

# Ensin teot, sitten sanat

**Miten markkinoida  
ympäristötekoja?**

Pk-yrityksen opas



Tekijä: Lida Haddas

10.1.2025

Opas on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan toiminnallisen opinnäytetyön tuotos. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä toimeksiantajan Posintran Co2Jump -Ilmastoloikka kumppanuuteen -hankkeen kanssa syksyllä 2024. Opasta käytetään osana hankkeessa vuonna 2025 julkaistavaa Ilmastoloikkaajan käsikirjaa.



# Sisällys

## Alkusanat

### Luku 1. Miksi markkinoida ympäristötekoja?

5

Yritysvastuuta ei voi sivuuttaa

Vastuullinen liiketoiminta kannattaa, myös pk-yrityksessä

Vastuullisille tuotteille ja palveluille on kysyntää

### Luku 2. Ympäristöväittämien ongelmallisuus ja viherpesu

12

Viherpesu on harhaanjohtavaa markkinointia

Opettele eettisen markkinoinnin pelisäännöt

Merkit aiheuttavat hämmennystä

Vältä näitä viherpesun käytäntöjä

### Luku 3. Tulevaisuuden ympäristömarkkinointi

21

Mistä direktiiveistä on kyse?

Epämääräiset yleiset väitteet kielletään

Nimenomaiset väitteet tuetaan tiedolla

Kompensaatioväitteet ja päästötavoitteet

Ympäristömerkkeihin kuria

Vain oleelliset väitteet sallittuja

### Luku 4. Miten viestit uskottavasti?

29

Aidot teot luottamuksen perustana

Johdonmukaisuus viestinnän ytimessä

Äänensävynä rehellisyys ja avoimuus

Haasteet ovat luonnollinen osa matkaa

Myös vastuullisuutta voi markkinoida omalla tyylillä

## Näin lähdet liikkeelle: Ympäristömarkkinoijan muistilista

36

## Lähteet

37

# Alkusanat

Vastuullisuus on olennainen osa nykypäivän yritystoimintaa. Kuluttajat ja muut sidosryhmät odottavat yrityksiltä konkreettisia ympäristötekoja eivätkä hyväksy tyhjiä lupauksia tai perusteetonta itsekehua. Samalla lainsäädäntö asettaa tiukempia vaatimuksia vastuullisuuden raportoimiselle koko arvoketjussa, mikä koskee myös pk-yrityksiä.

Luottamus yritysten ympäristöväittämiin on kärsinyt viherpesun vuoksi, jonka takia EU on ottanut käyttöön uusia säädöksiä, joilla varmistetaan, että markkinointiviestintä perustuu tarkkoihin ja todennettuihin tietoihin.

Vaikka viherpesun riski voi arveluttaa, ympäristöteosta viestiminen kannattaa. Aito ja vastuullinen viestintä voi tuoda yritykselle merkittävää kilpailuetua, kun asiakkaat pitävät yrityksen tuotteita ja palveluita luotettavana valintana. On kuitenkin tärkeää perehtyä ohjeisiin ja lainsäädäntöön, sillä harhaanjohtaviin väitteisiin voi syyllistyä myös tahattomasti.

“Ensin teot, sitten sanat – näin markkinoit ympäristötekoja” -opas tarjoaa keskisuurille ja pienille yrityksille tarvittavat tiedot ympäristömarkkinoinnin aloittamiseen. Panosta tekoihin, kerro niistä ylpeästi ja hyödynnä ympäristövastuu kilpailuvalttina!



# Luku 1. Miksi markkinoida ympäristötekoja?

Ympäristövastuun esiin tuominen markkinoinnissa ei ole vain trendi, vaan se on nyky-päivän kuluttajien, yritysten ja lainsäätäjien kasvavien vaatimusten määrittämä suunta. Kestävän kehityksen periaatteiden huomioiminen ei ole pelkästään eettinen valinta, vaan se voi tuoda pk-yritykselle konkreettista kilpailuetua ja auttaa luomaan pitkäjänteistä menestystä. Tässä luvussa tutustumme siihen, miksi yritysvastuu on noussut osaksi nykyistä liiketoiminnan maailmaa, ja miksi kuluttajasektorilla toimivien yritysten on kannattavaa tuoda esiin vastuullisuutta ja ympäristötekoja markkinoinnissaan.



## Yritysvastuuta ei voi sivuuttaa

Ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden uhanalaisuus ja kestämatön resurssien käyttö ovat osia kestäväen kehityksen näkökulmista, jotka nykyään vaikuttavat myös yritysten toimintaympäristöön. Yritysvastuulla (CSR = Corporate Social Responsibility) viitataan yritysten vastuunkantoon yhteiskunnallisista vaikutuksistaan. Tämä käsittää käytännössä toimenpiteitä ja strategioita, joilla se pyrkii toimimaan kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti. <sup>1</sup>

Yritysvastuu kattaa kolme ulottuvuutta: ekologisen (ympäristö), sosiaalisen ja taloudellisen. Näiden osa-alueiden tasapaino on avainasemassa: yritystä voidaan pitää aidosti vastuullisena vain, jos se huomioi kaikki ulottuvuudet tasapuolisesti.

### Yritysvastuun ulottuvuudet:

Ympäristövastuu: Esimerkki: Hiilidioksiidipäästöjen vähentäminen

Sosiaalinen vastuu: Esimerkki: Työhyvinvoinnin edistäminen

Taloudellinen vastuu: Esimerkki: Reilut hinnoittelukäytännöt

EU on merkittävä yritys vastuun ja siihen kuuluvan ympäristövastuun ajuri ja on vuosi vuodelta asettanut enemmän velvoitteita yritysten suoritettavaksi. Esimerkiksi vuonna 2023 hyväksytty CSRD-direktiivi tuo mukanaan tiukempia vaatimuksia ympäristövaikutusten raportoinnille ja kestäväen kehityksen edistämiseksi. Vaikka suurin osa pk-yrityksistä ei suoraan kuulu näiden määräysten piiriin, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden odotukset nostavat vastuullisuusvaatimukset osaksi myös heidän toimintaansa.<sup>2</sup> Tämä merkitsee sekä riskejä, että mahdollisuuksia. Yritykset, jotka ennakoivat nämä muutokset ja mukautuvat niihin ajoissa, vahvistavat asemiaan kilpailussa.

1) Juutinen 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. s, 26.

2) Kämäräinen, H. 24.8.2023. Vastuullisuus pk-yrityksissä – kuinka tulevat vaatimukset valuvat myös pienemmille toimijoille.

***Suuret yritykset tulevat asettamaan vastuullisuusvaatimuksia toimitusketjussaan mukana oleville toimijoille, mikä koskettaa myös pienempiä alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita. Pk-yritys, joka pystyy täyttämään nämä vaatimukset, parantaa mahdollisuuksiaan päästä osaksi näitä arvoketjuja.***

## Esimerkkejä EU:n toimista ympäristövastuun edistämiseksi

### 1. Euroopan vihreän kehityksen ohjelma (European Green Deal)

- Tavoitteena tehdä Euroopasta maailman ensimmäinen ilmastoneutraali maanosa vuoteen 2050 mennessä.
- Vuonna 2019 esitetty ohjelma sisältää toimenpiteitä päästöjen vähentämiseksi, kiertotalouden edistämiseksi ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseksi.

### 2. CSRD-direktiivi (Corporate Sustainability Reporting Directive)

- Velvoittaa entistä useampia yrityksiä raportoimaan vastuullisuustoimistaan raportointistandardien mukaisesti.
- Laajentaa raportointivelvollisuuden piiriin pienempiä yrityksiä ja asettaa vaatimuksia raporttien laadulle ja vertailtavuudelle.

### 3. Kiertotalouden toimintasuunnitelma (Circular Economy Action Plan)

- Edistää tuotteiden uudelleenkäyttöä, korjaamista ja kierrätettävyyttä.
- Sisältää vaatimuksia esimerkiksi tuotteiden kestävyden ja ekologisen suunnittelun osalta.

### 4. Ilmastolaki (European Climate Law)

- Vahvistaa oikeudellisesti EU:n sitoumuksen saavuttaa ilmastoneutraalius vuoteen 2050 mennessä.
- Päästövähennyksiä eri aloilla, luonnollisten hiilinielujen lisääminen, sosiaalisia tukia kansalaisille ja pienyrityksille ja päivitystä päästökauppajärjestelmään EU ETS.

Euroopan Komissio s.a. Euroopan vihreän kehityksen ohjelman toteuttaminen.

