Tampereen yliopisto

Henri Rajamäki

VIHREÄ KULUTTAJA JA KESTÄVYYDEN KYSYNTÄ

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Maaliskuu 2025

TIIVISTELMÄ

Henri Rajamäki: Vihreä kuluttaja ja kestävyyden kysyntä
Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Taloustiede
Maaliskuu 2025

Kasvanut tietoisuus ympäristöstä ja sen kantokyvystä, sekä niitä koskeva lisääntynyt keskustelu on nostanut kestävyyden parrasvaloihin jokaisessa mediassa. Tämä on johtanut kuluttajien kasvaneeseen mielenkiintoon vihreää kuluttamista kohtaan.

Talousteoria olettaa kuluttajan maksimoivan saamaansa hyötyä ostoksistaan. Jos kuluttajat kokevat vihreän kuluttamisen tuovan heille lisää hyötyä esimerkiksi hyvän olon muodossa tulisi tämän näkyä heidän kulutustottumuksissaan kasvaneena kysyntänä vihreitä hyödykkeitä kohtaan. Kestävyys on kuitenkin luottamushyödyke, jonka tasoa kuluttaja ei pysty itsenäisesti arvioimaan. Kestävyyden arviointiin osana hyödykettä kuluttaja tarvitsee ulkopuolisia sertifikaatteja signaloimaan sen tuotantoketjuista ja metodeista.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää motiiveja vihreän kulutuksen taustalla, sekä reaalimaailman havaintoja halukkuudesta kuluttaa kestävästi. Tutkielmassa keskitytään erityisesti ekomerkintöjen kulutukseen.

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Tutkielmassa havaittiin reaalimaailman kulutuksen näyttävän kuluttajilla olevan halukkuutta kuluttaa kestävästi ja maksaa sertifioidusti kestävistä tuotteista korkeampaa hintaa. Kuitenkaan havainnot eivät ole yksiselitteisiä ja kuluttajat eivät aina päädy kestävimpään valintaan päätöksiä tehdessään. Kuluttajien kannalta vaikuttaisi olevan tärkeää, että informaatio kestävyydestä esitetään mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa, jotta vertailu tuotteiden välillä on vaivatonta.

Avainsanat: Kuluttajat, Kestävyys, Vastuullisuus, Ympäristösertifikaatit, Kysyntä, Hintapreemio

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

☐ Ei
☒ Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia: ChatGPT

Tekoälysovellusten nimet ja versiot: ChatGPT: GPT-4o

Käyttötarkoitus: Olen käyttänyt tutkielmassa ChatGBT tekoälysovellusta suomentamaan englanninkielisten tutkimusten käsitteistöä sekä keventämään raskaita lauserakenteita.

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: Kappaleet 1-5

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO 5

2. TEOREETTINEN TAUSTA 6

2.1 KESTÄVYYDEN MÄÄRITELMÄ 6
2.2 KESTÄVYYSMERKINNÄT 7
2.3 KESTÄVÄ KULUTTAJA 10

3. EMPIIRISET HAVAINNOT 16

3.1 SERTIFIKAATIT JA KYSYNTÄ 16
3.2 LUOTTAMUS OSANA SERTIFIKAATTIEN KYSYNTÄÄ 21
3.3 KESTÄVYYDEN HINTAPREEMIO 22

4. RAPORTOITU- JA HAVAITTU TOIMINTA 24

5. JOHTOPÄÄTÖKSET 26

LÄHDELUETTELO 28

KIRJALLISUUSLÄHTEET 28
SÄHKÖISET LÄHTEET 31
ASETUKSET 31

1. JOHDANTO

Kestävyys on noussut viime vuosina Covid-19-pandemian jälkeen merkittäväksi keskusteluteemaksi jokaisella yhteiskunnan tasolla. Tämä on kasvattanut kuluttajien tietoisuutta ympäristöä kohtaan ja nostanut kestävän kuluttamisen myös nopeasti suosituksi teemaksi niin blogeissa, uutisissa kuin somessa.

Kestävyys osana hyödykettä on ominaisuus, jota kuluttajan on vaikea havaita ilman yksityiskohtaisempaa tietämystä tuotteesta ja sen tuotantoketjusta. Lisäksi kestävyys on ominaisuus, josta kuluttaja ei saa suoraa hyötyä ostaessaan tuotetta. Kestävät hyödykkeet ovat myös usein kalliimpia kuin vähemmän kestävät verrokkinsa. Tästä huolimatta kirjallisuus on kuitenkin melko yksiselitteinen siitä, että kuluttajat ovat halukkaita kuluttamaan kestäviä hyödykkeitä. Kestävyyden ollessa piilotettu ominaisuus vaatii kuluttaja sen havaitsemiseksi signalointia ja läpinäkyvyyttä yritysten puolelta, jotta he osaavat suunnata kulutuksensa tuotteisiin, jotka palvelevat parhaiten heidän tarpeitaan.

Tässä tutkielmassa pyrin selvittämään syitä sekä edellytyksiä vihreälle kuluttamiselle kuluttajien näkökulmasta. En keskity yritysnäkökulmaan, vaikka tutkielman havainnot ovat sinänsä sovellettavissa myös yritysten toimintaan. Käyn myös läpi kestävien hyödykkeiden markkinoita sekä niiden tulevaisuutta.

2. TEOREETTINEN TAUSTA

2.1 Kestävyyden määritelmä

Ympäristöministeriö (2023) määrittelee kestävän kehityksen jatkuvaksi sekä ohjatuksi yhteiskunnalliseksi muutokseksi, jonka tavoite on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät edellytykset elämiseen. Kestävyys siis merkitsee tässä hetkessä tehtäviä toimia, joilla pyritään turvaamaan tulevaisuuden elintasoa. Kestävyys voidaan luokitella neljään eri ulottuvuuteen: ekologiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen (Opetushallitus). Kestävyyden voidaan siis sanoa pitävän sisällään myös ihmisten henkisen pääoman suojelua, kuten reilut työolosuhteet eikä pelkästään ympäristöä koskevia toimia. Tässä tekstissä tulen käyttämään vihreyttä synonyyminä kestävyydelle ja kaikille sen ulottuvuuksille.

Talousteoria olettaa, että kuluttaja pyrkii maksimoimaan kulutuksestaan saamansa hyödyn. Mikäli kuluttajat kokevat kestävän kulutuksen tärkeäksi voidaan tämän kaltaisen aspektin tuotteissa nähdä nostavan kuluttajan kokemaa hyötyä sen ostamisesta. Tällöin hyöty ei ole suoraa, vaan epäsuoraa ja pohjautuu esimerkiksi altruismiin taikka henkilökohtaisiin arvoihin. Kirjallisuus tukee tätä väittämää ja kuluttajat kertovat kokevansa kestävyyden olevan heille tärkeä asia. Kuluttajien välillä on kuitenkin eroja siinä kuinka tietoisia ja kiinnostuneita he ovat ympäristöasioiden kanssa. Esimerkiksi koulutuksen tasolla ja sukupuolella on vaikutusta ihmisten kiinnostukseen kestävyyttä kohtaan (Marquart-Pyatt, 2008, 1324; 1331-1332). Myös korkeimman sosioekonomisen statuksen mailla on hieman suurempi kiinnostus kestävyyttä kohtaan, kuin matalamman statuksen. Huomionarvoista on kuitenkin, että kiinnostus kestävyyttä kohtaan on kaikkialla korkeaa. (Pampel, 2014; 72-73)

Myös pyrkimys vähentää kulutusta sekä energiatehokkaampiin laitteisiin vaihtaminen voidaan nähdä vihreänä kuluttamisena. Esimerkiksi vaihtamalla kertakäyttöisiä tavaroita kestokulutustavaroihin kuluttaja vähentää kulutusmääräänsä ja tuottamaansa

jätettä. Usein kuitenkin lyhyellä aikavälillä kertaostoksena pidempään kestävä tuote voi muodostua kalliimmaksi kuin kertakäyttöinen tuote. Tällöin merkittävään rooliin nousee kuluttajan henkilökohtaiset kulutuspreferenssit. Kuluttaja, joka maksimoi kulutustaan pitkällä aikavälillä ostaa todennäköisemmin kestävän hyödykkeen korvaamaan kertakäyttöistä, kuin kuluttaja, joka maksimoi kulutustaan lyhyellä aikavälillä.

