

Kiira Sihvola

## **Miten eroon viherpesusta?**

**Sisällönanalyysi matkailualan vihreän markkinoinnin metahallinnasta  
lausuntoaineistossa**

**Lapin Yliopisto**

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2025

## Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Miten eroon viherpesusta? – Sisällönanalyysi matkailualan vihreän markkinoinnin metahallinnasta lausuntoaineistossa

Tekijä: Kiira Sihvola

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 62

Vuosi: 2025

### Tiivistelmä:

Matkailun vihreä markkinointi on keino yrityksille viestiä vastuullisuusteostaan, ja samalla pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan sekä hyötymään taloudellisesti. Joskus vihreä markkinointi ei kuitenkaan vastaa yrityksen todellisia tekoja, jolloin kyse on viherpesusta. Viherpesu on tilanne, jossa vihreällä markkinoinnilla harhaanjohdetaan kuluttajia. Aiempi tutkimus viherpesusta matkailualalla on keskittynyt viherpesun ilmenemismuotoihin sekä matkailun muotojen, kuten ekoturismin ja vapaaehtoismatkailun, viherpesuriskiin. Tutkielmani tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, millaisella matkailun hallinnalla voidaan rajoittaa ja säännellä viherpesua.

Tutkielmani teoreettisena viitekehyksenä toimii metahallinta (*metagovernance*). Metahallinnalla tarkoitetaan valtiollisen hallinnan ja ohjauksen uudelleenmuotoilua, jossa hierarkkisen hallinnan rooli määrittyy uudelleen. Amoren ja Hallin mukaan metahallinta on tapa jäsentää ja tehostaa monitoimijaympäristöissä tapahtuvaa hallintaa. Tutkimukseni nojaa kriittisen realismin lähestymistapaan, jossa empiirisiä prosesseja tarkastelemalla saadaan tietoa todellisuuden tapahtumia tuottavista mekanismeista.

Päätutkimuskysymykseni on: Millaisia metahallinnan keinoja asiantuntijat haluaisivat käytettävän vihreän matkailumarkkinoinnin ohjaamiseen Euroopassa? Tutkimukseni osatutkimuskysymykset käsittelevät viherpesun ja matkailun markkinointiviestinnän hallinnan keinojen ilmenemistä Euroopan unionin vihreiden väittämien direktiivin lausuntoaineistossa.

Tutkimukseni aineistona toimii kolmekymmentä Euroopan komission vihreiden väittämien direktiivin valmisteluun annettua lausuntoa. Tutkimusaineisto on kerätty Euroopan komission verkkosivuilta. Aineiston analyysiin käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.

Tutkimustulokset osoittavat, että lausunnoissa viherpesu on moniulotteinen ilmiö, jonka hallintaan lausuntojen kirjoittajat toivovat monitahoista ja monien toimijoiden yhdessä toteuttamaa hallintaa. Asiantuntijat toivovat hallinnalta selkeyttä, ennakoitavuutta ja joustavuutta, jossa hyödynnetään verkostojen asiantuntemusta.

**Avainsanat:** matkailuala, vihreä markkinointi, viherpesu, metahallinta, matkailututkimus

# Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	5
1.1 Matkailun viherpesun aiempi tutkimus .....	6
1.2 Teoreettinen viitekehys .....	6
1.3 Aineisto ja menetelmät.....	8
1.4 Tutkielman kulku .....	10
2. VIHREÄ MARKKINOINTI JA VIHERPESU .....	11
2.1 Miksi vihreällä markkinointiviestinnällä on väliä? .....	11
2.2 Mitä on viherpesu? .....	13
2.3 Viherpesun esiintyminen matkailualalla .....	15
2.4 Euroopan unionin vihreiden väittämien direktiivi .....	17
3. METAHALLINTA VIHREÄN MARKKINOINNIN HALLINNAN TOTEUTTAMISESSA .....	18
3.1 Matkailun metahallinta.....	18
3.2 Hierarkkinen hallinta hallinnan toteuttajana .....	20
3.3 Markkinat hallinnan toteuttajana.....	22
3.4 Verkostopohjainen hallinta hallinnan toteuttajana .....	23
3.5 Yhteisölähtöinen hallinta hallinnan toteuttajana .....	26
4. LAUSUNTOJEN TEORIAOHJAAVA SISÄLLÖNANALYYSI .....	28
4.1 Lainvalmistelun lausunnot aineistona .....	28
4.2 Aineiston valinta ja analyysin kulku .....	29
4.3 Tutkimuksen etiikka .....	31
5. MONIULOTTEINEN VIHERPESU .....	33
5.1 Vihreiden väittämien määrittely .....	33
5.2 Nykytilan kuvaus ja tulevaisuuden näkymät.....	35
5.3 Viherpesun ongelmallinen luonne.....	39
6. VIHERPESUN HALLINNAN KEINOT .....	40
6.1 Hierarkkisen hallinnan keinot .....	40
6.2 Markkinoiden hallinnan keinot .....	44
6.3 Verkostopohjaisen hallinnan keinot .....	46
6.4 Yhteisölähtöisen hallinnan keinot .....	48
6.5 Viherpesun hallinnan keinot.....	49
7. YHTEENVETO .....	51
LÄHTEET .....	55
Liite 1 Aineistoluettelo.....	60

## Kuvaluettelo

Kuva 1 Metahallinnan toimijat ja arkkityypit .....	20
Kuva 2 Metahallinnan toimijat ja keinot.....	49

## 1. JOHDANTO

Viherpesusta ja sen lopettamisesta on puhuttu jo pitkään. Jo yli kymmenen vuotta sitten julkaistiin tieteellisiä artikkeleita (mm. Lyon & Montgomery, 2015) sekä kirjoja (mm. Bowen, 2014) viherpesun lopettamisesta. Tästä huolimatta muun muassa työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2022 tuottaman selvityksen perusteella, jopa 56 % verkkomainonnassa käytetyistä vihreistä väittämistä oli epäasiallisia ja ainoastaan kahdeksassa prosentissa mainonnasta tarjottiin väitteiden tueksi laskentatuloksia tai muita perusteluita (Heinonen & Nissinen, 2022). Molemmat ministeriön nostamat esimerkit ovat tyypillisiä viherpesun muotoja. Tutkivan journalismin mukaan parannustakin on jo tapahtunut, kun viherpesutapausten määrä laski 12 % vuonna 2024 (A turning tide in greenwashing?, 2024). Silti edelleen yritykset pyrkivät kiillottamaan kuluttajille syntyviä mielikuvia valheellisella markkinoinnilla.

Matkailualalla, jossa kuluttajien ja sidosryhmien tietoisuus ympäristökysymyksistä on kasvanut, myös viherpesun riski on erityisen suuri, kun yritykset pyrkivät vastaamaan kasvaneeseen kysyntään. Epämääräiset ja todentamattomat väitteet, kuten “ekologinen” tai “vihreä ja vastuullinen valinta”, johtavat kuluttajia helposti harhaan. Vihreä markkinointi ohjaa kuluttajia valitsemaan vastuullisemmin, mutta viherpesua harjoittavat toimijat sekoittavat markkinoita. Näin ollen aidosti ekologiset ja ympäristöystävälliset toimijat eivät pääse hyötymään taloudellisesti tekemistään vastuullisista teoista. Tämän lisäksi viherpesu vähentää kuluttajien luottamusta vihreässä markkinoinnissa käytettyihin vihreisiin väittämiin sekä yleisesti vastuullisuusviestintään. (Yang ym., 2020.) Laajemmin viherpesu ja sen aiheuttama epäluottamus vaikuttaa koko yhteiskunnan kykyyn vastata haastaviin ympäristöongelmiin, kuten ilmastokriisiin (Montgomery, Lyon & Barg, 2023, s. 223).

Myös Euroopan unioni on huolestunut harhaanjohtavasta vihreästä markkinoinnista ja sen vaikutuksista. Unionin pyrkimyksenä on laittaa viherpesua harjoittavat toimijat kuriin suojellakseen kuluttajia ja ympäristöä. Unionin tavoitteena on lopettaa viherpesu uuden Green Claims –direktiivin (myöhemmin vihreiden väittämien direktiivi) avulla. Direktiivin tarkoituksena on luoda keinoja unionin jäsenvaltioille viherpesun sääntelyyn ja rajoittamiseen, suojata kuluttajia, edistää reilua kilpailua sekä tukea aidosti vastuullista liiketoimintaa. (Green claims.) Tutkielman kirjoittamishetkellä Euroopan komissio on hyväksynyt vihreiden väittämien direktiiviluonnoksen ja maaliskuussa 2024 Euroopan parlamentti äänesti direktiivin

hyväksymisen puolesta ensimmäisen kerran. Kesällä 2024 valittu uusi parlamentti järjesti tammikuussa 2025 direktiivistä ensimmäisen kolmikantaneuvottelun. Tällä hetkellä direktiiviluonnos odottaa lopullista hyväksymistä Euroopan parlamentissa ja neuvostossa. (Parliament wants to improve..., 2024).

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella matkailualan vihreää markkinointia ja siihen liittyvää viherpesua erityisesti sääntelyn näkökulmasta. Tavoitteenani on selvittää, millaisilla keinoilla viherpesua voitaisiin ehkäistä ja rajoittaa. Lisäksi pyrin kartoittamaan, millaista sääntelyä ja hallintaa alan toimijat haluaisivat käytettävän viherpesun hillitsemiseksi. Haluan tutkielmallani osallistua keskusteluun siitä, miten vihreään markkinointiin - mukaan lukien viherpesu - pyritään vaikuttamaan erilaisilla hallinnan muodoilla.

### **1.1 Matkailun viherpesun aiempi tutkimus**

Matkailututkimuksessa aiempi tutkimus viherpesusta keskittyy sen ilmenemiseen ja seurauksiin matkailualalla sekä viherpesuriskin muodostumiseen. Tutkimukset ovat kohdistuneet erityisesti matkailun muotoihin, kuten ekomatkailuun ja vapaaehtoismatkailuun sekä esimerkiksi matkailupalveluihin, kuten hotelleihin.

Viherpesun vaikutuksia, erityisesti matkailijoiden ostokäyttäytymiseen, on tutkittu muun muassa hotelleihin (ks. esim. Alyhia ym., 2024; Chen & Chang, 2018; Majeed & Kim, 2023; Rahman ym., 2015; Wang & Wang, 2024) ja lentoyhtiöihin (ks. esim. Neureiter ym., 2024) liittyen. Toinen yleinen tutkimuksen kohde on ollut viherpesun ja viherpesuriskin ilmeneminen matkailun muodoissa kuten vapaaehtoismatkailussa (ks. esim. Smith & Font, 2014) ja ekomatkailussa (ks. esim. Self ym., 2010). Esittelen lisää viherpesun näyttäytymistä matkailualalla alaluvussa 2.3.

### **1.2 Teoreettinen viitekehys**

Tutkielmani teoreettisena viitekehysenä toimii metahallinta. Metahallinnalla (*metagovernance*) tarkoitetaan “hallinnan hallintaa” (*governance of governance*) (Jessop, 2011, s. 106). Metahallinnan käsitteen ymmärtäminen edellyttää hallinnan (*governance*) ja hallinnon (*government*) käsitteiden ymmärtämistä. Hallinta viittaa laajasti erilaisiin hallitsemisen

mekanismeihin, toimijoihin sekä järjestelmiin (Hall & Saarinen, 2025). Hallinto taas viittaa perinteiseen, valtiojohtoiseen hallintajärjestelmään, jossa päätöksenteko ja vallankäyttö on organisoitu selkeiden rakenteiden mukaiseksi (Rhodes, 1996). Metahallinta voidaan siten ymmärtää hallinnan ohjaamisen muotona, joka toimii tapana ja keinona jäsentää sekä tehostaa monitoimijaympäristöissä tapahtuvaa hallintaa (Amore & Hall, 2016, s. 109) sekä hallinnon roolin uudelleen muotoiluna (Amore, 2025, s. 52). Metahallintaa pidetään ratkaisuna moniin hankaliin hallinnan ongelmiin, kuten vastuullisuuden hallintaan, joissa valtion hallinta ja politiikka epäonnistuvat (Hall, 2011b).

Hallinnan ja metahallinnan suurimpana eroavaisuutena pidetään valtion roolin ja valtion ottaman vastuun näyttäytymistä. Hallinnassa nähdään, että globalisaatio, markkinalähtöisyys sekä valtion ulkopuoliset toimijat heikentävät valtion roolia hallinnan toteuttajana. Sen sijaan metahallinnan näkökulmasta valtiolla nähdään olevan keskeinen rooli hallinnan legitimitetin rakentumisessa ja julkisten toimien tehokkuuden varmistamisessa. (Amore, 2025, s. 47.) Metahallinnassa valtion rooli nähdään myös poliittisena vastuunkantajana hallinnon epäonnistuessa (Jessop, 2011).

Tarkastelen tutkielmassani matkailun vihreän markkinoinnin hallintaa ja erityisesti viherpesun rajoittamista metahallinnan teorian avulla. Matkailualan metahallintaa on toistaiseksi tutkittu suhteellisen vähän (Amore, 2025, s. 52). Tämä voi johtua siitä, että matkailututkimuksessa usein suositaan erilaisia termejä, kuten käytännöt (*policies*), päätöksenteko (*policy-making*), suunnittelu (*planning*) sekä johtaminen (*management*), puhuttaessa hallinnasta (Bramwell & Lane, 2013). Tutkimuksen vähäisyyttä vastuullisen matkailun metahallinnasta voi osaltaan selittää myös se, että matkailualan hallinta ekologisuuden ja ilmastotekojen osalta on yhä puutteellista (Becken ja Loehr, 2022).

Beckenin ja Loehrin (2022) mukaan hallinnan puutetta selittää matkailualan hajanaisuus, monimutkaisuus ja rajalliset resurssit sekä matkailualan keskittymisestä lähes yksinomaan talouskasvuun. Hallin (2011b) mukaan matkailu ja sen vaikutukset ymmärretään usein järjestelmästä irrallisiksi. Hänen mukaansa matkailu nähdään ulkopuolisena tekijänä eikä osana hallinnan kokonaisuutta. Moylen ym. (2018, s. 716) mukaan hallinnan puutetta selittää se, että matkailuala on asemoitunut ilmastotoimissa uhrin rooliin. Amoren (2025, s. 54) mukaan taas ongelmana on poliittisten päättäjien ja matkailun keskeisten sidosryhmien kykenemättömyys

ohjata matkailualan uudistuksia metahallinnan keinoin. Näiden tekijöiden seurauksena vastuullisuuden hallinta matkailualalla ja alan pyrkimykset kestävyteen ovat jääneet pinnallisiksi. Tämä on osaltaan heikentänyt matkailualan aktiivista toimijuutta esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunnassa pitkällä aikavälillä (Moyle ym., 2018, s. 716).

Käytän tutkielmassani teoreettisen viitekehyksen pohjana Hallin (2011a) typologiaa matkailun metahallinnan toimijoista, jota täydennän Amoren (2025, s. 48) kokoamalla metahallinnan arkkityypeillä sekä vihreän markkinoinnin metahallinnalla. Metahallinta määrittyy tutkielmassani erilaisina keinoina, joita hallinnan toteuttajat eli valtio, markkinat, verkostot ja yhteisöt käyttävät matkailutoimijoiden harjoittaman vihreän markkinoinnin tai tarkemmin viherpesun ohjaamiseen ja rajoittamiseen.

Päätutkimuskysymykseni on: Millaisia metahallinnan keinoja asiantuntijat haluaisivat käytettävän vihreän matkailumarkkinoinnin ohjaamiseen Euroopassa? Osatutkimuskysymyksiä ovat: Miten viherpesu ilmenee aineistossa sekä millaisia matkailun markkinointiviestinnän hallinnan keinoja aineistossa löytyy?

### **1.3 Aineisto ja menetelmät**

Tutkielmani aineisto muodostuu kolmestakymmenestä Euroopan komission vihreiden väittämien direktiivin valmistelussa annetuista palautteista eli lausunnoista, joita analysoin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Metahallinta on saanut tähän mennessä suhteellisen vähän tunnustusta ja käyttöä matkailututkimuksessa (Amore, 2025, s. 52), joten aiheen tutkimiseen ei ole vakiintuneita tutkimusmenetelmiä tai aineistoja. Lisäksi metahallintaa on käytetty aikaisemmin lähinnä kohdetason hallintaan liittyvissä tutkimuksissa (esim. Wan & Bramwell, 2015; Lamers, ym., 2014; Adie & Amore, 2020) eikä laajojen globaalien hallinnan ongelmien tutkimuksessa.

Keräsin tutkimuksen aineiston julkisesti saatavilla olevista vihreiden väittämien direktiivin valmisteluun annetuista lausunnoista. EU-lainsäädännön ja direktiivien valmistelu on usein pitkä prosessi, jonka aikana Euroopan komissio kerää tietoa ja palautetta valmisteltavasta direktiivistä. EU-lainsäädännöllä edistetään koko unionin etuja ja siksi kansalaisilla, yrityksillä, muilla kansalaisyhteiskunnan edustajilla, viranomaisilla ja kaikilla niillä, joihin uusi

lainsäädäntö saattaa vaikuttaa, on mahdollisuus antaa palautetta lainvalmistelun aikana. (Planning and proposing law.)

Uutta lakia valmisteltaessa Euroopan komissio tekee uudesta lakialoitteesta alustavan vaikutustenarvion, jossa esitetään aloitteen poliittiset tavoitteet, ratkaisut ja niiden todennäköiset vaikutukset. Kaikki sidosryhmät voivat tämän jälkeen antaa palautetta alustavasta vaikutustenarvioinnista Euroopan unionin Kerro mielipiteesi –verkkosivun kautta. Tätä seuraa varsinainen vaikutustenarviointi, jossa sidosryhmiltä kerätään palautetta julkisen kuulemisten avulla lain keskeisistä vaikutuksista. Julkisen kuulemisen jälkeen komissio viimeistelee ja julkistaa luonnoksen uudesta direktiivistä. Direktiiviluonnoksen lisäksi komissio julkaisee vaikutustenarviointiraportin. Tässä vaiheessa kaikki, joiden toimintaan direktiivi saattaa vaikuttaa, saavat uuden mahdollisuuden antaa palautetta toisella lausuntokierroksella. (Vaikutustenarvioinnit.) Aineistona käyttämäni lausunnot on kerätty Euroopan unionin vihreiden väittämien direktiivin valmistelussa annetuista lausunnoista molempien lausuntokierrosten aikana.

Lainvalmistelu on yksi olennainen edustuksellisen demokratian poliittisten päättäjien vastuulla oleva yhteiskunnallisen vaikuttamisen keino. Osallistavan demokratian ihanteen mukaisesti myös sidosryhmillä tulisi olla aito mahdollisuus vaikuttaa sääntelyyn. (Rantala & Alasuutari, 2021.) Euroopan unionin direktiivien valmistelussa annettujen lausuntojen voidaan katsoa olevan osa tätä osallistavan demokratian ihanteen mukaista vaikuttamismahdollisuutta.

