



# Vainua vihherpesu!

**Opas opettajille ja kasvattajille  
viher- ja vastuullisuuspesun tunnistamiseen  
ja käsittelyyn opetuksessa**



**EETTI**



Tämän julkaisun on tuottanut Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti). Eetti on kansalaisjärjestö, joka edistää oikeudenmukaista maailmankauppaa, kestäviä tuotantotapoja ja vastuullista kuluttamista.

Yhteystiedot: Siltasaarenkatu 4, 7. krs  
00530 Helsinki  
info@eetti.fi  
www.eetti.fi

© Eettisen kaupan puolesta ry

Aineistoa käytettäessä lähde on mainittava.



NUORTEN  
AKATEMIA

OPETUS- JA  
KULTTUURIMINISTERIÖ

## **Sisällysluettelo:**

Miksi meidän pitää vainuta viherpesu? .....	4
Mitä tarkoittaa viherpesu? .....	6
Yleisimmät viherväittämät .....	7
Esimerkkejä tutkittavaksi .....	10
Miten vainuta viherpesu? .....	12
Lisämateriaalit & lähteet .....	14

# Miksi meidän pitää vainuta viherpesu?

Tänä päivänä kuluttajat, etenkin nuoret, haluavat tehdä kestävämpiä valintoja. Selvittäessään yritysten vastuullisuutta he törmäävät monenlaisiin viherväittämiin, joiden todenperäisyyden arviointi voi olla hankalaa. Vastuullisempien kulutustapojen tielle voi tulla yritysten mainonnassaan hyödyntämä viherpesu. Harhaanjohtavat ja epämääräiset väitteet vievät kuluttajilta mahdollisuuden tehdä haluamiaan parempia valintoja ja vähentävät heidän luottamustaan yleisesti yritysten muihinkin väitteisiin.

## Kommentteja nuorilta:

Millaisia tunteita viherpesu herättää?

- Epäluulo & epäluottamus
- Kehen voi luottaa?
- Ärsyttää kuluttajien hyväksikäyttäminen
- Miksi valehdella?

Vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen liittyvien väittämien kirjo on laaja. Viherpesussa kuluttajien huomio kiinnitetäänkin usein johonkin vastuullisuuden kannalta pieneen tekoon tai tuotteita markkinoidaan ympäristöystävällisempinä tai vastuullisempina kuin ne todellisuudessa ovatkaan. Viherpesun vaara piilee valikoiduissa yksityiskohdissa ja epämääräisissä sanoissa.

Viherpesu on valitettavan yleistä. Euroopan komission ja kansallisten viranomaisten tutkimuksessa havaittiin, että jopa 40 prosenttia kaikista tutkituista viherväittämistä olivat liioiteltuja, virheellisiä tai harhaanjohtavia. Tutkimuksessa havaittiin myös, että

mainosten viherväittämät olivat usein luonteeltaan yleisiä tai epämääräisiä ja monessa tapauksessa niistä puuttuivat väitteen perustelut.

Kuluttajat kokevat vastuullisuusväittämien analysoinnin ja viherpesun tunnistamisen haasteelliseksi. Olisikin tärkeää, että kuluttajilla ja kansalaisilla olisi edellytykset havaita epäluotettavaa tietoa sekä varsinaista viherpesua. Tähän tarkoitukseen tarvitaan tiedonlukutaitoa, medialukutaitoa sekä varsinaista vastuullisuuslukutaitoa.

## Kommentteja nuorilta:

Mitä vaikutuksia viherpesulla on?

- Yritykset tekevät hyväksikäyttämällä helpouskoista kuluttajaa ISOA voittoa.
- Epäekologiset yritykset saavat tuottoa valehtelemalla.
- Kuluttajan vaikeampi arvioida tuotteen vastuullisuutta.
- Ekologiset yritykset voivat jäädä varjoihin, kun harhaanjohtavat yritykset tulevat näkyvimmiiksi.

Tämä opas vastaa tähän tarpeeseen ja tarjoaa opettajille, kasvattajille ja kaikille nuorten kanssa työskenteleville tietoa ja työkaluja ympäristö- ja vastuullisuusväittämien sekä viherpesun tarkasteluun yhdessä nuorten kanssa.

## **Viherpesu opetussuunnitelmissa**

Tarve tarkastella viher- ja vastuullisuusmarkkinointia sekä viherpesua näkyy myös opetussuunnitelmissa. Tämä näkyy esimerkiksi perusopetuksen opetussuunnitelman kolmannessa laaja-alaisessa tavoitteessa, itsestä huolehtiminen ja arjen taidot. Tavoitteessa korostetaan, että oppilaita tulisi ohjata tarkastelemaan kulutustottumuksiaan kestävän tulevaisuuden näkökulmasta sekä tarkastelemaan mainosviestintää analyttisesti ja toimimaan vastuullisina kuluttajina. Lisäksi tarve näkyy neljännessä laaja-alaisessa tavoitteessa, Monilukutaito. Tavoitteessa monilukutaito määritellään taidoksi tulkita, tuottaa ja arvottaa erilaisia tekstejä. Monilukutaidon merkitystä korostetaan, sillä se tukee kriittistä ajattelua ja oppimisen taitojen kehittymistä.