## Ympäristövastuu kannattaa, myös pk-yrityksessä

Ympäristöystävälliset ratkaisut voivat johtaa suoriin kustannussäästöihin, esimerkiksi energian, raaka-aineiden ja logistiikan tehokkaamman käytön kautta. Lisäksi vastuullisuus voi avata ovia uusille markkinoille. Esimerkiksi hankkeiden rahoitus tai julkiset hankinnat saattavat edellyttää vastuullisuuskriteerien täyttämistä. Pk-yritys, joka panostaa ympäristövastuuseen, voi olla edelläkävijä näillä alueilla.

Yritysvastuusta on tullut myös joltain osin edellytys maineen säilyttämiselle. Yritykset, jotka laiminlyövät ympäristöasiat altistuvat kritiikille, mikä voi heikentää asiakasluotamusta ja yhteistyösuhteita. Samoin myös hyvin suunniteltu ja toteutettu vastuullisuusohjelma ja siitä viestiminen voi vahvistaa yrityksen mainetta luotettavana ja innovatiivisena toimijana. Lisäksi työntekijät arvostavat yrityksiä, jotka panostavat kestävä liiketoiminnan kehittämiseen, mikä voi myös parantaa sitoutumista ja työhyvinvointia.<sup>3</sup>

**Vinkki: Aloita ympäristöteot läheltä - paikallisista teoista viestiminen vetoaa paikalliseen yhteisöön, mistä koostuu usein pienempien yritysten asiakaskunta.**<sup>4</sup>



### Miksi pk-yrityksen kannattaa panostaa vastuullisuuteen?

- **Kustannussäästöt:** Energiatehokkaat ratkaisut ja kiertotalousmallit voivat vähentää kuluja.
- **Markkinoille pääsy:** Vastuullisuusvaatimusten täyttäminen avaa ovia uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin.
- **Maine:** Vastuullinen toiminta vahvistaa yrityksen brändiä, houkuttelee yhteistyökumppaneita ja huokuu edelläkävijyyttä.
- **Riskinhallintaa:** Ennakoimalla ympäristösääntelyn muutokset yritys voi välttää sanktioita ja taloudellisia yllätyksiä.

3) Oduro ym. 2022. Corporate social responsibility and SME performance; A meta-analysis.

4) Isokangas & Vassinen. 2024. Viherpesutalous. s, 47.



## Vastuullisille tuotteille ja palveluille on kysyntää



Kun markkinoimme kuluttajamarkkinoilla, yksi tärkeimmistä tehtävistämme on luoda ymmärrys kuluttajien tarpeista ja asenteista. Kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä enemmän toimintatapoja, jotka vastaavat heidän omia arvojaan ja huolenaiheitaan. Suuri osa kuluttajista suosii tuotteita ja palveluita yrityksiltä, jotka osoittavat sitoutuneensa kestävään kehitykseen.

Vähittäiskaupan tutkimussäätiön selvityksen mukaan yli puolet suomalaisista kertoo valitsevansa mieluummin vastuulliseksi merkityn tuotteen.<sup>5</sup> Lisäksi lähes puolet kiinnittää huomiota ostoksensa hiilijalanjälkeen, ja jopa 63 % kokee tyytyväisyyttä tehdessään ympäristöystävällisiä valintoja. Nuoremmat kuluttajat, 18–34-vuotiaat, korostavat vastuullisuutta ostopäätöksissään muita ikäryhmiä enemmän.<sup>6</sup> Erityisesti ympäristöystävällisyys, työntekijöiden hyvinvointi ja tuotannon läpinäkyvyys ovat tekijöitä, jotka ohjaavat heidän kulutuskäyttäytymistään.

# 63%

**kuluttajista kokee tyytyväisyyttä tehdessään ympäristöystävällisiä valintoja**

Kaupan liitto 2023



**“Yli 50% suomalaisista valitsee mieluummin vastuulliseksi merkityn tuotteen”**

Kaupan liitto 2023

5) Kaupan liitto 2024. Tutkimus: Osa suomalaiskuluttajista tuntee kauppojen vastuullisuutta hyvin, osa ei lainkaan.

6) Fibs 2022. Tiedolla vai Tunteella – Miten suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia tuotevalintoja.

Vaikka 84 % suomalaisista haluaa elää vastuullisesti, vain 14 % on lisännyt konkreettisia vastuullisia tekoja arkeensa.<sup>7</sup> Lähes puolet kuluttajista kokee korkeamman hinnan esteeksi vastuullisille ostoksille.<sup>8</sup> Tästä huolimatta tutkimukset osoittavat, että jos vastuulliseksi merkitty tuote on saman hintainen kun kilpaileva tuote, kuluttajat valitsevat lähes aina vastuullisemman vaihtoehdon.<sup>9</sup> Yrityksille on siis markkinarako täyttää kuluttajien vastuullisuusodotukset kehittämällä tuotteita ja palveluita, jotka yhdistävät kestävyuden ja kilpailukykyisen hinnan.

Vastuulliset valinnat eivät kuitenkaan aina vaadi kalliimpia tuotteita ja inflaation myötä kuluttajat pohtivat kulutustottumuksiaan tarkemmin. Yhä useammat kotitaloudet suosivat "less is more" -ajattelutapaa, jossa vältetään turhaa materiaa, jätettä ja epäterveellisiä elämäntapoja.<sup>9</sup> LOHAS-kuluttajat (Lifestyle of Health and Sustainability) ovat erityisen kiinnostuneita paikallisesti ja eettisesti tuotetuista, ympäristöystävällisistä tuotteista ja heidän vaikutusvaltansa markkinoilla on jatkuvassa kasvussa.<sup>10</sup>

### LOHAS- kuluttajat

Arvot: Ekologisuus, terveys, eettisyys ja kestävä kehitys.

Ostopäätökset: Suosivat ympäristöystävällisiä ja reilun kaupan tuotteita.

Halukkuus maksaa enemmän: Usein valmiita maksamaan lisähintaa arvojaan vastaavista tuotteista.

Yrityksen mahdollisuus: Kehittämällä vastuullisia, kilpailukykyisiä tuotteita yritykset voivat tavoittaa LOHAS-ryhmän ja vielä laajemman asiakaskunnan.

7) Kantar 2023. Kuluttajat suhtautuvat aiempaa kriittisemmin yritysten vastuullisuuteen.

8) Kupula, N. 25.10.2022. Miten kuluttajat suhtautuvat vastuullisuuteen juuri nyt? Sanoma Media Finland.

9) Kotler 2011. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. Journal of Marketing, 75, 4, s.132–135.

10) Juutinen 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. s, 93.

## Yhteenveto: Luku 1

**Ympäristövastuun merkitys:** Ympäristövastuu ei ole vain trendi, vaan nykypäivän kuluttajien, yhteistyökumppaneiden ja lainsäätäjien vaatimus. Vastuullisuus voi tuoda pk-yrityksille konkreettisia kilpailuetuja ja auttaa vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin.

**Säätelyyn varautuminen:** EU:n vihreän kehityksen ohjelma, CSRD-direktiivi ja muut säädökset asettavat vaatimuksia, jotka voivat koskea myös pk-yrityksiä. Toimimalla ennakoivasti yritys voi parantaa kilpailuasemaansa ja vastata yhteistyökumppaneiden tarpeisiin.

**Kuluttajien muuttuvat odotukset:** Kuluttajat arvostavat vastuullisuutta ja suosivat yrityksiä, jotka osoittavat sitoutuvansa kestävään kehitykseen. Hintakysymykset voivat kuitenkin vaikuttaa ostopäätöksiin, joten vastuullisuuden ja kilpailukykyisen hinnan yhdistäminen on tärkeää.

**Vastuullisuus kilpailuetuna:** Ympäristöystävälliset ratkaisut voivat tuoda kustannussäästöjä, uusia markkinamahdollisuuksia ja vahvistaa mainetta.

**Toimi näin:** Selvitä miten vastuullisuutta voi edistää yrityksesi toiminnassa, ja mieti miten voit kertoa siitä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Aloita pienistä teoista ja rakenna vastuullisuudesta kilpailuvaltti.



# Luku 2.

# Ympäristöväittämien ongelmallisuus ja viherpesu

Markkinointiviestintä on brändin ääni, jolla se luo vuorovaikutusta ja rakentaa suhteita kuluttajiin. Sillä on myös tärkeä rooli tiedon kertojana kuluttajalle yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista.<sup>11</sup> Eettiset velvollisuudet koskevat markkinoijaa siten, että hän varmistaa, etteivät esitetyt tiedot tai niiden luomat mielikuvat ole harhaanjohtavia. Ympäristöväitteet voivat helposti muuttua ongelmallisiksi, mikäli niitä käytetään epätarkasti tai liioitellusti. Tämä ei ainoastaan vaaranna yrityksen mainetta, vaan voi myös rikkoa lainsäädäntöä.

11) Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. s 580. Marketing Management.

## Viherpesu on harhaanjohtavaa markkinointia

**Ympäristöväittämällä** yritys viestii kuluttajalle, että tavaralla, palvelulla tai yrityksellä on myönteinen vaikutus ympäristöön, ei ollenkaan ympäristövaikutuksia tai se on vähemmän haitallinen kuin muut markkinoilla olevat tuotteet, palvelut tai kilpailijat.<sup>12</sup>

Ympäristöväitteiden käyttö markkinoinnissa on monisyinen ilmiö. Ongelmalliseksi sen tekee se, että ne voivat olla helposti monitulkintaisia, epätarkkoja tai puutteellisesti perusteltuja. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttajan päätöksentekokyky heikkenee, sillä hän ei pysty täysin ymmärtämään tuotteen todellisia vaikutuksia ympäristöön.

12) Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. Ympäristöväitteet markkinoinnissa.

### Esimerkki:

*Jos yritys markkinoi tuotettaan ympäristöystävällisenä vedoten siihen, että sen käyttö ei aiheuta päästöjä, mutta jättää kertomatta valmistusprosessissa syntyvistä päästöistä, kuluttaja saattaa perustaa ostopäätöksensä puutteelliseen tietoon. Tällaiset menettelytavat vaikeuttavat aidosti vastuullisten valintojen tekemistä.*



**Viherpesulla** tarkoitetaan markkinointikäytäntöjä, joissa yritys antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja tuotteidensa tai toimintansa ympäristöystävällisyydestä.<sup>13</sup> Viherpesun tavoitteena on luoda mielikuva vastuullisuudesta mahdollisimman vähillä todellisia teoilla, mikä voi antaa yritykselle epäreilua kilpailuetua.



*Viherpesun käsite sai alkunsa vuonna 1986, kun Jay Westerveld käytti sitä kuvaamaan hotellyritysten tapaa kehottaa asiakkaitaan käyttämään pyyhkeitä uudelleen ”ympäristön hyväksi”. Todellinen syy oli kuitenkin säästää pesulakustannuksissa, samalla kun yritykset laajensivat toimintaansa ympäristöä vahingoittaen. Tämä esimerkki alleviivaa viherpesun kaksinaamaisuutta: samalla kun yritys markkinoi ympäristötietoisuuttaan, se voi toimia tavoilla, jotka eivät tue kestävän kehityksen periaatteita.*

Isokangas, A & Vassinen, R. 2024. Viherpesutalous. s. 58-59.

EU:n komission vuonna 2024 teettämä tutkimus paljasti, että 53 % markkinoiden ympäristöväitteistä oli epämääräisiä, harhaanjohtavia tai vailla riittäviä perusteita.<sup>14</sup> Lisäksi 40 %:a väitteistä ei voitu edes osittain todistaa tarvittavan tiedon puuttuessa. Työ- ja elinkeinoministeriön ja Suomen ympäristökeskuksen tutkimuksen mukaan 56 % suomen ympäristöväitteistä osoittautui harhaanjohtaviksi, mutta vain yksi prosentti oli selkeästi virheellisiä ja valehtelevia.<sup>15</sup> Useimmiten harhaanjohtavuus johtui monitulkintaisista väitteistä tai olennaisten tietojen poisjättämisestä.

**”53 % EU:n markkinoilla olevista ympäristöväitteistä on epämääräisiä, harhaanjohtavia ja vailla riittäviä perusteita”**

Kuluttajien luottamus yritysten ympäristöväittämiin on siis ymmärrettävästi melko heikkoa. Kuluttajaliiton tutkimuksen mukaan jopa 81 % suomalaisista kokee vaikeaksi arvioida tuotteen tai palvelun kestävyyttä yritysten esittämien väitteiden perusteella.<sup>16</sup>

13) Euroopan parlamentti 15.1.2024. Loppu Viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristöväitteitä.

14) McGuinn ym. 2024. Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment Final report.

15) Heinonen & Nissinen 2022. Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja.

16) Kantar 2022. Aidosti vihreää vai viherpesua?

## Opettele markkinoinnin eettiset pelisäännöt

Markkinoinnin eettiset säännöt ja kuluttajansuojalaki ovat keskeisiä välineitä viherpesun torjunnassa. Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt tarjoavat yrityksille maailmanlaajuisesti hyväksytyjä itsesääntelyohjeita vastuullisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Toisin kuin kuluttajansuojalaki, ICC:n säännöt eivät ole oikeudellisesti sitovia, vaan ne toimivat ohjeina ja standardeina. Jos itsesääntelyelimet, kuten Suomessa Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), kokevat yrityksen rikkovan sääntöjä, ne voivat antaa huomautuksen tai suositella menettelyn lopettamista.



### Ympäristöväitteiden tulee olla rehellisiä, totuudenmukaisia ja tietoon perustuvia

ICC:n markkinointisäännöt käsittelevät viherpesua erityisesti ympäristöväittämiä koskevassa D-luvussa. D1 artikkelissa vedotaan, että harhaanjohtavat väitteet, kuten ympäristöhyötyjen liioittelu tai epämääräiset termit, kuten “ympäristöystävällinen” tai “kestävä”, ovat kiellettyjä, ellei väitteille ole esittää vahvaa näyttöä. Esimerkiksi väite “kierrätetyn materiaalin määrä on tuplattu” voi olla harhaanjohtava, jos alkuperäinen määrä on ollut vähäinen. Lisäksi korostetaan, että väitteiden tulee olla olennaisia ja liittyä selkeästi markkinoituun tuotteeseen tai sen elinkaareen.

**Tee näin:** Tutustu ICC 2018:n markkinointisääntöjen ympäristömarkkinointia koskevaan D lukuun, jonka avulla saat hyvät lähtökohdat nykyisen ja tulevan ympäristömarkkinoinnin lainsäädännön noudattamiseen. Lue myös Osa 1: Markkinoinnin perussäännöt ja määritelmät sekä Osa 2: A-C luvut, jotka sisältävät peruspilarit vastuulliseen ja eettisesti harjoitettuun markkinointiin. Esimerkiksi keskuskauppakamarin verkkosivuilta pääset helposti sääntöjen luo.

Keskuskauppakamari s.a. Mainonnan eettinen neuvosto. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

## Kuluttajansuojalaki kieltää harhaanjohtavan markkinoinnin

Kuluttajansuojalaki (1978/38) tarjoaa Suomessa oikeudellisen kehyksen puuttua harhaanjohtavaan markkinointiin, mukaan lukien viherpesuun. Lain mukaan markkinoinnin tulee olla mm. totuudenmukaista, eikä se saa johtaa kuluttajaa harhaan.<sup>17</sup> Myös olennaisten ympäristövaikutuksien kertomatta jättäminen voidaan katsoa lain rikkomiseksi.<sup>18</sup> Viranomaiset, kuten kuluttaja-asiamies ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV), valvovat lain noudattamista ja voivat määrätä oikeudellisia seuraamuksia yrityksille, jotka rikkovat säännöksiä. Seuraamukset voivat olla esimerkiksi kieltö kyseisen markkinoinnin harjoittamisesta, taloudelliset sanktiot ja korvaukset kuluttajille.

Kuluttajansuojalain ja ICC:n markkinointisääntöjen välinen yhteistyö on tärkeää. Siinä missä laki toimii järeänä välineenä epäkohtien korjaamiseen, itsesääntely tarjoaa yrityksille nopeampia ja käytännönläheisiä ohjeita vastuullisen markkinoinnin toteuttamiseen.

17) Kuluttajansuojalaki (1978/38) 2 luvun 6 §

18) Kuluttajansuojalaki (1978/38) 2 luvun 7 §

## Merkit aiheuttavat hämmennystä

Ympäristöväittämiksi lasketaan myös erilaiset **ympäristömerkinnät**. Ne viestivät usein tuotteen tai palvelun täyttämistä ympäristöstandardeista, joiden avulla kuluttaja voi erottaa ne muista markkinoiden tuotteista. On kuitenkin ollut tähän asti laillista käyttää myös yritysten itse kehittämiä epävirallisia merkkejä. EU:n tutkimuksen mukaan markkinoilla on noin 230 kestävään kehitykseen viittaavaa virallista ja epävirallista sekä 100 vihreään energiaan viittaavaa merkkiä, joiden läpinäkyvyys vaihtelee huomattavasti. Tutkimuksessa todettiin myös, että noin puolet kaikista vihreistä merkeistä tarjoaa heikkoja tai olemattomia varmuksia.

