

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Saara Puumalainen

Harhaanjohtava markkinointi ja viherpesu



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 62 sivua

Saara Puumalainen

Harhaanjohtava markkinointi ja viherpesu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, osaavatko kuluttajat tunnistaa harhaanjohtavan markkinoinnin ja viherpesun. Lisäksi tarkoituksena oli tarkastella, ovatko kuluttajat tietoisia markkinointia koskevasta lainsäädännöstä.

Aluksi tietopohjassa käsitellään harhaanjohtavaa markkinointia ja viherpesua sekä niiden tunnusmerkkejä. Lisäksi käydään läpi sekä kansallista että EU-lainsäädäntöä. Lopuksi opinnäytetyöhön on koottu neljä esimerkkiä siitä, millä eri tavoin eri yritysten mainonta on ollut harhaanjohtavaa tai viherpesua on käytetty.

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmiksi valikoitui kysely sekä teemahaastattelut. Teemahaastattelut pidettiin kahdeksalle henkilölle ja haastattelurunko sisälsi 13 kysymystä. Haastattelujen lisäksi tietoa haettiin kyselyllä, joka sisälsi kaikkiaan 18 kysymystä ja sai vastauksia 142 henkilöltä.

Tiedonkeruun tuloksissa selvisi, että harhaanjohtavuus on kuluttajien mielestä yleistä, mutta tunnistettavuus on välillä vaikeaa ja siksi kuluttajat ovat kriittisiä tehdessään ostopäätöksiä. Kuluttajat osasivat nimetä esimerkkejä sekä harhaanjohtavasta markkinoinnista että viherpesusta. Lisäksi kyselyssä nousi selvästi esiin se, että markkinointia koskeva lainsäädäntö ei ole useimmille kuluttajille tuttu.

Asiasanat:

harhaanjohtava markkinointi, viherpesu, lainsäädäntö, markkinointiviestintä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2024 | 62 pages

Saara Puumalainen

Misleading Marketing And Greenwashing

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Harhaanjohtava markkinointi	8
2.1 Harhaanjohtavan markkinoinnin muodot	9
2.2 Kansallinen lainsäädäntö	10
2.3 Markkinointia valvovat viranomaiset	11
2.3.1 Kuluttaja-asiamies	11
2.3.2 Markkinaoikeus	12
2.3.3 Mainonnan eettinen neuvosto	12
2.3.4 Erityisviranomaiset	13
3 Viherpesu	14
4 Ympäristömerkit ja -sertifikaatit	17
5 EU-lainsäädäntö	20
5.1 Viherväitteitä koskeva direktiivi	20
5.2 Euroopan kestävän kehityksen tavoitteet	21
6 Case-esimerkit	22
6.1 Finnair	22
6.2 Froneri Finland Oy	23
6.3 HKFoods Oyj	24
6.4 Saaren Taika	26
7 Kysely ja teemahaastattelut	28
7.1 Kyselyn toteutus ja tulokset	28
7.2 Teemahaastattelujen toteutus ja tulokset	39
8 Yhteenveto	48
Lähteet	52

Liitteet

Liite 1. Kysely

Liite 2. Haastattelurunko

Kuviot

Kuvio 1. Ikä.	29
Kuvio 2. Sukupuoli.	29
Kuvio 3. Koulutusaste.	30
Kuvio 4. Onko yritysten markkinointiviestinnällä vaikutusta ostopäätökseesi?	30
Kuvio 5. Luotatko yritysten markkinointiviestintään?	31
Kuvio 6. Oletko havainnut harhaanjohtavaa markkinointia?	31
Kuvio 7. Millaista harhaanjohtavaa markkinointia olet havainnut?	32
Kuvio 8. Yleislaki kuluttajalle suunnattuun markkinointiin on	32
Kuvio 9. Tiedätkö markkinointia koskevasta lainsäädännöstä riittävästi?	33
Kuvio 10. Tiedätkö, mitä termi viherpesu tarkoittaa?	33
Kuvio 11. Oletko havainnut jonkun yrityksen harjoittavan viherpesua?	34
Kuvio 12. Oletko tietoinen, että viherpesuun ollaan puuttumassa lainsäädännöllisin keinoin EU-tasolla?	35
Kuvio 13. Onko tuotteen ympäristöystävällisyydellä vaikutusta ostopäätökseesi?	35
Kuvio 14. Luotatko yritysten ympäristöviestintään, jossa kerrotaan yrityksen toimivan ympäristöystävällisesti?	36
Kuvio 15. Vaikuttavatko pakkausten ympäristömerkit ostopäätökseesi?	37
Kuvio 16. Mitkä seuraavista merkeistä koet luotettavana?	38
Kuvio 17. Mitkä viralliset ympäristömerkit tunnistat helposti?	38

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien demografiset tiedot	40
---	----

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on harhaanjohtava markkinointi ja viherpesu sekä niihin liittyvä lainsäädäntö. Työn tietopohjassa kuvataan, mitä eri muotoja harhaanjohtavalla markkinoinnilla on ja millä tavoin lailla pyritään rajoittamaan sitä. Lisäksi myös työssä nostetaan erikseen esille viherpesu. Valitsin aiheen, koska vastuullisuudesta puhutaan yhä enemmän ja mielestäni kuluttajat kiinnostavat siihen huomiota. Tämän takia useat yritykset ovat alkaneet korostamaan vastuullisuutta ja ekologisuutta markkinoinnissaan. Valitettavasti myös moni yritys ei toimi puheidensa mukaisesti ja antaa harhaanjohtavaa informaatiota toiminnastaan.

Mielestäni aihe on erittäin ajankohtainen, sillä viherpesun laajuus on tunnistettu Euroopan unionin tasolla ja siihen etsitään ratkaisuja muuttamalla EU-lainsäädäntöä. Tämä tulee vaikuttamaan paljon siihen, millaista vastuullisuusviestintää tullaan jatkossa tuottamaan ja kuinka viherpesuun tullaan puuttumaan.

Tämän vuoksi opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää: Osaavatko kuluttajat tunnistaa harhaanjohtavan markkinoinnin tai viherpesun? Ovatko kuluttajat tietoisia siitä koskevasta lainsäädännöstä? Näihin kysymyksiin on tarkoitus löytää vastaus toteuttamalla Webropol-palvelulla kysely, jota jaetaan eri sosiaalisten medioiden kanavissa. Lisäksi tietoa saadaan myös teemahaastattelulla, joka toteutetaan kahdeksalle henkilölle.

2 Harhaanjohtava markkinointi

Markkinoinnin tarkoitus on herättää eri tavoin kuluttajien kiinnostus ja vaikuttaa kuluttajiin niin, että tuotteen tai palvelun kysyntä kasvaa ja myynti lisääntyy. Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita yritys voi käyttää esitelläkseen itseään, tuotettaan tai palvelua markkinointiviestinnällään kohderyhmälle. Markkinoinnin tulee noudattaa yleisesti hyväksytyjä pelisääntöjä ja sen tulee olla hyvän tavan mukaista. (Virtanen 2010, 9–10;15–16.)

Markkinointiviestinsä on kaupallista vaikuttamista, jonka tarkoituksena on edistää myyntiä. Usein siinä on subjektiivinen näkökulma, kun tuotteen hyviä puolia korostetaan, mutta hyödykkeen menekkiä huonontavista puolista ei puhuta. Tästä syystä markkinointia koskevassa sääntelyssä on periaate sille, että markkinointi tulee olla tunnistettavaa. (Viitanen 2017, 3.) Kaupallinen mainonta tulee olla tunnistettavissa vaivatta riippumatta esitystavasta tai -välineestä. Markkinoinnissa on käytävä ilmi selkeästi, että kyse on mainoksesta ja kuka mainostaja on. Lisäksi mainoksen sijoittelussa tulee käydä selkeästi ilmi, milloin kaupallinen mainos alkaa ja mihin se loppuu, jolloin se selkeästi erottuu muusta sisällöstä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024c.)

”Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt” (Kuluttajansuojalaki (29.8.2008/561), 2:6). Annetun tiedon ei tarvitse olla väärää, jotta se voi muuttaa kokonaiskuvan harhaanjohtavaksi. Harhaanjohtavassa markkinoinnissa voidaan tuoda esiin harhaanjohtavaa tietoa esimerkiksi tuotteen olemassaolosta, saatavuudesta, laadusta, alkuperästä, valmistustavasta ja -ajasta, määrästä ja muista keskeisistä ominaisuuksista, käytöstä ja käytön vaikutuksista sekä testituloksista. Harhaanjohtavuus voi koskea myös hintaa tai sen määräytymisen perusteita, erityisiä hintaetuja, kuten alennuksia ja kanta-asiakasetuja, maksuehtoja, toimitusaikoja ja muita toimitusehtoja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024a.)

2.1 Harhaanjohtavan markkinoinnin muodot

”Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt. Arvioitaessa tietojen riittävyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille. Kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on aina annettava.” (Kuluttajansuojalaki (29.8.2008/561), 2:7.)

Euroopan Union Markkinointidirektiivin artikloissa 6–7 on kuvattu, että harhaanjohtavaa menettelyä voi ilmetä kolmella eri tavalla. Ensimmäinen muoto on, että esitetään totuudenvastaisia tietoja markkinoitavasta hyödykkeestä tai muista seikoista, joilla on merkitystä kuluttajan ostopäätökseen. (Viitanen 2017, 86.) Markkinointilauseissa voidaan kuvata tuotteen ominaisuuksia, kuten laatuun liittyviä seikkoja, jotka eivät pidä paikkaansa. Myös yrityksestä esitetyt väitteet voivat olla harhaanjohtavaa markkinointia. (Virtanen 2010, 133–134.)

Markkinointi voi olla myös harhaanjohtavaa, vaikka annettu tieto on oikein. Tällaisessa tapauksessa tieto on esitetty tavalla, joka muuttaa markkinoinnilla kokonaiskuvaa tuotteesta tai palvelusta. Harhaanjohtavuus johtuu yleensä siitä, että markkinoinnissa korostetaan hyödykkeen ominaisuuksia, jolloin päätöksenteon kannalta olennaisia tietoja jää kuluttajalla vähemmälle huomiolle. Esitystavan lisäksi harhaanjohtavuus voi näkyä asiayhteydessä. Jos todenmukainen asia on ilmaistu esitystavan lisäksi poikkeavassa asiayhteydessä, voi markkinoinnin kokonaiskuva olla harhaanjohtava. (Viitanen 2017, 84–85) Usein kuluttajat silmäilevät mainoksia pintapuolisesti, jolloin on otettava huomioon kuluttajan näkökulma ja se, millaisen mielikuvan mainos saa aikaan. (Paloranta 2014, 2)

Kolmas harhaanjohtavan markkinoinnin muoto on jättää kokonaan mainitsematta kuluttajalle olennaisia tietoja, joita tarvittaisiin ostopäätöksen tekemisessä. Tällainen menettely tarkoittaa sitä, että elinkeinoharjoittaja on jättänyt mainitsematta olennaisia tietoja tuotteesta, joko tahattomasti tai tahallaan. Lain näkökulmasta ei kuitenkaan ole merkityksellistä, onko elinkeinoharjoittajalla ollut tarkoitus salata tietoja, koska markkinointioikeudessa ei edellytetä tahallisuutta tai edes tuottamusta. (Viitanen 2017, 85–86.)

2.2 Kansallinen lainsäädäntö

Suomessa markkinointia on säädeltyä kuluttajansuojalain 2 luvussa jo vuodesta 1978 ja Euroopan unioni on säädellyt kuluttajamarkkinointia vuodesta 1980. Merkittävä muutos tapahtui kuitenkin vuonna 2005, jolloin Euroopan unioni hyväksyi sopimattomia kaupallisia menettelyitä koskevan direktiivin, jonka vuoksi Suomessa jouduttiin vuonna 2008 uudistamaan kuluttajansuojalain 2 luku. (Viitanen 2017.)

Markkinointia voidaan tarkastella lainsäädännöllisesti riippuen kohderyhmästä, jolloin kuluttajille suunnattua markkinointia säännellään kuluttajansuojalaissa. Lisäksi on erityislakeja, kuten tupakkalaki ja alkoholilaki, joissa on rajoitettu tuotteiden markkinointia kuluttajille. (Virtanen 2010, 84–85.) Kuluttajansuojalain lisäksi mainontaa sääntelevät myös mainonnan kansainväliset perussäännöt, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja kilpailulainsäädäntö. Eri markkinointikanavia koskee samat yleiset säännöt, mutta lisäksi voi olla kanavakohtaisia säädöksiä esimerkiksi laki sähköisen viestinnän palveluista. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2023).

”Markkinointiviestintää koskeva sääntely voi kohdistua joko markkinointiviestinnän sallivuuteen tai sen sisältöön”. Sallivuutta koskevat rajoitukset tarkoittavat yritysten liiketoiminnan rajoittamista, jolloin niiden käyttäminen vaatii vahvat perustelut. Kansanterveydellisestä syystä esimerkiksi tupakan markkinointi kiellettiin jo 1970-luvulla, jolloin katsottiin, että terveydelliset syyt ovat painavammat kuin oikeus markkinoida tuotteita.

Markkinointiviestintää koskeva sääntely kohdistuu yleisimmin kuitenkin markkinoinnin sisältöön. (Viitanen 2017, 9–11.)

Markkinoinnin sisältöä koskeva sääntely pyrkii siihen, ettei kuluttajan päätöksenteko tule häirityksi epäasiallisen markkinoinnin vuoksi. Tästä syystä markkinointiviestinnän sisällölle on annettu tietyt perusvaatimukset, jotka sen tulee täyttää. Lisäksi sääntelyn avulla voidaan suojella yhteiskunnallisesti hyväksytyjä arvoja. (Viitanen 2017, 11.) Kuluttajasuojalaissa säädellään siitä, millainen markkinointi on hyvän tavan vastaista. Näin lain tarkoituksena on estää eettisesti epäsopiivien tapojen käyttö markkinoinnissa. Hyvän tavan vastaiseksi on luokiteltu, jos markkinointi loukkaa ihmisarvoa, syrjii, on terveyden, yleisen turvallisuuden tai ympäristön kannalta vahingollista tai epäsopiivaa alaikäisille. (Paloranta 2014, 8–11.)

2.3 Markkinointia valvovat viranomaiset

Markkinoinnin valvonnasta vastaavat viranomaiset voidaan jakaa yleisviranomaisiin sekä erityisviranomaisiin. Yleisviranomaisen valvoo kuluttajille suunnatun markkinoinnin toteutumista kuluttajasuojalain mukaisesti, kun taas erityisviranomaiset valvovat yksittäisiä toimialoja koskevien erityislakien säännösten noudattamista. (Viitanen 2017, 471.)

2.3.1 Kuluttaja-asiamies

Kuluttaja-asiamies on kuluttajamainonnan yleisviranomaisen, jonka tehtävänä on valvoa kuluttajansuojalaissa säädettyjen lakien noudattamista. Keskeisiä tehtäviä ovat markkinoinnin, sopimusehtojen ja perinnän lainmukaisuuden valvominen silloin, kun kyseessä on kuluttajille suunnattu toiminta. Kuluttaja-asiamiehen tavoitteena on erilaisin valvontakeinoin varmistaa, että yritys lopettaisi lainvastaisen menettelyn. Valvontakeinoista ensisijainen on neuvottelu, sillä kuluttaja-asiamies on neuvotteluelvollinen. Sillä on kuitenkin

käytettävissä erilaisia keinoja, jos neuvotteluilla ei ole tuloksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

Kuluttajavirasto saa vuosittain tuhansia ilmoituksia ja yhteydenottoja, joille tehdään alkuarviointi niiden vakavuudesta ja vaikutuksen laajuudesta. Kuluttaja-asiamies voi myös puuttua oma-aloitteisesti lainvastaiseen markkinointiin. Jos markkinointi on selkeästi lainvastaista tai kokeilee uudella tavalla rajoja, siihen puututaan nopeasti. Kuitenkin kieltoja ja markkinaoikeushakemuksia tehdään vuosittain vain harvoja, sillä lainvastaiseen markkinointiin puututaan ensisijaisesti muita keinoja käyttäen kuten neuvottelemalla. (Saine 2008, 120–121.)

