



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Riina Hynönen

**”Arktinen ja herkkä, puhdas ympäristömme on
meille mittaamattoman arvokas asia”**

Ympäristöväittämädirektiivin heijastuminen suomalaisten energiayhtiöiden
verkkosivuilla

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Riina Hynönen		
Tutkielman nimi:	”Arktinen ja herkkä, puhdas ympäristömme on meille mittaamattoman arvokas asia”: Ympäristöväittämädirektiivin heijastuminen suomalaisten energiayhtiöiden verkkosivuilla		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Eveliina Salmela		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	84

TIIVISTELMÄ:

Suomalainen energiantuotanto on maailman merkittävämpiä uusiutuvan energiantuotannon hyödyntämisessä. Samaan aikaan Suomessa ja ulkomailla kuluttajat osoittavat tyytymättömyytään ja epäluottamustaan organisaatioiden vastuullisuus- ja ympäristöviestintään. Euroopan parlamentti ja neuvosto pyrkivät lisäämään ympäristöväittämien luotettavuutta helmikuussa 2024 asetetulla direktiivillä, joka rajoittaa esitettäviä ympäristöväittämiä samalla muodostaen uusia käytänteitä ympäristöviestinnän toteuttamiselle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on jäsentää ympäristöväittämädirektiivin vastuullisuustiedon esittämiseen sekä ympäristöviestintään kohdistuvaa muutosta suomalaisten energiayhtiöiden verkkosivuilla. Tutkimuksessa tarkastellaan ensin ympäristöväittämän määritelmää direktiivissä ilmaistujen ominaisuuksien perusteella, jonka jälkeen direktiivistä tunnistetaan ympäristöväittämisen esittämiseen liittyviä kehyksiä. Sen jälkeen tarkastellaan suomalaisten energiayhtiöiden esittämiä ilmasto- ja ympäristöaiheisia väittämiä sekä kuvakkeita. Lopuksi tutkimuksessa tarkastellaan direktiivin ja yhtiöiden esittämien väittämien samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Aineisto koostuu Euroopan parlamentin ja neuvoston ympäristöväittämädirektiivistä 2024/825/EU, yhdeksän energiayhtiön verkkosivuilta kerätyistä 367 ympäristöväittämistä sekä 45 kappaleesta verkkosivuilta kerätyistä kuvakkeista.

Vaikka ympäristövastuuta ja maailmanlaajuisia ilmasto- sekä ympäristöongelmia on tutkittu osana organisaatioviestintää, sitä on oleellista tutkia lisää ympäristöväittämädirektiivin ja energiayhtiöiden ympäristöväittämien näkökulmasta. Tutkimusaukon täyttäminen auttaa ymmärtämään ympäristöväittämien yleisyyttä, direktiivin suoria vaikutuksia vastuullisuustiedon esittämiseen sekä ympäristöviestintään. Tämä tutkimus pyrkii osaltaan täyttämään tutkimusaukkoa laadullisen tutkimuksen keinoin kehysanalyysillä ja tyypittelyllä, jotka soveltuvat tiedon organisointiin, jäsentelyyn sekä merkityskokonaisuuksien tunnistamiseen.

Tutkimuksessa tunnistettiin yhteensä kuusi vallitsevaa ympäristöväittämän kehystä, jotka lisäävät ymmärrystä ympäristöviestintään ja viherpesuun liitettävistä epäkohdista sekä direktiivin aiheuttamista viestinnällisistä muutoksista. Kehysten, energiayhtiöiden väittämien sekä niiden heijastumisen tutkiminen osoittaa vastuullisuustiedon esittämiseen ja ympäristöviestintään kohdistuvan muutoksen laaja-alaisuuden organisaatioiden viestintäymmärryksessä sekä viestinnän toteuttamisessa. Muutos korostaa yksityiskohtaisen vastuullisuustiedon merkitystä.

AVAINSANAT: kehysanalyysi, organisaatioviestintä, vastuullisuusviestintä, viherpesu, ympäristöviestintä, ympäristöväittäjä

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	10
1.3	Tutkimusmenetelmä	14
2	Yrityksen yhteiskuntavastuu	19
2.1	Globaalit ilmasto- ja ympäristötavoitteet	20
2.1.1	Energia-alan keskeisiä käsitteitä	22
2.1.2	Ympäristöväittämädirektiivi	23
2.2	Viherpesu	25
3	Lähestymistapoja vastuullisuus- ja ympäristöviestintään	30
3.1	Funktionaaliseen formatiiviseen vastuullisuusviestintään	30
3.2	Ympäristöviestinnän diskursiivisuus	33
3.3	Tekopyhyys, pyrkimyspuhe ja ujo vastuullisuusviestintä	35
3.4	Vastuullisuusraportointi viestinnällisenä kanavana	38
4	Energiayhtiöiden väittämät ympäristöväittämädirektiivin kontekstissa	41
4.1	Ympäristöväittämien kehukset – yleisestä täsmälliseen ympäristöväittämään	41
4.1.1	Arvoketjua koskevien väittämien kehys	45
4.1.2	Tulevien tavoitteiden kehys	46
4.1.3	Vertailevien väittämien kehys	47
4.1.4	Kestävyyssmerkkien kehys	48
4.1.5	Kompensointiin liittyvien väittämien kehys	48
4.1.6	Merkityksettömien väittämien kehys	49
4.2	Energiayhtiöiden vastuullisuus- ja ympäristöviestintä	50
4.2.1	Ilmastoaiheiset väittämät	51
4.2.2	Ympäristöaiheiset väittämät	55
4.3	Kehysten heijastuminen energiayhtiöiden väittämissä	57
4.3.1	Yleiset ympäristöväittämät	58
4.3.2	Täsmälliset ympäristöväittämät	65

4.3.3 Heijastumattomat kehykset	67
4.4 Analyysin yhteenveto	67
5 Päätäntö	72
Lähteet	75
Liitteet	83
Liite 1. Aineistolähteet	83

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus ”Vihreää sähköä sopimuksiin”.	54
Kuva 2. Kuvakaappaus sopimusvalinnan päästöttömyyttä korostavista kuvakkeista.	54
Kuva 3. Kuvakaappaus kiertotalouteen viittaavasta kuvakkeesta.	57
Kuva 4. Kuvakaappaus yhtiön vastuullisuussivujen kuvakkeista.	64
Kuva 5. Kuvakaappaus ympäristöystävällisen mielikuvan muodostavista kuvakkeista.	65

Kuviot

Kuvio 1. Aiempaan kirjallisuuteen perustuva viherpesun luokitus.	27
Kuvio 2. Viherpesun matriisi ja ulkopuolisen syytöksen vaikutus organisaation legitimizeettiin.	28
Kuvio 3. Ympäristöväittämädirektiivistä tunnistetut ympäristöväittämän ominaisuudet.	43

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimukseen valitut energiayhtiöt.	13
Taulukko 2. Tiedot tutkimusaineistosta.	14
Taulukko 3. Direktiivistä muodostetut ympäristöväittämän kehykset.	44
Taulukko 4. Energiayhtiöiden ilmasto- ja ympäristöaiheisten väittämien tyypit.	51

1 Johdanto

Helmikuussa 2024 Euroopan parlamentti ja neuvosto hyväksyivät direktiivin, jonka tavoitteena on suojella kuluttajia viherpesulta sekä lisätä heidän vaikuttamismahdollisuuksiaan vihreässä siirtymässä (Euroopan parlamentti, 15.1.2024). Samassa yhteydessä viherpesu määritellään toimintana, jossa kuluttajalle annetaan harhaanjohtavaa tietoa tuotteen ympäristöystävällisyydestä tai ympäristöön kohdistuvista vaikutuksista. Direktiivissä ympäristöväättämien esittämiselle asetettiin kriteerit, joiden myötä lauseet tuotteiden, palveluntarjoajan tai palveluiden vastuullisuudesta, vihreydestä sekä ympäristöystävällisyydestä muuttuivat ongelmallisiksi ja vastuullisuusraportoinnilla todistettaviksi. Ympäristöväättämällä tarkoitetaan ilmaisua, viestiä tai esitystä sen kaikissa ilmenemismuodoissa, joilla kuluttajan annetaan ymmärtää, että esimerkiksi tuotteella tai tuoteluokalla on positiivinen tai neutraali vaikutus ympäristöön (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU).

Perko ja Bärlund (2022, s. 17–18) kuvailevat maailmanlaajuisen ilmasto- ja ympäristötietouden olevan nyt voimakkaimmillaan. Tietoisuuden taustalla on kestävän kehityksen kaltaisten maailmanlaajusten, alueellisten ja paikallisten muutoksien sekä yhteiskuntavastuun korostuneisuuden aiheuttama vaatimus vastuullisuustiedon esittämisestä taloudellisesta, sosiaalisesta sekä ympäristöllisestä näkökulmasta organisaatioiden arvoketjujen osalta (Garcia-Torea ja muut, 2019, s. 952; TEM, n.d., Ympäristöministeriö, 15.3.2023). Arvoketjulla tarkoitetaan organisaatioiden ja yritysten muodostamaa ketjua, jonka edetessä raaka-aineesta jalostuu tuote, joka toimitetaan loppukäyttäjälle.

Globaalit muutokset asettavat erilaisia vaatimuksia ja painetta organisaatioiden vastuullisuusviestintään sekä tapaan, jolla ne kertovat jakamastaan vastuullisuus- ja ympäristötiedosta. Vastuullisuustiedolla tarkoitetaan organisaation jakamaa tietoa sen toimista sekä arvoista yhteiskuntavastuun toteuttamiseksi (Mäkelä, 2021, s. 78–79). Yksi vastuullisuustiedon esittämiskeinoista on vastuullisuusraportointi, mikä on yritysten ja sen sidosryhmien välinen viestintäprosessi. Vastuullisuusraportointiin kohdistuu Mäkelän mukaan suuria odotuksia, mutta samalla sen puutteet voivat johtaa syytteisiin viherpesusta,

yrittäjien tekopyhydestä tai muusta epäeettisestä toiminnasta. Erityisesti tapaukset, joissa toteutetaan vastuullisuuslauseiden vastaista toimintaa, herättävät epäluottamusta kuluttajissa, ja näin ollen ne rapauttavat myös yleistä luottamusta ja legitimitettiin tehtyjä vastuullisuustekoja kohtaan. Legitimitetillä tarkoitan yleisluontoista käsitystä, jossa organisaation toimintaa, käyttäytymistä sekä arvoja pidetään oikeutettuna tai yleisesti hyväksyttävänä yhteiskunnalle ominaisten sosiokulttuuristen käytänteiden perusteella (Seele & Gatti, 2015).

Tässä tutkimuksessa keskitytään Euroopan unionin asettamaan kuluttajansuojaa ja ympäristöväittämiin kohdistuvaan direktiiviin 2024/825/EU sen ympäristöväittämiä sekä viherpesua koskevilta osilta. Direktiivimuutos on osaltaan herättänyt mielenkiintoa ympäristöaktiivisuuden näkökulmasta, mikä käy ilmi Suomen kuluttaja-asiamiehen lokakuussa 2024 saamasta viherpesuilmoituksesta. Viherpesuilmoitus koski 15 bioenergiayhtiötä sekä niiden verkkosivuilla esitettyä harhaanjohtavaa markkinointimateriaalia (Ei polteta tulevaisuutta, 21.10.2024). Viherpesuilmoituksen taustalla oli ympäristökampanja Ei polteta tulevaisuutta, joka keskittyy bioenergian ympäristöongelmiin sekä siihen liitettävään harhaanjohtavaan viestintään. Tutkimuksessa tarkastellaan yhtiöiden verkkosivuja, sillä ne perustuvat vapaaehtoiseen tiedonantoon, luottamuksen rakentamiseen, saavuttamiseen ja ylläpitämiseen asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien keskuudessa (Nel & Esterhuyese, 2019, s. 35). Näin ollen verkkosivut ovat mielenkiintoinen sekä tärkeä alusta energiayhtiöiden vastuullisuustiedon esittämisen ja ympäristöväittämiin tarkastelulle.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on jäsentää ympäristöväittäjädirektiivin vastuullisuustiedon esittämiseen sekä ympäristöviestintään kohdistuvaa muutosta suomalaisten energiayhtiöiden verkkosivuilla. Lähestyn tavoitetta kehysanalyysin kautta, joka on perinteisesti tunnettu mediatutkimuksen menetelmänä, jossa asioita ja tapahtumia sekä organisoidaan että järjellään eri yleisöjen keskuudessa (Bermúdez, 2021, s. 215; Reese, 2003, s. 7). Näin ollen se soveltuu myös ympäristöväittäjädirektiivin sisällön tarkasteluun ja

tulkintaan. Käsittelen kehysanalyysia, yksittäisen kehyksen merkitystä sekä analyysin etenemistä tarkemmin alaluvussa 1.3.

Energiayhtiöt valikoituivat tarkasteluni kohteeksi energia-alan laajojen ympäristövaikutusten vuoksi. Tilastokeskuksen (30.5.2023) mukaan energia-ala oli vuonna 2023 Suomen suurin päästölähde muodostaen noin 70 % kokonaispäästöistä. Vaikka päästöt laskevatkin tilastojen mukaan vuoteen 2024 mennessä tuntuvasti 11 %-yksikköä, se on edelleen lähes viisi kertaa enemmän, mitä toisena tulevan maaseutusektorin päästöt ovat. Kestävän kehityksen myötä energia-alalla keskitytään fossiilisten polttoaineiden käytön vähentämiseen sekä päästöttömän sähköntuotannon lisäämiseen, jota myös Tilastokeskuksen esittämät tilastot puoltavat (Perko & Bärlund, 2022, s. 18). Energia-alaan sidosryhmän kohdistavat siihen jatkuvaa painetta kestävien tuotteiden, puhtaan energian sekä ympäristöystävällisempien ratkaisujen kehittämiseksi (de Freitas Netto ja muut 2020, s. 1).

Ympäristöviestinnälle ei ollut vielä 2000-luvun alkupuolella muodostunut suomenkielisessä tutkimuksessa laajasti hyväksyttyä tai vakiintunutta määritelmää (Lyytimäki & Palosaari, 2004, s. 11). Viimeaikainen englanninkielinen tutkimus ja siinä hyödynnetty käsite (environmental communication) tarjoaa kuitenkin tarpeeksi monipuolisia näkökulmia ympäristöviestinnän käsitteen hyödyntämiseksi tässä tutkimuksessa (esim. Pezzullo & Cox, 2022). Käsittelen ympäristöviestintään liitettävää tutkimusta tarkemmin luvussa 3.2, jossa määrittelen lisää ympäristöviestinnän suomenkielistä käsitettä viestinnän diskursiivisuuden avulla.

Lähestyn tavoitettani seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia ympäristöväittämiä koskevia kehyksiä ympäristöväittämädirektiivissä muodostuu?
2. Millaisia ympäristöväittämiä yhtiöiden suomenkielisillä verkkosivuilla esiintyy?

3. Millä tavoin energiayhtiöiden esittämät ympäristöväittämät heijastavat direktiiviä?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, millaisia ympäristöväittämiä määritteleviä ja rajoittavia kehyksiä ympäristöväittämädirektiivissä muodostuu. Ympäristöväittämien tarkasteleminen kehysanalyysillä lisää ymmärrystä Euroopan neuvoston ja parlamentin viherpesuna näkemästä ympäristöviestinnästä, ympäristöväittämien esittämisen uusista rajoista sekä poikkeustapauksista. Kehysten tunnistaminen asettaa välttämättömästi tietynlaisia ennako-oletuksia energiayhtiöiden verkkosivujen sisällön tarkastelulle. Oletuksenani on, että mikäli ympäristöväittämiä rajoitetaan Euroopan unionin tasolla, on niiden esiintyminen todennäköistä myös suomalaisten energiayhtiöiden verkkosivuilla, sillä aiheeseen on kiinnitetty huomiota sekä ympäristöaktivismiin että kuluttajasiamiiehen toimesta (esim. Ei polteta tulevaisuutta, 21.10.2024; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 31.8.2022). Näen vastuullisuustiedon esittämiseen ja ympäristöviestintään kohdistuvan viestinnällisen muutoksen tarkastelun mahdollisuutena täydentää aiempaa kestävyden määritelmään keskittyntä tutkimusta. Muun muassa Mitran (2016) tutkimuksessa kannustetaan kestävyden käsitteellisen omaksumisen, tarkemman määrittelyn, organisaatioviestinnän sekä asemoinnin tärkeyttä globaalien ilmasto- ja ympäristöasioiden ratkaisemisessa.

Toisella tutkimuskysymyksellä tyypittelen ympäristö- ja ilmastoaiheisia väittämiä yhtiöiden toiminnan, tuotteiden ja kuluttajien näkökulmista. Energiayhtiöiden vastuullisuus- ja ympäristöviestinnän tarkastelu antaa käsityksen energia-alalla esiintyvistä ympäristöväittämistä, niiden aiheista sekä yleisyydestä. Energia-alaan kohdistuneessa viestinnällisessä tutkimuksessa on tarkasteltu aiemmin kansainvälisten öljy- ja kaasuyhtiöiden vastuullisuusviestintää sekä digitaalista markkinointia (Sagapova ja muut, 2022, s. 10–11). Tutkimus osoittaa, että uusiutuvien ja puhtaiden energialähteiden sekä vihreän markkinoinnin avulla saavutetaan positiivisia tuloksia yrityksen luotettavuuteen, uskottavuuteen ja maineeseen, vaikka ne eivät aina kuvastaisikaan toimialan esittämiä ympäristölupauksia tai ponnisteluja. Energia-alan vastuullisuus- ja ympäristöviestintä ovat siis

herättäneet aiemminkin mielenkiintoa organisaatioviestinnän tutkimuksen näkökulmasta. Kolmas tutkimuskysymykseni kokoaa yhteen tutkimuksessani erillisenä analysoitavia direktiivin ympäristöväittämien kehyksiä sekä energiayhtiöiden esittämien väittämien tyyppejä, mahdollista vastuullisuustiedon esittämisen ja ympäristöviestinnän muutoksen jäsentelyä. Tarkastelen muutosta tunnistamalla direktiivin ja energiayhtiöiden ympäristöväittämien samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia sekä niiden yhteenkietoutumaa.

Keskityn tutkimuksessa ympäristöväittämädirektiivin vastuullisuustiedon esittämisen ja ympäristöviestinnän muutoksen tarkasteluun. Tutkimus kytkee Euroopan neuvoston ja parlamentin direktiivin osaksi laajempaa yhteiskuntavastuun, yritysten tekopyhyden sekä vastuullisuusviestinnän keskustelua. Aiemmassa tutkimuksessa yritysten tekopyhyys määritellään vastuullisuusviestinnän ja käytännön tekojen välisenä ristiriitana, jonka pohjalle perustuu useita haitallisen viestinnän muotoja, kuten viher- ja vastuullisuuspesu (Keilmann & Koch, 2023, s. 268; Toderò & Torelli, 2024, s. 4035). Vastuullisuuspesulla (esg-washing) tarkoitetaan toimintaa, jossa harhaanjohtavalla viestinnällä annetaan ymmärtää yrityksen yhteiskuntavastuun olevan vastuullisempi, mitä se todellisuudessa on (Toderò & Torelli, 2024, s. 4039). Tutkimuksen lähtökohtana on, että muuttuva lainsäädäntö vaikuttaa viherpesun määritelmään, kuluttajien kokemukseen yhtiöiden ympäristövastuusta sekä organisaatioiden viestintäkäytäntöihin.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu Euroopan unionin direktiivistä EU/2024/825 sen ympäristöväittämiä ja viherpesua koskevalta osalta sekä yhdeksän energiayhtiön suomenkielisiä verkkosivuilta kerätyistä 376 ilmasto- ja ympäristöaiheisesta väittämästä. Aineistoni direktiivistä käytetään suomalaisessa kontekstissa useita nimityksiä, kuten ympäristöväittämädirektiivi, viherpesudirektiivi sekä viherväittämädirektiivi. Käytän siitä tässä tutkimuksessa nimitystä ympäristöväittämädirektiivi sen neutraaleimman ilmaisutavan vuoksi. Nimitykset viherpesu- sekä viherväittämädirektiivi sisältävät oletuksia esitettyjä

ympäristöväittämiä kohtaan. Tällä tietoisella valinnalla pyrin säilyttämään neutraalia lähestymistapaa esiintyviä ympäristöväittämiä kohtaan.

Yhtiöiden verkkosivuilta kerätty aineisto koostuu yhtiöihin, niiden palveluihin sekä tuotteisiin liitettävistä ympäristöviestinnällisistä lauseista ja visuaalisista kuvakkeista. Aineisto on kerätty kuluttajille suunnatuista verkkosivujen osioista, jotka nimettiin yhtiöiden verkkosivuilla esimerkiksi seuraavasti: *henkilöasiakkaat*, *kotiasiakkaat*, *kotitaloudet ja kuluttajat*. Verkkosivujen rajausta perustuu ympäristöväittämädirektiivin sekä viherpesun aiemman tutkimuksen kuluttajalähtöiseen näkökulmaan.

Tutkimusalustana verkkosivuihin liittyy useita erilaisia piirteitä, kuten verkkomaailman nopea ja jatkuva muutos, mikä vaikuttaa osaltaan esimerkiksi sisällön nopeaan päivittämiseen (Jansen ja muut, 2024, s. 21). Näin ollen verkkosivuilla esiintynyt viestintä voi myös muuttua, siirtyä tai poistua nopeasti, jonka vuoksi aineistoni rajautui sen keräyhetkeen, enkä huomioinut sen jälkeen mahdollisesti muuttunutta sisältöä. Aineistoa kerätessäni tunnistin, että yhtiöiden verkkosivuilla esiintyy samoja vastuullisuuslauseita useammassa eri kohdassa. Ympäristöväittämien toistuvuus perustuu verkkosivujen elementeistä muodostuvaan rakenteeseen. Laskin aineistooni sellaiset sivustot, joissa väittäminen esiintyi ensimmäistä kertaa sen samassa esitysmuodossa. Aineiston keräykseen liittyvän päätöksen myötä hillitsin aineistoni määrää sekä tilastollista vinoumaa, jossa sama virke lasketaan aineistoon useamman kerran.

Valitsin aineistoni energiayhtiöt Energiateollisuuden verkkosivujen jäsenyrityksiä esittävää listausta sekä sen suodatintoimintoa hyödyntäen (Energiateollisuus, n.d. -a). Ensimmäisenä kriteerinäni oli, että yhtiön tulee olla Energiateollisuuden varsinainen jäsen ja sen tulee toimia rekisterin mukaan vähintään neljällä toimialalla. Rajauksen jälkeen listauksessa oli jäljellä 33 energianmarkkinoihin, energiantuotantoon, kaasunjakeluun, kaukolämpöön ja työelämään keskittyneitä yhtiötä. Jatkoin rajausta hyödyntämällä ympäristökampanja Ei polteta tulevaisuutta tekemän viherpesuilmoituksen listausta, jossa 33 yrityksestä oli mainittu 12 (Ei polteta tulevaisuutta, 21.10.2024). Jatkoin

tutkimuskohteiden rajaamista 12 yhtiön osalta, joiden kohdalla kriteerini keskittyivät niiden verkkosivujen rakenteeseen. Vaatimukseni oli, että kuluttajan tulee löytää vastuullisuus teemana joko verkkosivujen ensimmäisen tason otsikoinnista tai alareunan pikalinkeistä. Yhtiöistä yhdeksän täytti verkkosivujen rakenteeseen suunnatun kriteerin.

Viimeinen rajausta edustaa tutkimusaineiston laadullista kontrollointia, sillä vastuullisuuden osoittaminen voi osaltaan antaa ymmärtää yhtiön tiedostavan yhteiskuntavastuun toiminnassaan. Eritellyt vastuullisuussivustot voivat myös antaa kuluttajalle sellaisen ymmärryksen, että yhtiö on tietoinen siihen kohdistuvista odotuksista ja viestintään vaikuttavista lainalaisuuksista. Rajausta voi myös osaltaan vähentää verkkosivuilla esiintyvää viherpesun tutkituinta muotoa eli liioittelevia ja harhaanjohtavia väittämiä (de Freitas Netto ja muut, 2020, s. 7).

Rajauksieni perusteella energiayhtiöiksi valikoituivat Alva-yhtiöt Oy, Fortum Oyj, Helen Oy, Lahti Energia Oy, Neve Oy, Turku Energia - Åbo Energi Oy, Vaasan Sähkö Oy, Vantaan Energia Oy ja Väre Oy. Taulukossa 1 esittelen tutkimukseen valittujen yhtiöiden perustamisvuoden, liikevaihdon sekä päätoimialan. Tutkimukseen valituista yhtiöistä kaikki tarjoavat palveluitaan Suomessa sekä kuluttajille että yrityksille. Fortum toimii tämän lisäksi myös muissa Pohjoismaissa, Virossa, Saksassa, Britanniassa, Intiassa, Irlannissa ja Alankomaissa (Fortum Oyj, n.d.). Yhtiöiden kokoerot voivat osaltaan vaikuttaa siihen, millaista tietoa organisaation viestintä- ja markkinointiyksikkö saavat käyttönsä. Mikäli yhtiö on esimerkiksi ollut toista aiemmin velvoitettu vastuullisuusraportointiin, on niiden viestinnällä oletettavasti saatavissa tarkempaa vastuullisuustietoa, jota esittää verkkosivuilla. Aiempi velvoite vastuullisuusraportointiin voi siis heijastua yhtiöiden esittämissä ympäristöväittämissä.

