

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Elina Viitanen

Viherpesu vastuullisuusviestinnän haasteena

– Uuden EU-sääntelyn vaikutukset yrityksiin



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 37 sivua

Elina Viitanen

Viherpesu vastuullisuusviestinnän haasteena

- Uuden EU-sääntelyn vaikutukset yrityksiin

Vastuullisuus on nykypäivänä elinehto menestykselle yritystoiminnalle. Yrityksiltä odotetaan niin ympäristöasioiden kuin eettisten seikkojenkin huomioonottamista kaikessa toiminnassaan, mutta valitettavan usein sanat ovat suurempia kuin teot ja yritykset syyllistyvät viherpesuun.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista uutta viherpesua koskevaa sääntelyä on luvassa sekä miten lainsäädäntö tulee vaikuttamaan yrityksiin ja niiden vastuullisuusviestintään. Keskeisimpinä lähteinä toimivat kirjallisuus, tieteelliset artikkelit, verkkomateriaalit sekä säädöstekstit.

Työssä käsiteltiin aiheen kannalta keskeisimpiä käsitteitä, kuten vastuullisuus ja yritysvastuu sekä tarkasteltiin todellisia viherpesutapauksia yritysmaailmasta. Toisessa osiossa käytiin läpi ympäristöväittämiä koskevaa sääntelyä ja sen merkitystä yrityksille.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tuleva sääntely tulee asettamaan yrityksille omat haasteensa, mutta luo myös uusia mahdollisuuksia. Käytettyjen ympäristöväitteiden tulee olla jatkossa todenmukaisia, läpinäkyviä sekä ulkopuolisen tahon todentamia. On tärkeää, että yritykset valmistautuvat muutoksiin ajoissa ja varmistavat, että niiden markkinointi ja viestintä ovat linjassa uuden sääntelyn kanssa.

Asiasanat:

vastuullisuus, yritysvastuu, viestintä, viherpesu, sääntely, EU-direktiivit

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2024 | 37 pages

Elina Viitanen

Greenwashing as a challenge in sustainability communications

- The impact of new EU regulation on businesses

Today, sustainability is the lifeblood of a successful business. Companies are expected to take environmental as well as ethical concerns into account in all their activities, but unfortunately often words are bigger than actions and companies are guilty of greenwashing.

The aim of this thesis was to find out what kind of new regulation concerning greenwashing is in store and how the legislation will affect companies and their sustainability communications. The main sources were literature, scientific articles, online materials and legislative texts.

The work covered the concepts that are most central to the topic, such as sustainability and corporate responsibility, and examined real cases of greenwashing from the business world. The second section covered the regulation of environmental claims and its significance for companies.

In conclusion, future regulation will present companies with their own challenges, but it will also create new opportunities. In future, the environmental claims used must be truthful, transparent and verified by an external party. It is important that companies prepare for changes in time and ensure that their marketing and communications are aligned with the new regulation.

Keywords:

sustainability, corporate responsibility, communication, greenwashing, regulation, EU-directives

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Vastuullisuus yritystoiminnassa	7
2.1 Yritysvastuu ja sen eri osa-alueet	9
2.2 Vastuullisuusviestintä	10
2.3 Viherpesu ja sen tunnusmerkit	12
2.4 Viherpesun syyt ja seuraukset	14
2.5 Esimerkkitapaukset viherpesusta	17
2.5.1 Marimekko	17
2.5.2 Oatly	18
2.5.3 Ikea ja FSC-sertifikaatti	20
3 Viherpesua koskeva sääntely	22
3.1 Kansallinen sääntely	22
3.2 Kansainvälinen sääntely	23
3.3 Tuleva sääntely	25
3.3.1 Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi	26
3.3.2 Ympäristöväitteitä koskeva direktiivi	28
3.4 Uuden sääntelyn vaikutukset yrityksiin	29
4 Yhteenveto ja pohdinta	31
Lähteet	33

1 Johdanto

Kestävä kehitys on yksi aikamme suurimmista haasteista ja yritykset ovat keskeisessä asemassa sen edistämisessä. Nykypäivän kuluttajat ovat entistä valveutuneempia koskien ympäristökysymyksiä ja monet haluavatkin suosia vastuullisia vaihtoehtoja ostoksia tehdessään. Yritykset pyrkivät vastaamaan kasvavaan kysyntään, mutta valitettavan usein ne syyllistyvät joko tarkoituksella tai tahattomasti viherpesuun viestiessään toiminnastaan ja markkinoidessaan tuotteitaan tai palveluitaan. Viherpesu vaikuttaa negatiivisesti niin kuluttajiin kuin yrityksiinkin; Se vaikeuttaa kuluttajien mahdollisuuksia tunnistaa aidosti vastuulliset vaihtoehdot sekä heikentää vastuullisesti toimivien yritysten kykyä erottautua kilpailijoistaan.

Aihe on ajankohtainen ympäristönäkökulman lisäksi myös juridisesta näkökulmasta. EU:ssa on käsitelty ja käsitellään paraikaa useita vastuullisuuteen liittyviä säädöksiä. Laajalti harjoitettuun viherpesuun ollaan puuttumassa kahden direktiivin voimin. EU:n parlamentti on hyväksynyt vuoden 2024 alkupuolella uuden direktiivin, jolla halutaan parantaa kuluttajien suojaa katteettomilta ympäristöystävällisyys- ja kestävyysväittämiltä päivittämällä olemassa olevaa lainsäädäntöä. Kyseisen direktiivin lisäksi käsittelyssä on myös toinen, nimenomaisia ympäristöväittämiä koskeva direktiivi, joka tulee täydentämään edellä mainittua.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista uutta viherpesua koskevaa sääntelyä on luvassa sekä miten se tulee vaikuttamaan yrityksiin ja niiden vastuullisuusviestintään. Työssä avataan lukijalle aluksi keskeisimpiä käsitteitä, kuten vastuullisuus, yritysvastuu ja viherpesu. Viherpesua käsitellään laajemmin ja sen havainnollistamiseksi työssä käydään läpi kolme esimerkkitapausta, joissa yritysten on katsottu syyllistyneen siihen. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään nykyistä ja tulevaa sääntelyä sekä sen merkitystä yrityksille.

2 Vastuullisuus yritystoiminnassa

Vastuullisuus ja kestävyys ovat sanoja, joita viljellään nykyään ahkerasti. Termit ovat kuitenkin hyvin laajoja ja niiden merkitykset muuttuvat ajan kuluessa. Kurittu ja Rankinen (2023, 22–23) määrittelevät vastuullisuuden viittaavan toimintatapoihin sekä päätöksentekoon ja kestävyiden taas olevan seurausta tehdyistä päätöksistä pitkällä aikavälillä. Yritystoiminnan näkökulmasta vastuullisuus on yrityksen vastuunkantoa sen toiminnan aikaansaamista vaikutuksista niin ympäristöön, ihmisiin kuin yhteiskuntaan ja kestävyys yrityksen kykyä käyttää näitä resursseja samalla niitä vaalien.

Yritysten vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään usein lyhenteitä ja termejä kuten CSR (corporate social responsibility) tai tästä lyhyempää versiota CR, ESG (environmental, social, governance), yrityksen yhteiskuntavastuu, yritysvastuu sekä eettinen yritystoiminta. Termin valintaan vaikuttaa muun muassa se, mikä toimija on kyseessä tai mitä asiaa kulloinkin halutaan painottaa. (Liappis ym. 2019, 6.) Valitulla sanalla ei ole niinkään väliä, vaan tärkeintä on, että käytetty termi on selkeästi määritelty ja yrityksen sisällä vallitsee yhteisymmärrys siitä mitä sillä tarkoitetaan (Kurittu & Rankinen 2023, 26). Tässä työssä käytetään termiä yritysvastuu.

Yritysvastuun kehitys länsimaissa on käynyt läpi kolme merkittävää vaihetta. Ensimmäinen, teollistumisen aika 1800-luvulta alkaen nosti esiin sosiaaliset haasteet ja niiden ratkominen oli välttämätöntä, jotta tehtaot pystyivät toimimaan ja yritykset olemaan tuottavia. Ympäristön saastumisen ongelmallisuutta ja laajuutta ei tällöin täysin ymmärretty, vaan teollistumisen mahdollistamat työpaikat ja vaurauden lisääntyminen koettiin tärkeämmiksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 24–25.)

Toisena vaiheena voidaan mainita kansainvälisen kaupan aika. 1900-luvun puoliväliin tultaessa YK:ssa hyväksyttiin ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus, yhä kasvava teollistuminen lisäsi vaatimuksia paremmista olosuhteista ja palkkauksesta työntekijöille, pohjoismaisten hyvinvointiyhteiskuntien rakentaminen aloitettiin ja sosiaalista vastuuta siirrettiin yrityksiltä

yhteiskunnalle. Kiihtyvä teollistuminen ja kulutuksen kasvu aiheuttivat lisääntyvissä määrin ympäristöhaittoja. Näihin ongelmiin herättiin laajemmin 1960- ja 70-luvuilla, jolloin ympäristölainsäädäntöä kiristettiin ja aktivistien ansiosta maailmanlaajuisesti tunnetut järjestöt, kuten Greenpeace ja Amnesty International, saivat alkunsa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 25.)

