

CIRCULAR VOICE MUUTOSTEN AIKA



A photograph of three people standing against a solid blue background. In the center is a woman with blonde hair, smiling, wearing a light blue sweater with her arms crossed. To her left is a woman with brown hair, looking slightly to the side, wearing a light blue button-down shirt. To her right is a man with short dark hair, looking to the right, wearing a dark blue t-shirt. The overall mood is professional and approachable.

SISÄLLYS

JOHDANTO	3
KYSELYN TAUSTA	4
OSA 1 – KULUTTAJIEN LUOTTAMUS	5
OSA 2 – USKOTTAVUUS JA LÄPINÄKYVYYS	8
OSA 3 – MOTIVAATIO JA ESTEET	13
OSA 4 – KIERRÄTYS	19
OSA 5 – POLITIIKKA JA EU:N ROOLI	25

JOHDANTO

Valitsemme päivittäin käyttävämme erilaisia tuotteita ja palveluita. Osa valinnoista tukee kestävän kehityksen tavoitteita paremmin kuin toiset. Mikä vaikuttaa meihin tehdessämme päätöksiä? Totta kai monikin tekijä vaikuttaa käyttäytymiseemme – ehkäpä huomattavimpana tarjonta ja saatavuus. Niitä taas säätelevät liiketoimintaratkaisut ja poliittiset päätökset, jotka on tehty paljon ennen kuin tuotteet pääsevät kauppoihin, oli kyse sitten kivijalkakaupoista tai verkkokaupasta.

Jotta voimme tasoittaa tietä kohti kiertotaloutta ja luoda paremmat edellytykset kestävälle kuluttamiselle tulevaisuudessa, meidän on ymmärrettävä nykypäivän kuluttajia. Circular voice -kyselymme tarjoaa tietoa. Raporttimme sukeltaa kuluttajien näkemyksiin ja käyttäytymiseen tarkastellen vastuullisuutta useista eri näkökulmista.

Raportti kuvaa, miten yritysten viestit ja lähestymistavat voivat vaikuttaa kuluttajien luottamukseen – ja lopulta heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Selvitimme, mikä motivoi kuluttajia tekemään vastuullisia ja ympäristöystävällisiä kulutus päätöksiä, luottamuksen ja uskottavuuden roolia päätöksenteossa sekä esteitä päätöksille. Kysyimme myös, miten ilmastonmuutos, taantuma ja sota vaikuttavat kulutukseen, ja analysoimme eri kuluttajaryhmien välisiä eroja, jotta ymmärtäisimme paremmin, miten eri sukupolvet voidaan tavoittaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Tulokset osoittavat, että kuluttajien luottamus yritysten vastuullisuusviestintään on laskenut viimeisen viiden vuoden aikana. Samaan aikaan kiinnostus kestävän kehityksen kysymyksiin on kasvanut. Toisin sanoen yritysten viestinnässä näyttää olevan parantamisen varaa – ja merkittäviä mahdollisuuksia yrityksille, jotka onnistuvat tekemään sen uskottavasti.

Siirtymä kiertotalouteen edellyttää, että hyödynnämme tehokkaammin jo käyttöön otettuja materiaaleja. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden elinkaaren pidentämistä, hukkaan menevien materiaalien minimointia ja kierrätysasteen nostamista. Kierrätetyt ja kierrätysmateriaaleista valmistetut tuotteet vähentävät tarvetta ottaa käyttöön uusia luonnonvaroja, mikä hyödyttää sekä ilmastoa että yhteiskuntaa. Sen vuoksi on tärkeää ymmärtää, miten voimme helpottaa kulutusvalintoja, jotka nopeuttavat siirtymää kiertotalouteen.

Toivomme, että raportin tulokset kiinnostavat – olitpa sitten kuluttaja, mielipidevaikuttaja, toimittaja, yrittäjä tai päätöksentekijä.

Kiitos ajastasi!



KYSELY

Stena Recyclingin tilaamaan kyselyyn osallistui yhteensä 5000 kuluttajaa Suomesta, Ruotsista, Norjasta, Tanskasta ja Puolasta. Vastaajat olivat iältään 18–65-vuotiaita. Ipsos toteutti kyselyn toukokuussa 2024. Suomesta kyselyyn osallistui 1000 vastaajaa.

STENA RECYCLING

Stena Recycling tarjoaa kierrätys- ja kiertotalouspalveluita yli 100 000:lle eri toimialojen asiakkaalle Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Puolassa, Saksassa ja Italiassa. Tarjoamme kierrätyspalveluiden koko ketjun yritysten arjen jätehuollosta ja lajittelusta kierrätysmateriaalien jalostamiseen laadukkaiksi valmistavan teollisuuden kierrätysraaka-aineiksi. Esimerkiksi kierrätysalumiinillamme valmistava teollisuus voi vähentää jopa 95 % päästöjä verrattuna uuden materiaalin louhintaan. Kauttamme kulkee vuodessa yli 6 miljoonaa tonnia kierrätysmateriaaleja. Investoimme kierrätysteknologioiden ja kiertotalousratkaisujen kehittämiseen, ja tarjoamme liikkeenjohdon konsultointia kiertotalousaiheissa. Edellisen tilikauden liikevaihtomme oli yli 2 miljardia euroa ja meillä työskentelee 3500 kierrätyksen ammattilaista.

Suomessa tarjoamme kierrätys- ja jätehuoltoratkaisut yrityksille sekä keräämme ja kierrätämme muun muassa metalleja, pahvia ja paperia, sähkö- ja elektroniikkaromua, vaarallisia jätteitä ja romuautoja. Asiantuntijamme auttavat yrityksiä muun muassa jätteen kierrätysasteen nostamisessa, jäteraportoinnissa, kierrätys- ja lajittelukoulutuksissa sekä materiaalivirtojen optimoinnissa. Suomessa meillä on yli 30 toimipistettä ympäri Suomen.

Lue lisää stenarecycling.com/fi

OSA 1 – KULUTTAJIEN LUOTTAMUS

KULUTTAJIEN ASEENTEET YRITYSTEN VASTUULLISUUSTYÖHÖN

Suomalaisista vastaajista 55 % on viimeisen viiden vuoden aikana kiinnostunut aiempaa enemmän yritysten vastuullisuusviestinnästä. Haasteena yrityksille on, että kolmannes suomalaisista luottaa yritysten vastuullisuusviestintään yhä vähemmän. Valtaosa toivottaa tervetulleeksi vastuullisuusväitteitä koskevan tiukemman säätelyn.

Yritysten ympäristö- ja vastuullisuusviestintä kiinnostaa etenkin, jos yritykset jäävät kiinni viherpesusta. Viherpesu tarkoittaa valheellisen mielikuvan luomista tuotteen tai palvelun positiivisesta ympäristövaikutuksesta. Viherpesu ei jää kuluttajilta huomaamatta.