Lisäksi tarve näkyy lukion opetussuunnitelman laaja-alaisissa tavoitteissa, etenkin tavoitteissa monitieteinen ja luova osaaminen, eettisyys ja ympäristöosaaminen sekä globaali- ja kulttuuriosaaminen. Näissä tavoitteissa korostetaan mm. tarvetta syventää opiskelijoiden monilukutaitoa ja kykyä arvioida tie-

don luotettavuutta. Lisäksi tavoitteissa korostetaan, että opiskelijoiden pitäisi oppia perusasioita kestävän elämäntavan ekologisesta, taloudellisesta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta ulottuvuudesta ja näiden keskinäisriippuvuudesta.

Viher- ja vastuullisuuspesu ovat haitallisia kestävyysmurroksellemme, sillä ne palvelevat kestäväntöntä tuotantoa ja kuluttamista. Mainonnalla on keskeinen rooli kulutuksen muotoutumisessa ja on tärkeää, että kestävämmät vaihtoehdot erottautuvat viherpesusta. Viher- ja vastuullisuuspesun tarkastelu opetuksessa ja kasvatuksessa on siis tärkeää myös kestävän kehityksen näkökulmasta. Se linkittyy myös Agenda2030 -kestävän kehityksen tavoitteisiin, etenkin niistä seuraaviin:

Tässä oppaassa tarkastellaan ensiksi viher- ja vastuullisuusväittämien sekä viherpesun käsitteitä. Tämän jälkeen käydään läpi yleisimpiä viher- ja vastuullisuusväittämiä suomalaisessa mainonnassa. Oppaaseen on lisäksi koottu esimerkkejä mainoksista, joita voi tutkia yhdessä nuorten kanssa. Lopuksi puhutaan siitä, miten viherpesun voi havaita ja löytää oikeasti vastuullisempia vaihtoehtoja.



# Mitä tarkoittaa viherpesu?

Viherpesulla tarkoitetaan markkinoinnissa käytettyä valetta tai osatotuutta, jonka tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan ekologisena tai eettisenä pitämänsä tuote.

Kun EU:n ja jäsenmaiden kuluttajaviranomaiset tutkivat vaate-, kosmetiikka- ja kodinkoneyritysten ympäristöystävällisyyttä koskevia väittämiä, kävi ilmi että 42% vihreysväitteistä oli vähintään liioiteltuja.

Sanamuotojen kanssa on oltava tarkkana.

Esimerkiksi kierrätysmuovin lisääminen ei vielä tee läppäristä "vastuullista valintaa", vaikka se positiivista olisikin. Olennaista on ymmärtää, mikä merkitys kierrätysmuovilla on läppäriin ympäristö- ja ilmastovaikutuksiin.

Viherpesun vaara piilee usein valikoiduissa yksityiskohdissa ja epämääräisissä sanoissa. Myös pelkästään käyttämällä mainoksessa luontokuvastoa voidaan tuotteesta antaa ympäristöystävällinen vaikutelma.

## Viherväittämät

Viherväittämät ovat markkinoinnissa käytettyjä väittämiä ja näkökohtia, jotka osoittavat kuinka jokin tavara, palvelu, brändi tai yritys on vähemmän haitallinen ympäristölle, ilmastolle tai ihmisille. Väittäminen voi olla suora tai epäsuora, jolloin väittämänä saattavat toimia esimerkiksi käytetyt värit tai kuvat.

Tässä oppaassa termiä käytetään kuvastamaan sekä ympäristöön, ilmastoon että sosiaaliseen vastuuseen liittyviä väittämiä. Käytännössä termi kattaa siis sekä ympäristö- että vastuullisuusväittämät. On hyvä tiedostaa, että mainonnassa näkee paljon yleisiä, täsmentämättömiä vastuullisuusväittämiä. Suomessa käytettyjä viherväittämiä käsittelevässä selvityksessä havaittiin, että ympäristöön liittyvät väittämät ovat selvästi sosiaaliseen vastuuseen liittyviä väittämiä yleisempiä.

Yleisimpiä viherväittämiä käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

## Viherpesu

Vaikka viherväittämissä piilee viherpesun riski, kaikki viherväittämät eivät automaattisesti ole viherpesua. Viherpesulla tarkoitetaan markkinoinnissa käytettyä valetta tai osatotuutta, jonka tavoitteena on saada kuluttajana ostamaan ekologisena tai eettisenä pitämänsä tuote.

Usein viherpesun riski piilee siinä, että väittämässä korostetaan tiettyjä yksityiskohtia tuotteen tuotannosta tai yrityksen toiminnasta tai käytetään epämääräisiä sanoja tai ilmaisuja.