Käyttämäni aineisto ei ole tyypillisin matkailun metahallinnan tutkimuksessa. Matkailututkimuksessa on tyypillistä käyttää aineistona esimerkiksi julkisia viranomaisasiakirjoja, kuten strategioita ja oppaita. Nämä asiakirjat edustavat aineistona jo toteutettavaa hallintaa ja sääntelyä. Tutkielmassani haluan tutkia millaista hallintaa ja sääntelyä matkailualalle toivotaan ja koin, että viranomaisasiakirjat eivät vastaa tähän kysymykseen. Lainvalmisteluaineistossa puolestaan esimerkiksi asiantuntijat pääsevät kertomaan omia mielipiteitään ja toiveitaan vasta valmisteilla olevasta hallinnasta. Lisäksi lainvalmisteluaineistoa on käytetty yleisesti verrattain vähän aineistona yhteiskunnallisessa matkailututkimuksessa ja sen ei voida katsoa olevan tyypillistä aineistoa matkailun metahallinnan tutkimuksessa, jolloin uskoin sen tarjoavan mielenkiintoisen näkökulman aiheen ja ilmiön tutkimiseen.

Tutkielmani tarkoituksena ei ole tehdä lainopillista tutkimusta eikä ottaa kantaa siihen, miten direktiiviä tulisi tulkita, vaan pyrkiä osaltaan löytämään ja ymmärtämään direktiivin yhteiskunnallisia vaikutuksia. Lisäksi koen, että tutkielmani palvelee erityisesti yhteiskunnallista teorianmuodostusta ja näkökulmaa. (Nieminen & Lähteenmäki, 2021; Rantala & Alasuutari, 2021.)

#### **1.4 Tutkielman kulku**

Tutkielmani toisessa luvussa esittelen vihreän markkinoinnin ja viherpesun pääpiirteet. Käyn läpi mitä vihreä markkinointi tarkoittaa ja miksi se on tärkeää vastuullisemman matkailun saavuttamisessa. Lisäksi pyrin määrittämään mitä tarkoittaa viherpesu ja miksi sitä tulisi rajoittaa. Avaan viherpesun syitä ja vaikutuksia sekä sen esiintymistä matkailualalla. Kolmannessa luvussa esittelen tutkielmani teoreettisen viitekehyksen. Teoreettisena viitekehyksenäni toimii metahallinta. Kerron luvussa metahallinnan lähtökohdista ja tarkoituksesta. Lisäksi esittelen metahallinnan toimijat sekä niiden käyttämiä ohjauksen keinoja.

Neljännessä luvussa esittelen tutkielmassa käyttämäni aineiston ja tutkimusmenetelmät. Kerron aineistoni keräämisestä ja lausuntoaineiston käyttämisestä yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen aineistona. Lisäksi kuvaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin toteutuksen. Luvun neljä lopussa käyn läpi tutkimukseni tekemiseen liittyvät keskeiset eettiset seikat. Luvut viisi ja kuusi käsittelevät analyysini tuloksia. Viimeisessä luvussa summaan tutkimukseni tulokset ja teen niistä johtopäätöksiä. Lisäksi viimeisessä luvussa pohdin tutkimuksen suhdetta aiempaan tutkimukseen aiheesta, tutkimuksen onnistuneisuutta, mahdollisuuksia soveltaa tutkimuksen tuloksia sekä ehdotuksia jatkotutkimukselle.

## 2. VIHREÄ MARKKINOINTI JA VIHERPESU

Vihreä markkinointi on tärkeä työkalu kestävämmän ja ekologisesti vastuullisemman matkailun saavuttamisessa, sekä matkailijoiden tietoisuuden lisäämisessä. Vihreää markkinointia pidetään tärkeänä, jotta ympäristöystävälliset tuotteet ja palvelut lisääntyisivät, ja sen myötä myös ympäristön kannalta vastuullisempi kuluttaminen. (Polonsky, 1994.) Tässä luvussa esittelen vihreän markkinoinnin ja viherpesun käsitteet sekä erilaisia viherpesun tapoja.

Vihreä markkinointi (*green marketing*) on markkinoinnin tyyppi ja keino, jossa keskitytään tuotteiden ja palveluiden ekologisuuteen ja ympäristövaikutuksiin. Vihreällä markkinoinnilla voidaan tarkoittaa joko suppeasti vain markkinointiviestinnässä ja mainonnassa käytettäviä ympäristöystävällisyyteen viittaavia väitteitä, termejä ja mielikuvia. Vihreä markkinointi voidaan ymmärtää myös laajemmin sisältäen kaikkien ympäristöön liittyvien tekijöiden ja ympäristölle haitallisen toiminnan minimoimisen palveluiden ja tuotteiden tuottamisesta niiden käyttöön. Tämä sisältää esimerkiksi tuotannon, pakkauksen sekä kuluttamisen ympäristöystävällisyyden. (Polonsky, 1994, s. 2.)

Vihreä markkinointi ei ole uusi markkinoinnin keino, mutta sen suosio on noussut jälleen ekologisen kestävyuden merkityksen kasvettua yhteiskunnallisessa keskustelussa. Kuluttajien mielenkiinto vihreämpiä ja ekologisesti vastuullisempia tuotteita ja palveluita kohtaan on lisääntynyt. Lisäksi ympäristön kestävydestä on tullut tärkeä poliittinen tavoite ja merkittävä kannustin uusille innovaatioille. (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1263.) Merkittävimpiä kannustimia vihreälle markkinoinnille onkin muun muassa kuluttajien tietoisuuden lisääntyminen, yritysten välisen kilpailun kiristyminen, poliittisen agendan muutos sekä vastuullisuuden luomat mahdollisuudet uusille innovaatioille ja yrityksen markkinaosuuden kasvattamiseen (Cuc, ym. 2022, s. 332).

### 2.1 Miksi vihreällä markkinointiviestinnällä on väliä?

Vihreä markkinointi on osa yritysvastuuta ja vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestinnällä yritykset voivat tehdä vastuulliset tekonsa ja valintansa näkyviksi yritysten ulkopuolisille sidosryhmille kuten kuluttajille. Aktiivinen viestintä on avainasemassa, kun halutaan heijastaa yrityksen vastuullinen toiminta sen kilpailukykyyn. (Liappis ym., 2019, s. 9–10.) Liappiksen,

Pentikäisen ja Vanhalan (2019, s. 223) mukaan yritysvastuu ja vastuullisuusviestintä kulkevat käsikädessä. Vastuullisuusviestintä tarvitsee konkreettisia yritys vastuutekoja ja tavoitteita, mutta toisaalta yritys vastuuta ei ole yritysten näkökulmasta merkittävää tehdä ilman viestintää siitä sidosryhmille ja kuluttajille.

Lisäksi ympäristö, sen monimuotoisuus sekä kestävä kehitys yhdessä ovat nousseet tärkeäksi poliittiseksi agendaksi ilmastonmuutoksen myötä. Tämä muutos on vaikuttanut myös yritysten toimintaympäristöön. Vihreä siirtymä ja vastuullisuus ovat lisäksi tärkeimpiä innovaatioita edistävästä tekijöistä. Vihreästä markkinoinnista on täten tullut keino yrityksille parantaa kilpailuasemaansa markkinoilla. (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1263.)

Vihreällä markkinoinnilla on lisäksi keskeinen rooli vihreän markkinan ja kysynnän luomisessa lisäämällä kuluttajien tietoisuutta ekologisesta kestävydestä ja tiedottamalla vihreistä tuotteista ja palveluista (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1264). Useat tutkimuksen osoittavat, että vihreällä markkinoinnilla on merkittävä vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen (ks. esim. Cuc, ym., 2022; Muçi & Driza, 2023). Kun verrataan ympäristötietouden, kuulopuheen ja vihreän markkinoinnin vaikuttavuutta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, vihreällä markkinointi näyttää erityisen vaikuttavana tekijänä vihreiden tuotteiden ostoaikeeseen (Simanjuntak ym. 2023, s. 14). Lisäksi vastuullisuudesta viestivien merkkien vaikutus kuluttajien asenteisiin erityisesti majoituspalvelua valittaessa on huomattu, että esimerkiksi varaussivustolla esitetty vastuullisuusmerkki hotellin tietojen yhteydessä lisää selvästi ostopäätöksen todennäköisyyttä (Godovykh ym., 2024).

Vihreä markkinointi osaltaan edistää yritysten halua kehittää vihreämpiä tuotteita ja palveluita. Samalla onnistunut vihreä markkinointi lisää vastuullista kulutusta edistämällä kuluttajien tietoisuutta vastuullisemmista tuotteista ja palveluista (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1263). Vihreässä markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää huomioida, että viestintä vastaa yritysten aitoja tekoja. Muuten yritys voi syyllistyä viherpesuun. (Liappis ym., 2019, s. 9–10.)

## 2.2 Mitä on viherpesu?

Viherpesu -termin keksi ekologi ja ympäristönsuojelija Jay Westerveld jo 1980-luvulla. Tutkimuskirjallisuudessa viherpesusta on tullut suosittu aihe viimeisten kahden vuosikymmenen aikana (Gatti ym. 2021, Santosin, Coelhon & Marquesin, 2024, mukaan, s. 2). Yksinkertaistaen viherpesu tarkoittaa kuluttajien harhaanjohtamisen sillä, että jokin toiminta, organisaatio, tuote tai palvelu on ekologisesti vastuullisempi tai ympäristöystävällisempi kuin mitä se oikeasti on (Grant, 2020, s. 35–39). Viherpesulle ei kuitenkaan ole yhtä vakiintunutta määritelmää (Lyon & Montgomery, 2015; Gatti, Seele, & Rademacher, 2019). Lyon ja Montgomery (2015, s. 225) puolestaan määrittelevät viherpesun viestinnäksi, joka antaa vastaanottajalle harhaanjohtavan kuvan yrityksen, tuotteen tai palvelun ympäristövastuullisuudesta.

Kuten viherpesun määritelmä, myös viherpesun ilmenemismuodot ovat monenlaisia. Ensinnäkin viherpesu on virheelliseen tietoon perustuvaa viestintää sekä harhaanjohtavien tietojen tai väittämien käyttönä markkinoinnissa. Usein viherpesu laajennetaan koskemaan kaikkia markkinoinnissa käytettyjä keinoja, myös visuaalisia keinoja, joita käytetään markkinoinnissa ilman perusteluja. Näihin lasketaan myös esimerkiksi yritysten omien ympäristömerkkien käyttö. (Gatti ym., 2019, s. 6–7.)

Yksi viherpesun muoto on myös ainoastaan positiivisten tietojen antaminen yrityksen ympäristösuorituskyvystä ilman negatiivisten tietojen paljastamista (*selective disclosure*) tai että yritys korostaa ainoastaan pieniä ja epäolennaisia hyviä tekoja peittääkseen negatiiviset teot, jotta yrityksestä saadaan luotua positiivisempi kuva. Viherpesua on myös niin sanottu tietojen eriyttäminen (*decoupling*), jossa yritys pyrkii erottamaan toisistaan organisaation sisäisen toiminnan ja ulkoisille sidosryhmille viestityn kuvan ympäristösuorituskyvystään. Tämä voi tarkoittaa joko organisaation rakenteellisia piirteitä tai organisaation tekemiä lupauksia ja tavoitteita, joita ei kuitenkaan tueta vastaavilla toimilla käytännössä.

Myös erilaisten ympäristölupauksien antaminen ilman tarkkaa toimintasuunnitelmaa tavoitteen saavuttamiseksi katsotaan viherpesuksi. (Lyon & Maxwell, 2015, s. 226.) Viherpesuksi lasketaan myös niin sanottu puolustamattoman puolustaminen (*defending the indefensible*) eli että yritys pyrkii markkinoimaan tuotetta tai palvelua ympäristönkannalta hyvänä ratkaisuna,

vaikka todellisuudessa se aiheuttaa väistämättä negatiivisia vaikutuksia ympäristölle (Grant, 2020, s. 39).

Joissakin tapauksissa viherpesun voidaan katsoa olevan viestinvastaanottajan eli kuluttajan määriteltävissä. Monet markkinoinnissa käytetyt sanojen ja sanamuotojen sekä visuaalisesti luotujen mielikuvien voidaan katsoa olevan viherpesua, jos kuluttaja saa virheellisen käsityksen yrityksen, tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä. Tyypillisiä keinoja, joista kuluttajalle voi jäädä väärä käsitys, ovat esimerkiksi vihreä väri, ympäristöystävällisyyttä korostavat kuvat ja merkit sekä muut luonnollisuutta tai ympäristöystävällisyyttä korostavat tekijät. (Grant, 2020, s. 48.) Tällöin se, mitä kuluttaja ajattelee esimerkiksi “luonnollisen” tarkoittavan, määrittelee sen, onko kyseessä viherpesu (Lyon & Maxwell, 2015, s. 228).

Mediassa viherpesu määritellään useasti sen mukaan, millaisen vihreän markkinoinnin katsotaan olevan viherpesua. Esimerkiksi suomalainen kansalaisjärjestö Eettisen kaupan puolesta ry on lähestynyt viherpesua luomalla listan vihjeistä, joista voi tunnistaa viherpesun (Mitä viherpesu on?, 2024). Yhdistyneet Kansakunnat sekä kansainvälinen ympäristöjärjestö Greenpeace taas kuvaavat viherpesua sen mukaan, millaisen toiminnan se katsoo olevan viherpesua (Greenwashing – the deceptive tactics...; Pryor, 2024).

Viherpesun harjoittamisen pääsytyt ovat samat kuin vihreässä markkinoinnissa; kilpailun lisääntyminen, markkinan luomat mahdollisuudet sekä hallinta ja sen puute (Grant, 2020). Viherpesulla on sekä haluttuja ja tarkoitettuja sekä tahattomia vaikutuksia (Lyon & Montgomery, 2015, s. 238), jotka kohdistuvat viherpesua harjoittavaan organisaatioon, muihin organisaatioihin, kuluttajiin ja yhteiskuntaan. Viherpesijälle on viherpesusta positiivisia vaikutuksia, kuten lyhyen aikavälin taloudellinen hyöty. Toisaalta viherpesu voi myös vaikuttaa negatiivisesti muun muassa yrityksen brändiluottamukseen ja mahdollisuuksiin saada ulkopuolista rahoitusta esimerkiksi investointeihin, etenkin jos viherpesusta jäädään “kiinni”. On myös havaittu, että yhteiskuntavastuulla on pitkällä aikavälillä positiivinen vaikutus myös yrityksen tulokseen, joka jää saavuttamatta, jos yritys harjoittaa viherpesua ilman todellisia muutoksia sen ympäristövaikutuksiin (Lyon & Montgomenry, 2015, s. 239; Walker & Wan, 2012, s. 238).

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen viherpesulla on usein negatiivinen vaikutus. Viherpesu laskee kuluttajien luottamusta vihreisiin väittämiin ja vastuullisuusviestintään sekä muuttaa kuluttajien asenteita kyynisemmiksi sekä epäluuloisemmiksi (Yang, ym., 2020, s. 1499). Viherpesulla on lisäksi merkittäviä vaikutuksia koko yhteiskuntaan. Montgomeryn, Lyonin ja Bargin (2023, s. 223) mukaan viherpesun vaikuttaa heikentävästi koko yhteiskunnan kykyyn ratkaista merkittäviä ekologisia ongelmia kuten ilmastokriisi. Heidän mukaansa viherpesun lisääntyminen korruptoi, viivästyttää sekä heikentää koko yhteiskunnan kykyä edistää yleisiä ESG:n (*environmental, social and governance*) mukaisia toimintatapoja, nettopäästöjen nollatavoitteen saavuttamista, ympäristösertifikaattien käyttöönottoa sekä politiikan muutoksia.

Viime aikoina on lisääntynyt pohdinta, voiko viherpesulla olla myös positiivisia vaikutuksia. Tutkimukset viittaavat, että viherpesulla voi olla myös positiivisia vaikutuksia yrityksiin, kuluttajiin sekä ympäristöön. Viherpesu voi lisätä hintakilpailua markkinavoimaisten yritysten välillä sekä ympäristömerkittyjen ja normaalien tuotteiden välillä. Lisäksi viherpesu voi vaikuttaa positiivisesti ympäristöön, jos viherpesun avulla saadaan enemmän kuluttajia valitsemaan vihreämpiä tuotteita kuin mitä sillä harhaan johdetaan valitsemaan oikeasti viherpesun kohteena olevia “ei vihreitä” tuotteita. Viherpesulla voi myös olla kannustava vaikutus saada niin sanottuja ei vihreitä yrityksiä kuromaan umpeen kuilu todellisten ympäristötekojensa ja aiemmin väittämiensä tekojen välillä esimerkiksi uusilla vihreillä investoinneilla. (Montgomery ym., 2023, s. 234).

### **2.3 Viherpesun esiintyminen matkailualalla**

Viherpesun käsitettä käytettiin ensimmäisen kerran nimenomaan matkailualan kontekstissa, kun ekologi Jay Westerweld nosti esiin havaintonsa Fidžillä sijaitsevan hotellin tekemästä vihreästä väittämästä. Kyseessä oli kyltti hotellihuoneessa, jossa matkailijoita pyydettiin osallistumaan ympäristönsuojeluun käyttämällä pyyhkeet uudelleen. Kyltissä kerrottiin tavan säästävän maapallon luonnonvaroja. Ekologina Westerweld ymmärsi, että pyyhkeiden uudelleen käyttäminen vaikuttaa hyvin vähän ympäristöön. Todellisuudessa tapa auttoi enemmän hotellia kuin ympäristöä. Kyltin todellisena motiivina oli hotellin pyrkimys kustannustehokkuuteen säästämällä muun muassa energia-, vesi- sekä henkilöstökuluissa. Jos hotelli olisi todellisuudessa halunnut suojella ympäristöä, sen olisi pitänyt keskittyä toimintansa kannalta merkittävimmin ympäristöön vaikuttaviin tekoihin. Westerweldin mukaan näin ei

kuitenkaan ollut, vaan hotelli oli muun muassa laajentamassa toimintaansa ottamatta huomioon laajennuksen vaikutuksia saaren luontoon. (ks. esim. Kundi & Ernszt, 2024, s. 3.)

Huolestuttavaa on, että samankaltaisia vihreitä väittämiä, kuin aiemmassa esimerkissä Fidžillä, esiintyy edelleen laajasti. Tällaisissa viherpesuksi tulkittavissa väittämissä ympäristövastuu siirretään asiakkaalle, vaikka hotellin ensisijaisena tavoitteena on usein kustannustehokkuuden parantaminen ilman merkittäviä rakenteellisia tai toimintatapoihin liittyviä muutoksia. Usein tällaisilla matkailijan toimintaa liittyvillä pienillä teoilla, kuten pyyheliinujen uudelleen käyttämisellä, ei ole merkittäviä ympäristövaikutuksia verrattuna yrityksen aiheuttamaan ympäristön kokonaiskuormitukseen.

