



Aatu Väkeväinen

Harhaanjohtavat ympäristöväitteet markkinoinnissa

Opas elintarvikealan pk-yrityksille ympäristömarkki-
nointiin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2023

Tiivistelmä

| | |
|-------------------------|--|
| Tekijä(t): | Aatu Väkeväinen |
| Otsikko: | Harhaanjohtavat ympäristöväitteet markkinoinnissa. Opas elintarvikealan pk-yrityksille ympäristömarkkinointiin |
| Sivumäärä: | 43 sivua + 1 liitettä |
| Aika: | Huhtikuu 2023 |
| Tutkinto: | Tradenomi |
| Tutkinto-ohjelma: | Liiketalouden tutkinto-ohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto: | Markkinointi |
| Ohjaaja(t): | Lehtori Maria Paassola |

Suomessa toimii lähes 1800 elintarvikealan yritystä, ja elintarvikeala on Suomen neljänneksi suurin teollisuuden ala. Yritykset pitävät ilmastonmuutosta suurimpana vastuullisuuden painopisteenä ja se on nähtävissä ympäristöargumenttien lisääntyneellä käytöllä markkinoinnissa. Yritysten ympäristöväitteisiin on kuitenkin puututtu yhä enenevässä määrin Suomessa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa elintarvikealan pk-yritysten markkinoinnin ja pakkaussuunnittelun ammattilaisia ympäristömarkkinoinnissa. Tavoitteena oli tuoda selkeästi ja kattavasti tietoa ympäristömarkkinoinnista, ympäristöväitteiden käytöstä ja vastuullisuudesta. Ympäristöväitteiden käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina ja nämä väitteet voivat johtaa kuluttajia harhaan tahattomasti tai tahallisesti. Väitteitä esiintyy niin tuotteiden mainoksissa kuin pakkauksissa. Teoreettiseen viitekehykseen kerättiin tietoa elintarvikealasta Suomessa, yritys vastuusta ja ympäristömarkkinoinnin oikeudellisista päätöksistä. Lähdeaineisto koostui kirjallisuudesta, verkkolähteistä ja oikeudellisista päätöksistä.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena muodostui opas elintarvikealan pk-yrityksille ympäristömarkkinointiin. Oppaan tarkoituksena oli tuoda tietoa ympäristömarkkinoinnista ja -väitteistä ja vastuullisuudesta selkeästi ja mahdollisimman havainnollistavasti. Opas sisältää teorian lisäksi esimerkkejä harhaanjohtavista ympäristöväitteistä ja se suunniteltiin soveltuvan kokeneiden markkinoinnin ammattilaisten lisäksi myös aloittelijoille. Opas suunniteltiin ja toteutettiin Adobe InDesign -taitto-ohjelmalla.

Opinnäytetyön johtopäätöksissä todettiin se, että vaikka ympäristöväite olisi esitetty selkeästi, se ei takaa, että väite pitäisi paikkansa. Todettiin myös, että vaikka kuluttaja-asiamiehen päätöksissä ei harhaanjohtavien ympäristöväitteiden käyttö näytä kasvaneen, se ei takaa, etteikö harhaanjohtavia väitteitä silti esiintyisi markkinoinnissa paljon.

Avainsanat: elintarvikeala, opas, ympäristömarkkinointi, ympäristöväite

Abstract

| | |
|------------------------|--|
| Author(s): | Aatu Väkeväinen |
| Title: | Misleading environmental claims in marketing. A guide to environmental marketing for small and medium-sized companies in the food industry |
| Number of Pages: | 43 pages + 1 appendices |
| Date: | April 2023 |
| Degree: | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme: | Business Administration |
| Specialisation option: | Marketing |
| Instructor(s): | Maria Paassola, Senior Lecturer |

There are nearly 1800 food companies in Finland, and food industry is the fourth largest industry in Finland. Companies consider climate change to be a major sustainability priority, and this can be seen in the increased use of environmental arguments in marketing. However, companies' environmental claims are increasingly being addressed in Finland.

The purpose of this thesis was to help small and medium-sized companies marketing and packaging design professionals in environmental marketing. The aim was to provide clear and comprehensive information on environmental marketing, the use of environmental claims and sustainability. The use of environmental claims in marketing has increased considerably in recent years, and these claims can mislead consumers, either unintentionally or intentionally. These claims appear both in product advertising and product packaging. For the theoretical part, information was collected on the food industry in Finland, corporate responsibility, and legal decisions on environmental marketing. The source material consisted of literature, online sources, and legal decisions.

The functional part of the thesis was a guidebook for small and medium-sized food companies on environmental marketing. The aim of the guidebook was to provide information on environmental marketing and claims and sustainability in a clear and illustrative way. In addition to theory, the guidebook contains examples of misleading environmental claims and was designed to be suitable not only for experienced professionals but also for those with less experience. The guidebook was designed and produced using Adobe InDesign folding software.

In the conclusions of the thesis, it was stated that even if an environmental claim is clearly stated, it does not guarantee that the claim is true. It was also noticed that the number of misleading environmental claims can still be high, although the number of Consumer Ombudsman decisions on them has not increased significantly.

Keywords: food industry, guidebook, environmental marketing, environmental claim

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Aihealueen yleistä taustaa | 1 |
| 1.2 | Tavoite ja rajaukset | 2 |
| 2 | Markkinointi elintarvikealalla | 3 |
| 2.1 | Elintarvikeala Suomessa | 3 |
| 2.2 | Markkinoinnin vaikuttamiskeinot | 5 |
| 2.3 | Elintarvikkeiden markkinointi päivittäistavarakaupassa | 7 |
| 2.4 | Trendien vaikutus elintarvikkeiden markkinointiin | 9 |
| 2.5 | Brändi osana elintarvikeyrityksen markkinointia | 10 |
| 3 | Yrityksen vastuullisuus | 13 |
| 3.1 | Vastuullisuus | 13 |
| 3.1.1 | Yritysvastuu | 14 |
| 3.1.2 | Ympäristövastuu | 15 |
| 3.2 | Merkit ja sertifikaatit viestivät vastuullisuudesta | 16 |
| 3.2.1 | Yleisiä suomalaisia ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja | 17 |
| 3.2.2 | Yleisiä kansainvälisiä ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja | 21 |
| 4 | Harhaanjohtava markkinointi ja mainonta | 29 |
| 4.1 | Markkinoinnin ja mainonnan sääntely ja valvonta | 29 |
| 4.2 | Ympäristömarkkinointi ja -mainonta | 31 |
| 4.3 | Ympäristöväite | 33 |
| 4.4 | Kuluttajien suhtautuminen yritysten ympäristöväitteisiin | 35 |
| 4.5 | Esimerkkejä markkinaoikeuden ja kilpailu- ja kuluttajaviraston päätöksistä | 36 |
| 5 | Menetelmä- ja työosuus | 38 |
| 5.1 | Toteutus | 38 |
| 5.2 | Tuotos | 39 |
| 6 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 40 |
| | Lähteet | 44 |

Liitteet

Liite 1. Opas elintarvikealan pk-yrityksille ympäristömarkkinointiin

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Yritykset käyttävät markkinoinnissa positiivisia ympäristöväitteitä, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin. Väitteiden tarkoituksena on korostaa esimerkiksi tuotteen hiilineutraaliutta, vastuullisuutta ja ekologisuutta. Kirjallisten väitteiden lisäksi yritykset käyttävät myös symboliikkaa ympäristöväitteiden tukena, kuten omia leiman tai sertifikaatin kaltaisia kuvia. Näitä ovat esimerkiksi maapallot, kasvien lehdet ja kierrätysymbolit. Väitteitä esiintyy paljon elintarvikealalla Suomessa. Vuonna 2019 koko maassa toimi 1775 elintarviketeollisuuden yritystä, ja se on Suomen neljänneksi suurin teollisuuden ala (Luonnonvarakeskus 2021). Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee harhaanjohtavia ympäristöväitteitä elintarvikealan pk-yritysten markkinoinnissa. Pk-yritys tarkoittaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka työllistävät vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa vuodessa (Tilastokeskus a).

Eettisyys ja kiertotalous koetaan suomalaisissa yrityksissä tärkeiksi vastuullisuuden painopisteiksi, mutta näitäkin painopisteitä suurempana pidetään ilmastomuutosta (Fibs 2019). Kuluttajien ympäristötietoisuus on lisääntynyt, ja se näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisessä – vihreät argumentit ohjaavat yhä useampaa kuluttajaa, kun he ostavat elintarvikkeita. Kun markkinoitavassa tuotteessa on jotakin ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista, voi ympäristöväittämiä käyttää sen markkinoinnissa. Markkinoinnissa käytettyjä ympäristöväittämiä kuitenkin sääntelee kuluttajansuojalain säännökset, eikä harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja saa käyttää markkinoinnissa. (Paloranta 2020.)

Euroopan komissio on selvittänyt, että vuonna 2020 yritysten ympäristöväitteistä 53 prosenttia oli joko epämääräisiä, harhaanjohtavia tai virheellisiä. Kolmanneksi eniten viherpesua on esiintynyt elintarvikkeiden markkinoinnissa. Euroopan alueella on käytössä jopa 230 erilaista ympäristömerkkiä ja komissiosta

on kommentoitu, että ne eivät ole aina luotettavia tai läpinäkyviä. (Sutinen 2023.) Huoli ilmastonmuutoksesta on saanut yritykset ja kuluttajat keskittymään yhä enemmän tuotteiden ympäristövaikutuksiin. Elintarvikkeiden ympäristövaihtämät voivat kuitenkin johtaa kuluttajia harhaan, mikäli ne esitetään epäselvästi tai olennaisia tietoja ei kokonaisuuden kannalta kerrota. Tämä voi tapahtua tahattomasti tai tahallisesti.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Elintarvikealan tuotteiden markkinoinnissa esiintyy paljon ympäristövaihteita ja yritysten omia leiman tai sertifikaatin kaltaisia kuvia, jotka eivät kuitenkaan ole tunnustettuja ympäristömerkkejä, kuten Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki tai Luomu-merkki. Yritysten omien tunnus-tamattomien merkkien tarkoituksena on tukea yritysten tuotteiden ympäristövaihteita ja täten vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Tämän opinnäytetyön avulla elintarvikealan yritykset pystyvät viestimään omasta vastuullisuudestaan todentumukaisemmin, toimimaan kestävämmiin, ympäristöä kunnioittaen ja lakeja ja sopimuksia noudattaen.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on antaa elintarvikealalla toimiville pienille ja keskisuurille yrityksille selvyttä ympäristövaihteiden käytöstä. Tavoitteena on muodostaa selkeä sekä informatiivinen viitekehys, joka käsittelee elintarvikealan markkinointia, markkinoinnin harhaanjohtavuutta ja vastuullisuutta sekä sitä, millaisia vaikutuksia harhaanjohtavien ympäristövaihteiden käytöstä voi yritykselle seurata. Opinnäytetyön tuotoksena muodostui opas, jonka avulla elintarvikealalla toimiva yritys voi hyödyntää ympäristövaihteita markkinoinnissaan ilman kuluttajien harhaanjohtamista.

Opinnäytetyö on kohdennettu elintarvikealan pk-yrityksille, jotka tarjoavat B2C-tuotteita, joita on tarjolla päivittäistavarakaupoissa. B2C eli business-to-consumer tarkoittaa, että yritys myy tuotteita tai palveluita yksityishenkilölle (Digimarkkinointi). Opinnäytetyö on suunnattu erityisesti elintarvikeyrityksessä työskenteleville markkinoinnin ja pakkaussuunnittelun alan henkilöille. Opinnäytetyö koh-

dennetaan sellaisten yritysten henkilöstölle, jotka myyvät tuotteitaan päivittäistavarakaupoissa. Näin saadaan kohdennus sellaisille toimijoille, joiden tuotteet tulevat kuluttajilla vastaan arjessa mahdollisesti toistuvasti tai useasti. Kun kohdennus on elintarvikealan yritysten tuotteissa, on mahdollista vaikuttaa kuluttajien usein näkemiin tuotteisiin. Jos tällaisen tuotteen markkinoinnissa käytetään harhaanjohtavia ympäristöväitteitä tai ympäristömerkkejä, mahdollisuus harhaanjohtetuksi tulemiseen on suurempi. Kuluttajat eivät välttämättä pysty tunnistamaan näiden tuotteiden harhaanjohtavia väitteitä, joten opinnäytetyöstä hyötyvät elintarvikealan pk-yrityksissä työskentelevien henkilöiden lisäksi välillisesti myös kuluttajat.

Tässä työssä käsitellään yrityksiä, jotka toimivat Suomen markkinoilla. Tämän opinnäytetyön avulla yritys voi kehittää jo olemassa olevaa markkinointiaan vastuullisemmaksi ja kuluttajakeskeisemmäksi. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: miten elintarvikealan yritys voi käyttää ympäristöväitteitä markkinoinnissaan välttämättä kuluttajien harhaanjohtamisen?

2 Markkinointi elintarvikealalla

2.1 Elintarvikeala Suomessa

Elintarvikkeella tarkoitetaan lähes kaikkea mitä juomme ja syömme, kuten hedelmiä, kasviksia, lihoja, jauhoja ja mausteita. Elintarvikkeita ovat myös puolivalmisteet, kuten tuorepasta, kuoritut ja pilkotut kasvikset ja marinoidut lihatuotteet. Elintarviketeollisuuden tuotteet ovat myös elintarvikkeita: näitä ovat esimerkiksi leivonnaiset, virvoitusjuomat, pakasteet ja ruoka-annokset. Myös juomavesi on elintarvike. Elintarvikkeiden pääraaka-aineet ja ruoka-aineet ovat biologisia materiaaleja ja ennemmin tai myöhemmin ne pilaantuvat. (Ruokatieto 2021.)

Elintarviketeollisuus koostuu kahdesta päätoimialasta: elintarvikkeiden valmistuksesta ja juomien valmistuksesta. Elintarvikkeiden valmistus koostuu yhdek-

sästä alatoimialasta: teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus, kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä, hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä, kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus, maitotuotteiden valmistus, mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus, leipomotuotteiden, makaronien ynnä muiden valmistus, muiden elintarvikkeiden valmistus ja eläinten ruokien valmistus. Juomateollisuus koostuu seitsemästä alatoimialasta: alkoholi-juomien tislaukset ja sekoittaminen, viinin valmistus rypäleistä, siiderin, marja- ja hedelmäviinien valmistus, muiden tislattomien juomien valmistus käymisteitse, oluen valmistus, maitojen valmistus, virvoitusjuomien valmistus; kivennäisvesien ja muiden pulloittujen vesien tuotanto. (Hyrylä 2016.)

Suomessa toimii elintarviketeollisuuden yrityksiä kaikissa maakunnissa. Yritykset tarjoavat perusraaka-aineita, pitkälle jalostettuja valmisteita ja kaikkea siltä väliltä. Lähes 1 800 elintarvikealan yrityksen palveluksessa työskentelee 38 000 henkeä. Elintarvikealalla on paljon pk-yrityksiä, ja 65 prosenttia elintarvikeyrityksistä työllistää enintään viisi henkilöä. Vaikka elintarvikealalla suurin osa yrityksistä on pieniä, niin vuonna 2020 elintarviketeollisuuden tuotannon liikevaihto oli 11,4 miljardia euroa ja jalostusarvo 2,8 miljardia euroa. Suomessa elintarviketeollisuus on suurin kulutustavaroiden valmistaja. (Elintarviketeollisuusliitto.)

Elintarvikkeet tulevat myymälöihin eri reittejä pitkin. Suurin osa tuotteista tulee jakelukeskusten kautta, josta myymälät tilaavat ne. Tuoretuotteista osa tilataan valmistajilta ja tuottajilta suoraan. Jakelukeskukset tilaavat valmistajilta ja tuottajilta sen verran tuotteita, kun myymälät niitä tarvitsevat. Tuotteita ei varastoida jakelukeskuksissa, vaan niiden saavuttua jakelukeskukseen ne pakataan myymälöihin lähteviin kuorma-autoihin. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi vihannekset, hedelmät, jauhot ja useat pakasteet ja säilykkeet. Myös osa maatilojen tuotteista kulkeutuu jakelukeskusten kautta myymälöihin. Helposti pilaantuvia elintarvikkeita tilataan valmistajilta suoraan. Esimerkiksi paikallisesta teurastamosta tilataan lihaa, joka kuljetetaan pakkaamattomana myymälään. Liha paloitellaan ja myydään myymälän lihatiskiltä. Myös kotimaisia marjoja, hedelmiä ja juureksia tilataan mahdollisilta lähiseudulla toimivilta maatiloilta. Virvoitusjuomat ja oluet tilataan panimoista suoraan myymälöihin. (Ruokatieto a.)

Suomessa elintarvikkeiden kuljetustehtävissä on yli 3 000 ajoneuvoa. Pitkät kuljetusmatkat vaativat ajoneuvojen tehokasta käyttöä ja kuormakokojen on oltava suuret. Helposti pilaantuvat elintarvikkeet vaativat kylmäsäilytystä, ja lämpötilaseurantajärjestelmä vaaditaan yli kaksi tuntia kestäville kuljetuksille. Järjestelmän avulla voidaan kuljetuksen jälkeen varmistaa se, ettei elintarvikkeiden kylmäketjut ole katkenneet. Elintarvikkeiden hygieeninen laatu ei saa vaarantua kuljetuksien aikana. Hygieenisellä laadulla tarkoitetaan elintarvikkeen turvallisuutta, eli elintarvike ei sisällä tauteja aiheuttavia bakteereja tai vieraita aineita, kuten raskasmetalleja. Kuljetusajoneuvot ja -tilat on pidettävä puhtaina, eikä kuljetusastioista saa siirtyä vierasta hajua tai makua kuljetettaviin elintarvikkeisiin. Ympäristöasioita pyritään huomioimaan kuljetuksissa esimerkiksi elintarvikkeiden yhteiskuljetuksilla, jotta polttoaineenkulutus pienentyisi. (Ruokatieto b.)

