

LAPPEENRANNAN-LAHDEN TEKNILLINEN YLIOPISTO LUT
LUT School of Energy Systems
Ympäristötekniikan koulutusohjelma
Kandidaatintyö

**YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISTEN KULUTUSTOTTUMUSTEN
EDISTÄMINEN PAKKAUSMERKINTÖJEN INFORMATII-
VISUUTTA KEHITTÄMÄLLÄ**

**Improving environmentally friendly consumption patterns by
developing the informativity of package labels**

Työn tarkastaja: Tutkijatohtori, TkT Kaisa Grönman
Työn ohjaaja: Tutkijaopettaja, TkT Sanni Väisänen

Lappeenrannassa 12.10.2020

Liisa Roihupalo

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT
LUT School of Energy Systems
Ympäristötekniikan koulutusohjelma

Liisa Roihupalo

Ympäristöystävällisten kulutustottumusten edistäminen pakkausmerkintöjen informatiivisuutta kehittämällä

Kandidaatintyö

2020

49 sivua, 29 kuvaa ja 1 liite

Työn tarkastaja: Tutkijatohtori, TkT Kaisa Grönman

Työn ohjaaja: Tutkijaopettaja, TkT Sanni Väisänen

Hakusanat: kandidaatintyö, pakkausmerkinnät, ympäristömerkit
Keywords: bachelor's thesis, labelling, ecolabels

Tässä kandidaatintyössä käsitellään tuotteiden pakkausmerkintöjä ympäristönäkökulmasta. Työn tavoitteena on selvittää pakkausmerkintöjen keskeiset ongelmat sekä mahdollisuudet merkkien kehittämiseen ja ympäristöystävällisen kulutustoiminnan edistämiseen. Työn tutkimusalue on rajattu käsittelemään päivittäin käytettäviä kuluttajatuotteita, ja esimerkiksi elektroniikkalaitteet on jätetty tutkimusalueen ulkopuolelle. Työn tutkimusmenetelminä ovat kirjallisuuskatsaus sekä kuluttajakysely. Kyselyn tavoitteena on selvittää kuluttajien suhtautumista ympäristömerkkeihin sekä muihin pakkausmerkintöihin. Lisäksi kyselyn avulla selvitetään pakkausmerkintöjen ongelmia kuluttajan näkökulmasta sekä pohditaan ratkaisuja niiden kehittämiseen. Kyselyä jaettiin erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, ja kahden viikon vastausajan päätyttyä vastauksia oli kertynyt 686 kappaletta. Työssä selvinneet tulokset ovat seuraavat: ympäristö- ja muiden pakkausmerkintöjen suurimmat ongelmat ovat niiden epäselvyys sekä puutteellisen mainostamisen aiheuttama tiedon puute koskien ympäristömerkkejä ja ympäristöystävällisiä toimintatapoja. Tutkimuksen perusteella parhaiten ympäristöystävällistä kuluttamista voidaan pakkausmerkintöjä kehittämällä edistää parantamalla pakkausmerkintöjen näkyvyyttä, selittämällä merkkien tarkoitukset pakkauksessa sekä lisäämällä tietoisuutta ympäristömerkeistä ja muista pakkausmerkinnöistä.

ABSTRACT

Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT
LUT School of Energy Systems
Degree Programme in Environmental Technology

Liisa Roihupalo

Improving environmentally friendly consumption patterns by developing the informativity of package labels

Bachelor's thesis

2020

49 pages, 29 pictures and 1 appendix

Examiner: Post-doctoral Researcher, D. Sc (Tech) Kaisa Grönman

Instructor: Associate Professor, D. Sc (Tech) Sanni Väisänen

Keywords: bachelor's thesis, labelling, ecolabels

This bachelor's thesis deals with product labels from the environmental perspective. The aim of this thesis is to find out the main problems of package labels, along with how to improve them and promote environmentally friendly consumption patterns. The research topic is limited to focusing on daily used products, and for example electronic appliances are excluded from the research topic. The research methods used in this work are literature review as well as a consumer survey. The aim of the survey is to find out about how consumers respond to ecolabels and other package labels. Additionally, the survey is used to find out about the problems with package labels from the consumer's perspective as well as consider the possible solutions of developing them. The survey was distributed on various social media channels and in two weeks it got 686 responses. The results of the work are as follows: the biggest problems with ecolabels and other package labels is their unclarity, and the lack of knowledge caused by the low amount of advertising of ecolabels and environmentally friendly courses of action. On the grounds of this research the best methods to developing package labels and thus improving environmentally friendly consumption patterns is to better the coverage of labels, to explain the meanings of labels along with increasing the consciousness of ecolabels and other package labels.

SISÄLLYS

SYMBOLILUETTELO	5
1 JOHDANTO	6
2 LAINSÄÄDÄNTÖ PAKKAUSMERKINNÖISTÄ.....	8
3 YMPÄRISTÖMERKIT	10
3.1 Ympäristömerkkien tavoitteet.....	10
3.2 Viralliset ympäristömerkit	11
3.2.1 Joutsenmerkki	12
3.2.2 EU-ympäristömerkki	12
3.3 Epäviralliset ympäristömerkit	13
3.3.1 EU:n luomutunnus	14
3.3.2 Luomu - valvottua tuotantoa -merkki	14
3.3.3 Leppäkerttu-merkki	15
3.3.4 Krav-merkki.....	15
3.3.5 Avainlippu	16
3.3.6 Hyvää Suomesta -merkki.....	16
3.3.7 Sirkkalehtimerkki.....	17
3.3.8 Reilun kaupan merkki.....	17
3.3.9 Rainforest Alliance ja UTZ -sertifikaatit	18
4 YMPÄRISTÖMERKIT YRITYSTOIMINNASSA.....	20
4.1 Vihreä markkinointi	20
4.2 Viherpesu	22
5 PAKKAUSMERKINNÄT OSANA KULUTUSTOIMINTAA	25
6 MERKINTÖIHIN LIITTYVÄT HAASTEET	28
7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	31
8 TULOKSET	32
8.1 Vastanneiden taustatiedot.....	32
8.2 Ympäristömerkkien tunnettavuus	33
8.3 Ympäristöystävällinen kulutus ja suhde ympäristömerkkeihin	35
8.4 Ympäristömerkkien kehittäminen	37
8.5 Suhtautuminen kierrättämiseen ja päiväysmerkintöihin	42
8.6 Kierrätysmerkkien kehittäminen.....	44
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	47
10 YHTEENVETO.....	49
LÄHTEET	50

LIITTEET

Liite 1. Kysely

SYMBOLILUETTELO

Lyhenteet

LCA Life Cycle Assessment, elinkaariarviointi

CFC chlorine-fluorine-carbon, freonit

PET polyetyleenitereftalaatti

Pk-yritykset pienet ja keskisuuret yritykset

1 JOHDANTO

Ilmastonmuutos on lisännyt kuluttajien halua tehdä entistä kestävämpiä kulutusvalintoja, ja markkinoilla kiinnitetäänkin entistä enemmän huomiota vastuullisuuteen, kestävyYTEEN sekä puhtaampaan ja turvallisempaan tuotantoon. Monet kuluttajat ovat kiinnostuneita kuluttamiensa tuotteiden alkuperästä, valmistajasta sekä raaka-aineiden tuoreudesta ja mahdollisesta käsittelystä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013, 11.)

Suurin osa elintarvikkeista myydään kuluttajille valmiiksi pakattuina (Ruokavirasto 2020, 7). Yksi pakkauksen tärkeimmistä tehtävistä on markkinoida tuotetta sekä antaa kuluttajalle tietoa tuotteesta (Suomen Pakkausyhdistys ry 2018, 5). Pakkausmerkinnöillä on suuri vaikutus ihmisten ostopäätöksiin, sillä ne auttavat kuluttajaa muodostamaan käsityksen esimerkiksi tuotteen valmistustavasta, pakkauskoosta ja alkuperästä. Pakkausmerkintöjen selkeys onkin ensiarvoisen tärkeää, jotta kuluttaja voi vertailla tuotteita ja valita niistä sekä itselleen että ympäristölle parhaiten sopivan vaihtoehdon. (Ruokavirasto 2020, 7.)

Ympäristömerkki ei ole pakollinen pakkausmerkintä, vaan sitä voi erikseen hakea tuotteelle, joka täyttää tietyn ympäristömerkin kriteerit (Kuluttajaliitto 2020). Tästä johtuen tuotteiden pakkausmerkinnät voivat usein olla puutteellisia, eivätkä ohjaa kuluttajaa toimimaan ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Pakkausmerkintöjen informatiivisuuden kehittäminen olisi tärkeää, jotta kuluttajat tunnistaisivat paremmin tuotteiden aiheuttamat ympäristövaikutukset ja voisivat jatkossa tehdä ympäristön kannalta parempia kulutusvalintoja.

Tämän kandidaatintyön tavoitteena on tutkia pakkausmerkintöjen ongelmia ympäristönäkökulmasta sekä pohtia ratkaisuja niiden informatiivisuuden kehittämiseksi. Työn tutkimuskysymykset ovat seuraavat: mitkä ovat pakkausmerkintöjen suurimmat ongelmat ympäristönäkökulmasta, ja miten nämä ongelmat voitaisiin ratkaista. Työn tutkimusmenetelminä käytetään kirjallisuuskatsausta ja kuluttajakyselyä. Kyselyn tavoitteena on selvittää nykyisten pakkausmerkintöjen ongelmia ja vaikutusta kulutusvalintoihin sekä pohtia mahdollisia keinoja ympäristömerkittyjen tuotteiden suosion kasvattamiseen ja ympäristöystävällisen

kuluttamisen edistämiseen. Työn tutkimusalue rajataan käsittelemään päivittäistavaroita, kuten elintarvikkeita ja hygieniatuotteita, sillä työssä halutaan keskittyä yleisimpiin ympäristömerkkeihin. Täten esimerkiksi elektroniikka jätetään tutkimusalueen ulkopuolelle.

2 LAINSÄÄDÄNTÖ PAKKAUSMERKINNÖISTÄ

Elintarvikkeiden pakollisista pakkausmerkinnöistä säädetään Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EU) N:o 1169/2011 (elintarviketietoasetus) sekä alkuperäiseen elintarvikelakiin (361/1995) pohjautuvassa kauppaja- ja teollisuusministeriön päätöksellä elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä annetussa asetuksessa (1084/2004). Muiden kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöistä säädetään valtioneuvoston päätöksellä kuluttajatarvikkeista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista annetussa asetuksessa (613/2004).

Elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä annetun asetuksen (1084/2004) 1 §:n mukaan asetusta sovelletaan valmiiksi pakattujen elintarvikkeiden pakkausmerkintöihin sekä elintarvikkeesta muulla tavalla myynnin yhteydessä annettaviin tietoihin. 1 §:n mukaan asetusta sovelletaan osin myös pakkaamattomiin elintarvikkeisiin. Elintarvikepakkauksen pakolliset merkinnät säädetään asetuksen 6 §:ssä. Ympäristömerkintä ei pykälän mukaan kuulu pakollisiin pakkausmerkintöihin.

Asetuksen 3 §:n mukaan pakolliset pakkausmerkinnät tulee sijoittaa sellaiseen paikkaan, jossa ne ovat helposti havaittavissa. Merkinnät tulee tehdä pysyvällä tavalla ja riittävän suurilla kirjaimilla, jotta ne ovat helposti luettavissa ja ymmärrettävissä. Myös pakkausmerkintöjen oikeellisuudesta säädetään elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä annetussa asetuksessa (1084/2004). Asetuksen 4 §:n mukaan kaikkien pakkausmerkintöjen tulee olla oikeellisia, eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan elintarvikkeen ominaisuuksien suhteen. Täten on kiellettyä valehdella tuotteen ympäristövaikutuksista, tai esimerkiksi kertoa tuotteella olevan sellaisia positiivisia ympäristövaikutuksia, joita sillä ei ole. Pakkausmerkinnöissä ei myöskään saa esimerkiksi kertoa tuotteen olevan ekologisempi tai ympäristöä säästävämpi kuin muut saman tuoteryhmän tuotteet, mikäli näin ei ole.

Muista kuluttajatuotteista on asetusten mukaan annettava huomattavasti vähemmän tietoja kuin elintarvikkeista. Kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista annetun asetuksen (613/2004) 3 §:n mukaan pakolliset kulutustavarasta annettavat tiedot ovat kauppatavan mukainen nimi sekä valmistajan, valmistuttajan tai maahantuojan nimi. Mikäli

kulutustavarasta voi olla vaaraa kuluttajan terveydelle tai omaisuudelle, on tuotteesta kerrottava lisäksi asetuksen 4 §:ssä säädettyt tiedot. Asetuksen mukaan ympäristömerkintä ei ole pakollinen pakkausmerkintä myöskään muissa kuluttajatuotteissa.

Kuluttajatuotetta suojaavan pakkauksen vaatimuksista ja siihen tehtävistä pakollisista merkinnöistä säädetään puolestaan valtioneuvoston päätöksellä pakkauksista ja pakkausjätteistä annetussa asetuksessa (518/2014). Asetuksen 6 §:n mukaan tuotteen pakkaukseen voidaan lisätä tuotteen materiaalista kertova merkki. Merkin tulee olla sellaisessa paikassa, että se on selkeästi luettavissa myös pakkauksen avaamisen jälkeen. Pakkausten valmistukseen ja koostumukseen liittyvät vaatimukset on listattu asetuksen liitteessä 2. Liitteen 2 kohdan 1 mukaan: ”pakkaus on suunniteltava, valmistettava ja pidettävä kaupan siten, että sen uudelleenkäyttäminen tai hyödyntäminen, mukaan lukien kierrätys, on mahdollista ja että pakkausjätteen tai sen käsittelyssä syntyvien jäännösten loppukäsittelystä aiheutuvat haitalliset vaikutukset ympäristöön jäävät mahdollisimman vähäisiksi”. Kohdan 1 mukaan myös haitallisten tai vaarallisten aineiden pitoisuudet pakkausmateriaalissa tai pakkauksen osissa tulee pitää mahdollisimman vähäisinä, jotta pakkausjätteen käsittelystä ei aiheudu haittaa ympäristölle.

Ympäristömerkintöjen myöntämisperusteista säädetään julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista säädettyssä laissa (1397/2016, hankintalaki). Hankintalain 72 §:ssä säädetään ympäristö- ja muiden merkkien käytöstä hankinnan kohteen kuvauksessa. Pykälän mukaan hankintayksikkö voi tietyissä tilanteissa vaatia hankinnan kohteelle merkkiä osoitukseksi siitä, että kohde vastaa esimerkiksi vaadittuja ympäristöominaisuuksia. Merkin vaatiminen edellyttää niiden ehtojen täyttymistä, jotka luetellaan hankintalain 72 §:ssä. Pykälässä säädetty ehdot ovat tiukkoja, jotta niiden avulla voidaan varmistaa tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyys. Julkisessa hankinnassa kannattaa edellyttää ympäristömerkkiä, sillä se helpottaa ympäristönäkökohtien huomioimista. Ympäristömerkkiä edellyttämällä hankintayksikön ei tarvitse erikseen valvoa ympäristömerkin saamiselle asetettujen kriteerien täyttymistä tuotteissa tai palveluissa, sillä tuotteelle myönnetty ympäristömerkki itsessään kertoo tiukkojen ympäristövaatimusten täyttymisestä. (Suomen Ympäristömerkintä ja PTCServices Oy 2017, 4.)

3 YMPÄRISTÖMERKIT

Ympäristövaikutuksista kertovia merkkejä on maailmanlaajuisesti käytössä useita. Ympäristömerkit ohjaavat tuottamista ja kuluttamista ympäristöystävällisempään suuntaan sekä kertovat kuluttajalle puolueettomasti tuotteiden ympäristövaikutuksista. Myös yritykset hyötyvät ympäristömerkeistä, sillä niiden avulla voidaan viestiä tuotteiden ylivertauudesta ympäristöasioissa muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. (Ympäristöministeriö 2013.)

Ympäristömerkit on luokiteltu kolmeen eri kategoriaan. Luokittelun on tehnyt kansainvälinen standardoimisjärjestö ISO. Tyypin 1 ympäristömerkit ovat niin sanottuja virallisia ympäristömerkkejä. Ne perustuvat kriteereihin ja elinkaariajatteluun sekä osoittavat tuotteen olevan tuoteryhmän ympäristöystävällisin valinta. Tyypin 2 ympäristömerkkejä ei valvota, mutta niissä ilmoitettujen ympäristövaatimusten totuudenmukaisuudelle on asetettu joitain perusvaatimuksia. Luokituksella pyritään siihen, että kuluttajaa selvästi harhaanjohtavien merkkien käyttäminen vähenisi. Tyypin 3 ympäristömerkkeihin sisältyy pääasiassa erilaisia ympäristötuoteselosteita. ISO-standardeja noudattamattomat merkit voidaan ainakin osittain luokitella viherpesuksi. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2019.)

3.1 Ympäristömerkkien tavoitteet

Ympäristömerkkien alkuperäinen tavoite oli kuluttajansuojan parantaminen ja kuluttajan informoiminen, mutta nykyään ympäristömerkkien tavoitteet ovat huomattavasti laajempia ja kunnianhimoisempia. Yksi ympäristömerkin tavoitteista on kertoa kuluttajalle tuotteen tai palvelun olevan merkille laadittujen tiukkojen ympäristövaatimusten mukainen. Lisäksi kuluttajat saavat ympäristömerkkien avulla luotettavaa ja yksityiskohtaista tietoa tuotteiden ympäristötehokkuudesta sekä ympäristöhyödyistä. Ympäristömerkkien tavoitteena onkin edistää ympäristöystävällisten tuotteiden kulutusta kuluttajien ympäristötietoisuutta lisäämällä sekä mahdollistamalla tietoisten valintojen tekemisen. Kuluttajien lisäksi myös yritykset hyötyvät ympäristömerkkien käytöstä. Niiden avulla yritykset voivat kertoa kuluttajille toimintansa vastuullisuudesta sekä tavastaan huomioida tuotteiden aiheuttamat ympäristövaikutukset. Kolmannen osapuolen myöntämä virallinen tunnustus tuotteen ylivertau-

suudesta ympäristöasioissa myös kannustaa yrityksiä kehittämään entistä ympäristöystävällisempiä tuotteita. Lyhyesti ympäristömerkkien pääasialliseksi tavoitteeksi voidaan sanoa tuotteiden ja kulutustottumusten ympäristöystävällisyyden parantaminen ja täten kestävä kehityksen edistäminen. (Suomen Ympäristömerkintä ja PTC Services Oy 2017, 4; Iraldo et al. 2020, 833, 834.)

