

Viherpesu



Toisinaan kuluttajan on hankala markkinoinnin perusteella tietää, onko yrityksen toiminta todella vastuullista vai pyrkiikö se vain antamaan tällaisen kuvan. Kun yritys käyttää markkinoinnissaan valhetta tai osittaista totuutta, jättäen paljon kertomatta, puhutaan viherpesusta. Viherpesun avulla yritys pyrkii näyttämään toimintansa vastuullisempana kuin se todellisuudessa on.

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

Mistä viherpesun voi tunnistaa?

Viherpesun voi tunnistaa muun muassa epämääräisistä sanavalinnoista, jotka jätetään selittämättä. Esimerkiksi "Vaatteemme on eettisesti tuotettuja" -väite ei vielä yksin kerro sitä, mitä yritys tarkoittaa eettisyydellä ja mistä vaatteen arvoketju muodostuu.

Samoin yhden malliston vastuullisempi tuottaminen, tai ympäristöystävällisemmän pakkausmateriaalin käyttäminen eivät vielä tee yrityksen toiminnasta eettistä. Ne saattavat olla pieniä yksityiskohtia yrityksen kokonaistoiminnassa ja viitata viherpesuun. Jos vaikkapa pikamuotia tuottava yritys mainostaa korostetusti vastuullisia mallistoja, on siinä ristiriita. Pikamuoti kun perustuu ylikuluttamiseen, mikä ei ole vastuullista.

Myös vihreätä luontoa hersyvät markkinointikuvat voivat antaa vaikutelman ympäristöystävällisestä yrityksestä. Ne eivät kuitenkaan yksin riitä kertomaan yrityksen vastuullisuudesta.

Toisaalta vastuullisuusmerkit kuten Reilu kauppa tai Rainforest Alliance saattavat viestiä yrityksen vastuullisuudesta. Kun yrityksellä on Reilun kaupan sertifiikaatti, se tarkoittaa muun muassa sitä, että työntekijöille maksetaan takuuhinta tuotteestaan ja tuottajayhteisölle maksetaan Reilun kaupan lisä.