Edellä oleva esimerkki edustaa vain yhtä monista matkailualalta löytyvistä viherpesun muodoista. Viherpesua ilmiönä on tutkittu alalla monista näkökulmista, kuten ekoturismin, vapaaehtoismatkailun (ks. esim. Smith & Font, 2014) risteilymatkailun (ks. esim. Brito, Silveira & Kovačić, 2024) sekä erilaisten matkailupalveluiden, erityisesti majoituspalveluiden näkökulmasta (ks. esim. Alyahia ym., 2024). Kaikkia edellä mainittuja tutkimuksia yhdistää se, että ne osoittavat viherpesun esiintymisen matkailualalla. Viime vuosina useita kansainvälisiä matkailualan toimijoita on syytetty tai tuomittu viherpesuun liittyen. Tällaisia toimijoita ovat muun muassa lentoyhtiöt KLM ja Lufthansa (Greenwashin cases against airlines...), FlixBus (FlixBus fined for..., 2024) sekä TUI (van Dijk, 2024).

Myös Suomessa matkailualan viherpesuun liittyvä julkinen keskustelu on lisääntynyt. Yksi esimerkeistä on Finnairin vuonna 2023 lanseeraama markkinointikampanja, joka herätti laajaa julkista keskustelua. Mainoksessa Finnair kertoi hankkivansa uusiutuvaa lentopolttoainetta, joka vähentää päästöjä jopa 80 %. Mainoksessa ei mainittu, että ainoastaan 0,2 % yhtiön hankkimasta polttoaineesta oli uusiutuvaa. Kuluttaja-asiamiehen mukaan kyseinen väittäminen oli epämääräinen ja harhaanjohtava, sillä kuluttajalle ei annettu riittäviä edellytyksiä arvioida uusiutuvan lentopolttoaineen todellista vaikutusta yhtiön kokonaispäästöihin. (Kuluttaja-asiamies, 2024.)

## 2.4 Euroopan unionin vihreiden väittämien direktiivi

Euroopan komissio on maaliskuussa 2023 hyväksynyt ja esitellyt Euroopan parlamentille ja neuvostolle uuden vihreiden väittämien direktiiviehdotuksen (Proposal of DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims, Green Claims Directive, 2023/0085). Euroopan komission mukaan vihreiden väittämien direktiiville on tarve, sillä tällä hetkellä kuluttajien on vaikeaa ymmärtää tuotteiden, palveluiden ja yritysten ympäristötehokkuudesta kertovia ja kuvaavia merkkejä. Komission mukaan on ongelmallista, että epäluotettavat vihreät väitteet johtavat kuluttajien harhaanjohtamiseen ja väärään kuvaan yritysten ympäristöhaitoista tai -hyödyistä eli viherpesuun. Lisäksi komission mukaan kuluttajien luottamus ympäristöväittämiä kohtaan on erittäin alhainen. Direktiivin tavoitteena onkin vastata näihin ongelmiin ja tehdä vihreistä väittämistä luotettavia, vertailukelpoisia sekä tarkistettavissa olevia kaikkialla Euroopan Unionissa sekä suojella kuluttajia viherpesulta. Direktiivin on tarkoitus edistää Euroopan Unionin vihreää kiertotaloutta antamalla kuluttajille mahdollisuuden tehdä tietoisesti parempia ostopäätöksiä. Direktiivin tarkoitus on myös auttaa luomaan yrityksille tasapuoliset toimintaedellytykset tuotteiden ja palveluiden ympäristötehokkuuden näkökulmasta. (Green claims.)

Vihreiden väittämien direktiiviehdotus on osa Euroopan komission vuonna 2020 esittelemää uutta kiertotaloutta koskevaa toimintasuunnitelmaa (*Circular economy action plan*). Toimintasuunnitelma on osa Euroopan Unionin vihreän kehityksen ohjelmaa (*EU Green Deal*), joka tähtää ilmastoneutraaliin Eurooppaan vuoteen 2050 mennessä. Vihreiden väittämien direktiivin on tarkoitus täydentää ja tehostaa Euroopan parlamentin ja neuvoston vuonna 2024 hyväksymän direktiivin kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä (*Directive on Empowering Consumers for the Green Transition*) vaikuttavuutta. Vihreiden väittämien direktiivi odottaa kirjoitushetkellä vielä Euroopan parlamentin ja neuvoston hyväksyntää. (Green claims.)

### 3. METAHALLINTA VIHREÄN MARKKINOINNIN HALLINNAN TOTEUTTAMISESSA

Ympäristökysymysten ja ekologisen vastuullisuuden noustua keskiöön, myös hallinnan keinojen on pitänyt monipuolistua ja kehittyä vastatakseen muuttuneeseen toimintaympäristöön. Ekologiseen vastuullisuuteen ja kestäväyyteen liittyy useita tekijöitä, mikä tekee niiden hallinnasta erityisen hankalaa.

Vastuullisuuteen liittyvät haasteet ovat hallinnan kannalta ajallisesti pitkäkestoisempia verrattuna hallinnollisiin ja poliittisiin sykleihin. Kestävän kehityksen ongelmiin liittyy lisäksi epäsuhta hallinnon sääntelytilan asettamien rajojen sekä ympäristö luomien rajojen välillä, kun ongelmat ovat laajoja, usein maailmanlaajuisia, kuten ilmastonmuutos. Lisäksi luonnonvarojen hidas uusiutuminen tai uusiutumattomuus rajoittaa niiden käyttöä. Monimutkaisuutensa ja laajuutensa takia vastuullisuusongelmat levittäytyvät moniin päätöksenteon elimiin. Tämä johtaa poliittisen päätöksenteon pirstaloitumiseen, jolloin vastuullisuutta ei tarkastella yhtenäisenä kokonaisuutena. Moniin vastuullisuusongelmiin sisältyy myös epävarmuutta, jolloin päätöksien ja toimenpiteiden vaikutusta on hankala arvioida etukäteen. Ekologiseen vastuullisuuteen liittyy lisäksi monia eettisiä kysymyksiä ei-inhimillisten lajien oikeuksista sekä sukupolvien sisäiseen ja väliseen tasa-arvoon. (Hall, 2011b.)

#### 3.1 Matkailun metahallinta

Metahallinta (*metagovernance*) on noussut keskeiseksi käsitteeksi tilanteissa, joissa perinteiset hallinnan muodot ovat osoittautuneet riittämättömiksi ja tehottomiksi. Sitä pidetään sekä keinona, että ratkaisuna, tilanteisiin, joissa perinteinen hallinta ei toimi tai on epäonnistunut. Metahallinnalla viitataan tapoihin ja keinoihin, joilla hallitaan itse hallintaa - toisin sanoen siihen, miten erilaiset hallinnan muodot sovitetaan yhteen yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Metahallinta voidaan nähdä myös hallinnan itsehallintana, jossa keskeistä on ohjauksen mahdollistaminen, ilman yksittäisen toimijan määräävää asemaa. (Amore, 2025, s. 47–49.)

Metahallinta on luonteeltaan samanaikaisesti sekä kriittinen lähestymistapa hallinnon tutkimukseen että hallinnan toteuttamisen muoto (Amore & Hall, 2016, s. 109). Matkailun

hallinnan kontekstissa metahallinta nähdään osana valtiollisen hallinnan ja ohjauksen uudelleenmuotoilua, jossa valtion vetäytyminen ohjauksesta ei tarkoita sen auktoriteetin heikentymistä, vaan roolin muuttumista. Valtion toimijuus ilmenee uudelleen yhdistelmänä hierarkkista hallintaa, markkinoiden hallintaa ja verkostopohjaista hallintaa. (Amore, 2025, s. 52.)

Metahallinnan päämäärä vaihtelee hallinnan kohteen mukaan. Usein metahallinta nähdään keinona turvata hallinnan yhtenäisyys, mutta tavoitteena voi olla myös erilaisten intressien edistäminen tai hallintaympäristön muutos (Amore, 2025). Tässä tutkimuksessa hallintaympäristön muutokseksi ja metahallinnan tavoitteeksi ajatellaan poliittisen kulttuurin muutos liittyen kestävyysmurrokseen, vihreään markkinointiin sekä yleisesti toimintatapojen muutos liittyen vihreään markkinoinnin toteuttamiseen, tavoitteisiin ja luotettavuuteen.

Tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana toimii Hallin (2011a) kehittämää matkailun hallinnan typologia, jossa matkailun hallinnan toimijat jäsennetään kahden ulottuvuuden, hierarkkisyyden sekä julkisuuden, mukaan. Näiden perusteella Hall (2011a) erottaa neljä erilaista hallinnan tyyppiä: hierarkkinen hallinta, markkinoiden hallinta, verkostopohjainen hallinta ja yhteisölähtöinen hallinta. Näiden hallintatyyppien vuorovaikutus luo perustan erilaisille metahallinnanjärjestelmille. Täydennän Hallin (2011a) typologiaa Amoren (2025) esittelemillä metahallinnan arkkityypeillä. Metahallinnan arkkityypit ovat uusi julkisjohtaminen, public-private partnerships, osallistava hallinto ja yhteisöhallinto. Kuvassa 1 on esiteltyinä metahallinnan toimijat sekä arkkityypit ja niiden sijoittuminen hierarkkisyyden sekä julkisuuden mukaan.



Kuva 1 Metahallinnan toimijat ja arkkityypit (Hall, 2011a; Amore, 2025)

Täydennän teoreettista viitekehystä lisäksi vihreän markkinoinnin metahallinnalla. Vihreän markkinoinnin metahallinta nostaa esiin erilaisia vihreän markkinoinnin hallinnan keinoja, joilla voidaan säädellä ja rajoittaa esimerkiksi viherpesua. Vihreä metahallinta tarjoaa keinoja, joilla voidaan saavuttaa tehokkain lähestymistapa monimutkaisiin vastuullisuuteen liittyviin ongelmiin. Vihreän metahallinnan (*green governance*) teoriat mahdollistavat vihreän markkinoinnin hallinnan analysoinnin esimerkiksi Euroopan unionin Green Claims -direktiivin kaltaisen normatiivisen sääntelykehysten, ympäristösertifikaattien ja alan itsesääntelyn näkökulmista. Tällä hetkellä tutkimus viherpesun metahallinnasta, keskittyy lähinnä kolmeen osaan; valtiolliseen sääntelyyn, sertifikaatteihin ja ympäristömerkkeihin sekä yhteiskunnalliseen valvontaan (Zhang, Qin, & Wu, 2022, s. 3).

### 3.2 Hierarkkinen hallinta hallinnan toteuttajana

Hall (2011a, s. 446) määrittelee hierarkkisen hallinnon (*hierarchical governance*) matkailun hallinnan toimijatyypeistä hierakkisimmaksi ja julkisimmaksi. Hierarkkinen hallinta perustuu valtiolliseen sääntelyyn, jonka keskeisiä välineitä ovat lainsäädäntö ja normiohjaus. Tämä hallinnan muoto on luonteeltaan ylhäältä alas suuntautuvaa ja korostaa viranomaisvetoista, julkista päätöksentekoa.

Amore (2025, s. 48) tunnistaa hierarkkisen hallinnan metahallinnan arkkityyppi uuden julkisjohtamisen (*New Public Management*) lähestymistavan. Uudessa julkisjohtamisen opissa korostuvat markkinaperusteiset mekanismit ja tehostamiseen sekä tuloksellisuuteen ohjaavat keinot. Tässä tutkimuksessa hierarkkinen hallinta ymmärretään erityisesti julkisen vallan harjoittamana normatiivisena ohjauksena ja sääntelynä, jonka merkitys viherpesun rajoittamisessa on noussut viimeaikaisen tutkimuksen keskiöön. (ks. esim. Zhang, Qin & Xu, 2022; Smith & Font, 2014).

Julkisen hallinnon toteuttama sääntely tarkoittaa useimmissa tapauksissa lakeja ja muita käytäntöjä kuten erilaisia velvoittavia ohjeistuksia (Zhang, Qin & Xu, 2022, s. 3.) Lisäksi valtio voi hyödyntää erilaisilla taloudellisia ja strategisia mekanismeja kuten verohelpotuksia, tukia, rangaistuksia ja valvontajärjestelmiä, ohjataksaan yritysten toimintaa kohti vastuullisuutta (Yang ym. 2020, s. 1495).

Toisaalta tiukka valtiollinen sääntely voi aiheuttaa yrityksille lisäkustannuksia, jotka liittyvät esimerkiksi raportointikustannuksiin, auditointeihin ja muihin sääntelyn noudattamisesta aiheutuviin kustannuksiin. Nämä kustannuksen voivat heikentää yritysten halukkuutta investoida kestävyteen, erityisesti jos toimintaympäristö on epävarma. Julkinen sääntely linkittyy aina myös poliittiseen ja taloudelliseen toimintaympäristöön. Sun, Bai ja Liu (2024, s. 7) osoittavat, että poliittinen epävarmuus, ja erityisesti toistuvat muutokset talouspolitiikassa, lisäävät yritysten alttiutta viherpesukäyttäytymiseen. Tutkijat korostavat, että poliittisten päätöksentekijöiden tulisi pyrkiä ennakoitavuuteen ja tarjota selkeää sääntelyohjausta, jotta yritykset eivät käyttäisi viherpesua vastareaktiona sääntelyn muutoksiin. Lisäksi he ehdottavat tehokkaampaa valvontaa sekä sanktioita harhaanjohtavan ympäristötiedon levittämisestä. He myös kannustavat valtioita asettamaan rangaistuksia väärän ympäristötiedon julkaisemisesta sekä lisäämään ja vahvistamaan valvontaa estääkseen viherpesua. (Sun, Bai & Liu, 2024, s. 7.)

Vaikka metahallinta usein korostaa hallinnan hajauttamista ja monitoimijaisuutta, perinteisen hierarkkisen hallinnon toimijoilla on edelleen keskeinen rooli metahallinnan mahdollistamisessa. Amore (2025, s. 49–50) korostaa, että ilman poliittista tahtotilaa ja valmiutta vallan osittaiseen luovuttamiseen metahallinnan periaatteiden omaksuminen jää vajaaksi. Lisäksi valtiollinen ja julkinen hallinta näkyy kaikissa metahallinnonmuodoissa, myös

markkinoiden hallinnassa, verkostopohjaisessa hallinnassa ja yhteisölähtöisessä hallinnassa, mutta sen rooli vaihtelee (Hall, 2011a). Hierarkkisessa hallinnassa valtion roolin voidaan katsoa olevan suurempaa ja selkeämpää. Siinä valtio toimii sääntelijänä ja valvojana esimerkiksi lakien ja asetusten avulla. Kun taas markkinoiden hallinnassa valtion rooli on epäsuorempi, markkinoiden muotoilija ja kilpailun takaaja. Verkostopohjaisessa hallinnassa valtion rooli on yhteistyön edistäjä ja resurssien tarjoaja sekä vuorovaikutuksen mahdollistaja. Kolmannen tason yhteisölähtöisessä hallinnassa valtion rooli on mahdollistaa vaikuttaminen luomalla kansalaisille puitteita ja tukemalla yhteisöjen toimintaa.

### **3.3 Markkinat hallinnan toteuttajana**

Markkinoiden toiminta hallintamekanismina on ollut poliittisesti suosittua jo 1980-luvun puolivälistä. Siihen liittyy matkailualan toimintojen yksityistäminen ja yhtiöittäminen, jotka ovat aikaisemmin olleet julkisia toimintoja. Markkinoiden rooliin hallinnossa kuuluu myös valtiollinen ohjaus ja vaikuttaminen, muuten kuin laeilla ja suoralla sääntelyllä, esimerkiksi taloudellisilla kannustimilla ja koulutuksella. Nämä vaikutuskeinot näyttäytyvät esimerkiksi valtion tukina tai verotuksellisina kannustimina. Näillä keinoilla valtio voi pyrkiä vaikuttamaan markkinoiden toimintaan ja suunnata matkailualaa sen haluamaan suuntaan. Usein tämä heijastuu markkinoiden omana itsesääntelynä. (Hall, 2011a.)

Organisaatioiden toteuttama yhteiskuntavastuu (*Corporate social responsibility, CSR*) on yksi esimerkki markkinoiden itsesääntelystä. Yhteiskuntavastuu on organisaatioiden vapaaehtoista toimintaa liittyen ympäristöllisiin sekä sosiaalisiin kysymyksiin toiminnassaan. Yhteiskuntavastuulliset toimet otetaan usein käyttöön, koska niiden ajatellaan hyödyttävän organisaatiota myös taloudellisesti. Taloudellisten hyötyjen saamisessa tärkeää on oikeanlainen viestintä yrityksen yhteiskuntavastuullisista toimista esimerkiksi erilaisin ympäristömerkein. (Gosselt ym. 2019, s. 413).

Markkinoiden toimintaan hallinnan keinona liittyy kuitenkin rajoituksia. Valtion kannustimet eivät välttämättä saavuta haluttua lopputulosta tai markkinoiden itsesääntely ei ole riittävää. Vapaaehtoiset yhteiskuntavastuu toimet tai itsesääntely voivat myös aiheuttaa niin sanotun harmaan alueen vastuulliseen viestintään ja viherpesuun. Osassa tutkimuksista väitetään jopa,

että yhteiskuntavastuun ajattelu vapaaehtoisina toimina itseasiassa helpottaa viherpesun toteuttamista ja leviämistä. (Gatti ym., 2019, s. 2-10.)

Viherpesun tutkimuksessa yleinen näkemys onkin, että yhteiskuntavastuun ei tulisi olla vapaaehtoista toimintaa, vaan viherpesun estämiseksi yhteiskuntavastuuseen tulisi kehittää säännöstelyä kuten itsesääntelyneuvostoja, auditointia tai yleisiä standardeja. Toisaalta osa tutkijoista mainitsee, että samanlainen viherpesun harmaa alue voi syntyä myös pakollisen sääntelyn seurauksena, kun yritykset pyrkivät löytämään keinoja sääntöjen ja lakien kiertämiseksi. (Gatti ym., 2019, s. 2–10.) Myös Euroopan Unionissa on hyväksytty direktiivejä (esim. Directive (EU) 2024/1760 on corporate sustainability due diligence) yhteiskuntavastuun sääntelyyn, jotka tulevat voimaan jäsenvaltioissa lähivuosina. Sun, Bai ja Liu (2024, s. 7) kannustavat myös yrityksiä sitoutumaan säännölliseen kolmannen osapuolen toteuttamaan ESG:n (*environmental, social and governance*) mukaiseen arviointiin sekä säännölliseen johtajien kouluttamiseen vihreästä hallinnasta viherpesun välttämiseksi (Gosselt, 2019, s. 413).