Kestävyys kuluttajien ostamissa hyödykkeissä voidaan nähdä eräänlaisena luottamushyödykkeenä, sillä kuluttajalla ei ole varmuutta todellisesta kestävyyden tasosta edes kulutuksen jälkeen (Baksi & Bose, 2007). Tuottajalla on yleensä parempi käsitys tuotteensa kestävyydestä kuin kuluttajalla, mutta toisinaan myös tuottaja saattaa kärsiä informaatioepäsymmetriasta, jos osa tuotantoketjusta on ulkoistettu. (Szabo & Webster, 2021, 729)

2.2 Kestävyysmerkinnät

Jos kuluttajat ovat halukkaampia ostamaan kestäviä tuotteita tai maksamaan näistä enemmän voidaan sanoa kysynnän vihreitä tuotteita kohtaan olevan korkeampi kuin ei-vihreiden. Kuluttajien kannalta on kuitenkin merkittävää, että he ovat kykeneväisiä vertailemaan tuotteiden kestävyysominaisuuksia keskenään helposti ja yksiselitteisesti. Mikäli merkinnät ovat epäselviä tai vaativat taustatietoja niiden ymmärtämiseksi on kuluttajien välillä informaatioepäsymmetriaa. Tällöin merkintöjen vaikutus jää vähäisemmäksi kuin yksiselitteisen ja selkeän merkinnän. Esimerkiksi Yhdistyneessä kuningaskunnassa toteutetussa tutkimuksessa ei havaittu muutosta kysynnässä pesuaineissa, joilla oli ilmastomerkintä ja tutkijat epäilivät tämän johtuvan merkintätavasta, joka oli liian yksityiskohtainen ja teki nopeasta vertailusta haasteellista (Kortelainen, Raychaudhuri & Roussillon, 2016, 1186).

Joissakin tilanteissa kuluttaja voi saada myös tietoa tuotteen vihreydestä ilman sertifikaatteja tai väitteitä. Esimerkiksi kosmetiikassa sekä elintarvikkeissa on oltava ainesosaluettelo (EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS (EU) N:o 1169/2011; Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009) tällöin kuluttajalla on mahdollisuus havaita ympäristölle haitalliset ainesosat. Kuluttajan on

kuitenkin oltava tällöin tietoinen erilaisista ainesosista sekä niiden ympäristövaikutuksista, ja tuotteiden välillä vertailu ei ole yhtä vaivatonta, kuin sertifikaattien tapauksessa. Jotkin verkkokaupat tarjoavat verkkosivuillaan jokaiselle tuotteelleen täyden läpinäkyvyyden. Tällaisissa tilanteissa kuluttaja pystyy validoimaan mahdollisia ympäristöväitteitä, taikka tarkastamaan niitä itse. Myös tuotantoketjun läpinäkyvyys vaatii perustasoa korkeampaa ymmärrystä niitä kohtaan, jotta kuluttaja pystyy todellisesti vertailemaan tuotteiden välillä. Läpinäkyvyys verkkokaupoissa on yrityksen oma päätös eikä asetuksella säädetty pakollinen velvoite. Tällöin kuluttaja ei kykene vertailemaan kaikkien verrokkien välillä vaan pelkästään niiden, jotka tarjoavat läpinäkyvyyden. Oletettavaa onkin, että todennäköisemmin vain yritykset, joilla on kestävät tuotantometodit ja hankintaketjut tarjoavat läpinäkyvyyden verkkosivuillaan kuin epäkestävät verrokit. Koska läpinäkyvyys toimii kuluttajan silmiin eräänlaisena signaalina kestävästä tuotannosta, jolla on kysyntää nostava vaikutus ei yritys, jonka tuotantometodit ovat epäkestävät tahdo tuoda näitä ainakaan vapaaehtoisesti kaikkien tietoisuuteen mahdollisen mainehaitan pelossa.

Signaloinnilla on keskeinen rooli kuluttajan valinnassa, koska kuluttaja ei voi automaattisesti tietää millaisia menetelmiä hyödykkeen tuotannossa on käytetty. Tällöin kestävyysmerkinnät toimivat signaalina vihreistä menetelmistä tuotantoprosessissa. Merkintöjen olisi tällöin tärkeää olla faktapohjaisia, jotta kuluttaja tietää kestävyysväitteiden olevan todellisia. Esimerkiksi firman oma väite kestävyyden tasosta ei ole yhtä luotettava kuin kolmannen osapuolen antama sertifikaatti. Firmat saattavat liioitella omia kestävyysmeriittejään taikka omata valheelliset käsitykset jonkin tavarantoimittajansa kestävyydestä viherpesun vuoksi. Firmat saattavat myös jättää vihreät saavutuksensa kertomatta moraalisyistä. (Szabo, S. & Webster, J. 2021, 734-735)

Sertifikaattien hankkiminen aiheuttaa yrityksille myös kustannuksia ei pelkästään tuotantomenetelmien muuttamisen muodossa, vaan itse sertifikaatin hankkimisessa. Tämä saattaa johtaa tilanteeseen, jossa tuottaja kenen tuote täyttää sertifikaatin standardit ei välttämättä koe tarpeelliseksi hankkia kyseistä sertifikaattia. Ulkopuolisten tahojen vahvistamia sertifikaatteja tarvitaan siis viestimään kuluttajille todenmukaisesti

tuotteiden kestävyystasosta, jotta he osaavat ohjata kulutuksensa oikein. Myös verkkokaupan kasvaneen suosion vuoksi kuluttaja ei välttämättä näe itse tuotetta ennen kuin ostos on jo tehty, jolloin yrityksen preesens internetissä hoitaa signaloinnin esimerkiksi verkkosivujen tai somen kautta.

Tarkastellessa kuluttajien kysyntää vihreitä valintoja kohtaan erilaiset sertifikaatit tarjoavat myös mahdollisuuden tarkastella kuluttajakäytöstä ympäristömerkinnän saaneiden tuotteiden ja sertifioimattomien tuotteiden välillä. Mikäli kuluttajat arvostavat kestävyyttä, tulisi sertifikaatin saaneiden tuotteiden olla kysynnältään suurempia tai hinnaltaan korkeampia.

Ympäristömerkintä myönnetään tuotteille, jotka täyttävät tietyt ympäristöstandardit. Merkinnät viestivät kuluttajille helposti vertailtavassa formaatissa sen olevan kestävä. Merkintöjä voi myöntää alan sisällä toimiva organisaatio, julkinen taho tai kolmannen osapuolen toimija. Yritykset voivat myös esittää omia yleisluonteisia ympäristöväittämiään pakkauksissaan, kuten ”luonnollinen” ja ”ympäristöneutraali”. Ympäristömerkinnät vaihtelevat laajuudeltaan. Merkintä voi esimerkiksi viestiä kestävyydestä laajasti pitäen sisällään niin ympäristön ja sosiaalisen kestävyyden tai se voi viestiä jostain tietystä osa-alueesta kuten esimerkiksi ”dolphin safe” merkintä USA:n tonnikalapakkauksista, joka kertoo, että pyynnissä ei ole vahingoitettu delfiinejä. Merkintöjen laajuuden vaihtelu mahdollistaa kuluttajalle tilaisuuden huomioida ympäristöä yleisesti, mutta myös ohjata kulutuksensa tuotteille joiden tuotannossa huomioidaan tietyn toimialan alakohtaisia ongelmia kuten vaikkapa ostamalla kosmetiikkaa, jota ei testata eläimillä.

On myös mahdollista, että jollain toimialalla on vain yksi ympäristömerkintöjä myöntävä toimija, joka myöntää yrityksille eri sertifikaatteja ansioiden mukaan ja jakaa sertifikaatit luokittain sen mukaan, kuinka vahvasti kestävyys on huomioitu hyödykkeen tuotannossa. Esimerkiksi EU:n energiatehokkuusmerkintä on tällainen luokitteleva merkintä. Kyseisessä merkinnässä sähkölaite kuten tiskikone tai lamppu saa arvosanan, joka kertoo energiatehokkuudesta. Energiatehokkaimmille tuotteille myönnetään A, kun taas huonoin mahdollinen arvosana on G. (Euroopan Unioni)

Ympäristömerkinnät viestivät kuluttajille yrityksen huomioivan toiminnassaan merkinnän vaatimat ja huomioimat kriteerit mahdollistaen kuluttajan oman kulutuksen ohjaamisen tuotteille, jotka parhaiten palvelevat heidän tarpeitaan ja arvojaan yksinkertaisessa formaatissa. Toisaalta myös ympäristömerkintöjen suuri määrä voidaan nähdä osittain ongelmallisena kuluttajien kannalta, koska kuluttajat saattavat arvottaa merkintöjä melko homogeenisesti, joka voi johtaa kuluttajan kestävyydeltään heikompaan valintaan (Brécard, 2017, 359). Sertifikaattien toimivuuden kannalta on tärkeää, että kuluttajat luottavat niihin. Kuluttajien ekomerkittyjen tuotteiden kulutus ja luottamus niitä myöntäviä instituutioita kohtaan näkyvät ekomerkintöjen kulutuksessa eikä luottamus kaikkia merkintöjä kohtaan ole yhtenäistä (Gorton, Tocco, Yeh, & Hartmann, 2021; Hu, Ym., 2023, 3253). Kuluttajat vaikuttavat olevan melko epäileväisiä erilaisia merkintöjä tai ainakin niitä tarjoavia organisaatioita kohtaan eikä niihin uskota sokeasti. Sertifikaattien kysyntää kasvattavan vaikutuksen taustalla ei siis vaikuttaisi olevan pelkästään kuluttajien sokea uskomus tuotteiden merkintöihin ja väitteisiin, vaan ainakin jossain määrin aitoa luottamusta omien valintojen ympäristövaikutukseen. Sertifikaatti itsessään ei siis luo kysyntää nostattavaa vaikutusta, vaan kysynnän kasvu kertoo luottamuksesta sen myöntäneeseen organisaatioon. On siis myös mahdollista, että sertifikaatilla merkittyä tuotetta ei haluta kuluttaa ennekuin kuluttaja tietää sertifikaatin olevan totuusperäinen. Tuntemattoman ja uuden sertifikaatin saapuessa markkinoille kuluttaja haluaa ensin tutustua merkintään ennen, kuin alkaa suunnata kysyntäänsä kohti kyseisellä merkinnällä varustettuja tuotteita.

