

FCG.

Viherpesu viestinnässä:
miten vastuullisuudesta
viestitään?



Sisällys

1. Mitä viherpesulla tarkoitetaan?
2. Viherpesun tunnistaminen
3. Esimerkkejä viherpesusta
4. Vinkit vastuullisuudesta viestimiseen

FCG.

Mitä viherpesulla
tarkoitetaan?



- Viherpesu on käsitteenä moniulotteinen, eikä sille siksi ole yhtä oikeaa määritelmää.
- Viherpesun suosituissa määritelmissä korostuvat **harhaanjohtava viestintä, joka johdattelee uskomaan positiivisesti ympäristösuojelun tasosta, käytännöistä tai tuotteista.**
- **Viherpesu voi kohdistua** organisaation yrityskäytäntöihin tai tuotteen tai palvelun
 - Ekologisuuteen
 - Tuotteen prosesseihin
 - Yrityksen imagoon
 - Se voi kohdistua yhteen tai useampaan edellä mainittuihin tekijöihin.

Viherpesu voi olla...



- Väeriä väittämiä
- Vajavaisiaväittämiä, jonka vuoksi niiden paikkansapitävyyttä on vaikea arvioida
- Epämääräisien ja tulkinnanvaraisten termien käyttöä
- Oleellisen ja ratkaisevan tiedon pois jättämistä
- Eri elementtien (kuvat, äänet, videot) harhaanjohtavaa käyttöä
- Väärennetyn / jäljitellyn ympäristömerkin käyttämistä

Jopa 81% suomalaista kuluttajista kertoo kokevansa vaikeaksi arvioida tuotteen tai palvelun kestävyyttä

(Kuluttajaliitto 2022)

Jopa 42 % eurooppalaisten yritysten vihreistä väittämistä on todettu liioitelluiksi, vääriksi tai harhaanjohtaviksi.

(Euroopan komissio 2021)

Suomen kuluttajaliitto


Harhaanjohtava markkinointi, viherpesu ja tuotteiden erilaiset ympäristömerkit hämmentävät, selviää Kuluttajaliiton kyselyssä


Kuluttajaliitto vaatii pelisääntöjä yritysten markkinoinnissa käyttämille ympäristöväittämille. Harhaanjohtava markkinointi on lainsäädännössä kielletty, mutta viherpesua esiintyy silti. Kuluttajille viherpesun tunnistaminen on vaikeaa.

Vastuullisuus on muotisana, jota monet hyödyntävät ilman perusteita – moni suomalainen vaatebrändi pulassa

FCG.

Esimerkkejä viherpesusta

feelfinnair  Sponsoroitu



Hankimme uusiutuvaa lentopolttoainetta, joka vähentää kasvihuonekaasupäästöjä jopa

80%

Tavoitteenamme on olla täysin hiilineutraali vuonna 2045.

FINNAIR 100 | **NESTE**

NEW
Coca-Cola
life



SWEETNESS FROM
NATURAL SOURCES
LOWER CALORIE

*Reduced 33% of the natural sweetener calories to 60 kcal. 33% sugar reduction thanks to the presence of Stevia extract.

Aino-jäätelöä on markkinoitu harhaanjohtavalla tavalla

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota Aino-jäätelön markkinoinnissa erityisesti yleisiin väitteisiin vastuullisemmasta pakkauksesta.



UK Bans 'Misleading' Fossil Fuel Ads That Overemphasize Renewables

Each of the campaigns targeted by the Advertising Standards Authority emphasizes the oil companies' ambitions on renewable energy.



Among the ads banned by the UK's advertising regulator is a Shell commercial that uses the phrase "cleaner energy." *Image courtesy of the ASA*

MAIHONITA

Kuluttaja-asiamies puuttui viherpesuun Fortumin mainoksessa - Harhaanjohtava mielikuva ympäristöystävällisyydestä

Kuluttaja-asiamiehen mukaan viherpesulla ja epämääräisillä väitteillä ei päästä "kohti puhtaampaa maailmaa", kuten Fortum mainoksessaan vihjaa. Markkinointiväitteet pitäisi voida näyttää toteen.



