellinen vastuullisuus alkaa vasta siinä vaiheessa, kun yritykset tekevät enemmän kuin mitä laki vaatii. Keskeinen keino saavuttaa aito vastuullisuus on sisällyttää se yrityksen strategiaan varhaisessa vaiheessa, jolloin se muodostuu kiinteäksi osaksi päivittäistä toimintaa eikä rajoitu pelkkiin yksittäisiin tekoihin. (Maunula 2022; Viitala & Jylhä 2013, 348–350.) Postin (2023) tutkimuksen mukaan 64 % yrityksistä on ottanut ympäristövastuullisuuden osaksi hankintastrategiaansa.

Kysymys siitä, aiheuttaako vastuullisuus haasteita liiketoiminnalle, näyttää saavan erilaisia vastauksia sen mukaan, onko yritys tehnyt vastuullisuuden olennaisuusanalyysin vai ei. Suomalaisen työn liiton (2023) tutkimustulos yllättää, sillä ne yritykset, jotka eivät ole tehneet analyysiä, kokevat vastuullisuuden aiheuttavan vähemmän haasteita (78 % ei aiheuta) verrattuna niihin, jotka ovat tehneet analyysin ja kokevat sen aiheuttavan enemmän haasteita (52,6 % kyllä aiheuttaa). Tämä tieto osoittaa, että kun yritykset tutkivat vastuullisuutta tarkemmin, he yleensä huomaavat enemmän ongelmia kuin mitä he alun perin ajattelivat olevan. Toisaalta, jos yritys ei ole tehnyt vastaavaa analyysiä, se ei ehkä ole täysin tietoinen vastuullisuuteen liittyvistä haasteista, mikä selittää, miksi nämä asiat eivät ole niin haasteellisia heille. (Suomalaisen työn liitto 2023; Bakht 2010.)

Yritykset voivat kokea siis epätietoisuutta, mutta myös epävarmuutta viestiessään omasta vastuullisuudestaan, kuten kappaleessa 3.6 todettiin. Monet yritykset kohtaavat haasteita kestävyyyteen liittyvässä viestinnässä myös sisäisesti, sillä vastuullisuusaloitteita ei usein johdeta viestintäosastojen kautta. Tämä saattaa johtaa tilanteeseen, jossa vastuuhenkilöiltä puuttuu tarvittava asiantuntemus vastuullisuustiedon levittämiseen. (Bakht 2010.) Postin (2023) tutkimus osoittaa, että jopa 89 % yritysten päättäjistä kokee vaikeuksia yritysten välisten päästöjen vertailussa. Lisääntynyt epävarmuus heijastuu myös yrityksen

kestävyyden viestintään ulkoisesti, joka näkyy kuluttajien epävarmuutena ja luottamuksen puutteena.

Sidosryhmät vaikuttavat merkittävästi yritysten vastuullisuuden arvostamiseen ja toteuttamiseen (Harmaala & Jallinoja 2012, 67). Suomalaisen työn liiton (2023) tutkimus osoittaa, että asiakkaat ovat keskeisin vaikuttaja (68 %), sillä heidän odotuksillaan ja arvoillaan on suuri merkitys yritysten toimintaan. Hallitus ja omistajat (58 %) seuraavat perässä, sillä he pystyvät määrittelemään yrityksen strategiset tavoitteet ja resurssien käytön vastuullisuuden edistämiseksi. Työntekijöiden rooli (48 %) on myös merkittävä, sillä heidän sitoutumisensa ja osallistumisensa yrityksen vastuullisiin toimintatapoihin voi vaikuttaa suoraan yrityksen toiminnan laatuun ja maineeseen. Sen sijaan media (14 %) ja rahoittajat (18 %) nähdään vähemmän vaikuttavina sidosryhminä vastuullisuutta arvottaessa. Lainsäätäjien rooli (30 %) sijoittuu merkitykseltään edellisten puoleen väliin.

Kappaleen 3.3 sekä Suomalaisen työn liiton (2023) tutkimuksen mukaan asiakkaiden rooli on keskeisin, tällöin yritysten tulisi harkita asiakkaiden osallistamista osaksi päätöksentekoprosesseja. Yritysten kannattaa ottaa asiakkaiden odotukset ja tarpeet huomioon, koska kuluttajien ostopäätökset ohjaavat lopulta markkinoita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 68.) Asiakkaiden osallistaminen lisää myös yrityksen avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, vahvistaa heidän luottamustansa ja auttaa varmistamaan, että yrityksessä toteutetut toimet vastaavat niin asiakkaiden kuin muiden sidosryhmien odotuksia (Havulatva).

5 Tulevaisuuden näkymät ja mahdollisuudet

5.1 Kuluttajien vaatimukset ja odotukset tulevaisuudessa

Tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat trendit korostavat ympäristönäkökulman ja vastuullisuuden merkitystä entistä voimakkaammin. Maailmassa, jossa teknologialla on yhä suurempi rooli, ihmisten tarve inhimillisille taidoille ja tunteille kasvaa. Kuluttajien odotetaan kaipaavan aitoja ihmissuhteita teknologian kautta koetun vuorovaikutuksen sijaan. Tämä suuntaus voi myös ohjata heidän kulutustaan kohti inhimillisempiä, kestävämpiä valintoja ja kohti ympäristötietoisempaa kuluttamista. Kuluttajat arvottavat uudelleen, mikä on heille todellista arvoa. Tämä ei vaikuta vain siihen, mitä kuluttajat haluavat ja tarvitsevat, vaan muuttaa myös heidän käsitystään siitä, mikä on heille arvoa tuottavaa. (Mintel 2024.) Arvonrakentuminen vaikuttaa siihen, mitä kuluttajat lopulta ostavat ja miten he suhtautuvat brändeihin (Viitala & Jylhä 2013, 112).

Kulutustottumukset ovat muutoksessa tulevaisuudessa, ja tämä muutos näkyy sekä kuluttajien arvoissa että heidän kulutuskäyttäytymisessään. Yhä useammat kuluttajat ovat alkaneet pohtia, mikä on todella tarpeellista, ja keskittyvät ostamisen sijaan laatuun, aitouteen ja ekologisuuteen perustuvaan ylellisyyteen (Commitment2050 2023; Hiltunen 2017). Tämä näkyy myös kuluttajien halussa vähentää turhaa kuluttamista (Posti 2023). Lisäksi taloudelliset tekijät, kuten kuluttajien ostovoiman heikentyminen ja elintasokustannusten nousu, ohjaavat kulutuskäyttäytymistä kohti säästeliäämpää ja harkitsevampaa suuntaa. Näitä muutoksia tukee myös kasvava kiinnostus tuotteiden käytettynä ostamiseen tai vuokraamiseen ja lainaamiseen omistamisen sijaan (Erikoiskaupan liitto ETU ry 2023). Muutokset viittaavat siirtymistä kohti kestävämpää ja resurssitehokkaampaa kulutustapaa.

Tärkeä muutos tapahtuu myös siinä, että kestävydestä on tullut enemmän kuin pelkkä osa arkipäivää; se on muuttunut välttämättömäksi selviytymisen edellytykseksi uudessa ilmastokontekstissa (Mintel 2024). Tämä tulee vaatimaan erityisesti yrityksiltä ja brändien rakentamiselta entistä syvempää sitoutumista kestävään toimintaan ja entistä avoimempaa viestintää omista teoistaan. Sidosryhmät odottavat brändeiltä vastuullisuutta ja haluavat nähdä tulevaisuudessa konkreettisia tekoja ympäristön hyväksi. (Beyond Sustainability 2023.) Positiivisena mahdollisuutena tässä nähdään se, että brändit ja kuluttajat voisivat työskennellä yhdessä ratkaistakseen ja vähentääkseen näitä epävarmuustekijöitä (Mintel 2024).