2.3.2 Markkinaoikeus

Markkinaoikeus on erityistuomioistuin, joka käsittelee muun muassa markkina- ja kilpailuoikeudellisia asioita. Markkinaoikeus voi puuttua asioihin, jotka kuluttajansuojalaissa on merkitty markkinaoikeuden toimivaltaan kuuluviksi. Kuitenkin pääsääntöisesti markkinaoikeus selvittää kahden elinkeinoharjoittajan välisiä sopimattomia menettelyitä koskevia asioita. (Paloranta 2014, 215–216.)

Vuonna 2013 markkinaoikeuden toimivalta on laajentunut (Paularanta 2014, 215). Kilpailu- ja markkinaoikeudellisten asioiden lisäksi sen toimialueeseen kuuluu myös teollis- ja tekijänoikeudelliset riita- ja hakemusasiat, kuten esimerkiksi patentti-, tavaramerkki- ja tekijänoikeusriidat. Markkinaoikeus hoitaa markkinaoikeudellisia asioita, joita ovat sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa, kuluttajansuoja-asiat ja alkoholijuomien markkinointi. (Markkinaoikeus 2021.)

2.3.3 Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettisen neuvoston sihteeristö toimii Keskuskauppakamarin yhteydessä ja sen tehtävänä on antaa lausuntoja, onko mainonta hyvän tavan mukaista. Lausuntoja voivat pyytää kuluttajat, elinkeinoharjoittajat, mainontaa

käsittelevät järjestöt ja viranomaiset. Lausunto voidaan antaa julkaisemattomasta tai julkaistusta mainoksesta. (Paloranta 2014, 56-57.)

Neuvosto soveltaa toiminnassaan Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä ja omia hyviä markkinointitapoja koskevia periaatteitaan. Neuvosto antaa lausunnon markkinoinnin hyvän tavan mukaisuudesta, mutta sen toimivaltaan ei kuulu arvioida onko markkinointi hyvän maun vastaista. Lisäksi neuvosto ei ota kantaa markkinoinnin harhaanjohtavuuteen, totuudenvastaisuuteen tai tuotesijoitteluihin. Mainonnan eettisen neuvoston toimivaltaan ei myöskään kuulu poliittisten tai uskonnollisten mainosten arviointi. (Keskuskauppakamari 2024.)

2.3.4 Erityisviranomaiset

Markkinoinnin valvonta on jakautunut monelle erityisviranomaiselle ja hallinnonalalle. Elintarvikkeiden mainontaa valvoo Ruokavirasto, kun taas lääkkeiden markkinointia valvova taho on Fimea. Alkoholi- ja tupakkalain valvonnasta vastaa Valvira. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes valvoo kuluttajaturvallisuus- ja kosmetiikkalainsäädäntöön perustuvaa markkinointia. Radio- ja televisiomainonta kuuluu Liikenne- ja viestintävirasto Traficom in toimialueeseen. Aluehallintovirasto yhdessä kuluttaja-asiamiehen kanssa valvovat hintojen ilmoittamista mainonnassa. Lisäksi markkinoinnin tietosuoja-asioita valvoo tietosuojavaltuutetun toimisto. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2023).

3 Viherpesu

Viherpesu tarkoittaa yritysten ja brändien liioiteltuja tai valheellisia ympäristö- ja vastuullisuusväittämiä, joiden tarkoituksena on saada yrityksen tuotteet tai palvelut näyttämään vastuullisimmalta kuin ne todellisuudessa ovat. Usein väittämiä on vaikea todistaa. Viherpesu ei ole aina tarkoituksella vilpillistä, vaan usein yritykset kokevat olevansa vastuullisempia kuin todellisuudessa ovatkaan ja haluavat jakaa tämän mielikuvan ja tiedon kuluttajille. Tahattomuus ei kuitenkaan tarkoita, etteikö kuluttajan harhauttaminen olisi väärin tai ettei sillä olisi seurauksia. Liioiteltu puhe ja valheelliset mielikuvat todellisuudessa hidastavat edistystä vastuullisempaan toimintaan. (Isokangas ym. 2022, 16–17.)

Kaikki yritysten vastuullisuusmarkkinointi ei ole viherpesua, vaan on myös yrityksiä, jotka toimivat vastuullisesti. Tämän takia onkin vaikea tunnistaa, mikä vastuullisuusmarkkinointi on aitoa ja mikä viherpesua. (Isokangas ym. 2022, 16.) Vuonna 2022 toteutetussa kyselytutkimuksessa (Kantar 2022) Kuluttajaliitto, Martat ja Ympäristömerkintä Suomi selvittivät, että jopa 81 prosenttia kuluttajista pitää vaikeana arvioida tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksia yritysten kertomien väitteiden perusteella (Kuluttajaliitto 2023).

Viherpesu on lisääntynyt sen myötä, kun kuluttajat ovat alkaneet suosimaan ympäristöystävällisempiä tuotteita. Euroopan komission ja kansallisten kuluttajaviranomaisten seulonnessa selvisi, että 42 prosenttia tapauksista yritysten väitteet ympäristöystävällisyydestä olivat liioiteltuja, virheellisiä tai petollisia. Yritykset eivät yli puolissa tapauksista antaneet tarpeeksi tietoa kuluttajille väitteen paikkansapitävyyden arvioimiseksi. Toinen merkittävä löydös oli se, että 37 prosenttia tapauksista pyrki antamaan kuluttajalle mielikuvan tuotteesta, jolla ei ole kielteisiä vaikutuksia ympäristöön, käyttäen epämääräisiä termejä kuten esimerkiksi kestävä ja ympäristöystävällinen. (Euroopan komissio 2021.)

Viherpesun tunnusmerkit

Mainonnassa käytetään erilaisia ilmaisuja, kuvia ja väitteitä, jotka antavat mielikuvan positiivisista ympäristövaikutuksista. Viherpesua on vaikea erottaa aidosta vastuullisuusmainonnasta ja usein viherpesu toteutetaan erilaisia keinoja käyttäen. Viherpesu yleisimmin on sitä, että yritykset korostavat tuotteidensa ominaisuuksia tai valmistusta liioitelluin termein jättäen pois osan totuudesta ja kokonaisprosessista, jotta mielikuva tuotteesta olisi vastuullisempi kuluttajalle. (Eettisen kaupan puolesta 2024.) Tuote voi olla yhdeltä ominaisuudeltaan esimerkiksi vähän energiaa kuluttava, mutta samaan aikaan sen aikaansaamiseksi on käytetty ympäristölle epätoivottuja keinoja, joista vaietaan. Näin ollen kuluttaja kohtaa piilotettua lehmäkauppaa ostaessaan tuotteen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 172.)

Toinen yleinen viherpesun muoto on esittää väitteitä, joiden tueksi ei ole todisteita eikä kukaan ulkopuolinen taho ole niitä tutkinut tai todennut. Myös sama koskee ympäristömerkeiltä näyttäviä merkintöjä, joiden takana ei ole kolmas taho, joka antaisi tuotteelle hyväksynnän. (Harmaala & Jallinoja 2012, 172.) Tämä perustuu siihen, että virheellisten väitteiden todistaminen vääräksi on usein haastavaa. Kuluttajat näkevät markkinointiviestinnässä usein erilaisia termejä, jotka lupaavat riittoisuutta tai sitä, että tuote on Suomen suosituin. Nämä markkinointiviestit jäävät nopeasti mieleen, mutta niiden todenperäisyyttä on vaikea selvittää. Samaa käytetään myös vastuullisuus- ja ympäristöviestinnässä. (Isokangas ym. 2022, 13–14.)

Epämääräiset termit ovat yleisiä viherpesussa. Siinä käytetään sanavalintoja tai sanamuotoja, joiden merkitys on epäselvä eikä väitteitä ole perusteltu. Yleisiä tällaisia termejä ovat esimerkiksi vihreä, kestävä ja vastuullinen, mutta sanoja tai väitteitä ei ole avattu, mitä ne tarkoittavat käytännössä. Myös mahdollisia perusteluja tulisi katsoa kriittisesti. (Eettisen kaupan puolesta 2024.) Väite voi olla myös niin laaja, että kuluttaja ymmärtää sen helposti väärin. Esimerkiksi luonnollisista ainesosista valmistetut tuotteet voivat sisältää luonnossa esiintyviä haitallisia ainesosia. Toisinaan väitteet voivat olla liioiteltuja niin, ettei

kuluttaja ymmärrä mittakaavaa kunnolla. Esimerkiksi väite, että kierrätysmateriaalin käyttö on lisääntynyt 50 prosenttia voi käytännössä tarkoittaa sitä, että kierrätysmateriaalin osuus on nyt kasvanut kahdesta prosentista kolmeen prosenttiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 172.)

Sertifikaatit ja merkit ovat tapa viestiä vastuullisuudesta. Yritysten itse kehittelemät merkit eivät ole yhtä uskottavia kuin sellaiset sertifikaatit, joiden kriteerit ovat julkisesti saatavaa tietoa. Erona myös on, että riippumattoman tahon myöntämää sertifikaattia valvotaan ja arvioidaan ulkopuolisten toimesta, eikä yritys itse päättä siitä, onko toiminta ympäristön tai vastuullisuuden kannalta positiivista. (Eettisen kaupan puolesta 2022.) Yritysten itse kehittelemät merkinnät voivat hämätä kuluttajaa luulemaan, että jokin kolmas taho on hyväksynyt tuotteen (Harmaala & Jallinoja 2012, 172). Merkintöjen lisäksi kuluttajien mielikuvia tuotteesta muokataan markkinointiviestinnän lisäksi värivalinnoilla. Vihreä väri usein yhdistetään ekologisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen, kun taas ruskea pakkausmateriaali mielletään kierrätysmateriaaleihin. Kuitenkaan tämä ei kerro tuotteen ympäristöystävällisyydestä mitään. (Eettisen kaupan puolesta 2022.)

4 Ympäristömerkit ja -sertifikaatit

Ympäristömerkinnät auttavat lisäämään kuluttajien tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja valitsemaan tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin muut samankaltaiset tuotteet. Ympäristömerkkien lisäksi on olemassa eettisiä merkkejä, joilla halutaan viestiä, miten tuote on valmistettu ja miten se vaikuttaa valmistusmaissa sosiaalisesti ja ympäristön kannalta. Virallisten ympäristömerkkien lisäksi on olemassa paljon epävirallisia eli yritysten itse kehittämiä ympäristömerkkejä, joiden perusteella kuluttajan on vaikea tietää tuotteen tai palvelun todellista vaikutusta ympäristöön. (Kuluttajaliitto 2024.)

Joutsenmerkki

Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki perustettiin vuonna 1989. Se on Suomen lisäksi käytössä Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Islannissa. Pohjoismainen ympäristömerkin voi saada vain ympäristön kannalta parhaat tuotteet ja kriteerit on laadittu niin, että noin 30 % kunkin tuoteryhmän tuotteista voi saada merkin tuotteilleen. (Kuluttajaliitto 2024.) Joutsenmerkillä merkityt tuotteet täyttävät kriteerit, jotka huomioivat koko tuotteiden elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. Merkin myöntämisperusteet laaditaan pohjoismaisissa asiantuntijaryhmissä ja kriteereitä tarkastellaan säännöllisesti uuden ympäristötiedon, teknisen kehityksen ja markkinatilanteen mukaiseksi. Pohjoismainen ympäristömerkki on tutkimusten mukaan kuluttajien keskuudessa tunnistettu merkki ja sen liittyminen ympäristöön tunnetaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 137.)

EU-ympäristömerkki

EU-ympäristömerkki luotiin vuonna 1992 ja se on käytössä EU-maiden lisäksi Islannissa, Liechtensteinissa ja Norjassa. EU-ympäristömerkin käyttöä valvoo kussakin maassa oma organisaationsa, jotka huolehtivat myös merkin

kehitystyöstä. Suomessa merkkiä hallinnoi Ympäristömerkintä Suomi Oy. Merkki kertoo puolueettomasti tuotteen tai palvelun kuulumisesta ympäristön kannalta tuoteryhmänsä parhaimmiston. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2024.) Merkki myönnetään noin 10–20 prosentille tuoteryhmän tuotteista ja tuotteiden on täytettävä sille asetetut kriteerit, jotka ottavat huomioon koko tuotteen elinkaaren ympäristövaikutukset. (Harmaala & Jallinoja 2012, 137.)

EU-luomumerkki

Luomumerkki eli virallinen EU:n luomutunnus otettiin käyttöön 2010 ja sen käyttö on pakollista kaikissa EU:ssa valmistetuissa pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Merkin voi saada elintarvikkeille, alkoholille sekä lemmikkieläinten ruualle. Lisäksi merkintä on vapaaehtoinen irtotuotteille sekä EU:n ulkopuolelta tuoduille luomuelintarvikkeille. Kriteerit merkinnälle määritellään EU:n luomulainsäädännössä ja merkin tarkoitus on kertoa, että elintarvikkeet ovat tuotettu ilman kemiallisia torjunta-aineita tai keinolannoitetta käyttäen, eikä niihin ole lisättyä keinotekoisia väri-, makeutus- tai aromiaineita. Lisäksi luomuviljelyssä huomioidaan ravinteiden kierrätys ja luonnonvarojen säästäminen, eläinten luonnolliset tarpeet sekä eliölajien monimuotoisuuden vaaliminen. (Pro Luomu ry 2024.)

Reilu Kauppa

Reilun kaupan merkin voivat saada tuotteet, jotka täyttävät niille annetut kriteerit. Kriteerit ovat taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristön huomioivia. Taloudellisiin kriteereihin kuuluu takuuhinta, Reilun Kaupan lisän maksaminen, tuotteiden jäljitettävyyys sekä kauppasuhteiden läpinäkyvyys. Sosiaalisiin kriteereihin kuuluu muun muassa lapsityövoiman, pakkotyö ja muiden syrjivien käytäntöjen kieltäminen. Työntekijöillä on oltava työsopimukset, oikeus järjestäytyä sekä oikeus demokraattiseen äänestämiseen. Ympäristökriteereihin kuuluu ympäristövaikutuksien minimointi, joka tarkoittaa, että viljelijöiden on suojeltava maaperää sekä vesistöjä, kehitettävä jätehuoltoa ja vältettävä

kemikaalien käyttöä. Luomuviljelystä maksetaan korkeampaa takuuhintaa sekä Reilun kaupan lisää. Kriteerit tuotteille ja tuoteryhmille sanelee Fairtrade International ja niiden toteutumista valvoo ulkopuolinen taho FLOCERT, joka tarvittaessa puuttuu rikkomuksiin. (Reilu kauppa ry 2024)

FSC (Forest Stewardship Council) ja PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes)

Suomessa on käytössä kaksi metsäsertifiointijärjestelmää. FSC ja PEFC ovat kansainvälisiä järjestöjä, joiden tarkoituksena on edistää vastuullista metsienhoitoa ja puunhankintaa. Suomen metsistä 95 % on sertifioitu PEFC-järjestelmään ja noin 10 prosenttia on FSC-sertifioituja. Merkit kertovat, että puu- ja paperituote on lähtöisin vastuullisesti hoidetuista metsistä. Suomessa PEFC:tä edustaa Suomen Metsäsertifiointi ry. Puolestaan FSC on maailman käytetyin puun alkuperän todentamisen väline ja sitä tukevat luonnonsuojelujärjestöt. (Kuluttajaliitto 2024.) Suomen FSC koostuu jäsenistöstä, jotka edustavat eri organisaatioita ja mukana on yrityksiä, etujärjestöjä ja kansalaisjärjestöjä, kuten esimerkiksi Suomen luonnonsuojeluliitto. (Forest Stewardship Council 2024.)

