

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja • Kilpailu ja kuluttajat • 2022:48

Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:48

Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla

Tero Heinonen ja Ari Nissinen

Työ- ja elinkeinoministeriö Helsinki 2022

Julkaisujen jakelu

Distribution av publikationer

**Valtioneuvoston
julkaisuarkisto Valto**

Publikations-
arkivet Valto

julkaisut.valtioneuvosto.fi

Julkaisumyynti

Beställningar av publikationer

**Valtioneuvoston
verkkokirjakauppa**

Statsrådets
nätbokhandel

vnjulkaisumyynti.fi

Työ- ja elinkeinoministeriö

This publication is copyrighted. You may download, display and print it for Your own personal use.

Commercial use is prohibited.

ISBN pdf: 978-952-327-724-3

ISSN pdf: 1797-3562

Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2022

Ympäristövaihtamät Suomen markkinoilla

| | | | |
|--|-------------------------------|------------------|------------------------|
| Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2022:48 | | Teema | Kilpailu ja kuluttajat |
| Julkaisija | Työ- ja elinkeinoministeriö | | |
| Tekijä/t | Tero Heinonen ja Ari Nissinen | Sivumäärä | 72 |
| Kieli | suomi | | |

Tiivistelmä

Todentamattomien ja ilmeisen epäasiallisten ympäristövaihtamien määrä on monessa selvityksessä todettu hälyttävän suureksi. Tässä hankkeessa käytiin syksyllä 2021 läpi tuhansia suomalaisia mainoksia verkossa, ja otos (n=262) analysoitiin sisältöanalyysillä. Mainoksista pääosa kohdistui kuluttajille, mutta etenkin verkkolehdistä myös yrityksille. Puolet (49 %) mainoksista vain yleisti ympäristövaikutuksia, vaikka yleistyksen tulisi aina täsmentää. Laskentatuloksia tai eriteltyä tietoa tarjosi vain 8 % mainoksista.

Ympäristövaihtamien arvioitiin epäasiallisiksi yli puolet (56 %). Osuus on suurempi kuin aiemmissa samankaltaisissa arviointitietokirjoissa käytäneissä tutkimuksissa.

Kansalaistiedekampanja vastaanotti ilmoituksia arveluttavista ympäristövaihtamien moninkertaisesti (78 kpl) verrattuna väitteitä valvovan viranomaisen vastaanottamiin ilmoituksiin. Kansalaiset valittivat useimmin hiilineutraalius- tai kompensointivaihtamien ilmoituksiin. Sekä kansalaisten ilmoittamissa että otoksen mainoksissa toistuivat usein termit ekologinen ja vastuullinen.

Elinkeinoelämälle järjestetyissä työpajoissa yritysten tietotaidon parantaminen nousi voimakkaasti esille: millainen olisi todennettu ja hyvä väite? Monet maat ja EU:n komissio ovat antaneet yksityiskohtaisia lain tulkintaohjeita.

Tutkimusraportin lopussa esitetään johtopäätöksiä ja suosituksia.

Julkaisu on päivitetty 8.7.2022, s. 51.

Asiasanat kilpailu ja kuluttajat, kilpailu, kuluttajat, mainonta, mainokset, ympäristövaikutukset, ympäristönäkökohdat, ympäristövaihtamät, vihreät, väitteet, ympäristöjalanjälki, hiilijalanjälki, jalanjälki, vastuullisuus, kuluttajansuoja, markkinointi, ympäristö, väittämät

ISBN PDF 978-952-327-724-3 **ISSN PDF** 1797-3562

Julkaisun osoite <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-724-3>

Miljöpåståenden på den finska marknaden

| | | |
|--|--------------------------------|----------------------------|
| Arbets- och näringsministeriets publikationer 2022:48 | Tema | Konkurrens och konsumenter |
| Utgivare | Arbets- och näringsministeriet | |
| Författare | Tero Heinonen och Ari Nissinen | |
| Språk | Sidantal | 72 |
| finska | | |

Referat

Mängden miljöpåståenden som inte går att bevisa och som uppenbart är osakliga har enligt många utredningar visat sig vara alarmerande stor. I detta projekt gick man hösten 2021 igenom tusentals finländska reklamer på nätet. Urvalet (n=262) analyserades genom en innehållsanalys. Största delen av reklamerna var riktade till konsumenter men i synnerhet reklamer i nättidningar riktade sig också till företag. Hälften (49 %) av reklamerna nämnde endast miljöpåverkan generellt, detta trots att generaliseringar alltid bör specificeras. Endast 8 procent av reklamerna erbjöd beräkningsresultat eller specificerad information.

Över hälften (56 %) av miljöpåståendena bedömdes vara osakliga. Andelen är större än i tidigare undersökningar som använt en liknande analysram.

Medborgarforskningskampanjen tog emot betydligt fler anmälningar om suspekta miljöpåståenden (78 st.) än tillsynsmyndigheten. Medborgarna klagade oftast över påståenden som gällde koldioxidneutralitet eller kompensationer. Termerna ekologisk och ansvarsfull upprepades ofta både i reklamerna som medborgarna anmälde och i de reklamer som ingick i urvalet.

Frågan om att förbättra företagets kunskaper framträdde starkt vid workshoppar som ordnades för näringslivet: vad är ett verifierat och bra påstående? Många länder och EU-kommissionen har utfärdat detaljerade anvisningar om hur lagen ska tolkas.

I slutet av forskningsrapporten presenteras slutsatser och rekommendationer.

Publikation uppdaterades den 8 juli 2022, s. 51.

Nyckelord konkurrens och konsumenter, konkurrens, konsumenter, annonsering, reklamer, miljökonsekvenser, miljöaspekter, miljöpåståenden, gröna, påståenden, miljöavtryck, koldioxidavtryck, fotavtryck, ansvarsfullhet, konsumentskydd, marknadsföring, miljö, påståenden

ISBN PDF 978-952-327-724-3 **ISSN PDF** 1797-3562

URN-adress <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-724-3>

Environmental Claims in the Finnish Market

| | | |
|--|--|---------------------------|
| Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment 2022:48 | Subject | Competition and consumers |
| Publisher | Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland | |

| | | | |
|------------------|--------------------------------|--------------|----|
| Author(s) | Tero Heinonen and Ari Nissinen | Pages | 72 |
| Language | Finnish | | |

Abstract

Several studies have found that the number of unconfirmed and groundless environmental claims is alarmingly high. In autumn 2021, the project processed thousands of Finnish online advertisements, and the sample (n=262) was analysed using a content analysis. Most advertisements were aimed at consumers, but the advertisements in online magazines, in particular, targeted companies too. Half (49 %) of the advertisements included generalised statements about environmental impacts, even though such statements should always be specified. Only 8% of the advertisements provided calculated results or detailed information.

More than half (56%) of the environmental claims were estimated to be groundless. This is more than in the previous studies using similar assessment frameworks.

A citizen science campaign to gather information on questionable environmental claims from citizens received many more reports (78) compared to the number of reports received by the supervisory authority. Most often, citizens complained about claims concerning carbon neutrality or offsetting. The terms 'ecological' and 'responsible' were frequently used in both the advertisements reported by citizens and those included in the sample.

The workshops organised for business and industry aimed at increasing their expertise focused on the issue of how to produce a good and verified claim. Many countries and the European Commission have issued detailed instructions on interpreting the law.

Conclusions and recommendations are presented at the end of the study.

Publication was updated on 8th July 2022, p. 51.

| | |
|-----------------|---|
| Keywords | competition and consumers, competition, consumers, advertising, advertisements, environmental impacts, environmental aspects, environmental claims, claims, environmental footprint, carbon footprint, footprint, responsibility, consumer protection, marketing, environment, sustainability |
|-----------------|---|

| | | | |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----------|
| ISBN PDF | 978-952-327-724-3 | ISSN PDF | 1797-3562 |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----------|

| | |
|--------------------|---|
| URN address | https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-724-3 |
|--------------------|---|

Sisältö

| | |
|--|----|
| Esipuhe | 8 |
| 1 Johdanto ja tavoite | 9 |
| 2 Ympäristövaihteet ja niiden sääntelyn nykytilanne | 12 |
| 2.1 Sääntely ja ohjeistus..... | 12 |
| 2.1.1 EU..... | 12 |
| 2.1.2 Kansallinen sääntely ja valvonta..... | 14 |
| 2.1.3 Muissa maissa annettuja ohjeita..... | 15 |
| 2.1.4 Muita ohjeita..... | 16 |
| 2.1.5 Tulevaa sääntelyä..... | 17 |
| 2.2 Ympäristömainonta ja ympäristövaihtämät: määritelmiä..... | 18 |
| 2.2.1 Kirjallisuudessa esitettyjä määritelmiä..... | 18 |
| 2.2.2 Tässä tutkimuksessa käytetyt määritelmät..... | 20 |
| 3 Aineisto ja menetelmät | 22 |
| 3.1 Mahdollisia mainosten keruutapoja..... | 22 |
| 3.2 Millaisia mainoksia otokseen kerättiin?..... | 24 |
| 3.3 Miten mainoksia kerättiin verkkolehdistä?..... | 26 |
| 3.4 Miten mainoksia kerättiin Facebookista?..... | 26 |
| 3.4.1 Työkaluna Big Spy..... | 26 |
| 3.4.2 Hakuehdot mainoksille..... | 27 |
| 3.4.3 Otoskoko..... | 29 |
| 3.4.4 Uniikki mainos ja mainosversio..... | 30 |
| 3.5 Ympäristömainosten luokittelu..... | 30 |
| 3.5.1 Sisältöanalyysi metodina ympäristömainosten analysoinnissa..... | 30 |
| 3.5.2 Sisältöanalyysin toteutustapa..... | 31 |
| 3.5.3 Teema..... | 32 |
| 3.5.4 Mainostaneet tahot: organisaation tyyppi..... | 35 |
| 3.5.5 Mainostajan kotimaa..... | 36 |
| 3.5.6 Mainosten kohdeyleisö..... | 36 |
| 3.5.7 Ympäristö tuote- ja yritysvalitteissa sekä mainosten taustatekijänä..... | 36 |
| 3.5.8 Väitteen painotus..... | 37 |
| 3.5.9 Väitteen syvyys..... | 37 |
| 3.5.9.1 Matala syvyys..... | 38 |
| 3.5.9.2 Keskisyvä..... | 38 |
| 3.5.9.3 Syvä..... | 39 |
| 3.5.9.4 Syvyyssarviointi ja mainoskokonaisuus..... | 40 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.6 | Asianmukaisuuden arviointi | 40 |
| 3.6.1 | Asianmukaisuuden arvioinnin lähtökohdat..... | 40 |
| 3.6.2 | Asianmukaisuuden arvioinnissa käytetty luokittelu..... | 41 |
| 3.6.2.1 | Asianmukaisuuden arvioinnin luokittelusta | 41 |
| 3.6.2.2 | Monitulkintainen tai täsmentämätön..... | 41 |
| 3.6.2.3 | Oleellista kertomatta | 43 |
| 3.6.2.4 | Valhetta | 44 |
| 3.6.2.5 | Hyväksyttävät | 45 |
| 3.7 | Kansalaistiedekampanja..... | 47 |
| 3.8 | Työpajat..... | 48 |
| 4 | Tulokset | 49 |
| 4.1 | Sisältöanalyysi | 49 |
| 4.1.1 | Mainoksen pääteema | 49 |
| 4.1.2 | Organisaation tyyppi..... | 50 |
| 4.1.3 | Mainostajan kotimaa | 50 |
| 4.1.4 | Mainosten kohdeyleisö | 51 |
| 4.1.5 | Ympäristö tuote- ja yritysväitteissä sekä mainosten taustatekijänä | 52 |
| 4.1.6 | Oliko ympäristöväite mainoksen pääasia? | 52 |
| 4.1.7 | Väitteen syvyys..... | 53 |
| 4.1.8 | Asianmukaisuuden arviointi | 54 |
| 4.2 | Kansalaiskampanja..... | 54 |
| 4.3 | Työpajat..... | 56 |
| 4.3.1 | Elinkeinoelämän järjestöt..... | 56 |
| 4.3.2 | Vaikuttajamarkkinointia kokoavat tahot (yritykset)..... | 57 |
| 5 | Tulosten tarkastelua | 59 |
| 5.1 | Tutkimus kohdistui kasvavaan osaan mainosmarkkinaa muttei välttämättä kuvasta kaikkea mainontaa..... | 59 |
| 5.2 | Ympäristömainosten luokittelusta | 60 |
| 5.3 | Asiattomien mainosten ongelmia | 62 |
| 5.4 | Kansalaiset havainnoivat aktiivisesti mainosten väitteitä..... | 64 |
| 5.5 | Yritykset odottavat ohjeistusta ja pelisääntöjä..... | 65 |
| 5.6 | Politiikkakeinojen kehittäminen | 66 |
| 6 | Johtopäätökset | 68 |
| | Lähteet | 70 |

ESIPUHE

Ympäristövaihtämät Suomen markkinoilla on Suomen ympäristökeskuksen (SYKE) ja työ- ja elinkeinoministeriön yhteisrahoittama selvitys. Hankkeen tarkoituksena oli kuvata, millaista Suomessa esiintyvä tuotteiden ympäristömarkkinointi on, kuinka paljon sitä esiintyi ja miten voitaisiin edistää asianmukaista ympäristöseikoilla markkinointia.

Luotettavaa ja vertailukelpoista ympäristötietoa tarvitaan sekä tuotantopuolella tuotteiden ekosuunnittelussa että kysyntäpuolella tuotteita ostavissa yrityksissä, julkisissa hankinnoissa ja kotitalouksien ostoksissa. Todentamattomien ympäristövaihteiden määrä on kuitenkin hälyttävän suuri.

Mainostamiseen käytetään Suomessa yli miljardi euroa vuodessa, mutta tietoa siitä, kuinka paljon rahaa käytetään ympäristöargumenteilla markkinointiin ei ole saatavissa. Myös systemaattinen tai edustava tieto siitä, kuinka paljon ja minkälaisia ympäristövaihtämia esitetään, puuttuu.

Harhaanjohtavat väittämät rapauttavat merkittävästi rehellistä kilpailua ja heikentävät aitoja ympäristöparannuksia toteuttavien yritysten mahdollisuuksia. Harhaanjohtavat väitteet myös vesittävät kuluttajien mahdollisuuden tehdä haluamiaan parempia valintoja sekä vähentävät heidän luottamustaan yritysten muihin väitteisiin.

Ilmoituksia epäasiallisesta ympäristömarkkinoinnista tulee Kilpailu- ja kuluttajavirastolle (KKV) vähän. Kansalaiset eivät ehkä tiedä, että voisivat vinkata asiasta viranomaiselle. Toisaalta yrityksiltä ja elinkeinoelämältä tulleen palautteen mukaan ympäristöseikkojen käyttäminen markkinoinnissa ei ole helppoa ja tarvittaisiin tarkempia ohjeita.

Selvityksen toteutuksesta on vastannut tutkija Tero Heinonen ja kehittämisspäällikkö Ari Nissinen Suomen ympäristökeskuksesta (SYKE). Selvityksellä oli ohjausryhmä, johon ovat kuuluneet ympäristöneuvos Taina Nikula ympäristöministeriöstä, kuluttaja-asianneuvos Anja Peltonen Kilpailu- ja kuluttajavirastosta ja kaupallinen neuvos Eeva-Liisa Koltta-Sarkanen työ- ja elinkeinoministeriöstä.

Esitän lämpimät kiitokset selvityksen tekijöille ja ohjausryhmän jäsenille.

Kesäkuu 2022

Eeva-Liisa Koltta-Sarkanen

Ohjausryhmän puheenjohtaja

1 Johdanto ja tavoite

Kuluttajia suojataan elinkeinonharjoittajien sopimattomiksi katsottavilta kaupallisilta menettelyiltä Euroopan Unionissa ns. UCP-direktiivillä¹. Säännökset koskevat myös erilaisia ympäristöväittämiä, ja säännökset edistävät välillisesti toimivaa kilpailua. Ympäristöväittämiin on kiinnitetty huomiota myös EU:n komission tuoreessa tiedonannossa Kestävästä tuotteista normi (EU:n komissio 2022b). Luotettavaa ja vertailukelpoista ympäristötietoa tarvitaan sekä tuotantopuolella tuotteiden ekosuunnittelussa (esim. Pohjoismaissa Salo ym. 2019) että kysyntäpuolella tuotteita ostavissa yrityksissä, julkisissa hankinnoissa ja kotitalouksien ostoksissa (Nissinen ym. 2019, EU:n komissio 2020a s.5, Suikkanen & Nissinen 2020).

Todentamattomien ympäristöväitteiden määrä on monessa selvityksessä todettu hälyttävän suureksi. Esimerkiksi Palm ym. (2019) löysivät Pohjolan markkinoilta 56 erilaista ympäristömerkkiä tekstiileille, joista 37 oli todentamattomia yrityksen itsensä tekemiä väittämiä. Ruotsissa Kuluttajavirasto (Konsumentverket 2021a) julkaisi konsulttiyhtiö SB Insightilla teettämänsä kartoitukset ympäristö- ja vastuullisuusväitteiden määrästä ja laadusta vuosina 2015 ja 2021. Niiden mukaan väitteet ovat lisääntyneet voimakkaasti. Markkinoinnin laatua arvioitiin yleisesti heikoksi, erityisesti siksi, että väitteet olivat yleisluontoisia eikä tarkempia tietoja yleensä ollut esillä. Selvityksen metodologia ei kuitenkaan ollut julkisesti saatavilla. Suomessa Korvan ja Mustalahden (2021) mukaan Helsingin Sanomien vuoden 2020 etusivujen mainoksista joka viides liittyi vastuullisuuteen, ja suurin osa näistä mainoksista oli ”maailmaa syleileviä juhlapuheita”. Tuoteselosteita tai luovia ideoita kerrottiin selvästi harvemmin.

EU:n komission (2021a) ohjeessa ”sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä” todetaan, että jos kaupallisessa viestinnässä, markkinoinnissa tai mainonnassa annetaan ymmärtää, että tavaralla tai palvelulla on myönteinen ympäristövaikutus, ja jos tällaiset väitteet eivät olekaan todenperäisiä tai niitä ei voida tarkistaa, tätä menettelyä kutsutaan usein ”viherpesuksi”. Komission ja kansallisten kuluttajaviranomaisten vuonna 2020 toteuttamassa koordinoitussa verkkosivustojen teho- ja tarkastuksessa todettiin, että epämääräisten, liioiteltujen, virheellisten tai harhaanjohtavien vihreiden väittämien käyttäminen on yleistä. Tässä Euroopan laajuisessa ns. ”sweepissä” havaittiin, että 59 %:ssa tapauksista myyjä ei ollut esittänyt helposti saatavilla olevia

¹ Direktiivin EY 2005/29 (eli ns. UCPD:n) johdanto-osan kohta 8. Katso myös EU:n komissio 2022a.

todisteita ympäristöväittämilleen, ja että 42 %:ssa viranomaisella oli syytä epäillä, että väite olisi kyseenalainen² (EU Commission 2021b).

Kansainvälisesti mm. Cummins ym. (2014) arvioi Yhdysvaltoja koskevassa tutkimuksessaan, että noin puolet väittämistä oli hyväksyttäviä ja puolet ei. Fernandes ym. (2020) osoittivat, etteivät yhdysvaltalaiset kuluttajat pystyneet erottamaan hyväksyttäviä ja asiatomia ympäristöväittämiä.

Kuluttajaliiton, Ympäristömerkitä Suomi Oy:n ja Marttaliiton toteuttama kyselytutkimus julkaistiin 8.3.2022³. Sen mukaan kuluttajien on vaikea arvioida tuotteita esillä olevien väitteiden perusteella, ja yritysten esittämiin ympäristöväitteisiin luottaa vain kolmasosa kuluttajista, yritysten omiin ympäristömerkkeihin alle neljäsosa. Tärkeimmät syyt epäillä väitteiden todenperäisyyttä ovat, että väitteen todenperäisyydestä ei ole saatavissa lisätietoja, sekä väitteiden esittäminen tulevaisuudesta ilman perusteita tai pääsyä lisätiedon lähteille. Tärkeimmiksi keinoiksi puuttua harhaanjohtaviin väitteisiin ja merkintöihin vastaajat nimesivät lainsäädännön ja siinä selkeät pelisäännöt (38 % vastaajista) sekä viranomaisvalvonnan ja tehokkaiden seuraamusten asettamisen (34 %). Kyselyyn vastasi 1001 henkilön suuruinen edustava otos mannersuomalaisia (Kuluttajaliitto ja Kantar Public 2022).

Mainostamiseen käytetään Suomessa yli miljardi euroa vuodessa (Kantar 2022). Tietoa ei kuitenkaan ole siitä, kuinka paljon rahaa käytetään ympäristöargumenteilla markkinointiin. Ei myöskään ole ollut järjestelmällisesti kerättyä ja edustavaa tietoa siitä, kuinka paljon ja minkälaisia ympäristöväittämiä esitetään. Voidaan kuitenkin arvioida, että harhaanjohtavat väittämät rapauttavat merkittävästi rehellistä kilpailua ja heikentävät aitoja ympäristöparannuksia toteuttavien yritysten mahdollisuuksia. Harhaanjohtavat väitteet myös vesittävät kuluttajien mahdollisuuden tehdä haluamiaan parempia valintoja ja vähentävät heidän luottamustaan yritysten muihin väitteisiin.

Sopimattomien kaupallisten menettelyjen direktiivi (UCPD; EY (2005/29), lisäykset siihen (EU (2019/2161)), sitä täydentävä ohje (EU:n komissio 2021) ja Suomen kuluttajansuojalaki muodostavat nykyisen lainsäädännön selkärangan, jolla kuluttaja-asiamies ja markkinaoikeus arvioivat ympäristöväittämien asianmukaisuutta. UCPD:n mukaan väitteiden tulee olla esitetty ”selvällä, ymmärrettävällä, täsmällisellä ja yksiselitteisellä tavalla” ja kuluttajansuojalain mukaan tuotteesta ei saa antaa epätosia tai harhaanjohtavia tietoja (6 §) tai markkinointi ei muutenkaan saa johtaa kuluttajaa tekemään ostosta, jota hän ei muutoin tekisi (3 §). Kuluttaja-asiamies on laatinut yleisen linjauksen asianmukaisen

2 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_21_269

3 <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuvisari>

ympäristömarkkinoinnin periaatteista ja kansainvälinen kauppakamari on laatinut ohjeita ympäristömarkkinointia varten (ICC 2019). EU:n komissio pyrkii parhaillaan kehittämään keinoja ympäristöväittämien parempaan hallintaan aloitteilla Green Claims Initiative (EU:n komissio 2020d) ja Empowering Consumer Initiative (EU:n komissio 2020b). Kuluttajien ”voimaannuttamiseen” liittyen EU:n komissio antoi edellä jo mainitun ohjeen (EU:n komissio 2021). Osana kestävien tuotteiden aloitetta (EU:n komissio 2022b) odotetaan heinäkuussa 2022 linjauksia vihreisiin väittämiin liittyen, mm. sitä, kuinka ympäristöjalanjälkeä (Product Environmental Footprint, PEF) tullaan hyödyntämään väittämien todentamisessa.

Verkon osuus euroina mitattavasta vuotuisesta mainonnasta Suomessa oli vuonna 2015 neljännes, vuonna 2018 kolmannes ja vuonna 2021 jo puolet. Verkkomainonnassa kasvu tulee pääasiassa hakukonemarkkinoinnista ja some-mainonnasta. (Kantar 2022, SVT 2021a.) Käyttäjäprofilointi mutkistaa verkkomainonnan valvontaa ja havainnointia, sillä sama mainostaja voi näyttää erilaisia mainoksia eri käyttäjille.

Ilmoituksia epäasiallisesta ympäristömarkkinoinnista tulee Kilpailu- ja kuluttajavirastossa (KKV) toimivalle kuluttaja-asiamiehelle vähän. Kansalaiset eivät ehkä tiedä, että voisivat vinkata asiasta viranomaiselle. Toisaalta yrityksiltä ja elinkeinoelämältä tulleen palautteen mukaan ympäristöseikkojen käyttäminen markkinoinnissa ei ole helppoa ja tarkempia ohjeita tarvittaisiin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tuloksia siitä, millaista Suomessa esiintyvä tuotteiden ympäristömarkkinointi on ja kuinka paljon sitä esiintyy. Tähän pyrittiin kehittämällä menetelmää järjestelmällisen otoksen saamiseksi ympäristöväitteistä ja ympäristömainoksista, ja kehittämällä niiden sisältöanalyysia. Lisäksi tavoitteena oli saada kuvaa siitä, miten asianmukaista ympäristöseikoilla markkinointia voitaisiin edistää.

2 Ympäristövaihteet ja niiden sääntelyn nykytilanne

2.1 Sääntely ja ohjeistus

2.1.1 EU

Ympäristövaihteiden sääntely perustuu yleisiin markkinointi- ja kaupankäyntisääntöihin. Keskeisin Euroopan laajuinen perusta on sopimattomien kaupallisten menettelyjen direktiivi (Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) EY (2005/29), jota on muutettu direktiivillä EU (2019/2161)⁴). EU:n komissio julkaisi siitä tiedonantona uuden ohjeistuksen joulukuussa 2021, tarkentaen UCPD:n suhdetta mm. ympäristövaihteisiin (EU:n komissio 2021, s. 72–86). Ohje monin osin selventää ja konkretisoi, mitä direktiivi todellisuudessa merkitsee ympäristövaihteiden osalta. Harmonisointidirektiivi UCPD on toimeenpantu Kuluttajansuojalakiin (1978/38)⁵, joka sääntelee markkinointia yleisesti.

UCPD edellyttää, että (kaikenlaisen) markkinoinnin tulee olla selkeää, yksiselitteistä, totuudenmukaista, eikä se saa johtaa harhaan. Nämä edellytykset koskevat esimerkiksi tuotteen käyttämistä, koostumusta, riskejä, huoltamista ja korjattavuutta sekä tietojen antamista jättämistä. Jos myyjän esittämät väitteet kyseenalaistetaan oikeusasteissa tai valvovien viranomaisten toimesta, on myyjän osoitettava ne todeksi.

EU:n komission (2021) uuden ohjeen mukaan väitteet on esitettävä ”selvällä, ymmärrettävällä, täsmällisellä ja yksiselitteisellä” tavalla. Ohjeessa täsmennetään mm. edellytyksiä yleistäville ja epäsuorille väitteille sekä sitä, miten keskivertokuluttajan ymmärrys tulee ottaa huomioon, ja milloin vertailuja tuotteiden välillä voi tehdä. Lisäksi ohje sisältää useita kansallisten tuomioistuinten esimerkkiratkaisuja tiivistettyine perusteluineen.