Vastuullista kuluttamista on alettu pitämään myös uutena normaalina, ja tämä on muokannut uudenlaisen asiakassegmentin LOHAS-ryhmän, Lifestyle of Health and

Sustainability. LOHAS-ryhmä koostuu kuluttajista, jotka korostavat terveyttä, ympäristöä, ja kestävä elämäntapaa. He haluavat rakentaa parempaa maailmaa ja tekevät ostopäätöksiä arvojensa perusteella. Tämä kuluttajaryhmä etsii tuotteilta merkityksellisyyttä ja odottaa tuotteiden tukevan heidän arvojaan. He kiinnittävät huomiota brändien maineeseen, tutkivat pakkausmerkinnät ja valitsevat palvelut tarkoin ja ovat valmiita käyttämään etsimiseen aikaa ja näkemään myös vaivaa. Yritysten on tärkeää huomioida tämä kuluttajaryhmä ja varmistaa, että heidän tarjoamansa tuotteet vastaavat näiden kuluttajien odotuksia, sillä LOHAS-kuluttajat toimivat usein uskollisina puolestapuhujina. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on kannattavaa keskittyä tarjoamaan kestäviä ja vastuullisia vaihtoehtoja, jotka ovat linjassa LOHAS-kuluttajien arvojen kanssa. Lisäksi yritysten on huolehdittava siitä, että heidän viestintänsä ja markkinointinsa heijastavat näitä arvoja ja houkuttelevat tätä kuluttajaryhmää niin, että he löytävät nämä tuotteet. (Juutinen 2016, 93.)

5.2 Yritysten rooli vastuullisuuden edistämässä

Vain pieni osa vastuullisista kuluttajista on valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista (Erikoiskaupan liitto ETU ry 2023). Potentiaalisista kuluttajista suurempi osa odottaa vihreiden tuotteiden tarjoavan hyvän hinta-laatusuhteen. Vastuullisen kuluttamisen yleistyessä kuluttajat saattavat alkaa pitää ympäristöystävällisiä ominaisuuksia normaalina, mikä vaikeuttaa yritysten hintapreemion saamista. Tämä asettaa suuren haasteen yrityksille, joiden tulisi pyrkiä saamaan vihreiden tuotteiden hinta edullisemmaksi tinkimättä niiden ympäristöystävällisyydestä. Vaikka markkinat ovat vielä rajalliset, edullisemmän hinnan tarjoaminen voisi kasvattaa kysyntää ja edistää markkinoiden kehittymistä, mutta tämä vaatii oikea-aikaista markkinoille tuloa uusilla, odotukset täyttävillä tuotteilla. (Juutinen 2016, 93.)

Näyttää siltä, että vastuullisuudesta on tulossa kovaa vauhtia uusi normaali, joka tarkoittaa, että kuluttajat odottavat yritysten vastuullisuuden olevan osa arkipäivää ja saavansa tuotteita tulevaisuudessa samaan hintaan kuin nyt niin sanottuja tavallisia tuotteita. Tämä vaatii yrityksiltä uusia innovaatioita ja uutta ajattelutapaa. Myös valtiot tukevat yrityksiä, jotka pyrkivät vastuullisuuteen ja edistämään vihreää siirtymää (Ramboll Finland 2023).

Yritysten vihreää siirtymää tuetaan sekä rahallisin että tiedollisin kannustin, kuten erilaisin avustuksin, tarjoamalla ohjausta tai esimerkiksi etusijamenettelyin, joka tarkoittaa nopeutettuja lupakäsittelyjä. Tavoitteena on nopeuttaa vihreää siirtymää ja luoda yrityksille vakaa näkymä kestäväan sääntely-ympäristöön. Tavoitteena on luoda yhteneväisiä toimintatapoja lainsäädäntöä kehittämällä. (Ympäristöministeriö.)

Myös pohjoismaiden suurin yritysvastuuverkosto Finnish Business and Society ry, FIBS on kannustanut Suomea aktiivisesti tukemaan esimerkiksi yritys vastuudirektiiviä ja etsimään keinoja sen sisällyttämiseksi kansalliseen lainsäädäntöön. Yritys vastuudirektiivin hyväksyminen edistäisi merkittävästi yritysten vastuullisuutta sekä antaisi selkeät ohjeet toiminnalle koko EU:n alueella. (Lipponen 2024.)

FIBS korostaa direktiivin tuomia etuja yrityksille ja kertoo saaneensa positiivista palautetta suomalaiselta yritys kentältä. FIBSin mukaan moni yritys on jo tehnyt valmisteluja tulevaa, kiristyvää lainsäädäntöä silmällä pitäen, sillä moni uskoo oman vastuullisuustyön vaikuttavuuden lisääntyvän lainsäädännön avulla. (Lipponen 2024.) Yritys vastuudirektiivin taustalla on asiakirjat, jotka ovat tähän asti perustuneet vapaaehtoisuuteen, kuten OECD:n toimintaohjeisiin monikansallisille yrityksille (Työ- ja elinkeinoministeriö).

5.3 Mahdollisuudet vastuullisuusviestinnän kehittämisessä

Vastuullisuusraportoinnilla on kasvava merkitys yritysten toiminnassa, sillä se lisää läpinäkyvyyttä yrityksen vastuullisuustoimien ja -tavoitteiden osalta. Selkeä ja laadukas raportointi auttaa yritystä viestimään sitoutumisestaan vastuulliseen toimintaan sekä näyttämään konkreettiset tulokset toimintansa vaikutuksista ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen. (Ekokompassi.)

Yrityksiä, jotka ovat uuden CSRD-raportointivelvoitteen piirissä, tulisi kannustaa näkemään kestävyysraportointidirektiivin tuomat vaatimukset uusina mahdollisuuksina. Yritysten johdon ja hallituksen tulisi käyttää näitä vaatimuksia hyväkseen tarkastelemalla yrityksen liiketoimintaa uudesta näkökulmasta, jossa nähdään ongelmien sijaan mahdolliset hyödyt. Parhaimmassa tapauksessa voidaan havaita, että yritys on toiminut aiemminkin poikkeuksellisen vastuullisesti suhteessa kilpailijoihin, mutta tätä ei ole aiemmin osattu tuoda tarpeeksi selkeästi esiin, koska sitä ei ole vaadittu tai merkittävää eroa huomattu. (Puukkoniemi 2024, 34–35.)

Yritykset ovat huolissaan myös väärin viherpesuväittämien leimasta ja saattavat siksi jättää tarkoituksenmukaisesti kertomatta totuudenmukaisistakin ympäristö- ja vastuullisuusteoistaan. Greenblushing on uusi ilmiö, joka heikentää yritysten halua ja kykyä viestiä vastuullisuudestaan ja kestävydestään. (Sipilä 2023). Vaikka ilmiö on marginaalisempi kuin viherpesu, myös viherpesun lailla greenblushing heikentää kuluttajien kykyä arvioida vastuullisia tuotteita.

EU:n Green Claims Directive (GCD) pyrkii vastaamaan tähän haasteeseen rajoittamalla vastuullisuutta koskevien väitteiden käyttöä markkinoinnissa. Direktiivi edistää kestävämpien tuotteiden markkinoita ja torjuu viherpesua varmistamalla, että

vastuullisuutta koskevat väitteet ovat tieteellisesti perusteltuja ja olennaisia. (Karatie 2024.) Tämän kaltaiset aloitteet tarjoavat mahdollisuuden kehittää vastuullisuusviestintää läpinäkyvämmäksi ja luotettavammaksi. Niiden avulla voidaan lisätä kuluttajien luottamusta ja vähentää niin viherpesun kuin greenblushingin riskejä.