Markkinoiden hallintamuoto voi parhaimmillaan toimia uusien vastuullisten innovaatioiden ja kestävän kehityksen edistäjänä. Uudet vihreät innovaatiot ovat olennainen keino ratkaista vihreän hallinnan ja taloudellisen kasvun välisiä jännitteitä. Markkinoiden rooli hallinnassa edellyttää tasapainoa vapaaehtoisuuden, julkisen ohjauksen sekä sääntelyn välillä. Ilman riittävää ohjausta ja läpinäkyvyyttä markkinavetoinen hallinta voi osaltaan olla mahdollistamassa viherpesua. (Zhang, Qin & Xu, 2022, s. 18.)

### **3.4 Verkostopohjainen hallinta hallinnan toteuttajana**

Verkostopohjainen hallinta (*network governance*) on hallinnan muoto, jossa keskiössä ovat yhteistyö, vuorovaikutus ja kumppanuudet julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin toimijoiden välillä. Verkostopohjainen hallinta on usein vastareaktio hierarkkisen ja markkinoiden hallintamuotojen rajoituksille. Verkostot mahdollistavat tavoitteiden, osaamisen ja resurssien jakamisen horisontaalisesti toimijoiden kesken. (Hall, 2011a.) Verkostot, ja erityisesti julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyö, on suosittu hallinnon muoto matkailualalla.

Hallintamekanismina verkostot asettuvat hierarkkisen hallinnon ja markkinoiden väliin. Verkostojen hallinnassa on useita tasoja sen mukaan, kuinka yhtenäistä ja institutionaalisesti

kehittyntä julkinen ja yksityinen yhteistyö on. Amoren (2025) määrittelemiä metahallinnan arkkityyppejä verkostohallinnolla on viisi; osallistava hallinto, solmupistehallinto, sopeutuvahallinto, refleктоiva hallinto sekä keskusteleva hallinta. Näistä arkkityypeistä ainoastaan kahta ensimmäistä, osallistavaa hallintotyyppiä ja solmupistehallintotyyppiä, voidaan Amoren (2025) mukaan soveltaa kansallisella ja ylikansallisella makrotasolla, joten tutkimuksessani keskityn näihin kahteen.

Osallistavassa hallinnassa korostetaan valtiollisen, yksityisen ja kolmannen sektorin toimijoiden ennakoivaa ja osallistavaa toimintaa päätöksenteossa ja niiden toimeenpanossa. Solmupistehallinnossa puolestaan korostuu ajatus verkostoista, joissa julkisen hallinnon apuna toimii esimerkiksi valtion virastoja, yrityksiä sekä kolmannen sektorin toimijoita, kuten kansalaisjärjestöjä. (Amore, 2025, s. 48.) Verkostohallinnan etuina voidaan pitää sen mukautuvuutta, useiden toimijoiden osaamisen hyödyntämistä ja yhteisten pelisääntöjen kehittämistä. Kuitenkin sen käyttöä rajoittavat esimerkiksi eturistiriidat, vastuunjaon epäselvyydet sekä vallan mahdollinen keskittyminen vahvimille toimijoille. (Rhodes, 1997; Sørensen & Torfing, 2007.)

Vihreän markkinoinnin hallinnassa verkostopohjaisella lähestymistavalla on keskeinen rooli erityisesti kolmannen osapuolen ylläpitämien ympäristömerkkien ja -sertifikaattien kautta. Erilaisia luotettujen kolmansien osapuolien ylläpitämiä ympäristömerkkejä (*ecolabels*) on pidetty pitkään ja laajasti parhaana ratkaisuna viherpesun estämiseen (Lyon & Montgomery, 2015, s. 240) myös matkailualalla (esim. Iodice ym., 2025, s. 1). Ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja pidetään innovatiivisena ratkaisuna kestävän kehityksen ongelmiin ja vihreät merkit ovat pitkään toimineet luotettavuuden ja vaikutuksellisuuden symboleina (Zhang, Qin & Xu, 2022, s. 3). Myös Euroopan Unionin matkailualan siirtymäpolku (Euroopan komissio, 2020) ja Euroopan uusi matkailuohjelma 2030 (Euroopan unionin neuvosto, 2022) julkaisujen mukaan ympäristömerkit voivat toimia motivaattoreina matkailun vihreässä siirtymässä ja osana matkailun vahvempaa panostusta Euroopan vihreän kehityksen ohjelmaan (*EU Green Deal*). Tässä tutkimuksessa, jos toisin ei mainita, ympäristömerkeistä ja -sertifikaateista mainittaessa tarkoitetaan aina organisaatioille vapaaehtoisia luotettavia, rehellisiä ja totuudenmukaisia ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja, jotka ovat luotettavien kolmansien osapuolien ylläpitämiä. Käytössä on myös laajasti monenlaisia organisaatioiden sisäisiä ja

yri­tysten omia merkkejä, joiden väitteitä ei välttämättä ole vahvistettu kolmannen osapuolen toimesta.

Ympäristömerkit ovat myös tarpeellisia, koska ne lisäävät tietoisuutta tuotteiden ja palveluiden ekologisesta vaikutuksesta ja ne voivat vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Iodice ym., 2025, s. 2). Lisäksi ympäristömerkit ja järjestelmät tarjoavat objektiivisen keinon tarkastella ja vertailla ekologisuutta sekä viherpesua toimialojen ja sektorien välillä luoden luotettavaa tietoa sekä hyödyllisiä vertailukohtia ja kiintopisteitä (*benchmarks*), joita osaltaan voidaan käyttää vähentämään viherpesua (Zhang, Qin & Xu, 2022, s. 18; Lyon & Montgomery, 2023).

Ympäristömerkkien käytössä viherpesun estämiseksi on myös puutteita. Ympäristömerkeillä yritysten on mahdollista valikoida heille suotuisten positiivisten ominaisuuksien esittely ja jättää paljastamatta negatiiviset vaikutukset (*sin of hidden tradeoff*). Lisäksi ympäristömerkkien keskinäinen kilpailu sekä merkkien suuri määrä voi heikentää niiden tehoa luotettavan informaation välittäjänä ja aiheuttaa kuluttajissa epävarmuutta. Lisäksi merkkien käytön heikko valvonta voi todellisuudessa johtaa niiden käyttöön viherpesun välineenä. On siis mahdollista, että ympäristömerkkien käyttö, ja erityisesti uudet merkit, eivät johda haluttuun lopputulokseen kuluttajien tietoisuuden lisäämisestä ja viherpesun estämisestä. (Lyon & Montgomery, 2015, s. 240—241.) Ympäristömerkkien määrän lisääntyminen lisää myös tarvetta edistää systemaattista ja alakohtaista analyysiä ja tietoa merkkien selkeyden parantamiseksi sekä organisaatioille että kuluttajille (Iodice, 2025, s. 3).

On myös tunnistettu, että ympäristömerkeillä yksinään, ilman kunnollista sääntelyä, on vain vähän vaikutusta kilpailluilla markkinoilla. Ympäristömerkkien toimimiseksi halutulla tavalla vihreän metahallinnan työkaluna tarvitaan lisäksi ympäristömerkkien tarkkaa sääntelyä, vahvaa valvontaa, tiedotusta valvonnasta sekä lisää valvontakanavia. Nämä toimet edistävät ympäristömerkkien luotettavuutta ja siten vahvistavat kuluttajien tietoisuutta ja viherpesun hallintaa. (Zhang, Zhang, Wu & Shen, 2024, s. 2.)

### 3.5 Yhteisölähtöinen hallinta hallinnan toteuttajana

Neljäs Hallin (2011a) nimeämistä hallinnon tyypeistä on yhteisölähtöinen hallinta. Yhteisölähtöinen hallinta on ollut suosittu teema matkailun hallinnon tutkimuksessa jo 1980-luvulta. Kiinnostus yhteisötason hallintaan nousi erityisesti tilanteissa, joissa valtiollisen hallinnan katsottiin olevan puutteellista esimerkiksi poliittisten rakennemuutoksien seurauksena. Samaan aikaan matkailun yhteisölähtöinen hallinta nähtiin keinona kehittää matkailua paikallisesti. (Hall, 2011a, s. 448.)

Yhteisölähtöinen hallinta on ideologisesti yhteydessä kommunitarismi, jossa perustana on kansalaisten suora osallistuminen hallintoon. Yhteisölähtöistä hallintaa voidaan nähdä olevan kolmentasoisena, joissa kaikissa korostetaan kansalaisten osallistumisen tärkeyttä julkiseen päätöksentekoon ja hallintaan. Ensimmäinen on kommunitarismien mukainen, jossa tavoitteena on laajan valtiollisen hallinnon korvaaminen pienillä paikallisilla hallintoyksiköillä, jotka ovat lähempänä ”yhteisöjä”. Toisena tasona nähdään tapa, jossa painotetaan sosiaalista pääomaa suhteessa yhteisön ja taloudenkehitykseen sekä vaihtoehtoisten paikallisten kulutusmuotojen kehittämistä, jossa keskitytään kehittämään hallinnon mekanismeja, joilla yhteisö saataisiin osallistumaan enemmän päätöksentekoon ja hallintoon. Kolmasto on niin sanottu yhteisöhallinnon viitekehys, jossa tärkeää on neuvotteleva ja suora demokratia, jossa käytetään esimerkiksi kansalaisaloitteita ja kansanäänestyksiä hallinnan tapoina. (Pierre & Peters, 2000, Hall, 2011a, s. 447–448, mukaan.)

Yhteisölähtöinen hallinta on keskeinen matkailun kestävyuden väline, koska se mahdollistaa paikallisyhteisöjen suoran osallistumisen matkailun suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. Sen oletetaan parantavan hallinnan legitimiyyttä, vahvistavan sosiaalista pääomaa sekä luovan pitkäjänteisemmän sitoutumisen ympäristönsuojeluun. Kun paikalliset toimijat kokevat omistajuutta ja vastuuta hallinnan kohteeseen, heillä on usein myös suurempi motivaatio toimia vastuullisesti ja ehkäistä esimerkiksi ympäristön ylikuormitusta tai viherpesua. (Hall, 2011b.)

Viherpesun hallinnan näkökulmasta yhteisölähtöinen hallinta on merkittävässä roolissa. Kansalaisjärjestöjen, kansalaisten ja median, erityisesti sosiaalisen median, tekemällä valvonnalla on merkittävä rooli viherpesua harjoittavien yritysten paljastamisessa ja tietoisuuden lisäämisessä. Viherpesun hallinnassa tärkeää on lisätä viherpesun näkyvyyttä, muokata kuluttajien asenteita sekä huolehtia kuluttajien tiedon saannista oikeaa tietoa

levittämällä (Zhang, Qin & Xu, 2022, s. 18). Median toiminnalla tietynlaisena ulkopuolisena valvojana on ehkäisevä ja tukahduttava vaikutus viherpesuun (Zhang ym., 2024, s. 2). Viherpesun metahallinnassa olisi hyvä tähdätä valtion ja median yhteistyöhön hallinnassa. Yhteistyön vahvistaminen johtaa piilevien viherpesutapojen estymiseen, viherpesun metahallinnan tehokkuuteen sekä yhteistyön tarjoamaan synergiaan (Zhang ym., 2024, s. 2). Viherpesun yhteiskunnallinen valvonta osaltaan edistää myös vähentämään viherpesun valtiollisen valvonnan kuluja sekä parantamaan valvonnan tehokkuutta (Zhang, Qin & Xu, 2022, s. 18).

Yhteiskunnallisella vaikuttamisella voi viherpesua tukahduttavan vaikutuksen sekä julkisen esiintuomisen takia olla myös negatiivisia vaikutuksia vihreään markkinointiin ja kestävään kehitykseen. Yritykset saattavat alkaa vähentämään vastuullista viestintäänsä ja mahdollisesti myös vastuullisia tekojaan, koska he pelkäävät tulevansa syytetyksi viherpesusta. Tästä ilmiöstä käytetään termiä viherhyssyttely (*greenhushing*). (Font ym., 2016; Gatti ym., 2019, s. 9.)

## 4. LAUSUNTOJEN TEORIAOHJAAVA SISÄLLÖNANALYYSI

Tutkimukseni pohjautuu kriittisen realismin paradigmaan, jossa empiirisiä prosesseja tarkastelemalla saadaan tietoa todellisuuden tapahtumia tuottavista mekanismeista. Tutkimuksessani analyysimenetelmänä toimii laadullinen teoriaohjaava sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole pelkästään kuvailla aineistoa vaan etsiä tekstistä merkityksiä ja luoda tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus (Tuomi & Sarajärvi, 2018) sekä tulkita sitä teoreettisen viitekehyksen ohjaamana (Nieminen & Lähteenmäki, 2021). Laadullinen sisällönanalyysi voidaan jaotella kolmeen tapaan; aineistolähtöiseen, teoriaohjajaan sekä teorialähtöiseen riippuen teorian tai teoreettisen merkityksen korostumisesta tutkimuksessa (Eskola, 2001; 2007, Tuomi & Sarajärven, 2018, s. 108, mukaan). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teorian ja aikaisemman tiedon nähdään ohjaavan analyysia ja analyysissa pyritään löytämään uusia näkökulmia aiheeseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 109.)

### 4.1 Lainvalmistelun lausunnot aineistona

Tutkimukseni käsittelee sitä, millä tavalla viherpesua ja sen hallintaa kuvataan Euroopan unionin komissiolle annetuissa vihreiden väittämien direktiivin lainvalmistelussa käytetyissä lausunnoissa. Tutkielmani aineistoni koostuu kolmestakymmenestä vihreiden väittämien (*Directive of the European parliament and of the council on substantiation and communication of explicit environmental claims, Green Claims Directive*) direktiivin valmistelussa annetusta julkisesta palautteesta eli lausunnosta. Lainvalmisteluaineistojen voidaan katsoa olevan mielipidetekstejä valmistelussa olevaan lakiin ja yksi edustuksellisen demokratian vaikuttamisen keino. Lausuntojen avulla niiden kirjoittajat pyrkivät tuomaan esille erilaisia näkökulmia valmisteilla olevasta laista ja sen vaikutuksista sekä vakuuttamaan lukijan, jotta se asettuisi esitettyjen väitteiden taakse. Valitsin lausunnot aineistoksi, koska ne kuvaavat vastuullisuusviestintää ja sen hallintaa alan toimijoiden näkökulmasta. Lisäksi lausunnot sisältävät niiden tekijöiden toiveita viherpesun ja vastuullisuusviestinnän hallinnan ohjaamisesta tulevaisuudessa.

Vihreiden väittämien direktiivin valmistelussa Euroopan komissio on järjestänyt kaksi erillistä palaute- eli lausuntokierrosta. Ensimmäinen palautejakso alustavasta vaikutusten arvioinnista

toteutettiin 20.7.2020-31.8.2020 ja siihen annettiin yhteensä 193 palautetta. Toinen palautekierros direktiiviehdotuksesta toteutettiin 23.3.2023-21.7.2023 ja siihen annettiin yhteensä 233 lausuntoa. (Tietoa aloitteesta). Ensimmäisellä kierroksella lausuntoja pyydettiin Euroopan komission tekemään direktiivin vaikutustenarviointi dokumenttiin ja toisella kierroksella komission tekemään aloitteeseen uudesta direktiivistä. Aloitteen tekemisen jälkeen vihreiden väittämien direktiivin valmistelussa on noudatettu EU:n tavallista lainsäätämisympäristöä. Aineistonani käyttämäni palautteet ovat kaikki julkisia ja annettu Euroopan Unionin Kerro mielipiteesi –portaalin kautta.

Erilaisten ota kantaa –sivustojen kautta annettujen kannanottojen käytössä aineistona ja niitä analysoidessa on syytä pohtia keskusteluun osallistuvien valikoitumista. Sidosryhmien kirjoittamille lausunnoille on myös yleistä niiden vapaamuotoisuus ja vaihtelevuus kieliasun ja rakenteen osalta. (Rantala & Alasuutari, 2021.) Valitsin aineistoni erityisesti siitä näkökulmasta, että niissä kuvataan markkinointiviestintää ja vastuullisuutta joko matkailualan näkökulmasta tai yleisesti. Alun perin ajattelin käyttää tutkielmani aineistona palautteiden lisäksi julkisia viranomaisasiakirjoja matkailun vastuullisuusviestinnästä. Aineiston keräämisen yhteydessä päätin kuitenkin rajata aineistoni vain lausuntoihin. Lausuntojen valintaan vaikutti lisäksi se, että ne liittyvät suoraan matkailuun tai kuvaavat viherpesua ja vastuullisuusviestintää yleisellä tasolla eivätkä minkään tietyn alan näkökulmasta. Luvussa 4.3 kuvaan tarkemmin aineiston valintaa.

## **4.2 Aineiston valinta ja analyysin kulku**

Valitsin teoriaohjaavan sisällön analyysin, koska metahallintaan on luotu erilaisia teorioita ja siitä löytyy aikaisempaa tutkimusta. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä voidaan joustavasti vaihdella aineistolähtöisyyttä ja valmiita teorioita ja teorianmuodostuksessa voidaan hyödyntää havainnoista lähtevää johtoajatusta tai johtolankaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 107–135). Tällöin voin hyödyntää teoriaa analyysissä, mutta myös olla avoin aineistosta löytyville näkökulmille.

Aloitin analyysin tutustumalla kaikkiin annettuihin lausuntoihin perusteellisesti. Luin läpi kaikki direktiivin alustavan vaikutusten arviointiin sekä direktiiviehdotukseen Euroopan komissiolle jätetyt palautteet eli lausunnot. Lausunnot oli helppo löytää, koska ne ovat kaikki

kootusti esillä Euroopan komission nettisivuilla. Tämän jälkeen aloitin rajaamaan aineistoani. Ensimmäisenä karsin aineistosta kaikki yksityishenkilöiden kirjoittamat palautteet sekä muulla kuin suomen tai englannin kielellä kirjoitetut lausunnot. Seuraavaksi valitsin aineistooni tunnistamieni matkailualan toimijoiden kirjoittamat palautteet. Jäljelle jääneistä palautteista sisällytin aineistooni yleisesti markkinointia, vastuullisuusviestintää, viherpesua sekä niiden hallintaa käsittelevät palautteet. Aineiston ulkopuolelle jätin muuhun kuin matkailualaan liittyvät palautteet. Lisäksi jätin aineiston ulkopuolelle palautteisiin linkitetyt erilliset liitteet kuten yksittäisten toimijoiden toteuttamat ylimääräiset selvitykset, jotka he ovat halunneet antaa Euroopan komissiolle tiedoksi lausunnon yhteydessä.