Yleistyksistä mainitaan, että ne ovat todennäköisesti harhaanjohtavia, jos esitetyt ympäristöhyödyt ovat epämääräisiä, eikä niitä täsmennetä. Esimerkkeinä tällaisista ilmaisuista mainitaan: ”ympäristöystävällinen”, ”ekoystävällinen”, ”eko”, ”vihreä”, ”luonnon ystävä”, ”ekologinen”, ”ympäristönmukainen”, ”ilmastoystävällinen”, ”ympäristölle hellävarainen”,

4 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1585324585932&uri=CELEX%3A02005L0029-20220528>

5 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

”ilman pilaavia aineita”, ”biohajoava”, ”päästötön”, ”hiiliystävällinen”, ”vähemmän hiilidioksidipäästöjä”, ”hiilineutraali” ja ”ilmastoneutraali” sekä vielä laajemmat väittämät ”tiedostava” ja ”vastuullinen”. Kahdesta viimeisestä mainitaan vielä erikseen, että ne ovat mahdollisesta täsmentämisestä huolimatta harhaanjohtavia, sillä ne ovat monitulkintaisia ja viittaavat ympäristön lisäksi myös sosiaalisiin ja taloudellisiin seikkoihin. Yleistysten täsmentämisestä ohje toteaa: ”Jos ympäristöväittämän täsmentämiselle ei ole tilaa, sitä ei yleensä pitäisi esittää” (EU:n komissio 2021).

Yleistäminen ilman täsmennystä voi kuitenkin olla perusteltua kahdessa tilanteessa. Ensimmäinen on ansaitun EU:n Luomutunnuksen tai julkisesti hallinnoidun ympäristömerkin (kuten Joutsenmerkin ja EU-ympäristömerkin) käyttö. Toinen on tuotteesta tehty elinkaaritutkimus, jonka metodi noudattaa komission antamaa suositusta (2013/179/EU ja EU Commission 2021 a) ja jonka kolmas osapuoli on todentanut (EU:n komissio 2021).

Epäsuorien väittämien tai vihjeiden esittäminen tulee myös ottaa huomioon, sillä ne vaikuttavat mainoksen tai markkinointiviestin kokonaisuvaan. Siten esimerkiksi kuvat, värit ja muu konteksti ovat myös tarkastelun kohteena väittämiä arvioitaessa (EU:n komissio 2021).

Keskivertokuluttajan todellinen käyttäytyminen, tietämys ja käytettävissä olevat resurssit on otettava huomioon kaikkia väitteitä esitettäessä. Esimerkiksi käytäntöjen, merkintäjärjestelmien, todistusten tai logojen merkitystä ei voida olettaa yleisesti tunnetuiksi asioiksi. Merkinnöistä todetaan myös, että ympäristöhyödyt verrattuna kilpaileviin tuotteisiin on osoitettava, ja että vertailussa käytettyjen kriteerien on oltava helposti ja yleisesti saatavilla (EU:n komissio 2021).

Vertailu tulee suorittaa ”samankaltaisiin tuotteisiin (tai tarvittaessa saman tuotteen aikaisempaan versioon)”. Vertailun tulee olla ajantasaista, keskittyä tuotteiden tärkeimpiin ja merkittävimpiin ympäristövaikutuksiin sekä olla puolueetonta. Puolueettomuuteen luetaan myös vertailuasetelma kokonaisuutena, kuten esimerkiksi yleisesti saatavilla olevat saman tarpeen tyydyttämisen tavat (EU:n komissio 2021).

Lainsäädännön valvontatoimenpiteet ovat pääosin kansallisia, mutta EU:n laajuisissa asioissa kuluttajansuojaviranomaiset voivat tehdä yhteistyötä Consumer Protection Cooperation -verkoston kautta (Euroopan unioni (EU) 2017/2394). Joissakin tapauksissa (esim. ns. Dieselgate, digitaaliset palvelut, lentomatkustaminen) on edetty komission koordinoimina toimina (EU Commission 2022a).

2.1.2 Kansallinen sääntely ja valvonta

Kuluttajansuojalaissa (1978/38) mainitaan sopimattoman markkinoinnin piirteitä. Lain 2 luvun 6 § kieltää harhaanjohtavien väitteiden esittämisen ja vaatii pysymään totuudenmukaisissa tiedoissa, muiden seikkojen ohella etenkin koskien tuotteen keskeisiä ominaisuuksia, alkuperää, käytön vaikutuksia, korjattavuutta ja tuotteeseen liittyviä riskejä. Lain 3 § mukaan kuluttajaa ei saisi johtaa osto- tai muuhun päätökseen, jota hän ilman annettuja (tai antamatta jätettyjä) tietoja ei olisi tehnyt. Myös pykälillä 2 ja 7 saattaa olla merkitystä väitteiden asianmukaisuutta arvioitaessa. Lain 2 § mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eli esimerkiksi olla ristiriidassa yleisten yhteiskunnallisten arvojen kanssa, eikä markkinointi saisi houkutella tai olla hyväksyvää terveyttä tai ympäristöä vahingoittaviin toimiin ilman asiallista perustetta. Lain 7 § kieltää olla antamatta olennaisia tietoja, erityisesti koskien kuluttajan terveyttä ja turvallisuutta.

Kuluttaja-asiamiehen linjaus ympäristömarkkinoinnista on laadittu ensimmäisen kerran vuonna 1992 ja se on tarkistettu vuonna 2019. Linjaukseen on tiivistetty periaatteet, jotka ympäristömarkkinoinnin tulisi täyttää: yleistäminen edellyttää kokonaiskuvan ja elinkaari-vaikutusten selvittämistä, tulee keskittyä olennaisiin ympäristöseikkoihin ja mahdollinen vertailu tulee suorittaa samaan tarkoitukseen käytettäviin tuotteisiin. Lisäksi väitteiden tulee olla selkeitä. Linjaukseen on myös poimittu kaksi markkinatuomioistuimen (MT) ratkaisua: automainos ”puhtaamman ympäristön puolesta” oli täsmentämätön (MT:1992:26) ja yhtiön oman ympäristömerkinnän kieltäminen, kun markkinoitavan tuotteen ei voitu osoittaa olevan ympäristöä säästävä (MT 2001:009), (KKV 2019a).

Kilpailu- ja kuluttajavirastossa toimiva kuluttaja-asiamies valvoo kuluttajiin kohdistuvia ympäristöväitteitä osana muuta markkinoinnin asianmukaisuuden valvontaa. Kokonaisuutena kuluttaja-asiamiehelle kuuluu muitakin valvontatehtäviä ja kuluttajan aseman turvaamista. Kuluttaja-asiamies on syksyllä 2021 muistuttanut ympäristöväitteiden esittämisen periaatteista (KKV 2021). Kuluttaja-asiamies voi nykyisin määrätä seuraamusmaksun (Laki 2020/566).

Keskuskauppakamarin alla toimii kaksi suosituksia antavaa toimielintä: mainonnan eettinen neuvosto ja liiketapalautakunta. Edellinen katsoo, noudattaako mainonta hyvää tapaa eli ettei mainos ei esimerkiksi ole syrjivä, lapsille sopimaton tai väkivaltaan tai turvattomaan käytökseen ohjaava, ja että mainos on tunnistettavissa mainokseksi (Kauppakamari 2022a). Jälkimmäinen voi hyvän tavan lisäksi tarkastella mainonnan muutakin sopivuutta soveltaen Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä (Kauppakamari 2022b). Molemmista toimielimistä voi hakea myös ennakkoratkaisua jo ennen markkinoinnin aloittamista.

2.1.3 Muissa maissa annettuja ohjeita

Ruotsin kuluttajaviranomainen (Konsumentverket) on vuonna 2020 julkaissut lyhyen ohjevideon ympäristövaihtamien esittämisestä. Se käy esimerkein läpi, mitä totuudenmukaisuuden ja olennaisuuden edellytykset tarkoittavat. Lisätietojen osalta pelkkä viittaaminen nettisivuun, josta lisätiedot löytyvät, ei ole riittävää, vaan tiiviit perustelut on annettava väittämän yhteydessä (Konsumentverket 2020). Hiilineutraalius- ja kompensatioväitteistä Konsumentverket julkaisi yksityiskohtaisen kirjallisen ohjeen vuonna 2021. Kumpikaan ilmaisuista ei sellaisenaan ole riittävä, vaan vaatii aina selvennystä siitä, mitä väitteellä tarkoitetaan – siten, että keskivertokuluttaja sen ymmärtää (Konsumentverket 2021).

Iso-Britannian Kilpailu- ja markkinaviranomainen (Competition and Markets Authority, CMA) varoitti yrityksiä syksyllä 2021: ympäristöväitteet tulee saattaa asianmukaisiksi. Samalla viranomainen julkaisi yrityksille Green Claims Code -ohjeen, joka esimerkkien avulla kertoo, miten väitteitä saa ja miten ne tulisi esittää. Väitteiden tulee olla totuudenmukaisia, selkeitä ja ne on pystyttävä osoittamaan todeksi. Elinkaarisia ympäristövaikutuksia korostetaan. Kirjallisen ohjeen lisäksi on laadittu periaatteet tiivistävä kahden (2) minuutin ohjevideo⁶ (CMA 2021).

Tanskan kuluttaja-asiamies on julkaissut vastuullisuusväitteitä varten ohjeen v. 2014 ja käytännönläheisiä esimerkkejä sisältävän pikaohjeen v. 2021 (molemmat myös englanniksi). Vastuullisuuden katsotaan olevan niin epätarkka termi, että se vaatii aina selvennöksen. Lisäksi edellytetään, että eri ympäristövaikutukset on laskettu elinkaarimenetelmällä (life cycle assessment, LCA) (Forbrugerombudsmanden 2021).

Alankomaiden Kuluttaja- ja markkinavirasto (Authority for Consumers and Markets, ACM, 2021) on julkaissut esimerkkejä sisältävän ohjeen. Sen mukaan väitteiden on oltava selkeitä ja tarkkoja/yksityiskohtaisia. Väitteet on myös pystyttävä osoittamaan (engl. substantiate) totuudenmukaisiksi ja ajantasaisiksi.

Yhdysvaltojen liittovaltion kauppakomissio (Federal Trade Commission, FTC), on julkaissut erilaisiin ympäristöä koskeviin ilmaisuihin soveltuvaa ohjeistusta (esim. kompensatiot, merkinnät, kompostoituva jne.). Se ei ole lain tasoista, mutta kertoo miten FTC lakia tulkitsee. Yleisistä väitteistä (kuten vihreä tai ympäristöystävällinen) todetaan, että niitä ei tule käyttää niiden monitulkintaisuuden vuoksi vaan niiden yhteydessä tulisi olla maininta tarkemmista hyödyistä, joita tuote tarjoaa. Lisäksi mahdolliset ympäristön tilaa heikentävät seikat eivät saa olla näitä hyötyjä suurempia (FTC 2012). Ohjeistuksen uusiminen aloitetaan vuoden 2022 aikana (Detterman ym. 2021).

6 https://www.youtube.com/watch?v=R9FwP_o9EuQ

Muissakin maissa on annettu käytännön ohjeistuksia siitä, mitä ympäristöväitteitä esittäessä tulisi ottaa huomioon ja millaisia väitteiden tulisi olla (mm. Uusi-Seelanti ja Kanada). Käyttökelpoinen listaus maista ja yhteenvedot ohjeistuksista löytyy esimerkiksi Maailman mainostajien liiton (World Federation of Advertisers, WFA) vuonna 2022 julkaiseman oppaan liitteenä (WFA 2022).

2.1.4 Muita ohjeita

Kansainvälinen kauppakamari (International Chamber of Commerce, ICC) on julkaissut melko yksityiskohtaisiakin ympäristövaikuttavuuden termejä koskevan oppaan. Sen avulla mainostaja voi tarkistaa, että pitäytyy asianmukaisissa ja koetelluissa määritelmissä ja käytänteissä (ICC 2019). Oppaassa on myös standardoitu tiettyjen termien merkityksiä markkinointiväitteitä esittäessä (ISO 2016).

WFA on vuonna 2022 julkaissut oppaan ympäristöväittämien esittämiseen. Se sisältää kuusi periaatetta, joita tulee noudattaa: 1) väitteiden selkeys ja harhaanjohtavuuden välttäminen, 2) väitteiden todennettavuus, 3) väitteistä ei saa jättää oleellisia seikkoja pois tai ainakin ohjaaminen tiedon äärelle, jos tila tai aika on liian rajallista, 4) elinkaarien väitteiden ensisijaisuus, 5) vertailevissa väitteissä käytettävä samoihin tarkoituksiin tarkoitettuja tuotteita, ja 6) lainsäädännön noudattaminen. Oppaan liitteeksi on koottu yhteenvetävät taulukot ympäristöväitteiden sääntelystä ja itsesääntelystä eri maissa. Nämä taulukot ovat tosin avoimia vain jäsenille (WFA 2022).

Opas vastuullisempaan kaupalliseen yhteistyöhön on Eettisen kaupan puolesta ry:n (Eetti) julkaisema erityisesti vaikuttajamarkkinointiin suunnattu tiivis esitys tärkeimmistä periaatteista. Opas sisältää mm. tarkistuslistan, jota voi soveltaa muuhunkin mainontaan: yleisten sanamuotojen tarkistus, kokonaisuus suhteessa muuhun markkinaan, miten alan yleiset kipukohdat on ratkaistu, ja mihin kohdistuu kovin ulkopuolinen kritiikki ja miksi (Eetti 2022).

Turvallisuus- ja muita sertifikaatteja tarjoava UL-yhtiö on julkaissut lyhyen oppaan vastuullisuusmarkkinoinnin haasteista. Nämä haasteet ovat: merkittävät ominaisuudet, todistaminen, monitulkintaisuus, epäoleellisuus, pienempään pahaan vetoaminen, epätodet väitteet ja harhaanjohtavat merkinnät⁷ (UL 2016). Kaikkien näiden haasteiden ratkaisemisella pyritään paitsi säännösten täyttämiseen, myös tarkkaavaisimpienkin kuluttajien hyväksyntään. Tämä osaltaan vähentää maineriskiä, joka haasteisiin kompastumisesta aiheutuisi.

⁷ Lista on alun perin julkaistu nimellä 7 sins of greenwashing vuonna 2007. Julkaisijana oli Terra Choice, jonka UL on myöhemmin ostanut.

2.1.5 Tulevaa sääntelyä

EU:n komissio (2022a) julkaisi 30.3.2022 osana ns. kiertotalouspakettia ehdotuksen UCP-D:n ja Kuluttajansuojadirektiivin (CRD) laajentamisesta. Siinä ehdotetaan mm. seuraavia selvennöksiä nykyiseen tilanteeseen⁸:

- Kaikkien vastuullisuusmerkintöjen tulisi perustua sertifiointijärjestelmään.
- Yleistävät väitteet merkitsivät *erinomaista* suoriutumista ympäristöön nähden (sen lisäksi, että ne täytyy todentaa).
- Tulevaisuuteen liittyvien väittämien tulisi olla selkeitä ja niiden toteutumista tulisi mitata ja seurata järjestelmällisesti.
- Kaikista tuotteen kestävyteen (pitkäikäisyyteen) alentavasti vaikuttavista tekijöistä olisi informoitava kuluttajaa.

Samana päivänä 30.3.2022 EU:n komissio julkaisi myös ns. kestävien tuotteiden aloitteen (EU:n komissio 2022b)⁹. Kiertotalouden toimintaohjelman mukaisesti komissio pyrkii lainsäädäntöön, joka ohjaa tuotteiden suunnittelua, valmistusta, käyttövaihetta ja elinkaaren loppupäätä niin, että tuotteet olisivat nykyistä ympäristöystävällisempiä, kiertotalouden mukaisia ja energiatehokkaampia.

Ympäristöväittämiin liittyen odotetaan heinäkuussa 2022 linjauksia mm. siitä kuinka tuotteen ympäristöjalanjälkeä (Product Environmental Footprint, PEF, ja laajemmin Environmental Footprint Methods¹⁰) tullaan hyödyntämään ympäristöväittämien todentamisessa. Menetelmä kattaa useita ympäristövaikutuksia (tällä hetkellä 16 ympäristövaikutusluokkaa), joten se selkeyttäisi myös väitteiden oleellisuuden arviointia. Komissio on järjestänyt aiheesta työpajoja ja pyytänyt palautetta jo vuonna 2020, mutta itse ehdotuksen antaminen on siirtynyt vuoteen 2022 (EU:n komissio 2020c, 2020d).

8 Osasta selvennöksiä käytetään myös nimitystä "musta lista".

9 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2013

10 kattaa sekä tuotteen ympäristöjalanjäljen PEF että organisaation ympäristöjalanjäljen, OEF.

EU:n komissio ehdotti helmikuussa 2022 yritys vastuudirektiiviä (EU Commission 2022c)¹¹. Sen keskeinen ajatus on, että yrityksillä olisi vastuu- ja selvilläolovelvollisuus koko globaalisti tuotantoketjustaan. Siinä ehdotetaan mm. että:

- Suurilla eli yli 500 henkeä työllistävillä ja yli 150 miljoonan liikevaihdon yrityksillä strategian tulisi olla linjassa Pariisin ilmastopimuksen 1,5 asteen tavoitteen kanssa.
- Yhtiöiden tulisi pyrkiä estämään ja minimoimaan haitallisia ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia.
- Yhtiöiden tulisi pyrkiä takaamaan ihmisoikeuksien ja työntekijöiden oikeuksien toteutuminen koko tuotantoketjussa.

2.2 Ympäristömainonta ja ympäristöväittämät: määritelmiä

2.2.1 Kirjallisuudessa esitetyt määritelmät

Ympäristömarkkinoinnin ja -mainonnan määrittelyssä¹² on kaksi pääsuuntausta. Erona niissä on, keskitytäänkö ensisijaisesti tai ainoastaan a) ympäristöön viittaamiseen markkinoinnissa ja mainonnassa, vai ymmärretäänkö ilmiö käsittämään b) kaikkea ympäristölle parempien vaihtoehtojen markkinointia ja mainontaa. Lähestymistavassa a) eli ympäristöviittauksia tarkasteltaessa markkinoitavan tai mainostettavan tuotteen ympäristövaikutukset voivat olla suuret tai pienet, eli kyseessä voi olla ympäristövaikutuksiltaan muita tuotteita vähemmän haitallinen, tai ympäristövaikutuksiltaan keskimääräinen eli tavallinen tuote, tai ympäristövaikutuksiltaan muita haitallisempi tuote. Lähestymistavassa b) taas tarkastellaan ympäristövaikutuksiltaan vähemmän haitallisten tuotteiden markkinointia ja mainontaa, olipa siinä viitteitä ympäristöön tai ei.

Lähestymistavassa a) siis tarkastellaan ympäristöväittämiä ja muita tapoja, joilla ympäristö liitetään tuotteeseen tai yritykseen. *Ympäristöväittämiä (eli ympäristöväitteitä)* ovat

¹¹ https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence_en

¹² Englanniksi käytetään lähteestä riippuen sanan marketing (markkinointi), advertising (mainostaminen) tai claims (väitteet) edessä seuraavia termejä tai määreitä: environmental (ympäristö), green (vihreä) tai sustainable (kestävä tai vastuullinen); jälkimmäistä käytetään mikäli halutaan korostaa ympäristökestävyyden ohella sosiaalista kestävyyttä. Toisinaan käytetään myös greenwashing (viherpesu), jos halutaan korostaa esitettyjen väitteiden tai markkinoinnin epäasiallisuutta.

yrittäjien tuotteistaan tai palveluistaan kertomat ympäristönäkökohdat¹³, käsittäen toisinaan myös väitteet sosiaalisista vastuista tai -parannuksista (OECD 2011, ICC 2019, WFA 2022, ks. myös ISO 2016). Eksplisiittisten väitteiden lisäksi ympäristöön viittaaminen voi olla myös implisiittistä (Banerjee 1995, ICC 2019).

Lähestymistavan a) väite voi kohdistua joko yksittäisiin tuotteisiin tai kaikkeen mitä yritys tekee (yrityskuva) (Banerjee ym. 1995 ja Sabre 2014). Näin voi päätellä myös siitä, että ympäristöväitteiden todentamiseen on EU:ssa kaavailtu ympäristöjalanjälkimetodeja, jotka voivat kohdistua sekä tuotteeseen että yritykseen (Environmental Footprint Methods, EF, joita ovat tuotteen ympäristöjalanjälki PEF ja organisaation ympäristöjalanjälki OEF) ja ympäristöväitteiksi on määritelty ne väitteet, jotka EF kattaa (EU:n komissio 2020c). Suppeampia, vain tuoteväitteisiin keskittyviä taas ovat UCPD:n ja CRD:n laajennusehdotus (EU Commission 2022b) ja voimassa olevan UCPD:n uusi suositus (EU:n Komissio 2021)¹⁴. Jälkimmäinen määrittelee lisäksi, että silloin, ”kun tällaiset väitteet eivät ole todenperäisiä tai niitä ei voida tarkistaa, tätä menettelyä kutsutaan usein ’vihherpesuksi’ ” (EU:n Komissio 2021).

Lähestymistavassa b) taas tarkastellaan ympäristövaikutuksia vähentävien ratkaisujen markkinointia (tai mainontaa) kokonaisuutena. Tällöin ei edellytetä ympäristön esiintymistä mainoksessa ja markkinoinnissa. Lähestymistavassa ei siis edellytetä varsinaisen ympäristöväitteen esittämistä.

Lähestymistapaan b) tukeutuu määritelmässään Amerikalainen markkinointiyhdistys (American Marketing Association, AMA), jonka mukaan *vihreä markkinointi* on ympäristölle turvallisten tuotteiden markkinointia¹⁵ (AMA 2022). Samankaltaisesti asiaa käsittelee myös Cummins ym. (2014), jonka mukaan *ympäristömainostaminen* on sitä, että yritykset pyrkivät hyötymään yleisestä tietoisuudesta kuluttamisen ympäristövaikutuksista. Tähän voi olla muitakin keinoja kuin ympäristövaikutusten toistaminen. Peattien (2001) mukaan vihreä markkinointi on holistinen johtamisprosessi, joka täyttää kestävästi ja voitollisesti

13 Englanniksi OECD:n määritelmässä ’environmentally beneficial’ mikä tarkoittaa ihmisen vaikutusta luontoon, ei toiseen suuntaan eli ei luonnon vaikutuksia ihmiseen (OECD 2005). Kansainvälinen kauppakamari käyttää sanaparia ’environmental aspects’ (ICC 2019) eli suomeksi ympäristönäkökohdat.

14 Ohjeistuksessa ”ilmaisulla ’ympäristöväittäminen’ tarkoitetaan menettelyä, jolla (kaupallisessa viestinnässä, markkinoinnissa tai mainonnassa) annetaan ymmärtää tai luodaan muutoin vaikutelma siitä, että tavaramalla tai palvelulla on myönteinen ympäristövaikutus tai ei lainkaan ympäristövaikutuksia tai että se vahingoittaa ympäristöä vähemmän kuin kilpailevat tavarat tai palvelut. Tämä voi johtua sen koostumuksesta, valmistustavasta, siitä, miten se voidaan hävittää, tai sen käytöstä odotettavissa olevasta energiankulutuksen tai saastumisen vähenemisestä”. (EU:n Komissio 2021.)

15 ”marketing of products that are presumed to be environmentally safe”

asiakkaiden ja yhteiskunnan tarpeet, eikä se siten olisi ainoastaan vanhan teknologian päälle liimattua myynninedistämistä. Markkinointi onkin laajempaa ja kokonaisvaltaisempaa kuin mainonta. Esimerkiksi Sheth ja Parvatiar (1995 ja 2020) näkevät, että *kestävä markkinointi* sekä muokkaa kuluttajien tarpeita että tuottaa kestäviä ratkaisuja näiden tarpeisiin.

Ympäristön korostamiseen keskittyviin määritelmiin (eli lähestymistapaan a) liittyen Banerjee ym. (1995) on paljon viitattu artikkeli. Heidän mukaansa *vihreä mainostaminen* joko 1) kertoo tuotteen ja ympäristön yhteydestä, 2) edistää vihreää elämäntapaa, tai 3) korostaa vastuullista yrityskuvaa. Sabre (2014) lisää vielä 4) luonnon esittämisen taustalla¹⁶, esim. visuaalisena elementtinä siten, että luontoon liittyvät positiiviset assosiaatiot siirtyvät mainostettuun kohteeseen (Sabre 2014, ks. myös Corbet 2002). Mainoksen katsot-
jaa voivat johdatella erilaiset seikat kokonaisuudessa (Dangelico ja Vocellelli 2017). Määritelmän tulisi pyrkiä tavoittamaan tällaisia seikkoja mahdollisimman laajasti.

Segev ym. (2016) (ja myöhemmin Fernandes 2020) ovat pyrkineet yhdistämään yhtäältä ympäristöön viittaamiseen ja toisaalta kaikkeen vihreiden ratkaisujen mainostamiseen keskittyvät määritelmät listaamalla (kirjallisuuteen viitaten) *vihreän mainostamisen* tavoitteiksi a) yrityksen tuotteiden ympäristöominaisuuksista kertomisen, b) asenteiden muuttamisen ympäristöystävällisille brändeille suotuisaksi, sekä c) vihreiden tuotteiden kysynnän kiihdyttämisen.

2.2.2 Tässä tutkimuksessa käytetyt määritelmät

Tässä tutkimuksessa keskitytään lähestymistapaan a). Tutkitaan siis sitä, *miten* ympäristö liitetään tuotteisiin (tai yrityksiin) *mainonnassa*. Tutkimuksen kohteena ovat erityisesti *ympäristöväitteet*. Siksi tukeudutaan Banerjee ym. (1995) määritelmään (vihreä mainostaminen). Lisäksi otetaan huomioon myös muut tavat liittää ympäristö tuotteisiin tai yrityskuvaan (esimerkiksi visuaalisesti, Sabre 2014).

Ympäristöväittämiä eli ympäristöväitteiden määritelmä on tässä tutkimuksessa seuraava:

”Ympäristöväite sisältää eksplisiittisen tai implisiittisen väitteen tuotteen (tai yrityksen) ympäristövaikutuksista, esimerkiksi verrattuna aiempaan tai muihin samaan tarkoitukseen soveltuviin tuotteisiin (tai kilpaileviin yrityksiin).”

16 Nature as backdrop.

Hyvin samankaltaisia määritelmiä ovat esittäneet Banerjee (1995), OECD (2011), ICC (2019) ja WFA (2022) ja, implisiittisten väitteiden osalta Banerjee (1995) ja ICC (2019). Implisiittiset väitteet eivät argumentoi suoraan ympäristövaikutuksilla, mutta on ilmeistä, että väitteisiin sisältyy myös hyötyjä ympäristölle. Esimerkiksi kiertotaloudesta, vegaanisuudesta ja energiansäästöstä kertovat väitteet kertovat myös ympäristövaikutuksista, vaikka niissä ei erikseen mainittaisi ympäristöä. Näillä väitteillä on suora yhteys ympäristövaikutuksiin, mikä on selvää myös suurelle joukolle kansalaisia.

Ympäristömainosten määrittely tässä tutkimuksessa on seuraava:

“Ympäristömainoksia ovat mainokset, jotka a) sisältävät ympäristöväitteitä (ihmisen vaikutus luontoon), b) sisältävät ympäristöväitettä laajempia tai pelkästään sosiaalisiin vaikutuksiin keskittyviä vastuullisuusväitteitä, tai joissa c) tuote saa aikaan ostajalle luontohyötyjä (luonnon vaikutus ihmiseen), d) korostetaan vihreää elämäntapaa tai siihen liittyviä valintoja, e) visuaalisesti tai muuten muussa mainoskokonaisuudessa viitataan pienempiin ympäristövaikutuksiin ja/tai luontohyötyihin.”

Ympäristömainosten määritelmä tuo yhteen Banerjeen (1995) ja Sabren (2014) määritelmät. Esimerkkejä ympäristömainoksiksi a)–e) luetuista mainoksista löytyy alaluvusta 3.2 taulukosta 1.