5 EU-lainsäädäntö

Euroopan unioni perustuu oikeusvaltioperiaatteeseen eli kaikki mitä Euroopan unioni tekee, pohjautuu perussopimukseen ja niistä on sovittu demokraattisesti jäsenmaiden kesken. EU-lainsäädännön avulla saavutetaan EU:n perussopimusten tavoitteita ja toteutetaan sen politiikkaa käytännössä.

(Euroopan komissio 2024a.) EU:n lainsäädäntö toimii niin, että Euroopan kansalaiset valitsevat suorilla vaaleilla Euroopan parlamentin, jolla on EU:n jäsenvaltioita edustavan neuvoston kanssa yhtä paljon valtaa.

Lainsäädäntömenettely käynnistyy, kun Euroopan komissio toimittaa neuvostolle ja Euroopan parlamentille ehdotuksen, jonka hyväksyttyä siitä tulee EU-säädös. (Euroopan komissio 2024b.)

Asetukset ovat säädöksiä, joita sovelletaan kaikissa EU-maissa heti niiden tultua voimaan eikä niitä tarvitse erikseen saattaa osaksi kansallista lainsäädäntöä. Direktiivit puolestaan velvoittavat EU:n jäsenmaita saavuttamaan direktiivissä säädetyt tavoitteet maiden itsensä määrittämin keinoin. Direktiivi on otettava osaksi kansallista lainsäädäntöä ja kansallisten viranomaisten on ilmoitettava näistä Euroopan komissiolle. Aikaa kansallisen lainsäädännön muuttamiselle on yleensä 2 vuotta. (Euroopan komissio 2024a.)

5.1 Viherväitteitä koskeva direktiivi

Euroopan unioni haluaa lainsäädännöllisesti puuttua viherpesuun, jotta kuluttajat voivat saada luotettavampaa tietoa tuotteista. Tarkoituksena on päivittää kaupallisia käytäntöjä ja kuluttajien oikeuksia. Tämän tulisi parantaa kuluttajansuojaa, suojella ympäristöä sekä edistämään kiertotaloutta.

Viherväitteitä koskeva direktiivi tulisi rajoittamaan yritysten viherpesua ja harhaanjohtavaa markkinointiviestintää, koska tulevaisuudessa väitteet on pystyttävä todistamaan. Lisäksi EU kieltää myös omat ympäristömerkit, jotka eivät perustu hyväksytyihin sertifiointijärjestelmiin tai eivät ole viranomaisten hyväksymiä. (Euroopan parlamentti 2024a.)

Euroopan parlamentti ja neuvosto pääsivät sopuun sääntöuudistuksesta syyskuussa 2023 ja mepit hyväksyivät sopimuksen tammikuussa 2024. Euroopan neuvosto puolestaan hyväksyi sopimuksen helmikuussa 2024 eli käytännössä tämä tarkoittaa, että jäsenmailla on kaksi vuotta aikaa muuttaa omaa kansallista lainsäädäntöään niin, että uudistuksen tavoitteet täyttyvät. (Euroopan parlamentti 2024a.)

5.2 Euroopan unionin kestävä kehityksen tavoitteet

Lisäksi Euroopan unioni valmistelee ekosunnitteluasetusta, jonka tarkoituksena on taata Euroopan unionin alueella myytävien tuotteiden kestävyys ja mahdollisimman pitkä käyttöikä. Asetus tulee ulottumaan myös sellaisiin tuotteisiin, jotka eivät ole ennen kuuluneet ekosunnittelun piiriin; sen prioriteettina ovat sellaiset tuotteet, joilla on merkittävä ympäristövaikutus kuten rauta, teräs, alumiini, tekstiilit, huonekalut sekä kemikaalit. Asetuksen tarkoitus on taata, että tuotteet ovat kestäviä, ympäristöystävällisiä, turvallisia sekä niiden tulisi olla kierrätettävissä. Lisäksi sääntöjen tarkoitus olisi ehkäistä myymättä jääneiden tuotteiden tuhoaminen. Vaatteiden, asusteiden ja kenkien tuhoaminen tullaan kieltämään kaksi vuotta asetuksen voimaan astumisen jälkeen. Euroopan parlamentti hyväksyi asetuksen huhtikuussa 2024. Kun Euroopan parlamentti ja komissio ovat antaneet hyväksynnän, asetus astuu voimaan 20 päivää julkaisemisen jälkeen. (Euroopan parlamentti 2024b)

6 Case-esimerkit

Tämän luvun tarkoituksena on konkreettisin yritysesimerkein tuoda esille, miten harhaanjohtava markkinointi ja viherpesu näkyvät yritysten liiketoiminnassa. Lisäksi esimerkkien avulla on tarkoitus saada selkeämpi kuva siitä, miten tietopohjassa käsitellyt aiheet liittyvät toisiinsa ja miten eri osa-alueet liittyvät aiheeseen.

6.1 Finnair

Finnair on suomalainen vuonna 1923 perustettu verkostolentoyhtiö ja samalla yksi vanhimmista edelleen toimivista lentoyhtiöistä. Yritys lentää Helsinki-Vantaan lentokentältä laajasti Euroopassa, Pohjois-Amerikassa sekä Aasiassa. (Finnair 2024a.) Finnair korostaa arvioissaan vastuullisuutta ja onkin sitoutunut tavoitteeseen, jonka tarkoituksena olisi saavuttaa hiilineutraali lentotoiminta vuoteen 2045 mennessä. (Finnair 2024b.)

Vuonna 2023 Finnair voitti Greenpeace-järjestön Vuoden huiputus -kilpailun saman vuoden keväällä julkaistulla mainoksella. Mainos herätti kriittistä keskustelua sosiaalisen median kanavissa. Finnairin mainoksessa väitetään, että yhtiön käyttämä uusiutuva lentopolttoaine vähentäisi päästöjä jopa 80 prosenttia. (Greenpeace Suomi 2023.) Mainosta jaettiin eri markkinointikanavissa, kuten Facebookissa, Helsingin Sanomissa sekä Finnairin omalla Instagram tilillä. Todellisuudessa Finnairin selvityksen mukaan yhtiö käytti vuonna 2022 uusiutuvaa lentopolttoainetta vain 0,2 % kaikista käyttämistään polttoaineista ja loput oli tavallista fossiilista polttoainetta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024d)

Mainosväittämien yhteyteen oli laitettu sosiaalisessa mediassa linkki, joka ohjautui Finnairin asiakaslehden artikkeliin, jonka tarkoituksena oli taustoittaa väittämää. Puolestaan printtimainonnassa oli käytetty pientä printtiä, jossa annettiin lisätietoja. Kuluttaja-asiamiehen mukaan perustelut ja lisätiedot eivät tulisi olla usean klikkauksen päässä. Mainos oli suunniteltu niin, että kuluttaja ei

huomaisi väittämään liittyvää täsmennystä. Olennaista on, ettei Finnair esittänyt selkeästi väittämänsä ympäristövaikutuksen laajuutta ja jätti kertomatta olennaisia tietoja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024d).

Toukokuussa 2024 Euroopan komissio aloitti tutkinnan Finnairin ja 19 muun lentoyhtiön päästöhyvitysväittämistä. Komissio vaatii selvitystä siitä, onko markkinoinnissa esittämille väitteille perusteita. Yhtiöillä on kuukausi aikaa vastata selvityspyyntöön. (Toivonen 2024.)

6.2 Froneri Finland Oy

Kansainvälinen Froneri-konserni on perustettu vuonna 2016, ja sen omistaa elintarvikeyritys Nestlé sekä rahoitusyhtiö PAI Partners. Se on Euroopan toiseksi suurin jäätelönvalmistaja ja toimii yli 20 maassa. Froneri Finland Oy on osa tätä kansainvälistä konsernia ja on johtava jäätelöyritys Suomessa. Se valmistaa tuotteensa Turengin tehtaalla, jossa työskentelee noin 200 työntekijää. Froneri Finland Oy:n valikoimiin kuuluu monia brändejä, joista tunnettuja ovat esimerkiksi Pingviini, Aino, Classic ja Puffet. Lisäksi se tuo maahan myös jäätelöitä Euroopan muilta tehtailta. (Jäätelöakatemia 2024.)

Kesällä 2022 Froneri Finland Oy tiedotti, että kyseisen vuoden alusta asti Aino-jäätelöiden pakkaukset on valmistettu 90 prosenttisesti biohajoavasta muovista. Heidän mukaansa pakkauksen fossiiliset raaka-aineet ovat vaihdettu biohajoavaan muoviin, joka on uusiutuvaa alkuperää olevista aineksista ja sen valmistuksessa käytetään muun muassa biojätettä fossiilisen raaka-aineen sijaan. Yhtiö kertoi myös, että pakkaus vaatii 10 prosenttia polyeteeniä kestääkseen pakastuksen. (Froneri 2022.)

Elokuussa 2023 kuluttaja-asiamies tiedotti, että ovat kiinnittäneet huomiota Aino-jäätelön markkinointiin ja väittämiin siitä, että uusi pakkaus olisi ympäristöystävällisempi. Mainonnassa oli tuotu esille hiilijalanjäljen ja hiilidioksidipäästöjen pienentäminen, fossiilisten raaka-aineiden käytön vähentäminen ja biopohjaisuus. Mainonta oli näkynyt usealla tv-kanavalla, Aino-jäätelön sosiaalisen median kanavilla sekä useiden vaikuttajien omilla tileillä.

Lisäksi pakkausta esiteltiin myös Pingviinin verkkosivuilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

Kuluttaja-asiamies puuttui jäätelöpakkauksesta käytettyjen termien laajuuteen sekä siihen, että hiilijalanjäljen pienentämisessä oli otettu huomioon vain pakkauksen valmistuksessa käytetyn materiaalin ympäristövaikutus, eikä esimerkiksi materiaalin kuljetuksesta koituvia päästöjä oltu huomioitu. Näin ollen kuluttajalle annettiin harhaanjohtava kuva siitä, että väite kattaisi pakkauksen kokonaisuudessaan. Lisäksi kuluttaja-asiamies piti ongelmallisena sitä, ettei Froneri Finland voinut todistaa, että pakkauksen fossiilisten raaka-aineiden osuutta olisi vähennetty. Lisäksi markkinoinnissa oli annettu sellainen mielikuva kuluttajille, että pakkaus olisi biohajoava, vaikka kuitenkin osassa markkinointia tuotiin ilmi, että pakkaus sisältää 10 % polyeteeniä, joka ei ole biohajoava. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

Lisäksi Aino-jäätelöiden pakkauksissa oli käytetty vihreää merkkiä, joka kuluttaja-asiamiehen mukaan muistutti ulkoisesti ympäristömerkkiä. Froneri Finland kertoi selvityksessään, että merkki on yhtiön kehittämä. Ympäristöystävällisyyteen viittaavat merkit eivät ole kiellettyjä, mutta niillä ei saa luoda kuluttajille mielikuvaa siitä, että kyseessä olisi yleinen ympäristömerkki ja ulkopuolisen tahon valvoma. Näin ollen kuluttaja-asiamies päätti, ettei Froneri Finland saa vastaisuudessa käyttää kehittelemiään merkkejä, ellei siinä tuoda välittömästi esiin se, että merkki on heidän itsensä kehittelemä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

6.3 HKFoods Oyj

Kariniemen omistaa HKFoods, joka on pohjoiseurooppalainen ruokatalo. Sen juuret ovat yli sadan vuoden takaa, jolloin parikymmentä lounaissuomalaista karjankasvattajaa perustivat yrityksen nimellä Lounais-Suomen Osuusteurastamo. Vuonna 1913 yrityksen tehtävä on ollut karjan kasvattaminen, teurastaminen ja lihojen myynti. Lisäksi pari vuotta myöhemmin yritys alkoi valmistaa myös makkaroita. Vuonna 1983 Säkylään valmistui

Pohjoismaiden suurin siipikarjateurastamo Broilertalo Oy, joka osti kilpailijansa Kariniemen vuonna 1993. Broilertalo Oy jatkoi toimintaansa vuoteen 2005, jolloin se liitettiin osaksi HK Ruokatalo Oy:n toimintaa. (HKFoods Oy 2024.)

Teollinen broileri on Suomen yleisin lintu, mutta harva kuitenkaan tietää millaisissa oloissa ne kasvatetaan tai on nähnyt kyseistä lintua elävänä. Näin harhaanjohtava markkinointi on helppoa. Lintujen voidaan väittää elävän vapaana ja hyvinvoivina. Kuitenkin monet linnut kuolevat sairauksiin, nälkään ja janoon, koska suurien massojen ja tehotuotannon vuoksi osa jää vaille huolenpitoa. (Oikeutta eläimille 2024.)

Broilerin ja muiden eläinperäisten tuotteiden mainonnassa käytetään kahta tyypillistä keinoa joilla halutaan kuluttajien ajatukset pois eläinten todellisista elinoloista. Ensimmäinen tapa on valheelliset väitteet eläinten elinoloista. Ruokavirasto linjaa, että markkinoinnissa voidaan käyttää imagomainonnallisia ilmauksia, joiden todenperäisyyttä ei tarvitse näyttää toteen. Tämä siis tarkoittaa, että kuvia onnellisista ja vapaista linnuista voidaan käyttää, vaikka todellisuudessa kuvaus ei pitäisi paikkaansa. Näin ollen kuluttajat saavat vääristyneen käsityksen siitä, millaisissa oloissa eläimet kasvatetaan. Toinen tapa kääntää kuluttajien ajatukset pois kasvatusoloista on, että kuluttajille jätetään antamatta olennaisia tietoja. Usein näissä tapauksissa tuotetta mainostetaan niin, ettei mainoksessa käytetä eläintä vaan se häivytetään pois. Tällaisissa mainoksissa usein käytetään mielikuvia, jotka keskittyvät tuotteet muihin ominaisuuksiin ja eläimen sijaan käytetään termejä, kuten leikkele. (Oikeutta eläimille 2024.)

Kariniemen mainos voitti toukokuussa 2024 Vuoden Huiputus-palkinnon. Palkintoa perustellaan sillä, että mainoksessa on klassista harhaanjohtavuutta, jonka tarkoituksena on ympäristöongelmien ja eläinten kärsimyksen sivuuttaminen pintapuolisten parannusten turvin. Näin ollen kuluttaja ei saa realistista kuvaa siitä, miten eläimet voivat. (Greenpeace Suomi 2024.)

Kariniemen mainoksessa väitetään, että heidän tuotteensa ovat hyvin kasvatettua kananpoikaa, joka on kasvanut ilman antibiootteja. Lisäksi

väitetään, että kananpojat saavat nokkia lähipellon viljaa, ovat lähiruokaa, hyötyvät tarkkailusta ja tulevat aina suomalaisilta kotitiloilta. Kanapojilla mainitaan myös olevan virikkeitä, joista he nauttivat. Tästä syystä Greenpeacen mukaan onkin selvää, että mainos täyttää viherpesun tunnusmerkit ja väitteet ovat pelkästään eläinoikeusnäkökulmasta kestävämpiä. Tähän tulokseen päästään jo, jos otetaan huomioon broilerin pitkä jalostus, joka aiheuttaa sen, etteivät tietyt broilerirodut pysty seisomaan isojen rintalihasten aiheuttaman painon vuoksi. Lisäksi on tiedossa, että lintuja vaivaavat monet eri sairaudet. HKFoodsin mainonta antaa olettaa, että broilerin syönti olisi ympäristön kannalta kestävä valinta. (Tiainen 2024).