Kolmas, globalisaation aika lisäsi yhteyksiä ympäri maailman ja takasi yrityksille tuotteiden sekä resurssien vapaan liikkuvuuden. 1990-luvulla kylmän sodan päätyttyä markkinat vapautuivat, EU:ssa otettiin käyttöön yhteismarkkinat ja Schengenin sopimus solmittiin. Tietoisuus ympäristöongelmista koki toisen tulemisensa 1980-luvun suurten ympäristöonnettomuuksien myötä. 2000-luvulla taloudellinen ja sosiaalinen vastuu ovat korostuneet. Yritykset toimivat globalisaation myötä kansainvälisemmin, mikä pakottaa ne huomioimaan olot myös kehittyvissä maissa sekä puolustamaan työpaikkojen siirtoa halvempiin maihin. Toisaalta yritysten odotetaan panostavan myös yhteiskunnallisiin asioihin kotimaassa julkisen sektorin velkaantumisen ja hyvinvointivaltion palvelutason ylläpitohaasteiden vuoksi. Kohut yrityksissä tapahtuneista lahjonnoista, muista rikoksista ja johdon suurista palkkioista ovat herättäneet keskustelua yritysten vastuullisuudesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 26–27.)

Vastuullisuus nähtiin yrityksissä vuosia kielteisessä valossa, kustannuksia lisäävänä ja hyödyttömänä asiana, joka lähinnä rajoittaa yritysten toimia ja jolla pyritään pelkästään minimoimaan yritystoiminnan aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 21; Liappis ym. 2019, 25). Nykyään näkemys on muuttunut huomattavasti positiivisempaan suuntaan. Jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa ja kestävä, on yritysvastuun oltava kiinteä osa sitä. Pitkällä aikavälillä vastuullista liiketoimintaa harjoittavat yritykset menestyvät useilla mittapuilla paremmin kuin vähemmän yritysvastuuseen panostavat kilpailijat. (Liappis ym. 2019, 25.)

2.1 Yritysvastuu ja sen eri osa-alueet

Kestävän kehityksen luonnehditaan useimmiten olevan ”kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Yritys kantaa yritysvastuuta silloin kun se toimii kestävän kehityksen edistämiseksi. (Juutinen 2016, 25.) Aiempi näkemys yritysvastuusta on ollut hyvin yksinkertaistettu. Yrityksen toiminnan on katsottu olevan vastuullista silloin, kun se on tuottanut voittoa ja noudattanut lainsäädäntöä. Nykyään tulkinta on kuitenkin laajentunut ja yritysvastuusta puhutaan, kun yritys noudattaa kansallisia lakeja sekä ylittää lainsäädännön vähimmäisvaatimukset samalla suojellen niin ympäristöä kuin ihmisiäkin. (Liappis ym. 2019, 6–7.)

Yritysvastuu rakentuu yrityksen arvojen ja yrityskulttuurin varaan, joita konkretisoivat sen toimintatavat sekä päätöksenteko. Perinteisesti yritysvastuu on jaoteltu kolmeen eri osa-alueeseen; taloudellinen vastuu, ympäristövastuu sekä sosiaalinen vastuu. Tätä jaottelua kutsutaan yleisesti myös 3P:n malliksi (eng. people, planet, profit). (Liappis ym. 2019, 8.)

Taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle tuottaakseen yrityksen on huolehdittava pitkäaikaisesta kannattavuudestaan ja kilpailukyvystään. Kun puhutaan yritysvastuusta, taloudellisella vastuulla tarkoitetaan sitä, miten yritys edistää taloudellisen hyvinvoinnin kehittymistä yhteiskunnassa. Taloudellinen vastuu sisältää esimerkiksi lakisääteisten verojen ja työnantajamaksujen maksamisesta huolehtimisen kuin myös yrityksen tekemät hankinnat ja investoinnit. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19.)

Ympäristövastuu merkitsee sitä, että yritys pyrkii toimimaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti. Ympäristövastuullinen yritys tietää oman toimintansa vaikutukset ympäristöön, on perillä lainsäädännöstä sekä noudattaa sitä, kehittää toimintaansa ja on tarvittaessa muutosmyönteinen. Ekologinen vastuu kattaa muun muassa tehokkaan ja säästeliään luonnonvarojen käytön, jätteiden määrän minimoimisen sekä erilaisten kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien

hallinnan. Ympäristönäkökulma tulisi huomioida tuotteen koko elinkaaren ajan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Sosiaalinen vastuu kuvaa yrityksen toiminnan vaikutuksia ihmisiin. Ensisijaisesti se liittyy yrityksen henkilöstöön esimerkiksi työturvallisuuden ja osaamisen kehittämisen kautta, mutta myös yhteiskuntaan laajemmin esimerkiksi työllistämisen edistäjänä. Välillinen vaikutus sillä on myös yhteistyökumppaneihin ja sosiaalisesti vastuullinen yritys tekeekin vastuullista kauppaa, samalla myös yhteistyökumppaneiden henkilöstöstä huolehtien. Asiakkaan perspektiivistä tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja ovat tärkeitä osatekijöitä sosiaalisessa vastuussa. Sosiaalinen vastuullisuus näyttäytyy käytännössä myös sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.)

2.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisen yritystoiminnan keskiössä on hyvin hoidettu sidosryhmätyö ja viestintä. Yritysvastuun toteuttamiseksi yrityksen on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa keskeiset sidosryhmät odotuksineen ja tarpeineen sekä kommunikoida aktiivisesti näiden kanssa. Huomioon otettavia sidosryhmiä omistajien, sijoittajien, työntekijöiden ja asiakkaiden rinnalla ovat nykyään myös erilaiset kansalaisjärjestöt ja media. Yritysvastuun heijastuminen oikeaksi, konkreettiseksi toiminnaksi vaatii yrityksen sisäistä viestintää. Toisaalta, jotta nämä vastuullisuuteen liittyvät toimet tulevat tunnetuiksi myös yrityksen ulkopuolella ja niistä voidaan hyötyä, tarvitaan aktiivista viestintää ulospäin, jossa huomioidaan eri sidosryhmät omine erityispiirteineen. (Liappis ym. 2019, 9.)

Viestinnällä yritys välittää sidosryhmilleen tietoa siitä mitä se tekee, mitä se on jo tehnyt ja saavuttanut sekä mihin se jatkossa pyrkii. Tiedon välittämisen lisäksi viestinnän tavoitteena on lisätä kiinnostusta ja näkyvyyttä. Tekojen ja viestinnän tulee vastata toisiaan ja kun tässä onnistutaan, yrityksen maine ja tuki sidosryhmien taholta kasvaa. (Haapala & Lehtipuu 2021, 237.)

Viestinnän sisältäessä tietoa yrityksen toiminnan vastuullisuudesta, puhutaan yleisesti vastuullisuusviestinnästä. Vastuullisuusviestintää on lähdetty useissa yrityksissä toteuttamaan vastuullisuusraportein, mutta pelkkä raportointi ei yksinään riitä. Vastuullisuudesta viestimisen tulee olla yhtä suunnitelmallista ja vaikuttavaa kuin muunkin yritysviestinnän ja parhaiten tässä onnistutaan vastuullisuuden ja viestinnän asiantuntijoiden yhteistyöllä. (Marjamäki & Vuorio 2021, 126.)

Yritykset voivat kertoa vastuullisuudestaan omassa markkinointiviestinnässään. Markkinointiviestintä on yrityksen vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen päämääränä on tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen sekä myynnin kasvattaminen (Isohookana 2007, 62). Vastuullisuus- ja ympäristömainonnan kohteina voivat olla maailmanlaajuiset ympäristö- ja sosiaaliset ongelmat sekä eläinten – ja ihmisten hyvinvointi. Toisaalta viestintä voi kohdistua myös itse tuotteeseen tai sen yksittäiseen ominaisuuteen taikka koko yritykseen tai sen yrityskuvaan. Tyypillisesti vastuullisuusmarkkinointi viestii arvoketjusta tai tuotteen elinkaaren eri vaiheista. Mainonnassa korostetaan tällöin ympäristövastuuta esimerkiksi vastuullisen raaka-aineiden tuotannon ja tuotteen kierrätettävyyden kautta tai sosiaalista vastuuta esimerkiksi oikeudenmukaisten työolojen takaamisen ja hyväntekeväisyyteen osallistumisen kautta. Taloudellista näkökulmaa saatetaan painottaa muun muassa tuomalla esiin paikallisten yrittäjien suosiminen ja tämän kautta alueellisen hyvinvoinnin luominen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 163, 167.)

Erityisesti ympäristömarkkinointiin liittyy monesti erilaisten väittämien käyttö, joiden käytössä yritysten tulee huomioida monta asiaa. Väitteen tulee käsitellä ensisijaisesti itse tuotetta, vastata totuutta, olla tarkka ja kuluttajille selkeästi ymmärrettävissä sekä myös helposti todennettavissa. Riskinä ympäristöväitteiden käytössä on niiden mahdollinen vanheneminen sekä epätodeksi tai harhaanjohtavaksi muuttuminen esimerkiksi lainsäädännön päivittyessä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 170.)

2.3 Viherpesu ja sen tunnusmerkit

Yritysten viestiessä vastuullisuudesta, voidaan helposti syyllistyä viherpesuun. Viherpesulla viitataan yleisesti yritysten harjoittamaan markkinointiin, jonka tarkoituksena on antaa todellisuutta vastuullisempi ja ympäristöystävällisempi vaikutelma yrityksestä itsestään tai sen tarjoamasta tuotteesta (Joutsenmerkki 2021). Termi on alun perin esitetty vuonna 1986 luonnonsuojelija Jay Westerveldin toimesta. Westerveld käsitteli esseessään sitä, miten hän oli Fijillä vieraillessaan huomannut paikallisen hotellin pyytävän ekologisuuden nimissä asiakkaitaan käyttämään samaa pyyhettä uudelleen jatkuvan pesemisen sijasta. Samanaikaisesti hotelli kuitenkin laajensi toimintaansa alueella ja rakensi uutta, samalla häiriten saaren ekosysteemiä. (Lindwall 2023.)