Totuudenmukainen viestintä vahvistaa yrityksen uskottavuutta sidosryhmiensä silmissä. Sidosryhmät, kuten asiakkaat, sijoittajat, työntekijät ja yhteistyökumppanit, ovat kiinnostuneita yrityksen vastuullisuustoimista ja odottavat läpinäkyvää ja luotettavaa raportointia. Laadukas raportti osoittaa, että yritys suhtautuu vakavasti vastuullisuuskysymyksiin ja on valmis ottamaan vastuun toimintansa vaikutuksista. (Ekokompassi.)

Uudet vaatimukset edellyttävät yrityksiltä myös ennakoivaa lähestymistapaa raportoida tietoja vihreän siirtymän kasvumahdollisuuksista. Tällainen lähestymistapa voi auttaa yrityksiä tunnistamaan ja hyödyntämään uusia mahdollisuuksia kestäväen kehityksen alalla, kuten investointeja uusiutuvaan energiaan, kiertotalouteen tai hiilineutraaliin tuotantoon. (Liljeström 2023.)

Vaikka raportointivelvollisuus ei vielä suoraan koskisikaan yritystä, on tärkeää aloittaa valmistautuminen hyvissä ajoin. Yrityksen koon mukaan raportointivelvollisuus voi kuitenkin syntyä esimerkiksi alihankintaketjun kautta (Business Europe 2024; Rinta-Erkkilä 2023). Tuleva raportointivelvollisuus nostaa odotuksia vastuullisuuden ja toiminnan avoimuuden suhteen, niin kuluttajien, yritysten, työntekijöiden, rahoittajien kuin omistajienkin näkökulmasta. (Rinta-Erkkilä 2023.)

Selkeä ja laadukas vastuullisuusraportti on investointi yrityksen maineeseen ja menestykseen. Tästä syystä kolmannen osapuolen tarkastelun pakollisuus voi olla merkittävässä asemassa CSRD-raportin laatimisessa. (Ekokompassi.) Riippumattoman asiantuntijan avulla raportista voidaan rakentaa uskottavampi, luotettavampi ja vakuuttavampi. Riippumaton asiantuntija voi auttaa arvioimaan yrityksen ympäristövaikutuksia ja vastuullisuutta niin saavutusten kuin haasteidenkin osalta. Tämä varmistaa objektiivisen näkemyksen yrityksen vastuullisuudesta. (Havulatva.)

Vastuullisuusraportti on hyödyllinen viestintäväline, joka tukee yrityksen vastuullisuustyötä ja luo aiempaa enemmän arvoa sidosryhmille (Ekokompassi). Raportoinnin ja raportin vaikutuksesta yritykset voivat parantaa kilpailukykyään, vähentää riskejä ja vastata paremmin asiakkaiden ja sijoittajien kasvaviin odotuksiin kestävydestä (Liljeström 2023).

5.4 Lainsäädännön tiukentuminen

Tulevaisuudessa näyttää siltä, että viherpesun hillitsemiseksi tarkoitettu direktiivi (GCD) voi merkittävästi parantaa ympäristöväittämien luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä EU:ssa. Direktiiviehdotus velvoittaisi yritykset perustamaan ympäristöväitteensä tieteelliseen näyttöön ja ottamaan huomioon tuotteen koko elinkaaren ja keskeiset ympäristövaikutukset. Tämä edistäisi kuluttajien mahdollisuuksia tehdä parempia ja kestävämpiä valintoja. Lisäksi ehdotus pyrkii vahvistamaan EU:n sisämarkkinoiden toimintaa ja tasaamaan kilpailuetuja, koska ympäristöön liittyvistä väitteistä on tullut merkittävä kilpailutekijä. Kuitenkin direktiivin jatkovalmistelussa on tärkeää varmistaa, että sen käytännön toimenpiteet tuovat lisäarvoa ilman suhteetonta hallinnollista taakkaa yrityksille ja jäsenvaltioille. Mikroyritykset on rajattu suoran soveltamisalan ulkopuolelle, mikä voi vaikuttaa sen tehokkuuteen ja vaikutuksiin. (Ympäristöministeriö 2023.)

Euroopan parlamentti on hyväksynyt tammikuussa 2024, osana GCD-direktiiviä, direktiivin, joka pyrkii parantamaan tuotteiden merkintöjä ja estämään harhaanjohtavia ympäristöväitteitä. Tavoitteena on suojella kuluttajia harhaanjohtavalta markkinoinnilta ja tarjota heille mahdollisuuksia tehdä parempia ostopäätöksiä. Direktiivissä kielletään yleiset ympäristöväitteet, kuten ympäristöystävällinen tai ilmastoneutraali, jos niitä ei pystytä todistamaan todeksi. Tuotteiden merkintöjen tulee olla selkeitä, totuudenmukaisia ja kuluttajien on pystyttävä luottamaan niihin. (Euroopan parlamentti 2024.)

Uudet säännöt koskevat myös yritysten omien kestävyysmerkintöjen käyttöä, koska niiden laaja käyttö ja vertailukelpoisten tietojen puute ovat aiheuttaneet epäselvyyttä kuluttajien keskuudessa. Jatkossa kestävyysmerkintöjä saa käyttää vain, jos ne perustuvat hyväksytyihin sertifiointijärjestelmiin tai viranomaisten laatimiin standardeihin. (Euroopan parlamentti 2024.)

Direktiivi kieltää myös väitteet päästökompensaatiosta, jossa väitetään tuotteen olevan ympäristöystävällinen päästökompensaation ansiosta. Tämä päätös pyrkii estämään kuluttajia joutumasta harhaan ja auttamaan heitä tekemään tietoisempia valintoja kestävä kulutuksen edistämiseksi. (Euroopan parlamentti 2024.)

Euroopan parlamentti allekirjoitti tammikuussa 2024 direktiivin, joka kieltää väitteet päästökompensaatioon perustuvista tuotteista. Tämä tarkoittaa tuotteita, joiden väitetään olevan ympäristöneutraaleja, vähäpäästöisiä tai ympäristöystävällisiä. Direktiivin esittelijä, Biljana Borzan (S&D, Kroatia), korosti, että tämä laki vaikuttaa kaikkien eurooppalaisten arkeen. Sen tarkoituksena on siirtyä pois kertakäyttökulttuurista, lisätä mainonnan

avoimuutta ja ehkäistä tuotteiden ennenaikaista vanhenemista. (Euroopan parlamentti 2024.)

Tulevaisuudessa kuluttajien on mahdollista valita kestävämpiä ja helpommin korjattavia tuotteita luotettavampien brändien ja mainosten perusteella. Tämä on merkittävää, sillä yritykset eivät voi enää esittää perusteettomia väitteitä, kuten väittää muovipullojen olevan ympäristön kannalta hyväksyttäviä pelkästään sen perusteella, että yritys on tehnyt jonkun muun ilmastoteon, kuten esimerkiksi istuttanut puita. Kuluttajien arvostus tuotteen kestävyyttä kohtaan nousee keskeiseen rooliin, kun he voivat luottaa siihen, että tuotteiden mainostettu ympäristöystävällisyys perustuu totuuteen. Tämä luo edellytyksiä kestävämmälle ja vastuullisemmalle kulutuskulttuurille, joka hyödyttää kaikkia. (Euroopan parlamentti 2024.)