Viherpesussa onkin usein kyse käytetyistä sanoista ja sanamuodoista, joiden merkitys on epäselvä tai tulkinnanvarainen. Esimerkkejä tällaisista ovat termit vastuullisesti, eettisesti, vihreästi tai ympäristöä kunnioittaen valmistettu. Olisikin tärkeää, että mainoksissa olisi tämänkaltaisten sanojen tai käsitteiden yhteydessä myös täsmälliset perustelut tai tieto siitä, mihin väite perustuu. Toisaalta perusteluissakin voi piillä viherpesua ja myös niitä tulisi tarkastella kriittisellä silmällä pohtien sitä, ovatko perustelut pitävät tai todenmukaiset ja sitä, onko yrityksen toiminta todella vastuullisempaa vai vain joku pieni osa siitä?

### Tehtävävinkki!

Pohdi nuorten kanssa seuraavia kysymyksiä:

- Kuinka paljon näet mainontaa päivittäin?
- Missä kohtaat eniten mainontaa?
- Kuinka paljon luotat mainontaan?
- Tiedätkö, mitä on viherpesu?

# Yleisimmät viherväittämät



## Epämääräiset ja yleiset sanat, termit ja käsitteet

Yleisimmät suomalaisissa mainoksissa korostuvat teemat ovat ekologisuus, vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys. Nämä epämääräiset ja täsmentämättömät yleistyksiset eivät yksin käytettynä kerro kuluttajalle mitään siitä, miten tuote on vaikkapa ympäristön kannalta parempi. Epämääräisiin ja yleisiin sanoihin ja käsitteisiin tulisikin olla yhdistettynä täsmälliset perustelut, esim. mikä tekee kyseisestä tuotteesta vastuullisen tai millä perusteella tuote on ympäristöystävällinen?

## Luonnonmukaisuus ja luonnollisuus

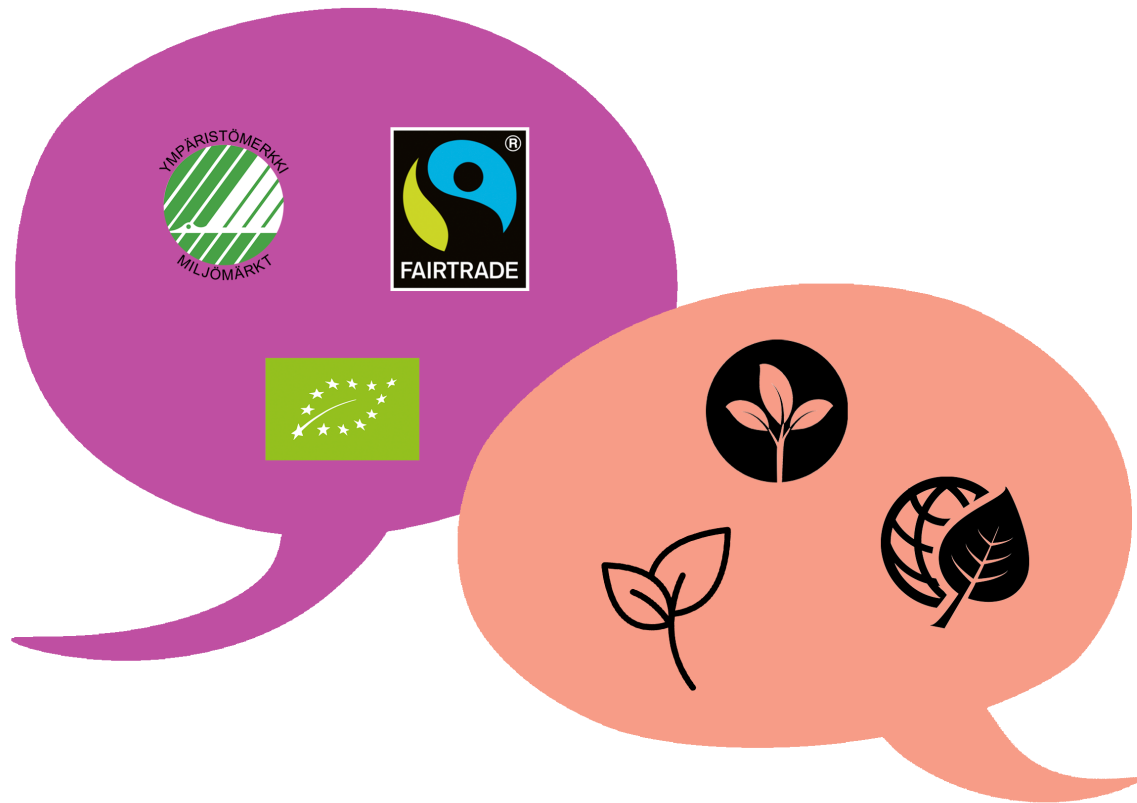
Myös luonnonmukaisuuteen ja luonnollisuuteen viittaaminen korostuvat suomalaisessa markkinoinnissa, kuten myös luonnonläheisyys. Luontoon tai luonnollisuuteen viitattaessa ongelmaksi muodostuu jälleen epämääräisyys, jos väitettä ei ole perusteltu sen tarkemmin. Mihin luonnonmukaisuus tai luonnollisuus tuotteessa perustuu? Mikä osa tuotteesta tai sen tuotannosta on luonnonmukaista?