3 Aineisto ja menetelmät

3.1 Mahdollisia mainosten keruutapoja

Tämän tutkimuksen keskeisenä ajatuksena oli kerätä järjestelmällinen otos ympäristöväitteistä tai ympäristömainoksista ja tehdä niistä sisältöanalyysi. Tiedossa ei kuitenkaan aloittaessa ollut, miten järjestelmällinen otos voitaisiin Suomen markkinoilta kerätä. Siksi ennen varsinaisen tutkimuksen alkua piti selvittää mitkä erilaisista alustavasti tunnistetuista mainosten keruutavoista olisivat mahdollisia. Esiselvitys eri keruutavoista tehtiin kesällä 2021.

Suurilta mediayhtiöiltä (3 kpl) pyydettiin hyvissä ajoin ennen otoksen keruuta mahdollisuutta saada tutkimuskäyttöön kaikki mainokset, joita ne julkaisisivat tietyllä aikavälillä. Kahdessa kolmesta mediayhtiössä ajatus herätti kiinnostusta, jopa myötäileviä ajatuksia keruun tarpeellisuudesta, eikä ainakaan merkittäviä teknisiä esteitä nähty. Nämä yhtiöt julkaisevat mainoksia kattavasti erilaisissa mediaryhmissä (mm. TV, lehdet, ulkomainonta). Lopulta molemmat yhtiöt kuitenkin kieltäytyivät luovuttamasta mainoksia, vedoten juridisesti hankalaan kysymykseen siitä, kenen tuotoksia tai tuotteita julkaistavat mainokset ovat. Tämän vuoksi keskityttiin muihin mahdollisiin tapoihin kerätä mainoksia.

Sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainosten keräämiseen haettiin teknistä kumppania keräämään mainoksia automatiikkaa hyödyntäen. Digitaaliseen mainontaan erikoistunut toimisto olisi voinut kerätä mainoksia talteen, hyödyntäen jo tekemiään markkinatutkimuksien metodologioita, esimerkiksi Facebookin oman mainoskirjaston avulla tai erilaisen sosiaalisen median profiilien avulla. Eri profiilien avulla olisi voitu paneutua myös erilaisiin tapoihin kohdentaa mainoksia. Asian selvittelyn jälkeen kuitenkin todettiin, ettei tällainen mainosten keruu onnistu riittävän järjestelmällisesti käytettävissä olevan budjetin puitteissa.

Facebook (FB) on ensimmäisenä tahona Suomessa avannut julkisen mainoskirjaston¹⁷. Siellä on mahdollista maksutta hakea ja tarkastella hakuhetkellä aktiivisesti toiminnassa olevia mainoksia. Hakeminen edellyttää joko tietyn sanan etsimistä mainosteksteistä tai vaihtoehtoisesti tietyn mainostajan mainoksiin keskittymistä. Hakutuloksista voi saada osviittaa, millaisia mainoksia FB:ssa esiintyy. Mutta löydettyjen mainosten tehokkuutta,

17 [https://fi-fi.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=FI&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all](https://fi-fi.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=FI&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all)

näyttökertoja tai monia muitakaan tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja ei saa. FB:n yhteiskunnallisiksi luokitelluista mainoksista (esim. vaalimainoksista) esitettävät tiedot ovat kattavampia, sisältäen esimerkiksi yksittäiseen mainokseen mainostajan käyttämän rahamäärän (Facebook 2022).

Tätä tutkimusta varten FB:n julkiset hakutoiminnot eivät olisi mahdollistaneet erityisen järjestelmällistä otoksen keruuta. Siksi yritettiin hakea kesällä 2021 tutkijoille tarjolla olevaa FB:n tarjoamaa Crowd Tangle akateemista pääsyoikeutta¹⁸. Vastausta hakemukseen ei kuitenkaan kuulunut, joten päätettiin edetä muita reittejä.

Seuraavaksi tarkasteltiin muiden tunnistettujen mainoskirjastojen aineistoja. Niistä yksikään ei kuitenkaan kattanut laajasti Suomessa julkaistuja mainoksia¹⁹. Ei myöskään havaittu, että kotimaisilla toimijoilla olisi avointa kirjastoa, joista esitettäviä mainoksia pääsisi selaamaan.

Erilaisten markkina-analyysityökalujen tarkoituksena on saada käsitys siitä, millaisia mainoksia markkinoilla on. Niitä käyttävät etupäässä mainostajat. Tunnistetuista markkina-analyysityökaluista²⁰ ainoa, jonka hakuehdoista löytyi mahdollisuus rajautua Suomessa julkaistuihin mainoksiin, oli natiivimainoksia keräävä Anstrex²¹. Natiivimainos on mainonnan muoto, jonka sisältö muistuttaa lehden toimituksellista tai palvelun pääasiallista sisältöä, ja johon on merkittävä tieto tekstin mainosluonteesta sanoilla ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos” (IAB 2021). Tyypillinen natiivimainos on mainostajan ostama lehden artikkeli tai sähköisen palvelun sisältö, jossa selkeästi mainitaan kaupallinen yhteistyö (lehti ei siis julkaisisi artikkelia ilman maksua mainostajalta). Natiivimainos mahdollistaa laajempien tuotetietojen antamisen kuin mikä monilla muilla mainospaikoilla on mahdollista.

Natiivimainoksia havaitseva Anstrex soveltui kuitenkin huonosti tämän tutkimuksen tarpeisiin. Se ei esimerkiksi löytänyt tunnettujen suomalaisten laajalevikkisten verkkolehtien natiivimainoksia, vaan ainoastaan kansainvälisten alustojen natiivimainokset. Koekäyttö osoitti, että näiden alustojen tuhannesta suosituimmasta mainoksesta löytyi vain viisi (5) ympäristömainosta. Muutoin tuhannesta mainoksesta ei tunnistettu montakaan yleisesti Suomessa mainostavaa tahoja ja suuri osa mainoksista oli englanninkielisiä. Tuhannessa mainoksessa myös toistuivat monet samat mainokset.

18 <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4302208-crowdtangle-for-academics-and-researchers>

19 Tarkastellut kirjastot olivat: a. <https://adsofbrands.net/> b. <https://www.adeevee.com/> c. <https://www.adsoftheworld.com/> d. <https://www.bestadsontv.com/> e. <http://www.welovead.com/> f. <http://creativecriminals.com/> g. <https://adland.tv/>

20 poweradspy, social ad spy, ad plexity ja big spy

21 <https://www.anstrex.com/>

Monien verkkosivujen menneet versiot tai tilanteet menneiltä ajankohdilta on mahdollista löytää verkkopalveluista, jotka tallentavat tunnettuja sivuja säännönmukaisesti tai vähintään satunnaisesti. Niinpä selvitimme Wayback Machine -työkalusta²², onko tällaisia tallenteita kattavasti saatavilla suomalaisista verkkolehdistä. Tulos oli, ettei kattavuus ollut kovin hyvä vaan tallessa oli vain satunnaisten päivien sivuja. Tutkimuksessa tarkasteltavat lehdet ja mainokset tulisi tallentaa itse tutkimuksen puitteissa.

Esiselvityksen jälkeen päätettiin kerätä otos kahta rinnakkaista keruumenetelmää käyttäen eli keräämään 1) tietyissä verkkolehdistä julkaistuja mainoksia sekä 2) sosiaalisessa mediassa julkaistuja mainoksia Big Spy -analyysityökalulla. Molempia menetelmiä koekäytettiin esiselvityksen aikana. Niitä tarkastellaan alaluvuissa 3.3 ja 3.4.

3.2 Millaisia mainoksia otokseen kerättiin?

Otokseen hyväksyttiin vain sellaiset ilmoitukset, joissa oli ilmeistä, että siitä on maksettu julkaiselle alustalle tai lehdelle. Tähän luettiin mukaan lehtien sivuilla esiintyneet ”kaupallinen yhteistyö” -artikkelien mainokset. Toisaalta sosiaalisen median alustoilla julkaistut ”kaupalliset yhteistyöt”, joita alusta ei luokittele mainoksiksi (eli löydettäviksi mainoskirjastosta), eivät päätyneet mukaan tähän tutkimukseen. Niiden julkaisusta ei ole maksettu julkaiselle alustalle. Maksajan ei välttämättä ole tarvinnut olla ilmoituksessa esitettyjä tuotteita myyvä yritys.

Ympäristömainosten määritelmä on esitetty luvussa 2.2. Taulukossa 1 on esitetty esimerkkejä mainoksista, joiden katsottiin täyttävän ympäristömainoksen määritelmän sekä joitaakin esimerkkejä, joita ei luettu ympäristömainoksiksi. Taulukko ei ole kattava luettelo kaikista tarkastelluista mainostyypeistä.

Kohdan a) ympäristöväitteet ovat toisinaan implisiittisiä ympäristöväitteitä. Niiksi katsottiin väitteet, jotka väistämättä yleistiedon valossa merkitsevät myös pienempiä ympäristövaikutuksia. Esimerkiksi kasvisruuaksi mainostaminen katsottiin ympäristöväitteeksi, samoin energiansäästö ja kiertotalouden eri muodot. Osa ostajista voi ajatella vähäisempää lihantuotannon tarvetta, vähäisempää fossiilisten polttoaineiden tarvetta energiantuotannossa tai pienentynyttä neitseellisen materiaalin tarvetta.

²² <https://archive.org/web/>

Taulukko 1. Esimerkkejä ympäristömainoksiksi luetuista mainoksista

| Määritelmän osa | Esimerkkejä |
|---|---|
| a) Ympäristöväitteitä (ihmisen vaikutus luontoon) | Ekologinen, ympäristöystävällinen, päästöt vähenevät tietyn määrän tai osuuden, hiilineutraali, vähäpäästöinen, uusiutuvan energian käyttö, pieni polttoaineenkulutus ja sähkönkulutus ja energiankulutus, energiansäästö, vegaaniset tuotteet, kasvisruoka, lähituotteet, eläinten hyvinvointi tai elinolot, luomu, luonnonmukainen, kiertotalouden eri muodot (kierrätys, kierrätysmateriaalit, tuotteiden käyttöikä, korjattavuus, käytettynä myytävät tuotteet), ns. viralliset ympäristömerkinnät, muut 3. osapuolen ympäristömerkinnät, yritysten omat ympäristömerkinnät. |
| b) Vastuullisuusväitteitä | Vastuullisuus (jota ei ole täsmennetty), kestävä kehitys, eettinen, vastuullisuuden ja eettisyyden viittaukset ja merkinnät, joissa vastuullisuus on vähintään osatekijä. |
| c) Väitteitä luontohyödyistä (luonnon vaikutus ihmiseen) | Luonnollinen, luonnonrauha, luonnonläheisyys (eri tavoin ilmaistuina). |
| d) Väitteitä vihreän elämäntavan korostamisesta | Minimalismi, henkilökohtaisten päästöjen laskenta, viittaukset siihen miten säästetään energiaa, miten säästetään luontoa, miten pidetään huolta luonnosta, kunnioitetaan luontoa, luonto sinussa, luonto tai vastuullisuus osana työpaikkailmoitusta, lahjoitukset vihreisiin tai humaaneihin kohteisiin. |
| e) Visuaaliset tai muut implisiittiset viittaukset luontoon (kun mainostekstissä ei ole viittausta kohtiin a-d) | Mainosta hallitsee maisema- tai luontokuva tai suuret vähäisiin ympäristöhaittoihin viittaavat visuaaliset elementit. Edellytyksenä on, että luonto korostuu. |
| NÄITÄ EI LUETTU YMPÄRISTÖ-MAINOKSIKSI | Tuotteet, joiden pienemmät ympäristövaikutukset ovat kyllä esillä julkisuudessa, mutta joita ei ole tuotu esiin mainoksessa (esim.sähköauto tai lämpöpumppu). Kohtaan e) ei luettu esimerkiksi seuraavia tilanteita: <ul style="list-style-type: none"> • Vihreää ruohoa golf-mainoksessa (lajia pelataan ruoholla). • Pihakivimainoksessa taustalla vähäisessä määrin näkyvä vehreä piha (pihakiven normaali käyttöympäristö). • Vaellushousut, kun taustalla näkyy heinikkoa (housut normaalissa ulkokäytössä). Vastuullisuuteen tai johonkin ympäristöteemaan liittyviä asiantuntijapalveluita, lehtiä, koulutuksia tai muita tilaisuuksia, jotka (kenties) antavat ostajalleen ymmärrystä tuotteiden ja yritysten ympäristövaikutuksista (mutta mainokset eivät sisällä implisiittistäkään ympäristöväitettä). Luontoaiheisia sisustustauluja. Eläimien tai kasvien käyttöä logoissa. |

3.3 Miten mainoksia kerättiin verkkolehdistä?

Lehdistä valittiin tarkasteluun kaksi (2) valtakunnallista sanomalehteä (Iltalehti ja Iltä-Sanommat), joiden lukijamäärät verkossa ovat selvästi suurimmat Kansallisen mediatutkimuksen mukaan. Lisäksi valittiin verkkolukijamäärällä mitattuna selvästi suosituin aikakausilehti (MeNaiset) sekä jäljelle jäävistä sanoma- ja aikakausilehdistä suosituin tiettyyn teemaan keskittyvä lehti (Kauppalehti) (Media Audit Finland 2020). Lisäksi edellytettiin, että lehden verkkoversion etusivulla julkaistaan yleensä useita mainoksia.

Valittujen lehtien etusivut tallennettiin lokakuussa 2021 jokaisena arkipäivänä. Tallentamista varten etusivut avattiin Firefox-selaimella seuraavin asetuksin: kolmannen osapuolen evästeet eivät olleet käytössä, mainoksia tai jäljitystä (track) ei estetty, sivuhistoria ei ollut käytössä, JavaScript ja mediatoisto oli sallittu. Selaimesta puhdistettiin kaikki siihen aiemmin tallentunut tieto ennen seuraavan päivän tai lehden etusivun avaamista. Käytössä oli Forti Client VPN-yhteys. Näillä toimilla pyrittiin saamaan näkyviin yleisiä, kohdentamattomia mainoksia.

Kaikkiaan mainoksia esiintyi neljän (4) tarkastellun lehden etusivuilla kuukauden aikana n. 800 kpl. Ympäristömainosten kerääminen tuotti 40 uniikkia²³ (erilaista) mainosta, jotka esiintyvät kuukauden aikana yhteensä 72 kertaa (joista kolme (3) kertaa sama mainos esiintyi myös toisessa tarkastellussa lehdessä). Siten noin 9 % esiintyneistä mainoksista oli ympäristömainoksia.

3.4 Miten mainoksia kerättiin Facebookista?

3.4.1 Työkaluna Big Spy

Big Spy²⁴ on mainostajille tarkoitettu työkalu sosiaalisen median kuten FB:n markkina-analyysiin. Sen avulla voi hakea, arvioida ja nähdä, mitä kilpailijat mainostavat, miten muualla maailmassa mainostetaan ja miten nämä mainokset menestyvät. Mainoksia on myös mahdollista kopioida omiin tarkoituksiin. Työkalua ei varsinaisesti ole tarkoitettu tutkimuskäyttöön, mutta kattavien hakuominaisuuksiensa vuoksi se soveltui mainosaineiston keruuseen huomattavasti paremmin kuin esim. FB:n oma mainoskirjasto.

Big Spyn hakutuokset ovat mainoksia (creatives), joiden näkyvyydestä on maksettu sosiaalisen median alustalle. Jos mainoksen näkyvyydestä ei ole maksettu alustalle, se ei ole

²³ uniikki mainos on määritelty tarkemmin luvussa 3.4.4.

²⁴ työkalu löytyy osoitteesta bigspy.com

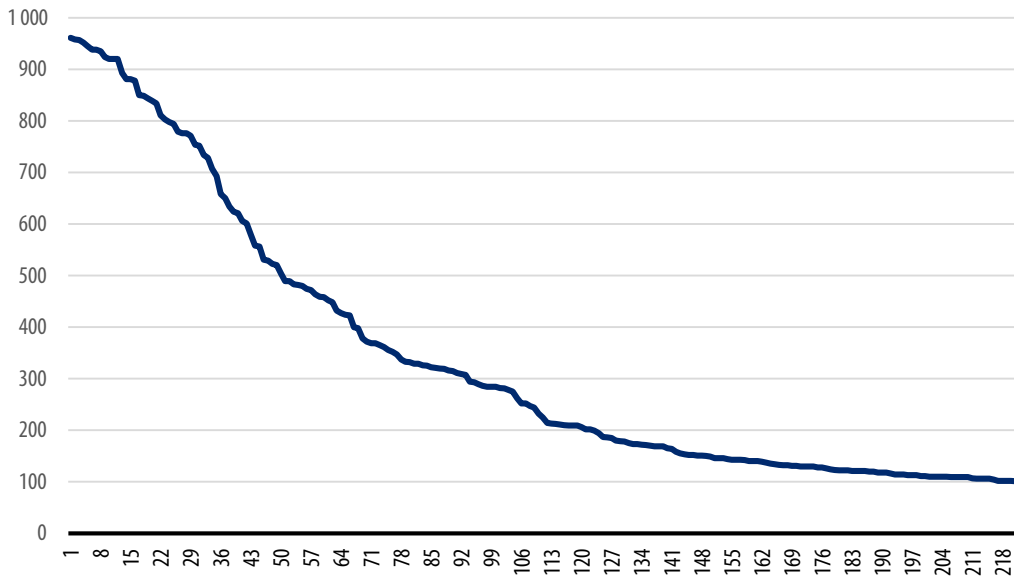
voinut päätyä hakutuloksiin. Siten esimerkiksi vaikuttajahenkilön seuraajille esitetty kaupallinen yhteistyö ei hakutuloksissa näy. Tällöin mainostava yritys on maksanut näkyvyydestä vaikuttajalle, ei sosiaalisen median alustalle.

3.4.2 Hakuehdot mainoksille

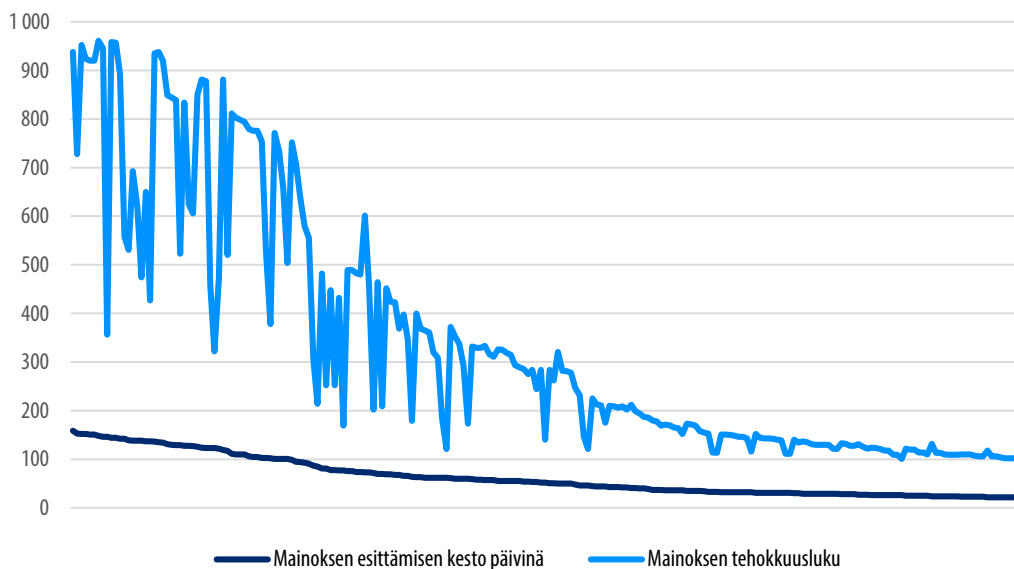
Tarkasteltavia mainoksia kerätessä käytettiin seuraavia hakuehtoja:

1. Mainos on suunnattu Suomeen (Big Spy lisäsi tämän ominaisuuden pyynnöstämme, esiselvityksessä tällainen hakuehto ei ollut mahdollinen).
2. Mainos on kirjoitettu suomeksi.
3. Mainoksen näyttäminen on alkanut lokakuussa 2021. Otokseen päätyneistä mainoksista lähes kaikkien näyttäminen oli viimeisenä tarkasteluajankohtana (16.3.2022) päättynyt, mutta joidenkin näyttäminen on jatkunut vielä tämän jälkeen. Suurin osa oli kuitenkin jo päättynyt ennen maaliskuuta 2022. Otokseen päätyneistä mainoksista lyhyimmän aikaa esillä ollutta mainosta oli näytetty 21 päivän ajan ja pisimpään esillä ollutta 159 päivän ajan.
4. Mainoksen tehokkuusluku (popularity) oli välillä 100–1000 (asteikolla 0 –1000). Big Spy -yhtiön tuottaman luku perustuu mm. mainoksen elinikään (päivinä), kertoihin joihin mainos on ”löydetty”, ja se kuvaa markkinoinnillista tehokkuutta. Vaikka tehokkuusluvun yksityiskohtaiset laskentaperusteet eivät ole julkisia, sitä käytettiin, koska sen avulla pystyttiin rajaamaan tarkastelusta pois ilmeisen menestymättömät mainokset, joita juuri kukaan ei ole nähnyt tai joihin juuri kukaan ei ollut reagoinut. Kuva 1 esittää millaisia tehokkuuslukuja otoksen mainoksilla oli. Noin puolella tehokkuusluku jäi alle kahden sadan, mutta tällaisillakin mainoksilla on ollut vaikuttavuutta. Tehokkuusluvut varmistettiin 16.3.2022 ja niihin on vaikuttanut myös mainoksen näyttäminen lokakuun 2021 jälkeen.
5. Mainos sisältää jonkin yleisistä suomen kielen sanoista: ja, nyt, uusi, vain, joka, jopa, että, jo, olla, ei, kaikki, voi, voit, mitä, missä, milloin, onko, meiltä, meillä, sinä, sinulle, tarjous, tarjoamme, osallistu, kaikille, osta, ne, Suomi, Suomen, saat, myös. Yleisten sanojen mukaan ottaminen rajaukseen oli tarpeen, sillä muutoin hakutuloksiin olisi tullut mukaan hyvin paljon Suomen lisäksi ulkomailla näytettyjä mainoksia. Tällaisten mainosten tehokkuudesta nimenomaan Suomessa ei olisi ollut tietoa. Mutta on syytä olettaa, että Suomi pienenä markkina-alueena olisi marginaalinen tällaisten mainosten kohdeyleisönä.

Kuva 1. Mainosten tehokkuusluvun kertymäfunktio. Mainosten lukumäärä oli yht. 222 kpl.



Kuva 2. Mainosten esittämisen kesto päivinä ja samojen mainosten tehokkuusluku. Mainosten lukumäärä oli yht. 222 kpl.



Kuva 2 esittää, millainen suhde tehokkuusluvulla ja esittämisen kestolla on ollut. Mitä useampia päiviä mainosta on näytetty, sitä parempi tehokkuusluku sillä yleensä on. Pisimpään esitettyjen mainosten tehokkuusluvut vaihtelevat enemmän kuin lyhyemmän aikaa kestäneiden mainosten, mutta ne ovat kuitenkin pääsääntöisesti korkeampia.

3.4.3 Otokskoko

Hakuehdot täyttäneitä mainoksia löytyi noin 3 700 kpl (luku ei ole tarkka, koska haun rajauksista huolimatta kaikkien mainosten kieli ei ollut suomi). Kaikkiaan aikavälillä esiintyi muut hakuehdot kuin tehokkuuskriteerin täyttäviä mainoksia n. 10 990 kpl (tähänkin lukuun sisältyy joitakin mainoksia, joiden kieli ei ollut suomi).

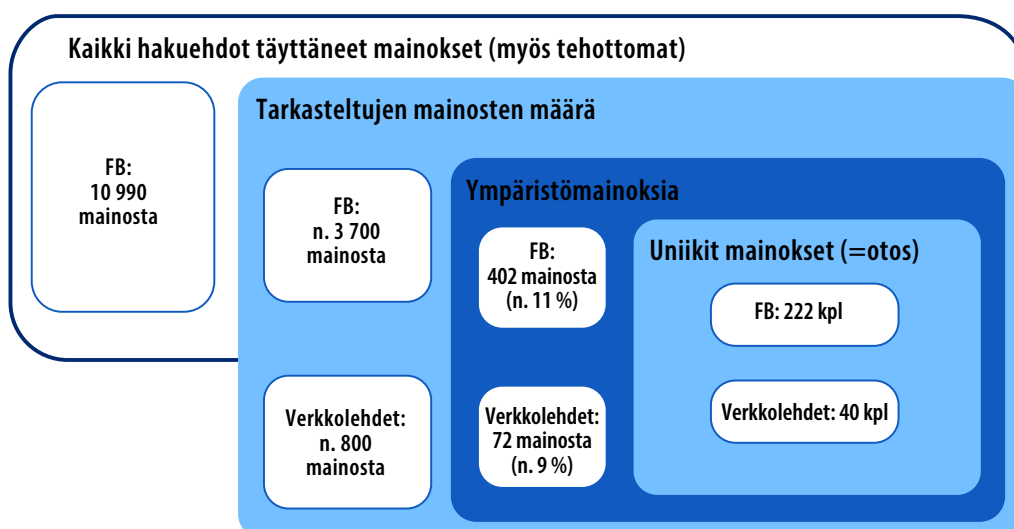
Kaikki hakuehdot täyttäneet mainokset tarkasteltiin etsimällä niistä ympäristömainokset eli kustakin mainoksesta tarkasteltiin, täyttäisikö se jonkin taulukon 1 kohdista a–e. Edellytyksenä oli, että yksittäistä mainosta tarkasteltaessa saavutettiin konsensus tutkijoiden kesken siitä, että mainos lukeutuu ympäristömainokseksi. Jos näin ei ollut, mainos jätettiin otoksen ulkopuolelle. Esimerkkejä tällaisista tapauksista on koottu taulukon 1 viimeiselle riville.

Tarkastelluista mainoksista 402 kpl (eli noin 11 %) tunnistettiin ympäristömainoksiksi.

Osa mainoksista poikkesi toisistaan vain hiukan. Siksi löydetyistä ympäristömainoksista otettiin sisältöanalyysiin mukaan 222 *uniikkia* mainosta. (ks. luku 3.4.4.)

Otokskoko oli yhteensä 262 mainosta, kattaen sosiaalisen median uniikit mainokset (222 kpl) ja verkkolehden uniikit mainokset (40 kpl).

Kuva 3. Mainosten lukumäärät ja otoksen koko.



3.4.4 Uniikki mainos ja mainosversio

Tyypillisesti yksittäisestä mainoksesta löytyi vain yksi versio (eli tuo yksi mainos oli samalla uniikki mainos). Kuitenkin joistakin mainoksista löytyi useampia eri versioita, tyypillisesti niin, että mainosteksti oli sama, mutta käytetty kuva oli eri. Runsaimmillaan yksittäisestä mainoksesta löytyi 12 eri versiota. Toisaalta yksittäisellä mainostajalla saattoi olla useampia selkeästi erilaisia mainoksia eli useampi uniikki mainos. Tuotteliaimmalla mainostajalla oli kolmesta uniikista mainoksesta kaikkiaan 15 eri versiota.

