

Viherpesu -harhaanjohtavaa viestintää



## Viherpesu -harhaanjohtavaa viestintää

Lahden Ammattikorkeakoulu  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkausmuotoilu ja grafiikka  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Anna Engblom

# Tiivistelmä

Lahden Ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkausmuotoilu ja grafiikka

Anna Engblom  
Viherpesu -Harhaanjohtavaa viestintää  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
36 sivua

Viherpesu on ajankohtainen ilmiö, joka on vahvistunut viime vuosina. Opinnäytetyöni on tietopaketti viherpesusta; se kertoo, miten ilmiö syntyi, miten se toimii, miten sen voi välttää suunnittelutyössä, ja miten eri näkökulmista sitä voi tarkastella. Pyrin käyttämään työssäni mahdollisen monipuolisia aineistoja ja kartoittamaan sekä kuluttajien että yritysmaailman mielipiteitä viherpesusta. Prosessin aikana luin paljon kirjallisuutta ekodesignista, etsin netistä viherpesua käsitteleviä artikkeleita ja blogeja, ja tein haastatteluja. Tutkimustulosten pohjalta suunnittelin viherpesua vertailun avulla havainnollistavat pakkausgrafiikat.

Haastattelujen perusteella kovin moni kuluttaja ei ota viherpesua (harhaanjohtavia ekoviestejä mainonnassa ja pakkausgrafiikassa) huomioon ostopäätöksissään -ainakaan vielä Suomessa. Asiantuntijat ja yritysmaailman edustajat tiedostavat ongelman paremmin ja tietävät, mistä viherpesun tunnistaa.

Viherpesu ei ole uusi ilmiö; käsite on ollut olemassa jo 80-luvulta asti ja siitä on kirjoitettu oppaita, sekä tehty tutkimusta. Nyt aihe on noussut taas pinnalle, ja internetin blogien sekä sosiaalisen median ansiosta kuluttajat etsivät ja jakavat tietoa epäilyttävistä tapauksista entistä tehokkaammin. Vaikka viherpesu on usein tahatonta ja pientä ekologisuuden liioittelua, siitä syytettyjen yritysten on vaikea päästä eroon pesijän maineesta, koska entistä ympäristötietoisempien kuluttajien tiedonvälitys on muuttunut niin tehokkaaksi.

Avainsanat: viherpesu, ekologisuus, pakkausgrafiikat

# Abstract

Lahti University of Applied Sciences  
Institute of Design  
Packaging Design and Graphics

Anna Engblom  
Greenwashing -Misleading Communication  
Final thesis  
Spring 2013  
36 pages

Greenwashing is a phenomenon that has become more common in the past few years. My final thesis is packed with info about greenwash. It covers when it was born, how it works, how to avoid it in the design process and how different views people have over it.

In my work, I used a variety of sources of the internet and literature. I read about ecodesign and interviewed both consumers and the people that work in the industry to obtain different opinions to later work on in the design process.

I created two concepts of packaging graphics that can be compared to each other to point out the affectivity of greenwashing.

Based on my interviews, consumers in Finland don't (probably not just yet) really think about the possibility of greenwashing when buying a product. On the other hand, the people that have a certain business perspective seem to know of and recognize the phenomenon better.

Greenwashing is not a brand new thing -the word has existed since the 1980's. People have been studying and writing about it before but just recently it has become stronger than ever. The internet provides today's consumers the tools for exposing cases of greenwashing to each other and the effectivity of these kind of actions is now forcing the industrial world to be more careful with their eco-messages. These days the internet savvy consumers are becoming more and more aware of environmental issues so intentional greenwashing can damage corporate reputation quite badly.

Key words: greenwashing, ecology, packaging graphics

# Sisällys

## 5 Johdanto

Viherpesu on ajankohtainen ongelma

## 6-18 Tutkimuksen aiheena vihreä viestintä

- 6 Viherpesu käsitteenä
- 8 Ekodesignin historia ja viherpesun synty
- 10 Kuinka tähän on tultu?  
Viherpesu hyvien aikeiden lieveilmiönä
- 12 Kuinka viestiä ekologisuutta uskottavasti ja välttää viherpesu?  
Vihreä markkinointi ei ole sama asia kuin viherpesu  
Mitä tapahtuu lähitulevaisuudessa?
- 14 Näkyvyys mediassa ja ongelman tiedostaminen  
Blogit, sosiaalinen media ja muu julkinen keskustelu
- 16 Ekosertifikaatit  
Merkkien tarkoitus  
Määrä vs. laatu
- 18 Käsitteitä

## 20-23 Vihreitä lupauksia; haastattelujen tulokset

- 20 Kuluttajahaastattelut
- 22 Asiantuntijahaastattelut

## 24-31 Lähtökohtana uskottava pakkausgrafiikka

- 24 Esimerkkikonseptit
- 26 Viherpestyn pakkausgrafiikan kehitys
- 28 Rehellisen pakkausgrafiikan kehitys
- 30 Valmiit konseptit
- 32 Esimerkit myyntiympäristössä -kuluttajahaastattelut

## 34-35 Yhteenveto ja arviointi

Kiitokset

## 36 Lähteet

# Johdanto

## **Viherpesu on ajankohtainen ongelma**

Opiskeluni toisena vuotena (2011) käyty ympäristötehokkaan muotoilun kurssi tutustutti minut ensimmäistä kertaa viherpesun käsitteeseen. Yllätyin siitä, etten ollut aiemmin tiennyt koko asian olemassaolosta. Olen kuitenkin aina suhtautunut kriittisesti mainontaan, joka tavalla tai toisella yrittää vedota eettisiin valintoihin; kuluttajien omaantuntoon.

Siksi aiheeni viherpesu. Opinnäytetyön kautta saisin mahdollisuuden vaikuttaa asioihin; kertoa alkaville muotoilijoille ilmiöstä, joka on muutamassa vuodessa paisunut maailmanlaajuiseksi ongelmaksi. Viherpesu ei myöskään ole ongelma vain ilmiönä vaan myös sen vastareaktioina. Osa kuluttajista on alkanut karttaa kaikkea ekologisuuutta ekotuotteiden räjähdysmäisen leviämisen takia ja menettänyt luottamuksensa ekosertifikaatteihin.

Markkinoilla on 73 % enemmän "vihreitä" tuotteita kuin vuonna 2009 (Terra Choice, 2010).

Alastair Fuad-Luke, kertoo kirjassaan The Eco Design Handbook (2002) että muotoilijoilla on enemmän potentiaalia hidastaa ympäristön vaurioitumista kuin ekonomieilla, poliitikoilla, liiketoiminnalla tai edes ympäristönsuojelijoilla. Muotoilijoiden toiminnan voima on kertautuvuudessa. Fuad-Luke (2002) esittää että kun ympäristöystävällisempi muotoiluratkaisu pääsee markkinoille, sen hyödyt moninkertaistuvat.

Tunnettu teollinen muotoilija Victor Papanek korostaa kaikessa kirjallisessa tuotannossaan, että designerilla on velvollisuus hyödyttää yhteiskuntaa. Olen tästä täysin samaa mieltä, ja teen seuraavilla sivuilla parhaani viherpesun käsitteen avaamiseksi.

# Tutkimuksen aiheena vihreä viestintä

## Viherpesu käsitteenä

Sanaa **greenwash** käytti sen varsinaisessa merkityksessä ensimmäistä kertaa New Yorkilainen ympäristönsuojelija Jay Westervelt, joka 1986 julkaisemassaan esseessä kommentoi hotellien tapaa jättää huoneisiin "ympäristötekoon" kannustavia kylttejä. Kylteissä kehoitettiin vieraita käyttämään pyyhkeitään useamman kerran, jotta niitä ei tarvitsisi pestä yhtä usein ja rasittaa ympäristöä pesuaineilla. Useimmissa tapauksissa hotellien ympäristökäytännöt kuitenkin loppuivat tähän ja kyltit olivat vain helppo tapa esittää hotellit paremmassa valossa ja saada lisää asiakkaita.

**Greenwash** on johdannainen englanninkielen sanasta **whitewash**, joka sanakirjojen mukaan tarkoittaa sekä valkoisella kalkkimaalilla käsittelemistä, että kuvainnollisesti vihreiden peittämistä.

Wikipedia (2013) kertoo, että viherpesu (engl. greenwash) on pinnallista ympäristöystävällisyyttä, joka ei ulotu mainontaa tai retoriikkaa syvemmälle.

Whether it is to increase profits or gain political support, greenwashing may be used to manipulate popular opinion to support otherwise questionable aims (Wikipedia, 2013).





Kuva 1. Sanassa greenwashing on myös yhtymäkohta kirjaimelliseen pesemiseen, koska käsite sai alkunsa esseessä, joka käsitteli hotellien pyykinpesukäytäntöjä.

# Ekodesignin historia ja viherpesun synty

Kirjassaan *The Eco Design Handbook*, Alastair Fuad-Luke (2002) käy läpi ekodesignin historiaa ja sen tärkeimpiä käännekohtia vuosikymmenittäin. Hän huomauttaa, että ennen teollista vallankumousta useimpien tuotteiden suunnittelu ja valmistus oli aidosti ekologista, koska tuotteet valmistettiin paikallisista raaka-aineista ammattitaidolla.

Ennen tätä kautta ihmiset käyttivät ja uudelleenkäyttivät mielikuvituksellisesti ja hyödyllisesti kaikki omistamansa esineet, kuluttajapakkaukset mukaan lukien (Boylston, 2009).

Fuad-Luke (2002) kertoo, että sittemmin tehtaissa valmistettujen massatuotteiden huonompi laatu loi vastailmiökseen Arts and Crafts -liikkeen, johon esimerkiksi Bauhaus ja De Stijl kuuluivat. Hän kertoo myös, että siihen aikaan funktionalistit keskittyivät suunnittelussaan tuotteiden välttämättömyyteen, mikä teki tuotteista omalla tavallaan ekologisia, mutta vain pienellä osalla kuluttajista oli varaa ostaa tätä designia.

Fuad-Luke (2002) listaa teollisen aikakauden tapahtumia ja ajattelun muuttumista ekologisempaan suuntaan:

>1940-luvun lopun materiaalipula synnytti käsitteen *Less is more*.

>1960-luvulla hipit kyseenalaistivat kuluttamisen. Tee-se-itse tuotteet ja kierrätysmateriaalien käyttö sai suosiota.

>1970-luvulla öljyn hinta nousi pilviin, mikä pakotti vähentämään fossiilisten polttoaineiden käyttöä ja kehittämään niille vaihtoehtoja. Tuotteen elinkaarianalyysi eli LCA (Lifecycle Analysis) luotiin.

>1980-luvulla ympäristölainsäädäntö, kasvanut yleinen tietoisuus ympäristöongelmista ja yksityisen sektorin kilpailu varmistivat, että "vihreistä kuluttajista" tuli näkyvä voima. Aihe sai laajempaa näkyvyyttä ekokuluttajaoppaiden muodossa.

Vuonna 1986 Jay Westervelt julkaisi esseensä hotellien viherpesusta.

