

YMPÄRISTÖMARKKINOINTI

Ohjeita laadittaessa on ajateltu mainonnan tekijää, joka miettii ympäristövaihtamisen käyttämistä suunnitteilla olevassa mainoksessa ja markkinointikampanjassa. Ohjeet perustuvat kuluttajansuojalain 2 lukuun sekä markkinatuomioistuimen ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöön.

YMPÄRISTÖVAIKUTUSTEN MERKITYS PITÄÄ ARVIOIDA ENSIN

Tiedot tuotteiden ympäristövaikutuksista ovat kuluttajille tärkeitä. Ympäristövaihtamien voi käyttää, kun on varmistanut sen, että markkinoidussa tuotteessa on jotain ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista.

Markkinoinnissa kannattaa kertoa vain tuotteen ympäristövaikutuksia koskevista merkityksellisistä ja olennaisista asioista.

Kun ympäristövaihtamien merkittävyyttä arvioidaan, otetaan huomioon myös muut saman tuoter ryhmän tuotteet. Sanan ”fosfaattien” käyttöminen markkinoinnissa ei ole relevanttia, jos markkinoilla ei ole myös fosfaattia sisältäviä tuotteita.

Sitä, miten olennainen ympäristövaihtama on, arvioidaan suhteessa

tuotteen kaikkiin ympäristövaikutuksiin. Onko mielekästä korostaa, että pakkauksessa käytetystä materiaalista kolme prosenttia on kierätettyä, jos pakkauksen sisältämä tuote on tunnetusti äärimmäisen haitallinen ympäristölle? Onko syytä keskittyä markkinoinnissa uuteen ympäristöystävälliseen pakkaukseen, jos tuote voitaisiin yhtä hyvin myydä ilman pakkausta?

YMPÄRISTÖOMINAISUUKSISTA PITÄÄ KERTOA SELKEÄSTI

Tuotteen ympäristövaikutuksiltaan merkittävät ominaisuudet pitää kertoa selkeästi ja yksiselitteisesti.

Selväksi pitää tehdä myös se, liittyvätkö ympäristövaihtamat pakkaukseen vai itse tuotteeseen.

Yleisiä, yksilöimättömiä ja moniselitteisiä ilmaisuja on syytä välttää.

Markkinoinnissa on syytä käyttää vain sellaisia termejä, joita asiakkaat ymmärtävät. Markkinoinnissa käytettyjä ilmaisuja arvioidaan sen mukaan, miten kuluttajan voidaan olettaa ymmärtävän ilmaisujen sisällön. Jos ilmaiset voidaan ymmärtää monellakin tavalla, niistä kannattaa luopua.

Väitteet pitää täsmentää – kuluttajan yksittäisen ostopäätöksen vaikutusta ympäristön tilaan ei pidä liioitella. Paisuteltuja uhkakuvia kuluttajan tuotevalinnan seurauksista ei pidä luoda. Esimerkiksi omakotitalojen puutteellisella eristämällä ei ole kovin keskeistä merkitystä kasvihuoneilmiöön.

Jos tuotteen valmistusprosessin, ainesosien tai käytön ympäristövaikutuksista ei ole varmuutta, kannattaa kertoa vain tosiasiat. Johtopäätösten tekemisen voi jättää asiakkaalle.

KOKONAISKUVAKIN ON SYYTÄ ARVIOIDA

Ympäristömarkkinointia arvioidaan sillä perusteella, millaisen välittömän kokonaiskuvan se luo. Markkinoinnin kokonaiskuvan pitää perustua tosiasioihin.

On siis syytä varmistaa, että markkinoinnin kokonaiskuva ja yleisvaikutelma pitävät paikkansa.

Sellaisiin ympäristövaikutuksiin ei pidä vedota, joista on olemassa ristiriitaisia tutkimustuloksia.

YLEISTÄÄ VOI VAIN, JOS ON SELVITTÄNYT TUOTTEEN KOKO ELINKAAREN

Ympäristöystävällinen-sanaa tai vastaavia yleistäviä (vihreä, luontoystävällinen, eko-tuote) sanoja voi käyttää vasta, kun on todella perusteellisesti selvittänyt tuotteen koko elinkaaren. Esimerkiksi ilmaisu "puhtaamman ympäristön puolesta" oli markkinatuomioistuimen mukaan (MT: 1992:26) autojen markkinoinnissa täsmenämätön ja yleistävä.

Tällaisia yleisiä väittämiä voi käyttää vain, jos tuote koko elinkaaren ajan -"kehdestä hautaan"-kuormittaa ympäristöä olennaisesti vähemmän kuin muut samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet.

Yleisen ympäristöväittämän tueksi pitää löytyä selvitys, joka koskee tuotteen koko elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia.

Jos mainostettavan tuotteen tuoteryhmälle on vahvistettu ympäristömerkkikriteerit, tuotteelle voi hakea käyttöoikeudet pohjoismaiseen tai EU:n ympäristömerkkiin. Näitä merkkejä on hyvä käyttää sen sijaan, että esittää yleisiä väitteitä tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Joka tapauksessa on syytä varmistaa, että yleistävien ympäristöväittämien pohjana on ympäristömerkkikriteerien mukainen selvitys tuotteen koko elinkaaresta.