3.2 Viralliset ympäristömerkit

Virallinen ympäristömerkki kertoo tuotteen yliveraisuudesta ympäristöasioissa muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin verrattuna. Virallisilla ympäristömerkintäohjelmilla on muutamia yhteisiä piirteitä, joiden avulla ne erottuvat muista ympäristömerkeistä. Kaikki viralliset ympäristömerkintäohjelmat perustuvat yritysten vapaaehtoiseen osallistumiseen. Lisäksi erityisesti monituotteisten ympäristömerkintäohjelmien tavoitteena on ottaa huomioon mahdollisimman monta eri tuoteryhmää, jotta merkki olisi mahdollisimman monikäyttöinen. Viralliset merkit myös takaavat sen, että tuotteen koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset on arvioitu perusteellisesti. (Iraldo et al. 2020, 834.)

Viralliset ympäristömerkintäohjelmat perustuvat lainsäädäntöön ja noudattavat keskenään samaa toimintamallia. Virallisissa ympäristömerkintäohjelmissa ympäristövaikutukset arvioidaan elinkaariarviointimenetelmällä (LCA). Elinkaariarviointi käsittää neljä vaihetta: tavoitteiden ja soveltamisalan määrittely, inventaarioanalyysi, vaikutusten arviointi sekä tulosten tulkinta. Virallisissa ympäristömerkintäohjelmissa ympäristövaikutusten arviointiprosessi alkaa niin, että määritellään toiminnallisesti toisiaan vastaavien tuotteiden luokka, jolle arviointi suoritetaan. Tämän jälkeen toimivaltaiset elimet tunnistavat tuotetyypin ja arvioivat sen aiheuttamia ympäristövaikutuksia. Lopulta valitaan arvioitavan tuoteryhmän aiheuttamat merkittävimmät ympäristövaikutukset, joiden perusteella määritellään ympäristömerkin myöntämiseen vaadittavat kriteerit. Elinkaariarviointi on laajassa käytössä ja sitä käytetään käytännössä kaikissa tyypin 1 ympäristömerkintäohjelmissa. LCA-menetelmään perustuvalla ympäristövaikutusten arvioinnilla on merkittävä rooli ympäristömerkin myöntämisessä ja se on osaltaan edistänyt ympäristömerkkien menestystä. (Iraldo et al. 2020, 834; Suomen Ympäristökeskus 2017, 3, 4.)

Suomessa elintarvikkeiden ja käyttötavaroiden ympäristövaikutuksista kertoo kaksi virallista valvottua ympäristömerkkiä; Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki, jotka molemmat ottavat huomioon koko tuotteen elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. Sekä Joutsenmerkki että EU-ympäristömerkki lukeutuvat kymmenen kansainvälisesti tunnetuimman ympäristömerkin joukkoon. Suomessa näitä virallisia ympäristömerkintöjä hallinnoi Ympäristömerkintä Suomi Oy, jonka tehtäviä ovat esimerkiksi tuotekohtaisten ympäristömerkintävaatimusten laatiminen, ympäristömerkkihakemusten käsittely sekä merkkien käyttöoikeuksien myöntäminen yrityksille. (Motiva 2020; Ympäristöministeriö 2013.) Molemmat viralliset ympäristömerkit luokitellaan tyyppiin 1 ympäristömerkkeihin (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2019).

3.2.1 Joutsenmerkki

Joutsenmerkki on Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki ja se perustettiin vuonna 1989 (Motiva 2020). Joutsenmerkin tavoitteena on vähentää tuotteiden kulutuksesta ja tuotannosta syntyviä ympäristöhaittoja ja sitä voi hakea tuotteelle, joka täyttää merkille asetetut kriteerit. Joutsenmerkkiä vastaavat kriteerit on laadittu noin 60:lle eri tuoteryhmälle niin, että jokaisen tuoteryhmän merkittävimmät ympäristövaikutukset otetaan parhaiten huomioon koko elinkaaren ajalta. Joutsenmerkin kriteereitä muutetaan muutaman vuoden välein, jonka jälkeen yritysten tulee hakea merkkiä uudestaan. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2020a; Ympäristömerkintä Suomi 2020b, 1.) Joutsenmerkki esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Joutsenmerkki (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2020d).

3.2.2 EU-ympäristömerkki

EU-ympäristömerkki on ollut käytössä vuodesta 1992, jolloin se luotiin Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella. Euroopan parlamentin ja neuvoston uusittu asetus (EY) N:o

66/2010 EU-ympäristömerkistä annettiin 25 päivänä marraskuuta 2009 ja se astui voimaan 20.2.2010. EU-ympäristömerkki on käytössä EU-maiden lisäksi myös Islannissa, Liechtensteinissa, Sveitsissä ja Norjassa. Merkin tarkoitus on edistää ympäristöystävällisten tuotteiden myyntiä. Merkille asetetut kriteerit vastaavat parasta ympäristönsuojelullista tasoa, ja vain noin 10-20 prosenttia tietyn tuoteryhmän tuotteista läpäisee vaatimukset. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2020c.) EU-ympäristömerkki esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. EU-ympäristömerkki (Ecolabelling Denmark 2020).

3.3 Epäviralliset ympäristömerkit

Virallisten ympäristömerkkien lisäksi käytössä on monia muita tuotteiden ympäristövaikutuksista kertovia merkkejä sekä niin sanottuja eettisiä merkkejä. Eettisten merkkien tarkoitus on kertoa kuluttajalle tuotteiden valmistuksen aiheuttamista vaikutuksista sosiaaliin ja ympäristöoloihin tuotteiden valmistusmaissa. Epävirallisia ympäristömerkkejä käytetään moneen eri tarkoitukseen. Erilaiset ympäristöjärjestöt voivat esimerkiksi hyödyntää merkkejä varainkeruuseen tai ympäristöystävällisen kulutuksen edistämiseen. Kotimaisten merkkien lisäksi Suomen markkinoilla on käytössä myös erilaisia ulkomaisia ympäristömerkkejä. (Kuluttajaliitto 2020.)

Seuraavissa alakappaleissa esitellään keskeisimmät epäviralliset ympäristömerkit, jotka esiintyvät Suomessa myytävien elintarvikkeiden ja käyttötavaroiden pakkauksissa. Tutkimusalueen rajaamisesta johtuen työssä jätetään käsittelemättä elektroniikkalaitteiden energiatehokkuudesta kertova Energiamerkki. Myös uusiutuvan energian käytöstä kertova EKOenergia-ympäristömerkki jätetään tutkimusalueen ulkopuolelle, vaikka se näkyy myös joidenkin elintarvikevalmistajien pakkauksissa. Toisin kuin muut työssä käsiteltävät ympäristömerkit, EKOenergia-merkki myönnetään tuotteen valmistuksessa käytettävälle energialle, eikä itse tuotteelle. (Suomen Luonnonsuojeluliitto 2020.)

3.3.1 EU:n luomutunnus

EU:n luomutunnusta eli Eurolehteä käytetään kertomaan tuotteen luonnonmukaisesta tuotantotavasta. Luomutunnusta on pakko käyttää tuotteissa, jotka ovat valmiiksi pakattuja luonnollisesti tuotettuja EU:n elintarvikkeita ja joita myydään luonnonmukaisina EU:ssa. Luomutunnuksen käyttäminen vaatii sen, että tuote on saanut luonnonmukaisuussertifiointin valtuutetulta tarkastuslaitokselta. Luonnonmukaisuussertifiointin saaminen edellyttää tuotteelta tiukkojen tuotantoprosessiin liittyvien vaatimusten täyttymistä. Merkkiä voidaan hakea tuotteelle, jossa vähintään 95 prosenttia käytetyistä ainesosista on luonnonmukaisesti tuotettuja. Merkin ohessa tulee ilmoittaa tarkastuslaitoksen tunnusnumero sekä tuotteessa käytettyjen maatalousperäisten raaka-aineiden viljelypaikka. (Euroopan komissio 2020.) EU:n luomutunnus esitetty kuvassa 3.



Kuva 3. EU:n luomutunnus (Euroopan komissio 2020).

3.3.2 Luomu - valvottua tuotantoa -merkki

Luomu - valvottua tuotantoa -merkki eli aurinko-merkki kertoo, että suomalainen viranomaisen valvoo tuotteen luonnonmukaista tuotantoa. Tästä huolimatta merkki ei välttämättä kerro tuotteen puhtaasta kotimaisuudesta, sillä eri toimijat tuotteen elinkaaren eri vaiheista voivat hakea tuotteelle aurinko-merkkiä, mikäli he kuuluvat luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. Aurinko-merkillä ei voi korvata pakollista EU:n luomutunnusta. (Ruokavirasto 2019.) Luomu - valvottua tuotantoa -merkki esitetty kuvassa 4.



Kuva 4. Luomu - valvottua tuotantoa -merkki (Ruokavirasto 2019).

3.3.3 Leppäkerttu-merkki

Leppäkerttu-merkki on Luomuliiton perustama suomalaisesta luomutuotteesta kertova pakkausmerkintä. Leppäkerttu-merkki otettiin käyttöön 1980-luvulla ja sitä voi käyttää EU:n luomumerkin rinnalla. (Luomuliitto 2020a.) Maataloustuotteissa Leppäkerttu-merkityiltä tuotteilta edellytetään 100 prosentista kotimaisuutta. Valmisteissa vähintään 75 prosenttia raaka-aineista tulee olla suomalaisia. (Luomuliitto 2020b, 2.) Leppäkerttu-merkki esitetty kuvassa 5.



Kuva 5. Leppäkerttu-merkki (Luomuliitto 2020a).

3.3.4 Krav-merkki

Krav-merkki on tunnetuin ruotsalainen elintarvikkeiden ympäristömerkki. Merkki on perustettu vuonna 1985 ja se osoittaa, että tuote on valmistettu ympäristöystävällisesti ja luonnonomukaisesti. Merkin kriteerit noudattavat EU:n luomuehtojen lisäksi myös merkille asetettuja tiukempia tuotantoehtoja, jotka liittyvät esimerkiksi eläinten hyvinvointiin ja terveyteen, sosiaaliseen vastuuseen sekä tuotteen ympäristövaikutuksiin. (Krav 2020a.) Krav-merkki esitetty kuvassa 6.



Kuva 6. Krav-merkki (Krav 2020b).

3.3.5 Avainlippu

Avainlipun tarkoitus on kertoa tuotteen tai palvelun kotimaisuudesta. Merkin myöntää Suomalaisen työn liitto. Avainlippu voidaan myöntää Suomessa valmistetulle tuotteelle, jonka kotimaisuusaste omakustannearvosta on vähintään 50 prosenttia. (Suomalaisen työn liitto 2019a.) Avainlippu esitetty kuvassa 7.



Kuva 7. Avainlippu (Suomalaisen työn liitto 2020).

3.3.6 Hyvää Suomesta -merkki

Hyvää Suomesta -merkkiä käytetään kertomaan tuotteen alkuperästä suomalaissa pakatuissa elintarvikkeissa. Merkki on osoitus suomalaisesta työstä ja raaka-aineista. Hyvää Suomesta -merkki edellyttää, että tuote täyttää seuraavat kriteerit: tuotteessa sellaisenaan tai elintarvikkeen osana olevan lihan, kalan, munan tai maidon on aina oltava 100 % suomalaista; yhden raaka-aineen tuotteissa raaka-aineen tulee olla 100 % suomalaista; usean raaka-aineen tuotteissa raaka-aineista yli 75 % tulee olla suomalaista; sekä lopputuote valmistetaan ja pakataan Suomessa. Hyvää Suomesta -merkillä varustettujen tuotteiden toteutunut kotimaisuusaste on keskimäärin noin 95 %. (Ruokatieto Yhdistys ry 2020a.) Hyvää Suomesta -merkki esitetty kuvassa 8.



Kuva 8. Hyvää Suomesta -merkki (Ruokatieto Yhdistys ry 2020b).

3.3.7 Sirkkalehtimerkki

Sirkkalehtimerkki on vuonna 1989 perustettu puutarhatuotteiden kotimaisuudesta kertova pakkausmerkintä. Merkin omistaa Kotimaiset Kasvikset ry ja sitä käyttää yli 400 yritystä. Sirkkalehtimerkin avulla taataan tuotteen kotimaisuus. Merkki kertoo myös tuotteen korkeasta laadusta, sillä sitä saa käyttää vain ykkösluokan tuotteissa. Sirkkalehden käyttöoikeussopimus edellyttää, että pakkaamot ja viljelijät noudattavat toiminnassaan Laaturaha-ohjeistoa, jonka avulla valvotaan työntekijöiden hyvinvointia, tuotteiden turvallisuutta sekä tuotannon aiheuttamia ympäristövaikutuksia. (Puhtaastikotimainen.fi 2020.) Sirkkalehtimerkki esitetty kuvassa 9.



Kuva 9. Sirkkalehtimerkki (Kotimaiset Kasvikset ry 2020).

3.3.8 Reilun kaupan merkki

Reilun kaupan merkki kertoo tuotteessa käytettävien raaka-aineiden olevan peräisin Reilun kaupan tuottajalta. Merkin omistaa Fairtrade International -järjestö ja Suomessa sen lisensointia suorittaa Reilu kauppa ry. (Reilu kauppa 2020c.)

Reilun kaupan tavoitteena on mahdollistaa reilu toimeentulo kehitysmaissa toimiville viljelijöille ja maataloustyöntekijöille. Reilu kauppa myös edistää ympäristöystävällistä tuotantoa ja hillitsee ilmastonmuutosta. Reilun kaupan ympäristövaikutuksia koskeviin kriteereihin kuuluu monia vastuullisuutta edellyttäviä toimintatapoja, kuten vedenkäytön kestävyys, metsien suojelu, ilmastopäästöjen vähentäminen sekä kemikaalien ja uusiutumattoman energian käytön vähentäminen. Noin joka kolmas Reilun kaupan kriteereistä koskee ympäristöasioita. (Reilu kauppa 2020a, 1; Reilu kauppa 2020b, 1, 2.) Reilun kaupan merkki esitetty kuvassa 10.



Kuva 10. Reilun kaupan merkki (Liimatainen 2020).

3.3.9 Rainforest Alliance ja UTZ -sertifikaatit

Rainforest Alliance on kansainvälinen voittoa tavoittelematon järjestö, jonka toiminta keskittyy metsien, ympäristön sekä työntekijöiden oikeuksien suojelemiseen esimerkiksi suojelemalla metsiä sekä parantamalla viljelijöiden ja metsäyhteisöjen toimeentuloa. Lisäksi tavoitteena on edistää työntekijöiden ihmisoikeuksia ja auttaa heitä sopeutumaan ilmastonmuutokseen. (Rainforest Alliance 2020a.) UTZ-sertifikaatti puolestaan tarkoittaa, että kyseinen yritys tukee kestävästä viljelyä hankkimalla UTZ- tai Rainforest Alliance -sertifioitua kahvia, teetä, hasselpähkinöitä tai kaakaota. UTZ-sertifioidut viljelijät käyttävät kestävämpiä viljelytapoja sekä kunnioittavat työntekijöitä. (Rainforest Alliance 2020b.)

Vuonna 2018 Rainforest Alliance ja UTZ yhdistyivät ja ovat siitä lähtien toimineet osana Rainforest Alliance -järjestöä. Kesäkuussa 2020 Rainforest Alliance julkaisee uuden sertifiointiohjelmansa, joka sisältää uudet vaatimukset maataloille ja säilytysketjuille. (Rainforest Alliance 2020c.) Vuonna 2020 Rainforest Alliance julkaisi uuden sertifiointimerkin, joka korvaa nykyiset Rainforest Alliance- ja UTZ-merkit. Uusi sertifiointimerkki alkaa näkyä tuotteissa syyskuussa 2020. (Rainforest Alliance 2020d.) Rainforest Alliance -merkki esitetty kuvassa 11 ja UTZ-merkki kuvassa 12.



Kuva 11. Rainforest Alliance -merkki teepakkauksen kyljessä.



Kuva 12. UTZ-merkki suklaalevyn pakkauksessa.

4 YMPÄRISTÖMERKIT YRITYSTOIMINNASSA

1970-luvun öljykriisin jälkeen maailmalla alettiin kiinnittämään enemmän huomiota ympäristöasioihin ja sen seurauksena myös ympäristön laatua koskevien pakkausmerkintöjen käyttö on lisääntynyt. Suurin käänne ympäristömerkkien suosiossa tapahtui sen jälkeen, kun maailman ensimmäinen riippumaton ympäristömerkki, saksalainen Blauer Engel, perustettiin vuonna 1987. Tämän seurauksena ympäristötietoinen kuluttaminen lisääntyi nopeasti 1990-luvun alussa, ja kuluttajat alkoivat huomioimaan entistä enemmän ostamiensa tuotteiden ympäristövaikutuksia. Ympäristömerkittyjen tuotteiden saavuttaman suuren suosion seurauksena yhä useammat yritykset alkoivat korostamaan markkinoinnissaan ympäristöarvoja, jotta tuotteet houkuttelisivat kasvavaa ympäristötietoisten kuluttajien ryhmää. (Ympäristömerkintä Suomi 2019; Iraldo et al. 2020, 833; Furlow 2010, 1.)

