

Toimittaja Ebba Laitinen: Voiko Subwayssa käymällä pelastaa maapallon? Entä estääkö vegaanisen tuotteen ostaminen ilmastonmuutoksen?

Ekologisuus on jatkuvasti kasvava trendi, jopa muoti-ilmiö, ja tämä näkyy myös erilaisten tuotteiden mainoksissa. Yhä useampi yritys kuitenkin kärehtää valheellisesta ekologisuudesta, viherpesusta.

Minun nimeni on Ebba Laitinen, ja tänään puhumme siitä, voiko kuluttaja luottaa yritysten eettiseen mainontaan. Aiheesta kanssani on keskustelemassa post doc -tutkija Sonja Lahtinen.

Sonja Lahtinen, lyhyesti ja ytimekkäästi, mitä viherpesu on?

Asiantuntija Sonja Lahtinen: No viherpesu määritellään nykyisellään positiivisten ympäristötekojen valikoivaksi esiin tuomiseksi ja saman aikaiseksi vaikenemiseksi liiketoiminnan negatiivisista ympäristövaikutuksista. Ja viherpesun englanninkielinen termi greenwash on alun perin johdettu myöskin englanninkielisestä ilmauksesta whitewash, joka suomennetaan, tai joka suomentuu, ikään kuin virheiden peittämiseksi tai salaamiseksi. Ja edelleenkin siis yleisimmin käytetty määritelmä viherpesulle pitää sisällään sen, että viherpesussa olis kyse aina tällaisesta tarkoituksellisesta salailusta tai virheiden peittämisestä tai harhaanjohtamisesta. Että yritykset haluais tahallaan ja tiedostaen ikään kuin sumuttaa sidosryhmiään, kuten omia työntekijöitä tai asiakkaitaan tai esimerkiksi kansalaisjärjestöjä, jollakin lailla kaunistelemalla tai jopa vääristelemällä totuutta kestävästä toimintatavoista, jotka ei sitten välttämättä olekaan niin kestävällä pohjalla. Mutta aiemmin tänä vuonna Environmental Sciences Europe -lehdessä julkaistiin artikkeli, joka kirjoitettiin laajan kirjallisuuskatsauksen pohjalta, ja siinä kirjallisuuskatsauksessa nää tutkijat kävi läpi viherpesua koskevaa tutkimusta viimeisen 10 vuoden ajalta. Ja tämä artikkeli osoittaa, että viherpesun skaala on tänä päivänä erittäin laaja, ja meidän tulisi kuluttajinakin olla tietoisia, miten monella tavalla viherpesua itse asiassa tapahtuu. Eli se ei oo ainoastaan sitä, että yritys jollain lailla kaunistelee totuutta tai jopa vääristelee sitä, vaan viherpesua tapahtuu ikään kuin lievemmissäkin muodoissa, ja aina se ei ole edes tiedostettua tai tarkoitushakuista yritysten suunnalta. Ja sen takia mulle onkin erityisen tärkeää puhua tästä asiasta, koska mä olen saanut tehdä töitä monien suomalaisten yritysjohtajien kanssa, jotka aidosti haluaa olla rakentamassa parempaa tulevaisuutta eivätkä halua tahallaan harjoittaa viherpesua, mutta on saattanut tietämättään jopa sortua sellaiseen.

Toimittaja Ebba Laitinen: Miksi viherpesu puhuttaa nyt niin paljon?

Asiantuntija Sonja Lahtinen: No sanoitkin tossa alussa sen, että ekologisuus on tällainen jatkuvasti kasvava trendi, ja niinku me hyvin tiedetään, niin viimeisten vuosien aikana kysyntä on kasvanut ihan huimasti vastuullisesti valmistetuille tuotteille, ja markkinat yhä vaan kasvaa kestävä kehityksen mukaisesti operoiville yrityksille. Samaan aikaan kuitenkin on myös lisääntynyt erilaiset keinot ja väärinkäytökset, joilla yritykset pyrkii hyötyyn tästä vastuullisuuden vetovoimasta ja tällaisesta vihreästä trendistä. Ja osa näistä väärinkäytöksistä on toki tahallisia, mutta kuten tuossa äsken sanoin, niin osa ei. Ja näistä väärinkäytöksistä, sekä niistä tavallisista että tahattomista, me puhutaan silloin kun me puhutaan viherpesusta.

