

Viherpesun vaikutukset

Anne Tenhunen

Tekijä Anne Tenhunen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityö ja kielet	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Viherpesun vaikutukset	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 1
<p>Viherpesu on ajankohtainen ja laaja ilmiö, joka näyttäytyy mainonnassa ja yritysviestinnässä lähes jokaisella toimialalla. Viherpesu määritellään kuluttajia harhaanjohtavaksi viestinnäksi yrityksen ympäristövastuullisista toimista.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut selvittää viherpesun syitä ja seurauksia kuluttajien asenteisiin ja yritysmielikuviin sekä niitä seuraaviin vaikutuksiin yritykselle itselleen. Aihe on rajattu viherpesun vaikutuksiin koskien kuluttajia sekä yrityksiä ja pois on jätetty ympäristölle aiheutuvat vaikutukset.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Aineistohaku on suoritettu lokakuussa 2020 ja tietokantoina on käytetty HHFinna, Helkaa ja Google Scholaria. Haun tuloksina saadut artikkelit ja tutkimukset on järjestelty sisällönanalyysiä ja teemoittelua apuna käyttäen. Kaikki aineistossa mukana olevat tutkimukset ovat englanninkielisiä ja ne ovat toteutettu kansainvälisesti. Aineistoon on valikoitunut 6 tutkimusta viherpesun vaikutuksista.</p> <p>Viherpesuun ajavia tekijöitä ovat yrityksen ulkopuolelta tulevat paineet kuluttajilta ja sijoittajilta. Markkinoilla, joilla ekologisuus on tärkeää huomioida, voi olla haastavaa kehittää tuotetta tai palvelua riittävän nopeasti. Tästä syystä voi olla helppo turvautua viherpesuun. Myös organisaation omat toimintatavat voivat ohjata viherpesun käyttöön, jopa tahattomasti. Syitä voivat olla esimerkiksi yrityksen huono sisäinen tiedottaminen eri osastojen kesken tai kun tuotteen elinkaarta ei selvitetä riittävästi esimerkiksi alihankkijoiden osalta. Yrityksen johto voi olla myös pysähtynyt eikä kehitys oikeasti ympäristövastuulliseen toimintaan ole prioriteetti. Eri maissa myös löyhä sääntely voi houkuttaa viherpesuun, jos havaitun viherpesun negatiivisista vaikutuksista on melko helppo palautua eivätkä taloudelliset vahingot ole suuria.</p> <p>Keskeisimpinä tuloksina kirjallisuuskatsauksen tutkimusosiossa nousee esille viherpesun negatiiviset vaikutukset yrityskuvaan ja epäluottamus yritysten ympäristöviestintää kohtaan. Havaittu viherpesu ei siten ole ollut yritysten toimintaa parantavaa, vaan havaittuna epäedullista yrityksille. Viherpesulla on kuitenkin erilaisia esiintymismuotoja ja aina viherpesua ei havaita. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat myös useat muut tekijät, jotka voivat häivyttää viherpesun esille nostamia negatiivisia asenteita ja mielikuvia. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi aiemmat positiiviset kokemukset tuotteesta tai yrityksestä sekä tuotteen hinta ja tuotteen tai palvelun helppo saatavuus. Havaitun viherpesun takia muotoutunut negatiivinen kuva ympäristömarkkinoinnista vaikuttaa myös vastuullisten yritysten markkinointiin jo saavutetuilla ympäristövastuullisilla toimilla.</p>	
Asiasanat Yritysvastuu, ympäristömarkkinointi, viherpesu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Viherpesu osana yhteiskuntavastuuta	3
2.1	Yritysvastuu	3
2.1.1	Sosiaalinen vastuu	4
2.1.2	Taloudellinen vastuu	5
2.1.3	Ympäristövastuu	5
2.2	Vastuullisuusmarkkinointi ja ympäristömarkkinointi	8
2.3	Viherpesu ilmiönä	11
2.3.1	Yritysten vastuullisuusviestintä ja viherpesun tunnusmerkit.....	11
2.3.2	Mikä ajaa yrityksiä viherpesuun?.....	13
2.3.3	Esimerkkejä viherpesusta	14
2.3.4	Miten viherpesun tunnistaa?	17
2.4	Kuluttaja-asiamiehen linjaus ympäristömarkkinoinnista.....	19
3	Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä	21
3.1	Kuvaileva kirjallisuuskatsaus.....	21
3.2	Systemaattinen kirjallisuuskatsaus.....	22
3.3	Meta-analyysi.....	22
4	Viherpesua käsittelevä kirjallisuus	24
4.1	Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen aineisto	24
4.1.1	Aineiston haku	24
4.1.2	Aineiston kuvaus.....	25
4.2	Keskeiset tulokset.....	27
4.2.1	Viherpesun syitä	27
4.2.2	Viherpesun vaikutukset kuluttajiin	27
4.2.3	Viherpesun vaikutukset yrityskuvaan.....	28
4.2.4	Ratkaisuja ympäristömarkkinoinnin luotettavuusongelmaan.....	30
5	Johtopäätökset.....	31
5.1	Yhteenveto.....	31
5.2	Suosituksset	34
5.3	Opinnäytetyön arviointia.....	34
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Viherpesu on markkinointiin tai yrityksen toimintaan liittyvä ilmiö, jossa kuluttajaa johdetaan harhaan koskien yrityksen ympäristövastuuseen liittyvää toimintaa ja markkinointia. Viherpesua voi ilmetä yrityksen ympäristövastuullisissa toiminnoissa tai tuotetasolla. Viherpesu voi olla eri asteista ja sillä on selkeämpiä ja hienovaraisempia esiintymismuotoja. (Delmas, Magali & Colgan 2018, 155-156) Viherpesun syitä on useita ja sitä voi luoda tarkoituksenmukaisesti tai tahattomasti esimerkiksi riittämättömän tiedon tai kommunikaation puutteen vuoksi. (Delmas, Magali & Colgan 2018, 152-153) Kyseessä on laaja ilmiö, jota esiintyy lähes kaikilla toimialoilla pankkitoiminnasta elintarvikealaan ja palvelualoihin. Usein viherpesu saattaa näyttäytyä esimerkiksi osallistavana markkinointikampanjana erilaisissa tilaisuuksissa, joissa ympäristöväittämällä markkinoidaan tuotetta ja nostetaan sen näkyvyyttä ilman, että varsinaisia päästöjä tai muita ympäristövaikutuksia on otettu huomioon itse tuotannossa. Näkyvyyden lisäävä vaikutus tuotteen kysyntään ja kulutukseen lisää myös negatiivisia ympäristövaikutuksia tuotannon kasvaessa. (Pearce, G. 2012, 6,18-22)

Viherpesu on osa markkinointiviestintää ja vastuullisuusviestintää. Sillä on vaikutuksia sekä kuluttajiin että yrityksiin. Havaittu viherpesu luo negatiivisia mielikuvia yrityksistä ja niiden ympäristövastuun toteuttamisesta. Negatiiviset mielikuvat eivät kosketa kuitenkaan ainoastaan viherpesua harjoittavia yrityksiä, vaan luo epäluottamusta kaikkea ympäristömarkkinointia kohtaan. Tällä tavoin se on osana luomassa epäluottamuksen ja vastakainasettelun kulttuuria ympäristömarkkinoinnin ympärille. Kaiken vastuullisen toiminnan viestiminen on tarkkailun alla ja tämä saattaa jarruttaa myös vastuullisesti toimivien yritysten markkinointia omista ympäristövastuullisista toimista tai tuotteista. (Isoniemi, 2020) Viherpesu voi näyttäytyä kuluttajille mainonnassa ja tuotteiden pakkauksissa ja pakkausinformaatiossa. Tämä ohjaa kuluttajan valintoja, eikä haluttua tavoitetta tehdä vastuullisia valintoja välttämättä saavuteta.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda kuvaileva kirjallisuuskatsaus aiheeseen, esitellä viherpesu ilmiönä ja selvittää ja koota tiiviiksi kokonaisuudeksi viherpesun vaikutukset ja syyt miksi yritykset turvautuvat viherpesuun. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on kirjallisuuskatsausten kolmesta alatyypistä yleisimmin käytetty, eikä sisällä yhtä tarkkoja rajauksia aineiston suhteen kuin systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja meta-analyysi. Sen tulosten tarkastelussa käytetään kuvailevaa synteisiä, jonka lisäksi järjestetään läpikäyty aineisto sisällönanalyysiä apuna käyttäen. Kirjallisen aineiston lisäksi opinnäytetyössä on mukana haastattelu, jossa haastateltiin Kuluttajaliiton edustajaa Jenni Vainiorantaa. Haastattelussa keskusteltiin viherpesun syistä ja viherpesuun liittyvästä sääntelystä. Liitteenä löytyvät haastattelukysymykset.

Tässä opinnäytetyössä ei selvitetä markkinoinnin yleisiä sääntöjä ja toimintamalleja, vaan keskitytään ainoastaan viherpesuun osana markkinointia. Tavoitteena on selvittää viherpesun syitä ja seurauksia sekä yritysten, että kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuskysymykset ovat:

Miksi viherpesuun ajaudutaan?

Mitä vaikutuksia viherpesulla on?

Tutkimuskysymykset kohdennetaan kuluttajien reaktioihin havaitusta viherpesusta ja sitä seuraavista vaikutuksista yritysmielikuviin sekä kulutustottumuksiin sekä viherpesun vaikutuksiin yritykseen itseensä. Tutkimuksessa viherpesun vaikutuksia rajataan pois ympäristölliset vaikutukset. Jos otettaisiin mukaan ympäristölle koituvat vaikutukset yritysten tuotannosta ja miten viherpesu vaikuttaa niihin, kirjallisuuskatsauksesta tulisi liian laaja.

Opinnäytetyössä käytettäviin termeihin kuuluvat viherpesun lisäksi yritysvastuu, ympäristövastuu ja ympäristömarkkinointi. Yrityksen ympäristövastuuseen kuuluu lakisääteisiä velvoitteita toimia vastuullisesti. Näitä vastuuta voidaan huomioida toteuttamalla vähimmäismäärä tai olla proaktiivisia ja mukana kehittämässä vastuullisuutta eteenpäin tai jostain tältä väliltä. Viherpesu voi viedä huomiota vastuullisuuden todellisesta tilasta ja viherpesu voi peittää jopa vastuullisuuden laiminlyöntejä. Ympäristövastuun osa-alueita ovat esimerkiksi energiatehokkuuden tavoitteet, kemikaaliturvallisuus lopputuotteen hävittämiseen liittyvät vastuut, materiaalihankinnat ja valinnat.

2 Viherpesu osana yhteiskuntavastuuta

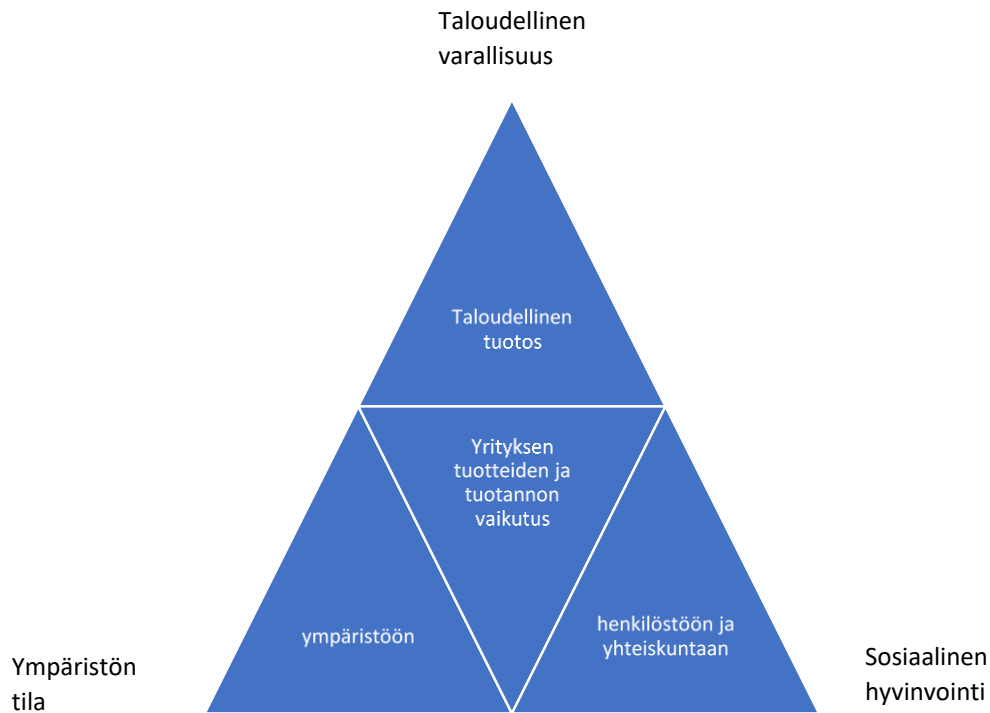
Keskeisiä termejä opinnäytetyössä ovat viherpesu, ympäristömarkkinointi, yritysvastuu ja ympäristövastuu. Nämä termit ovat tärkeä osa määriteltäessä mitä on viherpesu ja miten se eroaa ympäristömarkkinoinnista. Molemmilla on rooli markkinoinnissa ja nämä erottamalla voidaan selventää viherpesuun liittyvää ilmiötä. Ympäristövastuullisuus termin kautta voidaan tarkemmin määrittää mitä vaikutuksia viherpesulla on.

Seuraavissa luvuissa esitellään nämä edellä mainitut termit ja selvennetään miten ne liittyvät toisiinsa. Näin voidaan muodostaa kokonaiskuva vastuullisuudesta, sen markkinoinnista ja miten viherpesu muodostuu osaksi kokonaisuutta. Tätä kautta voi myös nähdä syitä viherpesun ilmenemiselle.

2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu tai yhteiskuntavastuu ovat molemmat yhteisnimikkeitä kaikelle yritystoiminnan vastuullisuusalueille. Miten yritys vastuullinen toiminta edistää yhteiskunnan hyvinvointia. Yhteiskuntavastuu on myös globaalia yritysten usein toimiessa myös kehittyvissä maissa, joissa tulee toteuttaa hyvinvointia edistäviä toimintatapoja ja edistää taloudellista kehittymistä. Se sisältää myös ympäristön hyvinvointiin liittyvät vastuut ja sitä kautta yhteiskunnan hyvinvoinnin vastuut. Yritys vastuun osa-alueita ovat sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu ja taloudellinen vastuu. Vastuullisuus voi olla vaikutuksiltaan suoraa tai välillistä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20)

Yrityksen toiminta on vastuullista, jos sen päämääränä on toteuttaa näiden kolmen osa-alueen vastuullista kehitystä ja toimintaa. Nämä kolme ulottuvuutta esitellään alla olevassa kuvossa, (kuvio 1) jossa esitetään miten ympäristö, yhteiskunta ja talous kytkeytyvät yritys vastuuseen ja ovat liitoksissa toisiinsa. Perustavana ajatuksena on, että ympäristön tila vaikuttaa myös sosiaalisen yhteisön ja talouden mahdollisuuksiin toimia ja voida hyvin. Joissain yhteiskunnallisissa tilanteissa kuten sotatilassa, ympäristökatastrofin tai pandemian aikana sosiaalinen vastuu ja hyvinvointi sekä taloudellinen toiminta ovat etusijalla ympäristön tilaan nähden. Yhteiskuntavastuun päämäärä on kuitenkin toimia niin, että se kaikilla näillä osa-alueilla saavuttaa vastuullisuuden tason, jolla kestävä kehitys toteutuu. Näiden osa-alueiden tasapainoinen kehittäminen suhteessa toisiinsa muodostaa kokonaistilan, jossa vastuullisuus on hyvällä tasolla. (Lovio & Kuisma 2004, 17)



Kuvio 1. Kestävän kehityksen ja yrityksen yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta (mukaillen Lovio & Kuisma 2004, 17)