FCG.

Kannattaako vastuusta
sitten ollenkaan viestiä?

Kyllä, kannattaa



- Yritysten vastuullisuutta edistävät toimet tulevat näkyviksi eri sidosryhmille juuri viestinnän keinoin
- Parhaassa tapauksessa vastuullisuusviestintä voi lisätä sidosryhmien tietoisuutta yritysten vastuullisuutta edistävästä toimista → luottamuksen ja sitoutumisen lisääntyminen
- Mahdolliset hyödyt markkinoilla → kilpailuedun saavuttaminen
- Vähäinen vastuuviestintä voi viestittää väärää signaalia sidosryhmien suuntaan → salailu? vastuuttomuus?

FCG.

Vinkit vastuullisuudesta viestimiseen



Rehellisyys: Jaa avoimesti onnistumiset sekä epäonnistumiset. Varmista, että kaikki väitteet ja sanomiset ovat tosia, ne perustuvat lähteisiin ja lukijan on helppo ymmärtää ne.

Läpinäkyvyys: Rehellinen ja läpinäkyvä toiminta ovat parempi vaihtoehto, kuin asioiden peittely tai valehtelu toiminnan kestävyydestä.

Ota huomioon: niin suorat kuin epäsuorat ympäristövaikutukset. **Älä jätä oleellista tietoa pois.**

Vältä: ympäristöystävälliseksi miellettyjen kuvien ja värien käyttöä



- **Vältä:** moniselitteisiä ja helposti harhaanjohtavia termejä, kuten ”kestävä”, ”vihreä”, ”ympäristöystävällinen”, ”fossiilivapaa”, ”puhtaamman”
- **Tuo asiat esiin mahdollisimman konkreettisesti:** ”Tavoitteenamme on puolittaa päästömme vuoteen 2035 mennessä” → miten, millä keinoin?
- **Pohdittavaksi**
 - **Onko** tieto tarkastettavissa? Mihin tämä väite pohjautuu?
 - **Olemmeko** jättäneet, jotain oleellista kertomatta?
 - **Pystyykö** aiheesta täysin tietämätön ymmärtämään viestin oikein?



VIESTI MYÖS KESKENERÄISYYDESTÄ:

- Vastuullisuuden rakentaminen on jatkuvan oppimisen ja parantamisen tulosta. Ikinä ei voi olla täysin valmis
- Lisää läpinäkyvyyttä ja avoimuutta
- Parantaa sidosryhmien kanssa tehtävää vuoropuhelua → antaa sidosryhmille mahdollisuuden vaikuttaa

Lähteet:

- Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta (2023). Suositus: ympäristöväittämien käyttäminen, suositus 11.1.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto, tiedotteet (29.8.2023). Vastuullinen on usein markkinoinnissa liian epämääräinen termi – Aino-jäätelön pakkausväittämät kuluttaja-asiamiehen syynissä.
- Kuluttajaliitto (2023). Ympäristöväitteet ja viherpesu. Saatavilla [Ympäristöväitteet ja viherpesu | Kilpailu- ja kuluttajavirasto, kuluttaja-asiamiehen linjaukset](#).
- Ympäristömarkkinointi [Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](#)
- Lyon, T. P & Montgomery, A. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organisation & Environment*, 28 (2), 223–249.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of “executional greenwashing.” *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134
- Rudgard, Olivia (7.6.2023) UK Bans “UK Bans ‘Misleading’ Fossil Fuel Ads That Overemphasize Renewables”. Haettu osoitteesta [Shell, Repsol, Petronas Ads Banned in UK for Greenwashing – Bloomberg](#)
- Halme, A., Joutsenvirta M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Joutsenvirta M., Halme, M., Jalas, M., Mäkinen, J. (toim). Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki University Press

FCG.

Kiitos!

sanna.sarkio@fcg.fi

www.fcg.fi