2.2 Markkinoinnin vaikuttamiskeinot

American Marketing Association eli AMA määrittelee markkinoinnin olevan toimintaa, instituutioiden kokonaisuutta ja prosesseja, joiden avulla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjontaa, jolla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle (AMA 2017). Markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan termillä Markkinointimix, joka on Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä markkinoinnin kilpailukeinoista koostuva kokonaisuus. Markkinointimix muodostuu neljästä peruskilpailukeinoista, jotka ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Tätä mallia kutsutaan 4P-malliksi. 4P-mallin nykyaikaisempaan versioon on lisätty kolme kilpailukeinoa lisää, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (People), toimintatavat (Process) ja toimintaympäristö (Physical evidence). Tämän modernimman mallin nimitys on 7P-malli. (Leppänen & Bergström 2021, 148.)

Raijas ja Harmoinen (2008, 64) korostavat markkinoinnin näkymistä kaikessa yrityksen toiminnassa, eikä sitä nähdä vain muusta toiminnasta erillisenä. Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoitus on tuoda yritys ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut näkyväksi ja saada asiakas ostamaan tuotteita tai palveluita. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo

tunnettuutta ja kehittää yrityskuvaansa, siksi se on yksi keskeinen yrityksen kilpailukeino. Vastuullisuus toimii yhtenä avainehtona markkinoinnissa ja markkinoitviestinnässä. On toimittava lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti eettisesti ja vastuullisesti. Lisäksi on huomioitava sosiaaliset- ja ympäristönäkökulmat. (Bergström & Leppänen 2021, 300.)

Markkinoitviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö ja myyinnedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta (Raijas & Harmoinen 2008, 65). Markkinoitviestinnän tunnetuin vaikutuskeino on mainonta. Mainonta voidaan määritellä olevan maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Yrityksen tärkein viestintäkeino on usein mainonta sen eri muodoissa. Päivittäistavaroiden markkinoinnissa käytetään viestien välittämiseen erityisesti joukkotiedotusta, kun kohderyhmä on suuri. Mainonta kohdistetaan usein rajatulle kohderyhmälle, ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 309.)

Mainonnan muotoja tarkastellaan sen tavoitteen mukaisesti. Mainonta voi olla informoivaa (informative advertising), suostuttelevaa, (persuasive advertising), muistuttavaa (reminder advertising) tai asiakassuhdetta vahvistavaa (reinforcement advertising). Informoivaa mainontaa käytetään esimerkiksi kertomaan uudesta tuotteesta, suostuttelevalla mainonnalla pyritään saamaan esimerkiksi asiakkaat vaihtamaan brändiä, muistutusmainonnan tarkoituksena on nimensä mukaan muistuttaa tuotteen olemassaolosta ja suhdetta vahvistavan mainonnan tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä. Mainonnan kanavat tulee valita kohderyhmän mukaan. Elintarviketeollisuuden tuotteita on perinteisesti mainostettu painetussa mediassa, kuten aikakausi- ja sanomalehdissä. (Raijas & Harmoinen 2008, 69.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella myös käytettävien mainosvälineiden näkökulmasta. Tärkeää markkinoitviestinnässä on löytää mainonnan muodot ja välineet, jotka parhaiten tavoittavat oman kohderyhmän. Elintarviketeollisuuden toimijat ovat yksi eniten mediamainontaa käyttävistä toimialoista. Mediamainon-

nan muotoja ovat esimerkiksi lehtimainonta, televisio- ja radiomainonta ja verkkomainonta. Elintarvikealan yritysten on hyvä tuntea kohderyhmiensä käyttämät mediat. (Bergström & Leppänen 2021, 310–312.) Parhaimmillaan mainonta on aktiivista, selkeää ja perusviestiä toistavaa, ja se saa asiakkaat liikkeelle (Raijas & Harmoinen 2008, 69).

2.3 Elintarvikkeiden markkinointi päivittäistavarakaupassa

Myymälämarkkinointi tarkoittaa toimenpiteitä ja asioita, joiden avulla asiakas saadaan myymälään saapuessaan ostamaan tarjottuja tuotteita. Kaupat houkuttelevat asiakkaita myymälöihinsä markkinoimalla tuotteitaan eri medioissa. Näin asiakkaalle on jo muodostunut odotuksia siitä, miltä myymälä näyttää ja milaista asioiminen siellä on. Myymälämarkkinoinnin tarkoituksen on vahvistaa näitä asiakkaan odotuksia ja luoda positiivinen ostokokemus. Positiivisen kokemuksen lisäksi myymälämarkkinoinnin tarkoituksena on myös opastaa asiakasta ja muistuttaa nähdyistä markkinointiviesteistä. Päivittäistavarakaupassa tapahtuvan myynnin ostopäätöksistä lähes 70 prosenttia tehdään myymälässä. Myymälässä tapahtuvan markkinoinnin merkitys asiakkaan huomion herättäjänä ja ostoon yllyttäjänä on merkittävä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90–91.)

Tuotteen menekin edistämiseksi tuote-esittely on yksi tehokkaimmista keinoista. Asiakkaita aktivoivia toimenpiteitä ovat erilaiset maistatukset ja esittelyt, joita tapahtuu suurissa ruokakaupoissa lähes päivittäin. (Saarinen & Kilpinen 2016, 92.) Menekinedistäminen on toimintaa, jolla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä kaupassa. Tuote-esittelyt voivat olla aktiivisia tai hiljaisia. Aktiivisessa tuote-esittelyssä tuote-esittelijä esittelee tuotteita ja hiljainen tuote-esittely tapahtuu ilman henkilökohtaista myyntiä. Usein tuote-esittelijä on tavarantoimittajan palkkaama henkilö, joka kiertää myymälöissä pitämässä tuote-esittelyjä. (Rämö 2008, 177–178.)

Tuotetietous on yksi tärkeimmistä asioista myyjän työssä. Asiakas voi tulla kysymään myyjältä luomukananmunan eroa vapaan kanan munaan. Myös pak-

kausmerkintöjen oikea tulkitseminen on tärkeää. Päivittäistavarakaupassa pakkausmerkinnät kertovat paljon tuotteesta. Pakkauksissa on oltava selkeät merkinnät, jotta kuluttaja voi tehdä oikeita valintoja ostaessaan itselleen tuotteita. Pienen lähikaupan valikoimiin kuuluu satoja tuotteita ja suuremmissa ruokakaupoissa niitä on tuhansia. Suuremmissa kaupoissa myymälät on jaettu osastoihin ja osastot vastuualueiksi, joilla on omat hoitajansa. Tuotetietoisuuden kasvattaminen on loppumaton prosessi. Kaupan ketjut kouluttavat henkilöstöään sisäisesti ja tavarantoimittajat ja muut yhteistyökumppanit järjestävät koulutuksia jälleenmyyjilleen tuotelanseerauksien yhteydessä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 104–108.) Tavarantoimittajat toimittavat tuote-esitteitä ja tietopankkeja myymälöihin. Internet on myös täynnä informaatiota tuotteista. Tietojen alkuperä on kuitenkin hyvä tarkastaa, ennen kuin palvelee asiakasta tietoja hyödyntäen. (Rämö 2008, 67.)

Kaupassa olevia tuoteryhmiä ovat esimerkiksi jauhot, makaronit ja aamiaistuotteet. Valikoima tarkoittaa yksittäisen tuoteryhmän erilaisia vaihtoehtoja, esimerkiksi ruisjauhot ja vehnäjauhot. (Rämö 2008, 148.) Valikoimapäätökset ovat iso osa myymälöiden kokonaisuutta. Valikoimapäätöksiin liittyvät myös tuotteiden esillepano ja markkinointisuunnitelmat. Tuotemerkit ja yksittäiset tuotteet tämentävät isompien tuoteryhmien suunnitellun kokonaisuuden. (Saarinen & Kilpinen 2016, 111.) Valikoimatyö on jatkuvaa työtä. Valikoimiin otetaan sellaisia tuotteita, joita asiakkaat toivovat tai uutuuksia, joista ennustetaan tulevan hitti-tuotteita. Kauppias tai myymäläpäällikkö lisää valikoimiinsa sellaisia tuotteita, jotka tuovat paikallista kilpailukykyä. Tällaisia tuotteita on esimerkiksi paikallisen leipomon tai panimon tuotteet. (Rämö 2008, 148–150.) Tuotteiden keskinäinen kilpailu kauppojen hyllytilasta on kuitenkin tiukentunut ja tuotteiden keskinäinen laatu on yleisesti tasaantunut. Olemassa olevien valikoimien laajuus on aiheuttanut sen, että kauppa ei ota enää yhtä herkästi uusia tuotteita valikoimiinsa. Brändistä on tullut entistä merkittävämpi tekijä tuotteen pääsyssä kaupan hyllylle. (Saarinen & Kilpinen 2016, 111.)

Kauppojen laajentuneet tuotevalikoimat parantavat asiakkaan mahdollisuuksia edistää kestävästä kehitystä kulutuskäyttäytymisessään. Kulutuskäyttäytymisellään asiakas vaikuttaa kaupan valikoimatarjontaan ja viime kädessä tekee lopullisen valinnan - oli kulutuspäätös sitten kestävä tai kestämaton. Hinta- ja laatuominaisuuksien ohella kaupan tuotevalikoimissa kiinnitetään yhä enemmän huomiota tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Kuluttajien tietoisuuden ja kiinnostuksen myötä ympäristöystävällisten tuotteiden kysyntä on kasvanut jatkuvasti. Esimerkkeinä ovat ympäristömerkityt tuotteet, kuten Reilun kaupan tuotteet ja luomutuotteet. Yrityksen on kuitenkin oltava tarkkana omassa viestinnässään. Mikäli myytävien tuotteiden alkuperä tai tuotantoketjun toimijoiden toimintatavat eivät ole kunnossa tai tiedossa, ei markkinoinnissa kannata väittää niiden olevan vastuullisia tai ympäristöystävällisiä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 176–179.)

2.4 Trendien vaikutus elintarvikkeiden markkinointiin

Ruokatrendit näkyvät vahvasti kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja myymälöiden valikoimassa. Trendi on tarkasteltavan ilmiön pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva yleinen kehityssuunta. Trendi on nykyhetken piirre, joka voi jatkua tulevaisuudessa ennakoitavasti ja se on jäljitettävissä. Megatrendi on yksittäisen ilmiön, ilmiöiden tai trendien joukko, joka hallitsevasti määrittää tulevaisuuden suunnan tai kokonaisuuden. Megatrendit ovat kehityksen suuria linjoja tai aaltoja, joiden historia on havainnoitavissa ja tarkasteltavissa. Esimerkki trendistä on jokin muotivirtaus ja megatrendistä digitalisaatio. (Rubin.) Ruokailutottumukset ja ruokavaliot muuttuvat ajan kuluessa ja niihin vaikuttavat esimerkiksi kulttuuriset tekijät, lisääntynyt matkailu ja kulttuurien sekoittuminen. Ruokatrendit Suomessa seuraavat usein muiden länsimaiden trendejä. (Suhonen 2019.)

Valio on nostanut vastuullisuuden yhdeksi globaaliksi ruokatrendiksi vuonna 2022. Eettisen ruoan kysyntä on kasvanut ja mitä enemmän kuluttajat kuulevat elintarviketuotannon ympäristövaikutuksista, sitä vastuullisempia valintoja he tekevät. (Valio 2022.) Taloustutkimus on nostanut omassa ruokatrendien 2022 katsauksessaan esille elintarvikepakkauksien hiilijalanjälkimerkinnot. Niiden on

ennakoitu olevan uusi normi ja esimerkiksi Atria on jo osassa tuotteissaan ilmoittanut sen hiilijalanjäljen. (Taloustutkimus 2022.) Vuoden 2023 yhtenä ruokatrendinä K-Ruoka on listannut kotimaisen ”roskakalan” hyödyntämisen ja lähellä tuotetun ruoan ostamisen. Kuluttajien lihankäytön on ennustettu vähenevän. (K-Ruoka 2022.) Lihakeskusliiton ruokatrendejä 2023 käsittelevässä artikkelissa nostetaan esille ruokaketjujen kestävyys korostuminen. Elintarviketuotannon tulevaisuuden ilmastokysymykset ja levottomuus ovat pinnalla ja kuluttajat arvostavat yhä enemmän avoimuutta, rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Pakkauksissa muovin käytön vähentäminen pysyy trendinä edelleen, ja tyhjiöpakkaukset ovat nostaneet suosiotaan. (Solala 2023.)

Ruokatrendeissä on viime vuosina näkynyt elintarvikkeiden vastuullisuus, ekologisuus ja kotimaisuus. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät ovat myös olleet esillä, kuten tuotteen hiilijalanjäljen mainitseminen. Trendit näyttävät osaltaan jatkuvan samanlaisina myös vuonna 2023, kun trendeinä on kotimainen ja lähellä tuotettu ruoka, ympäristöystävällisemmät tuotteet ja niiden pakkaukset. Kuluttajien arvostus yritysten toiminnan avoimuuteen, rehellisyyteen ja läpinäkyvyyteen on myös jatkunut ruokatrendien tavoin. Yritykset ovat pyrkineet vastamaan näihin trendeihin omassa mainonnassaan, ja tämä on nähtävissä myös elintarvikkeiden myymälämarkkinoinnissa. Luvussa 4.5 käsitellään esimerkkitapauksia markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen päätöksistä yritysten ympäristöväitteiden käytöstä.

2.5 Brändi osana elintarvikeyrityksen markkinointia

Nuoret suhtautuvat brändeihin syvällisemmin ja tunteellisemmin kuin vanhemmat kuluttajat. Nuoret kokevat brändien ja ostopäätösten kertovan enemmän siitä, millaisia he ovat. (Saarinen & Kilpinen 2016, 38.) Tässä osiossa käsitellään elintarvikeyrityksen brändiä: mikä se on, miten se luodaan ja miten merkittävä se on.

Brändillä tarkoitetaan positiivista mainetta, joka on muodostunut tavaramerkin ympärille. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, merkkioskollisuudesta, brändiin liitetystä mielikuvista ja sen mukana tuomasta laadun tunteesta. (Työelämäsanasto.) Brändi on summa, joka asiakkaalla on tuotteista, joten brändi syntyy vasta markkinoilla eli ostajan mielessä eikä tehtaassa. Perustan brändille luo ydintuote, mutta brändi on paljon enemmän kuin yksi tuote. Brändin osatekijöitä ovat viesti, tuoteominaisuudet, ostajan mielikuva yrityksestä ja sen tekemisistä ja vuoropuhelu, jota yritys asiakkaan kanssa käy. (Bergström & Leppänen 2021, 220.) Rajjas ja Harmoinen (2008) määrittelevät myös brändin olevan abstraktia lisäarvoa ja se muodostuu vasta asiakkaan mielessä.

Tuote on toiminnallinen hyöty, joka muodostuu fyysisistä tuntomerkeistä ja ominaisuuksista. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen alkaa tuotteistamisesta. Tuotteen markkinoinnillisia osatekijöitä painotetaan ja kehitetään järkeväksi kokonaisuudeksi, ja kokonaisuus sovitetaan yrityksen muihin tuotteisiin ja toimintaan. Kilpailevista tuotteista tuote erotetaan nimen avulla. Nimi visualisoidaan logon avulla tuotemerkiksi. Markkinoille vietäessä tuotteeseen liitetään haluttuja ominaisuuksia, kuten ympäristöystävällisyys, ja tuotemerkistä tehdään brändi. Brändit ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta, ja brändi on aina enemmän kuin tuote. (Rajjas & Harmoinen 2008, 6–7.)

Yrityksen brändin rakentaminen on kaikkien toimenpiteiden koordinoitua siten, että brändi muotoutuu tavoitelluksi mielikuvaksi valitun kohderyhmän mielessä. Yhtenä osana brändin rakentamisessa toimii markkinointifunktio, jonka rooli yrityksessä on asiakkaiden edustaminen ja tavoitemielikuvan viestintä. Markkinointifunktion päätehtävä brändin rakentamisessa on tavoitemielikuvan ja ostokiinnostuksen rakentaminen markkinointiprosessin kautta sekä vastuu markkinointiviestinnästä. Monissa suomalaisissa yrityksissä markkinointifunktion päärooli on vain markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus. Tällöin liiketoiminnan ja markkinoinnin välinen linkittyminen jää heikoksi, eikä markkinointi-investoinneista saada kaikkea potentiaalia irti. Markkinointifunktion rooli neljän P:n viitekehyksessä pitäisi olla keskeinen, sillä markkinointi tuntee kohderyhmän ja kilpailukentän. Huolimatta siitä, onko yritys pieni vai suuri, myykö se tuotteita vai

palveluja tai toimiiko se B2C- vai B2B-sektorilla, pitäisi markkinointifunktion olla keskiössä. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 50–55.)

Markkinointiviestintä ei kuitenkaan riitä toteuttamaan toivottua mielikuvaa, jos tuote ei täytäkään sille asetettuja odotuksia. Brändi ei pääse kehittymään asiakkaan mielessä toivotulla tavalla, jos runsaat lupaukset ja visuaaliset mielikuvat eivät vastaa todellisuutta. (Raijas & Harmoinen 2008, 74.) Esimerkiksi markkinointiviestinnässä maalailaan kuvia ympäristöystävällisestä ja kestävästi tuotetusta tuotteesta, mutta väitteet paljastuvatkin liioitelluiksi tai harhaanjohtaviksi. Tällöin asiakkaan mielessä brändiin yhdistyy negatiivisia mielikuvia.

Pärjätäkseen markkinoilla on yrityksen erotuttava sen kilpailijoista. Pelkästään kilpailijoista erottuminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on erotuttava myös asiakkaille relevantilla tavalla. Brändeissä on kyse niistä tekijöistä ja keinoista, jotka tuovat merkityksellistä lisäarvoa valitulle kohderyhmälle ja erottavat kilpailijoista. Brändin rakentaminen on yritykselle strateginen ratkaisu. (Mäkinen ym. 2010, 76–78.) Strategia tarkoittaa suunnitelmaa, jolla on tavoiteltu lopputulos. Yritykset eivät toimi yksin, vaan ovat vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa. Suurien yritysten tavoin pienet ja keskisuuret yritykset tarvitsevat strategioita. (Raijas & Harmoinen 2008, 14.) Yrityksellä on hyvä olla brändistrategia, joka määrittelee yrityksen brändien määrän ja jokaisen brändin roolin. Mikäli yritys päättää brändistrategiassa toimia yhden brändin alla, on sen liiketoimintastrategia sama kuin brändistrategia. Yhden brändin mallista puhutaan myös monoliittisen brändin mallina. (Mäkinen ym. 2010, 78–80.)