Tiedossa ei ole, että aiemmissa tutkimuksissa olisi eritelty uniikkeja mainoksia eri mainos-versioista. Todennäköisesti tarkastellut aineistot (TV- ja paperilehtimainokset) ovat olleet selkeästi erilaisia, eikä vastaavaa ongelmaa ole siksi ollut. Tässä tutkimuksessa käytettiin seuraavaa määritelmää:

Uniikki mainos: Muihin mainoksiin verrattaessa pätee vähintään jokin seuraavista ehdoista: mainoksissa a) on selkeästi eri teksti, b) vedotaan selkeästi erilaisiin ympäristöseikkoihin, c) on eri ympäristövaikutusta viestivä kuva tai video, tai d) on eri mainostaja, vaikka mainos olisi muutoin täysin sama. Jos kahta mainosta verrattaessa mikään ehdoista a)–d) ei täyty, on kyse vain saman mainoksen eri versioista. Yleisimmin eri versiota erotti toisistaan vain hieman erilainen kuva.

3.5 Ympäristömainosten luokittelu

3.5.1 Sisältöanalyysi metodina ympäristömainosten analysoinnissa

Sisältöanalyysi etsii toistuvia tarkoituksia ja merkityksiä teksteistä tai muista aineistoista ja pyrkii näin ymmärtämään laadullisesti jotakin ilmiötä. Neuendorf (2017) on koonnut tälle metodille lukuisia hieman erilaisia määritelmiä ja päätenyt seuraavaan määritelmään: Sisältöanalyysissa 1) analysoidaan tieteellisellä menetelmällä kvantitatiivisesti tekstiä tai muuta sisältöä, etsien siitä esimerkiksi tiettyjä termejä, sanoja ja teemoja, mutta 2) ei rajoituta pelkästään muuttujien numeeriseen tarkasteluun tai yhteen kontekstiin (Neuendorf 2017). Ensimmäisiä mainontaa tutkineita sisältöanalyysseja on Resnik ja Stern (1977), jotka tarkastelivat TV-mainosten informaationsisältöjä.

Ympäristömainontaan sovelletun sisältöanalyysin pioneereja ovat Banerjee ym. (1995) useamman laadullisen tyypittelyn osalta ja Carlson ym. (1993) asianmukaisuuden arvioinnin osalta. Heidän käyttämiään luokitteluja on käytetty myöhemmin joko sellaisinaan tai pienin muutoksin (Leonidou ym. 2014, Cummins ym. 2014, Sabre 2014, Segev ym. 2016). Tämän tutkimuksen luokitteluasteikot ovat pääosin samoja tai hyvin samanlaisia kuin näissä aiemmissa tutkimuksissa, mutta osittain asteikot kehitettiin itse.

3.5.2 Sisältöanalyysin toteutustapa

Sisältöanalyysi suoritettiin vain uniikkeille mainoksille. Näin huomio keskittyi selvästi erilaisiin mainoksiin ja/tai ympäristöväitteisiin. Vaihtoehtoisesti olisi voitu tarkastella myös kaikkia löydettyjä ympäristö- ja vastuullisuusmainoksia, jolloin mainosten kokonaismäärä olisi ollut suurempi. Mutta silloin esimerkiksi usean eri kuvan kanssa esiintynyt mainosteksti tulisi lasketuksi useaksi eri mainokseksi ja se painottuisi tarpeettomasti sisältöanalyysin tuloksissa.

Mainokset arvioitiin sellaisinaan, eli arvioinnissa ei tarkasteltu, mitä tuotteen tai yrityksen muu markkinointimateriaali kertoo. On mahdollista, että jo mainoksen ns. laskeutumissivulla, eli sivulla jonne päätyy mainosta klikattuaan tai näpätettyään, mainoksessa esitettyä väitettä täsmennettäisiin. Siten mainoksien arvioiminen sellaisenaan saattaa joissakin tapauksissa antaa erilaisia arvioita kuin laajempi markkinointimateriaalin tarkastelu antaisi. Toisaalta on selvää, että yksittäinen kuluttaja ei klikkaa suurinta osaa näkemistään mainoksista, tähän ei mainostulvassa yksinkertaisesti ole aikaa. Silti nähdyt mainokset ja niiden viesti saattavat jäädä mieleen ja vaikuttaa sitä kautta kuluttajan mieltymyksiin ja valintoihin. Siksi on järkevää tarkastella mainoksia sellaisinaan.

Jokainen uniikki mainos arvioitiin kahdeksalla (8) luokitteluasteikolla. Käytetyt luokitteluasteikot olivat mainoksen teema, mainostajatahon tyyppi, mainostajan kotimaa, mainosten kohdeyleisö, sekä ympäristöväitteen sisältäneitä mainoksia koskien: kohde (esim. tuote, yritys tai muu), painotus, syvyys ja asianmukaisuus.

Käytetyt luokitukset soveltuivat suomalaisiin mainoksiin hyvin ja niiden avulla saatiin kokonaiskuva ympäristömainonnan sisällöstä. Aiemmissa tutkimuksissa on käytetty vaihtelevasti muitakin luokitteluja analyysin tukena.

Jos yksittäinen luokitteluasteikko ei tavoittanut tarkasteltavan aineiston sisältöä tarpeeksi tarkasti, niin luokitusta laajennettiin soveltuvien osien. Mikäli näin tehtiin, lisäys ja sen syy on mainittu asianomaisen luokitteluasteikon yhteydessä.

Koherenttiudesta oli huolehdittava mainoksia luokiteltaessa, sillä käytetyt asteikot ovat joiltakin osin tulkinnanvaraisia. Siksi määriteltiin kullekin asteikolle periaatteet, joiden perusteella keskenään huomattavastikin eri sisältöiset väitteet arvioitiin. Mikäli tutkijat eivät aluksi tulkinneet asteikkoa samalla tavalla, käytiin keskustelua kunnes saavutettiin yhteinen näkemys kunkin mainoksen tulkinnasta.

3.5.3 Teema

Mainoksen teema kehitettiin tässä hankkeessa, jotta mainoksissa toistuvia sisältöjä, termejä, ajatuksia ja vetovoimatekijöitä pystyttäisiin kuvaamaan yhdellä asteikolla. Teema vastaa kysymykseen, mitkä sisällölliset seikat toistuvat otoksessa.

Mainoksen teema määriteltiin kokonaisvaltaisella tarkastelulla, jossa käytetty luokittelu muodostettiin aineistossa toistuvien sanojen, ajatusten, ympäristövaikutusten ja vetoosusten perusteella. Ensimmäisessä vaiheessa mainoksista tunnistettiin: a) toistuvia yksittäisiä sanoja, joilla on luonnehdittu ympäristövaikutuksia (esim. ekologinen, hiilineutraali, vegaaninen, ympäristöystävällinen), ja b) toistuvia mainoksia yhdistäviä ilmiöitä tai ideoita (esim. luonnonläheisyys, mainoksen visuaaliset elementit, ympäristömerkinnät). Kullekin mainokselle määritettiin näiden sanojen tai ilmiöiden perusteella yksi pääasiallinen teema. Useimmiten tämän pääasiallisen teeman määrittäminen oli selkeää. Joissakin mainoksissa oli selkeästi kaksi teemaa, jolloin valittiin mainoksessa korostuneempi teema (esimerkiksi suurempi kuva, useammin toistuva teema, mainittu tekstissä ensimmäisenä).

Toisessa vaiheessa tarkasteltiin löytyneitä teemoja suhteessa toisiinsa sekä niiden esiintymisen frekvenssiä. Ajatuksena oli koota yksittäisiä vain hieman erilaisia sanallisia ilmaisuja yhteen niitä yhdistäviksi teemoiksi sekä huolehtia teemojen kuvaavuudesta sekä siitä, etteivät teemat olisi tarpeettoman samankaltaisia keskenään. Toisessa vaiheessa: a) hyvin lähellä toisiaan olevia teemoja yhdistettiin (esim. luonnollinen ja luonnonmukainen, jotka kuitenkin pidettiin erillään luomumerkitystä ruuasta), ja b) yhdistettiin vain yksittäisiä mainoksia keränneitä teemoja useammin esiintyneisiin teemoihin, mikäli soveltuva useammin esiintynyt teema löytyi (esim. yhdistettiin yhden teeman alle useampia ilmastovaikutuksiin viittaavia ilmaisuja, kuten hiilijalanjälki, ilmastoratkaisut ja hiilinielu, sekä yhdistettiin vegaanisuuteen tai kasvisruokaan viittaavat mainokset). Viisi vain yksittäisen mainoksen kerännyttä teemaa silti jäi, sillä ei löytynyt sopivaa niitä muihin mainoksiin yhdistyvää seikkaa (nämä olivat biohajoava, geenimanipulointi, metsä, monimuotoisuus, viherpesu). Kaikkiaan eri teemoja oli tarkastelussa 39 kpl, ja ne on esitetty seuraavassa laatikossa.

Tutkimuksessa käytetyt teemat

Alla on lista käytetyistä teemoista. Osalle teemoja niiden sisältöä ja rajanvetoa on selvennetty esimerkein.

AURINKOENERGIA (Vrt. uusiutuva alla.)

BIOHAJOAVA

EKOLOGISUUS

ELÄINTEN HYVINVOINTI (Vapaat kanat ja lehmät, eläinkokeet, turkistarhaus, ja kaikki muut viittaukset eläinten hyvinvointiin.)

ENERGIANSÄÄSTÖ

FOSSILIMAINOKSET (Huomion kiinnittäminen kaikkeen fossiilisten tuotteiden mainostamiseen riippumatta väitetäänkö ympäristövaikutuksista mitään. Tämä teema oli käytössä vain kansalaisyhteiskunnan yhteydessä.)

GEENIMANIPULOINTI

HIILINEUTRAALI / PÄÄSTÖTÖN / KOMPENSOITU (Yhdistetty teema, joka käsittää mainitut ilmastovaikutuksiin liittyvät ilmaisut. Katsottiin yhdeksi teemaksi, koska lähes aina hiilineutraalius käytännössä edellyttää osittaista päästökompensaatiota.)

KALAT (Kalateitä, virtavesien tai vesiekosysteemin tilan korostaminen, pääasiassa liittyen vesivoimantuotantoon.)

KASVISRUOKA (Katso vegaanisuus alla.)

KESTÄVÄ KEHITYS / KESTÄVYYS (Kestävyyteen viittaaminen kestävään kehitykseen liittyen kuuluu tähän teemaan, pitkäkestoisilla tuotteilla on oma teemansa, ks. alla.)

KIERRÄTYSMATERIAALIT (Kaikki materiaalien uudelleenkäyttöön liittyvä, ml. muovit, vrt. muovien ympäristövaikutukset kattava teema, ks. alla.)

KUNNIOITA LUONTOA (Vrt. luontoystävällinen, kunnioittaminen on kuitenkin eri asia.)

KÄYTETYT TAVARAT

LUOMU (Ansaittu luomumerkintä tai siihen viittaaminen. Pelkkä sana 'luonnonmukainen' ilman viittausta ansaittuun merkintään on oma teemansa, ks. alla. Kaikki muut ympäristömerkinnät on koottu yhdeksi teemaksi, ks. alla.)

LUONNOLLINEN/LUONNONMUKAINEN (Yhdistetty luonnollisuuden tai luonnonmukaisuuden korostaminen. Sisältää väitteet luonnonmukaisuudesta ilman ansaittua luomumerkintää, jolla on oma teemansa, ks. yllä.)

LUONNONLÄHEISYYS (Luonnon lähellä olemisen lisäksi luonnonrauha, luontoelämys, upean luonnon kokeminen, luonnossa olemisen terveysvaikutukset.)

LUONTO TAUSTALLA (Luonto- ja maisemakuvat sekä muut tavat, joilla ympäristö liitetään tuotteeseen ilman varsinaista ympäristöväitettä, ks. luku 3.5.5.)

LUONTOYSTÄVÄLLINEN (Myös kaikki samankaltaiset luonto-alkuiset ilmaisut: luonnonystävä, luontosankari, jne.)

LÄHITUOTE (Lähiruoka tai lähellä tuotetut tuotteet, joista näin annetaan ymmärtää lyhyempiä kuljetusmatkoja ja siten pienempiä ympäristövaikutuksia.)

MAAPALLO

MERKKI (Viralliset tyyppin 1 ympäristömerkit, muut kolmannen osapuolen myöntämät tyyppin 1 ja muut ympäristömerkit, sekä yritysten omat merkit ja merkinnät tai edellisiltä näyttävät merkit. Ei kuitenkaan luomumerkintää, jolle määriteltiin sen runsaan esiintyvyyden vuoksi oma teemansa, ks. yllä.)

METSÄ (Metsänhoidon kokonaisuus, jota ei voitu liittää esim. pelkästään monimuotoisuuteen.)

MINIMALISMIA (Suora tai epäsuora viittaus vähäiseen tavaramäärään, turhalla kulutuksella on kuitenkin oma teemansa koska se on tätä laajempi käsite.)

MONIMUOTOISUUS (Biodiversiteetti, luonnon monimuotoisuus ja muut vastaavat.)

MUOVI (Muovin määrän, laadun tai ympäristövaikutusten käsittely, kierrätysmateriaaleilla mukaan lukien uusiomuovi on oma teemansa.)

PITKÄIKÄINEN TUOTE (Tuotteiden pidempi kestoikä, kuitenkin kestävyysviittaukset kestävään kehitykseen liittyen ovat omana teemanaan, ks. yllä.)

PUHDASTA

MUUT ILMASTOTEEMAT (Esimerkiksi päästövähennys, ilmastoystävällinen, vähähiilinen, hiilijalanjäljen pienentäminen, ilmatoratkaisu.)

SOSIAALINEN VASTUU (Eettisyys, työntekijöiden oikeudet ja työolot, lapsityövoima ja muut viittaukset sosiaalisen vastuun kysymyksiin.)

SUOJELU

TULEVAISUUS (Tulevaisuuteen liittyvät abstraktit ilmaisut, kuten muutos, uusi aika tai siirtymä. Mutta jos tavoite liittyi johonkin ympäristövaikutukseen liittyvään teemaan, esimerkiksi hiilineutraaliuteen, laskettiin mainos tuohon teemaan eikä tähän.)

TURHA KULUTUS (Laajempi kuin minimalisimi-teema, ks. yllä.)

TUULIVOIMA (Vrt. uusiutuva alla.)

UUSIUTUVA (Uusiutuviin energianlähteisiin viittaaminen vailla täsmällisempää ilmausta siitä, mitä energianlähdetä tarkoitetaan.)

VASTUULLISUUS (Yleinen eli täsmentämätön ilmaisu vastuullisuudesta.)

VEGAANI (Vegaaniset tuotteet, ks. kasvisruoka yllä.)

VIHREÄ (Ilmaistu sanana tai esitetty hallitsevana värinä.)

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN (Mukaan lukien ympäristöä säästävä, ympäristöä vähemmän kuormittava.)

Käytetty lista teemoista on laajempi ja yksityiskohtaisempi mutta osin myös päällekkäinen Ruotsin kuluttajaviranomaisen (Konsumentverket 2021a) SB Insight -konsulttiyhtiöltä tilaaman selvityksen kanssa. Ruotsalainen selvitys koski ruotsalaisessa *ympäristömarkkinoinnissa* käytetyimpiä termejä. Siinä on laskettu seuraavien kuuden eri termin esiintyminen: 1) kestävyys (hållbarhet), 2) ympäristö (miljö, ympäristö yleisenä mainintana, esim. ympäristöystävällinen), 3) ilmastoon liittyvät termit, 4) ekologinen/luomu (ekologisk, enimmäkseen käytetty luomutuotteista, mutta myös toimialoilla, joilla luomua ei ole, esim. joukkoliikenne), 5) kierrätys/uusiokäyttö (återvinning & återanvändning), ja 6) käytetyt materialit ja pakkaukset (materialanvändning & förpackningsmaterial).

3.5.4 Mainostaneet tahot: organisaation tyyppi

Organisaation tunnistettuja tyyppejä olivat Leonidou ym. (2014) mukaisesti valmistajayritys, myyjä- tai jakeluyritys, voittoa tavoittelematon organisaatio, hallinnon toimielin ja raaka-aineiden tarjoaja. Näiden lisäksi tunnistimme aineistossa usein toistuvan organisaatiotyyppin: palveluntarjoajat.

Organisaatioiden luokittelussa valmistajiin luettiin myös erilaiset tavaroita suunnittelevat brändit, koska ne ovat selkeästi erilaisia vastuultaan ja markkinoinniltaan kuin jakeluun ja myyntiin keskittyneet yritykset. Aina ei ole selvää, millaiset tuotantoketjut valmistajalla on käytössään. Tiukasti ajateltuna monet suuriksikin valmistajiksi mielletyt brändit valmistuvat suuren osan tuotteistaan muilla valmistajilla. Näistä syistä johtuen tämän tutkimuksen puitteissa ei ollut mielekästä erottaa valmistajia suunnittelijoista.

3.5.5 Mainostajan kotimaa

Kunkin mainostajan kotipaikka selvitettiin yrityksen omia verkkosivuja ja internetin hakutyökaluja käyttäen, yhdistämällä yrityksen nimi "headquarters" -sanaan.

3.5.6 Mainosten kohdeyleisö

Leonidou ym. (2014) jaotteli mainoksia sen mukaan, olivatko ne suunnattu kuluttajille, yrityksille vai molemmille. Tätä tutkimusta tehdessä luokittelua laajennettiin kolmella lisäluokalla, eli sijoittajat, työntekijät ja metsänomistajat, sillä aineistosta havaittiin myös tällaisia kohdeyleisöjä.

3.5.7 Ympäristö tuote- ja yritysväitteissä sekä mainosten taustatekijänä

Banerjee (1995) luokitteli ympäristöväitteiden kohteet "tuotteisiin", "yrityksiin", "vihreään elämäntapaan" (kuluttajan käyttäytymiseen), ja pyydettyihin "lahjoituksiin". Sabren (2014) käyttämä luokittelu on varsin samankaltainen, mutta hän laajensi tätä myös mainoksiin, jotka eivät sisällä varsinaisia ympäristöväitteitä. Siten lisäluokkaan "luonto taustalla" kuuluvat kaikki visuaaliset ja muut tavat, joilla mainokset pyrkivät erilaisten assosiaatioiden kautta hyötymään luonnosta. Näissä tapauksissa mainostettavan tuotteen, yrityksen tai muun kohteen yhteys luontoon tai ympäristöön ei ole ilmeinen tai selkeä, ja vaikka ympäristöön liittyen ei väitetä mitään, ympäristö kuitenkin sekoittuu mielikuvaan mainostettavasta asiasta (Sabre 2014, Corbett 2006).

Tuotemainos-luokkaan liittyen Carlson ym. (1993) luokittelivat erillisinä luokkina "tuotteen ominaisuudet" ja "tuotantoprosessin". Tämän tutkimuksen aineistossa tuote- ja prosessiväitteitä oli vaikea erottaa, sillä tyypillisesti prosessista kertova väite kuitenkin kertoo tuotteen ympäristövaikutuksista, esimerkiksi missä määrin pienemmät ympäristövaikutukset ovat kiinni nimenomaan tuotteen valmistusprosessista. Siksi tässä tutkimuksessa

päädyttiin Sabre ym. (2014) tapaan yhdistämään prosessiväitteet samaan luokkaan (muiden) tuoteväitteiden kanssa.

Tässä tutkimuksessa käytetty luokitus mainoksen kohteille sisältää siten Banerjeen neljä luokkaa ”tuote”, ”yritys”, ”lahjoitukset” (pyydytyt lahjoitukset), ja ”vihreä elämäntapa”. Lisäksi käytetään Sabren ”luonto taustalla”-luokkaa.

Tuotemainoksiksi luettiin mainokset, jotka väittivät jotakin yhdestä tai useammasta tuotteesta. Yrityskuvamainonnaksi luettiin mainokset, jotka eivät kerro minkään yksittäisen tuotteen ominaisuuksista vaan korostavat koko yritystä (tai kaikkia sen tuotteita). Toisinaan samassa mainoksessa tuoteväitteiden tai yksittäisen tuotteen kuvan ohella kerrottiin jotakin myös yrityksestä kokonaisuutena. Nämä mainokset on katsottu tuotemainoksiksi, jos niillä viitataan selkeästi yksittäiseen tuotteeseen.

Vihreää elämäntapaa korostaneet tai luontoa taustatekijänä esittäneet mainokset eivät yleensä eritelleet, miten mainostetut vihreät elämäntavat tai esillä ollut luonto liittyivät mainostettuun tuotteeseen.

Käytetyn luokittelun tavoitteena oli tarkastella, ovatko konkreettiset väitteet yleisempiä kuin hyvin abstrakti mielikuvamainonta sekä toisaalta havaita oliko yksittäisten tuotteiden mainostaminen yrityskokonaisuuden mainostamista yleisempää.

3.5.8 Väitteen painotus

Leonidou ym. (2014) jakoi mainokset kahteen: ympäristöväitteen pääasiaksi nostaviin, ja ympäristöväitteen vain mainoksen osana esittäviin. Väitteen painotus²⁵ oli vahvaa, jos ympäristö oli mainoksen pääasia, jos se mainittiin ainoana tai erittäin selkeästi tärkeimpänä seikkana mainoksessa. Väitteen painotus oli heikkoa, jos ympäristö oli tasa-arvoinen muiden väitteiden kanssa tai esitettiin vain osana mainosta. Jos esimerkiksi mainittiin sekä kierrätysmateriaalit että laadukkuus, oli ympäristöväitteen korostus heikkoa.

3.5.9 Väitteen syvyys

Banerjeen ym. (1995) kehittämä asteikko kuvaa kuinka syvällistä tietoa mainos tarjoaa. Asteikkoa sovellettiin, jos mainoksessa oli eksplisiittinen tai implisiittinen väite (taulukon 1 kohdat a–d, yhteensä 245 mainosta). Käytettyjen luokkien kuvaukset ovat seuraavat.

²⁵ engl. emphasis (Leonidou ym. 2014)

3.5.9.1 Matala syvyys

Mainoksessa tarjotun tiedon syvyys katsottiin matalaksi, jos esitetty väite oli täsmentämätön, monitulkintainen tai yleinen (Banerjee, 1995), esimerkiksi on mainitu vain ekologinen tai vastuullinen ilman mitään lisätietoja. Tiedoltaan matalaksi väitteeksi luokiteltiin mm. seuraavankaltaisia mainoksia:

- ”Luonnollinen” tai ”luonnonmukaisista raaka-aineista valmistettu”²⁶, sillä niissä ei kerrota mitä luonnollisuus tarkoittaa.
- Hiilineutraaliusväitteet, jos laskelman laajuutta (scope) tai tarvittavan kompensaation osuutta ei oltu täsmennetty.
- Pelkkä yleinen viittaus kiertotalouteen (mutta tarkempi, esim. ”kierrätysmateriaalien käyttö” tulkittiin keskisyväksi väitteeksi).
- Yritysten omat ympäristömerkintöjen kaltaiset merkit, joiden kriteerejä ei oltu täsmennetty. Nämäkin rinnastuvat monitulkintaisiin yleisiin väittämiin.
- Kolmannen osapuolen myöntämät merkinnät, jotka viittaavat yleiseen vastuullisuuteen, merkinnän kriteerejä täsmentämättä, arvioitiin mataliksi väitteiksi. Nämä tapaukset rinnastuvat täsmentämättömään vastuullisuusväitteeseen.
- Viittaus hyväntekeväisyyteen tulkittiin matalaksi väitteeksi, jos sen laadusta oli kerrottu vain ylimalkaisesti, esim. ”sosiaaliset olot” tai ”suojelu”.

3.5.9.2 Keskisyvä

Keskisyväksi luokiteltiin väitteet, joissa kerrotaan yksittäinen vaikutus tai teko (Banerjee 1995). Esimerkkejä tällaisista ovat esimerkiksi päästöjen pieneneminen suhteessa aiempaan, käytetyt tavarat tai vaatteet, kierrätysmateriaalien käyttö, uusiutuva energia tai monimuotoisuuden tukeminen. Tästä yksittäisestä vaikutuksesta ei kuitenkaan kerrota sen enempää eikä sen merkittävyyttä perustella. Verrattuna matalan syvyyden täysin yleisiin väitteisiin keskisyvät yksittäisen vaikutuksen mainitsevat väitteet parantavat kuluttajan tai muun ostajan mahdollisuuksia arvioida, mitä on tehty, mihin se vaikuttaa ja onko väite luotettava. Väite laskettiin keskisyväksi, vaikka mainittu yksittäinen vaikutus olisikin yleistetty esimerkiksi (kokonais)ympäristöystävälliseksi, sillä yksittäinen vaikutus on kuitenkin mainittu ja väite on siten jonkin verran täsmällisempi kuin täysin yleinen väite ilman minäänlaista mainintaa yksittäisistä vaikutuksista.

26 Luomu-merkitty ruoka on syvä (eli tarkka) ilmaisu.

Keskisyväksi väitteeksi luokiteltiin mm. seuraavankaltaisia mainoksia, silloin kun väitteitä ei ole tarkennettu:

- Suunnitelmat (eritellytkin), tulevaisuuden tavoitteet ja kompensatiot arvioitiin korkeintaan keskisyväksi, sillä ne ovat luonteeltaan epävarmoja, eivätkä numeerisinakaan rinnastu jo mitatuiksi teoiksi (jotka olisivat syviä väitteitä).
- Hiilineutraalius (tai päästökompensaatio), josta kerrotaan laadullisesti (esim. hiilineutraali ilman päästökompensaatiota, tai kompensationa metsänistutusta tietyssä maakunnassa) on arvioitu keskisyväksi. Huomaa, että täsmentämätön hiilineutraalius arvioitiin matalaksi ympäristöväitteeksi, käsitteen erilaisten määritelmien ja monitulkintaisuuden vuoksi.
- Tiettyjen päästöjen pienentyminen, ja ”ilmastoratkaisut”.
- Biohajoava (ilman tarkempia tietoja).
- Vegaaninen tuote (ilman tarkempia tietoja).
- Hyväntekeväisyys, jossa on mainittu tarkemmin, mihin hyväntekeväisyys vaikuttaa, esim. tyttöjen koulutus, monimuotoisuus jne.
- Luonnonläheisyys arvioitiin keskisyväksi tai matalaksi. Se arvioitiin keskisyväksi, jos luonnon läheisyydestä on kerrottu konkreettisia seikkoja: koskeeko esimerkiksi majoituspaikan lähellä olevia tuntureita tai ikimetsää tai vesistöjä. Tai lämmintä säätilaa matkakohteessa. Sen sijaan subjektiiviset ja tulkinnanvaraiset ilmaiset, kuten luonnonrauha, luontoelämys, luonnon upeus tai luonnon värit arvioitiin mataliksi väitteiksi.

3.5.9.3 Syvä

Väitteen arvioiminen syväksi edellyttää tarkempaa kertomista ympäristövaikutuksista (Banerjee ym. 1995). Tässä tutkimuksessa edellytettiin jotakin seuraavista:

- ympäristövaikutusten määriä
- laadullista erittelyä ympäristövaikutuksesta
- uuden (ei vielä yleisessä käytössä olevan) ympäristöhyötyjä tuovan teknologian tai toimintatavan erittelyä
- virallisia, tyyppin 1, tai muita luotettavaksi tunnettuja kolmannen osapuolen myöntämiä ympäristömerkkejä.

Lisäksi käytettäessä monitulkintaisia käsitteitä (esim. hiilineutraali), niiden tulkinta tässä nimenomaisessa tapauksessa oli selvennettävä.