Toimittaja Ebba Laitinen: No puhutkin tuosta, että ekologisuus on nyky-yhteiskunnassa tavallaan muotia, ja viherpesu voi varmasti toimia ainakin hetkellisenä tehosteena myynnille. Mutta minkälaisia pitkäaikaisia vaikutuksia viherpesulla on?

Asiantuntija Sonja Lahtinen: No viherpesun vaikutus kuluttajiin, sitä voidaan tarkastella ikään kuin niin kuin kahella tasolla. Ensinnäkin kun me kuluttajina ei olla mikään homogeeninen joukko, vaan

kuluttajina meissä on jo joko niitä hyvin valveutuneita kuluttajia, mitä tulee niinku ekologisuuteen, tai sitten niitä, joille se ekologisuus ei ole niin selkeästi ostopäätökseen voimakkaasti vaikuttava arvo. Niin meillä on niinku kahdenlaisia kuluttajia, ja sitten siihen väliin mahtuu toki paljon myös. Niinkun ei pelkästään tämän skaalan ääripäistä, mutta siihen väliin mahtuu sitten paljon muunkinlaisia kuluttajia. Mutta jos me nyt ajatellaan näitä niinku kahta ehkä selkeimmin erottuvaa kuluttajaryhmää, niin ensinnäkin se viherpesu voi johtaa harhaan niitä kuluttajia, jotka ei ole erityisen valveutuneita, mutta jotka valitsee kuitenkin mieluummin tällaisen ekologisen kuin epäekologisen tuotteen. Mutta että ne ei tosiaan niinku lähde ottaan niinkään selvää sen yrityksen taustoista tai sen toiminnan todenmukaisesta ekologisuudesta. Ja tähän kuuluttajaryhmään vetoaa yleensäkin hyvin muotoiltu markkinointiviestintä, mutta ne ei ehkä tee sellaista niinku faktantarkastusta. Ja erityisesti tämä käy ilmi niin sanotuissa low involvement -tuotteissa, eli tällaisessa meidän arkipäiväisessä ostoksissa, urheilusukissa ja jogurttipurkeissa, joihin meillä on niinku matala sitoutumisaste. Ja jos nyt ajatellaan itsekin kuluttajille, niin harvoin me nähdään erityistä vaivaa, että me selvitettäisiin tällaisten arkipäiväisten tuotteiden taustoja. Ja näissä tilanteissa viherpesu ikään kuin yrityksen näkökulmasta, jos se on ollu tahallista, niin voikin onnistua, koska se voi johtaa näitä kuluttajia harhaan. Ja sitten tekee sen ostopäätöksen sen ikään kuin valheellisen ekologisuuden perusteella.

Mutta sitten se toinen porukka. Jos me ajatellaan näitä valveutuneita kuluttajia, joita meillä on tänä päivänä siis yhä enemmän ja enemmän ja varsinkin siis nuorissa kuluttajaryhmissä. Niin tällöin se viherpesu voi pahimmillaan murentaa näiden kuluttajien luottamusta tällaista viherpesua harjoittavaa yritystä kohtaan, mutta laajemmin myös yrityksiä ja ylipäätään niinku markkinataloutta kohtaan. Jos me ajatellaan, että meillä on tänä päivänä tosiaan enemmän ja enemmän näitä valveutuneita kuluttajia, jotka on kiinnostuneita niin ympäristö- ja ihmisoikeusasioista ja osaa olla skeptisiä ikään kuin tällaista yritysten markkinointiviestintää ja mainontaa kohtaan, niin jos yritys jää kiinni tällaiselle kuluttajajoukolle viherpesusta, niin se mainehaitta, mikä siitä syntyy, on hyvin todennäköinen. Ja sillä voi olla tosi kauaskantoisia vaikutuksia sitten ihan myynnillisestikin, ja se heikentää tällaisen yrityksen brändiarvoa. Ja kuten tuossa sanoin, niin isossa kuvassa se voi jopa heikentää markkinatalouden avaintoimijoiden, eli yritysten ja kuluttajien, välistä suhdetta. Ja tämä heikentää siis koko markkinatalouden perustaa eli luottamusta. Eli siinä mielessä me puhutaan niinku isossa kuvassa tosi isosta ilmiöstä, jos luottamus kuluttajien ja yritysten välillä lähtee tällä tavalla murenee.