6 Johtopäätökset

6.1 Tutkimuksen keskeiset löydökset

Menestyvä vastuullinen liiketoiminta vaatii jokaiselta yritykseltä syvää ymmärrystä ja näkemystä omasta vastuullisuuden ydinteemastaan. Tämä heijastuu myös kuluttajiin, joiden odotukset yrityksiiä kohtaan ovat samansuuntaiset. Oleellista onkin, että yritykset pystyvät tunnistamaan ja omaksuma oman vastuullisuusstrategiansa tavalla, mikä vahvistaa niiden asemaa aidosti, kestävästi ja uskottavasti luoden samalla luottamusta kuluttajien silmissä.

Useimmat yritykset pitävät vastuullisuutta tärkeänä osana toimintaansa. Kuitenkin vain harva on aktiivisesti pyrkinyt tunnistamaan asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeita ja odotuksia liittyen vastuulliseen toimintaan. Tämä osoittaa, että vaikka vastuullisuus on arvostettu tavoitetilä, sen käytännön toteutuksessa on yrityksillä vielä parantamisen varaa.

Kuluttajat haluaisivat käyttäytyä vastuullisemmin, mutta epäluottamus tuotteiden vastuullisuutta kohtaan koetaan merkittäväksi haasteeksi. Kuluttajat eivät kykene arvioimaan, ovatko yritysten esittämät väitteet todella totta ja onko tuote todella vastuullinen vaihtoehto. Myös taloudelliset rajoitukset voivat olla esteenä, sillä monet kuluttajat joutuvat tasapainoilemaan nousseiden elinkustannusten ja oman budjettinsa kanssa ja saattavat tästä syystä priorisoida halvemmat vaihtoehdot muiden tarpeiden edelle. Lisäksi, jos vastuullisesti markkinoidut vaihtoehdot eivät tarjoa selkeää ja luotettavaa lisäarvoa tai parannusta tuotteen laadussa tai ominaisuuksissa, kuluttajat eivät välttämättä näe syytä maksaa niistä ylimääräistä.

Kuluttajien rooli vihreän siirtymän edistämässä on keskeinen. Euroopan komissio haluaa direktiiveillään ja säädöksillään varmistaa, että kuluttajat saavat luotettavaa tietoa tehdessään kestäviä valintoja ja välttääkseen harhaanjohtavaa markkinointia. (Euroopan komissio 2023.) Tulokset osoittavat myös, että sekä kuluttajat että yritykset kaipaavat lainsäädännön kautta selkeyttä ympäristövaihtamiin.

Yritykset haluavat lainsäädännön kautta suitsia markkinoilta sellaiset kilpailijat pois, jotka ratsastavat ympäristövaihtamilla toteuttamatta niitä oikeasti, vieden samalla vastuullisilta yrityksiltä kilpailuedun ja jopa uskottavuuden, kun kuluttajat eivät enää tunnista aitoa ympäristövaihtamää, vaan alkavat epäilemään kaikkien yritysten, tuotteiden ja palveluiden luotettavuutta.

Kuluttajilla on vaikeuksia ymmärtää ympäristövaihtamää, koska niiden vertailukelpoisuus ja läpinäkyvyys ovat puutteellisia. Ympäristövaihteiden epämääräisyys, huonosti perustellut

argumentit ja harhaanjohtavuus vaikeuttavat kuluttajien valintoja. Lisäksi ympäristömerkeissä esiintyy puutteita läpinäkyvyydessä ja valvonnassa, mikä vähentää niiden luotettavuutta. Kuluttajien luottamuksen parantamiseksi tarvitaan selkeitä ja vertailukelpoisia tietoon perustuvia ympäristöväitteitä, sekä lain valvontaa. Tämä auttaisi kuluttajia tekemään tietoisempia ja kestävämpiä valintoja. (Ympäristöministeriö 2023.)

Yritysten syyllistyminen viherpesuväitteisiin ei myöskään aina ole tahallisia, vaan yritykset voivat syyllistyä siihen tietämättömyyttään. Tutkimukset osoittavat, että yli puolet yrityksistä kokevat, ettei vastuullisuudesta ole lisähaittaa heidän liiketoiminnalleen. Mielenkiintoisemman asiasta tekee se ristiriita, että ne ketkä eivät ole tehneet vastuullisuuteen liittyviä tekoja, kokevat vastuullisuuden helpommaksi toteuttaa, kuin ne ketkä ovat jo aloittaneet vastuullisuustoimet. Vastuullisuudesta raportoiminen aiheuttaa kuitenkin väistämättä lisätyötä ja lisäkuluja yritykselle, joten herää kysymys, kuinka moni yritys osaa oikeasti perustaa vastuullisuusviestintänsä oikeaan tietoon ja osaa tarkastella omaa vastuullisuuttaan kokonaisvaltaisesti ja oikealla tavalla. Viherpesuun syyllistyneiden määrää viittaa vahvasti siihen, että monet yritykset ovat omassa markkinoinnissa pyrkineet vastaamaan kuluttajien kasvavaan kysyntään heikoin vastuullisuus perustein. Valitettavasti tämä on aiheuttanut kuluttajissa epätietoisuutta, ja epäilyksiä ja tehnyt vastuullisista tuotteista epäluotettavia ja tästä syystä vähemmän haluttavia. Vastuuttomasti toimineet yritykset ovat heikentäneet vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kilpailuetua ja näin vaikuttanut kuluttajien ostopäätöksiin ja maksuvalmiuteen.

Aikaisemmin ei ole ollut yhtenäistä näkemystä siitä, miten kestävyyttä ja vastuullisuutta tulisi raportoida. Usein organisaatiot ovat itse päättäneet, mitkä asiat ovat heidän mielestään kestäviä ja vastuullisia, ja mitä raporttien tulisi sisältää. Tämä on aiheuttanut vaikeuksia raportoitujen tietojen luotettavuuden arvioinnissa, niiden vertailtavuudessa ja vahvistamisessa. Tämän seurauksena kestävyysraporttien uskottavuus on ollut kyseenalaista, ja yritykset ovat joutuneet ongelmiin viherpesusyytösten vuoksi. Tällaiset syytökset ovat nousseet esiin yrityksistä, jotka ovat markkinoineet tuotteitaan virheellisesti vihreinä tai ympäristöystävällisinä, mikä on johtanut kuluttajien harhaanjohtamiseen. (Liljeström 2023.) Niin yritykset kuin kuluttajatkin kaipaavat yhtenäistä raportointia, jotta aito, tietoon perustuva vertailu olisi mahdollista.

Tulevaisuudessa odotetaan, että yritykset panostavat entistä enemmän kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen vastatakseen kuluttajien ja muiden sidosryhmien kasvavaan kysyntään. Lisäksi odotetaan, että uusi lainsäädäntö, kuten CSRD-direktiivi, ohjaisi yrityksiä entistä avoimempaan, luotettavampaan ja yhtenäisempään

vastuullisuusraportointiin. Tämän yhtenäistämisen odotetaan edistävän kestävää liiketoimintaa ja auttavan kuluttajia tekemään tietoisempia valintoja.