Ennen Blauer Engeliä ympäristötietoinen elämäntapa ja vihreä kuluttaminen olivat vain harvojen ihmisten suosiossa. Vihreät tuotteet olivat pienyritysten valmistamia ja niitä myytiin kaupoissa alimmilla hyllypaikoilla. Tämä johtui siitä, etteivät tuotteet yleensä toimineet ja ne olivat kalliita. Lisäksi käytetyt tuotemerkit olivat lähes kaikille tuntemattomia. Aikaisemmin vihreillä tuotteilla ei ollut kysyntää, ja myös kierrättäminen oli tehty todella vaikeaksi. Nykyään asiat ovat toisin, ja monet suosivat ympäristöystävällisiä tuotteita. Ympäristöystävälliset tuotteet toimivat hyvin; jotkut jopa paremmin ja tehokkaammin kuin muut vastaavat tuotteet. Lisäksi ympäristöystävällisten tuotteiden jakelu on lisääntynyt ja saatavuus parantunut. Vihreästä markkinoinnista on tullut osa valtavirtaa ja sen kasvaminen ja kehittyminen muuttaa markkinoinnin käytäntöjä jatkuvasti. (Ottman J. 2011, 1, 2.)

4.1 Vihreä markkinointi

Yksinkertaisesti ajatellaan, että ympäristönäkökohtien sisällyttäminen markkinointiin on osa yhteiskunnallisen markkinoinnin luonnollista jatkumoa. Suurin osa ihmisistä uskoo, että vihreää markkinointia käytetään vain mainostamaan tuotteita ja edistämään niiden myyntiä, mutta vihreä markkinointi on kuitenkin huomattavasti laajempi käsite ja sitä voidaan soveltaa kulutus- ja teollisuustuotteisiin sekä palveluihin. Vihreän markkinoinnin käsite on kehit-

tynyt vihreän liikkeen seurauksena ja se yhdistää ja laajentaa sekä ekologiseen että sosiaali-
seen markkinointiin liittyviä ideoita. Lyhyesti vihreän markkinoinnin voidaan sanoa olevan
kokonaisvaltainen johtamisprosessi, joka on vastuussa asiakkaiden ja yhteiskunnan tarpei-
den tunnistamisesta, ennakoinnista ja tyydyttämisestä kannattavasti ja kestäväällä tavalla.
(Baker 2003, 727; Polonsky 1994, 1.)

Vihreän markkinoinnin käsite eroaa yhteiskunnallisesta markkinoinnista seuraavilla ta-
voilla: vihreän markkinoinnin painopiste on markkinointiprosessin fyysisessä kestävydessä
ja sosiaalisessa hyväksyttävyydessä; vihreä markkinointi käsittää kokonaisvaltaisemman ja
toisistaan riippuvaisemman kuvan talouden, yhteiskunnan ja ympäristön välisistä suhteista;
vihreässä markkinoinnissa näkökulmat perustuvat avoimiin ja määrittelemättömiin ajanjak-
soihin pitkäaikaisen näkökulman sijaan; vihreässä markkinoinnissa painopiste on tiettyjen
yhteisöjen huolenaiheiden sijaan globaaleissa ongelmissa; sekä vihreässä markkinoinnissa
ympäristöä kohdellaan jonain, millä on muukin olennainen arvo kuin olla hyödyllinen yhe-
teiskunnalle. (Baker 2003, 727.)

Yritykset suosivat ympäristöystävällisiä toimintatapoja sekä hyödyntävät vihreää markki-
nointia monista eri syistä. Näitä ovat esimerkiksi ympäristömarkkinoinnin tuomat mahdol-
lisuudet, sosiaalinen vastuu, hallitusten aiheuttama paine, kilpailukykyyn liittyvä paine sekä
mahdolliset kustannukset. Ympäristömarkkinointi tuo yritykselle monia mahdollisuuksia ja
sen koetaankin auttavan yritystä tavoitteidensa saavuttamisessa. Aikaisemmat tutkimukset
ovat osoittaneet, että ihmisten huoli ympäristön tilasta on kasvanut ja monet uskovat itse
olevansa vastuussa ympäristön tilasta. Suurin osa kuluttajista on myös muuttanut ostokäyt-
täytymistään ympäristöystävällisiksi. Vihreän markkinoinnin avulla voidaan houkuttaa ympäristö-
tietoisia ihmisiä ja täten lisätä yrityksen kilpailukykyä. Tähän liittyy osittain myös yritysten
sosiaalinen vastuu. Yritykset ovat ymmärtäneet olevansa laajan yhteisön jäseniä, minkä
vuoksi niiden on toimittava ympäristöystävällisesti. Sosiaalisen vastuun aiheuttaman ympä-
ristöystävällisyyden seurauksena yritykset integroivat ympäristöasiat yrityksen kulttuuriin.
Tällaisessa tilanteessa yritykset voivat joko käyttää vastuullisuuttaan hyväksi markkinoin-
nissaan tai he voivat olla vastuullisia mainostamatta yrityksen ympäristöystävällisyyttä. (Po-
lonsky 1994, 3, 4.)

Vihreää markkinointia hyödynnetään myös hallituksen aiheuttaman paineen takia, joka liittyy hallitusten haluun suojella kuluttajia ja yhteiskuntaa. Valtioneuvoston asetusten tarkoituksena on esimerkiksi haitallisten tuotteiden ja sivutuotteiden vähentäminen sekä haitallisten tuotteiden käyttämisen vähentäminen kuluttajien ja teollisuuden keskuudessa. Viimeinen syy vihreän markkinoinnin hyödyntämiseen liittyy yrityksen toiminnasta mahdollisesti aiheutuviin kustannuksiin. Joissain tilanteissa yrityksen toiminnan muuttaminen ympäristöystävällisemmäksi tulee yritykselle edullisemmaksi kuin toiminnan säilyttäminen ennallaan. Esimerkiksi joissain tuotannoissa syntyvien sivutuotteiden hävittäminen voi olla kallista ja vaikeaa. Tämän seurauksena yritysten on kannattavampaa muuttaa toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi. (Polonsky 1994, 5, 6.)

4.2 Viherpesu

Vihreän markkinoinnin tavoitteena on antaa tuotteesta tai yrityksestä ympäristöystävällinen kuva, mutta jotkin ympäristöystävällisiltä kuulostavat väitteet voivat olla epämääräisiä tai jopa valheellisia. Vihreän markkinoinnin voidaan sanoa muuttuvat viherpesuksi silloin, kun oikeiden ympäristötekojen sijaan yrityksen resursseista suurin osa kuluu vihreään markkinointiin ja vihreän imagon luomiseen. Viherpesun avulla yritys voi pyrkiä piilottamaan toiminnan aiheuttamia negatiivisia ympäristövaikutuksia, tai vastaavasti tuomaan esiin valikoituja positiivisia ympäristövaikutuksia. (Furrow 2010, 1; Palmén 2008.)

Viherpesu aiheuttaa monia ongelmia liittyen kuluttajien toimintaan ja ympäristöystävällisten tuotteiden menestykseen. Sen lisäksi, että viherpesuun liittyvät ympäristöväittämät ovat valheellisia ja harhaanjohtavia, niiden epämääräisyys on saanut kuluttajat kyseenalaistamaan yritysten rehellisyyttä. Lisääntynyt viherpesu on johtanut myös siihen, että kuluttajat näkevät viherpesua jokaisessa mainoksessa, eivätkä täten usko vihreän mainonnan todenmukaisuuteen. Tämän seurauksena oikeasti ympäristöystävälliset tuotteet menettävät kilpailukykynsä. Liiallinen vihreä mainostaminen saattaa lopulta johtaa jopa siihen, että tuotteen vihreys menettää kuluttajan silmissä merkityksensä. (Furrow 2010; 2.)

Lisääntyneen vihreän markkinoinnin ja viherpesun seurauksena myös tarve erilaisille valvontamenetelmille on lisääntynyt. Esimerkiksi EnviroMedia on perustanut ympäristövaihtamien valvomista varten ”Greenwashing Index” -nimisen verkkosivuston, jonne kuka tahansa voi lähettää arvioitavaksi mielestään harhaanjohtavia mainoksia. Sivuston kautta kuluttajat voivat ilmaista huolenaiheensa ja esittää kysymyksiä lähetettyjen mainosten ympäristövaihtamista. (Furlow 2010, 1.) Ympäristömarkkinointia ja viherpesua valvotaan myös erilaisten organisaatioiden ja järjestöjen toimesta. Suomessa mainonnan valvomisesta vastaa Keskukskaupakamarin Mainonnan eettinen neuvosto, joka soveltaa toiminnassaan kansainvälisen markkinoinnin perussääntöjä. Ympäristömarkkinoinnin ja viherpesun valvominen kuuluu myös esimerkiksi Greenpeacen toimintaan. (Palmén 2008.)

Vuonna 2007 TerraChoice Environmental Marketing julkaisi tutkimuksen ”The Six Sins of Greenwashing”, jossa luokitellaan kuusi viherpesun tunnuspiirrettä eli ”syntiä”. Tutkimuksessa määritetyt synnit ovat seuraavat; piilotetun vaihdon synti, todisteettomuuden synti, epämääräisyyden synti, merkityksettömyyden synti, valehtelun synti sekä pienemmän pahan synti. Tutkimus käsitti 1018 tuotetta ja 1753 ympäristövaihtetta. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että suurin osa rikkomuksista, lähes 60 %, liittyi piilotetun vaihdon syntiin ja toiseksi eniten, noin 26 %, todisteettomuuden syntiin. Kaksi huomattavasti vähiten rikottua syntiä olivat pienemmän pahan synti ja valehtelun synti. Näitä rikottiin yhteensä hieman alle 30 kertaa. Tutkimuksessa käsitellyistä tuotteista vain yksi selvisi rikkomatta yhtäkään kuudesta viherpesun synnistä. (TerraChoice Environmental Marketing 2007, 1, 2.)

Tutkimuksessa esitetty piilotetun vaihdon synti tarkoittaa sitä, että tuotetta markkinoidaan vihreänä ottamalla huomioon vain yksi, tai kohtuuttoman kapea joukko ympäristöominaisuuksia. Samalla mainonnassa jätetään kokonaan huomioimatta tuotteen aiheuttamat muut ympäristövaikutukset, jotka saattavat olla huomattavasti mainittua ympäristövaikutusta merkittävämpiä. Piilotetun vaihdon synnissä väitteet eivät yleensä ole valheellisia, mutta niillä pyritään suurentamaan tuotteen todellista ympäristöystävällisyyttä. Mikäli ympäristöväitteet ovat yksinkertaisesti valheellisia, on sen sijaan kyseessä valehtelun synti. Todisteettomuuden syntiin syyllistytään puolestaan silloin, kun ympäristöväitteen paikkansa pitävyyttä ei voida todistaa. Esimerkkinä todisteettomuuden synnistä tutkimuksessa mainitaan valaisimet ja lamput, joita mainostetaan energiatehokkaina, vaikkei tuotteella ole sertifikaattia tai

muuta todistusta väitteen todenmukaisuudesta. (TerraChoice Environmental Marketing 2007, 2, 3, 4.)

Ympäristöväitteet voivat harhauttaa kuluttajaa myös muilla tavoilla. Esimerkiksi pienemmän pahan syntiin liittyvät ympäristöväitteet pitävät tietyn tuoteryhmän sisällä paikkansa, mutta saattavat saada kuluttajan unohtamaan koko tuoteryhmän suuressa mittakaavassa aiheuttamat ympäristövaikutukset. Pienemmän pahan syntiin syyllistyvät esimerkiksi luonnonmukaiset tupakkatuotteet. Mikäli väitteet ovat sen sijaan niin huonosti tai laajasti määriteltyjä, että kuluttaja ymmärtää niiden todellisen merkityksen luultavasti väärin, on kyseessä epämääräisyyden synti. Esimerkiksi termit ”vihreä” ja ”ympäristöystävällinen” eivät merkitse mitään ilman yksityiskohtaisempaa selitystä. Merkityksettömyyden synti tarkoittaa puolestaan sitä, että yritys mainostaa tuotetta totuudenmukaisella väitteellä, jolla ei kuitenkaan ole mitään merkitystä. Tutkimuksen mukaan yleisimmin merkityksettömyyden synti liittyy CFC-yhdisteisiin, jotka kiellettiin kymmeniä vuosia sitten, eikä niitä ole sen jälkeen voitu käyttää tuotteissa. Siitä huolimatta tutkimuksessa löydettiin monia yksittäisiä tuotteita, joita mainostettiin CFC-vapaina. (TerraChoice Environmental Marketing 2007, 3, 4.)

5 PAKKAUSMERKINNÄT OSANA KULUTUSTOIMINTAA

Vallitsevilla kulutustottumuksilla on suuri vaikutus kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Suomalaisen Työn liiton vuonna 2019 teettämän tutkimuksen mukaan nuoret kiinnittävät entistä enemmän huomiota ostamiensa tuotteiden vastuullisuuteen ja kotimaisuuteen. Tulosten mukaan neljä viidestä suomalaisesta kiinnittää erityisesti huomiota tuotteen kotimaisuuteen, kun taas kolme neljästä tuotteen tai palvelun vastuullisuuteen. Ympäristöystävällisten tuotteiden kuluttaminen on lisääntymässä erityisesti nuorten naisten keskuudessa. (Suomalaisen työn liitto 2019b, 3, 4.)

Tutkimuksen mukaan myös erilaisilla ympäristömerkeillä on vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Esimerkiksi tuotteessa oleva Avainlippu vaikuttaa ostopäätökseen lähes 70 prosentilla tutkimukseen vastanneista nuorista. (Suomalaisen työn liitto 2019b, 4.) Kaikki kappaleessa 3 esitetyt ympäristömerkinnät pyrkivät vaikuttamaan jollain tavalla vastuulliseen kuluttamiseen ja kuluttajan ekologiseen ostopäätökseen, sillä merkkien kriteereihin kuuluu ympäristöystävällisyys, kestävät toimintatavat, luonnonmukaisuus sekä kotimaisuus.

Ostopäätösten lisäksi pakkausmerkinnöillä voidaan vaikuttaa myös tuotteen oikeaan käyttöön ja loppusijoittamiseen (Suomen Pakkausyhdistys ry 2018, 6, 7). Tuotteiden käyttöön voidaan vaikuttaa päiväysmerkinnöillä, joita on käytössä kahdenlaisia; parasta ennen ja viimeinen käyttöpäivä. Parasta ennen -merkintää käytetään ilmoittamaan tuotteen vähimmäis-säilyvyysaika oikein säilytettynä, kun taas viimeinen käyttöpäivä kertoo viimeisen ajankohdan elintarvikkeen käyttämiselle. (Ruokavirasto 2020, 105.)

Tuotteiden ja pakkausten loppusijoittamiseen voidaan vaikuttaa erilaisilla kierrätysmerkinnöillä. Kenties tunnetuin kierrätysmerkintä on kansainvälisesti käytössä oleva niin sanottu Mobiuksen rengas, joka muodostuu kolmesta toisiaan osoittavasta nuolesta. Merkkiä kutsutaan kansainväliseksi kierrätysmerkiksi ja sen tarkoituksena on kertoa kuluttajalle siitä, että tuote voidaan kierrättää. Joskus renkaan sisällä voidaan ilmoittaa prosentuaalinen luku siitä, kuinka suuri osa tuotteesta on peräisin kierrätysmateriaaleista. (Coda Plastics 2016.) Kansainvälisen kierrätysmerkin yhteyteen kirjoitetaan usein myös muovipakkausten materiaali-merkintä niin, että kolmion sisällä ilmoitetaan materiaalin numerointi ja merkin alapuolella

materiaalin kirjainlyhenne (Haapala 2019). Kuten jo kappaleessa 2 mainittiin, valtioneuvoston päätöksellä pakkauksista ja pakkausjätteistä annetun asetuksen (518/2014) 6 §:n mukaan materiaalimerkintä ei ole pakollinen pakkausmerkintä. Kuvassa 13 esitetty kansainvälinen kierrätysmerkki ja kuvassa 14 esimerkki muovin materiaalimerkistä.



Kuva 13. Kansainvälinen kierrätysmerkki (Recycling.com 2019).



Kuva 14. Muovin kierrätysmerkki, materiaalina PET-muovi (Suomen Palautuspakkaus Oy 2020b).

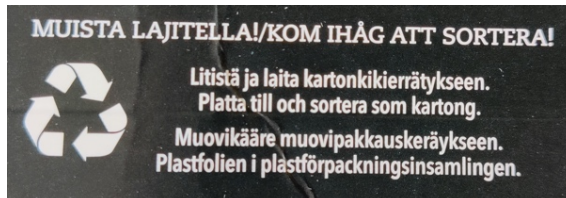
Myös panttimerkit kertovat tuotteen kierrättämisestä. Panttimerkeistä vastaa Suomen Palautuspakkaus Oy, eli Palpa. Juomapakkausten kierrätys perustuu panttiin, joka toimii kannustimena kierrättämiselle. Kuluttaja maksaa pantin osana tuotteen hintaa, mutta saa sen takaisin palauttaessaan pakkaukset palautuspisteeseen. Palpan järjestelmän ansiosta esimerkiksi myydyistä lasipulloista lähes 90 prosenttia kierrätetään. Muovipullojen ja tölkkien osalta kierrätysprosentti on jo useita vuosia ollut yli 90. (Suomen Palautuspakkaus Oy 2020a, 2, 11.) Esimerkki panttimerkistä esitetty kuvassa 15.



Kuva 15. Panttimerkki (Suomen Palautuspakkaus Oy 2020b).

Erilaisten kierrätysmerkkien käyttö on yleistynyt pakkauksissa, ja yritykset ovat myös itse luoneet tuotteen kierrätysmahdollisuuksista ja -tavoista kertovia merkkejä. Epävirallisten kierrätysmerkkien tavoitteet ovat samankaltaisia ympäristömerkkien tavoitteiden kanssa.

Myös kierrätysmerkkien tavoitteena on ympäristöystävällisten kulutustottumusten edistäminen sekä vihreän yrityskuvan luominen. (Kuluttajaliitto 2020.) Alla kuvissa 16 ja 17 esitetty esimerkkejä yritysten omista epävirallisista kierrätysmerkeistä sekä kierrätysmerkkien yhteyteen lisätyistä opasteteksteistä.



Kuva 16. Kansainvälisen kierrätysmerkin yhteyteen kirjoitettu ohjeteksti pakastepizzapakkauksessa.



Kuva 17. Arla avustaa kuluttajaa kierrättämään jogurttipakkauksen kannessa olevan ”Kippo kartonkikeräykseen” -merkinnän avulla.