6.4 Saaren Taika

Saaren Taika on vuonna 2017 perustettu särkeäsalolainen perheyryitys (Saaren Taika 2019). Yritys on tullut tunnetuksi erityisesti haastavalle iholle suunnitelluista kosmetiikkatuotteista, jotka on valmistettu luonnonmukaisesti käsityönä. Yrityksen tarkoituksena on tuoda markkinoille vastuullisia kosmetiikka- ja siivoustuotteita tarjoten näin kestäviä vaihtoehtoja kuluttajille. (Saaren Taika 2024a.) Saaren Taika on saanut Avainlippu-merkin, joka koskee heidän itsevalmistamia tuotteita sekä verkkokauppaa.

Kesäkuussa 2024 yritys joutui kohun keskelle, kun kosmetiikan markkinoinnin alalla työskentelevä Sanni Jama nosti Instagramissa esille Saaren Taian myymien tuotteiden kotimaisuusasteen sekä markkinoinnin harhaanjohtavuuden. Aiheesta kirjoittivat useat uutismediat, kuten Salon Seudun Sanomat, Helsingin Sanomat, Iltalehti sekä Iltasanomat. (Poutanen 2024.)

Jaman (2024) mukaan Saaren Taika on markkinoinut itseään suomalaiseen luonnonkosmetiikkaan erikoistuneena yrityksenä sekä tuonut esille heidän saamaansa Avainlippu-tunnusta, vaikka tosiasiallisesti heidän valikoimastaan kotimaisia tuotteita on vain 23 prosenttia. Kosmetiikan osalta kotimaisten tuotteiden osuus on 38 prosenttia ja ulkomaisten 62 prosenttia. Lisäksi suurin

osa ulkomaisista tuotteista sisältää synteettisiä ainesosia. Saaren taika ei ole piilottanut tuotteidensa valmistusmaita, mutta yrityksen viestintä on keskittynyt ainoastaan kotimaisuuden korostamiseen.

Suurin kohu kuitenkin syntyi, kun paljastui, että Saaren Taian myymä aurinkovoide sisältävää kemiallisia UV-filttereitä. Erityisesti tuotteen sisältämä Octinoxat oli yllättävä löytö, sillä se on yksi kaikkein ympäristöhaitallisimmista UV-suojakemikaaleista. Kemikaali on kielletty esimerkiksi Havaijilla jo kuusi vuotta sitten korallien suojelun vuoksi. Lisäksi kemikaalilla epäillään olevan vaikutusta hormonitoimintaan. Saaren Taika on kertonut omassa blogissaan aurinkovoiteiden terveyden ja ympäristön kannalta haitallisista kemikaaleista. He ovat kuitenkin itse myyneet samaan aikaan tuotteita, jotka sisältävät näitä kemikaaleja ja ovat markkinoineet tuotteita ympäristöystävällisinä. (Jama 2024.)

Saaren Taika on vetänyt kaksi myymäänsä aurinkorasvaa pois markkinoilta. Syynä yritys perustelee sitä, etteivät tuotteet noudattaneet heidän valikoimakriteerejään eikä voitu luottaa valmistajan ilmoittamiin tuotetietoihin ja – testeihin. Tuotteissa ei yrityksen mukaan ole nykytiedon perusteella vaarallisia ainesosia, mutta tuotteiden aurinkosuoja ei ole riittävä toisin kuin tuotetietojen perusteella tulisi olla. Saaren Taika on myös kertonut, että tekee yhteistyötä Tukesin ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa, jotta markkinointi olisi onnistuneempaa. (Saaren Taika 2024b.)

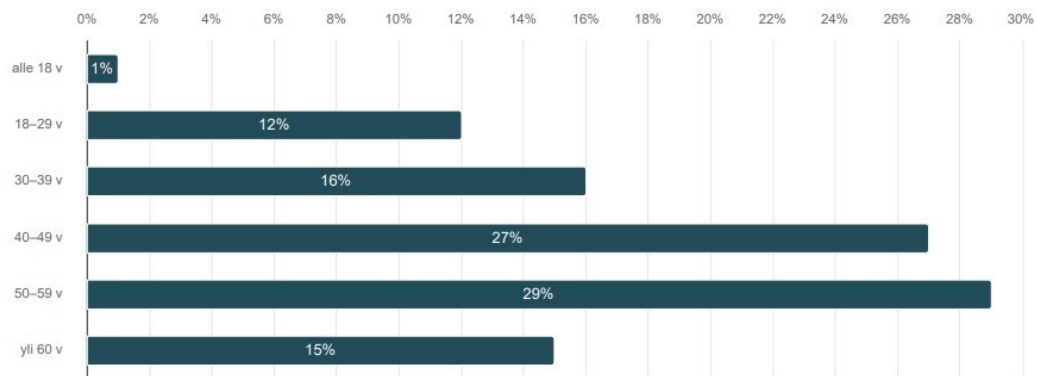
7 Kysely ja teemahaastattelut

Opinnäytetyön osana toteutettiin kahdeksan teemahaastattelua sekä julkinen kysely, jotta saadaan vastauksia siihen, miten kuluttajat tunnistavat harhaanjohtavan markkinoinnin ja viherpesun. Lisäksi haluttiin tietää, ovatko kuluttajat tietoisia markkinointia koskevasta lainsäädännöstä. Useampaa menetelmää käyttäen saadaan esiin laajempia näkökulmia ja näin saadaan luotettavampaa tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2022).

7.1 Kyselyn toteutus ja tulokset

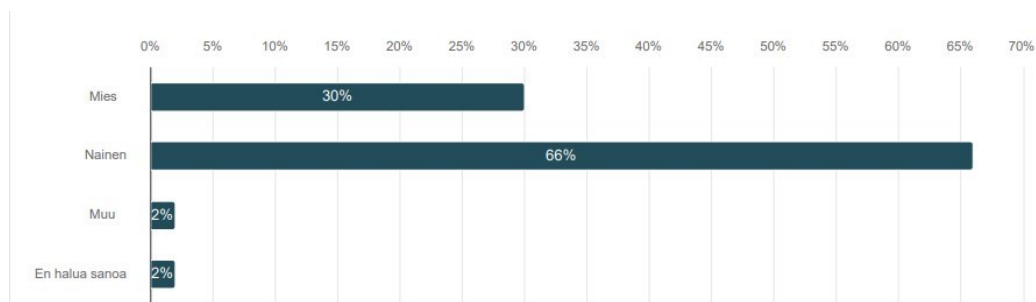
Kysely luotiin Webropol-palvelulla ja se sisälsi kaikkiaan 18 kysymystä liittyen opinnäytetyön aiheeseen. Kysely sisälsi yhden avoimen kysymyksen, mutta oli muuten toteutettu niin, että se sisälsi monivalintakysymyksiä. Kysymyksestä riippuen vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Osa kysymyksistä tuli esille vain, jos vastaaja oli aiemmin valinnut myöntävän vastauksen ja näin ollen sai näkyville jatkokysymyksen. Kysely oli avoinna 2.-7.7.2024 ja tavoitti tuossa ajassa 142 vastaajaa. Kyselyä jaettiin useissa eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja WhatsAppin kautta aluksi kirjoittajan toimesta. Myöhemmin kymmenen henkilöä halusi myös jakaa linkkiä kyselyyn omien sivujensa kautta. Tämä osoittautui onnistuneeksi tavaksi saada kyselylle näkyvyyttä eri ikäisten keskuudessa.

Kysely sisälsi aluksi kolme kysymystä liittyen demografisiin tekijöihin. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien ikää (Kuvio 1) ja valittavana oli kuusi eri ikäluokkavaihtoehtoa. Kyselyyn vastanneista 29 prosenttia oli iältään 50–59-vuotiaita. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 40–49-vuotiaat, joita oli 27 prosenttia vastaajista. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli vain yksi, mutta otin myös hänen vastauksensa huomioon tuloksissa, koska todennäköisesti hänellä on jo käytettävissään rahaa ja tekee kuluttajana päätöksiä.



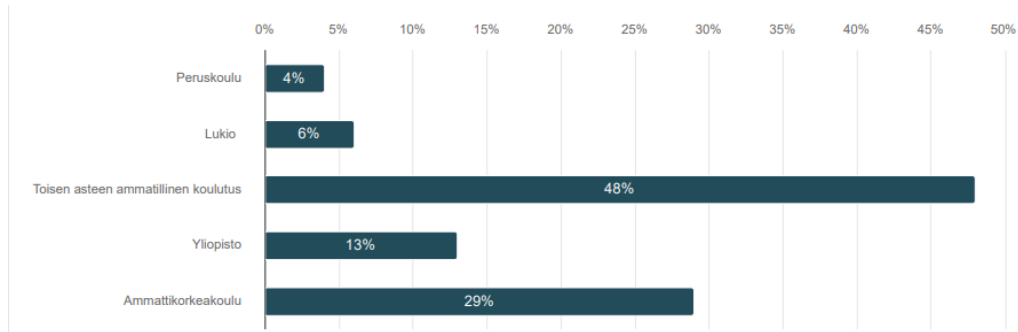
Kuvio 1. Ikä. (N = 142).

Kyselyn vastanneiden sukupuoli (Kuvio 2) jakautui niin, että 66 % vastaajista oli naisia ja 30 % miehiä. Vastausvaihtoehtoihin oli lisätty myös vaihtoehto muunsukupuolisille ja tämän vaihtoehdon valitsi 2 prosenttia vastaajista. Lisäksi 2 prosenttia ei halunnut kertoa omaa sukupuoltaan.



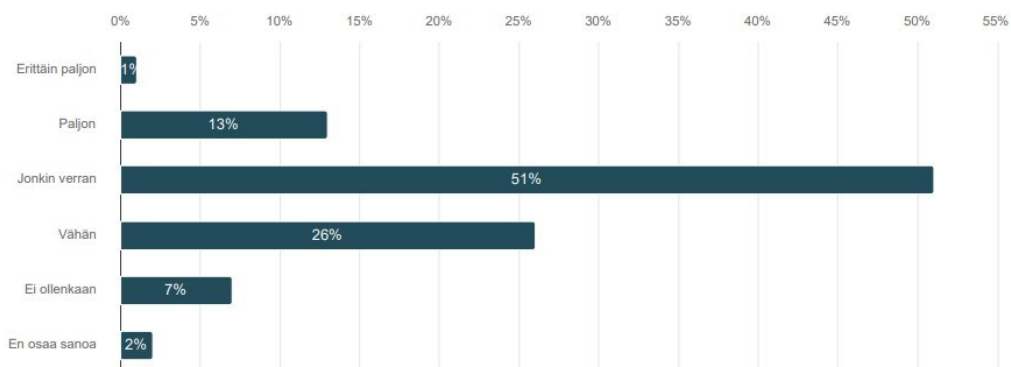
Kuvio 2. Sukupuoli. (N = 142).

Demografisiin tekijöihin kuului myös koulutusaste, jossa oli valittavana viisi eri koulutusvaihtoehtoa (Kuvio 3). 48 % vastanneista oli käynyt toisen asteen ammatillisen koulutuksen ja 29 % vastanneista ammattikorkeakoulun. Yliopistotutkinnon omaavia oli 13 prosenttia ja lukiotaustaisia 6 prosenttia. Peruskoulun käyneitä oli 4 %.



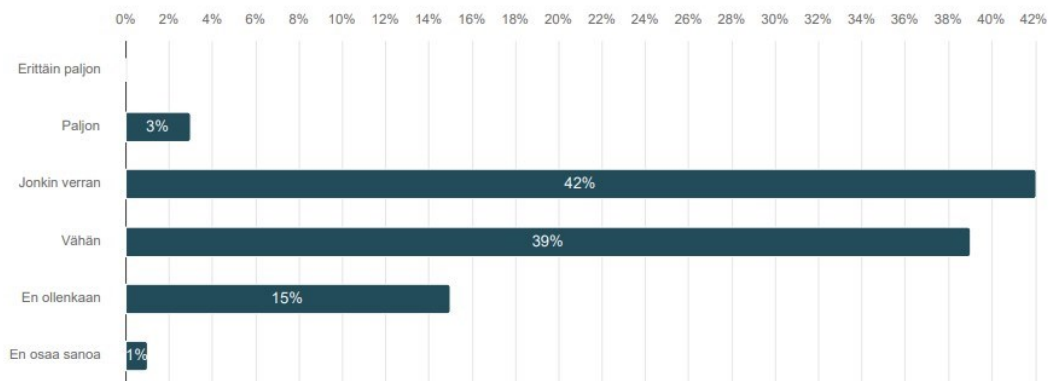
Kuvio 3. Koulutusaste. (N = 142).

Yli puolet vastanneista (51 %) koki, että yritysten markkinointiviestinnällä on jonkin verran vaikutusta heidän ostopäätökseensä (Kuvio 4). Puolestaan 26 % koki, että markkinointiviestinnällä oli vain vähän vaikutusta päätöksenteossa ja taas 7 % koki, ettei sillä ole ollenkaan vaikutusta. Markkinointiviestinnällä oli taas erittäin paljon vaikutusta yhteen prosenttiin vastaajista ja 13 % koki, että markkinointi vaikuttaa heidän päätökseensä paljon.



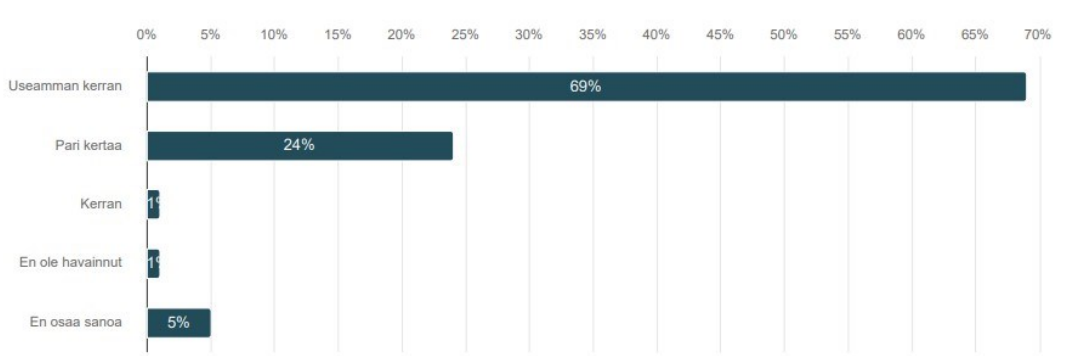
Kuvio 4. Onko yritysten markkinointiviestinnällä vaikutusta ostopäätökseesi? (N = 142).

Samaan aikaan 42 % vastasi, että luottaa yritysten markkinointiviestintään (Kuvio 5) jonkin verran ja 39 % luotti vain vähän. 15 prosenttia vastaajista ei luottanut markkinointiviestintään ollenkaan, kun taas 3 prosenttia vastasi luottavansa paljon. Näin ollen luottamus markkinointiviestinnässä tuotuihin asioihin ei ole suurta eikä niillä ole myöskään suurta vaikutusta päätöksenteossa.



Kuvio 5. Luotatko yritysten markkinointiviestintään? (N = 142).

Harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistettavuus oli yksi tärkeimmistä kysymyksistä ja lähes kaikki vastaajista olivat havainneet harhaanjohtavaa markkinointia edes kerran (Kuvio 6). Vastaajista 69 prosenttia oli havainnut sitä useamman kerran ja 24 prosenttia pari kertaa. Yksi prosentti vastaajista havaitsi kerran. Vain 5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, olivatko tunnistaneet harhaanjohtavaa markkinointia ja prosentti vastasi, ettei ollut sellaista havainnut. Tuloksista päätellen harhaanjohtava markkinointi tunnistetaan hyvin kuluttajien keskuudessa.



Kuvio 6. Oletko havainnut harhaanjohtavaa markkinointia? (N = 142).