Fuad-Luke (2002) kertoo, että vihreyden selkeä esiintulo 80-luvulla laukaisi markkinoijissa tarpeen korostaa omia ympäristöarvojaan, joita ei välttämättä aina ollut olemassakaan. Hän puhuu tilanteesta, joka johti nopeasti ilmiöön nimeltä viherpesu; Muotoilijat ja valmistajat ottivat asiakseen tehdä tuotteistaan "ympäristöystävällisiä", missä ei aina ollut mukana aito halu muuttaa asioita.

Fuad-Luke (2002) kuitenkin huomauttaa, että vaikka viherpesutapausten paljastumisen seurauksena kuluttajat menettivät luottamuksensa vihreyteen ja epäekologisten tuotteiden suosio aloitti kapitalismin kukoistuskauden, ilmiön positiivisia vaikutuksia olivat nyt tiukempi lainsäädäntö ja valvonta, ekomerkestöjen vakiintuminen ja kansainvälisten ympäristöstandardien käyttöönotto.

Scott Boylston (2009) on Fuad-Luken (2002) kanssa samaa mieltä siitä, että ekologinen ajattelu on aina ollut olemassa, vaikka sille ei ole ollut virallista määritelmää. Tämä tärkeä perusasia on sittemmin unohtunut, ja sen uudelleenlöytämiseen teollisella aikakaudella tarvittiin sanallinen määritelmä. Kestävä kehitys käsitetään nykyään laajana prosessina, jossa useat alat pyrkivät tekemään yhteistyötä ympäristön hyväksi.

Viherpesun tulon jälkeisen ajan tärkeitä vuosilukuja:

>1987 World Commission on Environment and Development julkaisi Brundtland Reportissa artikkelin "Our Common Future", joka määritteli ensimmäistä kertaa kestävän kehityksen käsitteen.

>1992 Kansainväliset ISO-sarjat saivat alkunsa YK:n ympäristön ja kestävän kehityksen konferenssissa Rio de Janeirossa

>1992 The Greenpeace Book of Greenwashing julkaistiin

>1995 The European Environment Agency määritteli aikansa pahimmat ympäristöongelmat, jotka antoivat hyvän syyn tavoitella ekologisempia toimintatapoja.

>1996 Forest Stewardship Council perustettiin sertifioimaan metsätoimintaa ja paperinvalmistusta

Boylston (2009) luettelee lähes samat perustelut muutokselle kuin mikä puhutti 1995: jätteen määrä, veden ja ilman saastuminen, metsien ja muiden raaka-aineiden loppuminen, energiankulutus, sosiaalinen epätasa-arvo, sekä ilmastonmuutos. Hän on kuitenkin varma siitä, että pitkään kestänyt kertakäyttöisyyden aikakausi tulee pian olemaan ohi, koska tietoisuus ympäristöasioista ja niiden huomioimattaminen käytännössä on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Vihreästä designista on tullut väitellyin aihe mediassa, keskustelluin politiikassa, mainituin koulutuksen yhteydessä ja raivokkaimmin puolusteltu kaikenlaisten ryhmittymien toimesta, mutta pysyy vieläkin eniten hämmennystä aiheuttavana aiheena tavalliselle ihmiselle - ja tulee varmasti vielä pysymään mysteerinä useimmille kuluttajille (Tom Dixon, 2009).

Myös 2009 julkaistussa teoksessa *Green Design* (Marcus Fairs, 2009) Tom Dixon puhuu vihreän designin noususta keskustelluimmaksi aiheeksi mm. mediassa, politiikassa ja koulutuksessa, mutta huomauttaa, että aihe myös hämmentää kuluttajia monimutkaisuudellaan. Samalla hän mainitsee ohimennen uusia merkkejä viherpesusta.

Aiheen ympärillä nouseva häly antaa uuden syyn hämmennykseen, johon on vaikuttanut se, että markkinoivat yhtiöt mollaavat toisiaan ja yrittävät väittää, että tämä öljy-yhtiö on vihreämpi kuin tuo toinen, että ostamalla tämän auton, olet enemmän mukana kestävän kehityksen mukaisessa toiminnassa-- (Dixon, 2009).

Ekologisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä ympäristön huomioon ottavaa, kokonaisvaltaista toimintaa, jolla pyritään minimoimaan energian ja luonnonvarojen kulutus sekä aiheuttamaan mahdollisimman vähän haitallisia päästöjä ja jätteitä. Ekologinen tuote valmistuu, kuluu, kiertää ja häviää luonnollisesti. (Habitare EcoDesign, 2010.)

# Kuinka tähän on tultu?

## Viherpesu hyvien aikeiden lieveilmiönä

Kolme vuotta ennen Boylstonin (2009) teosta julkaistu Green Design (Poole, 2006) esittelee eri aloja edustavien muotoilijoiden tulkintoja ja ajatuksia vihreästä designista.

Kirjassa esitellyt designerit pitävät tavoitteenaan vihreän designin läpilyömistä ja ekologisen ajattelun levittämistä, ja sitä kautta kestävän kehityksen hyötyjen kertautumista massatuotannon avulla.

Hyvät aiheet muuttavat maailmaa, mutta vasta sitten kun suuri yleisö ottaa ne omakseen, Poole (2006) kertoo. Hyvää tarkoittava ekologisten ominaisuuksien korostaminen esitetään kirjassa yhtenä markkinointikeinona, jonka toivotaan takaavan ekotuotteille tuottavan tulevaisuuden. Ääneen päässeet muotoilijat toivovat toimivansa esimerkkeinä siitä, että vihreä suunnittelu kannattaa.

Poole (2006) hehkuttaa, että ei ole vielä selvää, kuinka valtavaksi seuraavat markkinat voivat muodostua ekohyödykkeille.

Maggie Kinser Hohle puolestaan lainaa puheenvuorossaan Lenore C. Españolaa, jonka mielestä brändäys ja markkinointi on aivopesua, mutta jos ihmisiiä aivopestaan hyvällä tiedolla, jollain mikä on eettisesti oikein, silloin siinä ei ole mitään väärää. (Green Design, 2006)

Näiden ja monien muiden muotoilijoiden luja usko siihen, että liioittelulla -vaikkakin pienellä- voi tehokkaasti levittää ekologista ideologiaa saattoi 2000-luvulla johtaa nykytilanteeseen, missä kuluttajat ovat jälleen nostamassa meteliä viherpesun takia.

Pakkausmuotoilija Ville Kolppo (2009) kertoo opinnäytetyössään, että kuluttajien tietämys ympäristöasioista on edelleen huono, mikä tekee viherpesemisestä helpompaa.

Kestävän kehityksen näkökulmasta ongelmana on, että kuluttajan tietämys ekologisuudesta, kestävän kehityksen mukaisista tuotteista, palveluista, niiden valmistuksesta ja kuljetuksesta on suhteellisen huono. Johtopäätöksiä tehdään yleensä tunteiden ja kuvien perusteella. Tämänkaltaista ajattelua ohjaa harhaanjohtava tai yksipuolinen ekomarkkinointi ja sitä kutsutaan myös termillä nimeltä ”viherpesu”. (Kolppo, 2009.)

Viherpesu ei kuitenkaan ole aina tahallista; kyse voi olla myös tietämättömyydestä. Nykyään ekologisuus käsitetään toiminnan kokonaisuutena (tuotteen suunnittelu, valmistus, pakkaus, kuljetus, säilytys, myynti, käyttö, uudelleenkäyttö ja hävitys), mutta aina ei ole ollut näin. Muutama vuosi sitten ekodesign saattoi jopa vaatia viherpesun menetelmiä tullaan niin tunnetuksi kuin se on nyt.

Tämänhetkinen tilanne on, että kuluttajat ovat aiempaa tietoisempia siitä, mitä pidetään ekologisena, mitä ei, ja jakavat tätä tietoutta tehokkaasti kuulopuheena ja sosiaalisen median avulla. Harhaanjohtavan viestinnän täytyy loppua, jotta kuluttajien luottamus pystytään säilyttämään.

Äskettäin tapahtunut vihreän median, tuotteiden, palvelujen ja markkinoinnin esiinrjähdys on tuonut mukanaan liikaa mahdollisuuksia tulkita vihreys monimutkaisesti, ja luottamuksen puutteen, joka tekee vihreän liikkeen kokonaismerkityksestä liian helposti aliarvioitavan, ja uhkaa palauttaa meidät kuluttaja-apatian aikaan (Ottman, 2011).

Ottman (2011) puhuu uusimmassa markkinointioppaassaan sukupolvi Y:stä, jotka parikymppisinä ovat nyt ottamassa tärkeän osan kulutuksessa. Hän kertoo, että nämä nuoret aikuiset ovat kasvaneet valintojen keskellä 90-luvun tavarapaljoudessa, ja oppineet tekemään päätöksiä eri valmistajien arvomaailman perusteella. Ottman korostaa, että ostopäätöksiensä lisäksi tämä sukupolvi hallitsee internetin tarjoamat työkalut epäilyttävän mainonnan paljastamiseksi ja levittämään tietoutta epämääräisyyksistä. Hän kertoo, että sukupolvi Y on myös aktiivisin tämäntyyppisessä toiminnassa (blogit ja sosiaalinen media).

Ryhmä, joka edustaa kaikkein ympäristötietoisimpia, holistisimmin suuntautuneita ja aktiivisimpia kuluttajia on myös kasvanut viime vuosina (LOHAS eli Lifestyle of Health and Sustainability). Osa ryhmän edustajista kuuluu varmasti sukupolvi Y:hyn. Ottmanin (2011) mukaan vuonna 2009 heitä oli 19% kaikista Yhdysvaltain aikuisista eli 43 miljoonaa. LOHAS-kuluttajat käyttävät tuotteita, jotka hyödyttävät sekä heidän henkilökohtaista, että planeetan hyvinvointia. He ovat aktiivisia vaikuttajia yhteisöissään ja lähipiireissään sekä työympäristössään. He valitsevat hyllystä ekologisempia tuotteita, tukevat hyväntekeväisyyttä, ja ovat edelläkävijöitä ekologisemman teknologian käyttöönotossa.

Kaikki nämä ympäristötietoiset kuluttajat, jotka ovat heränneet keskustelemaan harhaanjohtavista ekomerkinnöistä määrittelevät nyt Ottmanin (2011) mukaan uudet säännöt vihreälle markkinoinnille, jonka täytyy sopeutua tilanteeseen. Ottman harmittelee, että liian moni markkinoija oppii vaikeimman kautta, että tarttuminen ekologisempiin mahdollisuuksiin ja esiintyminen ympäristöhaasteisiin tarttujana vaatii täydellistä sitoutumista tuotteiden ja viestinnän kokonaisvaltaiseen vihertämiseen.



Kuva 2. Harhaanjohtava ekomerkintä, jossa on mahdoton ympäristöväite. Mikään tuote ei voi olla sataprosenttisesti ympäristöystävällinen, koska tuotteen valmistus vaatii aina jonkinlaista resurssien ja energian kulutusta. Lisäksi väitteeltä puuttuu perustelu, miksi se on ympäristöystävällinen. Luultavasti tuote, johon merkintä liitettäisiin olisi jossain määrin ekologisemmaksi kehitetty vaihtoehto, joka halutaan erottaa kilpailijoista sertifikaattimaisella merkinnällä. Viherpesu on tässä kuitenkin ilmeistä, oli merkitty tuote sitten aidosti parempi vaihtoehto tai ei.