Esimerkiksi puuvilla on luonnonkuitu, mutta perinteinen tapa viljellä puuvillaa ei ole ympäristöystävällinen. Näin ollen pelkästään se, että puuvilla on luonnollista, ei tee siitä ympäristöystävällistä.

Luomu tarkoittaa luonnonmukaista tuotantoa. Esimerkiksi jos puuvilla on luomua, se on luonnonmukaisesti tuotettu ja näin ollen perinteistä puuvillaa ympäristöystävällisempää. Jos sanotaan pelkästään materiaalin olevan "luonnonmukaista", jää epäselväksi, mihin sanalla viitataan.

## Kierrätettävyys ja kierrätysmateriaalien käyttö

Mainosten keskiössä on usein joko se, että itse tuote tai sen pakkaus on kierrätettävä tai että ne on valmistettu kierrätetyistä materiaaleista. Myös kierrätykseen liittyvien viherväittämien kanssa tulee olla kriittinen. Jos esimerkiksi jotain tuotetta sanotaan ekologiseksi biohajoavan pakkausmateriaalin ansiosta, voi pohdita, onko se kuitenkaan vielä kokonaiskuvassa ekologinen, kun ottaa huomioon kaikki itse tuotteen sekä pakkauksen ympäristövaikutukset.



Kierrätettävyys on hyvä asia, mutta pelkästään se, että tuote on mahdollista kierrättää, ei vielä tee tuotteesta tai pakkauksesta ympäristöystävällistä. Tarkkana kannattaa olla myös sanamuodoissa: “valmistettu kierrätysmateriaalista” antaa ymmärtää, että kaikki materiaali on kierrätettyä, kun taas “valmistuksessa käytetty kierrätysmateriaalia” voi tarkoittaa, että vain pieni prosenttiosuus on kierrätysmateriaalia.

### **Hiilineutraalius, päästöttömyys, päästökompensaatiot**

Hiilineutraaliuteen ja päästöttömyyteen liittyvät tavoitteet ovat tärkeitä ilmastonmuutoksen torjunnan kannalta. Tavoite hiilineutraaliudesta onkin siksi useiden eri yritysten ja muiden toimijoiden pyrkimyksenä. Se korostuu myös mainonnassa ja markkinoinnissa: joko yritykset kertovat jo olevansa hiilineutraaleja tai pyrkivänsä siihen esimerkiksi johonkin tiettyyn vuosilukuun mennessä. Lisäksi myös päästökompensaatioihin viitataan mainoksissa ja joskus kuluttajille annetaan myös mahdollisuus itse kompensoida ostamansa tuotteen päästöt, usein melko pienellä rahasummalla.

Olennaista on huomioida, kattaako hiilineutraalius vain yrityksen oman toiminnan vai koko tuotantoketjun. Lisäksi yritykselle on olennaista kertoa, saavutaanko hiilineutraalius päästöjä vähentämällä, mikä

olisi suositeltavaa, vai ainoastaan kompensoimalla.

Kompensaation liittyvien väittämien kanssa täytyy olla tarkkana. Päästökompensaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tiettyyn päästömäärään liittyvä ilmastohaitta kumotaan vähentämällä tai sitomalla kompensoitavia kasvihuonepäästöjä vastaava määrä toisaalla. Kompensaation tulisi uskottavassa ilmastotyössä olla viimeinen keino päästöjen pienentämiseen ja ensisijaisesti yritysten tulisi vähentää päästönsä minimiin.

Kuluttajan olisi hyvä pohtia, mitä yritys kertoo käyttämästään kompensaatiosta. Päästöjen kompensaatiota voi tehdä monella tavalla ja alalla on paljon toimijoita, joiden toimet eivät kestä päivänvaloa. Yritysten tulisikin kertoa täsmällisesti, millaisiin laskeelmiin niiden ilmastoväittämät perustuvat ja kertoa läpinäkyvästi kompensaation määrästä ja laadusta.

### **Merkit, leimat ja sertifikaatit**

Mainoksissa ja itse tuotteissa on usein myös erilaisia vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä merkkejä, leimoja ja sertifikaatteja.

Markkinoilla on satoja erilaisia vastuullisuudesta kertovia sertifikaatteja ja merkkejä. Ne ovat eräänlaisia laatuleimoja. Merkkien kriteereistä selviää, millä edellytyksillä merkin voi saada. Uskottavan sertifikaatin kriteerit ovat julkiset ja että niitä valvoo riip-



pumaton kolmas osapuoli. Näin toimivat esimerkiksi Reilun kaupan sertifikaatti ja viralliset ympäristömerkit, kuten Joutsenmerkki tai EU-ympäristömerkki.

Kolmannen osapuolen valvomien sertifikaattien ja vastuullisuusmerkkien lisäksi mainoksissa saattaa törmätä myös sellaisilta vaikuttaviin merkkeihin ja leimoihin. Merkkejä ja leimoja tarkastellessa pitääkin olla tarkkana: onko kyseessä ulkopuolisen tahon yritykselle antama sertifikaatti vai yrityksen itse itselleen kehittämä leima?