Kolmannen osapuolen ympäristömerkinnän tai ympäristöjärjestelmän ansainneiden tuotteiden tulkittiin läpäisseen useita kriteereitä, ja rinnastuvan ympäristövaikutusten laadun

ja/tai määrän erittelemiseen. Lisäksi merkittävällä osalla ostajista on riittävä tietämys siitä, mitä tällaiset merkinnät kuvaavat. Kuluttajille vähemmän tunnetut ympäristömerkinnät olisi arvioitu keskisyviksi, mutta tällaisia ei aineistosta löytynyt. Sen sijaan löytyi matalaksi arvioituja merkkejä, joiden kriteeristöä ei löydy selkeitä tietoja.

Esimerkiksi tarkan prosenttimäärän suuruinen päästöjen pienentyminen kertoo mitatuista päästöistä ja on arvioitu syväksi väitteeksi. Mikäli väitteessä kuitenkin mainittiin määrällisistä vaikutuksista vain spekulatiivisesti, esim. "jopa 10 %", arvioitiin väite vain keskisyväksi, sillä väite ei ole täsmällinen vaan käytetty jopa-sana jättää selviä varauksia ja rinnastuu enemmän vain tämän vaikutuksen mainintaan kuin sen tarkempaan määrälliseen yksilöintiin.

3.5.9.4 Syvyysarviointi ja mainoskokonaisuus

Väitteen syvyyttä ei arvioitu, jos selkeää väitettä ei mainoksessa ollut, eli esimerkiksi silloin kun luonto oli mukana taustatekijänä.

Mainokset arvioitiin niiden antaman kokonaiskuvan perusteella. Mainoksessa mahdollisesti esitetyistä useammasta väitteestä syvin dominoi arviointia. Esimerkiksi, mikäli mainos sisälsi tarkkaa erittelyä tuotteen päästövaikutuksista, vain maininnan vedenkäytöstä ja lisäksi yrityksen oman tulkinnanvaraisen merkinnän, arvioitiin mainos tarkimman väitteen (päästövähennys) ansiosta huolimatta syväksi. Pelkkä vedenkäytön mainitseminen olisi ansainnut keskisyvän arvion ja pelkkä merkintä ilman erittelyä olisi tuottanut matalan syvyisen arvioinnin.

3.6 Asianmukaisuuden arviointi

3.6.1 Asianmukaisuuden arvioinnin lähtökohdat

Asianmukaisuus arvioitiin vain selkeän väitteen sisältävissä mainoksissa (245 kappaletta). Siten luontoa taustatekijänä ja visuaalisena elementtinä esiin tuovien mainosten asianmukaisuutta ei arvioitu (ks. taulukko 1, kohta e).

Arvioinnin suorittivat kulutuksen ympäristövaikutuksiin perehtyneet tutkijat, joilla on käsitystä eri tuotteiden ympäristövaikutuksista. Päähuomio oli väitteiden monitulkintaisuudessa ja oleellisissa ympäristöseikoissa. Arvioinnissa pyrittiin tarkastelemaan, miten keski-vertokuluttaja ymmärtäisi väitteet oman tietämyksensä pohjalta. Luvussa 3.6.2. on lueteltu esimerkkejä, mihin kategoriaan erilaiset väitteet arvioitiin.

Tässä tehtyä asianmukaisuuden arviointia tulee pitää vain kevyenä arviointina, koska siinä ei ole perehdytty syvemmin tuotteen ominaisuuksiin tai yrityksen toimintaan eikä siten ole pystytty arvioimaan mm. esitettyjen väitteiden todenperäisyyttä. *Eikä arviointia voi rinnastaa markkinoinnin lainmukaisuuden arviointiin.*

3.6.2 Asianmukaisuuden arvioinnissa käytetty luokittelu

3.6.2.1 Asianmukaisuuden arvioinnin luokittelusta

Asianmukaisuuden arvioinnissa käytetty luokittelun periaatteen esittivät ensimmäisen kerran Kangun ym. (1991). Samat kirjoittajat (Carlson 1993) kehittivät sen ajattomaan muotoonsa. Samaan luokitteluun pohjaavat myös Cummins ym. (2014) ja Segev ym. (2016). Tämän luokittelun periaatteet ovat julkisesti saatavilla, toisin kuin esimerkiksi EU:n kuluttajaviranomaisten sweep-selvityksessä käyttämä luokittelu. (EU Commission 2021b.)

Jokaisen mainoksen kohdalla tarkasteltiin, onko se harhaanjohtava vai ei. Mainos arviointiin harhaanjohtavaksi, jos se oli 1) monitulkintainen, 2) jätti antamatta tarpeellisia tietoja, tai 3) oli suoranaista valheen esittämistä. Alkuperäisessä tutkimuksessa oli vielä neljäskin peruste: 4) yhdistelmä kahta tai useampaa syistä 1–3 (Kangun ym. 1991). Mutta luokkaa 4 ei ole yleensä käytetty 90-luvun jälkeen (esim. Cummins ym. 2014 ja Segev ym. 2016). Mikäli mainosta ei voitu perustellusti sijoittaa mihinkään luokista 1–3, se katsottiin 5) hyväksyttäväksi. Tätä ei tule rinnastaa siihen, että mainoksen väite olisi totta tai lainmukainen vaan pikemminkin siihen, että tällainen mainos ei ole ainakaan selkeimmillä kriteereillä harhaanjohtava (ks. tarkemmin luku 5.3).

3.6.2.2 Monitulkintainen tai täsmentämätön

Edellisessä luvussa esitettyä luokittelua on seuraavassa avattu esimerkein. Aluksi kuitenkin on hyvä näyttää EU:n komission ohjeistamat esimerkit yleistävistä termeistä, jotka vaatisivat aina täsmentämistä:

”ympäristöystävällinen”, ”ekoystävällinen”, ”eko”, ”vihreä”, ”luonnon ystävä”, ”ekologinen”, ”ympäristönmukainen”, ”ilmastoystävällinen”, ”ympäristölle hellävarainen”, ”ilman pilaa-
via aineita”, ”biohajoava”, ”päästötön”, ”hiiliystävällinen”, ”vähemmän hiilidioksidipää-
stöjä”, ”hiilineutraali” ja ”ilmastoneutraali”, sekä vielä laajemmat väittämät ”tiedostava” ja
”vastuullinen”.

Alla on myös listattu muutamia esimerkkejä otoksessa esiintyneistä ympäristöväättämistä, jotka em. lisäksi on arvioitu monitulkintaisiksi.

Esimerkkejä ympäristöväättämistä, jotka arvioitiin monitulkintaisiksi

Kunnioittaa luontoa

Luonnollinen tai luontaisia aineksia kosmetiikassa tai lemmikin ruuassa

Carbon neutral

DFF (design from Finland) merkki, ei selvennystä millä tavoin tuote on vastuullinen

Merkinnät, joita voi luulla 3. osapuolen varmentamiksi merkinnöiksi

Vastuullinen lähituotanto

Puhdasta luontoa (mitä on puhdas?)

Metsäpalsta on hiilinielu (kuvassa nuorta puustoa, ei välttämättä ole hiilinielu, maaperä, hakkuutähte, puuston ikä jne.)

Vapaan kanan munat (monitulkintainen, mitä vapaa tarkoittaa)

Uusiutuva (vaikka onkin direktiivissä, mielikuva ympäristölle paremmasta tuotteesta ei välttämättä toteudu, olisi hyvä täsmentää tarkemmin minkälaisesta energiasta on kyse)

Muutoksen moottorit

Koe suotuisa ilmasto (lentämällä)

Vihreät aktiviteetit (ei kerrottu muuta kuin että ollaan luonnossa)

Luonto sinussa

Luontosankari

Luonnon värit rauhoittavat tutkitusti mielen

Luonto kantaa

Luonnon oma

3.6.2.3 Oleellista kertomatta

Tähän luokkaan arvioitiin mainoksia, jotka kertoivat yksittäisen parannuksen (esim. kierrätysmateriaalit tai lähiruoka). Tähän parannukseen tai ympäristövaikutukseen nojaten vedetään samalla johtopäätös, että tuote olisi muiltakin ympäristövaikutuksiltaan vähäinen. Jää kuitenkin avoimeksi, onko kerrottu parannus oleellinen tuotteen kaikkia ympäristövaikutuksia ajatellen tai vähennetäänkö tällä parannuksella tuotteen merkittävintä tai merkittävää ympäristövaikutusta huomattavasti.

Tähän luokkaan arvioitiin esimerkiksi päästöttömyyttä koskevia väitteitä, jotka sivuuttavat oleellisia tuotteen käyttämiseen liittyviä edellytyksiä väitetylle päästöttömyydelle. Esimerkiksi sen, että ollakseen päästötön, kuluttajan tulee valita tuotteeseensa käytön aikana päästötöntä tai uusiutuvaa energiaa. Lisäksi tähän luokkaan arvioitiin yleisesti ympäristölle haitalliseksi tiedettyjen tuotteiden mainoksia, joista mainokseen on valittu jokin pieni detalji kuitenkin pääasialliseen haittaan millään tavoin puuttumatta. Toisenlaisessa tuotteessa sama väite olisi saattanut olla hyväksyttävä.

Alla on listattu muutamia esimerkkejä otoksessa esiintyneistä ympäristöväittämistä, joissa ympäristövaikutusten kannalta oleellisia asioita on jätetty kertomatta

Esimerkkejä ympäristöväittämistä, joiden arvioitiin jättäneen oleellisia seikkoja kertomatta

Aurinkopaneelit ekologista energiaa (parempi olisi korostaa CO₂ päästöjen vähenemistä, sillä paneelien valmistuksella ja raaka-aineiden hankinnalla on ympäristövaikutuksia).

Ekologinen energiaremontti lämpöpumpulla.

Biohajoava tuote on ekologinen (entä muut ympäristövaikutukset, onko yleistys ekologiseksi perusteltu).

Tuotteet valmistettu Suomessa läheltä saaduista komponenteista, yleistetty ekologiseksi (onko komponenttien kuljetusmatka oleellisin tekijä tuotteen väitetyssä vastuullisuudessa, miten tämä suomalainen tehdas osoittaa väittämänsä vastuullisuutta).

Kasviviljelyn veden käyttö vastuullista (entä muut ympäristövaikutukset, energia, lannoitteet, entä sosiaaliset perusteet vastuullisuuteen).

Käytetty elektroniikka ekologisin tapa hankkia (entä kuljetusmatkat, vanhempien laitteiden energiankulutus).

Sähköauto 0 g CO₂ (ei mainittu, ettei saa olla fossiilista sähköä, mikä auton elinkaaren ympäristövaikutuksia ajatellen oleellinen tieto).

”Ekologisessa” remontissa uusitaan vain tarpeelliset osat ekologiseksi (materiaalia kulunee vähemmän, entä asennettavien koneiden ja kuljetuksen energiankulutus, materiaalivalintojen pitkäikäisyys jne.).

Polttomoottoriauton esilämmitys vähentää päästöjä (samalla mainostetaan esilämmitettyä auton sisätilaa, mikä taas kasvattaa päästöjä).

Pakkauksessa x % vähemmän muovia (onko pakkausmuovin määrä oleellinen koko tuotteen ympäristövaikutuksia ajatellen, ympäristömerkinnän näköinen esitystapa).

Pienet teot energiankulutuksessa (fossiilisähkön myyjältä, kuluttajan omien tekojen yhteys mainostettavaan sähkösovimukseen).

Kaasuauto säästää ympäristöä ja kuluja (biokaasu mainitsematta, sijoitettu tähän kategoriaan vaikka voitaisiin lukea suoranaiseksi valheeksikin).

Lähihuoka (ympäristöargumentiksi käsitettynä kertoo vain kuljetusmatkasta, ei muista tekijöistä; tiedetään, että usein kuljetuksesta ei johdu pääosa tuotteen ympäristövaikutuksista).

Retkeilyautossa asuminen, kuinka vähällä pärjääkään.

Polttoöljy palaa täydellisemmin (kuin mikä, mitä hyötyjä ”täydellisemmästä” palamisesta syntyy ja ovatko ne oleellisia esim. CO₂ päästöjä ajatellen).

3.6.2.4 Valhetta

Väite arvioitiin valheeksi, jos väite se oli selkeästi sellainen. Väitteitä ei analysoitu tarkasti, joten on mahdollista, että paikkansa pitämättömiä oli tarkastelluista väitteissä muitakin. Tässä hankkeessa ei kuitenkaan suoritettu tarkkaa todenperäisyyden arviointia.

Kaksi mainosta arvioitiin valheeksi. Ensimmäisenä oli väite, että ei-ladattavalla hybridi-autolla voisi ajaa puolet ajasta sähköllä. Sähköllä ajaminen perustuu tällaisessa autossa ainoastaan jarrutusenergian talteenottoon. Väite lienee ainakin kilometreissä mitattuna mahdottomuus (Dong et al. 2020). Sama koskee oletettavasti myös ajoaikaa. Mainoslause johtaa harhaan myös yhdellä kirjaimella, eli siinä onko kysymys ajasta vai ajosta (ajokilometreistä). Puolet ajasta ei ole missään suhteessa oleellista. Ja jos ajatellaan auton käytön kokonaisuutta, niin yleensä hienon valtaosan ajastaan auto on paikoillaan pysäköitynä.

Toinen valheeksi arvioitu mainos oli ”enemmän energiaa tuottava lämmitysöljy”. Talojen lämmitykseen käytettävissä polttoöljytuotteissa on tietty energiasisältö, joka ei juurikaan vaihtele. (Alakangas 2016.) Eikä ole selvää, mihin verrattuna mainostettu öljy tuottaisi enemmän energiaa. Kuinka paljon energiasisällöstä saadaan polttamalla siirrettyä rakennuksen lämmöksi, riippuu huomattavasti enemmän muista tehokkuustekijöistä kuin öljyalaadun valinnasta. Lisäksi on tulkinnanvaraista, johdatteleeko mainos jopa käyttämään ”enemmän energiaa”, kun sitä päinvastoin tulisi säästää. Lisäksi yhteiskunnan edun mukaista olisi, että mahdollisimman moni vaihtaisi öljylämmityksestä energiamuotoihin, jotka tuottaisivat ”enemmän energiaa” vähemmällä päästöillä.

3.6.2.5 Hyväksyttävät

Mikäli mainosta ei voitu perustellusti sijoittaa mihinkään luokista 1–3, se katsottiin hyväksyttäväksi. Tätä ei tule rinnastaa siihen, että mainoksen väite olisi aina totta tai markkinoinnin lainmukaisuuden näkökulmasta hyväksyttävä.

Esimerkkejä ympäristöväättämistä, jotka arvioitiin hyväksyttävissä oleviksi

Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki, sekä luomutunnus (merkkien näkymistä mainoksessa ei edellytetty, maininta riitti).

Kolmannen osapuolen myöntämät merkit (esim. FSC-serifikaatti, ISO-sertifikaatti, Reilun kaupan merkki, kaloille MSC-merkki (merkkien näkymistä mainoksessa ei edellytetty, maininta riitti)).

Mainitaan jokin konkreettinen teko ja mahdollisesti mitä yksittäistä ympäristövaikutusta se pienentää, eikä yleistetä esim. ekologisuudeksi tai vastuullisuudeksi.

Vastuullisuutta käsittelevät koulutukset ja kirjallisuus (pelkän otsikon perusteella olisi monitulkintainen – oletettavasti tarkastelevat ympäristövaikutuksia asiallisesti).

Päästövähennys x prosenttia.

Kierrätysmateriaalit (tai 2nd hand) huonekaluissa, vaatteissa tai tekstiileissä tai sormuksissa (kunhan sitä ei yleistetä vastuulliseksi tai ekologiseksi).

Luonnolliset ainesosat kosmetiikassa, kun täsmennetään mitä ne ovat ja mitä tekevät (emme analysoineet vaikutuksen todenperäisyyttä).

Ilmalämpöpumppu ja energian säästö.

Ilmalämpöpumppu ja hiilidioksidipäästöjen vähennys (oletettavasti tämä on merkittävä ympäristövaikutus).

Kodinkoneet ja energian säästö.

Hävikkihedelmistä puristettu mehu.

Kodinkoneiden kestävyys (eli pitkäikäisyys) ja sen testaus.

Käytettynä hankittu elektroniikka säästää luonnonvaroja. (Luonnonvarojen mainitseminen viittaa siihen, että uutta materiaalia tarvitaan vähemmän. Vaikka kokonaisvaikutuksia, esim. energiantarve mukaan lukien, ei oltukaan selvennetty, väite hyväksyttiin koska sitä ei oltu yleistetty liikaa.)

Kiertotalous on osa vihreää siirtymää, mainoksen kuvassa kierrätystoimintoa. (Mainoksessa mainitaan tulkinnanvaraisia termejä, mutta kokonaisuutena arvioiden se viittaa tiettyihin toimintoihin ja kertoo olevansa osa suurempaa kokonaisuutta.)

Lahjoita rahaa (tai tuotteen hinnasta lahjoitetaan merkittävä summa).

Vegaaninen (selkeä tieto tuotteen ominaisuuksista, vaikka kokonaisympäristövaikutus ei aina olisikaan selvä).

Kasvisruoka.

Kestopullot.

Sähköauton latauspisteet yrityksellä, osana kestävästä kehityksestä.

Hillitse energiakustannusten kasvua kiinteistössä.

ISO-sertifioitu kompensatiopalvelu, lisäisyys mainittu.

Tuulivoima osana kestävästä tulevaisuudesta.

Luonnonrauha, luonnonläheisyys, jos niitä ei myydä ristiriitaiselta paikalta, esim. kaupungin keskustasta tai muuten vilkkaasti liikennöidyn kadun varrelta (eli niitä ei voida suoralta kädeltä väärinäkään osoittaa).

Uusiutuvan energian käyttö tuotannossa (selkeä tiettyyn vaikutukseen kohdistuva väite, joka monesti on myös ympäristövaikutusten kannalta oleellinen seikka).

Ruoka-annos kodittomille lemmikeille jokaista somessa julkaistua kuvaa kohti (kerrotaan mitä tehdään, vaikkakin teon merkityksellisyys jää hämäräksi; mainos on liian konkreettinen ollakseen täsmentämätönkään).

Päiväkoti toteuttaa Suomen Ladun määrittelemää ympäristökasvatustoimintaa.

On syytä huomata, että tässä hyväksyttäviksi arvioituista mainoksista osa voi olla muilla tavoin epäasiallisia, mutta käytetty asteikko ei sitä tavoita. Voi esimerkiksi olla, ettei väitettä tukevia laskelmia tai muita todisteita olisi saatavilla, jos niitä kysyttäisiin tai jäljitettäisiin. Tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollista tehdä väitteille ns. faktantarkistusta. Toisaalta asteikko on sillä tavoin käyttökelpoinen, että rehellinen ja asianmukainen mainos pääsisi tällä asteikolla aina luokkaan ”hyväksyttävissä”. Tässä tutkimuksessa tehtyä väitteen arviointia hyväksyttäväksi ei siis tule rinnastaa siihen, että mainoksen väite olisi aina totta tai lainmukainen, vaan pikemminkin siihen, että tällainen mainos ei ole ainakaan selkeimmillä kriteereillä harhaanjohtava.

3.7 Kansalaistiedekampanja

Kansalaisten havaitsemia esimerkkejä ympäristömainonnasta tai ympäristöväitteistä markkinoinnissa kerättiin viikon mittaisella kampanjalla 15.11.–21.11.2022. Sen aikana kansalaiset saattoivat sosiaalisessa mediassa aiheutunnisteella #ympäristöväite julkaista ja keskustella havainnoistaan. Lisäksi oli mahdollista yksinkertaisen anonyymien verkkolomakkeen avulla kertoa havainnoistaan tutkijoille. Kansalaisilta pyydettiin esimerkkejä arveluttavista ja vakuuttavista väitteistä. Keruun tavoitteena oli aktivoida kansalaisia havainnoimaan aihetta, testata millaista suosiota kampanja saisi, ja verrata kansalaisten havaintoja tutkimuksemme samaan aikaan keräämään otokseen. Havaintoja pyydettiin SYKEN tiedotteella²⁷ ja viestimällä SYKEN sosiaalisen median kanavissa (Twitter, Facebook ja Instagram).

Kaikki kansalaisten viestit koottiin ja ne luokiteltiin viestin pääasiallisen teeman mukaan.²⁸ Joissakin viesteissä sivuttiin muitakin teemoja, mutta selkeä pääteema löytyi jokaisesta. Tämän enempää ei tulleita viestejä luokiteltu, sillä monet niistä olivat kokonaisvaltaisempia,

²⁷ [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Suomen_ymparistokeskus_kartoittaa_yritys\(61896\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Suomen_ymparistokeskus_kartoittaa_yritys(61896))

²⁸ [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/SYKE_tutkii_millaista_ymparistomarkkinoi\(62032\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/SYKE_tutkii_millaista_ymparistomarkkinoi(62032))

yleensä tiettyä markkinointikokonaisuutta koskevia. Monet mainosten luokittelussa käytyt muuttajat olisivat sellaisinaan soveltuneet huonosti kansalaisten havaintojen luokitteluun. Pääasiallisten teemojen vertailu katsottiin riittäväksi, jotta nähtiin, olivatko kansalaiset huolestuneita samoista asioista kuin mitä otoksessa esiintyi.

3.8 Työpajat

Elinkeinoelämälle pidettiin hankkeen alustavista tuloksista kaksi erillistä kahden tunnin mittaista työpajaa. Ensimmäinen työpaja järjestettiin elinkeinoelämän järjestöille 14.2.2022 ja toinen työpaja järjestettiin vaikuttajamarkkinointia kokoaville tahoille (jotka olivat pääasiassa yrityksiä) 17.2.2022. Työpajoissa esiteltiin aluksi hankkeen alustavia tuloksia, ja hankkeen ulkopuolinen vieraileva tutkija²⁹ kommentoi niitä, ja sitten Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) asiantuntija esitteli lyhyesti komission joulukuussa julkaisemia ohjeita (EU:n komissio 2021). Lopuksi oli varattu aikaa keskusteluille sekä osallistujien havainnoille ja kysymyksille. Keskustelun luonne oli pohdiskelevaa, ei kantaa ottavaa, ja muistiinpanot tehtiin niin, ettei sanottua voida yhdistää yksittäisiin henkilöihin. Näin mahdollistettiin monenlaisten ajatusten ja kysymysten esittäminen luottamuksellisessa ja kannustavassa ilmapiirissä. Työpajoissa oli hankkeen puolesta puheenjohtaja ja kaksi (2) muistiinpanojen tekijää.

29 Ensimmäisessä työpajassa tutkijatohtori Laura Olkkonen, LUT, jälkimmäisessä väitöskirjatutkija Ines Kaivonen, TAY.

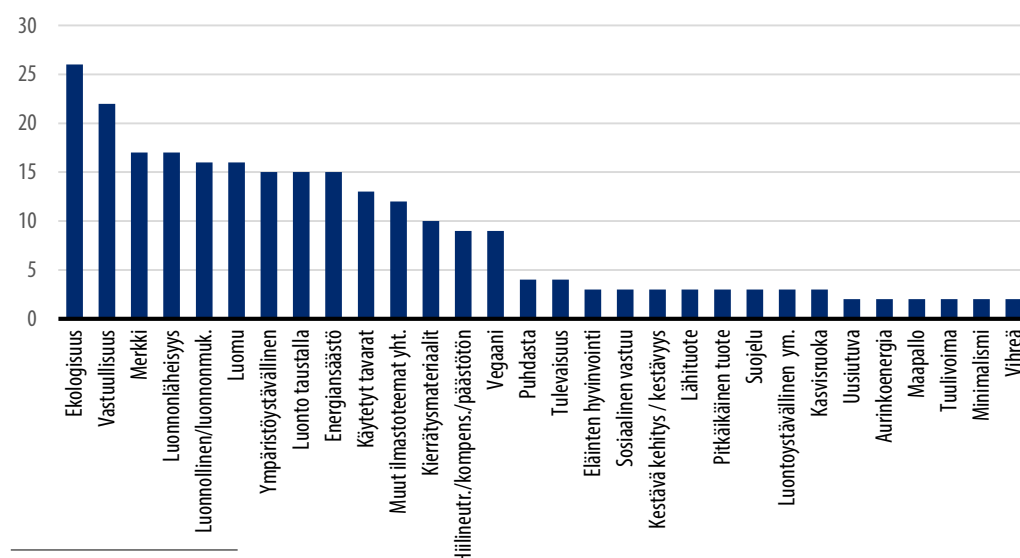
4 Tulokset

4.1 Sisältöanalyysi

4.1.1 Mainoksen pääteema

Yleisimmät teemat on esitetty kuvassa 4. Ne olivat ”ekologisuus” (26 mainoksessa) ja ”vastuullisuus” (22). Kolmanneksi yleisimpiä olivat erilaiset ”merkinnät”³⁰ (17) ja ”luonnonläheisyys” (17). Viidenneksi yleisimmät teemat olivat ”luomu” (16) (jolla viitattiin tai annettiin ymmärtää ansaittuun luomu-merkitään) ja yhtä monesti havaittu yhdistetty teema ”luonnollisuus tai luonnonmukaisuus” (16). Jaetulle seitsemännelle tilalle ylsivät ”ympäristöystävällisyys” (15), ”energiansäästö” (15) ja ”luonto taustalla” (15), ja kymmenenneksi ”käytettyjen tavaroiden” (13) mainokset. Kaikki ilmastovaikutuksiin viittanneet mainokset olisivat yhteisenä teemana yltäneet kolmannelle sijalle, mutta niissä esiintyneet ilmaisut olivat moninaisia. Siksi ne päätettiin jakaa karkeasti kahtia, teemoiksi ”hiilineutraalius/kompensaatiot/päästötön” (9) ja ”muut ilmastoväitteet” (12). Näiden lisäksi yli viisi (5) kertaa otoksessa esiintyivät ”vegaaniset tuotteet” (9) ja ”kierrätysmateriaalien käyttö” (10). Nämä 14 mainittua teemaa kattoivat yhteensä noin 81 % otoksen mainoksista. Mainoksia, joissa ollut teema esiintyi vain yhden kerran, oli otoksesta 2 %.

Kuva 4. Ympäristöväitteiden pääteemojen esiintyminen (mainosten lukumäärä).



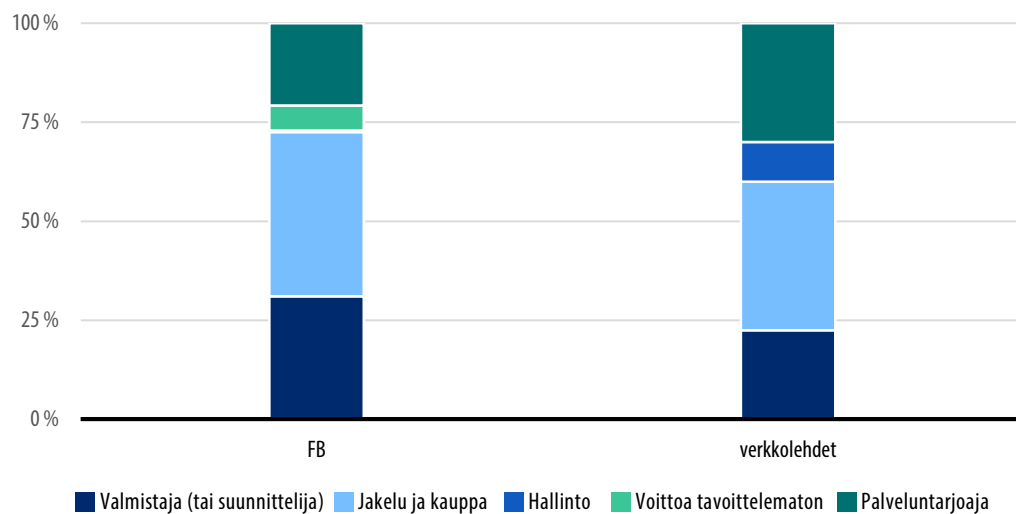
30 Havaituista ympäristömerkinnöistä suuren osan myöntämiskriteerit olivat epäselviä tai eivät ole yleisesti saatavilla, virallinen ns. tyyppin 1 ympäristömerkki oli esillä vain yhdessä mainoksessa.