# Kuinka viestiä ekologisuuksi uskottavasti ja välttää viherpesu?

## Vihreä markkinointi ei ole sama asia kuin viherpesu

Jacqueline A. Ottman on vihreän markkinoinnin asiantuntija ja hän on kirjoittanut aiheesta oppaita 90-luvulta lähtien. Parin vuoden takainen opas *The New Rules of Green Marketing* (2011) käsittelee vihreää markkinointia laajasti yritysten näkökulmasta. Se pyrkii antamaan ohjeita onnistuneeseen brändäämiseen tekemällä selväksi eron vihreän markkinoinnin ja viherpesun välillä.

Ottman uskoo, että paljon siitä, mikä kuluttaja mieltää viherpesuksi, voi yritysten osalta olla myös täysin tahatonta, tai jopa ymmärrettävää, koska nopeasti kasvava teollisuus on vasta nousemassa omille jaloilleen.

Tulevaisuudenpelkojen ajamana ekotuotteiden kuluttajavaatimukset nojaavat luotattamukseen. Ikävä kyllä, tällä hetkelläkin, termi "viherpesu" -yritysmailman sisällä toimivat ympäristöasioiden paisuttelijat johtavat kuluttajia harhaan tuotteidensa ekologisuudesta. (Ottman, 2011.)

Ekologisempien ratkaisujen uskottavuuden puolestapuhujana hän haluaa oppaas- saan kertoa yrityksille, kuinka välttää leimautuminen viherpesijäksi. "Tavallinen", totuttu markkinointi on Ottmanin mukaan vanhanaikaista, ja sen tilalle on otettava kestävä kehityksen mukainen tapa.

Vanha tapa markkinoida on sitä, että kehitetään tuote, jolle on kysyntää, ja mainos- tetaan sitä mieleenpainuvalla tavalla. **Vihreä markkinointi** on monimutkaisempaa. Se sisältää kaksi strategiaa:

1. Kehittää tuotteita, jotka täyttävät kuluttajan vaatimukset laadun, suorituskyvyn, hinnan ja käytettävyyden osalta, mutta samalla pitää ympäristövaikutukset mahdollisimman pieninä.
  2. Luoda kysyntää kehitetyille tuotteille uskottavan, arvokytkeisen viestinnän kautta, joka osallistaa kuluttajia kehitysprosessiin.
- (Ottman, 2011.)

Loppujen lopuksi, kuluttajat voivat kyllästyä samoihin vihreisiin viesteihin ja ku- vastoon. Planeetat, vauvat ja päivänkakkarat eivät enää vakuuta skeptisiä ku- luttajia.--Mutta kuluttajat haluavat, että potentiaalinen ympäristöstävällisyys tavoitteleva liiketoiminta onnistuu. Todisteena tästä ovat yritysten sponsoroimat Facebook-profiilit ja nettisivustot, jotka osallistavat kuluttajia innovoimaan uusia ratkaisuja lempibrändeilleen, sekä näiden kasvava suosio. (Ottman, 2011.)

Ottmanin (2011) mukaan myös nämä asiat pitäisi ottaa huomioon, jotta tuotteen muuttamiseen ja siitä kertomiseen suhtauduttaisiin vakavasti:

- Kuluttaja on tietoinen ympäristöasioista ja tuotteesi vaikutuksista
- Kuluttaja haluaa vaikuttaa ostopäätöksillään, ja jättää tuotteen ostamatta jos se ei anna hänelle mahdollisuutta vaikuttaa
- Vihreys ei voi olla tuotteen tarjoama suurin tai ainoa hyöty, koska tuotteen pitää myös näyttää hyvältä, vastata laatuodotuksia ja toimia hyvin
- Kuluttajat uskovat väitteisiisi (niille on perusteet)
- Tuotteesi on tavoitettavissa

Ottman (2011) on varma, että uskottavuuden tavoittaminen ekomarkkinoinnin kautta onnistuu kun:

1. Teet niin kuin väität tekeväsi
2. Olet läpinäkyvä
3. Et johda harhaan
4. Otat käyttöön kolmansien osapuolten tuen (ja näytät sen esim. sertifikaattimerkintöjen kautta)\*\*
5. Edistät vastuullista kulutusta

\*\*Yhteistyö ympäristöjärjestöjen kanssa on yleistymässä. Järjestöt jakavat nykyään mielellään erityisosaamista yrityksille, jotka ovat valmiita panostamaan uudenlai- siin ratkaisuihin ympäristön hyväksi. Ottman kertoo, että esimerkiksi McDonald's ja Conservation International (CI) kehittävät yhdessä ratkaisuja massiivisen tuotanto- ketjun muuttamiseksi ekologisempaan suuntaan, ja Greenpeacekin tekee nykyään yhteistyötä monien suuryritysten kanssa

## Mitä tapahtuu lähitulevaisuudessa?

Markkinoista tulee vihreämpiä ja tietoisempia myös sosiaalisista asioista seuraavien vuosien ja vuosikymmenien aikana. Kuluttajan ymmärrys vihreydestä ja kestävästä kehityksestä kasvaa, ja tämän myötä myös tiedonhalu ekologisesta ja sosiaalisesta toiminnasta tuotteissa ja palveluissa, joita ostetaan. (Ottman, 2011.)

\*Vihreä on muodikasta. Ekologisuudesta on tullut megatrendi. Uudet kierrätysmateriaalit ja esim. luomupuuvilla menestyvät muotiteollisuudessa. Menestyvistä ekotuotteista on tullut ikoneita, ja julkisuuden henkilöt näyttävät esi- merkkiä niiden käyttöönottamisessa, mikä lisää niiden suosiota entisestään.

Viherpesun kannalta tämä tarkoittaa mielestäni sitä, että kun kaikkialla aletaan vih- doin olettaa, että ekologisuus on perusarvo, jotain mitä pidetään itsestäänselvyyte- nä, vähemmän vihreille voi syntyä tarve todistaa toimivansa yhtä eettisesti. Tämän- kaltainen ajattelu taas johtaa uuteen viherpesun mahdollisuuteen ja kierre jatkuu.

Ottmanin (2011) uusimmat vihreän markkinoinnin säännöt vapaasti suomennettuna:

1. Vihreä on nyt osa valtavirtaa
2. Vihreä on myös siistiä\* (ks. edellinen sivu)
3. Vihreät tuotteet toimivat yhtä hyvin tai jopa paremmin
4. Vihreä inspiroi uusiin innovaatioihin
5. Arvot ohjaavat ostopäätöksiä
6. Elämäkaariajattelu on tärkeää
7. Maine on kaikki kaikessa
8. Tuotteita ei osteta vain planeetan pelastamiseksi
9. Yritykset ovat yhtä kuin ajatusmaailmansa
10. Vihreys on tae tuotteen laadusta
11. Vihreimmät tuotteet esittävät uusia mahdollisuuksia yritysmallien muuttamiseksi vähemmän haitallisiksi
12. Palvelu voi korvata tuotteen
13. Luotetut brändit osallistavat kuluttajia keskusteluun nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa
14. Suurin vaikutus vihreisiin kuluttajiin on heidän lähipiirillään ja luotetuilla eko-merkinnöillä
15. Vihreät kuluttajat luottavat brändeihin, jotka kertovat kaiken
16. He eivät odota täydellisyyttä
17. Ympäristöjärjestöjen edustajat eivät ole enää vihollisia
18. Lähes kaikki ovat yritysvaikuttajia
19. Autenttisuus on tärkeää; aidosti vihreät brändit tekevät ympäristön hyväksi muutakin kuin merkitsevät tuotteensa
20. Säilytä yksinkertaisuus

# Näkyvyys mediassa ja ongelman tiedostaminen

## Blogit, sosiaalinen media ja muu julkinen keskustelu

Halusin tutkimuksen alussa tietää, mitä suomalaiset ajattelevat ilmiöstä nimeltä viherpesu, joka on käänkössanana vielä melko uusi. Aloitinkin koko aiheenkartoituksen etsimällä netistä suomenkielisiä aineistoa. Google-hakujen tulokset ovat mielestäni huolestuttavan vähäisiä, ja tässä syyt siihen:

-Suurin osa löytyneistä blogeista on melko vanhoja eivätkä ne ole enää aktiivisia.

-Wikipedian suomenkielinen artikkeli selittää viherpesun muutamalla lauseella, muttei kerro sanan alkuperää.

-Youtubesta löytyy vastamainos Viherpesu (tekijänä Mudvertising Group), joka paljasti vuonna 2008 Luontoliiton ja Voima-lehden Mainoskuplan vastamainoskilpailun avoimen sarjan voittajana. Videota on katsottu viimeisen viiden vuoden aikana vain pari tuhatta kertaa, joten se on tavoittanut hyvin pienen osan kuluttajista.

-Vihreästä designista on kirjoitettu 60-luvulta asti, mutta harmittavan moni teos on jäänyt suomentamatta. Harvoja englanninkielisiäkin painoksia saa hakemalla hakea kirjastoista. Varsinaista viherpesua käsittelevät kirjat taas ovat pääosin niin uusia, ettei käänköksiä ole vielä saatavilla.

Vaikuttaa siltä, että ilmiöstä kiinnostuneiden tai edes tietoisien määrä on tässä maassa vielä marginaalinen tai sitten viherpesusta keskustellaan sujuvammin englanniksi. Viherpesua käsitteleviä aktiivisia suomenkielisiä blogeja on muutamia, mutta näkyvimmäksi aiheen on muutama vuosi sitten varmasti saanut Helsingin Sanomien artikkeli **Greenpeace: Saastuttavat yritykset kiillottavat imagoaan viherpesulla** (Valkama, 2008) ja saman viikon sunnuntailehdessä ilmestynyt laajempi aiheen käsittely.

Artikkelissa Valkama kertoo, että kun Helsingin Sanomat pyysi Greenpeacea nimeämään kolme eniten viherpesua harjoittavaa suomalaisyritystä, joukkoon päätyivät lentoyhtiö Finnair, öljy-yhtiö Neste Oil sekä Vapo, maailman johtava turveteollisuusyritys.

Greenpeacen syytökset yhtiöiden harhaanjohtavasta mainonnasta saivat Valkaman mukaan niiden edustajat puolustuskanalle.

Kohu nosti ilmiön kuluttajien tietoisuuteen ja antoi syyn kyseenalaistaa näennäisen vihreän mainonnan kuten vihreän dieselin kampanjan **Litra litralta kohti puhtaampaa maailmaa**. Greenpeace järjesti maininnan takia mielenosoituksia palmuöljyn käytöstä vihreään markkinoidussa dieselissä.

Vanhemmat suomenkieliset blogikirjoitukset viittaavat aikansa tapahtumiin kuten Greenpeacen viherpesunimeämisiin ja vastamainoksiin. Uudemmissa ihmiset vertailevat omia kokemuksiaan viherpesun kohteeksi joutumisesta.

Nykyään yhä useampi mainostaja haluaisi brändiinsä jotakin vihertävää. Kuluttajaviraston tuoreessa valvontakampanjassa seurattiin viikon ajan lehdistä, radiossa ja televisiossa esitettyjä mainoksia. Kampanja osoitti, että huoli ilmastomuutoksesta on saanut monet yritykset muuttamaan toimintatapojaan, mutta mainoksissa muutoksista ja niiden seurauksista annetaan turhan positiivinen kuva. (Berg, 2008.)