2.1.1 Sosiaalinen vastuu

Yritystoiminta sisältää aina sosiaalisia ulottuvuuksia, sillä yritystoiminta on aina ihmisten välistä ja ihmisille tuotettua sekä ihmisten tekemää. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 129- 131) Sosiaalinen vastuu tarkoittaa yrityksen vastuuta yhteiskunnan ja ihmisten hyvinvoinnista ja se kohdentuu ihmisiin ja henkilöstöön. Miten yritys toteuttaa työolojen vaatimuksia, työllistää yhteiskunnan jäseniä ja toteuttaa osaamisen kehittämistä, huolehtii työoloista sekä työturvallisuudesta ja työehtojen täyttymisestä. Sosiaalinen vastuu on myös globaalia ja vaikka lainsäätö poikkeaa maittain, voi yritysvastuuta toteuttava yritys ehkäistä lapsityövoimaa ja edistää palkkauksen oikeellisuutta soveltamalla vapaaehtoisesti hyviä toimintatapoja. Sosiaalisella vastuulla on myös välillisiä vaikutuksia tuotantoketjujen kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20)

Sosiaalinen vastuu on aina ollut mukana työoloja ja ihmisoikeuksia käsiteltäessä. Nykyisin sosiaalinen vastuu on saanut uusia merkityksiä teknologian kehityksen ja muuttuvan työnkuvan myötä. Esimerkiksi yrityksen vastuuseen kuuluu turvata henkilötiedot, kun useat palvelut ovat siirtyneet verkkoon. Myös kaikille ihmisille, joilla ei ole taitoja tai pääsyä verkkopalveluihin tulee turvata palveluiden saatavuus. Myös työoloja koskeva vastuu on muuntunut. Aiemmin keskityttiin lähinnä työturvallisuuteen ja työn fyysiseen puoleen

sekä työn teettämisen epäkohtiin kuten lapsityövoiman käyttöön. Nyt sosiaalinen vastuu sisältää enenevässä määrin myös henkisen jaksamisen osa-alueita kuten työilmapiirin turvallisuus, syrjimättömyys ja tasa-arvoisuus sekä ihmistä arvostava yrityskulttuuri ja hyvä johtaminen. Työntekijät ovat siirtyneet monilla aloilla yrittäjiksi tai freelancereiksi, joiden toimintaa yritys sääntelee. Tällöin sosiaalisen vastuun tarkoitus on turvata riittävä palkka ja huomioitavaa on myös työn epävarmuuden, monimuotoisuuden ja päätettävyyden tuoma henkinen kuorma. Tietenkin sosiaalinen vastuu sisältää myös yritystoiminnan lopputuotteen turvallisuuden asiakkaille eli tuoteturvallisuuden ja kuluttajasuojan (Pohjola, 2003, 16) sekä sen tuottamisesta aiheutuvat ympäristöhaitat ja sitä kautta sosiaaliset haitat. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 129- 135)

2.1.2 Taloudellinen vastuu

Usein taloudellinen vastuu ymmärretään taloudelliseksi kannattavuudeksi ja voiton tuottamiseksi. Tämä on kuitenkin kapea määritelmä sillä taloudellinen vastuu sisältää myös vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin palkansaajista alihankkijoihin muun muassa takaamalla heille oikeidenmukaiset rahalliset suoritukset. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 73-74) Laajemmassa merkityksessään taloudellinen vastuu siis sisältää yrityksen velvollisuudet veroihin ja palkanmaksuun sekä investointeihin alueen talouden kehittämiseksi. Taloudellisesti vastuullinen yritys luo nimenomaan taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17-19) Taloudellisia vastuita ja tavoitteita tulisi tarkastella pitkällä aikavälillä kuten 10-20 vuoden jaksoissa, jotta voidaan nähdä eri osa-alueiden todelliset tuotot yhteiskunnan hyvinvoinnille. (Pohjola, 2003, 15)

Taloudellinen vastuu sisältää myös hyvän hallinnon ja hallintotavan. Hyvän hallintotapaan kuuluvia toimia ovat vastuullinen veronmaksu, korruption ja lahjonnan estäminen sekä hallituksen riippumattomuus ja johdon palkitseminen. Nämä muodostavat kokonaisuuden, joka on taloudellisen vastuun ja yritystoiminnan perusta. Tämä perusta pitää sisällään välittömät ja välilliset vaikutukset yhteiskuntaan ja ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Se huomioi taloudelliset vaikutukset ja yrityksen roolin vallankäyttäjänä. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 73-74)

2.1.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuun ja ympäristöasioiden tiedostaminen ja historia ulottuvat 1960-luvun alkuun, jolloin erilaiset kemikaalit ja esimerkiksi metsäteollisuuden tuomat ympäristöongelmat olivat Suomessa ja muualla maailmassa esillä. Ympäristöjärjestöt ja yritykset olivat vastakkain, koska ympäristöasioiden hoito nähtiin taloudellisen kasvun hidasteena. 1970-

luvulle tultaessa energiakriisit sävyttivät ympäristökeskustelua, mutta vastakkainasettelu järjestöjen ja yritysten välillä säilyi. 1980-luvulla tapahtuneiden onnettomuuksien ja globaalimpien ympäristövaikutusten kuten haposateiden ja ilmaston lämpenemisen seurauksena koettiin 1990-luvulla suuri murros ympäristökeskustelussa ja yritysten toiminta muuttui myönteisemmäksi ja aktiivisemmaksi ympäristöasioita kohtaan. Ympäristöraportit tulivat ensimmäistä kertaa yritysten toimintaan mukaan ja ympäristömyönteinen toiminnan kehittäminen alettiin nähdä markkinallisena hyötynä. (Lovio & Kuisma 2004, 24-26) Alla olevassa talulukossa (taulukko 1) nähdään tiivistettynä ympäristöä kohtaan koetun huolen ja kiinnostuksen muuntuminen poliittisesta aktivismista lähemmäs tämänhetkistä vihreää elämäntapaa. (Peattie & Charter 2003, 723)

Taulukko 1. Ympäristötietoisuuden evoluutio (mukailen Peattie & Charter 2003, 723)

Tekijä	1970-luku	1990-luku
Painotus	Ympäristöongelmat	Ongelmat sosiaalisissa, taloudellisissa ja teknologisissa systeemeissä
Maantieteellinen painopiste	Paikalliset ympäristöongelmat	Globaalit ympäristöongelmat kuten ilmaston lämpeneminen
Ympäristön puolesta puhuvat ryhmät	Eliitti ja marginaaliryhmät	Laaja ryhmä ihmisiä eri taustoilla
Ympäristökampanjoiden perusteet	Ennusteet kasvun tuomista ympäristöongelmista tulevaisuudessa, esimerkiksi energian riittämättömyys	Sen hetkinen luonnon alenustila ja ongelmat
Asenteet yritystoimintaa kohtaan	Yritystoiminta on itse ongelma	Yritystoiminta nähdään osana ratkaisua ja yhteistyön syntyä
Asenteet kasvua kohtaan	Ihanne siitä, ettei kasvua ole	Ihanne kestävän kehityksen kasvusta
Näkymät yritystoiminnan ja ympäristön välillä	Keskittyminen yritystoiminnan tuottamiin ongelmiin	Keskittyminen yhteiskunnan, yritystoiminnan ja ympäristön väliseen yhteistoimintaan

Nykyisin ympäristövastuu kohdistuu myös kuluttamisen ja tuottamisen päästöihin ja niihin liittyviin ongelmiin. Myös sosiaaliset ongelmat liitetään ympäristövastuuseen ja käsitetään, että ympäristöongelmat ovat yhteydessä sosiaalisiin haasteisiin. (Lovio & Kuisma 2004, 24-26) Ympäristövastuu on käsitteenä laaja ja kattaa koko tuoteketjun raaka-aineiden valinnasta valmistukseen ja lopputuotteen hävittämiseen. Ympäristövastuun tulee ottaa huomioon tuotannon vaikutukset vesistöihin, ilmansaasteisiin ja kasvihuonepäästöihin, kemikaaliturvallisuuteen energiankäytön tehokkuuteen ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22-23) Ympäristövastuun toteuttamiselle löytyy myös

taloudellisia motiiveja selkeään sääntelyn lisäksi. Näitä hyötyjä voidaan jaotella pitkän ja lyhyen aikavälin tekijöillä. Lyhyellä aikavälillä esimerkiksi pakkausmateriaalin vähentäminen säästää kustannuksissa ja tuo taloudellista hyötyä. Pitkällä aikavälillä uusien toimintatapojen omaksuminen voi ennakoida tiukentuvien määräysten tai lainsäädännön toimeenpanoa. Esimerkiksi nyt tehtävät investoinnit ympäristötehokkaaseen teknologiaan voi tulevaisuudessa varmistaa toiminnan jatkumisen säädettyjen päästörajoitteiden alittamisella. Näiden edellä mainittujen välittömien tekijöiden lisäksi on välillisiä tekijöitä. Kuluttajien lisääntynyt ympäristötietoisuus lisää ympäristölle suotuisien tuotteiden kysyntää. Nämä kasvavat markkinat ja kysyntä ympäristövastuullisista tuotteista ja palveluista voivat myös herättää sijoittajien mielenkiinnon. Uuden teknologian innovointi ja tätä kautta saavutettu markkinaetu voi lisätä rahoitusmahdollisuuksia. Ajan kuluessa ympäristöön panostaminen parantaa yrityksen imagoa ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen toimintaan. Michael Porterin (Porter 1991) win-win teoria käsittelee näitä hyötyjä ja teorian mukaan yritykset, jotka ottavat huomioon ympäristövastuun ja ovat edellä lainsäädäntöä ja kilpailijoita, saavat kilpailuetua niihin yrityksiin nähden, jotka jatkavat perinteisillä toimilla. Kun esimerkiksi materiaalisaahtavuus tai joku muu tuotannon tekijä otetaan aikaisessa vaiheessa huomioon ja kehitetään uusia toimintatapoja, voi tämä onnistuessaan tuottaa tulevaisuudessa etulyöntiaseman markkinoilla. (Lovio & Kuisma 2004, 26-30) Ympäristövastuu on globalisoitunut 2000-luvulta lähtien kiihtyvällä tahdilla. Globalisaation vaikutukset ulottuvat kaikille yritys vastuun osa-alueille, mutta sillä on suuri merkitys ympäristön hyvinvoinnille. Etenkin tämä näkyy liikenteen ja kuljetusten kasvuna. Eri kulttuureissa on hyvin erilaiset käytännöt ja sääntelyt vastuullisuudelle ja tällöin korostuu yritysten verkostoituminen ja vastuullisuuden ulottaminen myös alihankintaketjuihin. (Pohjola, 2003, 211-216)

Vastuullisuuden toteuttaminen on yritysten vastuulla ja valvonta kohdentuu yleensä valmiisiin tuotteisiin tai valmiiseen toimintaan. Suomessa esimerkiksi kemikaaliturvallisuutta valvoo Turvallisuus- ja kemikaalivirasto eli Tukes, joka toteuttaa EU:n sääntelyä. Tukes on ministeriöiden ohjauksessa toimiva valvontaviranomainen, jolla on viisi toimintayksikköä, kemikaaliyksikkö, teollisuusyksikkö, tuoteyksikkö, FINAS-akkreditointipalvelu sekä tieto- ja kehitysyksikkö. Yritysten tulee huomioida oma-aloitteisesti kemikaalien käsittelyyn liittyvät ilmoitukset, luvat ja rekisteröinnit. Myös kotitalouksien kemikaalien kuten pesuaineiden ja kosmetiikan oikeellinen pakkausmerkintä on yritysten vastuuta. Ammattikäyttöön tarkoitettuja kemikaaleista yritysten on huolehdittava ilmoitus Tukesille sekä käyttöturvallisuusilmoitus kemikaalin käyttäjälle. Biosidien ja kasvinsuojeluaineiden myynnistä tulee olla enakkohyväksyntä, mutta muutoin Tukesin valvonta kohdistuu jo markkinoilla oleviin tuotteisiin ja yritys vastuun toteuttaminen on lähtökohtaisesti yrityksillä itsellään. (Tukes 2020.)

Nämä ennakkointia vaativat asiat tulisi ottaa huomioon jo tuotannon suunnittelua tehdessä. Myös alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden valinta vastuullisista toimijoista koostuvaksi verkostoksi, on ympäristövastuun toteuttamista. Ympäristövastuullinen yritys noudattaa vallitsevaa lainsäädäntöä ja pyrkii kehittämään tuotteitaan tai palveluitaan ympäristön hyvinvointia ajatellen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22-23)

2.2 Vastuullisuusmarkkinointi ja ympäristömarkkinointi

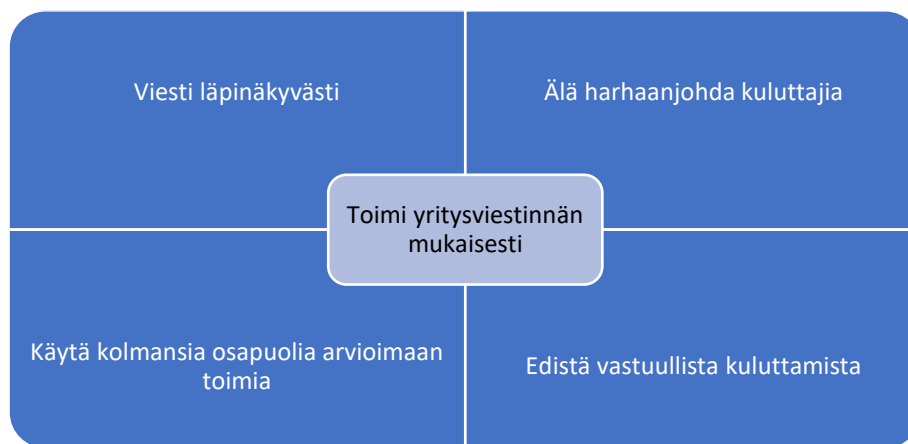
Vastuullisuusmarkkinointi tuo esille tosiasiallisesti ympäristövastuullisia tai sosiaalisesti vastuullisia tuotteita. Tuotteet voivat olla myös tavanomaisia, mutta niiden markkinointiin käytetään argumentteja, jotka puoltavat niiden vastuullisuutta. Usein tässä markkinoidaan myös brändiä ja imagoa. Toimintatavat ovat samat kuin tavanomaisessa markkinoinnissa. Vastuullisuusmarkkinointi tuo esille tuotteen tai palvelun vaikutuksia laajemmin kuin tavanomainen markkinointi, sekä lisää tietämystä itse yrityksestä tuotteen lisäksi. Vastuullisuusmarkkinointi ottaa huomioon pidemmän aikavälin ja tulevaisuuden, ympäristön ja yhteiskunnan lisäksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146)

Vastuullisuusmarkkinoinnin osa-alue, ympäristömarkkinointi pohjautuu tosiasiallisiin ominaisuuksiin, jota tuotteella tai palvelulla on. Sen tarkoitus on tavoittaa kuluttajat ja tuoda heidän käyttöönsä vastuulliset tuotteet. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146) Ympäristömarkkinoinnista voidaan käyttää myös termiä vihreä markkinointi. Vihreä markkinointi eli ympäristömarkkinointi ei ole vain erilaisia vihreitä väittämiä tuotteen ominaisuuksista, vaikka usein ympäristömarkkinointiin liitetään mielikuvia tuotetta kuvaavista väittämistä kuten ympäristöystävällinen tai kierrätettävä. (Polonsky 1994, 2) Ympäristömarkkinointi kertoo avoimesti ja läpinäkyvästi tuotteen ominaisuuksista laajemmin, kuten mitä sen valmistaminen on vaatinut tai miten sen voi kierrättää tai hävittää mahdollisimman pienillä ympäristövaikutuksilla. Myös tuotteen materiaalin sopivuus mihinkin käyttötarkoitukseen tai sen materiaalin uusiutuvuus tuodaan esille ympäristömarkkinoinnissa rehellisesti. Jos markkinoinnilla on ympäristöväittäjä, tulee sen olla todennettavissa. Tämänkaltaisen väittämän tulee olla sidoksissa tuotteeseen ja sen käyttöön. Epäolennaiset väittämät eivät kuulu ympäristömarkkinointiin. Jotta ympäristöväittämät ovat tarkkoja ja totuudenmukaisia, vaativat ne aiheen tutkimista. Jos tämä pohjatyö ei ole toteutunut, vaan väittämät ovat ristiriidassa tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kanssa, on se viherpesua. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 146)

Vastuullisuusmarkkinointi ja ympäristömarkkinointi tuovat esille myös sosiaalista hyvinvointia sillä nämä ovat usein sidoksissa toisiinsa, kuten yritys vastuuta koskevassa luvussa todettiin. Ympäristömarkkinointia ja sosiaalisesta vastuusta kertovaa markkinointia erottaa

käsitys näiden vastuullisuuden osa-alueiden keskinäisistä riippuvuussuhteista ja kokonaisnäkemyksistä näiden keskinäisistä vaikutuksista talouteen, yhteiskuntaan ja ympäristöön. Kun sosiaalisen vastuun markkinointi keskittyy pitkäaikaisiin vaikutuksiin, ei ympäristömarkkinoinnin tavoitteilla ole päättymisajankohtaa, vaan kyse on pysyvistä kestävästä kehityksen toimintamalleista. Ympäristöllä on itseisarvo, joka ylittää sen hyödyllisyyden yhteiskunnalle. Ympäristömarkkinoinnin mielenkiinto ei myöskään kohdennu yksittäiseen yhteisöön, vaan globaaliin ympäristön ja yhteisöjen kestävästä kehityksestä. (Peattie & Charter 2003, 727)

Ottmanin mukaan (2011, 134) yritysten tulisi huomioida viisi strategista ohjetta (kuviot 2 ja 3) ja toimintamalleja, joilla voi tuottaa ympäristömarkkinointia sortumatta viherpesuun ja olla leimautumatta siihen.