Toimittaja Ebba Laitinen: Ja tosiaan sivusinkin tuota, että kuluttajien luottamus näitä yrityksiä kohtaan on vähän rapissut, ja nykyään yritykset kärähtää tosi helposti tuosta viherpesusta, niin miten yritykset voi omalla toiminnallaan ja mainonnalla on palauttaa sitä kuluttajien luottamusta?

Asiantuntija Sonja Lahtinen: No tässä mun mielestä avainsana on avoimuus. Eli mä uskon, että jos yritykset viestisi avoimesti omasta toiminnastaan, niin kuuluttaja luottaisi tällaiseen yritykseen nykyistä paremmin. Etenkin näissä kestäväen kehityksen asioissa. Jos yritykset olisi avoimia ja rehellisiä myös epäonnistumisistaan, niin silloin se ikään kuin vahvistaisi sitä luottamusta myös siihen, kun yritykset kertoo niistä onnistumisista kestäväen kehityksen parissa. Ja tämä olisi siinäkin mielessä hyvä, jotta meille myös kuluttajina tulisi näkyväksi se, että nämä niin sanotut vihreät siirtymät, tai kestävyuden siirtymät, niin ne on erittäin monimutkaisia ja ne on erittäin pitkä aikaisin ja pitkäkestoisia. Yleensä me puhutaan, kun me puhutaan kestävyuden siirtymistä, ne saattaa kestää siis vuosikymmeniä. Ja nyt tänä päivänä me tiedetään, että meillä on niin kunnianhimoiset ilmastotavoitteet, kuten siis pitääkin olla. Meillä ei välttämättä ole vuosikymmeniä aikaa tähän vihreeseen siirtymään, mutta puhutaan kuitenkin siis vuosista. Niin olisi hyvä, että se tulisi meille kuluttajille myös selväksi, että me puhutaan kuitenkin asioista, jotka suhteellisen hitaasti muuttuu, ja

että yritykset kohtaa tuotekehityksessään väistämättä monia takapakkeja. Että se ei tarkoita sitä, että se olisi välttämättä edes kunnianhimon puutetta yritykseltä, jos se ei esimerkiksi onnistu heti korvaan vaikkapa muovikomponentteja jossakin tuotteessa, vaan siinä saattaa tulla takapakkeja. Huomataan, että ok, se biohajoava komponentti, jolla me ajateltiin korvata tämä muovi, niin se ei kestäkään tämän tuotteen osana kuin ehkä sanotaanko vaikka 3 vuotta siinä mielessä, missä se muovi komponentti olisi kestänyt 30 vuotta. Ja silloin se tuotteen elinkaari on huomattavasti lyhyempi, jolloin se tuote onkin yhtäkkiä huomattavasti epäekologisempi kuin silloin, kun meillä olisi ollut siinä se muoviosa. Eli siinä tulee tällaisia takapakkeja tuotekehityksessä väistämättä. Ja jos näistä kerrottaisiin avoimesti, niin mä uskon, että myös kuluttajien ymmärrys kasvaisi sen suhteen, että mitä kaikkea nämä siirtymät vaatii. Ja se myöskin lisäisi sitä kuluttajien luottamusta siihen, että sitten kun yritys kertoo onnistumisistaan, niin okei, tämä sama yritys oli rehellinen myös silloin, kun menikin metsään tai tuli se epäonnistuminen, tai se yksi kokeilu ei tuottanutkaan tulosta. Niin todennäköisesti tällaista yritystä kohtaan se luottamus niissä onnistumisista olisi silloin myös vahvempi.

Toimittaja Ebba Laitinen: Monet ihmiset tosiaan varmaan ajattelee, että tietynlaisten tuotteiden ostaminen on se helpoin tapa toimia arjessa ekologisesti. Mutta mistä kuluttaja voi tietää, että se ekologisuuksien mainonta on läpinäkyvää ja todenmukaista? Ja onko se yleensäkin kuluttajan vastuulla arvioida sitä, että onko se joku mainos sitten viherpesua vai ei?