Päivärinta (2011) luettelee Uusimusta -blogissa **10 tapaa, joilla sinua viherpestään**

Viherpesulla on jonkin verran näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, mutta asiasta keskustellaan lähinnä englanniksi. Facebookista ei löydy mitään sanalla **viherpesu**. Kaikkia autopesuloita mukaan laskematta **greenwashing**-sivuja ja ryhmiä on satoja, mutta niillä on keskimäärin vain kymmenisen seuraajaa, mikä saattaa johtua siitä, että suurin osa niistä on luotu parin viime vuoden aikana samalla kun viherpesu on vahvistunut ilmiönä ja alkanut herättää enemmän huomiota.

Ottmanin (2011) mukaan kuluttajat luottavat tiedonlähteinä nyt eniten toisiinsa; tieto viherpesutapauksista leviää parhaiten juuri kuulopuheena ja blogien välityksellä. Hän korostaa, että varsinaiseen mainostamiseen suhtaudutaan paljon kriittisemmin kuin vielä muutama vuosi sitten.

Englanninkielisiä viherpesusta varoittavia sivustoja on paljon. Blogaajat ovat ottaneet asiakseen valistaa kansakuluttajia ja isommilla organisaatioilla kuten Greenpeaceella ja Terra Choisella on esittänyt aiheesta tutkimustuloksia. Greenpeace julkaisi 1992 raportin **The Book of Greenwash**, jossa se kyseenalaisti kansainvälisten suuryhtiöiden vihertymisyritykset, ja ylläpitää nyt sivustoa (stopgreenwash.org), joka on osa viherpesun vastaista kampanjaa. Terra Choise puolestaan on tutkinut viherpesua vuodesta 2007 ja todistanut ilmiön vahvistumista vuosittaisilla raporteilla. Se on myös kehittänyt seitsemän kohdan listan, jonka avulla tunnistaa viherpesu. Ympäristöjärjestöt ovat kuitenkin tunnettuja radikaalista toiminnastaan, joten näyttöön kannattaa suhtautua kriittisesti. Tutkimuksissa ei aina pyritä objektiivisuuteen vaan tavoitteena voi olla vahvistaa mielikuvaa ilmiön laajenemisesta ja haitallisuudesta. Terra Choisen uusin viherpesuraportti herätti vastareaktion ainakin vihreän markkinoinnin sivustolla, jossa artikkelin **Is TerraChoice Greenwashing?** voi tiivistää siinä esitettyyn mielipiteeseen;

Yksinkertaisesti sanottuna, raportti saattaa olla yhtä lailla viherpesua kuin tuotteet ja yritykset, joita se kritisoi (Makower, 2010).

Liika valistaminen voi sortua käyttämään samoja keinoja kuin mitä olisi tarkoitus vastustaa. Herää kysymys, onko rankemman propagandan levittäminen eettisesti oikeammista lähtökohdista sen hyväksyttävämpää kuin varsinainen viherpesu. Ekologisempia ratkaisuja etsivän ja kokeilevan yrityksen toiminnan välitön mustamaalaminen ei ainakaan rohkaise muita yrittämään samaa. Pienen positiivisen toiminnan lioittelu mainonnassa voi mielestäni joskus jopa auttaa levittämään ekologista ajattelua sinne, missä sitä ei vielä ole, mutta tarvitaan.



# THE 7 SINS OF GREEN- WASHING



- 1 SIN OF THE HIDDEN TRADE-OFF:** committed by suggesting a product is "green" based on an unreasonably narrow set of attributes without attention to other important environmental issues. Paper, for example, is not necessarily environmentally-preferable just because it comes from a sustainably-harvested forest. Other important environmental issues in the paper-making process, including energy, greenhouse gas emissions, and water and air pollution, may be equally or more significant.
- 2 SIN OF NO PROOF:** committed by an environmental claim that cannot be substantiated by easily accessible supporting information or by a reliable third-party certification. Common examples are tissue products that claim various percentages of post-consumer recycled content without providing any evidence.
- 3 SIN OF VAGUENESS:** committed by every claim that is so poorly defined or broad that its real meaning is likely to be misunderstood by the consumer. "All-natural" is an example. Arsenic, uranium, mercury, and formaldehyde are all naturally occurring, and poisonous. "All natural" isn't necessarily "green".
- 4 SIN OF IRRELEVANCE:** committed by making an environmental claim that may be truthful but is unimportant or unhelpful for consumers seeking environmentally preferable products. "CFC-free" is a common example, since it is a frequent claim despite the fact that CFCs are banned by law.
- 5 SIN OF LESSER OF TWO EVILS:** committed by claims that may be true within the product category, but that risk distracting the consumer from the greater environmental impacts of the category as a whole. Organic cigarettes might be an example of this category, as might be fuel-efficient sport-utility vehicles.
- 6 SIN OF FIBBING:** the least frequent Sin, is committed by making environmental claims that are simply false. The most common examples were products falsely claiming to be Energy Star certified or registered.
- 7 SIN OF WORSHIPING FALSE LABELS:** The Sin of Worshiping False Labels is committed by a product that, through either words or images, gives the impression of third-party endorsement where no such endorsement actually exists; fake labels, in other words.

Kuva 3. Viherpesun seitsemän syntiä Terra Choisen mukaan: yksipuolisuus, perustelemattomuus, ympärilyöreytys, asiaankuulumattomuus, pienemmällä pahalla harhauttaminen, suora huijaaminen ja väärin merkintöjen palvominen.

# Ekosertifikaatit

## Merkkien tarkoitus

Sertifikaatti on tae ekologisuudesta.

Mitä riippumattomampi ja laaja-alaisempi sertifikaatin myöntäjä on, sitä luotettavampana merkintää voi pitää. Kansainväliset ja hallitusten kanssa yhteistyötä tekevät järjestöt ovat sertifioijista näkyvimpiä ja niiden hyväksymiskriteereistä löytyy hyvin tietoa.

Alakohtaiset merkinnät voivat olla yksipuolisempia ja koskea esimerkiksi vain jonkin tuotteen osasta löytyvän materiaalin vaihtumista ekologisemmaksi. Mielestäni tämä voi hämätä kuluttajaa ostotilanteessa jos tuotteen parannettua ekologisuutta mainostetaan pakkauksessa, joka ei sinänsä ole muuttunut (esim. kova muovinen blisteripakkaus, jonka avaamiseen tarvitaan teräaseita) tai ekologista pakkausta hehkutetaan muuttumattoman tuotteen ympärillä.

Vielä kriittisemmin kannattaa suhtautua yritysten itsensä kehittämiin ekomittareihin, koska ne sekoittuvat helposti osaksi mainontaa ja pelaavat enemmän tunteilla kuin tieteellisillä faktoilla.

Ilman sertifikaattia voi olla vaikea määritellä, onko tuote aidosti "vihreä" vai yrittääkö se vain vaikuttaa kohdeyleisöön viherpesun keinoin (Boylston, 2009).

Kaikissa merkintäryhmissä (kansainväliset, alakohtaiset ja yrityskohtaiset) on kuitenkin poikkeuksia; Ekologista tuotetta ei välttämättä tunnista mistään, ja paraskin sertifikaatti varmistaa vain tuotteen sen osan ja asteen ekologisuuden, mitä se koskee ja mihin se velvoittaa. Esimerkiksi lähtökohdiltaan epäekologinen tuote voi saada ympäristömerkinnän jos sen valmistusmenetelmiä muutetaan, ja hyvä ekotuote voi olla myös täysin merkinnätön.

Kaikesta kestäväen kehityksen keskustelusta huolimatta lyhytnäköinen ja epäekologinen markkinointi on vielä yleistä. Ilmeisesti naivin näköinen vihreä lehti yrityksen itsesertifioiman ekologon taustalla tekee vieläkin vaikutuksen osaan kuluttajista. Ongelmana on tunnistaa aidosti kestäväen kehityksen mukainen liiketoiminta keino-tekoisesta viherpesusta. (Kolppo, 2009.)

## Määrä vs. laatu

Ekomerkitöjen skaala on valtava. Ympäristötietoisuuden lisääntymisestä huolimatta eri tahojen myöntämät merkinnät ja sellaisiksi naamioidut mainoslauseet, joita esiin-tyy usein yhtä aikaa samassa pakkauksessa hämmentävät kuluttajia ja nakertavat vihreyden uskottavuutta. Liian monta päällekkäistä ja ristiriitaista viestiä ekologisuudesta tekee mahdottomaksi erottaa, mikä niistä on oikealla asialla.

Itse asiassa, viime laskujen mukaan, olemassa on yli 400 ekomerkitä. Kuitenkin vain pieni prosentuaalinen osa vihreistä tuotteista kantaa oikeasti ekomerkitä, ja jos tuotteella onkin aito merkintä, kuluttajat eivät välttämättä tunnista tai ymmärrä sitä. (Ottman, 2011.)

Ottmanin (2011) mukaan asioita pahentaa entisestään, että joskus merkinnät voivat olla harhaanjohtavia -tai jopa väärä. Ikävä kyllä aidotkin ekoviestit voidaan väärynmärrysten takia tulkita helposti viherpesuksi, jos ne ovat harhaanjohtavia. Esimerkiksi merkinnät **biohajoava** ja **kompostoituva** eivät aina tarkoita sitä, että ne sopivat kotikompostiin, vaan tarvitsevat hajoamiseen laitosolosuhteita.

Mm. näistä asioista kerrotaan sertifikaateilla (selkeissä viherpesutapauksissa keskitytään yleensä ylistämään yhdenlaista pientä muutosta ja kuorruttamaan väite vihreällä kuvastolla):

- Paikallinen tuotanto
- Kierrätysmateriaalit
- Raaka-ainelähteiden määrä
- Luomukasvatus
- Reilu kauppa
- Muu sosiaalinen apu
- Myrkyllisyyden vähentäminen
- Energiankulutus
- Hiilijalanjälki
- Vesijalanjälki
- Tuotteen käyttöiän pidentäminen tai lyhentäminen
- Uudelleenkäytettävyys ja -täytettävyys
- Kierrätettävyys
- Kompostoitavuus



Kuva 4. Kokoelma erilaisten tuotteiden ja yritysten ekolojoja



## Käsitteitä

Kerron tässä lyhyesti käsitteistä ja menetelmistä, jotka ovat linkittyneet vahvasti osaksi ekodesignia, ja joiden käytöstä tuotteen suunnittelussa ja valmistuksessa voidaan ilmoittaa erilaisilla sertifikaattimerkinnöillä. Osa on muotoilijan työkaluja ekologisemman suunnittelun avuksi, mutta joitain voi käyttää hyväksi myös tarkoituksellisen viherpesun yhteydessä.

C2C = Cradle to Cradle

MBDCn sertifiointiohjelma ja ajattelutapa, jonka mukaan tuote kiertää loputtomasti ”kehdosta kehtoon”, koska hajotessaan orgaaninen aines ruokkii uutta raaka-ainetta.