Kuvio 2. Viisi strategista ohjetta uskottavuuden lisäämiseksi kestäväälle brändäykselle ja markkinoinnille (mukaillen Ottman 2011, 134)

Yritysten tulisi huomioida kautta linjan ympäristövastuullisuus ja ymmärtää ettei täydellisyttä ole. Avoin viestintä omista toimistaan ja ympäristövastuun ulottaminen kaikille yrityksen toimintojen osa-alueille tuo luottamusta ja edistää ympäristövastuun täyttymistä. Vastuullisten arvojen tulisi olla sisäistetty läpi yrityskulttuurin sisältäen esimerkiksi työntekijöiden kouluttamisen ja sitouttamisen yrityksen vastuulliseen toimintaan ja vastuullisuuden arvoihin. Näin yrityksen vastuullisuus kestää ulkopuolista tarkastelua ja on luotettavaa. Toiminnasta ja tavoitteista olisi hyvä viestiä sidosryhmille avoimesti, vaikka kaikki toimet eivät vielä olisi halutulla ympäristövastuullisuuden tasolla. Sidosryhmille voi kertoa mitä parannuksia koetetaan saavuttaa ja miksi näin ei vielä ole tapahtunut. Täsmällisellä ja tarkalla viestinnällä sidosryhmille omista tuotteista tai palveluista voi välttää harhaanjohtamisen. Yksityiskohtainen viestintä tuotteiden ominaisuuksista ja ympäristövaikutuksista estää monitulkintaisuudet. Käytettäessä kolmansien osapuolten arviointia tuotteesta ja niiden myöntämiä ympäristömerkkejä, tulee huomioida myös niiden erot ja valintakriteerit.

Ympäristömerkkien taustoista ja niiden edustamista asioista tulee viestiä sidosryhmille rehellisesti. Esimerkiksi jos ympäristömerkki koskee jotain tiettyä osa-aluetta, se täytyy kertoa selvästi. Kuluttajille viestiminen tuotteiden ominaisuuksista ei ole ainoastaan viestimistä läpinäkyvästi ja luotettavasti. Viestinnän toinen tarkoitus on kertoa kuluttajille, miten he voivat hyödyntää tuotteesta kerrottuja ominaisuuksia, jolloin niiden ympäristövaikutukset tulevat käytäntöön vasta kun kuluttaja käyttää niitä oikein esimerkiksi hävittämällä tuotteen oikeaoppisesti. (Ottman 2011, 134-154)

Suomen roskakalat-mainos on esimerkki ympäristömarkkinoinnista. Kyseessä on mainoskampanja, joka ei mainosta tiettyä tuotetta tai palvelua. Siinä on kuitenkin nähtävissä ympäristömarkkinoinnille ominaisia piirteitä siinä, miten se toteuttaa ympäristömainonnan periaatteita. Mainoksessa tuodaan esille ympäristötietoa, joka on todennettavissa, sekä Pidä Saaristo Siistinä ry:n toimintaa. Mainoksella jaetaan tietoa siitä, miten ihmisillä on myös mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa omalla toiminnallaan ympäristön tilaan. Mainos kannustaa tuotteiden oikeaoppiseen loppukäsittelyyn ja kierrättämiseen. (Ottman, 2011, 134-154) (Pohjola, 2003, 201) Pidä Saaristo Siistinä ry:n mainos (kuva 1) haluaa tuoda esille meriroskien merkityksen ympäristölle ja havahduttaa ihmisiä ymmärtämään muovisen meriroskan pitkäikäisyys ja vesistöjen tämänhetkinen huono tila. (PPS ry 2019)



Kuva 1. Kuvakaappaus Suomen Roskakalat-kampanjan mainoksesta. (PPS ry 2019)

2.3 Viherpesu ilmiönä

Viherpesu on markkinointia, jossa markkinoidaan tuotetta ekologisena vaihtoehtona, vaikka todellisuudessa tuotteella ei ole joko minkäänlaisia ympäristövaikutuksia tai ne ovat negatiivisia. Tuotetta ei kehitetä ympäristöystävälliseksi, vaan sitä markkinoidaan harhaanjohtavasti sellaisena. (Corcione, 2020)

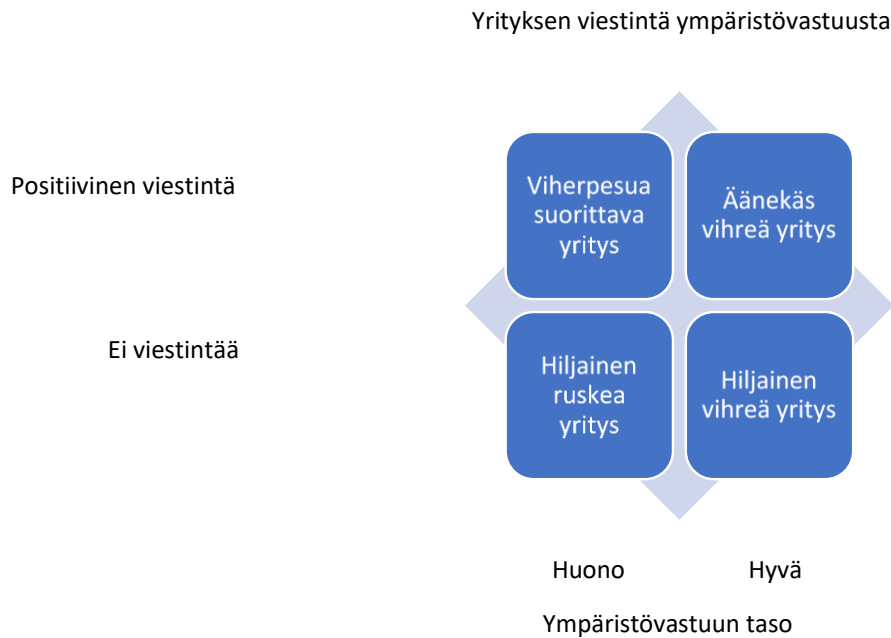
Jay Westerveld lanseerasi termin viherpesu 1986 kirjoittamassaan esseessä, joka käsitteli hotellien tapaa pyytää käyttämään pyyhkeitä useamman kerran, jolloin ympäristökuormitus vähenee. Hotelli oli kuitenkin laajentamassa toimintaansa, eikä huomionut ympäristövaikutuksia tämän syvemmin. 1980 luvulla mainonta oli pääasiassa televisiomainontaa ja printtimainontaa. Niillä oli suuri vaikutus, sillä tietoa ei ollut saatavilla kuten nykyään ja mainoksia tuotettiin erilaisilla mielikuvilla ympäristöä suojelevista yrityksistä. Kyseessä on sanamukaelma termistä whitewash, jolla tarkoitetaan huonojen toimien peittelyä. Vaikka termi tuli käyttöön 1980 luvulla journalismin mukana, on viherpesua tapahtunut jo 1960-luvulla. Tällöin ydinvoimaloita mainostettiin turvallisina, hajuttomina, puhtaina ja siisteinä, vaikka toimintaongelmia oli jo ollut. Huomio johdettiin pois ydinvoiman vastustajien pääsanomasta, että ydinjätettä ei pystytä käsittelemään turvallisesti, joka on tänäkin päivänä ongelma ja vasta-argumentti ydinvoiman tuottamisesta käydyissä keskusteluissa. (Guardian, 2020)

2.3.1 Yritysten vastuullisuusviestintä ja viherpesun tunnusmerkit

Yritysten markkinointiviestinnän yksi osa on vastuullisuusviestintä. Tällöin viestinnässä tuodaan esille yritys vastuuta. Vastuuviestinnällä tavoitellaan kuluttajien tietoisuuden lisäämistä yrityksestä ja sen toiminnasta erityisesti vastuullisuuden alueella. Vastuullisuusviestinnässä, ja etenkin ympäristöviestinnässä keskitytään ympäristöön liittyviin teemoihin, jotka voivat koskea suurempaa kokonaisuutta kuten ilmastonmuutosta tai pieniä osia kuten yksittäisiä tuotteita tai palveluita. Ympäristöviestintä ja vastuullisuusviestintä pitävät mainonnan lisäksi sisällään erilaiset raportit kuten ympäristöraportit ja yhteiskuntavastuuraportit, jotka ovat yrityksen ulkoista viestintää. (Pohjola, 2003, 201) Kun yritys viestii näistä teemoista ja omasta vastuullisuudestaan ja ympäristötoimistaan perusteettomasti, tuottaa se viherpesua. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165-166)

Vastuullisuusviestinnältään yrityksiä voi jakaa seuraavalla tavalla. Yritysten ympäristö vastuullinen toiminta voi olla huonoa tai hyvää. Tämä jakaa yritykset ns. vihreisiin yrityksiin ja ruskeisiin yrityksiin. Se miten nämä yritykset viestivät vastuullisuudestaan jakaa ne vielä ns. äänekkäisiin ja hiljaisiin yrityksiin. Hiljaiset vihreät yritykset eivät viesti vastuullisuudes-

taan, vaikka ne sitä toteuttavat hyvin. Hiljaiset ruskeat yritykset eivät viesti vastuullisuudesta, eivätkä myöskään toteuta sitä. Viherpesua harjoittavat yritykset ovat ruskeita yrityksiä, jotka viestivät positiivisesti vastuullisuudestaan, ja näin tuottavat viherpesua. (Delmas, Magali & Colgan, 2018, 157) Tämä jaottelu on yksinkertaistetusti nähtävissä alla olevassa kuviossa. (kuvio 3)



Kuvio 3. Ympäristösuorituskykyyn ja viestintään perustuva yritysten typologia. (Mukaiillen Magali, Delmas & Burbano, "The Drivers of Greenwashing," California Management Review 54, 1, s. 64–8, 2011.)

Viherpesulle on tyypillistä seitsemän ilmenemismuotoa (taulukko 2) joita kutsutaan viherpesun seitsemäksi synniksi. Viherpesu voi pitää sisällään haittojen piilottelua, eli korostetaan tuotteen hyviä ominaisuuksia ja jätetään huomiotta negatiiviset ominaisuudet. Tuotteen vihreyttä voidaan myös markkinoida epämääräisesti tai korostaa epäolennaisia ominaisuuksia. Esimerkiksi voidaan markkinoida tiedolla, ettei tuote sisällä jotain ainesosaa, joka on lainsäädännön takia poistettu käytöstä joka tapauksessa, jolloin markkinointi sisältää asiaankuulumattomuutta. Toisaalta voidaan korostaa luonnonmukaisuutta, vaikka kaikki luonnonmukaiset aineet eivät ole terveydelle turvallisia. Hyvin usein myös korostetaan tuotteen ekologisia raaka-aineita, vaikka näyttö asiasta puuttuu. Luodaan mielikuvia ilman, että niille on mitään virallista näyttöä tai sertifikaatteja. Myös vihreiden ominaisuuksien markkinointi kategorian sisällä, jossa tuotteen käytöllä on ylipäätään negatiivisia vaikutuksia ympäristölle, on viherpesua tai lopputuotteen markkinointi ympäristöystävällisenä, vaikka itse tuotanto olisi erittäin haitallista luonnolle. Joissain tapauksissa viherpesu ilmenee suoranaisena valehteluna, jossa käytetään esimerkiksi ympäristömerkkejä, joita

tuotteelle ei todellisuudessa ole myönnetty. Tähän kytkeytyy myös osittain harhaanjohtavien merkintöjen käyttö. Silloin annetaan kuluttajan olettaa, että tuotteen puolesta puhuu joku ulkopuolinen taho. (Harmaala & Jallinoja 2012, 172-174)

Taulukko 2. Seitsemän viherpesun perussyntiä (mukailten Harmaala & Jallinoja 2012, 172)

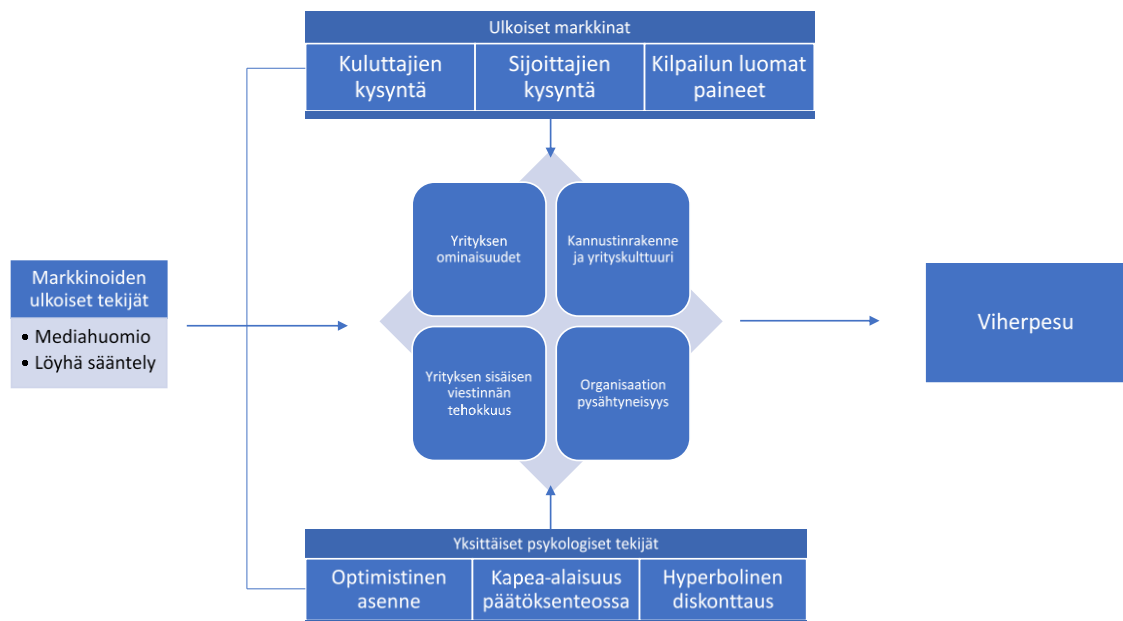
Piilotettu lehmän-kauppa	Tuotetta mainostetaan joltain ominaisuudelta ympäristövastuullisena, mutta jätetään mainitsematta, että tämä on saavutettu jollain epätoivotulla kompromissilla.
Näytön puute	Mainonnan väittämälle ei ole mitään perusteita tai siinä esitetulle ympäristömerkille ei ole mitään kolmatta osapuolta myöntäjänä.
Epämääräisyys	Väite on epämääräinen ja laaja ja sen voi helposti ymmärtää väärin
Harhaanjohtavat merkinnät	Viestinnässä käytetään erilaisia ympäristömerkkejä, vaikka tuotteella ei ole kolmannen osapuolen hyväksyntää.
Asiaankuulumattomuus	Väite on tosi, mutta sillä ei ole vaikutusta tuotteeseen. Esimerkiksi haitallinen aine, jota tuote ei sisällä on kielletty eikä sitä käytä muutenkaan tuotemerkit.
Valehtelu	Väitteissä valehdellaan tuotteen ominaisuuksista tai saavuttamista ympäristömerkeistä.
"Pienempi kahdesta pahasta"	Tuote on itsessään ympäristölle haitallinen, mutta muiden saman kategorian tuotteiden kesken se on jollain tavalla parempi.