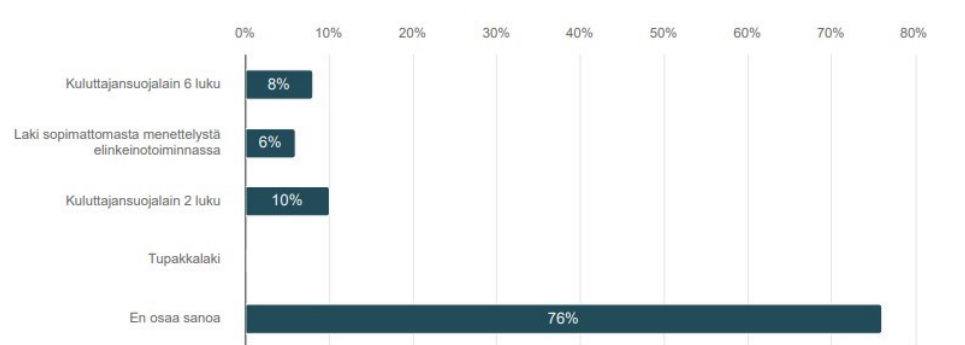
Harhaanjohtavalla markkinoinnilla on neljä eri ilmenemismuotoa ja näin ollen kyselyssä haluttiin vielä täsmentää sitä, millaista harhaanjohtavaa markkinointia kuluttajat ovat havainneet (Kuvio 7). Vastausvaihtoehtoja oli neljä ja useamman vaihtoehdon valitseminen oli mahdollista. Eniten (77 %) vastaajat olivat kokeneet, että mainoksista on saanut väärän mielikuvan puutteellisten tietojen

vuoksi. Lisäksi 50 % prosenttia oli valinnut, että mainoksissa on korostettu liikaa joitain tuotteen ominaisuuksia ja 52 % valitsi, että markkinoinnista oli jätetty pois tärkeitä tietoa. Totuudenvastaista tietoa oli havainnut 39 prosenttia vastaajista. Näin ollen vastaajat olivat laajasti havainneet erimuotoista harhaanjohtavuutta markkinoinnissa.



Kuvio 7. Millaista harhaanjohtavaa markkinointia olet havainnut? (N = 142).

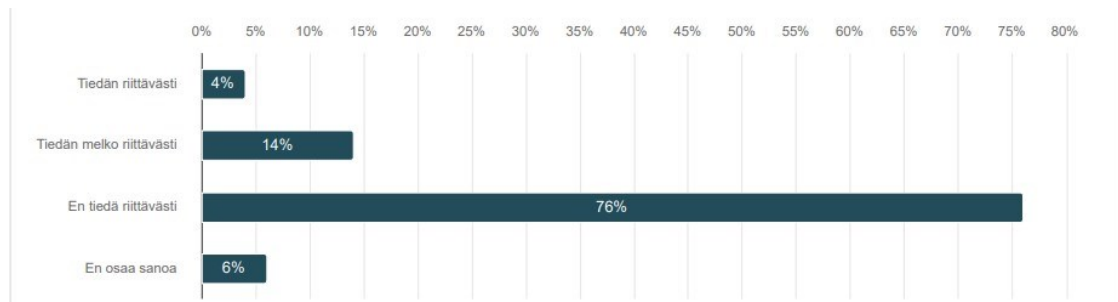
Koska markkinoinnin harhaanjohtavuutta pyritään rajoittamaan kansallisella lainsäädännöllä, halusin kysyä, ovatko kuluttajat tietoisia missä laissa on markkinointia koskevat säädökset. Vastaajista 76 % vastasi suoraan, ettei osaa sanoa, mikä on yleislaki kuluttajalle suunnatussa markkinoinnissa (Kuvio 8). 18 prosenttia vastaajista tunnisti, että markkinointia säädellään kuluttajansuojalaissa, mutta vain 10 prosenttia osasi valita oikean luvun.



Kuvio 8. Yleislaki kuluttajalle suunnattuun markkinointiin on (N = 142).

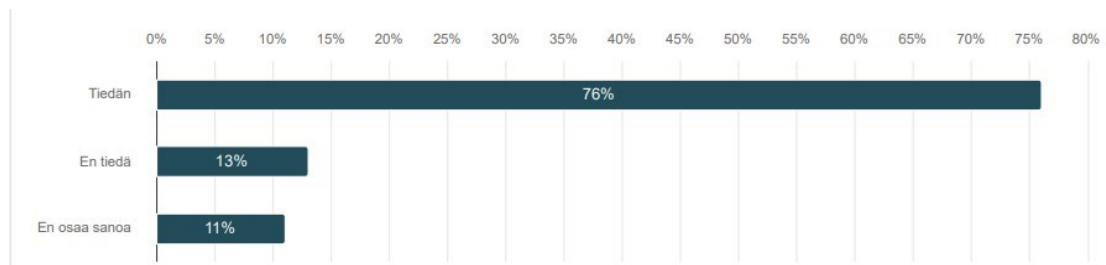
Vastaajista 76 % sanoi suoraan, ettei tiedä markkinointia koskevasta lainsäädännöstä riittävästi (Kuvio 9). Vain neljä prosenttia koki, että tietää lainsäädännöstä riittävästi ja 14 prosenttia tiesi melko riittävästi. Vastauksista

käy selväksi, etteivät kuluttajat tunne markkinointiin liittyvää lainsäädäntöä, eivätkä sitä, missä laissa asiasta on säädetty.



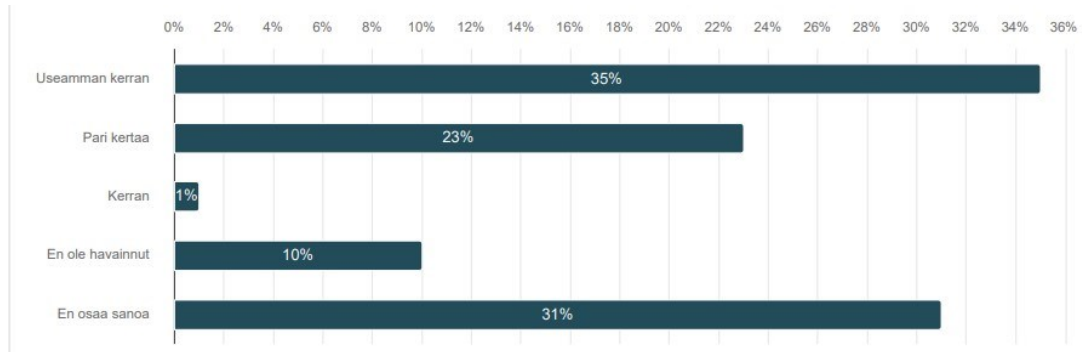
Kuvio 9. Tiedätkö markkinointia koskevasta lainsäädännöstä riittävästi? (N = 142).

Viherpesu on noussut isoksi puheenaiheeksi ja on merkittävä harhaanjohtavuuden muoto. Siksi oli tärkeää selvittää, ovatko kuluttajat tietoisia mitä termi viherpesu tarkoittaa (Kuvio 10). Termin tiesi 79% vastaajista. 13 prosenttia vastasi suoraan, ettei tiedä mitä viherpesu tarkoittaa ja 11 prosenttia ei osannut sanoa tietävätkö he termin tarkoituksen.



Kuvio 10. Tiedätkö, mitä termi viherpesu tarkoittaa? (N = 142).

Vastanneista 35 % kertoi havainneensa yritysten harjoittaneen viherpesua useamman kerran (Kuvio 11), kun taas 23 % oli tavannut viherpesua pari kertaa. 31 prosenttia ei osannut sanoa, ovatko havainneet viherpesua vai eivät.



Kuvio 11. Oletko havainnut jonkun yrityksen harjoittavan viherpesua? (N = 142).

Jos viherpesua oli havainnut kerran tai useammin, oli vastaajilla mahdollista kertoa, millaiseen viherpesuun olivat törmänneet. Avoin kysymys ei ollut pakollinen ja siihen tuli 53 vastausta. Vastauksissa korostui, että kuluttajat kokevat yritysten liioittelevan ympäristötekojaan ja antavat teoista kuvan, että ne olisivat ympäristön kannalta merkittävimpiä kuin oikeasti ovatkaan. Lisäksi moni mainitsi, että tällainen viestintä on yritysten tapa peittää myös negatiivisia toimia. Moni koki, että erityisesti luonnonkosmetiikan kanssa käytetään viherpesua ja yrityksenä Saaren Taika nousi vastauksissa esille. Lisäksi yrityksistä mainittiin myös Vattenfall ja Happyflops. Moni vastaaja pitää ongelmallisena sitä, etteivät yritykset perustele ympäristöväitteitä mitenkään.

”Erilaisiin ekologisuuteen liittyville väitteille hyvin harvoin esitetään minkäänlaisia todisteita. Esimerkiksi: ’olemme hyvittäneet hiilijalanjälkemme’, mutta asiaa ei avata millään tavalla.” (vastaaja nro 3).

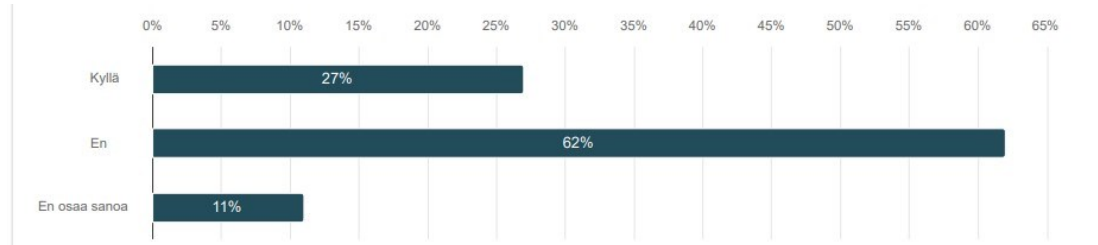
”Pikamuotivaatebrändien vihreät pahviset hintalaput joissa lukee x % määrä kierrätettyä polyesteriä, joka antaa ymmärtää että ostaja tekee vihreän teon. Totuus on toinen.” (vastaaja nro 14).

”Terminologia painottaa jotain tiettyä näkökulmaa tai puhutaan asiasta yleisesti painottamalla, että on ’ekologinen’ yms., vaikka koko elinkaarta tai tuotteen alkuperä olisi todellisuudessa aivan päinvastainen” (vastaaja nro 28).

Yritys kertoo julkisessa profiilissa, kuinka on sitoutunut ympäristöystävällisyyteen. Uutena työntekijänä törmään siihen, ettei edes alkeellista kierrätysmahdollisuutta ole järjestetty. (vastaaja nro 91).

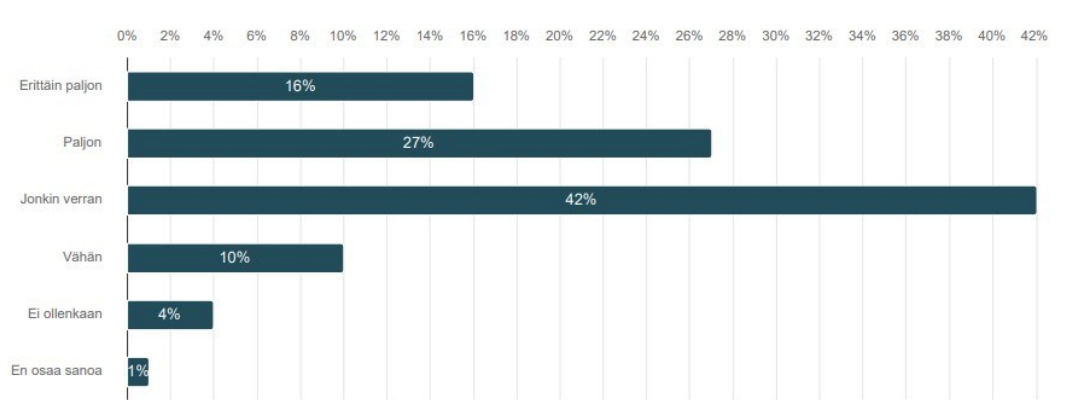
Euroopan unioni haluaa lainsäädällisin keinoin puuttua viherpesuun. Tämän takia on myös kiinnostavaa, kuinka moni on törmännyt uutisointiin tulevista lakimuutoksista, jotka koskevat myös Suomessa markkinoivia yrityksiä.

Vastaajista 62 % ei ollut tietoinen siitä, että viherpesuun ollaan puuttumassa lainsäädännöllisin keinoin EU-tasolla (Kuvio 12). Kuitenkin reilu neljännes vastaajista (27 %) tiesi asiasta.



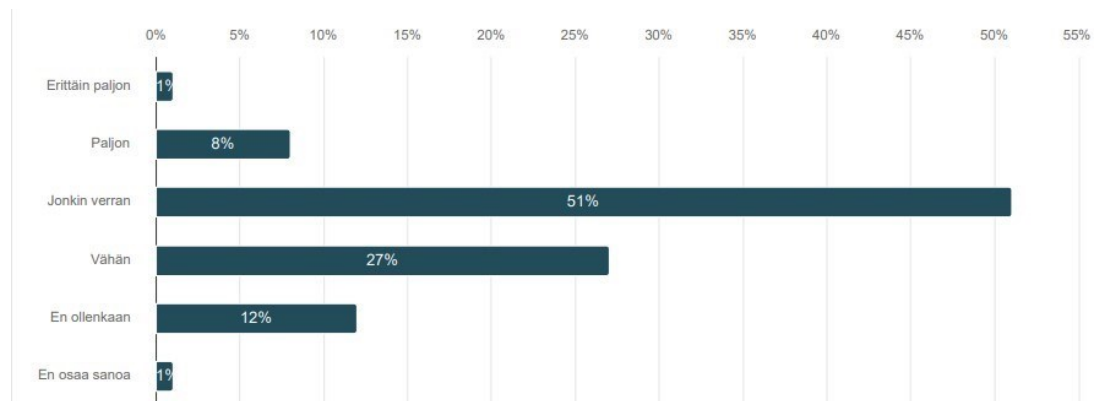
Kuvio 12. Oletko tietoinen, että viherpesuun ollaan puuttumassa lainsäädännöllisin keinoin EU-tasolla? (N = 142).

Viherpesu on laajasti yhteydessä ympäristöystävällisyyteen, joten kyselyssä haluttiin myös tietää, onko tuotteen ympäristöystävällisyydellä vaikutusta ostopäätökseen (Kuvio 13). 16 % vastasi, että ympäristöystävällisyys vaikuttaa erittäin paljon ostopäätökseen. Lisäksi 27 prosenttia koki asialla olevan paljon vaikutusta päätöksentekoon. Kuitenkin eniten vastauksia (42 %) sai vaihtoehto, jonka mukaan ympäristöystävällisyydellä oli jonkin verran vaikutusta ostopäätöksessä. Vain neljä prosenttia koki, ettei asialla ole ollenkaan vaikutusta.



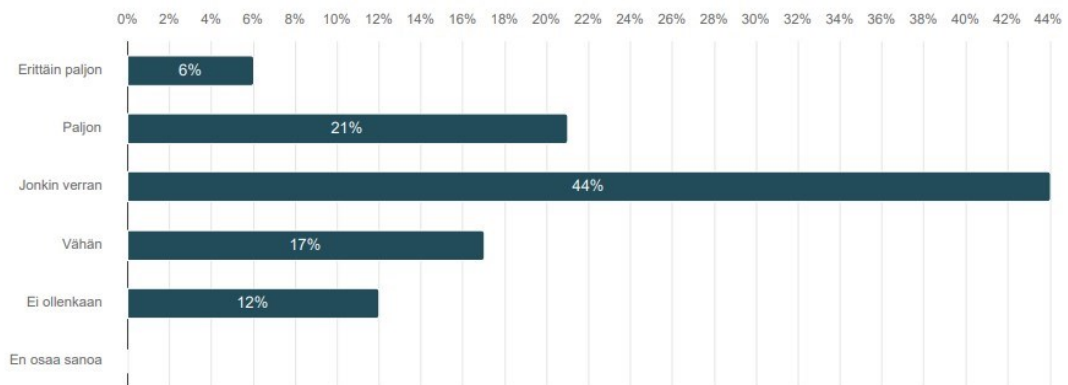
Kuvio 13. Onko tuotteen ympäristöystävällisyydellä vaikutusta ostopäätökseesi? (N = 142).