6 MERKINTÖIHIN LIITTYVÄT HAASTEET

Ympäristömerkintäohjelmat ovat viime vuosina kohdanneet useita haasteita. Esimerkiksi niin sanottu Paholaisen kolmio liittyy ympäristömerkintäohjelmien uskottavuuteen, saavutettavuuteen ja kehittymiskykyyn. Toisin sanoen sekä kuluttajien että tuottajien on uskottava ympäristömerkin arvoon ja voitava käyttää ympäristömerkkiä. Tuottajille tämä tarkoittaa kykyä saavuttaa ympäristömerkki sekä mahdollisuutta tuoda tuotteensa markkinoille. Vastavuoroisesti kuluttajien on voitava löytää tuote markkinoilta, heidän on ymmärrettävä ympäristömerkin tarkoitus ja heillä on oltava varaa ympäristömerkittyihin tuotteisiin. (Ecosystems United 2020.)

Ympäristömerkintäohjelmien suurin ongelma liittyy kuitenkin ympäristömerkkien todelliseen kykyyn vaikuttaa kulutus- ja tuotantotapoihin. Useat tutkimukset ovat osoittaneet ympäristömerkkien saamiseksi tehtävien muutosten lisäävän yritysten ympäristöystävällisyyttä, mutta merkkien vaikutusta kulutukseen, tuotantoon ja tuotteeseen epäillään. Merkkien aiheuttamat ympäristöhyödyt saavutetaan jo merkkiä tavoiteltaessa, eikä tuotteeseen painettavalla ympäristömerkillä välttämättä ole vaikutusta tuotanto- tai kulutustapoihin. Ei ole esimerkiksi varmaa, pyrkivätkö ympäristömerkin hankkineet yritykset todella parantamaan ympäristöystävällisyyttään, vai käyttävätkö ne ympäristömerkkejä vain markkinoinnin välineenä. (Iraldo et al. 2020, 834, 835.)

Lisäksi ympäristömerkintäohjelmat kohtaavat haasteen liittyen niiden markkinaosuuteen. Ympäristömerkittyjen tuotteiden määrä on kasvussa, mutta tämä johtuu enemmän ohjelmien tuotekategorioiden laajentumisesta, kuin yritysten kiinnostuksesta ympäristömerkintäohjelmia kohtaan. Ympäristömerkin saaminen vaatii yritykseltä merkittävät ajalliset ja rahalliset sijoitukset, mikä johtaa siihen, ettei kaikilla yrityksillä ole tarvittavia resursseja merkin tavoittelemiseen. Esimerkiksi EU-ympäristömerkistä annetun asetuksen (EY) N:o 66/2010 liitteen 3 mukaan EU-ympäristömerkin käyttäminen edellyttää sekä hakemus- että vuosimaksuja. Merkkien käyttöön ottaminen on erityisen haastavaa pk-yrityksille, sillä rajallisten resurssien takia merkin kriteerien täyttämiseksi vaadittavien muutosten tekeminen on vaikeaa. Mikäli ympäristömerkkien markkinaosuutta halutaan kasvattaa, kriteereistä tulee tehdä

helpommin saavutettavia. Ongelmaksi tulee se, etteivät suuri markkinaosuus ja tiukat kriteerit voi välttämättä toteutua samanaikaisesti. Ympäristömerkintäohjelmien tulisikin löytää tasapaino tarkkuuden ja yleisyyden välillä, jotta laajan tuotevalikoiman sertifiointi olisi mahdollista. Kriteerien liiallinen laajentaminen voi johtaa siihen, että sertifiointista tulee hyödyttömiä. Lisäksi kriteerien laajentaminen tulisi tehdä niin, että ne vastaisivat paremmin uusiin ongelmiin. Esimerkiksi kiertotalouteen, kuten tuotteiden kestävyys ja vanhentumiseen, keskittyviä kriteereitä tulisi kehittää, jotta esimerkiksi muotituotteiden lyhyt elinkaari otettaisiin paremmin huomioon. (Iraldo et al. 2020, 835, 836; Ecosystems United 2020.)

Kilpailulliset ja taloudelliset edut voivat edesauttaa ympäristömerkin hankkimista, mutta merkin käyttöönotosta syntyvät edut eivät aina ole tarpeeksi merkittäviä, jotta yritysten kannattaisi muuttaa toimintatapojaan. Tämä johtuu ympäristömerkkien riittämättömän markkinoinnin aiheuttamasta kuluttajien epätietoisuudesta ympäristömerkkejä kohtaan. Markkinoinnin tehostamisen lisäksi myös erilaiset ”kestävyysmerkit” nähdään mahdollisuutena laajentaa ympäristömerkkien yleisöä. Kestävyysmerkeiksi kutsutaan sellaisia merkkejä, jotka käsittävät ympäristövaikutusten lisäksi myös muita kestävyysmuotoja. Sosiaalisten kriteerien ja ihmisoikeuskysymysten yhdistäminen ympäristömerkkeihin aiheuttaa kuitenkin ongelman liittyen ympäristömerkkien yhtenäistämistarpeeseen. Ympäristömerkintäohjelmien tulisi yhdessä vastata globaaleihin ympäristöhaasteisiin sekä kehittää yhteisiä vaatimuksia ja sertifiointijärjestelmiä. Ympäristömerkittyjä tuotteita myydään usein moneen eri maahan, joten ympäristömerkintäohjelmien tulisi tehdä kansainvälistä yhteistyötä ja yhtenäistää kriteerejä eri ohjelmien kesken. Yhtenäiset standardit edistäisivät kansainvälistä liiketoimintaa ja kaupankäyntiä. Merkkien yhdenmukaistaminen voisi tehostaa merkittävästi tyypin 1 ympäristömerkkejä. (Iraldo et al. 2020, 835, 836.)

Lisäksi virallisten ympäristömerkintäohjelmien ongelmaksi osoittautuvat erilaiset epäviralliset ympäristömerkit ja -väittämät. Jotkin epäviralliset ympäristöväittämät saattavat olla harhaanjohtavia, epäinformatiivisia tai jopa valheellisia. Tällaisilla ympäristöväittämillä ei voida vaikuttaa ympäristövaikutusten vähentämiseen millään tavalla ja lisäksi ne ohjaavat kuluttajaa harhaan oikeasti ympäristöystävällisistä tuotteista. Harhaanjohtavuus ja sekavuus aiheuttavat kuluttajien keskuudessa epäuskoa ympäristömerkkejä kohtaan ja saavat kuluttajat epäilemään myös totuudenmukaisia ympäristöväitteitä ja -merkkejä. Lopulta tämä johtaa

siihen, että ympäristömerkit menettävät ympäristötietoisien kuluttajan silmissä arvonsa. (International Institute for Sustainable Development 2013.)

Ympäristömerkintäohjelmien lisäksi myös muut pakkausmerkinnät voivat olla ympäristön kannalta ongelmallisia. Esimerkiksi päiväysmerkinnät lisäävät turhaa ruokahävikkiä ja aiheuttavat näin negatiivisia ympäristövaikutuksia. Suomalaisten kotitalouksien ruokahävikin syntymistä on tutkittu useita kertoja, ja tutkimuksista on selvinnyt, etteivät kaikki kuluttajat ymmärrä eroa eri päiväysmerkintöjen välillä. Ymmärtämättömyydestä johtuen kuluttajat heittävät päivämäärän umpeutuessa täysin käyttökelpoisia elintarvikkeita hukkaan ilman varmistumista siitä, että tuote olisi oikeasti pilaantunut. Tutkimukset osoittavat, että toiseksi suurin ruokajätteen aiheuttaja suomalaistalouksissa onkin juuri ruokatuotteen hävittäminen ”varmuuden vuoksi” päiväyksen umpeutuessa. (Junttila 2015.)

Kierrätysmerkkien suurin ongelma on puolestaan niiden epäselvyys, joka voi johtaa siihen, että tuote aiheuttaa turhia ympäristövahinkoja. Esimerkiksi muovipakkausten kierrättäminen on osoittautunut hankalaksi, sillä pakkausten merkinnät aiheuttavat epäselvyyksiä ja hämmentävät kuluttajia. Erityisesti vaikeuksia aiheuttavat kahdesta eri materiaalista, kuten muovista ja metallista, valmistetut pakkaukset. Tällaisia ovat esimerkiksi kahvi- ja sipsipussit. (Haapala 2019.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin käyttäen sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa sitä, että tutkimusaineistoa tarkastellaan numeerisesti ja käsitellään kuvailemalla numeroiden avulla. Määrällisesti toteutettu tutkimus keskittyy tutkittavien asioiden ja niiden ominaisuuksien välisiin suhteisiin ja eroihin ja sitä hyödynnetään tyypillisesti kausaali- eli syy-seuraus-suhteiden etsimiseen ja selittämiseen. Määrällisessä tutkimuksessa vastaajien lukumäärä on yleensä suuri. (Vilka 2007, 13, 14, 17, 23.) Laadullisessa tutkimusmenetelmässä ei sen sijaan pyritä numeraalisiin tuloksiin, vaan tavoitteena on kartoittaa vastaajien omakohtaisia kokemuksia tutkittavasta aiheesta (Rautiainen 2007, 1).

Kysely on aineiston keräämiseen tarkoitettu menetelmä, jossa kysymykset ovat vakioituja. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa muodossa ja järjestyksessä. (Vilka 2007, 27.) Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisen kyselyn avulla. Kyselyn avulla selvitettiin, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat eri ympäristömerkit ja niiden tarkoitukset sekä kuinka paljon niillä on vaikutusta kulutusvalintoihin. Ympäristömerkkien lisäksi kyselyssä selvitettiin vastaajien suhtautumista päiväysmerkintöihin ja kierrättämiseen. Kyselyn keskeisimpänä tavoitteena oli selvittää pakkausmerkintöjen suurimmat ongelmat kuluttajan näkökulmasta sekä mahdollisuudet niiden kehittämiseen. Avointen kysymysten avulla pyrittiin selvittämään mahdollisuuksia ympäristömerkittyjen tuotteiden suosion kasvattamiseen sekä kierrätysmerkkien kehittämiseen. Kyselylomake esitetty liitteessä 1.

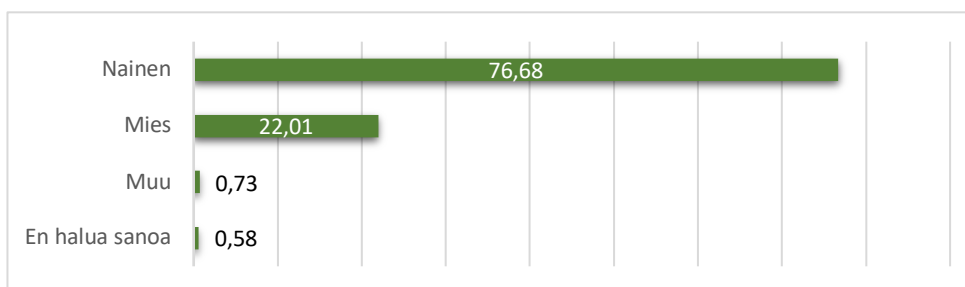
8 TULOKSET

Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, ja vastaajat kerättiin erilaisten sosiaalisen median kanavien, kuten Facebook-ryhmien, kautta. Tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman paljon vastaajia laajan ja monipuolisen tuloksen saavuttamiseksi. Kahden viikon aikana kysely avattiin 1167 kertaa. Kyselyn avanneista 874 aloitti kyselyyn vastaamisen. Vastausajan loputtua kyselyyn oli vastattu 686 kertaa. Tämä tarkoittaa, että kyselyyn vastasi lopulta noin 78 % vastaamisen aloittaneista ja noin 59 % kaikista kyselyn avanneista.

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia sekä pohditaan ympäristömerkkien kehittämistä vastauksiin pohjautuen. Tulokset esitetään jokaisessa kappaleessa kuvaajien avulla. Lukemisen helpottamiseksi osassa kuvaajista tulokset on pyöristetty lähimpään tasalukuun ja saattavat siksi olla hieman epätarkkoja.

8.1 Vastanneiden taustatiedot

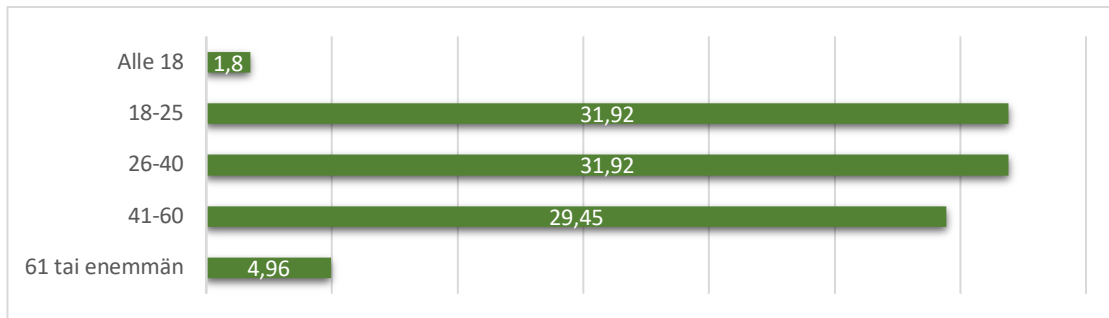
Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja, joita olivat sukupuoli, ikä ja asumismuoto. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, mikä saattaa osittain johtua kyselyn jakamiskanavien mahdollisesta naisvoittoisuudesta. Kyselyyn vastanneista 526, eli noin 77 %, olivat naisia. Miehiä kyselyyn vastasi 151 kappaletta, eli noin 22 %. Loput yhdeksän vastaajaa eivät joko halunneet kertoa sukupuoltaan, tai vastasivat vaihtoehdon ”muu”. Vastanneiden sukupuolijakauma esitetty prosentuaalisesti kuvassa 18.



Kuva 18. Vastanneiden sukupuolijakauma prosentuaalisesti.

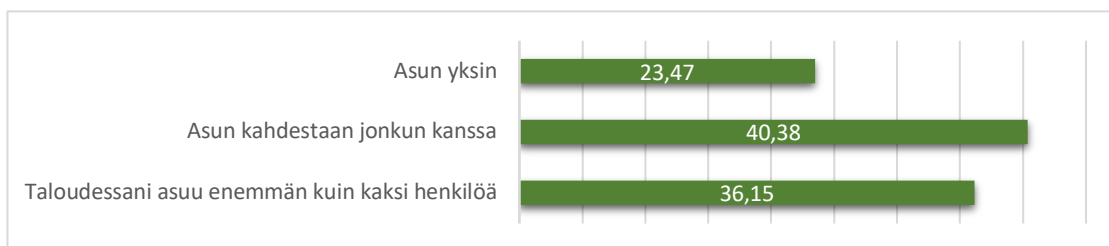
Ikä oli jaettu kyselyssä viiteen eri vaihtoehtoon; alle 18-vuotiaat, 18-25 -vuotiaat, 26-40 -vuotiaat, 41-60 -vuotiaat ja 61-vuotiaat tai vanhemmat. Vastaajat jakautuivat kyselyssä niin,

että sekä 18-25 -vuotiaita että 26-40 -vuotiaita vastaajia oli 219 kappaletta. 41-60 -vuotiaita vastaajia oli puolestaan 202 kappaletta. Loput 46 vastaajaa jakautuivat niin, että alle 18-vuotiaita vastaajia oli 12 kappaletta ja 61-vuotiaita tai vanhempia 34 kappaletta. Vastanneiden ikäjakauma esitetty prosentuaalisesti kuvassa 19.



Kuva 19. Vastanneiden ikäjakauma prosentuaalisesti.

Vastanneista suurin osa asuu kahden ihmisen muodostamassa taloudessa. Kahdestaan jonkun kanssa asuvia vastaajia oli 277, eli noin 40 % kaikista vastanneista. 248 vastaajaa, eli noin 36 % vastanneista, asuu puolestaan useamman kuin kahden hengen muodostamassa taloudessa. Vastanneista 161 vastasi asuvansa yksin. Tämä on noin 24 % kaikista vastanneista. Vastanneiden asumismuotojen jakautuminen esitetty prosentuaalisesti kuvassa 20.

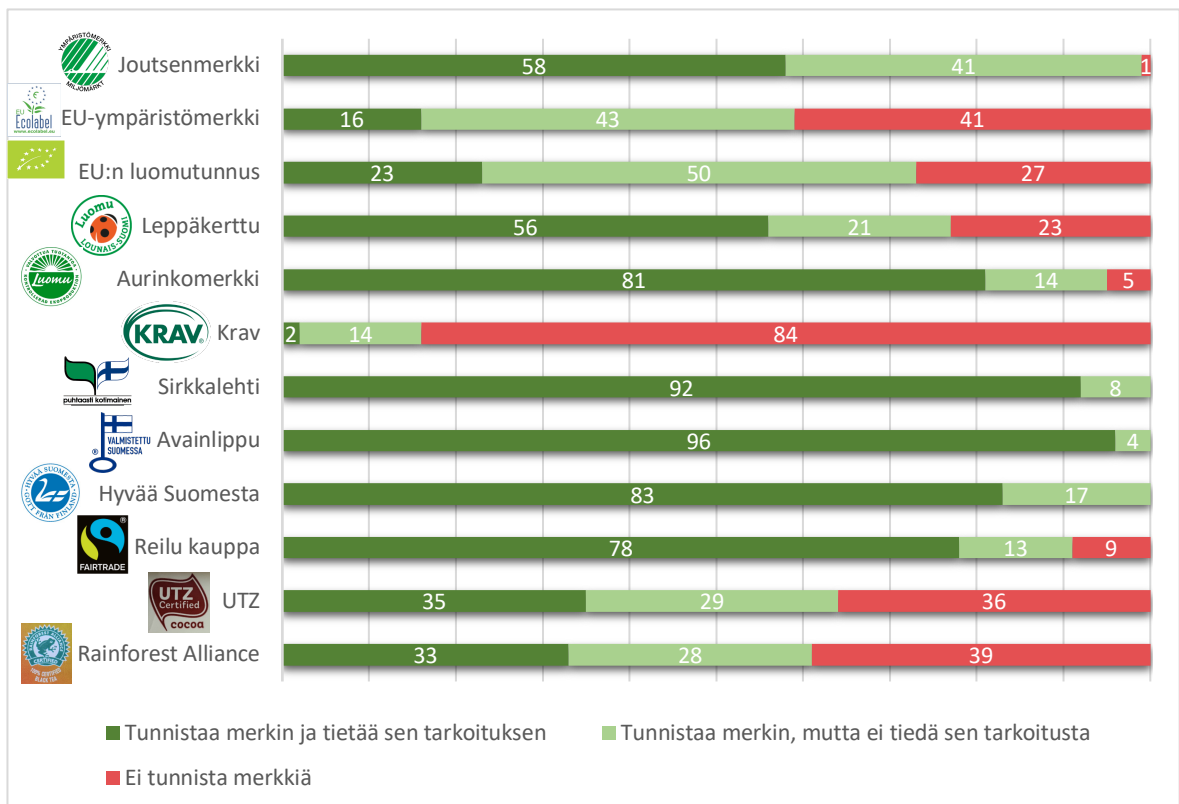


Kuva 20. Vastanneiden asumismuodot prosentuaalisesti.