Energy Star

Environmental Protection Agency ohjelma kodinelektroniikan sertifiointiin

EPEAT= Electronic Product Environmental Assessment Tool

Työkalu tietotekniikan arviointiin

Eu Ecolabel

Euroopan Unionin yhteinen ekomerkinä

Fair Trade

Sertifikaatti. Koskee kumppanuutta, joka perustuu dialogiin, läpinäkyvyyteen ja kunnioitukseen sekä pyrkii kansainväliseen tasapuolisuuteen. Kannustaa kestävään kehitykseen ja sosiaaliseen vastuun ottamiseen. Turvaa tuottajien ja työntekijöiden oikeuksia.

FSC= Forest Stewardship Council

Voittoa tavoittelematon järjestö, joka asettaa standardeja vastuulliselle metsänhoidolle. Sertifikaatin voi saada maanomistaja tai puutavaraa myyvä yritys, sekä paperi, jonka valmistuksessa on käytetty sertifioituja lähteitä.

Hiilijalanjälki

Käytetään toiminnan hiilidioksidipäästöjen laskemiseen. Yksipuolisuutensa ja valikoidun arvioinnin takia kritisoitu mittari.

Kansainväliset ISO-sarjat = International Standards Organization

14000 -sarjat määrittelevät, kuinka ympäristö tulee ottaa huomioon yrityksen toiminnassa ja tuotteiden valmistuksessa (esim. 14040, 14062, 14020, 14063, 14030 ja 19011).

LCA= Lifecycle Analysis

Elinkaarianalyysin avulla otetaan ekologisuus huomioon pakkauksen ja sen sisältämän tuotteen kaikkien elämäntahdeiden aikana.

LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability

Kaikkein holistisimmin ympäristöasioihin sitoutuneet kuluttajat. Näiden lisäksi viljelijät, palveluntarjoajat, vähittäismyyjät, ja markkinoijat, jotka sitoutuvat toiminnassaan ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen. (ks. luku: Kuinka tähän on tultu?)



Kuva 5. Virallinen EU-ekomerkinä



Kuva 6. Virallinen EU-luomumerkinä



Kuva 7. Forest Stewardship Council -logo



Kuva 8. Reilun Kaupan logo



Kuva 9. Ympäristömerkki on tae ympäristöä kunnioittavasta toiminnasta tuotteen valmistuksessa. Otin tämän merkinnän osaksi konseptointia ja lisäsin sen rehellisempään versioon pakkausgraafikoista havainnollistaakseni aidon ja helposti tunnistettavan sertifikaatin toimivuutta ekologisemmaksi kehitetyssä tuotteessa.

# Vihreitä lupauksia; haastattelujen tulokset

Päätin jo taustatutkimuksen alkuvaiheessa, että opinnäytetyöstäni ei saa tulla ekosaarna, vaan tietopaketti, joka jättää lukijalle mahdollisuuden vetää aiheesta omia johtopäätöksiä. Siksi koetin tuoda esille vastakkaisia mielipiteitä haastatteleamalla sekä kuluttajia, että yritysmaailman edustajia.

## Kuluttajahaastattelut

Kuluttajille suunnatuilla kysymyksillä halusin määritellä mahdollisia merkkejä viherpesusta pakkauksissa kartoittamalla ihmisten näkemyksiä ekologisuudesta. Haastattelut tehtiin kirjallisina; vastaajina oli viisi miestä ja viisi naista eri ikäluokista, yhteensä kymmenen henkilöä. Mielenkiintoista oli, että vanhemmat vastaajat eivät olleet tietoisia viherpesun olemassaolosta kun taas nuoremmilla oli jonkinlainen käsitys ilmiöstä. Yhdeksän vastaajaa kymmenestä ei kuitenkaan tiennyt, mitä termi viherpesu tarkoittaa. Kaksi haastateltavaa oli ostanut ”vihreän” tuotteen, mutta havainnut sen olevan jotain muuta. Vastaukset (vihreä teksti) ovat tiivistyksiä ja poimintoja haastattelulomakkeista.

### 1. Mitä ekologisuus tarkoittaa?

Vastauksissa mainittiin luonnonmukainen, ympäristöystävällinen, vihreä, luontoystävällinen ajattelutapa ja sen mukainen toiminta.

### 2. Mistä ekologisen tuotteen tunnistaa(värit, muodot, merkinnät yms)?

Haastateltavat kiinnittivät eniten huomiota väriin, yleensä vihreään, eko-logoon, merkintöihin, vähempään materiaalinkäyttöön, kierrätettävyyteen. Pakkauksessa voidaan kertoa tuotteen ja/tai pakkauksen raaka-aineiden alkuperästä ja käytöstä, mikä oli yhtenä ekologisuuden kriteerinä parissa vastauksessa. ”Tuotetta ei ole tuotu maapallon toiselta puolelta” (nainen, 14v.)

### 3. Miltä ekotuote ei ainakaan näytä?

Keltaiselta, punaiselta, muoviselta, ylipakatulta, kertakäyttöiseltä tai muuten ”liian hienolta”(nainen, 50v.)

### 4. Ostatko tuotteita pakkauksen vihreiden lupauksien perusteella? Miksi/Miksi et?

Kyllä ostan (5/10),  
”Luotan väriin” (nainen 76v.)  
En (5/10)

### 5. Luotatko pakkauksen lupauksiin sisällöstä?

Enemmän kyllä-vastauksia (5/10), osa vastasi, että luottamus on tapauskohtaista

”Yleensä kyllä merkinnät pitävät paikkansa, mutta se miten/mitä aivan alkujansa käytetty, ei välity pakkauksiin”(mies, 44v.)

### 6. Oletko koskaan ostanut tuotetta, joka on päällepäin vaikuttanut ekologiselta, mutta osoittautunut joksikin muuksi?

Enemmän ei-vastauksia (8/10)

### 7. Tiedätkö, mitä viherpesu tarkoittaa?

Suurin osa ei tiennyt (9/10)

## Yhteenveto kuluttajahaastattelujen tuloksista

Taulukko selvittää haastateltujen kuluttajien suhtautumista ekologisuuteen, ekoviesteihin ja viherpesuun. Kommentit, jotka on ympyröity tummanvihreällä on otettu huomioon muotoiluusuiden esimerkkikonsepteissa

Suhtautuminen ekologisuuteen	Suhtautuminen viherpesuun
<p><b>Ekon tunnusmerkit:</b></p> <p>Yleensä vihreä väri</p> <p>Ekologo</p> <p>Vähän materiaalia</p> <p>Pakkauksessa kerrotaan tuotteen ja/tai pakkauksen alkuperästä ja valmistuksesta</p>	<p><b>Luottamus ekolupauksiin:</b></p> <p>5 / 10 luottaa vihreään väriin ja/tai merkintöihin</p> <p>5 / 10 ei täysin luota ekolupauksiin pakkauksissa</p>
<p><b>Eko ei yleensä näytä:</b></p> <p>Muovinen</p> <p>Kiiltävä</p> <p>Punainen</p> <p>Keltainen</p> <p>Kertakäyttöinen</p> <p>Ylipakattu</p> <p>Kaukaa kuljetettu</p> <p>”Liian hieno”</p>	<p><b>Ilmiön tiedostaminen:</b></p> <p>8 / 10 ei ole törmännyt viherpesuun</p> <p>9 / 10 ei ole aiemmin kuullut ilmiöstä tai tiedä, mitä viherpesu tarkoittaa</p>
<p><b>Ekologisuuden vaikutus ostopäätökseen:</b></p> <p>5 / 10 tekee ostoksia ekomerkintöjen ja vihreän värin perusteella ja kertoo luottavansa jompaan kumpaan tai molempiin</p> <p>2 / 10 ei osta ekotuotteita korkeamman hinnan takia</p> <p>3 / 10 suhtautuu kriittisesti ekolupauksiin, koska ne eivät kerro kaikkea</p>	<p><b>Viherpesun merkitys:</b></p> <p>1 / 10 määrittelee viherpesun näin: ”Tuotteita markkinoidaan luontoystävällisimpinä kuin ne todellisuudessa ovat” (nainen 50v.)</p>

Kuva 10. Kaavio kuluttajahaastatteluista

## Asiantuntijahaastattelut

Lähestyin muutamia isoja yrityksiä ja muita pakkausalan asiantuntijoita sähköpostitse maaliskuussa. Vastauksia sain takaisin vähän (4), mutta niiden sisältö osoittautui erittäin arvokkaaksi ja esimerkein havainnollistavaksi.

Esimerkkikonseptien kehittäminen helpottui huomattavasti kun kaikkien haastattelujen pohjalta pystyi listaamaan asioita, joista voisi helposti tunnistaa viherpesun.

Seitsemäs kysymys esitettiin vain henkilöille, jotka ovat työssään jossain tekemisissä pakkausten kanssa. (2 vastausta)

1. Oletteko koskaan ostanut tuotetta, joka on päällepäin vaikuttanut ekologiselta, mutta osoittautunut joksikin muuksi (oletteko kuluttajana tai työn puolesta törmännyt viherpesuun)?

Kaikki vastaajat olivat törmänneet viherpesuun

2. Opinnäytetyössäni määrittelen viherpesun näin: viherpesu on liioittelevaa, jopa valheellista mainontaa, joka pyrkii vaikuttamaan kuluttajan eettisiin päätöksiin vetoamalla ekologisuuteen. Mitä te ajattelette ilmiöstä (lisättävää)?

”Usein puhutaan vain yhdestä ekologisesta piirteestä, ei kokonaisuudesta.” (Heiniö)

Muissa vastauksissa kävi ilmi, että tahallisessa viherpesussa käytetään hyväksi sitä, että kuluttaja ei ole asiantuntija ympäristöasioissa. Viherpesu on vastuutonta markkinointia siinä mielessä, että sen avulla hämätään kuluttajaa ostamaan jotain, mikä ei pahimmassa tapauksessa ole millään tasolla ekologinen.

Vastausten mukaan viherpesu ei koske vain mainontaa vaan kaikkea, mikä viestii ekologisuudesta siellä, mihin se ei kuulu.

3. Minkä tyyppisissä tuotteissa esiintyy mielestänne enemmän viherpesua (elintarvikkeet, elektroniikka, vaatetus, sisustaminen yms.)?

Vastauksissa mainittiin mm. yritysten strategiat ja niiden brändäys sekä elintarvikkeet ja kosmetiikka.

Opinnäytetyöni taustatutkimuksen perusteella viherpesua on jonkin verran joka puolella, mutta haastatteluvastaukset vahvistivat käsitystäni siitä, että sertifiointijärjestelmät ennaltaehkäisevät niissä tuoteluokissa, joissa sellaiset toimivat (esim. Energy Star kodinelektroniikassa ja FSC metsä- ja paperiteollisuudessa).

4. Minkä tyyppiset mainoslauseet kuulostavat mielestänne viherpesulta?

Vastauksissa tuli esiin perustelemattomat ympäristöväitteet (esim. pelkkä sana ”ekologinen”); tilanne, jossa väite koskee vain joko tuotetta tai pakkausta; ja tilanne, jossa väitteen takana on ympäristöä vahingoittavaksi paljastunut suuryritys. ”Kaikki sellainen ympäripyöreä, kuten ”vastuullinen”, Ympäristöystävällinen, ekologinen, etc. joiden sisältöä ei ole eritelty.” (Hytönen)

5. Mistä ekologisen tuotteen/pakkauksen tunnistaa (värit, muodot, merkinnät, muodot, materiaalit)?

Kaikissa vastauksissa mainittiin ekomerkinnot (aidot sertifikaatit). Pelkkiin (perustelemattomiin) merkintöihin suhtauduttiin kriittisesti.