Laadullisen aineiston määrän mittarina voidaan pitää sitä, että se saturoituu eli että aineiston sisällöt alkavat toistua ja lisäaineiston kerääminen ei enää tuota uutta tietoa tutkimuskohteesta. Lisäksi laadullisen aineiston riittävänä määränä voidaan pitää sitä, että sen avulla pystytään vastaamaan tutkimuskysymyksiin, että aineisto kertoo tutkimuksen aiheesta jotakin olennaista ja että analyysin ja tulkinnan tukena voidaan käyttää teoriaa. (Nieminen & Lähteenmäki, 2021.) Aineistoni muodostuu kolmestakymmenestä lausunnosta. Valitsemani lausunnot kokosin yhteen tekstitiedostoon. Yhteensä aineistoa kertyi 51 sivua tekstiä (fontilla Times New Roman, koko 12). Lisäksi muodostin aineistona käyttämistäni lausunnoista aineistoluettelon (liite 1) ja koodasin lausunnot juoksevalla numeroinnilla, jota käytän analyysiluvuissa aineisto-otteiden merkitsemiseen.

Lausunnot 1–14 ovat ensimmäisellä lausuntokierroksella annettuja lausuntoja ja lausunnot 15–30 on toisella palautekierroksella annettua lausuntoa. Valitusta aineistosta kolme palautteen antajaa on antanut palautetta molemmilla palautekierroksilla. Lausunnoista viisi on tunnistetuilta matkailualan toimijoilta. Koodauksessa ja analyysissä en ole eritellyt ovatko lausunnot annettu ensimmäisellä vai toisella lausuntokierroksella, koska en kokenut, että se vaikuttaisi merkittävästi analyysiini. Lausuntokierrosten lausuntojen sisältö ja hallinnan keinojen kuvaukset eivät poikenneet merkittävästi toisistaan vaan kaikista lausunnoista löytyi samoja teemoja, määrittelyitä ja keinoja. Ennen analyysin aloittamista myös koodasin aineistoni niin, että kirjoittajan organisaatio ei käy ilmi lausunnoista. Koin, että tämä on tärkeää sen takia, jotta lausunnon antajan organisaatio ei vaikuttaisi lausunnoista tekemiini havaintoihin ja analyysiin. Mielestäni keräämäni aineisto kertoo tutkimuksen empiirisestä ilmiöstä laajasti

ja jo tässä määrässä aineistoa on havaittavissa saturoitumista. Mielestäni myös teoreettinen viitekehyseni tukee aineistosta analyysissä löytyviä teemoja.

Varsinaisen analyysi prosessin aloitin perehtymällä vielä tarkemmin aineiston valinnan jälkeen jäljelle jääneisiin palautteisiin. Luin aineistoa tutkimuskysymysteni sekä teoreettisen viitekehyseni pohjalta, mutta olin avoin myös aineistossa esiintyville teemoille. Pyrin tunnistamaan aineistosta toistuvia sisältöjä, mutta myös huomaamaan mahdolliset poikkeavuudet. Laadullisen tutkimuksen pelkistämässä ei ole tarkoituksena etsiä tyyppi- tai keskiwertotapausta tai yrittää tehdä aineistosta yleistettävissä olevia tilastollisia huomioita (Nieminen & Lähtenmäki, 2021). Aloitin pelkistämisen korostamalla aineistosta tutkimuskohdettani kuvaavia ilmaisuja. Aineistosta löytyi laajasti erilaisia ilmaisuja tutkimuskohteeseeni liittyen. Ilmaisut käsittelivät esimerkiksi mitä vihreät väittämät ovat, keinoja, joilla viherpesua voitaisiin vähentää, lausunnon kirjoittajien mielipiteitä keinojen toimivuudesta sekä lausuntojen kirjoittajien asenteita lausuttavaan raporttia ja viherpesua kohtaan. Hyödynsin korostamisessa värikoodeja ja lisäksi listasin löytämiäni viherpesun ja vastuullisuusviestinnän hallinnan keinoja, mitä aineistosta löytyi.

Analyysissä etenin aineiston kuvaamisesta tarkempaan analyysiin ja tulkintaan. Analyysia tehdessä valitsin jaotella analyysin kahteen osaan. Koin, niin pystyväni vastaamaan paremmin tutkimuskysymyksiini ja jäsentelemään analyysiani. Luvussa viisi analysoin yleisesti aineistosta löytyviä teemoja viherpesusta ja sen hallinnasta. Luvussa viisi tarkastelin esimerkiksi millaista hallinnan tulisi palautteen antajien mielestä olla ja millaisia vaikutuksia hallinnalla ajatellaan olevan. Luvussa kuusi analysoin tarkemmin aineistosta löytyviä sääntelyn tapoja ja hallinnankeinoja ja palautteen antajien toiveita niihin liittyen. Sääntelyn ja hallinnan keinojen ja tapojen analysoinnissa hyödynsin aineiston koodaamista NVivo-ohjelmistolla.

### **4.3 Tutkimuksen etiikka**

Sitoudun tutkijana tieteellisten ja eettisten käytäntöjen mukaiseen toimintaan. Noudatan tutkimuksessani Tutkimuseettisen neuvottelukunnan Hyvää tieteellistä käytäntöä. Koko tutkimusprosessiani ohjaa tieteelliset kriteerit sekä eettiset toimintatavat. Lisäksi noudatan tutkimuksessani asianmukaista viittaustekniikkaa. (TENK, 2023).

Tutkimuksessani kuvaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK, 2023) ohjeistuksen mukaisesti tarkasti tutkimuksen aikana tekemiäni valintoja liittyen esimerkiksi tutkimusaiheeni rajaukseen, aineistojen ja menetelmien valintaan sekä tulkintojeni perusteluun. Pysin noudattamaan selkeästi yleistä teoriaohjaavan sisällönanalyysin tapaa. Pysin myös kuvaamaan aineistoni luokittelutapaa tarkasti ja siinä tekemiäni valintoja. Tutkimuksessa tekemissä tulkinnoissa pyrin tunnistamaan omat aiheeseen liittyvät ennako oletukseni ja irrottautumaan niistä, jotta saamani tulokset olisivat mahdollisimman oikeelliset ja objektiiviset. Lisäksi pyrin tuomaan ilmi myös kaikki tutkimustuloksiin vaikuttavat tekijät sekä niihin liittyvät epävarmuudet. Tutkielman tekstinhuollossa olen käyttänyt avuksi kielimallia Lapin yliopiston tekoälypohjaisten työkalujen käytön ohjeistuksen mukaisesti (Tekoälypohjaisten työkalujen käyttö, 2023). Ohjeistuksen mukaan kielimallin käyttö kielenhuoltoon on perusteltua esimerkiksi kieliopillisesti oikeellisen tai rakenteellisesti sujuvan tekstin tekemiseen. En ole käyttänyt kielimallia tutkielman sisällön tuottamiseen eikä tutkielma sisällä tekoälyn luomaa tekstiä.

Tutkimukseni aineisto koostuu Euroopan komission direktiivin valmisteluun annetuista lausunnoista. Yleisesti kaikkien käyttöön tarkoitettujen julkisten lainvalmisteluaineistojen käyttöön ei tarvita tutkimuslupaa (Nieminen & Lähteenmäki, 2021). Koska lausunnot ovat jo alun perin kaikkien luettavaksi tarkoitettuja tekstejä ei niiden käyttöön tutkimuksen aineistona liity huomattavia tutkimuseettisiä seikkoja. Mikäli aineistossa tulisi eteen yksityisten henkilöiden nimiä pyrin korvaan ne muulla termillä tai sanalla. En myöskään käytä yksityisten henkilöiden kirjoittamia lausuntoja aineistossani. Lisäksi olen rajannut lausuntoihin mahdollisesti sisällytetyjä kuvauksia niiden kirjoittamista organisaatioista niiltä osin, kun se ei ole relevanttia tutkimukseni kannalta. Aineiston analyysivaiheessa muokkasin myös suorat tunnistetiedot koodeiksi, koska koin että niitä ei analyysiin tarvita ja tämä edistää objektiivista analysointia, kun analyysi vaiheessa en suoraan näe mikä organisaatio on antanut lausunnon.

## 5. MONIULOTTEINEN VIHERPESU

Viherpesu määrittyy tutkimuskirjallisuudessa monipuolisena ja monimutkaisena ilmiönä. Se kytkeytyy tiiviisti vihreään markkinointiin, kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja yritysten kokonaisvaltaiseen vastuullisuuteen. Aineistossa ei suoraan käsitellä viherpesun määrittelyä, mutta se muotoutuu vihreiden väittämien ja niiden hallinnan ympärillä. Huomio kohdistuu erityisesti siihen, millaisia vihreitä väittämiä yritykset esittävät ja millä perusteilla väitteet syntyvät. Lisäksi aineistossa käsitellään lausunnon kirjoittajien mielipiteitä viherpesun nykytilasta, vihreään markkinointiin liittyviä mahdollisuuksia sekä viherpesun tulevaisuutta.

### 5.1 Vihreiden väittämien määrittely

Aineistossa vihreitä väittämiä kuvaillaan tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä tehdyiksi väitteiksi, joissa korostetaan ympäristönäkökulmaa ja ekologisia ominaisuuksia. Useimmissa lausunnoissa ei määritellä suoraan, mitä vihreillä väittämillä tarkoitetaan, mutta ne määrittyvät esimerkkien ja sääntelytarpeiden kautta. Aineistosta ilmenee, että vihreiden väittämien taustalla on pyrkimys vaikuttaa kuluttajien käsityksiin tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä sekä erottautua kilpailijoista. Toisin sanoen vihreät väittämät muotoutuvat aineistossa osana markkinointistrategiaa sekä yrityksen yhteiskuntavastuuta.

Aineiston perusteella vihreitä väittämiä voidaan luokitella viiteen päätyyppiin, jotka vastaavat myös tutkimuskirjallisuudessa esiin nostettuja vihreän markkinoinnin ja viherpesun muotoja (ks. esim. Lyon & Maxwell, 2015; Grant, 2020; Iovino ym., 2023). Nämä tyypit ovat yhden kriteerin väittämät, kuten ”*biodegradable*” tai ”*100 % recycled*”. Nimensä mukaisesti yhden kriteerin väittämät ovat usein yksinkertaisia ja kertovat jostakin tuotteen tai palvelun yksittäisestä ekologisesta ominaisuudesta. Toinen väittämätyyppi on ympäristöjalanjälkiväittämät. Nämä väittämät perustuvat tuotteiden ja palveluiden elinkaarilaskentaan ja niiden perusteella tehtyihin väittämiin tuotteen kokonaistason ympäristövaikutuksista. Suositujia menetelmiä ympäristöjalanjäljen laskentaan ovat esimerkiksi Euroopan unionin suosittamat tuotteiden (*Product Environmental Footprint (PEF) method*) ja organisaatioiden (*Organisation Environmental Footprint (OEF) method*) ympäristöjalanjäljen laskentamallit. Kolmantena ovat ympäristömerkkiväittämät, joissa viitataan tai käytetään jotakin ympäristömerkkiä vihreän väitteen perusteena. Yleensä

merkkiväittämissä viitataan ulkopuolisen organisaation vahvistamaan ja auditoimaan ympäristömerkkiin tai sertifikaattiin. Neljäntenä tyyppinä aineistosta määritetty tulevaisuusväittämät eli väittämät liittyen yrityksen tulevaisuudessa tavoittelemiin ja suunnittelemiin ekologisesti vastuullisempiin muutoksiin ja tavoitteisiin, kuten hiilineutraaliuteen. Viidentenä väittämyyppinä aineistosta löytyy ”green image marketing” eli visuaaliset ja kielelliset mielikuvat, jotka luovat vihreää mielikuvaa ilman konkreettista väittämää esimerkiksi vihreän värin, luontokuvien tai ilmausten kuten ”ilmastoystävällinen” ja ”vihreä valinta” kautta.

Erityisesti yhden kriteerin väittämiä, tulevaisuusväittämiä ja visuaalisia mielikuvia pidettiin aineistossa erityisen riskialttiina viherpesun kannalta, koska ne voivat johtaa kuluttajaa harhaan ilman todellista tai todennettavissa olevaa näyttöä. Lausunnossa 22 todetaan, että tulevaisuusväittämien pitäisi noudattaa erityisen tiukkoja ja yksityiskohtaisia vaatimuksia, jotta kuluttajat voivat arvioida yritysten sitoutuneisuutta kyseisiin väittämiin: *Claims on future environmental performance should be supported by detailed and stringent requirements. Consumers are entitled to know whether companies genuinely are committed to a green transition* (L22). Myös Montgomeryn, Lyonin ja Bargin (2023, s. 243) mukaan tulevaisuusväittämät ovat erityisen ongelmallisia, koska niissä luvataan jotain, mikä ei välttämättä koskaan tapahdu. Useasti yritykset ainoastaan lupaavat samoja asioita vuodesta toiseen ilman todellisia tekoja tai muutoksia. Yritysten tekemät tulevaisuusväittämien perusteita on hankala arvioida koska ne perustuvat usein esimerkiksi hiilidioksidin kompensointiin, jonka toteutettavuus, luotettavuus ja tieteellisyys on epävarmaa. Lisäksi yritysten tekemät väitteet eivät ole tällä hetkellä esimerkiksi oikeudellisesti sitovia, jolloin niistä vetäytyminen tai lupauksen pettäminen on helpompaa. Montgomery, Lyon ja Barg (2023) uskovat myös, että tulevaisuusväittämät osana yritysten vihreää markkinointia tulee lisääntymään merkittävästi ilmastonmuutoksen edetessä ilman niiden sääntelyä.

Aineistossa esitetään lisäksi, että vihreiden väittämien käyttö tulisi rajata vain niihin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, jotka ovat ekologisuuden ja ympäristön kannalta olennaisia. Lausunnossa 1 mukaan: *Companies should only be allowed to communicate about green properties which are relevant from an environmental perspective (environmental hotspot of the product or product category)* (L1). Näin voidaan myös ehkäistä viherpesun muotoa, jossa huomio kiinnitetään pieniin ja mahdollisesti epäolennaisiin myönteisiin yksityiskohtiin samalla

kun tuotteen tai palvelun kannalta merkittävät ympäristövaikutukset jätetään huomiotta (ks. esim. Lyon & Maxwell, 2011).

Useassa lausunnossa korostettiin tarvetta selkeille ja yhteisesti ymmärretyille määritelmille vihreiden väittämien muodoista. Lausunnossa 5 toivotaan, että Euroopan unioni kehittäisi yleiset määritelmät erilaisille vihreille väittämille: *we would like to suggest that clear terms for the various types of Green Claims should be developed* (L5). Taustalla on huoli siitä, että nykyinen terminologia on epämääräistä ja mahdollistaa syyllistymisen viherpesuun myös vilpittömissä viestintätarkoituksissa.

Erilaisten vihreiden väittämien määrittelyn lisäksi aineistosta löytyy useita näkemyksiä millaisia vihreitä väittämiä uuden direktiivin pitäisi hyväksyä niin sanottuina oikeanlaisina vihreinä väittäminä. Lausunnon antajat kokevat tärkeäksi, että vihreiden väittämien tulisi perustua tieteeseen ja olla todennettavia sekä vertailukelpoisia.

Any green claims should be science-based, clearly certify only above average performance and be more ambitious than legislative requirements in the EU. (L7)

We believe that for consumers to actively contribute to the transition to a green economy and make sustainable decisions, it is essential that they have clear, reliable, comparable and verifiable information about the environmental impacts of products and services. (L6)

Aineistossa otetaan kantaa myös siihen kuka ylipäänsä saa esittää vihreitä väittämiä. Useat lausunnot kyseenalaistavat tilanteen, joissa tuotteita markkinoidaan vihreinä, vaikka tuotteet eivät olisi omassa tuote- tai palvelukategoriassaan keskimääräistä ympäristöystävällisempiä.

## **5.2 Nykytilan kuvaus ja tulevaisuuden näkymät**

Aineistossa viherpesun tämänhetkinen tilanne näyttäytyy hallinnan järjestäytymisen ja sääntelyn ongelmana, joka liitetään nykyisen sääntelyn riittämättömyyteen, kuluttajien harhaanjohtamiseen sekä kilpailun vääristymiseen. Useat lausunnon kirjoittajat kuvaavat, kuinka nykyiset toimintatavat, esimerkiksi vihreiden väittämien hyödyntäminen ilman riittäviä perusteita tai todentamista, heikentävät vastuullisesti toimivien yritysten asemaa ja kuluttajien mahdollisuuksia tehdä oikeaan tietoon perustuvia valintoja. Erityisesti kilpailun vääristyminen

ja kuluttajien epävarmuus korostuivat aineistossa. Lausunto 19 tiivistää tämänhetkisen tilanteen vihreiden väitteiden käyttämisestä toteamalla, että epäluotettavat väittämät eivät ainoastaan vääristä markkinoita, vaan johtavat ilmastopäästöjen lisääntymiseen ja yhteiskunnan sekä ympäristön vahingoittumiseen:

Climate-related claims are one way for companies to attempt to communicate their climate mitigation efforts to their customers. If such claims fail, aren't real, and don't stand up to scientific scrutiny, they become a dangerous tool for greenwashing. Not only do such false claims mislead consumers, but they also lead to more carbon in the atmosphere which directly damages the livelihoods of people and the well-being of the planet. Without proper regulation, companies can claim to benefit the climate while continuing their damaging activities and being rewarded for it. In contrast, credible climate claims could allow companies to differentiate themselves from their competitors, enabling conscientious citizens to make educated purchase decisions, or giving governments a tool to incentivize environmental stewardship. (L19)

Tämä havainto vastaa myös tutkimuskirjallisuudessa nousevia havaintoja viherpesusta. Viherpesu ei rajoitu ainoastaan yksittäisiin ylilyönteihin, vaan toimii keinona ylläpitää vihreitä brändihyötyjä ilman todellisia muutoksia yrityksen toimintatavoissa (Lyon & Montgomery, 2015). Aineistossa myös korostuivat samat epäkohdat kuin Euroopan unionin selvityksessä (Vaikutustenarvioinnit). Kuluttajien asema viherpesun kohteena ja markkinoiden toiminnan vääristyminen nähdään aineistossa keskeisinä perusteluina sääntelyn vahvistamiselle.

Keskeinen aihe aineistossa on mahdollisen sääntelyn soveltamisalaa, eli kenen tekemiä väitteitä direktiivin sääntelyn tulisi koskea. Aineistossa otettiin kantaa siihen pitäisikö sääntelyn koskea kaikkia yrityksiä vai pitäisikö esimerkiksi pienet yritykset jättää sääntelyn ulkopuolelle. Tähän liittyvät mielipiteet palautteissa voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäiseksi sääntelyn tulisi koskea kaikkia vihreitä väittämiä, myös pienien yritysten tekemiä väitteitä. Toiseksi sääntelyn ei tulisi koskea kaikista pienimpiä mikroyrityksiä. Ja kolmanneksi, että sääntelyn ei tulisi koskea niiden yritysten tekemiä vihreitä väittämiä, jotka toimivat sellaisella alalla, jota säännellään jo jonkin toisen EU tason sääntelyn perusteella. Erityisesti pienimpien mikroyritysten kohdalla esiintyi aineistossa huoli siitä, että sääntely voisi muodostua suhteettoman raskaaksi ja johtaa vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuustekojen vähenemiseen. Lisäksi aineistossa pohdittiin tulisiko sääntelyn koskea ainoastaan yritysten kuluttajille suuntaamaa vihreää markkinointia vai myös yritysten välistä markkinointia.