2.3.2 Mikä ajaa yrityksiä viherpesuun?

Viherpesuun turvautuminen tai sen käyttäminen yrityksen markkinoinnissa voi johtua sil-kasta välinpitämättömyydestä ja olla suunnitelmallista. Siihen voi johtaa paineet olla kilpai-lukykyinen markkinoilla, joilla vastuullisuutta ja vihreitä arvoja tuodaan esille kaikilla aloilla. Lähes kaikilta toimialoilta löytyy vihreitä vaihtoehtoja. Yritysten on myös melko vaikeaa ja työlästä tuottaa tarkkaa tietoa tuotteiden koko elinkaaren ympäristövaikutuksista ainoas-taan markkinointia varten. Myös markkinoinnin luominen näillä perusteilla vaatii monia-laista osaamista ja tiedon tulkintakykyä. Usein eri osajien välinen kommunikointi yrityk-sen eri osastoilla voi olla puutteellista ja johtaa viherpesuun. Eri mailla on eritasoista sään-telyä, jolloin löyhä sääntely aiheesta voi luoda tilaisuuksia käyttää viherpesua. Usein maissa, joissa ei ole selvää sääntelyä viherpesulle, ja sanktioina tai haittoina on yleensä sakko ja yrityskuvan heikkeneminen, voi olla houkuttelevaa luoda tuottoa nopeasti ajatte-lematta seuraamuksia pidemmällä aikavälillä. (Delmas, Magali & Colgan, 2018, 152-153)

Alla olevassa kuviossa (kuvio 4) kuvataan viherpesuun ajavia tekijöitä tarkemmin. Viher-pesuun ajaa sisäiset tekijät, ulkoiset tekijät ja yksilötason tekijät. Kaikkia yrityksiä ohjataan

inhimillisillä keinoilla ja päätöksiin vaikuttavat useat muuttujat. Ihmisillä on usein positiivisempia mielikuvia tulevaisuudesta kuin mikä todellisuudessa on mahdollista. Nopeaa tuloista haetaan mieluummin kuin kärsivällisesti panostetaan tulevaisuuteen. Aina riittävää informaatiota ei ole saatavissa ja päätöksiä voidaan tehdä rajatulla määrällä tietoa. Sisäinen kommunikaatio ja tiedonvälitys ovat tässä suuressa roolissa. Yrityksen sisäiset tavoitteet luovat myös paineita ja tämä mahdollistaa viherpesuun tarttumisen ja tavoitteita ei ole muuten mahdollista saavuttaa. Johdon asenteet ja niiden pysähtyneisyys eivät luo uutta innovaatiota ja kiinnostusta vastuullisuuteen. Yritysten koko vaikuttaa myös viherpesuun, sillä suurilla yrityksillä on suurempia paineita markkinoilla, näillä yrityksillä on myös laajemmat tuotantoketjut ja toiminta, joiden vastuullisuudesta tulee olla selvillä. Ympäristöjärjestöt ja media seuraavat tarkemmin suuria yrityksiä ja heidän vastuullisuuttaan, mutta vastapainona näillä yrityksillä on myös suuremmat mahdollisuudet toipua brändi imagon vahingoittumisesta ja taloudellisista seuraamuksista. Myös toimialat ovat keskenään eri asemassa. Usein tuotteita tarkastellaan enemmän kuin palveluita ja tuotteille voi olla tarkempaa sääntelyä kuin palveluille. (Delmas, Magali & Colgan, 2018, 161-167)



Kuvio 4. Viherpesun tekijät (mukaillen Delmas, Magali & Colgan, 2018)

2.3.3 Esimerkkejä viherpesusta

Aihetta tutkiessa voi huomata, että viherpesua ilmenee lähes kaikilla aloilla elintarviketeollisuudesta pankkitoimintaan ja vaateteollisuuteen. Tilanne vaihtelee hieman eripuolilla maailmaa riippuen lainsäädännöstä, ja siitä millaista mediahuomiota paljastuneet viherpesutapaukset saavat. Mikään toimiala ei nouse erityisesti esille viherpesutapauksia tut-

kiessa. Ainoastaan vaateteollisuus mainitaan useammin, mutta se voi johtua sen saamasta mediahuomiosta. (Pearce, G. 2012, 6,18-22) (Delmas, Magali & Colgan, 2018, 161-167)

Yksi suurimmista viimevuosien viherpesutapauksista on Volkswagenin päästöhuijaus. Tässä tapauksessa Volkswagen oli säätänyt testitilannetta varten dieselautojensa typpienoksidipäästöjä tietokoneohjelmien avulla. Tavallisessa käytössä päästöt olivat moninkertaiset. Aluksi tapaus tuli esille Yhdysvalloissa, mutta paljastui myös hyvin nopeasti myös Euroopassa. Suomessa testissä manipuloituja autoja oli liikenteessä jopa 47 124 kappaletta. Myös bensiiniautojen hiilidioksidipäästöjä oli Euroopassa ilmoitettu pienemmiksi kuin ne todellisuudessa olivat, vaikka näihin autoihin ei ollut asennettu mitään ohjelmia manipuloimaan tuloksia. (MTV, 2015)

Huijaus toteutettiin asentamalla ohjelmia, jotka tunnistivat testiajon, joka suoritetaan ennen päästömittausta. Koska testit ovat tarkkaan standardoituja, ohjelmien oli mahdollista tunnistaa tilanne, jossa päästönalennus tuli ottaa käyttöön. Ohjelma mittasi auton nopeutta ja ratin käyttöä, joka poikkeaa testiajossa normaalikäytöstä. Ohjelma pystyi sitten mittauksen jälkeen palauttamaan asetukset, kun normaaliajo alkoi. Huijaus paljastui, kun Yhdysvalloissa autoja testattiin myös käytössä heidän oman lainsäädäntönsä vaatimusten mukaisesti, joka velvoittaa testaamaan autoja myös tehdastestien jälkeen. Typpioksidin päästöjen alentaminen vaikuttaa auton ajettavuuteen ja polttoaineen kulutukseen. Kun typpioksidipäästöjä ei muuten saatu riittävän alhaiselle tasolle ja paine laajentaa markkinoita Yhdysvaltoihin ja luoda houkutteleva tuote kuluttajille, oli mahdollisesti helpompaa toteuttaa huijaus. (Yle, 2015)

Yhtiö on joutunut maksamaan tuntuvia sakkoja toiminnastaan ja kaikkiaan kulut ovat nousseet jopa lähes 30 miljardiin euroon. Euroopassa sakot ovat olleet vuoteen 2018 mennessä yli miljardi euroa Saksassa ja 2,5 miljardia euroa Yhdysvalloissa. (Yle, 2018) Myös henkilökohtaisia seuraamuksia yrityksen johdolle on tullut useita. Esimerkiksi Oliver Schmidt, joka johti Volkswagenin Yhdysvaltojen toimistoa ja vastasi ympäristölainsäädännön toteutumisesta tuotteissaan, sai seitsemän vuotta vankeutta ja joutuu maksamaan rahallisia korvauksia. (Taloussanomat, 2017) Autot, joissa on asennettuna kyseinen ohjelma, on kutsuttu takaisin ja Suomessakin Volkswagenilla on takaisinkutsukampanja, jossa kaikki autonomistajat saavat kutsun huoltoon ja autoon tehdään korjaustoimenpiteet päästöjen alentamiseksi. (Volkswagen. 2020) Vaikka päästöhuijauksen paljastuminen oli suuri uutinen ja kolaus Volkswagenin maineelle ja etenkin dieselautoille ja korvaukset ovat nousseet suuriksi, ei Volkswagen ole kuitenkaan joutunut sulkemaan yhtään tehdasta. Ta-

pauksen jälkeen myynti on edelleen hyvää ja Volkswagen on mukana rahoittamassa sähköautojen kehittelyä. (Yle, 2018) Yhdysvalloissa takaisin ostetut autot, joihin on tehty korjauksia, ovat jopa kasvattaneet kysyntää, sillä niille myönnetään hyvin pitkä takuu. (Tekniikanmaailma, 2019)

Tässäkin tapauksessa aiemmassa luvussa mainitut syyt toteuttaa viherpesua tuntuvat olevan paikkaansa pitäviä. Vaikka kohu nousee suureksi ja yksittäisiä ihmisiä eroaa ja he saavat rangaistuksensa voi yritys silti nousta takaisin markkinapaikalleen. Rahalliset korvaukset ja korjaustoimenpiteet eivät välttämättä aja isoa yritystä taloudelliseen ahdinkoon. Jos kyseessä on kulutustuote, jota ilman ei pärjää tai sen on yksi vähistä vaihtoehtoista, kuluttajat palaavat takaisin.

Vaateteollisuus nousee tasaisin väliajoin esille vastuullisuudesta uutisoitaessa. Vaatemerkeistä esimerkiksi H&M on pikamuotiketju, jonka mallistot kiertävät nopeasti. H&M on luonut oman vastuullista puuvillaa käyttävän Conscious-merkistä tunnistettavan mallistonsa. Merkki ei kuitenkaan takaa sitä, että vaate olisi vastuullisesti valmistettu koko elinkaareltaan. Se mahdollisesti ommellaan samalla tehtaalla kuin muutkin vaatteet ja puuvillan tuotanto ei vastuullisena ole ympäristövaikutteiltaan myönteinen. Usein nämä vastuullisuusmerkit ovat vain ilmenne siitä, että kyseinen tuote on hieman eettisempi kuin liikkeen muut tuotteet. Näillä merkeillä ei myöskään ole mitään yhteneväisiä kriteerejä, jonka perusteella niitä myönnettäisi. Kuluttajalla ei siis ole selkeää vertailukohtaa muihin merkkeihin. (Kuluttaja, 2019) H&M:n on myös uutisoitu polttavan useita tonneja vaatteita vuodessa. Yrityksen itsensä mukaan poltettavat vaatteet ovat olleen käyttökelvottomia niiden sisältämien kemikaalien tai bakteerien vuoksi. Nämä bakteerit olisivat siirtyneet vaatteisiin likavedestä esimerkiksi kuljetuksen tai säilytyksen yhteydessä. Tehdyissä laboratoriotutkimuksissa bakteereja tai kemikaaleja ei kuitenkaan ole löytynyt. Vaikka H&M kieltää polttavansa vaatteita muista kuin edellä mainituista syistä, epäillään mediassa vaatteiden polttamisen syyksi liikatuotantoa. Vaatteita tuotetaan halpatyömaissa suurissa erissä, eikä kaikkia välttämättä saada myydyksi. Samaan aikaan H&M puhuu kierrättämisen puolesta ja sillä on useita kampanjoita kierrättämiseen liittyen. (Yle, 2017)

Selkeästi tuotteiden markkinoinnissa harhaanjohtavia ympäristöväättämiä löytyy erityisesti hygieniatuotteiden mainonnassa. Vuokkoset mainoksessa (kuva 2) on esillä ympäristömerkki, joka kertoo puolueettomasi, kuinka ympäristöystävällinen tuote on. Tuotteessa on käytetty vain turvallisia ja ympäristöystävällisiä materiaaleja. Yrityksen sivustolla mainitaan, että merkki kertoo siitä, että puuvillan tulee olla tuotettu luonnonmukaisesti ja sellu-pohjaisen materiaalin on oltava kestävästi tuotettua. Tuotteille on myös myönnetty Jout-

senmerkki. Itse tuote, sen yksittäispakkaus sekä monipakkaus ovat biohajoavia. (Vuokkoset, 2018) Mainoksessa on myös luonto esillä visuaalisesti ja tuote sijoitetaan lähelle metsää ja vesistöä. Mainoksessa käytetään siis visuaalisia keinoja luoda mielikuvia ympäristöystävällisyydestä.

Ongelmaksi kuitenkin muodostuu tuotteen käyttötarkoitus. Tuotteita ei voi sijoittaa biojätteeseen hygieniasyiden takia sekä siksi, että ne eivät ehdi kompostoitua siihen käytetyn prosessin aikana, joka kestää kolme viikkoa. Myös tuotteen laadukkuus tulee taata jatkajalostajille. (Haimola, 2013) Vaikka tuotteen biohajoavuudella ja turvallisilla materiaaleilla on hyvät vaikutuksensa, tämä mainos nostetaan esille esimerkkinä viherpesusta nimenomaan kompostoinnin ongelmallisuuden takia.



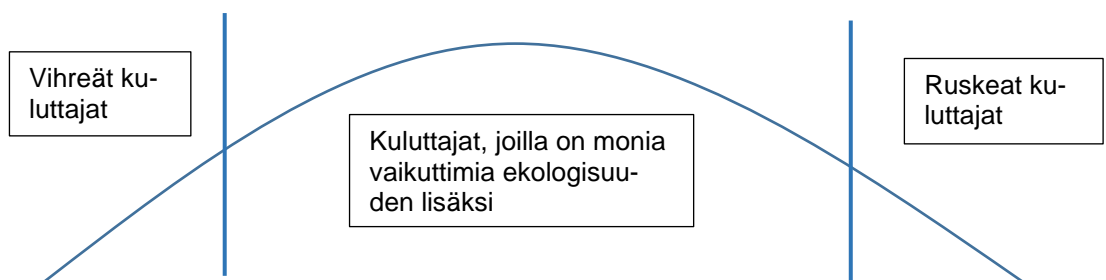
Kuva 2. Kuvakaappaus Vuokkoset mainoksesta (Vuokkoset, 2018)

2.3.4 Miten viherpesun tunnistaa?

Vihreiden väittämien todenperäisyyden arviointi vaatii tietämystä esimerkiksi jätteiden käsittelystä ja muista säädöksistä. Esimerkiksi biohajoavina mainostettuja vaippoja ei voi hygieniasyistä laittaa biojätteisiin, vaikka tuotteen materiaali sen mahdollistaisi. Tällaisissa väittämissä tuodaan esille tuotteen epäolennaisia ja turhia ominaisuuksia, mikä on harhaanjohtamista ja viherpesua. (Vainioranta 24.9.2020)

Jotta viherpesun voi siis tunnistaa, tulee olla käsitys, miten tuote valmistetaan ja miten se hävitetään sekä käsitys siitä mikä on tuotteen itsensä vaikutus ympäristöön. Jos ei ole käsitystä tuotteen hävittämisprosessista voi helposti tarttua mainonnassa annettuihin lupauxiin esimerkiksi kierrätettävästä materiaalista. (Smith, T. 1998, 89)

Kuluttajia voidaan jakaa ryhmiin heidän ympäristöasenteidensa ja toimintatapojensa mukaan. Eri ryhmillä on erilaiset tavat hakea tietoa ja erilaiset perusteet valita tuotteita ja tehdä ostopäätöksiä. Vain pieni osa, noin kaksi prosenttia kuluttajista on tiedostavia ympäristöasioissa ja heidän kulutuksensa on linjassa asenteiden kanssa. Tämä vaatii heiltä tahtoa toimia aatteidensa mukaisesti mukavuuden kustannuksella. (Delmas, Magali & Colgan, 2018, 17-22) Tällöin kuluttajaa voi kuvata vihreän elämäntavan omaavaksi kuluttajaksi. Vihreä kuluttaja on sen sijaan kapeampi määritelmä, jossa kuluttaja tekee ostopäätökset ekologisuuden perusteella. Myös tässä määritelmässä yksilön kulutustapoihin kuten määrään ja laatuun vaikuttaa tietoisuus ympäristöasioista. (Ahonen. 2006, 72-73) Suurimpana kuluttajaryhmänä ovat ne, joilla ympäristövastuullisuuden edelle menevät tuotteiden muut ominaisuudet kuten helppokäyttöisyys ja saatavuus. Syitä ympäristövastuullisten tuotteiden ostamatta jättämiselle voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, tuotteen saatavuus, kokemus ettei tuotteen ympäristövastuullisia ominaisuuksia kerrota riittävän selvästi tai ettei väittämiin tuotteen ympäristöystävällisyydestä luoteta. Tämä on usein seurausta aiemmasta viherpesusta. Vielä lisäksi on pieni osa kuluttajia, joilla ei ole kiinnostusta ympäristövastuullisiin kulutusvalintoihin. Heitä kuvataan termillä ruskea kuluttaja. (Delmas, Magali & Colgan, 2018, 17-22) Näiden määritelmien mukaisesti toimivien kuluttajien kuluttajatottumukset havainnollistetaan alla olevassa kuviossa. (kuvio 5)



Kuvio 5. Kuluttajatottumuksia esittävä käyrä (mukaillen Delmas, Magali & Colgan, 2018, 17-22)

Ekologisten tuotteiden ja palveluiden määrä on lisääntynyt huomattavasti viimeisinä vuosina. Toisin kuin aiemmin tuotteita ei tarvitse etsiä erikoiskaupoista. Vastuullisuus ei koske enää myöskään vain tuotteita ja elintarvikkeita, vaan se on levinnyt eri aloille, kuten esimerkiksi rakentamiseen. Kuluttajalla on saatavissa valtavasti tietoa suoraan puhelimeen. On useita erilaisia sovelluksia, joita voi käyttää ostotilanteessa tai asioita voi selvittää helposti verkossa ennen ostotilannetta. Myös jotkin järjestöt kuten Greenpeace listaavat sivuilla yrityksiä, jotka syyllistyvät viherpesuun. (Delmas, Magali & Colgan, 2018, 12) On myös olemassa erilaisia sosiaalisen median keskustelualustoja, joissa kuluttaja voi vertailla tietoja tai kokemuksia tuotteista tai niitä valmistavien yritysten vastuullisuudesta. Tällöin, myös valveutuneemmat kuluttajat voivat nostaa esille tavanomaisille kuluttajille tietoa

ja ajatuksia tuotteen ominaisuuksista ja mahdollisesta viherpesusta. (Vainioranta 24.9.2020) Tämä kuitenkin vaatii sen, että tietoa haetaan aktiivisesti ja asioihin kiinnitetään huomiota tarkoituksellisesti.