**“ Noin puolet EU:n markkinoiden vihreistä merkeistä tarjoaa heikkoja tai olemattomia varmuksia ”**



**67%** *kuluttajista luottaa virallisiin ympäristömerkkeihin.*

**23%** *luottaa yritysten itse kehittämiin merkkeihin.*

**69%** *ei osaa erottaa virallisia ja epävirallisia merkkejä toisistaan.*

Kantar 2022<sup>19</sup>

Yrityksen, joka suunnittelee virallisten ympäristömerkkien hakemista, on varauduttava merkin hankintaan liittyviin kustannuksiin, mm. vuosimaksuihin ja seurantaan. Juuri nämä kulut ovat usein syynä siihen, että yritykset kehittävät mieluummin omia merkintäjärjestelmiään. Näin yritys voi luoda ympäristöystävällistä mielikuvaa, etenkin merkkien visuaalisen ilmeen ansiosta. Tätä käytäntöä on kuitenkin yhä useammin tulkittu viherpesuksi, erityisesti silloin, kun yrityksen oma merkintäjärjestelmä ei perustu todellisiin ympäristöstandardeihin. Tästä syystä EU on päättänyt puuttua tällaisten merkkien käyttöön tulevaisuudessa tiukoin keinoin.

### Katso asiaa kuluttajan silmin:

Osaatko sinä erottaa nämä viralliset ja keksityt merkit?



Kuvat virallisista merkeistä haettu Martat s.a; Kuluttajaliitto s.a.

19) Kantar 2022. Aidosti vihreää vai viherpesua?

## Vältä näitä viherpesun käytäntöjä

Viherpesuksi lasketaan kaikki markkinoinnin menetelmät, jotka voivat johdattaa kuluttajaa harhaan yrityksen, tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksista. Pelkkää lainsäädäntöä ja markkinoinnin eettisiä sääntöjä tulkitsemalla voi olla vaikeaa saada kokonaiskuvaa siitä, mitä oikeasti lasketaan viherpesuksi.

Seuraavassa on koottuna seitsemän eri viherpesun muotoa esimerkkeineen, joiden avulla voit tunnistaa ja välttää ympäristöväitteisiin liittyviä virheitä.

### 1. Huono vaihtokauppa

Yritys väittää tuotteen olevan ympäristöystävällisempi vaihtamalla siitä jonkin osan, mutta muutos ei todellisuudessa paranna ympäristötehokkuutta.

*Esimerkki: Muovikassin korvaaminen paperikassilla, vaikka paperikassin tuotantoprosessi kuluttaa enemmän energiaa ja resursseja.*



### 2. Väitteet ilman todisteita

Yritys esittää ympäristöväitteitä ilman faktoihin perustuvia todisteita tai riippumattoman tahon arviointia.

*Esimerkki: Tuote markkinoidaan "50-prosenttisesti kierrätetty", mutta jättää kertomatta, mistä tämä prosenttiluku tulee ja mitä materiaalia on kierrätetty.*



### 3. Epämääräisyys

Käytetään monitulkintaisia tai määrittelemättömiä termejä, kuten "luonnont mukainen", "vastuullinen" tai "ekologinen" ilman selkeitä määrittelyjä.

*Esimerkki: Yritys mainostaa tuotetta "vihreänä valintana" selittämättä mitä tämä konkreettisesti tarkoittaa.*

#### 4. Epäviralliset merkit

Yritys käyttää itse kehittämiään tai epävirallisia ympäristömerkkejä, jotka eivät perustu riippumattomaan arviointiin, mutta antavat visuaalisen vaikutelman aidosta sertifikaatista.



#### 5. Epäoleellisuuksien korostaminen

Yritys mainostaa ympäristöhyötyjä, joilla ei ole minkäänlaista tai merkittävää vaikutusta tuotteen tai palvelun kokonaisympäristövaikutuksiin.

*Esimerkki: Mainostetaan käytäntöä ympäristöystävällisenä tekona, vaikka se on ollut kilpailijoiden käytössä jo pitkään.*

#### 6. Kahdesta pahasta pienemmän korostaminen

Yritys tuo esille vähäisen ympäristöhyödyn peittääkseen suuremmat negatiiviset vaikutukset.

*Esimerkki: Pakkausta mainostetaan "vähämuovisena", vaikka tuotteen valmistus aiheuttaa edelleen suuria ympäristöpäästöjä.*

#### 7. Suora valehtelu

Yrityksen väitteet ovat täysin väärä tai harhaanjohtavia. Tämä on vakavin viherpesun muoto ja lähes aina myös lainvastainen.

*Esimerkki: Yritys väittää olevansa hiilineutraali, vaikka ei toteuta mitään konkreettisia toimenpiteitä hiilijalanjälkensä kompensoimiseksi.*

(Isokangas & Vassinen 2024 Viherpesutalous s. 72 - 76)



## Yhteenveto: Luku 2

**Ympäristöväitteet** voivat olla monitulkintaisia tai epätarkkoja, mikä vaikeuttaa kuluttajien vastuullisia ostopäätöksiä. Yrityksen on tarjottava todennettavat faktat ja vältettävä olennaisten tietojen poisjättämistä.

**Viherpesu** tarkoittaa harhaanjohtavaa markkinointia, jossa yrityksen, tuotteen tai palvelun ympäristötehokkuus liioitellaan tai vääristellään. Se voi vaarantaa yrityksen maineen, aiheuttaa juridisia ongelmia ja heikentää kuluttajien luottamusta.

**Ympäristömerkit** auttavat vastuullisuusviestinnässä, mutta epäviralliset, yritysten itse kehittämät merkit voivat johtaa harhaan. Viralliset sertifikaatit herättävät enemmän luottamusta, mutta vaativat yritykseltä sitoumusta ja rahallisia resursseja.

Yritys voi varmistaa markkinoinnin eettisyyden ja lainmukaisuuden perehtymällä ICC:n markkinointisääntöihin ja kuluttajasuojalakiin.

### **Viherpesun välttämisen periaatteet:**

- Väitteiden on oltava todennettavia, selkeitä ja olennaisia.
- Epämääräisiä termejä, epävirallisia merkkejä ja liioittelua tulee välttää.
- Älä peitä suuria haittoja pienillä eduilla tai käytä harhaanjohtavia väitteitä.

**Muista:** Vastuullinen markkinointi perustuu totuuteen, avoimuuteen ja kuluttajan kunnioittamiseen – se on markkinoinnin lisäksi osa yrityksen kokonaisvaltaista eettistä liiketoimintaa.



# Luku 3. Tulevaisuuden ympäristömarkkinointi

EU on todennut viherpesun ongelmaksi ja pyrkii nyt kiristämään lainsäädäntöä entisestään ympäristöväittämien käytön ja läpinäkyvyyden osalta. Tämä tulee asettaamaan uusia velvoitteita yrityksille. Merkittävimmät toimet ovat kuluttajansuojasääntöjen päivittäminen viherpesudirektiivin yhteydessä sekä sitä täydentävä viherväittämiä koskeva direktiiviehdotus. Nämä direktiivit tulevat muuttamaan ympäristömarkkinoinnin pelikenttää merkittävästi, tuoden uusia lakisäätteisiä käytäntöjä viherpesun kieltämiseksi. Tässä luvussa käymme läpi osan siitä, mitä tulee käytännössä muuttumaan ja mitä se tarkoittaa yritysten markkinointiviestinnälle.

## Mistä direktiiveistä on kyse?

### Kuluttajasuojansääntöjen päivittämistä koskeva direktiivi EU 2024/825 (viherpesudirektiivi)

- Vuoden 2024 alussa hyväksytty ja julkaistu direktiivi. Voimaantulo asteittain jäsenvaltioiden kansallisen lainsäädännön kautta vuoden 2026 aikana.
- Päivitystä EU:n kuluttajasuojadirektiiveihin (2005/29/EY ja 2011/83/EU) osana vihreän siirtymän edistämistä. Tarkoitus on lisätä kuluttajien valmiuksia tehdä tietoon perustuvia ja kestäviä valintoja.
- Muutokset sisältävät uusia käytäntöjä, jotka lisätään sopimattomien kaupallisten menettelyjen "mustalle listalle". Yritysten on tärkeää tunnistaa nämä kielletyt käytännöt ja välttää niiden käyttöä markkinoinnissaan.