Lausunnossa 22 kuitenkin tiivistetään aineistossa korostuva näkemys siitä, että kaikkien väittämien tulisi täyttää tietyt perustason vaatimukset: *Although requirements should not be*

*disproportionately burdensome for small companies a basic level of compliance should be required for all claims* (L22). Aineistossa painottuu myös, että kuluttaja ei voi tuotetta tai palvelua ostaessa tietää minkälainen yritys sen tuottaa, jolloin olisi kuluttajien harhaanjohtamista, jos osaa yrityksistä ei velvoittaisi mikään sääntely vihreiden väittämien esittämisessä.

Aineistosta käy myös ilmi, että toimitusketjut muodostavat keskeisen hallinnollisen ja sääntelyllisen haasteen viherpesun rajoittamisessa. Useissa lausunnoissa tuodaan esiin, että vaikka direktiivin kohde olisi pääosin suuremmat yritykset ja yritysten kuluttajille suuntaama viestintä, myös pienet yritykset ja yritysten välinen viestintä on merkittävä osa vihreiden väittämien kokonaisuutta. Yritykset ovat usein riippuvaisia alihankkijoilta ja tuottajilta saamastaan tiedosta esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden vaikutuksia laskettaessa elinkaarimallilla. Tällöin pienemmät yritykset ovat velvoitettuja noudattamaan sääntelyä pysyäkseen osana toimitusketjua. Tämä tukee myös Lyonin ja Maxwellin (2015) havaintoa siitä, että viherpesu voi syntyä rakenteellisesti organisaatioiden välisten suhteiden kautta, ei ainoastaan yksittäisissä markkinoinnin keinoissa.

Osa lausunnonantajista ehdottaa myös vaihtoehtoja lähestymistapaa, jossa sääntelyä sovellettaisiin ainakin alkuun ainoastaan aloihin ja tuoteryhmiin, joissa viherpesunriskit ovat suurimmat ja vaikutukset laajimmat: *Therefore, especially at first instance, the scope would need to be limited, should exclude services and focus should be on lower hanging fruit first* (L9).

Viherpesuilmion moninaisuutta ja ongelmallisuutta kuvaavat myös aineistossa niille toivottavan hallinnan ja sääntelyn monipuolisuus ja hankaluus. Tulevan sääntelyn ja hallinnan toivotaan olevan selkeää, yhtenäistä ja tasapuolista. Lisäksi sen toivotaan ottavan huomioon monipuolisesti erilaisia viestinnän tarpeita sekä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia. Aineistossa viherpesu hallinnan muotoon liittyvät näkemykset sääntelyn ennustettavuudesta ja toisaalta toimintaympäristöön muotoutumisesta ovat erisuhtaisia. Lausunnoissa yhtä aikaa toivotaan hallinnalta ennustettavuutta ja selkeyttä, mutta toisaalta toivotaan, että sääntelyn ja direktiivin tulisi kyetä muotoutumaan nopeasti uusiin ympäristöhaasteisiin, toimintaympäristön muutokseen ja innovaatioihin.

Myös viherpesun hallinnan ajallinen ulottuvuus on nostettu lausunnoissa esiin, ja erityisesti se, mihin vaiheeseen hallintaa tulisi kohdistaa; ennen kuin yritykset ovat julkaisseet vihreitä väittämiä vai sen jälkeen, kun vihreitä väittämiä on jo julkaistu. Lausunnossa L22 kritisoidaan nykyistä Euroopan unionin Unfair Commercial Practices -direktiiviä siitä, että se mahdollistaa puuttumisen vasta jälkikäteen. Silloin harhaanjohtavat vihreät väitteet ovat jo kerenneet vaikuttamaan markkinaan ja kuluttajiin: *the harm is done, after a misleading claim has been in the market for years and already negatively impacted purchasing behaviour* (L22). Aineistossa direktiivin sääntelyn toivotaan tuovan ratkaisuja siihen, että haitallisia vihreitä väittämiä ei käytettäisi ollenkaan. Tämä tarkoittaisi sitä, että viherpesua säädeltäisiin ja kontrolloitaisiin jo ennen kuin yritykset ja organisaatiot ovat julkaisseet kiellettyjä väittämiä. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan viherpesun ehkäisyssä keskeistä on ennaltaehkäisy, ei pelkkä jälkikäteen korjaus (Gatti ym., 2019).

Vaikka suurin osa lausunnonantajista on sitä mieltä, että tiukempi sääntely on ainoa tapa tulevaisuudessa suhtautua vihreään markkinointiin ja vihreisiin väittämiin, niin myös negatiivisia vaikutuksia nostetaan esiin. Negatiivisten vaikutusten nähdään kohdistuvan erityisesti yritysten halukkuuteen viestiä vastuullisuudestaan sääntelyn kiristyessä. Useimmin negatiivisina vaikutuksina mainittiin direktiivin mukaisen toiminnan tuomat kustannukset ja vihreä hyssyttely (*greenhushing*). Lausunnossa 18 korostetaan, että tulevaisuudessa kuluttajilla saattaa olla aiempaa vähemmän vaihtoehtoja ja tietoa kuin ennen: *the outcome might be that consumers face fewer rather than better choices, which are difficult for them to compare* (L18). Lausunnossa 21 varoitetaan, että monimutkainen sääntely voi johtaa siihen, että yritykset eivät viesti vastuullisuudestaan: *imposing overly complex procedures on businesses that wish to communicate their sustainability efforts could have a "green hushing" effect, which could delay the green transition and make it harder for consumers to identify more sustainable options* (L21). Tämä voi johtaa myös siihen, että yritykset eivät hyödy taloudellisesti toimintansa muuttamisesta vastuullisemmaksi, ja näin ollen yritykset eivät myöskään ota vastuullisuutta huomioon toiminnassaan.

### 5.3 Viherpesun ongelmallinen luonne

Aiemmin tutkielman teoriassa esitelty viherpesun ongelmallinen luonne ilmenee myös aineistossa. Viherpesuilmiö ja vihreät väittämät ovat hankalia määritellä, ja erityisen haastavaa on yhteensovittaa useiden toimijoiden näkemyksiä viherpesusta. Vihreät väittämät esiintyvät aineistossa sekä mahdollisuutena edistää vastuullisuutta että riskinä harhaanjohtavasta viestinnästä. Lausuntojen pohjalta oli mahdollista myös tunnistaa viisi erilaista tyyppiä vihreille väittämille. Nämä ovat yhden kriteerin väittämät, ympäristöjalanjälkiväittämät, ympäristömerkkiväittämät, tulevaisuusväittämät sekä visuaalisten ja kielellisten mielikuvien käyttö.

Aineistossa viherpesun nykytila määrittyy kilpailun vääristymisen, kuluttajien epävarmuuden ja sääntelyn epäselvyyden kautta. Lausunnon antajien mukaan tällä hetkellä vihreitä väittämiä käytetään usein ilman riittäviä todisteita, jolloin niistä tulee viherpesun väline, mikä heikentää kuluttajien mahdollisuuksia tehdä vastuullisempia valintoja. Tulevaisuudessa lausunnoissa toivotaan selkeää ja tasapuolista sääntelyä ja hallintaa, jossa huomioidaan viestinnän ja markkinoinnin toimintaympäristö sekä esimerkiksi sääntelyn vaikutus toimitusketjuihin.

## 6. VIHERPESUN HALLINNAN KEINOT

Kuten edellisestä kappaleesta ilmenee, viherpesu on moniulotteinen ilmiö. Sen hallinta edellyttää useiden erilaisten tekijöiden yhteensovittamista. Koska vihreät väitteet sekä viherpesu liittyvät sekä poliittiseen ohjaukseen, taloudellisiin kannusteisiin sekä yhteiskuntaan laajemmin, vaatii niiden hallinta monipuolisesti erilaisia metahallinnan keinoja (Amore, 2025; Hall, 2011a). Analyysissä lausunnoista löytyi monenlaisia hallinnan keinoja, joilla voidaan rajoittaa viherpesua ja estää sen haitallisia vaikutuksia. Tarkastelen aineistosta löytyviä keinoja Hallin (2011a) matkailun metahallinnan typologian mukaisesti metahallinnan toteuttajien eli hierarkkisen, markkinoiden, verkostopohjaisen ja yhteisölähtöisen hallinnan kautta.

### 6.1 Hierarkkisen hallinnan keinot

Hierarkkinen hallinta perustuu valtiolliseen sääntelyyn ja ohjaamiseen, jonka keinona käytetään esimerkiksi lainsäädäntöä (Hall, 2011a, s. 446) tai taloudellisia mekanismeja, kuten verotusta, yritystukia, rangaistuksia ja erilaisia valvontajärjestelmiä (Yang ym., 2020, s. 1495). Myös Euroopan unionin velvoittavat asetukset ja direktiivien pohjalta sovellettu kansallinen lainsäädäntö sellaisenaan on osa hierarkkista hallintoa.

Aineistossa hierarkkinen hallinta ilmenee erityisesti vahvana tukena vihreiden väittämien direktiiville. Lähes kaikki aineiston lausuntojen antajat kannattavat uutta direktiiviä ja direktiivin tuomaa koko Euroopan Unionin kattavaa yhtenäistä sääntelyä vihreille väittämille. Kolmestakymmenestä palautteesta kolmessa ei tueta uutta direktiiviä tai sen hyväksymistä. Näistä kolmesta lausunnosta yhdessä direktiiviehdotus koetaan täysin tarpeettomaksi, koska nykyinen tai muu tuleva lainsäädäntö sääntelee lausunnonantajan mielestä jo samoja asioita. Toisen lausunnon mukaan direktiivillä on enemmän haittavaikutuksia ja negatiivisia vaikutuksia kuin positiivisia vaikutuksia. Kolmannen direktiiviehdotusta vastustavan lausunnonantaja ei tue direktiiviä, koska sen ei koeta olevan tarpeeksi tiukka ja laaja ollakseen vaikuttava.

Yleisesti ottaen aineistossa kuitenkin nousee laaja tarve pakolliselle ja sitovalle lainsäädännölle sekä oikeudelliselle kehykselle viherpesun hallintaan. Lausunnossa 1 tiivistetään aineistossa yleisesti nouseva mielipide siitä, miten pakollisen lainsäädännön uskotaan johtavan paremmin

perusteltuihin ja vertailukelpoisempiin vihreisiin väittämiin, ja tarjoaisi siten lisäarvoa kuluttajille.

Development of a mandatory EU framework This option is our preferred option, as we do believe that the development of a single, mandatory framework to make green claims on specific environmental aspects would result in significantly better substantiated green claims, make them more comparable and hence be of great added value to consumers. (L1)

Myös tutkimuskirjallisuus tukee valtiojohtoisen sääntelyn tehokkuutta. Sunin ja Zhangin (2019, s. 1500–1501) tutkimustulokset vahvistavat, että ilman julkisen vallan toimia, viherpesua ei voida hallita riittävästi. Lausunnossa 22 korostetaan Euroopan unionin yhteisen hallinnollisen tai laillisen viitekehysten hyötyjä ja vaikutuksia yrityksiin sekä koko markkinaan. Lausunnossa lisäksi korostetaan miten laillisesti epäselkeä tilanne hankaloittaa yritysten viestintää omista vastuullisuusteostaan:

A common EU framework for green claims and labels will boost the competitiveness of companies making efforts to become more sustainable, provide legal certainty and a level playing field for traders. This is crucial as greenwashing negatively impacts traders communicating on green products based on robust methodologies and ecolabels compared to those that do not. Lack of EU harmonized guidance and requirements on how to substantiate green claims can also prevent companies from communicating their sustainability achievements as they can face serious consequences if their claims are found to be misleading (even if unintentionally). (L22)

Vaikka lähes kaikki palautteiden antajat toivovat lainsäädäntöä viherpesun hallintaan vain kahdessa palautteessa otetaan kantaa mahdollisiin rangaistuksiin. Toisessa toivotaan kovempia taloudellisia rangaistuksia parantamaan sääntelyn vaikutuksia. Toisessa otetaan kantaa mahdollisten taloudellisten rangaistuksien tasapuolisuuteen erikokoisten yritysten välillä:

The penalties proposed are extremely heavy for SMEs and in the worst case they can bankrupt a company (art. 17). Although the proposal calls that the penalties shall be proportionate, we are also concerned of the equal treatment of companies situated in different Member States is endangered. Setting equal penalties calls for substantial cooperation between authorities of Member States. (L25).

Tämä, että rangaistuksiin ei oteta aineistossa enempää kantaa, voi johtua joko siitä, että niitä pidetään automaattisena osana laillista viitekehystä ja direktiiviä. Myös Euroopan komissio on direktiiviehdotuksessaan tuonut ilmi vaihtoehdon, joka sisältää esityksen mahdollisista

rangaistuksista lakia rikottaessa. Voidaan olettaa, että palautteen antajat ovat samoilla linjoilla Euroopan komission kanssa taloudellisista rangaistuksista. Rangaistuksien tehokkuutta viherpesun estämisessä tukevat myös tutkimuskirjallisuus. Rangaistuksien on kuitenkin oltava tarpeeksi merkittäviä, jotta ne ovat vaikuttavampia yrityksen taloudelliseen toimintaan kuin mahdolliset viherpesusta saadut hyödyt. Näin viherpesun harjoittamisessa ei ole samanlaista taloudellista kannustetta kuin ilman rangaistuksia. (Zhang ym., 2022, s. 19.)

Ylhäältä annettua hierarkkista sääntelyn keinoiksi aineistossa toivottiin esimerkiksi selkeitä vähimmäisvaatimuksista, jotka tuotteiden, palveluiden ja yritysten tulisi saavuttaa tehdäkseen vihreitä väittämiä. Aineistossa vertailuanalyysi (*benchmarking*) nousi suosituksi keinoksi, minkä avulla voitaisiin päättää, voidaanko tuotteen tai palvelun markkinoinnissa käyttää vihreitä väittämiä.

Claims should only be made if about distinct green properties for which the performance is significantly better than the product benchmark. (L1)

Companies would only be allowed to communicate claims about distinct green properties of their products that differentiate them from their competitors. (L7)

Lausunnossa 1 korostettiin, että väitteitä voisi tehdä ainoastaan niistä ekologisista ominaisuuksista, jotka ovat merkittävästi parempia kuin tuoteryhmälle valittuun vähimmäistasoon. Lausunnossa 7 korostetaan, että vain sellaisten yritysten tulisi saada käyttää vihreitä väittämiä, joiden tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet erottautuvat ekologisuudessa niiden kilpailijoista. Vertailuanalyysia myös kritisoitiin aineistossa. Lausunnossa 21 tuodaan ilmi, että vertailuanalyysin toteuttaminen käytännössä tulisi olemaan hankalaa. Lausunnon 21 mukaan vertailuanalyysi loisi suhteettoman velvoitteen arvioida muiden toimijoiden tasoa ja vaikutuksia, jotta voidaan määritellä, milloin tuote on merkittävästi parempi ekologisilta ominaisuuksiltaan kuin muut saman kategorian tuotteet. Arviointi myös edellyttäisi tietoja, jotka eivät ehkä olisi julkisesti saatavilla: *It would, in fact, create a disproportionate obligation to assess the environmental performance and impact of other traders in order to establish what is common practice in a given sector. This would be difficult to assess as it would require data that might not be publicly available* (L21).

Toinen aineistossa esiintyvä selkeä keino vihreiden väittämien hallintaan on lista kielletyistä vihreistä väittämisistä. Listoja voidaan pitää osana hierarkkista hallintaa, koska niissä valtio tai

Euroopan unioni määräävät mitkä väitteet eivät ole sallittuja. Aineistosta löytyi sekä kiellettyjen väittämien listojen kannattajia että vastustajia. Lausunnossa seitsemän ehdotettiin erilaisten yleisten ilmausten, kuten ilmastoneutraali, kieltämistä, kun taas lausunnossa neljä yksittäisten termien kieltäminen nähtiin tehottomana. Lausunnossa neljä ehdotettiin sen sijaan, että jokaisen väitteen todenmukaisuus tulisi arvioida erikseen:

Blacklisting confusing or misleading green claims may be necessary – examples to explore include “climate friendly”, “climate neutral, and the “green dot” (for non-recyclable items). (L7)

We argue that blacklisting certain ‘greenwashing’ terms is unlikely to be effective and there is a need to assess each claim on whether it is substantiated or not. (L4)

Lausunnossa 12 toivottiin samanlaista sääntelyä vihreille väittämille, miten tällä hetkellä Euroopan unionissa säädellään ravitsemus- ja terveystväitteitä, joka sisältää listan kaikista sallituista ravitsemus- ja terveystväitteistä, joita voidaan käyttää markkinoinnissa:

However, introducing a common substantiation method is not sufficient and shall be complemented by introducing a governance structure similar to the one on health and nutrition claims. The goal of Regulation (EU) 1924/2006 is to ensure that any claim made on a food's labelling, presentation or advertising is clear, accurate and based on scientific evidence. Food claims that could mislead consumers are prohibited on the EU market. A public EU Register of Nutrition and Health Claims lists all permitted nutrition claims and all authorised and non-authorised health claims, so that full transparency for consumers is ensured. (L12)

Asetus ravitsemus ja terveystväittämistä (No 1924/2006), johon lausunnossa 7 viitataan, on Euroopan komission mukaan oikeudellinen kehys, jota ravitsemusalan toimijat voivat käyttää, kun he haluavat korostaa markkinoinnissaan tuotteen tiettyjä terveydellisiä tai ravitsemuksellisia ominaisuuksia. Asetuksen tavoitteena on varmistaa, että kaikki elintarvikkeiden pakkauksissa ja markkinoinnissa käytetyt väitteet ovat selkeitä, tarkkoja ja perustuvat tieteelliseen näyttöön. Väitteet, jotka ovat kuluttajia harhaanjohtavia ovat kiellettyjä Euroopan unionin markkinoilla. Euroopan komission mukaan asetus lisäksi edistää innovaatioita ja varmistaa reilun kilpailun, sekä varmistaa tuotteiden vapaan liikkuvuuden unionin alueella, sillä sääntely on samaa koko Euroopan unionin alueella. (Nutrition and Health Claims.)

## 6.2 Markkinoiden hallinnan keinot

Markkinoiden toimivuus hallinnan toteuttajana perustuu niiden kykyyn allokoida resursseja, kykyyn käyttää taloudellisia keinoja ongelmien ratkaisuun sekä kykyyn luoda tehokkaita ratkaisuja (Hall, 2011a, s. 445). Viherpesun torjunnassa markkinoiden hallinta perustuu oletukseen, että kilpailu ja taloudelliset kannustimet voivat edistää ympäristövastuullisia toimia ilman julkisen vallan suoraa puuttumista.