Yritykset saattavat myös pyrkiä signaloimaan kestävyydestä omien väitöstensä taikka pakkaustensa muodossa. Yritykset saattavat esimerkiksi käyttää epämääräisiä väitteitä, tai muuttaa pakkaustaan luonnollisempaan värimaailmaan pyrkien hämäämään kuluttajaa luulemaan tuotetta kestävämmäksi valinnaksi. Tätä toimintaa kutsutaan myös viherpesuksi.

2.3 Kestävä kuluttaja

Chase ja Smith (1992) havaitsivat, että valtaosa kuluttajista kertoo ympäristöhuolen vaikuttavan heidän kulutusvalintoihinsa. Kuluttajat myös kokevat vihreät tuotteet ”hyveellisinä” ja ovat halukkaampia ostamaan tuotteita, joiden markkinoinnissa huomioidaan vihreän kuluttamisen hyveelliset piirteet (Spielmann, 2021, 769-770). Suurempi tietoisuus ympäristöasioista näyttäisi korreloivan ympäristöhuolen kanssa sekä halukkuutena kuluttaa vihreämmin (Saari, Damberg, Frombling & Ringle, 2021, 9). Lisäksi iällä, asuinpaikalla sekä sukupuolella on vaikutusta kuluttajien huoleen ympäristöasioista. Naiset, nuoret ja kaupungissa asuvat ovat keskimäärin kiinnostuneempia ympäristöasioista. (Marquart-Pyatt, 2008, 1331-1332)

Huoli ympäristöä kohtaan siis näyttäisi olevan keskeinen ajava voima vihreän kuluttamisen taustalla, johon vaikuttaa yksilön lähiympäristö. On luontevaa, että kaupungeissa asuvat ovat huolestuneempia ympäristöasioista, sillä koulutettu väestö asuu todennäköisemmin kaupungissa kuin maalla. On myös luontevaa, että koulutettu väestö on ympäristötietoista, sillä tieto ympäristöstä ja sen kantokyvystä on suurempaa. On myös luontevaa, että kuluttajat korkeamman sosioekonomisen statuksen maissa ovat keskittyneempiä ympäristöön. (Pampel, 2014, 72) Kun yhteiskunta on taloudellisesti vakaalla pohjalla, vapautuu sen huomiota huolehtimaan muustakin kuin välttämättömyyksistä, mikä mahdollistaa tarkemman keskittymisen muun muassa ympäristöllisiin asioihin. Tämän tarkastelun kannalta keskeistä on kiinnostuksen ympäristöä kohtaan olevan yleiseltä tasoltaan korkeaa ja voidaan olettaa korkean BKT:n maissa ympäristöhuolen ja täten sen luomien vaikutusten kulutukseen olevan jokseenkin korostuneessa asemassa.

Myös Woo ja Kim (2019, 327) havaitsivat vihreän ruuan kulutusta koskevassa tutkimuksessaan, että hyveellisyydellä, muiden silmissä näkyvällä sosiaalisella arvolla ja itse koetulla hyvällä ololla vihreän ostoksen tekemisestä on keskeinen rooli halukkuudessa ostaa kyseisiä tuotteita. Tärkeimmäksi tekijäksi kuluttajien ostopäätöksen kannalta kuitenkin havaittiin ostoksen funktionaalinen arvo, joka koostuu hinnasta, laadusta ja ympäristövaikutuksesta. Korkean funktionaalisen arvon tuote on hyödyke, joka on edullinen ja laadukas eikä se kuormita ympäristöä. Havainnot viittaavat siihen, että vihreä kulutus ei ole pelkästään ympäristön suojelua tai huolta

ympäristöä kohtaan, vaan taustalla vaikuttaa puhtaan altruismin lisäksi myös muut tekijät. Tärkeimmäksi tekijäksi nousee kuluttajan kannalta eräänlainen hinta-laatu-ympäristösuhde. Kuluttaja siis vaikuttaisi arvottavan vihreää kulutustaan sen perusteella, kuinka paljon hyöytä hän saa kulutettua euroa kohtaan, joka tukee klassista oletusta hyödyn maksimoinnista suhteessa kulutettuun rahaan.

Vihreän kulutuksen ulospäin toisille näkyvällä ulottuvuudella on selkeä voima yksilön kulutusvalinnoissa ja on jopa havaittu, että toisinaan pariskunnat ovat valmiita ”hyvittämään” toisen epäkestäviä kulutusvalintoja yhteisen vihreän pari-identiteetin korjaamiseksi (Woo & Kim, 2019, 327; Cakanlar, Nikolova & Nenkov, 2023). Kuluttajat voivat pyrkiä luomaan itselleen eräänlaista imagoa, jolla pyritään herättämään ihailua, tai arvostusta muiden silmissä. Keskeistä ei vaikuttaisi olevan se onko tämä vaikutus todellinen, vaan kyse on enemmänkin kuluttajan omasta subjektiivisesta kokemuksesta ja siitä, että toiminta saattaa herättää ihailua tai positiivisia asenteita muissa. Kyse on siis mielikuvan luomisesta muiden silmissä kestäviä ratkaisuja tekevänä kuluttajana. Toisaalta tällainen imagon kerryttäminen edellyttää, että yhteiskunta arvostaa kollektiivisesti kestävää kulutusta ja näkee tämän hyveellisenä. Tämä tukee Pampelin (2014, 72-73) havaintoja korkeasta kiinnostuksesta ympäristöä kohtaan kansainvälisellä tasolla.

Turkkilaisia opiskelijoita tarkastelleessa tutkimuksessa on havaittu positiivinen korrelaatio vihreän kulutusintention ja vihreän ostokäytöksen kanssa. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin myös, että ympäristöarvoilla ja vihreillä kulutusasenteilla ei ollut korrelaatiota itse ostokäyttäytymisen kanssa. (Temizkan, 2022, 516) Tärkeää on huomata, että tutkimuksessa otosryhmä koostui opiskelijoista, joilla on rajalliset tulot tehden heistä erityisen hintaherkkiä kuluttajia. On siis mahdollista, että korrelaatio arvojen ja ostokäyttäytymisen välille syntyy myöhemmin elämässä, kun tulot ovat tasaisemmat ja vähemmän rajalliset. Tätä väitettä tukevat myös Woon ja Kimin (2016, 328-329) havainnot estävyysvalintojen funktionaalisen arvon merkityksestä. Mikäli kehitys on samansuuntaista ja myös jatkossa nuoret ovat ympäristötietoisempia sekä säilyttävät vihreät asenteensa myös valmistumisen jälkeen, on mahdollista, että tulevaisuudessa havaitsemme koreampaa korrelaatiota arvojen ja ostokäytöksen välillä,

joka tasaantuu suhteessa ikään. Tämän puolesta puhuu myös vihreiden asenteiden periytyminen vanhemmilta lapsille, erityisesti läheisissä lapsi-vanhempi suhteissa (Gong, Li, Zhang & Lou, 2022, 382). On siis mahdollista, että kehitys jatkuu samansuuntaisena ainakin lähitulevaisuudessa.

Vihreys tuotteissa on pohjimmiltaan luottamushyödyke, jonka tasoa kuluttaja ei voi tarkasti arvioida (Baksi & Bose, 2007). Ympäristötietoiset kuluttajat ovat myös epäileväisempiä yritysten kestävyysväittämiä kohtaan ja reagoivat voimakkaammin yritysten näennäiseen viherpesuun, kun kyseessä on yritysten uskottavuus. Ympäristötietoiset kuluttajat myös näkevät liioitellut ympäristöväitteet suurempana uhkana ympäristölle, joka osaltaan selittää tätä yhteyttä. (Javed, Rashid, Hussain & Shafique, 2024, 14-15)

Kuluttajalle vaikuttaisi siis olevan tärkeää kestäviä tuotteita ostaessa, että vaikutus ympäristöön on todellinen. Voidaan siis sanoa, että vaikka kuluttamisen taustalla on myös muita vaikuttavia tekijöitä, eivät kuluttajat kuitenkaan halua ostaa tuotteita, jotka vain väittävät olevansa kestäviä. Esimerkiksi halu näyttää hyvältä muiden silmissä pohjautuu siihen, että kuluttaja haluaa tästä huolimatta lähtökohtaisesti kuluttaa myös todellisen kestävästi. Tämä näkökulma on linjassa Woon ja Kimin (2019, 328-329) tulosten kanssa siitä, että tärkein tekijä kuluttajan kannalta on ostoksen funktionaalinen arvo. Koska kestävät tuotteet ovat usein kalliimpia kuin vastaavat ei-kestävät tuotteet tahtoo kuluttaja tällaista tuotetta ostaessaan olla aidosti varma sen ympäristövaikutuksesta, jonka takia he ovat skeptisiä tuotteen väitteitä kohtaan. Kuluttajalle on siis tärkeää, että hän saa korkeampaa hintaa vastaan myös suhteellisesti enemmän hyötyä kestävyyden muodossa.