### Direktiiviehdotus nimenomaisten ympäristöväitteiden perustelemisesta ja esittämisestä (COM(2023) 166 final) (viherväitteitä koskeva direktiivi)

- Maaliskuussa 2023 annettu direktiiviehdotus.
- Täydentää viherpesudirektiiviä (EU 2024/825) tuoden mukanaan mm. tarkistusjärjestelmän yrityksille, jotka haluavat käyttää ympäristöväitteitä.
- Ennen väitteiden käyttämistä yrityksen tulisi osoittaa todistusaineistoa väitteiden tueksi sekä saada hyväksyntä EU-jäsenmaiden määräämiltä tarkastajilta.
- Mikroyritykset eli yritykset, joissa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja vuosiliikvaihto enintään 2 miljoonaa euroa, on vapautettu monista direktiivin asettamista vaatimuksista, jotta hallinnollinen taakka ei olisi kohtuuton. EU on myös sitoutunut tukemaan pk-yrityksiä muutoksissa, esimerkiksi rahoitusavulla ja teknisellä tuella.

## Epämääräiset yleiset väitteet kielletään

Uudet säädökset kieltävät epämääräiset ja yleisluonteiset ympäristöväittämät, kuten "ympäristöystävällinen", "vihreä" tai "ekologinen", ellei yritys pysty osoittamaan todennettua ja tunnustettua erinomaista ympäristönsuojelullista tasoa, joka on merkityksellinen väittämän kannalta.

### Esimerkkejä yleisistä ympäristöväittämistä

*Ympäristöystävällinen, ympäristöä säästävä, vihreä, luontoystävällinen, luonnollinen, energiatehokas, biohajoava, biopohjainen*

Esimerkin mukaiset väittämät saattavat antaa vaikutelman siitä, että tuotteen tai palvelun ympäristönsuojelullinen taso on erinomainen. Viherpesudirektiivin mukaan yleiset ympäristöväitteet ovat sallittuja, jos niiden tueksi voidaan osoittaa tunnustettu erinomainen ympäristönsuojelullinen taso, jonka on oltava suoraan yhteydessä kyseiseen ympäristöväittämään. Tason voi osoittaa esimerkiksi jäsenvaltioiden virallisesti tunnustamia ympäristöjärjestelmiä ja sertifikaatteja käyttämällä.

### Esimerkki:

- Väite "energiatehokas" voidaan hyväksyä, jos tuote saavuttaa korkeimman energialuokituksen A.
- Väite "biohajoava" ei ole hyväksyttävä, jos käytetyssä EU-ympäristömerkissä ei ole selkeitä biohajoavuutta koskevia vaatimuksia.

Huomioi myös: Väittämät, kuten "kestävä", "vastuullinen" tai "tiedostava" eivät ole sallittuja, jos ne perustuvat yksinomaan ympäristöön liittyviin ominaisuuksiin. Muista, että kestävä kehitys on moniulotteinen käsite, joka sisältää myös sosiaalisen ja taloudellisen näkökulman.

## Nimenomaiset väitteet tuetaan tiedolla

Nimenomainen ympäristöväite tarkoittaa yleisväittämien sijasta selkeästi määriteltyä, tarkkaa väitettä, joka liittyy tuotteen tai yrityksen ympäristötehokkuuteen tai ympäristövaikutuksiin. Yrityksen on tulevaisuudessa pystyttävä tarjoamaan luotettavaa, vertailukelpoista ja todennettavissa olevaa tietoa näiden tueksi.

### Erota yleiset ja nimenomaiset väitteet:

Yleinen ympäristöväite	Nimenomainen ympäristöväite
<i>"Ympäristöystävällinen pakkaus"</i>	<i>"100 % tämän tuotteen pakkauksen tuottamiseen käytetystä energiasta saadaan uusiutuvista lähteistä"</i>
<i>"Yrityksemme on ilmastoystävällinen valinta"</i>	<i>"Olemme pienentäneet yrityksemme hiilijalanjälkeä yli 50 % viimeisen viiden vuoden aikana"</i>

Yllä olevien esimerkkien mukaiset nimenomaiset väittämät on todistettava riippumattoman osapuolen vahvistamalla dokumenteilla kuten ympäristösertifikaateilla, energiankulutuksen mittaustuloksilla tai kierrätysprosessien auditoinneilla. Viranomaisten myöntämä todentaja varmistaa, että annetut tiedot täyttävät direktiivien säädetyt vaatimukset.

### Vaadittavien tietojen:

Saavutettavuus:	Sisältö:	Esitystapa:
<p>Perustiedot suoraan tuotteen pakkauksessa, verkkosivulla tai muussa markkinointimateriaalissa</p> <p>Fyysisesti tai digitaalisesti (linkki, QR-koodi tai vastaava)</p>	<p>Tieteellinen tai muu yleisesti tunnettu näyttö väitteen tueksi</p> <p>Riippumattoman todentajan vaatimustenmukaisuustodistus</p> <p>Todentajan yhteystiedot</p>	<p>Selkeä</p> <p>Vähintään sillä virallisella kielellä siinä jäsenvaltiossa, jossa väite esitetään</p>

*Esimerkki: Tuotteeseen lisätään QR-koodi, joka johtaa verkkosivulle, jossa esitetään tarkat tiedot tuotannon hiilijalanjäljestä ja siihen liittyvästä sertifikaatista.*



## Päästötavoitteet ja kompensatioväitteet

Viherpesudirektiivissä mainitaan myös ilmastoon liittyvien väittämien, kuten hiilineutraaliuden tai pienemmän hiilijalanjäljen esittämisestä. Tulevaa suorituskykyä koskevien ilmastoväitteiden esittäminen kielletään, ellei niiden tueksi ole selkeitä, riippumattomia ja julkisesti saatavilla olevia sitoumuksia ja tavoitteita, jotka esitetään realistisessa täytäntöönpanosuunnitelmassa. Suunnitelman on osoitettava, miten sitoumukset saavutetaan, ja siinä kerrotaan resurssit, kuten talousarviovarat ja teknologiset kehitysaskleet.

### Tulevaa suorituskykyä koskevat ilmastoväitteet:

*"Tavoitteemme on olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä"*

*"Pyrimme ilmastoneutraaliksi yritykseksi vuoteen 2030 mennessä"*

Myös kompensatioväitteiden esittämisessä on tulevaisuudessa syytä olla tarkkana. Direktiivi rajoittaa väittämiä, jotka perustuvat kasvihuonekaasupäästöjen kompensointiin tuotteen tai palvelun arvoketjun ulkopuolella. Tämä johtuu siitä että väitteet voivat antaa kuluttajalle harhaanjohtavan käsityksen, että ne koskevat erityisesti tuotteen valmistusta, toimitusta tai muita ominaisuuksia. Samalla ne saattavat luoda väärän mielikuvan siitä, että tuotteen käytöllä ei olisi lainkaan ympäristövaikutuksia.

### Esimerkkejä kiellettyistä väitteistä, jotka perustuvat kompensointiin arvoketjun ulkopuolella:

*"ilmastoneutraali", "sertifioidusti hiilidioksiidineutraali", "hiilipositiivinen", "nettonollavaikutus", "ilmastokompensoitu", "vähemmän ympäristövaikutuksia" ja "pieni hiilijalanjälki"*

Arvoketjun ulkopuolista kasvihuonekaasukompensointia on esimerkiksi metsäteollisuuden investoinnit, kuten puiden istutus.

Kompensatioväittämiä koskeva kieltö ei kuitenkaan tarkoita ettei päästöhyvityshankkeita voisi mainostaa. Tiedot päästökompensaatioista täytyy vain erottaa selkeästi tuotteista ja palveluista ja niiden arvoketjuista.

## Ympäristömerkkeihin kuria

Direktiivit tuovat merkittäviä muutoksia siihen, miten yritykset voivat käyttää ympäristömerkkejä markkinoinnissaan. Näiden uusien vaatimusten tavoitteena on lisätä merkkien läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta sekä ehkäistä kuluttajien harhaanjohtamista. Markkinoinnissa käytettävien ympäristö- ja kestävyysmerkintöjen katsotaan muodostavan nimenomaisen ympäristövaitteen, eli niiden on noudatettava nimenomaisten ympäristövaitteiden perustelemista ja esittämistä koskevia vaatimuksia.



### Mikä muuttuu?

#### Sertifiointin ja viranomaisten vahvistuksen vaatimus

Merkkien käyttö on sallittua ainoastaan, jos ne perustuvat riippumattoman ja objektiivisen sertifiointijärjestelmän vaatimukseen tai ne ovat viranomaisen vahvistamia. Direktiivi kieltää myös uusien kansallisten tai alueellisten julkisten merkintäjärjestelmien perustamisen, ellei voida osoittaa, että ne tuovat lisäarvoa verrattuna jo käytössä oleviin järjestelmiin.