Kaksi vastausta pui pakkausmateriaalivalintoja ja niiden järkevää käyttöä.

Vastausten mukaan kuitupohjaiset materiaalit ja vihreä tai ruskea väri viestivät ekologisuutta, mutta niiden käyttö ei tee pakkauksesta automaattisesti ekologista, mikä taas voi tarkoittaa, ettei ekologisempaa vaihtoehtoa välttämättä tunnista mistään. ”Uskottavista merkinnöistä (EU Ecolabel, Joutsen-merkki; metsäsertifiointipuolella PEFC ja FSC; kierrätyskelpoisuus)” (Hytönen)

6. Mitkä tuotteet/pakkaukset ovat mielestänne hyviä esimerkkejä ekodesignista?

Esimerkeille yhteisiä tekijöitä oli kierrätettävyyden, uudelleenkäytettävyyden, panttisysteemit, ja sellaisten materiaalien käyttö, jotka ovat helposti eroteltavissa kierrätykseen tai jatkokäyttöä varten.

Maitopurkki mainittiin kahdessa vastauksessa (Harju-Eloranta, Heiniö); toisessa erityisesti pienempi annoskoko, joka vähentää ruokahävikkiä (Heiniö)

Aaltopahvilaatikko (Harju-Eloranta)

Aldo-shoobox (Heiniö)

Repak-verkkomyyntipakkaukset (Ollila, Jokinen)

7. Kuinka yrityksenne ottaa ekologisuuden huomioon pakkausten ulkoasussa?

”Yrityksemme valmistaa pakkausmateriaaleja, jotka pakataan asianmukaisesti, niin että asiakkaamme voivat valmistaa itse pakkauksia.” (Harju-Eloranta)

”Pakkausten kierrätettävyyteen kiinnitetään paljon huomiota ja se kuuluu osana eco-design konseptia. Lisäksi ekologista on myös se, että pakkaus palvelee logistiikka-ketjua (Ilmaa ei kannata kuljettaa etc.)” (Hytönen)

Haastattelulähteet:

Harju-Eloranta (Stora Enso)

Heiniö (Aalto Yliopisto)

Hytönen (UPM)

Ollila, Jokinen (PakkaustutkimusPTR)



## Yhteenveto asiantuntijahaastattelujen tuloksista

Taulukko selvittää, mitä tutkimuksen aikana esiin nousseita asioita voi pitää viherpesun merkkeinä, ja mitkä kertovat tuotteen pyrkimyksestä olla aidosti ekologinen. Kommentit, joissa ei ole lähdemerkintää, ovat koonteja haastatteluvastauksista (ulkopuolisten kommenttien perässä on lähdemerkintä), ja kommentit, jotka on ympyröity tummanvihreällä on otettu huomioon muotoiluosuuden esimerkkikonsepteissa.

Ekologinen pakkaus / tuote	Viherpesty pakkaus / tuote
<p><b>Tunnusmerkit:</b></p> <p>Kierrätettävyys</p> <p>Vähän materiaalia</p> <p>Elinkaaren ekologisuus toimii kokonaisuutena (tuote ja pakkaus)</p> <p>"Maanläheinen" väritys, yleensä vihreä tai ruskea</p> <p>Hyvin perustellut materiaalivalinnat</p> <p>Uudelleenkäytettävyys</p> <p>Kuitupohjaiset materiaalit</p>	<p><b>Tunnusmerkit:</b></p> <p>Kierrätysmateriaalin imitoiminen tai osittainen käyttö pakkauksessa (Kolppo, 2009)</p> <p>Kulunut ja kömpelö käsintehtyn näköinen (Kolppo, 2009)</p> <p>Korostetaan yhtä ekologista piirrettä eikä oteta huomioon kokonaisuutta</p>
<p><b>Esimerkkejä hyvästä ekodesignista:</b></p> <p>Aaltopahvilaatikko</p> <p>Maitopurkki</p> <p>Pantilliset verkkopakkaukset</p>	<p>Sertifiointi ennaltaehkäisee</p> <p><b>Tuotteet, joissa enemmän viherpesua:</b></p> <p>Pesuaineet ja kosmetiikka (Terra Choise, 2010)</p> <p>Yleisesti yritysstrategiat ja julkisuuskuva</p> <p>Lähtökohtaisesti epäekologinen tuote</p> <p>Elintarvikkeet</p> <p>Epäekologinen tuote ekopakkauksessa</p>
<p>"Prosenttisesti" ekologinen, tai "ei sisällä" aidon sertifikaatin kieltämiä aineita (Päivärinta, 2011)</p> <p>Perustelematon ympäristöväite</p> <p>Lauseen takana on ympäristöä vahingoittavaksi paljastunut (suur)yritys</p>	<p><b>Hälyttävät mainoslauseet:</b></p> <p>Lause kertoo, että tuotteen suunnittelussa on käytetty esim. elinkaarianalyysiä, muttei kerrota sen tarkemmin, miten se on vaikuttanut tuotteeseen</p> <p>Lause koskee vain tuotetta</p> <p>Lause koskee vain pakkausta</p> <p>Mainostekstit on puettu esittämään virallista informaatiota (Päivärinta, 2011)</p>

Kuva 11. Kaavio yritysahaastatteluista

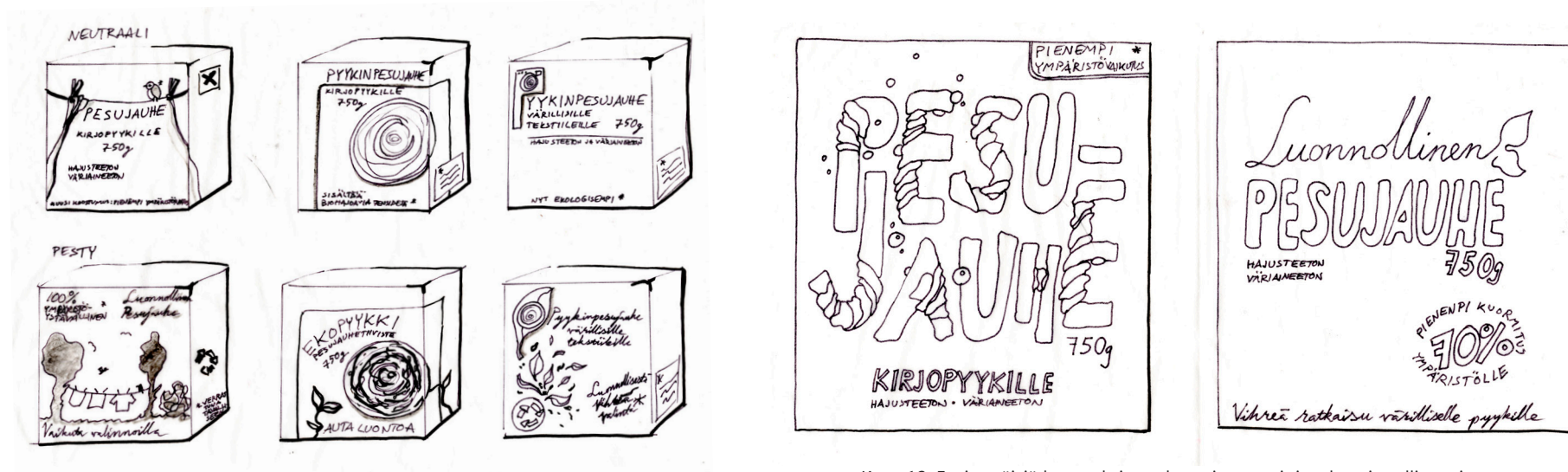
# Lähtökohtana uskottava pakkausgrafiikka

## Esimerkkikonseptit

Muotoiluosuuden tavoitteena oli suunnitella samalle kuvitteelliselle tuotteelle kaksi erilaista pakkausgrafiikkaa, jotka yhdessä havainnollistaisivat viherpesua. Toinen esimerkki keskittyisi kertomaan pakkauksen sisällöstä ja asiallisesti huomauttamaan ekologisemmaksi kehitetystä tuotteen osasta kun toinen olisi selkeästi viherpesty.

Pitkän harkinnan jälkeen valitsin pakattavaksi tuotteeksi pyykinpesujauheen. Sitä myydään markkettituotteena kartonkipakkauksessa, joka on liimasaumoista huolimatta paljon ekologisempi kuin muovipulloissa myytävä pesuneste.

Pakkauksen muoto on yksinkertainen, pinottava, ja materiaali kestävä, joten en lähtenyt muuttamaan rakenteita. Kartonki soveltuu erittäin hyvin viherpesupakkauksen havainnollistamiseen, koska kuitupohjaisen materiaalin käyttö tukee ajatusta ekologisuudesta.



Kuva 12. Ensimmäisiä luonnoksia molemmista versioista havainnollistamista varten



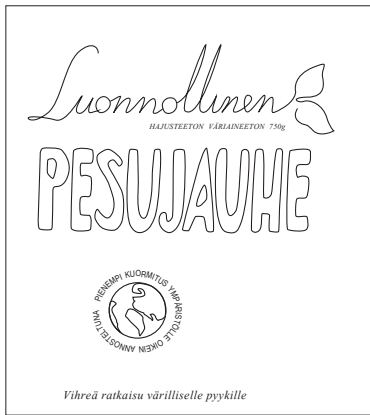


Kuva 13. Tuotteen myyntiympäristö: K-marketin pesuaineosaston hylly.

## Viherpestyn pakkausgrafiikan kehitys

Eri versioissa pyrin korostamaan kliseisiä värejä ja pehmeitä fontteja, jotta grafiikka näyttäisi sympaattisen käsintehdyltä ja viattomalta. Ensimmäisissä luonnoksissa kokosin yhteen "ekokuvastoa" kuten puunlehtiä, lintuja, ja maailmaa pelastavia merkkimäisiä iskulauseita. Päädyin kuitenkin typografiseen ratkaisuun, joka ylilyönneista huolimatta tulisi olemaan uskottavan näköinen.

Kuluttajahaastattelujen pohjalta valitsin pestyyn versioon "maanläheisen" värikyksen, ruskeaa ja vihreää. Vaaleanruskea taustaväri imitoi koskemattonta kartonkipintaa, mutta on tosiasiaa painoväriä. Lisäsin pakkauksen etupaneeliin merkinnän; mainostekstin on tarkoitus näyttää sen osana virallisemmältä ja vakuuttavammalta. Puhdas valkoinen raikastaa kokonaisilmettä.