Viherpesu on hälyttävän yleistä useiden tutkimusten perusteella. Vuonna 2021 EU julkaisi tulokset tekemästään tutkimuksesta, jossa tarkasteltiin verkkokauppojen toimintaa EU:n alueella ja selvitettiin mahdollisia kuluttajalainsäädännön rikkomuksia. Tulosten mukaan 42 % tutkimukseen otetuista yrityksistä käytti markkinoinnissaan ympäristöväitteitä, jotka olivat liioiteltuja, vääriä tai harhaanjohtavia, rikkoen näin mahdollisesti EU:n sääntöjä sopimattomista kaupallisista menettelyistä. (Euroopan komissio 2021.)

Vuonna 2022 Harvardin yliopisto julkaisi Greenpeacen teettämän selvityksen, jossa tutkittiin EU:n suurimpien lentoyhtiöiden, automerkkien sekä öljy- ja kaasuyhtiöiden mainontaa sosiaalisen median kanavissa. Tulosten mukaan ainoastaan joka viides ”vihreyttään” korostava mainos mainosti aidosti itse tuotetta, loput toimivat lähinnä ympäristöystävällisen yrityskuvan luojina. Mainoksissa havaittiin myös harhautuskeinoja, joiden avulla yritykset pyrkivät saamaan huomion pois omasta ympäristön kannalta haitallisesta ydintoiminnastaan. Tällaisesta mainittiin esimerkkinä muun muassa luontokuvaston hyödyntäminen sekä naisten, erilaisten vähemmistöjen tai julkisuuden henkilöiden sisällyttäminen mainokseen. Tutkimukseen mukaan otetuista sosiaalisen median viesteistä kaksi kolmasosaa sisälsi viherpesuksi katsottavia mainonnan keinoja. (Greenpeace International 2022.)

Suomessa asiaa on tutkittu muun muassa Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2022 julkaisemassa tutkimuksessa ”Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla”. Tutkimuksessa läpikäytiin tuhansia mainoksia sosiaalisessa mediassa ja verkkolehdistä syksyllä 2021. Tulokseksi saatiin, että 49 % mainoksista käytti yleistyksiä puhuessaan ympäristövaikutuksista täsmentämättä niitä lainkaan ja ympäristöväitteistä jopa 56 % katsottiin epäasiallisiksi. (Heinonen & Nissinen 2022.)

Viherpesulle on tunnistettu useita tyypillisiä ilmenemismuotoja. Aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa viitataan usein yhdysvaltalaisen ympäristömarkkinointiin erikoistuneen yhtiön, TerraChoice Environmental Marketing Inc.:n vuonna 2007 toteuttamaan selvitykseen. Selvityksen (TerraChoice 2007) perusteella tunnistettiin kuusi tapaa, ”syntiä”, joilla viherpesuun usein syyllistytään:

- Huomion kiinnittäminen tuotteen yksittäiseen ympäristöystävälliseen ominaisuuteen tai muutamiin vähäisiin ominaisuuksiin ja jättämällä huomiotta ympäristön kannalta oleellisemmat asiat (eng. sin of the hidden trade-off).
- Epäluotettavat ympäristöväitteet, joille ei esitetä niitä tukevia todisteita tai kolmannen osapuolen sertifikaatteja (eng. sin of no proof).
- Epämääräiset tai liian laajat ympäristöväitteet, jotka ovat helposti ymmärrettävissä väärin (eng. sin of vagueness).
- Epäolennaiset ympäristöväitteet, joilla ei ole suurta merkitystä ekologiseen kulutukseen pyrkivälle kuluttajalle (eng. sin of irrelevance). Yleisimpänä esimerkkinä tästä esitettiin tuotteen mainostaminen tietyistä kemiallisista yhdisteistä vapaana siitä huolimatta, että kyseisten yhdisteiden käyttö on ollut laissakin kiellettyä jo vuosikymmenien ajan.
- Vihreiden väittämien käyttäminen sellaisten tuotteiden yhteydessä, joiden tuoteryhmä on itsessään kyseenalainen ja huomion kiinnittäminen näin pois koko tuoteryhmän ongelmallisuudesta ympäristön kannalta (sin of lesser of two evils).

- Valheelliset väittämät (eng. sin of fibbing). Tällaiset väitteet olivat selvityksen mukaan useimmiten erilaisten, ulkopuolisten tahojen myöntämien sertifikaattien väärinkäyttöä tai väärin tulkitsemista.

Isokangas ym. (2022, 100–105) listaavat tärkeimmiksi edellytyksiksi viherpesun tunnistamiseksi yrityksen viestinnän läpinäkyvyyden, kattavuuden ja puolueettomuuden. Läpinäkyvydellä tarkoitetaan yksityiskohtaisten tietojen antamista yrityksen tuotteista, raaka-aineiden alkuperästä ja koostumuksesta neutraaliin sävyyn. Pelkät adjektiivit eivät takaa läpinäkyvyyttä, vaan tuotteista tulee kertoa luvut ja faktat. Ilman asianmukaisia taustatietoja positiiviset adjektiivit ja numerot ilman tarpeellista kontekstia menettävät helposti merkityksensä. Kattavuus liittyy läheisesti läpinäkyvyyteen ja viittaa siihen, missä määrin yritys tuo ilmi tuotteensa aiheuttamia vaikutuksia. Kattavasti tietoa tuotteensa vaikutuksista antava yritys kertoo tyypillisesti enemmän kuin mitä lait ja säädökset vaativat. Tällainen yritys ottaa usein huomioon myös inhimilliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset ympäristövaikutusten lisäksi. Puolueettomuudella viitataan tietoon, jota tukee myös muualta saatu vahvistus sanoille, eli esimerkiksi erilaisiin sertifikaatteihin ja standardeihin perustuvat merkinnät.

2.4 Viherpesun syyt ja seuraukset

Kuten viherpesun ilmenemismuodot, myös syyt sen taustalla voivat olla moninaisia. Delmas ja Burbano (2011, 68–77) ovat jaotelleet nämä kolmeen eri tekijään; ulkoiset, sisäiset ja yksilölliset. Merkittävimpänä ulkoisena taustatekijänä mainitaan sääntely, joka vaikuttaa epäsuorasti myös sisäisiin ja yksilöllisiin tekijöihin kahdella eri tapaa. Löyhä ja epäselvä sääntely vaikuttaa ensinnäkin niin ulkoisten kuin sisäisten sidosryhmien mahdollisuuksiin saada luotettavaa tietoa yrityksen ympäristöteoista sekä mahdollisesta viherpesusta, ja toisekseen aiheuttaa epävarmuutta, koska varmaa tietoa siitä, mikä lasketaan viherpesuksi ja mitä seuraamuksia sillä on, ei ole. Sääntelyn ohella muita ulkoisia tekijöitä ovat markkinoilla vallitseva kysyntä sekä kilpailun aiheuttamat paineet. Paineet näyttäytyä ympäristöystävällisenä kuluttajien, sijoittajien tai kilpailevien yritysten taholta saattaa ajaa yrityksiä viherpesuun.

Yrityksen sisäisiä taustatekijöitä ovat sen perusominaisuudet (esimerkiksi koko, toimiala ja kannattavuus), kannustinjärjestelmät ja eettinen ilmapiiri sekä sisäisen viestinnän tehokkuus ja byrokraattinen hitaus. Tyypillisesti kuluttajatuotteita tarjoavaan yritykseen kohdistuu enemmän paineita olla ympäristöystävällinen kuin palveluyrityksiin ja mitä suurempi yritys, sitä suuremmat nämä paineet ovat. Paineista huolimatta suuremmalla yrityksellä voi toisaalta olla myös paremmat edellytykset selvittää viherpesun mahdollisista seuraamuksista. Epäeettiseen päätöksentekoon johtaa tutkitusti sellaiset kannustimet, joilla yritysjohtajia palkitaan omavaltaisten taloudellisten tavoitteiden saavuttamisesta tiukassa aikataulussa. Yrityksen eettisellä ilmapiirillä on silläkin vaikutuksensa. Egoistisessa, omaa etua tavoittelevassa ilmapiirissä syyllistytään useammin epäeettisiin päätöksiin. (Delmas & Burbano 2011, 72–74.)

Sisäisen viestinnän toimimattomuus ja yrityksen byrokraattinen hitaus voivat osaltaan selittää innovoinnin vähäisyyttä ja viherpesuun turvautumista. Jos esimerkiksi markkinointi- ja tuotekehitysosaston välillä ei kommunikoida riittävässä määrin, voidaan markkinoinnissa sortua viherpesuun täysin tahattomastikin. Erityisesti pitkään toimineet suuryritykset voivat olla hitaita muutosten tekemisessä. Viiveet yrityksen muutosten suunnittelun ja varsinaisen toteutuksen välillä aiheuttaa usein yrityksen vastahakoisuus muutokselle ja halu pysyä vanhoissa hyviksi todetuissa toimintatavoissa. (Delmas & Burbano 2011, 74–75.)