Vastuullisuusmerkkien kohdalla kannattaa aina pysähtyä pohtimaan, mikä merkki on kyseessä, kuka sen myöntää ja millä edellytyksillä sen voi saada.

## Kuvat ja värit

Mainoksissa käytetyt kuvat ja värit toimivat epäsuorina viherväittäminä. Esimerkiksi mielikuva luonnonmukaisuudesta ja luonnollisuudesta voidaan luoda käyttämällä luontokuvastoa. Esimerkiksi maitomainoksissa on usein kuvattuna lemmiä vihreällä laiturilla kesäaikaan, mikä saattaa luoda mielikuvia toisaalta tuotteen luonnonmukaisuudesta ja toisaalta eläinten hyvinvoinnista.

Myös käytetyillä väreillä on väliä. Vihreä väri luo mielikuvia ekologisuudesta tai ympäristöystävällisyydestä, ruskea pakkausmateriaali yhdistyy helposti

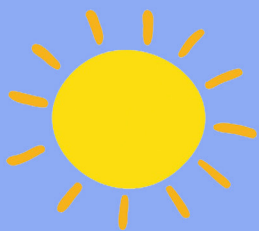
kierrätysmateriaaleihin ja maanläheisyyteen. Käytetyillä väreillä ei välttämättä ole mitään tekemistä tuotteen tai pakkauksen ympäristöystävällisyyden kanssa.

### Tehtävävinkki!

Pyydä nuoria tarkkailemaan näkemäänsä mainontaa esimerkiksi päivän tai viikon ajan. Kootkaa kaikki mainoksissa näkemänne viherväittämät johonkin ylös. Tarkastelkaa, miten paljon erilaisia viherväittämiä näitte. Mitkä niistä toistuivat kaikkein useimmiten?

### Tehtävävinkki!

Kehittäkää mainoksia, joissa markkinoidaan jotain kuvitteellista tuotetta (esim. lenkkarit, läppäri, jogurtti yms.) ja pohtikaa, miten mainostaisitte tuotetta mahdollisimman räikeästi viherpesten? Mitä väittämiä hyödyntäisitte? Mainoksen voi suunnitella joko koneella tai käsin askarrellen. Lopuksi voitte pohtia, miten mainosta voisi muokata siten, että se täyttää luvussa 5 esitetyt kriteerit.



# Esimerkkejä tutkittavaksi

Tässä luvussa esitellään oikeita, tosielämän esimerkkejä viherväittämistä ja viherpesusta.

## Esimerkki 1: 100 % fossiilivapaa

Liiketapalautakunta antoi ratkaisun tapauksessa, jossa yritys oli markkinoinut palveluaan ilmaisulla "100 % fossiilivapaa". Liiketapalautakunnan mukaan ilmaisua tulisi arvioida markkinoinnin kohderyhmän näkökulmasta. Kuluttaja usein silmäilee mainoksissa käytettyjä ilmaisia vain pintapuolisesti ja ilmaisu "100 % fossiilivapaa" voi nähdä luonteeltaan yleiseksi ympäristöväittämäksi, etenkin ilman täsmennystä. Ilman täsmennystä ilmaisu antaa vaikutelman siitä, että koko yrityksen toiminta olisi fossiilivapaata. Liiketapalautakunnan ratkaisuna oli, että yritys oli menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti käyttäessään harhaanjohtavaa ilmaisua.

## Esimerkki 2: Säästää luontoa

Markkinaoikeus antoi ratkaisunsa tapauksessa, jossa yritys mainosti tuotettaan sloganilla "säästää luontoa". Markkinaoikeuden ratkaisuna oli, että ilmaisu on liian yleinen ja yksilöimätön ja täten yrityksen menettely oli hyvän liiketavan vastaista.

## Esimerkki 3: 100 % kierrätettyä materiaalia

Alankomaiden kuluttajaviranomainen oli puuttunut tulostuspaperia myyvän yrityksen mainontaan. Yritys oli mainostanut sloganilla "100 % kierrätettyä materiaalia", mutta ei tarkentanut viitattiinko sillä tuotteeseen (paperi) vai ainoastaan sen pakkaukseen. Koska ainoastaan pakkaus oli valmistettu täysin kierrätetystä materiaalista, olisi kuluttajaviranomaisen mukaan sloganin pitänyt olla "laatikko on valmistettu 100 % kierrätetystä materiaalista".

## Esimerkki 4: H&M ja Conscious choice

Alankomaiden kuluttajaviranomainen oli puuttunut H&M:n vastuullisuusväittämiin. Kuluttajaviranomainen esitti, että vastuullisuusväittämät "conscious" ja "conscious choice" olivat ongelmallisia, koska yritys käytti niitä ilman selitystä siitä, mitä niillä oikeesti tarkoitettiin.