Yrityksen oma brändi voi tukea tuotebrändiä ja tällöin yrityksen brändi toimii laadun takeena ja allekirjoittaa tuotteiden lupauksen. Tätä kutsutaan sateenvarjobrändäykseksi tai siirretyksi brändihierarkiaksi. Sateenvarjobrändäyksessä yritys toimii esimerkiksi yhteistyökumppaneiden, kuten jakelukanavien, suuntaan suurena kokonaisuutena ja hyödyntää kaikkia tuotebrändejään. Suomessa tällaisia ovat suuret yritykset, kuten Fazer, Paulig ja Valio. Sateenvarjobrändäyksen etuna on se, että kaikki yrityksen tuotebrändit hyötyvät yrityksen brändistä.

Yritysnimen alle on helppo luoda uusia kategorioita. Mikäli yritysbrändiltä puuttuu tärkeiksi katsottuja ominaisuuksia, niitä voidaan liittää brändiin tuotteen tai palvelun kautta. Esimerkiksi jos yritykseltä puuttuu luonnonmukaisuuteen tai vastuullisuuteen liittyviä arvoja, niitä voidaan liittää brändiin lanseeraamalla uusi luonnollisempi ja vastuullisempi tuotesarja. Malaco-kattobrändiä on saatu muutettua luonnollisemmaksi ja terveellisemmäksi Malaco Truly -makeissarjalla. (Mäkinen ym. 2010, 88.)

Vahvat ja tunnetut brändit eivät ole syntyneet sattumalta. Näitä vahvoja brändejä yhdistää yrityksen selkeästi määritelty tarkoitus, joka koostuu niin brändeistä kuin niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä. Yleensä nämä linkittyvät vielä yrityksen visioon ja missioon ja sitä kautta strategiseen prosessiin. Brändityö on kokonaisvaltaista yritystoiminnan kehittämistä ja niiden lisäarvojen viestimistä, jotka asiakkaat ja sidosryhmät kokevat merkittäviksi. (Raijas & Harmoninen 2008, 7.)

3 Yrityksen vastuullisuus

3.1 Vastuullisuus

Yritysten halutaan tuottavan voittoa vastuullisesti ja tutkimusten mukaan vastuullinen liiketoiminta heijastuu positiivisesti yrityksen tulokseen. Yritysten vastuullisvaatimusten taustalla ovat globaalit muutokset ja ongelmat. Ilmastonmuutos, luonnonvarojen ehtyminen, luonnon monimuotoisuuden väheneminen, ympäristön saastuminen ja globaali väestönkasvu heikentävät ihmisten mahdollisuuksia elämiseen. Nykyään kaikkien yritysten on koosta ja toimialasta riippumatta pystyttävä osoittamaan vastuullisuutensa pärjätäkseen markkinoilla. Tulevaisuudessa vain vastuulliset yritykset pärjäävät. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 1–4.)

3.1.1 Yritysvastuu

Yritysvastuulla ei lähtökohtaisesti tarkoiteta oikeudellista vastuuta, vaan yhteiskunnallista vastuuta. Yrityksen näkökulmasta yhteiskuntana voi pitää yrityksen toimintaympäristöä ja sidosryhmiä. Tyypillisesti näitä ovat yrityksen omistajat, työntekijät, tuotteiden loppukäyttäjät ja paikallisyhteisöt. Lisäksi luontoa itsessään pidetään toisinaan yhtenä sidosryhmänä. Sidosryhmät asettavat yrityksille yhteiskunnallisia normeja eli odotuksia. Näin ajateltuna yritys on vastuussa negatiivisista vaikutuksista ihmisille ja ympäristölle siinä määrin, kuinka yhteiskunta kulloinkin on arvottanut vastuullisuuden normeja. (Vanhala & Ristaniemi 2022, 24–25.) Euroopan unioni määrittelee yritysvastuun olevan yritysten vastuunottoa sen toiminnan vaikutuksista esimerkiksi yhteiskuntaan, ihmisoikeuksiin ja ympäristöön (Eurooppatiedotus 2020).

Yritysvastuu rakentuu muun muassa arvoista, viestinnästä, sisältöelementeistä ja keskeisistä sidosryhmistä. Yrityksen toimintatapojen, kulttuurin ja päätöksentekorakenteiden on oltava linjassa yrityksen arvojen kanssa. Arvot ovat keskeisessä roolissa yritysvastuun rakentamisessa. Aktiivinen sidosryhmätyö ja viestintä ovat yritysvastuun konkretisoivat tekijät. Sidosryhmillä tarkoitetaan niitä tahoja ja toimijoita, joilla on kiinnostusta yrityksen toimintaan tai joihin se vaikuttaa. Jos yritys joutuu julkisuuteen epäilyinä vastuuttomasta toiminnasta, osavalla viestinnällä minimoidaan vaikutukset yrityksen maineeseen. Tärkeää on myös vastuullisuusviestintä, ettei ajauduta esimerkiksi viherpesuun. (Liappis ym. 2019, 7–10.)

Yritys ei voi kutsua itseään uskottavasti vastuulliseksi, jos se noudattaa ainoastaan lainsäädäntöä. Vastuullisuus vaatii lainsäädännön noudattamisen lisäksi ymmärryksen omista yhteiskunnallisista vaikutuksista ja pyrkimyksen negatiivisten vaikutusten vähentämiseen ja ehkäisemiseen. Yritysvastuu ei kuitenkaan viittaa vapaaehtoiseen toimintaan tai liiketoiminnan ytimestä irrallaan olevaan toimintaan. Yritysvastuuseen kohdistuu monenlaisia odotuksia, eli se on norma-

tiivista, ja samoin odotuksia kohdistuu yrityksen ydinliiketoiminnan vastuullisuuteen. Yritys ei saa itsestään vastuullista pelkkiä hyväntekeväisyyskampanjoita tekemällä. (Vanhala & Ristaniemi 2022, 25.)

Jotta planeettamme olisi kelvollinen paikka elää tänään ja tulevaisuudessa, on toimittava kestävästi. Kestävässä toiminnassa pitkän aikavälin ulottuvuus on keskeistä ja ylisukupolvisuus korostuu. Kestävä kehitys ja kestävyys ovat yritysten vastuullisuutta laajempia käsitteitä. Helposti ajatellaan, että kestävyys koskettaa pelkästään tulevaisuutta tai pelkästään ympäristökysymyksiä. Kestävyys on kuitenkin kokonaisvaltaisempi ja laajempi käsite, joka pitää sisällään myös sosiaalisen ulottuvuuden. Yritystoiminta on merkittävässä roolissa yhteiskunnan kestävyiden turvaamisessa. Yritys saattaa toiminnallaan vaikuttaa merkittävästi yhteiskunnan kestävyteen niin myönteisesti kuin kielteisesti, vaikka kestävyys koskettaakin koko yhteiskuntaa. Kestävä kehitys liittyy vahvasti vastuulliseen liiketoimintaan. (Vanhala & Ristaniemi 2022, 30–33.)

3.1.2 Ympäristövastuu

Kestävä kehitys ja ympäristövastuu ovat merkittävä osa yritysvastuuta. Merkityksellinen yritysvastuuta tukeva toimintakehikko on YK:n Global Compact (UNGC). Sen tavoitteena on vahvistaa kestävä yritysvastuun toimintamallia. UNGC sisältää kolme ympäristöllistä periaatetta, joiden mukaan yrityksen tulee tukea ympäristöasioissa varovaisuusperiaatetta, tehdä vastuullisten ympäristöasioiden aloitteita ja kannustaa ympäristöystävällisen teknologian kehittämistä. Ympäristövastuu on iso kokonaisuus, eikä vain erilliset osa-alueet. (Vanhala & Ristaniemi 2022, 217–222.)

Euroopan unionin toiminnassa kestävä kehityksen merkitys on vahvistunut. Tämä käy ilmi Euroopan unionista annetun sopimuksen (SEU) 3 artiklan 3 kohdassa, jossa määritellään kestävä kehitys EU:n sisämarkkinoiden keskeiseksi tavoitteeksi. Tavoite kattaa kestävä kehityksen kolme ulottuvuutta, jotka ovat

taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen ulottuvuus. Artiklan väljä sanamuoto on jättänyt avoimeksi kestävyuden tavoitteen merkityksen, eikä säännös ole oikeudellis-normatiivisesti sitova. (Vanhala & Ristaniemi 2022, 223–224.)

Ympäristövastuu alkaa varsinaisesti, kun on saavutettu lainsäädännön vaatima minimitaso ja yritys tekee vapaaehtoisia toimia ympäristön eteen. Yrityksillä on suuri rooli kestävien tuotteiden ja palveluiden tuottamisessa kuluttajille. Yritykset voivat ohjata kulutusta kestävämpään suuntaan lainsäätäjiä nopeammin. Koska ympäristövaikutukset ovat erilaisia riippuen toimialasta, ympäristövastuuta voidaan toteuttaa erilaisten toimialakohtaisten sopimusten, aloitteiden ja sertifikaattien avulla. (Liappis ym. 2019, 100–124.)

Pk-yritykset ovat merkittävässä asemassa kestävä kehityksen ja ympäristöasioiden toteutumisessa ja edistämisessä. Vuonna 2020 Suomessa on ollut 274 562 alle 10 henkeä työllistävää yritystä, joka on 93,1 prosenttia kaikista yrityksistä. Pienyrityksiä on ollut 16 632, joka on 5,6 prosenttia ja keskisuuria 3 109, joka on 1,1 prosenttia. (Yrittäjät.) Pk-yritysten on vaikea noudattaa ympäristölainsäädäntöä, koska ympäristövaikutuksia ei aina tunneta. Useissa pk-yrityksissä ei ole toteutettu käytännön toimia ympäristövaikutusten lieventämiseksi ja vain harvalla on käytössä ympäristöasioiden hallintajärjestelmä. Toisinaan pk-yritykset ovat osana suurempien yritysten toimitusketjua, ja tällöin suuremmilla yrityksillä on tärkeä velvollisuus auttaa pk-yrityksiä ympäristölainsäädännön noudattamisessa. (Euroopan yhteisöjen komissio 2007.)

3.2 Merkit ja sertifikaatit viestivät vastuullisuudesta

Yritykset käyttävät erilaisia ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja yhtenä keinona viestiessään vastuullisuudestaan. Ympäristömerkkien avulla autetaan myös kuluttajaa valitsemaan tuotteita, jotka esimerkiksi kuormittavat luontoa vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet. Tarkoituksena on kertoa tuotteen ympäristövaikutuksista ja lisätä kuluttajan tuotetietoutta. Yritysten itse kehittelemiä epävirallisia ympäristömerkkejä on paljon, ja tämän vuoksi kuluttajan on vaikea tietää, onko

tuote ympäristön kannalta todella kestävä. Viranomaisten perustamia ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki, EU:n energiamerkki ja EU:n luomutunnus eli Eurolehti. Näiden ympäristömerkkien avulla kuluttaja voi varmistua siitä, että tuote kuluttaa vähemmän ympäristöä koko elinkaarensa aikana, tuote on tuotettu vastuullisesti, tuote on täyttänyt toimivuus ja kestävyysvaatimukset ja tuotteen ympäristövaikutukset on auditoinut puolueeton kolmas osapuoli. (Kuluttajaliitto.)

Saine (2008, 173–175) toteaa, että helpoin tapa ympäristömerkkien käytössä on hakea oikeutta arvostetun ja tunnustetun merkin käyttämiseen. Yritysketjujen omia ympäristömerkkejä on paljon ja niiden käyttämisestä on syytä välttää. Yleinen ympäristöväitettä on tosiasiaväite ja se pitää pystyä näyttämään toteen. Tällaisen yrityksen merkin käyttö on yleinen ympäristöväite ja yrityksen on esitettävä näyttöä, että tuote tai pakkaus kuluttaa ympäristöä olennaisesti vähemmän kuin muut saman tuoteryhmän tuotteet koko elinkaarensa ajan. Esimerkiksi kansainvälistä kierrätysmerkkiä käytettäessä on syytä muistaa, että tuotteen tai sen pakkauksen pitää soveltua kierrätykseen tai pakkaus sisältää kierrätyskuitua. Pelkkä merkin käyttö ei takaa, että kierrätys on järjestetty. Mikäli kierrätystä korostetaan markkinoinnissa, on lupauksen pidettävä paikkansa.

3.2.1 Yleisiä suomalaisia ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja

Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki kertoo, että tuote on suomalaisen viranomaisen eli Ruokaviraston, ELY-keskuksen, Ahvenanmaan maakuntahallituksen tai Valviran valvonnassa (kuvio 1). Aurinkomerkin omistaa maa- ja metsätalousministeriö. Toiminnanharjoittaja voi käyttää Aurinkomerkkiä luonnonmukaisesti tuotettujen maataloustuotteiden, rehujen, elintarvikkeiden ja alkoholihuomien merkitsemiseen. Vähintään 95 prosenttia näiden edellä mainittujen tuotteiden maataloudesta peräisin olevien ainesosien on oltava luonnonmukaisia tai ne on saatu tuotteista, jotka ovat tuotettu luonnonmukaisesti. Aurinkomerkki ei korvaa EU:n luomutunnusta eli Eurolehteä, jota valmiiksi pakatuissa elintarvikkeissa käytetään. EU:n asetuksessa määritellyissä siirtymävaihetuotteissa ei saa luomumerkkiä käyttää. (Ruokavirasto 2021.)



Kuvio 1. Maa- ja metsätalousministeriön omistama Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki (Ruokavirasto 2021).

Leppäkerttu-merkki (kuvio 2) on tarkastusmerkki, jonka Luomuliitto omistaa ja hallinnoi. Merkki kertoo sen, että luomuelintarvike on valmistettu Suomessa ja sen maatalousperäiset raaka-aineet on kerätty Suomen luonnosta tai tuotettu Suomessa. Kyseisen merkin käyttöoikeutta voi hakea tuotteille, joilla on voimassa oleva luomusertifikaatti. Luomuliiton määrittelemillä tuotantoehdoilla merkin hakemisessa täydennetään EU:n luomuasetuksien tuotantosääntöjä. Tuotantoehdot sisältävät myös suosituksia viljelymenetelmiin, joilla tavoitteet luomutuotannossa saavutetaan paremmin. Merkin hakijan on oltava Luomuliiton tai sen jäsenyhdistyksen jäsen. (Luomuliitto.)

Merkin perusmallia voi käyttää kaikissa eläintuotannon ja kasvituotannon alkutuotteissa sekä jatkojalosteissa. Merkin tuotantomaakuntaa ilmaisevaa versiota saa käyttää tuotteille, joiden raaka-aineet ovat peräisin yhden maakunnan alueelta. Leppäkerttu Villi -merkki kertoo keruutuotteista, jotka on kerätty joutomailta, soilta ja metsistä. Leppäkerttu Villi -merkkiä voi myös käyttää jatkojalosteissa, edellyttäen että vähintään 75 prosenttia ainesosista on peräisin viljelmien ulkopuolisilta alueilta. (Luomuliitto.)



Kuvio 2. Leppäkerttu-merkin perusmalli, tuotantomaakunta ja Villi -merkki (Luomuliitto).

Sirkkalehtimerkki (kuvio 3) on Kotimaiset Kasvikset ry:n vuonna 1989 käyttöön ottama tunnus suomalaisten puutarhatuotteiden, kuten vihannesten, marjojen, hedelmien, ruokaperunan, kukkien sekä taimistotuotteiden sertifikaatti. Merkkiä käytetään ainoastaan hyvän tai erinomaisen laadun tuotteissa. Ekstra-luokan kasvien on oltava kehitykseltään, muodoltaan ja väriltään lajikkeelle tyypillisiä ja niiden on oltava virheettömiä. I-luokan eli hyvän laadun kasvien on oltava lajikkeelle tyypillisiä ja sallitut laatuvirheet ovat vähäiset. II-luokan kasvien on oltava kaupakelpoisia ja ne täyttävät vähimmäisvaatimukset, mutta ne eivät vastaa ylempien luokkien vaatimuksia. Laadun lisäksi kriteerinä on tuotteen kotimaisuus ja tuotannon ympäristövaikutusten huomioon ottaminen. (Puhtaasti kotimainen.)

Euroopan unioni määrittelee pakolliset erityisvaatimukset tuotteille laatuluokitukseen. Nämä laatuvaatimukset koskevat kuluttajille ja suurtalouksille tuoreena myytäviä kokonaisia kasviksia, ja vaatimukset ovat voimassa kaupanpitämisen kaikissa vaiheissa. Merkin käyttöoikeus voidaan myöntää Suomessa kasviksia viljelevälle ja/tai kasviksia pakkaavalle suomalaiselle yritykselle. (Puhtaasti kotimainen.)



Kuvio 3. Sirkkalehtimerkki, puhtaasti kotimainen (Puhtaasti kotimainen).

Avainlippu-merkki (kuvio 4) on Suomalaisen Työn Liitto ry:n rekisteröity yhteisömerkki. Merkki voidaan myöntää Suomessa valmistetulle tuotteelle tai tuoteryhmälle, jonka kotimaisuusaste on vähintään 50 prosenttia omakustannusarvioista. Omakustannusarviossa otetaan huomioon seuraavat kustannukset, jotka on kohdistettu tuotteisiin: raaka-aineet, osa- ja puolivalmisteet, tarvikkeet, pakkausaineet ja -tarvikkeet, alihankinnat, markkinointi- ja tuotekehityskustannukset, henkilöstökustannukset ja poistot sekä korot. Elintarvikealan yritykset, joiden tuotteet täyttävät vaaditut kriteerit voivat käyttää merkkiä tuotteissaan. Merkin hakuehtona on myös Suomalaisen Työn Liitto ry:n jäsenyys. (Suomalainen työ 2019.)



Kuvio 4. Suomalaisen Työn Liitto ry:n Avainlippu-merkki (Suomalainen työ 2019).