Enemmistö vastaajista (51 %) koki, että luottaa yritysten ympäristöviestintään jonkin verran (Kuvio 14). 27 prosenttia koki, että luotti vain vähän yritysten ympäristöviestintään ja 12 prosenttia ei uskonut näihin ollenkaan. 9 prosenttia vastaajista koki, että luottaa yritysten viestintään ympäristöystävällisyydestä paljon tai erittäin paljon.



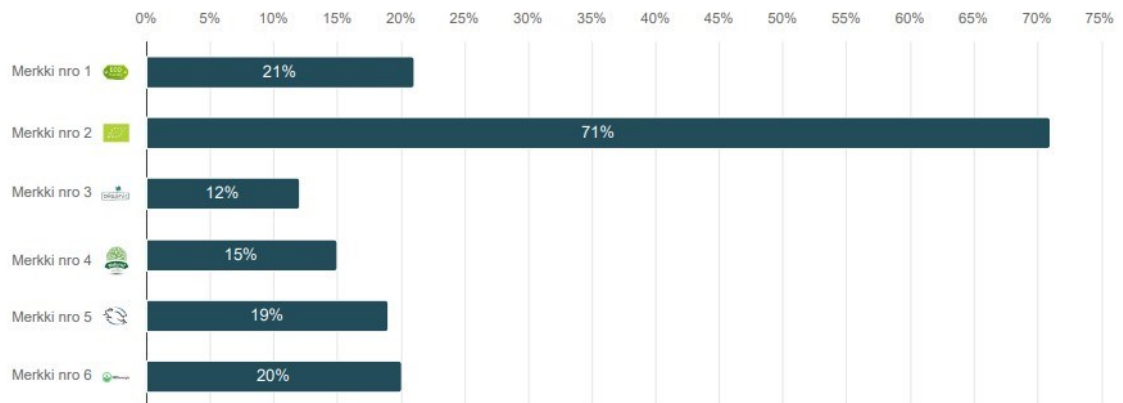
Kuvio 14. Luotatko yritysten ympäristöviestintään, jossa kerrotaan yrityksen toimivan ympäristöystävällisesti? (N = 142).

Pakkausten ulkoasu ja niissä olevat merkit ovat osa viherpesua. Tästä syystä haluttiin myös tietää, vaikuttavatko pakkausten ympäristömerkit ostopäätökseen (Kuvio 15.) Vastaajista 44 % koki, että pakkausten ympäristömerkit vaikuttavat ostopäätökseen jonkin verran. 21 prosenttia vastaajista koki, että ympäristömerkeillä on paljon merkitystä heidän ostopäätökseensä ja kuudelle prosentilla näillä oli erittäin paljon vaikutusta. 12 prosentti koki, ettei ympäristömerkit vaikuta heidän päätöksensä tekoon millään tavalla ja 17 % vastasi, että ne vaikuttavat vähän.



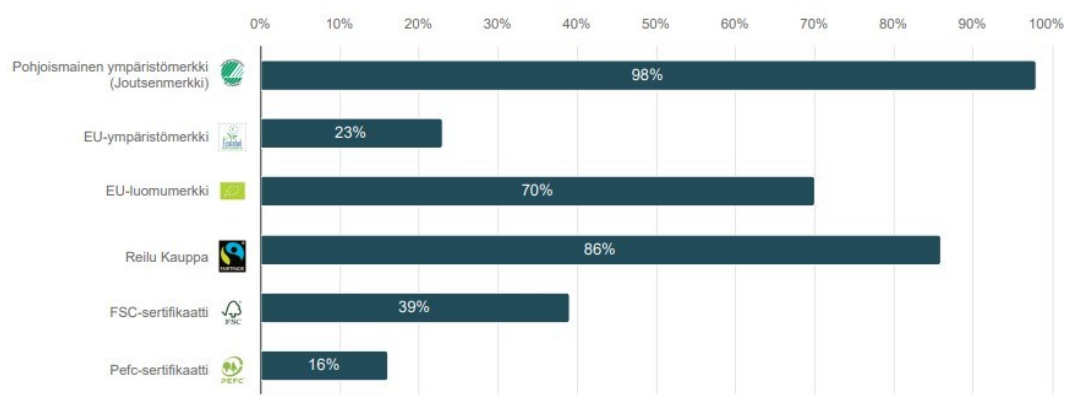
Kuvio 15. Vaikuttavatko pakkausten ympäristömerkit ostopäätökseesi? (N = 142).

Kahdessa seuraavassa kysymyksessä oli tarkoitus kartoittaa sitä, tunnistavatko kuluttajat viralliset ympäristömerkit ja millaiset merkit herättävät heidän luottamuksensa. Ensin kuluttajat saivat valita kuudesta merkistä sellaiset, jotka kokevat luotettaviksi (Kuvio 16). Kysymyksen vaihtoehtoihin oli valittu kolme virallista merkkiä ja kolme kuvapankeista löytyvää ympäristömerkkiä muistuttavaa kuvaa. Selvästi eniten vastauksia sai merkki numero 2, jonka 71 % vastaajista koki luotettavaksi. Muuten vastaukset jakautuivat muille merkeille suhteellisen tasaisesti. Vähiten luotettavana pidettiin merkkiä numero 3, jota vain 12 % vastaajista piti luotettavana. Myös numero 4 sai suhteellisen alhaisen vastaajamäärän (15 %). Kuitenkin puolestaan merkki numero 1 sai toiseksi suurimman vastausmäärän (21 %), vaikka kyseessä oli kuvapankeista otettu kuva. Selvästi EU-luomumerkki oli vastaajille entuudestaan tuttu, mutta muiden merkkien osalta voisi sanoa, etteivät viralliset merkit 5 ja 6 olleet vastaajille kovinkaan tuttuja, koska ne saivat lähes samanlaiset vastausprosentit kuin kuvapankeista otetut kuvat.



Kuvio 16. Mitkä seuraavista merkeistä koet luotettavana? (N = 142).

Viimeisessä kysymyksessä haluttiinkin katsoa, mitkä viralliset ympäristömerkit ovat sellaisia, jotka vastaajat tunnistavat helposti (Kuvio 17). Lähes kaikki vastaajista (98 %) tunnisti Pohjoismaisen ympäristömerkin, joka tunnetaan myös Joutsenmerkinä. Myös Reilu Kauppa-merkki oli usealle helposti tunnistettava ja sen valitsi 86 prosentti vastaajista. Jo aiemmassa kysymyksessä esillä ollut EU-luomumerkki oli tunnistettava 70 prosentin mielestä. EU-ympäristömerkki oli luomumerkkiä tuntemattomampi ja sen tunnisti vain 23 prosenttia. Metsäsertifikaateista FSC-sertifikaatti (39 %) sai suuremman vastausmäärän kuin PEFT-sertifikaatti (16 %).



Kuvio 17. Mitkä viralliset ympäristömerkit tunnistat helposti? (N = 142).

7.2 Teemahaastattelujen toteutus ja tulokset

Teemahaastatteluissa eli puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vaihtoehtoihin. Menetelmälle on ominaista, että jokin haastattelun näkökulma, esimerkiksi aihe, on lyöty lukkoon. Näin ollen haastateltavat saavat vastata omin sanoin aiheeseen liittyviin kysymyksiin. Haastattelussa on mahdollista syventyä aiheeseen mahdollisten lisäkysymysten avulla sekä kysyä perusteluja vastauksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Teemahaastattelujen tarkoitus oli tuoda lisää tietoa ja henkilökohtaisia kokemuksia siitä, miten kuluttajat tunnistavat viherpesun ja miten he suhtautuvat erilaisiin ympäristöväitteisiin. Teemahaastattelut suoritettiin kahdeksalle henkilölle, jotka edustivat monia eri ikäryhmiä sekä sukupuolia. Haastattelut toteutettiin joko Teamsin välityksellä etäyhteydellä tai kasvotusten. Yhden haastattelun kesto oli noin 30 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin eli kirjoitettiin kirjalliseen muotoon Wordiin tulosten analysointia varten.

Haastateltavat olivat ennen haastatteluja saaneet saatekirjeen, jossa kerrottiin haastattelun aihe, haastattelun arvioitu kesto, haastattelun anonyymisyys sekä se, että haastattelut nauhoitetaan. Lisäksi ennen haastatteluja haastateltaville kerrottiin vielä, miksi haastattelut nauhoitetaan ja että nauhoitteet tullaan hävittämään, kun tulokset on analysoitu. Haastatteluja varten oli tehty haastattelurunko, joka sisälsi 13 kysymystä (liite 2). Haastattelun aikana kuitenkin valmiiden kysymysten lisäksi esitettiin tarkentavia kysymyksiä, jotta saataisiin parempi ymmärrys siitä, miksi asia koetaan tietyllä tavalla tai mikä taustalla oleva ilmiö on.

Haastattelut aloitettiin kolmella demografisella kysymyksellä, jotka olivat ikä, sukupuoli ja paikkakunta (Taulukko 1). Vaikka haastattelu oli tarkoituksella anonyymi, näin saataisiin jonkinlainen kuva haastateltavien perustiedoista ja taustoista.

Taulukko 1. Haastateltavien demografiset tiedot.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Asuinpaikkakunta
Nro 1	28	Nainen	Rovaniemi
Nro 2	24	Mies	Turku
Nro 3	58	Muu	Turku
Nro 4	62	Mies	Hämeenlinna
Nro 5	31	Mies	Oulu
Nro 6	22	Muu	Helsinki
Nro 7	46	Nainen	Rusko
Nro 8	51	Mies	Rusko

Haastattelujen aluksi halusin lähteä tiedustelemaan, ovatko haastateltavat havainneet, että jonkin tuotteen tai palvelun mainonta olisi ollut harhaanjohtavaa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ovat havainneet harhaanjohtavaa mainontaa, mutta moni ei osannut nimetä mitään tiettyä tuotetta tai yritystä aluksi. Hetken mietittyään kuusi osasi nimetä jonkin yrityksen tai konkreettisen esimerkin tilanteesta, jossa on törmännyt harhaanjohtavuuteen. Kuitenkin kaikki haastateltavat osasivat nimetä, millä tavalla jokin mainos on ollut harhaanjohtava. Esimerkeiksi mainittiin, etteivät aina tuotteen tekstit vastaa kuvaa tai annetaan tuotteesta väärä mielikuva esimerkiksi väittämällä, että tuote olisi kotimainen, vaikka se ei pitäisi paikkaansa. Lisäksi mainonnassa saatetaan käyttää liioiteltuja väitteitä.

”Luvataan kuu taivaalta, sillä tuotteella, miten hyvä se on. Varsinkin kosmetiikassa ja tämmösessä, ei ole mitään sellaista yhden ihmisen tuotetta. Luvataan hirveästi kaikkea sellaista, että tämä on maailman paras tuote ja tällä sinun hilseesi lähtee tällä ikuisiksi ajoiksi. Toisella se voi tehdä siitä kahta kauheampaa.” (haastateltava nro 5).

Ennen siirtymistä tarkemmin viherpesuun, halusin varmistaa haastateltavilta, että he ovat ymmärtäneet mitä viherpesu tarkoittaa. Kaikki haastateltavat kokivat, että tietävät ainakin suurin piirtein termin tarkoituksen. Kuitenkin

varmuuden vuoksi kerroin tässä vaiheessa haastattelua vielä viherpesun määritelmän, jotta haastattelu sujuisi ilman epäselvyyksiä ja olisi näin luotettavampi.

Seitsemän vastaajista osasi suoraan sanoa, että oli huomannut jonkin yrityksen harjoittavan viherpesua. Yksi ei ollut varma, koska ei saanut mieleensä selkeää tapausta. Useat osasivat nimetä jonkin yrityksen tai alan sekä millä tavalla heidän toimintansa on ollut viherpesua:

"Kerroshampurilaisen tarvikkeet, kun joku kuljetusfirma tuo, nii siitä tulee päästöjä. Mutta samalla kyydillä saattaa tulla toisen hampurilaisten niitä pihvejä samalla, nii miten vaa sen toisen hiilijalanjälki on hyvitetty, mut toisen ei." (haastateltava nro 1).

"Hyvä esimerkki on tietty kaikki eläintuotteiden paketointi. Vähemmän muovia, pelkästään kartonkipakkaus tai jotain muuta vastaavaa, mut sit sitä lihaa tuotetaan entistä enemmän kuin koskaan aiemmin. Saadaan pieni kuluttaja kokemaan itsensä tärkeäksi." (haastateltava nro 2).

" No mä oon huomannut, että tosi monissa matkayrityksissä tai pakettilähetysissä on aina se, että se hiilijalanjälki on korvattu, ja sillä yritetään aina myydä kalliimpia tuotteita. Se on aina vähän sellanen, että miten? Siinä ei selitetä mitään muuta eikä se oo ees mitenkään sen yrityksen juttu." (haastateltava nro 6).

Viherpesu koettiin yleiseksi tai ainakin, että se on yleistynyt yritysten viestinnässä. Haastatteluissa korostui se, että sitä harjoittavat varsinkin isommat yritykset, koska pienyrittäjillä ei ole varaa siihen. Kuitenkin yhdessä haastattelussa nousi esiin, että viherpesu on myös riippuvainen toimialasta ja esimerkiksi toiminimellä toimiva suutari tuskin harjoittaa viherpesua. Haastateltavissa useampi koki, että yritykset yrittävät väkisin väittää, että heidän tuotteensa tai palvelunsa olisivat ekologisia ja ympäristöystävällisyys nostetaan yritysten arvoihin, vaikka asialle ei tehdä mitään.

Kaikki haastateltavat olivat törmänneet viherpesussa käytettyihin epämääräisiin termeihin, kuten ekologinen, ympäristöystävällinen ja hiilineutraali. Noin puolet haastateltavista koki, että yritykset perustelisivat näitä väitteitä jossain määrin,

mutta puolet koki, että yritykset vain heittelevät näitä termejä mainontaan eivätkä avaa termien takana olevia asioita tarkemmin.

"Olenhan minä noihin törmännyt juu. No joo, on perusteltu ja ei oo perusteltu. Nyt tietenkkin en ole selvittänyt asiaa yhtään sen enempää, koska ei ole tullut mieleen ajatella tuollaista ja alkaa selvittää mut, jos en ihan väärin muistele tai ajattele, nii useimmin ne on perusteltuja yritysten kohdalla, jotka on selvästi ideologisesti valmiiksi vasemmistoyrityksiä." (haastateltava nro 2).

"Mä olen yleensä sivuuttanut ne jo siin vaiheessa, kun ne on maininnut noin nii mä en ole sitten enää uskonut enkä sen enempää lukenut siit. Mut useinhan se vaa sanotaan, niit vaa heitellään." (haastateltava nro 8).

Kävi ilmi, että suurin osa kannattaa ainakin jonkin muotoista muutosta, jolla viherpesua saataisiin rajoitettua. Kuitenkin useampi mainitsi, että sellainen rajoitus voisi olla haastava toteuttaa ja valvonta vaikeaa. Erityisesti haluttaisiin, että kuluttajat saisivat totuudenmukaista tietoa ja informaatiota, mitä esimerkiksi erilaiset ympäristömerkit tarkoittavat. Esimerkiksi lainsäädännön muuttamista perusteltiin sillä, että se suojelisi ihmisiä, jotka eivät tiedä näistä asioista.

"Mulla herää ensimmäisenä kysymys, että miten sitä säädeltäisiin? Siis varmasti löytyy jotain keinoja, mutta mä en ole vaan tarpeeksi fiksu ymmärtämään, että miten sitä säädeltäisiin." (haastateltava nro 2).