LUOTTAMUS YRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄN LASKUSSA

Viimeisen viiden vuoden aikana luottamus yritysten ympäristö- ja vastuullisuusviestintään on laskenut. Yksi kolmesta kuluttajasta (36 %) raportoi luottamuksensa laskeneen hieman tai paljon. Eniten luottamus on laskenut Ruotsissa (39 %), Suomessa ja Tanskassa (36 %).

Onko luottamuksesi yritysten ympäristö- ja vastuullisuusviestintään muuttunut jollakin tavalla viimeisen viiden vuoden aikana?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Luotan yrityksiin paljon enemmän nykyään	5 %	5 %	4 %	6 %	3 %	6 %
Luotan yrityksiin hieman enemmän nykyään	24 %	25 %	24 %	22 %	23 %	25 %
Luotan yrityksiin hieman vähemmän nykyään	24 %	25 %	28 %	26 %	23 %	18 %
Luotan yrityksiin paljon vähemmän nykyään	10 %	11 %	11 %	10 %	10 %	10 %
Ei ole muuttunut	30 %	30 %	26 %	29 %	34 %	32 %
En osaa sanoa/en tiedä	7 %	5 %	7 %	7 %	8 %	9 %

36 % Yksi kolmesta suomalaisesta kertoo luottamuksensa yritysten vastuullisuusviestintään laskeneen paljon tai hieman viimeisen viiden vuoden aikana.

”

Ympäristö- ja ilmastoaiheet vaativat viestinnältä läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. EU:n Green Claims -direktiivi ja kasvava sääntely auttavat kuluttajia. Yrityksille tärkeä tieto on, että viestintää vastuullisuustyöstä kannattaa jatkaa tavalla, joka todella puhuttelee kuluttajia”, toteaa Stena Metallin vastuullisuus-, brändi- ja viestintäjohtaja Gisela Lindstrand.

KIINNOSTUS YRITYSTEN VASTUULLISUUSTYÖHÖN ON KASVUSSA

Kaikissa kyselyn maissa luottamus yritysten vastuullisuusviestintään on laskenut viimeisen viiden vuoden aikana. Samaan aikaan kiinnostus yritysten ympäristötyöhön on kasvanut. Valtaosa vastaajista (53 %) kertoo kiinnostuksensa lisääntyneen hieman tai huomattavasti. Ruotsissa (57 %) ja Tanskassa (56 %) on korkeimmat luvut. Vastaajista 15 % kertoo kiinnostuksensa laskeneen. 28 % kertoo kiinnostuksen pysyneen ennallaan.

Suurin osa kuluttajista luottaa yritysten viestinnän ja mainonnan ympäristö- ja vastuullisuustietoihin. Vain 11 % ei luota tietoihin ollenkaan.



53 % kuluttajista kertoo kiinnostuksensa yritysten ympäristö- ja vastuullisuustyöhön kasvaneen viimeisen viiden vuoden aikana.

Onko kiinnostuksesi yritysten ympäristö- ja vastuullisuusviestintään muuttunut jollakin tavalla viiden viimeksi kuluneen vuoden aikana?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Kiinnostukseni on lisääntynyt huomattavasti	12 %	13 %	12 %	14 %	9 %	13 %
Kiinnostukseni on lisääntynyt hieman	41 %	42 %	45 %	42 %	38 %	37 %
Kiinnostukseni on vähentynyt hieman	10 %	9 %	11 %	9 %	11 %	8 %
Kiinnostukseni on vähentynyt huomattavasti	5 %	5 %	5 %	3 %	6 %	4 %
Ei ole muuttunut	28 %	28 %	23 %	26 %	32 %	32 %
En osaa sanoa/en tiedä	5 %	3 %	5 %	6 %	5 %	6 %

SUURIN OSA KULUTTAJISTA LUOTTAU YRITYSTEN ANTAMIIN TIETOIHIIN

Viestintä, markkinointi ja mainonta ovat yrityksille tärkeitä keinoja kertoa kuluttajille ympäristö- ja vastuullisuusteemoista. Suomalaisista 55 % kertoo luottavansa ympäristö- ja vastuullisuustietoihin ainakin osittain. Vastaajista kuitenkin vain 9 % kertoo luottavansa täysin yritysten ympäristö- ja vastuullisuustietoihin. Suurinta luottamus on Puolassa, jossa 62 % vastaajista kertoo luottavansa tietoihin.

Missä määrin olet samaa mieltä väittämästä: ”Luotan ympäristö- ja vastuullisuustietoihin, joista yritykset kertovat mainoksissa ja muussa viestinnässä.”

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Täysin samaa mieltä	11 %	9 %	11 %	12 %	7 %	14 %
Jokseenkin samaa mieltä	43 %	46 %	49 %	31 %	41 %	48 %
Jokseenkin eri mieltä	29 %	31 %	27 %	37 %	29 %	20 %
Täysin eri mieltä	11 %	8 %	7 %	15 %	13 %	12 %
En osaa sanoa/en tiedä	7 %	6 %	6 %	5 %	10 %	7 %

”

Kestävän kehityksen kysymykset näkyvät mediassa ja politiikassa, mikä luonnollisesti vaikuttaa kuluttajien asenteisiin.

Kasvava kiinnostus kysymyksiä kohtaan on hyvä uutinen. Kyselyn vastaukset osoittavat myös, että yritysten tulee kehittää viestintäänsä ja vastuullisuustyötään entisestään, jotta kuluttajat voivat luottaa saamiinsa tietoihin”, toteaa Stena Recyclingin liiketoiminnan kehityksen johtaja Ulf Arnesson.

OSA 2 – USKOTTAVUUS JA LÄPINÄKYVYYS

MITEN VOI VARMISTAA VIESTINNÄN USKOTTAVUUDEN

Yritysten ympäristö- ja vastuullisuustyö ovat suurennuslasin alla. Monet yritykset kertovat vastuullisuuden olevan toiminnan ytimessä, mutta kuluttajien luottamuksen ansaitseminen vaatii yhä enemmän. Kaikkien maiden vastaajista 55 % ja suomalaisista jopa 59 % arvioi yritysten kertovan ympäristö- ja vastuullisuusasioista kasvattaakseen myyntiä. Vain noin joka viides arvioi yritysten haluavan aidosti vaikuttaa asioihin. Kuluttajien luottamuksen lisäämiseksi tarvitaan enemmän viestintää ja läpinäkyvyyttä.