Taulukko 1. Tutkimukseen valitut energiayhtiöt (Kauppalehti, 2025a; Kauppalehti, 2025b; Kauppalehti, 2025c; Kauppalehti, 2025d; Kauppalehti, 2025e; Kauppalehti, 2025f; Kauppalehti, 2025g; Kauppalehti, 2025h; Kauppalehti, 2025i).

Yhtiön nimi	Rekisteröity kaupparekisteriin	Liikevaihto2023 (M€)	Toimiala
Alva yhtiöt Oy	2019	197,7	Sähkön ja kaukolämmön yhteistuotanto
Fortum Oyj	1998	6 711,0	Pääkonttorien toiminta
Helen Oy	2014	1 826,0	Sähkön ja kaukolämmön yhteistuotanto
Lahti Energia Oy	1990	186,0	Sähkön ja kaukolämmön yhteistuotanto
Neve Oy	1989	84,42	Sähkön ja kaukolämmön yhteistuotanto
Turku Energia - Åbo Energi Oy	1994	408,4	Sähkön jakelu
Vaasan Sähkö Oy	1892	198,7	Sähkön kauppa
Vantaan Energia Oy	1910	303,1	Sähkön ja kaukolämmön yhteistuotanto
Väre Oy	2018	209,2	Sähkön kauppa

Lasken tutkimusaineistoni määrällisesti virkkeiden ja kuvakkeiden yksikkömäärillä. Tarkastelen aineistoni verbaalista osuutta virketasolla ympäristöväittämien asiayhteyden säilyttämiseksi. Huomioin kuitenkin yksittäiset sanat esimerkiksi otsikoissa silloin, kun niiden yhteydessä esiintyy visuaalinen kuvake. Yksittäisten sanojen ja otsikoiden huomiointi perustuu ympäristöväittämädirektiivissä esitettyyn määritelmään siitä, kuinka visuaalisuus voi muodostaa ympäristöväittämän, mikäli sen tukena on kirjallisesti tai suullisesti esitetty väittämä (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU). Vaikka otsikkotasolla esitetty väittämä ei ole virke, on sen läsnäolo oleellinen kuvakkeen tulkinnassa. Kuvakkeiden yksikkömäärän tarkastelu helpottaa niiden laskettavuutta ja kokonaiskuvan ymmärrettävyyttä. Aineisto on kerätty manuaalisesti helmikuussa 2025 ja esitän sen kokonaisuudessaan taulukossa 2.

Taulukko 2. Tiedot tutkimusaineistosta.

Yhtiö	URL	Sivut	Ympäristöväittämät	Kuvakkeet
Alva yhtiöt Oy	https://www.alva.fi/	4	32	2
Fortum Oyj	https://www.fortum.fi/	29	98	17
Helen Oy	https://www.helen.fi/	19	56	1
Lahti Energia Oy	https://www.lahtienergia.fi/	7	21	2
Neve Oy	https://neve.fi/	8	29	4
Turku Energia - Åbo Energi Oy	https://www.turkuenergia.fi/	12	38	3
Vaasan Sähkö Oy	https://www.vaasan-sahko.fi/	17	59	10
Vantaan Energia Oy	https://www.vantaanenergia.fi/	5	10	1
Väre Oy	https://vare.fi/	10	33	5
yhteensä		111	376	45

Kokonaisuudessaan energiayhtiöihin liittyvä aineisto on kerätty 111 yhtiöiden verkkosivuihin kuuluvista pää- ja alasivuista. Aineistossa on yhteensä 376 ympäristöväittämää sekä 45 kuvaketta. Tutkimusaineistoni ympäristöväittämät ovat kaupallisia, sillä ne sijaitsevat yhtiöiden verkkosivuilla, joilla pyritään vakuuttamaan kuluttajat tuotteisiin tai palveluntarjoajaan liittyvistä päätöksistä. Analysoitavan aineiston määrä vaihtelee yhtiöiden välillä, mutta jokainen yhtiö on edustettuna analyysissä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkin Euroopan neuvoston ja parlamentin direktiiviä 2023/825/EU laadullisin menetelmin kehysanalyysin avulla, joka soveltuu Karvosen (2003, s. 2) mukaan tiedon merkinnän, jäsentämisen ja tulkinnan työkaluksi. Hertogin ja McLeodin (2003, s. 142) mukaan kehysanalyysi auttaa tunnistamaan sekä luokittelemaan yksilöiden, ryhmien, organisaatioiden ja instituutioiden toiminnan asemaa erilaisissa ilmiöissä sekä aiheissa. Heidän mukaansa toimijoiden kehysanalyysi rajaa myös toimintaan kietoutuneita arvoja, uskoja sekä tavoitteita. Tankardin (2003, s. 96–97) mukaan analyysimenetelmä tarjoaa tutkimukselle mahdollisuuden tehdä tulkintoja mustavalkoisten havaintojen, kuten puolesta–vastaan, positiivinen–negatiivinen tai suositeltava–ei suositeltava ulkopuolelta. Tässä

tutkimuksessa kehysanalyysillä tunnistetaan Euroopan parlamentin ja neuvoston näkemystä siitä, miten vastuullisuustoimien osoittaminen ja ympäristöviestinnän viherpesu kietoutuvat yhteen. Tutkimus ei siis keskity sisällönanalyysin tavoin siihen, mitä ympäristöväittämädirektiivissä rajoitetaan tai teema-analyysin keinoin siihen, millaisia viestinnällisiä teemoja yhtiöiden verkkosivuilla esiintyy.

Empiirisestä näkökulmasta lähestyttynä kehys (frame) ymmärretään epätarkkana, lähes metaforan tapaisena määritelmänä, joka nojautuu tekstinanalyysiin, yksittäisen tutkijan ongelmanmäärittelyyn, tapauskohtaiseen tulkintaan, moraaliseen arviointiin, tehtyihin päätöksiin sekä käsittelytapoihin (Entman, 1993, s. 52; Tankard, 2003, s. 98). Kehys muodostuu tutkijan valikoimista, havaituista ja poissuljetuista todellisuutta muovaavista näkökulmista tehden niiden edustamasta kokonaisuudesta entistä näkyvämmän (Entman, 1993; Karvonen, 2000, s. 3). Menetelmänä kehysanalyysiin kohdistuu kritiikkiä yksittäisen tutkijan mahdollisista mielivaltaisista tai epäselvistä tulkinnoista analyysin toteuttamisessa (Tankard, 2003, s. 104). Goffman (1986, s. 308) puhuu kuitenkin mittaustulosten luotettavuustason, tutkimuksen toistamisen ja samojen mittaustulosten saavuttamisen puolesta.

Tässä tutkimuksessa analyysi aloitetaan ympäristöväittämädirektiivin ympäristöväittämien keskeisten käsitteiden *yleinen ympäristöväittäjä, täsmällinen ympäristöväittäjä* sekä *yleisen ympäristöväittäjän esittämisen poikkeustapa* määrittelystä. Keskeisten käsitteiden määrittely on oleellista ympäristöväittäjän ominaisuuksien, ympäristöviestinnän muutoksen sekä analyysin etenemisen ymmärtämiseksi. Ominaisuudella tarkoitetaan tarkastelun kohteesta havaittuja tai oletettuja kuvailevia attribuutteja eli määritteitä (Nuopponen, 2020, s. 97). Ympäristöväittäjän ominaisuuksien määrittelyn jälkeen analyysi etenee yksittäisten kehysten tunnistamiseen Gamsonin ja Modiglianin (1989, s. 3–4) kehystämisen- ja järkeilyvälineillä. Kehystämisenvälineillä he tarkoittavat metaforien, esimerkkien, iskulauseiden, kuvauksien ja visuaalisten kuvien hyödyntämistä osana kehysten tunnistamista. Järkeilyvälineillä he puolestaan tarkoittavat kuvattun ilmiön tuottamaa syy-seuraus-ratkaisu-ajatteluketjua. Tässä tutkimuksessa yksittäinen kehys tunnistetaan

direktiivissä ilmaistujen avainsanojen, kuvauksien, esimerkkien sekä direktiivissä ilmaistujen syy-seuraus-ratkaisu-ajatusketjujen tulkinnalla. Yksittäinen kehys edustaa direktiivissä muodostuvaa ympäristöväittämän vastuullisuustiedon esittämisen ja ympäristöviestintään liittyvän muutoksen korostamaa osa-aluetta, ominaisuutta sekä yksittäisen väittämän aihetta.

Kehysanalyysia on aiemmin hyödynnetty ympäristöä käsittelevissä tutkimuksissa esimerkiksi saasteisiin ja teollisuuteen liittyvässä mediatutkimuksessa sekä ilmastonmuutoksesta viestimiseen keskittyneessä narratiivitutkimuksessa (Bermúdez, 2021, s. 128; Pezzullo & Cox, 2022, s. 54–55). Bermúdez tunnisti muun muassa sen, että poliittisessa päätöksenteossa ei välttämättä osata kehystä luonnonkatastrofeja tarpeeksi selkeästi, jotta niistä aiheutuvat jokapäiväiset ongelmat esiintyisivät ymmärrettävästi kansalaisille. Katastrofeihin liittyvässä puheessa korostuvat hänen mukaansa puolestaan pitkän aikavälin ongelmat, jolloin tarinat tai esimerkit eivät ole yhtä vetoavia. Bermúdezin tutkimus vahvistaa organisaatioiden vastuullisuus- ja ympäristöviestinnän roolin tärkeyttä yhteiskunnallisen muutoksen edistämisessä sekä kestävyysliikkeen liitettävien käsitteiden määrittelyn oleellisuudesta.

Ympäristöväittämädirektiivin ympäristöväittämien kehysanalyysin jälkeen täydennän analyysiani energiayhtiöiden verkkosivuilla esiintyvien ympäristöväittämien tyypittelyllä, jossa keskityn ilmasto- ja ympäristöaiheisiin väittämiin yhtiöiden, tuotteiden ja kuluttajien näkökulmista. Tyypittelyllä tarkoitetaan aineiston ryhmittelyä tiettyjen yhteisten ominaisuuksien perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.106). Hyödynnän yhtiöiden ympäristöväittämien tyypittelyn tukena de Freitas Neton ja muiden (2020) viherpesun käsitteellistä tutkimusta, jossa viherpesun luokitellaan tapahtuvan yrityksen ja tuotteen tasolla väitteellisenä ja toimeenpanollisena toimintana. Käsitteelen de Freitas Neton ja muiden (2020) tutkimusta sekä viherpesun määritelmää tarkemmin luvussa 2.2.

Koostan ensin yhtiöiden verkkosivuilla esiintyvät ympäristöväittämät yhtiökohtaisiin havaintomatriiseihin sujuvoittaakseni aineiston käsittelyä. Yksittäinen havaintomatriisi

tarjoaa nopean yleiskuvan aineiston tiedoista, kuten verkkosivuosoitteesta, sivun otsikosta sekä esiintyvistä väittämistä. Sisällytän matriisiin myös kuvakkeet sekä niiden välittömässä yhteydessä esitetyt tekstin osat, kuten otsikkotasot. Kuvakkeiden tyypittelyssä hyödynnän aiemman tutkimuksen tuloksia visuaalisuuden kyvystä muokata, vaikuttaa ja vahvistaa ihmisten näkemyksiä sekä mielikuvia esitetyistä asioista (Coleman, 2009). Parguelin ja muiden (2014) mukaan visuaalisuudella on merkittävä rooli ympäristöystävällisemmän mielikuvan muodostamisessa erityisesti kuluttajien kohdalla. Käsittelen visuaalisuuden ja kuvakkeiden merkitystä tarkemmin luvussa 2.2.

Hyödynnän energiayhtiöiden ympäristöväittämien ja kuvakkeiden tyypittelyssä värikoodausta. Juhilan (2021) mukaan värikoodaus on yksi perinteisimmistä koodaamisen keinoista, jossa samaan luokkaan kuuluvat tekstikohdat merkitään eri väreillä toistuvien ilmiöiden ja laajempien kokonaisuuksien tunnistamiseksi. Lopuksi vertailen havaintomatriisiin avulla Euroopan neuvoston ja parlamentin direktiivin ympäristöväittämien kehäksiä ja energiayhtiöiden verkkosivuilla esitettyjä ympäristöväittämiä yleisen ja täsmällisen ympäristöväittämien ominaisuuksien avulla. Ympäristöväittämien ominaisuuksien tarkastelu mahdollistaa direktiivin ympäristöväittämien kehysten ja energiayhtiöiden väittämien yhteenkietoutuman sekä vastuullisuustiedon esittämisen ja ympäristöviestinnän muutoksen osoittamisen.

Tutkimukseni luotettavuuden ja uskottavuuden kannalta on oleellista ottaa huomioon, että se toteutetaan toimeksiantona Vaasan Sähkö Oy:lle. Toimeksianto vaikuttaa osaltaan ympäristöväittämädirektiiviin liittyvän aiheen sekä vastuullisuustiedon esittämiseen ja ympäristöviestintään kohdistuvan tavoitteen valintaan. Toimeksiannolla ei ole merkittävää vaikutusta tutkimuksen lähtökohtiin analyysimenetelmistä, tutkimukseen valituista kohdeyhtiöistä, tutkimuksen viitekehyksestä, analyysin etenemisestä, tutkimustuloksista tai johtopäätöksistä. Koska tutkimusaineisto on julkisesti saatavilla olevaa, eikä yhtiöitä esimerkiksi verrata keskenään, toimeksiannon painoarvo tutkimuksen lähtökohdissa ei ole merkittävä eikä siihen liity suurempia eettisiä kysymyksiä esimerkiksi kilpailuedun tuottamisesta tai salaisen tiedon käsittelemisestä. On myös oleellista ottaa

huomioon omat lähtökohtani tutkimuksen tekemiselle. En ole itse työskennellyt energia-alalla, minkä vuoksi omat ennakkotietoni sekä käsitykseni energia-alan vastuullisuudesta ja ympäristöviestinnästä ovat rajalliset. Pyrin aineistoni sekä lähteiden monipuolisuudella tasapainottamaan sekä minimoimaan henkilökohtaisuudesta tai toimeksiannosta johtuvien virheellisiä tai vinoutuneita tulkintoja.

Seuraavassa pääluvussa keskityn tutkimukseni taustaan eli yrityksen yhteiskuntavastuuseen, globaalein ilmasto- ja ympäristötavoitteisiin sekä energia-alan viestinnässä käytettyihin keskeisimpiin käsitteisiin. Kolmannessa pääluvussa syvennyn tarkemmin vastuullisuus- ja ympäristöviestinnän rooliin organisaatioissa viestinnän funktionaalisesta, formatiivisesta ja diskursiivisesta näkökulmasta. Samassa luvussa tarkastelen vastuullisuusviestintää ja vastuullisuusraportointia sekä niiden haasteita. Neljännessä pääluvussa esitin vastauksia tutkimuskysymyksiini direktiivin ympäristöväittämien kehysanalyysin sekä energiayhtiöiden väittämien tyypittelyn tuloksien avulla. Tiivistän tutkimukseni tulokset alaluvussa 4.4 ja viimeisessä pääluvussa esitän jatkotutkimusehdotuksia.

2 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Tässä luvussa käsittelen yhteiskuntavastuuta sekä globaaleja ilmasto- ja ympäristötavoitteita yritysten ympäristövastuun sekä viherpesun näkökulmasta. Ensin kytken energia-alan tiiviimmin osaksi kestävästä kehitystä sekä vihreää siirtymää. Samalla tarkastelen kestävästä kehityksen käsitteellistä tutkimusta organisaatioviestinnän näkökulmasta. Sen jälkeen selvitän energia-alalla yleisimmin käytettyjen ympäristöön liitettävien käsitteiden, kuten päästöttömyyden, hiilineutraaliuden sekä alkuperätakuiden määritelmiä. Lopuksi tiivistän Euroopan unionin asettaman ympäristövälttämädirektiivin lähtökohtia, historiaa sekä sen tämänhetkistä tilannetta suomalaisessa lainsäädännössä.

Yhteiskuntavastuun mielletään olevan yrityksiä, organisaatioiden sekä kansalaisten vastuuta kunnioittaa toiminnassaan yhteiskunnallisia intressejä ja vastata kestävästä kehityksen tarpeisiin (Todaro & Torelli, 2024, s. 4034; Työ ja elinkeinoministeriö, 2024). Yhteiskuntavastuuta pidetään tärkeänä osana organisaation strategiaa ja sillä nähdään olevan ratkaiseva vaikutus esimerkiksi organisaation suorituskyvyssä (Todaro & Torelli, 2024, s. 4043). Yrityksen yhteiskuntavastuulla (corporate social responsibility) tarkoitetaan yrityksen tapaa tunnustaa ja ottaa vastuuta markkinoihin, työntekijöihin, yhteiskuntaan ja luontoon vaikuttavista teoistaan (Księżak & Fischbach, 2018, s. 96). Księżakin ja Fischbachin mukaan yhteiskuntavastuuseen liittyvää kirjallisuutta on paljon, mutta siitä huolimatta käsitteelle ei ole vielä muodostunut yksiselitteistä luokittelua tai mallia, joka soveltuisi kaikkiin olemassa oleviin yrityksiin. Kolmoistilinpäätös on yksi vakiintuneista lähestymistavoista vastuullisuuteen liittyen, jonka osa-alueista Księżak ja Fischbach (2018, s. 99–102) käyttävät nimityksiä *profit*, *people* ja *planet*. Aiemmissä tutkimuksissa osa-alueista käytetään myös lyhennettä ESG, jolla viitataan yrityksen ympäristölliseen (environmental), sosiaaliseen (societal) ja hallinnolliseen (governance) vastuuseen (Todaro & Torelli, 2024, s. 4034).

Yrityksen ympäristövastuulla tarkoitetaan sen välitöntä vastuuta ja velvollisuutta toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla (Harmaala, 2012, luku 1.2). Ympäristövastuuseen kuuluvat esimerkiksi ilman ja maaperän suojeleminen, kasvihuonepäästöjen

vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, kiertotalousnäkökulmien huomioiminen sekä ympäristöriskien hallinta (Harmaala, 2012 luku 1.2; Księżak & Fischbach, 2018, s. 104–105). Harmaalan mukaan ympäristövastuun ulottuvuus on laajentunut koskemaan tuotteita niiden koko elinkaaren ja arvoketjun ajalta valmistuksesta kierrätykseen asti. Księżakin ja Fischbachin mukaan ympäristövastuuta voidaan edistää yksinkertaisimmillaan myös yrityksen toimistotiloissa tapahtuvana kierrätyksenä sekä vastuullisuuteen ja ekologisempiin toimintatavoihin ohjaamisena.

2.1 Globaalit ilmasto- ja ympäristötavoitteet

Muun muassa Perkon ja Bärlundin (2022, s. 319) mukaan Suomi on yksi maailman kärkimaista uusiutuvan energian hyödyntämisessä, ja sen energiayhtiöillä on suuri rooli kestävän kehityksen sekä vihreän siirtymän kaltaisten tavoitteiden toteutumisessa. Kestävä kehitys mainittiin käsitteenä ensimmäisen kerran vuonna 1987, jolloin se käynnisti maailmanlaajuisen, alueellisen ja paikallisen prosessin sekä yhteiskunnallisen muutoksen nykyisten ja tulevaisuuden sukupolvien hyvän elämän mahdollistamiseksi (Ympäristöministeriö, 15.3.2023).

Alun perin kestävä kehitys määriteltiin seuraavasti: ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Ympäristöministeriö, 15.3.2023). Ympäristöministeriön mukaan määritelmään lisättiin myöhemmin neljä keskeistä osa-aluetta, jotka ovat taloudellinen, ekologinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Yhdistyneiden Kansakuntien jäsenvaltiot sopivat vuonna 2015 kestävä kehityksen tavoiteohjelmasta ja sen tavoitteista, jotka ohjaavat sen edistämistä vuonna 2016–2030 (UM, n.d.). Ulkoministeriön verkkosivuilla esitetty toimintaohjelma koostuu 17 laajasta tavoitteesta sekä 169 alatavoitteesta. Euroopan unioni on sitoutunut toimintaohjelmaan sekä sen tavoitteiden toimeenpanoon, jonka tavoiteohjelman seitsemännen päätavoitteen mukaisesti edullinen, luotettava, kestävä ja uudenaikainen energia on varmistettava kaikille (UM, n.d.).

Kestävän kehityksen päätavoitteen edistäminen tukee myös vihreää siirtymää. Vihreällä siirtymällä tarkoitetaan välttämätöntä muutosta kohti ekologisesti kestävästä taloutta, joka nojaa vähähiilisiin, kiertotalouteen ja luonnon monimuotoisuutta edistäviin ratkaisuihin sekä luonnonvarojen kestäväan käyttöön (Ympäristöministeriö, n.d.). Perkon ja Bär-lundin (2022, s. 174) mukaan vihreä siirtymä on kokonaisvaltainen ja systeminen murrosvaihe, joka vaikuttaa tapoihin energiantuotannossa, kuljetuksessa, varastoimisessa, jakamisessa ja käytössä.

Ulkoministeriön (n.d.) mukaan 80 % maailman energiasta tulee tällä hetkellä fossiilista polttoaineista, kuten hiilestä, öljystä ja kaasusta. Kestävän kehityksen ja vihreän siirtymän kaltaisilla tavoitteilla pyritään edistämään fossiilisten polttoaineiden alasajoa ja niiden korvaamista puhtailla energiaratkaisuilla (Ympäristöministeriö, n.d.). Ympäristöministeriön mukaan uusiutuva energia ei pelkästään hillitse ilmastonmuutosta ja pysäytä luontokatoa, vaan se on myös kokonaisuusturvallisuuskysymys, sillä ulkomaalaisista fossiilista polttoaineista irtaantuminen lisää kansallista uusiutuvaa energiatuotantoa parantaen huoltovarmuutta. Opetushallituksen (13.5.2024) mukaan Suomi on SDG-indikaattorien (Sustainable Development Goals) perusteella saavuttanut tai on lähellä saavuttamassa monia kestävän kehityksen sosiaalisen ja taloudellisen kestävyden tavoitteita. Indikaattorien mukaan suurimmat haasteet liittyvät ekologisen kestävyden tavoitteiden saavuttamiseen.

Organisaatioviestinnän näkökulmasta kestävyys on sekä vanha että uusi kysymys, jonka ytimessä on haaste kestävän kehityksen käsitteellisestä omaksumisesta ja ymmärtämisestä (Mitra, 2016, s. 1–3). Mitran mukaan käsitteellisestä näkökulmasta lähestyttyä kestävyys ja kestävä kehitys koskevat niin inhimillisten ja ei-inhimillisten resurssien pitkän aikavälin hallintaa kuin lyhyen aikavälin tarpeita, kuten osakkeenomistajien tuottoja. Kestävyttä on lähestytty myös organisaatioiden sisäisten ryhmien ideologisuuden ja taloudellisen kannattavuuden välisen tasapainottelun näkökulmasta, jolloin keskusteluun kytkeytyy ajatus organisaation eettisyydestä ja sidosryhmien vastuusta joko epäitsekkäinä hyväntekijöinä tai liiketoiminnallisten hyötyjen tavoittelijoina (Mitra, 2016, s. 4–6).

Mitran mukaan viimeaikaisessa tutkimuksessa korostuu vuorovaikutuksellisuus, unohdettujen sidosryhmien kuuntelu, uusiin viestintäkäytänteisiin perustuvat ratkaisut sekä kestävyiden käsitteellisen ongelmallisuuden ratkaiseminen, jossa organisaatioviestinnän tutkijoiden on oleellista auttaa tarkentamaan kestävyiden sekä sen yhteydessä käytettyjen sanojen terminologisia merkityksiä sekä yhdenmukaistamaan niiden käyttöä. Hänen mukaansa yhdenmukaistamalla termejä ja painottamalla vuorovaikutusta organisaatioviestinnän tutkijat voivat auttaa poliittisia päättäjiä ja käytännön toimijoita kestävyiden sekä siihen liitettävien käsitteiden, kuten puhtaan energian, merkityksellistämässä sekä tavoitteiden edistämässä.

2.1.1 Energia-alan keskeisiä käsitteitä

Tutkimukseni kannalta on oleellista ymmärtää energia-alalla esiintyviä käsitteitä. Euroopan parlamentin (4.10.2019) mukaan **hiilineutraaliudella** tarkoitetaan sitä, kuinka hiilidioksidipäästöjä tuotetaan korkeintaan sen verran kuin niitä voidaan sitoa tai kompensoida ilmakehästä hiilinieluihin, kuten maaperään, metsiin tai valtameriin. Artikkelin perusteella kompensointia toteutetaan myös investoimalla uusiutuviin energialähteisiin, energiatehokkuuteen tai muihin puhtaisiin ja vähähiilisiin teknologioihin. Energiatehokkuus tarkoittaa sitä, että saman tuloksen saavuttamiseksi kulutetaan vähemmän energiaa (Euroopan parlamentti, 20.7.2023).