Tutustumatta yritykseen viherpesun tunnistaminen voi olla haastavaa. Tarkastellessa yrityksen viestintää tulisi huomioida seuraavia asioita. Yrityksen arvojen ja vastuullisten tekosten tulisi olla linjassa keskenään. Viestinnän tulisi olla selkeää ja informatiivista eikä pelkästään ympärilyöntejä lauseita ilman syvempää merkitystä. Myös jokin luotettava sertifikaatti on tae vastuullisuudesta, kunhan varmistaa, että sertifikaatti on virallinen ja oikeellinen. (Responsia, 2017)

Vaikka kuluttajalla olisi kiinnostus etsiä tietoa, mutta viherpesu on aiemmassa Volkswagenin päästöhuijausesimerkissä esitetyn kaltaista organisaatiosalla tehtyä manipulaatiota tuotteen ominaisuuksista, joita kuluttajalla ei ole mahdollisuutta itse testata, on viherpesun tunnistaminen käytännössä mahdotonta.

2.4 Kuluttaja-asiamiehen linjaus ympäristömarkkinoinnista

Suomessa Kuluttaja-asiamies on linjannut ympäristömarkkinointia. Jos käyttää mainonnassa jotain ympäristövääntämää, tulee sen olla vaikutuksiltaan merkityksellinen, jotta siitä voi kertoa. Merkittävyttä mietitään esimerkiksi sitä kautta, onko muissakaan saman tuoteperheen tuotteissa käytössä mainoksessa kerrottua väittämää jonkin ainesosan puuttumisesta. Tai jos mainostaa pakkauksen ympäristöominaisuuksia, tulee miettiä, onko sisältö yleisesti haitallinen ympäristölle eli mikä on sen suhde kaikkiin ympäristövaikutuksiin. (KKV, 2019)

Tuotteen ympäristövaikutukset tulee ilmaista selkeästi niin, että kuluttaja ymmärtää mitä osaa tuotteesta tai palvelusta väittämä koskee ja mitä se pitää sisällään. Asiaa ei tulisi olla mahdollista ymmärtää monella tavalla. (KKV, 2019)

Yleistäviä sanoja tuotteen ympäristövaikutuksista ei tulisi käyttää, ellei tuotteen koko elinkaari ole tiedossa. Yleisistä ympäristövääntämisistä Kuluttaja-asiamies linjaa seuraavasti:

”Tällaisia yleisiä väittämiä voi käyttää vain, jos tuote koko elinkaarensa ajan – ”kehdestä hautaan” – kuormittaa ympäristöä olennaisesti vähemmän kuin muut samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet.

Yleisen ympäristövääntämän tueksi pitää löytyä selvitys, joka koskee tuotteen koko elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia.”

Jos tuote on koko elinkaareltaan tietyt kriteerit täyttävä ja sille on mahdollista myöntää ympäristömerkki, on parempi hakea merkkiä kuin esittää edellä mainitut ehdot täyttäviä yleisiä väittämiä, vaikka nämä ehdot täyttyisivät. Ympäristömerkki tulisi olla kolmannen osapuolen myöntämä, jotta sen tuoma merkitys on luotettava. (KKV, 2019)

Myös tuotteen kierrätyksessä kuluttajalle tulee tuoda esille kaikki asiaan vaikuttavat tekijät. Jos tuotetta mainostetaan biohajoavana, täytyy eritellä mikä osa tuotteesta on biohajoavaa, ellei koko tuote ole sitä ja missä olosuhteissa hajoaminen tapahtuu tai tarvitaanko siihen jotain erityisiä toimenpiteitä. Sama koskee kierrätystä, kuluttajalle on tultava selväksi mikä osa tuotteesta on kierrätettävää ja täytyykö se ensin käsitellä jollain tavalla ennen kierrätystä. (KKV, 2019)

Mainonnan sääntely on tärkeää, mutta yritysten näkökulmasta vastuullinen markkinointi on kallista ja työlästä. Vastuullisuudella markkinointi vaatii paljon taustatyötä. Usea yritys myös kokee, ettei yrityksen vastuullinen toiminta ole vielä riittävän pitkällä, jotta sitä voisi mainostaa ja pelkona on myös ajautuminen viherpesuun tai siihen leimautuminen. (Iso-niemi, 2020)

Ratkaisu viherpesun ja vastuullisen viestinnän ongelmaan voisi olla läpinäkyvyys. Keskustelun ja kuluttajaviestinnän tulisi olla avointa ja yritysten tulisi voida kertoa läpinäkyvästi mitä on saavutettu ja mitä tavoitellaan sen sijaan, että käytetään epämääräisiä väittämiä tai termejä. (Vainioranta 24.9.2020)

3 Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä

Kirjallisuuskatsauksessa kootaan tutkimustuloksia eri tutkimuksista jostain valitusta aiheesta ja tehdään niiden pohjalta tutkimusta ja aineiston tiivistämistä omaan tutkimuskysymykseen liittyen. (JYU, 2020) Kyseessä on sekundäärinen tutkimus. Kirjallisuuskatsaus on toistettavissa oleva menetelmä, joka on täsmällinen ja siinä tiivistetään luotettavien tutkimusten valmiina oleva aineisto. Se ei siis ole luettelo tai kirja-arvostelu, sillä kirjallisuuskatsauksessa yleensä on mukana kriittinen tarkastelu aiheeseen. Se voi myös synnyttää uutta analyysia aiheesta. (Salminen 2011, luku 1.2)

Yleisesti kirjallisuuskatsaukset jaetaan kolmeen tyyppiin, kuvaileva kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja meta-analyysi. (Salminen 2011, luku 1.2) Kaikissa kirjallisuuskatsausten eri tyypeissä on rakenteellisesti samat osat, kirjallisen aineiston haku, kirjallisen aineiston arviointi joko kriittisesti tai kuvailevasti sekä aineiston pohjalta tehty yhteenveto tuloksista ja sitä seuraava analyysi. (Kirjallisuuskatsaus hoitotieteessä. 2016, 8-17) (Jyväskylä ammattikorkeakoulu 2020)

3.1 Kuvaileva kirjallisuuskatsaus

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus sallii väljemmät tutkimuskysymykset ja aineiston valintaa ei rajata niin tarkasti metodisten sääntöjen perusteella. Kuvailevaan kirjallisuuskatsaukseen voi ottaa mukaan lähteitä, joissa esitellään tehty tutkimus tai lähteitä, joissa viitataan tutkimuksiin ja keskustellaan niiden tuloksista. (Oliver 2012, 25) Kuvaileva kirjallisuuskatsaus jaetaan kahteen alaluokkaan, jotka ovat narratiivinen ja integroiva katsaus. (Salminen 2011, luku 2)

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus on laaja kuva aiheesta ja voi kuvata sen kehityskulkua tai historiaa. Se ei tarjoa välttämättä analyttistä tulosta, vaan auttaa tuottamaan ja ajantasaistamaan tutkimustietoa esimerkiksi oppimateriaaliksi. Analyysinä käytetään kuvailevaa synteesiä. (Salminen 2011, luku 2.1)

Integroiva kirjallisuuskatsaus on lähempänä systemaattista kirjallisuuskatsausta aineiston valinnaltaan ja rajaukseltaan sekä rakenteeltaan. Se ei kuitenkaan seulo aineistoa yhtä tarkasti kuin systemaattinen kirjallisuuskatsaus. Integroivassa kirjallisuuskatsauksessa voi käyttää aineistoja, joilla on erilaiset metodiset lähtökohdat tutkimuksissa. Erona narratiiviseen kirjallisuuskatsaukseen on, että kriittisyys kuuluu integroivaan kirjallisuuskatsaukseen. (Salminen 2011, luku 2.1)

3.2 Systemaattinen kirjallisuuskatsaus

Systemaattinen kirjallisuuskatsaus on selkeä prosessi, jossa on selkeät vaiheet. Tarkoituksena on luoda tiivistelmä aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja niiden sisällöstä. Tässä tyyppissä on tärkeää kiinnittää huomiota katsauksessa käytettyjen tutkimusten laatuun. Systemaattisten vaiheiden ja kriteerien avulla pyritään luomaan uskottavuutta ja luotettavuutta katsaukselle ja sen tuloksille. Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen vaiheissa laaditaan tutkimuskysymys, suunnitellaan aineiston haku huolellisesti ja määritetään aineistolle sisäänottokriteerit. Hakujen tulokset taulukoidaan ennen synteesiä. (Turku AMK 2020)

Tutkimusaineiston haku on kuvattava huolellisesti, jotta se on kuvauksen perusteella mahdollista toistaa. Aineiston valitsemisprosessi on myös kuvattava ja selitettävä miksi jotain valittiin ja jotain karsittiin aineistosta pois. Tutkimusaineiston hakuprosessia sekä haettua aineistoa arvioidaan kriittisesti. Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa huomioidaan aineistossa käytetyt tutkimusmenetelmät toisin kuin kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa. (Helsingin Yliopisto, 2017)

3.3 Meta-analyysi

Meta-analyysi jaetaan kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. Kvalitatiivinen meta-analyysi jaetaan vielä metasynteesiin ja metayhteenveetoon. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta usein kritisoidaan sen subjektiivisuudesta. Aineisto ei myöskään ole yleistettävissä, vaikka laadullisessa tutkimuksessa saavutetaan tiedon syventymistä. Jotta voidaan välttää tutkijasta riippuva subjektiivisuus, voidaan käyttää rinnakkaisluokittelun menetelmää. Tässä menetelmässä toinen henkilö luokittelee tutkimusaineiston tutkimuskriteereitä käyttäen. (Koskinen, 2005) *Metasynteesi* on lähellä systemaattista kirjallisuuskatsausta ja sillä tavoitellaan tutkittavan ilmiön selittämistä yhdistämällä eri tutkimuksia, jotka tutkivat samaa aihetta. Aineisto kerätään ja siitä etsitään yhtäläisyyksiä vertailemalla käsitteitä, joita tutkimuksista nousee esille. Tulkitsevassa synteesissä löydetyt käsitteet koetetaan kääntää samaa tarkoittaviksi niin pitkälle kuin mahdollista ja näin tiivistää käsitteet ja tuoda ne laajemman samaa tarkoittavan käsitteen alle. Tällä tavoin tutkimuksia voidaan yhtenäistää. *Metayhteenveeto* on menetelmä, joka pyrkii myös tiivistämiseen, mutta enemmän kvantitatiivisin keinoin eikä kuvailevin keinoin. Näitä keinoja ovat aineiston seulominen ja ryhmittely, tiivistäminen ja efektikokojen laskenta. (Salminen 2011, luku 2.3)

Kvantitatiivinen meta-analyysi on laajemman aineiston vaativa katsaus. Kvantitatiivisessa meta-analyysissä pyritään objektiivisuuteen. Kuvailevalla kirjallisuuskatsauksella tätä ei voida toteuttaa. Alkuperäisten tutkimusten laatu vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen ja

aineiston valinta täytyy toteuttaa huolellisesti. (Koskinen, 2005) Meta-analyysissä käytetään tilastotieteellisiä menetelmiä ja sen tekijällä täytyy olla osaamista näistä menetelmistä. Aineistona käytettyjen tutkimusten tulee olla korkealaatuisia, jotta kvantitatiivista meta-analyysiä voidaan muodostaa. Tällä metodilla voidaan kuitenkin luoda numeerisia tuloksia tiivistämällä aineistoa kvantitatiiviselle meta-analyysille kehitetyillä tilastotieteen kaavoilla. (Salminen 2011, luku 2.4)

4 Viherpesua käsittelevä kirjallisuus

4.1 Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen aineisto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, joka on näistä kolmesta alatyypistä yleisimmin käytetty eikä sisällä yhtä tarkkoja rajauksia aineiston suhteen kuin systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja meta-analyysi. Sen tuloksien tarkastelussa on käytetty kuvailevaa synteesiä, jonka lisäksi aineistoa on järjestetty sisällönanalyysiä apuna käyttäen.

Kaikki aineistoon valikoidut tutkimukset ovat toteutettu muualla kuin Suomessa. Ne ovat toteutettu myös keskenään eri maissa. Tämä tuo monipuolista ja kansainvälistä näkemystä viherpesusta, mutta osoittaa myös, ettei Suomessa aihetta ole tutkittu kovin laajasti.

4.1.1 Aineiston haku

Tutkimuskysymykset tässä opinnäytetyössä olivat, miksi viherpesuun ajaututaan ja mitä vaikutuksia viherpesulla on. Tavoitteena on tuoda esille viherpesun syyt ja vaikutukset, jotta siihen johtavia syitä ja siihen liittyviä ongelmia voisi tuoda näkyväksi ja näin lisätä tiedostavuutta. Tällä tavoin voidaan tuottaa helppolukuista ja tiivistettyä tietoa ongelmasta.

Aineistoa on kerätty seuraavista tietokannoista: Google Scholar, HHFinna, ja Helka. Käytetyt hakutermit aineistoa kerätessä ovat olleet effects of greenwashing, ja greenwashing, viherpesu ja viherpesun vaikutukset. Hakukielinä ovat siis englanti ja suomi. Haulla Effects of greenwashing löytyi 3729 hakutulosta Helkan haulla, Finnan haulla tulos oli 2312 ja Google Scholarissa 26200. Google Scholarin hakutulokset sisälsivät samat tulokset kuin Helka ja Finna. Haulla viherpesun vaikutukset, ei tullut yhtään hakutulosta ja haulla viherpesu Helkan tietokannasta tuli 3 tulosta, jotka eivät kuitenkaan olleet sopivia tähän kirjallisuuskatsaukseen. Artikkeleiden tutkimusmenetelmät vaihtelivat, mutta niissä kaikissa tutkittiin yritysten viestintää ja siinä ilmenevää viherpesua suhteessa yritysvastuuseen ja kuluttajiin. Hakutuloksia oli runsaasti, mutta niiden sisältö vaihteli suuresti eri alojen kesken ja tämä koettiin ottaa huomioon valinnassa. Hakutuloksista on valittu mukaan mahdollisimman relevantit hakutulokset luotettavista lähteistä, ja joiden sisältö vastasi mahdollisimman hyvin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Pois aineistosta karsiutui aineisto, joissa ei ollut tutkimusta, vaan teksti oli yleiskatsaus, joka ei tarjonnut vastauksia tutkimuksen muodossa. Kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa, voi olla mukana eri metodologisia tutkimuksia aiheesta. Sisäänottokriteerit ja poissulkukriteerit ovat ohjanneet aineiston va-

lintaa mahdollisimman luotettavaksi. Aineiston hakutuloksia on tarkasteltu ensin otsikoiden perusteella ja sitten lukemalla tiivistelmä. Jos aineistossa on aiheeseen relevanttia tietoa, se on luettu tarkasti ja siitä on poimittu keskeisimmät osat sisällöstä, jonka mukaan aineistoa on järjestelty.