Yritysten toiminnan takana on aina ihmiset ja yksilötason psykologiset sekä kognitiiviset tekijät vaikuttavat luonnollisesti johtajien päätöksentekoon. Viherpesun taustalla erottuu erityisesti kolme taipumusta; taipumus tehdä päätöksiä kapeakatseisesti, taipumus arvottaa välittömiä, pienempiä palkintoja pidemmän aikavälin suuremman edun kustannuksella ja taipumus optimismiharhaan. Kapeakatseisesta päätöksenteosta esimerkkinä voidaan mainita tuotteen tai yrityksen markkinointi vihreänä, ilman että mietitään tarpeeksi sitä, mitä sen käytännön toteuttaminen tulee jatkossa vaatimaan. Taipumus välittömien etujen suosimiseen näkyy esimerkiksi siinä, että valitaan

viestiä positiivisesti yrityksen vastuun kantamisesta jalona aikomuksena kantaa todellinen vastuu myöhemmin, mutta kun vastuunkannon aika tulee, päädytään toiminnan sijasta jälleen pelkkiin puheisiin eli viherpesuun. Optimismiharhalla taas tarkoitetaan ihmisen taipumusta arvioida positiiviset seuraukset negatiivisia seurauksia todennäköisemmiksi. Tyypillisesti se näkyy yltiöpositiivisena itsearviointina, epärealistisen optimistisina tulevaisuuden näkyminä ja harhakuvina kontrollissa olemisesta. (Delmas & Burbano 2011, 75–77.)

Yrityksen jäädessä kiinni viherpesusta, voivat siitä seuraavat mainehaitta ja taloudelliset vahingot olla oikeudellisia seuraamuksia huomattavasti suuremmat (Linna 2023). Sillä voidaan nähdä olevan laajat vaikutukset yrityksen itsensä lisäksi myös kuluttajiin, muihin sidosryhmiin sekä yhteiskuntaan kokonaisuudessaan. (Yang ym. 2020, 1497).

Viherpesu vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajien on vaikeampaa arvioida tuotteiden vastuullisuutta harhaanjohtavan ympäristömarkkinoinnin aiheuttamassa informaatiotulvassa. Tietoisuus viherpesusta kuluttajien keskuudessa on lisääntynyt ja se vaikuttaakin asenteisiin brändejä kohtaan sekä ostoaikeisiin. Kun yksi brändi harjoittaa viherpesua, on sen todettu vaikuttavan negatiivisesti myös muihin saman alan toimijoihin, koska kuluttajien yleinen epäluulo ympäristömarkkinointia kohtaan lisääntyy. (Yang ym. 2020, 1498.)

Turvautumalla viherpesuun yritys harhaanjohtaa kuluttajien lisäksi sijoittajia sekä muita sidosryhmiä ja pettää näin niiden luottamuksen. Kun luottamus on menetetty, eivät myöskään muut yritykset ole mainehaitan pelossa halukkaita yhteistyöhön tai resurssien jakoon kyseisen yrityksen kanssa eikä yritykseen haluta sijoittaa. Tämä vaikuttaa lopulta yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn heikentävästi. (Yang ym. 2020, 1499.)

Kuluttajiin, sijoittajiin sekä muihin sidosryhmiin vaikuttamisen ja taloudellisten haittojen lisäksi viherpesu hankaloittaa innovointia sekä reilua kilpailua. Keskittyminen pelkän ympäristöystävällisen kuvan luomiseen hukkaa niitä resursseja, joita voitaisiin käyttää aidosti vastuullisten tuotteiden ja palveluiden

kehittämiseen. Laaja katteettomien ympäristöväitteiden käyttö voi vähentää yritysten halukkuutta investoida vastuullisuuteen, koska ne eivät usko saavansa tunnustusta vastuullisuuden eteen tekemästään työstä. Kilpailua viherpesu vääristää siten, etteivät aidosti vastuulliset yritykset halua enää viherpesuun syyllistymisen pelossa kertoa positiivisista toimistaan. Tämä taas vaikeuttaa osaltaan kuluttajien mahdollisuutta tunnistaa ja tukea vastuullisia toimijoita. (Koskela 2023.)

2.5 Esimerkitapaukset viherpesusta

Viherpesua esiintyy toimialasta riippumatta. Seuraavissa alaluvuissa on käyty läpi kolme eri yrityksiä koskevaa tapausta, jotka auttavat konkretisoimaan ilmiötä paremmin. Tapaukset on valittu siten, että ne ovat suhteellisen tuoreita, edustavat eri toimialoja ja korostavat viherpesun eri ilmenemismuotoja.

2.5.1 Marimekko

Kuluttaja-asiamies on tammikuussa 2024 antamallaan päätöksellä ottanut kantaa Marimekon markkinoinnissaan käyttämien ympäristöväittämien harhaanjohtavuuteen. Marimekko oli merkinnyt osan verkkokauppansa tuotteista ”Vastuullisempi”-tunnisteella ilman, että termin merkitystä olisi täsmennetty välittömästi sen käytön yhteydessä. Tuotekohtaisten sivujen alaosassa oli kerrottu, että kyseistä tunnistetta käytetään niiden tuotteiden kohdalla, joiden tuotannossa on käytetty vastuullisempia materiaaleja tai valmistustekniikoita ja tämän alla linkki yrityksen toiselle sivulle, jossa vastuullisuutta sekä sen kriteerejä käsiteltiin tarkemmin. Toiselle sivulle siirryttäessä kerrottiin, että tunnisteeseen saamiseksi tuotteen tuli täyttää vähintään yksi Marimekon itsensä asettamasta seitsemästä kriteeristä. Sitä, mihin tuotteiden vastuullisuutta verrattiin, ei ollut kerrottu. Marimekko täsmensi asiaa vasta kuluttaja-asiamiehelle antamassaan selvityksessä ja kertoi, että tuotteita verrattiin yrityksen omiin, vastaaviin tuotteisiin. (KKV 2024.)

Päätöksen perusteluissa on todettu, että suomen kielessä sana ”vastuullinen” eri muodoissaan ei ole merkitykseltään vakiintunut tai yksiselitteisesti ymmärrettävissä, koska vastuullisuudesta puhuttaessa voidaan tarkoittaa niin sosiaalista–, taloudellista–, kuin ympäristönäkökulmaakin. Näihin yksittäisiin osa-alueisiin liittyy suuri määrä seikkoja, joilla vastuullisuutta voidaan tarkastella. Tästä syystä termiä ”vastuullinen” tulisi käyttää ainoastaan niissä tapauksissa, joissa voidaan todistetusti osoittaa, että markkinoitava hyödyke on kilpailijoitaan vastuullisempi kaikista näkökulmista katsottuna, tai jos sen välittömässä yhteydessä kerrotaan selkeästi kuluttajalle, mitä termillä tässä yhteydessä tarkoitetaan. Selvennyksen tulee olla niin tiiviisti kerrottuna sen käyttöyhteydessä, ettei kuluttaja voi olla sitä huomaamatta. Selventävien tietojen saamiseksi ei voida myöskään edellyttää kuluttajalta aktiivista toimintaa. (KKV 2024.)

Tunnisteen käytön katsottiin olevan edellä kerrotun perusteella harhaanjohtavaa ja Marimekon menetelleen näin kuluttajansuojalain vastaisesti. Ratkaisun myötä Marimekko sitoutui toteuttamaan markkinointiaan tulevaisuudessa kuluttajasiämiehen edellyttämällä tavalla, eikä jatkossa väitä tuotteiden olevan vastuullisia ilman asianmukaista termin täsmennystä samassa yhteydessä. (KKV 2024.)

2.5.2 Oatly

Iso-Britannian mainosalaa valvova itsesääntelyelin, ASA (eng. Advertising Standards Authority) on antanut vuonna 2022 päätöksensä koskien Oatlyn mainoksia useissa eri medioissa. Päätöksessä käsiteltiin kahta TV-mainosta sekä niihin kiinteästi liittyviä sosiaalisen median maksettuja sisältöjä ja kahta lehtimainosta. Mainokset sisälsivät seuraavat väitteet (ASA 2022.):

- ”Oatly tuottaa 73 % vähemmän CO₂e:tä kuin lehmänmaito, viljelijöiltä ruokakauppiaille laskettuna”
- ”Meijeri- ja lihateollisuus tuottavat hiilidioksidipäästöjä enemmän kuin kaikki maailman lentokoneet, junat, autot, veneet jne. yhteensä”

- ”Nykyään yli 25 % maailman kasvihuonepäästöistä syntyy ruokateollisuuden toimesta, josta liha- ja meijeriteollisuus tuottaa yli puolet”
- ”Ilmastoasiantuntijat sanovat, että maito- ja lihatuotteiden poisjättäminen ruokavaliosta on suurin yksittäinen elämäntapamuutos, jonka voimme tehdä vähentääksemme ympäristövaikutuksiamme”
- ”Jos kaikki maailmassa valitsisivat vegaanisen ruokavalion, vähentäisi se elintarvikkeiden vuotuisia kasvihuonepäästöjä 6,6 miljardia tonnia (49 % vähennys)”

Mainoksista tehtiin 109 erillistä kantelua, jotka koskivat ilmastoväitteiden harhaanjohtavuutta sekä sitä olivatko väitteet perusteltuja. ASA katsoi antamallaan päätöksellä, että kaikki muut väitteet viimeistä lukuun ottamatta olivat markkinointisääntöjen vastaisia. Viides väite ei ollut harhaanjohtava, koska se oli todistetusti perusteltu. Oatly oli toimittanut ASA:lle väitettä tukevia tutkimusartikkeleja. (ASA 2022.)