Hiilineutraaliuden käsite rinnastetaan usein **nettonollatavoitteisiin** ja **ilmastoneutraaliuteen** (Finnwatch, 9.11.2021). Finnwatchin artikkelin mukaan nettonollan käsitteeseen kytkeytyy kuitenkin haasteita etuliitteen *netto* myötä. Artikkelin mukaan etuliitteellä viitataan siihen, että nollaan päästään jonkinlaisella laskutoimituksella päästökompensointin myötä, jolloin varsinaisten päästöjen aiheuttamiseen ei tehdä rakenteellisia muutoksia. Eurooppa-neuvoston (n.d.) määritelmän mukaan ilmastoneutraaliudella tarkoitetaan kasvihuonekaasupäästöjen vähentämistä mahdollisimman paljon ja jäljelle jäävien päästöjen kompensointia. Mikäli energian tuotannosta ei vapaudu kasvi- tai hiilidioksidipäästöjä ilmakehään, sitä kutsutaan **päästöttömäksi** (Vaasan Sähkö Oy, n.d.). Vaasan

Sähkön mukaan energiantuotanto voi olla päästötöntä, vaikka siihen liittyisi muita ympäristöhaasteita.

Syyskuussa 2023 Euroopan parlamentti hyväksyi uuden tavoitteen, jonka mukaan uusiutuvien energialähteiden osuus olisi 42,5 % vuoteen 2030 mennessä (Euroopan parlamentti, 16.6.2018). Parlamentin mukaan uusiutuvalla energialla tarkoitetaan uusiutuvia eli ei-fossiilista lähteistä peräisin olevaa energiaa, kuten tuuli- ja aurinkoenergiaa, geotermistä energiaa, ympäristön energiaa, vuorovesi- ja aaltoenergiaa, vesivoimaa sekä biomassaa ja biokaasua. Energiategiällisyyden (n.d. -b) mukaan Suomi on jo lähes saavuttanut osaltaan asetetun uusiutuvan energian lisäämistavoitteen, sillä vuonna 2023 päästöttömän sähköntuotannon osuus oli noin 94 %, kun taas uusiutuvien energialähteiden osuus suomalaisesta sähköntuotannosta oli 52 %.

Energiantuotannon ympäristöystävällisempiä tuotantotapoja varmistetaan **alkuperätakuilla**, jotka perustuvat Euroopan unionin asettamiin direktiiveihin, niiden edellytyksiin alkuperätakuujärjestelmästä sekä kansalliseen lainsäädäntöön (Fingrid Oyj, n.d.). Fingridin mukaan alkuperätakuilla tarkoitetaan sertifikaattia eli eräänlaisia arvopapereita, joilla varmennetaan, että sähkö on tuotettu päästöttömästi uusiutuvista energialähteistä tai ydinvoimalla. Alkuperätakuut ovat voimassa 12 kuukautta sähkön tuotantoajankohdasta ja sen tarvitsee sellainen sähkönmyyjä, joka myy tai käyttää markkinoinnissaan uusiutuvaa energiaa tai ydinvoimaa (Fingrid Oyj, n.d.). Suomessa lain noudattamista valvoo Energiavirasto.

2.1.2 Ympäristöväittämädirektiivi

Euroopan parlamentin (15.1.2024) mukaan 80 % verkkokaupoista, verkkosivuista ja mainoksista sisältää tietoa tuotteiden tai yritysten ympäristövaikutuksista. Artikkelin mukaan EU:ssa on 230 vapaaehtoista ympäristömerkkiä, 901 elintarvikealan merkintäjärjestelmää sekä 100 yksityistä vihreän energian merkkiä, joista vain 25 % edellyttää erityisiä tietoja vaatimusten täyttämisen osoittamiseksi. Euroopan parlamentin artikkelissa

korostetaan, että 86 % kuluttajista haluaa tarkempaa ja täsmällisempää tietoa kestäväydestä sekä ympäristöystävällisyydestä. Työ- ja elinkeinoministeriön (Heinonen & Nissinen, 2022) hankkeessa selvitettiin, että Suomen markkinoilla esiintyy merkittävä määrä ympäristöväättämiä. Hankkeen mukaan suurin osa eli yli puolet niistä arvioitiin epäasiallisiksi. Heinonen ja Nissinen toteavat, että kuluttajien heikon luottamuksen myötä edes asiallisilla ympäristöväättämällä ei ole täyttä hyötyä oikeita ympäristötekoja tekeville yrityksille.

Ympäristöväättämädirektiivillä tähdätään kestävä kehityksen, vihreän siirtymän, kierto-talouden sekä kuluttajien aseman edistämiseen antamalla heille mahdollisuuden tehdä tietoon perustuvia sekä kestävämpää kulutusta edistäviä ostopäätöksiä (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU; Oikeusministeriö, 2024). Direktiivissä mainitaan, että sen tarkoituksena on vahvistaa kuluttajien luottamusta heille esitettäviin ympäristöväättämiin sekä yhtiöiden viestimiä ympäristötoimia kohtaan. Direktiivin mukaan ympäristöväättämällä tarkoitetaan kaupallisen viestinnän yhteydessä tapahtuvaa, missä tahansa sen muodossa esitettyä viestiä tai esitystä, joka viittaa siihen, että yrityksellä olisi positiivinen, neutraali tai olematon vaikutus luontoon tai ympäristöön. Ympäristöväättämät eivät ole unionin oikeuden tai kansallisen lainsäädännön nojalla pakollisia ja ne voivat olla esimerkiksi suullisia, kirjoitettuja, kuvallisia, graafisia tai symbolisia (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU).

Huhtikuussa 2024 Suomen oikeusministeriö käynnisti hankkeen, jonka työryhmän tehtävänä on valmistella hallitukselle ehdotus direktiivin kansallisesta täytäntöön panemiseksi tarvittavista säännöksistä sekä muista toimita (Oikeusministeriö, 2024). Oikeusministeriön mukaan työryhmän toimikausi asettuu aikavälille 4.6.2024-31.5.2025, jonka jälkeen direktiivi on pantava kansallisesti täytäntöön viimeistään 27.3.2026. Uusia säännöksiä on alettava soveltamaan 27.9.2026 (Oikeusministeriö, 2024). Suomessa ympäristömarkkinoita valvoo työ- ja elinkeinoministeriön alainen kilpailu- ja kuluttaja-asioiden asiantuntijavirasto, joka on muun muassa laatinut direktiivimuutokseen pohjautuvat ympäristömarkkinoinnin ohjeet (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.).

Kuluttaja-asiamies on aiemmin puuttunut muun muassa Fortumin ja Vattenfallin televisiomainoksiin, joissa mainoksien luoma kokonaiskuva antoi liian myönteisen ja yksipuolisen kuvan yhtiöiden ympäristövaikutuksista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 31.8.2022; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 15.12.2022). Kilpailu- ja kuluttajaviraston (31.8.2022) tiedotteen mukaan Fortumin mainosvideon pääviesti ”kohti puhtaampaa maailmaa” sekä mielikuva yhtiön ympäristöystävällisyydestä jäi liian yleiseksi ja epämääräiseksi ilman, että toimintatavoista kerrottaisiin tarkemmin. Vattenfallin tapausta koskevassa tiedotteessa korostetaan, että yritys ei voi esittää markkinoinnissaan esimerkiksi fossiilivapauteen liittyviä väittämiä, jollei se pysty näyttämään väittämän todenmukaisuutta jo markkinointihetkellä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 15.12.2022).

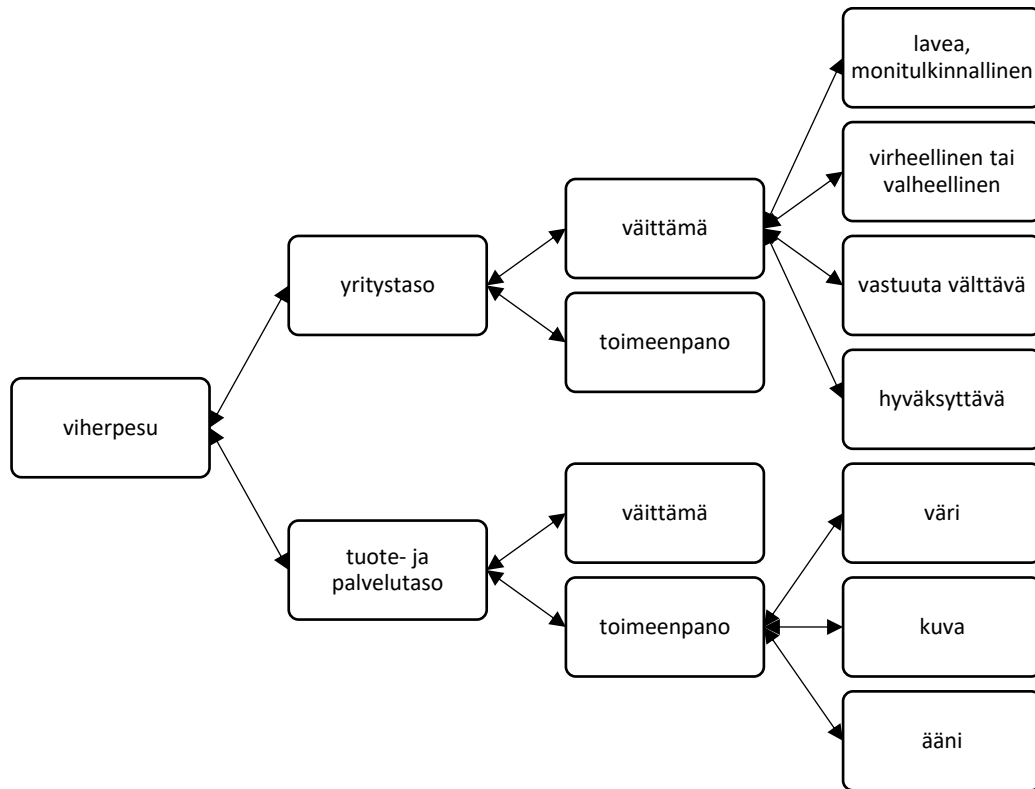
2.2 Viherpesu

Useimmissa tutkimuksissa viherpesua kuvaillaan monitieteelliseksi tutkimusongelmaksi, jonka määritelmästä ei ole täyttä yksimielisyyttä. Useissa määritelmässä viitataan yleisesti valikoivaan tiedonantoon toiminnan tai tuotteiden ympäristövaikutusten osalta (Keilmann & Koch, 2023, s. 267). Keilmann ja Koch korostavat omassa määritelmässään todellisten käytäntöjen ja ympäristönsuojeluväittämien välistä ristiriitaa. De Freitas Netton ja muiden (2020, s. 6–8) kirjallisuuskatsauksessa viherpesun määritelmässä keskitytään organisaation harhaanjohtavaan ja ristiriitaiseen toimintaan ympäristöystävällisten uskomusten luomiseksi sekä potentiaalisesti haitallisen tiedon salaamiseksi.

Delmas ja Burbano (2011, s. 66–68) puolestaan määrittelevät viherpesun tapahtuvan yritysten, tuotteiden ja palveluiden. Heidän mukaansa yritystason viherpesuna pidetään tilanteita, joissa mainostetaan organisaation ympäristökäytäntöjä tai yleistä olemassaoloa, kun taas tuotetason viherpesu voi liittyä esimerkiksi tuotteen energiatehokkuuteen. De Freitas ja Netto (2020, s. 7–8) täydentävät aiempaa tutkimusta kirjallisuuskatsauksessaan lisäämällä siihen kaksi laajaa aiemmassa tutkimuksessa tunnistettua viherpesun luokitusta, joista he käyttävät nimitystä väitteellinen ja toimeenpanollinen viherpesu.

Viherpesun toimeenpanollisuudessa keskitytään luontoon viittaavien toiminnallisten visuaalisten elementtien harhaanjohtavuuteen (Parguel ja muut, 2014, s. 111–112). Tutkimuksessaan he osoittavat empiiristä näyttöä visuaalisuuden tahalliseksi tai tahattomalle ekologisemman mielikuvan muodostumiselle, joka voi johtaa virheellisiin johtopäätöksiin brändin tai tuotteen ympäristöystävällisyydestä tai vihreydestä. Toiminnallisilla elementeillä viitataan kuviin, niiden värimaailmaan, kuten vihertävyyteen ja sinertävyyteen, ääniin, luonnonmaisemiin tai uhanalaisiin eläimiin muistuttaviin taustoihin (Parguel ja muut, 2014, s. 108; de Freitas Netto ja muut, 2020, s. 10). Parguelin ja muiden (2014, s. 123) tutkimuksen kohdeyleisö oli jaettu asiantuntijoiden ja ei-asiantuntijoiden ryhmään. Jaottelussa he havaitsivat, että visuaalisuudella on harhaanjohtava vaikutus erityisesti ei-asiantuntijoiden, kuten kuluttajien keskuudessa.

Parguelin ja muiden mukaan (2014, s. 108–111) ympäristöväittämien harhaanjohtavuudella on erilaisia ominaisuuksia, kuten laveus ja monitulkinnallisuus, virheellisyys ja suora valehtelu sekä hyväksyttävissä oleva väittämä. Heidän mukaansa on myös olemassa sellaisia väittämiä, jotka sisältävät useampia edellä mainituista ulottuvuuksista. Tutkimusartikkelin perusteella toiminnalliselle viherpesulle ei muodostunut vastaavanlaisia ympäristöväittämien ulottuvuuksia. Kuviossa 1 esitän aiempiin kirjallisuuskatsauksiin ja tutkimuksiin pohjautuvan viherpesun luokituksen (Delmas & Burbano, 2011; de Freitas Netto ja muut, 2020; Parguel ja muut, 2014). Muodostamassani kuviossa avaan tilanpuutteen vuoksi väitteellisen viherpesun sekä toiminnallisen viherpesun ominaisuudet vain kerran, mutta ne esiintyvät samanlaisina sekä yritys- että tuote- ja palvelutasolla. Kuviossa nuolet viittaavat viherpesun käsitteen ominaisuussuhteisiin sekä niiden väliin vuorovaikutukseen.



Kuvio 1. Aiempaan kirjallisuuteen perustuva viherpesun luokitus (mukaillen Delmas & Burbano, 2011; de Freitas Netto ja muut, 2020; Parguel ja muut, 2014).

Esittämäni kuvion ulkopuolelle jää de Freitas Neton ja muiden (2020, s. 7–8) toteuttaman kirjallisuuskatsauksen havainto väitteellisen viherpesun viidestä typologisesta kategoriasta, joissa keskitytään tuotteen ekologiseen ominaisuuteen, tuotantoprosessin ekologiseen suorituskyykyyn, organisaation ympäristöystävälliseen imagoon, ympäristöön liittyviin faktoihin sekä yrityksen positiivisesta vaikutuksesta siihen. Viides typologinen kategoria on nimeltään yhdistelmäväittämät, joissa esiintyy kaksi tai useampi edellä mainituista luokista (de Freitas Netto ja muut, 2020, s. 7–8). Viherpesun määritelmässä on eriäviä näkökulmia siitä, onko se aina tahallisesti, tarkoituksellisesti ja strategisesti toteutettua tai hyödyttääkö se sitä toteuttavaa yritystä (Keilmann & Koch, 2023, s. 267–268). Aiemman kirjallisuuden perusteella viherpesua on hyvä lähestyä myös selittävästä, eikä vain syyttävästä näkökulmasta.

Seelen ja Gatin (2015) tutkimus täydentää aiempien viherpesun määritelmien oletuksiin sekä tarkoituksenmukaisuuteen keskittynyttä näkökulmaa. He lähestyvät viherpesua legitimizeeriteorian, viherpesusyytösten kehysanalyysin näkökulmasta. Tutkimus korostaa ulkopuolisen katsojan, kuten kuluttajan merkitystä, johon ei heidän mukaansa huomioidu tarpeeksi aiemmissä viherpesun määritelmissä. Seele ja Gatti (2015, s. 239) esittävät, että viherpesu muodostuu epistemologisesti kuluttajien aiheuttamassa vuorovaikutuksessa, viestin luotettavuuden horjuttamisessa sekä viherpesusyytöksen ilmaisemisessa. Tutkimuksessa tehty viherpesun prosessin käsitteellinen tarkastelu antaa ymmärtää, että toiminta rakentuu katsojan silmissä, kun odotukset, saadut viestit ja käsitysten välinen suhde ajautuu epävakaiseen ja vinoutuneeseen tasapainoon. Tästä asetelmasta seuraa kolmannen osapuolen esittämä viherpesusyytös, jolla on vaikutusta organisaation legitimizeerointiin eli yleisesti koettuun toiminnan hyväksymiseen ja oikeutukseen (Seele & Gatti, 2015). Tutkimuksessaan Seele ja Gatti esittävät myös, että pelkällä viherpesusyytöksellä on samanlaista mainehaittaa kuin varsinaisella viherpesulla. Kuviossa 2 esitän Seelea ja Gattia (2015, s. 245) mukailevan viherpesun matriisin, jonka käsitteet suomensin vapaasti tulkintani mukaisesti.

	Konteksti 1: Kuluttajan huomio	Konteksti 2: Ei kuluttajan huomiota
	Vääristymä (syytös viherpesusta)	Ei vääristymää (ei syytöstä viherpesusta)
Johdonmukainen viestintä	1. Valheellinen viherpesu	3. Ei viherpesua
Harhaanjohtava viestintä	2. Todellinen viherpesu	4. Mahdollinen viherpesu
	- ↓ Pragmaattinen legitimizeerointi (legitimizeerintävaje tai kriisi)	+ ↓ Pragmaattinen legitimizeerointi

Kuvio 2. Viherpesun matriisi ja ulkopuolisen syytöksen vaikutus organisaation legitimizeerointiin (mukaillen Seele & Gatti, 2015).

Kokonaisuudessaan matriisissa esitetään neljä eri viherpesutapausta, joista ensimmäisessä organisaatiota syytetään viherpesusta, vaikka sen ympäristöviestintä ei ole valheellista tai harhaanjohtavaa vaan johdonmukaista. Tapauksessa organisaatio kärsii kuitenkin

samoista kielteisistä vaikutuksista (legitimiteetin heikentyminen ja mainevahinko) kuin kohdassa kaksi, jossa yritys esittää harhaanjohtavia väittämiä. Kuvion kohdassa neljä kuvataan organisaatiota, joka välittää harhaanjohtavaa tietoa ja nauttii vastuullisuuskuvan tuoman uskottavuuden hyödyistä. Neljännen tapauksen kohdalla toteutetaan mahdollista viherpesua, sillä ulkopuolelta tullutta syytöstä ei ole tehty. Tapauksen organisaatio ei siis kohtaa samanlaisia mainehallinnallisia kriisejä tai legitimiteettivajetta kuin viherpesusta syytetty organisaatio. Seelen ja Gatin (2015, s. 246) mukaan matriisissa esitetyn neljännen kohdan kaltaisia tapauksia on vaikeampi havaita, sillä syytöksen kaltainen toiminta ei anna toiminnalle näkyvyyttä tai painetta. Kuvio 2 osoittaa, että legitimiteetistä ja vastuullisuusviestinnästä hyöttyy eniten organisaatio, joka harjoittaa johdonmukaista, täsmällistä ja vääristelemätöntä viestintää tilanteessa, jossa siihen ei kohdistu ulkopuolisia syytöksiä ensimmäisen kohdan mukaisesti. Seelen ja Gatin (2015) havaintojen perusteella kytken viherpesun määritelmään tässä tutkimuksessa tärkeäksi osaksi myös kolmannen osapuolen syytöksen.

3 Lähestymistapoja vastuullisuus- ja ympäristöviestintään

Tässä luvussa tarkastelen organisaatioiden vastuullisuusviestintää ympäristövastuun näkökulmasta ja lähestyn viestinnän roolia organisaatioissa funktionaalisesta, formatiivisesta sekä diskursiivisesta näkökulmasta. Lähestymistavalla on merkitystä siihen, miten vastuullisuusviestintä asemoituu organisaatioon, millaisia resursseja sillä on käytössä ja millä tavalla vastuullisuudesta viestitään sidosryhmille. Ensin tarkastelen vastuullisuusviestinnän funktionaalista ja formatiivista lähestymistapaa, syvennyn ympäristöviestinnän käsitteeseen hyödyntäen viestinnän diskursiivisuutta. Sen jälkeen tarkastelen vastuullisuusviestintään yhdistettäviä piireiteitä, joista aikaisempi tutkimus käyttää nimityksiä yrityksen tekopyhyys, pyrkimyspuhe ja ujo vastuullisuusviestintä. Lopuksi käsitteelen tiiviisti vastuullisuusraportointia, sen haasteita sekä siihen kohdistuneita viimeaikaisia muutoksia.

3.1 Funktionaalisesta formatiiviseen vastuullisuusviestintään

Muun muassa Tench ja muut (2014, s. 9) määrittelevät vastuullisuusviestinnän tarkoitukseksi kertoa yrityksen yhteiskuntavastuullisista teoista, toimista ja faktoista kuluttajille, sidosryhmille sekä muulle suurelle yleisölle. Vastuullisuusviestinnän kanavia on erilaisia, mutta kuluttajille viestiessä tulee hyödyntää erilaisia viestinnällisiä kanavia, kuten verkkosivuja, sosiaalista mediaa, henkilöstö- ja asiakaslehtiä, palveluesitteitä, tuotepakkauksia, sidosryhmä- ja julkista keskustelua (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 252; Tench ja muut, 2014, s. 9). Erärannan ja Penttilän (2021, s. 13) mukaan vastuullisuusviestinnän tutkimus on vakiintunut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja tutkimuskentän korostumisen syyt kytkeytyvä talouden ja politiikan globalisaation kaltaisiin yhteiskunnallisiin murroksiin.

Aiemmissa tutkimuksissa vastuullisuusviestintää lähestytään sekä funktionaalisesta että formatiivisesta näkökulmasta. Viestinnän funktionaalisuudella viitataan sen toiminnallisuuden sekä mieltymykseen viestinnän tarkoituksesta toimia kerronnallisena työkaluna

vastuullisuustoimien jonkinasteisesta toteutumisesta (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 14–16). Erärannan ja Penttilän mukaan se voi tapahtua esimerkiksi kouluttamalla, sisällöntuotannolla, tiedonvälittämisellä tai maineen parantamisella. Heidän mukaansa tästä lähestymistavasta viestintää pidetään pahimmillaan organisaation esittäminä korulauseina siitä, kuinka organisaatio pääsee kohti tiettyä sidosryhmiensä asettamaa maalitilaa. Schoeneborn ja muut (2020, s. 9) käyttävät funktionaalista lähestymistavasta nimitystä representoiva viestintä. Nimityksen eroavaisuuksista huolimatta, molemmilla kuvataan viestinnän välineellistä roolia organisaation tosiasiallisesta vastuusta irrallisena sekä tietoa välittävänä toimena, jonka vaikutukset voivat jäädä vähäisiksi (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 16–18; Schoeneborn ja muut, 2020, s. 6–7).

Myös Toderon ja Torellin (2024, s. 4036–4037) tutkimus osoittaa osittaista tyytymättömyyttä vastuullisuusviestinnän funktionaaliseen asemointiin. Organisaatiosta erillinen, irrallinen, performatiivinen ja itsenäinen viestintä heijastaa kuvaa todellisuudesta ja voi näin toteuttaa viestintää sen kapeasta näkökulmasta, jonka perustalle on muodostunut useita ilmiöitä, kuten pyrkimyspuhe, viher- ja vastuullisuuspesu (Toderon & Torelli, 2024, s. 4036–4037; Christensen ja muut, 2013, s. 385–386). Toderon ja Torellin mukaan organisaatiot, joissa viestintää ei nähdä laajempaan osana prosesseissa ja joissa sillä on lähinnä edustuksellinen rooli, ovat alttiimpia vääristyneen mielikuvan esittämiselle. Tästä syystä vastuullisuusviestintää tulisi lähestyä myös muista näkökulmista.

Viestinnän performatiivisen näkökulman nähdään muodostuneen viimeisen kahden vuosikymmenen aikana funktionaaliseen lähestymistapaan liitettävän tyytymättömyyden perustalle (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 17–18; Schoeneborn ja muut, 2020, s. 8). Schoeneborn ja muut kuvaavat kuitenkin, että vastuullisuusviestinnän osalta performatiivisen viestinnän tutkimusala on vielä varhaisessa vaiheessa. Varhainen tutkimus viittaa kuitenkin vuorovaikutuksellisen luonteen lisääntymiseen, viestinnän diskursiivisuuden avulla saavutettavan sitoutumiseen sekä muutoksen edistämiseen (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 8–9). Tästä näkökulmasta vastuullisuusviestinnän tutkimukseen liittyy pakosti

myös yleinen kysymys organisaation viestintäymmärryksestä, käytänteistä sekä sen asemoitumisesta organisaatiossa.

Formatiivisessa lähestymistavassa viestinnän tulee olla läsnä organisaation ytimessä eli johtamisessa, strategiassa sekä sen toteuttamisessa, jolloin viestintä auttaa organisaatiota kohti vastuullisuustavoitteiden toteutumista sen koko toiminnassa (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 17–19). Erärannan ja Penttilän mukaan formatiivisessa lähestymistavassa on oleellista huomioida sidosryhmien ja ulkoisten tahojen vaikutukset, koska organisaatiot eivät voi täysin yksin päättää millaisia ne ovat. Heidän kuvailevat, kuinka organisaatiot kohtaavat niin sanotun yhteisrakentumisen haasteen, jossa organisaation muodollisia rajoja määrittävät sekä sidosryhmien kanssa käytävä vuorovaikutus että yhteiskunnallisen muutoksen mukana tuomat perusvaatimukset esimerkiksi viestinnän läpinäkyvyyden osalta. Kestävän kehityksen tutkimuksen viitekehyksessä myös Mitra (2016, s. 7) korostaa viestinnän organisoinnin, suunnittelun, vuorovaikutuksen sekä johtamiseen liitettävien formatiivisten lähestymistapojen merkitystä kestävyuden edistämiseksi.

