



Viherpesua vai vastuullista kuluttamista?

Huomenta!

Tänään pohditaan vastuullista kuluttamista ja viritetään tuntosarvet tunnistamaan, mitä viherpesu tarkoittaa. Kaupoissa myydään paljon tavaroita, joita mainostetaan vastuullisempina valintoina. Vastuullisuus voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotteen valmistus ei aiheuta niin paljon vahinkoa ympäristölle. Eli esimerkiksi tuotteiden valmistusmateriaali on vaihdettu kierrätysmateriaaliin tai pakkausta on muutettu niin, että roskaa syntyy vähemmän.

On hyvä, että tuotteiden ja tavaroiden valmistuksen haitallista vaikutusta ympäristöön halutaan vähentää. Toisaalta me ihmiset kulutamme tällä hetkellä enemmän tavaraa ja luonnonvaroja, kuin maapallon kestävyys antaa myöten. Siksi meidän pitäisi myös vähentää kulutustamme.

Osa yrityksistä on huomannut, että kuluttajille voidaan myydä tuotteita paremmin, kun ne saadaan näyttämään tai kuulostamaan ympäristön kannalta vastuullisemmilta. Jos yritys käyttää markkinoinnissaan harhaanjohtavia, puutteellisia tai epämääräisiä ympäristöväitteitä, puhutaan viherpesusta. Viherpesu on siis markkinointikäytäntö, jolla tuote tai palvelu yritetään saada näyttämään vastuullisemmalta kuin se todellisuudessa on.

Asiakkaiden huomio voidaan kiinnittää johonkin vastuullisuuden kannalta pieneen tekoon. Esimerkiksi pakkausmateriaali on vaihdettu ekologisempaan, mutta itse tuotteeseen ei ole tehty muutoksia. Tuotetta saatetaan silloin markkinoida ympäristöystävällisempänä, vaikka sen ympäristövaikutus ei oikeasti olisi merkittävästi vähäisempi.

Kuulet seuraavaksi kuusi väitettä tuotteiden ympäristövaikutuksista ja markkinoinnista. Vastaa väitteisiin nostamalla **peukku ylös, jos olet samaa mieltä**, laittamalla se **vaakatasoon, jos et ole varma**, ja kääntämällä **alaspäin, jos olet eri mieltä**.

Väite 1: Olen huomannut, että monia tuotteita mainostetaan ympäristöystävällisyydellä.

Vastaus: Moni on varmasti kiinnittänyt huomiota siihen, että vastuullisuusväitteet ovat yleistyneet markkinoinnissa. Ne ovat nykyään niin yleisiä, ettei niihin välttämättä kiinnitä edes huomiota. Voit seurata vaikka päivän tai viikon ajan, millaisia mainoksia näet kaupoissa ja somessa ja tutkia, mitä mainoksissa sanotaan vastuullisuudesta.

Väite 2: Jos tuote on pakattu ruskean tai vihreän värisen pahvipakkaukseen, se on vastuullisempi kuin punaiseen pahvipakkaukseen pakattu tuote.

Vastaus: Pelkkä pakkauksen väri ei kerro vielä siitä, onko tuote vastuullinen. Väreillä kuitenkin luodaan mieli-

kuvia ympäristöystävällisyydestä. Ruskea, käsittelemätön pahvi saattaa olla ympäristövaikutuksiltaan parempi kuin värjätty ja pinnoitettu pahvi. Pakkauksen osuus tuotteiden ympäristövaikutuksesta on kuitenkin yleensä aika pieni. Tuotteen kokonaisvaikutus ympäristöön riippuu myös muista asioista, kuten vaikka siitä, missä ja miten tuotteen eri osat on valmistettu. Kannattaa siis lisäksi tutustua pakkauksen sisältöön!

Väite 3: Jos tuotteessa lukee "luonnollinen valinta" tai "eco friendly", asiakas voi luottaa siihen, että tuote on vastuullinen.

Vastaus: Näin pitäisi tietysti olla, mutta asia ei ole näin yksinkertainen. Jos tuotteen vastuullisuudesta tai ympäristöystävällisyydestä ei ole olemassa mitään muuta tietoa kuin yrityksen oma merkintä pakkauksen kyljessä, on sen todellista vastuullisuutta hyvin vaikea arvioida. Täsmällinen ympäristö- tai vastuullisuusväittäjä kertoo tarkasti, miten tuote, palvelu tai yritys on vähemmän haitallinen ympäristölle tai ilmastolle.

Väite 4: Pikamuotia voi huoletta ostella, jos vaatteet on tehty kierrätysmateriaaleista.

Vastaus: Vaatteita, kuten muitakin asioita, kannattaa ostaa vain silloin kun niitä oikeasti tarvitsee. Uusien vaatteiden houkutus on monilla suuri. Nykyinen pikamuodille perustuva vaatetuotanto on kuitenkin ympäristölle erittäin kuormittavaa. Vuosittain maailmassa syntyy 92 miljoonaa tonnia tekstiilijätettä! Vaikka vaateyritykset markkinoivat kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita, hyvin pieni osa tekstiilijätteestä päättyy oikeasti uuden vaateen raaka-aineeksi. Yleensä kierrätystekstiileihin käytetään materiaalia, joka voitaisiin kierrättää paremmin muuhun tarkoitukseen.

Vaatteen materiaalin ekologisuus on vain pieni osa vaateen vastuullisuutta. Pikamuodin tuotannossa esimerkiksi suurin osa vaatteiden ompelijoista ei saa riittävästi palkkaa, joka mahdollistaisi kohtuullisen elintason hänelle ja perheelleen.

Väite 5: Koska yritykset saattavat liioitella markkinoinnissaan tuotteiden ympäristöystävällisyyttä, sillä ei ole mitään väliä, minkä tuotteen kaupasta ostaa.

Vastaus: Usein on olemassa oikeasti ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. On kuitenkin vaikeaa erottaa aidosti ympäristöystävällinen tuote, sillä moni yritys yrittää näyttää paremmalta kuin se oikeasti on. Kaikkein ympäristöystävällisintä on ostaa vain oikeaan tarpeeseen sekä pitää huolta omista vaatteistaan ja tavaroistaan. Kannattaa myös selvittää, onko tuotetta mahdollista huoltaa, korjata tai osta käytettynä.

Väite 6: Tavallinen ihminen voi vaikuttaa yritysten toimintaan vain ostopäätöksillään.

Vastaus: Ihmiset voivat vauhdittaa yrityksissä tapahtuvia muutoksia vaatimalla yrityksiltä entistä vastuullisempia tuotteita. Yrityksiltä voi kysyä suoraan, millaisia vaikutuksia niiden valmistamalla tuotteilla on ympäristöön, ilmastoon ja ihmisiin. Tämä luo yrityksiin painetta muuttaa toimintaa vastuullisemmaksi.

Yritysten toimintaa säädellään myös laissa. Siksi myös poliitikkoihin voi olla yhteydessä ja kertoa haluavansa vahvempaa yritysvastuulainsäädäntöä. Oman mielipiteensä voi tuoda esiin myös vaikkapa mielenosoituksessa tai sosiaalisessa mediassa.

On tärkeää osata tunnistaa viherväittämiä ja pohtia, pitävätkö ne paikkansa. Ymmärtämällä paremmin sitä, miten yritykset hyödyntävät väittämiä ja mielikuvia markkinoinnissa, voimme kuluttaa ja toimia aidosti vastuullisemmin.

Mukavaa ja vastuullisempaa koulupäivää kaikille!