Ensimmäinen väite Oatlyn pienemmästä hiilijalanjäljestä katsottiin harhaanjohtavaksi siitä syystä, että se perustui vertailuun ainoastaan yhden Oatlyn tuotteen, Oatly Barista Editionin sekä täysmaidon välillä. Kuluttaja voisi saada mainoksesta helposti kuvan, että kyse on kaikista Oatlyn tuotteista. Toinen väite, jossa vertailtiin meijeri- ja lihateollisuuden aiheuttamia päästöjä kuljetusalan päästöihin, oli harhaanjohtava koska vertailua ei ollut tehty yhteneväisesti. Meijeri- ja lihateollisuuden koko elinkaarta oli verrattu kuljetusalan lukuihin siltä osin, kuin ne koskevat suoraan ajoneuvoista peräisin olevia päästöjä. Koska luvuissa ei ollut huomioitu vastaavia osia elinkaaresta, väite yliarvioi meijeri- ja lihateollisuuden päästöt verrattaessa kuljetusalaan. (ASA 2022.)

Kolmas väite ruokateollisuuden kasvihuonepäästöistä todettiin osittain harhaanjohtavaksi. ASA oli verrannut lukua kattavaan katsaukseen aiheesta, jossa oli todettu elintarvikeketjun tuottavan noin 26 % ihmisen aiheuttamista kasvihuonepäästöistä. Mainoksen sisältämä väite voitiin siis tältä osin katsoa paikkansa pitäväksi. Siitä ei kuitenkaan käynyt ilmi, onko liha- ja

meijeriteollisuuteen sisällytetty myös muut eläinperäiset tuotteet kuten kananmunat, kalat ja äyriäiset. Todisteiden perusteella liha- ja meijeriteollisuus tuottaa noin 56–58 % kasvihuonepäästöistä, ja tähän lukuun on sisällytetty kaikki eläinperäiset tuotteet. Kuluttajan voidaan olettaa ymmärtävän väitteen koskevan pelkästään lihaa ja maitotuotteita, joten tästä syystä väite katsottiin harhaanjohtavaksi. (ASA 2022.)

Neljäs väite vegaaniruokavalioon siirtymisestä suurimpana yksittäisenä yksilön tekemänä ympäristötekona katsottiin harhaanjohtavaksi. Artikkelin, johon Oatly väitteellään viittasi oli yhden ilmastoasiantuntijan kirjoittama. Siinä todettiin ”vegaaniruokavalion olevan todennäköisesti suurin yksittäinen tapa, jolla yksilö voi pienentää omaa vaikutustaan ympäristöön”. Vaikka ASA totesi väitteen perustuvan laadukkaaseen tutkimukseen, oli väite tästä huolimatta vain yhden henkilön mielipide ja siitä oli jätetty pois sana ”todennäköisesti”. (ASA 2022.)

Päätöksellä Oatlyä kiellettiin näyttämästä mainoksia nykyisessä muodossaan. Lisäksi yritys velvoitettiin varmistamaan, että ympäristöväitteiden perusteet, kuten se mitkä elinkaaren osat on jätetty väitteen ulkopuolelle, on jatkossa ilmaistu selkeästi ja että väitteille on tarpeeksi todisteita niiden tueksi. (ASA 2022.)

2.5.3 Ikea ja FSC-sertifikaatti

Ikea on joutunut usean viherpesukohun keskelle lähivuosien aikana. Kansalaisjärjestö Earthsightin tekemissä laajoissa selvityksissä kävi ilmi, että yritys oli hankkinut kalusteissaan käyttämäänsä puuta laittomia hakkuita tekeviltä alihankkijoilta. Ikea on sekä maailman suurin huonekalujen jälleenmyyjä että myös maailman suurin puun kuluttaja. Yrityksen puun kulutus onkin tuplaantunut viimeisen vuosikymmenen aikana. (Earthsight 2020; Earthsight 2021). Molemmat tapaukset korostavat haasteita, joita yritykset voivat joutua kohtaamaan vastuullisuustyössään myös hankintaketjujensa kautta.

Ikea kertoo kotisivuillaan vastuullisuusstrategiastaan laajasti ja on todennut, että 99,5 % sen käyttämästä puusta on joko kierrätettyä tai FSC-sertifioitua (Ikea 2024). FSC-lyhenne tulee sanoista Forest Stewardship Council, joka on kansainvälinen, vastuullista metsänhoitoa ajava järjestö. Se myöntää sertifikaatteja tuotteille, joiden raaka-aineet ovat vastuullisesti hoidetuista metsistä peräisin. (FSC Suomi 2024.) Tapauksissa erityistä huolta herättääkin se, että kyseiset metsät olivat FSC:n sertifioimia. Sertifikaattia pidetään maailman arvostetuimpana omassa sarjassaan. (Earthsight 2020.)

Vuonna 2020 julkaistussa tutkimuksessa selvisi, että Ikea oli myynyt useissa maissa kalusteita, joiden materiaalina oli käytetty Ukrainan metsistä laittomasti kaadettua puuta. Kyseisissä metsissä asuu useita uhanalaisia eläinlajeja. Laittomia hakkuita olivat mahdollistaneet korruptoituneet valtion omistamat metsäyritykset, jotka hallinnoivat suurinta osaa Ukrainan metsistä. (Earthsight 2020.) Toinen, vuonna 2021 julkaistu tutkimus paljasti, että samankaltaista toimintaa oli harjoitettu myös Venäjällä. Siperian metsistä oli kaadettu miljoonittain puita valheellisin verukkein, että puut olisivat kuolemassa, sairaita tai muutoin viallisia. Metsät olivat varakkaan venäläispoliitikon omistamien yritysten hallinnassa ja ne toimittivat sertifioitua puuta Ikean lisäksi myös monille muille toimijoille Euroopassa ja Yhdysvalloissa. (Earthsight 2021.)

Earthsight totesi FSC:n olevan suurimmilta osin vastuussa näistä väärinkäytöksistä. Yritykset luottavat usein sertifikaatteihin varmistaakseen tuotteidensa vastuullisuuden, mutta nämä selvitykset osoittavat, ettei tähän luottamukseen ole aina aihetta. (Earthsight 2021.) Ikean esimerkkitapaukset eivät ole ainoita laatuaan, vaan järjestön mukaan FSC-järjestelmä on epäonnistunut useasti ympäri maailman. Monet sen sertifioimista toimijoista ovat syyllistyneet vastuuttomiin tekoihin sekä suoranaisiin rikoksiin (Earthsight 2020). Vaikka FSC:tä voidaan pitää suurempana syyllisenä, on myös Ikea saanut negatiivista huomiota tapauksien johdosta.

3 Viherpesua koskeva sääntely

Kuluttajille on taattu suojaa yleisesti sopimattomalta markkinoinnilta jo pitkään lainsäädännön keinoin, mutta erityisesti ympäristövaihteita sisältävän markkinoinnin sääntelytarpeeseen on herätty vasta viime vuosina. Vastuullisten tuotteiden kysyntä on jatkuvasti kasvanut ja yritykset pyrkivät vastaamaan siihen, ajoittain melko kyseenalaisin keinoin.

Viherpesun yleisyys osoittaa, että olemassa olevan sääntelyn rinnalle kaivataan päivitystä lainsäädäntöön. Kuten työssä jo edeltävästi mainittiin, sääntely on merkittävin yksittäinen tekijä viherpesun taustalla ja sen nykyinen vaikeaselkoisuus on ongelmallista. Ympäristövaihteita sisältävän markkinoinnin sääntely on ollut aiemmin pitkälti suosituksiin perustuvaa, mutta nyt viherpesuun halutaan puuttua tiukemmin lakimuutosten avulla.

3.1 Kansallinen sääntely

Viherpesua nimenomaisesti koskevaa lainsäädäntöä Suomessa ei ole. Keskeisintä sääntelyä ympäristövaihteisiin liittyen löytyy Kuluttajansuojalain sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston alaisen kuluttaja-asiamiehen ympäristömarkkinointia koskevasta linjauksesta. Lisäksi mainonnan eettinen neuvosto ja liiketapalautakunta antavat mainontaa koskevia suosituksiaan. (Heinonen & Nissinen 2022, 14.)

Kuluttajansuojalaki kieltää markkinoinnissa tai asiakassuhteessa sellaisten totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamisen, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen sekä sellaisten tietojen antamatta jättämisen, jotka ovat kuluttajalle tarpeellisia ostopäätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen saattaisi johtaa päätökseen, jota kuluttaja ei riittävin tiedoin olisi tehnyt (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, 2:6–7).

Ympäristömarkkinoinnista on annettu Suomen kuluttaja-asiamiehen toimesta linjaus ja se perustuu niin kuluttajansuojalakiin kuin markkinatuomioistuimen

sekä kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöön. Linjauksessa korostetaan, että ennen ympäristöväittämän käyttöä tulee tiedon kertomisen merkitys ja oleellisuus punnita ensin. Lisäksi markkinoinnin antama kokonaiskuva ja sen todenmukaisuus tulee ottaa huomioon. (KKV, 2019.)

Väitteiden käytön merkittävyyttä arvioitaessa on huomioitava muut markkinoilla olevat vastaavat tuotteet sekä tuotteen kaikki ympäristövaikutukset. Jos ympäristöväitteet nähdään tuotteen kannalta merkityksellisinä ja markkinoinnissa päädytään käyttämään niitä, tulee niistä kertoa selkeästi ja yksiselitteisesti, liian laveita ilmauksia välttäen. Kuluttajalle on käytävä ilmi mihin osaan tuotteen ympäristövaikutuksista väitteellä viitataan ja käytettyjen termien tulee olla täsmällisiä sekä helposti ymmärrettäviä. (KKV, 2019.)