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat tärkeitä tekijöitä arvioitaessa tutkimuksen uskottavuutta. Validiteetti tarkoittaa sisällön tarkkuutta ja todenperäisyyttä. (Brink 1993, 35.) Lisäksi validiteetti liittyy siihen, voidaanko tuloksia soveltaa ja yleistää ja voidaanko tutkimuksen menetelmillä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020; Brink 1993, 35). Kyselyissä kysyttiin opinnäytetyön tavoitteisiin tutkimuskysymyksiin vaadittavat oikeat kysymykset ja kyselyt tuottivat laadukasta ja monipuolista tietoa. Kyselyistä myös selviää, että vastaajat edustivat laajaa ryhmää useilta eri alueilta, kuluttajista myyjiin, aina yritysten johtajiin saakka. Kyselyjen ikähaarukka oli myös huomioitu kattavasti. Vastausten määrä on hyvin laaja, jolloin voidaan olettaa, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja edustavat suomalaisten näkökulmia.

Reliabiliteetti puolestaan tutkii, tuottaako tutkimusmenetelmä samoja tuloksia, jos tutkimus toistettaisiin (Brink 1993, 35). Koska kysely oli laaja ja kattoi eri osapuolien edustajat hyvin, voidaan olettaa, että lopputulos olisi toistettaessa sama. Kuten tulosten analyysi paljasti, kaikkien neljän eri tutkimuksen tulokset noudattivat pääasiassa samoja kaavoja keskenään. Tutkimusten tulokset vastasivat myös muun aineiston pohjalta kerättyjä teorioita.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen uskottavuus lisääntyy, jos näitä kahta voidaan yhdistellä (Darawsheh 2014, 560). Opinnäytetyö sisältää useita laajoja ja varsin tuoreita kvantitatiiviseen tutkimukseen perustuvia tutkimuksia sekä useisiin tieteellisiin lähteisiin perustuvia teorioita, joita on analysoitu laadullisesti. Koska opinnäytetyö sisältää nämä molemmat näkökohdat, voidaan olettaa, että päätelmät ovat uskottavia ja luotettavia.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voitaisiin tarkastella uuden lainsäädännön, kuten CSRD- sekä GCD-direktiivien, vaikutuksia sekä yritysten, kuluttajien että lainsäädännön näkökulmasta. Ensimmäiset CSRD-raportit ovat saatavissa jo vuoden 2025 alussa. Myös tuleva CSDDD-direktiivi tulee ajankohtaiseksi lähitulevaisuudessa.

Tutkimalla yritysten vastuullisuusraporttien sisältöä ja laatua ennen ja jälkeen uuden lainsäädännön voimaantuloa voidaan arvioida, miten direktiivi on vaikuttanut raporttien avoimuuteen, luotettavuuteen ja vertailtavuuteen. Lisäksi voidaan selvittää, miten yritykset ovat reagoineet uuteen lainsäädäntöön ja millaisia käytäntöjä ne ovat ottaneet käyttöön tai

millaisia muutoksia on jouduttu tekemään, jotta sääntelyn edellyttämiin vaatimuksiin on vastattu.

Tutkimalla kuluttajien tietämystä ja ymmärrystä uudesta lainsäädännöstä sekä heidän reaktioitaan yritysten markkinointiviestintään liittyen. Muuttuuko kuluttajien käyttäytyminen ja valinnat uuden GCD-direktiivin sääntelyn myötä? Onko kuluttajien luottamus lisääntynyt yritysten CSRD-raporttimallin vertailtavuuden mahdollistamaan tietoon vai aiheuttaako uudet lainsäädännöt edelleen epäilyksiä ja kriittisyyttä yritysten viestintää kohtaan? Onko tuotteiden tai yritysten vastuullisuuden vertailu helpottunut?

Tutkimalla lainsäädännön vaikutuksia sekä yritysten että kuluttajien näkökulmasta voidaan arvioida, miten tehokkaasti uusi lainsäädäntö on tukenut kestäväää kehitystä ja vastuullista liiketoimintaa; sen raportointia, vertailtavuutta, viestintää ja luotettavuutta. Onko lainsäädännön avulla saatu hillittyä epäkohtia ja edistettyä ympäristöön liittyviä tavoitteita? Voidaanko tunnistaa mahdollisia parannusehdotuksia lainsäädäntöön tai sen täytäntöönpanoon liittyen, jotta siitä tulisi entistä tehokkaampi ja vaikuttavampi?

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli syventää ymmärrystä vastuullisuusviestinnän roolista ja toivottavasti löytää myös käytännön näkökulmia siihen, miten yritykset voivat vastata kuluttajien odotuksiin ja luoda kestävästä kilpailuetua. Tavoitteena oli myös ymmärtää, miten kuluttajat suhtautuvat ja reagoivat yritysten vastuullisuusviestintään sekä miten nämä näkemykset vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Lisäksi tarkasteltiin yritysten velvoitteita EU:n lainsäädännön näkökulmasta ja miten niitä voitaisiin hyödyntää tehokkaasti vastuullisuusviestinnässä. Tavoitteena oli löytää vastaus kysymykseen, miten kuluttajien odotukset ja yritysten vastuullisuusviestintä saataisiin kohtaamaan.

Vastuullisuus on noussut merkittäväksi tekijäksi sekä yritysten toiminnassa että kuluttajien ostopäätöksissä. Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista ja odottavat yrityksiltä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä vastuullisuusviestinnässä. Mitä suurempi kysyntä on, sitä enemmän yritykset ovat korostaneet vastuullisuustekojaan ja niiden merkitystä omassa toiminnassaan.

Tämä on johtanut viherpesuun, joka on vienyt vastuullisuudesta uskottavuuden. Viherpesu on iso ongelma, sillä jopa puolet EU:n yrityksistä on syyllistynyt harhaanjohtavien ympäristöväitteiden esittämiseen joko tahallisesti tai tahattomasti. Toisaalta isona ongelmana voidaan pitää myös greenblushingia, jossa yritykset ovat vähätelleet omia vastuullisuustoimiaan. Kummassakaan tapauksessa kuluttajat eivät saa oikeaa, tietoon perustuvaa vertailukelpoista tietoa, eivätkä pysty arvioimaan tuotteiden todellista vastuullisuutta.

Kuluttajat arvostavat erityisesti tuotteiden pitkää käyttöikää, kotimaisuutta ja ympäristöystävällisiä materiaaleja. Kuluttajien luottamusta herättävät selkeät ja totuudenmukaiset ympäristöväitteet, kun taas epämääräiset tai harhaanjohtavat väitteet herättävät epäilyksiä.

EU:n lainsäädännöt, kuten CSRD- ja GCD-direktiivit, ovat pyrkineet lisäämään yritysten vastuullisuusraportoinnin ja markkinointiviestinnän luotettavuutta ja yhtenäisyyttä. Näiden odotetaan tulevaisuudessa edistävän kestävästä liiketoimintaa ja auttavan kuluttajia tekemään tietoisempia valintoja. Sekä kuluttajat että yritykset kaipaavat lainsäädännön kautta selkeyttä ympäristöväittämiin.

Molemmat kaipaavat myös yhtenäistä raportointia, jotta vertailu olisi mahdollista. Yritykset haluavat lainsäädännön kautta suitsia markkinoilta sellaiset kilpailijat pois, jotka ratsastavat ympäristöväittämillä toteuttamatta niitä oikeasti ja vieden samalla vastuullisilta yrityksiltä

kilpailuedun ja jopa uskottavuuden, kun kuluttajat epäilevät kaikkia viherpesusta ja luotettavuudesta.

Tulevaisuudessa odotetaan, että yritykset panostavat entistä enemmän kestäväään kehitykseen ja vastuullisuuteen vastatakseen kuluttajien ja sidosryhmien kasvavaan kysyntään. Lisäksi odotetaan, että uudet direktiivit kuten tuleva CSDDD, ohjaisivat yrityksiä entistä avoimempaan ja luotettavampaan vastuullisuuteen sekä tunnistamaan yrityksen koko arvoketjun ympäristövaikutuksia toimitusketjun alkuvaiheista saakka.