Miksi uskot yritysten puhuvan niin paljon ympäristö- ja vastuullisuusasioista nykyään?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Kyseessä on myynnin lisäämiseen tähtäävä mainonta	55 %	59 %	53 %	54 %	56 %	51 %
Yritykset uskovat kuluttajien vaativan sitä	49 %	50 %	48 %	54 %	50 %	45 %
”Kaikki muut” tekevät niin	40 %	34 %	40 %	37 %	51 %	40 %
Lainsäädäntö edellyttää sitä	32 %	38 %	31 %	25 %	33 %	32 %
Yritykset haluavat aidosti vaikuttaa asioihin	20 %	23 %	21 %	23 %	17 %	15 %
Yritykset ovat ylpeitä työstään	15 %	16 %	17 %	12 %	13 %	15 %
Muu	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %
En osaa sanoa/en tiedä	6 %	5 %	6 %	5 %	6 %	9 %

Suomessa puolet vastaajista (50 %) arvioi yritysten viestivän vastuullisuudesta vain vastatakseen kuluttajien odotuksiin ja 38 prosenttia arvioi, että taustalla ovat lainsäädännön vaatimukset.

Suomessa jopa
59 prosenttia
vastaajista pitää
vastuullisuusviestintää
yritysten tapana
kasvattaa myyntiä.

YMPÄRISTÖ JA VASTUULLISUUS – LIIKAA TIETOA VAI LIIAN VÄHÄN?

Kuinka paljon yritysten kannattaa viestiä ympäristö- ja vastuullisuusteemoista kuluttajaluottamuksen rakentamiseksi? Viherpesun pelko on johtanut niin sanottuun viherhyssyttelyyn (englanniksi green hushing), jossa yritykset vievät eteenpäin kestäväen kehitykset työtä, mutta eivät kerro siitä. Kyselystä ilmenee, että suurin osa kuluttajista (54 %) haluaisi aiheista enemmän viestintää ja vain 3 % ajattelee, että yritysten tulisi viestiä teemoista huomattavasti vähemmän. Suomalaisista vastaajista (55 %) toivoisi enemmän viestintää.

Pitäisikö yritysten antaa enemmän vai vähemmän ympäristö- ja vastuullisuustietoja luottamuksesi saavuttamiseksi?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Yritysten pitäisi antaa paljon enemmän tietoa	24 %	33 %	24 %	20 %	15 %	28 %
Yritysten pitäisi antaa hieman enemmän tietoa	30 %	32 %	32 %	27 %	27 %	32 %
Yritysten pitäisi antaa hieman vähemmän tietoa	7 %	7 %	8 %	7 %	8 %	5 %
Yritysten pitäisi antaa paljon vähemmän tietoa	3 %	3 %	3 %	2 %	5 %	3 %
Luottamukseni ei muuttuisi riippumatta siitä, antavatko yritykset enemmän tai vähemmän tietoa	24 %	17 %	22 %	31 %	31 %	18 %
En osaa sanoa/en tiedä	12 %	9 %	11 %	12 %	13 %	13 %

LÄPINÄKYVYYS ON TÄRKEÄÄ KULUTTAJILLE

Epäluottamuksen hälventämiseen auttaa läpinäkyvyyden lisääminen. Suomessa lähes puolet vastaajista (47 %) pitää tärkeänä, että yritykset myöntävät virheensä ja epätarkkuutensa.

Monet vastaajista toivovat yrityksiltä konkreettisia näyttöjä ja toiminnan ulkoista auditointia. Suomalaisista vastaajista 50 % haluaisi yritysten esittävän näyttöä ympäristöön ja kestäväen kehitykseen liittyvän työnsä tuloksista, ja 47 % haluaa yritysten antavan ulkopuolisten riippumattomien auditointien tarkastaa toiminnan. Jo olemassa olevien ympäristömerkkien käyttöä toivoo 43 %.



On mielenkiintoista huomata, että kuluttajat arvostavat korkealle kykyä myöntää virheet ja epätarkkuudet. Läpinäkyvyyden arvostus näkyy myös toiveena ulkoisiin auditointeihin. Kun tulosten seuranta on läpinäkyvää, yritysten ei kannata luvata enempiä kuin he voivat kohtuudella saavuttaa”, arvioi Stena Recyclingin liiketoiminnan kehityksen johtaja Ulf Arnesson.

Kuluttajille tärkeimmät ympäristö- ja vastuullisuusviestinnän uskottavuutta nostavat tekijät koko kyselyssä:

Yritykset esittävät todisteita ympäristö- ja vastuullisuustyön tuloksista - **50 %**

Yritykset myöntävät erehdyksensä ja virheensä - **47 %**

Yritykset antavat ulkopuolisten asiantuntijoiden arvioida toimintaansa - **46 %**

Yritykset panostavat ilmastoa ja ympäristöä edistäviin hankkeisiin tai aloitteisiin - **37 %**

Yritykset käyttävät olemassa olevia ympäristömerkkejä - **35 %**

Painotukset vaihtelevat jonkin verran maiden välillä. Kaikissa maissa Ruotsia lukuun ottamatta todisteet ympäristö- ja vastuullisuustyön tuloksista ovat kärjessä. Ruotsalaiset nostavat korkeimmalle ulkoisten asiantuntijoiden arviot sekä virheiden myöntämisen.

Mikä on sinulle tärkeintä, jotta voit luottaa yritysten ympäristö- ja vastuullisuustietoihin?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Yritykset myöntävät erehdyksensä ja virheensä	47 %	47 %	51 %	48 %	50 %	37 %
Vastuullisuustyö on osa liiketoimintaideaa	27 %	33 %	30 %	26 %	25 %	21 %
Yritykset panostavat ilmastoa ja ympäristöä edistäviin hankkeisiin tai aloitteisiin	37 %	41 %	37 %	36 %	36 %	35 %
Yritykset esittävät todisteita ympäristö- ja vastuullisuustyön tuloksista	50 %	50 %	50 %	49 %	56 %	43 %
Yrityksen viestinnän ammattilaiset ovat uskottavia	22 %	23 %	21 %	19 %	21 %	26 %
Yritykset viestivät työstään markkinoinnilla ja mainonnalla	16 %	18 %	18 %	11 %	12 %	18 %
Yritykset käyttävät olemassa olevia ympäristömerkkejä	35 %	43 %	35 %	38 %	31 %	26 %
Yritykset antavat ulkopuolisten asiantuntijoiden arvioida toimintaansa	46 %	47 %	53 %	46 %	48 %	35 %
Yritykset saavat myönteistä julkisuutta mediassa	17 %	20 %	16 %	19 %	16 %	14 %
Muu	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
En luota yritysten ympäristö- ja vastuullisuustyöhön missään tapauksessa	9 %	7 %	6 %	8 %	10 %	15 %

Vain 11 prosenttia suomalaisista ei ole kiinnostunut vastuullisten tai ympäristöystävällisten valintojen tekemisestä.