Tiivistettynä formatiivinen lähestymistapa tarjoaa viestinnälle mahdollisuuden olla merkityksiä luova, ylläpitävä sekä muuttava toimija, joka ei vain siirrä tietoa lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 17–21). Eräranta ja Penttilä kuvaavat sekä vastuullisuuden että viestinnän luonteen ja olemuksen muuttuvan formatiivisessa lähestymistavassa monimutkaisemmiksi, sillä merkityksiä luodaan erilaisilla prosesseilla ja niihin kytkeytyvillä viestintäteoilla. He eivät kuitenkaan suinkaan väitä, että vastuullisuus on pelkkiä viestintätekoja, vaan he korostavat viestintätieteellisen lähestymistavan merkitystä merkityksen muodostajana. Näin ollen formatiivisesta lähestymistavasta vastuullisuusviestintä sisältää muun muassa sidosryhmien vaatimusten kartoittamista, arviointia, vastuullisuuskäytäntöjen johtamista, toimeenpanoa, niistä tiedottamista sekä aktiivista vaikuttamista siihen, miten vastuullisuusasiat ymmärretään yhteiskunnassa laajemmin suunnittelussa, raportoinnissa, osallistumisessa ja vuorovaikutuksessa (Eräranta & Penttilä, 2021; Mäkelä, 2021, s. 76).

Tutkimuksessa viestintää lähestytään sen formatiivisesta näkökulmasta organisaation monialaisena prosessina, joka sekä merkityksellistää että ohjaa organisaation nykyistä ja tulevaa toimintaa. Formatiivisuus kytkee yhtiöiden esittämät ympäristöväittämät ja viestinnän merkityksen luonnin, yhtiön asemoinnin, sisäisten käytänteiden, toiminnan ohjaamisen sekä sidosryhmien välisen luottamuksen ansaitsemisen, hallinnan ja ylläpidon työkaluksi. Tutkimuksen formatiivinen lähestymistapa ilmenee erityisesti aiemman tutkimuksen ympäristöviestinnän määritelmän käsittelyn yhteydessä seuraavassa alaluvussa.

3.2 Ympäristöviestinnän diskursiivisuus

Ympäristöviestintä määritellään laajassa mittakaavassa ihmisen ja luonnon väliseksi kasvavaksi akateemiseksi tieteenalaksi, joka kytkeytyy esimerkiksi sosiaali- ja ympäristötieteisiin sekä politiikan, viestinnän ja mediatutkimukseen (Cox & Depoe, 2022, s. 13–16). Ympäristöviestintä koskettaa siis monia erilaisia sidosryhmiä, kuten journalisteja, juristeja, kuluttajia, poliitikkoja, tutkijoita, viestinnän sekä sisällöntuotannon ammattilaisia. Coxin ja Depoen mukaan ympäristöviestintä on monitieteellisestä näkökulmasta viestintää, jota toteutetaan kaikissa ympäristöön liittyvässä konteksteissa. Määritelmä tukee osaltaan suomenkielisestä tutkimusta, jossa ympäristöviestintä nähdään ympäristöasioista tapahtuvana viestintänä sen kaikissa eri muodoissa, kuten puheena, eleinä, kuvina ja tekstintuotannon muotoina raporteina, verkkosivuilla esiintyvänä teksteinä sekä sosiaalisen median postauksina (Lyytimäki & Palosaari, 2004, s. 11).

Aiemmassa kirjallisuudessa ympäristöviestintää lähestytään sen symbolisesta näkökulmasta, jossa se nähdään pragmaattisena eli käytännönläheisenä sekä konstitutiivisena ilmaisun tilana (Pezzullo & Cox, 2022, s. 4). Pezzullo ja Cox tarkoittavat pragmaattisuudella verbaalisia ja nonverbaalisia vuorovaikutustapoja, joilla on välineellinen tarkoitus, ja jotka määrittelevät luontosuhdetta ei inhimillisiin systeemeihin, elementteihin sekä lajeihin. Heidän mukaansa pragmaattinen ympäristöviestintä voi olla esimerkiksi ympäristöasioista tiedottamista, kouluttamista, lupauksien sekä pyyntöjen esittämistä,

varoittamista ja torjumista tavoitteen, kuten esimerkiksi myynnin edistämiseksi tai maineen parantamiseksi. He korostavat ympäristöviestinnän symbolisuuden kytkeytyvän Kenneth Burken ajatuksiin viestinnän retoriikasta sekä kielen roolista vakuuttamisen keinona ja maailmankuvan muodostajana.

Yhdistän ympäristöviestinnän pragmaattisuuden ja retorisuuden osaksi viestinnän funktionaalisuutta, jossa viestinnän rooli on toimia tiettyjen tarkoituksien pohjalta vaikuttavuuden työkaluna tietynlaisen maailmankuvan muodostajana (esim. Eräranta & Penttilä, 2021; Schoeneborn ja muut, 2013). Aiemman organisaatioviestinnän tutkimuksen formatiivisen tutkimuksen sekä tämän tutkimuksen lähtökohdista, on oleellista pohtia näkökulman laajentamista myös ympäristöviestinnän osalta. Aiempaan viestinnän funktionaaliseen tutkimukseen peilattuna, symbolisena ja pragmaattisena nähtävän ympäristöviestinnän rooli voi jäädä merkityksellistämisen käytänteiden sijasta funktionaalisen lähestymistavan tavoin pelkän puheen tasolle. Mikäli ympäristöviestintää toteutetaan funktionaalista näkökulmasta organisaatiosta erillisenä ja irrallisena, sillä on vastuullisuusviestinnän tavoin suurempi riski virheellisen todellisuuden kuvan heijastamisessa sekä viherpesussa (Toderò & Torelli, 2024, s. 4036–4037).

Pezzullon ja Coxin (2022) mainitsema ympäristöviestinnän konstitutiivinen luonne tarjoaa mahdollisuuden tarkastella aihetta myös diskursiivisesta ja diskurssintutkimukseen liitettävistä lähtökohdista. Pietikäisen ja Mäntysen (2019, s. 16) mukaan kielitieteellisestä näkökulmasta diskurssintutkimuksen perusajatus kytkeytyy funktionaalisuutta korostavaan tutkimusperinteeseen, jonka lähestymistavoista kielenkäytöllä nähdään olevan suuri rooli maailman kuvaajana sekä sosiaalisten suhteiden ja identiteettien luojana. Tästä näkökulmasta käytetyllä kielellä on suuri rooli sosiaalisen toiminnan, todellisuuden, kulttuurin, aikakauden ja ympäröivän yhteiskunnan rakentajana sekä seurauksia tuottavana tekijänä (Jokinen ja muut, 2016, s. 26; Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 13–15; 31). Pietikäisen ja Mäntysen mukaan diskursiivisuus ei rajaudu pelkästään puhuttuun tai kirjoitettuun kieleen, vaan se voi olla luonteeltaan myös viitottuja, piirrettyä tai multimedialisia.

Monitieteellisistä lähtökohdista diskurssit ymmärretään laajemmasta näkökulmasta kielenkäytön risteytymisenä laajemman vuorovaikutuksellisuuden, institutionaalisen ja yhteiskunnallisen tilanteen kanssa (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 32). Diskurssin monitieteellisempi määritelmä viittaa tietystä näkökulmasta rakentuneeseen merkityksellistämisen käytänteeseen, joka muokkaa nimeämiään kohteita samalla määrittäen mitä, miten ja millä oikeutuksella ilmiöstä kannattaa puhua tai vaieta (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 36). Näin ollen ympäristöviestinnän muodostamiin diskursseihin vaikuttavat esimerkiksi yhtiöiden näkemykset vastuullisuusviestinnän roolista, kuluttajien näkemykset yhtiöiden eettisyydestä ja viherpesusta sekä direktiivitasolla tehdyt rajoitukset. Näistä diskurssintutkimukseen perustuvista lähtökohdista ympäristöviestinnän rooliin liittyy myös sen formatiivisen luonne ja rooli merkityksiä rakentajana sekä organisaation sisällä että sen sidosryhmien kohdalla. Ympäristöviestintä siis ohjaa formatiivisen vastuullisuusviestinnän tavoin organisaation nykyistä ja tulevaa toimintaa.

3.3 Tekopyhyys, pyrkimyspuhe ja ujo vastuullisuusviestintä

Aiempi organisaatioiden vastuullisuusviestintään keskittynyt tutkimus on tunnistanut, että vastuullisuusviestinnän ja käytännön tekojen välillä voi esiintyä ristiriitoja. Yritysetiikan näkökulmasta käyttäytymisestä, jossa viestitään positiivisten arvojen hallussapidosta, vaikka niitä ei toteuteta käytännössä, käytetään nimitystä yrityksen tekopyhyys (Keilmann & Koch, 2023, s. 267–268; Todero & Torelli, 2024, s. 4035). Keilmannin ja Kochin mukaan tekopyhyden taustalla on usein kuluttajien näkemys yritysten merkittävästä roolista ilmastokriisin aiheuttajana sekä sen mukana tulevasta paineesta, jota yritykset pyrkivät hyödyntämään esimerkiksi myynnin edistämiseksi. Heidän mukaansa hyötyä haetaan sisällyttämällä kestävyys ja vihreyden kaltaisia teemoja osaksi liiketoiminnallisia malleja, jolloin palvelut tai tuotteet saadaan näyttämään esimerkiksi vastuullisemmilta, kestävämmiltä tai ympäristöystävällisemmiltä, mitä ne todellisuudessa ovat.

Todaro ja Torelli (2024, s. 4039) esittävät, että tekopyhyys toimii pohjana useille haitallisille viestinnän muodoille, kuten viher- ja vastuullisuuspesulle. Vastuullisuuspesulla (esg-

washing) he tarkoittavat viestintää, joka hyödyntää yhteiskuntavastuun löyhää viitekehystä kuluttajan huomion ohjaamisen sekä positiivisen legitimaation ja maineen synnyttämiseksi, jota ei muuten olisi syntynyt. Viherpesun tavoin vastuullisuuspesun mekanismeja vahvistetaan myös käyttämällä grafiikkaa, värimalleja sekä terminologiaa, jotka ovat vastoin yritysten kestävän kehityksen raportointiin liittyvien kansallisten ja kansainvälisten vertailustandardien peruseriaatteita (Todaro & Torelli, 2024, s. 4036). Aiemman tutkimuksen perusteella yritysten tekopyhyys sekä siitä johdannaisten harhaanjohtavien viestinnän muotojen koetaan rapauttavan kuluttajien luottamusta, vaikuttavan yrityksen maineeseen ja uskottavuuteen toteutettujen vastuullisuustekojen osalta (Keilmann & Koch, 2023, s. 268; Seele & Gatti, 2015; Todaro & Torelli, 2024, s. 4043). Halmen ja Joutsenvirran (2011, s. 255) mukaan kuluttajien ja yritysten vastakkainasettelua selittää osaltaan etenkin länsimaisissa yhteiskunnissa tyypillinen piirre totuuden tavoittelusta sekä moraalisesta kamppailusta. Heidän mukaansa se korostuu erityisesti vastuullisuus- sekä viherpesukiistoissa. Halme ja Joutsenvirta korostavat, että yritykset asemoituvat yleensä moraalisessa kamppailussa altavastajiksi, joilta odotetaan parempaa toimintaa sekä anteeksipyyntöä. Aiemman tutkimuksen perusteella yritysten tekopyhyys koetaan lähtökohtaisesti epäeettisenä toimintana.

Toisaalta Christensenin ja muiden (2013, s. 377–379) tutkimus tarjoaa vaihtoehtoisen näkökulmaan aiemman akateemisen kirjallisuuden yritysten tekopyhyiden tutkimukselle, jossa se nähdään pääsääntöisesti kielteisestä näkökulmasta. He lähestyvät aihetta määrittelemällä kaksi erilaista tekopyhyiden mallia: kaksinaamainen tekopyhyys sekä pyrkivä tekopyhyys. Kaksinaamaisella tekopyhyydellä he tarkoittavat epäeettisistä lähtökohdista tapahtuvaa viestintää, kun organisaatio on osallisena petokseen tai se keskittyy muutoin epämiellyttävän todellisuuden piilotteluun. Tällaisessa tapauksessa tekopyhyys kytketään Christensenin ja muiden mukaan valehteluun tai vastuullisuuden laiminlyöntiin, jotka ovat tekopyhyyttä yksinkertaisimmillaan. Heidän mukaansa pyrkivän tekopyhyiden määritelmä on kuitenkin monilta osin monimutkaisempi. Christensen ja muut kuvaavat, kuinka pyrkivää tekopyhyyttä harjoittava yritys pyrkii motivoimaan yleisöä sekä lähettäjiä visionäärisen kuvan kautta. Näin ollen mielikuva tulevaisuuden toimista

voi aktivoida organisaatiota myös kehittämään kestävämpiä toimintatapoja. Christensenin ja muiden johtopäätösten mukaan raja kaksinaamaisen ja pyrkivän tekopyhyiden välillä on kuitenkin vaikeasti määriteltävissä, sillä kysymys pyrkimyspuheen kyynisestä ja motivoivasta luonteesta on pitkälti kokemusperäinen.

Pyrkivään tekopyhyteen liitettävästä viestinnästä käytetään nimitystä pyrkimyspuhe, jolla on mahdollisuus muodostaa visionäärisiä kuvia sekä viestin vastaanottajalle että sen lähettäjälle (Christensen ja muut, 2013, s. 382–383). Christensenin ja muiden mukaan julkisesti esitetty pyrkimyspuhe asettaa organisaation tavoitteet sidosryhmien, aktivistien sekä toimittajien arvioivan, valvovan sekä tarkkailevan katseen alle, joka aiheuttaa samalla painetta organisaatioille. Julkinen paine voi puolestaan herättää esimerkiksi korkean profiilin tiedotusvälineen mielenkiinnon ja ohjata organisaatiota kohti tulevaa sitoutumista, tulevaisuuden minäkuvan luomista sekä kestävämpien toimintatapojen omaksumista (Christensen ja muut, 2013, s. 382–383). Näin ollen tekopyhyydellä ja pyrkimyspuheella voi olla myös positiivisia vaikutuksia.

Yrityksen tekopyhyiden vastakohtana pidetään ujoa vastuullisuusviestintää, jonka Halme ja Joutsenvirta (2011, s. 259–261) kuvaavat olevan erityisesti suomalaisten yritysten vastuullisuusviestinnän erityispiirteitä. Heidän mukaansa ujossa vastuullisuusviestinnässä korostuu organisaation sisäinen ajattelutapa siitä, että vastuullisuudesta tai sen eteen tehdyistä parannuksista voidaan viestiä vasta, kun yritys on saavuttanut täydellisen vastuullisuuden tason. Halme ja Joutsenvirta kuvaavat, että ajattelutapa ja pelko viherpesusyytöksestä seuraavasta maineenlaskusta kääntyy kuitenkin helposti toimijaa vastaan. Heidän mukaansa kuluttaja tulkitsee yrityksen vastuullisuuden yhtä vähäisenä kuin siitä viestiminenkin on. Ympäristöviestinnän kontekstissa Halme ja Joutsenvirta (2011, s. 259) käyttävät ujosta vastuullisuusviestinnästä nimitystä viherpiilottelu. Aiheen englanninkielinen termi (greenhushing) tarjoaa myös vaihtoehdoisen käännökseen viherhyssyttely. Todaron ja Torellin (2024, s. 4035) määritelmän mukaan viherhyssyttelyllä tarkoitetaan tilannetta, jossa organisaation positiiviset ympäristötoimet ovat sen siihen liitettävää viestintää suurempaa. Halmen ja Joutsenvirran (2011, s. 264–265) mukaan

vastuullisuudesta on aina oleellista viestiä, sillä ilman avoimuutta, läpinäkyvyyttä sekä ymmärrettävyyttä yrityksen yhteiskuntavastuuta ei ole olemassa. Kokonaisuudessaan ujo vastuullisuusviestintä tai viestimättömyys ei siis hyödytä itse yritystä tai sen ympäröivää yhteiskuntaa.

Tässä tutkimuksessa ujon vastuullisuusviestinnän ja viherhysyttelyn tiedostamisen roolina on toimia aiemman viherpesuun sekä vastuullisuuspesuun liitettävän tutkimuksen vastapainona. Koska ympäristöväittämädirektiivi muuttaa vastuullisuusviestinnän toimikenttää, ujon vastuullisuusviestinnän ja viherhysyttelyn kaltaiset piirteet saattavat korostua tulevaisuudessa. Viher- ja vastuullisuuspesun ääripäiden tunnistaminen tarjoaa tutkimuksen lukijalle mahdollisuuden viestinnän merkityksen pohdinnan tueksi. Käytännössä ujo vastuullisuusviestintä sekä viherhysyttely voivat näyttäytyä esimerkiksi vähäisinä ympäristöväittäminä.

3.4 Vastuullisuusraportointi viestinnällisenä kanavana

Vastuullisuusraportoinnilla on monialaisia määritelmiä, tarkoituksia sekä merkityksiä. Se nähdään muun muassa lakisääteisenä tilivelvollisuuden sekä tärkeän yritystoiminnan vaikutuksista kertova tiedonkanavana tai kokeilevana vaikuttamisviestintänä (Mäkelä, 2021, s. 76). Mäkelän mukaan vastuullisuusraportointi on yritystoiminnan legitimoinnin sekä maineenhallinnan työkalu, joka muokkaa ymmärrystä yhteiskuntavastuun tarkoituksesta. Vastuullisuusraportoinnin kohderyhmään kuuluvat alan asiantuntijat, analyttikot, kuten tutkijat, viranomaiset, konsultit sekä toimittajat ja vastuullisuusraporttien ymmärtäminen vaati erityisosaamista (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 252). Raportoinnilla on taloudelliset ja poliittiset ulottuvuuden, joiden tarkoitus on tuottaa tietoa muun muassa sijoittajille sekä muille sidosryhmille päätöksen teon tueksi (Kuisma & Temmes, 2011, s. 270; Mäkelä, 2021, s. 80). Mäkelä korostaa, kuinka raportointi käynnistää tärkeitä yrityksen sisäisiä vastuullisuusjohtamisen prosesseja, samalla yrityksen vastuullisuusidentiteettiä kirkastaen.

Vastuullisuusraportoinnin tausta liittyy 1980-luvun tarpeisiin ympäristövastuun heikon uskottavuuden muuttamiseksi, mikä on puolestaan johtanut useisiin vastuullisuusraportointia tukeviin raportointistandardeihin ja ohjeistuksiin (Kuisma & Temmes, 2011, s. 267). Kuisma ja Temmes kuvaavat, kuinka standardit ovat enemmän toisiaan täydentäviä kuin keskenään kilpailevia. Kokonaisvaltaisen yritysraportoinnin viitekehyksiä tarjoavat muun muassa The Global Reporting Initiative (GRI) sekä Sustainability Accounting Standards Board (SASB) (Mäkelä, 2021, s. 79).

Aiempi kirjallisuus ja tutkimus antaa ymmärtää erilaisten raportointikäytänteiden, veloitteiden ja odotusten haastavan vastuullisuusviestintää useista eri näkökulmista altistaen sen yrityksen tekopyhyyden kaltaisille syytöksille (Kuisma & Temmes, 2011, s. 269; Mäkelä, 2021, s. 77; Todaro & Torelli 2024, s. 4036). Oleellisina haasteina ovat muun muassa raportoinnin vakiintumaton muoto, sen vaikuttavuus, raportoinnin laadun varmistukseen, johdonmukaisuuteen sekä vertailukelpoisuuteen liitettävät haasteet (Mäkelä, 2021, s. 80). Kuisma ja Temmes (2011, s. 270–271) huomioivat puolestaan sen, että raportoinnin haasteet johtavat helposti siihen, kuinka yritykset tuntevat huonosti raporttiansa lukijat. Heidän mukaansa sen seurauksena vastuullisuusraportoinnin lopputulos ei ole lopulta kenellekään täysin sopiva ja raportin tulkinnallisuus lisääntyy samalla kun sen vaikuttavuus vähentyy.

Todaro ja Torelli (2024, s. 4043) kiteyttävät ongelmat vastuullisuusraportoinnin sääntelyohjeiden puutteellisuuteen. Heidän mukaansa raportoinnissa on aiemmin voitu hyödyntää läpinäkymätöntä dataa, jota myös Dopersin ja Springetin (2010, s. 66–68) tutkimus puoltaa. Heidän mukaansa erityisesti 2000-luvun ympäristövastuunraporteissa ei ole hyödynnetty objektiivisia indikaattoreita, eivätkä ne täten pystyneet vastaamaan kestävä kehityksen ja yhteiskuntavastuun mittaamiseen. Tutkimus esittää osoittaa myös sen, että vastuullisuusraportointiin voitiin valita tietyille kohderyhmälle suunnattuja sekä yritystä suosivia indikaattoreita erityisesti kuluttajien emotionaalisen osallistumisen, eettisten huolenaiheiden ja vastuuntunnon herättämiseksi. Puuttuneet käytänteet ovat siis

mahdollistaneet muiden intressien, kuten kilpailuedun ja sidosryhmäkohtaisten vaatimusten täyttämisen tavoittelun.

Euroopan unioni pyrkii vastaamaan vastuullisuusraportoinnin ja vastuullisuustiedon esittämisen ongelmakohtiin useammalla direktiivimuutoksella. Ensimmäinen raportointidirektiivi asetettiin vuonna 2014, joka velvoitti suuret, yleisen edun kannalta merkittävät yritykset raportoimaan yritys vastuustaan (Mäkelä, 2021, s. 79). Vuoden 2024 alussa voimaan astui CSRD-kestävyysraportointidirektiivi, joka velvoittaa organisaatiota kestävyystietojen laaja-alaisempaan esittämiseen niin ympäristön, sosiaalisten tekijöiden kuin yrityshallinnon osalta (Neuvoston direktiivi 2022/2464/EU). Kestävyysraportointidirektiivillä pyritään sekä vakinaistamaan että yhdenmukaistamaan vastuullisuusraportoinnin käytänteitä ja rakentamaan kestävämpiä liiketoimintamalleja. Käytännössä direktiivimuutos tuo aiempaa pienemmät yritykset lakisääteisen kestävyysraportoinnin piiriin ja niiden tulee esittää kestävyysraportti tilikaudesta 2025 alkaen (Neuvoston direktiivi 2022/2464/EU).

4 Energiayhtiöiden väittämät ympäristöväittämädirektiivin kontekstissa

Tässä luvussa syvennyn ensin Euroopan unionin neuvoston ja parlamentin ympäristöväittämädirektiivin 2024/825/EU ympäristöväittämän keskeisimpiin ominaisuuksiin sekä ympäristöväittämän kehyksiin. Sen jälkeen tyypittelen direktiivin ympäristöväittämän kehyksistä erillisenä yhdeksän energiayhtiön verkkosivulla esiintyviä ilmasto- ja ympäristöaiheisia ympäristöväittämiä yhtiöiden, tuotteiden sekä kuluttajien näkökulmasta. Lopuksi vertailen direktiivin ympäristöväittämän kehyksiä sekä energiayhtiöiden ilmasto- ja ympäristöaiheisia väittämiä tunnistuen niistä samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia ja poikkeustapauksia yleisen sekä täsmällisen ympäristöväittämän näkökulmista. Tutkimusaineistossa esiintyviä yleisen ympäristöväittämän esittämisen poikkeustapauksia käsitellään yhdessä täsmällisen ympäristöväittämän kanssa analyysin selkeyttämiseksi.

Direktiivin ympäristöväittämän kehysten ja energiayhtiöiden tyypiteltyjen väittämien avulla etsin vastauksia tutkimuskysymyksiini, millaisia ympäristöväittämiä koskevia kehyksiä ympäristöväittämädirektiivissä muodostuu, millaisia ympäristöväittämiä yhtiöiden suomenkielisellä verkkosivuilla esiintyy ja millä tavoin energiayhtiöiden esittämät ympäristöväittämät heijastavat direktiiviä. Tavoitteenani on jäsentää ympäristöväittämädirektiivin vastuullisuustiedon esittämiseen ja ympäristöviestintään kohdistuvaa muu-
tosta suomalaisten energiayhtiöiden verkkosivuilla.