8.2 Ympäristömerkkien tunnettavuus

Ympäristömerkkien tunnettavuus selvitettiin merkkikohtaisesti kolmen eri kysymyksen avulla. Vaihtoehdon sai valita sen mukaan, uskoiko tunnistavansa ympäristömerkin ja tietävänsä sen tarkoituksen. Kyselyssä otettiin huomioon erilaisia kotimaisia ja ulkomaisia luomu-, alkuperä-, ympäristö- sekä eettisiä merkkejä. Tuloksista selviää, että vastanneet us-

kovat tunnistavansa sekä tarkoitukseltaan että ulkonäöllisesti parhaiten erilaiset kotimaisuudesta kertovat merkit. Ulkomaiset ja kansainväliset merkit sen sijaan ovat Reilun kaupan merkkiä lukuun ottamatta monille vastanneista vähintään tarkoitukseltaan tuntemattomia. Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta enemmistö vastanneista uskoi tunnistavansa merkit vähintään niiden ulkonäön perusteella. Kuvassa 21 on esitetty ympäristömerkkien tunnettavuus prosentuaalisesti kyselyn tulosten perusteella.



Kuva 21. Ympäristömerkkien tunnettavuus prosentuaalisesti.

Vastausten perusteella selvästi tunnetuimmiksi ympäristömerkeiksi nousivat Avainlippu ja Sirkkalehtimerkki. Jopa 96 % vastanneista uskoi sekä tunnistavansa Avainlippu-merkin että tietävänsä sen tarkoituksen. Sirkkalehtimerkillä kyseinen osuus oli 92 % vastanneista. Yli 99 % vastanneista on omien sanojensa mukaan joskus nähnyt Avainlippu- ja Sirkkalehtimerkin. Merkeistä myös Joutsenmerkki, Hyvää Suomesta -merkki sekä Reilun kaupan merkki olivat vastaajille omasta mielestään tuttuja. Avainlippu- ja Sirkkalehtimerkkeihin verrattuna näillä merkeillä tunnettavuus vaihteli hieman enemmän sen mukaan, uskoivatko vastaajat tietävänsä merkin tarkoituksen vai eivät. Lähes 100 % vastanneista uskoi esimerkiksi tunnistavansa Hyvää Suomesta -merkin, mutta heistä 17 % ei omien sanojensa mukaan tiennyt

sen tarkoitusta. Samoin 99 % uskoi tunnistavansa Joutsenmerkin, mutta vain 58 % tunnistaneista uskoi tietävänsä myös sen tarkoituksen. 91 % vastanneista uskoi tunnistavansa Reilun kaupan merkin, mutta heistä 13 % ei omasta mielestään tiennyt sen tarkoitusta.

Kyselyn perusteella tunnetuimmaksi luomumerkiksi osoittautui aurinkomerkki, eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki, jonka 95 % vastanneista uskoi tunnistavansa. Heistä 81 % uskoi tietävänsä myös merkin tarkoituksen. Toiseksi tunnetuin luomumerkki oli Leppäkerttu-merkki, jonka 77 % vastanneista uskoi tunnistavansa. Heistä 56 % tiesi omien sanojensa mukaan myös merkin tarkoituksen. EU:n luomutunnuksen puolestaan tunnisti omasta mielestään 73 % vastanneista, mutta heistä vain 23 % uskoi tietävänsä myös merkin tarkoituksen. Rainforest Alliance -järjestön merkit puolestaan jakoivat vastaukset tasaisesti eri vaihtoehtoihin. 64 % vastanneista uskoi tunnistavansa UTZ-merkin, mutta vain 35 % uskoi tietävänsä myös merkin tarkoituksen. Loput 36 % vastanneista eivät olleet koskaan nähneet kyseistä merkkiä. 61 % vastanneista puolestaan uskoi tunnistavansa Rainforest Alliance -sertifiointimerkin, ja heistä 33 % uskoi tietävänsä myös merkin tarkoituksen. Vastanneista 39 % ei ollut koskaan nähnyt Rainforest Alliance -sertifiointimerkkiä.

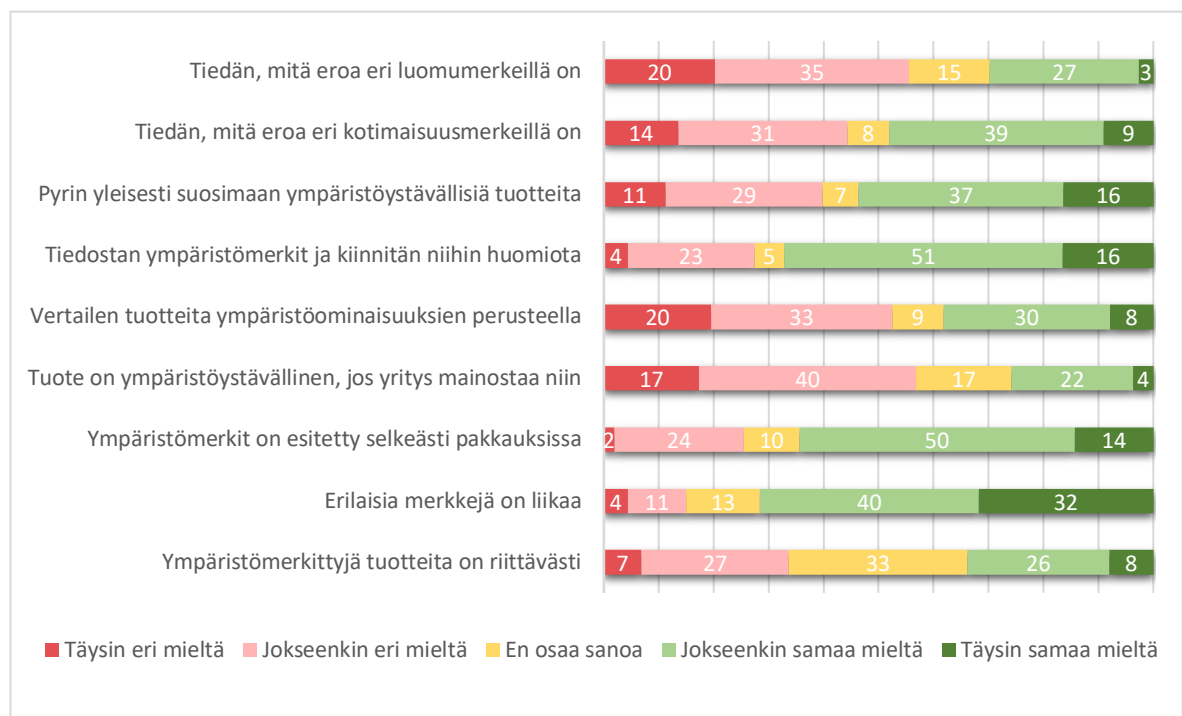
Vastaajille tuntemattomimmaksi ympäristömerkiksi osoittautui Krav-merkki, jota jopa 84 % vastanneista ei ollut omien sanojensa mukaan koskaan aikaisemmin nähnyt. Toiseksi vähiten tunnettu ympäristömerkki oli EU-ympäristömerkki, jota 41 % vastanneista ei tunnistanut. EU-ympäristömerkin tunnettavuus jakautui niin, että 59 % vastanneista uskoi tunnistavansa merkin, mutta vain 16 % uskoi tietävänsä myös sen tarkoituksen. Vain 2 % vastanneista uskoi tietävänsä Krav-merkin tarkoituksen.

8.3 Ympäristöystävällinen kulutus ja suhde ympäristömerkkeihin

Taustoittavien kysymysten tarkoituksena oli selvittää vastaajien suhdetta ympäristöystävälliseen kuluttamiseen sekä ympäristömerkkeihin. Kyselyssä esitettiin väitteitä, joihin vastaaja sai valita parhaan vaihtoehdon sen mukaan, oliko hän väitteen kanssa samaa vai eri mieltä.

Tulosten perusteella hieman yli puolet vastanneista suosivat ympäristöystävällistä kuluttamista. Ympäristöominaisuuksien perusteella tuotteita vertailee puolestaan vain 40 % vastanneista. Tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi kyselyn tuloksena selvinnyt kriittisyys vihreää mainontaa kohtaan. Jopa 57 % vastanneista ei usko tuotteen olevan ympäristöystävällinen, mikäli siinä ei ole ympäristömerkkiä, mutta siitä huolimatta yritys mainostaa tuotetta ympäristöystävällisenä. Vain 26 % vastanneista uskoo yritysten omaan vihreään mainontaan.

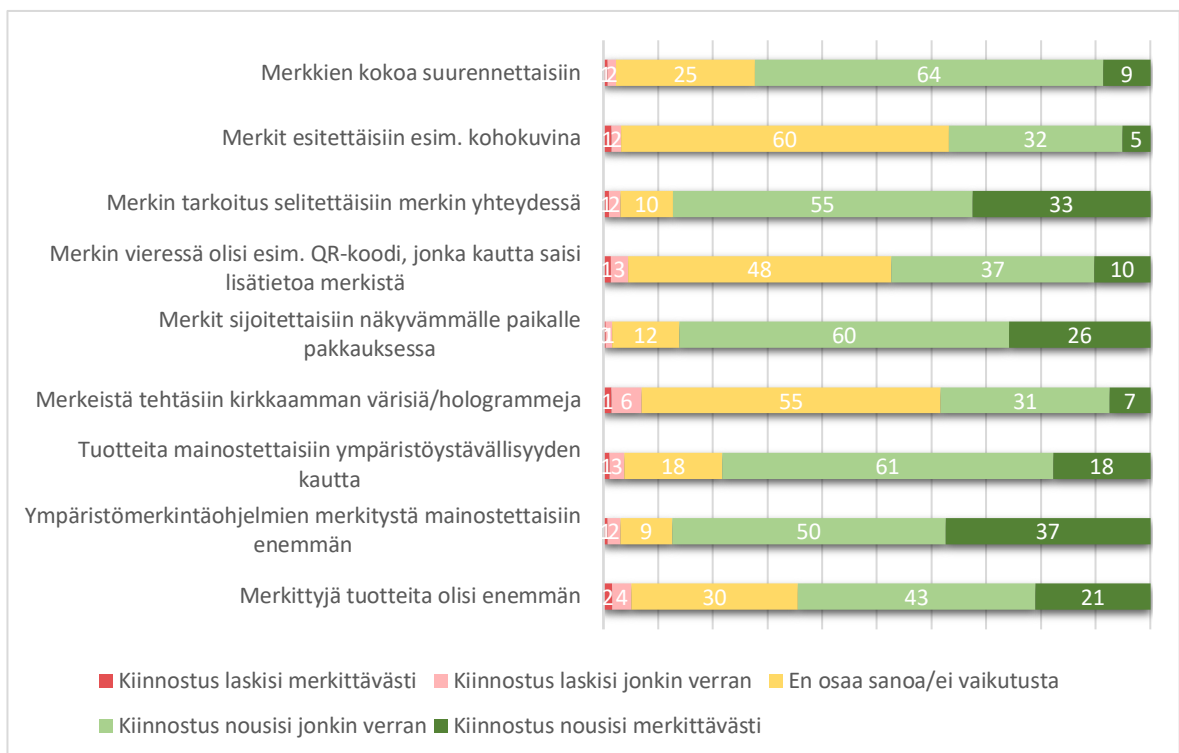
Ympäristömerkkeihin puolestaan kiinnitetään tutkimuksen mukaan huomiota. Jopa 67 % vastanneista huomioi ympäristömerkit tuotteiden pakkauksissa. Suurimman osan mielestä ympäristömerkit myös esitetään pakkauksissa selkeästi. Tuloksista selviää myös, että kotimaisuusmerkkien erot ovat huomattavasti paremmin kuluttajien tiedossa kuin luomumerkkien. Noin 48 % vastanneista väittää tietävänsä erot eri kotimaisuusmerkkien välillä, kun luomumerkeillä vastaava luku on vain 30 %. Noin 72 % vastanneista on puolestaan sitä mieltä, että erilaisia ympäristömerkkejä on liikaa. Ympäristömerkittyjen tuotteiden määrään liittyvä kysymys puolestaan keräsi eniten vastauksia kohtaan ”en osaa sanoa”. Kuvassa 22 on esitetty vastaukset taustoittaviin kysymyksiin prosentuaalisesti.



Kuva 22. Vastaukset taustoittaviin kysymyksiin prosentuaalisesti.

8.4 Ympäristömerkkien kehittäminen

Ympäristömerkkien kehittämiseen liittyviä mahdollisuuksia selvitettiin sekä matriisimuotoisen kysymyksen että avoimen kommenttikentän avulla. Matriisimuotoisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää ympäristömerkkien kehittämisen vaikutuksia kuluttajien kiinnostukseen ympäristömerkittyjä tuotteita kohtaan. Kysymyksessä esitettiin erilaisia vaihtoehtoja ympäristömerkkien kehittämiseksi, ja vastaajat saivat valita parhaan vaihtoehdon riippuen siitä, miten omasta mielestään uskovat yleisen kiinnostuksen ympäristömerkittyjä tuotteita kohtaan kehittyvän, jos merkkejä kehitettäisiin väitteessä esitetyllä tavalla. Kysymyksen tulokset on esitetty kuvassa 23. Mikäli vastaajalla oli jokin oma ehdotus ympäristömerkittyjen tuotteiden suosion kasvattamiseksi, sai oman näkemyksensä kertoa avoimen kommenttikentän avulla. Vapaamuotoisia kommentteja tuli 106 kappaletta.



Kuva 23. Ympäristömerkittyjen tuotteiden suosion kehittyminen prosentuaalisesti kyselyn tulosten perusteella.

Ympäristömerkkien kehittämiseen liittyvän kysymyksen tuloksista voidaan huomata, etteivät vastaajat usko merkkien kehittämisen vaikuttavan negatiivisesti ympäristömerkittyjen

tuotteiden suosioon. Korkeimmillaan 7 % vastanneista oli sitä mieltä, että kehittämällä merkkejä tietyllä tavalla, ympäristömerkittyjen tuotteiden suosio lähtisi laskuun. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että ympäristömerkkejä kehittämällä ympäristömerkittyjen tuotteiden suosio joko nousisi, tai pysyisi muuttumattomana.

Vastanneiden mielestä vähiten ympäristömerkittyjen tuotteiden suosioon vaikuttaisivat ympäristömerkkien muuttaminen kirkkaamman värisiksi tai hologrammeiksi sekä ympäristömerkkien esittäminen kohokuvina. Suurin osa, noin 48 % vastanneista, oli sitä mieltä, ettei myöskään ympäristömerkin oheen liitettävällä QR-koodilla olisi välttämättä suurta vaikutusta ympäristömerkittyjen tuotteiden suosioon. Lähes yhtä moni vastaaja ajatteli QR-koodin kuitenkin vaikuttavan tuotteiden suosioon positiivisesti. QR-koodi mainittiin positiivisena uudistuksena myös avoimissa kommentteissa ja sitä voitaisiinkin vastausten perusteella hyödyntää esimerkiksi ympäristömerkkien tarkoitusten selittämiseen, merkittyjen tuotteiden vertailemiseen tai suoraan kertomaan tuotteiden aiheuttamat ympäristövaikutukset. Toisaalta QR-koodin vaikutusta tuotteiden suosioon myös epäiltiin, sillä kuluttajat joutuisivat käyttämään vaivaa linkin avaamiseen ja asian selvittämiseen. Monet avoimet vastaukset liittyivätkin jollain tavalla siihen, että tarvittava tieto, kuten esimerkiksi ympäristömerkkien selitykset ja tuotteiden aiheuttamat ympäristövaikutukset, tulisi saattaa kuluttajien tietoisuuteen ilman, että kuluttajan tarvitsee itse nähdä vaivaa tiedon etsimiseen ja opettelemiseen.

Vastanneiden mielestä eniten ympäristömerkittyjen tuotteiden suosioon voitaisiinkin vaikuttaa mainostusta lisäämällä, jotta kuluttajat tiedostaisivat paremmin eri merkkien ja merkin-täohjelmien olemassaolon sekä tarkoituksen. Vastanneista jopa 87 % kokee mainostamisen vaikuttavan positiivisesti ympäristömerkittyjen tuotteiden suosioon. Heistä 37 % uskoo suosion nousevan merkittävästi. Yli neljäsosa avoimeen kysymykseen vastanneista mainitsi mainostamisen ja yleisen tietoisuuden lisäämisen jollain tavalla kommentissaan. Vastanneiden mielestä olisi tärkeää lisätä tietoisuutta ympäristömerkeistä esimerkiksi sisällyttämällä ne peruskoulun opetussuunnitelmaan sekä mainostamalla niitä lehdissä, internetissä ja televisiossa. Myös erilaiset tietoisuuskampanjat ja konsulentit mainittiin vaihtoehtoiksi tietoisuuden lisäämiseen. Erityisen tärkeää olisi ylipäättään lisätä tietoisuutta eri tuotteiden ja tuoteryhmien aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Eräässä avoimessa kommentissa mainittiin ympäris-

tömerkkien suurimman ongelman olevan niiden ristiriitaisuudet ja epäselvyydet. Kommentissa mainittiin merkkien hämäävyys eri tuoteryhmien tuotteiden välillä, mikä johtaa esimerkiksi siihen, että kotimainen liha saadaan kotimaisuudesta kertovan ympäristömerkin avulla vaikuttamaan ympäristöystävällisemmältä vaihtoehdolta kuin esimerkiksi ulkomailta tuotettu soija. Kommentoijan mielestä kaikkein tärkein muutos olisikin kuluttajien tietoisuuden lisääminen niin, että eri tuotteiden ympäristökuormat tunnistettaisiin ilman ympäristömerkkejäkin.

