



Viherpesuvisari.fi

VIHERVÄITTEET KUNTOON

Suosituksia kuluttajille, yrityksille ja päättäjille

SUOSITUKSET KULUTTAJILLE: VIHERVÄITTEET KUNTOON

Tunnistatko, milloin tuote tai yritys on aidosti vastuullinen ja milloin brändäys on katteetonta viherpesua? Jos kirjaviien ympäristöväittämien viidakko hämmentää, et ole yksin. Tuoreen kyselytutkimuksen (Kantar 2022) mukaan jopa 81 prosenttia kuluttajista pitää vaikeana arvioida tuotteen tai palvelun kestävyyttä ympäristön kannalta yritysten kertomien ympäristöväitteiden perusteella.

Kuluttajan on syytä olla kriittinen ja tarkka tuotteiden ympäristöväittämien suhteen. Viime vuonna tehdyn EU-tutkimuksen (EU-komissio ja CPC-verkosto 2021) mukaan jopa 42 prosenttia yritysten esittämistä ympäristöväitteistä on liioiteltuja, virheellisiä tai harhaanjohtavia. Viherpesu on yleistynyt sitä mukaa, kun kuluttajat ovat alkaneet suosia vastuullisia tuotteita.

Helpot muistisäännöt, joiden avulla kuluttajana voit tehdä parempia valintoja:

1. Kuluta kohtuullisesti ja tarpeellista, pidennä tuotteiden käyttöikä korjaamalla ja huoltamalla.
2. Opettele tunnistamaan perusteettomat ympäristöväitteet eli viherpesu tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa.
 - a. ympäristöväite ei kerro tuotteen tai palvelun merkittävistä ympäristövaikutuksista (väite koskee esimerkiksi vain pakkausta)
 - b. ympäristöväite on liian yleinen ja sloganinomainen, eikä sitä perustella (esim. eco-friendly).
 - c. ympäristöväitteen tueksi ei löydy luotettavaa tietoa
 - d. ei esitetä varsinaisia ympäristöväitteitä, vaan luodaan ”ympäristöystävällinen mielikuva” esimerkiksi väreillä tai materiaalivalinnoilla ilman että ne olisivat tavallista ympäristöystävällisempiä
 - e. ympäristöväite ei kerro tuotteen tai palvelun ominaisuuksista vaan on luonteeltaan lupaus jostain tulevaisuuden teosta
3. Jos ympäristöväitteen perusteluita ei ole saatavilla tai ne ovat epäselviä, ota yhteyttä yritykseen ja pyydä lisätietoja.
4. Suosi virallisilla ympäristömerkeillä, kuten Joutsenmerkillä tai EU-ympäristömerkillä merkittyjä tuotteita, sillä näiden ympäristömerkkien käyttäminen edellyttää kolmannen osapuolen asettamien kriteerien täyttämistä.

Myös kuluttajaviranomaisiin voi tarpeen tullen olla yhteydessä, jos markkinointi vaikuttaa selvästi perättömältä.

SUOSITUKSET YRITYKSILLE: VIHERVÄITTEET KUNTOON

Ympäristön näkökulmasta vastuullisen yrityksen tärkein tunnusmerkki on, että se huomioi sekä suorat että epäsuorat ympäristövaikutuksensa koko tuotantoketjussa. Yritys pyrkii kehittämään toimintaansa siten, että se kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. Vastuullinen yritys huomioi ympäristövastuunsa kokonaisuudessaan, mikä tarkoittaa luonnonvarojen resurssiviisasta käyttöä, veden, ilman, maaperän ja luonnon monimuotoisuuden suojelua, ilmastonmuutoksen torjumista sekä tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutusten minimointia.

Kuluttajanäkökulmasta katsottuna vastuullinen yritys myös viestii avoimesti ja ymmärrettävästi tuotteidensa tai palveluidensa ympäristövaikutuksista. Yritys kertoo tuotteiden tai palveluiden ympäristömerkkien ja esittämiensä ympäristöväitteiden taustoista luotettavasti. Tuoreen kyselytutkimuksen (Kantar 2022) mukaan jopa 81 prosenttia kuluttajista pitää vaikeana arvioida tuotteen tai palvelun kestävyttä ympäristön kannalta yritysten kertomien ympäristöväitteiden perusteella. Luottamus erityisesti yritysten itse kehittämiä ympäristömerkkejä kohtaan on alhaista: vain 23 % kuluttajista luottaa niihin.