Hyvää Suomesta -merkki on perustettu vuonna 1993, ja sen omistaa Ruokatieto Yhdistys ry (kuvio 5). Se on alkuperämerkki suomalaisille pakatuille elintarvikkeille. Merkin käyttöä valvovat kolmannen osapuolen auditoijat ja tuotteita seurataan jatkuvasti. Merkkiä käyttäviä yrityksiä auditoidaan 3–4 vuoden välein. Kriteerejä merkin saamiseksi tuotteelle, joka sisältää vain yhdenlaista raaka-ainetta, on 100 prosenttia suomalainen alkuperä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi lihaa, kalaa, munia ja maitoa, joita myydään sellaisenaan. Monen raaka-aineen tuotteessa on suomalaisten raaka-aineiden osuus oltava vähintään 75 prosenttia. Kriteerinä on myös lopputuotteen valmistus ja pakkaaminen Suomessa. Merkin käyttö edellyttää myös Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenyyttä. Pakkauksessa voidaan käyttää pyöreää Hyvää Suomesta -merkkiä tai merkkiä Ruokaa omasta maasta -tunnuksen kanssa. Kumpikin versio merkistä symboloi samaa Ruokatieto Yhdistys ry:n Hyvää Suomesta -merkin kriteeristöä. (Hyvää Suomesta.)



Kuvio 5. Hyvää Suomesta -merkki Ruokaa omasta maasta -tunnuksen kanssa ja merkin pyöreä versio ilman tunnusta (Hyvää Suomesta).

3.2.2 Yleisiä kansainvälisiä ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja

Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki on kaikkien Pohjoismaiden viranomaisten tukema virallinen ja markkina-alueensa tunnetuin ympäristömerkki. Merkki on riippumattoman kolmannen osapuolen sertifiointi. Suomessa on noin 15 000 Joutsenmerkittyä tuotetta ja palvelua, ja Joutsenmerkin kriteerit on laadittu yli 50:lle eri tuote- ja palveluryhmälle. Kriteerejä tiukennetaan noin

viiden vuoden välein esimerkiksi tekniikan kehityksen, ympäristötiedon ja markkinatilanteen mukaisesti. Aina kun kriteerejä tiukennetaan, yritys joutuu hakemaan merkkiä uudestaan. (Joutsenmerkki.)

Joutsenmerkki on mahdollista saada elintarvikkeiden nestepakkauksille (kuvio 6). Joutsenmerkin kriteerit ovat: pakkaus koostuu vähintään 90 prosenttia uusiutuvista materiaaleista tai vähintään 80 prosenttia kierrätysmateriaalista, täyttää tiukat kemikaalivaatimukset ja on kierrätettävä. (Joutsenmerkki 2019.)



Kuvio 6. Nestepakkauksille suunniteltu Joutsenmerkki (Joutsenmerkki 2019).

EU-ympäristömerkki (kuvio 7) on luotu vuonna 1992, ja se on käytössä EU-maiden lisäksi Islannissa, Liechtensteinissa ja Norjassa. Jokaisessa maassa on oma organisaatio, joka valvoo merkin käyttöä ja huolehtii merkin kehitystyöstä. Suomessa tästä huolehtii Ympäristömerkintä Suomi Oy. Merkin kriteerit laativat ja sen myöntää riippumaton kolmas osapuoli. Merkin vaatimuksia tiukennetaan ajoittain ja kriteerien uudistuessa yrityksen on haettava merkkiä uudelleen. Elintarvikkeet eivät itsessään kuulu EU-ympäristömerkin tuoteryhmiin, mutta elintarvikealan pk-yritys voi toiminnassaan käyttää EU-ympäristömerkittyjä kasvualustoja tai maanparannusaineita. Elintarvikeyritys voi myös tuotteen pakkausmateriaalivalinnoissa käyttää EU-ympäristömerkillä sertifioituja materiaaleja. (EU-ympäristömerkki.)



Kuvio 7. EU-maissa, Islannissa, Liechtensteinissa ja Norjassa käytössä oleva ympäristömerkki (EU-ympäristömerkki).

Euroopan unionin luomutunnus, eli Eurolehti, on ollut käytössä vuodesta 2010 (kuvio 8). Kaikissa Euroopan unionissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa merkin käyttö on pakollista. Eurolehti kertoo siitä, että elintarvike on tuotettu Euroopan unionin luomuehtojen mukaisesti. Luomu on osa Euroopan unionin lainsäädäntöä ja samat säädökset ovat voimassa kaikissa Euroopan unionin maissa. Merkin omaava ruoka on tuotettu ilman kemiallisia torjunta-aineita ja keinolannoitteita. Ruoka ei sisällä keinotekoisia makeutus-, aromi- ja väriaineita. Ruoka on tuotettu myös ravinteita kierrättäen ja luonnonvaroja säästäen sekä tuotannossa on vaalittu eliölajien monimuotoisuutta, parannettu maan kasvu-kuntoa ja edistetty eläinten hyvinvointia. Euroopan unionin ulkopuolelta tuotavien luomutuotteiden on myös täytettävä kyseiset vaatimukset kuin unionin sisällä tuotetut. Kyseisen luomumerkin voi saada elintarvikkeille, alkoholille ja lemmikkieläinten ruoille. Suomessa maataloustuotteita valvovat ELY-keskukset, jalostettuja elintarvikkeita valvoo Ruokavirasto, alkoholia valvoo Valvira ja Ahvenanmaan tuotantoa valvoo Ahvenanmaan maakuntahallitus. (Luomumerkki.)



Kuvio 8. Eurolehti eli Euroopan unionin luomutunnus (Luomumerkki).

Reilun kaupan merkki kertoo tuotteen sisältävän joko kokonaan tai osittain Reilun kaupan sertifioiduista vastuullisista raaka-aineista. Reilun kaupan merkit ovat rekisteröityjä sertifiointimerkkejä ja tavaramerkkejä, jotka ovat Fairtrade Internationalin omistuksessa. Reilun kaupan merkistä on erilaisia versioita. Mustapohjainen tuotesertifiointimerkki (kuvio 9) tarkoittaa, että tuote on 100 prosenttia Reilun kaupan raaka-ainetta ja jäljitettävissä koko toimitusketjun lävitse. Tällainen merkki voi olla esimerkiksi kahvipaketissa, joka sisältää sertifioidua kahvia. Kahviin ei silloin saa ennen myyntiä sekoittaa sertifiomatonta kahvia. (Reilukauppa.)



Kuvio 9. Mustapohjainen Reilun kaupan tuotesertifiointimerkki (Reilukauppa).

Mustapohjainen tuotesertifiointin merkki nuolella (kuvio 10) tarkoittaa tuotteita, jotka sisältävät Reilun kaupan sertifioituja raaka-aineita. Reilun kaupan raaka-aineiden osuus on oltava vähintään 20 prosenttia kaikista raaka-ainesta, jotta tuotteessa saa käyttää merkkiä. (Reilukauppa.)



Kuvio 10. Mustapohjainen Reilun kaupan tuotesertifiointin merkki nuolella (Reilukauppa).

Reilun kaupan valkopohjainen raaka-ainemerkki (kuvio 11) kertoo merkissä nimetyn raaka-aineen olevan hankittu Reilun kaupan sertifioimana. Tällainen merkki voi olla esimerkiksi suklaakeksipaketissa, jos valmistaja on käyttänyt tuotteessaan Reilun kaupan sertifioimaa kaakaota. Reilun kaupan raaka-aineen osuus on oltava yhteenlaskettuna yli 20 prosenttia, jotta kyseistä merkkiä voi tuotepakkauksessa käyttää. Tällöin valkopohjaisessa Reilun kaupan merkissä lukee se ainesosa, joka on Reilun kaupan sertifioima. Puuvillalla ja kullalla on myös omat Reilun kaupan merkkinsä. (Reilukauppa.)



Kuvio 11. Valkopohjainen Reilun kaupan sertifiointin merkki (Reilukauppa).

Demeter-merkki (kuvio 12) on kansainvälisen Demeter -liiton biodynaamisen viljelyn merkki. Biodynaaminen viljely perustuu luonnonvarojen kestävään käyttöön, eikä kemiallisia lannoitteita, torjunta-aineita, geenimanipuloituja siemeniä tai rehuja käytetä. Suomessa Biodynaaminen yhdistys - Biodynamiska föreningen ry hallinnoi Demeter-merkkiä. Merkki on ainoa kansainväliset laatu- ja ympäristönormit täyttävä tarkastusmerkki, josta tunnistaa biodynaamisen tuotteen. Tuotemerkki-sopimuksen solmiminen edellyttää yrityksen täyttävien laillisten vaatimukset. Suomalaista viljelijää koskevat vaatimukset ovat Ruokaviraston ohjeet, jotka perustuvat Euroopan unionin neuvoston ja Euroopan komission asetuksiin (EY) 834/2007 ja (EY) 889/2008. Kaikki biodynaamiset tilat Suomessa kuuluvat Ruokaviraston luomu- ja elintarvikevalvontaan. Valmistusprosessissa geneettisesti manipuloitujen eliöiden tai niiden valmistamien lisäaineiden käyttö on kielletty. Kiellettyä on myös geneettisesti manipuloituista raaka-aineista biodynaamisten elintarvikkeiden valmistaminen. (Biodynaaminen yhdistys.)



Kuvio 12. Biodynaamisen viljelyn Demeter-merkki (Biodynaaminen yhdistys).

FSC eli Forest Stewardship Council on maailmanlaajuinen metsätuotteiden vastuullisuussertifikaatti. Suomen FSC, eli Vastuullisen metsänhoidon yhdistys, on voittoa tavoittelematon järjestö ja se toimii kansainvälisen FSC:n periaatteiden ja sääntöjen mukaisesti. FSC-sertifioidun tuotteen raaka-aineet ovat vastuullisesti hoidetusta metsästä. Tarkoituksena on esimerkiksi tukea luonnon monimuotoisuutta ja alkuperäiskansojen oikeuksia sekä saada tuotantoketjut jäljitettäviksi. Sertifiointeja valvovat kolmannen osapuolen puolueettomat auditoijat, joiden toimintaa valvotaan myös. FSC-merkkejä on kolme erilaista. FSC 100 %-merkki kertoo tuotteen olevan valmistettu kokonaan FSC-materiaalista (kuvio 13). (FSC a.)



Kuvio 13. Tuote on valmistettu kokonaan FSC-materiaalista (FSC b).

FSC Mix -merkki (kuvio 14) kertoo, että tuote on 70 prosenttisesti valmistettu FSC-materiaalista ja se sisältää joko kierrätettyjä materiaaleja ja/tai FSC-kontrolloitua puuta (FSC a).



Kuvio 14. Tuotteessa on vähintään 70 prosenttia FSC-materiaaleja (FSC b).

FSC Recycled -merkki kertoo, että tuote on tehty kierrätysmateriaaleista. Kierrätysmateriaalin ei tarvitse olla alun perin FSC-sertifioitua (kuvio 15). (FSC b.) Elintarvikealalla yritykset voivat käyttää FSC-sertifioituja materiaaleja esimerkiksi kartonkipakkauksissa, kuten mehupurkeissa ja valmisruokapakkauksissa.



Kuvio 15. Tuote on valmistettu kierrätetystä materiaalista (FSC b).

Rainforest Alliance on vuonna 1987 perustettu kansainvälinen järjestö, jonka toimintaa on tällä hetkellä yli 70 maassa. Järjestön toimintaa on metsien suojeleminen, maanviljelijöiden ja metsäyhteisöjen toimeentulon parantaminen, hei-

dän ihmisoikeuksiensa edistäminen ja ilmastokriisin lieventäminen ja siihen sopeutuminen. (Rainforest Alliance.) Sertifikaatin merkki on sinettimäinen sammakko (kuvio 16). Merkki symboloi, että tuote tai ainesosa on tuotettu kestävän kehityksen mukaan sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävästi. Sertifikaatti on riippumattoman kolmannen osapuolen valvonnassa. Audittoija on arvioinut viljelijät ennen sertifikaatin myöntämistä ja aina sertifikaatin uusimisen yhteydessä. Rainforest Alliance -sertifiointiohjelmassa on korostettu sitoutumista jatkuvaan parantamiseen, kestävyyskoulutukseen ja viljelijöiden etuuksia. (Rainforest Alliance 2020.) Esimerkiksi banaaneja, kaakaota ja kahvia on mahdollista saada Rainforest Alliance -sertifioituna.



Kuvio 16. Rainforest Alliance -sertifikaatin sammakkomerkki (Rainforest Alliance 2022).

4 Harhaanjohtava markkinointi ja mainonta

4.1 Markkinoinnin ja mainonnan sääntely ja valvonta

Mainontaa koskevat erilaiset sääntelyt ja sitä valvotaan. Tarkoituksena on suojata ostajia ja mainostajia. Mainos ei saa olla totuudenvastainen tai harhaanjohtava. Lisäksi sen on erotuttava ympäristöstään, eli se on tunnistettava mai-

nokseksi, eikä se saa opettaa huonoja tapoja tai vaarantaa turvallisuutta. Kuluttajille suunnattua mainontaa säädellään tarkemmin kuin yritysten välistä. (Bergström & Leppänen 2021, 366–377.) Valvonta markkinoinnissa ja mainonnassa on Suomessa jakautunut monelle eri hallinnonalalle. Kuluttaja-asiamies toimii valvovana yleisviranomaisena kuluttajamainonnassa, ja elintarvikkeiden mainonta on Ruokaviraston valvonnassa. Alkoholilain valvonnasta on vastuussa Valvira. Kuluttajariitalautakunta, markkinaoikeus, Mainonnan eettinen neuvosto, Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja yleiset tuomioistuimet ohjaavat ratkaisullaan ja päätöksillään myös markkinointia ja mainontaa. (Suomi.fi.)

Mainonnan valvonta voidaan jakaa kahteen osaan: lakisääteiseen valvontaan, jota valvovat viranomaiset ja sopimus pohjaiseen valvontaan, jota ohjaa elinkeinoelämän vapaaehtoiset itsesääntelyt. Kuluttajiin kohdistuvasta mainonnasta tärkeimmät säännökset löytyvät kuluttajansuojalaista ja valvovana viranomaisena on kuluttaja-asiamies. Mainostaja on ensisijaisesti vastuussa lainvastaisesta mainonnasta ja toissijaisena ovat mainostoimisto ja mainoksen julkaissut media. Kuluttaja-asiamies on antanut markkinointiohjeita koskien esimerkiksi ympäristöargumentointia. Keskuskauppakamarin yhteydessä on toiminnassa mainonnan eettinen neuvosto, jonne kuluttajat voivat lähettää mainoksia koskevia kirjallisia lausuntopyyntöjä. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot perustuvat kansainvälisiin perussääntöihin ja neuvoston tasa-arvoa koskeviin periaatteisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 366–368.)

Vuoden 2023 alussa toimintansa on aloittanut uusi elintarvikemarkkinointilautakunta. Lautakunnan jäsenet koostuvat riippumattomista elintarvikealan, yritys juridiikan ja markkinoinnin asiantuntijoista. Lausuntopyyntöjä voi lautakunnalle tehdä yksityishenkilöt, elinkeinoharjoittajat ja viranomaiset. Elintarvikeyritys voi pyytää lautakunnalta myös ennakkolausuntoa, jos yritys haluaa varmistaa markkinointinsa asianmukaisuuden etukäteen. Elintarvikemarkkinointilautakunnan lausunnoissa otetaan kantaa siihen, onko elintarvikkeen markkinointi ICC:n, eli Kansainvälisen kauppakamarin, markkinasääntöjen, tulkintaohjeen tai Elintarvi-

keteollisuusliitto ry:n elintarvikkeiden markkinointiohjeen mukainen. ICC:n markkinointisäännöt on tunnustettu maailmanlaajuinen markkinoinnin ohjeisto ja se toimii markkinoinnin itsesääntelyn tukena. (Suomen Tietotoimisto 2023.)

4.2 Ympäristömarkkinointi ja -mainonta

Ympäristömarkkinointi on määriteltävissä markkinoinniksi, jossa markkinoidaan ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluja, joiden tuotanto, markkinointi ja kulutus on ympäristölle vähemmän haitallista (Shopify 2022). Määrittely ympäristömainonnassa ja -markkinoinnissa jakautuu kahteen pääsuuntaan. Ensimmäisenä ympäristöön viittaamiseen mainonnassa ja markkinoinnissa ja toisena kaikkea ympäristölle parempien vaihtoehtojen mainontaan ja markkinointiin. Ensimmäisen pääsuunnan mukaan ympäristöviittauksia tarkasteltaessa mainostettavan tai markkinoitavan tuotteen ympäristövaikutukset voivat olla suuret tai pienet, keskimääräiset tai muita tuotteita haitallisemmat. Tarkastelussa on siis ympäristövaihtamät ja muut tavat, joilla ympäristö liitetään tuotteeseen tai yritykseen. Toisen pääsuunnan mukaan tarkastellaan ympäristövaikutuksiltaan vähemmän haitallisten tuotteiden mainontaa ja markkinointia. Tällöin tarkastellaan ympäristövaikutuksia vähentävien ratkaisujen mainontaa tai markkinointia kokonaisuutena. Kyseisessä lähestymistavassa ei varsinaisesti edellytetä ympäristöväitteiden esittämistä. (Heinonen & Nissinen 2022.)

Markkinoinnissa käytetyt ympäristöystävällisyys-termit ovat usein paljon lupaa-
via ja ympäripyöreitä. Ympäristömarkkinoinnin pitää olla mahdollisimman täsmällistä. Kuluttajat haluavat tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja markkinoinnissa niitä voidaan käyttää, kun kerrottu ympäristövaikutus on totta ja väite on realistinen. Tuotteiden ympäristökuormitus ja ilmastonmuutos ovat esillä julkisessa keskustelussa jatkuvasti. Jos väittää, että elintarvikkeen pakkaus on ympäristöominaisuuksiltaan paras, on tästä esitettävä näyttöä. Vastuulliset yritykset ovat ennemminkin ottaneet eettisiin ohjelmiinsa osaksi ympäristöteemat, kuin käyttävät ympäristöväitteitä runsaasti markkinoinnissaan. (Saine 2008, 173–176.)

Harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja ei saa antaa markkinoinnissa tai asiakassuhteessa (Kuluttajansuojalaki 1978). Suomessa markkinointia valvoo kuluttaja-asiamies, joka toimii Kilpailu- ja kuluttajaviraston alaisuudessa. Kuluttaja-asiamiehellä on yleinen toimivalta valvoa kaupallista viestintää ja myynninedistämistä kuluttajille kohdistuvien kulutushyödykkeiden osalta. Pääasiassa valvonta tapahtuu Kuluttajansuojalain 2 luvun kautta. (Valtioneuvosto 2021, 37–38.)

Peruslähtökohtana markkinoinnin sääntelyssä on se, että kuluttaja ei ole aktiivinen informaation etsijä ja käyttäjä. Kuluttaja tekee ostopäätöksen usein kuvien ja otsikoiden tarkastelun kautta. (Markkinaoikeus 2015.) Mainonnan pääviestin, sekä kuluttajan riittävän ja täsmällisen tiedon saaminen mahdollisesta ympäristövaihtelusta ostopäätöstä tehdessään ovat markkinoinnin lainmukaisuuden arvioinnissa pohdittavia asioita. Alaa tuntemattoman asiakkaan on pystyttävä käsittelemään käytettävät termit ja kuvaukset, joten asiat on kuvattava ymmärrettävästi ja selkeästi. (Valtioneuvosto 2021, 38.)

Saine (2008, 174–175) korostaa myös selkeyttä täsmällisyyden lisäksi ja kehoittaa välttämään harhaanjohtavien yksityiskohtien korostamista. Kuluttajaa ei pidä hämätä tieteellisillä termeillä, varsinkaan katteettomilla sellaisilla. Myöskään yhden tuotteen vaikutuksista kasvihuoneilmiöön ei ole syytä liioitella. Tuotteen ympäristöystävällistä valmistustapaa tai jonkin sen osan nostamista esille ei pidä tehdä, jos tuotteen koko elinkaari on ympäristöä kuormittava. Jos tuoteryhmässä on tuoteturvallisuuden tai muun lainsäädännön edellytyksestä kielletty käyttämästä tiettyjä ainesosia, ei tuotetta pidä mainostaa sillä, että se ei niitä sisällä.

Ympäristömarkkinointia arvioidaan sen luoman kokonaiskuvan perusteella. Kokonaiskuva markkinoinnissa pitää perustua tosiasioihin ja ristiriitaisia tutkimustuloksia omaaviin ympäristövaikutuksiin ei pidä vedota. Käytettyjä ilmaisuja arvioidaan sen mukaan, miten voidaan kuluttajan olettaa ymmärtävän ilmaisujen sisältö. Mikäli käytettävä ilmaisu voidaan ymmärtää monella tavalla, siitä kannattaa luopua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 1992.)

Mikäli ei ole varmuutta tuotteen ainesosien, valmistusprosessin tai käytön ympäristövaikutuksista, vain tosiasioiden kertominen kannattaa ja mahdolliset johdopäätökset voi jättää kuluttajalle. Esimerkiksi sanan ”fosfaatiton” tai fosfaatittomuutta kuvastavaa omaa merkkiä ei ole relevanttia käyttää markkinoinnissa, jos fosfaattia sisältäviä tuotteita ei ole markkinoilla saatavissa. Ympäristölle tunnetusti haitallisen tuotteen pakkauksessa mahdollisesti ympäristöystävällisten materiaalien korostamista on myös syytä miettiä, sillä ympäristöväittämien olennaisuutta arvioidaan suhteessa tuotteen kaikkiin ympäristövaikutuksiin. Ympäristöväittämissä pitää tehdä selväksi myös se, että liittyvätkö kyseiset väittämät itse tuotteeseen vai sen pakkaukseen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 1992.)

Yritysten ympäristömarkkinointiin ovat puuttuneet eurooppalaiset kilpailu- ja kuluttajaviranomaiset yhä lisääntyvässä määrin. Ympäristöväitteisiin liittyen Euroopan komissio, sekä lukuisat kansalliset viranomaiset ovat olleet aktiivisia aloittamaan tutkintoja. Myös Suomessa kuluttaja-asiamiehen toiminnassa on näkynyt ympäristömarkkinointi enenevässä määrin: kuluttaja-asiamies tutki vuonna 2021 Arlan ja Atrian pakkausten ympäristövaikutuksia koskevia väittämiä ja vuonna 2022 Fortumin televisiomainoksen ympäristöystävällisyyden mielikuvaa. Ensimmäisistä kuluttajansuojalain vastainen markkinointi pyritään lopettamaan neuvottelemalla ja yritysten antamalla sitoumuksilla. Mikäli yritys ei muuta tai lopeta lainvastaista menettelyä, voi kuluttaja-asiamies määrätä tai pyytää markkinaoikeutta määräämään tehostettuna kieltona yritykselle uhkasakon. (Ellman & Lamminen 2022.) Arlan ja Atrian tapauksia käsitellään laajemmin luvussa 4.5.

4.3 Ympäristöväite

Ympäristöväittäminen on väite, symboli tai graafinen esitys, joka viittaa suoraan tai epäsuorasti tuotteen ympäristöä koskeviin tai ekologisiin seikkoihin (Denton & Sanders 2018). Kuluttajansuojalain 2 lukua on muutettu vuonna 2008 lailla 561/2008, jolloin on pantu täytäntöön Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY. Kyseinen direktiivi koskee sopimattomia kaupallisia menettelyjä. Vuonna 2021 joulukuussa Euroopan komissio on antanut tiedonannon,

jolla päivitettiin ohjeet direktiiviin 2005/29/EY soveltamisesta ja täytäntöönpanosta. Ohjeet Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin tulkintaan ja soveltamista varten eivät ole oikeudellisesti sitovia, mutta tulkintalähteenä niitä voidaan käyttää. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022.)

Ympäristöväittämiin sovellettavan sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin periaatteet ovat tiivistettävissä kahteen pääperiaatteeseen.

1. Ympäristöväittämien on oltava totuudenmukaisia, ne eivät saa antaa virheellisiä tietoja ja ne on esitettävä selvällä, ymmärrettävällä, yksiselitteisellä ja täsmällisellä tavalla, jotta kuluttaja ei johdeta harhaan.
2. Väittämiensä tueksi elinkeinoharjoittajalla on oltava näyttöä väittämilleen ja elinkeinoharjoittajien on oltava valmiita toimittamaan se toimivaltaisille täytäntöönpanoviranomaisille ymmärrettävällä tavalla, jos väittäjä kyseenalaistetaan. Perustuen sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 12 artiklaan. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2022.)

Myös ympäristöväittämien esitystapa voi tehdä siitä harhaanjohtavan. Kuvien ja tuotteen esitystavan, kuten taiton, värien, kuvien tai merkintöjen on annettava tarkka ja totuudenmukainen kuva ympäristöhyödyistä ja sen laajuudesta. Epäsuora väittäminen voi tapauskohtaisesti tarkoittaa myös ympäristökestävyyteen viittaavia kuvia esimerkiksi puista, sademetsistä, vedestä tai eläimistä. Myös väri, kuten sininen tai vihreä tausta tai teksti voi olla tällainen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022.)

Vaikka kuluttajille tarjottava tuote olisi tosiasiallisesti aikaisempaa ekologisempi tai ympäristöystävällisempi ja väitteiden paikkansapitävyys voidaan todistaa erilaisilla laskentamenetelmillä, on yrityksen kiinnitettävä erityistä huomiota viestintän ymmärrettävyyteen. Laskentamenetelmiin ja ympäristövaikutusten lisätietoihin tulee tarjota kuluttajille vaivaton pääsy. Ympäristöväittäminen voidaan katsoa olevan yleisluontoinen ja yksilöimätön, ja siten todeta puutteelliseksi ja harhaanjohtavaksi, mikäli kuluttajan pääsy ympäristövaikutusten lisätietoihin tai laskentamenetelmiin on liian vaikeaa. (Pohjola & Puro 2022.)

4.4 Kuluttajien suhtautuminen yritysten ympäristöväitteisiin

SYKE eli Suomen ympäristökeskus on tutkinut vuonna 2021 ympäristömarkkinointia Suomessa. Tutkimuksen aineisto on kerätty teknisillä työkaluilla verkkomainonnasta ja sitä on täydennetty kansalaiskampanjalla. Kansalaishavaintoja kampanja tuotti noin 80. Hiilineutraalius, vastuullisuus, ekologisuus ja myyjän omat merkit ovat tutkimuksessa toistuneet teemat. Mainoksissa ympäristöväitteitä on perusteltu usein vain yksittäisellä parannuksella ja kokonaisvaltainen tarkastelu vastuullisuudesta ja ympäristövaikutuksista on puuttunut. Yritysten mainoksissa väitetään palvelujen tai tuotteiden hiilineutraaliuuden tai -negatiivisuuden olevan saavutettu kokonaan tai kompensoimalla, mutta hiilijalanjälkien suuruutta ei ole kerrottu. Kyse on usein ollut hiilineutraaliuden mahdollisesta toteutumisesta tulevaisuudessa. (Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2021.)

Tutkimuksessa on havaittu myös yritysten omia leimojen ja sertifikaattien kaltaisia merkintöjä. Näitä merkintöjä ovat esimerkiksi maapallot, lehdet ja kierrätykseen viittaavat symbolit. Merkit ja symbolit eivät olleet tunnustettuja ympäristömerkkejä, kuten Joutsenmerkki, Luomu-merkki tai EU-ympäristömerkki. Nämä teemat kattavat saaduista havainnoista noin puolet. Muita tutkimuksessa esille nousseita havaintoja ovat väitteet mikromuovin kierrätettävyydestä, pakkauksen sisältämistä luonnollisista ainesosista ja tarpeettomien kaupanpäällisten biohajoavuudesta. Mainonnassa haittavaikutuksista on vaiettu nojautuen yksittäisiin parannuksiin. (Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2021.)

Kuluttajaliito, Marttaliitto ja Ympäristömerkintä Suomi ovat yhteishankkeessaan selvittäneet vuonna 2022 kuluttajien suhtautumista viherväittämiin ja kuinka kuluttajat tunnistavat ympäristömerkkejä. Tutkimuksen tuloksissa on ilmennyt, että vastaajat luottavat melko hyvin riippumattomiin ja virallisiin ympäristömerkkeihin ja vastaajista noin 2/3 on sitä mieltä, että virallinen ympäristömerkki on luotettava. Vastaajat pitävät kuitenkin virallisten ja epävirallisten ympäristömerkkien erottamista toisistaan haastavana ja 69 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että merkkien erottaminen toisistaan ei ole helppoa. Vastaajista 65 prosenttia pitää

yrittäjien itse kehittämiä ympäristömerkkejä epäluotettavana ja 57 prosenttia vastaajista pitää kaikkia yritysten esittämiä ympäristöväitteitä epäluotettavina. 81 prosenttia vastaajista pitää vaikeana tunnistaa ympäristön kannalta kestävät tuotteet ja palvelut. (Joutsenmerkki 2022a.)

Kuluttajilla voi olla vaikeuksia erottaa ympäristömerkit ympäristöaiheisista symboleista, joita käytetään vain tuotepakkauksessa kuvituksena. Kuluttajaliiton pääsihteeri Juha Beurling-Pomoell on myös sitä mieltä, että tarvitaan selkeät pelisäännöt ympäristöväittämien esittämiseksi. Ympäristömerkkintä Suomen toimitusjohtaja Riikka Holopainen kertoo kuluttajilla olevan haasteita tunnistaa viherpesua ja se aiheuttaa aidosti vastuullisille yrityksille haasteita markkinoilla. Marttaliiton kehittämisspäällikkö Salka Orivuori painottaa, että pelisääntöjen yhtenäistämiseksi tärkeä työkalu olisi yritysvastuulaki. (Joutsenmerkki 2022a.)

4.5 Esimerkkejä markkinaoikeuden ja kilpailu- ja kuluttajaviraston päätöksistä

Markkinatuomioistuin ja kilpailu- ja kuluttajavirasto ovat antaneet päätöksiä yritysten markkinoinnissa käyttämiin ympäristöväittämiin. Seuraavassa käsitellään muutamaa esimerkkitapausta havainnollistamaan lakien tulkintaa.

Markkinatuomioistuin (2001) on kieltänyt yrittäjää käyttämästä omaa, yhtiön itsensä kehittämää merkkiä ratkaisussaan 2001:009. Kyseistä merkkiä on käytetty markkinoinnissa perusteettomasti tarkoituksena korostaa ympäristöarvoja. Perusteeton ympäristöarvojen korostaminen koskee ongelmajätteen kierrätysmahdollisuutta. Markkinatuomioistuimen ratkaisu kuluttajansuojalain 2 luvun 1, 6 ja 7 §:n nojalla on kieltä kyseisen merkin käytöstä kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa sakon uhalla.

Kuluttaja-asiamies on käsitellyt Arla Oy:n KESO-raejuustopakkauksessa esitettyä väitettä ”tällä kartonkikipolla on 60 % pienempi ilmastovaikutus kuin vanhalla muovisella purkillä”. Pakkauksessa ei väitteen sisältöä tarkennettu tämän

enempää. Ongelmallista kuluttaja-asiamiehen mukaan oli se, ettei ilmastovaikutuksen käsitteelle ole yhtä vakiintunutta sisältöä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Ilmastovaikutus -käsitteellä voidaan kasvihuonekaasupäästöjen lisäksi viitata muun muassa kasvihuonekaasupoistumiin, ilmastonmuutokseen sopeutumiseen, muihin ilmastoon vaikuttaviin yhdisteisiin ja energiankäyttöön. Laajimmillaan ilmastovaikutus -käsitteellä voidaan viitata tuotteen kaikkien mahdollisten ilmastovaikutusten kokonaisuuteen. Kyseisellä väitteellä Arla on tarkoittanut kasvihuonekaasupäästöjen yhteismäärää, jota mitataan hiilidioksidiekvivalenteilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.) Hiilidioksidiekvivalentti tarkoittaa kasvihuonekaasupäästöjen yhteismittaa, jota käytetään laskemalla yhteen eri kasvihuonekaasujen päästöjen vaikutukset kasvihuoneilmiön voimistumiseen (Tilastokeskus b.)

Keskivertokuluttaja ei kuitenkaan voinut tätä ymmärtää pelkästään pakkausta tarkastelemalla. Arla on sitoutunut muuttamaan markkinointiaan, eli muun muassa täsmentämään heti ympäristöväittämien yhteydessä mitä niillä konkreettisesti tarkoitetaan, kuluttaja-asiamiehen edellyttämällä tavalla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Ruotsissa Arlan maitopurkkien harhaanjohtava markkinointi ja viherpesu on äänestetty vuoden 2021 ruokahuijaukseksi. Arlan luomumaitopurkeissa on ollut näkyvällä paikalla merkintä ”netto noll klimatavtryck”. Suomeksi väite on, että ilmastojälki on nettona nolla. Arlan väite perustuu päästökompensatioihin, joita yhtiö on ostanut. Kuluttaja on voinut saada sellaisen käsityksen, että maidolla ei ole ilmastovaikutuksia. Ruotsin kuluttaja-asiamies on haastanut Arlan mainonnan vuoksi patentti- ja markkinaoikeuteen. Suomessa Arla ei ole käyttänyt netto noll -merkintöjä maitopurkeissa. (Bergman 2022.)

Kuluttaja-asiamies on käsitellyt Atria Suomi Oy:n jauhelihan printtimainosta, jossa on käytetty väitteitä ”30 % pienempi hiilijalanjälki” ja ”tämän pakkauksen

hiilijalanjälki on 30 % pienempi kuin rasiapakkauksella”. Myös jauhelihapakkauksessa oleva väite ”50 % vähemmän muovia” on ollut käsittelyssä. Hiilijalanjäljen määritelmä voi vaihdella ja tyypillisesti sillä viitataan eri kasvihuonekaasujen yhteenlaskettuun määrään. Se ilmaistaan hiilidioksidiekvivalentteina mutta joskus sillä voidaan viitata vain hiilidioksidipäästöihin. Markkinoinnissaan Atria on tarkoittanut hiilidioksidiekvivalentteina mitattua hiilijalanjälkeä ja tämän vastattua hiilijalanjäljen tyypillistä määritelmää, ei väite kuluttaja-asiamiehen arvion mukaan antanut virheellistä kokonaiskuvaa pakkausten ympäristövaikutuksesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

5 Menetelmä- ja työosuus

5.1 Toteutus

Ympäristöväitteiden käyttö markkinoinnissa on viime vuosina lisääntynyt huomattavasti, ja keskustelu elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista on useasti esillä. Tämän opinnäytetyön tyypinä on toiminnallinen työ, ja osana sitä syntyi erityisesti elintarvikealan pk-yrityksille suunnattu opas ympäristömarkkinointiin. Toiminnallinen opinnäytetyö nojaa ammatilliseen termistöön sekä ammatilliseen teoreettiseen tietoon ja aihepiirin käsitteisiin. Tavoitteena on yhdistää ammatillista teoreettista tietoa ja käsitteitä ammatillisiin käytäntöihin. Näitä yhdistämällä on tarkoituksena luoda käytäntöä kehittäviä ratkaisuja, jotka ovat perusteltavissa. Tällainen on esimerkiksi yrityksen markkinointia ohjeistava opas. (Kostamo & Airaksinen & Vilka 2022, 73.)

Opas on suunniteltu ja toteutettu Adobe InDesign -taitto-ohjelmalla. Taitto-ohjelmalla InDesign on tehokas ja yleiskäyttöinen. Oppaan toteutuksessa ei ole käytetty valmiita malleja, teemoja tai symboleja, joita jossain ohjelmissa on käyttäjille valmiina. Teema ja visuaaliset elementit on suunniteltu ja toteutettu itse. Viitekehityksen sisältöä ja järjestystä on sovellettu oppaaseen.

Opas palvelee sekä alan uusien markkinoinnin tekijöiden sekä kokeneempien ammattilaisten tiedontarpeita. Lukijalleen opas tarjoaa teoriaa elintarvikealan

markkinoinnista, ympäristöväitteistä, ympäristömarkkinoinnista ja tieto siitä, mitä vaikutuksia epäonnistuneesta ympäristömarkkinoinnista voi yritykselle seurata. Teorian lisäksi oppaassa on tuotu konkreettisten ja visuaalisten esimerkkien avulla esille ympäristömarkkinointia ja ympäristöväitteiden käyttöä. Oppaan lähdemateriaalista on pyritty käyttämään tuoreinta mahdollista tietoa aiheesta.