Vastanneista 25 % oli sitä mieltä, ettei merkkien koon kasvattamisella olisi välttämättä vaikutusta ympäristömerkittyjen tuotteiden suosioon. Kuitenkin suuri enemmistö, noin 73 % vastanneista oli sitä mieltä, että merkkien koon kasvattaminen vaikuttaisi tuotteiden suosioon positiivisesti. Lisäksi merkkien sijoittaminen näkyvämmälle paikalle pakkauksessa voisi vastausten perusteella lisätä ympäristömerkittyjen tuotteiden suosiota. Myös monessa avoimessa kommentissa mainittiin merkkien suurentamisen ja selkeyttämisen vaikutus tuotteiden suosioon. Monen mielestä merkit kiinnittäisivät enemmän huomiota, jos ne näyttäisivät selkeämmiltä ja pakkauksista tehtäisiin yksinkertaisempia. Vastaajat olivat sitä mieltä, että suuremmat merkit voisivat kiinnittää myös huononäköisten kuluttajien huomion. Merkit olisivat myös helpommin nähtävissä, jos ne olisivat jokaisessa tuotteessa suunnilleen samassa paikassa, eikä niitä tarvitsisi etsiä pakkauksesta. Kommenttien perusteella myös merkkien esittäminen huomiota kiinnittävien elementtien avulla voisi kasvattaa tuotteiden suosiota.

Vastanneista 79 % oli sitä mieltä, että ympäristömerkittyjen tuotteiden suosio nousisi, mikäli niitä mainostettaisiin enemmän nimenomaan ympäristöystävällisyyden kautta. Aiheeseen viitattiin myös avoimissa kommentteissa, joiden mukaan tuotteiden suosiota voisi kasvattaa esimerkiksi sijoittamalla kaikki tietyn tuoteryhmän ympäristömerkityt tuotteet samalle hyllylle. Hylly tulisi myös merkitä selkeästi. Ympäristömerkittyjen tuotteiden etsiminen muiden tuotteiden seasta koettiin vaikeaksi ja aikaa vieväksi, mutta tällaisen luokittelun avulla ympäristömerkittyjen tuotteiden valitseminen olisi helpompaa ja vaivattomampaa. Vastanneet toivoisivat tällaista ympäristömerkkeihin perustuvaa lajittelua myös ruokakauppojen verkkokauppoihin. Vastanneiden mielestä tuotteista ja merkeistä informointi voisi tapahtua kaupan käytävillä tai hyllyjen reunoilla, sillä kaupassakäynnin yhteydessä merkkeihin ja

tuotteisiin kiinnitetään eniten huomiota. Esimerkiksi erilaiset infotaulut tai korkealle sijoitettavat ympäristömerkintöjen tarkoituksista ja ympäristömerkityistä tuotteista kertovat televisioruudut voisivat vastanneiden mielestä kasvattaa merkittyjen tuotteiden suosiota. Ehdotuksia tuli myös siitä, että tuotteen ympäristöystävällisyydestä ilmoitettaisiin esimerkiksi hintalapun yhteyteen sijoitettavan värikoodatun lapun avulla. Kuvassa 24 näkyy esimerkki hintalapun yhteyteen sijoitettavasta merkistä.



Kuva 24. ”Ympäristötuote” -merkintä hyllyssä hintalapun yhteydessä.

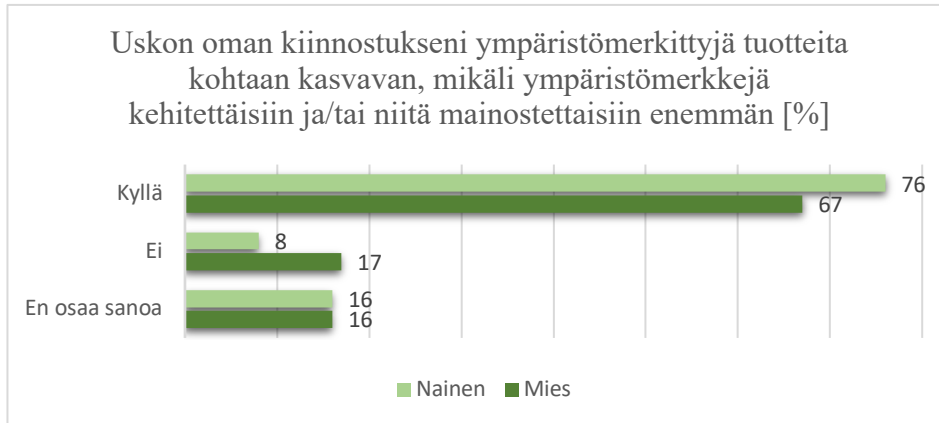
64 % vastanneista oli sitä mieltä, että ympäristömerkittyjen tuotteiden määrän kasvattaminen nostaisi ympäristömerkittyjen tuotteiden suosiota. Tämä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että vastaajat uskovat ympäristöystävällisen tuotteen valitsemisen olevan helpompaa, mikäli useammassa tuotteessa olisi ympäristömerkki. Noin 30 % vastanneista oli sitä mieltä, ettei ympäristömerkittyjen tuotteiden lisäämisellä olisi vaikutusta niiden suosioon. Ympäristömerkkien määrää voisi avoimeen kysymykseen vastanneiden mielestä sen sijaan vähentää. Monet vastaajat mainitsivat ympäristömerkkien vähentämisen ja yhtenäistämisen helpottavan merkkien ymmärtämistä ja niiden tarkoitusten muistamista. Vastanneiden mielestä olisi tärkeää tietää eri ympäristömerkkien saamiseen vaadittavat kriteerit, mutta merkkien paljouden takia niitä on lähes mahdotonta muistaa. Avointen kommenttien mukaan merkkien paljouden aiheuttama epäselvyys johtaa myös siihen, että ympäristömerkit saatetaan kokea epäuskottavina. Myös viherpesun ja vihreän mainonnan tulisi erottua selkeämmin tuotteiden pakkausista. Vastauksissa ehdotettiin esimerkiksi ympäristölle haitallisten tuotteiden merkitsemistä omalla merkillään tai vaihtoehtoisesti epävirallisten merkkien poistamista kokonaan.

Vastausten perusteella ympäristömerkkien uskottavuuteen voitaisiin vaikuttaa sillä, että merkkien tarkoitukset olisivat paremmin kuluttajien tiedossa. Jopa 88 % vastanneista ajatte-

lee ympäristömerkittyjen tuotteiden suosion nousevan, mikäli ympäristömerkin tarkoitus selitettäisiin tuotteen pakkauksessa merkin yhteydessä. Vastanneista 33 % uskoo tämän nostavan suosiota merkittävästi. Merkkien selittäminen ympäristömerkin yhteydessä tuotteen pakkauksessa nousi esiin myös useassa avoimessa kommentissa. Vastanneiden mielestä merkin selittämisen lisäksi pakkauksessa voitaisiin esimerkiksi ilmoittaa tuotteen hiilijalanjälki tai kertoa sanallisesti tuotteen ympäristövaikutuksista. Myös konkreettiset esimerkit tuotteiden aiheuttamista ympäristövaikutuksista pakkauksissa voisivat nostaa ympäristömerkittyjen tuotteiden suosiota. Pakkauksessa voisi esimerkiksi olla konkreettisia lukuja siitä, miten paljon säästää ympäristöä ostamalla tietyn tuotteen jonkin toisen tuotteen sijaan.

Kaikkien edellä mainittujen avointen kommenttien lisäksi yhdeksi keskeiseksi kommentoinnin aiheeksi nousi ympäristömerkittyjen tuotteiden kalliimpi hinta. Monelle kallis hinta on este ympäristömerkityn tuotteen ostamiselle, ja jotkut jopa mainitsivat tuotteiden hinnan laskemisen samalle tasolle muiden tuotteiden kanssa olevan ainoa mahdollisuus parantaa ympäristömerkittyjen tuotteiden suosiota. Hinnan laskemisen lisäksi vastanneet toivoisivat, että merkit olisivat tasa-arvoisia kaikille tuottajille. Ympäristömerkkeihin liittyvien kustannusten tulisi olla halvempia, jotta pienemmilläkin yrityksillä olisi mahdollisuus merkkien tavoitteluun. Näiden lisäksi avoimissa kommentteissa mainittiin seuraavat asiat: lähiruoka tulisi tuoda selvemmin esiin; pakkausmateriaali tulisi minimoida ja mainostaa sitä tuotteissa; sekä ympäristömerkkien kriteerien toteutumista tulisi valvoa tarkemmin, jotta niitä varmasti noudatettaisiin.

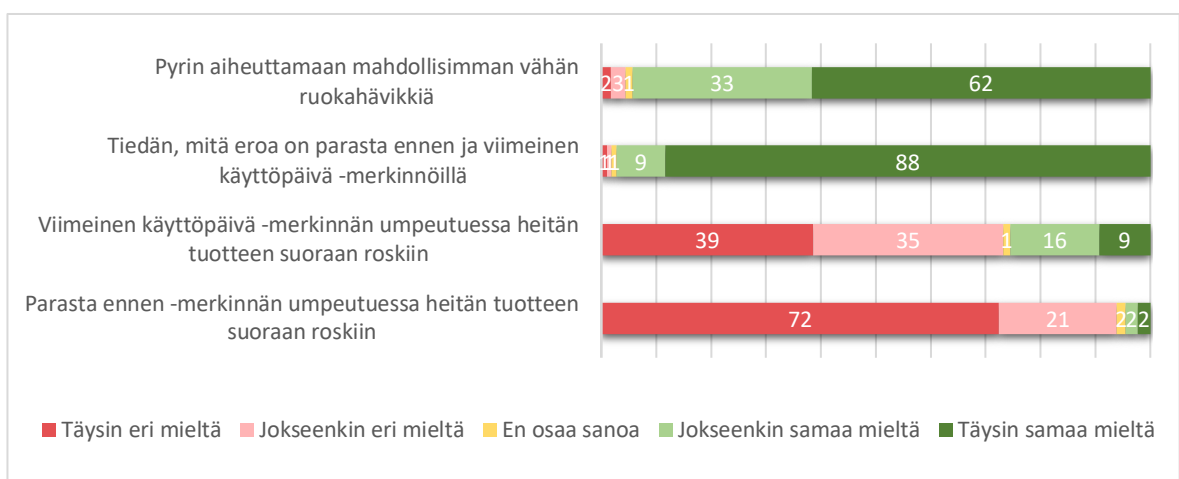
Viimeisenä ennen kierrätys- ja päiväysmerkintöjä koskevaan osioon siirtymistä kyselyssä selvitettiin vastaajien oman kiinnostuksen kehittyminen, mikäli ympäristömerkkejä kehitettäisiin jollain tavalla. Tuloksista huomataan, että naisista 76 % uskoo kiinnostuksensa ympäristömerkittyjä tuotteita kohtaan kasvavan, jos ympäristömerkkejä kehitettäisiin. Miehillä vastaava luku on 67 %. Noin 8 % naisista ja 17 % miehistä ei usko kiinnostuksensa kasvavan merkkejä kehittämällä. Kuvassa 25 on esitetty vastaukset kysymykseen oman kiinnostuksen mahdollisesta kehittämisestä prosentuaalisesti miesten ja naisten kesken.



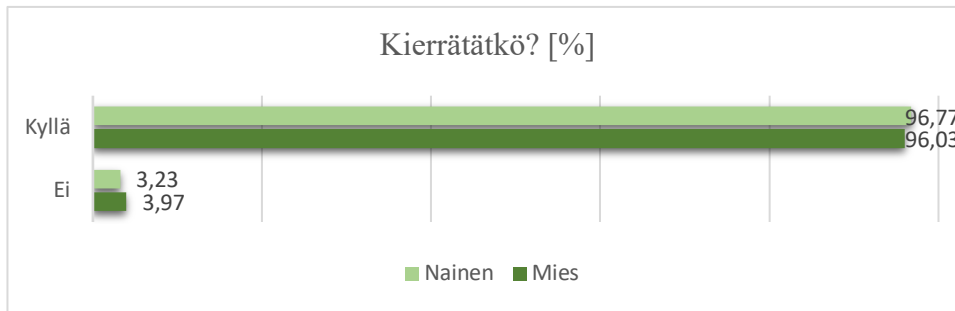
Kuva 25. Vastaajien henkilökohtaisen kiinnostuksen kehittyminen prosentuaalisesti.

8.5 Suhtautuminen kierrättämiseen ja päiväysmerkintöihin

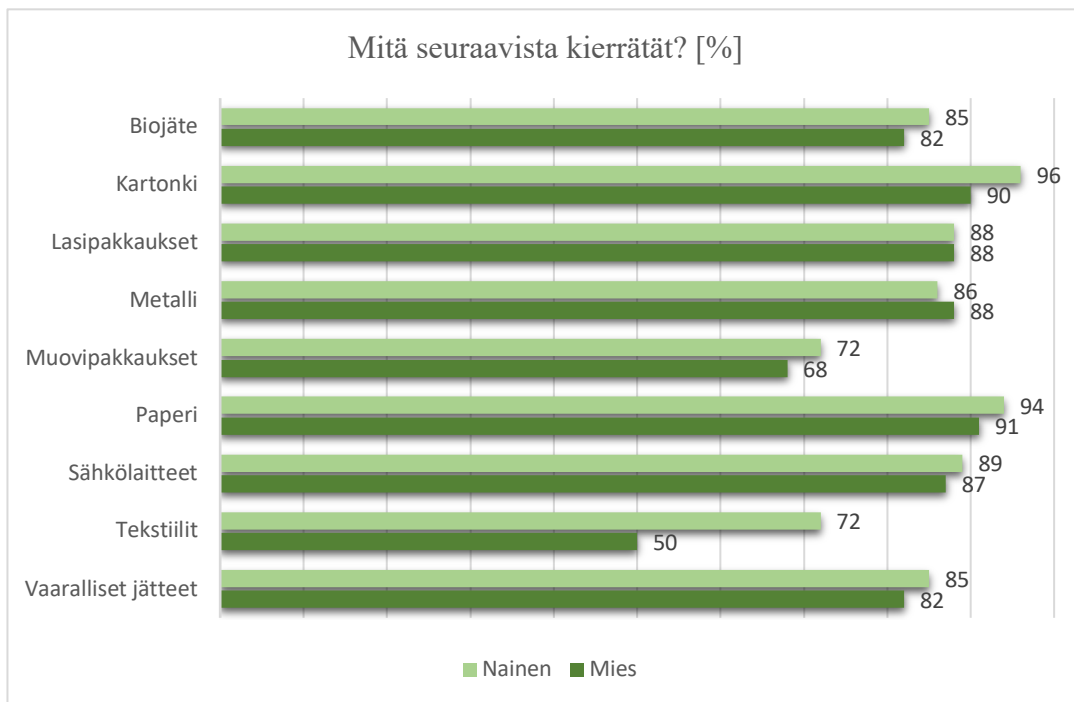
Tämän osion tarkoituksena oli selvittää, miten vastaajat suhtautuvat kierrättämiseen ja päiväysmerkintöihin. Päiväysmerkintöjä koskevien kysymysten tarkoituksena oli selvittää nykyisten merkkien mahdollisia ongelmia ja puutteita. Kuvassa 26 on esitetty päiväysmerkintöjä koskevien kysymysten tulokset prosentuaalisesti. Kierrätykseen liittyvien kysymysten tarkoituksena oli puolestaan selvittää, kuinka paljon suomalaiset kierrättävät ja onko kierrätettävien materiaalien joukossa sellaisia materiaaleja, joita kierrätetään vähemmän kuin toisia. Kuvassa 27 on esitetty miesten ja naisten kierrättäminen prosentuaalisesti ja kuvassa 28 eri materiaalien kierrätyksen jakautuminen prosentuaalisesti miesten ja naisten välillä.



Kuva 26. Vastaukset päiväysmerkintöjä koskeviin kysymyksiin prosentuaalisesti.



Kuva 27. Vastaajien kierrättäminen prosentuaalisesti.



Kuva 28. Eri materiaalien kierrätys prosentuaalisesti miesten ja naisten välillä.