Vastuullisuusväitteiden esiintymismäärät olivat seuraavat: yleinen täsmentämätön vastuullisuus esiintyi 22 mainoksessa ja eettisyys sekä sosiaalisen vastuun kysymykset kolmessa (3) mainoksessa. Erilaisia ympäristöväitteitä esiintyi siis moninkertaisesti useammin.

4.1.2 Organisaation tyyppi

Lähes kaikki mainostajat olivat yrityksiä (93 %), mutta mukana oli myös yksittäisiä hallinnon (2%) ja yhdistysten (5 %) mainoksia. Yritysten mainokset jakaantuivat erilaisille talouden osa-alueille. Jakelun ja kaupan mainokset olivat yleisimpiä (41 %), valmistajien tai suunnittelijoiden mainoksia oli 30 % ja palvelupalveluntarjoajien 22 %. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että yritysten mainokset ovat tarkastellussa aineistossa määrävissä roolissa. Aineisto sisältää kattavasti erityyppisten yritysten mainoksia. Nämä tulokset on esitetty kuvassa 5.

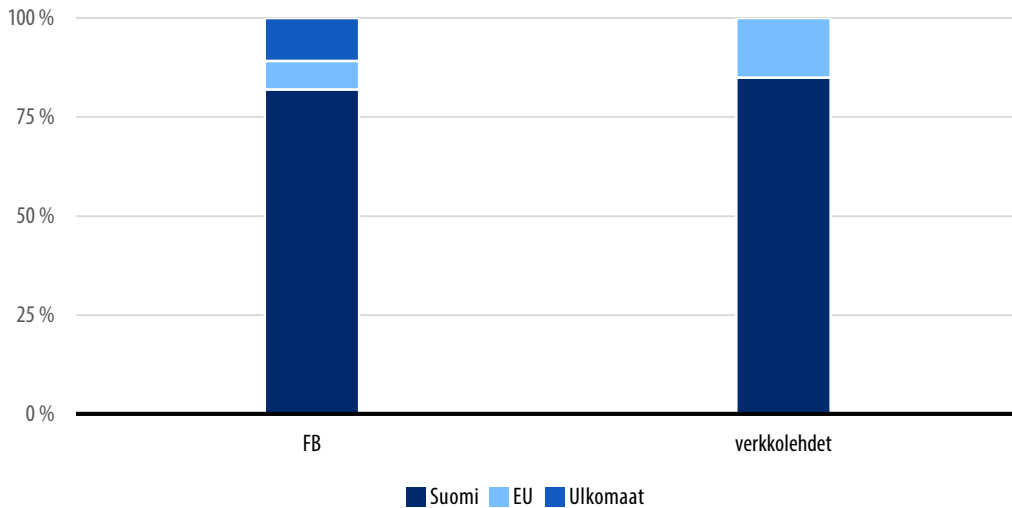
Kuva 5. Mainostavan organisaation tyyppi



4.1.3 Mainostajan kotimaa

Suomalaisten yritysten mainoksia oli 82 % mainoksista. Sosiaalisen median mainostajissa oli tämän lisäksi yrityksiä sekä EU:sta että sen ulkopuolelta, verkkolehdistä ainoastaan EU:n sisältä (kuva 6).

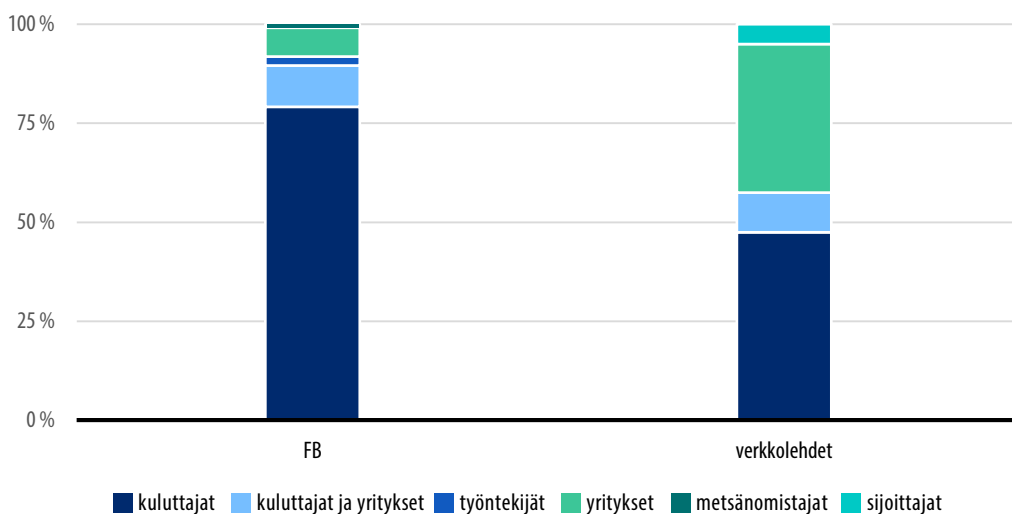
Kuva 6. Mainostajan kotimaa.



4.1.4 Mainosten kohdeyleisö

Mainokset tavoittelivat kohdeyleisöksi useimmin kuluttajia (74 %). Vain yrityksille suunnattuja mainoksia oli 12 % ja molemmille suunnattuja 10 %. Verkkolehdistä julkaistuissa mainoksissa tavoiteltiin lähes yhtä usein kuluttajia kuin yrityksiäkin. Pieni osa mainoksista tavoitteli työntekijöitä (2 %), sijoittajia (1 %) tai metsänomistajia (1 %). Nämä tulokset on esitetty kuvassa 7.

Kuva 7. Mainoksella tavoiteltu kohdeyleisö.



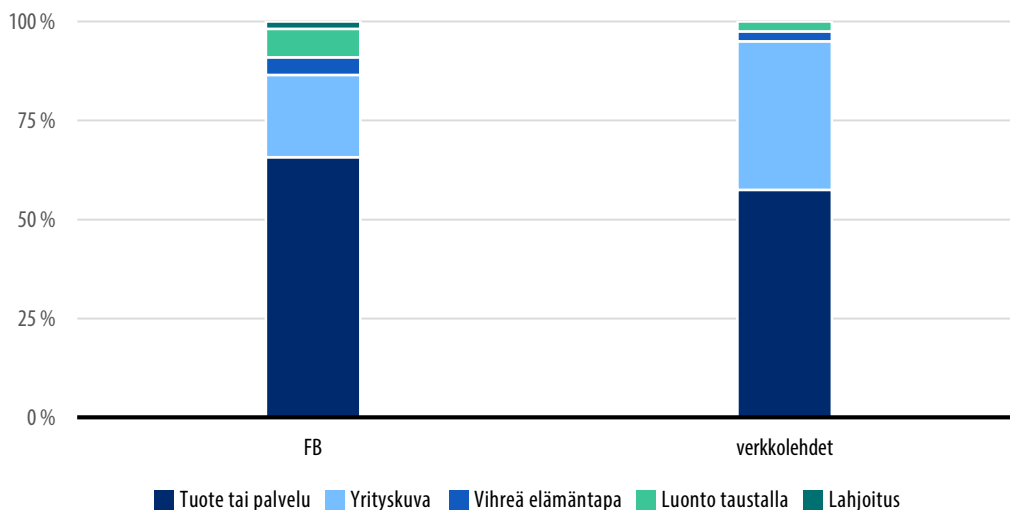
4.1.5 Ympäristö tuote- ja yritysväitteissä sekä mainosten taustatekijänä

Valtaosa mainoksista (94 %) sisälsi väitteen (taulukko 1, kohdat a–d), kun taas mainokset, joissa luonto esiintyi taustatekijänä (taulukko 1, kohta e) muodostivat tarkastelluista mainoksista vain pienen osan (6 %).

Tuotemainoksia esiintyi eniten (65 %) ja yrityskuvamainontaa seuraavaksi eniten (23 %). Verkko-lehdissä yrityskuvamainonnan osuus oli selkeästi suurempi kuin sosiaalisen median mainoksissa. Lahjoituksia pyydettiin vain muutamassa mainoksessa (2 %). Erityyppisten mainosten määrät on esitetty myös kuvassa 8.

Lähes kaikissa ”Luonto taustalla”-mainoksissa (6 %) näkyi kaunis maisema liitettynä matkailuun tai johonkin muuhun tuotteeseen, josta ei kuitenkaan esitetty ympäristövaihtamää. Vihreään elämäntapaan keskittyviä mainoksia tavattiin vain joitakin (4 %). Elämäntapaa korostavissa mainoksissa tavattiin esimerkiksi seuraavia aiheita: vapaa-ajan pienet teot, luonnosta huolen pitäminen, luomutuotteista nauttiminen osana laadukasta elämää, ja vastuullisuuttaan korostava työpaikka.

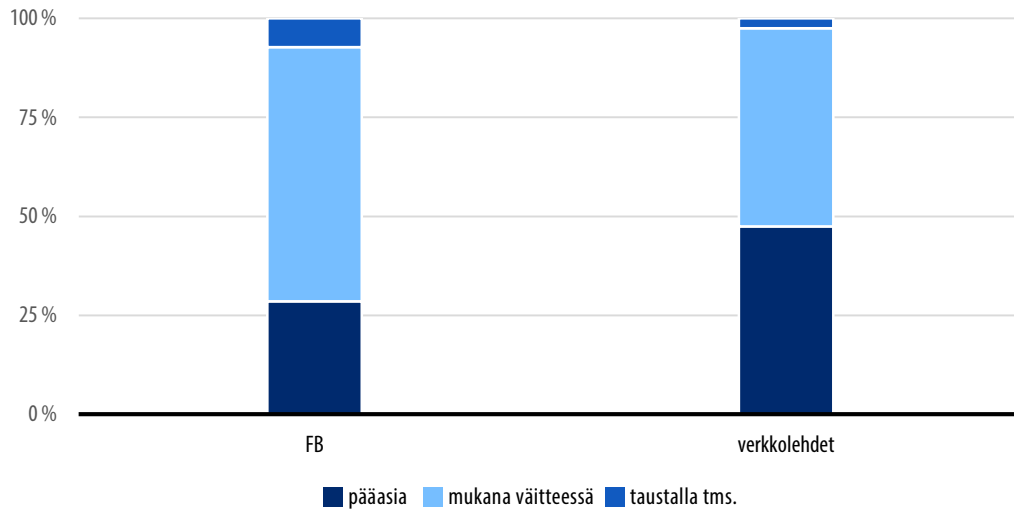
Kuva 8. Väitteen tyyppi: mainostetaanko koko yritystä, tuotetta – vai onko luonto vain taustalla?



4.1.6 Oliko ympäristöväite mainoksen pääasia?

Suurimmassa osassa mainoksia ympäristö oli mukana mainoksessa, jossa kerrottiin muitakin seikkoja (62 %). Selkeänä pääasiana ympäristö esitettiin 31 %:ssa mainoksista. Verkko-lehdissä julkaistuissa mainoksissa oli lähes yhtä monta ympäristöä pääasiana esittänyttä, kuin ainoastaan ympäristön maininneita mainoksia. 6 % mainoksista oli sellaisia, että ympäristö tuli esiin ilman varsinaista väitettä esimerkiksi visuaalisuuden kautta (kuva 9).

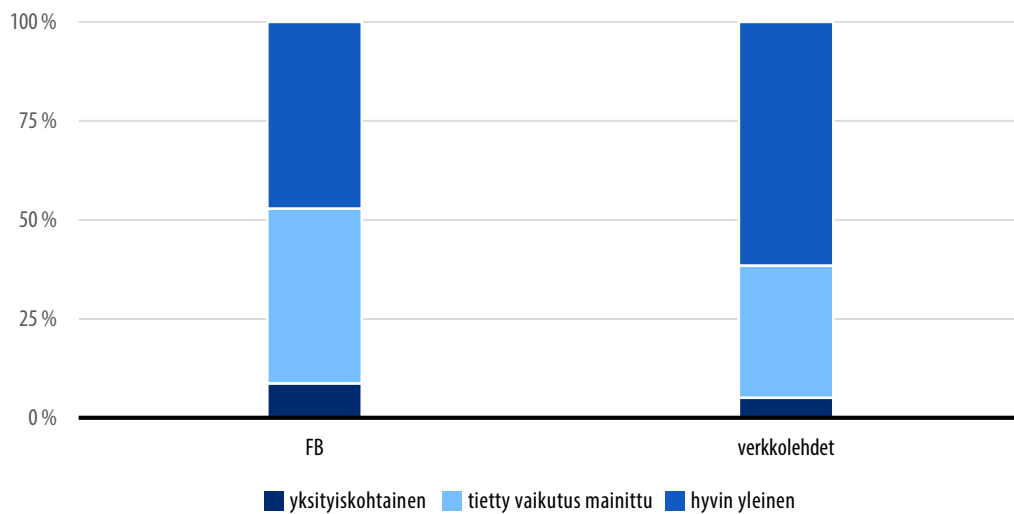
Kuva 9. Ympäristö pääasia vai vain mukana väitteessä?



4.1.7 Väitteen syvyys

Syvää eli selkeää ja täsmällistä tietoa tarjottiin vain harvoissa mainoksissa (8 %). Matalaa tietoa eli yleistä tietoa sen periaatteista oli mainoksista noin puolet (49 %). Yleistä oli myös keskisyvä tietä eli jonkin ympäristövaikutuksen maininneet, mutta sitä tarkemmin eritelmättömät mainokset (42 %). Eri syvyisten väitteiden määrät esitetään myös kuvassa 10.

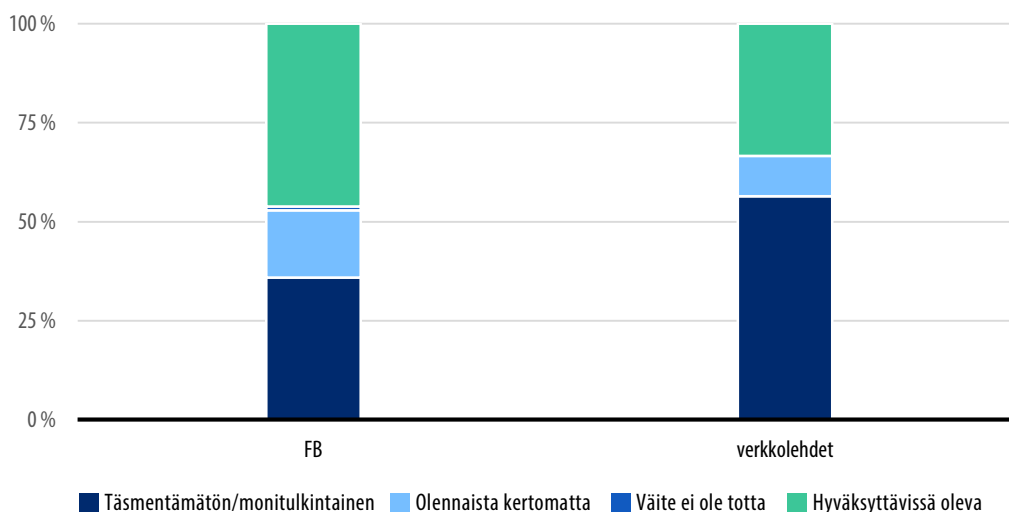
Kuva 10. Väitteen syvyys, eli onko mainoksen ympäristöväite tarkka?



4.1.8 Asianmukaisuuden arviointi

Vain 44 % arvioituista mainoksista arvioitiin hyväksyttäväksi ja loput harhaanjohtaviksi. Harhaanjohtavista väitteistä yleisimpiä olivat monitulkintaiset (39 %), ja 16 % oli jättänyt oleellisia seikkoja kertomatta. Kahdessa mainoksessa väitteet (1 %) olivat selkeästi epätoisia. Hyväksyttävissä olevien mainosten osuus oli verkkolehdistä julkaistuissa mainoksissa pienempi kuin sosiaalisessa mediassa julkaistuissa, ks. myös kuva 11.

Kuva 11. Väitteiden asianmukaisuuden arviointi.



4.2 Kansalaiskampanja

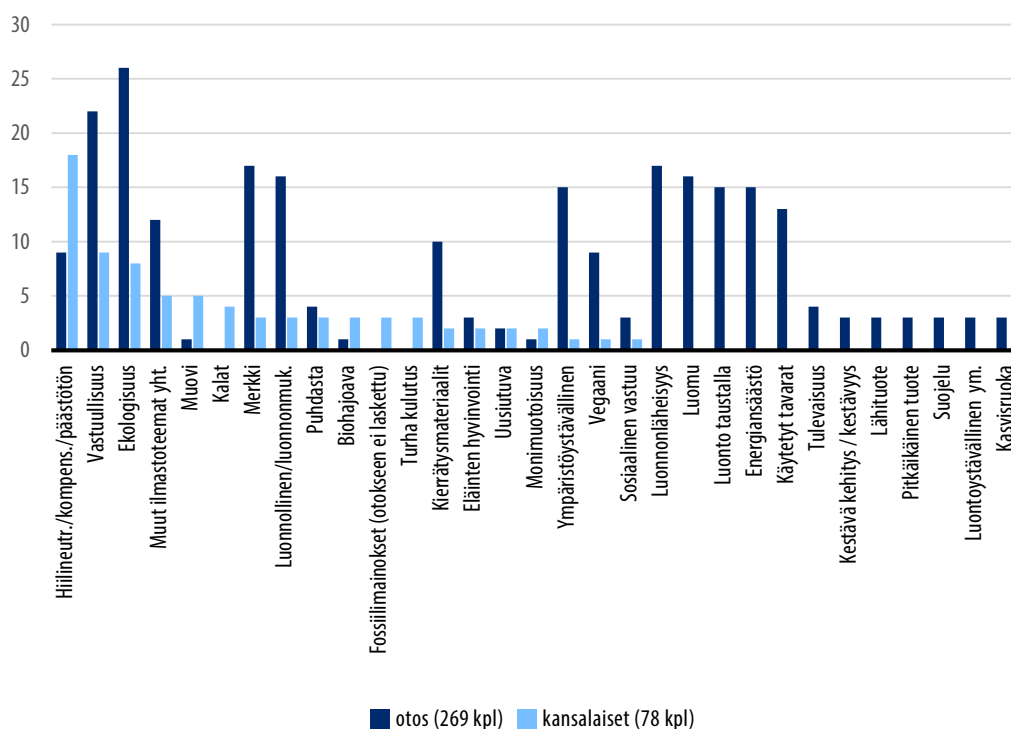
Kansalaiset antoivat viikon kestäneen kampanjan aikana 78 havaintoa, joista 40 anonyymillä verkkolomakkeella ja loput sosiaalisen median kanavissa³¹.

Kansalaisten havainnot käsittivät monia erilaisia ympäristöteemoja. Havainnoja tarkasteltiin määrittämällä niille pääasiallinen teema. Teemat olivat samoja, joita käytettiin otoksen kautta tarkastelluille mainoksille. Jos havainto käsitteli tai sivusi useampaa eri aihetta, määritettiin sen teemaksi pääasiallisimman havainnon teema. Yleisin kansalaisten esille nostama teema oli "hiilineutraalius/kompensaatio" (18 havaintoa). Se myös herätti tunteita ja kirvoitti vivahteikastakin tekstiä. Seuraavaksi yleisimmin toistuneet teemat olivat

31 <https://www.syke.fi/hankkeet/ymparistovaite>

”vastuullisuus” (9) ja ”ekologisuus” (8). Muita toistuneita teemoja olivat ”ilmastoteemat” (5), ”muovi” (5) sekä ”kalat” (eli kalatiet, virtavesien kunto ja jokiekosysteemien tila) (4), ”merkinnät” (3), ”luonnollisuus/luonnonmukaisuus” (3), ”puhtaus” (3), ”biohajoavuus” (3), ”turhan kulutuksen esiin tuominen” (3) sekä ”fossiilimainokset” (3). Näistä kaksi jälkimmäisintä ei esiintynyt tutkimuksemme otoksessa kertaakaan. Tarpeettomaan kulutukseen tai kohtuulliseen kulutustasoon ei otoksen mainoksissa viitattu. Haitallisten tai fossiilisten tuotteiden mainoksia taas ei otokseen kerättykään, johtuen määritelmällisestä rajauksesta (ks. luku 2.2). Kansalaisten eri teemoista lähettämien havaintojen lukumäärä on esitetty kuvassa 12, ja verrattu samoihin teemoihin otoksessa.

Kuva 12. Kansalaistiedekampanjan ja otoksen vertailu: ympäristömainoksen pääteema.



Kansalaiset eivät kiinnittäneet kertaakaan seuraaviin otoksessa useamman kerran esiintyneisiin teemoihin: ”luonto taustalla”, ”luonnonläheisyys”, ”luomu”, ”energiansäästö” ja ”käytetyt tavarat”.

Tärkein ero kansalaisten havaintojen ja otoksen välillä oli se, että kaikki havainnot yhtä lukuunottamatta olivat havainnon tehneen kansalaisen mielestä jollakin tapaa arveluttavia tai epäuskottavia. Otoksessa taas tällaista ennakkokriteeriä ei ollut, vaan otokseen päätyminen ei vielä itsessään kerro mitään mainosten arveluttavuudesta tai

asianmukaisuudesta. Toinen ero on siinä, että kaikki kansalaisten viestit koskivat eksplisiittisiä tai aktiivisesti esitettyjä väitteitä, kun taas otoksessa oli mukana implisiittisiäkin väitteitä. Kolmas ero on, että otos tarkasteli mainosviestejä, ja kansalaiset tarkastelivat markkinointia laajempänä ilmiönä (vaikka enimmäkseen heidänkin havaintonsa koskivat mainoksia).

4.3 Työpajat

Tässä alaluvussa kerrotaan kahdessa järjestämässämme työpajassa esiin nousseita asioita.

4.3.1 Elinkeinoelämän järjestöt

Työpajan alussa esittelimme osallistujille hankkeen alustavia tuloksia, sellaisina kuin ne siinä vaiheessa olivat. Päätulokset tuolloin olivat: yleisiä, täsmentämättömiä väitteitä (esimerkiksi ekologisuus, vastuullisuus, hiilineutraalius, ympäristöystävällinen, luonnollinen ja luonnonmukainen) havaittiin noin puolessa tarkasteltuja mainoksia. Yksityiskohtaista tietoa tarjosivat vain harvat mainokset. Havaitut ympäristömerkinnät ovat usein yritysten omia, vailla tietoa kriteereistä. Ympäristöväitteet esitetään useimmin niin, että mainoksessa väitetään muutakin. Tosin merkittävässä osassa mainoksia ympäristöväite oli ainoa selkeä viesti. Kuluttajat ovat suurin kohderyhmä, mutta myös yrityksille suunnattua mainontaa esiintyy.

Alustusta seurasi kommenttipuheenvuoro. Siinä Laura Olkkonen totesi, että vastuullisuudesta viestijöitä on enemmän kuin aiemmin, sillä lähes jokainen brändi tai yritys on mukana vastuullisuuskeskustelussa. Suurimmassa osassa yrityksiä vastuullisuutta pidetään tärkeänä asiana. Melkein kaikki yritykset uskovat toiminnallaan olevan positiivisia vaikutuksia ympäristöön tai yhteiskuntaan. Tosin vain vähemmistöllä on näyttöä tämän näkemysten tueksi. Merkittävä osa kuluttajista pitää vastuullisuusviestintää viherpesuna. Hän kokosi ajatuksensa kysymykseksi: ”Koskaan meillä ei ole ollut näin paljon vastuullisuusviestintää, mutta koskaan se ei ole ollut näin huonoa?”. (Olkkonen 2022.)

Keskustelussa nousi esille yksityiskohtaisemman ohjeistuksen tarve. Minkälainen olisi todennettu ja hyvä väite? Aina ei yrityksissä (etenkään pienissä) välttämättä ole osaamista markkinointiviestien asianmukaisuuden arviointiin. Pelko epäonnistumisesta voi johtaa varovaisuuteen ja estää jopa keskeisistäkin parannuksista viestimisen, etenkin jos kehitysprosessi on vielä kesken. Epäiltiin, että itse asiassa yrityksissä tehtäisiin kurantteja ja relevantteja ympäristötekoja enemmän, kuin mistä viestitään. Muistutettiin eräästä olemassa oleva apukeinosta, nimittäin Liiketapalautakunnasta, josta on mahdollista pyytää ennakkolausuntoa, kun markkinointia vielä suunnittelee. Keskustelussa korostettiin

markkinointitoimistojen roolia. Ne voisivat toimia tärkeinä portinvartijoina ja suodattaa ainakin selkeimmin ympäristötiedoiltaan puutteelliset viestit.

Pitkän aikavälin tavoitteiden ja päivittäisen tuoteviestinnän suhde puhutti osallistujia. Tavoitteet ovat tärkeitä, sillä niiden avulla johdetaan tekemistä kohti tavoitetta. Samalla myös esteistä ja hidasteista kertominen on välttämätöntä, sillä tavoitteisiin ei usein ole mahdollista päästä heti. Mutta missä määrin tavoitteista kerrotaan yksittäisen tuotteen markkinoinnissa? Mikä kaiken ”vastuullisuustyön” suhde voi olla yritystason vastuuviestintään? Yritys on voinut nähdä paljonkin vaivaa ja ansaita esimerkiksi yritystason sertifikaatteja. Teoista ja tavoitteista on tarve viestiä myös rahoittajille, kumppaneille ja työntekijöille. Yhä enemmän varsinkin nuorempia työntekijöitä haetaan arvojen kautta. Myös hiilikädenjälki ja yritysten toiminnan kautta aikaansaadut positiiviset asiat nostettiin esiin. Mitä niistä voi kertoa ja rinnastuvatko ne ympäristöväitteisiin? Kahden euromääräisesti samansuuruisen yrityksen samankokoiset hiilijalanjäljet eivät ehkä ole mielekäs vertailu, jos toisen tuotteet tuottavat ratkaisuja yhteisiin ongelmiin ja toisen tuotteet eivät.

Kaikille erilaisille tuotteille soveltuvien kriteerien kehittäminen ja soveltaminen koettiin haastavaksi. Toisaalta todettiin, että jopa yksittäisellä toimialalla voi olla paljon kilpailevia merkkejä. Ne eivät kuitenkaan kovin hyvin ennakoiksi kehittyviä materiaaleja ja innovaatioita.

Markkinamekanismeistakin keskusteltiin. Viestinnällä on positiivinen vaikutus kilpailijoihin, joiden on vastattava uusiin tuoteinnovaatioihin ja tekoihin. Toisaalta epäatosi ympäristöväite voi olla hyvin vahingollinen brändille itselleen, jos kuluttajat suuttuvat siitä. Markkinoinnin tarkoitus on erottautua. Yritysohjeilla, kädenjäljillä ja konkreettisilla ympäristötoeilla on (ainakin vielä) mahdollisuus erottautua kilpailijoista.