Taulukko 3. Sisäänottokriteerit ja poissulkukriteerit

Sisäänottokriteerit	Poissulkukriteerit
<ul style="list-style-type: none"> • Teos tai artikkeli on kirjoitettu vuosina 2013-2020 • Teos on e-kirja, artikkeli tai kirja • Kieli on suomi tai englanti • Sähköinen teksti löytyy kokonaisuena • Teos vastaa tutkimuskysymykseen • Sisältää tutkimuksen 	<ul style="list-style-type: none"> • Teos tai artikkeli on kirjoitettu ennen vuotta 2013 • Kielin on joku muu kuin suomi tai englanti • Teos ei vastaa tutkimuskysymykseen • Ei sisällä tutkimusta

4.1.2 Aineiston kuvaus

Aineisto, joka valikoitui tähän kirjallisuuskatsaukseen, koostui kokonaan tieteellisistä artikkeleista. Kaikki artikkelit ovat vertaisarvioituja. Kaikki aineistoon valikoituneet artikkelit olivat englanninkielisiä. Seuraavaan taulukkoon on koottu mukaan valikoituneiden tutkimusten, teema, metodi ja keskeinen tutkimustulos.

Taulukko 4.1 Kirjallisuuskatsauksen tutkimukset: Viherpesun yleisiä vaikutuksia

Tutkimus	Aihe ja metodi	Keskeiset tulokset
Szabo, S. & Webster J. 2020. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. Journal of Business Ethics.	Havaitun viherpesun vaikutukset ja seuraukset. Haastattelut, kyselylomakkeet ja neurofysiologiset tekniikat.	Havaittu viherpesu ei liity pelkästään ympäristöön ja tuotteisiin, vaan myös kuluttajatytyväisyyteen verkkosivuilla vieraillessa. Havaittu viherpesu lisää ennakkoluuloja yritystä kohtaan. Viherpesulla on haitallisia tuloksia organisaatioille, jotka liittyvät kuluttajien tuote- ja ympäristökäsityksiin sekä asiakastytyväisyyteen ja heidän vuorovaikutukseensa verkkosivustoilla.
Braga Junior, S., Martínez, M.P., Correa, C.M., Moura-Leite, R.C. & Da Silva, D. 2019, "Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption", RAUSP Management Journal.	Analyysi viherpesun vaikutuksista sekä asenteisiin ja uskomuksiin sekä ympäristöystävällisten tuotteiden vähittäiskaupan ostopäätöksiin. Kvantitatiivinen tutkimus, joka tehtiin kyselyinä, johon otettiin mukaan 880 kuluttajaa, jotka asuvat São Paulon kaupungissa Brasiliassa ja ostavat supermarketeista viikoittain tai joka toinen viikko.	Viherpesun havaitsemisen seurauksena menetetään asiakasuskollisuutta, asiakastytyväisyyttä, ja niistä seuraavat hyödyt. Viherpesun havainnointi aiheuttaa epätietoisuutta. Lisäksi kuluttajia ohjaa asenteet tuotteita kohtaan, kuten aiempi tyytyväisyys tuotteeseen ja siitä itselle koettu hyöty, jolloin riskinäkökulma jätetään huomiotta

Taulukko 4.2. Kirjallisuuskatsauksen tutkimukset: Viherpesun vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen

Tutkimus	Aihe ja metodi	Keskeiset tulokset
De Jong, M. D. T., Harkink, K.M., Barth, S. 2018. Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. Journal of Business and Technical Communication.	Tutkimus siitä reagoivatko kuluttajat eri tavoin yrityksiin, joilla on erilaiset vastuullisuusmarkkinoinnin strategiat. Vaihtoehtoina viherpesua harjoittavat yritykset, yritykset, jotka eivät ole vastuullisia, mutta eivät myöskään viesti siitä ja vastuulliset yritykset, jotka eivät mainosta vastuullisuuttaan 4 x 2 satunnaistettu kokeellinen tutkimus.	Kuluttajat tunnistivat vihreät väitteet viherpesun yhteydessä, mikä johti vaikutelmaan vastuullisuudesta vihreän ja ruskean organisaation välillä, mutta myös negatiivisempiin arvioihin viestinnän eheydestä. Ostoprosenttien suhteen viherpesua harjoittavat organisaatiot toimivat samalla tavalla kuin hiljaiset ruskeat organisaatiot, ja niiden kannatus oli huomattavasti huonompi kuin äänekkäiden ja hiljaisten vihreiden organisaatioiden. Tuotetyypillä ei ollut merkittäviä vaikutuksia.
Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. 2014. Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. Journal of Business Ethics	Ympäristömarkkinoinnin ja ympäristövastuun vaikutukset brändiasenteeseen ja ostoihanteisiin Tutkimuksessa käytetään psykologialta lainattua attribuutioteoriaa selittävänä kehyksenä ymmärtämään ympäristömarkkinoinnin vaikutuksia kuluttajiin ja ympäristömainonnan viestinnän tehokkuuteen.	Yritysvastuun ollessa heikkoa, ympäristömainonnalla on negatiivisempia vaikutuksia yrityskuvaan kuin tavallisella mainonnalla tai mainostamattomuudella. Lisäksi, jos yrityksen ympäristövastuullisuus on korkealla tasolla, sekä ympäristömainonta, että yleinen yritysmainonta johtavat epäedullisempaan brändiasenteeseen kuin mainostamattomuus
Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. 2018. Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. Journal of Advertising	Kuinka harhaanjohtava mainonta tuotteiden ympäristöominaisuuksista tai viherpesu vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin mainoksista ja tuotteista Kokeellinen tutkimus.	Epämääräiset ympäristöväittämät eivät lisää viherpesun havaitsemista, mutta valheelliset väittämät lisäävät, mikä siten vahingoittaa kuluttajien suhtautumista mainoksiin ja tuotemerkkeihin. Lisäksi viherpesun väitteiden yhdistäminen luotokuviiin vaikuttaa positiivisesti kuluttajien arvioihin mainoksista ja heidän asenteisiinsa mainoksia kohtaan enemmän kuin havaittu viherpesu.
de Jong M. D. T., Huluba G., Beldad A. D. 2019. Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. Journal of Business and Technical Communication.	Risteilytoimialan eri asteisen viherpesun vaikutukset. 3x2 satunnaistettu kokeellinen tutkimus.	Ainoastaan todellisilla vihreillä väittämillä ja teoilla on positiivisia vaikutuksia maineeseen. Ei ole väliä onko väittämät osittain valheita vai valheita.

4.2 Keskeiset tulokset

Aineiston järjestelemisessä on käytetty apuna sisällönanalyysiä, jolla on tarkoitus tiivistää usean tutkimuksen keskeisiä tuloksia teemoittelun avulla. Kirjallisuuskatsauksessa sisällönanalyysillä järjestetään aineistoa, ei tehdä siitä analyysiä. Aineiston abstrahointiin ei pyritä kuten laadullisessa tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 4.5)

Seuraavissa luvuissa esitellään valituista tutkimuksista esiin nousseita tutkimustuloksia ja näkemyksiä viherpesusta ja sen vaikutuksista. Tulokset on jaettu sen mukaan mistä näkökulmasta ne aihetta käsittelevät. Kohteena on voinut olla joko yritys ja siihen kohdistuvat vaikutukset tai kuluttajaan kohdistuvat vaikutukset. Vaikutukset ovat sidoksissa toisiinsa, mutta tässä on kuitenkin tehty jaottelua ensisijaisten vaikutusten pohjalta sekä sen perusteella, miten termistö on tiivistynyt ja miten siitä on löytynyt yhteneväisiä tekijöitä.

4.2.1 Viherpesun syitä

Yritykset joutuvat sitoutumaan ja ottamaan huomioon ympäristövastuuta koko ajan enenevässä määrin, kun kuluttajien huomio kohdistuu ympäristön tilaan. (King and Lenox 2002). Kuluttajilta tuleva paine ajaa yrityksiä viestimään omista vastuullisista teoistaan ja tämä voi johtaa myös tekojen liioitteluun, joka ilmenee viherpesuna. (Garfield 1991)

Szabon ja Websterin (2020) haastattelututkimuksessa yritysten välinen viherpesu näkyi haastatelluille koko tuotantoketjua koskevana ilmiönä. Haastatteluun valitut henkilöt olivat joko työntekijöitä tai konsultteja, jotka tekivät mainoskampanjoita yritykselle. Haastattelujen vastauksista paljastui, että yritykset eivät välttämättä tarkasta kaikkia tuotteen elinkaareen liittyviä vaiheita, jolloin ne ajautuvat viherpesuun, vaikka tämä olisi estettävissä suhteellisen helposti. (Szabo & Webster 2020, s. 6-11)

4.2.2 Viherpesun vaikutukset kuluttajiin

Kuluttajat tekevät usein päätöksiä mainonnan ja yritysten viestinnän perusteella. (Hamann & Kapelus 2004). Kun kuluttajat havaitsevat viherpesua, heidän asenteensa muuttuvat skeptisiksi yrityksiä kohtaan. Kuluttajat ovat epätietoisia mihin uskoa, mikä lisää negatiivisia asenteita. (Pomering & Johnson 2009).

Szabon ja Websterin (2020) tutkimuksessa, jossa haastateltiin yritysten työntekijöitä ja arvioitiin viherpesun vaikutuksia, tuotiin esille, etteivät ympäristöarvot ole ainoita kuluttajia ohjaavia tekijöitä, vaan tuotteiden laatu, hinta ja terveellisyys ovat myös tärkeitä. Kuluttajilla ei myöskään ole tapana tutkia yritysten taustoja kovin tarkasti ennen ostopäätöksen

tekoa. Tällä tavoin usean vaikutusten seurauksena kuluttajat eivät huomaa viherpesua. (Szabo & Webster 2020, s. 6-11) Edellä mainitun tutkimuksen mukaisia tuloksia löytyy myös kuluttajakyselyssä, joka toteutettiin Brasiliassa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tässä tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajat muodostavat negatiivisia mielikuvia havaitessaan viherpesua, mutta heitä ohjaa myös tuotteeseen liittyvät aiemmat positiiviset kokemukset sekä tuotteen arvo kuluttajalle. Tällöin kuluttajat jättävät huomioimatta tuotteeseen liittyvät riskit ja mahdolliset ympäristövastuulliset ongelmat. Jos kuluttaja kuitenkin huomaa tuotteeseen liittyvän valheellisen markkinoinnin voi tuote menettää myöhemmin positiiviset mielikuvat tuotteen hyödyistä sekä rapauttaa asiakasuskollisuutta ja aiheuttaa epätietoisuutta. Näin tuotetta ei jatkossa välttämättä osteta. Tutkimuksessa nousi myös esille mahdollisuus, että ympäristöystävällisiä tuotteita aletaan etsiä erikoistuneista kaupoista, jos viherpesu huomataan. (Braga, Martínez, Correa, Moura-Leite, & Da Silva. 2019, s. 238-239)

Kuluttajat myös havaitsevat eri tavoin viherpesua. Kuluttajat eivät välttämättä huomioi epämääräisiä väittämiä, mutta valheelliset väittämät huomataan. Tämä vaikuttaa negatiivisesti brändimielikuvaan. Tutkimuksessa (Schmuck, Matthes, & Naderer. 2018, 127) toteutettiin kyselytutkimus sekä Yhdysvalloissa että Saksassa ja tutkimuksessa huomattiin, että tiedon määrä voi vaikuttaa viherpesun havaitsemiseen ja sitä seuraavaan mielikuvien syntyyn. Saksassa tietämys on korkealla ja valheelliset väittämät tunnistettiin viherpesuksi useammin. Jos valheellisiin väittämiin yhdistettiin luontoa kuvaavia kuvia, ne vaikuttivat positiivisesti yritysmielikuvaan havaittua viherpesua voimakkaammin. Vaikka viherpesu huomattiin, on luontoa kuvaavilla kuvilla suurempi vaikutus kuluttajiin ja heidän käsityksiinsä yrityksestä. (Schmuck, Matthes, & Naderer. 2018, 127)

4.2.3 Viherpesun vaikutukset yrityskuvaan

Szabon ja Websterin (2020) mukaan viherpesun katsottiin aiheuttavan negatiivisia mielikuvia ympäristömarkkinoinnista ja vaikeuttavan entisestään ympäristövastuun esille tuomista. Yritysten edustajat ja työntekijät osasivat nimetä muita yrityksiä, jotka käyttivät viherpesua markkinoinnissaan ja tällä tavoin loivat edellytykset ympäristömarkkinoinnin ja yrityskuvan rapautumiselle. Viherpesun vaikutuksia brändiin, asiakasuskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen katsottiin voitavan parantaa läpinäkyvyydellä viestinnässä. Vaikka kaikki yrityksen toimet eivät vielä olisi vastuullisia, voisi avoin viestintä silti parantaa asiakasluottamusta yrityksen toimintaan. (Szabo & Webster 2020, 6-11)

Kuluttajat muodostavat erilaisia käsityksiä viherpesua harjoittavista yrityksistä, ns. ruskeista yrityksistä, jotka eivät panosta ympäristövastuuseen, mutta eivät myöskään mainosta, sekä yrityksistä, jotka ovat aidosti vastuullisia eli ns. vihreistä yrityksistä. Kuluttajat

olivat siis tietoisia ympäristöväittämistä, mikä herätti epäilyjä yritysten tinkimättömyydestä ja rehellisyydestä viestinnässään. Viherpesua harjoittavien yritysten katsottiin kuitenkin olevan lähempänä yritysvastuun tavoitteita viestiessään ympäristövastuusta, kuin ns. ruskeiden yritysten, vaikka ne olivat samalla tasolla arvioitaessa yleisiä mielikuvia näistä yrityksistä. Viherpesulla oli näin mahdollisuus saavuttaa positiivisempia mielikuvia, vaikka kuluttajat tiesivät, etteivät väitteet olleet täysin totta. Viherpesuyritykset ja ruskeat yritykset, arvioitiin molemmat kuitenkin selkeästi huonommiksi kuin ns. vihreät yritykset, jotka toteuttavat oikeasti ympäristövastuuta. Ostoaikaita mitattaessa sekä viherpesuyritykset, että ns. ruskeat yritykset pärjäsivät huonommin kuin vastuulliset, vihreät yritykset, eikä viherpesuväittämällä ollut positiivista vaikutusta ostoaikaisiin. Myöskään tuotteen laadulla ei ollut merkitystä, oli se sitten välttämättömyystuote tai luksustuote. Tutkimuksessa tuotteet ja vihreät väittämät oli osoitettu ja tuotu haastateltavan tietoon, jolloin havaitsemattomat vihreät väittämät jäivät pois tutkimuksesta, mikä saattaisi vaikuttaa tuloksiin. (De Jong, Harkink, & Barth. 2018 s. 95-107)

Ympäristömarkkinointi ilman viherpesua ei aina edesauta positiivisia mielikuvia yrityksestä, vaan saattaa aiheuttaa jopa negatiivisia vaikutuksia. Negatiiviset mielikuvat brändistä vahvistuvat ympäristömarkkinoinnin yhteydessä, verrattuna tavalliseen markkinointiin, joka ei sisällä ympäristöväittämiä ja täydelliseen markkinoimattomuuteen. (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino. 2014, 693) Joissain tapauksissa välttääkseen negatiiviset vaikutukset yritysten kannattaisi olla viestimättä ympäristövastuustaan. Tätä tapahtuu myös niissä tapauksissa, joissa yritys toimii vastuullisesti. Tämä tulkitaan johtuvaksi skeptisyydestä yrityksiä kohtaan, joka kuluttajille on muodostunut ympäristömarkkinoinnin epäjohtonmukaisuuden yhteydessä. (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014, 700-701)

Jos viherpesun väittämät jaetaan kahteen ryhmään, puolivalheisiin ja valheisiin, voidaan huomata, ettei kuluttajille ole väliä onko kyseessä valheet vai puolivalheet, vaan molemmat muodostavat negatiivisia mielikuvia yrityksestä. Vaikka puolivalheet ovat ympäristövastuullisuudeltaan paremmalla tasolla, sillä ne pohjautuvat osittain toteutuneisiin tavoitteisiin ja ovat tavallaan puolitotuksia, ne koetaan silti negatiivisina ja tämä vaikuttaa negatiivisesti yrityskuvaan. Viherpesuväittämät voivat vaikuttaa mielikuviin myös tuotteiden tai palveluiden laadusta sekä yrityksen taloudellisesta asemasta, vaikka, nämä näyttäytyvät ensinäkemältä epäolennaisina viherpesuväittämiin liittyen. (de Jong, Huluba & Beldad. 2019, 65)