Kuluttajien odotusten ja yritysten vastuullisuusviestinnän kohtaaminen edellyttää jatkossa selkeää ja totuudenmukaista, molempiin suuntiin kulkevaa kommunikaatiota sekä viestintää, joka perustuu luotettavaan ja vertailukelpoiseen tietoon. Lisäksi tarvitaan läpinäkyvää, kolmannen osapuolen tarkastamaa raportointia sekä lainsäädännön tukemaa yhtenäistä standardia vastuullisuusväitteille, jotta kuluttajat voisivat tehdä tietoisempia valintoja ja yritykset voisivat rakentaa kilpailukykyistä ja uskottavaa vastuullisuuskuvaa.

Lähteet

- Ahti-Miettinen, O. 2022. Mistä ihmeestä tunnistaa luotettavan tiedon? Tilastokeskus 28.2.2022. Tieto ja trendit -Blogi. Viitattu 8.3.2024. Saatavissa <https://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2022/mista-ihmeesta-tunnistaa-luotettavan-tiedon/>
- Alma Media. 2019. Vastuullisuus varmistaa yrityksen tulevaisuuden. Uutinen 14.1.2019. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.almamedia.fi/blog/2019/01/14/vastuullisuus-varmistaa-yrityksen-tulevaisuuden/>
- Avainlippu. 2019. Tutkimus: Ostopäätöksiä ohjaavat yksilölliset valinnat ja vastuullisuus. Suomalaisen työn liitto. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://avainlippu.suomalainentyo.fi/ajankohtaista/tutkimus-ostopaatoksia-ohjaavat-yksilolliset-valinnat-ja-vastuullisuus/>
- Bakht, A. 2010. What are the benefits of hiding environmental initiatives aka 'green blushing'? Campaign Asia 17.5.2010. Viitattu 27.2.2024. Saatavissa <https://www.campaignasia.com/article/what-are-the-benefits-of-hiding-environmental-initiatives-aka-green-blushing/213443>
- Beyond Sustainability. 2023. Green Blushing: the lesser known counterpart? Medium 28.8.2023. Viitattu 27.2.2024. Saatavissa <https://beyondsustainability.medium.com/green-blushing-the-lesser-known-counterpart-7af457a0ccef>
- Brink, H. 1993. Validity and reliability in qualitative research. Konferenssijulkaisu. Viitattu 27.2.2024. Saatavissa https://www.researchgate.net/publication/14824314_VValidity_and_reliability_in_qualitative_research
- Business Europe. 2024. Agreement on EU due diligence: still far from a workable solution. Lehdistöiedote 15.3.2024. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.businesseurope.eu/publications/agreement-eu-due-diligence-still-far-workable-solution>
- Commitment2050. 2023. Vastuullinen kuluttaminen – Kuinka voimme vaikuttaa? Viitattu 18.3.2024. Saatavissa <https://commitment2050.fi/vastuullinen-kuluttaminen-kuinka-voimme-vaikuttaa/>
- Communiqué. 2023. Mitä voimme oppia viherpesun malliesimerkeistä? Blogi 6.4.2023. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa <https://www.communike.fi/mita-voimme-oppia-viherpesun-malliesimerkeista/>

Darawsheh, W. 2014. Reflexivity in research: promoting rigour, reliability, and validity in qualitative research. *International journal of therapy and rehabilitation*, 21 (12). 560-568.

Viitattu 27.2.2024. Saatavissa

https://www.researchgate.net/publication/273143235_Darawsheh_W_2014_Reflexivity_in_research_promoting_rigour_reliability_and_validity_in_qualitative_research_International_Journal_Of_Therapy_Rehabilitation_21_12_560-568

Eetti. 2023. Vainua Viherpesu! Eettisen kaupan puolesta ry. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa

<https://eetti.fi/wp-content/uploads/2023/10/vainua-viherpesu.pdf>

Eetti. 2021. Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroja. Eettisen kaupan puolesta ry

18.3.2021. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://eetti.fi/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/>

Ekokompassi. Vastuullisuusviestintä viimeistelee vaikuttavan ympäristötyön. Suomen luonnonsuojeluliitto. Viitattu 8.3.2024. Saatavissa

<https://ekokompassi.fi/vastuullisuusviestinta-viimeistelee-vaikuttavan-ymparistotyon/>

Elinkeinoelämän keskusliitto. Vastuullisuus. Viitattu 22.3.2024. Saatavissa

<https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>

Elo. 2021. Hyvä maine auttaa vaikeiden aikojen yli – kolme vinkkiä yrityksen maineen

rakentamiseen. Elo Media 11.6.2021. Viitattu 22.3.2024. Saatavissa <https://www.elo.fi/fi-fi/elomedia/2021/hyva-maine-auttaa-vaikeiden-aikojen-yli-%E2%80%93-kolme-vinkkia-yrityksen-maineen-rakentamiseen>

Erikoiskaupan liitto ETU ry. 2023. Kuluttajatutkimus 2023: Ostovoima ja vastuullisuuden

merkitys kuluttajalle. Kuluttajatutkimus 10.10.2023. Viitattu 6.2.2024. Saatavissa https://etury.lianacms.com/media/tilastot-ja-tutkimukset/erikoiskaupan-liitto-etu-ry-kuluttajatutkimus-2023_tiivistelma.pdf

Euroopan komissio. 2021. KOMISSION TIEDONANTO – Ohjeet sopimattomista

elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten. Tiedote 29.12.2021. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ%3AC%3A2021%3A526%3AFULL>

Euroopan komissio. 2023. Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). Directorate-General for Environment 22.3.2023. Viitattu 26.2. 2024. Saatavissa

https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en

- Euroopan parlamentti. 2024. Mepit hyväksyivät lain, joka kieltää viherpesun ja harhaanjohtavat tuotetiedot. Lehdistöiedote 17.1.2024. Viitattu 27.2.2024. Saatavissa <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240112IPR16772/mepit-hyvaksyivat-lain-joka-kieltaa-viherpesun-ja-harhaanjohtavat-tuotetiedot>
- Griskevicius, V., Tybur, J. & Van den Bergh, B. 2010. Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. Viitattu 28.2. Saatavissa <https://assets.csom.umn.edu/assets/140554.pdf>
- Hartwall. 2022. Suomalaiset haluavat olla vastuullisempia kuluttajia – eivät kuitenkaan tunnista vastuullisia tuotteita. Tutkimus 28.6.2022. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa <https://www.hartwall.fi/yritys/uutiset/2022/vastuullisuustutkimus/>
- Hautamäki, A. 2008. Kestävä innovointi: Innovaatiopolitiikka uusien haasteiden edessä. Sitran raportteja 76-sarja. Helsinki: Edita Prima Oy. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://media.sitra.fi/app/uploads/2017/02/raportti76-2.pdf>
- Havulatva. Kuinka vältät viherpesun yrityksesi markkinoinnissa. Blogi. Viitattu 8.3.2024. Saatavissa <https://havulatva.fi/kuinka-valtat-viherpesun-yrityksesi-markkinoinnissa/>
- Halonen, T. 2017. Näin kestävän kehityksen agenda 2030 syntyi. Teoksessa Ahola, S (toim.) Kirjava käsikirja kestävään kehitykseen. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Ellibs Library.
- Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Alma Talent.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - Trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Ellibs Library.
- Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0: Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Diak kirjasto. Viitattu 27.2.2024. Saatavissa <https://libguides.diak.fi/c.php?q=670543&p=4760642>
- Häggblom, J. & Heino, J-M. 2023. Kestävyyseraportointi ja tuleva CSR-direktiivi. Tuokko 14.8.2023. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://tuokko.fi/kestavyysraportointi-ja-tuleva-csr-direktiivi/>
- Joutsenmerkki. 2023. Valveutunut kuluttaja on tehokas yritysvastuun ajuri. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://joutsenmerkki.fi/valveutunut-kuluttaja-on-tehokas-yritysvastuun-ajuri/>

Joutsenmerkki. 2024. Kohti kestävämpää kuluttamista – kuluttajat tulee ottaa osaksi ratkaisia. Viitattu 24.3.2024. Saatavissa <https://joutsenmerkki.fi/kohti-kestavampaa-kuluttamista-kuluttajat-tulee-ottaa-osaksi-ratkaisua/>

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Talentum Media. Alma Talent.