## Esimerkki 5: Lufthansa: Vihreä lentoyhtiö

Iso-Britannian mainosalan itsesäätelyorganisaatio ASA puuttui saksalaisen lentoyhtiö Lufthansan mainontaan. Yritys mainosti lentomatkoja kuvalla, jossa oli lentokone ja maapallo sekä teksti "Connecting the world. Protecting its future". Tekstillä siis viitattiin siihen, kuinka lentomatkailu yhdistää maapallon eri osat toisiinsa sekä samassa yhteydessä myös maapallon tulevaisuuden suojeluun. ASAn mukaan mainos oli viherpesua, sillä se antoi ymmärtää, että lentoyhtiö olisi jo tehnyt merkittäviä ilmastotoimia ja siten se antoi harhaanjohtavaa tietoa lentämisen vaikutuksista ilmastoon ja ympäristöön.

## Esimerkki 6: Fortum ja Äiti Maa

Suomen kuluttaja-asiamies puuttui Fortumin Äiti Maa -televisiomainosta, jossa käytettiin ilmaisia "kohti puhtaampaa maailmaa" ja "puhdas energia ja kierrätys". Kuluttaja-asiamies arvioi, että mainoksen pääviesti ja mielikuva Fortumin ympäristöystävällisyydestä jää liian yleiseksi ja epämääräiseksi. Mainoksessa ei annettu tarkempia tietoja Fortumin omista toimintatavoista tai niiden muutoksista kohti ympäristöystävällisyyttä.

### Tehtävävinkki!

Tutustukaa tarkemmin viherpesun esimerkkeihin. Pohtikaa pareittain tai pienissä ryhmissä seuraavia kysymyksiä:

- Millaisia ajatuksia herättävät?
- Oletteko törmänneet vastaavanlaiseen mainontaan?
- Miksi on tärkeää, että kuluttajaviranomaiset valvovat mainontaa ja viherväittämiä?
- Miten viherpesua voisi hillitä? Kenen vastuulla sen tulisi olla?

### Tehtävävinkki!

Tutustukaa Eetin nettisivuilta löytyviin kuvitteellisiin mainoksiin ja pohtikaa seuraavia kysymyksiä.

- [Maitomainos](#)
- [Lenkkarimainos](#)
- [Tietokonemainos](#)
- [Verkkokauppamainos](#)
- Millaisia ajatuksia mainos sinussa tai teissä herättää?
- Miten viherväittämää tai -väittämiä hyödynnetään mainoksessa?
- Millaisia kysymyksiä mainos herättää kuvitteellisen yrityksen toiminnasta?
- Muita ajatuksia tai kommentteja?



# Miten vainuta viherpesu eli miten erottaa aidot vastuullisuusväittämät viherpesusta?

Yritysten viestintää ja mainoksia tutkiessa herää kysymys: mistä voi tietää, voiko näkemäänsä luottaa? Alle on koottu tunnusmerkkejä uskottaville vastuullisuusväittämille.

Viherväittämän tulisi olla...

## Todenmukainen ja tarkka

Jotta väittämä ei olisi viherpesua, sen pitää tietysti olla totta eikä valheellinen tai virheellinen. Väittämä ei myöskään saa olla vain osittain totta. Lain mukaan markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa, joten väittämän tulee olla tarkka. Hyvä ympäristö- tai vastuullisuusväittäjä kertoo tarkasti, miten tuote, palvelu tai yritys on vähemmän haitallinen ympäristölle, ilmastolle tai ihmisoikeuksille.

## Yksiselitteinen

Viherpesussa on usein kyse viherväittämän epämääräisyydestä. Luotettava viherväittäjä ei ole yleinen tai epämääräinen eikä myöskään monitulkintainen. Tämä tarkoittaa sitä, että pääsääntöisesti kaikki viherväittämiä tulkitsevat ymmärtävät sen sanoman samalla tavalla. On tärkeää, että mainoksissa käytetyt väittämät, kuvat ja merkit ovat kuluttajille hyödyllisiä, ei harhaanjohtavia.

## Hyvin perusteltu

Jos mainoksessa käytetään yleiseksi tai epämääräiseksi mielletäviä väitteitä, kuten vastuullinen, kestävä tai ekologinen, on tärkeää, että väite on perusteltu. Mainoksissa ei tulisi antaa ymmärtää, että tuotteella, palvelulla tai yrityksellä ei ole ympäristölle, ilmastolle tai ihmisoikeuksille haitallisia vaikutuksia, tai että sen ympäristövaikutus on myönteinen, jos tällaisesta ei ole vahvaa näyttöä. Viherväittämät on siis hyvä osoittaa todeksi faktoilla, jotka tulisi saattaa kuluttajien tietoon.

## Reilusti ja merkityksellisesti vertailtu

Joissain mainoksissa tuotteita verrataan keskenään, puhutaan esimerkiksi Suomen vastuullisimmista tuotteista. Tällaisessa tapauksessa on tärkeää, että vertailut ovat reiluja ja merkityksellisiä. Ainoastaan saman tuoteryhmän tuotteita saa verrata keskenään, eikä tuotetta saa mainostaa esimerkiksi vapaaksi jostain tietyistä kemikaalista, jos mikään muukaan vastaava tuote ei sisällä tuota kemikaalia.