Yleistäviä termejä kuten "luontoystävällinen" ja "vihreä" voidaan käyttää kun tuotteen elinkaari on tutkittu ja siten on osoitettu, että tuote on kilpailijoitaan selvästi ympäristön kannalta parempi. Väittämän rinnalle tarvitaan näyttöä tuotteen kaikista ympäristövaikutuksista sen koko elinkaaren ajalta. Jos mahdollista, on suositeltavaa hakea tuotteelle omien väittämien lisäksi ulkopuolisen tahon myöntämä ympäristömerkki. Vertailtaessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin, tulee vertailua tehdä vain kaltaisiinsa ja tarkistaa, että tuotteiden elinkaaret ovat mahdollisimman samankaltaisia. (KKV, 2019.)

3.2 Kansainvälinen sääntely

Euroopan tasolla keskeisintä sääntelyä on EU:n direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä (eng. Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) (2005/29/EY) lisäyksineen (2019/2161) ja sitä täydentävä EU:n komission antama ohje vuodelta 2021 (Heinonen & Nissinen 2022, 12).

Alkuperäinen direktiivi vuodelta 2005 käsittelee kaikkia niitä elinkeinonharjoittajan toimia, jotka tähtäävät kuluttajille tarjottavien tuotteiden myynnin edistämiseen, myyntiin tai toimittamiseen. Sen tarkoituksena on taata kaikille EU:n alueen kuluttajille osto- tai myyntipaikasta riippumatonta suojaa.

Direktiivi sisältää myös listauksen kaupallisista menettelyistä, jotka ovat kiellettyjä kaikissa olosuhteissa. (EUR-Lex 2022.)

Sopimattomina kaupallisina menettelyinä pidetään harhaanjohtavia kaupallisia menettelyjä (toiminta tai mainitsematta jättäminen) sekä aggressiivisia kaupallisia menettelyjä. Kaikille menettelyille yhteistä on se, että ne saattavat johdattaa keskivertokuluttajan tekemään ostoksen, jota hän ei ilman niitä olisi tehnyt. Sellainen kaupallinen menettely, joka sisältää virheellistä tai valheellista tietoa taikka tietoa, joka on itsessään virheetöntä, mutta saa kuluttajan tekemään ostoksen, jota hän ei muuten olisi tehnyt, pidetään harhaanjohtavana. Virheelliset tai valheelliset tiedot voivat koskea esimerkiksi tuotteen pääominaisuuksia, elinkeinonharjoittajan sitoumusten laajuutta tai tuotteen huollon tarvetta. Myös olennaisten tietojen mainitsematta jättäminen tai niiden antaminen joko epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla taikka väärään aikaan, on kiellettyä. (EUR-Lex 2022.)

Aggressiivisena menettelynä pidetään sellaisia toimia, jotka sisältävät häirintää, pakottamista tai valta-aseman väärinkäyttöä painostamistarkoituksessa ja joka on omiaan heikentämään kuluttajan valinnanvapautta. Aggressiivisuuden määrittelyssä huomioidaan muun muassa menettelyn luonne, tapahtumapaikka ja kesto, uhkaava tai halventava kielenkäyttö taikka käytös, sekä kohtuuttomien, sopimuksen ulkopuolisten ehtojen käyttäminen. (EUR-Lex 2022.)

Muutosdirektiivillä (EU) 2019/2161 on pyritty säännösten täytäntöönpanon valvonnan parantamiseen ja modernisointiin sekä markkinoiden kehityksen huomiointiin säännöissä. Menettelyjen osalta direktiivissä säädetään muun muassa laajalti erilaisista verkkokauppaa koskevista lisävaatimuksista sekä sellaisesta markkinoinnista, jossa tuotetta myydään samanlaisena vaikka sen koostumus vaihtelee merkittävästi eri jäsenmaiden välillä. Listausta kaikissa olosuhteissa kielletyistä kaupallisista menettelyistä on täydennetty lisäämällä listaan esimerkiksi tekaistujen kuluttaja-arvioiden sekä hakutuloksissa piilomainostamisen kieltö. Direktiivin päivityksessä jäsenvaltiot ovat veloitettu takaamaan kuluttajille oikeus esimerkiksi korvauksiin tai hinnanalennuksiin sekä

ottamaan käyttöön tehokkaat, oikeasuhtaiset ja varoittavat rangaistukset sääntöjä rikkoville elinkeinonharjoittajille. (EUR-Lex 2022.)

EU:n komission vuonna 2021 antama ohje täsmentää erilaisten ympäristöväitteiden käyttöä ja se sisältää myös tuomioistuimessa käsiteltyjä tapauksia ratkaisuihin. Ohjeessa käsitellään muun muassa väitteiden harhaanjohtavuutta ja yleistämistä ilman täsmennystä, epäsuorien väittämien tai vihjeiden esittämistä, tuotteiden vertailua toisiinsa sekä sitä, mitä voidaan olettaa keskivertokuluttajan tietävän ja ymmärtävän. (Heinonen & Nissinen 2022, 12.)

3.3 Tuleva sääntely

EU:ssa on meneillään useita vastuullisuuden liittyviä sääntelyuudistuksia, joilla pyritään edistämään kestävästä kehitystä ja kulutusta. Yhtenä merkittävimmistä voidaan mainita yritys vastuudirektiivi (eng. Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD), jolla halutaan lisätä yritysten huolellisuusvelvoitteita niin ympäristön kuin ihmisoikeuksien osalta. Muita merkittäviä uudistuksia ovat muun muassa ekosunnittelu-, pakkausjäte-, pakkotyö- ja ennallistamisasetukset sekä korjausoikeusdirektiivi. (Skön 2024.) Tässä työssä keskitytään tarkemmin kahteen viherpesua koskevaan direktiiviin.

Direktiivillä tarkoitetaan yhtä EU-lainsäädännön tyypeistä ja sillä veloitetaan kaikki jäsenmaat pääsemään siinä asetettuihin tavoitteisiin. Jäsenmaiden tulee saattaa direktiivi osaksi omaa kansallista lainsäädäntöään yleensä kahden vuoden aikaikkunalla sen hyväksymisestä. Jokaisella jäsenmaalla on vapaus määrittää missä muodossa ja mitä menetelmiä käyttäen direktiivi yhdistetään kansalliseen lainsäädäntöön. (EUR-Lex 2021.)

Nimenomaisesti viherpesuun ollaan puuttumassa kahdella direktiivillä; helmikuussa 2024 EU:n lopullisesti hyväksymällä direktiivillä (EU) 2024/285 kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suoja sopimattomilta menettelyiltä ja parantamalla tiedottamista (eng. Green Transition Directive, GTD) sekä vielä käsittelyssä olevalla

ympäristöväittämiä koskevalla direktiivillä (eng. Green Claims Directive, GCD) (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2024/825/EU; Simmons & Simmons 2024).

3.3.1 Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi

Helmikuussa hyväksytty direktiivi (EU) 2024/285 tekee muutoksia kahteen jo olemassa olevaan direktiiviin; direktiiviin sopimattomista kaupallisista menettelyistä (UCPD) sekä direktiiviin kuluttajan oikeuksista (CRD). Se astui voimaan 26.3.2024 ja jäsenmailla on tästä voimaantulopäivästä lukien kaksi vuotta aikaa sisällyttää direktiivin vaatimukset omaan kansalliseen lainsäädäntöönsä. Laki tulee tämän jälkeen sovellettavaksi kuuden kuukauden siirtymäajalla. Direktiivi koskee kaikkia yrityksiä, jotka käyvät kuluttajakauppaa EU:n alueella. (Euroopan parlamentti 2024a.)

Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin on tarkoitus kieltää perusteettomat, yleisluontoiset ympäristöväitteet sekä muut harhaanjohtavat tuotetiedot. Tämän lisäksi se sallii vain sellaiset kestävyysmerkinnät, jotka perustuvat virallisiin sertifiointijärjestelmiin tai ovat muutoin viranomaisen hyväksymiä. Direktiivi esittelee myös uuden tuotemerkinnän, jolla yritykset voivat viestiä tuotteiden takuujasta, mikäli se on lakisäätöistä kahta vuotta pidempi. (Euroopan parlamentti 2024b.)

Seuraavassa listataan tarkemmin direktiivin ympäristöön liittyvien väitteiden käytön vaatimuksia. Listaus ei kata perusteellisesti kaikkea direktiivissä säädettyä, vaan kokoaa niistä ainoastaan keskeisimmät. Tulevaisuudessa muun muassa seuraavat asiat on kielletty (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2024/825/EU);

- ilmastoneutraaliuteen tai vastaaviin, tulevaisuuden tavoitteisiin pohjautuvien väittämien käyttö ilman, että ne pohjautuvat yrityksen selkeisiin, objektiivisiin ja todennettavissa oleviin sitoumuksiin. Riippumattoman asiantuntijan tulisi lisäksi todentaa väittämät ja seurata tavoitteiden saavuttamista.