5.2 Tuotos

Toiminnallisena osuutena opinnäytetyölle syntyi opas elintarvikealan pk-yritykselle ympäristömarkkinointiin. Opas on käsikirja, joka esittää keskeisen tiedon joltain alalta. Kaikkia oppaita ei ole kohdennettu laajalle yleisölle vaan joukolle ammattilaisia, jotka työskentelevät aiheen parissa. Kaikille oppaille on kuitenkin yhteistä yleistajuinen esitystapa, tiedon luotettavuus ja ajantasaisuus. (Raevaara & Strellman 2019, 125.) Tämän opinnäytetyön opas on suunnattu elintarvikealalla toimivalle markkinoinnin ja pakkaussuunnittelun henkilölle. Tällainen henkilö työskentelee vahvasti ympäristöväitteiden parissa elintarvikealalla. Raevaara ja Strellman (2019, 125) korostavat oppaan päivittämistä tai korvaamista uudella, kun tiedot ovat vanhentuneet. Tämä on ajankohtaista esimerkiksi silloin, jos markkinointia koskevaa lainsäädäntöä päivitetään.

Opas on opinnäytetyön lopussa liitteenä PDF-muodossa ja se on 21-sivuinen, mukaan luettuna kansilehti. Opas on vaakamallinen, kooltaan A4 ja sivusta riippuen 1–2 palstainen. Visuaaliselta ilmeeltään opas on helppolukuinen, looginen ja selkeä. Kuvituksella on pyritty tukemaan tekstin sisältöä ja oppaassa käytetyt värit eli sininen ja vihreä tukevat niin oppaan kuin opinnäytetyön aihetta, sillä näitä värejä voidaan käyttää epäsuorina ympäristöväitteinä. Oppaassa on myös käytetty värejä tehostamaan matalan syvyyden, keskisyvien ja syvien väitteiden merkitystä. Matalan syvyyden väitteissä väritehostuksena punainen symboloi kielteisyyttä, keskisyvissä väitteissä keltainen symboloi harkitsemista ja syvissä väitteissä vihreä symboloi hyväksymistä.

Oppaassa on käytetty kuvakaappauksia ympäristömerkeistä ja kuvakaappaus-
ten lähteet on listattu lähdeluetteloon. Muut oppaan kuvituskuvat ovat tekijänoi-
keusvapaista kuvapankeista ja Googlen kuvahaun avulla löydettyjä julkaisu- ja
käyttöoikeusvapaista kuvia. Vapaiden oikeuksien kuvia on käsitelty Adobe Pho-
toshop -ohjelmalla.

Oppaan alussa on sisällysluettelo, josta käy ilmi oppaan asiajärjestys. Ensim-
mäisenä oppaassa on saatesanat lukijalle ja oppaan aiheen taustoitus. Toisena
käsitellään markkinointia elintarvikealalla ja tarkemmin markkinointiviestintää,
mainontaa ja kilpailua kauppojen hyllytilasta. Kolmantena käsittelyssä on vas-
tuullinen yritys ja siinä keskitytään yritysten yleiseen vastuullisuuteen ja yritys-
vastuuseen. Ympäristömerkit ovat neljäntenä aiheena ja siinä käsitellään yritys-
ten omia ja tunnustettuja ympäristömerkkejä. Viidentenä käsitellään elintarvik-
keiden ympäristömarkkinointia ja siinä määritellään ympäristömarkkinointi kah-
den pääsuunnan avulla. Kuudentena oppaassa käsitellään ympäristöväitteitä
määrittelyn, harhaanjohtavien tekijöiden ja kuluttajien suhtautumisen kautta.
Seitsemäntenä käsitellään väärin väitteiden haittoja brändin heikentymisen,
tuotteiden pääsemisen kauppojen hyllyille ja oikeudellisen vastuun kautta. Vii-
meisenä on 10 kohdan muistilista, jossa on kiteytetty oppaassa käsiteltävät
asiat vielä tiiviissä muodossa. Lopuksi oppaassa on lähdeluettelo.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Ympäristömarkkinointi on yksi tapa markkinoida tuotteita ja sitä tehdään ympä-
ristöväitteitä hyödyntäen. Ympäristömarkkinointia ei toteuteta mitään yksittäistä
kaavaa tai mallia mukaillen, vaan markkinoinnissa ja mainonnassa käytetään eri-
laisia ympäristöväitteitä tuomaan esille esimerkiksi tuotteen ympäristöystävällisiä
ominaisuuksia. Tätä ei kuitenkaan saa tehdä vastoin kuluttajansuojalakiä, jota on
noudatettava myös muunlaisessa markkinoinnissa ja mainonnassa.

Ensisijaisena tavoitteena tällä opinnäytetyöllä oli vastata johdannon lopuksi esi-
tettävään kysymykseen: miten elintarvikealan yritys voi käyttää ympäristöväit-
teitä markkinoinnissaan välttäen kuluttajien harhaanjohtamisen? Opinnäytetyön

tuotoksena muodostui opas, joka tarjoaa tietoa ja esimerkkejä, miten harhaanjohtavuus ympäristöväitteiden käyttämisessä pystytään välttämään. Tuotoksena syntyneen oppaan sisältö nojaa viitekehysten lukuihin. Viitekehys ja opas ovat rakentuneet hyödyntämällä mahdollisimman tuoretta lähdeaineistoa.

Opinnäytetyön tekemisen aikana vahvistui näkemys siitä, että on tärkeää tunnistaa markkinoinnin ja mainonnan erityispiirteitä toimialalla, jolla yritys toimii. Elintarvikealalla tämä tarkoittaa esimerkiksi elintarvikkeiden markkinointia päivittäistavarakaupoissa ja ruokatrendien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ympäristöväitteitä, -merkkejä ja -sertifikaatteja käytetään paljon elintarvikkeiden markkinoinnissa, joten on oltava tarkkana siitä, että ne eivät johda kuluttajia harhaan. Harhaanjohtavat ympäristöväitteet eivät vaikuta vain negatiivisesti tuotteen kaupalliseen menestykseen, vaan myös brändiin. Brändillä on vaikutusta siihen, pääseekö tuote kauppojen hyllylle.

Ympäristöväitteitä esiintyy ruoan ja elintarvikkeiden markkinoinnin lisäksi myös muualla, kuin päivittäistavarakaupoista löytyvien tuotteiden kohdalla. Työhön oli kuitenkin välttämätöntä tehdä rajauksia opinnäytetyön laajuuden näkökulmasta. Työssä olisi ollut myös hyödyllistä vertailla ympäristöväitteiden käytön määrää esimerkiksi ravintola-alalla, jolloin esille olisi voitu nostaa se, missä yhteydessä ympäristöväitteitä käytetään elintarvikkeiden osalta eniten, ja missä niiden käyttö johtaa eniten kuluttajia harhaan. Ympäristöväitteitä käytetään lisäksi muidenkin tuotteiden markkinoinnissa, kuin elintarvikkeiden, mutta opinnäytetyön pituuden kannalta oli mahdollista tarkastella ympäristöväitteiden käyttöä vain yhden alan kohdalla. Rajausten ulkopuolelle jääneitä näkökulmia, kuten ympäristöväitteiden käyttöä esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden kohdalla, on mahdollista hyödyntää jatkotutkimuskohteena.

Ympäristöväitteet ovat laaja kokonaisuus, ja niitä voidaan esittää monenlaisessa muodossa, monin eri sanoin ja visuaalisin keinoin. Oppaassa on tuotu esimerkkien avulla esille erilaisia ympäristöväitteitä, mutta ne ovat vain jäävuoren huippu. Teorian ja esimerkkien avulla saa hyvän käsityksen, miten ympäris-

töväitteiden käytössä pystyy välttämään harhaanjohtamisen. On kuitenkin tärkeä huomioida, että vaikka ympäristöväite olisi esitetty selkeästi eikä se ole harhaanjohtava, se ei takaa sitä, että väite on totta. Lukija pystyy kyllä oppaan avulla esittämään tuotteeseen liittyvät ympäristöväitteet selkeästi, mutta se ei vielä yksin takaa niiden totuudenmukaisuutta.

Viranomaiset tarkastelevat ympäristöväitteitä aiempaa tarkemmin, ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan yritykset ovat pyytäneet selkeämpiä linjoja ja ohjeita ympäristömarkkinointiin. Vuoden 2023 alussa toimintansa aloittanut elintarvike-markkinointilautakunta viittaisi siihen, että yrityksillä on haasteita käyttää onnistuneesti ympäristöväitteitä markkinoinnissa. Kuluttaja-asiamiehen päätöksissä ei harhaanjohtavien ympäristöväitteiden käyttö elintarvikkeiden kohdalla ole silti merkittävästi edustettuna, vaikka vuonna 2021 Arlan ja Atrian markkinointitoimenpiteet ovat käsittelyssä olleetkin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö harhaanjohtavia ympäristöväitteitä esiintyisi elintarvikkeiden markkinoinnissa paljon.

Euroopan komission selvityksissä on ilmennyt, että eniten viherpesua esiintyy tekstiili- ja vaateteollisuudessa ja toiseksi eniten kosmetiikassa. Elintarvikkeiden ja kodinkoneiden markkinoinnissa käytetään myös paljon heikosti perusteltuja ympäristöväitteitä (Sutinen 2023). Tässä opinnäytetyössä on käsitelty ympäristöväitteitä päivittäistavarakaupoista löytyvien elintarvikkeiden kohdalla. Jatkotutkimuksena voi toteuttaa kvantitatiivisen tutkimuksen siitä, minkä alan tuotteiden kohdalla kuluttajat kokevat harhaanjohtavien ympäristöväitteiden esiintyvän eniten Suomessa. Tutkimuksen tuloksia voi verrata Euroopan komission selvityksen tuloksiin.

Opinnäytetyötä tehdessä oli mielenkiintoista huomata, että ympäristöväitteiden käyttö elintarvikealalla on erittäin ajankohtainen aihe, sillä vuoden 2023 alussa toiminnan on aloittanut elintarvikkeiden markkinointia arvioiva lautakunta. Aihe on myös ajankohtainen kansainvälisesti, sillä Euroopan komissio on maaliskuussa 2023 tehnyt direktiiviehdotuksen, jonka mukaan ympäristöväitteiden pitää perustua laajasti tunnustettuihin tieteellisiin todisteisiin.

Opinnäytetyön viitekehystä ja opasta voidaan pitää onnistuneina. Viitekehysten rajaukset ovat työn toteutuksen kannalta tärkeitä ja selkeitä ja viitekehys sisältää vain oleellisia asioita. Luvussa 2, jossa käsitellään markkinointia elintarvikealalla voi joitain yksityiskohtia pitää tarpeettoman tarkkoina. Tuotosta, eli opasta tehdessä on sivumäärä pyritty pitämään maltillisena ja tuoda oleellinen tieto selkeästi ja visuaalisesti esille. Opas täyttää tarkoituksensa olla hyödyksi niin kokeneelle ammattilaiselle kuin aloittelijallekin.

Tämä opinnäytetyö on hyvä päättää johtopäätökseen siitä, että on tärkeä tunnistaa toimialansa erityispiirteet ja muistaa, että myös pk-yritysten toiminnalla on yhteiskunnallista merkitystä. Yritysten on toimittava vastuullisesti yhteiskunnan arvojen pohjalta, eikä vain hyötyä taloudellisesti kuluttajien ympäristöhuolesta. Vastuullisuus ei ole vain ohimenevä trendi, vaan tulevaisuudessa vain vastuulliset yritykset tulevat menestymään.

Lähteet

American Marketing Association 2017. Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Viitattu 12.11.2023.

Bergman, Daniella 2022. Arlas ”Netto noll klimatavtryck” är Årets matbluff. Äkta vara 26.1.2022. <https://news.cision.com/se/akta-vara/r/arlas--netto-noll-klimatavtryck-ar-arets-matbluff,c3492464>. Viitattu 2.3.2022.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Keuruu.

Biodynaaminen yhdistys. Demeter-ehdot. <https://www.biodyn.fi/demeter-ehdot>. Viitattu 24.1.2023.

Denton, John & Sanders, Brent 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Vastuullinen markkinointi vahvistaa kuluttajan luottamusta. Julkaistu 3.9.2019. https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-säännöt-suomeksi-kesä2019_new_web-003.pdf. Viitattu 13.1.2023.

Digimarkkinointi. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Katso 6 esimerkkiä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>. Viitattu 4.1.2023.

Elintarviketeollisuusliitto. Suomalaisten ruokahetkissä arjessa ja juhlassa. <https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus.html>. Viitattu 19.1.2023.

Ellman, Essi & Lamminen, Helena 2022. Greenwashing and Environmental Claims. Hannes Snellman. Blogiteksti 11.11.2022. <https://www.hannessnellman.com/news-views/blog/greenwashing-and-environmental-claims-available-in-finnish/>. Viitattu 9.1.2023.

Elovena 2022. Elovena on Suomalaisten mielestä maamme vastuullisin brändi. Julkaistu 24.3.2022. <https://www.elovena.com/fi/ajankohtaista/elovena-on-suomalaisten-mielesta-maamme-vastuullisin-brandi-teemme-hartiavoimin-toita-vas-tataksemme-odotuksiin>. Viitattu 7.2.2023.

Euroopan yhteisöjen komissio 2007. Komission tiedonanto neuvostolle, Euroopan parlamentille, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. https://ec.europa.eu/environment/archives/sme/pdf/com_2007_379_fi.pdf. Viitattu 8.2.2023.

Eurooppatiedotus 2020. Kohti yhteistä yritys vastuusääntelyä - EU edistää vastuullista yritystoimintaa. Tiedote 9.12.2020. <https://eurooppatiedotus.fi/2020/12/09/kohti-yhteista-yritysvastuusaantelya-eu-edistaa-vastuullista-yritystoimintaa/>. Viitattu 8.2.2023.

EU-ympäristömerkki. <https://eu-ymparistomerkki.fi/tietoa-merkista/>. Viitattu 23.1.2023.

Fibs. Yritysvastuu 2019 - Tiivistelmä. Julkaistu 15.05.2019. <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/yritysvastuu-2019-tiivistelma/>. Viitattu 4.1.2023.

FSC a. FSC - Forest For All Forever. <https://fi.fsc.org/fi-fi/mika-fsc>. Viitattu 26.1.2023.

FSC b. 3 luotettavaa merkkiä. <https://fi.fsc.org/fi-fi/3-fsc-merkkia>. Viitattu 26.1.2023.

Heinonen, Tero & Nissinen, Ari 2022. Ympäristövaihtamät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriö. Päivitetty 8.7.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164261/TEM_2022_48.pdf?sequence=4. Viitattu 10.1.2023.

Hyrälä, Leena 2016. Elintarviketeollisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimiala-raportti 13.12.2016. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79832/Elintarviketeollisuus2016.pdf>. Viitattu 19.1.2023.

Hyvää Suomesta. Lyhyesti Hyvää Suomesta -merkistä. <https://www.hyva-suomesta.fi/lyhyesti-merkista>. Viitattu 25.1.2023.

Joutsenmerkki. Tietoa Joutsenmerkistä. <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-joutsenmerkista/>. Viitattu 23.1.2023.

Joutsenmerkki 2019. Joutsenmerkin voi nyt saada elintarvikkeiden nestepakkauksille. Julkaistu 5.3.2019. <https://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkin-voi-nyt-saada-elintarvikkeiden-nestepakkauksille/>. Viitattu 16.1.2023.

Joutsenmerkki 2022a. Tuore tutkimus: Viherväittämien viidakko hämmentää kuluttajia. Julkaistu 8.3.2022. <https://joutsenmerkki.fi/tuore-tutkimus-vihervaittamien-viidakko-hammentaa-kuluttajia/>. Viitattu 30.1.2023.

Joutsenmerkki 2022b. Aidosti vihreää vai viherpesua? Julkaistu 25.1.2022. https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2022/03/Tutkimustulokset_Vihervaite.pdf. Viitattu 1.2.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 1992. Ympäristömarkkinointi. Päivitetty 2019. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/#2>. Viitattu 5.1.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Miten niin pienempi ilmastovaikutus? Kuluttaja-asiemies peräänkuuluttaa tarkkuutta markkinoinnin ympäristöväittämiin. Tiedote 17.11.2021. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/miten-niin-pienempi-ilmastovaikutus-kuluttaja-asiemies-peraankuuluttaa-tarkkuutta-markkinoinnin-ymparistovaittamiin/>. Viitattu 11.1.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022. Ympäristöväitteiden harhaanjohtava käyttö markkinoinnissa. Päätös 29.7.2022. <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/ymparistovaitteiden-harhaanjohtava-kaytto-markkinoinnissa/>. Viitattu 5.1.2023.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkka, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki.

Kuluttajaliitto. Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>. Viitattu 23.1.2023.

Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P6>. Viitattu 5.1.2023.

K-Ruoka 2022. Ruokailmiöt 2023. Julkaistu 25.11.2022. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/vastuullisuus/ruokailmiot-2023>. Viitattu 6.2.2023.

Liappis, Hanna & Pentikäinen, Merja & Vanhala, Anne 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita, Helsinki.

Luomuliitto. Leppäkerttu-merkki. <https://www.luomuliitto.fi/leppakerttu-merkki/>. Viitattu 24.1.2023.

Luomumerkki. Mitä luomumerkki tarkoittaa? <https://luomumerkki.fi/mita-luomumerkki-tarκοittaa/>. Viitattu 24.1.2023.

Luonnonvarakeskus 2021. Elintarvikeyritysten lukumäärä. Päivitetty 11.11.2021. <https://www.luke.fi/fi/elintarvikeyritysten-lukumaara>. Viitattu 18.1.2023.

Markkinaoikeus 2015. Markkinaoikeudelliset asiat. Ratkaisu MAO:829/15. <https://markkinaoikeus.fi/fi/index/markkinaoikeus/toiminta.html#>. Viitattu 5.1.2023.

Markkinatuomioistuin 2001. Ratkaisu MT: 2001:009. <https://www.edilex.fi/mao/20010009>. Viitattu 11.1.2023.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi Kulmahuoneeseen! WS Bookwell Oy, Porvoo.