### Vihreä ratkaisu värilliselle pyykille

Vihreä ratkaisu värilliselle pyykille

Vihreä ratkaisu värilliselle pyykille

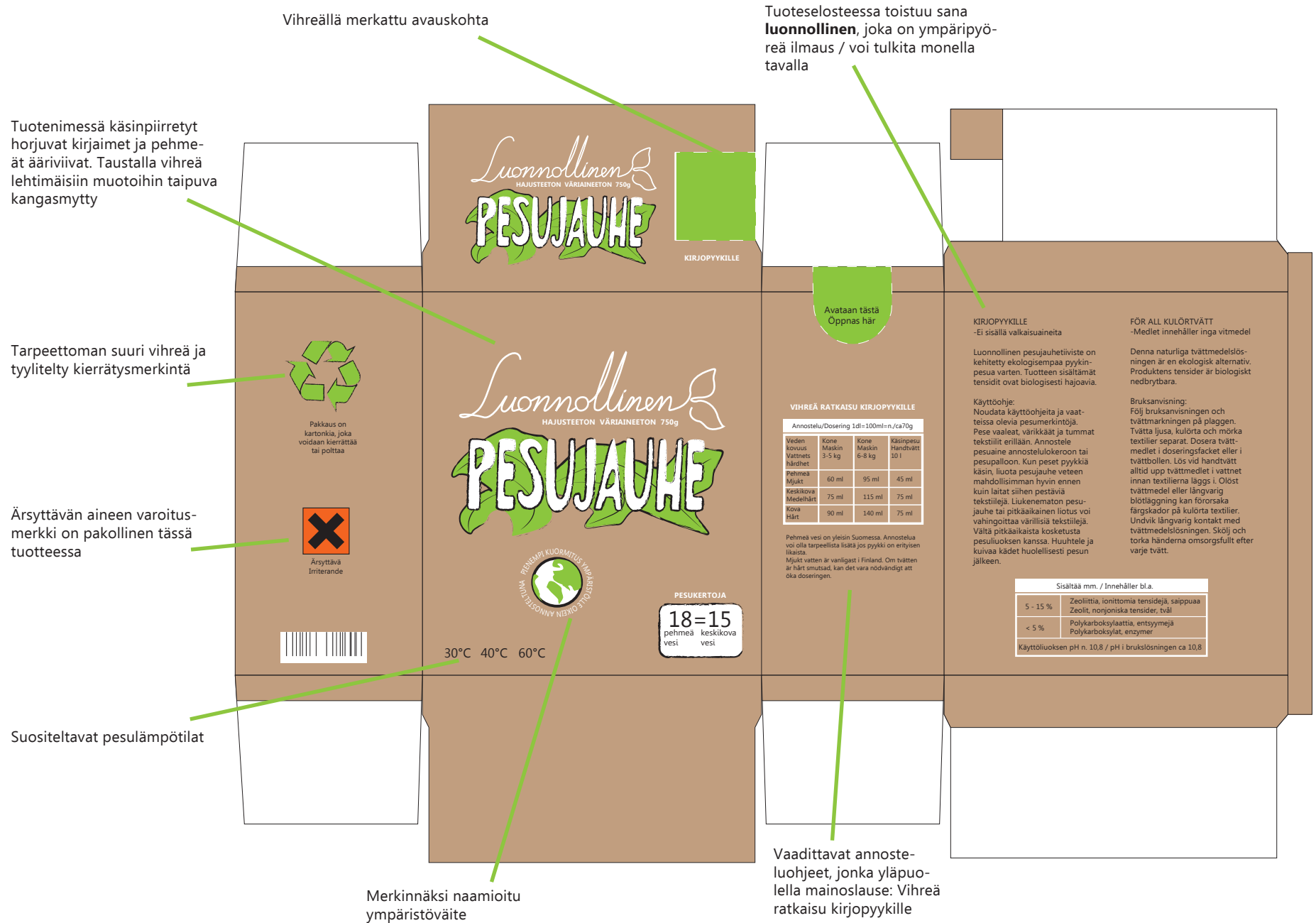
Vihreä ratkaisu värilliselle pyykille

Vihreä ratkaisu värilliselle pyykille



Kuva 14. Viherpestyn version kehitys





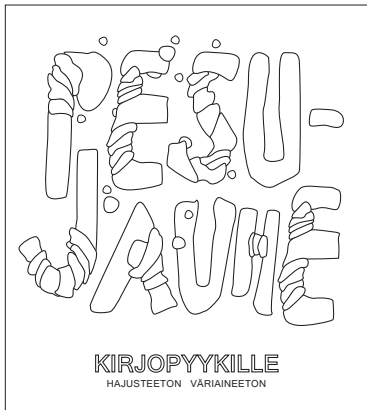
Kuva 15. Pesugrafiikat kartonkipakkauksen pohjakaavassa

## Rehellisen pakkausgrafiikan kehitys

Pakkausgrafiikoissa keskityin tuotteen ominaisuuksien esiintuomiseen ja kertomaan ekologisemmaksi kehitetystä sisällöstä sanallisesti. Luonnostelun aikana oli yllättävän vaikeaa kehittää pakkausilme, joka välttäisi viherpesun. Päätin konseptien vertailun helpottamiseksi perustaa tämänkin grafiikan kirjaimiin; mutkille kieputtunut kirjava pyykki vihjaisi jauheen käyttötarkoituksesta ja tehokkuudesta. Tuotteen uudesta kemiallisesta ratkaisusta olisi maininta käyttöohjeiden yhteydessä. Lisäksi ekologisuudesta kertoisi pesujauhepakkaukselle epätyypillinen pohjaväri.

Fonttina käytin molemmissa konsepteissa pääosin Ebrimaa sen pehmeän selkeyden takia. Sana KIRJOPYYKILLE on hyvin samankaltaista, mutta korkeampaa ja kapeampaa Gishaa.

Kuluttajahaastattelujen perusteella päärin käyttää rehellisessä versiossa aitoa sertifikaattia ja jättää pois tarpeettomat ekoväitteet. Tummanruskea tausta korostaa eri väreisiä kirkkaita kirjaimia ja kertoo hyllyssä olevansa erilainen.



KIRJOPYYKILLE  
HAJUSTEETON VÄRIINEETON

KIRJOPYYKILLE  
HAJUSTEETON VÄRIINEETON

KIRJOPYYKILLE  
HAJUSTEETON VÄRIINEETON



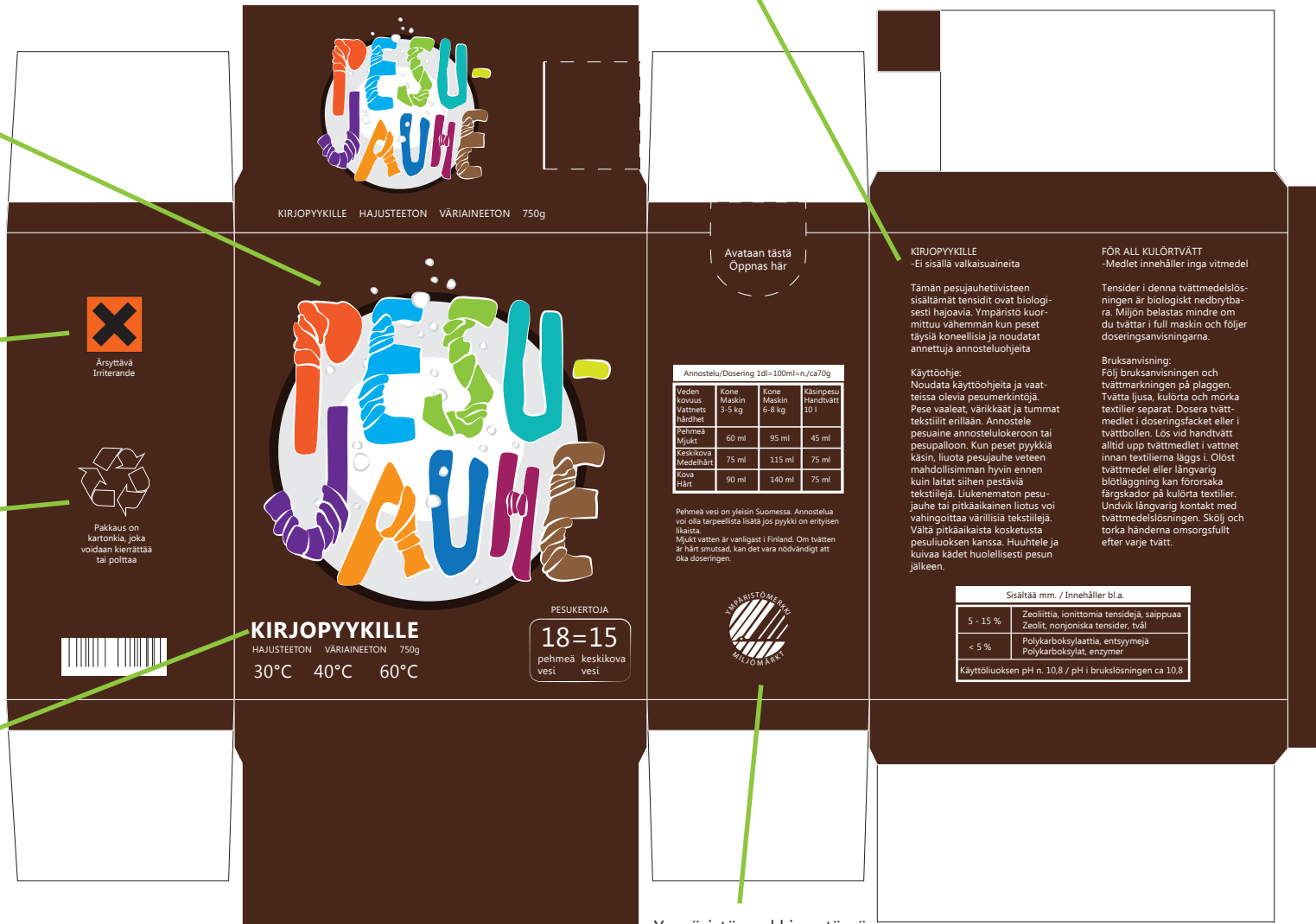
Kuva 16. Rehellisen version kehitys

Tuotenimen taustalla on kuplia ja viitteellinen pesukoneen-rumpu.

Ärsyttävän aineen varoitus-merkki

Pakkausmateriaalin kierrätys-merkki (kartonki)

Huomautus, että tuote on tarkoitettu värillisille tekstiileille, minkä näkee myös pyykkikirjaimista



Tuoteselosteessa annetaan selkeät ohjeet ympäristörasituksen pienentämiseen pyykkiä pestessä

Ympäristömerkki on tässä esimerkkinä aidosta sertifikaatista. (Pakkauskonsepti on suunniteltu kuvitteelliselle tuotteelle.)

Kuva 17. Tosigrafiaat kartonkipakkauksen pohjakaavassa

## Valmiit konseptit

Kuva 18. Pesujauhepakkauksen grafiikat ekologisemmaksi kehitetyille kuvitteelliselle pyykinpesujauheelle.







Kuva 19. Konseptit myyntiympäristössä: K-marketin pesuaineosaston hylly.

## Esimerkit myyntiympäristössä -kuluttajahaastattelut

Viherpesun tehokkuutta havainnollistavat konseptit sijoitettiin Espoon Kivenlahden K-marketin pesuaineosastolle ja kaupan asiakkaita haasteltiin ostotilanteessa. Tarkoituksena oli kartoittaa, ottavatko kuluttajat selkeästi viherpestyn pakkausgrafiikan vakavasti vai suhtaudutaanko ekoviesteihin kriittisesti.