Markkinavetoisten hallinnan keinojen merkitys viherpesun ehkäisyssä perustuu pitkälti niiden kykyyn ohjata taloudellista toimintaa kohti vastuullisuutta ja kannustaa yrityksiä kehittämään ja viestimään ympäristöteoistaan sekä ekologisista tuotteistaan ja palveluistaan. Hallin (2011, s. 445) metahallinnan typologian mukaan juuri markkinoiden toimijat sopivat parhaiten ratkaisemaan markkinoihin kohdistuvia ongelmia. Myös aineistossa monet lausunnon antajat kokevat, että juuri markkinatoimijat itse ovat tärkeässä roolissa alan vastuullisuuden edistämisessä, ja että he pystyvät omalla toiminnallaan vaikuttamaan esimerkiksi ilmastonmuutokseen.

We believe that travel agents and tour operators are an important catalyst for sustainable travel and tourism. As intermediates between tourists and tourism businesses they can influence the choices of consumers, practices of suppliers and the development in destinations. They can make an important contribution in the fight against climate change by providing customers information and choice of more sustainable travel options. (L16)

Any EU driven initiative would not diminish the need for and existence of market driven systems which already answer specific interests and would therefore lead to considerable additional administrative burden to the cruise ship operator. (L9)

Lausunnoissa 16 ja 9 korostetaan markkinoiden toimijoiden roolia sääntelyssä. Lausunnossa 16 tuodaan esiin esimerkiksi matkatoimistojen mahdollisuus vaikuttaa sekä yritysten että kuluttajien vastuullisempiin valintoihin ja esimerkiksi ilmastonmuutoksen hillintään. Lausunnossa 9 korostetaan, että mikään EU-lähtöinen aloite ei vähentäisi sellaisten markkinalähtöisten järjestelmien tarvetta ja olemassaoloa, jotka jo vastaavat alan erityislaatuisiin tarpeisiin, ja johtaisivat näin ollen huomattavaan hallinnolliseen lisärasitukseen

risteilyvarustamoille. Lausunnossa 9 ei kerrota tarkemmin, mihin markkinavetoisiin järjestelmiin tai sääntelyn tarpeeseen siinä viitataan.

Markkinoiden hallintakeinoista selkeimpänä aineistosta löytyy erilaiset markkinoiden itsesääntelykeinot (*self-regulation*). Aineistossa kehdutaan markkinoiden kykyä itsesääntelyyn ja mainonnan itsesääntelyn toimivuutta liittyen vihreään markkinointiin sekä viherpesun hillintään. Aineiston mukaan markkinavetoiset hallinnan keinot kuten itsesääntely voivat täten tarjota tehokkaita keinoja viherpesun torjumiseen sisältäpäin. Tutkimuskirjallisuuden mukaan taas vapaaehtoiset yhteiskuntavastuutoimet, jotka ovat yksi itsesääntelyn muoto, saattavat mahdollistaa viherpesun (Gatti, ym. 2019, s. 9).

Osa lausunnonantajista korostaa, että mahdollisessa julkisessa sääntelyssä huomioidaan ja tunnustetaan markkinoiden itsesääntelyn täydentävä rooli julkisen vallan sääntelyyn: *EU legislation should recognize the important complementary role of advertising self-regulation* (L17). Markkinoiden toiminnan perusajatus on yritysten ja kuluttajien keskinäinen "kaupankäynti" eli kysynnän ja tarjonnan laki tai neuvottelu siitä, mitä kuluttajat haluavat ja mitä yritykset tarjoavat. Tämä perustuu taloudelliseen kasvuun. Suurimmassa osassa tilanteita yritysten ja kuluttajien välinen rooli määrittelee myös näkökulman mihin markkinoilla kiinnitetään huomiota (Hall, 2011a, s.444–447) ja minkälaisiin itsesääntelytoimiin yritykset ryhtyvät. Gosseltin ym. (2017, s. 413) mukaan yritykset toimivat yhteiskuntavastuullisesti taloudellisten hyötyjen toivossa. Tämä johtaa siihen, että ekologisen vastuullisuuden näkökulma jää usein huomiotta talouskeskeisissä ja vapaaehtoisissa markkinaorientoituneissa hallinnan muodoissa. Vaikka uusia vaihtoehtoisia taloussuuntauksia syntyykin, joissa vastuullisuuden näkökulmat on otettu keskeisemmin huomioon, niin tällä hetkellä nykyiset talousjärjestelmät ja markkinavetoiset käytännöt eivät niitä automaattisesti sisällytä. (Hall, 2011b.)

Julkisen vallan markkinan ohjaustoimet ja sääntely ovat tärkeitä talouden kehittämisessä sekä markkinoiden sisäisten puutteiden korjaamisessa (Sun & Zhang, 2019, s. 1490). Lausunnossa 12 tilanteeseen viitataan markkinoiden ja sääntelyn häiriönä, jossa viherpesu vääristää kuluttajien päätöksentekoa ja estää aidosti vihreitä tuotteita saavuttamasta markkinapotentialiaan: *we are faced with a market and regulatory failure as well as with imperfect information which limits the uptake of truly green products by consumers* (L12).

Hallin (2011a, s. 445–447) mukaan markkinahäiriötilanteet ovat esimerkki tilanteesta, jotka rajoittavat markkinoiden toimimista hallintamuotona.

### 6.3 Verkostopohjaisen hallinnan keinot

Verkostopohjainen hallinta perustuu monien toimijoiden, erityisesti julkisen hallinnon, yksityisen sektorin ja kolmannen sektorin, yhteistyöhön. Verkostopohjaisen hallinnan keinot toimivat erityisesti monien toimijoiden tavoitteiden, resurssien ja osaamisen yhdistämisessä sekä politiikan ja päätösten täytäntöönpanossa, ja ovat siksi erityisen käyttökelpoisia monimutkaisissa hallintaympäristöissä kuten vihreän markkinoinnin ja viherpesun sääntelyssä. Verkostopohjaisten hallinnan toimijoiden keskiössä ovat erilaiset järjestöt sekä yhdistykset, jotka edesauttavat esimerkiksi itsesääntelyä, ammattieettisten säännösten (code of conduct and code of practise) sekä erilaisten akkreditointi- ja varmistusjärjestelmien käyttöä hallinnan keinoina. (Hall, 2011a, s. 445–447.)

Aineistossa verkostopohjaiset hallinnan keinot näkyvät selkeimmin mainonnan itsesääntelyelinten (esimerkiksi Suomessa Mainonnan eettinen neuvosto) ja kolmansien osapuolien riippumattomien varmentajien muodossa. Lausunnoissa korostetaan mainonnan itsesääntelyelinten monipuolisia keinoja hallita ympäristöväitteitä ja varmistaa vastuullisen markkinoinnin toteutuminen: *Beyond the enforcement of codes of conduct, advertising standards bodies handle monitoring, training, and compliance advice to industry with the aim of ensuring responsible advertising* (L17). Keinoihin kuuluvat erilaisten säännösten ylläpitäminen, alan monitorointi, kouluttaminen sekä säädösten noudattamiseen liittyvä neuvonta. Tämä vastaa myös verkostopohjaisen hallinnan ajatusta reflektioivasta ja keskustelemaan vuorovaikutukseen perustuvasta sääntelystä (Amore, 2025, s. 48).

Lausuntojen mukaan verkostopohjaisten toimijoiden rooli hallinnassa täydentää Euroopan unionin ja valtioiden lainsäädäntöä ja hierarkkista sääntelyä:

These rules complement EU and national regulation, with the added benefit that they can swiftly adapt to evolving advertising techniques, and scientific discoveries, but also to societal changes. (L20)

Lausunnossa 20 korostetaan, että verkostopohjainen hallinta on lainsäädäntöä joustavampaa ja verkostopohjaisilla hallinnan keinoilla on kyky mukautua nopeasti muuttuvaan toimintaympäristöön kuten uusiin markkinointitekniikoihin sekä tieteen ja yhteiskunnan kehitykseen. Edellä mainitun kaltainen nopea hallinta ja sopeutuvuus voi kuitenkin olla helpommin toteutettavissa paikallisella tai kansallisella tasolla kuin Euroopan unionin tasolla.

Yksi aineistossa esiin noussut ratkaisuehdotus voisi olla Euroopan komission alainen neuvottelukunta tai neuvoa-antava elin, jonka toimintaan osallistuisivat yritykset, kansalaisjärjestöt ja tutkijat julkisen sektorin lisäksi. Erilaiset globaalit yhteistyöfoorumit kansallisten foorumien lisäksi ovat myös tutkimuskirjallisuudessa suositeltu vaihtoehto erilaisten makrotason hallinnan ongelmiin. (Hall, 2011b, s. 654–655.) Julkisen ja yksityisen sektorin yhteinen foorumi mahdollistaisi tehokkaan tiedonvaihdon ja lisäisi verkostopohjaisen sääntelyn legitimitettä (Rhodes, 1997).

Kolmannen osapuolen roolia pidetään aineistossa keinona ja ratkaisuna myös moniin muihin vihreiden väittämien sääntelyn ongelmiin. Kolmannella osapuolella tarkoitetaan aineistossa usein ulkopuolista tahoa, joka ei ole julkinen toimija eikä vihreää markkinointia harjoittava yritys, esimerkiksi erilaisia järjestöjä tai yleishyödyllisiä yhteisöjä. Aineistossa tällaisia keinoja ovat esimerkiksi vihreiden väittämien monitorointi ja oikeaksi todentaminen ja erilaisten yritysten omien ympäristömerkkien tarkistaminen: *One of the key features of the Green Claims proposal is the introduction of an ex-ante verification and certification for every explicit green claim, by independent third-party verifiers* (L20).

Ulkopuoliset toimijat myös usein ylläpitävät erilaisia todennettuja yleisiä ympäristömerkkejä (esimerkiksi tyyppin 1 ympäristömerkit), joita pidetään yleisesti tehokkaana keinona viherpesun sääntelyssä edellyttäen, että sertifikaatteja säännellään tiukasti (Zhang ym., 2020, s. 2). Aineistossa tuodaan kuitenkin ilmi, että usein yritysten omat ympäristömerkit mahdollistavat paremmin tietyn ympäristöominaisuuden viestimisen: *Company-owned initiatives are tailored to address specific challenges of a given sector that might not be covered by existing broader third-party certification schemes* (L17).

Verkostojen käytössä hallinnan järjestelmänä rajoitteena onkin ristiriita verkoston jäsenten tavoitteiden ja laajemman yhteisen edun välillä. Verkostojen toteuttaman sääntelyn ja hallinnan

keskiössä ovat verkoston itsensä määrittelemät käytännöt ja tavoitteet eikä välttämättä esimerkiksi laajempi yhteiskunnallinen etu. Verkostopohjaisessa hallinnossa, kuten markkinoidenkin hallinnossa, ympäristötavoitteet saattavat jäädä taloudellisten tavoitteiden varjoon. (Hall, 2011a, s. 444–446.)

#### **6.4 Yhteisölähtöisen hallinnan keinot**

Yhteisölähtöinen hallinta pohjautuu kansalaisten, kuluttajien ja paikallisyhteisöjen aktiiviseen osallistumiseen hallinnan ja sääntelyn prosesseihin. Hallin (2011a) mukaan yhteisölähtöiset hallinnan keinot perustuvat kansalaisyhteiskunnan vahvistamiseen ja ruohonjuuritason osallisuuteen. (Hall, 2011a, s. 447–448.) Yhteisölähtöinen hallinta voi toteutua myös median ja sosiaalisen median kautta (Zhang ym., 2024). Vaikka aineistosta ei juuri löytynyt selkeästi yhteisölähtöisen metahallinnan keinoja, voidaan useista lausunnoista tulkita kuluttajien roolin tärkeys viherpesun valvonnassa ja ennaltaehkäisyssä.

Pyrkimys lisätä kuluttajien tietoisuutta ja vaikutusmahdollisuuksia ilmentää yhteisölähtöisyyttä. Monessa launnossa korostetaan, että paremman hallinnan tavoitteisiin kuuluvat kuluttajan vaikutusmahdollisuuksien parantaminen sekä yhteiskunnallisen keskustelun lisääminen vihreiden väittämien hallinnassa. Selkeitä hallinnan keinoja tämän tavoitteen saavuttamiseksi ei aineistosta kuitenkaan löydy.

Launnossa 7 esitetty ehdotus erilaisista valitusmenettelyistä viittaa myös yhteisölähtöiseen hallintaan: *Companies making green claims should establish grievance procedures, including at their production sites, so that stakeholder and right holders can report concerns without fear of recrimination* (L7). Valitusmenettelyissä sidosryhmät ja kuluttajat voivat ilmoittaa havainnoistaan ja mahdollisista väärinkäytöksistä.

Tutkimuskirjallisuudessa yhteisölähtöinen hallintamuoto korostuu enemmän kuin aineistossa. Zhang ym. (2022, s. 2, 18) mukaan yhteistyö esimerkiksi median ja valtionhallinnon välillä voi tehostaa viherpesun ehkäisyä. Heidän mukaansa kansalaisyhteiskunnan osallistuminen valvontaan voi myös tehostaa muiden hallinnan muotojen sääntelyn vaikuttavuutta ja pienentää julkisen hallinnon valvontakustannuksia. Tällainen yhteistyö voi esimerkiksi tuoda esiin

piilevää viherpesua ja vihreiden väittämien väärinkäytöksiä sekä edistää kulttuurin muutosta kohti vastuullisuutta sekä parempaa vihreää markkinointia.

## 6.5 Viherpesun hallinnan keinot

Aineistosta löytyneet viherpesun hallinnan keinot osoittavat, kuinka monitasoista ja moniulotteista vihreän markkinoinnin sääntelyn tulisi olla. Analyysissä hierarkkinen hallinta ja sen tarve nousevat aineistosta selkeimmin esiin vahvana tukena Euroopan unionin laajuiselle lainsäädännölliselle kehykselle ja pakottaville säännöille. Markkinaehtoisen hallinnan keinot keskittyivät itsesääntelyyn ja taloudellisiin kannustimiin, joiden vaikuttavuus riippuu siitä, kuinka vastuullisuus on nivottu osaksi liiketoiminnan ydintoimintoja. Verkostopohjaisen hallinnan keinot aineistossa keskittyivät kolmansien osapuolien ja markkinoinnin itsesääntelyelinten toimintaan. Yhteisölähtöisiä keinoja aineistosta löytyi odotettua vähemmän ja kuluttajien osallistuminen ja toimijuus näkyi aineistossa lähinnä tavoitteena eikä hallinnan keinona. Kuvassa 2 on esitetty metahallinnan toimijat ja aineistosta merkittävimiksi nousseet metahallinnan keinot ja niiden sijoittuminen hierarkkisuuden ja julkisuuden tai yksityisyyden mukaan.



Kuva 2 Metahallinnan toimijat ja keinot

Aineiston perusteella lausuntojen antajat ovat sitä mieltä, että mikään yksittäinen hallinnan muoto ei riitä estämään viherpesua. Sen sijaan tarvitaan kokonaisvaltaista metahallintaa, jossa hallinnan toteuttajat toimivat toisiaan täydentävästi ja vahvistaen. Hierarkkinen hallinta ja valtiollinen sääntely sekä ohjauksen tarve nousivat aineistossa merkittävimmin esiin. Myös markkinaehtoisten ja verkostopohjaisten hallinnan keinojen käyttöä toivottiin hyödynnettävän laajasti pelkän hierarkkisen hallinnan sijaan.

## 7. YHTEENVETO

Vihreä markkinointi on suosittu keino matkailuyrityksille viestiä vastuullisuusteostaan kuluttajille, ja samalla muuttaa teot taloudellisesti kannattavammiksi. Harhaanjohtava vihreä markkinointi eli viherpesu on kuitenkin yleistä, kun vihreitä väittämiä tehdään ilman todellisia ympäristötekoja. Tutkielmani tavoitteena oli tarkastella, millaisella matkailun hallinnalla voidaan rajoittaa ja säännellä viherpesua. Tutkimukseni yhdistää vihreän markkinoinnin ja viherpesun hallinnan metahallinnan teoreettiseen viitekehykseen, jossa hallintaa jäsennetään hierarkkisen, markkinoiden, verkostopohjaisen ja yhteisölähtöisen hallinnan kautta (Hall, 2011a; Amore, 2025).

Viherpesun ilmeneminen ja määrittäminen aineistossa oli moniulotteista ja tilannesidonnaista. Lausunnoissa vihreät väittämät nähtiin sekä vastuullisen markkinoinnin välineinä, mutta myös viherpesun muotona. Viherpesun vaikutuksina aineistosta löytyi muun muassa kuluttajien harhaanjohtaminen, kilpailun vääristyminen sekä ympäristölle haitallisen toiminnan jatkuminen. Tämä ilmentää sitä, että viherpesu on sekä viestinnällinen että yhteiskunnallinen sekä rakenteellinen ongelma, eli markkinahäiriö, joka vaatii monitasoista hallintaa.

Viherpesun ja sen hallinnan merkittävää haastetta kuvaa hyvin luvun 5.3 lopussa esitetty huoli viherpesun liiallisen sääntelyn vaikutuksista yritysten vastuullisuusviestintään. Yritysten liiallinen pelko viherpesusta kiinni jäämiseen voi johtaa tilanteeseen, jossa yritysten tekemä vastuullisuustyö jää näkymättömäksi, vaikka se olisi merkityksellistä ja oikein toteutettua. Viherpesun hallinnan haasteena on pystyä samaan aikaan sääntelemään ja rajoittamaan viherpesua, mutta myös tarjota yrityksille riittävästi keinoja ja tapoja viestiä vastuullisuudestaan.

Tutkielmani pääkysymys on: Millaisia metahallinnan keinoja asiantuntijat haluaisivat käytettävän vihreän markkinoinnin ohjaamiseen Euroopassa? Lausuntojen pohjalta asiantuntijat haluaisivat monitahoista ja monien toimijoiden yhdessä toteuttamaa metahallintaa vihreän markkinoinnin hallintaan ja ohjaamiseen Euroopassa. Analyysin perusteella yksittäinen hallinnan muoto ei riitä rajoittamaan, saati estämään, viherpesua ja kehittämään luotettavaa ja vaikuttavaa vihreää markkinointia vaan tarvitaan monipuolista metahallintaa. Asiantuntijat toivovat hallinnalta selkeää ja ennakoitavaa oikeudellista kehystä, joustavaa ja osallistavaa

markkinaehtoisuutta, verkostojen asiantuntemusta ja niiden hyödyntämistä ja kuluttajien voimaannuttamista.