Paloranta, Paula 2020. Ilmastonmuutos heijastuu myös markkinointiin - ympäristöväittämille on omat säännöt. Keskuskauppakamari 15.7.2020. <https://kauppakamari.fi/blogi/ilmastonmuutos-heijastuu-myos-markkinointiin-ymparistovaittamille-on-omat-saannot/>. Viitattu 4.1.2023.

Pohjola, Hanna & Puro, Hertta 2022. Ympäristöväittämät kuluttaja-asiamiehen tarkastelussa - mikä on riittävän selkeää mainontaa? Borenius 27.1.2022. <https://www.borenius.com/ilmioita-oikeudesta/2022/01/27/ymparistovaittamat-kuluttaja-asiamiehen-tarkastelussa-mika-on-riittavan-selkeaa-mainontaa/>. Viitattu 9.1.2023.

Puhtaasti kotimainen. Sirkkalehtimerkki. <https://puhtaastikotimainen.fi/sirkkalehtimerkki/>. Viitattu 24.1.2023.

Raevaara, Tiina & Strellman, Urpu 2019. Tietokirjailijan kirja. Docendo, Jyväskylä.

Raijas, Sara & Harmoinen, Taina 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Rainforest Alliance. Our Impacts. https://www.rainforest-alliance.org/impact/?_ga=2.87772824.1825374694.1674740952-1862948052.1674740952. Viitattu 27.1.2023.

Rainforest Alliance 2020. What Does "Rainforest Alliance Certified" Mean? Päivitetty 28.10.2020. <https://www.rainforest-alliance.org/insights/what-does-rainforest-alliance-certified-mean/>. Viitattu 27.1.2023.

Reilukauppa. Reilun kaupan merkki. <https://reilukauppa.fi/merkit/>. Viitattu 24.1.2023.

Rubin, Anita. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuus. <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>. Viitattu 6.2.2023.

Ruokatieto a. Tuotteen reitti kauppaan. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/kauppa/miten-kauppa-toimii/tuotteen-reitti-kauppaan>. Viitattu 31.1.2023.

Ruokatieto b. Elintarvikkeiden kuljetus. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/elintarvikkeiden-kuljetus>. Viitattu 31.1.2023.

Ruokatieto 2021. Elintarvike. Julkaistu 1.8.2021. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/lupa-kokata-elintarvikehygienian-perusteet/hygieniaosaaminen/elintarvike>. Viitattu 19.1.2023.

Ruokavirasto 2021. Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki. Päivitetty 20.7.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/tuote--ja-toimialakohtaiset-vaatimukset/luomuelintarvikkeet/markkinointi-ja-merkinnaat/aurinkomerkki/>. Viitattu 23.1.2023.

Rämö, Satu 2008. Retail: Kaupan työt ja toiminta. 3.–5. painos. Edita, Helsinki.

Saarinen, Tarja & Kilpinen, Minna 2016. Kaupan taitajaksi. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Saine, Marianne 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas: Lakipykälät käytännössä. Edita, Helsinki.

Shopify 2022. What Is Green Marketing? Definition and Examples (2022). Blogiteksti 28.10.2022. <https://www.shopify.com/blog/what-is-green-marketing>. Viitattu 27.3.2023.

Solala, Kari 2023. Ruokatrendit 2023. Lihakeskusliitto 2.2.2023. <https://www.lihakeskusliitto.fi/ruokatrendit-2023/>. Viitattu 6.2.2023.

Suhonen, Katri 2019. Ruokatrendit ja niiden huomioiminen osana ravitsemusohjauksesta sekä ruokapalveluiden toimintaa. Ravistamo 19.9.2019. <https://www.ravistamo.fi/post/ruokatrendit>. Viitattu 6.2.2023.

Suomalainen työ 2019. Avainlippu-merkin säännöt. Julkaistu 12.12.2019. <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>. Viitattu 25.1.2023.

Suomen Tietotoimisto 2023. Keskuskauppakamari: Uusi elintarvikemarkkinointilautakunta arvioi elintarvikkeiden mainontaa. Julkaistu 16.1.2023. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/keskuskauppakamari-uusi-elintarvikemarkkinointilautakunta-arvioi-elintarvikkeiden-mainontaa?publisherId=25106402&releaseId=69962432>. Viitattu 19.1.2023.

Suomi.fi. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Päivitetty 15.9.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>. Viitattu 6.3.2023.

Sutinen, Teija 2023. EU-komissio haluaa estää viherpesun - yritysten pitää todistaa ympäristöväitteensä. Helsingin Sanomat 22.3.2023. <https://www.hs.fi/talous/art-2000009469356.html>. Viitattu 29.3.2023.

Taloustutkimus. Ruokatrendit 2022. Julkaistu 15.2.2022. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/ruokatrendit-2022.html>. Viitattu 6.2.2023.

Tilastokeskus a. Pk-yritys. https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html. Viitattu 18.1.2023.

Tilastokeskus b. Hiilidioksidiekvivalentti. <https://www.stat.fi/meta/kas/hiilidioksidiek.html>. Viitattu 11.1.2023.

Työelämäsanasto. Brändi. <https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>. Viitattu 16.1.2023.

Valio 2022. Globaalit ruokatrendit ja nousevat ruokailmiöt 2022. Julkaistu 2.11.2022. <https://www.valio.fi/ammattilaiset/artikkelit/ruokatrendit2022/>. Viitattu 6.1.2023.

Valtioneuvosto 2021. Päästökompensaatiot ilmastonmuutoksen hillinnän keinona Suomessa - nyt ja tulevaisuudessa. Ympäristöministeriön julkaisu 6.4.2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162987/YM_2021_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y sivu. Viitattu 5.1.2023.

Vanhala, Anne & Ristaniemi, Michael 2022. Yritysvastuu & oikeus. Hansaprint, Helsinki.

Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2021. SYKE tutkii, millaista ympäristömarkkinointi Suomessa on. Julkaistu 8.12.2021. [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/SYKE_tutkii_millaista_ymparistomarkkinointi\(62032\)](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/SYKE_tutkii_millaista_ymparistomarkkinointi(62032)). Viitattu 30.1.2023.

Yrittäjät. Yrittäjyys Suomessa. <https://www.yrittajat.fi/yrittajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>. Viitattu 8.2.2023

Liite 1

Opas elintarvikealan pk-yrityksille ympäristömarkkinointiin.

Opas elintarvikealan pk-yrityksille ympäristömarkkinointiin

Sisällysluettelo

| | |
|--|----|
| Saate | 2 |
| Markkinointi elintarvikealalla | 3 |
| Vastuullinen yritys | 5 |
| Ympäristömerkit | 6 |
| Elintarvikkeiden ympäristömarkkinointi | 8 |
| Ympäristövaihteet | 12 |
| Väärien väitteiden haitat | 17 |
| Muista nämä 10 kohtaa! | 19 |
| Lähdeluettelo | 20 |



Saate

Oletko miettinyt, miten elintarvikealan yritys voi käyttää ympäristöväitteitä markkinoinnissaan välttämällä kuluttajien harhaanjohtamisen? Mikäli vastasit myöntävästi, tämä opas antaa sinulle siihen vastaukset.

Suomessa toimii tällä hetkellä lähes 1 800 elintarvikealan pk-yritystä, jotka tarjoavat erilaisia elintarvikkeita kuluttajille. Kuluttajien huoli ilmastonmuutoksesta näkyy heidän ostokäyttäytymisessään, ja se ohjaa kuluttajia ostamaan yhä enemmän ympäristöystävällisempiä tuotteita. Tämän johdosta yritykset käyttävät tuotteidensa markkinoinnissa yhä enemmän ympäristöväitteitä. Elintarvikkeita markkinoitaessa ympäristöargumentein on tärkeää ymmärtää, mitä ympäristömarkkinointi on, milloin ympäristöväite on harhaanjohtava ja mitä haittaa yritykselle voi aiheutua harhaanjohtavista väitteistä.

Ympäristöväitteitä käytetään markkinointiviestinnässä, mainonnassa ja niitä esiintyy myös tuotepakkauksissa. Väitteitä koskevat samat oikeudelliset periaatteet, eli ne eivät saa olla kuluttajansuojalain vastaisia. Tämä ympäristömarkkinoinnin opas on kohdennettu elintarvikealan pk-yrityksissä toimiville markkinoinnin tai pakkaussuunnittelun ammattilaisille, jotka vastaavat tuotteiden markkinoinnista.

Oppaassa käsitellään elintarvikealan pk-yrityksen markkinoinnin kannalta merkittävimpiä tekijöitä ja sitä, miksi yrityksen vastuullisuus on sen koosta riippumatta tärkeää. Opas sisältää myös konkreettisia esimerkkejä ympäristömarkkinoinnista ja -väitteistä, joiden avulla pystyt välttämään sudenkuopat. Tämän oppaan tarkoitus on toimia apunasi, jotta onnistut tuotteiden ympäristömarkkinoinnissa. Oppaasta on pyritty luomaan kokonaisuus, josta hyötyvät niin kokeneet ammattilaiset kuin aloittelijatkin.

Markkinointi elintarvikealalla

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (Promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, joka on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Sen tarkoituksena on tuoda yrityksesi ja sen tarjoamat tuotteet ja/tai palvelut näkyväksi ja saada asiakas ostamaan tuotteita tai palveluita. Markkinointiviestinnän avulla luot tunnettua ja kehität yrityksesi yrityskuvaa. Vastuullisuus toimii yhtenä avainnehtona markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä, ja siksi on tärkeää että toimit lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti eettisesti ja vastuullisesti. On tärkeää muistaa, että markkinointiviestintä on merkittävässä osassa myös yrityksen brändin rakentamisessa.

Mainonta

Markkinointiviestinnän tunnetuin vaikutuskeino on mainonta. Mainonta sen eri muodoissa on usein tärkein yrityksen viestintäkeino. Päivittäistavaroiden markkinoinnissa käytetään viestien välittämiseen erityisesti joukkotiedotusta, koska kohderyhmä on yleensä suuri. Tärkeää markkinointiviestinnässä on löytää ne mainonnan muodot ja välineet, jotka parhaiten tavoittavat oman kohderyhmän. Elintarviketeollisuuden toimijat ovat yksi eniten mediamainontaa käyttävistä toimialoista. Mediamainonnan muotoja on esimerkiksi lehdimainonta, televisio- ja radiomainonta ja verkkomainonta. Elintarviketeollisuuden tuotteita on perinteisesti mainostettu painetussa mediassa, kuten aikakausi- ja sanomalehdissä.



Kilpailu kauppojen hyllytilasta

Valikoimapäätökset ovat iso osa myymälöiden kokonaisuutta. Tuotemerkit ja yksittäiset tuotteet täsmentävät isompien tuoteryhmien kokonaisuutta. Tuotteiden keskinäinen laatu on yleisesti tasaantunut ja jo olemassa olevien valikoimien laajuus on aiheuttanut sen, että kauppa ei ota enää yhtä herkästi uusia tuotteita valikoimiinsa. Brändistä on tämän vuoksi tullut entistä merkittävämpi tekijä tuotteen pääsyssä kaupan hyllylle.

Hinta- ja laatuominaisuuksien ohella kaupan tuotevalikoimissa kiinnitetään yhä enemmän huomiota tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Kuluttajien tietoisuuden ja kiinnostuksen myötä ympäristöystävällisten tuotteiden kysyntä on kasvanut jatkuvasti. Esimerkkeinä ovat ympäristömerkityt tuotteet, kuten Reilun kaupan tuotteet ja luomutuotteet. Tämä on saanut yritykset käyttämään ympäristövaihteita tuotteidensa markkinoinnissa yhä enemmän.



Kuluttajat suosivat ympäristöystävällisiä tuotteita yhä enemmän!

Vastuullinen yritys

Vastuullisuus

Yritysten tapa tuottaa voittoa on noussut näkyvästi esille ja tutkimukset osoittavat, että vastuullinen liiketoiminta heijastuu positiivisesti yrityksen tulokseen. Vastuullisuusvaatimusten taustalla ovat globaalit muutokset ja ongelmat, kuten ilmastonmuutos, ympäristön saastuminen ja luonnonvarojen eheytyminen. Kaikkien yritysten on nykyään koostaan ja toimialastaan riippumatta pystyttävä osoittamaan vastuullisuutensa markkinoilla pärjätäkseen. Yritys ei voi kutsua itseään vastuulliseksi noudattamalla pelkästään lainsäädäntöä.

Yritysvastuu

Yrityksen on sen koosta huolimatta tärkeä toimia markkinoinnissaan ja mainonnassaan oikein sekä hyvien tapojen mukaisesti. Kuluttajien tahaton tai tahallinen harhaanjohtaminen ei ole yrityksen menestyksen kannalta kannattavaa toimintaa. Koska ympäristömarkkinointi on noussut yhä merkittävämmäksi osaksi yritysten markkinointia, on sen toteuttamiseen kiinnitettävä erityistä huomiota. Vastuullisuus vaatii lainsäädännön noudattamisen lisäksi ymmärryksen omista yhteiskunnallisista vaikutuksista ja pyrkimyksen negatiivisten vaikutusten vähentämiseen ja ehkäisemiseen. Yritysvastuu ei kuitenkaan viittaa vapaaehtoiseen toimintaan, tai liiketoiminnan ytimestä irrallaan olevaan toimintaan. Et saa yrityksestäsi vastuullista pelkkiä hyväntekeväisyyskampanjoita tekemällä.



Muista että kestävä kehitys ja ympäristövastuu ovat merkittävä osa yritysvastuuta!

Ympäristömerkit

Yritykset käyttävät erilaisia merkkejä ja symboleja tuotteidensa markkinoinnissa. Tarkoituksena on esimerkiksi viestiä kuluttajille tuotteen vastuullisuudesta tai sen ympäristövaikutuksista. Kuvia, merkkejä ja symboleja käytetään mielikuvien luomiseen ja tukemaan viestien sanomaa.

Yritysten omat ympäristömerkit

Yritysten on syytä välttää itse kehittelemien ympäristömerkkien käyttöä, koska kuluttajien luottamus tällaisiin ympäristömerkkeihin on heikkoa. Yrityksen itse kehittelemä merkki tai vastaava symboli on tosiasiaväite, ja siten se on pystyttävä todistamaan paikkansa pitäväksi. Tällöin on myös esitettävä näyttöä siitä, että tuote tai pakkaus kuluttaa koko elinkaarensa ajan ympäristöä olennaisesti vähemmän kuin muut saman tuoteryhmän tuotteet. Esimerkiksi kansainvälistä kierrätysmerkkiä käyttäessä on syytä muistaa, että tuotteen tai sen pakkauksen pitää soveltua kierrätykseen tai pakkaus sisältää kierrätyskuitua. Mikäli korostat kierrätystä markkinoinnissa, on lupauksen pidettävä paikkansa.



Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki kertoo, että tuote on suomalaisen viiranomaisen eli Ruokaviraston, ELY-keskuksen, Ahvenanmaan maakuntahallituksen tai Valviran valvonnassa.

Tunnustettuja ympäristömerkkejä

Tunnustettuja suomalaisia ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki, Leppäkerttu-merkki, Sirk-kalehtimerkki, Avainlippu-merkki ja Hyvää Suomesta -merkki. Kansainvälisiä tunnustettuja ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi Pohjoismainen Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki, EU:n luomutunnus eli Eurolehti ja Reilun kaupan merkki. Näiden tunnustettujen ympäristömerkkien kohdalla on huomion arvoista se, että niiden käyttäminen on monesti maksullista. Esimerkiksi Leppäkerttu-merkin käyttö edellyttää merkin vaatimien kriteerien täyttämistä sekä Luomuliiton tai sen jäsenyhdistyksen jäsenyyttä.



Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki on mahdollista saada elintarvikkeiden nestepakkauksille.

Tunnustettuun ympäristömerkkiin panostaminen

Mikäli yrityksesi resurssien rajallisuus on esteenä tunnustetun ympäristömerkin oikeuksien hankinnalle, voi tällöin oman merkin luominen tulla mieleen, jolla saataisiin luotua kuluttajille parempi mielikuva tuotteen vastuullisuudesta. Vaikka yrityksesi oman merkin taustalla olisi kriteeristö jota merkki symboloi, niin kuluttajia se ei vakuuta, koska varmuutta kuluttajalla näistä asioista ei kuitenkaan ole. Kuluttajien luottamus yritysten omiin ympäristömerkkeihin on tämän vuoksi heikkoa. Puolueettoman kolmannen osapuolen auditoiman tunnustetun ympäristömerkin käyttäminen on elintarvikealan yritykselle kannattava panostus, koska tunnustettuja ympäristömerkkejä kuluttajat pystyvät tunnistamaan ja niihin kuluttajat luottavat enemmän, kuin yritysten itse kehittämiin merkkeihin. Mikäli tunnustetun ympäristömerkin edellyttämät kriteerit eivät täyty tai kulut ovat liian suuret, kannattaa tuotteen ympäristömarkkinointia tehdä muita väitteitä käyttäen.



Reilun kaupan merkki kertoo tuotteen sisältävän joko kokonaan tai osittain Reilun kaupan sertifioidia vastuullisia raaka-aineita. Reilun kaupan merkit ovat rekisteröityjä sertifiointimerkkejä ja tavaramerkkejä, jotka ovat Fairtrade Internationalin omistuksessa.



FSC eli Forest Stewardship Council on maailmanlaajuinen metsätuotteiden vastuullisuus-sertifikaatti. Tarkoituksena on esimerkiksi tukea luonnon monimuotoisuutta ja alkuperäiskansojen oikeuksia. Tuotepakauksissa voi käyttää esimerkiksi FSC-sertifioitua pahvia.



EU-ympäristömerkki on luotu jo vuonna 1992 ja jokaisessa maassa on oma organisaatio, joka valvoo merkin käyttöä ja huolehtii merkin kehitystyöstä. Suomessa tästä huolehtii Ympäristömerkin Suomi Oy. EU-ympäristömerkin kriteerit laativat ja sen myöntää riippumaton kolmas osapuoli.

