

VIHERPESU KURIIN

Mistä on kyse?

Vastuullisuus puhuttaa ja kuluttajat haluavat vaikuttaa valinnoillaan. Vastuullisuuden korostamisesta on tullut yritysten uusi myyntivaltti. Vastuullisuusnäkökulmia korostavien mainoslauseiden tai symbolien käyttö on yleistynyt. Viherpesusta on kyse silloin, kun väitteet tai merkinnät johtavat harhaan – tai niille ei löydy katetta ollenkaan.

Miksi asia on tärkeä?

Kulutuksessa tulee siirtyä nykyistä kestävämpiin valintoihin. Kuluttajien on kuitenkin vaikea vertailla tuotteita ja niiden kestävyysominaisuuksia. Kuluttajaliiton selvityksen¹ mukaan jopa 81 % kuluttajista piti erittäin tai melko vaikeana tunnistaa, mikä tuote on aidosti vastuullinen. Vastuullisuusmerkintöjen ja -väitteiden tekemiselle ei ole olemassa yhdenmukaisia vaatimuksia, joita myös kuluttajien olisi helppo ymmärtää. Monenkirjavat väitteet ja merkinnät vähentävät kuluttajien luottamusta ja voivat pahimmillaan johtaa kuluttajia harhaan ja tekemään ostopäätöksiä väärin perustein. Peräti 57 % selvityksen vastaajista arvioi, että yritysten esittämiin ympäristöväitteisiin ei voi luottaa. Yritysten itse kehittämät ympäristömerkit eivät herätä sen enempää luottamusta: jopa 65 % vastaajista pitää niitä epäluotettavina.

Kuluttajaliiton ratkaisuehdotukset

- Lainsäädännöllä tulee asettaa selkeät säännöt vastuullisuusmerkintöjen ja -väitteiden käytölle. Viranomaisvalvontaa tulee tehostaa ja harhaanjohtavasta tai totuudenvastaisesta markkinoinnista tulee seurata tuntuvat seuraamukset.
- Virallisten merkkien, kuten esimerkiksi Joutsenmerkin eli pohjoismaisen ympäristömerkin, tunnettuutta ja käyttöä tulee edistää mm. julkisten hankintojen kautta.
- Lisäksi on keskeistä säätää kattava ja tehokas yritysvastuulaki, joka asettaa yrityksille ihmis-oikeuksia ja ympäristöä koskevan huolellisuusvelvoitteen, jolloin vastuullisuus ei jää vain yritysten vapaaehtoisuuden varaan.

¹Kuluttajaliitto | Kantar, 2/2022, n = 1001