Jääskä, M. 2023. Viherväittämien viidakko – poimi viisi vinkkiä viherpesun tunnistamiseksi. Suomen luonto 8/2023. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://suomenluonto.fi/uutiset/vihervaittamien-viidakko-poimi-viisi-vinkkia-viherpesun-tunnistamiseksi/>

Karotie, L. 2024. CSRD, CSDDD ja GRC – nämä kolme vastuullisuuden sääntelymuutosta kiinteistönomistajien tulee ottaa huomioon vuonna 2024. Blogi 15.2.2024. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.caverion.fi/blogi/kiinteistot/csrd-csddd-gcd/>

Keskuskauppakamari. 2023. Suositus: Ympäristöväittämien käyttäminen. Viitattu 6.2.2024. Saatavissa https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2023/01/SUOSITUS_Ymparistovaittamien-kayttaminen_11.1.2023.pdf

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2023. Kuluttaja-asiamies peräänkuuluttaa täsmällisyyttä ympäristömarkkinointiin – Marimekon ja Stockmannin verkkokauppojen ympäristöväitteet olivat harhaanjohtavan laajoja. Tiedote 5.12.2023. Viitattu 27.2.2024. Saatavissa <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-peraankuuluttaa-tasmallisyytta-ymparistomarkkinointiin-marimekon-ja-stockmannin-verkkokauppojen-ymparistovaitteet-olivat-harhaanjohtavan-laajoja/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2024. Kuluttaja-asiamies puuttui Finnairin epäselvään ympäristömarkkinointiin. Tiedote 12.2.2024. Viitattu 27.2.2024. Saatavissa <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-finnairin-epaselvaan-ymparistomarkkinointiin/>

Korruptiontorjunta. Eettinen yritystoiminta. Oikeusministeriö. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://korruptiontorjunta.fi/yritystoiminta>

Koskenniemi, N. 2023. Erilaiset motivaatiotekijät ohjailevat vastuullista kulutuskäyttäytymistä ja rakentavat kuluttajaidentiteettiä. Blogi 10.8.2023. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://decarbonhome.fi/erilaiset-motivaatiotekijat-ohjailevat-vastuullista-kulutuskayttaytymista-ja-rakentavat-kuluttajaidentiteettia/>

Kujala, J. 2014. Sidosryhmät ja liiketoiminnan vastuullisuus: Vaateisiin vastaamisesta yhteiseen arvонуontiin. Viitattu 22.3.2024. Saatavissa <file:///Users/tinakarvonen/Downloads/Kujala2014Yritysetiikka.pdf>

Kuluttajaliitto. 2022. Tuore tutkimus: Viherväittämien viidakko hämmentää kuluttajia. Tiedote 8.3.2022. Viitattu 31.1.2024. Saatavissa <https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2022/03/08/tuore-tutkimus-vihervaittamien-viidakko-hammentaa-kuluttajia/>

Liana. 2024. Yrityksen tiedottaminen ja maine. Blogi 25.1.2024. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/yrityksen-tiedottaminen-ja-maine.html>

Liljeström, M. 2023. Vastuullisuus: CSRD - EU:n uusi direktiivi kestävyysraportointiin. EcoOnline. Blogi 13.7.2023. Viitattu 7.2.2024. Saatavissa <https://www.ecoonline.com/fi/blogi/csrd-direktiivi-ja-kestavyysraportointi>

Lipponen, K. 2024. FIBSin lausunto yritysvastuudirektiivistä. Finnish Business and Society ry. Tiedote 6.2.2024. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://fibsry.fi/uutishuone/tiedotteet-ja-uutiset/fibsin-lausunto-yritysvastuudirektiivistä-2/>

Mainostoimisto Haippi. 2023. Vastuullisuuden vaikutus Suomalaisiin kuluttajiin. Blogi 4.4.2023. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://mainostoimistohaippi.fi/blogit/vastuullisuus-suomalaiset>

Maunula, S. 2022. Avoimuus&Vastuu: On vastuutonta siirtää vastuu vastuullisuudesta kuluttajille. Laurea Journal 26.10.2022. Viitattu 31.1.2024. Saatavissa <https://journal.laurea.fi/on-vastuutonta-siirtaa-vastuu-vastuullisuudesta-kuluttajille/#c9173567>

Mintel. 2024. Global Consumer Trends. Viitattu 27.2.2024. Tiedote. Saatavissa https://www.mintel.com/insights/consumer-research/global-consumer-trends/?_bt=675630960863&_bk=consumer%20trends&_bm=e&_bn=g&_bg=148586768873&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=Threepipe-GO19856573243~GO148586768873&gad_source=1&gclid=CjwKCAiArfauBhApEiwAeoB7qCC2_GIVqdcyRqMzHNogaCdnTXcUbQQLlu50IyoISNbY5gXEg2UthoCJLMQAvD_BwE

Mott, E. 2015. MARKETING AND COMMS. Neither Greenwashing Nor Greenblushing: How to Find Your Sustainability Communications Sweet Spot. Viitattu 27.2.2024. Saatavissa <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/neither->

[greenwashing-nor-greenblushing-how-to-find-your-sustainability-communications-sweet-spot](#)

Normisuorittaja. 2023. Viherpesupäivä. Blogi 25.2.2023. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://normisuorittaja.fi/2023/02/viherpesupaiva/>

Osaava Yrittäjä a. Yritystoiminta: Liikeidea. Viitattu 22.3.2024-. Saatavissa <https://www.osaavayrittaja.fi/ideasta-liikeideaksi/liikeidea>

Osaava Yrittäjä b. Yritystoiminta: Yritystoiminnan perusteet. Viitattu 22.3.2024. Saatavissa <https://www.osaavayrittaja.fi/yritt%C3%A4jyys/yritystoiminnan-perusteet>

Paloranta, P. 2023. Ympäristövaittamiä käytetään markkinoinnissa huolimattomasti – Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta suosittelee markkinoijia tutustumaan pelisääntöihin. Keskuskauppakamari. Tiedote 11.1.2023. Viitattu 6.2.2024. Saatavissa <https://kauppakamari.fi/tiedote/ymparistovaittamia-kaytetaan-markkinoinnissa-huolimattomasti-keskuskauppakamarin-liiketapalautakunta-suosittelee-markkinoijia-tutustumaan-pelisaantoihin/>

Perttula, A-E. 2022. Arlan Ruotsin maidolle kiusallinen tunnustus: Vuoden ruokahuijaus, syynä harhaanjohtava ilmastovaikutuksilla markkinointi. Tekniikka&Talous 5.2.2022. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/tt/cbbc5075-9841-47dc-9b30-7cb1352e182b?ref=ampparit:32f4>