Elintarvikkeiden ympäristömarkkinointi

Ympäristömarkkinoinnin määrittely

Ympäristömarkkinointi on ympäristölle turvallisten tuotteiden ja ympäristölle vähemmän haitallisten tuotteiden markkinointia. Ympäristömainonnassa ja -markkinoinnissa on kaksi pääsuuntaa:

1. Ympäristöön viittaaminen mainonnassa ja markkinoinnissa. Tällä tarkoitetaan mainostettavan ja markkinoitavan tuotteen ympäristöön viittavia väitteitä. Tällöin tuotteeseen tai yritykseen liitetään ympäristöväitteitä.

2. Kaikkien ympäristön kannalta parempien vaihtoehtojen mainontaa ja markkinointia. Tällä tarkoitetaan ympäristövaikutuksiltaan vähemmän haitallisten tuotteiden mainontaa ja markkinointia. Tällöin ympäristövaikutuksia vähentäviä ratkaisuja mainostetaan ja markkinoidaan, ja varsinaisten ympäristöväitteiden esittämistä ei vaadita.

Vastuulliset yritykset ovat ottaneet ympäristöteemat osaksi eettisiä ohjelmiaan, eivätkä käytä ympäristöväitteitä vain korulauseina markkinoinnissaan.

Ympäristömarkkinoinnin ehdot

Ympäristömarkkinoinnin pitää olla täsmällistä. Mainonnassa ja markkinoinnissa käytettyjen ympäristöväitteiden on oltava totta ja ympäristövaikutusten on oltava realistisia. Ympäristömarkkinoinnin on oltava myös selkeää ja harhaanjohtavien yksityiskohtien kertomista on syytä välttää. Tieteelliset termit voivat hämätä kuluttajaa, joka ei lähtökohtaisesti ole aktiivinen informaation etsijä ja käyttäjä. Tämä toimii peruslähtökohtana markkinointia koskevassa sääntelyssä. Kannattavaa on kertoa vain tuotteen merkityksellisistä ja olennaisista asioista.

Käytettyjä ilmaisuja arvioidaan sen mukaan, miten kuluttajan oletetaan ymmärtävän sen sisältö. Moniselitteisiä ja yleisiä ilmaisuja on syytä välttää, koska ympäristömarkkinointia arvioidaan sen luoman kokonaiskuvan perusteella. Kokonaiskuvan pitää perustua tosiasioihin ja ristiriitaisia tutkimustuloksia omaaviin ympäristövaikutuksiin ei pidä vedota.



Markkinoinnissa käytetyt ympäristöystävällisyys-termit ovat usein paljon lupaavia ja ympäripyöreitä!

Herkkurinkelit



YMPÄRISTÖOMINAISUUKSILTAAN
PARAS PAKKAUS

Väite "elintarvikkeen pakkaus on ympäristöominaisuuksiltaan paras" vaatii siitä esitettävää näyttöä.

Älä käytä perättömiä, ympäripyöreitä ja liikaa lupaavia väitteitä markkinoinnissa!

Herkkurinkelit

Sanan ”fosfaatiton” tai fosfaatittomuutta kuvastavaa omaa merkkiä ei ole relevanttia käyttää markkinoinnissa, jos fosfaattia sisältäviä tuotteita ei ole markkinoilla saatavissa.

Vältä tämän kaltaisten väitteiden käyttämistä tuotteitasi mainostaessa, sillä ne voidaan katsoa harhaanjohtavaksi!



FOSFAATITTOMAT HERKUT



Ympäristöväitteet

Ympäristöväitteen määrittely

Ympäristöväittäjä on sanallinen väite, symboli tai graafinen esitys, joka viittaa suoraan tai epäsuorasti tuotteen ympäristöä koskeviin tai ekologisiin seikkoihin. Väitteet ovat kuvattava ymmärrettävästi ja selkeästi, jotta alaa tuntematon asiakas pystyy käsittämään termit ja kuvaukset. Kuluttaja tekee ostopäätöksen usein kuvien tai otsikoiden tarkastelun perusteella. Ympäristöväittämiin sovelletaan kaupallisia menettelyjä koskevan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviä 2005/29/EY. Direktiivissä on kaksi pääperiaatetta:



1. Ympäristöväittämiä on oltava totuudenmukaisia, ne eivät saa antaa virheellisiä tietoja ja ne on esitettävä selvällä, ymmärrettävällä, yksiselitteisellä ja täsmällisellä tavalla, jotta kuluttajia ei johdeta harhaan.

2. Väittämiä tukeksi elinkeinoharjoittajalla on oltava näyttöä väittämilleen ja elinkeinoharjoittajien on oltava valmiita toimittamaan se toimivaltaisille täytäntöönpanoviranomaisille ymmärrettävällä tavalla, jos väittäjä kyseenalaistetaan.

Epäsuora väittäjä voi tapauskohtaisesti tarkoittaa myös ympäristökestävyyteen viittaavia kuvia esimerkiksi puista, sademetsistä, vedestä tai eläimistä!

Harhaanjohtavia tekijöitä

Ympäristöväittämän esitystapa voi tehdä siitä harhaanjohtavan. Kuvien, symbolien ja tuotteen esitystavan on annettava tarkka ja totuudenmukainen kuva ympäristöhyödyistä ja sen laajuudesta. Vaikuttavia tekijöitä ovat taitto, värit, kuvat ja merkinnät. Värejä, kuten sinistä tai vihreää taustaa tai tekstiä voidaan pitää myös epäsuorana väittämänä. Tärkeää on myös kiinnittää huomiota pääsystä ympäristövaikutusten lisätietoihin tai laskentamenetelmiin. Mikäli kuluttajan on liian vaikea päästä näihin tietoihin käsiksi, voidaan väite katsoa olevan puutteellinen ja harhaanjohtava. Ympäristöväittämissä pitää tehdä selväksi se, että liittyvätkö kyseiset väittämät itse tuotteeseen vai sen pakkaukseen.

Kuluttajien suhtautuminen ympäristöväitteisiin

Kuluttajat luottavat riippumattomiin, virallisiin ja tunnustettuihin ympäristömerkkeihin. Yritysten itse kehittämiin ympäristömerkkeihin ei luoteta niin paljon kuin tunnustettuihin ympäristömerkkeihin. Näiden virallisten ja epävirallisten merkkien erottaminen toisistaan voi kuitenkin olla kuluttajille haastavaa. Näin oikeasti vastuulliset yritykset kärsivät markkinoilla kuluttajien epäluottamuksesta, koska kuluttajat eivät välttämättä pysty tunnistamaan oikeita väitteitä ja merkkejä harhaanjohtavista ja itse keksityistä.

Muista että laskentamenetelmiin ja ympäristövaikutusten lisätietoihin tulee tarjota kuluttajille vaivaton pääsy!



Matalan syvyyden väitteitä

- ”Ekologinen” tai ”vastuullinen” ilman mitään lisätietoja.
- ”Luonnollinen” tai ”luonnonmukaisista raaka-aineista valmistettu” ilman selitettä mitä luonnollisuus tarkoittaa.
- Yleinen viittaus kiertotalouteen.
- Maininta luonnonläheisyydestä, jos konkreettisia tekoja ei ole mainittu.
- Yrityksen omat ympäristömerkkien kaltaisten merkien käyttäminen.

Monitulkintaisia väitteitä

- ”Kunnioittaa luontoa”.
- ”Vastuullinen lähituotanto”.
- ”Puhdasta luontoa”.
- Ympäristömerkinnät, joita voi luulla kolmannen osapuolen varmentamiksi.

Älä käytä näiden kaltaisia väitteitä markkinoinnissa, ne ovat harhaanjohtavia!



Keskisyviä väitteitä

- Maininta biohajoavuudesta ilman tarkempia tietoja.
- Maininta kierrätysmateriaalien käytöstä ilman tarkempia tietoja.
- Luonnonläheisyys, jos ei ole kerrottu konkreettisia tekoja.
- ”Jopa 10 %...” ei ole täsmällinen.
- Päästöjen pieneneminen suhteessa aikaisempaan.

Väitteitä, joissa oleellisia seikkoja mahdollisesti kertomatta

- ”Biohajoava tuote on ekologinen”, entä muut ympäristövaikutukset, onko yleistys ekologiseksi perusteltua?
- ”Lähiruoka”, kertoo vain kuljetusmatkasta eikä itse tuotteesta.
- ”Pakkauksessa X % vähemmän muovia”, onko pakkauksen muovin määrä oleellinen koko tuotteen ympäristövaikutuksia ajatellen?

Tämänkaltaiset väitteet voidaan tulkita harhaanjohtaviksi, joten harkitse niiden käyttöä tarkoin!



Syviä väitteitä

- Ympäristövaikutusten määrä.
- Ympäristövaikutusten laadullinen erittely.
- Virallinen, tunnustettu kolmannen osapuolen myöntämä ympäristömerkki ja -sertifikaatti.

Hyväksyttäviä väitteitä

- Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki ja Eurolehti.
- Kolmannen osapuolen myöntämät merkit, kuten FSC ja Reilun kaupan merkki.
- Konkreettinen maininta teosta ja mitä yksittäisiä ympäristövaikutuksia se pienentää, ilman yleistystä esimerkiksi vastuullisuudeksi tai ekologisuudeksi.
- ”Päästövähennys X %”.
- ”Vegaaninen”, selkeä tieto tuoteominaisuuksista, vaikka kokonaisympäristövaikutus ei olisikaan aina selvä.
- ”Kasvisruoka”.

Tämänkaltaiset väitteet ovat esitetty selkeästi eivätkä ne johda kuluttajia harhaan!



Väärien väitteiden haitat

Brändin heikentyminen

Markkinointifunktio on yksi merkittävä toimi brändin rakentamisessa. Kuluttajat näkevät ympäristöväittämiä yritysten tuotteiden mainoksissa ja itse tuotepakkauksissa. Mikäli nämä väitteet ovat harhaanjohtavia ja/tai osoittautuvat vääriksi, on sillä selvästi negatiivisia vaikutuksia tuotteen brändiin ja mahdollisesti yrityksen brändiin itsessään. Suuriin yrityksiin, joilla on vahvat brändit, tämä ei välttämättä vaikuta niin suuresti, mutta pienempiin yrityksiin ja ei niin vahvoihin brändeihin tämä voi olla merkittävä haitta. Brändit ovat yritysten arvokkainta omaisuutta ja siksi on tärkeää, että brändi pysyy positiivisena kuluttajien mielessä. Brändi vaikuttaa suuresti myyntiin ja siksi yrityksen on pidettävä siitä huolta.

Tuotteiden pääsy kauppojen hyllyille

Brändillä luodaan kilpailuetua muihin samassa tuotekategoriassa kilpaileviin tuotteisiin, joten myymälöihin pääsyssä brändillä on merkitystä. Ympäristöystävällisten tuotteiden kysyntä on kasvanut jatkuvasti ja kuluvan vuoden ruokatrendit näyttävät tukevan jatkumoa. Ruokatrendit näkyvät vahvasti myymälöiden valikoimissa, ja kilpailu hyllytilasta ja valikoimaan pääsystä on kova. Mikäli yrityksesi haluaa saada tuotteensa kauppojen hyllyille, on tärkeä huomioida syy-seuraussuhteita, jotka vaikuttavat yrityksen tavoitteisiin negatiivisesti. Tuotteita ei ole järkevä markkinoida harhaanjohtavilla ympäristöväitteillä vain siksi, että pysytään ruokatrendien mukana.

Varsinkin nuoret suhtautuvat brändeihin syvämmällä ja tunteellisemmin kuin vanhemmat kuluttajat!



Oikeudellinen vastuu

Markkinointia ja mainontaa ohjaa kuluttajariitalautakunta, markkinaoikeus, Mainonnan eettinen neuvosto, Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja yleiset tuomioistuimet. Kuluttaja-asiamies voi päätöksellään edellyttää yritystä muuttamaan markkinointiaan, jos yrityksen käyttämät ympäristövaihteet ovat harhaanjohtavia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ympäristövaihteen täsmentämistä heti väitteen yhteydessä. Markkinaoikeus voi myös esimerkiksi kieltää perusteetoman ympäristömerkin käyttämisen markkinoinnissa sakon uhalla.

Harhaanjohtavien ympäristövaihteiden käyttäminen markkinoinnissa voi tulla yritykselle kalliiksi, mikäli maksetussa mainonnassa on käytetty harhaanjohtavia ympäristövaihteita ja ne joudutaan vetämään takaisin. Tällöin yritykseltä kuluu resursseja turhaan. Tämä korostuu enemmän pienempien yritysten kohdalla, jotka eivät välttämättä osta usein mainostilaa maksullisista mediakanavista. Jos harhaanjohtava ympäristövaihte esiintyy tuotteen pakkauksessa, pakkaukset pitää suunnitella uudestaan tai vähintään korjata väite totuudenmukaiseksi. Esimerkiksi, mikäli yritys jatkaa saamastaan kiellosta huolimatta harhaanjohtavien ympäristövaihteiden käyttöä mainonnassaan, tulee uhkasakko maksettavaksi.

Mikäli yrityksesi joutuu julkisuuteen epäiltyä vastuuttomasta toiminnasta, osaavalla viestinnällä voidaan minimoida vaikutukset yrityksen maineeseen.

Vastuullisuusviestintä on tärkeää viherpesun estämisessä.

Muista nämä 10 kohtaa!

- 1. Kerro ympäristövaikutuksesta selkeästi ja kuluttajalähtöisesti.** Markkinoinnissa on syytä käyttää vain kuluttajien ymmärtämiä termejä.
- 2. Vältä monitulkintaisuutta ja yleistystä.** Monitulkintaiset ja yleiset ilmaisut ovat harhaanjohtavia ja niitä on syytä välttää markkinoinnissa.
- 3. Ympäristöväittämä voi olla sanallinen väite, symboli tai graafinen esitys.** Ympäristömerkkiä tai siihen rinnastettavaa kuviota pidetään yhtä lailla ympäristöväittämä, kuin sanallista väitettä. Epäsuora väittämä voi esimerkiksi olla kuva puista, vedestä tai sademetsästä.
- 4. Käytä tunnustettuja ympäristömerkkejä.** Kuluttajat luottavat tunnustettuihin ympäristömerkkeihin.
- 5. Omia ympäristömerkkejä ei ole tarpeellista luoda.** Kuluttajien luottamus yritysten omiin ympäristömerkkeihin on heikkoa ja ne ovat usein harhaanjohtavia.
- 6. Kerro selkeästi koskeeko väite tuotetta vai sen pakkausta.** Mikäli väitettä ei ole selkeästi kohdistettu joko tuotteeseen tai pakkaukseen, voidaan se katsoa harhaanjohtavaksi.
- 7. Ympäristöväitteen lisätietoihin pääsyn on oltava vaivatonta.** Mikäli kuluttajien on liian hankala päästä väitteen lisätietoihin käsiksi, kuten päästölaskelmiin, voidaan väite katsoa harhaanjohtavaksi.
- 8. Harhaanjohtava markkinointi vaikuttaa yrityksen brändiin.** Brändillä on suuri merkitys tuotteen pääsyssä myymälöihin. On siis oltava tarkkana, että brändiä ei heikennetä harhaanjohtavalla mainonnalla.
- 9. Ota ympäristömarkkinointi osaksi markkinointistrategiaa.** Ympäristömarkkinointiin kannattaa perehtyä, sillä sen avulla voidaan luoda kilpailuetua muihin yrityksiin.
- 10. Luota tuotteeseen.** Mikäli ympäristöväittein markkinoitavia tekijöitä ei ole, tällöin kannattaa keskittyä markkinoinnissa muihin seikkoihin.

Lähdeluettelo

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Keuruu.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 1992. Päivitetty 2019. Ympäristömarkkinointi. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/#2>. Luettu 5.1.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Miten niin pienempi ilmastovaikutus? Kuluttaja-asiamies peräänkuuluttaa tarkkuutta markkinoinnin ympäristövaihtamiin. Päivitetty 17.11.2021. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/miten-niin-pienempi-ilmastovaikutus-kuluttaja-asiemies-peraan-kuuluttaa-tarkkuutta-markkinoinnin-ymparistovaihtamiin/>. Luettu 11.1.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022. Ympäristövaihteiden harhaanjohtava käyttö markkinoinnissa. Päivitetty 29.7.2022. <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/ymparistovaihteiden-harhaanjohtava-kaytto-markkinoinnissa/>. Luettu 5.1.2023.

Liappis, Hanna, Pentikäinen, Merja & Vanhala, Anne 2019. Menesty yritysvas-tuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita, Helsinki.

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi Kulmahuoneeseen! WS Bookwell Oy, Porvoo.

Paloranta, Paula 2020. Keskuskauppakamari. Ilmastomuutos heijastuu myös markkinointiin - ympäristövaihtamille on omat säännöt. Päivitetty 15.7.2020. <https://kauppakamari.fi/blogi/ilmastonmuutos-heijastuu-myos-markkinointiin-ymparistovaihtamille-on-omat-saannot/>. Luettu 4.1.2023.

Raijas, Sara & Harmoinen, Taina 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Saarinen, Tarja & Kilpinen, Minna 2016. Kaupan taitajaksi. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Saine, Marianne 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas: Lakipykälät käytännössä. Edita, Helsinki.

Suomi.fi. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Päivitetty 15.9.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>. Luettu 5.1.2023.

Valtioneuvosto 2021. Päästökompensaatiot ilmastomuutoksen hillinnän keinoja Suomessa - nyt ja tulevaisuudessa. Päivitetty 6.4.2021. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162987/YM_2021_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y sivu. Luettu 5.1.2023.

Vanhala, Anne & Ristaniemi, Michael 2022. Yritysvastuu & oikeus. Hansaprint, Helsinki.

Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2021. SYKE tutkii, millaista ympäristömarkkinointi Suomessa on. Päivitetty 8.12.2021. [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/SYKE_tutkii_millaista_ymparistomarkkinointi\(62032\)](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/SYKE_tutkii_millaista_ymparistomarkkinointi(62032)). Luettu 30.1.2023.

Kuvakaappausten lähteet

<https://eu-ymparistomerkki.fi>

<https://fi.fsc.org/fi-fi/3-fsc-merkkia>

<https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/103-nestepakkaukset-1/>

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

<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/tuote-ja-toimialakohtaiset-vaatimukset/luomuelintarvikkeet/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>