4.1 Ympäristöväittämien kehykset – yleisestä täsmälliseen ympäristöväittämään

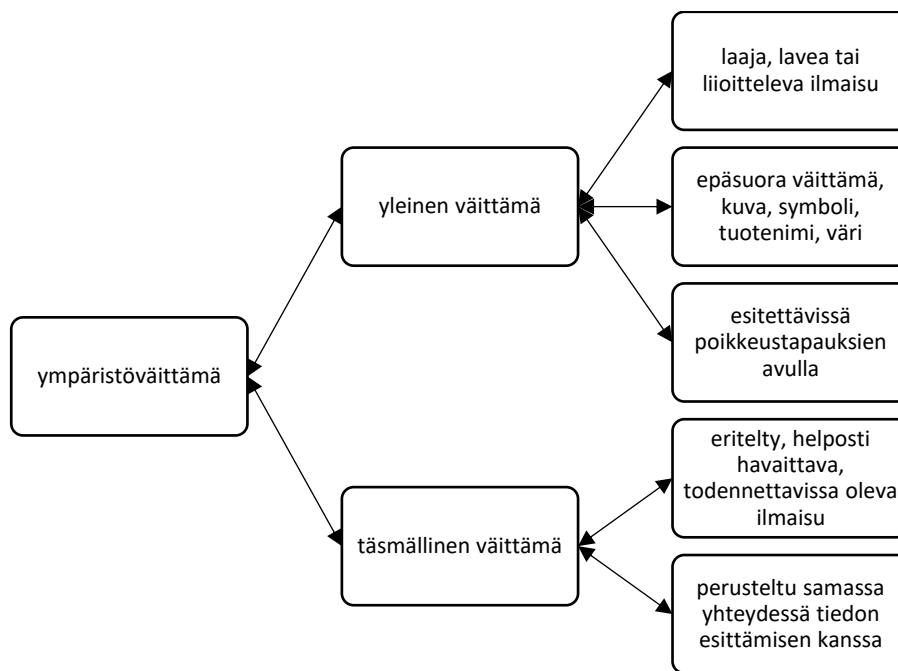
Euroopan neuvoston ja parlamentin ympäristöväittämädirektiivissä (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU) ympäristöväittämän ominaisuuksia jäsennetään sen keskeisten käsitteiden *yleinen ympäristöväittäminen* ja *täsmällinen ympäristöväittäminen* avulla kahteen pääkategoriaan. Direktiivissä yleisellä ympäristöväittämällä tarkoitetaan ominaisuuksiltaan

yleistäviä, laajoja, laveita sekä liioittelevia tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liitettäviä ilmasto-, ympäristö- sekä yhteiskunta-aiheisia ilmaisuja. Yleisiä ympäristöväittämiä ovat esimerkiksi ilmaukset *energiatehokas, ilmastoystävällinen, kestävä, tiedostava, vastuullinen* ja *vihreä*. Yleisenä ympäristöväittämänä pidetään myös epäsuoria väittämiä, kuten kuvia, logoja, symboleita, tuotenimiä ja värejä, mikäli ne ovat yhdistettynä kirjallisesti, suullisesti tai audiovisuaalisesti esitettyyn väittämään (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU). Yleisen ympäristöväittämän ominaisuuksissa ei kuitenkaan käy ilmi, riittääkö pelkkä visuaalisuus ja sen luoma mielikuva yleisen ympäristöväittämän muodostamiseen.

Direktiivin (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU) esityksen mukaisesti ympäristöväittämien tulee siirtyä kohti täsmällisiä ympäristöväittämiä eli ominaisuuksiltaan eriteltyjä, tarkennettuja, konkreettisia sekä helposti samassa välineessä havaittavia ilmaisuja. Esityksen mukaisesti väittämien tulee osoittaa selvästi esimerkiksi samassa mainoksessa, verkkosivuilla tai tuotteen pakkauksessa, mikä osa tuotteesta tai palvelusta on kestävästi tuotettua. Direktiivissä annetaan muutamia esimerkkejä yleisen ja täsmällisen ympäristöväittämän eroista. Sen mukaan *ympäristöystävällinen pakkaus* on yleinen väittämä, mutta esimerkiksi *100 prosenttia tämän pakkauksen tuottamiseen käytetystä energiasta saadaan uusiutuvasta energiasta* on täsmällinen väittämä. Ensimmäisessä väittämässä ympäristöystävällisyys esitetään laajasti koko pakkauksen elinkaaren osalta valmistamisesta kierrätykseen, kun taas jälkimmäinen väittämä täsmentää sen koskemaan pakkauksen tuotantohetkessä käytettyä energiaa.

Vaikka direktiivissä muodostuu tavoitetila ympäristöväittämien siirtymisestä kohti täsmällisiä väittämiä, siinä esitetään myös poikkeustapauksia, joiden perusteella yleisiä väittämiä voidaan yhä esittää. Käsittelen poikkeustapauksia tarkemmin direktiivin ympäristöväittämien kehysten yhteydessä, sillä yleisen ympäristöväittämän esittämisen poikkeustapaukset ovat riippuvaisia kehysten vastuullisuutta koskevasta aiheesta. Kaikkia poikkeustapauksia yhdistää kuitenkin se, että väittämän tukena täytyy olla tietoa, joka todistaa vastuullisuustoimien ja ympäristöviestinnän paikkansapitävyyden sekä

erinomaisen ympäristönsuojelullisen tason. Kuvio 3 jäsentää ympäristöväittämän käsitettä osoittaen yleisen sekä täsmällisen väittämän ominaisuuksien eroja. Kolmannessa kuviossa hyödynnetyt nuolet osoittavat ympäristöväittämän ominaisuuksien vuorovaikutuksellisuuden. Ympäristöväittämän ominaisuudet sekä muodostuvat että muodostuvat vuorovaikutuksessa väittämän kanssa.



Kuvio 3. Ympäristöväittämädirektiivistä tunnistetut ympäristöväittämän ominaisuudet.

Ympäristöväittämien keskeisten käsitteiden määrittelyn jälkeen tunnistin kuusi direktiivissä muodostuvaa ympäristöväittämän kehystä, jotka nimesin seuraavasti: arvoketjua koskevat väittämät, tulevat tavoitteet, vertailevat väittämät, kestävyysmerkinnät, kompensointiin liittyvät väittämät ja merkityksettömät väittämät. Ympäristöväittämien kehysten nimet kuvaavat ympäristöväittämädirektiivissä esiintyvää ympäristöviestinnän ja Euroopan neuvoston ja parlamentin määrittelemän harhaanjohtavan viestinnän ongelmanasettelua, joka mukaillee osaltaan de Freitas Neton ja muiden (2020) tutkimuksen viherpesun luokittelua ja ympäristöväittämien ominaisuuksia (kuvio 2). Koostin direktiivin kehukset taulukkoon 3, missä kuvaan kehysten aiheita, avainsanoja ja yleisen ympäristöväittämän esittämiseen liittyviä poikkeustapauksia. Kehykset (taulukko 3) kuvataan

niiden yleisen ympäristöväittämän muodossa, jonka vuoksi on tärkeää tiedostaa, että kehyksestä voidaan muodostaa myös täsmällisiä ympäristöväittämiä.

Ensimmäisessä pystysarakkeessa esitän kehyksen nimen, joka perustuu toisessa sarakkeessa esitettyyn väittämän aiheeseen sekä vastuullisuusviestinnälle ominaiseen tyyliin. Kolmannessa pystysarakkeessa korostan direktiivissä esimerkkeinä käytettyjä ympäristöväittämiin liittyviä avainsanoja. Neljännessä sarakkeessa kuvaan yleisen väittämän esittämisen poikkeustapauksia, joiden kautta väittäjä yhdistetään tässä tutkimuksessa vastaamaan täsmällistä ympäristöväittämää. Taulukossa poikkeustapausta ilmaistaan selitteellä ”Täsmällinen väittäjä, jos:”.

Taulukko 3. Direktiivistä muodostetut ympäristöväittämän kehykset.

Kehys	Aihe	Avainsanat	Täsmällinen väittäjä, jos:
Arvoketjua koskevat väittämät	yhteiskunta- ja ympäristövastuu	kestävä, kierrätettävä, ympäristövaikutukset, vastuullinen, tiedostava	arvoketjun osio on selvästi eroteltu ja täsmennetty koskemaan tiettyä osa-aluetta
Tulevat tavoitteet	tuleva suorituskkyky tai tavoite, pyrkimyspuhe	hiilineutraali, ilmestoneutraali, pyrkimys, tavoite	täytäntöönpanosuunnitelma ja väittämien todennuttaminen ulkopuolisella asiantuntijalla
Vertailevat väittämät	tuotteiden tai palveluntarjoajan vertailu	kestävämpi, päästötömmämpi, ympäristöystävällisempi	objektiivinen ja läpinäkyvä viestintä vertailusta sekä sen menetelmistä
Kestävyysmerkinnät	tuotteen, prosessin tai yrityksen kestävyysmerkinnät ja sertifikaatit	laatumerkintä, luotettavuusmerkintä, sertifioitu, takuu	kansainvälinen, avoin ja uskottava sertifiointijärjestelmä tai viranomaisen vahvistama merkintä
Kompensointiin liittyvät väittämät	päästöjen kompensointi arvoketjun ulkopuolella	hiiliposiitiivinen, hiilidioksidijalanjälki, ilmastokompensoitu, ilmestoneutraali, nettonollavaikutus	kompensointi tapahtuu tuotteen arvoketjussa ja perustuu tosiasiallisiin elinkaari vaikutuksiin
Merkityksettömät väittämät	tuotteeseen tai yritykseen liittymättömien etujen tai hyötyjen esittäminen	-	-

Taulukossa esitetyt kehykset eivät ole jaettavissa joko yleiseksi tai täsmälliseksi ympäristöväittämäksi. Näin ollen taulukosta ei voi tehdä johtopäätöksiä, että esimerkiksi arvoketjua koskevat väittämät ovat aina yleisiä ympäristöväittämiä tai, että tulevien tavoitteiden kehykseen kuuluvat väittämät ovat aina täsmällisiä väittämiä. Ympäristöväittämädirektiivin kehykset tuottavat pääpiirteisen jaottelun niiden tarkastelemisen, esittämisen sekä arvioinnin helpottamiseksi. Seuraavissa alaluvuissa käsitellän kehyksiä yleisen ympäristöväittämän näkökulmasta.

4.1.1 Arvoketjua koskevien väittämien kehys

Ensimmäisenä tunnistamani arvoketjua koskevien ympäristöväittämien kehys korostaa väittämiä, jotka antavat ymmärtää koko tuotteen tai yrityksen arvoketjun olevan elinkaarilta vastuullinen, ympäristöystävällinen tai että sen osalta noudatetaan yhteiskuntavastuuta kaikilta sen osa-alueilta. Ympäristövastuun näkökulmasta kehystä ilmentäviä avainsanoja ovat *kestävyys*, *kiertotalous* ja *ympäristövaikutukset*. Yritystä ja sen aseointia kuvastavia avainsanoja ovat esimerkiksi *tiedostava* ja *vastuullinen*, jotka viittaavat molemmat koko yhteiskuntavastuun toteuttamiseen.

Ympäristöväittämädirektiivissä (Neuvoston direktiivi 2024/8255/EU) arvoketjua koskevista ympäristöväittämistä sanotaan seuraavaa:

Yksi harhaanjohtava kaupallinen menettely, joka olisi kiellettävä kaikissa olosuhteissa ja lisättävä näin ollen direktiivin 2005/29/EY liitteen I luetteloon, on koko tuotetta tai elinkeinonharjoittajan koko yritystä koskevan ympäristöväittämän esittäminen silloin, kun se tosiasiallisesti koskee vain tuotteen tiettyä osaa tai elinkeinonharjoittajan yrityksen tiettyä toimintaa, joka ei edusta koko yritystä.

Mikäli koko arvoketjua koskevia väittämiä esitetään, niiden tulee huomioida koko yhteiskuntavastuu eli myös sen sosiaaliset ja taloudelliset ulottuvuudet. Sosiaalisen vastuun näkökulmasta tämä tarkoittaa esimerkiksi arvoketjussa käytetyn työvoiman työolosuhteiden laatuun, riittävään palkkaukseen, muihin eettisiin sitoumuksiin sekä niihin liittyvien vastuullisuustiedon osoittamista.

Kehyksen poikkeustapaus määritellään seuraavasti (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU):

Tämän mukaisesti kiello ei saisi estää elinkeinonharjoittajaa esittämästä koko yritystensä koskevia ympäristöväittämiä edellyttäen, että kyseiset väittämät ovat täsmällisiä ja todennettavissa ja että niissä ei liioitella ympäristöhyötyä, kuten jälkimmäisen esimerkin tapauksessa siten, että elinkeinonharjoittaja ilmoitaisi fossiilisten polttoaineiden käytön vähenemisestä sen koko yrityksen osalta.

Direktiivin kohdassa esitetään, että koko yritystä koskevia väitteitä on edelleen mahdollista esittää, mikäli ne toteutetaan noudattaen täsmällisen ympäristöväittämän ominaisuuksia. Koko arvoketjua koskevissa väittämissä tulee siis keskittyä määrittelemään arvoketjun osa, tehtävää toimintaa sekä siihen liittyviä todisteita esimerkiksi vastuullisuusraportoinnin kautta.

4.1.2 Tulevien tavoitteiden kehys

Toisena tunnistin tulevien tavoitteiden kehysten, jossa korostuu tulevaisuuden päämäärään, tapahtuvaan suorituskykyyn tai muuhun tavoitteeseen viittaavat ympäristöväittämät. Kehystä kuvaavia avainsanoja ovat *tavoite*, *hiilineutraalius* ja *ilmastoneutraalius* sekä muut vastaavat ilmaisut, joiden kautta kuluttajien annetaan ymmärtää, että tuotteiden ostaminen edistää kestävyttä. Kehys sisältää vastuullisuusviestintään liitettävän pyrkimyspuheen ominaisuuksia, jolloin myös *pyrkimys* on kehysten avainsanana sen kaikissa taivutusmuodoissa.

Ympäristöväittämädirektiivissä (Neuvoston direktiivi 2025/825/EU) yleisen ympäristöväittämän esittämisen poikkeustavaksi määritellään seuraavaa:

..tällaiset väittämät kielletään tapauskohtaisen arvioinnin jälkeen, jos niiden tukena ei ole selkeitä, objektiivisia ja julkisesti saatavilla sekä todennettavissa olevia elinkeinonharjoittajan antamia sitoumuksia ja tavoitteita, jotka esitetään yksityiskohtaisessa ja realistisessa täytäntöönpanosuunnitelmassa, josta käy ilmi,

miten kyseiset sitoumukset ja tavoitteet saavutetaan, ja jossa osoitetaan resursseja tätä varten.

Esitetyn poikkeustavan perusteella tuleviin tavoitteisiin viittaavat ympäristöväittämät ja pyrkimyspuhe ovat sallittuja, mikäli niiden tukena on täytäntöönpanosuunnitelma eli julkinen, objektiivinen, selkeä, todennettavissa oleva, täsmällinen ja yksityiskohtainen toimintasuunnitelma. Direktiivissä määriteltävän poikkeustapauksen perusteella täytäntöönpanosuunnitelmasta on käytävä ilmi valitut sitoumukset, tavoitteiden saavuttamisen keinot, välitavoitteet, tavoitteeseen suunnatut talousvarat, teknologiset kehityskäsitteet sekä muut resurssit. Esitetyt ympäristöväittämät on myös todennutettava ulkopuolisella asiantuntijalla, joka on riippumaton, eturistiriidaton ja jolla on kokemusta sekä pätevyyttä ympäristöasioista. Julkisesti esitetty pyrkimyspuhe asettaa ympäristöväittämien esittäjät julkisen paineen alle, muodostaen kasvavaa tarvetta organisaation viestintäosaamille (esim. Christensen ja muut, 2013). Näin ollen täsmällisen tiedon koostaminen ja esittäminen korostaa organisaation viestintäymmärtämistä ja formatiivista lähestymistapaa, jossa viestintä ei tapahdu organisaation kokonaisvaltaisesta toiminnasta erillisenä.

4.1.3 Vertailevien väittämien kehys

Kolmantena tunnistin ympäristöväittämiä koskevan vertailevien väittämien kehysten. Kehys edustaa väittämiä, jotka antavat ymmärtää tuotteen tai yrityksen vahingoittavan ympäristöä tai ilmastoa vähemmän kuin muut tuoteluokat ja palveluntarjoajat. Kehysten ympäristöväittämät keskittyvät aiheiltaan kestävyteen, päästöihin ja kierrätettävyyteen. Näin ollen kehystä kuvaavia avainsanoja ovat esimerkiksi yhteiskunta- ja ympäristövastuuseen liitettävät ilmaisut *kestävämpi*, *päästöttömämpi*, *ympäristöystävällisempi* ja muut vastaavat.

Ympäristöväittämädirektiivissä (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU) vertailevien väittämien kehysten poikkeustapaukseksi määritellään seuraavaa:

Olisi varmistettava, että tällaiset vertailut ovat objektiivista erityisesti siten, että verrataan tuotteita, joilla on sama käyttötarkoitus, käytetään yhteistä menetelmää ja yhteisiä oletuksia sekä verrataan vertailtavien tuotteiden olennaisia ja todennettavissa olevia ominaisuuksia.

Direktiivissä määritelty poikkeustapaus edellyttää ympäristöväittämiltä läpinäkyvyyttä ja täsmällisyyttä vertailumenetelmistä, vertailun toteuttamisen ajankohdasta sekä työstä vertailutiedon ajankohtaisuuden pitämiseksi. Vertailutiedon ajankohtaisuutta voidaan osoittaa esimerkiksi viittaamalla täsmällisen ympäristöväittämän ominaisuuksien avulla tehtyyn vertailuun, vertailutietoihin sekä vertailun ajankohtaa, kuten esimerkiksi vertailuluvuoteen.

4.1.4 Kestävyysmerkintöjen kehys

Neljäntenä tunnistamani ympäristöväittämienkehys perustuu Euroopan parlamentin ja neuvoston tavoitteeseen hillitä sekä vähentää erilaisia tuotteisiin, niihin liittyvään prosesseihin tai yrityksen ominaisuuksiin keskittyviä kestävyysmerkintöjä ja sertifikaatteja. Kestävyysmerkintöjen kehys koskee sellaisia merkintöjä, jotka eivät perustu kansainväliseen avoimeen sekä uskottavaan sertifiointijärjestelmään tai viranomaisten vahvistamaan ympäristömerkintään. Todentamattomia kestävyysmerkintöjä ovat esimerkiksi organisaatioiden itse muodostamat ympäristömerkinnät.

Kuluttajaliiton (n.d.) mukaan viranomaisten perustamia ympäristömerkintöjä ovat esimerkiksi Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki, EU:n energiamerkki sekä kansainvälinen EKOenergia-merkki. Kehystä kuvaavia avainsanoja ovat *kestävyysmerkintä, laatumerkintä, luotettavuusmerkintä, sertifioitu ja takuu*.

4.1.5 Kompensointiin liittyvien väittämien kehys

Viides tunnistamani ympäristöväittämien kehys keskittyy kasvihuonepäästöjen kompensointiin liittyviin väittämiin, jonka vuoksi avainsanoja ovat *hiilipositiivinen,*

ilmastokompensoitu, ilmastoneutraali, nettonollavaikutus ja pieni hiilidioksidijalanjälki. Kompensointiin liittyvät väittämät antavat ymmärtää tuotteen, toiminnan tai yrityksen kasvihuonepäästöjen osalta neutraalista, tavanomaista vähäisemmästä tai myönteisestä vaikutuksesta.

Euroopan parlamentin ja neuvoston (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU) suhtautuminen kompensointiin viittaaviin lausahduksiin korostuu direktiivissä seuraavasti:

On erityisen tärkeää kieltää sellaisten kasvihuonekaasupäästöjen kompensointiin perustuvien väittämien esittäminen, joiden mukaan tuotteella, joko tavalla tai palvelulla, olisi kasvihuonekaasupäästöjen osalta neutraali, tavanomaista vähäisempi tai myönteinen vaikutus ympäristöön.

Direktiivin tarkastelu osoittaa kehyksen rajauksen kohdistuvan sellaisiin kompensatiiväittämiin, joissa kompensatio ei perustu tuotteen tosiasiallisiin elinkaarivaikutuksiin. Kompensointiin liittyvien väittämien kehys rajoittaa siis sellaisia väittämiä, joissa tapahtuva kompensatio tapahtuu arvoketjun ulkopuolella esimerkiksi irrallisissa ympäristöaloitteissa ja päästöhyvityshankkeissa. Euroopan parlamentin ja neuvoston (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU) kyse ei ole samasta asiasta, sillä kompensatio arvoketjun ulkopuolella ei edistä siirtymää kohti vähäpäästöisempää toimintaa.

4.1.6 Merkityksettömien väittämien kehys

Kuudentena tunnistin merkityksettömien väittämien kehyksen, jossa tuotetta, palvelua tai yritystä markkinoidaan siihen liittämättömillä eduilla sekä hyödyillä. Ympäristöväittämädirektiivissä ympäristöväittämien esimerkkeinä käytetään muun muassa väittämää pullotetusta vedestä, jota markkinoidaan gluteenittomana (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU). Esimerkillä kuvataan tuotteen ja siitä esitetyn edun ominaisuussuhteen välistä ristiriitaa, jossa tuotteen kuulumatonta ominaisuutta korostetaan harhaanjohtavasti.

Merkityksetön ympäristöväittäjä on myös sellainen, jossa tuotetta tai yritystä markkinoidaan unionin perusvaatimuksilla. Ympäristöväittäjädirektiivissä esimerkkinä käytetään väittämää, jossa tuotetta markkinoidaan tietyn kemikaalin osalta puhtaana, vaikka sen käyttö on koko unionin tasolla kielletty (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU). Tällaisissa tapauksissa unionin perusvaatimuksia käytetään harhaanjohtavasti myynnin edistämiseksi ilman, että yritykset varsinaisesti tekisivät vapaaehtoisesti vastuullisuustoimia perusvaatimusten lisäksi. Tämän tutkimuksen viitekehyksessä merkityksettömän väittämän kehys koskee mitä tahansa energia-alaan liittymätöntä ympäristöteemaista tuotteen, palveluun tai yhtiöön perustuvaa väittämää. Kehystä kuvaavia avainsanoja on siis useita, eikä energia-alaa koskevia avainsanoja ole mahdollista muodostaa ilman parempaa ymmärrystä energia-alan vastuullisuusväittämistä, käsitteistä sekä alaa koskevasta lainsäädännöstä.

4.2 Energiayhtiöiden vastuullisuus- ja ympäristöviestintä

Hyödynsin tyypittelyni tukena aiemman tutkimuksen viherpesun yritys- ja tuotetason luokittelua sekä toimeenpanollisen viherpesun näkökulmaa (kuvio 1). Koostin tyypittelyn tulokset taulukkoon 4, jossa esitän energiayhtiöiden väittämille tyypillisiä avainsanoja, väittämissä muodostuvaa ongelmanasettelua, yhtiöiden ympäristövastuun edistämisen ratkaisuja sekä kuvakkeiden teemoja.

Taulukko 4. Energiayhtiöiden ilmasto- ja ympäristöaiheisten väittämien tyypit.

	Ilmastoaiheiset väittämät	Ympäristöaiheiset väittämät
Avainsanat	hiilidioksidipäästöt, hiilineutraalius, ilmastoystävällinen, puhdas energiatuotanto, päästöttömyys, uusiutuva energia	ekologisuus, luonnon monimuotoisuus, ympäristö, ympäristötavoitteet, ympäristövaikutukset
Ongelma	fossiiliset polttoaineet, hiilidioksidipäästöt, ilmastonmuutos	luonnon monimuotoisuuden heikentyminen, ympäristöongelmat
Yhtiön ratkaisu ongelmaan	ilmastotavoitteet, luopuminen fossiilisista polttoaineista, päästöjen vähentäminen, uusiutuva energiantuotanto, vähäpäästöiset energiaratkaisut	kiertotalousnäkökulmat, monimuotoisuuden ylläpitäminen, oikeat sopimusratkaisut, prosessien optimoiminen, yhteistuotantolaitokset, ympäristöystävällisemmät palvelut, vapaaehtoiset ympäristöhankkeet,
Visuaaliset elementit	kasvin- tai puunlehdet, versot, värit	kasvin- tai puunlehdet, kierotuloutteen viittaavat ympyrät ja nuolet, maapallo, versot, värit

Energiayhtiöiden verkkosivuilla esiintyy korostuneesti ilmastoaiheisia väittämiä, joka voi selittyä energia-alan suorasta kytkeytymisestä kestäväen kehityksen seitsemänteen päätavoitteeseen fossiilisista polttoaineista luopumiseen sekä ilmastonmuutoksen hidastamiseen. Muissa päätavoitteissa energia-alan osallisuutta ei korosteta yhtä suorasti. Tyyppittelyni kautta tunnistin, että yhtiöiden väittämät voivat olla tyypiltään samanaikaisesti sekä ilmasto- että ympäristöaiheisia, mikäli samassa väittämässä kerrotaan molemmista aiheista. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen tyyppittelyni tuloksia yhtiöiden, tuotteiden, kuluttajien sekä kuvakkeiden näkökulmista.

4.2.1 Ilmastoaiheiset väittämät

Ilmastoaiheiset väittämät keskittyvät kestäväen kehityksen päätavoitteisiin, mikä käy ilmi tyyppittelyllä havaituista avainsanoista *hiilineutraalius*, *hiilidioksidipäästöt*, *ilmastonmuutos*, *päästöttömyys* ja *uusiutuva energia*. Muita esiintyviä avainsanoja ovat esimerkiksi *fossiiliset polttoaineet*, *ilmastoystävällisyys* ja *puhdas energia*. Avainsanoilla ilmastoaiheisissa väittämässä esitettyksi ongelmaksi muodostuu fossiilisten polttoaineiden sekä muiden hiilidioksidipäästöjen kiihdyttämä ilmastonmuutos.