Lopuksi todettiin, että ympäristö markkinointiviestinnässä on tärkeä aihe ja että keskustelua siitä tulee jatkaa.

4.3.2 Vaikuttajamarkkinointia kokoavat tahot (yritykset)

Työpajan alussa osallistujille esiteltiin hankkeen alustavia tuloksia, samoin kuin ensimmäisessä työpajassa. Alustusta seurasi kommenttipuheenvuoro.

Kommenttipuheenvuorossaan Ines Kaivonen tuki havaintoa yleisten väitteiden runsaudesta. Hän käytti esimerkkinä vastuullisuutta, jota myös hän oli havainnut mainoksissa usein, ja kysyi, mitä sillä oikeastaan tarkoitetaan. Ympäristöllistä, sosiaalista vai taloudellista? Eri yritykset eroavat tietotaidoissaan, mm. siinä, miten ne osaavat määritellä vastuullisuusväitteitä. Lisäksi jokin yritys voi nähdä paljonkin vaivaa päästääkseen tavoitteisiin ja

ansaitakseen sertifikaatteja, kun taas toinen yritys saattaa väittää kevyemmin perustein. Vaikuttajamarkkinointi on aito mahdollisuus viestiä syvällisemmin ja perusteellisemmin (vastakohtana täsmentämättömyydelle). Perinteinen mainos voi olla katselijalleen pakollinen paha, joka halutaan ohittaa. Mutta vaikuttajaviestijää taas nimenomaan halutaan kuunnella ja kuluttaa hänen tuottamiaan sisältöjä. (Kaivonen 2022.)

Keskustelussa pohdittiin, kenen vastuulla ympäristöväittämien asianmukaisuuden tarkistaminen on? Tuotiin esille, että vaikuttajilla on kovin erilaisia taustoja, eikä kaikilla ole edellytyksiä ymmärtää ympäristövaikutusten moninaisuutta tai niiden asianmukaisuuden arviointia. Toisaalta muistutettiin, että on myös vastuullisuuteen profiloituneita vaikuttajia, joilla voi olla huomattavaakin tietotaitoa asiasta. Markkinointitoimistolla tai vaikuttajia kokoavilla tahoilla taas voi (ja pitäääkin) olla tällaista osaamista. Todettiin, että varsin usein asianmukaisuuden arviointi (tai väitteiden esittämisen portinvartijuus) kaatuukin juuri heidän kontolleen.

Juridisesti viime kädessä vastuun viestin oikeellisuudesta ja asianmukaisuudesta voidaan nähdä olevan sillä yrityksellä, jonka tuotteita mainostetaan. Tapauskohtaisesti myös ammattimaisesti toimiva vaikuttaja voi olla vastuussa viestin oikeellisuudesta. On vaikeaa antaa yksiselitteistä vastusta siihen, kenelle vastuu vaikuttajaviestinnässä esitetystä väitteestä kuuluu.

Keskusteltiin myös siitä, että vastuusta puhuttaessa on hyvä myös tarkentaa, mitä vastuuta tarkoitetaan. Yhteiskunnan muuttuminen ei voi olla yksittäisen toimijaryhmän kontrollilla, vaan kaikkia tarvitaan tekemään oma osansa. Usein muutos tapahtuu pikkuhiljaa sitä mukaan kun yhteiskunnassa eri toimijat (ml. vaikuttajat, viestintätoimistot, yritykset ja viestien kuulijat) muuttavat toimintaansa. Nostettiin esille myös, mikä tässä kontekstissa voisi olla mediatilan omistajan vastuu. Jo nyt alustat pystyvät valvomaan käyttäjiä joissakin asioissa ja esimerkiksi koronarokotteesta kirjoittajalle tarjotaan automaattisesti oikeaa tietoa asiasta. Tässä mielessä asiattomien ympäristöväitteiden monitorointi linkittyy disinformaation levittämisen torjuntaan. Voisivatko alustat tunnistaa myös tämän tutkimuksen tunnistamalla teemoilla ja avainsanoilla neuvonnasta hyötyviä kirjoittajia?

Ohjeistuksen tarve ja osaamisvajeet tuotiin esille tässäkin työpajassa. Korostettiin, että vaikeistakin asioista on jotenkin viestittävä. Osittain kyseenalaistettiin ensimmäisen työpajan tulosta, että vastuullisuudella voisi erottautua ja väitettiin sen ainakin osittain olevan jo vahvasti valtavirtaa. Itsesääntely tuotiin esiin mahdollisuutena, kunhan riittävän suuri joukko olisi siihen valmis sitoutumaan.

5 Tulosten tarkastelua

5.1 Tutkimus kohdistui kasvavaan osaan mainosmarkkinaa muttei välttämättä kuvasta kaikkea mainontaa

Otos keskittyi merkittävään ja voimakkaimmin kasvavaan osaan mainosmarkkinoita, mutta monia suuria mainostustapoja jäi otoksen ulkopuolelle. Otosta tarkastelemalla saatiin tietoa mainonnasta sosiaalisessa mediassa ja verkkolehdistä. Nämä mainospaikat yhdessä kattavat 27 % mainontaan käytetyistä resursseista (eli ”mainoseuroista”). Kasvu on vahvinta nimenomaan sosiaalisen median mainostamisessa ja verkkomainonnassa muutenkin, ja sen suhteellinen osuus mainosmarkkinoista kasvaa. Otoksen ulkopuolelle jäävistä mainospaikoista suurimmat ovat TV (20 % mainoseuroista), hakukonemainonta (17 %) ja painetut sanomalehdet (15 %) (Kantar 2022).

Otokseen valituilla mainospaikoilla julkaistavissa yksittäisissä mainoksissa on yleensä enemmän tilaa kuin muilla mahdollisilla mainospaikoilla julkaistavissa. Esimerkiksi radiomainokseen mahtuu vain muutama lause, hakukonemainokseen vielä vähemmän. Ulkomainoksessa saattaa visuaalisuus olla hallitsevassa asemassa, kun kauempaa luettavaa tekstiä ei siihen juuri mahdu. TV- ja lehtimainoksetkin ovat tyypillisesti lyhyitä. Joissakin tarkastelluissa sosiaalisen median mainoksissa oli kerrottu tuotteesta useammalla virkkeellä, mikä mahdollistaa tarkempien tietojen antamisen. Tosin suurin osa tarkastelluista mainoksista ei tätä ominaisuutta hyödyntänyt. Erilaiset mainospaikat ovat siis keskenään varsin erilaisia. Niillä voi olla erilainen huomioarvo tai voi olla eroavaisuuksia siinä, minkä verran aikaa niiden huomiointiin käytetään.

Yleisemmin mainostettiin tiettyä tuotetta, mutta yrityskuvamainontaakin esiintyi merkittävästi. Mainostetut tuotteet olivat niin tavaroita kuin palveluita ja liittyivät moniin eri elämäntilanteisiin, esimerkiksi hyvinvointiin, matkailuun, vaatteisiin, ravintoon, remontointiin, energiaan, liikkumiseen, harrastuksiin, teknologiaan, kierrättämiseen jne. Tarkastelu ulottuu siten monille talouden toimialoille. Yritykset olivat mainostajina valtaosassa tarkasteltuja mainoksia.

Tuotantoketjun alkupään mainostajat puuttuvat otoksesta. Yksikään mainostaja ei ollut raaka-aineiden tuottaja. Tyypillisen tuotantoketjun muiden osien yrityksiä (valmistajia, suunnittelijoita, tuotebrändejä, jakelijoita ja kiertotalouden toimijoita) sen sijaan oli mukana otoksessa useita. Rakenteellista eroa Leonidou ym. (2014) tutkimukseen on, sillä heidän aineistossaan 19 % mainostajista oli raaka-aineiden tuottajia, tosin muutoin heidän aineistonsa keskittyi lähinnä tuotteiden valmistajiin ja suunnittelijoihin. Tuotantoketjun alkupään

puuttuminen tämän tutkimuksen otoksesta johtunee osin tarkastelluista mainospaikoista ja siitä, että raaka-aineiden tuottajien ei kannatane mainostaa kuluttajille. Kuluttajat eivät tyyppillisesti asioi suoraan tuotantoketjun alkupään kanssa tai eivät usein tiedä miltä yritykseltä raaka-aine on peräisin. Kuitenkin koko tuotantoketjusta kertovia ympäristö- ja vastuullisuusväittämiä oli mukana tarkastelussa. Mikäli komission ehdottama yritys vastuulaki etenee (EU Commission 2022c), voi ennakoida tuotantoketjua koskevien vastuullisuusväittämien lisääntymistä, kun tieto tuotantoketjuista ylipäänsä lisääntyisi.

Erilaisten yhteisöjen ja julkisten tahojen mainoksia havaittiin yritysten mainoksien lisäksi. Mainostamisella voi siis olla hyötyä muillekin kuin puhtaasti kaupallisille toimijoille. Julkisen tai muun tahon yleisessä valistustarkoituksessa tehtyä mainontaa ei kuitenkaan havaittu. Herääkin kysymys, voisiko mainostamisen vaikuttavuutta hyödyntää (enemmän) myös yhteiskunnallisesti. Voisiko valistuksellisia tai muita julkisia tavoitteita saavuttaa tehokkaammin kaupallisen yhteistyön avulla ympäristö- ja vastuullisuuskysymyksiin liittyen?

Kuluttajiin (74 %) kohdistettiin ympäristömainoksia enemmän kuin yrityksille (12 %) tai molemmille yhteisesti (10 %). Verkkoledissä yrityksille mainostaminen oli selkeästi yleisempää (37,5 %). Leonidou ym. (2014) löysivät *The Economist* -lehden mainoksista vuosilta 1988–2007 yrityksille suunnattuja mainoksia suhteellisesti enemmän (37 %), mutta kuluttajille suunnattuja hekin löysivät eniten (43 %), ja molemmille suunnattuja 20 %. Ero tähän tutkimukseen selittynee erilaisella tutkimusaineistolla ja mainospaikalla. Koska mainosten kohderyhmät ovat erilaisia eri mainospaikoilla, jää avoimeksi, mitkä kohderyhmät painottuvat muilla mainospaikoilla, esimerkiksi televisiossa tai radiossa tai erityyppisissä lehdissä.

Kotimaisten yritysten mainoksia oli havaituista mainoksista selkeä enemmistö (83 %). Tämä on hieman enemmän kuin kotimaisten yritysten osuus kaikkien Suomessa toimivien yritysten liikevaihdosta (77 %) (SVT 2021 b). Tosin läheskään kaikki Suomessa toimivat yritykset eivät harjoita kuluttajakauppaa ja lisäksi osa myy pääasiassa vientimarkkinoille. Tarkastelluissa mainostajissa taas korostuvat kuluttajakauppaa käyvät yritykset. Suomalais-ten yritysten osuutta tarkastelluista mainoksista on saattanut kasvattaa hieman aineiston rajaaminen vain suomenkielisiin mainoksiin, sillä kansainväliset yritykset eivät aina käännä kaikkea mainontaansa kohdemaiden kielille. Kokonaisuutena voidaan kuitenkin sanoa, että kotimaisten yritysten ympäristöväitteet määräävät pitkälti sen, millaisia ympäristömainoksia ja ympäristöväitteitä kuluttajat kohtaavat.

5.2 Ympäristömainosten luokittelusta

Mainosten erittely teemojen mukaan mahdollistaa otoksen tiiviin sisällöllisen tarkastelun. Se antaa kokonaiskuvan yleisimmin käytetyistä ympäristöargumenteista. Teemoittainen tarkastelu kuitenkin riippuu myös tutkijan tekemistä ratkaisuista esimerkiksi eri luokkien

yhdistämisessä, eivätkä kaikki teemat ole samalta "akselilta" (eli ne eivät ole esimerkiksi pelkästään erilaisia ympäristövaikutuksia). Osittain teemojen heterogeenisuus johtuu myös tarkasteltavien mainosten heterogeenisuudesta (osa keskittyy yksittäiseen ympäristövaikutukseen, osa ei mainitse yhtäkään). Siten teemoittainen tarkastelu osaltaan tavoittaa myös sitä, kuinka erilaisia eri mainokset ovat. Selvää on, että teemoittaisen tarkastelun lisäksi on tarpeen käyttää muitakin luokitteluja mainosten sisällön analysoimiseksi (niin kuin tässä tutkimuksessa tehtiinkin), sen mukaan mihin seikkaan huomiota kulloinkin kiinnitetään.

Teemoittainen tarkastelu paljastaa samankaltaisuutta ympäristömainontaan Ruotsissa. Siellä lasketuista kuudesta termistä käytetyimpiä eri toimialoilla yhteenlaskien olivat "kestävyys" (hållbarhet), "ympäristö" (miljö) ja ilmastoon viittaaminen. Kaksi jälkimmäistä korostuvat Suomessakin, ja ensimmäisen tilalla Suomessa korostuu "vastuullisuus". Materiaalien uudelleenkäyttöön ja materiaalivalintoihin liittyneitä väitteitä esiintyy molemmissa maissa, mutta harvemmin kuin kolme aiemmin mainittua. Täsmällisiä termejä tarkastellen eroakin löytyy, nimittäin suomalaisista mainoksista yleisimmin esiintynyttä termiä, "ekologisuutta", havaittiin Ruotsissa vain ruokiin liittyvillä toimialoilla. (Konsumentverket 2021a.) Ruotsissa sana (ekologisk) tosin merkitsee luomua, joten tässä kohdin maiden vertaaminen toisiinsa ei voi olla kovin suoraviivaista.

Suomen markkinoilta tehty termien (teemojen) tarkastelu on laajempi eikä Ruotsin markkinoilta ole tiedossa muiden termien, esimerkiksi "luonnollisuuden", "vegaaniuden" tai "energiänsäästön" käytön yleisyyttä. Lisäksi Ruotsista raportoidut kuusi termiä ovat siellä yleisimmin esiintyneitä sanoja, eikä esimerkiksi merkkeihin tai visuaalisiin elementteihin nojaavien mainosten osuutta raportoitu.

Luontoa taustatekijänä käyttäviä mainoksia havaittiin tarkastelussa paljon vähemmän (6 %) kuin ympäristöväitteen sisältäneitä mainoksia. Tämä tulos on erisuuntainen kuin Sabren (2014) argentiinalaisia TV-mainoksia koskenut tutkimus, jossa pääosa aineiston mainoksista käytti luontoa taustatekijänä ja vain alle kymmenys havaituista mainoksista sisälsi väitteen. Ero voi johtua kulttuurillisista tekijöistä, erilaisista tarkastelluista mainospaikoista ja ajankohdasta. Lisäksi on mahdollista, että tutkimusten välillä on eroja käytännön tulkinnoissa, eli siinä mitä kaikkea on rekisteröity luokkaan "luonnon esittäminen taustalla".

Noin puolet tarkastelluista ympäristöväitteistä oli luonteeltaan yleisiä tai täsmentämättömiä eli matalia väitteitä. Lähes yhtä moni tarkasteltu ympäristöväite tarjosi jonkin verran täsmällisempää tietoa mainitsemalla laadullisesti yksittäisen ympäristövaikutuksen (keskisyvä väite), ja vain harvoissa (8 %) oli tarjolla laskettua tai muutoin tarkemmin eriteltyä tietoa ympäristöseikoista (syvä väite). Osuudet olivat samankaltaiset kuin syvyystarkastelua ensimmäisen kerran käyttäneessä tutkimuksessa (Banerjee ym. 1995), jossa tarkasteltiin USA:n markkinoiden lehtimainoksia vuosilta 1987–1991 ja TV-mainoksia vuosilta 1991–1992.

Syviä väitteitä löytyi Suomen markkinoilta huomattavasti harvemmin kuin Leonidou ym. (2014) niitä löysivät. He löysivät syviä väitteitä kolmiportaisella asteikolla eniten eli 42 %, kun keskisyvien ja matalien osuus oli kummallakin 29 %. Heidän tarkastelemassaan otoksessa painottuivat kansainväliset tuotteiden valmistajat, kun taas Suomen markkinoilta nyt kerättyssä otoksessa suomalaiset yritykset muodostavat viisi kuudesosaa mainostajista. Tämä rakenne-ero tuskin kuitenkaan kokonaan selittää eroavaisuutta eri aineistojen välillä, sillä Suomen markkinoilta löytyi matalia ja keskisyvyisiä väitteitä paljon myös ulkomaisilta mainostajilta.

5.3 Asiattomien mainosten ongelmia

Asianmukaisuuden arviointikehikon soveltaminen otokseen näyttää, että asiattomia (etenkin monitulkintaisia) väitteitä esiintyy suuressa määrin, vaikka kehikko keskittyy vain muuttaman mahdollisen epäkohdan esiin nostamiseen. Hyvin yleisten, täsmentämättömien ja monitulkintaisten väitteiden suuri määrä mainonnassa on ongelmallista, jos tilanne jatkuu samankaltaisena. Komission uusi ohjeistus UCPD:n tulkinnasta ohjeistaa nimenomaisesti välttämään monia yleistyksiä³², ja jos yleistyksiä esittää, nille tulisi olla tarkat laskennalliset perusteet ja täsmentää, miksi yleistykseen kokonaisympäristövaikutusten vähäisyydestä on päädytty (EU:n komissio 2021).

Vastuullisuuden yleistämisen komission uusi ohje määrittelee aina harhaanjohtavaksi (EU:n komissio 2021). Suomalaiset(kin) kuluttajat tulkitsevat sen monin eri tavoin, esimerkiksi tuotteen pitkäikäisyydeksi, kotimaisuudeksi tai työntekijöiden oikeuksien kunnioittamiseksi (Kuluttajaliitto ja Kantar Public 2022). Täsmentämättömiä vastuullisuusväitteitä löytyi monista otoksen mainoksista.

Täsmentämättömät yleistyksiset ovat ongelmallisia myös valistuksellisesti, sillä laajasti esiintyessään ne saattavat johtaa kuluttajia luulemaan, että kokonaisympäristövaikutusten vähentäminen olisi helppoa ja onnistuisi monia erilaisia tuotteita ostamalla. Todellisuudessa tuotteet usein saavat aikaan parannuksia vain joissakin ympäristövaikutuksissa, eivät kaikissa. Ne saattavat silti olla yhteiskunnan kannalta toivottuja ostosvalintoja, mutta olisi tärkeää, että kuluttajat oppivat mainosten lukutaitoa (Malmelin 2010) ja myös tiedostaisivat valintatilanteissa, että parannettavaakin vielä jäi. Yksityiskohtaisempi kuluttajainformaatio ympäristövaikutuksista osaltaan tukisi markkinakysynnän kehittymistä. Jos taas täsmentämättömät yleistyksiset läpileikkaavat ja kyllästävät markkinat, syntyy vaikutelma, ettei ole mahdollista enää parantaa. Silloin uudet todelliset parannukset eivät voisi enää erottautua väitteillään ja markkinoinnillaan.

32 Esimerkkejä yleistyksistä ks. luku 2.1.1.

Toisaalta, yleistämistä myös toivotaan. Matalan informaation (ja korkean tunnelatauksen) viestit on havaittu tehokkaimmiksi ostoaikomusten aikaansaajiksi (Pittman ym. 2021). Tämä on ymmärrettävää, sillä kuluttajilla ei ole aikaa ja resursseja pohtia kaikkia eri ostopäätöksiään suhteessa ympäristövaikutuksiin. Arjessa tarvitaan nopeita päätöksenteon oikopolkuja. Yleistysten tulisi kuitenkin olla koeteltuja, varmennettuja ja säädösten mukaisia.

Tarkasteltujen ympäristöväitteiden asianmukaisuuden arvioinnin tulokset ovat hyvin huolestuttavia. Epäasiallisiksi arvioituja väittämiä oli selvästi yli puolet arvioiduista, mikä on suurempi osuus kuin aiemmissa tutkimuksissa. Epäasiallisiksi arvioidut väitteet olivat joko monitulkintaisia, jättivät oleellisia seikkoja kertomatta, tai olivat selkeästi valheellisia. Asianmukaisuuden arvioinnin tulosta on verrattu aikaisempiin samaa arviointiasteikkoa soveltaneisiin tutkimuksiin taulukossa 2.

Taulukko 2. Asianmukaisuuden arvioinnin tuloksien vertailu aiempiin samaa arviointiasteikkoa soveltaneisiin tutkimuksiin

| Tutkimus | Otos | Asiattomat | Asianmukaiset |
|---|---|------------|---------------|
| Tämä tutkimus | Verkkomainonta Suomessa lokakuussa 2021. Otoskoko 269 mainosta. | 56 % | 44 % |
| Leonidou ym. 2014 | The Economist -lehden mainokset 1988–2007. Otoskoko 473 mainosta. | 41 % | 59 % |
| Cummins ym. 2014 | Aikakauslehtien mainoksia USA:ssa 2010-luvun alussa, Otoskoko 87 mainosta. | 49 % | 51 % |
| Segev ym. 2014 | Aikakauslehtien mainoksia USA:ssa vuosina 2009–2010. Otoskoko 87 mainosta. | 37 % | 63 % |
| EU: komissio, 2021b (julkaisematon arviointiasteikko) | EU maiden yritysten verkkosivuilla havaitut ympäristöväitteet. Otoskoko 344 väitettä. | 42 % | 58 % |

Asianmukaisiksi (hyväksyttäviksi) arvioituja mainoksia ei tule luonnehtia todenmukaisiksi varmennetuiksi tai lainmukaisiksi. Ne täyttävät vain perustavanlaatuiset ehdot lainmukaisuudelle, mutta mainos voi silti todellisuudessa olla harhaanjohtava. Tämän tutkimuksen puitteissa ympäristöväitteiden todenperäisyyttä ei arvioitu. Muita mahdollisia kompastuskiviä, joita ei myöskään arvioitu, saattaisivat olla esimerkiksi seuraavat tilanteet: tulevaisuuteen kohdistuva väite ei toteudukaan, mahdollinen laskenta on suoritettu väärin tai

väärällä menetelmällä, vertailu on suoritettu harhaanjohtavasti, väitetty ympäristöhyöty onkin tuotteen kaikki ympäristövaikutukset huomioon ottaen epäoleellinen, tai riittämätön ottaen huomioon tuotteen kuormittavuuden absoluuttisen tason, tai laskentatulosta tai -metodia ei pääse varmentamaan. Näiden seikkojen ottaminen huomioon ja ympäristöväitteiden totuudenmukaisuuden arviointi olisi oman mittavan tutkimuksensa aihe.

5.4 Kansalaiset havainnoivat aktiivisesti mainosten väitteitä

Kansalaisilta saatiin viikossa useita havaintoja (78 kpl) verrattuna kuluttaja-asiamiehen saamiin ilmoituksiin ympäristömainonnasta. Kuluttaja-asiamies sai 55 ilmoitusta vuonna 2020 ja 42 ilmoitusta vuonna 2021 (KKV 2022). Tämän tutkimuksen yhteydessä toteutettuun viikon mittaiseen tutkimuskampanjaan saattoi osallistua sosiaalisessa mediassa tai anonyymilla lomakkeella. Anonyymi ilmoittaminen viranomaiselle on myös mahdollista. Useimmissa tapauksissa ilmoittaja ei saa yksilöllistä vastausta tai ei voi seurata, mihin hänen jättämänsä ilmoitus johti. Jää avoimeksi, miksi kansalaiset tekevät markkinoinnin valvontaviranomaiselle ilmoituksia huomattavasti vähemmän.

Kampanjassa kansalaiset nostivat esille erityisesti kompensointi- ja hiilineutraaliusväitteet (18 kertaa). Kerätyssä otoksessa tämä teema nousi esille yhdeksässä (9) mainoksessa, joista vain kaksi (2) arvioitiin asianmukaisiksi. Vaikuttaakin siltä, että kansalaiset eivät ole tästä teemasta turhaan huolissaan.

Kansalaiset eivät kiinnittäneet huomiota kertaakaan seuraaviin otoksessa useamman kerran esiintyneisiin teemoihin: ”luonto taustalla”, ”luonnonläheisyys”, ”luomu”, ”energiansäästö” ja ”käytetyt tavarat”. Tämä voi kertoa, että tällaisia väitteitä ei koeta epäluotettaviksi tai asiattomiksi tai siitä, että kaikkia niitä ei mielletty keskeisimmiksi teemoiksi ympäristöväitteiden luotettavuutta ajatellen.

Kansalaisten keskuudessa on huolta ympäristöväitteiden asianmukaisuudesta. Heiltä pyydettiin havaintoja myös vakuuttavista ympäristöväitteistä, mutta yhtä lukuunottamatta havainnot olivat kielteisiä. Kansalaiskampanjan yhtenä tavoitteena oli herättää keskustelua aiheen tiimoilta. Vastauksena saatiinkin suuri määrä hyvin perusteltuja huolenaiheita. Ei kuitenkaan ole olemassa jatkuvasti avointa väylää, joka kokoaisi tällaisia huolia, arviointia ja keskustelua yhteen paikkaan. Vaikuttaakin siltä, että kansalaisten havainnointi ja havainnoista keskustelu on alihyödynnetty resurssi ympäristö- ja vastuullisuusväittämien suhteen.

Huoli väitteiden luotettavuudesta on tullut esille myös järjestöjen teettämässä kyselytutkimuksessa. Sen vastaajista 57 % ei luottanut yritysten ympäristöväitteisiin ja vain 1 % luotti

täysin. Erityisesti yritysten omiin merkkeihin ei luotettu (65 %). Väitteiden perustella koettiin vaikeaksi arvioida, mikä tuote olisi parempi valinta (81 %) (Kuluttajaliitto ja Kantar Public 2022).

Kansalaiskampanjan avulla onnistuttiin myös haastamaan kerättyä otosta. Osin samankaltaisia asioita nousi esille, erityisesti yleistyksiä kuten ”vastuullisuus” ja ”ekologisuus”. Toisaalta kansalaisten keskuudessa oltiin huolissaan ilmiöstä vieläkin laajemmin kuin mitä otoksen mainoksista nousi esiin. Esimerkiksi muutaman maininnan saivat muovin käyttö, vesiekosysteemien tila vesivoiman tuotantoon liittyen, sekä haitallisten (fossiilisten) tuotteiden mainonta. Viimeisenä mainitut oli rajattu kerätyn otoksen ulkopuolelle, mikäli niissä ei väitetä mitään ympäristöön liittyen. Haitallisten tuotteiden mainostaja saattaa pyrkiä kiinnittämään huomiota muihin seikkoihin kuin ympäristöön. Kansalaiskampanjan tuloksista voisi päätellä, että kansalaisia huolettavat ympäristöväitteiden lisäksi myös erilaisten runsaasti mainostettujen tuotteiden ympäristövaikutukset.

5.5 Yritykset odottavat ohjeistusta ja pelisääntöjä

Yritykset kaipaavat tarkempaa ohjeistusta ja selkeitä pelisääntöjä, miten ympäristöseikoilla on asianmukaista markkinoida. Voi olla, että epäonnistumisen pelko johtaa siihen, ettei kaikista tehdyistä parannuksista uskalleta kertoa. Joulukuussa 2021 julkaistu mittava suositus (EU:n komissio 2021) ei ole vielä tavoittanut kaikkia alan toimijoita. Sen konkreettiset rajaukset (esim. yleisistä väittämistä, ympäristömerkinnöistä ja vertailuista) sekä kokoelma kansallisten tuomioistuimien ratkaisuja tiivistettynä tietopakettina voisivat osaltaan auttaa.