OSA 3 – MOTIVAATIO JA ESTEET

RAHA, VÄLINPITÄMÄTTÖMYYS JA KÄSITYS ITSESTÄ VAIKUTTAVAT VALINTOIHIIN

Vastuullisia ja ympäristöystävällisiä valintoja tehdään useista eri syistä, mutta myös kuluttajien käyttäytymistä rajoittavia esteitä löytyy. Esimerkiksi tiedon puute, hinnat ja motivaation puute rajoittavat.

YHDEKSÄN KYMMENESTÄ HALUAA TEHDÄ VASTUULLISIA JA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISIÄ VALINTOJA

Koko kyselyssä vain 10 % vastaajista ei ole kiinnostunut vastuullisten tai ympäristöystävällisten valintojen tekemisestä. Puolassa tähän osuuteen kuuluu vain 7 %. Mutta mikä motivoi tekemään ympäristöystävällisiä valintoja? Tärkeimmäksi syyksi nousee maapallon hyvinvoinnin edistäminen. Kaikista vastaajista 35 % nostaa myös sosiaalisen vastuullisuuden. Vastuullisimpia valintoja tehdessä 36 % pitää tärkeänä, että ympäristöystävällinen vaihtoehto on samanlaatuinen kuin muut vaihtoehdot.

Suomalaisista vastaajista 45 % kertoo olevansa tyytyväisempiä toimintaansa, kun tekee hyvää ympäristölle. Puolassa vastaava luku on 46 %, mutta Norjassa vain 10 %. Puolassa vastaajista 21 % pitää tärkeänä myös sitä, että muut saavat paremman kuvan. Norjassa vain 5 % näkee tämän tärkeänä.

Mikä on sinulle tärkeää valitessasi tuotteita ja palveluja, jotka esitellään vastuullisempina ja ympäristöystävällisempinä vaihtoehtona? Voit antaa useita vastausvaihtoehtoja.

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Ostamani tuote tai palvelu on samanlaatuinen kuin muut vaihtoehdot	36 %	24 %	40 %	36 %	46 %	33 %
Muut saavat minusta paremman kuvan	9 %	6 %	8 %	8 %	5 %	21 %
Olen tyytyväisempi omaan toimintaani, kun teen jotakin hyvää ympäristölle	27 %	45 %	19 %	15 %	10 %	46 %
Valintani edistävät maapallon hyvinvointia	51 %	45 %	55 %	50 %	50 %	53 %
Valintani vaikuttavat valmistusprosessin sosiaaliseen vastuullisuuteen myönteisesti	35 %	27 %	39 %	33 %	34 %	41 %
Muu	2 %	2 %	1 %	3 %	3 %	1 %
En ole kiinnostunut vastuullisten tai ympäristöystävällisten valintojen tekemisestä	10 %	11 %	9 %	10 %	12 %	7 %
En osaa sanoa/en tiedä	8 %	8 %	6 %	9 %	8 %	8 %

HINTA ON YLEISIN ESTE

Vastuullisempia ja ympäristöystävällisempiä valintoja hidastavat useat esteet. Yleisin este on hinta, jonka mainitsee kaikista vastaajista 52 % ja suomalaisista vastaajista 47 %. Kaikista vastaajista kolmannes (33 %) ei luota tuotteiden ja palveluiden vastuullisuuteen, ja toinen kolmannes (33 %) pitää liian vaikeana selvittää, mitkä tuotteet tai palvelut ovat vastuullisia. Vastaajista 17 % ei usko ylipäänsä voivansa vaikuttaa. Suomalaisista 8 % jättää vastuullisemman valinnan valitsematta ajatellessaan, että kukaan ei huomaa tai saa tietää.

Esteet vastuullisemmille tai ympäristöystävällisemmille valinnoille:

Se on liian kallista - **52 %**

En luota siihen, että tuote tai palvelu on vastuullinen/ympäristöystävällinen – **33 %**


On liian vaikeaa selvittää, mitkä tuotteet ja palvelut ovat vastuullisia – **33 %**

Mikä, jos mikään, saisi sinut olemaan valitsematta vastuullisempia ja ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja?

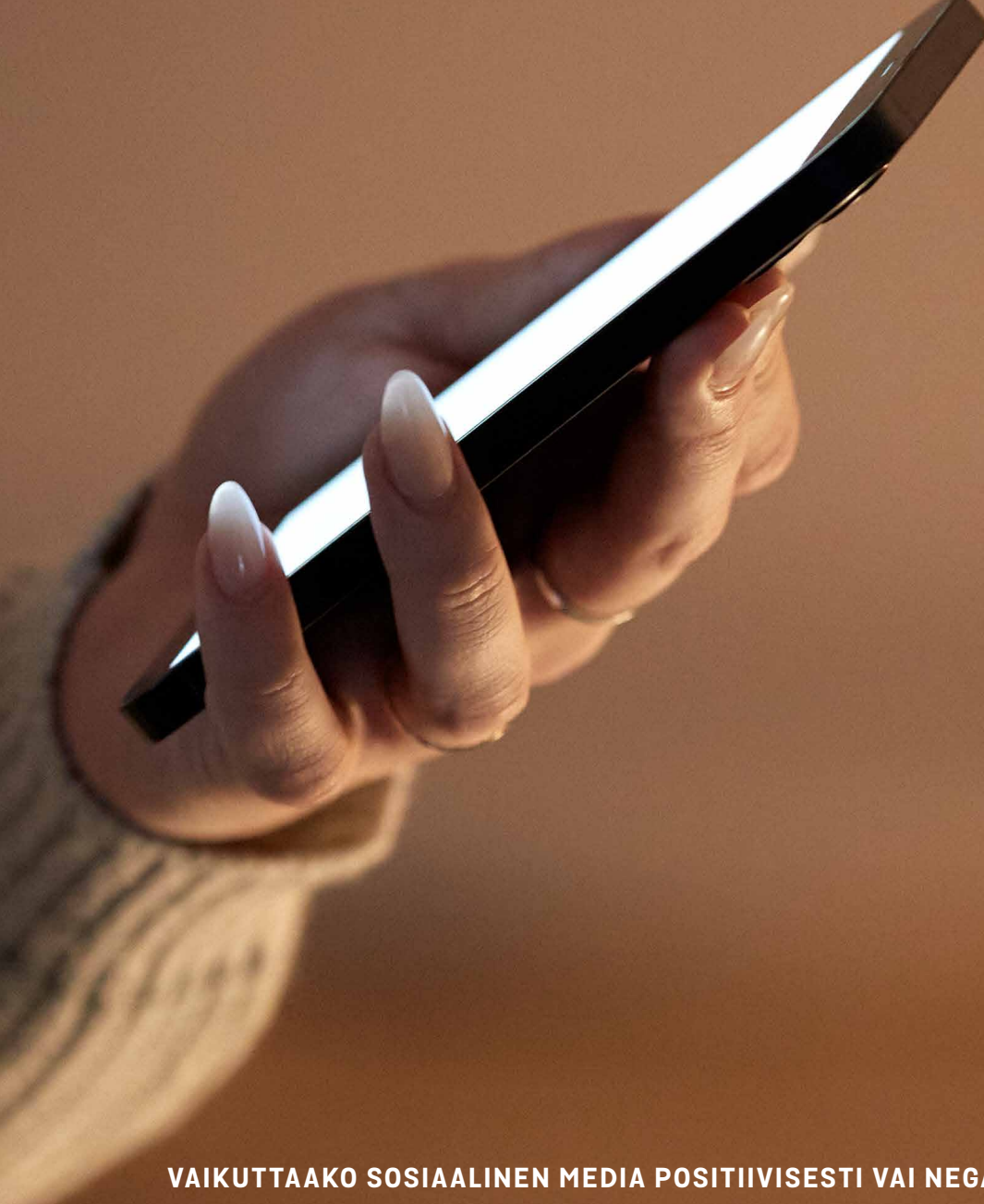
	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Se on liian kallista	52 %	47 %	56 %	53 %	58 %	47 %
On liian vaikeaa selvittää, mitkä tuotteet ja palvelut ovat vastuullisia	33 %	37 %	24 %	34 %	30 %	41 %
En luota siihen, että tuote tai palvelu on vastuullinen ympäristöystävällinen	33 %	28 %	31 %	30 %	36 %	38 %
En usko, että voin vaikuttaa ylipääntään	17 %	16 %	14 %	13 %	16 %	25 %
Uskon voivani vaikuttaa, mutta se ei ole mielestäni minun vastuullani	10 %	11 %	9 %	9 %	7 %	12 %
Jos kukaan ei huomaa tai tiedä, en välitä vastuullisemman vaihtoehdon valitsemisesta	7 %	8 %	6 %	6 %	5 %	9 %
Muu	2 %	2 %	1 %	3 %	2 %	1 %
Ei mikään, valitsen aina vastuullisemman vaihtoehdon	5 %	7 %	6 %	5 %	4 %	3 %
En osaa sanoa/en tiedä	8 %	6 %	7 %	8 %	9 %	11 %