#### Kolmannen osapuolen valvonta

Jokaisen sertifiointijärjestelmän tulee sisältää riippumattoman kolmannen osapuolen suorittama objektiivinen seuranta. Tämä taho ei saa olla sidoksissa yritykseen eikä sertifiointijärjestelmän omistajaan. Yritysten tulisi olla valmiita tarjoamaan läpinäkyviä tietoja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaikutuksista, jotka kolmas osapuoli voi arvioida.

On kuitenkin tärkeää huomata, että direktiivien vaikutukset ympäristömerkkien käyttöön Suomessa ovat vielä osittain avoimia, sillä direktiivejä ei ole vielä sovellettu kansalliseen lainsäädäntöön.

Harkitse ympäristösertifikaatteja tai -merkkejä sen mukaan, mikä sopii parhaiten yrityksesi tuotteisiin, palveluihin tai toimialaan. Esimerkiksi EN ISO 14024 tyyppi 1 merkit, kuten Joutsenmerkki ja EU Ecolabel ja muut EU:n merkinnät täyttävät vaatimukset. Tietyt kestävyysmerkit tulevat olemaan sallittuja ilman sertifiointijärjestelmää, kuitenkin niin, että ne ovat viranomaisten vahvistamia tai täyttävät EU:n asettamat minimivaatimukset.



### 1. EMAS-ympäristöjärjestelmä

- Perustuu ISO 14001 standardiin sekä EU vaatimusten mukaisesta yritysraportoinnista.<sup>20</sup>

### 2. EU Ecolabel

- EU:n virallinen ympäristömerkki.
- koskee ympäristövaikutuksien lisäksi myös sen toimivuutta ja turvallisuutta käyttäjälle.

### 3. EU luomumerkki

- EU:n oma luomutunnus.
- vaatimuksia liittyen mm. terveyteen, ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin.

### 4. Joutsen merkki (Pohjoismaiden ympäristömerkki)

- Pohjoismaiden viranomaisten tukema.
- Suomessa noin 15000 merkittyä tuotetta ja palvelua.
- 97 % kuluttajista tunnistaa merkin.<sup>21</sup>

### 5. EKO energia

- Kansainvälinen ympäristömerkki sähkölle

Lue lisää: Kuluttajaliitto s.a. Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö ja energiamerkit. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>

20) Ympäristö.fi s.a. Emas-järjestelmä ja sen toteuttaminen.

21) Ympäristömerkintä Suomi oy s.a. Tietoa joutsenmerkistä.

## Vain oleelliset väitteet sallittuja

Viherpesudirektiivi kieltää myös sellaisten väittämien esittämisen, jotka vaikuttavat koskevan koko tuotetta, mutta todellisuudessa koskevat vain sen osaa. Esimerkiksi jos osa tuotteesta on tuotettu kierrätetyistä materiaaleista, koko tuotetta ei saa markkinoida kierrätetystä materiaalista valmistetuksi, vaan kierrätetyn materiaalin määrä on mainittava selkeästi jo mainonnassa.

### Yhteenveto: Luku 3

Viherpesudirektiivi (EU 2024/825) ja viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus lisäävät merkittävästi vaatimuksia yrityksille. Keskeiset muutokset ovat:

- Epämääräisten ja yleisluonteisten väitteiden kieltö
- Nimenomaisten ympäristöväitteiden tukeminen selkeällä, tieteellisesti perustellulla ja riippumattomasti todennetulla tiedolla
- Kompensaatioväittämien sääntely
- Ympäristömerkkien käyttöön tiukempia ehtoja
- Rehellisyys ja relevanssi väitteissä

Tulevaisuuden ympäristömarkkinoinnissa korostuvat siis läpinäkyvyys, täsmällisyys ja vastuullisuus. Yritysten on sopeutettava mainonta vastaamaan uusia säädöksiä, mikä saattaa tuoda lisäkustannuksia mutta myös kasvattaa kuluttajien luottamusta. Tuotteet ja palvelut, joiden väitteet jo perustuvat mitattuun dataan ja riippumattomaan todennukseen, omaavat merkittävän kilpailuedun lainsäädännön muuttuessa. Vaikka uusien sääntöjen odotetaan tulevan voimaan Suomessa vasta 2026 aikana, kannattaa muutokset ottaa nyt jo huomioon tuotekehittämissä ja tulevan markkinointiviestinnän suunnittelussa.

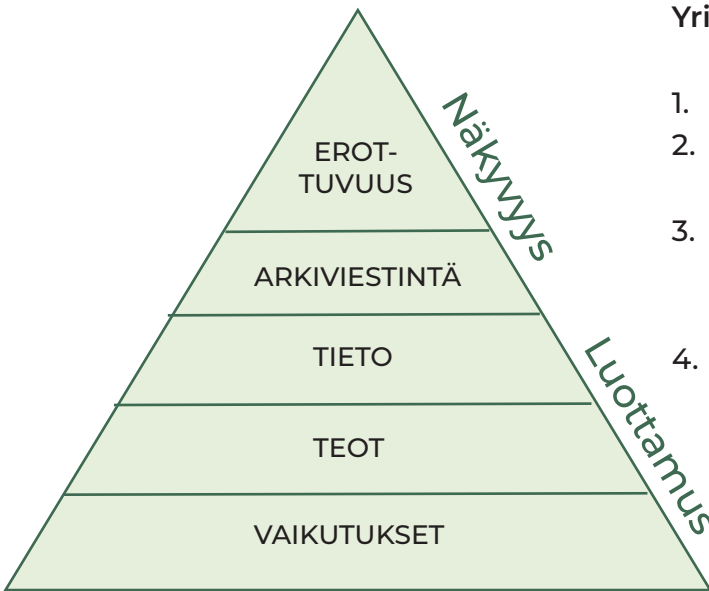


# Luku 4. Miten viestit uskottavasti?

Vaikka juuri nyt ei välttämättä tunnu siltä, ympäristömarkkinointi on paljon muuta kuin lakipykälien noudattamista ja tulevaan EU sääntelyyn valmistautumista. Sen tavoitteena on ympäristövastuun kehittämisen lisäksi rakentaa luottamusta ja uskotavuutta nykyisessä ja tulevassa asiakaskunnassa, osana yrityksen laajempaa vastuullisuutta ja viestintästrategiaa. Tämä luku käsittelee sitä, miten voit viestiä ympäristöasioista uskottavasti yhdistäen ympäristömarkkinoinnin osaksi kokonaisvaltaista markkinointia ja vastuullisuusviestintää, avainsanoina avoimuus, rehellisyys ja johdonmukaisuus.

## Aidot teot luottamuksen perustana

Jotta asiakas luottaisi yrityksen vastuullisuusviestintään, perustan on oltava kunnossa – tässä tapauksessa ympäristöteot ja niihin liittyvän tiedon saavutettavuus.



(Mukaillen Korva 29.9.2024)

Yritys joka onnistuu vastuullisuusviestinnässä:

1. Ymmärtää omat vaikutuksensa ympäristöön
2. Tekee aitoja tekoja ympäristövastuun edistämiseksi
3. Varmistaa, että näihin tekoihin liittyvä tieto on luotettavaa, kattavaa ja helposti saavutettavaa (esim. verkkosivuilla)
4. Perusasioista huolehdittuaan rakentaa viestinnän näkyvyyttä arkiviestinnällä, kampanjoilla ja muilla erottuvilla markkinointitoimilla

On myös tärkeää, että viestinnästä vastaava henkilö perehtyy yrityksen tekoihin ja niiden ympärillä oleviin ympäristökysymyksiin riittävästi. Yritys voi syyllistyä tahattomasti virheellisten mielikuvien esittämiseen, jos viestii liian innokkaasti ymmärtämättä asian merkitystä tai kokonaiskuvaava.<sup>22</sup>

## Johdonmukaisuus viestinnän ytimessä

Ympäristömarkkinointi ei voi olla yksittäinen kampanja tai irrallinen osa yrityksen viestintää, sen tulee olla kokonaisvaltainen ja pohjautua yrityksen arvoihin ja strategiaan. Johdonmukaisuus on sitä, että yrityksen vastuullisuustavoitteet ja ympäristöväittämät näkyvät kaikessa markkinoinnissa. Asiakasviestinnässä ja muussa sidosryhmätyössä korostetaan samoja periaatteita ja linjauksia. Keskeisin työkalu tähän on liiketoimintastrategiaan perustuva viestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa otetaan huomioon samat näkökulmat kuin muussakin yrityksen ulkoisessa viestinnässä - korostaen tärkeyttä tuntea viestin kohderyhmä.