Pietarinen, H. 2023. Finnair käyttää vain vähän uusiutuvaa polttoainetta, vaikka mainostaa sitä näkyvästi. Helsingin Sanomat 27.3.2023. Viitattu 18.3.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://www.hs.fi/talous/art-2000009480951.html>

Posti Oyj. 2023. Vastuullinen liiketoiminta – tutkimus 2023. Tutkimus 6.9.2023. Viitattu 6.2.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/logistiikka/lataa-vastuullinen-liiketoiminta-2023-tutkimustulokset>

Puukkonieniemi, T. 2024. Hallituksen varmistettava riittävä osaaminen ja resurssit kestävyystyölle. Directors' Institute Finland. Boardview 2/2023. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://dif.fi/wp-content/uploads/2023/12/Boardview-syky-2023-1.pdf>

Reddy, K., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C. & Osei, B. 2023. Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. International Journal of Engineering Business Management. Volume 15. Viitattu 6.2.2024. Saatavissa <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/18479790231170962#body-ref-bibr6-18479790231170962>

- Ramboll Finland. 2023. Ohituskaista vihreän siirtymän hankkeille. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.ramboll.com/fi-fi/ohituskaista-vihrean-siirtyman-hankkeille>
- Remes, M. 2017. Yritysjuridiikka: Pakollinen vastuullisuusraportointi – pakkopullaa vai apu riskien hallintaan? Tilisanomat. Artikkele 4/2017. Viitattu 22.2.2024. Saatavissa <https://tilisanomat.fi/yritysjuridiikka/pakollinen-vastuullisuusraportointi-pakkopullaa-vai-apu-riskien-hallintaan>
- Rinta-Erkkilä, H. 2023. Yritysvastuulainsäädäntö: Mitä siitä tulisi tietää? EU-Rahoitusneuvonta. Blogi 29.8.2023. Viitattu 7.2.2023. Saatavissa <https://www.eurahoitusneuvonta.fi/ajankohtaiset/uutiset/2023/yritysvastuulainsaadanto-mita-siita-tulisi-tietaa>
- Rohweder, L. 2017. Monimuotoinen luonto on kestävän kehityksen perusedellytys. Teoksessa Ahola, S (toim.) Kirjava käsikirja kestävään kehitykseen. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Ellibs Library.
- Saavalainen, H. 2024. EU aikoo puuttua viherpesuun järeillä keinoilla – Tätä se käytännössä tarkoittaa. Helsingin Sanomat 16.1.2024. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000010115923.html>
- Sipilä, J. 2023. Viherpesun leima pelottaa – kestävyysteoista vaietaan markkinoinnissa. LUT-yliopisto. Viitattu 27.2.2024. Saatavissa <https://www.lut.fi/fi/artikkelit/viherpesun-leima-pelottaa-kestavyysteoista-vaietaan-markkinoinnissa>
- Suomalaisen työn liitto. 2023. Vastuullisuus kotimaisissa pk-yrityksissä. Tutkimus 3.11.2023. Viitattu 6.2.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://suomalaintyo.fi/vastuullisuus-kotimaisissa-pk-yrityksissa/>
- Tenhunen, M. 2023. Ilmastonmuutos voi antaa liiketoiminnalle uuden suunnan – mutta mistä edelläkävijät tunnistaa? Ramboll. Uutinen 28.3.2023. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.ramboll.com/fi-fi/uutiset/ilmastonmuutos-voi-antaa-liiketoiminnalle-uuden-suunnan>
- Thurén, J. 2022. Vastuullisuus-sana ei merkitse nykyään enää mitään – 5 nyrkkisääntöä viherpesun tunnistamiseen. Yle 17.3.2022. Viitattu 31.1.2024. Saatavissa <https://yle.fi/aihe/a/20-10002401>
- T-media. 2023. VTT:n Jenni Santalo: On hyvä ymmärtää maineen nykytila tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa. Blogi 18.12.2023. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://t-media.fi/vttn-jenni-santalo-on-hyva-ymmartaa-maineen-nykytila-tarkeimpien-sidosryhmien-keskuudessa/>

Travers Smith. 2024. Green claims: prepare for tougher EU rules on promotion of products and services. Tiedote 21.2.2024. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.traverssmith.com/knowledge/knowledge-container/green-claims-prepare-for-tougher-eu-rules-on-promotion-of-products-and-services/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Ellibs Library.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Yhteiskuntavastuun ohjeet ja periaatteet. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://tem.fi/yhteiskuntavastuun-ohjeet-ja-periaatteet>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Euroopan komissio julkaisi ehdotuksen EU:n yritys vastuulainsäädännöstä. Tiedote 23.2.2022. Viitattu 31.1.2024. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/euroopan-komissio-julkaisi-ehdotuksen-eu-n-yritysvastuulainsaadannosta>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2024. EU:n yritys vastuudirektiivi ei saanut taakseen määräänemmistöä Coreperissa. Valtioneuvosto. Uutinen 28.2.2024. Viitattu 8.3.2024. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/eu-n-yritysvastuudirektiivi-ei-saanut-taakseen-maaraenemmistoa-coreperissa>

Valtioneuvosto. 2024. EU:n yritys vastuudirektiivi sai taakseen määräänemmistön tuen Coreperissa. Uutinen 15.3.2024. Viitattu 18.3.2024. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/eu-n-yritysvastuudirektiivi-sai-taakseen-maaraenemmiston-tuen-coreperissa>

Vastuullinen Suomi. Ympäristö: Ympäristövastuu. Viitattu 22.3.2024. Saatavissa <https://www.vastuullinensuomi.fi/ymparisto/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Willman-livarinen, H. 2012. Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. Hybris. Valinta ja vastuu 1/2012. Viitattu 8.3.2024. Saatavissa <https://hybrislehti.squarespace.com/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus>

Ympäristöministeriö. Mitä on vihreä siirtymä? Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://ym.fi/mita-on-vihrea-siirtyma>

Ympäristöministeriö. 2023. Valtioneuvosto kannattaa direktiiviehdotusta tuotteiden ja palveluiden viherpesun suitsimiseksi. Tiedote 14.7.2023. Viitattu 7.2.2024. Saatavissa <https://ym.fi/-/valtioneuvosto-kannattaa-direktiiviehdotusta-tuotteiden-ja-palveluiden-viherpesun-suitsimiseksi>

Yrittäjät. Tietopankki: Yritysvastuu. Viitattu 22.3.2024. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>

Äkta vara. 2022. Här är Ärets matbluff 2021. Uutinen 26.1.2022. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://www.aktavara.org/nyheter/60528/arets-matbluff-2021>

Liite 1. Postin tutkimuksen kohderyhmä

Posti: Vastuullinen liiketoiminta – tutkimus 2023

Tutkimuksen toteutuksessa oli neljä pääkohderyhmää:

Kuluttajat, N=2079: Ikäryhmä: 20–79-vuotiaat suomalaiset. Näyte: Alueellisesti ja iältään väestöä edustava otos.

B2B-ostajat, N=150: Yritysten hankintapäittäjiä. Toimialat: 40 % teollisuus, 27 % palvelut, 20 % kauppa, 13 % rakentaminen.

B2C-myyjät, N=151: Kuluttajaverkkokaupan liiketoimintapäittäjiä. Toimialat: 70 % kauppa / 30 % teollisuus. Myyntikanavat: 84 % verkkokauppa ja myymälä, 16 % vain verkkokauppa.

B2B-myyjät, N=150: Toisille yrityksille myyvien yritysten liiketoimintapäittäjiä. Toimialat: 69 % teollisuus, 31 % kauppa.