Yritykset voivat omalla toiminnallaan parantaa kuluttajien luottamusta ja lisätä kiinnostusta ympäristöystävällisempiin tuotteisiin. Yksi hyvä keino lisätä kuluttajille ymmärrettävää ja luotettavaa tietoa ympäristövaikutuksista on tukeutua virallisiin ympäristömerkkeihin: tuoreen kyselytutkimuksen (Kantar 2022) perusteella jopa 81 % vastaajista tunnisti Joutsenmerkin olevan viranomaisen hyväksymä ympäristömerkki.

Kuluttajat arvostavat laadukkuutta, pitkäikäisyyttä ja kestävyttä: nämä ominaisuudet ovat tuoreen tutkimuksen mukaan kuluttajien mielestä keskeisimpiä vastuullisessa tuotteessa.

1. Huolehdi yrityksen koko tuotantoketjun ympäristövaikutuksesta ja pyri minimoimaan haitalliset vaikutukset. Paranna esimerkiksi tuotteiden pitkäikäisyyttä ja huollettavuutta.
2. Kerro tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista ymmärrettävästi ja avoimesti. Perusta ympäristöväitteet tutkittuun tietoon ja tuo perustelut helposti kuluttajien saataville.
3. Älä luo **perusteetonta mielikuvaa** ympäristöystävällisyydestä esimerkiksi
 - a. epämääräisillä väittämillä (esim. ”eco”, ”eco-friendly”, ”100 % natural”, ”natural origin”, ”vihreä”, ”luontoystävällinen”, ”eko-tuote”) – mikäli näille ei löydy perusteita
 - b. ympäristöystävällisiksi miellettyillä väreillä tai symboleilla (esim. vihreä, ruskea)
 - c. materiaalivalinnoilla (esim. kartonkipakkausta korostetaan sisältöä huomioimatta)
4. Auta kuluttajaa tekemään vastuullisia valintoja tuomalla virallisilla ympäristömerkeillä merkittyjä tuotteita helpommin kuluttajien saataville.



SUOSITUKSET YRITYKSILLE: VIHERVÄITTEET KUNTOON

Tuoreen kyselytutkimuksen (Kantar 2022) mukaan jopa 81 prosenttia kuluttajista pitää vaikeana arvioida tuotteen tai palvelun kestävyyttä ympäristön kannalta yritysten kertomien ympäristöväitteiden perusteella. Tämä on selkeä osoitus siitä, että tuotteiden ja yritysten ympäristöväittäminen on asetettava entistä selkeämmät pelisäännöt, ja niiden noudattamista on myös valvottava paremmin.

Yritysten kiinnostus käyttää markkinoinnissaan ympäristöväittämiä on kasvanut samalla kun kuluttajien kiinnostus vastuullisiin valintoihin on lisääntynyt. Ongelmana on se, että viherväittäminen ei aina ole luotettava perusteita. EU-komission ja kansallisten viranomaisten tekemissä valvontakampanjoissa on myös tehty huolestuttavia havaintoja, joiden mukaan jopa 42 prosenttia verkkosivustoilla esiintyvistä väitteistä on liioiteltuja, virheellisiä tai harhaanjohtavia.

Tuoreen kyselytutkimuksen (Kantar 2022) mukaan vain reilu viidennes vastaajista kertoo ympäristönäkökohtien vaikuttavan aina tai usein päätöksiin. Koska ilmasto- ja luontokriisin ratkaiseminen edellyttää kaikkien kuluttajien siirtymistä nykyistä kestävämpiin kulutustottumuksiin, on lähivuosien haasteena tehdä ympäristöystävällisistä valinnoista nykyistä helpompia, houkuttelevampia ja kiinnostavampia kaikille kuluttajille – myös niille, joiden kulutus päätöksissä ympäristövaikutukset eivät toistaiseksi ole keskeinen valintakriteeri. Lisäksi on keskeistä säätää kattava ja tehokas yritys vastuulaki, joka asettaa yrityksille ihmisoikeuksia ja ympäristöä koskevan huolellisuusvelvoitteen, jolloin vastuullisuus ei jää vain yritysten vapaaehtoisuuden varaan.

Kuluttajat tarvitsevat luotettavaa, perusteltua tietoa ostopäätöksensä tueksi.

Näin onnistumme:

1. Lainsäädännöllä selkeät pelisäännöt yritysten ja tuotteiden ympäristöväittämiselle.
2. Lisää panostuksia markkinoinnin valvontaan ja tehokkaita seuraamuksia.
3. Virallisten ympäristömerkkien käytön ja tunnettuuden lisääminen julkisten hankintojen kautta.
4. Kattava ja tehokas yritys vastuulaki yhdenmukaistamaan toimitusketjujen pelisääntöjä.