Vihreän kuluttamisen ja halukkuuden ostaa vihreitä tuotteita taustalla voidaan nähdä vaikuttavan yleisen huolen ympäristöä kohtaan, hinta-laatu suhteen ja koetun sosiaalisen arvon muiden silmissä. Mikäli valtaosa kuluttajista kertoo suosivansa vihreitä tuotteita, voidaan lopullisen kysynnän nähdä alustavasti määräytyvän markkinoiden keskimääräisen kuluttajan ominaisuuksien perusteella. Lopulliseen kysyntään vaikuttavat myös jokaisen markkinan omat yksityispiirteet ja kuluttajan mahdollisuudet

tehdä valintoja. Esimerkiksi hypoteettisella markkinalla, jossa ei ole yhtäkään kestävää tuotetta, kuluttajat eivät voi luontaisesti suosia kestävämmin tuotettuja hyödykkeitä.

Koska kuluttajat eivät luota itsetehtyihin ympäristöväitteisiin yhtä paljon, kuin valtion tai kolmannen osapuolen sertifioimiin. Erityisesti tuotteissa, joissa herkkyys vihreyden suhteen on korkeaa, sertifikaatin hankinta on kriittistä kysynnän kannalta. Vaikka sertifikaatin hankinta tuottaa kustannuksia kattaa tällaisissa tilanteissa sertifikaatin tuomat tuotot sen hankintakustannukset. (Hu, Ym. 2023, 3262-3263) Yritykset saattavat siis pyrkiä nostamaan kysyntäänsä tekaistujen sertifikaattien tai valheellisten ympäristöväitteiden avulla, jotka eivät ole faktapohjaisia pyrkien imitoimaan tätä kysyntävaikutusta.

Jos herkkyys vihreyttä kohtaan on korkeaa jonkin hyödykkeen osalta, näkyy tämä kuluttajien korostuneena arvotuksena kestävyyttä kohtaan suhteessa muihin ominaisuuksiin, kuten hintaan. Tällaisella markkinalla valtaosa kuluttajista on ympäristötietoisia, joten skeptisyys on korkeaa ja potentiaalinen mainehaitta viherpesusta myös suurempi. Kuluttajat haluavat siis kuluttaa tuotteita, joiden he tietävät olevan aidosti kestäviä ja sertifikaatti johtaa kasvaneeseen kysyntään, kun taas viherpesu tai ainakin siitä kiinni jääminen laskeneeseen kysyntään. Sertifikaatit ja ympäristöväitteet kiinnostavat eniten myös nimenomaan ympäristöstä kiinnostuneita kuluttajia, joten sertifikaattien kysyntää tehostavan vaikutuksen voidaan katsoa pohjautuvan tällaisten ostajien kasvaneeseen ostohalukkuuteen. Vihreiden kuluttajien ominaispiirteiden vuoksi viherpesulla ei saada ainakaan jatkuvaa kilpailuetua ja kasvanutta kysyntää.

Keskivertokuluttajalta siis löytyy halukkuutta kuluttaa vihreästi ja mielenkiintoa ympäristöasioita kohtaan pienistä paikallisista ja demograafisista eroista huolimatta. Halukkuuden taustalla voidaan nähdä olevan moniulotteisia tekijöitä ja yksilön halukkuuteen kuluttaa kestävästi vaikuttaa elämän jokainen osa-alue. Keskeisin ajuri vihreän kuluttamisen taustalla on kuitenkin huoli ympäristöä kohtaan, johon vaikuttaa esimerkiksi kasvatus ja koulutus. Tämä on luontevaa, koska ilman huolta ympäristöön yksilö tuskin kokisi tarpeelliseksi ajaa ympäristön etua.

Huoli ympäristöä kohtaan ei kuitenkaan ole ainut ajuri, vaan kuluttajien voidaan nähdä suosivan kestäviä tuotteita myös puhtaan altruistisista motiiveista sekä ulospäin näkyvän maineen ajamana. Kestävyys koetaan hyveelliseksi, joten sen nähdään olevan tavoiteltava arvo ja sen ajatellaan tuovan ihailua kulutuksen ulkopuolisilta toimijoilta. Tämän kuluttaja taas kokee välillisenä hyötynä tuotteen ostosta. Kuluttajan kokema hyöty kestävästä kulutuksesta ei ole siis täysin suoraa kulutuksesta aiheutuvaa hyötyä tai hyvää oloa, vaan se pitää sisällään myös välillistä hyötyä. Kokonaishyöty ei ole pelkästään suoraa seurausta kulutuksesta vaan näyttäytyy kuluttajan kokemana sosiaalisena arvona muiden silmissä tai hyvänä olona altruistisesta teosta. Sosiaalista arvoa on esimerkiksi ulospäin muille näkyvän imagon luonti itsestään kestävänä kuluttajana ja haluna luoda itselleen vihreä kulutusidentiteetti joko muiden silmissä tai osana omaa identiteettiä. Tämän voimme havaita esimerkiksi kuluttajien korkeammassa halukkuudessa maksaa tuotteista, joiden markkinoinnissa korostetaan vihreän kuluttamisen hyveellisyyttä (Spielmann, 2021, 769-770). Kuluttajia voidaan siis myös ohjailla vetoamalla heidän ”vihreään identiteettiinsä” itse tuotteen ympäristöväitteiden lisäksi. Tällöin väitteen tavoite ei ole suostutella kuluttajaa ostamaan tuotetta koska itsesään tuote olisi vihreä, vaan vetoamalla kuluttajaidentiteettiin. Tällöin signaloinnin kohteena on nimenomaan vihreä kuluttaja. Koska kuluttajan oma identiteetti sekä valinnasta koettu hyvä olo ja muille näkyvä sosiaalinen arvo vaikuttavat vihreän valinnan taustalla (Woo & Kim, 2019, 327-330; Spielmann, 2021; Kaufman, Panni, & Orphanidou, 2012, 56) voidaan kuluttajaidentiteettiin vetoamalla pyrkiä vaikuttamaan kaikkiin näihin ajajiin vihreän kulutuksen taustalla. Koska identiteettiin vetoamalla kohteena ovat itsensä vihreiksi kokevat kuluttajat, on luontevaa, että pelkkä identiteettiin vetoaminen ei synnytä vahvaa vaikutusta vihreiden kuluttajien ollessa skeptisempiä vihreitä väitöksiä kohtaan, kuin epävihreiden kuluttajien. (Javed, Ym. 2024 1160-1161)

3. EMPIIRISET HAVAINNOT

3.1 Sertifikaatit ja kysyntä

Kauppojen hyllyt ovat pullollaan erilaisia merkintöjä sisältäviä tuotteita. Sertifikaatit vaihtelevat sen mukaan mistä ne viestivät ja kuka niitä myöntää. Toisinaan tämä voi olla kuluttajalle haasteellista, koska useisiin merkintöihin tutustuminen on vaivalloista ja vaatii kuluttajan omaa aktiivisuutta, jotta hän osaa suunnata kysyntänsä parhaiten itseään hyödyttävään suuntaan. Merkinnät ovat kuitenkin kuluttajille välttämättömiä kestävyyden ollessa luottamushyödyke.

Reilu kauppa (RK) on yksi maailman tunnetuimpia sertifikaatteja, joka pyrkii edistämään niin sosiaalista kuin ympäristöllistä kestävyyttä. RK:n kriteereitä valvotaan riippumattomasti. (Fair Trade Finland) Costa Ricassa tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että RK sertifikaatti tuotteissa on sidoksissa korkeampiin hintoihin, myynteihin ja tuottoihin RK hinnan ollessa markkinahintaa korkeampi niin ulkomaan kuin kotimaan kaupassa (Dragusanu, Montero & Nunn, 2022, 1787). Myös USA:ssa toteutetussa tutkimuksessa havaittiin RK:n leiman kasvattavan kahvien kysyntää tehden siitä paikoin joustamattomampaa ja jopa saavan ihmiset vaihtamaan kulutustottumuksiaan merkitsemättömästä kahvista RK merkittyyn (Hainmueller, Hiscox & Sequeira, 2015, 250). Havainnot ovat täysin päinvastaisia Kortelaisen ym. (2016, 1186) tekemiin havaintoihin sertifikaattien vaikutuksesta pesuaineiden kulutukseen Isossa-Britanniassa missä tuotteisiin vaadittiin hiilijalanjäljen sisältävä ympäristömerkintä. Tämä voi kertoa joko kuluttajilla olevan preferenssejä kestävyysvalintojen suhteen eri hyödykeryhmien välillä tai johtua leimojen selkeyden erosta. Koska RK on hyvin tunnettu ja yksiselitteinen, voi kuluttajilla olla myös suurempi luottamus ja ymmärrys sitä kohtaan kuin Isossa Britanniassa käytetyssä leimassa. RK:n leima on myös hyvin pelkistetty, eikä se sisällä ylimääräistä informaatiota, kuten Iso-Britanniassa käytetty leima. Kuluttajien luottamus eri sertifikaatteja kohtaan ei myöskään ole yhtenäistä, vaan eri

sertifikaatteihin suhtaudutaan vaihtelevalla luottamuksella, joka voi myös selittää tulosten eroja (Gorton ym., 2021, 6).