1. Vaikuttavatko pakkauksen lupaukset ympäristöystävällisemmästä sisällöstä ostopäätökseen? Jos, niin millä tavalla?

3 / 5 vastaajasta ei etsi ekologisempia vaihtoehtoja,

Kaksi etsii; toinen pitää ekologisempia tuotteita muutenkin parempina ja toinen ostaa lapselleen aina tietynmerkkisiä ekotuotteita

2. Jos etsit ekologisempaa pesuainetta, kumman pakkauksen ostaisit ja miksi?

4 / 5 valitsi pakkauksen ulkonäön perusteella viherpestyn version pesujauheesta ja yksi sanoi voivansa ostaa kumman tahansa, koska ei yleensä itse osta pesuaineita.

3. Kyseessä on kaksi erilaista ulkoasua samalle tuotteelle. Kumpi graafinen ratkaisu kertoo mielestäsi enemmän pakkauksen sisällöstä?

2 / 5 valitsi rehellisen version pakkausgraafiikoista. Toinen korosti, että pestyn version etupaneelista puuttuu sana **kirjopykille**, ja toinen huomasi, että rehellisessä versiossa on kuvattu itse tuote.

Yksi ei osannut valita.

2 / 5 koki ekoviestit informatiivisemmiksi kuin rehellisen version sanalliset selitykset.

4. Oletko kuullut ilmiöstä nimeltä viherpesu? Jos, niin tiedätkö mitä se tarkoittaa?

Kukaan viidestä haastateltavasta ei ollut aiemmin kuullut ilmiöstä. Yksi sekoitti viherpesun pesuainemerkkiin.

## Yhteenveto loppututkimuksen vastauksista

Taulukko selventää, kuinka kiireiset K-marketin asiakkaat suhtautuivat esimerkkikonseptien grafiikoiden ekoviesteihin aidossa myyntiympäristössä.

Näin pienen mittakaavan tutkimuksessa viherpesu toimi erinomaisesti. Lioiteltuja ekoviestejä ei kyseenalaistettu, ja itse asiassa ne vetosivat vielä paremmin haastateltaviin, jotka etsivät ekologisempia vaihtoehtoja. Luulen, että isommallakin otannalla tulokset olisivat samankaltaisia, koska pienen marketin asiakkaat eivät välttämättä etsi ekotuotteita ja eivät siksi ajattele viherpesun mahdollisuutta, vaikka tietäisivätkin, mitä sana tarkoittaa.

Suhtautuminen ekoviesteihin		
<b>Ekologisuuden vaikutus ostopäätökseen:</b>		3 / 5 ei etsi ekologisempia vaihtoehtoja
2 / 5 etsii tietoisesti ekologisempia vaihtoehtoja	1 / 5 kokee, että ekologisemmat tuotteet ovat muutenkin parempia	1 / 5 ostaa lapselleen luonnollisempaa
<b>Ekologisen tuotteen vaihtaminen pakkauksen perusteella:</b>		
4 / 5 ostaisi "luonnollisen" pesujauheen	1 / 5 kokee pestyn pakkauksen miellyttävämpänä väreiltä ja kokonaisuutena	1 / 5 ostaisi kumman tahansa
<b>Viherpesun tunnistaminen:</b>		
5 / 5 ei ole aiemmin kuullut ilmiöstä tai tiedä, mitä viherpesu tarkoittaa		1 / 5 arvelee viherpesun liittyvän merkkipesuaineeseen

Kuva 20. Kaavio loppututkimushaastatteluista



## Yhteenveto ja arviointi

Aloitin koko projektin lukemalla aiheesta mahdollisimman monipuolisesti ja tekemällä sivukaupalla muistiinpanoja, koska en vielä viime syksynä tiennyt viherpesusta muuta kuin, että ilmiö on olemassa ja laajenee koko ajan.

Yllätyin tiedon määrästä, joka teki haastavaksi pysyä tiedonhaussa aiheenrajuksen sisäpuolella. Lähteiden selkeät asiakokonaisuudet helpottivat kuitenkin opinnäytetyön kirjallisen osan jaottelussa ja antoivat hyviä ideoita muotoiluosan konsepteja varten.

Tutkimusvaiheen haastattelut antoivat paremman käsityksen viherpesun tilanteesta Suomessa ja auttoivat määrittelemään elementit, joilla havainnollistan ilmiötä konsepteissa. Loppututkimuksessa tulin siihen tulokseen, että ekolaiseiden tarkoituksellinen käyttö pakkausgrafiikoissa toimii yllättävän hyvin. Aloitin muotoiluosion konseptien suunnittelun melko myöhään ja tunsin laahaavani aikataulussa, mutta kun tutkimusosio ja haastattelut oli tehty, esimerkkigrafiikat syntyivät nopeasti niiden pohjalta.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni kokonaisuutena. Tutkimusosiossa on paljon tekstiä, mutta se on kaikki asiaa, jota en lopulta halunnut karsia liikaa. Viherpesu osoittautui laajaksi ja monimutkaiseksi, mutta mielenkiintoiseksi aiheeksi, jota halusin käsitellä mahdollisimman monipuolisesti.

Ekologisuuden näkökulmasta (ja muutenkin) pakkaus on yhtäläillä tuote kuin, mitä siihen pakataan. Pakkauskin suunnitellaan, koska joku tarvitsee sitä tuotteensa ympärille. Sitä varten kerätään raaka-aineita, ja tehdään tuotantokoneisto. Pakkaus valmistetaan, mikä kuluttaa energiaa ja tuottaa jätettä. Sitä kuljetetaan maassa ja ilmassa; tuotteen ympärillä tai tyhjänä. Pakkausta käytetään, ja lopulta siitä tulee roska, jolle pitää tehdä jotakin.

Vihrein ratkaisu ei kuitenkaan olisi jättää tuote tekemättä ja siten myös pakkaamatta, koska kuluttaminen on välttämätöntä taloudelle ja siten koko ihmiskunnalle. Koska tuote joka tapauksessa tehdään, sen elinkaareen on vaikutettava pakkauksella, joka omalta osaltaan pyrkii olemaan mahdollisimman pieni ympäristöhaitta.

Pitkän viherpesuun perehtymisen jälkeen määrittelen sen näin:

Viherpesu on liioittelevaa, jopa valheellista viestintää, joka pyrkii vaikuttamaan kuluttajan päätöksiin vetoamalla ekologisuuteen. Se pyrkii näyttämään eettiseltä vaihtoehdolta ja vetoaa usein kuluttajan syyllisyudentunteeseen ympäristöä kohtaan. Koska pakkaus on viestinnän väline, se voi myös valehdella; ja viherpesussa on kyse juuri tästä.

## **Kiitokset**

Noora Nylanderille asiantuntevasta ohjauksesta

Maria Okkoselle opponoinnista

Kivenlahden K-marketin kauppiaille kuvaus- ja haastatteluvasta

Kari Halmeelle kirjallisen rei'itysavusta

Kaikille haastatteluihin vastanneille kuluttajille ja asiantuntijoille

sekä Jarille kameran lainasta

# Lähteet

## Kirjalliset lähteet:

Victor Papanek, V. 1984. Design for the Real World, toinen painos. Thames & Hudson Ltd. Iso-Britannia.

Alastair Fuad-Luke, V. 2002. The Eco Design Handbook Thames & Hudson Ltd. Iso-Britannia. ISBN: 0-500-28343-5

Buzz Poole, V. 2006. Green Design Mark Batty Publisher. Yhdysvallat. ISBN: 0-9762245-8-5

Marcus Fairs, V. 2009. Green Design Carlton Books Limited. Iso-Britannia. ISBN: 978-1-84732-127-5

Scott Boylston, V. 2009 Designing Sustainable Packaging Laurence King Publishing Ltd. ISBN: 978-1-85669-597-8

Habitare EcoDesign (Näyttelyluettelo, 2010) ISBN: 978-952-92-7870-1

Jacquelyn A. Ottman, V. 2011. The New Rules of Green Marketing, Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding Greenleaf Publishing Limited. Iso-Britannia. ISBN-13: 978-1-906093-44-0

Habitare EcoDesign (Näyttelyluettelo, 2012)

## Kuvalähteet:

Kuva 1. [http://cdn.official.fm/medias/pictures/8v/8vqe\\_back.jpg](http://cdn.official.fm/medias/pictures/8v/8vqe_back.jpg)

Kuva 2. [http://www.michaudtoys.org/Eco\\_Logo.gif](http://www.michaudtoys.org/Eco_Logo.gif)

Kuva 3. <http://blog.dgwb.com/wp-content/uploads/2011/04/7sins1.png>

Kuva 4. <http://noisemakers.files.wordpress.com/2009/06/green-leaf-eco-enviro-logo-compilation.jpg?w=720>

Kuva 5. [http://www.debgroupp.com/uk/sites/default/files/imagecache/news\\_article\\_large/news-article-images/eu-ecolabel-large.jpg](http://www.debgroupp.com/uk/sites/default/files/imagecache/news_article_large/news-article-images/eu-ecolabel-large.jpg)

Kuva 6. <http://www.kesko.fi/PageFiles/12633/Luomu.jpg>

Kuva 7. <http://www.labelimpressions.com/images/forestry-stewardship-council.jpg>

Kuva 8. <http://www.keelbyhealingchurch.co.uk/wp-content/uploads/2011/03/Fairtrade-logo.jpg>

Kuva 9. [http://www.ymparistomerkki.fi/files/16/jout\\_fi\\_en.jpg](http://www.ymparistomerkki.fi/files/16/jout_fi_en.jpg)

Kuva 10. Kaavio kuluttajahaastatteluista, Engblom, 2013

Kuva 11. Kaavio yrityshaastatteluista, Engblom, 2013

Kuva 12-19 Kuvat: Engblom, 2013

Kuva 20. Kaavio loppututkimushaastatteluista, Engblom, 2013

## Sähköiset lähteet:

10 tapaa, joilla sinua viherpestään (Hertta Päivärinta, 05.12.2011, 10:57) <http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/12/5/10-tapaa-joilla-sinua-viherpestaan.html> (luettu 14.3.2013)

Ecodesign of hybrid paperboard tray : sustainable and eco- appearance in packaging, Ville Kolppo, 2009, opinnäytetyö theseus-tietokanta

Greenpeace: Saastuttavat yritykset kiillottavat imagoaan viherpesulla (Meri Valkama 19.7.2008 18:27) <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Greenpeace+Saastuttavat+yritykset+kiillottavat+imagoaan+viherpesulla/1135237988103> (luettu 14.3.2013)

Is TerraChoice Greenwashing? (Joel Makower, 1.11.2010) <http://www.greenbiz.com/blog/2010/11/01/terrachoice-greenwashing> (luettu 22.4.2013)

Ja maailma pestiin vihreäksi (Annukka Berg, 28.11.2008) <http://www.kulutus.fi/artikkelit/ja-maailma-pestiin-vihreaksi/> (luettu 14.3.2013)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Greenwash>  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Viherpesu>  
<http://sinsofgreenwashing.org/>  
<http://www.stopgreenwash.org/history> (Greenpeacen kampanjasivusto)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
[www.google.com](http://www.google.com)

## Haastattelulähteet:

Sukulaiset, tutut ja puolittut

Aalto Yliopisto; Sanna Heiniö  
Stora Enso; Päivi Harju-Eloranta  
PakkaustutkimusPTR; Margareetta Ollila, Satu Jokinen  
UPM; Leena Hytönen

Kivenlahden K-marketin asiakkaat