Asiantuntija Sonja Lahtinen: No joo, tämä on erittäin hyvä kysymys, ja niinku oleellinen osa tätä keskustelua. Eli tämän päivän tai tämän ajan henkihän on vähän tämmöinen uusliberalistinen, jossa me pyritäänkin niinku vastuutamaan kuluttajia ja ikään kuin kannustetaan kuluttajia ottamaan suurempaa vastuuta siitä omasta kulutuskäyttäytymisestä ja ostokäyttäytymisestäään. Mutta siihen samasta olisi hyvä nostaa esille se, että mitkä on ne kuluttajan valmiudet ottaa asioista selvää. Ja tästä tullaan siihen, mitä mainitsin tossa alussa, että kun osa viherpesusta on sitä tahallista, ehkä sitä mitä me tyypillisimmin mielletään viherpesuksi, että joku yritys jollain lailla salailee tai piilottelee sitä epäekologisia toimintatapojaan tai kertoo virheellistä tietoa tuotteistaan. Niin sellainen viherpesu on tänä päivänä kuluttajankin niinku suhteellisen helppo saada selville, jos vähän näkee vaivaa. Mutta sitten se ikään kuin tahaton viherpesu johon yritykset sortuu tänä päivänä, niin se on myös kuluttajan kannalta huomattavasti paljon kinkkisempää tunnistaa, ja mä ottaisin tästä mielelläni muutaman esimerkin, koska tämä on myös sellainen asia, jonka koen niinku hirveän tärkeeksi saattaa kuluttajien tietoon. Eli tavallisin esimerkki tällaisesta tilanteesta on se, että yrityksen vastuullisuudesta markkinointiviestinnässä viestitään näyttävästi ja yleisesti, vaikka todellisuudessa kyseessä olisi vaan lain pykälän noudattaminen. Esimerkiksi tuotteen ilmoitetaan olevan vapaa CFC-yhdisteistä eli freoneista, vaikka nää CFC-yhdisteet on kielletty lailla vuosia sitten. Ja tähän on tosi helppo sortua, koska usein esimerkiksi markkinointiviestintää suunnittelevat henkilöt ei ole perillä viimeisimmistä lain pykälästä ja niiden tulkinnasta. Ja kuluttajia on tosi helppo johtaa tällaisella markkinointiviestinnän harhaan, koska tavallisen kuluttajan on äärimmäisen hankala pysyä kaikkien lakimuutosten ja EU-direktiivien perässä ja arvioida sitten, että toimiiko yritys nyt vaan sillä tasolla kuin laki vaatii, vai ponnisteleeks se oikeasti pidemmälle. Ja sitten toinen tyypillinen esimerkki voidaan ottaa kosmetiikkateollisuudesta, jossa muutama vuosi sitten parabeenit nousi keskusteluun sekä ympäristölle että käyttäjille mahdollisesti haitallisia yhdisteinä. Ja parabeenit on siis pitkään käytössä olleita sallittuja säilöntäaineita, jotka estää tehokkaasti tuotteen mikrobikasvustoa. Mutta vastauksena kuluttajien toiveisiin parabeenien käyttö kosmetiikkatuotteissa on kuitenkin viime aikoina vähentynyt, ja niitä on korvattu monissa tuotteissa huomattavasti pahemmin herkistävillä ja allergisoivilla säilöntäaineilla tai muilla vähemmän tutkituilla yhdisteillä, jotka ei välttämättä hajoa luontoon hyvin tai ne saattaa kertyä ihmiskehoon. Mutta silti shampoo- tai deodoranttipullon kyljessä oleva tarra, että ei sisällä parabeeneja, tuntuu kuluttajista huojentavalta, vaikka se sisältö

olisi aiempaa haitallisempaa. Ja sitten kolmas tyypillinen esimerkki tällaisesta epäsuorasta viherpesusta, joka tällä hetkellä näkyy laajasti, on se, että korostetaan yhtä hyvettä ja vaietaan samalla toisesta paheesta. Tällä hetkellä nähdään paljon näyttäviä ilmastotekoja, ja monet teknologiajätit, kuten Google, Facebook ja Amazon, kertoo kilpaa omista päästövähennyksistään. Ja siinä kun monet IT-talot tuo nyt ympäristöasioissa positiivisia tekojansa valokeilaan, niin samaan aikaan tällaiset hieman hämärät sosiaaliset ja eettiset kysymykset jää tehokkaasti varjoon. Vaikka näiden IT-jättien olisi nyt aika ottaa kantaa siihen, että okei, miten ne kerää henkilökohtaista dataa ja myy sitä kolmansille osapuolille, tai miten ne toimii alustana valeutisten leviämiseksi ja vauhdittaa poliittista polarisaatiota. Eli tavallaan tällainen sädekehän asettelu oman pään päälle on aika tekopyhää, vaikka päästöjä kuinka kompensoitaisiin, jos se yrityksen ydinliiketoiminta rakentuu eettisesti kyseenalaiselle käytännöille. Eli tällaisia viherpesun muotoja kuluttajan on todella hankala tunnistaa, ja tässä asiassa oikeastaan auttaa vaan se, että näistä puhutaan ja niitä tehdään näkyväksi.