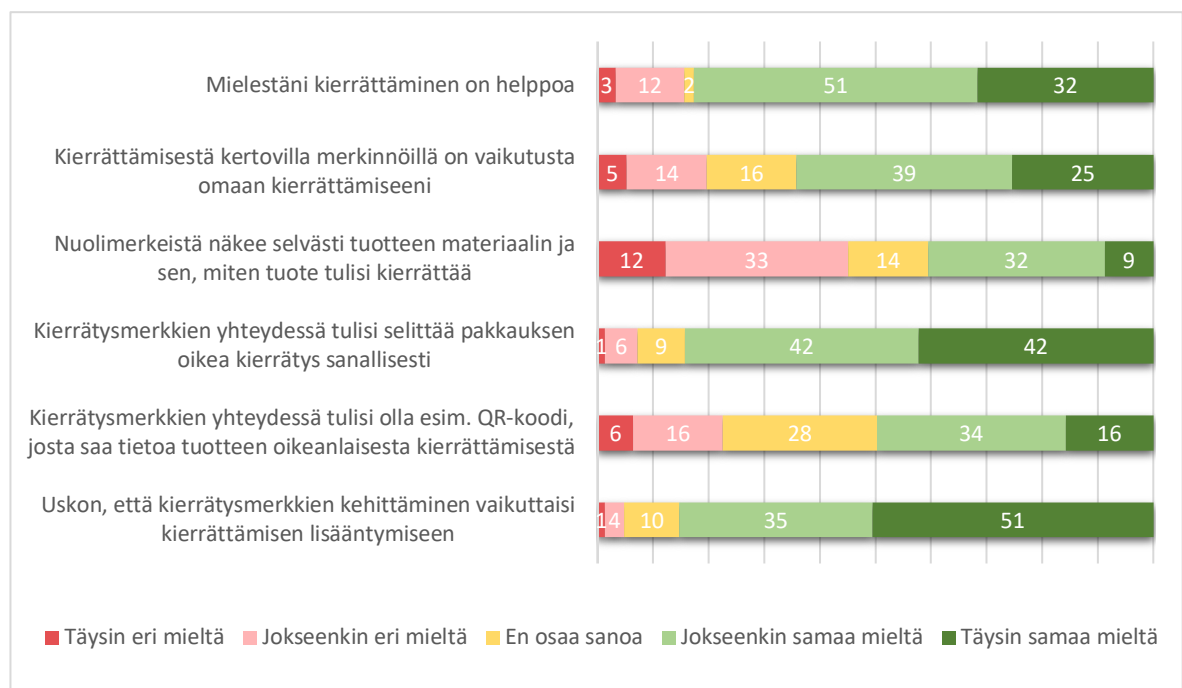
Tuloksista huomataan, etteivät päiväysmerkinnät aiheuta epäselvyyttä vastanneiden keskuudessa. Jopa 97 % vastanneista uskoo tietävänsä, mitä eroa on parasta ennen ja viimeinen käyttöpäivä -merkinnöillä. Vastanneista 95 % myös välttää turhan ruokahävikin syntymistä. Päiväysmerkintöjen tunteminen ja ruokahävikin minimoiminen näkyvät myös siinä, että parasta ennen -päiväyksen umpeutuessa noin 93 % vastanneista haistavat tai maistavat tuotetta ennen sen mahdollista hävittämistä. Viimeinen käyttöpäivä -merkinnän umpeutuessa vastaavasti toimii noin 74 % vastanneista.

Lähes kaikki vastanneet kierrättävät jätteensä, eikä eroa esiintynyt myöskään eri sukupuolten välillä. Sen sijaan eri materiaalien kierrättämisessä on tulosten mukaan hieman eroja

miesten ja naisten välillä. Esimerkiksi vain 50 % miehistä kierrättää tekstiilinsä, kun naisilla vastaava osuus on noin 72 % vastanneista. Lisäksi pienempiä eroja aiheuttavat kartonki ja muovipakkaukset, joita naiset kierrättävät noin 4 % enemmän kuin miehet. Muilla materiaaleilla erot miesten ja naisten kierrättämisessä ovat vain muutaman prosentin luokkaa.

8.6 Kierrätysmerkkien kehittäminen

Kierrätysmerkkien kehittämismahdollisuuksia selvitettiin sekä matriisimuotoisen että avoimen kysymyksen avulla. Matriisimuotoisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien mielipiteitä nykyisten kierrätysmerkkien informatiivisuudesta sekä pohtia mahdollisia keinoja niiden kehittämiseksi. Matriisikysymyksen vastaukset ovat nähtävissä kuvassa 29. Avoimen kysymyksen avulla pyrittiin puolestaan selvittämään vastaajien omia ideoita kierrätysmerkkien kehittämiseksi. Kysymykseen vastattiin 73 kertaa.



Kuva 29. Kierrätysmerkkien kehittämistä koskevan kysymyksen vastaukset prosentuaalisesti.

Kierrätysmerkkien kehittämistä koskevan kysymyksen tuloksista huomataan, että jopa noin 83 % vastanneista kokee kierrättämisen olevan helppoa. Noin 15 % vastanneista puolestaan kokee kierrättämisen olevan edes jollain tavalla haasteellista. Avointen kommenttien perusteella erityisesti muovin kierrättäminen aiheuttaa monelle kuluttajalle päänvaivaa. Vastaajat

toivovatkin, että erityisesti muovituotteiden kierrätys selitettäisiin pakkauksissa selkeämmin. Myös muovinkeräykseen sopimattomat muovituotteet tulisi merkitä selkeästi, jotta kuluttajat erottaisivat ne muovinkeräykseen sopivista tuotteista.

Tulosten perusteella 41 % vastanneista on sitä mieltä, että kierrätyksestä kertovat nuolimerkit ovat selkeitä ja ne ovat avuksi tuotteiden oikeanlaisessa kierrättämisessä. Sen sijaan 45 % vastanneista kokee tilanteen olevan päinvastainen. Nuolimerkit nousivat esiin myös useassa avoimessa kommentissa. Niiden perusteella monet vastaajat kokevat nuolimerkkien olevan epäselviä ja sellaisia, ettei niiden tarkoitusta ymmärrä ilman aiheeseen perehtymistä. Suurin osa avoimista kommentteista koskikin juuri merkkien epäselvyyttä ja sitä, että merkit ovat huonosti näkyvillä pakkauksissa. Kommenttien perusteella merkkejä voitaisiin selkeyttää esimerkiksi tekemällä niistä näkyvämpiä ja suurempia, jotta huononäköiset voisivat myös kiinnittää merkkeihin huomiota. Merkkien selkeyttä voitaisiin lisätä myös esimerkiksi vähentämällä erilaisia merkkejä sekä tekemällä niistä kansainvälisempiä ja keskenään yhtenevämpiä. Myös merkkien sijoittaminen kaikissa pakkauksissa yhtenevälle paikalle helpottaisi merkin löytämistä pakkauksesta ja näin ollen vaikuttaisi myös kierrättämiseen.

Kierrätysmerkkien selkeyteen voidaan vaikuttaa myös niiden yhteyteen kirjoitettavalla sanallisella ohjeistuksella. Jopa noin 84 % vastanneista on sitä mieltä, että kierrätysmerkkien yhteydessä tulisi selittää tuotteiden oikeanlainen kierrätys sanallisesti. Vain noin 7 % vastanneista kokee sanallisen selittämisen huonona uudistuksena. Sanallisen ohjeistuksen lisääminen mainittiin myös noin joka toisessa avoimessa kommentissa. Vastaajien mielestä pakkauksissa tulisi selittää tuotteiden ja pakkausten oikeanlainen kierrätys joko sanallisesti, tai erilaisten kuvaavien merkkien avulla. Merkeissä voisi olla esimerkiksi selkeä materiaalista kertova kuva, jotta tuote tai pakkaus olisi helpompi kierrättää oikeaan astiaan. Myös oikean kierrätysastian kertominen voisi vastaajien mielestä helpottaa kierrättämistä. Muutamassa kommentissa ehdotettiin myös sanallisen kierrätykseen liittyvän tarkennuksen lisäämistä merkin yhteyteen. Kierrätysmerkin yhteydessä voitaisiin esimerkiksi kertoa sanallisesti siitä, pitääkö tuotteen olla puhdas tai kuiva ennen kierrättämistä.

Monen vastanneen mielestä kierrätysmerkin selityksen tulisi lukea suoraan pakkauksen kyljessä. Kuitenkin noin 50 % vastanneista kokee hyväksi ideaksi myös sen, jos merkin selitys

löytyisi esimerkiksi QR-koodin takaa. Noin 28 % vastanneista ei osannut arvioida QR-koodin vaikutusta kierrättämisen lisäämiseen. Epävarmuuteen saattaa vaikuttaa esimerkiksi jo aiemmin ilmennyt vaivannäkö QR-koodin avaamiseen liittyen. Tästä huolimatta QR-koodi mainittiin positiivisena uudistuksena myös muutamassa avoimessa kommentissa.

Noin 64 % vastanneista on sitä mieltä, että nykyisillä kierrätysmerkeillä on vaikutusta heidän kierrättämiseensä, mutta noin 19 % kokee tilanteen olevan päinvastainen. Tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi aiemmin mainittu kierrätysmerkkien epäselvyys. Kierrätyksestä ei myöskään saa itselleen muuta kuin hyvän omantunnon. Eräässä avoimessa kommentissa mainittiinkin esimerkiksi panttimenetelmän lisääminen juomapakkausten lisäksi myös muihin pakkauksiin. Kyseisen kommentin mukaan rahallinen kannuste olisi ainoa keino lisätä kierrättämistä. Kaikista kyselyyn vastanneista 86 % on kuitenkin sitä mieltä, että kierrätysmerkkejä kehittämällä voitaisiin vaikuttaa kierrättämisen lisääntymiseen. Vain 5 % vastanneista on sitä mieltä, ettei kierrätysmerkkien kehittämisellä tule olemaan mitään vaikutusta kierrätysen edistämiseen.

Avoimissa kommentteissa kierrätysmerkkien kehittämistä tärkeämmiksi asioiksi nousivat kierrättämisen opettaminen, aiheesta valistaminen sekä kierrätysastioiden kehittäminen, ja vastausten perusteella näillä voitaisiinkin parhaiten vaikuttaa kierrätyksen lisääntymiseen. Tärkeää olisi myös tunnistaa tilanteen kokonaiskuva, jotta esimerkiksi ylikulutuksen ja turhan jätteen aiheuttamat ongelmat ymmärrettäisiin. Myös väärinkierrättämisen aiheuttamat ongelmat tulisi tiedostaa paremmin. Kommenteissa mainittiin myös paikalliset erot sekä kierrätyksen selkeyttäminen ulkomaalaisille. Esimerkiksi vaihto-opiskelijoille ja muille ulkomailta saapuville tulisi selittää Suomessa toimivan kierrätysjärjestelmän periaatteet, jotta he osaisivat kierrättää tuotteet halutulla tavalla. Lisäksi kierrätysastioita tulisi selkeyttää ja lisätä. Kierrätysastiat ja -merkit voitaisiin esimerkiksi yhdistää samalla värillä toisiinsa, jotta oikean astian valitseminen helpottuisi. Kierrätysastioihin tulisi myös kirjoittaa selkeät ohjektekstit siitä, mitä tuotteita niihin saa laittaa. Myös astioiden sijainti ja vähyys mainittiin useassa kommentissa. Monet kokevat kierrätysastioita olevan liian vähän tai liian kaukana. Pitkä matka lähimmälle kierrätysastialle tekee kierrättämisestä työlästä, eikä usein kannusta kuluttajaa kierrättämään. Myös rikkiäiset tekstiilit ovat vastanneiden mielestä hankala kierrättää ja niille pitäisikin saada oma astia kierrätyspisteisiin.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tuloksista huomataan, että vastanneet tiedostavat ympäristömerkkien olemassa olon ja kiinnostavat huomiota ostamiensa tuotteiden aiheuttamiin ympäristövaikutuksiin. Lisäksi päiväysmerkintöjen tarkoitukset tunnetaan kuluttajien keskuudessa hyvin, ja lähes kaikki vastanneet tietävät eron parasta ennen ja viimeinen käyttöpäivä -merkintöjen välillä. Tulosten perusteella suurin osa vastanneista kokee kierrättämisen olevan helppoa, ja kierrättämisestä kertovilla merkeillä on vaikutusta kierrättämiseen. Tärkeimpänä tuloksista huomataan se, että ympäristömerkit ovat monelle ulkonäöllisesti tuttuja, mutta niiden tarkoitukset ja merkitykset ovat monelle epäselviä. Merkkien kehittäminen olisikin aiheellista, jotta myös tuntemattomimmat merkit tulisivat tutuiksi kuluttajille. Merkkien tunnettavuuden kannalta erityisesti merkkien tarkoituksista valistaminen olisi tärkeää.

Ympäristömerkkien tunnettavuuteen saattaa vaikuttaa esimerkiksi tutkimuksessa suurimmaksi ongelmaksi noussut merkkien puutteellinen mainostaminen ja sen aiheuttama tiedon puute. Tämä on aiheuttanut yleistä tiedon puutetta kuluttajissa, mikä johtaa siihen, ettei myöskään ympäristömerkkien merkityksiä tunneta. Lisäksi tiedon puute aiheuttaa sen, että ympäristömerkkejä luullaan helposti viherpesuksi. Tämä johtaa siihen, että ympäristömerkit nähdään vain markkinoinnin välineenä, eikä niiden uskota oikeasti olevan muita tuotteita ympäristöystävällisempiä. Tulosten perusteella toinen ympäristömerkkien suurimmista ongelmista on niiden epäselvyys. Vastanneiden mielestä ympäristömerkit esimerkiksi esitetään pakkauksissa liian pieninä ja huomaamattomina. Myös kierrätysmerkit koetaan epäselviksi, ja esimerkiksi tuotteen materiaalista kertovien nuolimerkkien tulkitseminen aiheuttaa hankaluuksia monelle kuluttajalle.

Tulosten perusteella parhaat keinot edellä mainittujen ongelmien ratkaisemiseen olisivat tietoisuuden lisääminen, merkkien näkyvyyden parantaminen sekä niiden tarkoituksen selittäminen merkin yhteydessä. Vastanneiden mielestä tietoisuutta voitaisiin parhaiten lisätä mainostamalla merkkejä televisiossa, lehdissä ja internetissä sekä muilla tavoilla niin, että tieto tulisi mahdollisimman helposti kuluttajien saataville. Myös yleisen tietoisuuden lisääminen olisi vastanneiden mielestä tärkeää, ja opetus voisi tapahtua esimerkiksi jo peruskoulussa. Merkkejä voitaisiin myös mainostaa QR-koodien avulla tai kaupoissa esimerkiksi hyllyjen

reunoilla. Vastanneiden mielestä ympäristöystävälliset tuotteet voitaisiin myös sijoittaa kauppoissa erilleen muista tuotteista. Tällainen kauppoissa tapahtuva mainostaminen ja tuotteiden erillinen sijoittelu on kuitenkin suurilta osin kauppiaan vastuulla, eikä tuotteiden valmistajilla tai ympäristömerkintäohjelmilla ole siihen vaikutusvaltaa. Lisäksi tärkeäksi kehittämisehdokseksi koettiin sekä ympäristö- että kierrätysmerkkien selittäminen sanallisesti pakkauksissa. Sanallinen selittäminen auttaisi sekä ymmärtämään merkkien tarkoituksia että helpottamaan kierrättämistä. Merkkien selvyttä voitaisiin kehittää esimerkiksi suurentamalla merkkien kokoa ja siirtämällä ne näkyvämmälle paikalle pakkauksissa. Tuloksista huomataan, että ympäristö- ja kierrätysmerkkejä kehittämällä kiinnostus ympäristöystävällisiä tuotteita ja kierrättämistä kohtaan kasvaisi.

Tutkimus onnistui suunnitellusti, sillä kysymykset ja saadut vastaukset tukivat työn aihetta sekä auttoivat työn tavoitteen saavuttamisessa. Vastauksia tuli odotettua runsaammin ja myös avointen kommenttien määrä yllätti positiivisesti. Laajan vastaajajoukon ansiosta tutkimuksessa saatiin otettua huomioon kattavasti erilaisten kuluttajien mielipiteitä, joskin sukupolijakauma olisi voinut olla tasaisempi. Vastauksissa ei kuitenkaan ollut suuria eroja miesten ja naisten välillä, ja voidaankin olettaa, ettei vastaajajoukon naisvoittoisuus vääristänyt tuloksia merkittävästi. Ei myöskään voida olla varmoja siitä, vastasivatko sellaiset henkilöt kyselyyn, jotka eivät kokeneet aihetta kiinnostavaksi tai tärkeäksi. Tämä saattaa vääristää tuloksia, sillä tällaisessa tilanteessa vastaajajoukko olisi painottunut ympäristötietoihin ihmisiin. Lisäksi ei voida olla varmoja siitä, tiesivätkö kaikki vastaajat oikeasti ympäristömerkkien tarkoitukset niin väittäessään.

Mikäli kysely haluttaisiin toistaa uudelleen, tulisi ikäjakaumat suunnitella käsittämään keskenään saman verran ikävuosia paremman tutkimustuloksen ja vertailtavuuden saavuttamiseksi. Lisäksi kyselylomakkeessa voisi ottaa huomioon joitain avoimissa kommentteissa mainittuja asioita, kuten kauppoissa mainostamisen ja tuotteiden hinnan laskemisen, jotta kaikki vastaajat saisivat ottaa niihin kantaa.

10 YHTEENVETO

Ympäristömerkin vapaaehtoisuudesta johtuen tuotteiden pakkausmerkinnät voivat usein olla puutteellisia, eivätkä ohjaa kuluttajaa toimimaan ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Pakkausmerkintöjen avulla voidaan tehokkaasti edistää kestävästä kehitystä, sillä niiden avulla kuluttaja voi vertailla tuotteita ja valita niistä sekä itselleen että ympäristölle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Pakkausmerkintöjen kehittäminen olisi tärkeää, jotta kuluttajat tunnistaisivat paremmin tuotteiden aiheuttamat ympäristövaikutukset ja voisivat jatkossa tehdä ympäristön kannalta parempia kulutusvalintoja.

Tässä työssä tutkittiin pakkausmerkintöjen ongelmia ja puutteita ympäristönäkökulmasta sekä pohdittiin ratkaisuja niiden kehittämiseen. Työn tutkimusalue rajattiin käsittelemään päivittäistavaroita, ja esimerkiksi elektroniikkalaitteet jätettiin tutkimusalueen ulkopuolelle. Työssä käsiteltiin virallisten ympäristömerkkien lisäksi erilaisia kotimaisuusmerkkejä, luomumerkkejä ja ulkomaisten järjestöjen merkkejä. Lisäksi työssä otettiin huomioon kierrätysmerkit sekä päiväysmerkinnät. Tutkimusmenetelminä käytettiin kirjallisuuskatsausta ja kuluttajakyselyä. Kysely toteutettiin internet-kyselynä, ja vastaukset kerättiin sosiaalisen median kanavien, kuten Facebook-ryhmien, kautta. Kyselyyn vastattiin kahden viikon aikana 686 kertaa.