RK tarjoaa tuottajilleen takuuhinnan eli minimihinnan, jonka tuottaja saa tuotteestaan markkinatilanteesta huolimatta. Takuuhintaa myös kasvatetaan ajan mukaan siten, että se kattaa luonnon ja ihmisoikeuksien kannalta kestävän tuotannon. RK maksaa myös tuottajilleen Reilun Kaupan lisää (RKL), joka lisätään tuotehinnan päälle osuuskunnille ja suurviljelijöille. Myös RKL:ää ostovoimakorjataan inflaation vaikutuksen poistamiseksi. Osaltaan tämä selittää myös havaintojen eroja, koska RK:n tuotteiden kustannukset eivät ole täysin markkinasidonnaiset, vaan niissä on eräänlainen vakio pohjakustannus takuuhinnan ja RKL:än muodossa. Teoriassa siis RK:n tuotteet eivät voi laskea tietyn pisteen alle kysyntätilanteesta riippumatta, joka väistämättä vaikuttaa tuotteiden hintaan suhteessa verrokkiryhmään. Kortelaisen ym. (2016) tutkimuksen merkinnässä taas ei ole tällaista takuuhintaa, joten tuotteiden hinta seuraa kysyntää ja tarjontaa. Osaltaan eroa tuotteiden hinnoissa selittää tämä hintafunktion eroavaisuus. On kuitenkin huomionarvoista, että Dragusanu, Montero & Nunn (2022, 1787) havaitsivat sertifikaatin saaneilla tuotteilla olevan enemmän myyntiä kuin ei sertifioiduilla tuotteilla RK:n hintatakuun ylittäessä markkinahinnan. Tämä viestii korkeammasta kysynnästä RK merkittyä kahvia kohtaan, vaikka RK:n sertifioimalla kahvilla on korkeampi pohjahinta kuin markkinoiden muilla toimijoilla. Tämä viestii kuluttajan arvostavan merkintää ja kestävää kulutusta.

Yksinkertaisuus RK:n leimassa tekee tuotteiden vertailusta myös helppoa, sillä tuotteella joko on RK leima tai ei. Tällöin kuluttaja toki ei saa yhtä tarkkaa kuvaa kuin informatiivisesta leimasta, mutta vertailu on vaivattomampaa. RK-leiman tapauksessa kuluttajan vertailuprosessi on todella binäärinen ja tuotteet arvotetaan sen mukaan, onko niillä leima vai ei. Vertailuprosessi on siis todella epätarkka ja kuluttaja ei tiedä, mikä RK:n merkinnällä varustetuista tuotteista on kestävin, mutta pystyy nopeaan ja karkeaan jaotteluun sen perusteella onko hyödyke saanut leiman vai ei. UK:n informatiivisen leiman tapauksessa kuluttaja näkee taas jokaisen tuotteen hiilijalanjäljen, jolloin vertailu on todella tarkkaa, mutta vaatii suurempaa aktiivisuutta vertailun tekemiseen. Voi myös olla, että kuluttajilta ei yksinkertaisesti löydy

mielenkiintoa vertailla tuotteita tarkemmin. Lisäksi on mahdollista, että kuluttajat eivät ymmärrä hiilijalanjälkeä käsitteenä. Tällöin UK:n leima, jonka tarkoitus on tehdä vertailusta tarkkaa tuoteryhmien välillä saattaa toimia vastoin luomisperiaatettaan ja tehdä vertailusta haasteellisempaa kuin merkintä, joka myönnettäisiin tuotteille, jotka alittavat tietyn hiilijalanjäljen.

Väitettä ympäristömerkinnän yksinkertaisuuden tärkeydestä tukee myös Ní Choisdealbhan ja Lunnin (2020, 719) havainnot. He havaitsivat päivittäistavarakauppakäyntiä simuloineessa tutkimuksissaan, että aikapaineen alaisina ja useita valintoja tehdessään kuluttajat todennäköisemmin suosivat tuotteita joiden ympäristömerkintä on yksinkertainen ja visuaalinen kuin tuotteita, joissa sama informaatio esitetään tekstin muodossa. Kuluttajille vaikuttaisi siis olevan tärkeämpää kyetä karkeaan ja vaivattomaan vertailuun kuin tarkempaan ja informatiiviseen tarkasteluun. Toisaalta on hyvin mahdollista, että kuluttaja käyttäytyy eri tavalla esimerkiksi ruokaostoksia tehdessään ja autoa ostaessaan. Ruokaostoksia tehdessä valintoja tehdään enemmän ja jatkuvasti, jolloin tarkempi vertailu koetaan koko kaupassakäynnin kannalta liian vaivalloiseksi suhteessa koettuun hyötyyn ostettujen tuotteiden määrän vuoksi. Kuluttaja siis voisi tehdä tarkempaa vertailua, mutta tästä aiheutunut vaihtoehtoiskustannus olisi vaivalloisempi ja pidempi kauppamatka, jolloin kuluttaja tyytyy karkeampaan vertailuun ja vähemmän kestäviin tuotteisiin. Autoa ostaessa taas tehdään yksittäinen iso hankinta, eikä useaa pienempää, jolloin vertailua tehdään tyypillisesti tarkemmin kaikkien yksittäisten ominaisuuksien osalta. Lisäksi autoa ostaessa pienempi kulutus on myös kuluttajalle eräänlaista säästöä pienempien polttoainekustannusten muodossa, joten kestävämpään valintaan saatetaan päätyä puhtaasti taloudellisista syistä. Toisaalta tämä ilmentää hyvin Woon ja Kimin (2019, 328-329) havaitsemaa funktionaalisen arvon merkitystä kestävyysvalinnassa. Li, Kecinski ja Messer (2018, 4259) havaitsivatkin ostereiden ostamista simuloineissa kokeissaan kuluttajien suosivan tuotteita, joissa oli ekomerkinnän lisäksi lyhyitä informatiivisia tekstejä. On kuitenkin huomioitava, että Lin, Kecinskin ja Messerin kokeessa kuluttajat saivat informaatiota ostereiden kasvattamiseen liittyen ennen kokeen alkua ja he tekivät vain yhden kulutukseen liittyvän valinnan ilman aikapainetta. Tämä tukee väitettä siitä, että kuluttajat saattavat käyttäytyä eri tavalla ekomerkintöjen suhteen

hankkiessaan päivittäistavaroita kuin hankkiessaan yhtä tiettyä hyödykettä. Infoteksti ei myöskään ole sama asia kuin uusi leima ja on mahdollista, että yksinkertainen informatiivinen teksti voi kasvattaa kuluttajan kysyntää, mikäli se lisää kuluttajan luottamusta tai tietoisuutta leimaa kohtaan. Samankaltaisia havaintoja on havaittu Japanissa toteutetussa kokeessa, jossa ekomerkintä yhdistettynä lyhyeen infopakettiin johti korkeimpaan kysyntään kuluttajien keskuudessa (Wakamatsu & Managi, 2022, 6018). Kuitenkin yksiselitteisten johtopäätösten vetämiseksi vaadittaisiin tarkempia jatkotutkimuksia.

Myös joutsenmerkillä varustetut WC-paperit ja pesuaineet kokevat korkeampaa kysyntää Tanskassa (Bjørner, Hansen, & Russell, 2004, 428). Joutsenmerkki on RK:n tavoin helposti tunnistettava ja yksiselitteinen merkintä, joka tekee sen vertailusta kuluttajille helppoa ja on Pohjoismaissa luotettu sekä tunnettu sertifikaatti tuotteen ympäristövaikutuksista. Huomionarvoista suhteessa aikaisempaan havaintoon on merkinnän vaikutus kysyntään. Tanskassa merkintä vaikutti myös pesuaineiden kysyntään toisin kuin UK:n tapauksessa. Tämä voi jälleen viestiä joko tanskalaisten erilaisista kulutustottumuksista tai merkinnän selkeyden vaikutuksesta kysyntään. On myös huomionarvoista, että tutkimuksen havainnot pesuaineiden kysynnästä eivät ole yksiselitteisiä, sillä harva tuotemerkki oli tutkimuksen aikaan saanut kyseistä sertifikaattia sekä tuoreen kuluttajaraportin negatiiviset arviot vaikuttivat koko tuoteryhmän kysyntään. Kuluttajien laskenut kysyntä tuoteryhmää kohtaan kuitenkin havainnollistaa tuotteeseen sidotun ympäristövaikutuskäsityksen korreloivan kysynnän kanssa. Lisäksi tämä havainnollistaa kuluttajien halukkuutta kuluttaa kestäviä tuotteita tai boikotoida epäkestäviä tuotteita ja ilmentää sertifikaattien merkitystä kulutusta ohjaavana tekijänä.