Toimittaja Ebba Laitinen: Puhutaan vielä lopuksi sitten tuosta tahattomasta viherpesusta, joka jo aikaisemmin nousikin tässä keskustelussa esiin. Sonja Lahtinen, miten tätä tahatonta viherpesua voitais ehkäistä?

Asiantuntija Sonja Lahtinen: No tämmöisen tahattoman viherpesun ehkäisemisessä mä nään tärkeimpänä sen, että niin yritysjohtajat, markkinointiviestinnän ammattilaiset kuin kuluttajatkin tulisi tietoiseksi siitä, mitä kaikkea viherpesu pitää sisällään. Eli se ei ole tänä päivänä ainoastaan sitä ikään kuin epäekologisten toimintatapojen salailua tai totuuden kaunistelua tai vääristelyä, vaan se on just näitä erilaisia muotoja, joita tuossa äsken listasin. Niin niistä siis tietoiseksi tuleminen sekä mainonnan parissa työskentelevien ammattilaisten kuin yritysjohtajien kuin meidän tavallisten kuluttajienkin kohdalla. Eli tiedon lisääminen.

Toimittaja Ebba Laitinen: No jos tiedon lisääminen ois tavallaan se ratkaisu tähän ongelmaan, niin osaatko ottaa kantaa siihen, että kenen vastuulla tää tiedon lisääminen on? Onko se yrityksen itse havahduttava siihen viherpesua vai onko joku ulkoinen toimija?

Asiantuntija Sonja Lahtinen: No mä näen, että erilaiset kansalaisjärjestöt on tehnyt ihan tosi tärkeitä työtä viherpesun parissa jo siis pitkän aikaa, useita vuosikymmeniä, ja toiminut tietynlaisina whistle blowereina. Niin kansalaisjärjestöjen rooli on edelleen keskeinen. Mutta sitten näen kyllä, että kun tällä hetkellä yritykset ottaa niin paljon enemmän selvää vastuullisuudesta kuin aiemmin, niin kyllä siihen samaan ikään kuin eetokseen kuuluu se, että otetaan selvää myös siitä yrityksen toimesta, että mitä se mahdollinen viherpesu on, ja sitten vältytään sortumasta siihen tahattomaan, tahalliseen puhumattakaan. Mutta kyllä myös näen sitten, että meillä kuuluttajakansalaisina on tietynlaisia, en halua ehkä sanoa niitä velvollisuuksiksi, mutta meillä on keinoja ottaa tällaisista asioista selvää ja olla ikään kuin valveutuneita kuluttajia. Ja kun meillä on tänä päivänä mahdollisuus ottaa asioista ihan eri lailla selvää ja yritysten liiketoiminnasta kuin vaikka 10 vuotta sitten, kiitos internetin ja sosiaalisen median, niin käytettäisiin myös kansalaisina sitä mahdollisuutta. Eli en sysää sitä kenenkään yksittäisen tahon tehtäväksi, vaan ylipäätään tämä kestävä kehitys ja kestävä tulevaisuuden tavoittelu on tällainen hyvin moniulotteinen palapeli, ja sitä on rakentamassa niin yritykset, kuluttajat kuin kansalaisjärjestöt. Ja tietystä miehestä myös poliittiset toimijat. Ja näitä kaikkia tahoja tarvitaan. Eli sama asia tässä viherpesussa, että ei ole kenenkään yksittäisen tahon vastuu ja velvollisuus vaan meidän kaikkien yhdessä.

Toimittaja Ebba Laitinen: Tänään Radio moreenissa keskustelimme siis viherpesusta ja siitä, voiko kuluttaja luottaa yritysten vihreän mainontaan. Kiitos keskustelusta post doc -tutkija Sonja Lahtinen.