Yritysten tulee löytää uusia tapoja rohkaista kuluttajia tekemään ympäristöystävällisiä valintoja, mutta lisäksi yritysten tulee myös tarjota paremmin oikeaa tietoa. Yleinen uskomus vastuullisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden kalleudesta kannattaa pyrkiä muuttamaan. Nuorempia kuluttajia vastuullisiin valintoihin motivoi myös käsitys itsestä ja omasta toiminnasta muille välittyvä mielikuva. Näistä avautuu mielenkiintoisia mahdollisuuksia kuluttajien motivoimiseen”, toteaa Stena Recyclingin liiketoiminnan kehityksen johtaja Ulf Arnesson.



52 % kuluttajista ajattelee, että vastuullisten tai ympäristöystävällisten vaihtoehtojen valitseminen on liian kallista.



VAIKUTTAAKO SOSIAALINEN MEDIA POSITIIVISESTI VAI NEGATIIVISESTI?

Suuri osa kuluttajista kertoo, että sosiaalinen media ja vaikuttajat vaikuttavat heidän kuluttamiseensa jollain tavoin. Suomessa matalin prosenttiosuus vastaajista (42 %) sanoo, että sosiaalinen media ei vaikuta heidän kulutustottumuksiinsa – seuraavaksi matalimmat osuudet ovat Puolassa (44 %) ja Ruotsissa (47 %). Tulokset kertovat, että sosiaalinen media siis vaikuttaa kulutuspäätöksiin, mutta ovatko vaikutukset ilmaston kannalta positiivisia vai negatiivisia?

Kuluttajista 16 % kertoo saavansa sosiaalisen median kanavista tietoa ja inspiraatiota vastuullisista tai ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista tuotteille ja palveluille, joita jo käyttää. Kuluttajista 12 % kertoo kuluttavansa vastuullisemmin esimerkiksi valitsemalla käytettyjä tai vastuullisia/ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja voidakseen tuoda asian esille sosiaalisessa mediassa. Ruotsissa ja Puolassa näin kertoo toimivansa 15 % vastaajista. Yhtä kymmenestä kuluttajasta sosiaalisen median vaikuttajat inspiroivat ostamaan käytettyjä tuotteita. Vaikuttajien vaikutus ei kuitenkaan ole vain positiivinen, sillä 11 % vastaajista kertoo vaikuttajien saavan heidät tekemään enemmän tarpeettomia heräteostoksia.

19 % suomalaisista kuluttajista saa sosiaalisen median kanavista tietoa ja inspiraatiota vastuullisempaan ja ympäristöystävällisempään kuluttamiseen. Norjassa ja Tanskassa näin kertoo 13 % vastaajista.

**Vaikuttavatko sosiaalinen media ja vaikuttajat kulutustottumuksiisi jollakin tavalla?
Voit antaa useita vastausvaihtoehtoja.**

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Saan sosiaalisen median kanavista tietoa ja inspiraatiota vastuullisista/ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista tuotteille ja palveluille, joita jo käytän	16 %	19 %	17 %	13 %	13 %	20 %
Kulutan vastuullisemmin (esimerkiksi valitsemalla käytettyjä tai vastuullisia/ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja) voidakseni tuoda asian esille sosiaalisessa mediassa	12 %	14 %	15 %	9 %	7 %	15 %
Vaikuttajat inspiroivat minua ostamaan enemmän käytettyjä tuotteita	10 %	13 %	11 %	10 %	10 %	9 %
Vaikuttajat saavat minut tekemään enemmän tarpeettomia heräteostoksia	11 %	11 %	13 %	9 %	12 %	9 %
Vaikuttajat inspiroivat minua kuluttamaan vähemmän tuotteita ja palveluja	8 %	11 %	7 %	7 %	6 %	8 %
Sosiaalinen media toimii tiedonlähteenä ja saa minut tietoisemmaksi omista ympäristövaikutuksistani – mutten ole vielä tehnyt muutoksia	12 %	14 %	12 %	11 %	10 %	14 %
Muu	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %
Sosiaalinen media ei vaikuta minuun	48 %	42 %	47 %	53 %	52 %	44 %
En osaa sanoa/en tiedä	9 %	7 %	7 %	8 %	10 %	11 %

Miten sosiaalinen media ja vaikuttajat vaikuttavat kuluttajiin:

Saan sosiaalisen median kanavista tietoa ja inspiraatiota vastuullisista/ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista tuotteille ja palveluille, joita jo käytän – **16 %**