Vastuullisuutta ja ilmastoasiaa on yleisesti esillä monien toimijoiden markkinoinnissa, mistä syystä aidosti parempia ratkaisuja toimittavilla yrityksillä voi olla vaikeuksia saada ääntään kuulumaan (Markkinointiuutiset 2022). Kuluttajia olisi valinnoissaan ohjattava tällaisiin ratkaisuihin ja pois suurten ympäristövaikutusten tuotteista. Herääkin kysymys, miten markkinoinnin ympäristöväittämät ja markkinointiviestinnässä paljon esillä olevat tuotteet tukevat tätä vaatimusta? Kestävä markkinointi muuttaa markkinoita (Sheth ja Parvatiyar 2021), mutta kuinka kestävää markkinointiviestintä kokonaisuutena arvioiden on. Näitä kysymyksiä tulisi selvittää.

Tarkempaa ja asianmukaista ympäristötietoa tarjoavilla ympäristöväitteillä on myös kuluttajia valistava rooli. Väitteet kertovat miten ja missä määrin paremmat valinnat tuovat ratkaisuja ympäristöongelmiin. Usein kaikkia ongelmia ratkaisevia tuotteita ei olekaan, vaan on valittava esimerkiksi vähemmän ilmastopäästöjä tai vesistökuormitusta aiheuttava tuote. Yleistävät väitteet, varsinkin perustelemattomina, taas saattavat ohjata ajattelemaan, että kaikki ongelmat on helppoa ratkaista samalla kertaa, eikä jatkuvaa parannusta enää tarvita, kun tuote on jo ”ekologinen” tai ”ympäristöystävällinen”.

Erilaisilla markkinointikanavilla on erilaiset mahdollisuudet tarjota täsmällisempää tietoa. Eräs potentiaalinen kanava on vaikuttajamarkkinointi, jonka katselemisen tai kuuntelemisen kuluttaja itse valitsee mieluisaksi ajanvietteekseen. Tämä markkinointikanava mahdollistaisikin siksi pidemmän ajankäytön puitteissa tarkempien tuotetietojen antamisen. Tällöin korostuu kuitenkin vaikuttajan ja vaikuttajatoimistojen osaaminen väitteiden asianmukaisuuden portinvartijoina. Mutta myös markkinoitavan tuotteen takana olevilla yrityksillä (valmistajalla ja kaupalla) voi samaan aikaan olla vastuu väitteiden oikeellisuudesta. Vastuullisuuteen erikoistuneita vaikuttajia ja toimistoja toimii jo, mutta heitä tarvittaneen tulevaisuudessa lisää. Ammattimaisesti toimivaa vaikuttajaa arvioidaan kuluttajansuojalain markkinointivastuukysymyksen osalta elinkeinonharjoittajana (KKV 2019b).

Yrityksillä on tarve kertoa tehdyistä parannuksista ja tulevaisuuden tavoitteista monille eri sidosryhmille, mm. työntekijöille, sijoittajille, rahoittajille, eli siis muillekin kuin tuotteita ostaville tahoille. Tulee kuitenkin pohtia, missä määrin samanlainen viesti sopii esimerkiksi vastuullisuusraporttiin tai kuluttajille suunnattuun mainontaan. Edellisen lukijat ovat ammattilaisia, jälkimmäiset tavallisia ihmisiä. Heidän ymmärtämyksessään ja toiminnassaan tulee ottaa huomioon keskivertokuluttajan näkökulma (EU:n komissio 2021).

Toisaalta yksityiskohtaisetkin analyysit ja tiedot voivat olla paikallaan osalle kuluttajista. Niinpä aidosti ympäristöparannuksia tarjoavien valmistajien ja myyjien kannattaa mahdollisesti kertoa paljon enemmän ja täsmällisemmin kuin mitä lainsäädäntö edellyttää. Aktiiviset kuluttajat palkitsevat tästä – ja kääntäen, saattavat katsoa hyvin karsaasti laimeaa puuhastelua, jota mainostetaan ekologisiksi.

Varmennettuja yleistyksiäkin tarvitaan, sillä kuluttajilla ei ole aikaa punnita tarkkaan kaikkia ostoksiaan tai syventyä pitkiin selostuksiin kaikista tuotteista. Tällaisia ovat mm. viralliset tyyppin 1 ympäristömerkinnät (kuten pohjoismainen Joutsenmerkki ja EU:n ympäristömerkki). Myös komissiolta heinäkuussa 2022 odotettava esitys ympäristöväitteiden todentamisesta ja ympäristöjalanjäljestä tarjonnee menetelmän ympäristövaikutusten kokonaisuuden viestintään.

5.6 Poliittikakeinojen kehittäminen

UCPD-direktiivi ohjineen (EU:n komissio 2021a) ja maaliskuussa 2022 julkaistu direktiiviehdotus (EU Commission 2022) tarjoavat hyvät perusteet epäasiallisten ympäristöväittämien kitkemiseen markkinoilta. Yhteistyötä ja EU-säännösten täytäntöönpanoa on tehostettu ja markkinavalvontaa on kehitetty mm. seuraamusmaksulla (EU 2017/2394 eli Asetus kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä, joka on Suomessa toimeenpantu lailla 566/2020 eli Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista).

Yritysten on varauduttava todistamaan väitteensä, jos viranomainen (kuluttaja-asiamies) sen kyseenalaistaa. Haittaa kärsineet yritykset ja niitä edustavat tahot voivat saattaa asian markkinaoikeuteen (1061/1978, Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa), ja ne voivat valittaa myös Keskuskauppakamarin yhteydessä olevaan liiketapalautakuntaan. Kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä koskien kuluttaja-asiamies voi saattaa asian myös markkinaoikeuteen ja yhdistyksillä (kuten Kuluttajaliitolla) on toissijainen vireillepano-oikeus.

Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoimintaan kuuluva projekti KITUPO (Kautto ym. 2021) ehdotti ympäristöväittämiin liittyen seuraavia ohjauskeinoja:

- Tuntuva lisäresurssi ympäristöväittämien valvontaan.
- Tulisi huolehtia siitä, ettei aidosti ympäristöparannuksia tarjoavien tuotteiden markkinointi käy hallinnolliselta taakaltaan raskaammaksi kuin haitallisten tuotteiden mainonta ilman ympäristöviittauksia. Toisin sanoen, tulisi muin keinoin edesauttaa kestävämpien tuotteiden markkinointia suhteessa haitallisten tuotteiden markkinointiin.
- Tulisi huolehtia myös siitä, että ympäristöväitteitä sisältämätön mainonta ohjaisi kansalaisia kestävyysmurroksen edellyttämiin valintoihin.

EU:n komission johdolla kehitetty ympäristöjalanjälkimetodologia tarjoaa menetelmän luotettavien ja vertailukelpoisten arvojen määrittämiseen tuotteiden ympäristövaikutuksille (EU Commission 2021a). Siten sen toivotaan vievän eteenpäin ekotuotesuunnittelua yrityksissä ja asiallista ympäristöargumentointia.

EU:n komissio julkaisi 30.3.2022 ns. kestävien tuotteiden aloitteen (EU:n komissio 2022b), ja täydennyksenä sille odotetaan komission ehdotusta ympäristöväittämistä ja ympäristöjalanjäljestä heinäkuussa 2022. Niitä olisi tärkeää lähteä soveltamaan ripeästi. Samassa yhteydessä kannattaa ottaa huomioon myös 30.3.2022 julkaistun direktiiviehdotuksen (EU Commission 2022b) sisältämät ehdotukset sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin ja sen ns. mustaan listaan sekä kuluttajan oikeuksia koskevaan direktiiviin. Direktiivien muutokset vaikuttavat toteutuessaan Kuluttajansuojalain lukuihin 2 ja 6.

Yksi keskeinen lähestymistapa voisi olla yritysten valmentaminen ympäristöjalanjälkimenetelmän käyttöön ekotuotesuunnittelussa. Lisäksi olisi tärkeää opastaa ympäristöystävällisten tuotteiden asialliseen esiintuomiseen ja ympäristömarkkinointiin, varsinkin silloin kun on kyseessä tuoteryhmä jolle ei vielä ole virallista tyyppin 1 ympäristömerkkiä (kuten pohjoismainen ympäristömerkki ja Euroopan ympäristömerkki).

6 Johtopäätökset

Ohjausta ja valvontaa koskevat johtopäätökset

Ympäristömainosten lukumäärä oli merkittävä. Ja suuri osa eli yli puolet niistä arvioitiin epäasiallisiksi. Yhdistettynä muiden tutkimusten tuloksiin ja kansalaiskampanjan tuloksiin voidaan sanoa, että tulos on hälyttävä. Kansalaiset eivät luota ympäristöväitteisiin, mikä myötävaikuttaa siihen, ettei asiallisistakaan ympäristöväitteistä ole hyötyä oikeita ympäristötekoja tekeville yrityksille.

Epäasiallisten ympäristöväittämien ja ympäristömainosten kitkemiseen markkinoilta on olemassa hyviä perusteita ja keinoja. UCPD-direktiivi ohjeineen ja maaliskuun 2022 lopussa tullut direktiiviehdotus ja kestävien tuotteiden aloite täsmentävät sitä, mikä ei ole sallittua. Siten ne parantavat elinkeinoelämän itsesääntelymahdollisuuksia ja lainsäädännön soveltamisen ennustettavuutta. Ja jo aiemmin toteutetut muutokset valvontakeinojen tehostamiseksi antavat mahdollisuuden tuntuviinkin sanktioihin. Mutta koska mahdolliset väärinkäytökset markkinoilla olivat tämän tutkimuksen perusteella kovin yleisiä, niin voi olla syytä keskustella markkinoiden seurannan ja valvonnan resursseista.

EU:n komission johdolla kehitetty ympäristöjalanjälkimetodi (EF) tarjoaa menetelmän luotettavien ja vertailukelpoisten arvojen määrittämiseen tuotteiden ympäristövaikutuksille. EU:n komission ehdotusta ympäristöväittämistä ja EF:n soveltamisesta odotetaan heinäkuussa 2022. Suomessa voitaisiin panostaa yritysten valmentamiseen menetelmän käyttöön ekotuotesuunnittelussa ja ympäristöystävällisten tuotteiden asialliseen ympäristömarkkinointiin.

Ohjeistuksen ja tuen tarve tuli esiin myös työpajoissa: Miten ympäristöargumenteilla voisi markkinoida oikein? Monissa maissa ohjeita jo onkin. Ohjeiden tavoitteena olisi helpottaa ja kannustaa yrityksiä asianmukaisten ympäristöväitteiden esittämiseen. Ne voisivat käsitellä esimerkiksi hyviä esimerkkejä, suositeltavia yleisten termien määritelmiä, koeteltuja todentamistapoja ja viimeaikaisia oikeustapauksia.

Kansalaisilta saatujen havaintojen perusteella pohdittiin, voitaisiinko kansalaisten havainnointia ja keskustelua hyödyntää laajemmin ja pysyvämmiin. Mitä keskivertokuluttajat ajattelevat ympäristömainoksista ja niiden väitteistä? Näin voidaan paitsi tuoda koettuja epäkohtia esiin, myös keskustella niistä.

Ympäristöväitteitä säädellään suhteellisen yksityiskohtaisesti. Sen rinnalla tulisi huolehtia myös siitä, millaista yleisemmin on se asia joka mainonnalla saa huomiota. Haitallisia

tuotteita mainostetaan paljon, mutta yhteiskuntaa hyödyttäviä esimerkiksi kestävästä kulutuksesta esiin tuovia kampanjoita näkee vain vähän. Miten mainonnassa saataisiin enemmän esille kestävämpiä elämäntapoja ja esimerkiksi vähäpäästöisiä tuotteita ja miten runsaspäästöisten tuotteiden mainontaa voitaisiin vähentää? Ympäristövaihteiden asianmukaisuus auttaa tässä, mutta ei ratkaise esimerkiksi runsaan kulutuksen mukanaan tuomia ympäristöongelmia.

Menetelmää koskevat johtopäätökset

Hankkeessa kehitetty menetelmä otoksen keräämiseksi toimi hyvin, mutta otos kohdistui kuitenkin vain reiluun neljännekseen mainosmarkkinoista, joten on selvää että myös lisätutkimusta tarvitaan. Menetelmästä on mahdollista jatkokehittää koneellinen seurantatyökalu.

Systemaattisen markkina-analyysin tekeminen kulloinkin vallitsevasta mainonnasta ja markkinoinnista on työlästä. Olisikin hyvä, jos yritykset, kansalaiset, valvova viranomainen ja tutkijatkin pääsisivät helpommin ja nopeammin havaitsemaan, mitä mainoksia markkinoilla on eri mainoskanavissa, esimerkiksi mainoskirjaston kautta (jos mainosala näkisi mahdollisena tällaisen kehittämisen).

Menetelmä ympäristömainosten tunnistamiseen tuntui toimivan hyvin. Menetelmällä tunnistettiin suuresta joukosta mainoksia otos erilaisia ympäristömainoksia. Suurin osa ympäristömainoksista sisälsi ympäristövaihteen. Vastuullisuusvaihteita esiintyi harvemmin.

Menetelmä ympäristövaihtämien ja ympäristömainosten luokitteluun toimi hyvin. Sillä saatiin kokonaiskuva ja hyödyllistä tietoa laajasta joukosta hyvin erilaisia väittämiä ja mainoksia.

Menetelmä ympäristövaihteiden asianmukaisuuden arvioimiseen tuntui toimivan hyvin. Hyvin erilaisten ympäristömainosten asianmukaisuutta pystyttiin arvioimaan yhtenäisten perusteiden pohjalta. Vaikka menetelmä ei takaa sitä, että mainoksen väite olisi totta tai lainmukainen, niin se kuitenkin osoittaa ettei asianmukaiseksi luokitettava mainos ole ainaakaan selkeimmillä kriteereillä harhaanjohtava.

Kehitetyt menetelmät pohjautuivat kansainväliseen tiedekirjallisuuteen ja siten niillä on vahva tieteellinen pohja. Tämä perusta myös mahdollisti vertailun aiempien tutkimusten tuloksiin, ja mahdollistaa jatkossa myös tarkemman tieteellisen analyysin aineistosta. Se myös mahdollistaa menetelmän käytön ja edelleen kehittämisen vuorovaikutuksessa kansainvälisen tiedeyhteisön kanssa. Tutkimuksella on myös vankka uutuusarvo, sillä Euroopassa ei juurikaan ole asiaa tutkittu vastaavassa laajuudessa.

Lähteet

- Alakangas E., Hurskainen M., Laatikainen-Luntama J. ja Korhonen J. 2016. Suomessa käytettävien polttoaineiden ominaisuuksia. VTT Technology 258. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/technology/2016/T258.pdf> [Vierailtu 7.5.2022]
- AMA (American Marketing Association) 2022. Verkkosivu. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Vierailtu 4.5.2022]
- ACM (Authority for Consumers and Markets) 2021. Guidelines sustainability claims. Alankomaat. <https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-sustainability-claims> [Vierailtu 9.4.2022]
- Carlson L., Grove S.J. and Kangun N. 1993. A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising* 22(3): 27–39.
- CMA (Competition And Markets Authority) 2021. Green claims code: making environmental claims. Guidance for businesses making environmental claims in the UK. <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims> [Vierailtu 28.4.2021]
- Cummins S., Reilly T.M., Carlson L., Grove S.J. and Dorsch M.J. 2014. Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing* 34(3): 332–48.
- Corbett J. 2002. A faint green sell: Advertising and the natural world. In: Meister M. and Japp P. (eds.) *EnviroPOP. Studies in environmental rhetoric and popular culture* (pp. 141-160). Westport, CT: Praeger Publishers.
- Dangelico R. and Vocellelli D. 2017. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production* 165: 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Detterman B., Hopkins L., Stern A. and Gage D. 2021. Environmental Marketing Claims: Regulatory and Litigation Outlook. *The National Law Review*. <https://www.natlawreview.com/article/environmental-marketing-claims-regulatory-and-litigation-outlook> [Vierailtu 9.5.2022]
- Dong H., Fu J., Zhao Z., Liu Q., Li Y. and Liu J. 2020. A comparative study on the energy flow of a conventional gasoline-powered vehicle and a new dual clutch parallel-series plug-in hybrid electric vehicle under NEDC, *Energy Conversion and Management*, Volume 218. <https://doi.org/10.1016/j.enconman.2020.113019>
- Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti) 2019. Opas vastuullisempaan kaupalliseen yhteistyöhön.
- EU:n komissio 2020a. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions 'A new Circular Economy Action Plan. For a cleaner and more competitive Europe'. COM/2020/98 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098> [Vierailtu 6.5.2022]
- EU:n komissio 2020b. Consumer policy – strengthening the role of consumers in the green transition. <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Empowering-the-consumer-for-the-green-transition> [Vierailtu 6.5.2022]
- EU:n komissio 2020c. Inception impact assessment. Legislative proposal on substantiating green claims. <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-claims-based-on-environmental-footprint-methods> [Vierailtu 6.5.2022]
- EU:n komissio 2020d. Initiative on substantiating green claims. https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative_on_green_claims.htm [Vierailtu 6.5.2022]
- EU Commission 2021a. Commission recommendation of 16.12.2021 on the use of the Environmental Footprint methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations. C(2021) 9332 final.
- EU Commission 2021b. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence (CPC-viranomaisien suorittama yhteinen valvonta- ja tiedonkeruutoimi). Press release. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269 [Vierailtu 28.4.2022]
- EU:n komissio 2021. Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten (2021/C 526/01).
- EU Commission 2022a. Coordinated Actions -web-site. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions_en [Vierailtu 28.4.2022]
- EU Commission 2022b. Proposal for a directive of the European parliament and of the council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information. COM(2022) 143 final.
- EU Commission 2022c. Proposal for a Directive on corporate sustainability due diligence. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence_en [Vierailtu 3.5.2022]

- EU Commission 2022d. Proposal for a regulation of the European parliament and of the council establishing a framework for setting ecodesign requirements for sustainable products and repealing Directive 2009/125/EC. COM(2022) 142.
- EU:n komissio 2022a. Ehdotus direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja tiedottamista. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0143>
- EU:n komissio 2022b. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Kestävistä tuotteista normi. COM(2022) 140 final.EU:n komissio 2022a.
- EU (Euroopan unioni) (2017/2394). Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä ja asetuksen (EY) N:o 2006/2004 kumoamisesta. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/2394/oj?locale=fi>
- EU (Euroopan Unioni) (2019/2161). Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 98/6/EY, 2005/29/EY sekä 2011/83/EU muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta. Annettu 27.11.2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L2161&from=fi>
- EY (Euroopan Yhteisö) (2005/29). Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla. Annettu 11.5.2005. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029&from=EN>
- Facebook 2022. Mainoskirjasto-verkkosivu. [https://fi-fi.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=FI&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all](https://fi-fi.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=FI&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all) [Vierailtu 9.5.2022]
- FTC (Federal Trade Komission) 2012. Environmental Marketing Claims – Green Guides. <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/federal-register-notice/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides> [Vierailtu 9.5.2022]
- Fernandes J., Segev S. and Leopold J. 2020. When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing, International Journal of Advertising 39(7): 1115-1149. doi: 10.1080/02650487.2020.1765656
- Forbrugerombudsmanden 2021. Guidelines-web-site. Environmental and Ethical claims and Environmental claims - Quick Guide. <https://www.consumerombudsman.dk/guidelines-and-regulation/> [Vierailtu 9.4.2022]
- IAB 2021. IAB Europe's Guide to Native Advertising. <https://iab europe.eu/knowledge-hub/iab-europes-guide-to-native-advertising/> [Vierailtu 9.5.2022]
- ICC (International Chamber of Commerce) 2019. International Chamber of Commerce Framework for Responsible Environmental Marketing Communications.
- ISO (International Organization for Standardization) 2016. ISO 14021:2016 (Ed 2) Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)
- Kaivonen Ines 2022. Kommenttipuheenvuoro tämän hankkeen työpajassa 17.2.2022. Ei julkaistu.
- Kangun, N., Carlson L., and Grove S. 1991. Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. Journal of Public Policy and Marketing 10 (2): 47–58.
- Kantar (Kantar TNS Oy) 2022. Mediamainonnan määrä kasvoi +13,4 % vuonna 2021. Lehdistötiedote 28.1.2022. https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2021.pdf [Vierailtu 9.5.2022]
- Kauppakamari 2022a. Mainonnan eettinen neuvosto -verkkosivu. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/> [Vierailtu 9.4.2022]
- Kauppakamari 2022b. Liiketalapalautakunta-verkkosivu. <https://kauppakamari.fi/palvelut/liiketalapalautakunta/> [Vierailtu 9.4.2022]
- Kautto P., Kalimo H., Salo H., Heinonen T., Lifset R., Mateo E., Nissinen A., Leskinen P., Miettinen M., Turunen T. and Jukka A. 2021. The Circular Economy and product policy. 159 p. Publications of the Government's analysis, assessment and research activities 2021:47. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-283-1>
- KKV (Kilpailu- ja kuluttajavirasto) 2019a. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset ympäristömarkkinoinnista. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/> [Vierailtu 27.4.2022]
- KKV (Kilpailu- ja kuluttajavirasto) 2019b. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset: Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> [Vierailtu 17.5.2022]
- KKV (Kilpailu- ja kuluttajavirasto) 2021. Miten niin pienempi ilmasto-vaikutus? Kuluttaja-asiamies peräänkuuluttaa tarkkuutta markkinoinnin ympäristövaittamiin. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tiedote 17.11.2021. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/miten-niin-pienempi-ilmastovaikutus-kuluttaja-asiamies-peraan-kuuluttaa-tarkkuutta-markkinoinnin-ymparistovaittämiin/> [Vierailtu 27.4.2022]
- KKV (Kilpailu- ja kuluttajavirasto) 2022. Vastaus tietopyyntöön: ympäristömarkkinoinnista tehdyt ilmoitukset kuluttaja-asiamiehelle. 22.3.2022. KKV/291/07.01.04/2022

- Konsumentverket 2020. Miljöpåståenden i reklam. <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/miljopastaenden-i-reklam/> [Vierailtu 17.5.2022]
- Konsumentverket 2021a. Kartläggning: Miljöargument i marknadsföring på den svenska konsumentmarknaden 2021. <https://publikationer.konsumentverket.se/hallbarhet/kartlaggning-miljoargument-i-marknadsforing-pa-den-svenska-konsu> [Vierailtu 17.5.2022]
- Konsumentverket 2021b. Miljöpåståenden om klimatkompenserade produkter i marknadsföring. https://www.konsumentverket.se/contentassets/6059fffaa60b41daa76cf3dfe0849867/pm_miljopastaenden_klimatkompenserade_produkter_kov_2021_tillganglig.pdf [Vierailtu 17.5.2022]
- Korva H. ja Mustalati A. 2021. Pesula-podcast jakso 1. Blogikirjoitus ja äänijulkaisu 15.3.2021. <https://www.pesulapodcast.fi/jakso-1-yritykset-ovat-ahneita-viherpesijoita/> [Vierailtu 9.5.2022]
- Kuluttajaliitto ja Kantar Public 2022. Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristövaihteisiin ja -merkkeihin. <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/> [Vierailtu 3.5.2022]
- Kuluttajansuojalaki (1978/38). <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
- Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista (2020/566). <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2020/20200566>
- Leonidou, L., Leonidou C., Palihawadana D., and Hultman M. 2011. Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis. *International Marketing Review* 28(1): 6–33.
- Malmelin N. 2010. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy* 29(2): 129–42.
- Markkinointiutiset 2022. <https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/energia-alan-markkinoinnissa-pitaisi-olla-selkeammat-pelisaannot-sanoo-rototecin-markkinointi-ja-viestintapaallikko-joanna-viileinen> [Vierailtu 17.5.2022]
- Media Audit Finland 2021. Kansallinen mediatutkimus 2020. Julkaistu 26.1.2021.
- Neuendorf K. 2017. *The Content Analysis Guidebook*. Second edition. Cleveland State University, USA.
- Nissinen A., Suikkanen J. and Salo H. 2019. Product Environmental Information and Product Policies. How Product Environmental Footprint (PEF) changes the situation? *TemaNord* 2019:549. <http://dx.doi.org/10.6027/tn2019-549>
- OECD 2005. Glossary of Statistical Terms: Environmentally Beneficial Activities. [Viitattu 20.4.2022] <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6440#::~:~:text=OECD%20Glossary%20of%20Statistical%20Terms%20%2D%20Environmentally%20beneficial%20activities%20Definition&text=Definition%3A,the%20protection%20of%20the%20environment>
- OECD 2011. Environmental Claims. Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy.
- Olkonen Laura 2022. Kommenttipuheenvuoro tämän hankkeen työpajassa 14.2.2022. Ei julkaistu.
- Palm D. A., Himmelstrup Dahl E., Holmgren T, Moliis S., Bigum M. and McKinnon D. 2019. Miljöpåståenden för textilier på den Nordiska marknaden. *TemaNord* 2019: 506. <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1294503&dsid=7996>
- Peattie K., 2001. Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review* 2(2): 129-146.
- Pittman M., Read G. and Chen J. 2021. Changing Attitudes on Social Media: Effects of Fear and Information in Green Advertising on Non-Green Consumers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 42: 1-21.
- Resnik A. and Stern B. 1977. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing* 41(1): 50-53.
- Sabre M.E. 2014. Green advertising in Argentina. An analysis of environmental claims in TV ads. *Cuadernos. info.* 34: 27-38.
- Salo H., Suikkanen J. and Nissinen A. 2019. Use of ecodesign tools and expectations for Product Environmental Footprint. Case study of Nordic textile and IT companies. *TemaNord* 542/2019. <https://doi.org/10.6027/TN2019-542>
- Segev S. Fernandes J. and Hong C. 2016. Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising* 45(1): 85–93.
- Sheth J.N. and Parvatiyar A. 1995. Ecological Imperatives and the Role of Marketing. In: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, Polonsky M.J. and Mintu-Wimsatt A T. (eds.). New York: Haworth Press, pp. 3-20.
- Sheth J.N. and Parvatiyar A. 2021. Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing* 41(1): 150-165
- Suikkanen J. and Nissinen A. 2020. Product Environmental Footprint (PEF) method. Use for evaluating the climate impacts of public procurement. Reports of the Finnish Environment Institute 15en/2020. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/314111>
- SVT (Suomen virallinen tilasto) 2021a. Joukkoviestintätaloston taulukkopalvelu. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/alku.htm [Vierailtu 6.5.2021]
- SVT (Suomen virallinen tilasto) 2021b. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. <https://www.stat.fi/tilasto/yrty> [Vierailtu 4.4.2022]
- UL (2016). White paper: Neither-Boastful-Nor-Bashful-Making Effective Sustainability Claims.
- WFA (World Federation of Advertisers) 2022. Global Guidance on Environmental Claims 2022. <https://wfanet.org/knowledge/item/2022/04/04/Global-Guidance-on-Environmental-Claims-2022> [Vierailtu 17.5.2022]

Verkkajulkaisu
ISSN 1797-3562
ISBN 978-952-327-724-3

Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi
Julkaisumyynti: vnjulkaisumyynti.fi