"Joo, mut vaikeeta. Kuka sen tekisi millä rahoilla ja miten se mitattaisi? Ei, kyllä mä enemmän uskon siihen omavalvontaan tai semmoiseen." (haastateltava nro 3).

" Toki vaikea sitä varmaan hallitakaan, mutta jos kuluttajatietoisuus kasvaisi ja sillä tavalla olisi ehkä sitä kuria." (haastateltava nro 4).

Luotto pakkausten ympäristömerkintöihin oli haastateltavien keskuudessa heikkoa eikä niiden koettu vaikuttavan ostopäätöksiin. Vain kaksi vastaajaa sanoi, että pyrkivät olemaan tietoisia kuluttajia ja ottamaan merkit huomioon, vaikka se ei ole aina mahdollista rahallisen tilanteen tai kiireen vuoksi. Suurin syy siihen, ettei merkit vaikuta ostopäätökseen on, ettei niihin luoteta. Moni koki,

ettei tiedä merkeistä tarpeeksi tai ei usko niihin lupauksiin, mitä pakkauksessa sanotaan. Yksi vastaajista koki, että merkki vaikuttaa jonkun verran ostopäätökseen, mutta ennen sitä halutaan lisätietoa, mitä merkki tarkoittaa. Kaksi haastateltavaa korosti, että ostopäätökseen vaikuttaa enemmän se, että jokin tuote on todettu jo toimivaksi. Jos sellaista vakiintunutta tuotetta ei ole, nii silloin saattaa ottaa huomioon myös pakkausmerkinnät, jos miettii kahden tuotteen välillä kumman ostaa.

"Niihi kiinnittää ehdottomasti huomioon. Esimerkiksi tänään kävin cittarissa. Mä oon alkanut ostaa Reilun Kaupan banaaneja, koska tiedän, mitä se tarkoittaa. Joo, ne on kalliimpia, mutta mä haluan tukea sitä, mikä on mun mielestä oikein" (haastateltava nro 2).

"Se luotto siihen, johonkin merkintää, on melko vähäinen, kun tuntuu, että niitä on melkein kaikkialla kaiken näköisissä tuotteissa samoja merkintöjä. Ei jotenki vaikuta siihen, että semmoista ottaisi, vaa enemmänki menee semmosen mukaa, minkä on kokenut hyväksi." (haastateltava nro 1).

"Ei. No kun mä en usko siihen asiaan. Siis en vaa usko. Ellei oo joku nii saletti, mutta ei sellasta oo." (haastateltava nro 8).

Mainonnassa käytetyt ympäristölupaukset koettiin melko samalla tavalla, kuin pakkausmerkinnätkin. Mainonnalla on jonkin verran vaikutusta muutamalla vastaajalla, mutta se ei pelkästään ole vaikuttavana tekijänä. Puolet vastaajista sanoi suoraan, ettei mainonnan ympäristölupauksilla ole vaikutusta heidän kuluttamiseensa. Mainonnassa kaivataan lisätietoja väitteiden lisäksi ja halutaan tietää, mihin ympäristöystävällisyys perustuu. Kaksi vastaajaa koki, että mainonnalla on suurempi merkitys silloin, kun on ostamassa uutta tuotetta sellaisesta tuoteryhmästä, jossa ei ole jo vakiintunutta tuotetta. Yhteistä vastaajien keskuudessa oli, että mainonnan ympäristölupaukset kuitenkin koettiin pääsääntöisesti epäluotettaviksi ja tästä syystä niihin kaivataan selvennyksiä ja perusteluja.

"Must tuntuu, että jos on joku uus juttu, mihin itellä ei oo sellasta vakiintunutta tuotetta, nii niissä vaikuttaa enemmän se miten on markkinoitu. Ite kaipaan

perusteluita ja että tietää yksityiskohtia. Sellanen pikkutarkka nii sanotusti. Vaikka pietetään, että olisi myyvämpi semmonen erittäin vähäsanainen mainos, nii ite enemmän jään lukemaan mainoslehestäkin niitä tekstejä, jos siitä kerrotaan tuotteesta tarkemmin ja perustellaan, miksi se väittäjä on tämmönen.” (haastateltava nro 1).

”Ei yksistää. Saattaa houkuttaa tutkimaan sitä tuotetta, mutta se, että ilahdun mainoksesta ei vielä tarkoita, että ostan. ” (haastateltava nro 3).

”No en, koska niiku sanottua, sen saa rahalla. Siinä ei ole mitää relevanssia. Kukaan ei näytä, mistä se on se ympäristöystävällisyys on oikeasti tullut ja miksi se on jotain. Ja jos se on ympäristöystävällinen, nii eikö silloin, jos sitä ympäristöä on säästetty, nii miksi sen pitäis olla korkeamman hintanen silloin?” (haastateltava nro 5).

Pakkauksissa näkyy useita eri merkintöjä, joista osa on virallisia ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja. Viherpesussa on tyypillistä käyttää väärin erilaisia merkintöjä ja ympäristömerkkejä muistuttavia kuvia. Tästä syystä halusin tietää, miten haastateltavat kokevat sen, kuinka hyvin he tunnistavat merkit ennen viimeistä kysymystä, jossa testattiin haastateltavien luottoa eri merkintöjä kohtaan. Ympäristömerkeistä moni koki, ettei osaa sanoa suoraan oikein mitään merkkiä, mutta kokee kuitenkin tunnistavansa viralliset merkit silloin, kun sellaisen näkee. Moni kuitenkin myönsi, ettei tiedä, mitkä erilaisten ympäristömerkkien vaatimukset ovat, jotta sellaisen saa. Moni myös sekoitti haastattelun aikana, että Joutsenmerkki olisi kotimaisuuden merkki ja taas Avainlippu olisi ympäristöön liittyvä merkki. Tästä voisi siis tulla johtopäätökseen, että merkkien tunnistettavuus on hyvä, mutta niiden tarkoitus on epäselvä.

”No se Joutsen ja Avainlippu. Sit onks ruuissa erikseen? No tietty Reilu Kauppa. Tai en mä tiedä, onks se ympäristöön nii paljoo. Se on enemmänki yhteiskunnallinen. Tässä vaiheessa voin varmaan myöntää, Reilun Kaupan se ole ainoa niinku minkä mä tiesin millään tavalla, että mitä se edes tarkoittaa oikeasti. Niinku avainlipun mä tiesin, että se on suomalaisuuden merkki. Ja sitten se on suomalainen tuote. Mut en mä tiedä niinku käytännössä, että mitä vaaditaan, että tuotteella voi olla avainlippu tai sitten se Suomen joutsen, en mä tiedä mitä vaaditaan. On vaan koulussa ja kaikkialla opetettu, että ne on hyvii juttui.” (haastateltava nro 2).

Haastattelun lopuksi halusin tietää, miten haastateltavat kokevat eri ympäristömerkit luotettavina tai tunnistavatko he osan niistä. Kuudesta eri vaihtoehdosta kolme oli olemassa olevia merkkejä tai sertifikaatteja, kun taas kolme oli otettu eri kuvapankeista. Kaikki haastateltavat tunnistivat merkin numero kaksi, jonka useimmat osasivat yhdistää EU:hun liittyväksi merkiksi. Kuitenkaan kukaan ei osannut sanoa suoraan, että merkki on EU-luomumerkki. Muiden merkkien kohdalla kuitenkin haastateltavien kokemukset erosivat paljon toisistaan (Taulukko 2).

Taulukko 2: Haastateltavien mielestä luotettavat ja tutut merkit.

Haastateltava	Merkki 1	Merkki 2	Merkki 3	Merkki 4	Merkki 5	Merkki 6
Nro 1		x				x
Nro 2		x		x	x	
Nro 3		x			x	
Nro 4		x	x	x		
Nro 5	x	x			x	
Nro 6		x		x		
Nro 7		x	x		x	
Nro 8		x				

Neljä haastateltavista nimesi, että merkki numero viisi on luottamusta herättävä edes jossain määrin. Kolme tunnisti joskus nähneensä merkin jossain tuotteessa ja kaksi heistä osasi yhdistää merkin kosmetiikkatuotteisiin ja sen vuoksi merkki koettiin näiden haastateltavien toimesta luotettavammaksi kuin sellaiset merkit, jotka eivät olleet entuudestaan tuttuja. Kolme haastateltavista kuitenkin kertoi, ettei merkki ole heidän mielestään luotettava. Syyksi sanottiin muun muassa merkin sininen väriteema. Yksi vastaajista sanoi, että merkistä tulee mieleen pikaruokaravintola.

Kolme haastateltavaa koki, että merkki numero neljä olisi luotettava. Luotettavuutta perusteltiin sillä, että se näyttää, että sen tekemiseen on käytetty aikaa ja nähty vaivaa. Kukaan ei kuitenkaan voinut varmaksi sanoa, että olisi

merkin nähnyt. Merkin monimutkaisuus sai myös epäilyksiä kahden vastaajan toimesta.

Kuva numero kolme oli kahden vastaajan mielestä tuttu, mutta he eivät kuitenkaan voineet sanoa, pitävätkö he merkkiä luotettavana. Kuitenkin he kokivat, että olisivat joissain tuotteissa sen nähnyt. Kumpikin muisteli, että olisivat merkin nähneet jossain luontaistuotekaupassa. Kolme haastateltavaa kuitenkin mainitsi, että merkki saa heissä mielikuvan siitä, että joku yritys olisi tehnyt merkin itse. Yhden mielestä merkki näyttää enemmän tuotteen logolta kuin ympäristömerkiltä.

Merkit yksi ja kuusi saivat vain yhden äänen luotettavuutensa puolesta. Kumpikin merkeistä oli sellaisia, että haastateltavat olivat mielestään nähneet merkit jossain aiemmin, mutta eivät sen enempää osanneet avata, miten merkki oli heille tuttu. Pari vastaajaa kuitenkin sanoi, ettei merkki numero yksi herätä luottamusta, koska se näyttää enemmän logolta ja siinä olevat tekstit ovat sellaisia, mitä muutenkin tuotteissa ja mainoksissa käytetään. Kukaan haastateltavista ei osannut perustella, mikä merkissä kuusi olisi sellaista, mikä olisi luotettavuuden puolesta tai vastaan, vaan se koettiin kaikkien vastaajien toimesta suhteellisen neutraaliksi.

Haastatteluissa kävi siis ilmi, että EU-luomumerkki oli kaikille haastateltaville jollain osin tuttu ja se koettiin kaikkein luotettavimmaksi. Toiseksi luotettavin merkki oli numero viisi, joka on Leaping Bunny-sertifikaatti. Tämä osattiin yhdistää kosmetiikkaan, mutta kukaan ei osannut sanoa, että sertifikaatti liittyy eläinkokeisiin. Viimeinen virallinen ympäristömerkki oli numero kuusi, jonka vain yksi haastateltava koki jossain määrin tutuksi ja luotettavaksi. Kuitenkaan sitä ei osattu nimetä tai edes kertoa, mihin se liittyy. Näin ollen oletuksena on, että EKOenergia ei ole vastaajille tuttu eikä sitä osata yhdistää uusiutuvaan energiaan.

Mielenkiintoista on, että kukin kuvapankeista otetuista kuvista (merkit 1, 3 ja 4) saivat osan haastateltavien luottamuksen, vaikka eivät ole oikeita ympäristömerkkejä. Erityisen kiinnostavaa on se, että kaksi vastaajista koki

nähneensä merkin numero kolme jossain luontaistuotekaupassa. Merkki numero neljä sai yllättävän paljon luottamusta vain sen vuoksi, että merkki on tehty niin, että se sisältää paljon yksityiskohtia. Tästä kysymyksestä jäi itselleni sellainen mielikuva, että haastateltavat tunsivat merkin erityisen luotettavaksi, jos se oli varmasti tuttu. Kuitenkin hetken pohdiskelun jälkeen lähes jokainen nimesi jonkin toisenkin merkin, joka oli heidän mielestään edes etäisesti tuttu tai vaikutti luotettavalta. Luotettavuus ei siis ollut sidoksissa siihen, oliko merkki virallinen sertifikaatti tai ennestään tuttu.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien kyky tunnistaa harhaanjohtava markkinointi ja viherpesu. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä Euroopan Unioni yrittää direktiivin avulla puuttua yritysten viherväitteisiin, jotka koskevat tuotteiden tai palveluiden ympäristöystävällisyyttä. Aiheen ajankohtaisuuden puolesta puhuu myös se, että opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan on uutisoitu eri yritysten harhaanjohtavasta markkinoinnista ja näin ollen yritysesimerkkeihin on saatu tuoreita tapauksia. Tunnistettavuuden lisäksi olen kiinnostunut siitä, ovatko kuluttajat tietoisia markkinointia koskevasta lainsäädännöstä ja siitä, missä laissa asiasta on säädelty.

Kysymyksiin lähdin hakemaan vastauksia tekemällä avoimen kyselyn, joka sai kaikkiaan vastauksia 142 henkilöltä. Kysely sisälsi 18 kysymystä eri opinnäytetyön aihealueeseen ja tietopohjaan perustuen. Kyselyn lisäksi toteutin kahdeksalle henkilölle teemahaastattelut, jotka enemmän syventyivät viherpesuun, ympäristöväitteiden vaikutukseen ostopäätöstä tehdessä sekä ympäristömerkkien luotettavuuteen. Haastattelurunko sisälsi 13 kysymystä, joiden lisäksi haastattelun aikana esitettiin tarkentavia kysymyksiä.

Selvityksen tuloksissa näkyi, että kuluttajat ovat tietoisia näkemästään harhaanjohtavasta markkinoinnista ja osaavat tunnistaa, millä tavalla markkinointi on ollut harhaanjohtavaa. Viherpesun osalta termi itsessään on monelle vielä melko vieras. Moni uskoo tietävänsä mitä termi tarkoittaa, mutta on silti epävarma siitä, onko heidän tietonsa oikein. Kuitenkin moni kuluttaja tunnistaa, että on havainnut jonkin yrityksen harjoittavan viherpesua ja pystyy kertomaan siitä tarkemmin. Harhaanjohtavuuden ja viherpesun vuoksi kuitenkin moni kokee, että yritysten markkinointiviestintä on kärsinyt luottamuspulasta. Haastatteluissa nousi ilmi erityisesti se, että kuluttajat haluaisivat enemmän totuudenmukaista informaatiota.

Koska markkinointia ja sen harhaanjohtavuutta pyritään rajoittamaan lain keinoin, niin halusin selvittää, miten kuluttajat ovat tietoisia asiasta. Kyselyssä reilusti enemmistö koki, ettei tiedä markkinointia koskevasta lainsäädännöstä.

Vastaavasti vain neljä prosenttia koki tietävänsä siitä riittävästi. Lisäksi suurin osa kyselyyn vastanneista ei osannut sanoa, mikä on yleislaki kuluttajille suunnatussa markkinoissa. Tämä kertoo myös siitä, etteivät kuluttajat välttämättä osaa myöskään etsiä tietoa laista, koska eivät ole tietoisia, mistä tietoa voisi saada. Lisäksi haastatteluissa keskusteltiin viherpesuun puuttumisesta lainsäädännöllisin keinoin ja moni koki asian haastavaksi. Erityisesti se, etteivät haastateltavat uskoneet, että sitä olisi mahdollista valvoa viranomaisten toimesta, vaikka jo nyt markkinointia valvotaan useiden eri toimijoiden toimesta. Tästä voisi tehdä päätelmän, että markkinointia valvovien viranomaisten olemassaolo ja tehtävät ovat tavalliselle kuluttajalle vieraita.