Kolmannen osapuolen myöntämä ympäristömerkki antaa yksiselitteisen ja luotettavan kuvan tuotteen ympäristöominaisuuksista. Niitä on syytä käyttää omatekoisen ympäristömerkin sijaan.

Markkinatuomioistuimien kielsi ratkaisullaan 2001:009 yrittäjää käyttämästä omaa, yhtiön itsensä kehitt-

tämää merkkiä. Merkin avulla yhtiö korosti markkinoinnissa ympäristöarvoja perusteettomasti, vaikka sen markkinoimaa toimintaa ei voinut pitää erityisenä ympäristöä säästävänä kierrätyksenä. Merkki saattoi hämärtää kuluttajien mielikuvaa kierrätykseen liittyvästä ympäristöä säästävästä toiminnasta.

Biohajoava tai hajoava

Jos markkinoija ei yksilöi tuotteen hajoavuutta koskevaa väittämää, sen tueksi pitää hankkia näyttö siitä, että koko tuote hajoaa luonnossa täydellisesti tai lähes täydellisesti. Jos ei tarkoiteta koko tuotteen täydellistä hajoavuutta, väittämä pitää yksilöidä. "Biohajoavilla" pesuaineilla tarkoitetaan usein sitä, että aineen sisältämät tensidit hajoavat OECD-normien mukaisesti. Tämä pitää täsmentää markkinoinnissa.

Jos kertoo markkinoinnissa tuotteen hajoavuudesta tietyissä olosuhteissa, tilanteen kuuluu olla realistinen markkinoinnin kohderyhmälle. Jos hajoaminen edellyttää erityisiä olosuhteita, niistä pitää kertoa. Hajoamistulokset eivät saa olla luonnolle haitallisia. Kaatopaikalle joutuvat jätteet eivät juuri hajoa. On syytä täsmentää myös se, hajoaako tuote valon vai mikrobian vaikutuksesta.

Jos tuotteen voi myydä ilman pakkausta, kannattaa miettiä, onko pakkauksen hajoavuudella todellista myönteistä merkitystä ympäristölle.

Myös kompostoitava-sanalta tai muuhun erityiseen jätteiden käsittelyyn liittyviltä sanoilta vaaditaan samat edellytykset kuin (bio)hajoava-sanalla käytöltä. Markkinoinnissa pitää kertoa, mitä vaaditaan tuotteen kompostoi-

seen tai polttamiseen. Erityisistä edellytyksistä pitää aina kertoa. Esimerkiksi se on mainittava, pitääkö pakkaus pestä ennen sen polttamista tai muun polttoaineen lisäämistä. Jätteiden käsittelytavalla ei ole merkitystä, jos olennainen osa kohderyhmää ei voi sitä käyttää.

Uusiokäyttömahdollisuudet, kierrätettävyys

Markkinoinnissa pitää täsmentää riittävästi

- tarkoittaako itse tuotetta, pakkausta vai näiden raaka-aineita
- onko pakkaus vai tuote valmistettu kierrätetystä materiaalista ja miltä osin
- voiko pakkauksen kierrättää tai käyttää uudelleen tuotteen käytön jälkeen.

Kierrätyksestä tai uusiokäytöstä annettujen lupauksen pitää olla totta. Vakiintuneen, yleiseurooppalaisen kierrätysmerkin käyttö muovipakkauksissa ei sinänsä ole lainvastaista. Väittämällä ei kuitenkaan ole merkitystä, jos muovin keräyspisteitä ei ole tai uudelleentäytettävään pakkaukseen ei voida ostaa tuotetta irrallaan.

VERRATA VOI VAIN VERTAISIIN

Vertailussa voi käyttää vain saman tuoteryhmän tuotteiden ympäristövaikutuksia. Tulitikkua on vaikea verrata luotettavasti sytyttimiin tai kangasvaippoja kertakäyttöisiin. Miten esimerkiksi kangasvaipan valmistus- ja käyttöaikana ja toisaalta kertakäyttövaipan jätekäsittelyssä ilmeneviä haitallisia ympäristövaikutuksia voisi verrata keskenään objektiivisesti?

Ennen kuin kertoo markkinoinnissa vain yhdestä vertailtavasta ominaisuudesta, pitää varmistaa, etteivät vertailtavien tuotteiden elinkaaret poikkea muilta osin toisistaan oleellisesti.

Ennen kuin käyttää vertailevaa ilmaisua (esim. ”parhaat eristeet”) ympäristöväittämien yhteydessä, pitää hankkia näyttö siitä, että tuotteet todella ovat ympäristövaikutustensa kannalta parempia kuin

muut markkinoilla olevat saman ryhmän tuotteet. Näyttövelvollisuus koskee koko tuotteen elinkaarta, jos vertailua ei ole täsmennetty.