4.2.4 Ratkaisuja ympäristömarkkinoinnin luotettavuusongelmaan

Haastateltaessa yritysten työntekijöitä ja yrityksille työskenteleviä konsultteja, ratkaisuehdotuksiksi nousi kolmansien osapuolten myöntämän sertifikaatit, jotta kuluttajien ei tarvitsisi itse selvittää ja tehdä päätöksiä yritysten luotettavuudesta. Myös ympäristövastuullisten yritysten liittyminen ryhmiksi sekä yritysten vastuullisuuden tarinallistaminen, ja tietoa sisältävän materiaalin jakaminen kuluttajille tuli esille vastauksissa etsittäessä keinoja kuluttajien vihreää markkinointia kohtaan tuntemaan epäluottamukseen. Tarinallistamisen keinoina tehokkaimmiksi arvioitiin kuvat ja visuaaliset kaaviot tilastoista. Tärkeimpinä alustoina yrityksen näkyvyydelle pidettiin yleisiä sosiaalisen median alustoja. Myös näkyvyys blogeissa ja podcasteissa nousi esille. (Szabo & Webster 2020, s. 6-11)

Yritysten ympäristömarkkinointi voi aiheuttaa haittaa, mikäli se ei ole samassa linjassa kuin yrityksen ympäristövastuullisuus. Viherpesu ei ole vain eettistä valintaa siitä voiko mainonnassa käyttää epätosia väittämiä, vaan se on konkreettista toimintaa, jolla on konkreettisia vaikutuksia brändiin. Kuluttajien reaktioiden tunteminen ja niiden mukaan mainostaminen ja vastuullisuudesta viestiminen onnistuneesti ei tulisi olla tavoitteena, vaan todellisten tulosten saavuttaminen vastuullisuuden osa-alueilla. (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino. 2014, 703-704)

5 Johtopäätökset

5.1 Yhteenveto

Ekologisuus ja ympäristöasiat ovat jatkuvasti nouseva trendi kuluttajien keskuudessa. (King and Lenox 2002) Sekä kuluttajien että markkinoiden paineet ajavat yrityksiä viestimään ympäristövastuustaan ja ekologisista tuotteistaan. Voi kuitenkin olla haastavaa taloudellisesti ja teknisesti kehittää omaa tuotetta ympäristövastuulliseksi nopealla aikataululla. Yrityksen tai organisaation toimintatavat voivat olla myös ohjaamassa toimintaa viherpesuun joko tahallisesti tai tahattomasti. Aina yrityksen johto ei ole motivoitunut kehittämään toimintoja ympäristövastuu edellä, vaan tekee päätöksiä taloudellisin perustein, jotka pohjautuvat perinteisiin tuotantotapoihin. Tällöin ei synny uutta innovaatiota, vaan markkinoiden paineessa on helpompi turvautua viherpesuun. Valheelliseen ympäristömarkkinointiin voi ajautua myös tahattomasti, kun tiedonkulku yrityksen sisällä ei ole riittävä tai eri osastojen toimintaan ei laiteta riittävästi resursseja. Mainonta voi olla erillinen toiminto, jolloin tuotantoketjujen ja alihankkijoiden toiminnan selvittäminen on liian työlästä ilman muiden osastojen osaamista ja yhteistyötä. Eri maissa viherpesulle on myös hyvin erilaista sääntelyä ja jos sääntely on löyhää ja viherpesusta kiinnijäänti ei tuota pitkäkestoisia mainehaittaa tai taloudellisia menetyksiä, voi viherpesun käyttö olla houkutteleva vaihtoehto. (Delmas, Magali & Colgan, 2018, 152-153)

Tyypillisimmät viherpesun ilmenemismuodot mainonnassa ovat epämääräiset ympäristöväittämät, visuaaliset keinot ja mielikuvien käyttö, liioittelu, harhaanjohtaminen, erilaiset ympäristömerkinnät tai sertifikaatit, joilla ei ole kolmannen osapuolen tukea tai ne eivät koske kuin osaa tuotteen ominaisuuksista sekä huomion kiinnittäminen epäolennaisuuksiin.

Kaikissa tutkimuksissa, jotka valikoituivat aineistoon, tulee esille viherpesun negatiiviset vaikutukset. Kuluttajien negatiiviset asenteen vaikuttavat haitallisesti viherpesuyrityksiin, mutta myös yleisesti ympäristömarkkinointiin. Tämä on selkeä haitta ympäristövastuullisuuden rehelliselle esiintuomiselle, sekä sen toteuttamiselle. Viherpesun luoma negatiivinen mielikuva ympäristömarkkinoinnista voi hiljentää myös ympäristövastuuta toteuttavia yrityksiä, jotta heihin ei kohdistuisi niin voimakasta tarkastelua. Totuudenmukainen ympäristömarkkinointi voi heikentää yritysmielikuvaa ja perinteinen markkinointi ilman ympäristönäkökulmaa voi olla yritykselle suotuisampaa. (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino. 2014, 693)

Tutkimuksissa kävi myös ilmi, että kuluttajat voivat pitää viherpesua harjoittavia yrityksiä vastuullisempina kuin yrityksiä, jotka eivät viesti vastuullisuudestaan eivätkä toimi ympäristövastuullisesti. Koetaan että tällöin yritykset kiinnittävät huomiota ympäristövastuuseen, vaikka viestinnän väittämät eivät olisikaan tosia. (De Jong, Harkink, & Barth. 2018 s. 95-107) Tämä on yllättävä tulos, sillä yleisesti ajatellaan, että epätotuudet aiheuttavat pelkästään negatiivisia mielikuvia ja vaikutuksia.

Tutkimuksissa ei myöskään tullut esille selkeitä hyötyjä viherpesun toteuttamisesta. Useissa haastatteluissa ja kyselyissä osoitettiin kuitenkin selvästi viherpesu ja sen eri asheet. Tällöin huomaamatta jäänyt viherpesu on pois tutkimuksesta, mikä voisi mahdollisesti tuoda eriäviä tuloksia siitä, miten yritykset hyötyvät tilanteesta.

Suurin osa kuluttajista kuuluu ryhmään, jolla ei ole vahvoja mielipiteitä vastuullisuudesta, ja he kuluttavat eri taustoilla toimivien yritysten tuotteita. Tämä ryhmä ei välttämättä ole valmis tinkimään valinnoissaan ympäristön hyväksi, ja voi käyttää viherpesua jopa syynä olla ostamatta jotain tuotetta. (Delmas, Magali & Colgan, 2018, 17-22) Kuluttajilla on myös muita vaikuttajia kulutusvalinnoissaan, kuin viherpesu ja ympäristöväittämien todenperäisyys, heitä ohjaavat aiemmat kokemukset tuotteista ja niihin yhdistyvät mielikuvat. (Braga, Martínez, Correa, Moura-Leite & Da Silva. 2019, s. 238-239) Kaikki kuluttajat eivät ole lähtökohtaisesti valitsemassa tuotteita ympäristövaikutusten perusteella. Osassa tutkimuksia haastattelut ovat tehty lähtökohdista, joissa haastateltavat ovat joutuneet ikään kuin viherpesun kohteiksi. Mutta kuten Delmas ja Colgan (2018) tuovat esille, kuluttajia on erilaisia ja kaikilla ei ole aatteita, joiden mukaan toimia ja tarkastella viherpesua. Osa kuluttajista ei edes huomioi ympäristövastuuta valinnoissaan. Osa taas kokee kaiken ympäristömarkkinoitiin liittyvän negatiivisena ja voi jopa käyttää aiempia kokemuksia tekosyynä olla huomioimatta viherpesua tai ympäristövastuun puuttumista. (Delmas & Colgan, 2018, 17-22). Kuluttaja voi siis myös itse jättää viherpesun vähälle huomiolle tai viherpesun havainnoimiseen ei edes pyritä. Tämä poikkeaa viherpesua yleisesti käsiteltäessä perusajatuksesta, jossa lähtökohtana on, että viherpesu on negatiivista kuluttajaa ohjailevaa toimintaa.

Ratkaisuksi viherpesun ongelmaan tutkimuksissa esitetään usein läpinäkyvyyttä viestinnässä ja viestinnän lisäämistä. Szabon ja Websterin (2020) mukaan työntekijät ehdottavat keinoiksi lisätä kuluttajien tietämystä sosiaalisen median käyttämisestä tiedon jakamiseen. Sosiaalista mediaa käytetään jo nyt, mutta samat väylät ja alustat ovat myös väärin väittämien ja viherpesun käytössä. Kuluttajan näkökulmasta tämä ei ehkä paranna tilannetta, sillä jo nyt tietoa on kyllä saatavilla, mutta siihen tulee paneutua, jos haluaa erotella viher-

pesun muusta mainonnasta. Viherpesu voi olla myös niin hienovaraista, ettei sitä voi havaita kovin helposti. Kuten teoriaosuudessa esimerkkinä esille tuotu Volkswagenin viherpesutapaus osoittaa, aina kuluttajalla ei edes ole mahdollisuuksia saada selville viherpesua, vaikka yritysten taustoja tutkisikin. Tämä riippuu siitä missä osaa tuotteen valmistusta tai yrityksen toimintaa viherpesu tapahtuu.

Sekä yrittäjät että kuluttajat kannattavat läpinäkyvyyttä ja todellisia ympäristövastuullisia tekoja. Viestinnässä olisi tärkeää olla rehellisyyden ilmapiiri, jossa kaiken ei tarvitse olla valmista, vaan vastuullisuudesta voisi viestiä kehitettävänä toimintana, jossa kuitenkin pyritään kohti ympäristövastuuta. Samanlainen tilanne on myös suurimmalla osalla kuluttajia. Ilmastonmuutos on ollut olemassa pitkään ja ympäristöasioista on puhuttu kauan. Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan ole muuttaneet kulutustottumuksiaan, Nyt kun ilmastonmuutokseen liittyy väistämättä elämänmuutoksia, on matka vastuullisempaan kuluttamiseen myös heillä alussa. Vaikka räikeitä viherpesutapauksia on käsiteltävä omana ryhmänä, voisi yritysten asemaa helpottaa ilmapiiri, jossa muutosta kohti vastuullisempaa toimintaa voi toteuttaa avoimemmin. Erityisesti tämä koskee niitä yrityksiä, jotka ajautuvat viherpesuun muista syistä kuin suoranaisesta piittaamattomuudesta. Avoin keskustelu voisi lisätä niin kuluttajien kuin yrittäjienkin tietoisuutta. Ilmapiirin vapautuminen ja ympäristömarkkinointiin liittyvien negatiivisten mielikuvien heikkeneminen voisi myös lisätä niiden hiljaisten vastuullisten yritysten ympäristömarkkinointia, ja näin nämä yritykset olisivat paremmin edustettuina markkinoilla todellisilla saavutuksillaan ympäristövastuussa.

Koko ympäristövastuun käsite yhdistettynä markkinointiin on viherpesussa lähtökohtaisesti vinoutunut. Koetetaan tunnistaa asiakkaat ja kehittää markkinointia kuluttajien mielenkiintoa vastaavaksi sen sijaan että kehitettäisi tuotetta halutunlaiseksi. (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino. 2014, 703-704)

Kuluttajan tietämys ympäristövastuuseen liittyvistä asioista on myös tekijä, joka lisää viherpesun havainnointia ja tunnistamista. (Schmuck, Matthes, & Naderer. 2018, 127) Suomessa tiedonsaanti on mahdollista kaikille ja uutiset ovat luotettavia. Mainonnassa meille on kuitenkin perinteisesti luotu mielikuva metsäisestä maasta, jossa riittää puhdasta luontoa. Kuitenkin meillä on lähellä yksi maailman saastuneimmista meristä, Itämeri. Vasta nyt on alettu tunnistaa globaalimpien ympäristövaikutusten seuraukset myös täällä. Suomi ei ole erillinen muusta maailmasta ja ympäristövastuuseen liittyvistä ongelmista. Koska emme ole vielä joutuneet kohtaamaan suuria metsäpaloja tai muita ympäristökatastrofeja samassa mittakaavassa kuin muualla maailmassa, on helppo jättää huomioimatta viherpesuun liittyvät ongelmat. Kuitenkin viherpesua esiintyy myös kotimaisissa tuotteissa ja kotimaisten yritysten ympäristöviestinnässä.

5.2 Suositukset

Tutkimustuloksiin perustuen voidaan todeta, että havaitulla viherpesulla on negatiivisia vaikutuksia yrityksen maineeseen ja kuluttajien luottamukseen. Mainehaittojen ehkäisemiseksi yritysten tulisi panostaa avoimeen vastuullisuusviestintään sen sijaan että käytetään epämääräistä tai valheellista viestintää. Tahattoman viherpesun ehkäisemiseksi yritysten tulisi panostaa sekä yrityksen sisäisen kommunikaation parantamiseen että alihankintaketjujen kanssa viestimiseen. Yritysten tulisi myös tavoitella tuotekehittelyn lisäämistä, jolloin ympäristöviestinnässä ja ympäristömarkkinoinnissa ei ole syytä turvautua viherpesuun, vaan kuluttajien vaatimukset kohdataan totuudenmukaisesti.

Tutkimus osoittaa, että tiedostavalla kuluttajalla on paremmat edellytykset havaita viherpesua. Kuluttajien tulisi toimia aktiivisesti tietoa kartuttaen ja jakaen. Tällä tavoin viherpesua voisi havaita paremmin ja mahdollisesti ehkäistä sen luomista.

Tämän opinnäytetyön aihe rajautui viherpesun vaikutuksiin kuluttajiin ja yrityksiin. Koska valituissa tutkimuksissa viherpesu oli näkyvää ja se osoitettiin haastatteluasetelmassa haastateltaville, voisi jatkotutkimusehdotuksena olla tutkimus siitä, miten usein viherpesu jää havaitsematta ja millaisia etuja se luo yrityksille.

5.3 Opinnäytetyön arviointia

Luotettavuus ja eettisyys. Tämän kirjallisuuskatsauksen luotettavuudessa on huomioitu sen uusittavuus. Aineiston hakeminen on määritelty niin, että haku on toistettavissa. Hakutuloksista on valikoitu mukaan tutkimukset, joiden reliabiliteetti ja validiteetti ovat perusteltu alkuperäisessä tutkimuksessa.

Reliabiliteetti määrittää sen, miten luotettavasti tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä ja miten toistettavissa tutkimus on. Tällä poissuljetaan sattumanvaraiset tulokset. Validiteetti puolestaan mittaa sitä miten hyvin valittu menetelmä mittaa juuri tämän tutkimuksen ilmiötä ja miten hyvin se onnistuu mittaamaan sitä mitä on tavoitteena mitata ja selvittää. (Jyväskylän Yliopisto 2009) Luotettavuus on otettu huomioon aineiston tarkalla merkitsemisellä ja tekstiviittauksilla. Lähteitä on käytetty monipuolisesti ja lähdeluettelo on koottu huolellisesti, jotta alkuperäiset tutkimukset ja muu aineisto on lukijan saatavilla. Opinnäytetyöni eri vaiheet ovat kerrottu tarkasti ja menetelmäkirjallisuuteen pohjaten. Oma teksti ja aineistopohjainen teksti on selkeästi erotettu viittausten avulla toisistaan. Tällä tavoin opinnäytetyössäni toteutan eettisyyttä enkä turvaudu plagiointiin.

Vaikka kirjallisuuskatsauksessa on sallittua käyttää eri metodeilla tehtyjä tutkimuksia ja artikkeleita, huomioisin kuitenkin vastaisuudessa aineistovalinnassani enemmän myös tätä näkökulmaa. Tuloksista muodostettavat johtopäätökset ovat vaikeammin johdettavissa, kun metodien sisältämät eroavaisuudet ovat vaikeasti verrattavissa. Aineiston valinnassa on kuitenkin tarkoitus saada monipuolisesti tietoa aiheesta, jotta siitä voi tarjota kattavan katsauksen aiheeseen.