Tämän opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja siinä selvitettiin, osaavatko kuluttajat tunnistaa harhaanjohtavan markkinoinnin tai viherpesun ja ovatko kuluttajat tietoisia markkinointia koskevasta lainsäädännöstä. Selvityksessä käytettiin kahta eri tiedonkeruumenetelmää, joka tukena on kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin perustuva tietopohja. Tietopohja pyrittiin kokoamaan useista eri lähteistä niin, että jokainen aihealue koostuu mahdollisimman monesta eri ajankohtaisesti lähteestä. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi yritysesimerkkejä siitä, millaista harhaanjohtavaa markkinointia ja viherpesua on tapahtunut lähivuosina.

Kysely onnistui hyvin ja kysymykset käsittelivät laajasti eri osa-alueita tietopohjaan perustuen. Kysymykset suunniteltiin niin, että niistä saataisiin selvitettävien aiheiden lisäksi paljon pohjatietoa vastanneiden suhtautumisesta markkinointiviestintään. Vaikka kyselyllä saatiin mahdollisimman laajasti eri henkilöiden vastauksia ja näkökulmia aiheeseen, olisi jotkin kysymykset voineet muotoilla toisin, jotta olisi saanut paremman kokonaiskuvan. Esimerkiksi nyt tieto siitä, että tunnistavatko kuluttajat ympäristömerkit, jäi pintapuoliseksi ja vain vastaajan oman kokemuksen varaan. Toisaalta ympäristömerkkien tunnistaminen oli vain pieni osa sitä, mitä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää.

Koska kysely on tarkoitus selvittää määrällisesti mahdollisimman ison vastaajamäärän kokemuksia ja ne jäävät herkästi melko pintapuoliseksi, niin kyselyn lisäksi tietoa saatiin myös teemahaastatteluiden avulla, jotka taas

antavat laadullisesti syvempää ymmärrystä aiheesta ja haastateltavien ajatuksista aihetta kohtaan. Teemahaastattelut sujuivat hyvin ja niillä saatiin kahdeksan henkilön näkökulmat aihealueeseen selvitettyä. Haastatteluissa kuitenkin suurin haaste oli, että joidenkin haastateltavien kanssa oli vaikea saada perusteltuja vastauksia ja vastaukset jäivät pintapuolisiksi. Toisten kohdalla taas perusteluja ja näkökantoja tuotiin helpommin esiin. Näin ollen toisten vastaukset olivat hieman korostetumpia kuin toiset, koska vastaukset olivat perustellumpia ja täsmällisempiä. Kuitenkin tuloksissa otettiin huomioon kaikkien haastateltavien näkökannat.

On hyvä ottaa huomioon, että kyselyyn vastanneet henkilöt eivät olleet valikoituneet satunnaisotannalla eikä näin ollen ole varmaa, onko tulos sama, jos vastaava kysely toteutettaisiin uudelleen. Uskon silti, että vastaavassa selvityksessä tulisi melko samankaltaisia vastauksia, vaikka työn otanta olisi suurempi. Haastatteluissa korostui paljon samanlaiset näkökulmat, vaikka haastateltavat henkilöt olivatkin eri paikkakunnilta ja eri ikäisiä. Vaikka haastattelut pyrittiin pitämään mahdollisimman puolueettomina ja haastateltavat saivat avoimesti tuoda omia mielipiteitään esiin, voi silti olla mahdollista, että omat näkökantani ja haastattelun johdattaminen eivät tehneet haastatteluista täysin luotettavia ja toistettavia.

Uskon kuitenkin, että aihe on sen verran ajankohtainen, että olisi hyvä tarkastella isommassa mittakaavassa, miten harhaanjohtava markkinointi ja viherpesu vaikuttavat ihmisten kuluttamiseen ja luottamukseen yrityksiä kohtaan. Lisäksi tässä opinnäytetyössä tuli esille huolestuttavana seikkana se, ettei kansallinen lainsäädäntö ole kuluttajille tuttu, vaikka sen tulisi suojella tavallisia ihmisiä. Näin ollen olisi hyvä, jos joku yhteiskunnallinen taho selvittäisi, miten lainsäädäntö suuremmassa mittakaavassa tunnetaan ja miten näitä asioita voisi saada paremmin tietoisuuteen.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli prosessina monipuolinen ja antoi paljon uutta tietoa aiheesta. Aiheeseen perehtyminen oli haastavampaa, kuin mitä ennen kirjoittamista oletin. Lisäksi omia haasteita toi lähteiden etsiminen, koska lainsäädäntöön ja -valvotaan liittyvän lähdemateriaalin etsiminen oli työlästä.

Myös lähteiden sisällön ymmärtäminen vei oman aikansa ja vaati kärsivällisyyttä. Lisäksi opinnäytetyön tekeminen opetti myös, miten kyselyt ja haastattelut kannattaa toteuttaa sekä miten niihin tulisi valmistautua. Haasteista huolimatta koen, että opinnäytetyö on ehjä kokonaisuus, joka käsittelee laajasti valittua aihetta sekä lähteiden, esimerkkien että kuluttajien näkökulmasta.

Lähteet

Eettisen kaupan puolesta ry 2024. Mitä viherpesu on? Eetin oppaan avulla tunnistat epäilyttävät väitteet! Viitattu 8.4.2024.

<https://eetti.fi/sisallot/mita-viherpesu-on-opas-oikean-pesuohjelman-valintaan/>

Euroopan komissio 2021. Verkkosivustojen tehotarkastus viherpesun havaitsemiseksi: puolet ympäristöväittämistä on perusteettomia. Viitattu 4.4.2024.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_21_269

Euroopan komissio 2024a. EU-lainsäädännön tyypit. Viitattu 6.5.2024.

https://commission.europa.eu/law/law-making-process/types-eu-law_fi

Euroopan komissio 2024b. EU:n lainsäädännön hyväksyminen. Viitattu 6.5.2024.

https://commission.europa.eu/law/law-making-process/adopting-eu-law_f

Euroopan parlamentti 2024a. Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristöväitteitä. Viitattu 6.5.2024.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita>

Euroopan parlamentti 2024b. Ekosuunnitteluasetus takaamaan EU-markkinoilla myytävien tuotteiden kestävyys. Viitattu 6.5.2024.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20230629STO01708/ekosuunnitteluasetus-takaamaan-eu-markkinoilla-myytavien-tuotteiden-kestavyys>

Finnair 2024a. Finnair yrityksenä. Viitattu 6.5.2024.

<https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena>

Finnair 2024b. Vastuullisuus. Viitattu 6.5.2024.

<https://company.finnair.com/fi/vastuullisuus>

Forest Stewardship Council 2024. FSC - yhteistyössä metsiemme hyväksi.

Viitattu 16.8.2024. <https://fi.fsc.org/fi-fi/suomen-fsc/nain-fsc-toimii>

Froneri 2022. Aino-jäätelöiden pakkaukset 90% biopohjaista muovia. Viitattu 3.6.2024. <https://www.pingviini.fi/fi-FI/uutiset/aino-jaateloiden-pakkaukset-90-biopohjaista-muovia/>

Greenpeace Suomi 2023. Finnairille niukka voitto Vuoden huiputus -äänestyksessä. Viitattu 6.5.2024. <https://www.greenpeace.org/finland/tiedotteet/greenpeace/finnairille-niukka-voitto-vuoden-huiputus-aanestyksessa/>

Greenpeace Suomi 2024. Vuoden pahimman viherpesun palkinto HKScanin Kariniemen kananpoikien mainokselle – myös metsäalan markkinointiviestintä pääsi palkintosijoille. Viitattu 3.6.2024. <https://www.greenpeace.org/finland/tiedotteet/greenpeace/vuoden-pahimman-viherpesun-palkinto-hkscanin-kariniemen-kananpoikien-mainokselle-myos-metsaalan-markkinointiviestinta-paasi-palkintosijoille/>

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

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.

HKFoods Oyj 2024. Historiaa. Viitattu 3.6.2024. <https://www.hkfoods.com/fi/tietoa-meista/historia/>

Isokangas, A.; Niipola, J. & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas : miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Helsinki: Nemo.

Jama, S. 2024. Saaren Taikan viherpesu-tapaus. Viitattu 2.7.2024. <https://karkkipaivablogi.com/?s=saaren+taika>

Jäätelöakatemia 2024. Jäätelössä on herkullinen business! <https://www.xn--jtelakatemia-gcba7y.fi/>

Keskuskauppakamari 2024. Mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 19.3.2024. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023. Vastuullinen on usein markkinoinnissa liian epämääräinen termi – Aino-jäätelön pakkausväittämät kuluttaja-asiamiehen syynissä. Viitattu 3.6.2024.

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/vastuullinen-on-usein-markkinoinnissa-liian-epamaarainen-termi-aino-jaatelon-pakkausvaittamat-kuluttaja-asiamiehen-syynissa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024a. Harhaanjohtavuus markkinoinnissa ja asiakassuhteessa. Viitattu 6.2.2024.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus-markkinoinnissa-ja-asiakassuhteessa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024b. Kuluttaja-asiamies. Viitattu 18.3.2024.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamies/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024c. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 13.2.2024.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024d. Kuluttaja-asiamies puuttui Finnairin epäselvään ympäristömarkkinointiin. Viitattu 6.5.2024.

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-finnairin-epaselvaan-ymparistomarkkinointiin/>

Kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38)

Kuluttajaliitto 2023. Ympäristöväitteet ja viherpesu. Viitattu 22.1.2024.

<https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>

Kuluttajaliitto 2024. Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit. Viitattu 6.5.2024.

<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>

Markkinaoikeus 2021. Markkinaoikeuden käsiteltävät asiat. Viitattu 19.3.2024.

<https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/markkinaoikeus/toiminta.html#>

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Poutanen, A. 2024. Saaren taian markkinointi nosti somekohun – väitteet kotimaisuudesta saavat kovaa kritiikkiä. Viitattu 2.7.2024.

<https://pernionseudunlehti.fi/saaren-taian-markkinointi-nosti-somekohun-vaitteet-kotimaisuudesta-saavat-kovaa-kritiikkiä>

Pro Luomu ry 2024. Luomun merkit. Viitattu 6.5.2024.

<https://luomumerkki.fi/merkit/>

Reilu kauppa ry 2024. Reilun kaupan kriteerit. Viitattu 6.5.2024.

<https://reilukauppa.fi/reilun-kaupan-kriteerit/>

Saine, M. 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas. Helsinki: Edita Prima Oy.

Saaren Taika 2019. Syntytarina: Saaren Taika. Viitattu 2.7.2024.

<https://www.saarentaika.com/syntytarina-saaren-taika/>

Saaren Taika 2024a. Tietoja yrityksestä. Viitattu 2.7.2024.

<https://www.saarentaika.com/yritys/?cn-reloaded=1>

Saaren Taika 2024b. Takaisinvento. Viitattu 2.7.2024.

<https://www.saarentaika.com/takaisinvento/>

Suomi.fi-verkkotoimitus 2023. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Viitattu

19.3.2024. [https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-](https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset)

[kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-](https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset)

[mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset](https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset)

Tiainen, O. 2024. Broileri: kärsimystä, lajikatoa ja leväpuuroa samassa paketissa. Viitattu 3.6.2024.

<https://www.greenpeace.org/finland/blogit/ilmastonmuutos/broileri-karsimysta-lajikatoa-ja-levapuuroa-samassa-paketissa/>

Toivonen, H. 2024. EU-komissio tutkii Finnairia ja muita lentoyhtiöitä viherpesusta. Viitattu 6.5.2023. <https://yle.fi/a/74-20087122>


Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Helsinki: Kauppakamari.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ympäristömerkintä Suomi Oy 2024. EU-ympäristömerkki. Viitattu 6.5.2024.

<https://eu-ymparistomerkki.fi/tietoa-merkista/>

Kysely



TURKU AMK

Kysely harhaanjohtavasta markkinoinnista ja viherpesusta

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kysely toteutetaan osana Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti, eikä yksittäisistä vastauksista voida vastaajaa tunnistaa. Kyselyssä on 18 kysymystä ja vastaamiseen aikaa menee noin 5 minuuttia. Olen todella kiitollinen kaikista vastauksista.

1. Ikä *

- alle 18 v
- 18–29 v
- 30–39 v
- 40–49 v
- 50–59 v
- yli 60 v

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua sanoa

3. Koulutusaste *

- Peruskoulu
- Lukio
- Toisen asteen ammatillinen koulutus
- Yliopisto
- Ammattikorkeakoulu

4. Onko yritysten markkinointiviestinnällä vaikutusta ostopäätökseesi? *

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

5. Luotatko yritysten markkinointiviestintään? *

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- En ollenkaan
- En osaa sanoa

6. Oletko havainnut harhaanjohtavaa markkinointia? *

- Useamman kerran
- Pari kertaa
- Kerran
- En ole havainnut
- En osaa sanoa

7. Millaista harhaanjohtavaa markkinointia olet havainnut? *

- Esitetty totuudenvastaista tietoa
- Mainoksesta on saanut väärän mielikuvan puutteellisten tietojen vuoksi
- Mainoksessa on korostettu liikaa joitain tuotteen ominaisuuksia
- Markkinoinnissa on jätetty pois tärkeitä tietoja

8. Yleislaki kuluttajalle suunnattuun markkinointiin on *

- Kuluttajansuojalain 6 luku
- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa
- Kuluttajansuojalain 2 luku
- Tupakkalaki
- En osaa sanoa

9. Tiedätkö markkinointia koskevasta lainsäädännöstä riittävästi? *

- Tiedän riittävästi
- Tiedän melko riittävästi
- En tiedä riittävästi
- En osaa sanoa

10. Tiedätkö, mitä termi viherpesu tarkoittaa? *

- Tiedän
- En tiedä
- En osaa sanoa

11. Oletko havainnut jonkun yrityksen harjoittavan viherpesua? *

- Useamman kerran
- Pari kertaa
- Kerran
- En ole havainnut
- En osaa sanoa

12. Minkälaiseen viherpesuun olet törmännyt?

14. Onko tuotteen ympäristöystävällisyydellä vaikutusta ostopäätökseesi? *

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

15. Luotatko yritysten ympäristöviestintään, jossa kerrotaan yrityksen toimivan ympäristöystävällisesti? *

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- En ollenkaan
- En osaa sanoa

16. Vaikuttavatko pakkausten ympäristömerkit ostopäätökseesi? *

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

17. Mitkä seuraavista merkeistä koet luotettavana? *



Merkki nro 1



Merkki nro 2



Merkki nro 3



Merkki nro 4



Merkki nro 5



Merkki nro 6

18. Mitkä viralliset ympäristömerkit tunnistat helposti? *

Pohjoismainen ympäristömerkki
(Joutsenmerkki)

EU-ympäristömerkki



EU-luomumerkki



Reilu Kauppa



FSC-sertifikaatti



Pefc-sertifikaatti

Haastattelurunko

1. Sukupuoli?
2. Ikä?
3. Asuinpaikkakunta?
4. Oletko kokenut, että jonkin tuotteen tai palvelun mainonta olisi harhaanjohtavaa? Millä tavalla?
5. Tiedätkö, mitä termi viherpesu tarkoittaa?
6. Oletko huomannut jonkin yrityksen harjoittavan viherpesua? Mikä yritys? Minkälaista?
7. Koetko, että viherpesu olisi yleistä yritysten viestinnässä?
8. Tulisiko viherpesua pyrkiä rajoittamaan aiempaa enemmän esimerkiksi lainsäädännön avulla?
9. Oletko törmännyt termeihin, kuten ekologinen, ympäristöystävällinen ja hiilineutraali? Ovatko yritykset perustelleet näitä väitteitä?
10. Ostatko tuotteita pakkauksen ympäristöystävällisten lupauksien perusteella? Miksi/Miksi et?
11. Ostatko tuotteita mainonnassa käytettyjen ympäristölupauksien perusteella? Miksi/Miksi et?
12. Tiedätkö, mitä ovat viralliset ympäristömerkit? Jos kyllä, tunnistatko ne helposti?
13. Mitkä alla olevista ympäristömerkeistä ovat sellaisia, jotka herättävät luottamuksesi? Mitkä ei? Miksi?