<sup>22</sup>) Isokangas & Vassinen 2024. Viherpesutalous. s, 45.

## Viestintäsuunnitelma

- Mitä haluamme viestiä?
- Kenelle viestimme?
- Missä kanavissa viestimme?
- Milloin ja kuinka usein viestimme?
- Mikä on viestinnän budjetti ja aikataulu?
- Kuinka mittaamme viestinnän onnistumista?

Niemi & Helsingin seudun kauppakamari. Vastuullisuustyö pk-yrityksissä: Opas Tuloksekkaaseen Liiketoimintaan.

Viestintää kannattaa arvioida säännöllisesti eri mittareiden, kuten asiakaspalautteen sekä verkkosivuston ja some-alustojen analytiikan avulla.

Mittaustuloksia tulee hyödyntää viestinnän kehittämisessä ja tulevaisuuden viestintäsuunnitelmaa laaditessa.



## Esimerkki johdonmukaisesta viestinnästä – Ravintola-alan yritys

Kuvitellaan ravintolaa, joka päättänyt edistää päästövähennyksiä suosimalla vähäpäästöisiä raaka-aineita.

### 1. Viestintäsuunnitelman laatiminen:

- Ravintola päättää panostaa verkkosivuihin ja ravintolassa mainostamiseen, jota tuetaan muutamilla sosiaalisen median julkaisuilla Facebookissa.
- Mietitään myös, onko pääviesti paikallisten toimien tukeminen vai päästövähennykset. Ravintola päätyy jälkimmäiseen.

### 2. Tiedon saavutettavuuden varmistaminen:

- Ravintolan verkkosivustolla kerrotaan yksityiskohtaisesti mistä raaka-aineet tulevat ja liitetään päästöistä tehtyt laskelmat, jotta asiakas voi tarkastella niitä halutessaan.
- Myös menussa mainitaan raaka-aineiden alkuperä. Ravintolan pöydillä on pienet paperiset esitteet, missä kerrotaan päästövähennyksistä sekä Qr-koodi, josta asiakas pääsee verkkosivuille tiedon ääreen.

### 3. Läpinäkyvä viestintä sosiaalisessa mediassa:

- Facebookissa ravintola jakaa tarinoita, joissa esitellään tuottajia, kuten leipomoita tai vihannestiloja, sekä kerrotaan heidän toimintatavoistaan.
- Julkaisuissa kerrotaan miksi ravintola on päättänyt päästövähennyksiin ja miten se tukee yrityksen arvomaailmaa. Julkaisuista ohjataan käyttäjä verkkosivuille linkin kautta.
- **Luova vinkki:** video, jossa kokki käy lähitilalla valitsemassa päivän vihannekset.

### 4. Henkilökunnan osaaminen ja asiakaskokemus:

- Ravintolan henkilökunta on koulutettu kertomaan annosten raaka-aineista ja ravintolan päästövähennyksiin liittyvistä tavoitteista.
- Asiakkaiden kysymyksiin, kuten esimerkiksi "Mistä tämä liha on peräisin?", voidaan vastata tarkasti.

### 5. Mittarit ja tavoitteet:

- Ravintola julkaisee verkkosivuillaan vuosittain lyhyen raportin, jossa kerrotaan kuinka paljon päästöjä on vähennetty edelliseen vuoteen verrattuna.
- Tarkistetaan säännöllisesti kuinka paljon skannauksia on tehty QR-koodin avulla ja miten aiheeseen liittyvät some-julkaisut on otettu vastaan (kommentit, katselukerrat, tykkäykset ja jakelut). Markkinointia kehitetään jatkuvasti tulosten perusteella.



## Äänensävynä rehellisyys ja aitous

Äänensävy vaikuttaa merkittävästi siihen, miten viesti otetaan vastaan. Ympäristömarkkinoinnissa on syytä välttää liian korostettua positiivisuutta ja ylistämistä, sillä asiakkaat ovat nykyään yhä tarkempia viherpesun havaitsemisessa. Jos jokin vaikuttaa olevan liian hyvä ollakseen totta, kuluttajat usein myös alkavat epäilemään sitä. On harmillista yritykselle, jos sanojen takana ovatkin aidot vastuullisuusteot, mutta luotettavuuden sijaan ne aiheuttavatkin epäilyjä ja skeptisyyttä epäonnistuneen viestinnän takia. Välttääkseen tämän, yrityksen tulisi viestiä aidosti, helposti ymmärrettävästi ja rehellisesti, jotta sen tavoitteet ja toimet näyttäytyvät uskottavina.



## Äänensävyssä tulisi ilmetä yrityksen arvot ja tavoitteet, samalla ollen...

...**rehellinen ja totuudenmukainen**: Mainonnassa voi rehellisesti kertoa saavutuksista, kunhan kaikki prosessin vaiheet ja niiden tieto on saatavilla, esimerkiksi verkkosivuilla.

...**selkeä ja helposti ymmärrettävä**: Mainonnan viesti ei saa hukkuu monimutkaisiin teknisiin termeihin. Yksinkertaistettu ilmaisu, kuten:

*“Jokainen pieni askel, kuten energiatehokkaampi valaistus, tuo meidät lähemmäksi ilmastotavoitettamme”,* auttaa asiakkaita ymmärtämään yrityksen sitoutumisen.

...**ihmisläheinen**: Ihmisiä kiinnostaa oma ja oman yhteisön saama hyöty. Viesti, miten vastuullisuustoimet hyödyntävät yhteisöä ja miten yrityksesi tuote tai palvelu voi olla asiakkaalle mahdollisuus toteuttaa omia arvoja.

## Haasteet ovat luonnollinen osa matkaa

Läpinäkyvyys on uskottavan viestinnän ydin. Yritykselle on tärkeää kertoa avoimesti miksi asioita tehdään ja myös mitkä haasteet voivat rajoittaa toimia. Asiakkaat eivät odota täydellisyyttä, mutta arvostavat rehellisyyttä. Jos yritys ei pysty kaikkeen mitä siltä odotetaan, se voi kertoa syyt.

*Esimerkki 1: “Haluaisimme siirtyä käyttämään täysin kierrätettäviä pakkauksia, mutta tällä hetkellä ei ole sopivaa vaihtoehtoa, joka täyttäisi myös turvallisuusvaatimuksemme. Jatkamme aktiivisesti vaihtoehtojen etsimistä.”*

*Esimerkki 2: Toivomme voivamme siirtyä tulevaisuudessa täysin uusiutuviin polttoaineisiin. Tällä hetkellä kuitenkin noin puolet toiminnastamme perustuu yhä fossiilisiin polttoaineisiin, koska resurssimme eivät toistaiseksi riitä laajempaan muutokseen.*

Myöntämällä haasteet yritys välttää ylimitoitettujen lupauksen antamisen. Esimerkissä 2 yritys voisi korostaa vaihtoehtoisia, edullisempia ratkaisuja, joilla pyritään kompensoimaan polttoaineiden käytön vaikutuksia. Tällainen viestintä osoittaa asiakkaille, että yritys pyrkii toimimaan mahdollisimman vastuullisesti niukoista resursseista huolimatta, mikä lisää arvostusta sen ponnisteluja kohtaan.

### Virheitä sattuu kaikille

Jos yritys huomaa esittäneensä markkinoinnissaan virheellistä tietoa, sen tulee korjata virhe avoimesti ja myöntää tapahtunut rehellisesti. Samalla voi olla hyödyllistä tarjota lisätietoja, jotka auttavat vastaanottajaa ymmärtämään yrityksen taustat ja tarkoitusperät. Puolusteleiva tai välttelevä reagointi sen sijaan jättää negatiivisemmän vaikutelman kuin itse virhe, joka kritiikin alun perin aiheutti.

Isokangas & Vassinen 2024. Viherpesutalous, s. 141.

### Myös vastuullisuutta voi markkinoida omalla tyyllillä



Sen sijaan, että vastuullisuudesta viestitään erillään muusta markkinoinnista, on hyvä nostaa esiin ympäristöaiheiset teemat niissä kanavissa, jotka on todettu toimiviksi ja sopivat yritykselle ja sen asiakkaille. Näin viestintä tuntuu orgaaniselta ja saumattomalta osalta yrityksen brändiä. Ympäristömarkkinointia saa myös mielellään toteuttaa rennolla ja helposti lähestyttävällä tavalla. Sosiaalisen median julkaisuissa voi korostaa yrityksen vastuullisia tekoja luovasti, ilman liiallista muodollisuutta, mutta kuitenkin huolehtien, että jokainen väite voidaan perustella. Tämä lähestymistapa paitsi tekee viestinnästä helpommin lähestyttävää, myös kiinnostavampaa, helpommin ymmärrettävää ja hauskaa!