Eri metodien laajempi osaaminen olisi edesauttava tekijä vertailtaessa aineistoa ja etsiessä niistä samankaltaisuuksia. Voisi olla jopa tarpeen opiskella eri teorioita ja tutkimusmenetelmiä laajemmin ja syvemmin, ennen oman opinnäytetyön toteuttamista.

Ammatillinen kasvu. Opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen. Oli mielenkiintoista syventyä tarkastelemaan tärkeää ja ajankohtaista aihetta tutkimusnäkökulman kautta. Aloittaessani lukemaan aineistoa empiiriseen osuuteen, koin lukemisen haastavaksi. Löysin kuitenkin tähän sopivaa ohjekirjallisuutta, jonka avulla tutkimusten läpikäynti ja niiden tulkinta helpottui. Tutkimuksissa käytetty tieteellinen teksti ei ole minulle kovin tuttua, mutta tämän lisäksi prosessin alussa oli opeteltava lukemaan tieteellistä tekstiä englanniksi, koska lähdeaineisto oli suurelta osin englanninkielistä ja erilaisia tutkimustyöhön liittyviä termejä täytyi verrata suomenkielisiin vastineisiin, jotta esimerkiksi menetelmät tulivat selviksi. Myös oman työn menetelmiin ja siihen liittyvään kirjallisuuteen täytyi perehtyä huolellisesti ja koenkin, että sitä olisi voinut opiskella enemmänkin esimerkiksi vapaaehtoisella metodologian kurssilla. Tämä olisi hyödyttänyt itse opinnäytetyön tekoa, mutta myös tutkittavien artikkeleiden ja niiden sisältämien tutkimusten analysoimista ja tarkastelua. Esimerkiksi tilastotieteen menetelmät ovat minulle hyvin vieraita, mutta ne ovat kuitenkin mukana käyttämässäni aineistossa, jota olisi voinut tulkita syvemmin menetelmien ollessa tutumpia.

Myös lähdekritiikki osoittautui hyvin tärkeäksi ja tuli selkeämmäksi tietoperustan kirjoittamisvaiheessa. Pääsy tarvittaviin tietokantoihin ja niissä oikeanlaisten ja hyödyllisten haku- menetelmien tunteminen oli ensisijaisen tärkeää. Tutkimusosan lähdeaineiston valitseminen toi selkeästi esille miten tärkeää on rajata oma tutkimuskysymys ennalta, jotta pystyy tehokkaasti ja tarkasti valitsemaan omiin tutkimuskysymyksiin vastaavan aineiston. Tietoa ja materiaalia löytyy paljon ja olisi hyvin mielenkiintoista poimia tietoa laajastikin, mutta se ei olisi relevanttia oman työn kannalta ja ohjaisi opinnäytetyötä kauemmasta halutusta teemasta.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa harjaantui suurempien kokonaisuuksien hallitseminen ja ajankäytön suunnittelu. Vaikka aikataulu oli suunniteltu jo alkuvaiheessa opinnäytetyöprosessia, tuli siihen muutoksia matkan varrella. Alkuperäinen suunnitelma toteuttaa opinnäytetyö haastattelututkimuksena vaihtui kirjallisuuskatsaukseen melko myöhäisessä vaiheessa haastatteluprosessin keskeytyessä. Toisaalta huolellisesti tehty aikataulu ja opinnäytetyösuunnitelma autoivat säilyttämään tavoitteellisen aikataulun, vaikka tässä vaiheessa täytyikin tutustua uuteen menetelmään ja käyttää siihen hieman ylimääräistä aikaa. Opinnäytetyössä käyttämäni jo toteutunut haastattelu oli tärkeä osa myös aiheen rajaamisen kannalta. Haastattelu antoi myös uusia näkökulmia pohtia aihetta ja aloittaa aineistoon tutustumisen opinnäytetyösuunnitelman muuttuessa. Jatkossa muuttaisin myös aikataulua siten, että varaisin tutkimusosaan enemmän aikaa. Nyt tietoperustaan kokoamiseen aikataulutettiin sama aikamäärä. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa olisi voinut olla mukana enemmän tutkimuksia. Suurempi määrä tutkimuksia olisi voinut lisätä johtopäätösten luotettavuutta. Tässä työssä aineistoa rajattiin sisällöllisillä perusteilla ja mukaan otettiin vain suoraan tutkimuskysymyksiin vastaava aineisto. Aineiston hakuun ja analyysiin olisi varattava enemmän aikaa, jotta aineistoa voisi tutkia laajemmin. Uusi tämänkaltainen prosessi näyttäisi nyt huomattavasti selkeämmältä ja ajankäyttöä olisi mahdollista tehostaa.

Olen tämän opinnäytetyön myötä saavuttanut laajemman ja syvemmän tietämyksen omasta aiheestani mutta myös kirjallisuuskatsauksesta menetelmänä. Olen oppinut lukemaan aineistoa kriittisemmin ja analyttisemmin, ja tätä voi hyödyntää tulevaisuudessa myös työelämässä. Opinnäytetyön aiheeseen paneutuminen on ollut opettavaista ja tuonut myös uutta näkökulmaa aiempiin opintoihini markkinoinnista. Olen voinut soveltaa aiempaa oppimaani tämän työn tietoperustassa ja siihen liittyvässä tiedon tulkinnassa.

Tämän opinnäytetyön aihe ei ole uusi, mutta koen, että se on ajankohtainen ja jatkuvassa muutostilassa olevaa. Opinnäytetyö on auttanut näkemään viherpesun ilmiönä, joka ei ole niin mustavalkoinen kuin aiemmin olin ajatellut. Se ei myöskään ole markkinoinnista irrallinen osa, jota toteutetaan ainoastaan epärehellisin päämäärin. Tätä opinnäytetyötä voi hyödyntää aiheen nopeaan ja helppolukaiseen perehtymiseen.

Lähteet

- Ahonen, S. 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Massa, I & Ahonen, S. (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka s.72-73. Gaudeamus. Helsinki.
- Braga Junior, S., Martínez, M.P., Correa, C.M., Moura-Leite, R.C. & Da Silva, D. 2019, "Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption", RAUSP Management Journal. 54, 2, 226-241.
- Corcione A. 2020. What is greenwashing. Luettavissa: <https://www.businessnews-daily.com/10946-greenwashing.html>. Luettu 1.9.2020.
- De Jong, M. D. T., Harkink, K.M., Barth, S. 2018. Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. Journal of Business and Technical Communication. 32, 1, 77-112.
- de Jong M. D. T., Huluba G., Beldad A. D. 2019. Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. Journal of Business and Technical Communication. 34, 1, s. 38-76.
- Delmas, M. A., Burbano, V. C. 2011. The drivers of greenwashing. California Management Review, 54, s. 64–87.
- Delmas, M. A., Colgan, D., 2018. The green bundle: pairing the market with the planet. Stanford University Press. Stanford, California.
- Garfield, B. 1991. Beware: Green overkill. Advertising Age, 62,5, s. 26–26.
- Guardian News & Media Limited. 2020, The troubling evolution of corporate greenwashing. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>. Luettu:18.9.2020
- Haimola, M. 2013. Kaikki biohajoavaksi merkitty ei kelpaa biojätteeksi. Luettavissa: <https://suomenluonto.fi/uutiset/kaikki-biohajoavaksi-merkitty-ei-kelpaa-biojatteeksi/> Luettu: 7.11.2020
- Hamann, R., & Kapelus, P. 2004. Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash? Development,47,3, s. 85–92.

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

Helsingin yliopisto. 2017. Systemaattinen kirjallisuushaku. Luettavissa: http://www.helsinki.fi/kirjastot/viikki/Systemaattinen_kirjallisuushaku.pdf Luettu: 7.11.2020

Isoniemi, J. 2020. Markkinointipäättäjät: Vastuullisuusteosta viestiminen koetaan hankalaksi ja viherpesun leimaa pelätään – ”Norsu pitää syödä palasina”. Markkinointi & Mainonta 31.8.2020. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/markkinointipaattajatvastuullisuusteosta-viestiminen-koetaan-hankalaksi-ja-viherpesun-leimaa-pelataan-norsupitaa-syoda-palasin/1dc97e22-e552-4ad4-a9c1-ce5de6cd6e56>. Luettu 4.10.2020.

Jyväskylä ammattikorkeakoulu 2020. Kirjallisuuskatsaukset. Luettavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/kirjallisuuskatsaukset/> Luettu: 7.11.2020

Jyväskylän yliopisto 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf Luettu 18.10.2020

Jyväskylän yliopisto 2020. Kirjallisuuskatsaus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/aihe-avainkasitteiksi/kirjallisuuskatsaus> Luettu: 6.11.2020

King, A., & Lenox, M. 2002. Exploring the locus of profitable pollution reduction. *Management Science*, 48,2, s. 289–299.

KKV 2019. Kuluttaja-asiamiehen linjaus – Ympäristömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/> Luettu: 4.10.2020

Koskinen, H. 2005. Johdatus tutkimustyöhön Opinnäytetyöntekijän pikaopas. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/1975/427/oppimateriaali.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu: 7.11.2020

Kuluttaja 2019. Viherpesua vai vastuullisuutta? Kuluttaja pyysi asiantuntijaa arvioimaan vaateketjujen omat vastuullisuusmerkit Luettavissa: <https://kuluttaja.fi/artikkelit/viherpesua-vai-vastuullisuutta-kuluttaja-pyysi-asiantuntijaa-arvioimaan-vaateketjujen-omat-vastuullisuusmerkit/> Luettu: 4.10.2020

Liappis, H. Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digikirja/37-7510-0#7\(20\)Taloudellinen\(20\)vastuu\(20\)ja\(20\)hyv\(e4\)\(20\)hallinto:7.2\(20\)Taloudellinen\(20\)kannattavuus\(20\)ja\(20\)voiton\(20\)tuottaminen\(20\)osakkeenomistajille](https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digikirja/37-7510-0#7(20)Taloudellinen(20)vastuu(20)ja(20)hyv(e4)(20)hallinto:7.2(20)Taloudellinen(20)kannattavuus(20)ja(20)voiton(20)tuottaminen(20)osakkeenomistajille) Luettu: 2.11.2020

Lovio, R. & Kuisma M. 2004. Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa Heiskanen E. (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta s. 17-20. Gaudeamus. Helsinki.

MTV uutiset, 2015. Saksalaisvalmistajaa riepottellut skandaali näyttää laantumisen merkkejä, mutta vaikutukset tuntuvat vielä pitkään. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/volkswagen-skandaali-vaihe-vaiheelta-muistatko-mita-kaikkea-tapah-tui/5627786#gs.h9hl1l> Luettu: 4.10.2020

Nyilasy, G. Gangadharbatla, H. & Paladino, A. 2014. Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics* 16, 15. s. 693–707

Oliver, P. 2012. Oliver, P. 2012. *Succeeding with Your Literature Review: A Handbook for Students*. Maidenhead: McGraw-Hill Education. Luettavissa: <http://web.b.ebscohost.com.libproxy.helsinki.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNDM1MDAxX19BTg2?sid=d6c0ea9d-18d3-4268-aa58-19c68637f2f0@pdc-v-sessmgr05&vid=0&format=EB&rid=1> Luettu: 7.11.2020

Ottaman, J. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. Green Leaf Publishing. San Francisco. Luettavissa: https://learning.oreilly.com/library/view/the-new-rules/9781605098678/xhtml/ch00_fm03_tit.html. Luettu 5.9.2020.

Pearce, G. 2012. *Greenwashing*. Black Inc. Australia. Luettavissa: https://www.adlibris.com/fi?gclid=Cj0KCQjw7sz6BRDYARIsAPHzrNII-pV55TXIDdEfD_lh4ZA0IAyhGSTanh7yDB0mmprvT-bCsLF1E4aAm0hEALw_wcB. Luettu 5.9.2020.

Peattie, K & Charter, M. 2003. Green Marketing. Teoksessa Baker M. J. (toim.) The Marketing Book s. 727-756. Luettavissa: <http://digilib.stiem.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/38/Marketing%20Book.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=765> Luettu: 1.11.2020

Pidä Saaristo Siistinä ry 2019. Suomen Roskakalat -kampanja on Vuoden mainos. Luettavissa: https://www.pidasaaristosiistina.fi/viestinta/uutisia/suomen_roskakalat_-kampanja_on_vuoden_mainos.5058.news Luettu: 7.11.2020

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä. Talentum. Helsinki.

Polonsky, M. J. 1994. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, 1, 2, s.2.

Pomering, A. & Johnson, L. W. 2009. Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting skepticism to enhance persuasion. Corporate Communications, 14,4, s. 420–439.

Porter, M. 1991. America's Green Strategy. Scientific American, 264, 4, s. 168.

Responsia, 2017. Vastuullisuutta vai viherpesua? Näin tunnistat vastuullisen yrityksen. Luettavissa: <https://www.responsia.fi/vastuullisuutta-vai-viherpesua/> Luettu: 2.10.2020

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto. Vaasa. Luettavissa: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf Luettu 1.10.2020.

Schmuck, D. Matthes, J. & Naderer, B. 2018. Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. Journal of Advertising, 47, 2, s. 127-145

Smith, T. 1998. The Myth of Green Marketing. University of Toronto Press Incorporated 1998. Canada. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=4670185>. Luettu 5.9.2020.

Stolt, M. Axelin, A. & Suhonen, R. 2016. Kirjallisuuskatsaus hoitotieteessä. Turun yliopisto. Turku.

Szabo, S. & Webster J. 2020. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. Journal of Business Ethics. 16, 15, s. 6-11.

Taloussanomat, 2017. Volkswagenin diesel-huijaus toi johtajalle seitsemän vuotta vankeutta. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005480635.html> Luettu: 4.10.2020

Tekniikanmaailma, 2019. Volkswagenin "huijaus-dieseleistä" on tullut yllätysshitti USA:ssa. Luettavissa: <https://tekniikanmaailma.fi/volkswagenin-huijaus-dieseleistä-on-tullut-yllatysshitti-usassa/> Luettu: 4.10.2020

Tukes 2020. Valvontakeinot. Luettavissa: <https://tukes.fi/tee-nain/valvonta/valvontakeinot> Luettu: 25.9.2020

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118> Luettu: 12.10.2020

Turku AMK 2020. Systemoitu kirjallisuuskatsaus tiedon tuottamisen menetelmänä. Luettavissa: https://tohtori.turkuamk.fi/uploads/2020/04/92b18b03-kirjallisuuskatsaus_20.4.20.pdf Luettu: 1.10.2020

Vainioranta, J. 24.9.2020. Jäsenkoordinaattori ja vastuullisen kuluttamisen asiantuntija. Kuluttajaliitto. Helsinki.

Volkswagen 2020. EA189-dieselmootoreiden takaisinkutsukampanja. Luettavissa: <https://www.volkswagen.fi/fi/omistaminen-ja-kaytto/tietoa-asiakkaille/ea189.html> Luettu: 4.10.2020

Vuokkoset 2018. EU-ympäristömerkittyjä tuotteita! Luettavissa: <https://vuokkoset.fi/fi/eu-ymparistomerkki/> Luettu: 7.11.2020

Yle, 2015. Olisitko arvannut - näin Volkswagenin huijausohjelma toimi. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/11/10/olisitko-arvannut-nain-volkswagenin-huijausohjelma-toimi> Luettu: 4.10.2020

Yle, 2017. Tanskan TV2: H&M ja muut vaateyhtiöt polttavat tonneittain uusia vaatteita – "Tekopyhyttä", sivaltaa tutkija Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9884247> Luettu: 4.10.2020

Yle. 2018. Miljardiluokan sakot ja Audi-pomon pidätys – dieselskandaali jatkuu jo kolmatta vuotta, mutta ei ole juuri hetkauttanut Volkswagen-konsernia Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10283566> Luettu: 4.10.2020

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mitä viherpesu mielestäsi on? Osaatko kertoa jotain konkreettisia esimerkkejä?
2. Missä muodoissa viherpesua mielestä esiintyy?
3. Esiintyykö viherpesua etenkin jossain tietyissä tuotteissa tai tuoteryhmissä?
4. Millaisia vaikutuksia viherpesulla on?
5. Osaatko sanoa, esiintyykö viherpesua yritysten välisessä markkinoinnissa?
6. Mihin suuntaan yritysten markkinointi on mielestäsi kehittymässä?
7. Kuinka tavallinen kuluttaja/asiakas voi tunnistaa viherpesun?