Yhtiöiden tasolla esitetyissä väittämissä korostuvia avainsanoja ovat *energiamurros*, *kestävä kehitys* sekä *vihreä siirtymä*. Avainsanoja esiintyy yhtiöiden tarinaan, vastuullisuuden sekä strategiaan keskittyneillä sivustoilla erityisesti tuotannossaan fossiilista polttoaineista luopuneiden tai pian luopuvien yhtiöiden kohdalla. Avainsanojen ja niiden esiintymispaikan perusteella yhtiöt pyrkivät asemoitumaan väittämällä globaalien ilmasto-ongelmien sekä niihin liitettävien edistysaskeleiden osalta aktiivisiksi toimijoiksi. Yhtiöiden asemoituminen muutoksen edistäjänä on yleistä ilmasto-ongelmien väittämässä ja aktiivisuutta osoitetaan myös kertomalla sidosryhmien, oman henkilöstön, asiakkaiden sekä alihankkijoiden roolista ympäristövastuun toteutumisesta. Esimerkissä (1) kerrotaan yhtiön tunnistavan toimintaympäristönsä muutoksen vihreän siirtymän ja energiamurroksen osalta. Yhtiö viestii halustaan toimia vastuullisuussuunnannäyttäjänä eli se haluaa tehdä enemmän kuin vähimmäisvaatimusten verran vastuullisuuden toteuttamisessa.

- (1) Maailman muuttuessa ympärillämme emme halua pelkästään muuttua sen mukana vaan ennakoida muutoksia ja johtaa energiamurrosta vihreän siirtymän suunnannäyttäjänä (Helen Oy, 2025a).

Yhtiöiden tasolla ilmastoaiheisissa väittämässä esitetään myös konkreettisia toimia, innovaatioita ja muita ratkaisuja edullisen, luotettavan, uudenaikaisen sekä joustavan energian tuotannon edistämiseksi. Yhtiökohtaisiksi ratkaisuksi esitetään sähkön ja lämmön yhteistuotantolaitoksia, fossiilisista polttoaineista luopumista, päästöjen yleistä vähentämistä sekä uusiutuvan energiantuotannon ratkaisuja esimerkin (2) mukaisesti. Esimerkin (2) yhtiö viestii energiantuotannon kehittämisestä sekä sen kyvystä sopeutua ilmastoon liittyviin riskitekijöihin. Näin ollen väittäjä ei viesti pelkästään yhtiön asemoitumisesta vaan myös sen toiminnasta ilmasto-ongelmien hillitsemiseksi.

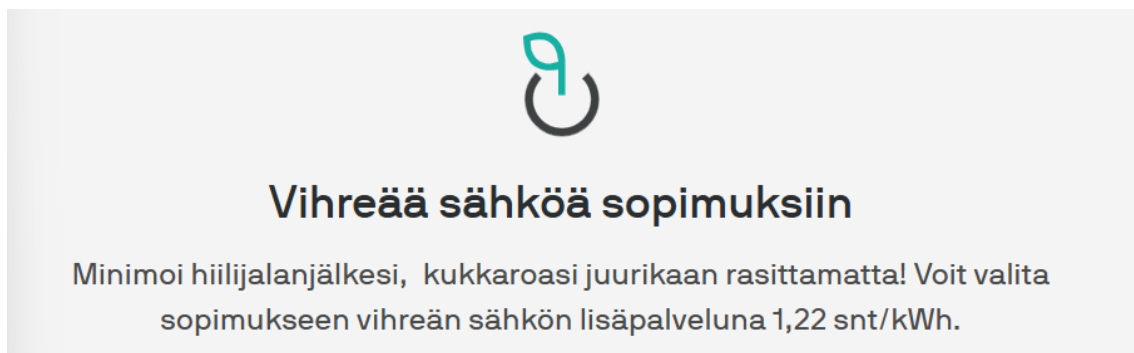
- (2) Kehitämme energiantuotantoamme ja sen kykyä sopeutua ilmastoon liittyviin riskitekijöihin (Lahti Energia Oy, 2025a).

Tuotteiden tasolla väittämässä korostetaan ja konkretisoidaan kuluttajan päätöksestä seuraavia positiivisia vaikutuksia esimerkiksi uusiutuvan energiantuotannon

rakentamisen sekä henkilökohtaisten etujen mainitsemisena. Esimerkissä (3) kuluttajan valinnan ja toiminnan seurauksilla viestitään olevan konkreettisia sekä positiivisia alueellisia vaikutuksia uusiutuvan energian rakentamisen osalta, jolloin kuluttajan päätös edistää myös fossiilisista polttoaineista luopumista. Esimerkissä (4) korostetaan puolestaan kuluttajien saavuttamia taloudellisia hyötyjä sekä henkilökohtaisen ilmastokuorman vähentämistä. Muissa ilmastoaiheisissa väittämässä henkilökohtaisina hyötyinä korostetaan sopimusvalinnan helppoudesta saavutettua ajansäästöä sekä muita taloudellisia hyötyjä, kuten yhteistyökumppaneiden tarjoamia etuja.

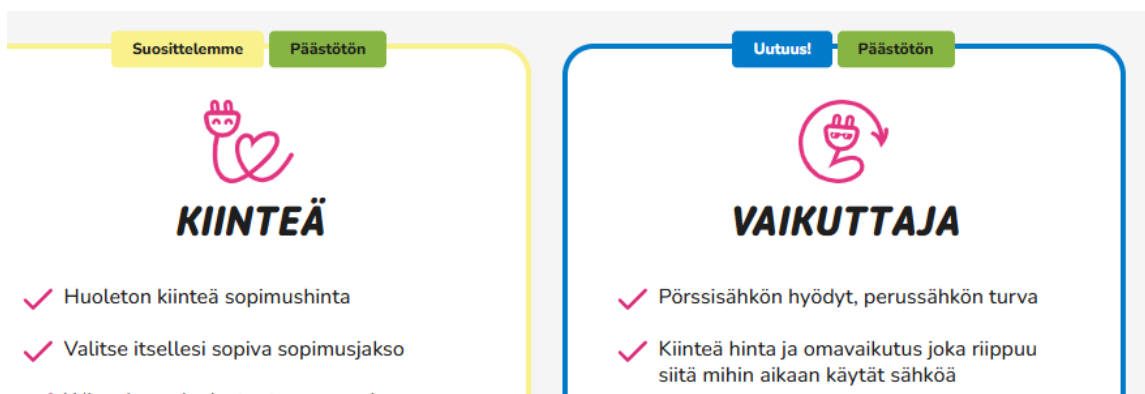
- (3) Valitsemalla Pörssisähkö Tuulen tuet uusiutuvan energian rakentamista (Vaasan Sähkö Oy, 2025a).
- (4) Minimoi hiilijalanjälkesi, kukkaroasi juurikaan rasittamatta! (Väre Oy, 2025a).

Kuvakkeita hyödynnetään suomalaisten energiayhtiöiden verkkosivuilla väliotsikkojen ja tuotevalinnan yhteydessä ilmaston näkökulmasta sähkösopimusten positiivisten ominaisuuksien korostajana. Kuvakkeet esittävät Parguelin ja muiden (2014) tunnistaman viherpesun toiminnallisen piirteen mukaisesti luontoon ja ilmastoon liitettäviä elementtejä, kuten esimerkiksi puun tai kasvien versoja, lehtiä, ja pilviä. Yleisesti kuvakkeiden värimaailma noudattaa yhtiön brändivärejä, mutta joissakin tapauksissa värimaailmaan liitetään myös vihreää ja sinistä väriä. Kuvassa 1 esitän kuvakaappauksen energiayhtiön sähkösopimukseen keskittyneeltä sivustolta, jossa päästöttömien sopimusten yhteydessä hyödynnetään ympyrän muotoista kuvaketta, jonka keskeltä kasvaa vihreä kasvin verso. Kuvakkeessa esiintyvä verso sekä sen sijainti yhtiöiden verkkosivuilla on viittaus ilmasto- ja ympäristöystävällisempään valintaan, jota esimerkin (4) kaltainen kuluttajille suunnattu väittämä tehostaa.



Kuva 1. Kuvakaappaus ”Vihreää sähköä sopimukseen” (Väre Oy, 2025a).

Kuvassa 2 esitän kuvakaappauksen energiayhtiön tuotteisiin keskittyneeltä sivustolta, jossa kaikista sopimusvalinnoista esitetään niiden perustiedot, kuten hinta ja sähkön alkuperä. Suorakulmaiseen kuvakkeeseen liittyy vihreän sekä sinisen värin lisäksi myös tekstiosuus *päästötön*, joka erottelee ja korostaa sopimusvalinnan ilmastoystävällisempää ominaisuutta. Muissa vastaavanlaisissa kuvakkeissa esitetään ilmaisuja, kuten *100 % tuulivoimaa*. Kuvassa 2 esiintyy myös vaaleanpunaisella värillä esitetyjä kuvakkeita, joissa esitetään sähköjohtoja, jotka eivät itsessään viittaa Parguelin ja muiden (2014) määrittelemän toimeenpanollisen viherpesun piirteisiin.



Kuva 2. Kuvakaappaus sopimusvalinnan päästöttömyyttä korostavista kuvakkeista (Vaasan Sähkö Oy, 2025b).

Vaikka ilmastoaiheisia kuvakkeita esiintyy pääsääntöisesti tuotteille keskittyneillä sivustoilla, samojen kuvakkeiden esiintyminen yhtiöiden vastuullisuussivustoilla ei ole poikkeuksellista. Yhtiöiden vastuullisuussivustoilla esiintyvien kuvakkeiden kytkeytyminen

osaksi ilmastoaiheisia väittämiä ei ole kuitenkaan yhtä selkeästi tunnistettavissa sivuston yleiseen yhteiskuntavastuuseen keskittyneen sisällön vuoksi. Vastuullisuussivustoilla hyödynnetään pääsääntöisesti muita visuaalisia ratkaisuja, kuten infograafeja, kuvituskuvia ja taulukkoja vastuullisuustiedon osoittamiseksi.

4.2.2 Ympäristöaiheiset väittämät

Energiayhtiöiden ympäristöaiheiset väittämät perustuvat alueellisten ympäristöongelmiin ja kiertotalouteen liittyviin haasteisiin avainsanojen *ekologisuus*, *kiertotalous*, *luonnon monimuotoisuus*, *ympäristötavoitteet*, *ympäristövaikutukset* sekä *ympäristövastuu* perusteella. Yhtiöt ilmaisevat viestinnällään energiatuotannon ympäristövaikutuksien, kuten luonnon pilaantumisen ja monimuotoisuuden heikentymisen estämistä, minimointia tai muuta huomioimista.

Yhtiöiden tasolla niiden alueellista asemointia korostetaan viestimällä hanketoiminnasta, investoinneista ja muusta aktiivisesta ympäristötyöstä luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseksi. Esimerkit (5–6) antavat ymmärtää yhtiöiden panostuksesta alueen asukkaisiin, luontoon sekä sen merkitykseen vapaa-ajan vietossa, virkistyskäytössä ja hyvinvoinnin lisääjänä. Globaaleista ympäristövaikutuksista poiketen, alueellisiin vaikutuksiin liitettävä viestintä on pääsääntöisesti tarkempaa, eritellympää sekä kuluttajan näkökulmasta myös arkisempaa. Näin ollen ympäristöaiheisissa väittämässä yhtiöt korostavat niiden yrityskansalaisuutta eli sitä, miten niiden toiminta vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan ja sen ihmisiin. Ympäristöaiheisilla väittämillä pyritään korostamaan ja vahvistamaan kuluttajien näkemystä yhtiöiden toteuttamasta ympäristövastuusta.


- (5) Tavoitteenamme on lisätä ja turvata Turun luonnon monimuotoisuutta, metsien virkistyskäyttöä ja päästöjen kompensointia metsien hiilinielua kasvattamalla (Turku Energia - Åbo Energi Oy, 2025a).
- (6) Ympäristön huomioiminen tarkoittaa meille erityisesti ilmastonmuutoksen hillintää, ilman, veden ja maaperän suojelua, tehokasta luonnonvarojen käyttöä ja luonnon monimuotoisuuden turvaamista (Helen Oy, 2025b).

Vaikka esimerkit (5–6) kuvaavat osaltaan hyvin yhtiöiden asemoitumista paikallisina ympäristötoimijoina, tutkimusaineistossa esiintyy myös sellaisia ympäristöväittämiä, joissa korostetaan enemmän yhtiöiden lainkuuliaisuutta, viranomaisten, päättäjien sekä tutkimuslaitosten välistä yhteistyötä. Ilmaisut asemoivat yhtiöitä sekä niiden toiminnan legitimeettiä ilmasto- tai ympäristötekojen sijasta kansallisella lainsäädännöllä ja viranomaisyhteistyöllä saavutettavalla uskottavuudella.

Esimerkki (7) edustaa ympäristöväittämiä yhteydessä esiintynyttä tuotetasoa, jossa kommentoidaan sopimusvalinnan suoria ympäristövaikutuksia. Ympäristöaiheisten väittämien esiintyminen on tuotteiden tasolla harvinaisempaa kuin ilmastoaiheisten väittämien, sillä sopimusvalintojen positiiviset vaikutukset liitetään yleisesti ilmastoon. Esimerkissä (7) kuluttajille korostetaan sopimusvalinnan ekologisuutta sekä monimuotoisuuden turvaamista. Siinä korostetaan ilmastoaiheisten väittämien tavoin myös henkilökohtaisia hyötyjä, kuten ajan ja rahan säästöä.

- (7) Oikealla sopimusvalinnalla ja sopivilla lisäpalveluilla voit säästää rahaa, luontoa ja löytää lisää aikaa arjesta nauttimiseen (Väre Oy, 2025a).

Ympäristöaiheisten kuvakkeiden ominaisuudet osoittautuvat ilmastoaiheisten kuvakkeiden visuaalisuuden kaltaisiksi. Kuvakkeiden käytöllä ei ole siis selkeää tai selittävää rajaa ilmasto- ja ympäristöaiheisten väittämien välillä. Ympäristöaiheisten väittämien yhteydessä kuvakkeissa esiintyy kuitenkin kiertotalouteen viittaavia nuolia sekä hanketoiminnan yhteydessä kuvattuja ihmisen toimintaan viittaavia ojentavia käsiä. Kuvakkeiden värimaailmat noudattavat Parguelin ja muiden (2014) määrittelemiä vihreän ja sinisen sekä yhtiöiden omien brändivärejä. Kuvassa 3 esitän kuvakaappauksen energiayhtiön verkkosivujen vastuullisuuteen keskittyneeltä sivulta, kuvataan kasvin versoa. Versoa ympäröivät kiertotalouteen viittaavat nuolet, jotka muodostavat yhdessä ympyrän. Kuvakkeen yhteydessä esitetään otsikkotasoa *vastuullisuustavoitteet*.



Vastuullisuustavoitteet

Kuva 3. Kuvakaappaus kiertotalouteen viittaavasta kuvakkeesta (Vantaan Energia Oy, 2025a).

Ympäristöaiheisten kuvakkeiden yhteydessä esiintyvät otsikot ilmaisevat pääsääntöisesti yhtiöiden ympäristövaikutuksien pienuutta, yhtiön osallisuutta ympäristöhankkeisiin tai yleistä ekologisuutta. Näin ollen ympäristöaiheisiin kuvakkeisiin liitettävillä otsikkotavoilla kuvataan ilmastoaiheisista väittämistä poiketen enemmän yhtiöitä ja niiden toimintaa koskevia tekoja.

4.3 Kehysten heijastuminen energiayhtiöiden väittämässä

Tässä alaluvussa etsin vastausta kolmanteen tutkimuskysymykseeni, millä tavoin energiayhtiöiden esittämät ympäristöväittämät heijastavat direktiiviä. Käsittelen sisältöjä ympäristöväittämädirektiivin yleisen ympäristöväittämän ja täsmällisen ympäristöväittämän avulla, sillä ympäristöväittämien ominaisuuksien tarkastelu mahdollistaa erillisenä analysoitujen tutkimusaineistojen yhteenkietoutuman jäsentämisen ja tulkinnan. Heijastumisen tarkastelu ympäristöväittämien kehysten avulla ei ole riittävä vastuullisuustiedon esittämisen ja ympäristöviestinnän muutoksen osoittamiseksi, sillä yksittäinen kehys voi sisältää sekä yleisiä että täsmällisiä väittämiä. Näin ollen energiayhtiöiden ilmasto- ja ympäristöaiheisten väittämien direktiivin ympäristöväittämien kehyksiin peilaaminen ei tuota tietoa varsinaisesta muutoksesta vaan yhtiöiden väittämien direktiivin noudattamisesta. Ympäristöväittämädirektiivistä tunnistamieni ympäristöväittämien kehysten perusteella oletan, että energiayhtiöiden väittämät voivat osaltaan heijastaa samanaikaisesti useampaa kehystä, jolloin ne ovat de Freitas Neton ja muiden (2020) määritelmän mukaisesti yhdistelmäväittämiä.

4.3.1 Yleiset ympäristöväittämät

Yleisen ympäristöväittämän ominaisuuksien näkökulmasta energiayhtiöiden verkkosivujen väittämissä heijastuu arvoketjua koskevien väittämien kehys avainsanoilla *ekologinen, ilmastoystävällinen, kestävä, ympäristöystävällinen, vastuullinen ja vihreä*. Avainsanoja esiintyy erityisesti tuotteisiin keskittyvien lisäpalvelujen yhteydessä, joiden kuvataan tekevän myydystä sähköstä joko uusiutuvaa tai päästötöntä. Ympäristöväittämädirektiivin (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU) mukaan markkinointi- ja tuotenimillä viestitään yleisesti tuotteen ja tuoteluokan myönteisestä tai neutraalista vaikutuksesta ympäristöön. Yhtiöiden verkkosivuilla esiintyy tuotteen vihreyteen, kestävyys- ja ympäristöystävällisyyteen tai muuhun positiiviseen vaikutukseen viittaavia tuotenimiä.

Esimerkissä (8) kerrotaan Vihreä Lämpö -nimisestä tuotteesta, joka liitetään samassa virkkeessä arvovalinnaksi kestävämmän tulevaisuuden puolesta. Väittämä heijastaa Euroopan neuvoston ja parlamentin ympäristöväittämien arvoketjun kehystä osoittaen vastuullisuustoimien esittämiseen ja ympäristöviestintään kohdistuvan muutoksen vaikutuksia tuotteiden markkinointinimien osalta. Muita energiayhtiöiden tuotenimiä ovat esimerkiksi Vihreä Sähkö, Vihreä Sähkö, EkoPlus, Ilmastosähkö ja Ympäristösähkö, joista kaikki viittaavat ympäristöystävällisempään sähkөөn. Aineistossa esiintyy myös yleiseen kestävyys- ja tuotevalinnan vaikuttavuuteen liitettäviä tuotenimiä, kuten Kesto tai Vainuttaja.

- (8) Vaihto Vihreään lämpöön on arvovalinta kestävämmän tulevaisuuden puolesta (Alva yhtiöt Oy, 2025a).

Energiayhtiöiden tuotteiden markkinointinimien lähempi tarkastelu osoittaa ympäristöväittämädirektiivin ympäristöväittämien kehysten päällekkäisyyden monitulkinnallisuuden. Energiayhtiöiden ympäristöön viittaavat tuotteiden markkinointinimet koskevat pääsääntöisesti energiantuotannon alkuperätakuilla todennettuja tuotteita. Näin ollen direktiivin arvoketjujen kehys on osittain päällekkäinen kestävyysmerkintöjen kehysten kanssa. Ympäristöväittämien kehyksissä ei muodostu vastausta sille, riittääkö kestävyysmerkintä kokonaisen tuote- tai markkinointinimen perusteluksi.

Esimerkeissä (8–9) esitetään muita tuotteisiin liittyviä yleisiä ympäristöväittämiä, joissa vedotaan muun muassa arvoihin sekä kuluttajan omatuntoon ostopäätöksen edistämiseksi. Yleisen ympäristöväittämän ominaisuuksien perusteella tunteisiin vetoava viestintä nähdään liioittelevana, epämääräisenä sekä täsmentämättömänä. Esimerkkien (8–9) toteuttama viestintä on aineistoni kohdalla poikkeuksellista, sillä valtaosa yhtiöistä viestii kuluttajille ilmasto- ja ympäristöaiheisilla väittämillä pikemminkin säästettävästä ajasta, rahasta ja sopimusvalinnan helppoudesta. Energiayhtiöiden väittämässä erottumiskeinona käytetään tunteiden ja arvojen sijasta myös järkeä, jolloin ilmaisuna käytetään esimerkiksi sanaa *ilmastofiksu*.

- (9) Saat puhtaan energiaomantunnon ja kymmeniä asiakasetuja! (Turku Energia - Åbo Energi Oy, 2025b).

Koko yhtiön toimintaa koskevat ilmasto- ja ympäristöaiheiset väittämät heijastavat pääsääntöisesti samaan aikaan sekä arvoketjujen sekä tulevien tavoitteiden kehyksiä. Yleisen ympäristöväittämän näkökulmasta direktiivin ympäristöväittämien kehysten ja energiayhtiöiden väittämien yhteenkietoutumaa ja heijastuvuutta selittää toteutuva pyrkimyspuhe, joka ei liity pelkästään hiilineutraaliuden saavuttamiseen tiettyyn päivämäärään mennessä. Yhtiöiden pyrkimyspuhe keskittyy myös kiertotalousnäkökulmien, yhteiskuntavastuun muiden osa-alueiden tai energiajärjestelmän kehittämiseen ja edistämiseen. Aineistoesimerkit (10–11) edustavat osaltaan aineistossa esiintyvää ympäristöväittämien kehysten yhteenkietoutumaa.

Esimerkissä (10) kerrotaan yhtiön tavoitteista hiilineutraaliuden tavoittelemisesta energiantuotannon osalta. Arvoketjun kehysten näkökulmasta energiantuotannon mainitseminen täsmentää väittämää koskemaan yhtiön tietyn toiminnan osaa, jolloin väittämän ulkopuolelle rajautuvat arvoketjun muut osiot, kuten esimerkiksi raaka-aineiden hankintaan, voimalaitosten rakentamiseen tai niiden kierrättämiseen liittyvät hiilidioksidipäästöt. Tulevien tavoitteiden kehysten näkökulmasta väittämän tulisi perustua vastuullisuustoimiin liittyvään täytäntöönpanosuunnitelmaan. Koska tutkimusaineistossani ei

huomioitu energiayhtiöiden vuosi- tai vastuullisuusraportteja, on mahdotonta tulkita sitä, onko esimerkin (10) tukena täytäntöönpanosuunnitelmaa. Esimerkki osoittaa kuitenkin direktiivin ympäristöväittämien kehysten päällekkäisyyden sekä yhdistelmäväittämien (ks. de Freitas Netto ja muut, 2020) tulkinnan haasteellisuuden. Direktiivin ympäristöväittämien kehyksissä jää tulkinnanvaraa sille, kuinka yhdistelmäväittämien kohdalla tulee toimia.

- (10) Vuonna 2030 energiantuotantomme on jo kokonaan hiilineutraalia (Helen Oy, 2025c).

Esimerkissä (11) pyrkimyspuhetta ei rajata koskemaan tiettyä yhtiön toiminnan osa-aluetta, hetkeä tai kohdetta. Näin ollen arvoketjua koskevien väittämien ja tulevien tavoitteiden kehysten heijastuminen omaa yksiselitteisemmin yleisen ympäristöväittämän ominaisuuksia, kuten laajoja ja laveita ilmauksia.

- (11) Pyrimme tekemään hyvää vaikutuksemme piirissä oleville ihmisille ja ympäristölle (Vantaan Energia Oy, 2025a).

Vaikka arvoketjua koskevien väittämien ja tulevien tavoitteiden kehukset heijastuvat yhtiöiden väittämässä pääsääntöisesti yhdessä, on myös tapauksia, joissa ne heijastuvat toisistaan irrallisina. Energiayhtiöiden ilmasto- ja ympäristöväittämien kohdalla kehysten toisistaan irrallinen heijastuminen johtaa useammin yleisen ympäristöväittämän ominaisuuksien korostumiseen esimerkkien (12–13) tavoin. Aineistoesimerkki (12) esittää arvoihin liittyvän väittämän koko yhtiön arvoketjun osalta, jossa kuluttajan annetaan ymmärtää ympäristöarvojen olevan yhtiölle merkityksellisiä. Esimerkki (13) puolestaan kuvaa yhtiön ympäristövastuun historiaa epämääräisillä aikamääreillä. Väittämästä ei siis käy selväksi se, milloin yhtiö on alkanut toteuttamaan vastuullisuustoimia. Muita esitettäviä epämääräisiä aikailmauksia ovat esimerkiksi *pitkä historia ympäristöasioissa*.

- (12) Arktinen ja herkkä, puhdas ympäristömme on meille mittaamattoman arvokas asia (Neve Oy, 2025a).

- (13) Olemme jo pitkään tehneet työtä energiantuotannon ja vesihuollon haitallisten ympäristövaikutusten hallitsemisen ja vähentämisen eteen (Alva yhtiöt Oy, 2025b).

Yhtiöiden esittämissä ilmasto- ja ympäristöaiheisissa väittämässä heijastuva vertailun kehys sisältää sekä yleisen että täsmällisen ympäristöväittämän ominaisuuksia korostavia väittämiä, riippuen vertailtavasta asiasta. Väittämät, jotka keskittyvät esimerkiksi yhtiöiden aseman vertailuun, ympäristösäästöjen ja tekojen konkretisointiin vastaavat tyyppillisesti direktiivin yleisen väittämän ominaisuuksia tai heijastavat muuten vastuullisuustiedon esittämiseen ja ympäristöviestintään kohdistuvaa muutosta.