Viestin ulkomuodon tulisi heijastaa yrityksen muuta visuaalista identiteettiä, kunhan se pysyy totuudenmukaisena eikä synnytä valheellisia mielikuvia. Ympäristömarkkinoinnissa käytettävien kuvien ja videoiden on hyvä olla aitoja ja yrityksen omaa toimintaa kuvaavia, vaikka materiaalit eivät olisi aina täydellisiä laadultaan. Aidot kuvat kertovat yrityksen tarinaa rehellisesti ja välittävät brändin arvoja paremmin kuin generiset kuvapankkikuvat.

*Kuva auringonlaskusta tai metsänrauhasta ei välttämättä resonoi asiakkaiden kanssa, jos sillä ei ole suoraa yhteyttä yrityksen toimintaan. Sen sijaan kuvat, joissa näkyvät yrityksen työntekijät, tuotteet tai palvelut aidossa vastuullisuustyössä, vahvistavat viestin uskottavuutta ja lisäävät luottamusta.*

## Yhteenveto: Luku 4

### Teot ensin, viestintä sen jälkeen

- Ymmärrä yrityksen ympäristövaikutukset ja tee konkreettisia tekoja niiden vähentämiseksi.
- Etene viestintäpyramidin mukaisesti: ensin luottamus, sitten näkyvyys.

### Johdonmukaisuus on avainasemassa

- Laadi viestintäsuunnitelma ja valitse mainontakanavat viestin kohderyhmän mukaan.
- Tuo esiin vastuullisuutta mahdollisimman monessa yhteydessä: esim. myymälässä, henkilökunnan kautta ja somemainonnassa.
- Ohjaa asiakas kaikessa mainonnassa tarkemman tiedon ääreen, esim. QR-koodin avulla.

### Rehellisyys ja läpinäkyvyys

- Viesti avoimesti saavutuksista, haasteista ja keskeneräisyydestä.
- Myönnä ja korjaa virheet nopeasti, jos niitä ilmenee.

### Luonteva osa markkinointia

- Käytä kanavia ja muotoja, jotka on todettu toimiviksi muussa markkinoinnissa.
- Panosta aitoihin kuviin ja videoihin, jotka tukevat yrityksen tarinaa.

### Äänensävy ratkaisee

- Ole rehellinen, helposti ymmärrettävä ja inhimillinen – vältä ylisanoja ja lupauksia, joita et voi lunastaa.
- Voit olla myös luova ja kekseliäs, kunhan väitteet perustuvat tietoon.

## **Näin lähdet liikkeelle: Ympäristömarkkinoijan muistilista**

Vaiheittainen opas päästövähennysten markkinoinnin aloittamiseen

### **1. Selvitä lähtötilanne:**

- Tee kartoitus yrityksen hiilijalanjäljestä ja tunnista päästöjen suurimmat lähteet.
- Aseta konkreettiset ja mitattavat päästövähennystavoitteet.

### **2. Toteuta toimet:**

- Dokumentoi kaikki toimenpiteet ja tulokset selvästi.

### **3. Varmista todennettavuus:**

- Väitteiden on perustuttava mitattuun dataan ja varmennettuun dokumentaatioon.
- Ota selvää mahdollisista standardeista ja sertifikaatteja ja hyödynnä niitä
- Tarkista uudet päästövähennyksiä ja ilmastoväitteitä koskevat säännöt virallisesta lähteestä ja varmista väitteesi lainmukaisuus.

### **4. Suunnittele viestin sisältö:**

- Käytä tarkkoja väitteitä, kuten: "Olemme vähentäneet päästöjä 30 % vuodesta 2020."
- Ole läpinäkyvä: selitä toimenpiteet ja tuo esiin jäljellä olevat haasteet.

### **5. Kohdenna ja esitä:**

- Luo viestintäsuunnitelma.
- Valitse sopivat viestintäkanavat, kuten verkkosivujen blogi tai somemainonta.
- Käytä selkeää kieltä ja aitoja kuvia.
- Hyödynnä brändin omaa tyyliä mainonnassa.

### **6. Valmistaudu kysymyksiin:**

- Kouluta henkilökuntaa vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin.
- Pidä kaikki tiedot helposti saatavilla verkkosivuilla.

### **7. Seuraa ja kehitä:**

- Mittaa markkinoinnin vaikutus ja päivitä väitteet säännöllisesti.
- Jatka vastuullisuuden kehittämistä osana yrityksen strategiaa.

**Muista: Rehellisyys, läpinäkyvyys ja konkreettiset teot ovat uskottavan ympäristömarkkinoinnin kulmakiviä!**

# Lähteet

COM(2023) 166 final. Ehdotus nimenomaisten ympäristöväitteiden perustelemisesta ja esittämisestä (viherväitteitä koskeva direktiivi). Bryssel.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 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 suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja parantamalla tiedottamista.

Euroopan parlamentti 15.1.2024. Loppu Viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristöväitteitä. Aiheet. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita>.

Fibs 2022. Tiedolla vai Tunteella – Miten suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia tuotevalintoja. Suomiareena.

Heinonen, T. & Nissinen, A. 2022. Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022;48. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164261/TEM\\_2022\\_48.pdf?sequence=4](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164261/TEM_2022_48.pdf?sequence=4).

Isokangas, A & Vassinen, R. 2024. Viherpesutalous: Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. Alma Insights. Helsinki. E-kirja.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Talentum Pro. Helsinki.

Kansainvälinen kauppakamari ICC 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:N markkinointisäännöt 2018. International Chamber of Commerce. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>.

Kantar 2022. Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. Kuluttajaliitto. Luettavissa: [https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/12/54b10f96-vihervaitteet\\_kuluttajaliitto\\_2022\\_web.pdf](https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/12/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf).

Kantar 2023. Kuluttajat suhtautuvat aiempaa kriittisemmin yritysten vastuullisuuteen. Luettavissa: <https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/vastuullisuus/kuluttajat-suhtautuvat-kriittisemmin-yritysten-vastuullisuuteen>.

Kauppa liitto 2024. Tutkimus: Osa suomalaiskuluttajista tuntee kauppojen vastuullisuutta hyvin, osa ei lainkaan. Uutiset. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/02/01/tutkimus-osa-suomalaiskuluttajista-tuntee-kauppojen-vastuullisuutta-hyvin-osa-ei-lainkaan/>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. Ympäristöväitteet markkinoinnissa. Markkinointi ja menettely asiakassuhteissa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/ymparistovaitteet-markkinoinnissa/>.

Korva, H. 26.9.2024. Vastuullisuusviestinnän mahdollisuudet pk-yrityksille WeCircle webinaari.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. 15, Global edition. Pearson. Harlow, Eng-land.

Kotler, P. 2011. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. Journal of Marketing, 75, 4, s.132–135.

Kuluttajaliitto s.a. Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö ja energiamerkit. Artikkelit. Vastuullinen kuluttaminen. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>.

Kuluttajansuojalaki 1978/38. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>.

Kupula, N. 25.10.2022. Miten kuluttajat suhtautuvat vastuullisuuteen juuri nyt? Sanoma Media Finland. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/miten-kuluttajat-suhtautuvat-vastuullisuuteen-juuri-nyt>

Kämäräinen, H. 24.8.2023. Vastuullisuus pk-yrityksissä – kuinka tulevat vaatimukset valuvat myös pienemmille toimijoille. Greenstep. Blogi. Luettavissa: <https://greenstep.fi/artikkelit/vastuullisuus-pk-yrityksissa-kuinka-tulevat-vaatimukset-valuvat-myos-pienemmille-toimijoille>

Martat s.a. Merkit apuna. Luettavissa: <https://www.martat.fi/kodinhoito/merkit-apuna/>.

McGuinn, J., McNeill, A., Markowska, A., Martinez-Bris, I., O'Brien, S., Cuyper, K., Esser, A. & Meeusen, T. 2024. Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment Final report. European Commission. Luxembourg. Luettavissa: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f7c-4cb8b-f877-11ee-a251-01aa75ed71a1/language-en>.

Niemi, J.K & Helsingin seudun kauppakamari. Vastuullisuustyö pk-yrityksissä: Opas Tuloksekkaaseen Liiketoimintaan. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja.

Ympäristömerkintä Suomi Oy s.a. Tutkittua tietoa. Yrityksille. Joutsenmerkki. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/tutkittua-tietoa/>.

Oppaassa käytetyt valokuvat: Pexels ja Pixabay

Kuvitukset: Flaticon