USA:ssa tehdyissä tutkimuksissa 55,6 % osallistujista olivat halukkaita kuluttamaan ekomerkittyjä omenoita huolimatta hintapreemiosta tai ekomerkinnän laadusta (Blend & Ravenswaay, 1999, 1076). Tutkimuksissa myös havaittiin ympäristöhuolen korreloivan kulutetun määrän ekomerkittyjä tuotteita kanssa, joka tukee aikaisempia havaintoja kestävien kuluttajien ostokäyttäytymisen taustalla. Tutkimuksissa kuitenkin havaittiin vasten aiempia havaintoja ekomerkinnän selkeyden ja todisteiden väitteitä kohtaan

olevan merkityksettömiä ostotodennäköisyyden ja kulutetun määrän kanssa. Tämä voi osaltaan johtua tutkimuksen julkaisuajankohdasta, jolloin ekomerkinnät ovat olleet uusi ilmiö, johon kuluttajat eivät ole osanneet välttämättä suhtautua varauksella tai kokea valheellisia ympäristöväitteitä todellisena uhkana. Kasvanut tietoisuus ympäristöstä ja sen kantokyvystä sekä muuttuneet markkinat tutkimuksen julkaisun jälkeen voivat vaikuttaa kuluttajien nykyisiin asenteisiin. Tutkimus kuitenkin havainnollistaa hyvin kuluttajien mielenkiintoa ekomerkintöjä kohtaan kulutusta ohjaavana tekijänä jo niiden alkuvaiheessa. Tätä tukee myös Teislin, Roen ja Hicksin (2002, 355-356) havainnot ”dolphin safe” merkityn tonnikalan kulutusta tarkastelleessa tutkimuksessa. Tutkimuksessa havaittiin merkinnän käyttöönoton kasvattaneen purkitetun tonnikalan markkinoita sen kokeman taantuman jälkeen, joka johtui kuluttajien huolesta tonnikalapyynnin vaikutuksista delfiineihin. Tulokset havainnollistavat hyvin kuluttajien ympäristöhuolen heikentävää vaikutusta kysyntään boikottien muodossa ja huolen merkitystä kestävien valintojen taustalla sekä merkinnän kysyntää kasvattavaa vaikutusta tällaisten kuluttajien keskuudessa. Merkinnän käyttöönoton jälkeinen toipuminen markkinalla myös paljastaa kuluttajilla olleen halua kuluttaa tuotetta, mutta kokeneen sen kuluttamisesta johtuvan potentiaalisen ympäristöhaitan liian suureksi vaihtoehtoiskustannukseksi suhteessa saavutettuun hyötyyn. Tämä on linjassa aiempien havaintojen kanssa kestävän kulutuksen kanssa.

Merkinnät ovat kuluttajalle välttämättömiä, jotta he osaavat suunnata kysyntänsä oikeisiin tuotteisiin, mutta eivät välttämättä johda aina parhaaseen valintaan ympäristön kannalta. Toisaalta informatiivinen leima antaisi kuluttajalle parhaat lähtökohdat tehdä vihreimmän valinnan, mutta kirjallisuuden valossa yksinkertainen merkintä kuitenkin luo tehokkaimman vaikutuksen kysyntään päivittäisiä valintoja tehdessä. Keskiöön nouseekin kuluttajien valistuneisuus ja oma-aloitteisuus valintoja tehdessä. Yksinkertaiset merkinnät tarjoavat helposti lähestyttävän ja yksinkertaisen keinon valistuneisuudeltaan kaiken tasoisille kuluttajille valita tuotteiden välillä, mutta laskevat korkeamman valistuneisuustason kuluttajien mahdollisuuksia. Voidaan kuitenkin nähdä, että ympäristön kannalta tehokkaimman tuloksen saamme yksinkertaisilla merkinnöillä, kun useampi kuluttaja valitsee kestävän valinnan, joka epäsuorasti palvelee valistuneemmankin vihreän kuluttajan tarpeita ympäristön

suojelun muodossa. Tällöin valistuneempi vihreä kuluttaja kuitenkin häviää suoraan kulutukseen yhteydessä olevissa osa-alueissa, kuten hyvässä olossa sekä sosiaalisissa kulutukseen sidoksissa olevissa osa-alueissa. Myös kuten aiemmin todettu, informatiivinen leima voi pahimmillaan johtaa käänteiseen vaikutukseen tehdessään vertailusta liian haasteellista keskivertokuluttajalle, joka johtaa taas huonompaan ympäristövaikutukseen, joka ei palvele suoranaisesti kenenkään tarpeita.

3.2 Luottamus osana sertifikaattien kysyntää

Kuluttajien kannalta on tärkeää, että he tunnistavat ympäristömerkinnän. Mikäli kuluttaja ei tunnista merkintää tai tiedä mitä kriteereitä se pitää sisällään ei merkinnällä voi olla ohjaavaa vaikutusta kuluttajan käytökseen eikä se voi herättää luottamusta. Gorton ym. (2021, 8) ehdottavatkin, että ympäristömerkintöjen, joiden taustalla on luottamusta herättävä organisaatio olisi hyvä kampanjoida, jotta kuluttajat tunnistavat heidän merkintänsä. Gorton käyttää esimerkkinä tästä EU:n omaa ympäristömerkintää, jonka teoriassa pitäisi olla luotettava ja tunnettu merkintä taustaorganisaation vuoksi, mutta useassa maassa sen tunnettavuus on suhteessa melko heikkoa. Kuitenkin aikaisempia havaintoja tukien kuluttajat, jotka tunsivat merkinnän käyttivät sen sertifioimia tuotteita samassa suhteessa paremmin tunnettujen merkintöjen kanssa. Vaikuttaisi siis siltä, että sertifikaattien kysyntää lisäävän vaikutuksen kannalta on ensisijaisen tärkeää kuluttajien tunnistavan merkinnän ja luottavan siihen. Yksin luotettava myöntäjäorganisaatio ei riitä kuluttajille, vaan heidän on myös tunnistettava itse merkintä, jotta vaikutus realisoituu.

Merkintöjen tunnettavuuden vaikutus voi osaltaan myös selittää UK:n ympäristömerkinnän ja Joutsenmerkin eriäviä vaikutuksia pesuaineiden kysynnässä (Bjørner, Hansen, & Russell, 2004; Kortelainen ym., 2016). Vaikka UK:ssa käytetty merkintä on kuluttajien silmin luotettavan organisaation myöntämä, voi olla, että tietämättömyys tästä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen merkinnän osalta.

3.3 Kestävyyden hintapreemio

Voidaan nähdä, että kuluttajat ovat halukkaampia kuluttamaan sertifioidusti kestäviä tuotteita tai maksamaan niistä korkeampaa hintaa suhteessa sertifioimattomiin vastaaviin tuotteisiin. Kuluttajat ovatkin valmiita maksamaan keskimäärin 27–29,5 % hintapreemiota elintarvikkeista, joilla on jokin ekomerkintä. (Piracci & Giovanna, 2024, 340; Li & Kallas, 2021, 8). Myös yli 40 % Blendin ja Ravenswaayn (1999, 1076) tutkimukseen osallistuneista raportoi olevansa valmis maksamaan n. 45 % hintapreemiota omenoista, joissa on ekomerkintä. Tutkimuksissa havaittiin myös preemion kasvaessa maksuvalmiiden ihmisten määrän vähenevän. Kuitenkin vastoin aikaisempia havaintoja esimerkiksi tekstiilimarkkinoilla tuotteiden, joissa käytetään matalamman ympäristövaikutuksen luovia värejä ei havaita olevan yhteydessä korkeampaan hintapreemioon ainakaan USA:ssa. Tästä huolimatta samassa tutkimuksessa orgaanisissa tekstiileissä havaittiin hintapreemio (Nimon & Beghin, 1999, 808-810). Valtaosa kuluttajista kuitenkin raportoi olevansa valmis maksamaan n. 20 % hintapreemiota kestävistä tekstiileistä (Ciasullo, Maione, Torre & Troisi, 2017, 10-11). Ero havaintojen välillä voi johtua tutkimusten julkaisuajankohtien erosta. Todennäköistä on, että kasvanut tietoisuus tekstiiliteollisuuden päästöistä on kasvattanut kuluttajien halukkuutta kuluttaa kestäviä tekstiilejä 1999 ja 2017 vuosien välillä. Toisaalta voi myös olla, että kuluttajien itse ilmoittama ja havaittu toiminta eivät ole linjassa. Ero preemioissa ruoan ja vaatteiden välillä kuitenkin havainnollistaa hyvin kuluttajilla olevan preferenssejä sen suhteen, milloin ja paljonko he ovat halukkaita maksamaan kestävyydestä.