Tuloksista huomattiin, että monet vastanneet tunsivat ympäristömerkit niiden ulkonäön perusteella, mutta eivät tieneet niiden tarkoituksia. Vastausten perusteella pakkausmerkintöjen suurimmat ongelmat ovatkin juuri niiden epäselvyys sekä puutteellisen mainostamisen aiheuttama yleinen tiedon puute koskien ympäristömerkkejä ja ympäristöystävällisiä toimintatapoja. Tutkimuksessa selvisi, että parhaat tavat ympäristö- ja muiden pakkausmerkintöjen kehittämiseen olisivat merkkien mainostaminen ja yleisen tietoisuuden lisääminen, merkkien tarkoitusten selittäminen pakkauksissa sekä merkkien näkyvyyden parantaminen pakkauksissa ja esimerkiksi kaupoissa. Vastausten perusteella kiinnostus ympäristömerkittyjä tuotteita kohtaan kasvaisi ja kierrättäminen lisääntyisi, mikäli pakkausmerkintöjä kehitettäisiin.

LÄHTEET

2010/66/EY. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus EU-ympäristömerkistä. EUVL N:o 27, 30.1.2010.

2011/1169/EU. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 25.10.2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetusten (EY) N:o 1924/2006 ja (EY) N:o 1925/2006 muuttamisesta sekä komission direktiivin 87/250/ETY, neuvoston direktiivin 90/496/ETY, komission direktiivin 1999/10/EY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2000/13/EY, komission direktiivien 2002/67/EY ja 2008/5/EY sekä komission asetuksen (EY) N:o 608/2004 kumoamisesta. EUVL N:o 304, 22.11.2011.

A 2.12.2004/1084. Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä.

Baker, M. J. 2003. The Marketing Book. Peattie Ken, Charter Martin. 5. Painos. Iso-Britannia: Butterworth Heinemann. 834. ISBN 0 7506 5536 4.

Coda Plastics. 2016. The Mobius Loop: Plastic Recycling Symbols Explained. [Verkkootikkeli]. Julkaistu: 21.9.2016. [Viitattu: 17.7.2020]. Saatavissa: <https://www.coda-plastics.co.uk/blog/the-mobius-loop-plastic-recycling-symbols-explained>

Ecolabelling Denmark. 2020. EU-Ecolabel. [www-sivu]. [Viitattu: 22.6.2020]. Saatavissa: <https://www.ecolabel.dk/en/become-certified/graphical-guidelines/eu-ecolabel>

Ecosystems United. 2020. Challenges to Ecolabels. [Verkkootikkeli]. [Viitattu: 31.8.2020]. Saatavissa: <https://ecosystemsunited.com/2020/01/26/challenges-to-ecolabels/>

Euroopan komissio. 2020. Luomutunnus. [www-sivu]. [Viitattu: 15.6.2020]. Saatavissa: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_fi#ajankohtaista

Furlow, N. E. 2010. Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 2010, 10; 6. 22-25. ISSN 1499-691X.

Haapala, S. 2019. Muovin kierrättäminen on monelle epäselvää – tarkista ainakin pakkausmerkintä ja kokeile rypistystestiä. [Verkoartikkeli]. Julkaistu: 23.8.2019. [Viitattu: 28.6.2020]. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/muovin-kierrattaminen-on-monelle-epaselvaa-tarkist/1690533>

International Institute for Sustainable Development. 2013. Challenges to eco-labeling. [www-sivu]. [Viitattu: 4.9.2020]. Saatavissa: http://test.iisd.org/business/markets/eco_label_challenges.aspx

Iraldo, F., Griesshammer, R., Kahlenborn, W. 2020. The future of ecolabels. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25: 5. 833-839. ISSN 1614-7502.

Junttila, J. 2014. Hyvä ruoka päätyy roskiin. *Tiede*, 2014: 9. 16-17. ISSN 1457-9030.

Kotimaiset kasvikset ry. 2020. Logot ja esitteet. [www-sivu]. [Viitattu: 22.6.2020]. Saatavissa: <https://kasvikset.fi/logot-ja-esitteet/>

Krav. 2020a. Det här är KRAV. [www-sivu]. Päivitetty: 1.7.2020. [Viitattu: 24.6.2020]. Saatavissa: <https://www.krav.se/krav-markt/det-har-ar-krav/>

Krav. 2020b. Ladda ner märket. [www-sivu]. Päivitetty: 29.6.2020. [Viitattu: 24.6.2020]. Saatavissa: <https://www.krav.se/foretag/ladda-ner-market/>

Kuluttajaliitto. 2020. Ympäristö- ja energiamerkit. [www-sivu]. [Viitattu: 24.5.2020]. Saatavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/ymparisto-ja-energiamerkit/>

L 29.12.2016/1397. Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista.

- Liimatainen, J. 2020. Marketing Specialist, Fairtrade Finland. Sähköpostiviesti 22.6.2020.
- Luomuliitto. 2020a. Leppäkerttu-merkki. [www-sivu]. [Viitattu: 15.6.2020]. Saatavissa: <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto/leppakerttumerkki/>
- Luomuliitto. 2020b. Leppäkerttu-merkin käyttöoikeussopimus. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 15.6.2020]. Saatavissa: <http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2012/06/Leppäkerttu-sopimus-yritykselle-w.pdf>
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2013. LÄHIRUOKAA – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Julkaistu verkossa: Juvenes Print. 31. ISBN 978-952-453-793-3.
- Motiva. 2020. Ympäristömerkintä. [www-sivu]. Päivitetty: 18.5.2020. [Viitattu: 6.6.2020]. Saatavissa: <https://www.motiva.fi/ratkaisut/ymparistomerkinta>
- Ottman, J. A. 2011. An Excerpt from The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. Teoksessa: Ottman Jacquelyn A., The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. 1. Painos. New York: Berrett-Koehler Publishers. 1-21. ISBN 9781605098661.
- Palmén, M. 2008. Yritysten vihreys on monisävyistä. [Verkkoartikkeli]. Julkaistu: 4.8.2008. [Viitattu: 27.6.2020]. Saatavissa: <https://www.maailmankuvalehti.fi/2008/8/pitkat/yritysten-vihreys-monensavyista>
- Polonsky, M. J. 1994. An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal, 1994, 1: 2. N.PAG. ISSN 1076-7975.
- Puhtaastikotimainen.fi. 2020. Sirkkalehtimerkki kertoo kotimaisuudesta. [www-sivu]. [Viitattu: 21.6.2020]. Saatavissa: <https://www.puhtaastikotimainen.fi/sirkkalehtimerkki/sirkkalehtimerkki-kertoo-kotimaisuudesta/>

Rainforest Alliance. 2020a. About the Rainforest Alliance. [www-sivu]. [Viitattu: 23.6.2020]. Saatavissa: <https://www.rainforest-alliance.org/about>

Rainforest Alliance. 2020b. The UTZ logos. [www-sivu]. [Viitattu: 23.6.2020]. Saatavissa: <https://utz.org/what-we-offer/the-utz-logos/#>

Rainforest Alliance. 2020c. 2020 Rainforest Alliance Certification Program. [www-sivu]. Päivitetty: 24.1.2020. [Viitattu: 23.6.2020]. Saatavissa: <https://www.rainforest-alliance.org/business/sustainable-farming/farm-certification/2020-rainforest-alliance-certification-standard/>

Rainforest Alliance. 2020d. New Rainforest Alliance Certification Seal. [www-sivu]. Päivitetty: 18.5.2020. [Viitattu: 23.6.2020]. Saatavissa: <https://www.rainforest-alliance.org/business/marketing-sustainability/new-seal/>

Rautiainen, P. 2007. Kenttätyön lähteillä – katsaus kvalitatiivisen tutkimuksen perusteisiin. *J@rgonia*, 2007: 13. 1-7. ISSN 1459-305X.

Recycling.com. 2019. The universal recycling symbol for you to download. [www-sivu]. Julkaistu: 20.10.2019. [Viitattu: 17.7.2020]. Saatavissa: <https://www.recycling.com/downloads/recycling-symbol/>

Reilu kauppa. 2020a. Reilu kauppa vahvistaa viljelijöiden ja työntekijöiden toimeentuloa. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 22.6.2020]. Saatavissa: <https://reilukauppa.fi/wp-content/uploads/2019/09/Vaikuttavuus-Toimeentulo.pdf>

Reilu kauppa. 2020b. Reilu kauppa suojelee ilmastoa ja ympäristöä. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 22.6.2020]. Saatavissa: <https://reilukauppa.fi/wp-content/uploads/2019/10/Vaikuttavuus-Ymparisto.pdf>

Reilu kauppa. 2020c. Merkit. [www-sivu]. [Viitattu: 22.6.2020]. Saatavissa: <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/merkit/>

Ruokatieto Yhdistys ry. 2020a. Lyhyesti Hyvää Suomesta -merkistä. [www-sivu]. [Viitattu: 17.6.2020]. Saatavissa: <https://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>

Ruokatieto Yhdistys ry. 2020b. Hyvää Suomesta -logot. [www-sivu]. [Viitattu: 22.6.2020]. Saatavissa: <https://www.hyvaasuomesta.fi/kuvapankki/hyvää-suomesta-logot>

Ruokavirasto. 2019. Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki. [www-sivu]. Päivitetty: 30.1.2019. [Viitattu: 15.6.2020]. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>

Ruokavirasto. 2020. Ruokaviraston ohje 17068/2. Elintarviketieto-opas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 13.5.2020]. Saatavissa: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/elintarviketieto_opas_fi.pdf

Suomalaisen työn liitto. 2019a. Avainlippu-merkin säännöt. [www-sivu]. Julkaistu: 12.12.2019. [Viitattu: 15.6.2020]. Saatavissa: <https://suomalaintyo.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>

Suomalaisen työn liitto. 2019b. Taustamateriaali: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 22.6.2020]. Saatavissa: https://avainlippu.suomalaintyo.fi/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/avainlippu_nuoret_ja_kuluttaminen_tiedotteen_tauktamateriaali_250419.pdf

Suomalaisen työn liitto. 2020. Aineistopankki. [www-sivu]. [Viitattu: 22.6.2020]. Saatavissa: <https://aineistot.suomalaintyo.fi>

Suomen Luonnonsuojeluliitto. 2020. Ympäristömerkkimme ja verkostomme. [www-sivu]. [Viitattu: 17.7.2020]. Saatavissa: <https://www.ekoenergy.org/fi/about-us/>

Suomen Pakkausyhdistys ry. 2018. Pieni pakkausopas. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 20.5.2020]. Saatavissa: http://www.pakkaus.com/wp-content/uploads/2019/03/Pakkausopas_2019.pdf

Suomen Palautuspakkaus Oy. 2020a. Kaikki kiertää. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 26.6.2020]. Saatavissa: http://www.e-julkaisu.fi/palpa/kaikki_kiertaa/2020/pdf/PALPA_Kaikki-kiertaa_2020.pdf

Suomen Palautuspakkaus Oy. 2020b. Materiaalipankki. [www-sivu]. [Viitattu: 26.6.2020]. Saatavissa: <https://www.palpa.fi/materiaalipankki/?Nav=footer&type=Materiaalipankki#kierratysmuovipullo>

Suomen Ympäristökeskus. 2017. Tietoa elinkaariarvioinnista (LCA) ja elinkaariklinikkatoimintamallista pk-yrityksille. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 12.7.2020]. Saatavissa: <https://www.syke.fi/download/noname/%7B032490FA-19DF-4E5A-A40F-88E22B86DA20%7D/132057>

Suomen Ympäristömerkintä, PTCServices Oy. 2017. Opas ympäristömerkin käyttämiseen julkisissa hallinnoissa. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 6.6.2020]. Saatavissa: http://eu-ymparistomerkki.fi/wp-content/uploads/2017/03/julkiset_hankinnat_motiva_ohje_maaliskuu_2017.pdf

TerraChoice Environmental Marketing. 2007. The “Six Sins of Greenwashing”. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 27.6.2020]. Saatavissa: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. 1. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 183. ISBN 978-952-03-0099-9.

VNa 23.6.2004/613. Valtioneuvoston asetus kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista.

VNa 3.7.2014/518. Valtioneuvoston asetus pakkauksista ja pakkajätteistä.

Ympäristömerkintä Suomi Oy. 2019. Ympäristömerkkien ABC: Mitä ja miksi ne merkitsevät?. [www-sivu]. Julkaistu: 5.6.2019. [Viitattu: 13.6.2020]. Saatavissa: <https://joutsenmerkki.fi/ymparistomerkkien-abc-mita-ja-miksi-ne-merkitsevat/>

Ympäristömerkintä Suomi Oy. 2020a. Kriteerit. [www-sivu]. [Viitattu: 6.6.2020]. Saatavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/>

Ympäristömerkintä Suomi Oy. 2020b. Joutsenmerkki ja YK:n kestävä kehityksen tavoitteet. [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 6.6.2020]. Saatavissa: <https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2019/04/YK-kestava-kehitys-ja-Joutsenmerkki-v.3.pdf>

Ympäristömerkintä Suomi Oy. 2020c. EU-ympäristömerkki. [www-sivu]. [Viitattu: 14.6.2020]. Saatavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>

Ympäristömerkintä Suomi Oy. 2020d. Logo ja käyttöohje. [www-sivu]. [Viitattu: 22.6.2020]. Saatavissa: <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-meista/organisaatio/>

Ympäristöministeriö. 2013. Ympäristömerkit. [www-sivu]. Julkaistu: 4.6.2013. Päivitetty: 8.3.2016. [Viitattu: 7.6.2020]. Saatavissa: https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit

Kysely

Vastaajan tiedot

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

En halua sanoa

2. Ikä *

Alle 18

18-25

26-40

41-60

61 tai enemmän

3. Miten asut? *

Asun yksin

Asun kahdestaan jonkun kanssa

Taloussani asuu enemmän kuin kaksi henkilöä

Seuraava

1/4

Ympäristömerkit

4. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *



Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa

Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa

En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

5. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *



Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa

Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa

En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

6. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *



- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa
- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

7. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *



- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa
- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

8. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *



- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa
- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

9. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *



- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa
- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

10. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *



puhtaasti kotimainen

- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa
- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

11. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *



- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa
- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

12. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *



- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa
- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

13. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *



- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa
- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

14. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. (Kuvassa ainesosana kaakao, voi olla muukin) *



- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa
- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

15. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. (Kuvassa ainesosana tee, voi olla muukin) *



- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin ja tiedän, mitä se tarkoittaa
- Tunnistan yllä olevan ympäristömerkin, mutta en tiedä mitä se tarkoittaa
- En ole koskaan nähnyt yllä olevaa ympäristömerkkiä

Edellinen

Seuraava

2 / 4

16. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tiedän, mitä eroa eri luomumerkeillä on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän, mitä eroa eri kotimaisuusmerkeillä on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin yleisesti suosimaan ympäristöystävällisiä tuotteita (esim. kasvisruokia liharuokien sijasta tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedostan ympäristömerkkien olemassaolon ja kiinnitän niihin huomiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen tuotteita ympäristöominaisuuksien perusteella ja pyrin aina valitsemaan tuotteen, jossa on ympäristömerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon tuotteen olevan ympäristöystävällinen ja vastuullisesti tuotettu, mikäli yritys mainostaa sitä jollain tavalla pakkauksessaan (tuotteessa ei kuitenkaan ole ympäristömerkkiä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni ympäristömerkit on esitetty selkeästi pakkauksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlaisia merkkejä on mielestäni liikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni markkinoilla on riittävän paljon ympäristömerkittyjä tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Miten uskot ympäristömerkittyjen tuotteiden suosion muuttuvan seuraavissa tilanteissa? *

	Kiinnostus tuotteita kohtaan laskisi merkittävästi	Kiinnostus tuotteita kohtaan laskisi jonkin verran	En osaa sanoa/ei vaikutusta	Kiinnostus tuotteita kohtaan nousisi jonkin verran	Kiinnostus tuotteita kohtaan nousisi merkittävästi
Ympäristömerkkien kokoa suurennettaisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkit esitettäisiin esimerkiksi kohokuvina pakkauksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkkien tarkoitus selitettäisiin merkin yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkkien vieressä olisi esimerkiksi QR-koodi, jonka kautta saisi lisätietoa merkistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkit sijoitettaisiin pakkausten etupuolelle tai muuten näkyvämmälle paikalle pakkauksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkeistä tehtäisiin kirkaamman värisiä/hologrammeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkittyjä tuotteita mainostettaisiin enemmän nimenomaan ympäristöystävällisyyden kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkintäohjelmia mainostettaisiin ja kampanjoitaisiin enemmän, jotta kuluttajat ymmärtäisivät niiden merkityksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkittyjä tuotteita olisi enemmän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Mikäli sinulla on ehdotus ympäristömerkittyjen tuotteiden suosion kasvattamiseksi, kerro se tässä. (ei pakollinen)

19. Uskon, että oma kiinnostukseni ympäristöystävällisiä tuotteita kohtaan kasvaisi, mikäli ympäristömerkkejä kehitettäisiin ja/tai niitä mainostettaisiin enemmän. *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

Tuotteiden käyttö ja kierrätys

20. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Pyrin aiheuttamaan mahdollisimman vähän ruokahävikkiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän, mitä eroa on parasta ennen ja viimeinen käyttöpäivä -merkinnöillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viimeinen käyttöpäivä -merkinnän umpeutuessa heitän tuotteen suoraan roskeen (ilman haistamista ja maistamista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parasta ennen -merkinnän umpeutuessa heitän tuotteen suoraan roskeen (ilman haistamista ja maistamista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Kierrätätkö? *

- Kyllä
- En

22. Mikäli vastasit kyllä, mitä seuraavista materiaaleista kierrätät?

- Biojäte
- Kartonki
- Lasipakkaukset
- Metalli
- Muovipakkaukset
- Paperi
- Sähkölaitteet
- Tekstiilit
- Vaaralliset jätteet

23. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Mielestäni kierrättäminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että kierrättämisestä kertovilla merkinnöillä on vaikutusta omaan kierrättämiseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätyksestä kertovista nuolimerkeistä näkee selkeästi tuotteen materiaalin ja sen, miten tuote tulisi kierrättää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätysmerkkien yhteydessä tulisi selittää pakkauksen oikeanlainen kierrätys sanallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätysmerkkien yhteydessä tulisi olla esimerkiksi QR-koodi, jonka kautta saisi tietoa tuotteen oikeanlaisesta kierrättämisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että kierrätysmerkkien kehittäminen edistäisi kierrättämisen lisääntymistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Mikäli sinulla on idea kierrätysmerkkien kehittämisestä, kerro se tässä. (ei pakollinen)

Edellinen

Lähetä