Toisaalta asiantuntijoiden toiveissa keskenään sekä tutkimuskirjallisuuteen peilaten on havaittavissa ristiriitaa. Yleinen rajoite erityisesti markkinaehtoisien ja verkostopohjaisten hallinnan keinojen käytössä viherpesun ja vastuullisuuden hallintaan on, että toimijat itse saavat määrittellä hallinnan tavoitteet. Markkinoiden toiminta hallinnan muotona rajoittuu usein talous- ja kasvukeskeiseen näkökulmaan, jolloin vastuullisuus ei automaattisesti ole ensisijaisena tavoitteena. Myös verkostoissa toimijat saavat itse määrittellä toimintansa tavoitteet, jolloin vastuullisuuden huomioimisen merkittävyys riippuu verkoston toimijoista. Markkinoiden ja verkostojen toiminta hallinnan muotoina onkin toimivinta erityisesti yhdessä muiden hallinnan muotojen, kuten hierarkkisen hallinnon, kanssa. Tällöin markkinat ja verkostot voivat toimia paitsi kestävien valintojen edistäjinä myös viherpesun paljastajina ja rajoittajina sekä sääntelyn kehittäjinä. Tämä edellyttää, että toiminta on läpinäkyvää ja ulkoisesti validoitua. Ulkoinen validoiminen on tärkeää myös hallinnan keinojen yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden näkökulmasta.

Keräsin tutkimukseni aineiston Euroopan unionin vihreiden väittämien direktiivin lainvalmisteluun annetuista lausunnoista. Rajasin kaikista lausunnoista mielestäni omaan tutkimukseeni relevantit lausunnot. Kaikki lausunnot ovat joko yritysten, kolmannen sektorin toimijoiden tai yksittäisen jäsenvaltion virastojen kirjoittamia. Lausunnot liittyvät joko matkailualaan tai yleisellä tasolla vihreään markkinointiin ilman painostusta tiettyyn toimialaan. Rajauksen ulkopuolelle on jätetty esimerkiksi yksityisten henkilöiden kirjoittamat palautteet.

Tutkimukseni tuloksia tarkastellessa on hyvä huomioida, että erilaisella rajauksella tai kattavammalla otannalla myös tulokset saattaisivat olla erilaisia. Lisäksi lausunnon antajien mielipiteitä on varmasti ohjannut ensimmäisellä lausuntokierroksella Euroopan komission tekemä vaikutustenarviointi dokumentti sekä toisella lausuntokierroksella alustava direktiiviehdotus, joihin lausuntoja on pyydetty. Vastaukset saattaisivat olla erilaisia, jos asiantuntijoilta olisi pyydetty ajatuksia yleisesti viherpesun hallinnasta ilman minkäänlaista ennakkoasiakirjaa. Toisaalta nyt annetut palautteet todennäköisesti lähestyvät aihetta

konkreettisemmin juuri tämänhetkisen tilanteen sekä konkreettisten keinojen kautta, jotka sekä komission että asiantuntijoiden mielestä olisivat tällä hetkellä mahdollisia toteuttaa.

Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää vastuullisen matkailun sääntelyn ja hallinnan kehittämiseen. Tutkimukseni tarjoaa erilaisia näkökulmia vastuullisen matkailun sekä vihreän markkinoinnin metahallintaan. Lisäksi tutkimukseni analyysi tarjoaa tietoa hallinnan toteuttajien vahvuuksista ja heikkouksista viherpesun hallinnassa. Rasoolimanesh ym. (2024, s. 261) mukaan on välttämätöntä tehokkaan vastuullisen matkailun hallintajärjestelyn suunnittelemiseksi tunnistaa hyvän hallinnon mahdollistavat tekijät sekä erilaisten hallintajärjestelmien vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimukseni osoittaa, että viherpesun hallinta on moninainen ongelma, jonka sääntely edellyttää monipuolista keinovalikoimaa ja monen hallinnan toimijan yhteistyötä. Viherpesua ei voida hallita ainoastaan perinteisellä ylhäältä suuntautuvalla hallinnalla vaan hierarkkisen ja valtiollisen vallan toimijoiden on hallittava viherpesua markkinoiden, verkostojen ja yhteisön hallinnan kautta.

Lisää tutkimusta tarvitaan erityisesti matkailualan metahallinnan toteuttamisesta ja toteutumisesta globaalilla ja kansainvälisellä tasolla, kuten Euroopan unionissa. Tällä hetkellä monet matkailun metahallintaan liittyvät tutkimukset korostavat paikallisen tason hallintaa, joka eroaa esimerkiksi sidosryhmien määrän osalta merkittävästi paikallisen tai kansallisen tason hallinnasta. Mielenkiintoinen tutkimusasetelma tulevaisuudessa olisi myös tutkia vihreiden väittämien direktiivin yhteiskunnallisia vaikutuksia, mikäli direktiivi hyväksytään.

## KIITOKSET

Haluan osoittaa kiitokset kaikille, joiden ansiosta sain tutkielmani valmiiksi. Lämmin kiitos erityisesti ohjaajalleni Maria Hakkaraiselle, jonka tuki ja kannustus aiheen ja aineiston valinnassa oli tärkeää. Kiitos, että uskoit aiheeseen ja tutkielmani valmistumiseen myös silloin, kun itse epäröin. Kiitokset lisäksi seminaarimme pienryhmällemme korvaamattomasta vertaistuesta.

Haluan kiittää myös ystäviäni Hannaa, Kristaa, Saanaa ja Millaa, joiden ansiosta tutkielman kirjoittaminen ei koskaan tuntunut yksinäiseltä. Kiitos myös perheelleni ja läheisilleni tuesta koko opintojeni ajan.

## LÄHTEET

- Alfatih, F. & Nugroho, R. (2024). Green Tourism: A Sustainable Tourism Marketing Approach for Tourism Services. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(1), 170-175.
- Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A. & Mohammad, A. (2024). Greenwashing Behavior in Hotels Industry: The Role of Green Transparency and Green Authenticity. *Sustainability*, 16(3), 1050–1050. <https://doi.org/10.3390/su16031050>
- Adie, B. A. & Amore, A. (2020). Transnational world heritage, (meta) governance and implications for tourism: An Italian case. *Annals of Tourism Research*, 80, 102844. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102844>
- Amore, A. (2025). Metagovernance and tourism: advocating for a much-needed reframing in the study of tourism politics. Teoksessa C. M. Hall & J. Saarinen (toim.), *Handbook on tourism governance* (s. 46–59). Edward Elgar Publishing.
- Amore, A. & Hall C.M. (2016). From governance to meta-governance in tourism? Re-incorporating politics, interests and values in the analysis of tourism governance. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 109-122. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1151162>
- A turning tide in greenwashing? Exploring the first decline in six years. (2024). Haettu 28.4.2025 osoitteesta <https://www.reprisk.com/insights/reports/a-turning-tide-in-greenwashing-exploring-the-first-decline-in-six-years/586c76c2>
- Becken, S. & Loehr, J. (2022) Tourism governance and enabling drivers for intensifying climate action. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(9), 1743-1761. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2032099>
- Bramwell, B. & Lane, B. (Eds.). (2013). *Tourism governance: critical perspectives on governance and sustainability*. Routledge.
- Brito, M., Silveira, L. & Kovačić, M. (2024). Greenwashing or sustainable environmental practices? The case of cruise tourism. *Scientific Journal of Maritime Research-Pomorstvo*, 5-21. <https://doi.org/10.31217/p.39.1.1>
- Cuc, L. D., Pelau, C., Szentesi, S. G. & Sanda, G. (2022). The Impact of Green Marketing on the Consumers' Intention to Buy Green Products in the Context of the Green Deal. *Amfiteatru economic*, 24(60), 330–345. <https://doi.org/10.24818/EA/2022/60/330>
- Dangelico, R. M. & Vocellelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Euroopan unionin neuvosto. (2022). European agenda for tourism 2030 — Council conclusions. Haettu 24.2.2025 osoitteesta <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/en/pdf>
- Euroopan komissio. (2022). Matkailualan siirtymäpolku. Haettu 24.2.2025 osoitteesta <https://op.europa.eu/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1>
- Flixbus fined for greenwashing on Belgian website. (2024). Haettu 15.4.2025 osoitteesta <https://icpen.org/news/1413>

- Gatti, L., Seele, P. & Rademacher, L. (2019). Grey zone in - greenwash out: A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International journal of corporate social responsibility*, 4(1), 1-15.  
<https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Godovykh, M., Fyall, A. & Baker, C. (2024). Sustainable Labels in Tourism Practice: The Effects of Sustainable Hotel Badges on Guests' Attitudes and Behavioral Intentions. *Sustainability*, 16(6), 2484. <https://doi.org/10.3390/su16062484>
- Gosselt, J. F., van Rompay, T. & Haske, L. (2019). Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR ECO-labeling. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 413–424.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3512-8>
- Grant, J., (2020). Greener marketing. Wiley.
- Green claims. Haettu 28.4.2024 osoitteesta [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en)
- Greenwashing cases against airlines in Europe, US. Noudettu 20.2.2025 osoitteesta <https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/greenwashing-cases-against-airlines-europe-us-2023-09-13/>
- Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims. Haettu 20.2.2025 osoitteesta <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>
- Haack, P. & Rasche, A. (2021). The Legitimacy of Sustainability Standards: A Paradox Perspective. *Organization Theory*, 2(4). <https://doi.org/10.1177/26317877211049493>
- Hall, C. M. (2011a). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of sustainable tourism*, 19(4–5), 437–457.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>
- Hall, C. M. (2011b). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first- and second-order to third-order change? *Journal of sustainable tourism*, 19(4–5), 649–671. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.555555>
- Hall, C. M. & Saarinen, J. (2025). Introduction: theories, scales and approaches to tourism governance. Teoksessa C. M. Hall & J. Saarinen (toim.), *Handbook on tourism governance* (s. 2–15). Edward Elgar Publishing.
- Heinonen, T. & Nissinen, A. 2022. Ympäristöväättämät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2022:48. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki.
- Iovino, R., Testa, F. & Iraldo, F. (2023). Do Consumers Understand What Different Green Claims Actually Mean? An Experimental Approach in Italy. *Journal of Advertising*, 53(2), 200–214. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2175279>
- Jessop, B. (2011). Metagovernance. Teoksessa M. Bevir (toim.), *The Sage handbook of governance* (s. 106–123). SAGE Publications.
- TENK. (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittelyminen Suomessa: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023*. Tutkimuseettinen neuvottelukunta.
- Kuluttaja-asiamies puuttui Finnairin epäselvään ympäristömarkkinointiin. (2024). Haettu 15.4.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-finnairin-epaselvaan-ymparistomarkkinointiin/>

- Kundi, V. & Ernszt, I. (2024). Safeguarding natural environment in tourism—and the phenomenon of greenwashing. *J Infrac Policy Dev*, 8(8), 5000. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5000>
- Lamers, M., van der Duim, R., van Wijk, J., Nthiga, R. & Visseren-Hamakers, I. J. (2014). Governing conservation tourism partnerships in Kenya. *Annals of Tourism Research*, 48, 250–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.004>
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Publishing Oy.
- Lyon, T. P. & Montgomery A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Mitä viherpesu on? Eetin oppaan avulla tunnistat epäilyttävät väitteet! (2024). Haettu 20.2.2025 osoitteesta <https://eetti.fi/sisallot/mita-viherpesu-on-opas-oikean-pesuohjelman-valintaan/>
- Montgomery, A. W., Lyon, T. P. & Barg, J. (2023). No End in Sight? A Greenwash Review and Research Agenda. *Organization & Environment*, 37(2), 221—256. <https://doi.org/10.1177/10860266231168905>
- Moyle, C. J., Moyle, B. D., Chai, A., Hales, R., Banhalmi-Zakar, Z. & Bec, A. (2018). Have Australia's tourism strategies incorporated climate change? *Journal of sustainable tourism*, 26(5), 703-721. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1387121>
- Muçi, M. & Driza, E. (2023). The green marketing impact on consumer buying behavior - Albanian market case study. *Mednarodno Inovativno Poslovanje*, 14(2), 1-16. <https://doi.org/10.32015/JIBM.2022.14.2.1>
- Neureiter, A., Hirsch, M., Matthes, J., & Naderer, B. (2024). Sustainable Flying? The Effects of Greenwashed Claims in Airline Advertising on Perceived Greenwashing, Brand Outcomes, and Attitudes Toward Flying. *Environmental Communication*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2327060>
- Nieminen, K. & Lähteenmäki, N. (2021). Johdatus oikeuden empiiriseen tutkimukseen. Teoksessa K. Nieminen & N. Lähteenmäki (toim.), *Empiirinen oikeustutkimus* (s. 11-13). Gaudeamus.
- Nutrition and Health Claims. Haettu 29.4.2025 osoitteesta [https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims\\_en](https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims_en)
- Parliament wants to improve consumer protection against misleading claims. (2024). Haettu 25.2.2025 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240308IPR19001/parliament-wants-to-improve-consumer-protection-against-misleading-claims>
- Planning and proposing law. Haettu 25.2.2025 osoitteesta [https://commission.europa.eu/law/law-making-process/planning-and-proposing-law\\_en](https://commission.europa.eu/law/law-making-process/planning-and-proposing-law_en)
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic green journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Pryor, E. (2024). What is greenwashing? Haettu 25.2.2025 osoitteesta <https://www.greenpeace.org/aotearoa/story/what-is-greenwashing/>

- Rahman, I., Park, J., & Christina, G. (2015). Consequences of “greenwashing.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2014-0202>
- Rantala, K. & Alasuutari, N. (2021). Lainsäädäntötutkimus: Esimerkkinä lainvalmistelun analyysi. Teoksessa Nieminen, K. & Lähteenmäki, N. (toim.), *Empiirinen oikeustutkimus* (s. 70–91). Gaudeamus.
- Rhodes, R. (1996). The new governance: Governing without government. *Political Studies*, 44(4), 652–667. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1996.tb01747>
- Santos, C., Coelho, A. & Marques, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management review quarterly*, 74(3), 1397-1421. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M. & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability*, 15(6), 5445. <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Smith, V. L. & Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of sustainable tourism*, 22(6), 942-963. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.871021>
- Sun, H., Bai, T. & Liu, Z. (2024). Perceived policy uncertainty and enterprise greenwashing risk. *Finance research letters*, 69, 106148. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106148>
- Sun, Z., & Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489-1502. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.335>
- Tekoälypohjaisten työkalujen käyttö Lapin yliopistossa. (2023). Haettu 6.5.2025 osoitteesta <https://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=fe44e120-82a4-4365-a63d-dcf81ac7692c>
- Tietoa aloitteesta. Euroopan komissio. Haettu 4.5.2024 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Tuotteiden-ja-yritysten-ymparistotekokkuus-vaitteiden-perusteleminen\\_fi](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Tuotteiden-ja-yritysten-ymparistotekokkuus-vaitteiden-perusteleminen_fi)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vaikutustenarvioinnit. Haettu 18.2.2025 osoitteesta [https://commission.europa.eu/law/law-making-process/planning-and-proposing-law/impact-assessments\\_fi](https://commission.europa.eu/law/law-making-process/planning-and-proposing-law/impact-assessments_fi)
- Van Dijk, Loes. (2024). TUI's "Fair Friday" Campaign Ruled Misleading: Greenwashing Through Greener Hotels Can't Mask Flight Impact. Noudettu 15.4.2025 osoitteesta <https://www.climate-court.com/post/tui-s-fair-friday-campaign-ruled-misleading-greenwashing-through-greener-hotels-can-t-mask-flight>
- Walker, K. & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of business ethics*, 109(2), 227-242. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>

- Wan, Y. K. P., & Bramwell, B. (2015). Political economy and the emergence of a hybrid mode of governance of tourism planning. *Tourism Management*, 50, 316–327. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.010>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N. & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Zhang, H., Ainn, Q. U., Bashir, I., Haq, J. U., & Bonn, M. A. (2022). Does Greenwashing Influence the Green Product Experience in Emerging Hospitality Markets Post-COVID-19? *Sustainability*, 14(19), 12313–12313. <https://doi.org/10.3390/su141912313>
- Zhang, T., Qin, H. & Xu, W. (2022). Environmental Regulation, Greenwashing Behaviour, and Green Governance of High-Pollution Enterprises in China. *International journal of environmental research and public health*, 19(19), 12539. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912539>
- Zhang, Y., Zhang, H., Wu, K. & Shen, D. (2024). Governance of Greenwashing Behaviors: A Perspective of Heterogeneous Firm Types. *Energies*, 17(6), 1340. <https://doi.org/10.3390/en17061340>

## **Aineistoluettelo**

**L1:** ECOS. 31.08.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547437\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547437_en)

**L2:** AIM - European Brands Association. 31.08.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547410\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547410_en)

**L3:** Quantis. 31.08.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547404\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547404_en)

**L4:** ISEAL Alliance. 31.08.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547379\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547379_en)

**L5:** German Environment Agency (UBA). 31.08.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547375\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547375_en)

**L6:** Consumer Directorate-General. 31.08.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547368\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547368_en)

**L7:** European Environmental Bureau. 31.08.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547359\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547359_en)

**L8:** Finnish Environment Institute (SYKE). 31.08.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547283\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547283_en)

**L9:** CLIA (Cruise Lines International Association) Europe. 31.8.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547231\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F547231_en)

**L10:** Nordic Swan Ecolabel (Denmark). 27.8.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F546732\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F546732_en)

**L11:** Milieu Centraal. 26.8.2020 Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F545873\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F545873_en)

**L12:** BEUC, The European Consumer Organisation. 26.8.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta

[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F545609\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F545609_en)

- L13:** Club EMAS. 25.8.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F544997\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F544997_en)
- L14:** Solinnen. 21.8.2020. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F544007\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F544007_en)
- L15:** Travalyst. 21.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3431696\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3431696_en)
- L16:** ECTAA. 21.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430657\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430657_en)
- L17:** World Federation of Advertisers. 20.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430757\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430757_en)
- L18:** World Travel & Tourism Council. 20.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430748\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430748_en)
- L19:** Garbon Gap. 20.7.2023. 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430741\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430741_en)
- L20:** European Advertising Standards Alliance. 20.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430734\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430734_en)
- L21:** eu travel tech. 20.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430651\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430651_en)
- L22:** European Environmental Bureau. 17.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430520\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430520_en)
- L23:** Expedia Group. 14.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430432\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430432_en)
- L24:** BEUC. 13.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430406\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430406_en)
- L25:** Suomen Yrittäjät - The Federation of Finnish Enterprises. 10.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430138\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430138_en)

**L26:** Nordic Ecolabelling. 6.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3429615\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3429615_en)

**L27:** Global Ecolabelling Network. 5.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3429510\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3429510_en)

**L28:** Visita. 29.6.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3429037\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3429037_en)

**L29:** ISEAL. 21.6.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3426599\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3426599_en)

**L30:** Foundation for Environmental Education. 20.7.2023. Haettu 30.1.2025 osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430678\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-businesses-substantiating-claims/F3430678_en)