Kulutan vastuullisemmin (esimerkiksi valitsemalla käytettyjä tai vastuullisia/ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja) voidakseni tuoda asian esille sosiaalisessa mediassa – **12 %**

Vaikuttajat saavat minut tekemään enemmän tarpeettomia heräteostoksia – **11 %**

Vaikuttajat inspiroivat minua ostamaan enemmän käytettyjä tuotteita – **10 %**

YHÄ USEAMPI OSTAA KÄYTETTYJÄ TUOTTEITA

Kuluttajista 12 % kertoo tekevänsä vastuullisempia valintoja voidakseen kertoa niistä sosiaalisessa mediassa. Lähes yhtä suurta osuutta (10 %) vaikuttajat inspiroivat ostamaan käytettyjä tuotteita. Käytettyjen tuotteiden suosion kasvuun eivät kuitenkaan vaikuta vain sosiaalinen media ja vaikuttajat. Kuluttajista 38 % kertoo ulkoisten tekijöiden, kuten ilmastonmuutoksen, sotien ja taloussuhdanneen, vaikuttaneen niin, että ostavat aiempaa enemmän käytettyjä tuotteita. Suomessa ja Ruotsissa osuus on vielä suurempi, eli 42 % vastaajista.

Onko nykyinen toimintaympäristön tilanne, kuten ilmastonmuutos, sodat ja taloussuhdanne, vaikuttanut siihen, miten ostat käytettyjä tuotteita?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Kyllä, ostan enemmän käytettyjä tuotteita kuin aikaisemmin	38 %	42 %	42 %	39 %	35 %	35 %
Kyllä ostan vähemmän käytettyjä tuotteita kuin aikaisemmin	9 %	11 %	8 %	7 %	6 %	13 %
Ei mikään näistä	43 %	39 %	41 %	46 %	48 %	41 %
En osaa sanoa/en tiedä	10 %	9 %	9 %	8 %	11 %	12 %

”

Sosiaalinen media vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja sen vaikutus näyttää vain kasvavan tulevaisuudessa, kun vertaillaan eri ikäryhmiä. Vaikka sosiaalisen median arvioivan kasvattavan kulutusta, kyselystä selviää, että sosiaalinen media myös inspiroi vastuullisiin ja ympäristöystävällisiin vaihtoehtoihin. Tämä on olennaista ymmärtää, jos haluaa tavoittaa ja puhutella nuorempia ikäluokkia. Vaikuttaakseen tulee viestiä niin sanotusti oikeissa kanavissa”, toteaa Stena Metallin vastuullisuus-, brändi- ja viestintäjohtaja Gisela Lindstrand.

OSA 4 – KIERRÄTYS

TOIMINTAYMPÄRISTÖN VAIKUTUKSET

Viime vuosia ovat sävyttäneet useat negatiiviset tapahtumat. Pandemian, talouden taantumien ja sodan lisäksi ilmastonmuutoksesta on tullut jatkuva huoli. Toimintaympäristön tapahtumat ovat vaikuttaneet arkeemme ja tekemiimme valintoihin. Ihmiset kertovat kierrättävänsä nykyään enemmän, valitsevansa lähellä tuotettuja tuotteita ja tekevänsä aktiivisesti vastuullisempia valintoja. Tämän rinnalla on havaittavissa myös väsymystä. Vaikka monet ovat kiinnostuneita tuotteiden käyttöiän pidentämisestä, korkeat kustannukset pitävät yllä kertakäyttökulttuuria. Vaikka monet ovat muuttaneet toimintaansa, kolmanneksesta kuluttajista tuntuu, ettei heillä ole mahdollisuutta tai motivaatiota kestävämpään elämäntapaan.

VALTAOSA SUOSII TUOTTEIDEN KORJAAMISTA – SILTI HAASTEITA RIITTÄÄ

Yli puolet kuluttajista (54 %) kertoo kiinnostuksensa tuotteiden käyttöiän pidentämistä kohtaan lisääntyneen. Tästä huolimatta kaksi viidestä (44 %) myöntää heittävänsä tuotteita pois, koska uuden ostaminen tulee halvemmaksi. Vastaajista 41 % ajattelee, että tuotteen korjaaminen ei ole kannattavaa ostohintaan nähden.

Kyselystä selviää myös, että tuotteiden korjaamiseen liittyvissä tiedoissa on aukkoja. Vastaajista 27 % ei tiedä, kenen puoleen tulisi kääntyä saadakseen tuotteen korjatuksi ja 31 % sanoo, että korjauspalveluja on liian vähän.

54 % kuluttajista kertoo kiinnostuksensa tuotteiden käyttöiän pidentämistä kohtaan lisääntyneen. Kuitenkin halvan ostohinnan takia kaksi viidestä kuluttajasta ostaa uuden tuotteen mieluummin kuin korjauttaa vanhan.

Onko nykyinen toimintaympäristön tilanne, kuten ilmastonmuutos, sodat ja taloussuhdanne, vaikuttanut kiinnostukseesi tuotteiden käyttöön pidentämiseen?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Kyllä, kiinnostukseni tuotteiden käyttöön pidentämistä kohtaan on lisääntynyt	54 %	58 %	57 %	55 %	54 %	45 %
Kyllä, kiinnostukseni tuotteiden käyttöön pidentämistä kohtaan on vähentynyt	9 %	12 %	10 %	7 %	6 %	12 %
Ei mikään näistä	26 %	22 %	24 %	27 %	29 %	31 %
En osaa sanoa/en tiedä	11 %	9 %	9 %	11 %	12 %	13 %

Mikä, jos mikään, saisi sinut hävittämään tuotteet, jotka olisi voinut korjata? Voit antaa useita vastausvaihtoehtoja.

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
En jaksaa korjata tuotteita	15 %	15 %	20 %	15 %	17 %	11 %
Korjauspalveluja on liian vähän	31 %	27 %	31 %	23 %	40 %	33 %
Korjaaminen ei kannata ostohintaan nähden	41 %	51 %	35 %	35 %	43 %	39 %
Uuden tuotteen ostaminen tulee halvemmaksi	44 %	45 %	42 %	43 %	52 %	39 %
Uskon, että tuote on suunniteltu lyhytaikaiseen käyttöön	23 %	16 %	24 %	25 %	27 %	23 %
En tiedä, kenen puoleen kääntyä saadakseni tuotteen korjattua	27 %	23 %	32 %	27 %	34 %	20 %
En välitä riittävästi	6 %	8 %	7 %	4 %	6 %	6 %
Ei mikään, korjaan aina, jos se on mahdollista	13 %	14 %	11 %	12 %	10 %	18 %
Muu	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %
En osaa sanoa/en tiedä	5 %	4 %	5 %	6 %	5 %	3 %

ILMASTONMUUTOS, SOTA JA TALOUSSUHDANNE VAIKUTTAVAT KULUTTAJIEN KIIINNOSTUKSEEN OSTAA LÄHELLÄ VALMISTETTUJA TUOTTEITA

Viime vuosia leimannut epävarmuus on kasvattanut kuluttajien kiinnostusta lähialueella valmistettuihin tuotteisiin. Lähes puolet (42 %) raportoi käyttävänsä enemmän lähialueella valmistettuja tuotteita, kun taas 32 % sanoo, etteivät ole tehneet muutoksia. Eniten lähellä valmistettuja tuotteita on alettu suosia Ruotsissa (48 %) ja Suomessa (47 %). Tanskassa lähellä valmistettuja tuotteita suosivien osuus on pienin (34 %).