## Vaikutuksia tarkasteltu koko tuotantoketjussa

Kun mainoksissa puhutaan tuotteen vastuullisuudesta, päästöttömyydestä tai ympäristöystävällisyydestä, on tärkeää, että toimia tarkastellaan koko tuotantoketjussa sekä koko elinkaaren osalta. Kun vastuullisuusväittämiä perustellaan, on tärkeää, että perustelu olisi kattava ja huomioisi tuotteen kokonaisvaikutukset, ei ainoastaan yksittäisiä kohtia. Esimerkiksi päästöttömyydestä tai hiilineutraaliudesta puhuttaessa on tärkeää, että päästöjä tarkastellaan koko tuotantoketjussa, ei ainoastaan oman toiminnan osalta. Useiden arkipäiväisten tuotteiden aiheuttamista päästöistä valtaosa syntyy arvoketjun alkupäässä, eikä niitä tulisi sivuuttaa päästölaskelmissa tai markkinoinnissa.

### Tehtävävinkki!

Pyydä nuoria viikon ajan keräämään ylös näkemäänsä mainosten viherväittämiä. Tutustukaa näihin yhdessä. Kuinka suuri osa näistä väittämistä täyttää yllämainitut kriteerit?

### Tehtävävinkki!

Pyydä nuoria syynäämään erityisen tarkasti ja analyttisesti sellaisen brändin tai yrityksen verkkosivuja ja/tai mainontaa, jonka tuotteita he itse käyttävät. Kyseessä voi olla esim. vaatemerkki tai elintarvikemerkki. Hyödynnetäänkö mainonnassa viherväittämiä? Kuinka uskottavia viherväittämät ovat? Kirjatkaa havainnot ylös ja jakakaa ne ryhmän kanssa!

# Lopuksi

Yhä useampi kuluttaja haluaa suosia vastuullisempia tuotteita, jonka vuoksi moni yritys on alkanut markkinoida tuotteita ja palveluita erilaisin viherväittämin. Samalla myös viherpesu on yleistynyt markkinoinnissa. Harhaanjohtavat, yleiset ja epämääräiset viherväittämät vievät kuluttajilta mahdollisuuden tehdä haluamiaan parempia valintoja sekä myös vähentävien heidän luottamustaan yritysten muihin väitteisiin. Viherpesun ongelmana on myös se, että epämääräiset viherväittämät saattavat ajaa kuluttajan luulemaan, että hän on vastuullinen kuluttaja, kun hän ostaa lisää ”vihreämpiä” tuotteita. Jotta kulutuksemme pääsisi maapallon kantokyvyn rajoihin, pitäisi meidän kuitenkin selkeästi vähentää kulutusta nykyiseltä tasolta. Vastuullisinta onkin ostaa vain tarpeeseen, eikä hienon viherväittämän houkuttelemana.

## Kommentteja nuorilta:

Kenen murhe viherpesu on?

- Kaikkien murhe, jotta ekosysteemi säilyisi.
- Luonnon ja ympäristön murhe.
- Yritysten vastuu.

Kyky analysoida viherväittämiä ja vainuta viherpesua on tärkeää, sillä ymmärtämällä paremmin sitä, miten yritykset hyödyntävät väittämiä markkinoinnissa, voimme kuluttaa ja toimia aidosti vastuullisemmin. Mediakasvatuksen merkitys korostuu siis myös viherpesun tunnistamisessa; meillä kaikilla ja etenkin nuorilla tulisi olla kykyä ja työkaluja analysoida mai-

noksia ja niissä olevia väittämiä.

Viherpesun ei missään nimessä tulisi olla vain kuluttajien ongelma, jota pitää osata erilaisin keinoin tunnistaa. Yhteiskunnassa pitäisi tehdä konkreettisia tekoja viherpesun kitkemiseksi ja aidon vastuullisuuden edistämiseksi. Myös tällaisia positiivisia muutoksia kohti viherpesun kitkemistä tapahtuu. Maaliskuussa 2023 Euroopan komissio julkaisi direktiiviehdotuksen, jolla kitketään yritysten viherpesua. Ehdotuksessa laajennetaan vaatimus siitä, ettei kuluttajia saa johtaa harhaan, koskemaan myös ympäristövaikutuksia, sosiaalisia vaikutuksia sekä kestävyyttä ja korvattavuutta. Ehdotuksen mukaan viherväittämien tulisi pohjautua tieteellisiin todisteisiin.

## Kommentteja nuorilta:

Miltä tulevaisuus näyttää? Vähentyykö vai lisääntyykö viherpesu?

- Tulevaisuus näyttää siltä, miltä me annetaan sen näyttää.
- Lisääntyy, koska huoli ilmastosta kasvaa, mutta yrityksiä ei kiinnosta tarpeeksi ekologisuus.
- Vähentyy, koska ihmiset osaavat kritisoida ja tiedostavat viherpesun ongelmat. Ihmiset haluaa aidosti ekologisia tuotteita.