Esimerkissä (14) kuluttajan sopimusvalintaa konkretisoidaan vertailulla sekä talous- että ympäristönäkökulmasta. Ympäristöväittämässä esitetään, että sopimusvalinnalla kuluttaja säästää luonnonvaroja esimerkiksi automatkaan tai lentoliikenteeseen verrattuna. Direktiivin ympäristöväittämän kehyksen näkökulmasta sähkösopimusta verrataan eri tuoteluokkaan kuuluvaan asiaan, ilman läpinäkyvää tietoa vertailumenetelmistä, jolloin se heijastaa vertailevan väittämän kehystä yleisen ympäristöväittämän ominaisuuksilla. Esimerkissä (15) yhtiö esittää väittämän sen asemasta yhtenä Euroopan puhtaimmista energiantuottajista sekä sen kunnianhimoisista ympäristötavoitteista. Väittämällä luodaan yleisen ympäristöväittämän mukaista mielikuvaa yhtiön toiminnan suuremmasta ympäristöystävällisyydestä verrattuna muihin toimijoihin. Direktiivin ympäristöväittämän vertailevan väitteen kehyksen näkökulmasta väittämässä ei eritellä vertailukohdetta, -ajankohtaa tai -menetelmää.

- (14) Voit valita Ydinsähkön sopimukseesi alkaen parilla eurolla, jolla säästät luonnonvaroja 400 km automatkaa tai Helsinki-Tukholma lentoa vastaavan määrän (Väre Oy, 2025b).
- (15) Olemme yksi Euroopan puhtaimmista energiantuottajista ja toimintaamme ohjaavat kunnianhimoiset ympäristötavoitteet (Fortum Oyj, 2025a).

Esimerkki (16) havainnollistaa ympäristöväittämädirektiivin vastuullisuustiedon esittämiseen ja ympäristöviestinnän kohdistuvan muutoksen kompleksisuuden. Esimerkki on poimittu yhtiöiden tuotteita esittävältä sivustolta, jossa tarjolla on sekä fossiilisin polttoainein että uusiutuvien energialähtein tuotettua energiaa. Kuluttajan näkökulmasta voidaan siis olettaa, että vertailtava väittämä kohdentuu yhtiön omien sähkösopimusten tuotantomuotojen välille, jolloin väittämä on todennettavissa alkuperätakuiden avulla. Väittämän sisällön – eli fossiilisen polttoaineiden sekä uusiutuvan energian päästöjen suuruuserot voidaan siis todistaa. Ympäristöväittämädirektiivin vertailevan väittämän heijastumisen näkökulmasta väittämästä puuttuu siltä vaaditut vertailutiedot eli itse väittämässä ei käy ilmi sen vertailukohdetta, jolloin se on esittämismuodoltaan tulkittavissa yleiseksi väittämäksi.

Esimerkki (16) osoittaa myös viestinnän muotoilun ja ilmaisutavan oleellisuuden ympäristöväittämien esittämisessä, sillä vaikka tuotteen ominaisuudet olisivat todistettavissa, voi väittämä olla silti esittämistavaltaan direktiivin vastainen. Energiayhtiöiden ilmasto- ja ympäristöaiheisissa väittämissä kehys heijastuu erityisesti kielen komparatiivin eli vertailuastetta kuvaavalla adjektiivilla tai adverbilla. Näin ollen vertailevien väittämien kehystä heijastavat muussa aineistossa esiintyvät ilmaisut *ekologisempi*, *ilmastoystävällisempi*, *kestävämpi*, *puhtaampi*, *päästöttömämpi* ja *vähempipäästöinen*. Ympäristöväittämädirektiivin vertailevan väittämän kehyksen näkökulmasta komparatiivin käyttö on haasteellista, sillä siitä ei aina käy ilmi vertailukohdetta.

(16) Tee vihreämpi sopimus (Väre Oy, 2025c).

Suomalaisten energiayhtiöiden ilmasto- ja ympäristöaiheisissa väittämissä viitataan useasti energiantuotannon alkuperätakuisiin, jotka heijastavat direktiivin ympäristöväittämien kestävyysmerkintöjen kehystä. Alkuperätakuilla todennettujen tuotteiden yhteydessä esiintyy paikoitellen yleisen ympäristöväittämän mukaisia yhtiöiden omia sertifikaatteja, takuita, diplomeja ja muita ympäristöohjelmia esimerkin (17) tavoin. Esimerkissä (17) yhtiö viestii alkuperätakuin tuotetun sähkön yhteydessä toimitettavasta

diplomista, mikä on direktiivin ympäristöväittämän kestävyysmerkinnän kehyksessä tunnistettavissa todentamattomaksi kestävyysmerkinnäksi. Muita esiintyviä sertifikaatteja tai vastaavanlaisen painoarvon omaavia ovat esimerkiksi esiintyvät Vihreän lämmön sertifikaatti ja Ympäristöpenni.

- (17) Halutessasi sinulle voidaan toimittaa Ekotakuu-diplomi (Turku Energia - Åbo Energi Oy, 2025c).

Energiayhtiöiden ilmasto- ja ympäristöaiheiset väittämät heijastavat direktiivin ympäristöväittämän kompensoinnin kehystä hiilidioksidipäästöjen hiilinieluihin ja muuhun kompensointiin viittaavilla avainsanoilla *hiili-, ilmastoneutraali ja nettopositiivisuus*. Yhtiöiden viestinnässä sana *kompensointi* ei saa avainsanan kaltaista painoarvoa. Energia-alan käsitteiden tarkastelun perusteella (luku 2.1.1) kompensointiin viittaavia toimia ovat muun muassa sitoutuminen uusiutuvaan energiaan, investoinnit puhtaampaan teknologiaan sekä vapaaehtoisin paikallisiin hankkeisiin. Esimerkissä (18) yhtiö viestii sitoutumisestaan päästöjen kompensointiin yhtiön koko arvoketjussa sekä lopettamaan hiileen perustuvan energiantuotannon tiettyyn vuoteen mennessä. Finnwatchin (9.11.2021) tutkimusartikkelin perusteella nettonollatavoite viittaa päästöjenkompensointiin, jossa kompensointi ei välttämättä tapahdu tuotteen varsinaisessa arvoketjussa eli jolloin varsinaiseen toimintaan ei tehdä rakenteellisia muutoksia. Näin ollen päästöjen kompensointi ei välttämättä tapahdu tuotteen arvoketjussa, jolloin väittämä omaa yleisen ympäristöväittämän ominaisuuksia.

- (18) Olemme sitoutuneet saavuttamaan nettonollatavoitteet koko arvoketjussa vuoteen 2040 mennessä ja lopettamaan kaiken hiileen perustuvan energian tuotannon vuoden 2027 loppuun mennessä (Fortum Oyj, 2025b).

Energiayhtiöiden verkkosivuilla esiintyvät kuvakkeet heijastavat osittain ympäristöväittämädirektiivin yleiseen ympäristöväittämän visuaalisuuteen liittyviä rajoituksia. Kuvassa 4 esitän kuvakaappauksen energiayhtiön vastuullisuussivustolta esiintyvistä taulukosta, jossa hyödynnetään tekstin lisäksi myös kolmea erilaista kuvaketta sekä vihreää väriä. Kuvakaappaus (kuva 4) edustaa osaltaan esimerkkiä siitä, kuinka kuvakkeita

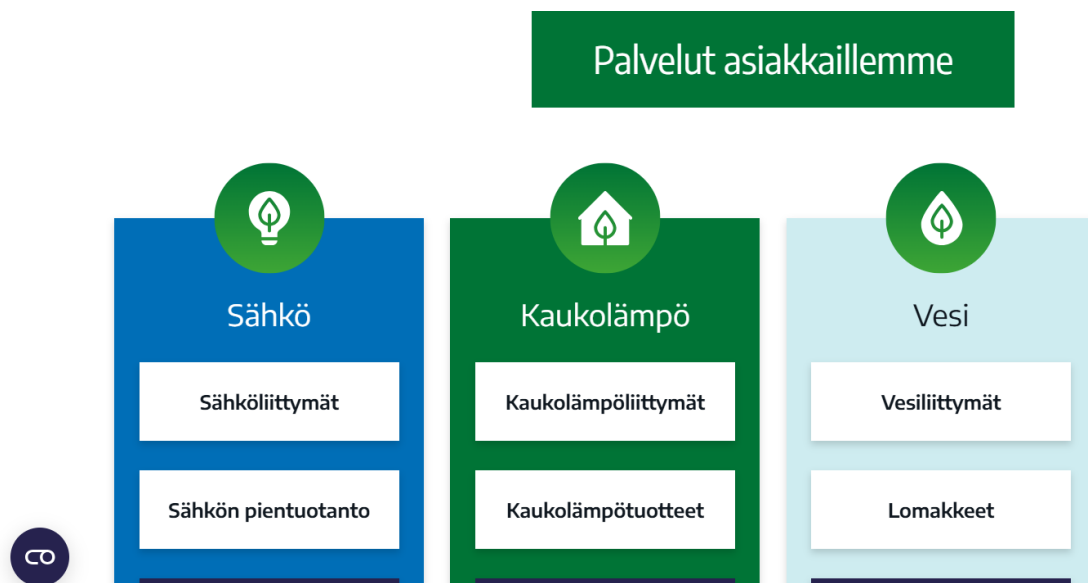
hyödynnetään osana yhtiöiden vastuullisuussivuja, jolloin ne ovat yhdistettävissä sivulla esitettäviin ympäristöväittämiin.

 Ympäristö- vastuu	 Sosiaalinen vastuu	 Liiketoiminnan harjoittaminen
<ul style="list-style-type: none"> • Ilmastonmuutos • Pilaantuminen • Vesivarat ja merten luonnonvarat • Luonnon monimuotoisuus ja ekosysteemit • Kiertotalous 	<ul style="list-style-type: none"> • Oma työvoima • Arvoketjun työntekijät • Vaikutusten kohteena olevat yhteisöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Korruptio ja lahjonta • Suhteet tavarantoimittajiin ja palveluntoimittajiin

Kuva 4. Kuvakaappaus yhtiön vastuullisuussivujen kuvakkeista (Fortum Oyj, 2025c).

Yhtiöiden verkkosivuilla esiintyy myös yksittäisiä kuvakkeita, joiden yhteydessä ei esitetä kirjallisia väittämiä edes otsikkotasolla. Tapauksissa yksittäisten kuvakkeiden visuaalisuudella, teemoilla ja värimaailmoilla on suuri merkitys ympäristöystävällisemmän mielikuvan muodostumisessa (esim. Parguel ja muut, 2014). Viherpesun toimeenpanollisen ulottuvuuden sekä ympäristöväittäjädirektiivin perusteella vihreiden tai sinertävien värien ja brändivärien hyödyntämisestä vastuullisuuslauseiden yhteydessä on haasteellista.

Kuva 5 on kuvakaappaus energiayhtiön etusivulta, jossa ei esitetä tekstimuotoisia ympäristöväittämiä. Verkkosivuilla esiintyvässä osiossa hyödynnetään useita toimeenpanollisen viherpesun elementtejä, kuten vihreää ja kahta erilaista sinisen sävyä. Värimaailman lisäksi osiossa (kuva 5) esitetään useita kuvakkeita, kuten vihreitä ympyröitä, niiden sisälle keskitettyjä sähkölamppua, taloa ja vesipisaraa, joiden keskelle on lisätty puun tai kasvin lehteä muistuttava kuvake.



Kuva 5. Kuvakaappaus ympäristöystävällisen mielikuvan muodostavista kuvakkeista (Neve Oy, 2025b).

Kuva 5 tukee havaintoani verkkosivujen ympäristöväittämädirektiivin puolittaisesta heijastumisesta, sillä direktiiviin kirjattu ympäristöväittäjä puuttuu. Direktiivin määrittelemän tekstiosaisen väittämän puuttuminen ei kuitenkaan estä ympäristöystävällisemmän mielikuvan muodostumista sekä kuluttajien vakuuttamista valinnan vastuullisuudesta (esim. Parguel ja muut, 2014).

4.3.2 Täsmälliset ympäristöväittämät

Energiayhtiöiden verkkosivuilla esiintyvissä ilmasto- ja ympäristöaiheisissa väittämässä heijastuu erityisesti direktiivin ympäristöväittämien kestävyysmerkintöjen kehys, joka yhteenkietoutuu täsmällisenä ympäristöväittämänä usein myös arvoketjuja koskevien väittämien kehysten kanssa. Yhtiöiden väittämässä kestävyysmerkintöjen kehys heijastuu avainsanoilla *alkuperätakuut, hiilineutraali, päästötön, tuotanto ja uusiutuva*. Esimerkissä (19) yhtiö kertoo myydyin sähkön alkuperästä viittaamalla suoraan kansainvälisesti tunnustettuihin energiatuotannon alkuperätakuihin samalla täsmentäen tuotteen arvoketjun osaa eli tässä tapauksessa tuotteessa myytävää sähköä. Tuotteiden arvoketjun heijastumisen näkökulmasta yhtiöiden ilmasto- ja ympäristöaiheisissa väittämässä

täsmennetään usein myös energiantuotannon tuotantohetkeä esimerkin (20) tavoin. Esimerkissä (20) tuotteen ekologisuudella viitataan tuotantohetkeen, jolloin sen ulkopuolelle rajautuu esimerkiksi raaka-aineiden hankintaan tai tuotantohetken jälkeiseen toimintaan liittyvät päästöt.

(19) Hyödynämme Ilmastotakuu-tuotteessa vain energian alkuperätakuun mukaista uusiutuvaa energiaa (Vaasan Sähkö Oy, 2025c).

(20) Ekologisesti tuotettua energiaa, jonka hinta on tulevaisuudessakin kilpailukykyinen (Turku Energia - Åbo Energi Oy, 2025d).

Aineistoni kohdalla virkemuotoisten täsmällisten ympäristöväittämien esiintyminen ei ole yleistä, sillä energiayhtiöt hyödyntävät viestinnässään pääsääntöisesti yleisen ympäristöväittämien esittämisen poikkeustapoja, kuten arvoketjun osion täsmennystä ja kansainvälisten kestävyysmerkintöjen korostamista. Täsmällisiä virkkeinä esitettyjä väittämiä esiintyy paikoitellen yhtiöiden kohdalla, jotka ovat olleet aikaisemmin velvoitettuja kestävyysraportointiin. Havainto tukee oletustani siitä, että kestävyysraportointiin velvoitettujen yhtiöiden viestinnällä voi olla käytettävissä enemmän sekä tarkempaa vastuullisuustietoa, mikä mahdollistaa täsmällisten väittämien muodostamisen. Esimerkissä (21) yhtiö kertoo sen sitoutumisesta päästötavoitteiden osalta. Väittämässä käy tulevaisuuden tavoitteiden kehyksen mukaisesti ilmi, mitä yhtiö tavoittelee ja mihin toimintaan se kytkeytyy. Tämän lisäksi väittämässä heijastuu myös vertailevien väittämien kehyksen edellytys vertailutiedoista eli tässä tapauksessa vertailuvuodesta.

(21) Fortum sitoutuu vähentämään Scope 1 ja 3 kasvihuonekaasupäästöjä polttoaineisiin ja energiaan liittyvistä toiminnoista kattaen kaiken myydyn sähkön 69 prosenttia megawattituntia kohti vuoteen 2030 mennessä ja 94 prosenttia vuoteen 2040 mennessä (vertailuvuosi 2023) (Fortum Oyj, 2025b).

Energiayhtiöiden täsmällisen ympäristöväitteiden ominaisuuksia omaavat väittämät antavat ymmärtää, että direktiivimuutos vaikuttaa viestinnällisiin sisältöihin jo sen siirtymäkauden aikana. Täsmällisten ympäristöväitteiden näkökulmasta vaikutus näyttäytyy

erityisesti yleisen ympäristöväättämisen esittämiseen liittyvien poikkeustapauksien laajan hyödyntämisenä sekä arvoketjun täsmentämisenä.

4.3.3 Heijastumattomat kehukset

Energiayhtiöiden verkkosivuilla esiintyvät ilmasto- ja ympäristöaiheiset väittämät eivät heijasta direktiivin merkityksettömien väittämien kehystä tutkimuksen kannalta merkittävällä määrällä. Heijastamattomuutta selittää osaltaan merkityksettömien väittämien poikkeuksellisen helppo tai haastava tunnistettavuus. Väittämien helppo tunnistettavuus perustuu ympäristöväättämädirektiivissä esitettyihin esimerkkeihin merkityksettömästä väitteestä, joiden perusteella väittämät ovat helposti tunnistettavissa, rajattavissa ja valvottavissa myös kuluttajan näkökulmasta. Toisaalta energia-alan vastuullisuus- ja ympäristöviestinnän käsitteellinen kompleksisuus aiheuttavat tunnistettavuuteen liitettäviä haasteita. Yrityseettisistä lähtökohdista, legitimiteetin saavuttamisen ja suomalaisille yhtiöille ominaisista ujon vastuullisuusviestinnän sekä viherhysyttelyn näkökulmista merkityksettömillä väittämillä ei myöskään saavuteta toivottua lopputulosta.

Seuraavassa alaluvussa kokoan yhteen analyysini tuloksia ympäristöväättämädirektiivin vastuullisuustiedon esittämiseen sekä ympäristöviestintään kohdistuvasta muutoksesta suomalaisten yhtiöiden verkkosivuilla. Samalla vastaan tiiviisti tutkimuskysymyksiini, millaisia ympäristöväättämiä koskevia kehäksiä ympäristöväättämädirektiivissä muodostuu, millaisia ympäristöväättämiä yhtiöiden suomenkielisillä verkkosivuilla esiintyy ja millä tavoin energiayhtiöiden esittämät ympäristöväättämät heijastavat direktiiviä.

4.4 Analyysin yhteenveto

Aloitin analyysin ympäristöväättämädirektiivin kannalta keskeisten käsitteiden *yleinen ympäristöväättämä*, *täsmällinen ympäristöväättämä* sekä *yleisen ympäristöväättämisen esittämisen poikkeustapa* määrittelystä. Käsitteiden määrittelyn jälkeen tunnistin

direktiivistä kuusi ympäristöväittämien kehystä direktiivissä esiintyvillä avainsanoilla, kuvauksilla, esimerkeillä sekä muodostuvilla syy-seuraus-ratkaisu-ajatteluketjuilla (taulukko 3). Nimesin tunnistamani kehukset seuraavasti: arvoketjua koskevien väittämien kehys, tulevien tavoitteiden kehys, vertailevien väittämien kehys, kestävyysmerkintöjen kehys, kompensointiin liittyvien väittämien kehys ja merkityksettömien väittämien kehys. Tyypittelin lisäksi energiayhtiöiden verkkosivujen ilmasto- ja ympäristöaiheisia väittämiä sekä kuvakkeita energiayhtiöiden, tuotteiden ja kuluttajien näkökulmista (taulukko 4). Lopuksi tarkastelin direktiivin ympäristöväittämien kehysten heijastumista energiayhtiöiden väittämässä yleisen sekä täsmällisen ympäristöväittämän avulla.

Direktiivistä tunnistamani ympäristöväittämien arvoketjua koskevien väittämien kehys rajoittaa väittämiä, jotka antavat ymmärtää tuotteen tai yrityksen koko arvoketjun olevan elinkaareltaan kestävä, ympäristöystävällinen ja yhteiskuntavastuullinen. Kehyksen mukaan arvoketjua koskevat väittämät tulee jatkossa esittää täsmällisinä ympäristöväittäminä, esimerkiksi arvoketjun osaa rajaamalla. Energiayhtiöitä koskevissa väittämässä kehys heijastui pyrkimyspuheena, jolla yhtiöt asemoituvat ilmastokriisien osalta globaaleiksi ja ympäristövaikutusten osalta alueellisiksi toimijoiksi. Ilmastoväittämien osalta yhtiöt viestivät aktiivisesta roolistaan vihreän siirtymän ja energiamurroksen suunnannäyttäjinä, puhtaampien energiaratkaisujen tarjoajina sekä ilmastonmuutoksen hidastajina.

Ympäristöaiheisissa väittämässä yhtiöt korostavat alueellista vaikutustaan, yrityskansalaisuuttaan sekä paikallisesti ratkaistavia ympäristöongelmia esimerkiksi hankkeiden, kiertotalousnäkökulmien ja paikallisesta viranomaisyhteistyöstä viestimällä. Energiayhtiöiden verkkosivuilla esiintyy korostuneesti ilmastoaiheisia väittämiä, joka voi osaltaan selittyä energia-alan suoralla kytkeytymisellä kestävä kehityksen seitsemänteen päätaavoitteeseen sekä alan vastuullisuuden ilmastopainottuneisuuteen. Direktiivin ympäristöväittämien kehysten muodostamasta vaihtoehtoisesta näkökulmasta ilmastoaiheiset väittämät voivat olla helpommin perusteltavissa esimerkiksi energiantuotannon alkupe-
rätakuilla kuin ympäristöaiheiset väittämät, joiden tueksi vaaditaan enemmän yksityiskohtaista tietoa toiminnan alueellisista vaikutuksista. Toisaalta vastuullisuusviestinnän

näkökulmasta ympäristöön liitettävien väittämien vähäisyys voi myös viitata ujoon vastuullisuusviestintään, mikäli yhtiön ympäristöväittämien vähäinen esiintyvyys on linjassa muun toteutetun vastuullisuusviestinnän kanssa. Energiayhtiöiden ilmasto- ja ympäristöaiheisissa väittämässä kehys heijastuu yleisenä ympäristöväittämänä alkuperätakuilla todennettujen sähkö sopimusten tuote- ja markkinointinimissä sekä niihin viittaavissa muissa väittämässä, joilla yhtiöt pyrkivät korostamaan sen ominaisuuksia.

Toisena tunnistamani direktiivin ympäristöväittämien tulevien tavoitteiden kehys kohdistaa rajoituksia pyrkimyspuheena pidettäviin ilmauksiin, joissa viitataan tiettyyn päivämäärään mennessä saavutettavaan tavoitteeseen tai suorituskyykyyn. Kehys mahdollistaa pyrkimyspuheen esittämisen, mikäli sen tukena on objektiivinen, julkinen, todennettavissa oleva sekä yksityiskohtainen täytäntöönpanosuunnitelma. Tulevaisuuden tavoitteisiin liittyvät väittämät on myös todennutettava ulkopuolisella, eturistiriidattomalla, riippumattomalla ja pätevällä asiantuntijalla. Energiayhtiöiden ilmastoaiheisissa väittämässä pyrkimyspuhe keskittyy hiilineutraaliuden, päästövähennyksien sekä muiden ilmastotavoitteiden saavuttamiseen. Ympäristöaiheisissa väittämässä tunnistettava pyrkimyspuhe liittyy sen alueellisiin ympäristövaikutuksiin sekä asemaan yrityskansalaisena myös yhteiskuntavastuun sosiaalisen ulottuvuuden näkökulmasta.

Kolmantena tunnistamani vertailevien väittämien kehys rajoittaa tuotteesta ja sen palveluntarjoajasta esitettäviä väittämiä, joiden avulla tuotteen tai toiminnan annetaan ymmärtää olevan kestävämpää tai ympäristöystävällisempää kuin muilla vastaavilla tuoteluokilla tai palveluntarjoajilla. Kehys edellyttää esitettäviltä ympäristöväittämiltä läpinäkyvyyttä ja avoimuutta niiden vertailutiedoista, kuten vertailtavista tuotteista, niiden ominaisuuksista ja vertailun ajankohdasta sekä työstä vertailutiedon ajankohtaisuuden ylläpitämiseksi. Energiayhtiöiden ilmasto- ja ympäristöaiheisissa väittämässä vertailaan sähkö sopimuksia sekä niissä tuotetun sähkön alkuperiä fossiilisia polttoaineita ja uusiutuvaa energiaa. Toisinaan sopimusvalintojen ympäristötekojen konkretisointi esiintyy myös yhtiöiden väittämänä, joissa alkuperätakuin tuotetulla sähkö sopimuksella saavutetaan yksityisautoiluun ja lentoliikenteeseen verrattavia päästösäästöjä. Vaikka

energiayhtiöiden väittämät heijastavat kehystä pääsääntöisesti tuotteiden näkökulmasta, yhtiöiden aseman vertailu ei ole tutkimusaineistossa tavatonta.

Neljäntenä tunnistin direktiivin ympäristöväittämien kestävyysmerkintöjen kehysten, joka hillitsee kansainvälisiin sertifiointijärjestelmiin ja merkintöihin perustumattomia merkintöjä, kuten palveluntarjoajan itse muodostamia sertifikaatteja ja diplomeja. Suomalaisen energiayhtiöiden viestinnässä korostetaan alkuperätakuiden merkitystä, jonka vuoksi niihin liittyvä viestintä heijastaa useasti yhtäaikaaisesti useampaa ympäristöväittämän kehystä, kuten arvoketjujen ja vertailevien väittämien kehysiä. Alkuperätakuilla todettujen tuotteiden yhteydessä esiintyy myös kehyksessä rajoitettuja palveluntarjoajan omia takuita, diplomeja ja sertifikaatteja.