47 % suomalaisista on lisännyt lähialueella tuotettujen tuotteiden käyttöä ilmastonmuutoksen ja geopoliittisten tapahtumien seurauksena.

YHÄ USEAMPI LAJITTELEE OIKEIN JA RUOTSALAISET KIERRÄTTÄVÄT ENITEN

Noin kuusi kuluttajaa kymmenestä (57 %) raportoi ilmastonmuutoksen ja muiden viimeaikaisten tapahtumien lisänsen heidän kiinnostustaan kierrättämiseen. Yksi neljästä kertoo, että kiinnostuksessa ei ole tapahtunut muutoksia.

Kiinnostus kierrättämiseen on kasvanut eniten Ruotsissa (62 %), Suomessa (60 %) ja Norjassa (57 %).

Onko nykyinen toimintaympäristön tilanne, kuten ilmastonmuutos, sodat ja taloussuhdanne, vaikuttanut lähialueella valmistettujen tuotteiden käyttöösi?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Kyllä, käytän enemmän lähialueella valmistettuja tuotteita	42 %	47 %	48 %	34 %	40 %	43 %
Kyllä, käytän vähemmän lähialueella valmistettuja tuotteita	10 %	11 %	11 %	13 %	5 %	8 %
Ei mikään näistä	32 %	29 %	29 %	31 %	38 %	33 %
En osaa sanoa/en tiedä	16 %	13 %	13 %	22 %	17 %	15 %



Tulokset kertovat halusta suojella asioiden arvoa ja pidentää tuotteiden elinkaarta. Kun enemmistö on aiempaa kiinnostuneempi kierrättämisestä, sillä on positiivinen vaikutus siirtymässä kohti kiertotaloutta”, toteaa Stena Recyclingin liiketoiminnan kehityksen johtaja Ulf Arnesson.

Kuusi kymmenestä on
aiempaa kiinnostuneempia
kierrättämisestä.



Onko nykyinen toimintaympäristön tilanne, kuten ilmastonmuutos, sodat ja taloussuhdanne, vaikuttanut haluusi kierrättää?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Kyllä, välitän enemmän asianmukaisesta kierrättämisestä	57 %	60 %	62 %	55 %	57 %	53 %
Kyllä, välitän vähemmän kierrättämisestä	7 %	9 %	6 %	6 %	5 %	7 %
Ei mikään näistä	29 %	27 %	25 %	32 %	30 %	30 %
En osaa sanoa/en tiedä	8 %	7 %	7 %	7 %	8 %	10 %

Onko nykyinen toimintaympäristön tilanne, kuten ilmastonmuutos, sodat ja taloussuhdanne vaikuttanut siihen, missä määrin kierrätät tuotteita?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Kyllä, kierrätän nykyään aiempaa enemmän	54 %	56 %	59 %	54 %	51 %	51 %
Kyllä, kierrätän nykyään aiempaa vähemmän	7 %	7 %	7 %	7 %	5 %	8 %
Ei mikään näistä	31 %	30 %	27 %	32 %	36 %	31 %
En osaa sanoa/en tiedä	8 %	6 %	7 %	7 %	8 %	10 %

YKSI VIIDESTÄ EI OLE MOTIVOITUNUT KULUTTAMAAN KESTÄVÄMMIN

Kuluttajien kiinnostus kestävään kehitykseen ja ympäristöaiheisiin kasvaa, ja toimintaympäristön tilanne vaikuttaa näkemyksiin. Samaan aikaan moni kuluttajista ei ole kiinnostunut muuttamaan tapojaan. Vaikka kuusi kymmenestä (57 %) on tullut tietoisemmaksi asioiden arvosta, vain joka kolmas (34 %) tekee aktiivisemmin kestävämpiä valintoja. Suurimmat muutokset ovat tapahtuneet Suomessa (39 %) ja Ruotsissa (36 %).

Viidennes kuluttajista ei ole motivoitunut muuttamaan kulutustottumuksiaan ympäristöystävällisemmiksi, ja 12 % ajattelee, että ei ole mahdollista tehdä muutoksia. Suomalaisista vastaajista 4 % on tuntenut, että on liian myöhäistä tehdä muutoksia, ja miettii siksi vähemmän kestävää kulutusta.

Suurin osa suomalaisista tekee aktiivisesti kestäviä kulutusvalintoja. Viidennes kuluttajista ei ole motivoitunut muuttamaan ollenkaan toimintaansa – ilmastonmuutoksesta ja muista toimintaympäristön muutoksista huolimatta.

Onko nykyinen toimintaympäristön tilanne, kuten ilmastonmuutos, sodat ja taloussuhdanne, vaikuttanut käsitykseenne asioiden arvosta?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Kyllä, tietoisuuteni asioiden arvosta on lisääntynyt	57 %	59 %	61 %	57 %	58 %	48 %
Kyllä, välitän vähemmän asioiden arvosta	10 %	13 %	9 %	9 %	5 %	14 %
Ei mikään näistä	22 %	18 %	20 %	23 %	24 %	24 %
En osaa sanoa/en tiedä	12 %	11 %	10 %	10 %	13 %	15 %

Ovatko ilmastonmuutos ja äärimmäiset sääolosuhteet vaikuttaneet motivaatioosi kuluttaa kestävämmiin ja ympäristöystävällisemmin?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Olen tehnyt enemmän kestäviä päätöksiä	34 %	39 %	36 %	33 %	29 %	34 %
Olen miettinyt enemmän sitä, miten kulutan, mutta en ole ollut motivoitunut tekemään muutoksia	19 %	15 %	20 %	22 %	20 %	17 %
Olen miettinyt enemmän sitä, miten kulutan, mutta minulla ei ole ollut mahdollisuutta tehdä muutoksia	12 %	16 %	12 %	12 %	10 %	12 %
Olen tuntenut, että on liian myöhäistä tehdä muutoksia, ja siksi mietin vähemmän kestävää kulutusta	4 %	4 %	5 %	3 %	4 %	6 %
Muu	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Ei, ne eivät ole vaikuttaneet minuun lainkaan	21 %	17 %	20 %	21 %	25 %	22 %
En osaa sanoa/en tiedä	8 %	7 %	7 %	8 %	10 %	8 %

”

Epävakaata toimintaympäristöä on saanut ihmiset ajattelemaan enemmän kestävästä kehityksestä. Toisaalta monet kokevat edelleen, etteivät pysty muuttamaan kulutustaan ympäristöystävällisemmäksi. Sekä yrityksillä että päätöksentekijöillä on olennainen rooli kestävässä kehityksessä valintojen helpottamisessa”, toteaa Stena Recyclingin liiketoiminnan kehityksen johtaja Ulf Arnesson.