# Lisämateriaalit & lähteet

ACM (2022) Going forward, Decathlon and H&M will provide better information about sustainability to consumers <https://www.acm.nl/en/publications/going-forward-decathlon-and-handm-will-provide-better-information-about-sustainability-consumers> Viitattu 2.5.2023

ACM (2021) Guidelines: Sustainability Claims. <https://www.acm.nl/system/files/documents/guidelines-sustainability-claims.pdf>

European Commission (2021) Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)

Heinonen, T. & Nissinen, A. (2022) Ympäristövaihtämät Suomen markkinoilla. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164261/TEM\\_2022\\_48.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164261/TEM_2022_48.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Kiilakoski, T. (toim.) (2021). Kestävää tekoa – Nuorisobarometri 2021. <https://tietoanuorista.fi/nuorisobarometri/nuorisobarometri-2021/>

Kilpailu- ja kuluttajaviranomainen (2022) Kuluttaja-asiamies puuttui Fortumin epämääräiseen ympäristömarkkinointiin: viherpesulla ei päästä "kohti puhtaampaa maailmaa" <https://www.kkv.fi/ajankohdista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-fortumin-epamaaraiseen-ymparistomarkkinointiin-viherpesulla-ei-paasta-kohti-puhtaampaa-maailmaa/> Viitattu 2.5.2023

Kuluttajaliitto (2021). Aidosti vihreää vai viherpesua? [https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaitteet\\_kuluttajaliitto\\_2022\\_web.pdf](https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf)

Liiketalousministeriö (2023). Suositus: Ympäristövaihtämien käyttäminen [https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2023/01/SUOSITUS\\_Ymparistovaihtamien-kayttaminen\\_11.1.2023.pdf](https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2023/01/SUOSITUS_Ymparistovaihtamien-kayttaminen_11.1.2023.pdf)

Lukion opetussuunnitelman perusteet (2019) [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/lukion\\_opetussuunnitelman\\_perusteet\\_2019.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/lukion_opetussuunnitelman_perusteet_2019.pdf)

Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet (2014) [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/perusopetuksen\\_opetussuunnitelman\\_perusteet\\_2014.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf)

The Guardian (2023) Lufthansa's 'green' adverts banned in UK for misleading consumers <https://www.theguardian.com/business/2023/mar/01/airline-green-adverts-banned-uk-lufthansa-asa> Viitattu 2.5.2023

Ympäristöministeriö. Vapaaehtoiset hiilimarkkinat <https://ym.fi/vapaaehtoiset-hiilimarkkinat>

## Lisämateriaalia

Changing Markets Foundation (2022) License to Greenwash <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/03/LICENCE-TO-GREENWASH-FULL-REPORT.pdf>

Eetti ry (2021) Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa <https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vasuullisuudella-on-eroa/>

Eetti ry (2022) Opas vastuullisempaan kaupalliseen yhteistyöhön <https://eetti.fi/wp-content/uploads/2022/03/Opas-vasuullisempaan-kaupalliseen-yhteistyohon.pdf>

European Climate Pact (2022) Greenwashing: your guide to telling fact from fiction when it comes to corporate claims [https://climate-pact.europa.eu/news/greenwashing-your-guide-telling-fact-fiction-when-it-comes-corporate-claims-2022-06-30\\_en](https://climate-pact.europa.eu/news/greenwashing-your-guide-telling-fact-fiction-when-it-comes-corporate-claims-2022-06-30_en)

Fashion Network (2023) France tightens ad rules to take aim at 'greenwashing' <https://us.fashionnetwork.com/news/France-tightens-ad-rules-to-take-aim-at-greenwashing-,1473616.html>

Greenpeace (2021) Suurin osa Fortumin Enin, Repsolin, Totalin, Shellin ja Preemin mainoksista luokiteltavissa viherpesuksi, toteaa kansainvälinen selvitys <https://www.greenpeace.org/finland/blogit/energia/suurin-osa-fortumin-enin-repsolin-totalin-ja-shellin-mainoksista-viherpesua-toteaa-kansainvalinen-selvitys/>

Pesula -podcast <https://www.pesulapodcast.fi/>

Sugar Helsinki (2020) Viherpesun ABC – ota vastuullisuustermistö haltuun <https://sugar-universe.com/viherpesun-abc-ota-vastuullisuustermisto-haltuun/>

SYKE (2021) Ekologinen kompensatio osaksi luontokadon hillitsemistä [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajan-kohtaista/Ekologinen\\_kompensaatio\\_osaksi\\_luontokad\(61561\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajan-kohtaista/Ekologinen_kompensaatio_osaksi_luontokad(61561))

WWF: Guide to Greenwashing <https://www.wwf.org.uk/learn/guide-to-greenwashing#evidence>

YLE (2021) ”Älkää olko huolissanne, ilmastosankarit”, sanoi lihatalon mainos – katso tästä esimerkkejä viherpesusta, johon yritykset ovat syyllistyneet eri maissa <https://yle.fi/a/3-12233167>