- perusteettomien, yleisten ympäristöväitteiden käyttäminen. Tällaisista esimerkkeinä direktiivi listaa muun muassa sanat ”ympäristöystävällinen”, ”ekologinen”, ”vihreä” ja ”biohajoava”. Kyseisten sanojen käyttöä ei siis kielletä kokonaan, mutta niitä saa käyttää ainoastaan, jos käytölle on niitä tukevia todisteita ja niiden merkitys on eritelty sekä helposti havaittavissa niiden käyttöyhteydessä.
- ympäristöväitteen käyttö koko tuotetta tai yritystä kuvaavana, kun tosiasiallisesti kyse on tuotteen yksittäisestä osasta tai yrityksen tietystä toiminnasta.
- päästökompensaatioon pohjautuvien väitteiden käyttö siten, että tuotteen väitetään olevan neutraali tai jopa positiivinen ympäristövaikutuksiltaan. Direktiivin esimerkkeinä tästä tuotteen mainostaminen ”ilmastoneutraalina” tai ”hiiliposiitiivisena”. Vain jos väite tosiasiallisesti perustuu kyseisen tuotteen elinkaarivaikutuksiin eikä sen ulkopuoliseen päästöjen kompensointiin, voidaan sen käyttö sallia.

Ympäristöväittämien ja erilaisten merkintöjen käyttämisen lisäksi direktiivi ottaa kantaa myös useisiin tuotteen kestävydestä mainostamisen tapoihin. Jatkossa kiellettyä on esimerkiksi (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2024/825/EU);

- mainostaa sellaisia tuotteita, joiden ominaisuudet voivat lyhentää niiden elinikää, eli esimerkiksi jos tuote sisältää sen toimivuuden kokonaan lopettavan tai sitä haittaavan ohjelmiston.
- tuotteen mainostaminen siten, että sen luvataan kestävän tietyn käyttöajan tai käyttöasteen tavanomaisessa käytössä.
- tuotteen mainostaminen korjattavana, jos se ei todellisuudessa ole korjattavissa.
- kuluttajalta tiedon epääminen siitä, että jos tuotteen osa tai jokin lisävaruste hankitaan muulta kuin tuotteen alkuperäiseltä tuottajalta, saattaa se vaikuttaa tuotteen toimivuuteen. Toisaalta jos näin ei tosiasiallisesti ole, ei niin saa myöskään väittää.

3.3.2 Ympäristöväitteitä koskeva direktiivi

Ympäristöväittämiä koskeva direktiivi täydentää aiemmin hyväksyttyä vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiiviä. Se on hyväksytty nykyisen EU-parlamentin toimesta maaliskuussa 2024 ja sen käsittely jatkuu kesäkuun EU-vaalien jälkeen. Voimaantulon jälkeen jäsenmailla on 18 kuukautta aikaa asettaa kansalliset säännökset ja niiden soveltaminen alkaa tästä kuuden kuukauden päästä. Direktiivi koskee kaikkia sellaisia EU:n alueella toimivia yrityksiä, joiden toimialalla ei ympäristöväitteitä ole EU:ssa muuten säännelty, pois lukien alle 2 miljoonan liikevaihdon yritykset, jotka työllistävät alle 10 henkilöä (nk. mikroyritykset). Lisäksi pienille ja keskikokoisille yrityksille annetaan vuosi lisäaikaa uusiin sääntöihin siirtymisessä. (Kinnunen 2024; Simmons & Simmons 2024.)

Direktiivin on tarkoitus olla itsenäinen sääntelyn väline, eli se ei tee muutoksia olemassa olevaan sääntelyyn vaan täydentää sitä. Se koskee nimenomaisia ympäristöväittämiä, toisin kuin vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi, joka säätelee yleisiä ympäristöväittämiä. Direktiivi tulee sisältämään tarkastus- ja ennakkohyväksyntäjärjestelmän, jota ympäristöväitteitä markkinoinnissaan hyödyntävien yritysten tulee käyttää. Yritykset veloitetaan toimittamaan todisteet ympäristöväitteistään ennen niiden käyttöä mainonnassa ja EU:n jäsenvaltioiden on määrättävä riippumattomia todentajia, jotka tarkistavat sekä hyväksyvät nämä väitteet. Ympäristöä koskevien väittämien lisäksi direktiivin on tarkoitus asettaa vaatimuksia vertailevien väitteiden käytölle. (Euroopan parlamentti 2024d; Kinnunen 2024.)

Jäsenvaltiot veloitetaan asettamaan kansalliset säännökset myös seuraamuksista, jos direktiivin vaatimuksia ei noudateta. Direktiivin mukaan seuraamusten tulee olla ”tehokkaita, oikeasuhteisia ja varoittavia”. (Simmons & Simmons 2024.) Tällaisia seuraamuksia voisivat olla yrityksen poissulkeminen julkisista tarjouskilpailuista, tuoton takavarikointi tai sakko, joka on suuruudeltaan vähintään 4 % yrityksen vuotuisesta liikevaihdosta (Euroopan parlamentti 2024e).

3.4 Uuden sääntelyn vaikutukset yrityksiin

Ensiarvoisen tärkeää on tutustua tulevaan sääntelyyn perusteellisesti ja hyvissä ajoin ennen lakimuutosten täytäntöönpanoa, koska uudet direktiivit tulevat tekemään merkittäviä muutoksia tapoihin, joilla yritysten sallitaan viestiä itsestään sekä tuotteistaan tai palveluistaan. Uusista säännöistä on tiedotettava yrityksen kaikkia osastoja ja ne tulee myös omaksua koko talon toimesta. Henkilöstön kouluttaminen on tässä avainasemassa, jotta asianomaisilla on tarvittavat tiedot uuden sääntelyn vaikutuksista yrityksen toimintaan ja myös kyky tunnistaa mahdolliset ongelmakohdat. (Bernoville 2023; Kinnunen 2024.)

Yritysten on tunnettava tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden koko elinkaari ja käytävä läpi markkinoinnissaan hyödyntämänsä väittämät ja merkinnät samalla pohtien, täyttävätkö ne uuden sääntelyn vaatimukset. Jos näin ei ole, on niitä syytä päivittää tai miettiä vaihtoehtoisia mainostamisen tapoja. Uusi sääntely edellyttää, että väitteistä viestitään läpinäkyvällä tavalla eli kuluttajille tulee taata tiedot esimerkiksi tuotteiden valmistustavoista, niiden vaikutuksista ympäristöön sekä millainen niiden elinkaari on. Väitteiden luotettavuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota ja ne tuleekin aina todentaa yrityksen ulkopuolisen, puolueettoman tahon toimesta. Yritysten kannattaa tarkastella ja päivittää käyttämiään ympäristöväitteitä ja markkinointistrategiaansa säännöllisesti, jotta varmistutaan siitä, että sääntelyä noudatetaan myös sen mahdollisten päivitysten jälkeen. (Bernoville 2023; Kinnunen 2024; Teorra 2023.)

Jo valmiiksi vastuullisesti toimivat yritykset tulevat hyötymään uudesta sääntelystä, koska kuluttajien on helpompi tunnistaa ja valita heidän tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Sääntelyn avulla voidaan edistää uusien innovaatioiden syntymistä, kilpailua ympäristöystävällisten toimijoiden välillä sekä kannustaa parhaimmillaan kokonaisia toimialoja tai markkinoita omaksuma kestävän kehityksen periaatteet. (D'Hollander & Giannini 2022.)

Toisaalta uutta sääntelyä voidaan myös kritisoida tietyiltä osin. D'Hollander ja Giannini (2022) ovat ottaneet artikkelissaan esiin, että vaikka vaatimukset kolmannen osapuolen sertifiointijärjestelmistä ovat aiheellisia ja tärkeitä, voivat liian tiukat rajoitukset tuottaa omat ongelmansa. Esimerkkinä he ovat esittäneet, että jos väitteiden todentamisten ja sertifiointien tulee tapahtua henkilökohtaisesti tarkastajien toimesta, voidaan samalla ohittaa uusien teknologioiden ja työkalujen mahdollisuudet. Tällaisin keinoin valvontaa voitaisiin tehdä tehokkaammin ja luotettavammin. Liian rajoittavaksi koettu sääntely saattaa aiheuttaa myös vastareaktion; vastuullisuuden teemoista ei enää uskalleta tai viitsitä puhua ja tällöin yleinen tietoisuus sekä tiedon saatavuus kärsivät.

4 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista uutta sääntelyä viherpesun kitkemiseksi on valmisteilla, sekä mitkä sen vaikutukset tulevat olemaan nimenomaan yrityksiin ja niiden vastuullisuusviestintään. Työssä käsitellyt aihealueet, kuten vastuullisuus ja yritysvastuu ovat käsitteinä hyvin laajoja ja näistä pyrittiinkin poimimaan ainoastaan keskeisimmät asiat tiiviiksi ja selkeästi luettavaksi kokonaisuudeksi. Aihetta lähestyttiin tutustumalla jo olemassa olevaan aineistoon. Lähteinä käytettiin kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleja, säädöstekstejä sekä erilaisia verkkomateriaaleja.

Keskeisimpinä johtopäätöksinä voidaan todeta, että erilaisten ympäristöväitteiden käytön sääntely on aiemmin keskittynyt pitkälti ei-velvoittaviin suosituksiin ja ohjeistuksiin, mutta uusien direktiivien myötä tilanne muuttuu merkittävästi. Kahden viherpesuun liittyvän direktiivin lisäksi myös muu EU:n vastuullisuussääntely tulee lisäämään yritysten velvoitteita entisestään. Direktiivien vaatimusten pohjalta kansallinen lainsäädäntö muuttuu ja yritysten on syytä valmistautua tähän muutokseen ajoissa.

Jatkossa yritysten on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota ympäristöväitteidensä todenmukaisuuteen ja viestinnän läpinäkyvyyteen. Käytettyjen väitteiden tulee olla perusteltuja ja riippumattoman tahon vahvistamia. Suositeltavaa on, että yritykset tutustuvat niin uuden sääntelyn vaatimukseen kuin myös omien tuotteidensa tai palveluidensa koko elinkaareen kattavasti, tekevät sisäiset ohjeistukset lakiuudistuksia silmällä pitäen ja kehittävät niiden pohjalta toimivat strategiat niin markkinointiin kuin viestintäänkin.

Opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuudessaan opettavainen kokemus. Haastavinta oli aiheen rajaus, oman ajankäytön priorisointi tiukan aikataulun puitteissa sekä se, että uutta tietoa tuntui tulevan jatkuvasti lisää sitä mukaa mitä enemmän lähteisiin perehdyin. Myös lainsäädännöstä sekä muusta sääntelystä kirjoittaminen on haasteellista, koska tekstiä ei voi liiaksi muotoilla omin sanoin. Uudelleenmuotoilu saattaa herkästi muuttaa sisällön virheelliseksi.

Edellä mainitusta huolimatta, koen onnistuneeni tekemään ytimekkään katsauksen koskien yritysten vastuullisuutta, viherpesua ja tätä koskevaa sääntelyä. Kehittämiskohteeksi voisin mainita sen, että työ olisi luultavasti saanut lisää näkökulmia esimerkiksi haastatteleamalla aihepiirin asiantuntijoita ja kuulemalla heidän ajatuksiaan uudesta sääntelystä. Tähän ei kuitenkaan ryhdytty rajallisen ajan vuoksi.

Aiheen valinta osoittautui onnistuneeksi, sillä henkilökohtainen kiinnostukseni vastuullisuusasioihin kasvoi ja opinnäytetyöprosessin aikana aiheen ajankohtaisuus korostui entisestään. Työtä kirjoittaessani törmäsin useissa medioissa viherpesua koskeviin uutisiin: Finnwatch julkaisi tekemänsä tutkimuksen kotimaisten elintarvikeyritysten käyttämistä ympäristömerkeistä ja niiden epämääräisyydestä, Finnairin uutisoitiin joutuvan monen muun eurooppalaisen lentoyhtiön joukossa Euroopan komission tutkinnan alaiseksi päästöhyvitysväitteidensä vuoksi ja Greenpeacen luotsaaman Vuoden Huiputus-kilpailun voittaja, eli vuoden törkeimmän viherpesuteon tekijä, julkistettiin.

Tulevaisuudessa tulee olemaan mielenkiintoista nähdä, miten tässä työssä käsitellyt kaksi direktiiviä toimivat yhdessä sekä onnistuvatko ne aidosti tavoitteessaan torjua viherpesua. Jatkotutkimukset uuden sääntelyn tosiasiallisista vaikutuksista viherpesuun ovat tarpeen. Myös uuden sääntelyn laajemmat vaikutukset esimerkiksi tietyn toimialan käytäntöihin tai uusien innovaatioiden syntyymiseen voisivat olla selvittämisen arvoisia.

Lähteet

ASA, 2022. ASA ruling on Oatly UK Ltd. t/a Oatly. Viitattu 15.5.2024.

<https://www.asa.org.uk/rulings/oatly-uk-ltd-g21-1096286-oatly-uk-ltd.html>

Bernoville, T. 2023. How the EU greenwashing regulations will impact your business. Viitattu 23.5.2024. <https://plana.earth/academy/how-eu-greenwashing-regulations-impact-business>

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. 2011. The Drivers of Greenwashing. California Management Review 54:1. Viitattu 25.4.2024. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.turkuamk.fi/doi/epdf/10.1525/cmr.2011.54.1.64>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

D'Hollander, D. & Giannini, A. 2022. Can the EU's New Regulations End Greenwashing? Viitattu 23.5.2024. <https://sdg.iisd.org/commentary/guest-articles/can-the-eus-new-regulations-end-greenwashing/>

EarthSight, 2020. Flatpäcked Förests: IKEA's illegal timber problem and the flawed green label behind it. Viitattu 15.5.2024. <https://www.earthsight.org.uk/flatpackedforests-en>

EarthSight, 2021. IKEA's House of Horrors – The Stolen Russian forests being greenwashed into kids' furniture. Viitattu 15.5.2024. <https://www.earthsight.org.uk/news/investigations/ikea-house-of-horrors>

EUR-Lex, 2021. Direktiivi. Viitattu 9.5.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=LEGISSUM:directive>

EUR-Lex, 2022. Sopimattomat kaupalliset menettelyt. Viitattu 9.5.2024. <https://eur-lex.europa.eu/FI/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html>

Euroopan komissio, 2021. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. Viitattu 15.4.2024. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2024/825, annettu 28 päivänä helmikuuta 2024, direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suoja sopimattomilta menettelyiltä ja parantamalla tiedottamista. Viitattu 16.5.2024. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825>

Euroopan parlamentti, 2024a. Empowering consumers for the green transition. Viitattu 16.5.2024. <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-consumers-in-the-green-transition>

Euroopan parlamentti, 2024b. Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristövaihteita. Viitattu 16.5.2024. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaihteita>

Euroopan parlamentti, 2024c. Mepit hyväksyivät lain, joka kieltää viherpesun ja harhaanjohtavat tuotetiedot. Viitattu 16.5.2024. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240112IPR16772/mepit-hyvaksyivat-lain-joka-kieltaa-viherpesun-ja-harhaanjohtavat-tuotetiedot>

Euroopan parlamentti, 2024d. Substantiating green claims. Viitattu 16.5.2024. <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-substantiating-green-claims>

Euroopan parlamentti, 2024e. Parliament wants to improve consumer protection against misleading claims. Viitattu 16.5.2024. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240308IPR19001/parliament-wants-to-improve-consumer-protection-against-misleading-claims>

FSC Suomi, 2024. Mikä FSC? Viitattu 15.5.2024. <https://fi.fsc.org/fi-fi/mika-fsc>

Greenpeace International, 2022. Harvard investigation reveals social media as the new frontier of climate deception and delay. Viitattu 18.5.2024. <https://www.greenpeace.org/international/press-release/55714/harvard-investigation-reveals-social-media-as-the-new-frontier-of-climate-deception-and-delay/>

Haapala, J. & Lehtipuu, U. 2021. Luottamuskyseminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 8.5.2024. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/GAJBCXETEB>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 18.4.2024 ja 19.4.2024.

<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/FAEBHXBTDG>.

Vaatii käyttäjätunnuksen.

Heinonen, T. & Nissinen, A. 2022. Ympäristövaihtamät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2022:48. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Viitattu 15.4.2024 ja 1.5.2024.

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164261/TEM_2022_48.pdf?sequence=4

IKEA, 2024. IKEA-vastuullisuusstrategia. Viitattu 15.5.2024.

<https://www.ikea.com/fi/fi/this-is-ikea/climate-environment/ikea-vastuullisuusstrategia-pubfea4c210>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 8.5.2024. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/FAGBIXCTDG>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Isokangas, A.; Niipola, J. & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas. Helsinki: Nemo.

Joutsenmerkki, 2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta? Viitattu 15.4.2024.

<https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 18.4.2024. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IAFBHXCTEB>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Kinnunen, I. 2024. Environmental Marketing: Sustainable Businesses Benefit from Ban on Greenwashing. Viitattu 18.5.2024 ja 23.5.2024.

<https://www.dittmar.fi/insight/new-legislation-on-environmental-marketing/>

KKV, 2019. Ympäristömarkkinointi. Viitattu 1.5.2024.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/#4.1>

KKV, 2024. Ympäristövaihtamien harhaanjohtavuus. Viitattu 29.4.2024.

<https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiemiehen-ratkaisut/ymparistovaihtamien-harhaanjohtavuus-marimekko/>

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0 – Johtamisen uusi normaali. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Viitattu 9.5.2024.

<https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/yritysvastuu-2-2020>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Koskela, A. 2023. 9 Negative Effects Greenwashing Has On Your Business. Viitattu 13.5.2024. <https://askelsustainabilitysolutions.com/negative-effects-of-greenwashing-on-business/>

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Kurittu, K. & Rankinen, L. 2023. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 9.5.2024. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JACBXXBTABFE>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Liappis, H.; Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla. Helsinki: Edita.

Lindwall, C. 2023. What Is Greenwashing? Viitattu 15.4.2024. <https://www.nrdc.org/stories/what-greenwashing>

Linna, T. Viherpesu ja yritysvastuu. Juridiikan artikkelit. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 13.5.2024 ja 16.5.2024. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IAGBGXETEB>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Marjamäki, P. L. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 8.5.2024. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IABBXXBTABCEE>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Simmons & Simmons, 2024. Navigating EU rules on greenwashing and deceptive environmental claims. Viitattu 18.5.2024. <https://www.simmons-simmons.com/en/publications/cltyli0ef0040tirsw1vkko9o/navigating-eu-rules-on-greenwashing-and-deceptive-environmental-claims>

Skön, N. 2024. Vastuullisuussäätelyn superkevät 2024. Viitattu 16.5.2024. <https://fondia.com/fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/vastuullisuussaatelyn-superkevat-2024>

Teorra, 2023. The Implications of Europe's New Greenwashing Laws on Businesses. Viitattu 23.5.2024. <https://www.teorra.info/blog/the-implications-of-europes-new-greenwashing-laws-on-businesses>

TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007. The "Six Sins of Greenwashing". Viitattu 22.4.2024. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N. & Cao, T. T. 2020. Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. Journal of Business Economics and Management 21:5. Viitattu 13.5.2024. https://www.researchgate.net/publication/345844645_Greenwashing_behaviours_Causes_taxonomy_and_consequences_based_on_a_systematic_literature_review