Preemio ei aina kasva ekomerkintöjen lisääntyessä, vaan kuluttajat vaikuttavat olevan melko indifferenttejä merkintöjen lukumäärän kanssa. Vaikka tuotteeseen lisättäisiin merkintöjä, jotka kertovat jonkin uuden alueen vastuullisuudesta, kuten ympäristöllisestä vastuullisuudesta kertovan ekomerkinnän lisäksi sosiaalisesta vastuullisuudesta kertovan merkinnän ei kuluttajan kysynnässä havaita kasvua. (Tebbe & von Blackenburg, 2018, 52). On kuitenkin havaittu, että ekomerkintä yhdistettynä lyhyeen informatiiviseen tekstiin voi johtaa korkeampiin hintapreemioihin (Li, Kecinski & Messer, 2018, 4259; Wakamatsu & Managi, 2022, 6018). On myös mahdollista, että

kuluttajien hintapreemion määräytyminen on tilannekohtaista ja että tehtyjen hankintojen määrä vaikuttaa hintapreemion muodostumiseen.

Vaikka suurempi määrä merkintöjä kertoo siitä, että tuote täyttää tiukemman ja laajemman kriteeristön ollen tällöin niin sanotusti ”kestävämpi” ei tämä nosta kuluttajien halukkuutta maksaa hintapreemiota ainakaan päivittäistavaroiden kohdalla merkittävästi. Kuluttajan näkökulmasta siis näyttäisi olevan tärkeintä, että tuote täyttää *jotkin* ympäristökriteerit ja kysyntä syntyy enemmänkin tiedosta siitä, että hyödykkeen tuotannossa on huomioitu kestävyystekijät, kuin itse merkintöjen kriteeristöstä. Tämä tukee Brécardin (2017) hypoteesia siitä, että keskivertokuluttajat arvottavat ekomerkintöjä melko homogeenisesti ja näkevät merkinnät saman arvoisina. Kuluttajan kysynnän kannalta tärkeää siis on, että tuote on ylipäätään kestävä eikä ainakaan huonoin vaihtoehto. Mikäli kuluttajat tahtoisivat kuluttaa nimenomaan kestävintä ja tiukimmat kriteerit läpäiseviä tuotteita, tulisi kysynnän suuntauta tällaisiin tuotteisiin.

Toisaalta useiden sertifikaattien ja hintapreemion välistä suhdetta voidaan selittää myös Woon ja Kimin (2019, 328-329) sekä Ní Choisdealbhan ja Lunnin (2020, 719) havaintojen valossa. Kun kuluttaja vertailee tuotteiden funktionaalista arvoa sekä samanaikaisesti tekee useita muita valintoja punnitessaan ostopäätöstä, ei kuluttaja koe ylimääräistä sertifikaattia enää yhtä arvokkaaksi vaan kuluttajalle riittää, että tuote ylipäätään on vihreämpi valinta kuin merkitsemätön tuote. Tällöin kuluttaja kokee tuotteiden keskenään vertailun sertifikaattien määrän osalta liian vaivalloiseksi saadun hyödyn suhteen. Voidaan siis sanoa, että ympäristösertifikaateissa voimme havaita myös laskevaa rajahyötyä, kuten useissa muissa hyödykkeissä. Lasku on myös todella jyrkkää, mikäli yhden sertifikaatin tuoma hintapreemio on n. 30 % ja tätä seuraavista sertifikaateista saatu hyöty on miltei olematon. Tästä huolimatta Li, Kecinski ja Messer (2018, 4259) havaitsivat kokeissaan kuluttajien olevan valmiita maksamaan enemmän tiukemmat ympäristökriteerit täyttävistä merenelävistä. Tutkimuksissa koehenkilöt kuitenkin saivat etukäteen informaatiota aiheeseen liittyen, eikä tutkimuksessa tehty muita valintoja osterien valinnan lisäksi, mikä voi selittää eroja.

4. RAPORTOITU- JA HAVAITTU TOIMINTA

Jo Chase ja Smith (1992) havaitsivat, että vaikka valtaosa kuluttajista sanoo ympäristöhuolen vaikuttavan kulutusvalintoihinsa, ei kuluttajien itse ilmoittama halukkuus sekä reaalimaailman raportoitu käytös kohtaa keskenään. Taustalla voi vaikuttaa esimerkiksi markkinan hintaherkkyys. Tällaisessa tilanteessa kuluttajat olisivat halukkaita kuluttamaan vihreästi, mutta tekevät viimekädessä ratkaisunsa hinta edellä, joka johtaa eroon reaalimaailman ja ilmoitetun halukkuuden välillä. Myös halu vaikuttaa kestävämmältä kuluttajalta muiden ja itsensä silmissä voi vaikuttaa annettujen tietojen todenmukaisuuteen ja täten haastattelutuloksiin.

On mahdollista, että kuluttajilla on halukkuutta kuluttaa kestävästi, mutta tulojen vuoksi todellinen ostokäyttäytyminen ei korreloi täysin ilmoitetun tiedon kanssa, kuten Temizkanin (2022, 516) tutkimuksessa epäiltiin. Kuluttajat siis tahtoisivat suosia kulutuksessaan kestäviä tuotteita, mutta eivät kykene tähän budjettirajoitteellisista syistä. Kuten Woo ja Kim (2019, 328-329) havaitsivat kuluttajat tekevät ratkaisunsa ensikädessä funktionaalinen arvo edellä, joten kuluttajat joiden tulot ovat matalat eivät koe kestävän tuotteen ostamista sen vaihtoehtoiskustannuksen arvoiseksi, vaikka he olisivatkin kiinnostuneita ympäristöstä ja tahtoisivat kuluttaa kestävästi.

Voi myös olla, että kyselyyn vastannutta kiinnostaa vihreä kuluttaminen ja hän haluaa tuoda tätä ilmi, mutta hänen todellinen kulutuksensa ei ole niin kestävää kuin hän itse ajattelee. Voi esimerkiksi olla, että kuluttaja ei tunne ympäristömerkintöjä ja niiden kriteeristöä eikä täten erota oikeita sertifikaatteja viherpesusta johtaen luultua epäkestävämpään kulutukseen. Erityisesti aidosti kestävien hyödykkeiden ollessa noin 30 % kalliimpia ja kuluttajan ollessa hintaherkkä voi tämä johtaa epävalistuneen kuluttajan suosimaan viherpesua harjoittavia hyödykkeitä.

Koska vihreys nähdään tavoiteltavana ja hyvänä (Spielmann, 2021, 764-769; Woo & Kim, 2019, 327) saatetaan kyselyissä valehdella oman statuksen nostattamiseksi muiden silmissä tai oman identiteetin vahvistamiseksi. Voi myös olla, että kuluttajaa ei todellisuudessa kiinnosta vihreys lainkaan, mutta tähän asenteeseen sidotun stigman vuoksi hän ei uskalla tuoda tätä esille haastattelussa ja päätyy valehtelemaan tai liioittelemaan oman kulutuksensa kestävyyttä haastattelussa.

On myös mahdollista, että kyselyihin osallistuvilla on epäsuhteellisen vihreät asenteet joko siksi, että vihreän asenteen omaavilla kuluttajilla on suurempi mielenkiinto osallistua vastaavanlaisiin kyselyihin tai siksi, että kuluttajat, joita kestävyys ei kiinnosta eivät koe mielekkääksi osallistua asiaa koskeviin kyselyihin ja tutkimuksiin.

Yhtenä syynä voi olla myös jonkinnäköinen vapaamatkustajaongelma, jossa kuluttajat valitsevat halvemmat ei kestävät tuotteet ajatellen, että muiden kestävä kuluttaminen korvaa heidän valintansa (Piracci & Giovanna, 2024, 342). Toisaalta tällaista tilannetta osaltaan tasaa kuluttajat, jotka pyrkivät omalla kulutuksellaan tasaamaan muiden epävihreää kulutusta. Tästä esimerkkinä toimii pariskunnat, joissa toinen pyrkii tasaamaan toisen epäkestäviä kulutustottumuksia omillaan (Cakanlar, Nikolova & Nenkov, 2023).

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Kirjallisuudella on melko yksiselitteinen käsitys tiitä, että kuluttajat ovat halukkaita kuluttamaan kestäviä tuotteita ja maksamaan niistä korkeampaa hintaa (kts. Blend & Ravenswaay, 1999; Brørner, Hansen & Russell, 2004; Ciasullo, Maione, Torre & Troisi, 2017; Dragusanu, Montero & Nunn, 2022; Li & Kallas, 2021; Li, Kecinski & Messer 2018; Piracci ym., 2024; Teisl, Roe & Hicks, 2002; Wakamatsu & Managi, 2022). Keskeisimpänä vihreää kulutusta tukevana tekijänä voidaan nähdä olevan huolen ja kiinnostuksen ympäristöä kohtaan. Koska kestävyys on luottamushyödyke, vaatii kuluttaja pääsääntöisesti erilaisia sertifikaatteja tai muita signalointikeinoja viestimään tuotteiden olevan aidosti kestäviä, vaikka on olemassa myös tapauksia, joissa kuluttaja pystyy omatoimisesti selvittämään tuotteen ympäristövaikutuksia esimerkiksi. tuoteselosteen avulla.