Viidentenä tunnistamani direktiivin ympäristöväittämien kompensointiin liittyvien väittämien kehys rajoittaa erityisesti sellaisia väittämiä, joissa päästöjen kompensointi ei perustu tuotteen tai palvelun todelliseen arvoketjuun, vaan se tapahtuu esimerkiksi osallistumalla ympäristöaloitteisiin tai päästönhyvityshankkeisiin. Energiayhtiöiden ympäristöväittämissä kompensointiin viitataan kehystä kuvaavilla avainsanoilla, mutta päästöjen kompensointiin liittyvistä toimista, kuten sitoutumisesta uusiutuvan energian rakentamiseen, viestitään verkkosivuilla myös ilman kompensatioon kytkettäviä avainsanoja.

Kuudentena ja viimeisenä tunnistin direktiivistä ympäristöväittämiä koskevan merkityksettömien väittämien kehysten. Kehys rajoittaa tuotteeseen sekä palveluun liittymättömien etujen ja ominaisuuksien korostamista. Kehyksessä merkityksettömänä väittämänä pidetään myös ilmaisua, jossa tuotetta tai yritystä markkinoidaan unionin perusvaatimuksilla. Direktiivissä muodostuvan ympäristöväittämän kehysten mukaisesti unionin perusvaatimusten täyttäminen ei ole riittävä peruste ympäristöväittämän esittämiselle. Merkityksettömien väittämien kehys ei heijastu tutkimukseen valittujen energiayhtiöiden verkkosivuilta. Heijastamattomuutta voi osaltaan selittää sen poikkeuksellisen helppo tai vaikea tunnistettavuus, rajoitettavuus, sääntely sekä energia-alaan kohdistuva korkea ulkopuolinen tarkastelu.

Yhtiöiden verkkosivuilla esiintyvät kuvakkeet sisältävät Parguelin ja muiden (2014) määrittelemän toiminnallisen viherpesun ominaisuuksia teemojen ja värimaailmojen osalta, eikä kuvakkeiden esiintymisen välillä muodostu selkeää rajaa tai jaottelua ilmasto- ja ympäristöaiheisissa väittämässä. Ympäristöaiheisten väittämien yhteydessä esiintyy kuitenkin kiertotalouteen viittavia nuolia, joita ei ole liitetty ilmastoaiheisten väittämien yhteyteen. Yhtiöiden verkkosivujen kuvakkeet heijastavat direktiivin määritelmää yleisestä ympäristöväittämästä osittain, sillä direktiivissä ympäristöväittämän kehyksissä ei määritellä itsenäisesti esiintyvän visuaalisuuteen kohdistuvia rajoituksia tai sitä, voiko pelkkä visuaalisuuden mukanaan tuoma mielikuva muodostaa yleisen ympäristöväittämän.

Energiayhtiöiden vastuullisuustiedon esittämisessä ja ympäristöviestinnässä esiintyy vähäisesti virkemuodossa toteutettuja täsmällisiä sekä vastuullisuustiedoltaan yksityiskohtaisia väittämiä. Täsmällisten väittämien sijasta yhtiöiden esittämät väittämät viittaavat yleisen ympäristöväittämän esittämisen poikkeustapauksien laajempaan hyödyntämiseen esimerkiksi arvoketjujen osion täsmentämisen ja alkuperätakuiden merkityksen korostamisen osalta. Täsmällisten ympäristöväittämien vähäisyys antaa ymmärtää direktiivin vastuullisuustiedon esittämisen ja ympäristöviestintään kohdistuvan muutoksen laaja-alaisuuden organisaatioiden viestintäymmärryksestä viestinnän toteuttamiseen. Ympäristöväittämädirektiiviin ympäristöväittämien kehukset osoittavat korostetun tarpeen organisaation sisäiselle yksityiskohtaiselle vastuullisuustiedolle, tiedon kulkemisen prosesseille, viestinnän suunnitelmallisuudelle sekä organisaation sisäiselle viestintäymmärrykselle sen formatiivisesta näkökulmasta. Vastuullisuustiedon esittämisen ja ympäristöviestinnän näkökulmasta direktiivi ei korosta pelkästään väittämien todenmukaisuuden todistamista, vaan se korostaa myös uudenlaisien esittämistapojen ja niihin kohdistuvien vaatimusten täyttämisen tärkeyttä.

5 Päätäntö

Tutkimukseni tavoitteena oli jäsentää ympäristöväittämädirektiivin vastuullisuustiedon esittämiseen sekä ympäristöviestintään kohdistuvaa muutosta suomalaisten energiayhtiöiden verkkosivuilla. Tutkin aihetta laadullisen tutkimuksen, kehysanalyysin ja tyyppitelyn keinoin. Tutkimusaineisto koostui Euroopan parlamentin ja neuvoston ympäristöväittämädirektiivistä (Neuvoston direktiivi 2024/825/EU), yhdeksän suomalaisen energiayhtiöiden verkkosivuilta kerätyistä 367 ilmasto- ja ympäristöaiheisesta väittämästä sekä 45 kuvakkeesta.

Tutkimus osoittaa, että vastuullisuustiedon esittämiseen ja ympäristöviestintään kohdistuu laaja-alainen muutos organisaatioiden viestintäymmärryksessä sekä viestinnän toteuttamisessa, joka korostaa yksityiskohtaisen vastuullisuustiedon merkitystä. Organisaatioviestinnän näkökulmasta Euroopan neuvoston ja parlamentin ympäristöväittämädirektiivi asettaa ympäristöväittämien esittämislle erilaisia kriteerejä, joista poikkeaminen vaatii yhtiöiltä sekä lisää tietoa esitettävän väittämän tueksi että tarkkuutta väittämien esittämisessä. Koska vastuullisuus ei ole pelkkiä viestintätekoja (esim. Eräranta & Penttilä, 2021) direktiivi osoittaa korostetun tarpeen vastuullisuustiedon muodostamiseen, keräämiseen, siirtämiseen sekä hyödyntämiseen liittyviin prosesseihin. Toimeenpanollisen viherpesun näkökulmasta tutkimustulokseni korostavat visuaalisten ratkaisujen merkitystä ympäristöystävällisen mielikuvan luomisessa sekä sen roolin löyhää määrittelyä direktiivin yleisen ympäristöväittämän yhteydessä.

Tutkimukseni argumentoi osaltaan myös kestävyuden käsitteellisen tutkimuksen tärkeydestä aiemman tutkimuksen tavoin (esim. Keilmann & Koch, 2023). Ympäristöväittämädirektiivin ympäristöväittämien kehysten ja energiayhtiöiden osalta määrittelyn tärkeys kohdistuu erityisesti yhdistelmäväittämissä, joissa väittäjä heijastaa samanaikaisesti useampaa direktiivissä muodostuvaa ympäristöväittämäkehystä lisäten tulkinnanvaraisuutta ympäristöväittämiin kohdistuviin rajoituksiin. Käsitteellisen määrittelyn tärkeys korostuu myös hiilidioksidipäästöjen vertailuun kompensointiin liittyvissä ilmaisuissa erityisesti kuluttajille viestittäessä. Viherpesun näkökulmasta direktiivin

ympäristöväittämien ja aiemman tutkimuksen kontekstissa (esim. Keilmann & Koch, 2023) käsitteellinen määrittely voi osaltaan ehkäistä strategiseen epäselvyyteen, pyrki-
myspuheen laajempaan hyödyntämiseen sekä epämääräisiin väittämiin suuntautunutta
viestintää. Ympäristöväittämädirektiivin kontekstissa strateginen epäselvyys voi näyttäy-
tyä esimerkiksi koko tuotteen tai yrityksen toimintaa koskevan kehysten osa-alueella,
jossa ympäristöystävällisempää mielikuvaa esitetään täsmentämällä ympäristöväittä-
mää koskemaan tiettyä osaa koko arvoketjussa, vaikka arvoketju ei muulloin olisi ympä-
ristöystävällinen. Näin ollen tiettyihin teemoihin kohdistuvat täsmälliset väittämät voivat
mahdollisesti ohjata kuluttajien huomiota pois väittämän ulkopuolisista asioista.

Jatkotutkimuksen kannalta aihetta voisi tutkia ympäristöväittämien kehysten ja energia-
yhtiöiden väittämien heijastumista kansallisen lainsäädännön valmistumisen ja voimaan
astumisen jälkeen esimerkiksi kestävyysraportoinnin näkökulmasta. Direktiivin ympäris-
töväittämien kehysten sekä kestävyysraporttien tarkastelu voi osaltaan tuottaa parem-
paa ymmärrystä energiayhtiöiden vastuullisuuden toteutumisesta sekä yhtiöiden vies-
tinnän sopeutumisesta niitä koskevaan muutokseen. Vastuullisuustiedon esittämiseen ja
ympäristöviestintään kohdistuvan muutoksen tutkimukseen sekä viherpesuun voidaan
saavuttaa myös toisenlaista näkökulmaa esimerkiksi energiayhtiöiden haastatteluilla.
Haastattelut voivat osaltaan antaa parempaa ymmärrystä organisaatioiden sisäisestä
viestintäymmärryksestä sekä vastuullisuustiedon ja ympäristöviestinnän koetuista haas-
teista. Jatkotutkimuksen mahdollisuudet ovat siis moninaiset.

Tutkimuksen tuloksissa on otettava huomioon muun muassa aineiston keräykseen sekä
sen aikasidonnaisuuteen liittyvät tekijät, jolloin esimerkiksi verkkosivujen muuttuva
luonne tuottaa haasteita erityisesti tutkimuksen toistettavuuden näkökulmasta. Vastaa-
vista tutkimuksen lähtökohdista on kuitenkin mahdollista tehdä jatkotutkimusta, jolloin
tehtävä tutkimus heijastaa oman aikansa vastuullisuustiedon esittämisen ja ympäris-
töviestinnän toteutumista. Tämän tutkimuksen aineiston rajoitteena on sen visuaalisen
viestinnän näkökulmasta kuvakkeisiin rajautunut näkökulma, jota tulevaisuuden tutki-
muksessa voidaan laajentaa koskemaan esimerkiksi multimodaalisia sisältöjä.

Verkkosivujen muuttuvasta luonteesta sekä aineiston visuaalisen viestinnän rajoitetusta näkökulmasta huolimatta, tutkimus esittää uskottavia tuloksia vastuullisuustiedon esittämiseen ja ympäristöviestintään kohdistuvista muutoksista sekä sen aiheuttamasta lisääntyneestä vastuullisuustiedon tarpeesta. Tätä tutkimusta, sen tuloksia ja havaintoja voi hyödyntää ympäristöväittämiin ja energia-alan vastuullisuus- sekä ympäristöviestintään keskittyneessä tutkimuksessa.

Lähteet

- Bermúdez, J. L. (2021). *Frame it again: New tools for rational decision-making*. Cambridge University Press.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- Coleman, R. (2009). Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. Teoksessa P. D'Angelo & J. A. Kuypers (toim.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. (s. 233–261). Taylor & Francis Group.
- Cox, R. & Depoe, S. (2022). Emergence and growth of the field of environmental communication. Teoksessa A. Hansen & R. Cox (toim.), *Routledge Handbook of Environment and Communication (2. painos)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003119234>
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dobers, P. & Springett, D. (2010). Corporate social responsibility: Discourse, narratives and communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(2), 63–69. <https://doi.org/10.1002/csr.231>
- Ei polteta tulevaisuutta -kampanja. (2024, 21. lokakuuta). *Viherpesuilmoituksessa 15 bio-energiayhtiötä – taustalla Ei polteta tulevaisuutta -kampanja*. Noudettu 27.10.2024 osoitteesta <https://eipoltetatulevaisuutta.fi/tiedote-21-10-2024/>
- Energieollisuus. (n.d. -a). *Jäsenyritykset*. Noudettu 1.11.2024 osoitteesta <https://energia.fi/meista/jasenyys/jasenluettelo/#/type=316/industry=322/p=4>
- Energieollisuus. (n.d. -b). *Energiantuotanto*. Noudettu 5.4.2025 osoitteesta <https://energia.fi/energiatietoa/energiantuotanto/>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 13–27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2022/2464, annettu 14 päivänä joulukuuta 2022, asetuksen (EU) N:o 537/2014, direktiivin 2004/109/EY, direktiivin 2006/43/EY ja direktiivin 2013/34/EU muuttamisesta yritysten kestävyysraportoinnin osalta. EUR-Lex. Noudettu 13.11.2024 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2024/825, annettu 28 päivänä helmikuuta 2024, direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja parantamalla tiedottamista. EUR-Lex. Noudettu 13.11.2024 osoitteesta https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825
- Euroopan parlamentti. (2018, 16. kesäkuuta). *Uusiutuva energia: Euroopan kunnianhimoiset tavoitteet*. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20171124STO88813/uusiutuva-energia-euroopan-kunnianhimoiset-tavoitteet>
- Euroopan parlamentti. (2019, 4. lokakuuta). *Mitä hiilineutraalius tarkoittaa ja miten se saavutetaan 2050 mennessä*. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20190926STO62270/mita-hiilineutraalius-tarκοittaa-ja-miten-se-saavutetaan-2050-menessa>
- Euroopan parlamentti. (2023, 20. heinäkuuta). *EU:n toimet energiankulutuksen vähentämiseksi*. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20221128STO58002/eu-n-toimet-energiankulutuksen-vahentamiseksi>
- Euroopan parlamentti. (2024, 15. tammikuuta). *EU haluaa lopettaa viherpesun ja tarjota kuluttajille luotettavampaa tietoa tuotteiden kestävydestä ja ympäristöystävällisyydestä*. Noudettu 12.3.2025 osoitteesta

- <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppuviherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita>
- Eurooppa-neuvosto. (n.d.). *Ilmasto*. Noudettu 26.3.2025 osoitteesta <https://www.consilium.europa.eu/fi/topics/climate/>
- Fingrid Oyj. (n.d.). *Sähkön alkuperätakuupalvelu*. Noudettu 12.3.2025 osoitteesta <https://www.fingrid.fi/sahkomarkkinat/alkuperatakuun-sertifikaatti/>
- Fortum Oyj. (n.d.). Toimintamme muissa maissa. Noudettu 2.11.2024 osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/yhtiomme/fortum-maailmalla/tietoa-toimintamaistamme/toimintamme-muissa-maissa>
- Freitas Netto, S.V. de., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. & Luz Soares, G.R. da. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Garcia-Torea, N., Fernandez-Feijoo, B. & Cuesta, M.De La. (2019). CSR reporting communication: Defective reporting models or misapplication? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 952–968. <https://doi.org/10.1002/csr.1858>
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (Repr., [new ed.]). Northeastern University Press.
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 251–266). Gaudeamus.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos). Talentum Media.
- Heinonen, T. & Nissinen, A. (2022). *Ympäristövaihtamät Suomen markkinoilla*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisusarja 2022/48. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-724-3>

- Hertog, J.K. & McLeod, D.M. (2003). A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. Teoksessa S.D. Reese, O.H. Gandy & A.E. Grant (toim.), *Framing Public Life* (s. 139-161). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Jansen, B. J., Aldous, K. K., Salminen, J., Almerexhi, H., & Jung, S. (2024). *Understanding audiences, customers, and users via analytics: An introduction to the employment of web, social, and other types of digital people data*. Springer Nature Switzerland AG.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskurssianalyysin aakkoset. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoria, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 17–225). Vastapaino.
- Juhila, K. (2021). Koodaaminen. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 7.12.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Media & viestintä*, 23(2), 78–84. Noudettu 7.12.2025 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61529>
- Kauppalehti. (2025a). *Alva yhtiöt Oyj*. Yrityshaku. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/alvayhtiot+oy/10712001>
- Kauppalehti. (2025b). *Fortum Oyj*. Yrityshaku. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/fortum+oyj/14636114>
- Kauppalehti. (2025c). *Helen Oy*. Yrityshaku. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/helen+oy/26305734>
- Kauppalehti. (2025d). *Lahti Energia Oy*. Yrityshaku. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/lahti+energia+oy/08048471>
- Kauppalehti. (2025e). *Neve Oy*. Yrityshaku. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/neve+oy/07309051>
- Kauppalehti. (2025f). *Turku Energia - Åbo Energi Oy*. Yrityshaku. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oy+turku+energi-aabo+energi+ab/09849449>

- Kauppalehti. (2025g). *Vaasan Sähkö Oy*. Yrityshaku. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/vaasan+sahko+oy/02096288>
- Kauppalehti. (2025h). *Vantaan Energia Oy*. Yrityshaku. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/vantaan+energia+oy/01244613>
- Kauppalehti. (2025i). *Väre Oy*. Yrityshaku. Noudettu 12.2.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/vare+oy/29236551>
- Keilmann, J. & Koch, T. (2023). When Environmental Claims are Empty Promises: How Greenwashing Affects Corporate Reputation and Credibility. *Environmental Communication*, 18(3), 266–284. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2267782>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2022, 15. joulukuuta). *Kuluttaja-asiamies puuttui Vattenfallin ympäristömarkkinointiin: lupaukset fossiilivapaudesta liian laveita*. Noudettu 25.3.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-vattenfallin-ymparistomarkkinointiin-lupaukset-fossiilivapaudesta-liian-laveita/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2022, 31. elokuuta). *Kuluttaja-asiamies puuttui Fortumin epämääräiseen ympäristömarkkinointiin: viherpesulla ei päästä “kohti puhtaampaa maailmaa”*. Noudettu 25.3.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-fortumin-epamaaraiseen-ymparistomarkkinointiin-viherpesulla-ei-paasta-kohti-puhtaampaa-maailmaa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (n.d.). *Ohjeet yrityksille ympäristömarkkinointiin*. Noudettu 25.3.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/ohjeet-yrityksille-ymparistomarkkinointiin/>
- Księżak, P. & Fischbach, B. (2018). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95–110. <https://doi.org/10.12775/JCRL.2017.018>
- Kuisma, M. & Temmes, A. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 267–282). Gaudeamus.

- Kuluttajaliitto. (n.d.). *Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit*. Noudettu 6.4.2025 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Digikirjat. [Rajattu pääsy]. Noudettu 13.01.2025 osoitteesta <https://shop-edita-fi.proxy.uwasa.fi/>
- Lyytimäki, J. & Palosaari, M. (2004). *Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa*. Noudettu 13.01.2025 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/7ce7e580-aab6-438c-8643-79e8f5c87052/content>
- Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet roolit. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 76–90). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Mitra, R. (2016). Sustainability and Sustainable Development. Teoksessa C.R. Scott, J.R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P.K. Turner & L.K. Lewis (toim.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc201>
- Nel, G. & Esterhuyse, L. (2019). Corporate websites as a stakeholder communication channels: A Comparison of JSE-listed Companies' Websites Over Time. *Journal of global business and technology*, 15(1), 34–46.
- Nuopponen, A. (2020). Systemaattinen käsiteanalyysi tutkijan työssä. Teoksessa H. Katajamäki (toim.), *Tieteellinen kirjoittaminen tiedeyhteisössä* (s. 94–122). VAKKI Publications 11. Vaasa: VAKKI. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020101384005>
- Oikeusministeriö. (2024). *Kuluttajansuojalain uudistaminen vihreän siirtymän edistämiseksi*. Noudettu 19.3.2025 osoitteesta <https://oikeusministerio.fi/hanke?tunnus=OM033:00/2024>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>

- Perko, S. & Bärlund, A. (2022). *Ilmastouudistajat: Kohti puhtaampaa maailmaa ja parempaa bisnestä*. Alma Talent.
- Pezzullo, P. C. & Cox, J. R. (2022). *Environmental communication and the public sphere* (6. painos). SAGE Publications, Inc.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Reese, S.D. (2003). Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. Teoksessa S.D Reese, O.H. Gandy & A.E. Grant (toim.), *Framing Public Life* (s. 7-31). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sagapova, N., Dušek, R. & Pártlová, P. (2022). Marketing Communication and Reputation Building of Leading European Oil and Gas Companies on Instagram. *Energies*, 15(22), 8683. <https://doi.org/10.3390/en15228683>
- Schoeneborn, D., Morsing, M. & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33. <https://doi.org/10.1177/0007650319845091>
- Seele, P. & Gatti, L. (2015). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Tankard, J, W, Jr. (2003). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. Teoksessa S.D Reese, O.H. Gandy & A.E. Grant (toim.), *Framing Public Life* (s. 95–106). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- TEM. (n.d.). *Yhteiskuntavastuu*. Noudettu 12.3.2025 osoitteesta <https://tem.fi/yhteiskuntavastuu>
- Tench, R., Sun W. & Jones B. (2014). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. Emerald Publishing Limited. ISBN: 978-1-78350-795-5
- Tilastokeskus. (2024, 30. toukokuuta). *Sähköntuotantorakenteen muutos mahdollisti kasvihuonekaasupäästöjen tuntuvan laskun vuonna 2023*. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/clmpw5zl2iw7w0bw1nfrnsg70>

- Todaro, D. L. & Torelli, R. (2024). From greenwashing to ESG-washing: A focus on the circular economy field. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 31(5), 4034–4046. <https://doi.org/10.1002/csr.2786>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uudistettu painos). Tammi.
- UM. (n.d.). *Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet*. Noudettu 12.3.2025. Osoitteesta <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>
- Vaasan Sähkö. (n.d.). *Sähkön tuotantomuodot*. Noudettu 12.3.2025 osoitteesta <https://www.vaasansahko.fi/sahkosopimus/sahkon-tuotantomuodot/>
- Vehkalahti, P. (2016). Ilmastonmuutoksen ydinasiat. Ilmastokonsensus Fennovoimakirjoittelussa 2007–2013. *Media & viestintä*, 39(2), 93–116. <https://doi.org/10.23983/mv.61428>
- Villagra, N. & López, B. (2013). Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability. *Communication & Society*, 26(1), 201–226. <https://doi.org/10.15581/003.26.36158>
- Ympäristöministeriö. (2023, 15. maaliskuuta). *Mitä on kestävä kehitys?* Noudettu 12.3.2025 osoitteesta <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>
- Ympäristöministeriö. (n.d.). *Mitä on vihreä siirtymä?* Noudettu 17.3.2025 osoitteesta <https://ym.fi/mita-on-vihrea-siirtyma>

Liitteet

Liite 1. Aineistolähteet

- Alva yhtiöt Oy. (2025a). *Vihreä lämpö*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.alva.fi/vihrea-lampo/>
- Fortum Oyj. (2025a). *Energiantuotantomme*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/energiantuotanto>
- Fortum Oyj. (2025b). *Kestävyys*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/kestavyys>
- Fortum Oyj. (2025c). *Vastuullinen tapa toimia*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/kestavyys/vastuullinen-tapa-toimia>
- Helen Oy. (2025a). *Strategia*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.helen.fi/tietoa-meista/helen/strategia>
- Helen Oy. (2025b). *Vastuullisuuspolitiikka*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.helen.fi/tietoa-meista/vastuullisuus/vastuullisuuspolitiikka>
- Helen Oy. (2025c). *Kaukolämpö pientaloon*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.helen.fi/kaukolampo/kaukolampo>
- Lahti Energia Oy. (2025a). *Ympäristövastuu*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.lahtienergia.fi/meista/vastuullisuus/ymparistovastuu/>
- Neve Oy. (2025a). *Tuotantomme*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://neve.fi/tietoa-meista/tuotantomme/>
- Neve Oy. (2025b). *Pohjoisen elämän puolesta*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://neve.fi/>
- Turku Energia - Åbo Energi Oy. (2025a). *Oletko löytänyt oikean energiakumppanin?* Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.turkuenergia.fi/vastuullisuus>
- Turku Energia - Åbo Energi Oy. (2025b). *Louna Helppo – valitse kiinteä kuukausihinta*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.turkuenergia.fi/kotitaloudet/sahko/sahkosopimukset-ja-hinnat/louna-helppo>

- Turku Energia - Åbo Energi Oy. (2025c). *Ekotakuu – lämmitystä kotitalouksille hiilineutraalisti*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.turkuenergia.fi/kotitaloudet/lammitys-jaahdytys/ekotakuu-lampo-kotitalouksille>
- Turku Energia - Åbo Energi Oy. (2025d). *Kodin lämmitys*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.turkuenergia.fi/kotitaloudet/lammitys-jaahdytys>
- Vaasan Sähkö Oy. (2025a). *Pörssisähkö – tilaa sähköä tuntihintaan*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.vaasansahko.fi/sahkosopimus/porssisahko/>
- Vaasan Sähkö Oy. (2025b). *Sähkösopimus Vaasan Sähköltä*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.vaasansahko.fi/sahkosopimus/?measurement-type=yleis-sahko>
- Vaasan Sähkö Oy. (2025c). *Uusiutuvaa lähilämpöä*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.vaasansahko.fi/kaukolampo/uusiutuva-lahilampo/>
- Vantaan Energia Oy. (2025a). *Vastuullisuus ohjaa kaikkea tekemistämme*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.vantaanenergia.fi/tietoa-meista/vastuullisuus-vantaan-energialla/>
- Väre Oy. (2025a). *Sähkösopimus ja sähkön hinta – valitse sinulle sopivin*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://vare.fi/sahkosopimus/>
- Väre Oy. (2025b). *Ydinsähkö*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://vare.fi/sahkosopimus/ydinsahko/>
- Väre Oy. (2025c). *Lisäpalvelut*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://vare.fi/sahkosopimus/lisapalvelut/>