Kuluttajat ovat valmiita maksamaan hintapreemiota kestävistä tuotteista ja preemion suuruus vaihtelee tuoteryhmittäin. Vaikka kuluttajat haluavat kuluttaa kestävästi, ei heille ole erityisen merkitsevää mikä tuote täyttää kaikista tiukimmat ympäristökriteerit. Kuluttajalle keskeiseen rooliin nousee se, että tuote täyttää jonkin sertifikaatin kriteerit, josta kuluttaja on valmis maksamaan hintapreemion. Ylimääräisten sertifikaattien hankinta ei nosta kuluttajan kysyntää ainakaan päivittäistavaroiden myynnissä. Suurempien hankintojen osalta vaadittaisiin jatkotutkimuksia.

Kuluttajien halukkuus kuluttaa vihreästi ei ole puhtaan altruistista ja ympäristökeskeistä, vaan taustalla voidaan nähdä olevan myös muun muassa statuksen hankinta ja kokemus siitä, että toimii oikein. Yhdessä nämä tekijät luovat kuluttajan kokeman lisäarvon vihreästä kuluttamisesta, joka johtaa kasvaneeseen kysyntään ja valmiuteen maksaa hintapreemiota kestävistä tuotteista. Kuitenkin ostopäätökseen päädyttyään, kuluttaja haluaa kuluttaa aidosti kestävää tuotetta. Tämän takia viherpesusta kiinni jääminen johtaa laskeneeseen kysyntään kuluttajien silmissä.

Kuluttajien kysyntään kestäviä tuotteita kohtaan on myös mahdollista vaikuttaa interventioin valtiotasolta esimerkiksi verotuksellisin keinoin. Kestävien tuotteiden verotusta voidaan laskea nostaen niiden funktionaalista arvoa, jolloin kuluttajat ovat halukkaampia suosimaan kyseisiä hyödykeitä.

Halukkuudesta huolimatta kuluttajien itse ilmoittama halukkuus ja havaittu halukkuus kuluttaa kestävästi eivät aina korreloi keskenään. Tämä voi johtua useista tekijöistä, kuten kyselyiden otannasta, haastattelutilanteen luomasta paineesta tai kuluttajan ylioptimistisestä käsityksestä oman kulutuksensa kestävyydestä.

Euroopan unionin tuleva päivitys kuluttajansuojaan tulee muuttamaan ekomerkintöjen markkinaa tulevaisuudessa huomattavasti. Päivityksen tavoitteena on estää viherpesu ja päivitys tulee muun muassa kieltämään yleisluontoiset ympäristöväitteet, joita ei voida todistaa ja epäviralliset ekomerkinnät (Europarlamentti 2024). Päivitys avaa mahdollisuudet uusille tutkimuksille aiheen tiimoilta ja onkin mielenkiintoista nähdä, kuinka muutos tulee vaikuttamaan kuluttajien suhtautumiseen ekomerkintöihin.

LÄHDELUETTELO

Kirjallisuuslähteet

Baksi, S., & Bose, P. (2007). Credence goods, efficient labelling policies, and regulatory enforcement. *Environmental and Resource Economics, 37*(3), 411–430. https://doi.org/10.1007/s10640-006-9032-0

Blend, J.R. and van Ravenswaay, E.O. (1999), Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples. *American Journal of Agricultural Economics*, *81*: 1072-1077. https://doi.org/10.2307/1244086

Brécard, D. (2017). Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. *Journal of Regulatory Economics, 51*(3), 340–364. https://doi.org/10.1007/s11149-017-9328-8

Bjørner, T. B., Hansen, L. G., & Russell, C. S. (2004). Environmental labeling and consumers' choice—an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management, 47*(3), 411–434. https://doi.org/10.1016/j.jeem.2003.06.002

Cakanlar, A., Nikolova, H., & Nenkov, G. Y. (2022). I will be green for us: When consumers compensate for their partners' unsustainable behavior. *Journal of Marketing Research, 60*(1), https://doi.org/10.1177/00222437221108891

Chase, D. and Smith, T.K., 1992. Consumers keen on green but marketers don't deliver. *Advertising Age,* 63(29)

Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about Sustainability? An Empirical Analysis of Consumers' Purchasing Behavior in Fashion Context. *Sustainability, 9*(9), 1617. https://doi.org/10.3390/su9091617

Dragusanu, R., Montero, E., & Nunn, N. (2022). The effects of fair trade certification: Evidence from coffee producers in Costa Rica. *Journal of the European Economic Association, 20*. https://doi.org/10.1093/jeea/jvac026

Gong, Y., Li, J., Xie, J., et al. (2022). Will "green" parents have "green" children? The relationship between parents' and early adolescents' green consumption values. *Journal of Business Ethics, 179*, 369–385. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04835-y

Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C.-H., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics, 189*, 107173. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173

Hainmueller, J., Hiscox, M. J., & Sequeira, S. (2015). Consumer demand for fair trade: Evidence from a multistore field experiment. *The Review of Economics and Statistics, 97*(2), 242–256. https://doi.org/10.1162/REST_a_00467

Hu, Y., Chen, L., Chi, Y., & Wang, Y. (2023). Manufacturer encroachment on a green supply chain with environmental labeling. *Managerial and Decision Economics, 44*(6), 3249–3268. https://doi.org/10.1002/mde.3875

Javed, U., Rashid, M. A., Hussain, G., & Shafique, S. (2023). Consumers' perception of green brand attributes and its outcomes: a sustainable perspective. *Journal of Environmental Planning and Management, 67*(8), 1655–1677. https://doi.org/10.1080/09640568.2023.2178882

Kaufmann, H., Panni, M., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *The AMFITEATRU ECONOMIC Journal, 14*, 50–69.

Kortelainen, M., Raychaudhuri, J., & Roussillon, B. (2016). Effects of carbon reduction labels: Evidence from scanner data. *Economic Inquiry, 54*(3), 1167–1187. https://doi.org/10.1111/ecin.12278

Li, S., & Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite, 163*, 105239. https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105239

Li, T., Kecinski, M., & Messer, K. D. (2018). Behavioural responses to science-based eco-labelling: gold, silver, or bronze. *Applied Economics, 50*(39), 4250–4263. https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1441522

Marquart-Pyatt, S. T. (2008). Are there similar sources of environmental concern? Comparing industrialized countries. *Social Science Quarterly, 89*(5), 1312–1335. https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2008.00567.x

Nimon, W., & Beghin, J. (1999). Are eco-labels valuable? Evidence from the apparel industry. *American Journal of Agricultural Economics, 81*(4), 801–811. https://doi.org/10.2307/1244325

Ní Choisdealbha, Á., & Lunn, P. D. (2020). Green and simple: Disclosures on eco-labels interact with situational constraints in consumer choice. *Journal of Consumer Policy, 43*, 699–722. https://doi.org/10.1007/s10603-020-09465-x

Pampel, F. C. (2014). The Varied Influence of SES on Environmental Concern. *Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell), 95*(1), 57–75.

Piracci, G., Lamonaca, E., Santeramo, F. G., Boncinelli, F., & Casini, L. (2024). On the willingness to pay for food sustainability labelling: A meta-analysis. *Agricultural Economics, 55*(2), 329–345. https://doi.org/10.1111/agec.12826

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics, 189*, 107155. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155

Spielmann, N. (2021). Green is the new white: How virtue motivates green product purchase. *Journal of Business Ethics, 173*, 759–776. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics, 171*, 719–739. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0

Tebbe, E., & von Blanckenburg, K. (2018). Does willingness to pay increase with the number and strictness of sustainability labels? *Agricultural Economics, 49*(1), 41–53. https://doi.org/10.1111/agec.12394

Teisl, M. F., Roe, B., & Hicks, R. L. (2002). Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin-safe labeling. *Journal of Environmental Economics and Management, 43*(3), 339–359. https://doi.org/10.1006/jeem.2000.1186

Temizkan, V. (2022). Investigating the effect of consumers' environmental values on green buying behavior. *Business and Economics Research Journal*. https://doi.org/10.20409/berj.2022.386

Wakamatsu, M., & Managi, S. (2022). Does spatially targeted information boost the value of ecolabeling seafood? A choice experiment in Japan. *Applied Economics*, *54*(52), 6008–6021. https://doi.org/10.1080/00036846.2022.2056127

Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal, 121*(2), 320–332. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027

Sähköiset lähteet

Euroopan Unioni. Energiamerkintä. Viitattu 28.10.2024 https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/energy-labels/index_fi.htm

Europarlamentti. (2024) Loppu viherpesulle: Miten EU sääntelee ympäristöväitteitä. Viitattu 21.10.2024 https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita

Fair Trade Finland. Mikä on Reilu kauppa? reilukauppa.fi Viitattu 14.10.2024 https://reilukauppa.fi/mika-on-reilu-kauppa/

Opetushallitus. Kestävän kehityksen keskeiset käsitteet. Oph.fi. Viitattu 30.9.2024 https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/kestavan-kehityksen-keskeiset-kasitteet

Ympäristöministeriö. (2023) Mitä on kestävä kehitys. Ym.fi. Viitattu 23.9.2024. https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys

Asetukset

EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS (EU) N:o 1169/2011, annettu 25 päivänä lokakuuta 2011,

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009, annettu 30 päivänä marraskuuta 2009 , kosmeettisista valmisteista (uudelleenlaadittu)