OSA 5 – POLITIIKKA JA EU:N ROOLI

TOIVOTTOMUUS JA TOIVO NÄKYVÄT KULUTTAJIEN AJATUKSISSA TULEVAISUUDESTA

Kuluttajilla on ristiriitaisia ajatuksia EU:n kyvystä edistää ilmastokysymyksiä. Monet suhtautuvat epäilevästi EU:n ilmastotavoitteiden saavuttamiseen, mutta toivovat toisaalta tiukempia sääntöjä ja seuraamuksia. Esimerkiksi suomalaisista vastaajista 53 % kertoo vastuullisuusväittämien tiukemman sääntelyn lisäävän heidän luottamustaan yritysten viestintään. Kuluttajat suhtautuvat positiivisesti myös tekoälyn mahdollisuuksiin vaikuttaa ympäristöön ja ilmastoon.

TANSKALAISET SUHTAUTUVAT TOIVEIKKAIMMIN EU:N ILMASTOTAVOITTEIDEN TOTEUTUMISEEN

EU:n vuoden 2030 ilmastotavoitteiden mukaan päästöjä tulee vähentää 55 prosenttia vuoden 1990 tasolta. Monet vastaajat suhtautuvat tavoitteiden saavuttamiseen epäilevästi. Suurin osa (51 %) uskoo, ettei tavoitteita todennäköisesti tai varmasti saavuteta, ja vain 8 % kuluttajista uskoo varmasti tavoitteiden saavuttamiseen. Tanskalaiset suhtautuvat positiivisimmin siihen, että heidän kotimaansa pääsee tavoitteisiin, kun taas norjalaiset suhtautuvat epäilevimmin kotimaansa tilanteeseen.

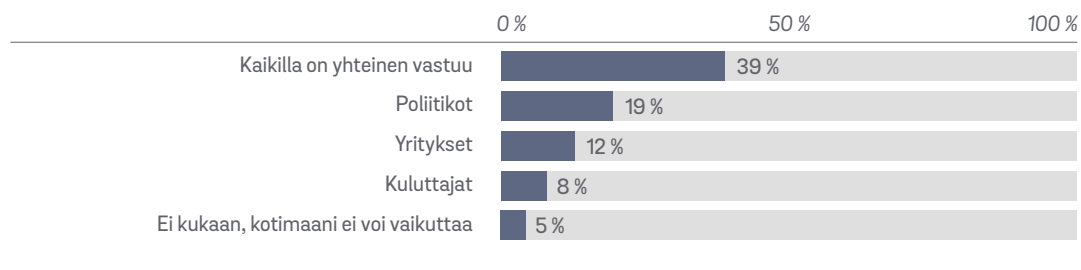
Päävastuu tavoitteiden saavuttamisesta nähdään yleisimmin olevan kaikilla yhdessä. Kaksi viidestä (39 %) uskoo, että kaikilla on yhteinen vastuu. Poliitikoilla päävastuun arvioi olevan 19 % vastaajista, yrityksillä 12 % ja kuluttajilla 8 %. Vastaajista 5 % ajattelee, ettei kukaan ole vastuussa, koska maa ei pysty kuitenkaan vaikuttamaan.

Vain 8 % uskoo, että heidän kotimaansa saavuttaa EU:n ilmastotavoitteet.

Uskotko Suomen/Ruotsin/Tanskan/Norjan/Puolan saavuttavan vuoden 2030 EU:n ilmastotavoitteet ja vähentävän päästöjä 55 prosenttia vuoden 1990 tasolta?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Saavutamme tavoitteet	8 %	6 %	10 %	12 %	5 %	9 %
Saatamme saavuttaa tavoitteet	29 %	32 %	30 %	32 %	21 %	30 %
Emme todennäköisesti saavuta tavoitteita	34 %	37 %	32 %	33 %	40 %	25 %
Emme varmasti saavuta tavoitteita	17 %	16 %	16 %	11 %	21 %	21 %
En osaa sanoa/en tiedä	12 %	10 %	12 %	12 %	13 %	15 %

Kuka on mielestäsi päävastuussa siitä, että Suomi/Ruotsi/Tanska/Norja/Puola saavuttaa vuoden 2030 EU:n ilmastotavoitteet ja vähentää päästöjä 55 prosenttia vuoden 1990 tasolta?



99

Kysely paljastaa, että vuoden 2030 lähestyessä monet epäilevät EU:n päästövähennystavoitteiden saavuttamista. Mielenkiintoista on, että nuoremmat ikäluokat suhtautuvat vanhempia ikäluokkia optimistisemmin, vaikka mediassa kerrotaan yleensä enemmän nuorten ahdistuksesta. Kysely osoittaa myös, että yleisesti ottaen kuluttajat näkevät jaetun vastuun tärkeänä tavoitteiden saavuttamiselle. Poliitikkojen tai yritysten ei nähdä voivan ratkaista ongelmia yksin”, toteaa Stena Recyclingin liiketoiminnan kehityksen johtaja Ulf Arnesson.



VALTAOSA ODOTTAA EU:LTÄ TIUKKEMPAA LINJAA ILMASTONMUUTOKSEEN

Monet toivovat EU:lta tiukkaa roolia ilmastovaikutusten hillitsemisessä. Puolet vastaajista ajattelee todellisen vaikuttamisen vaativan, että EU:n on välttämätöntä ottaa tiukemmat säännöt ja seuraamukset jäsenmaille, jotka eivät noudata ilmasto- ja vastuullisuuden liittyvää lainsäädäntöä. Vastaajista 17 % näkee, että jokaisen maan tulee saada päättää itse. Vastaajista 9 % ei pidä ilmasto- ja vastuullisuutta prioriteetteina. Eniten EU:n mahdollisuuksiin edistää muutoksia sääntelyllä luottavat tanskalaiset (58 %) ja ruotsalaiset (57 %). Puolassa kaksinkertainen määrä vastaajia (26 %) pitää päätöksiä jokaisen maan omina verrattuna ruotsalaisiin (13 %).

Viherpesu on saanut viime vuosina paljon näkyvyyttä. Viherpesulla tarkoitetaan, että yritys antaa vastuullisuustyöstään tietoja, jotka eivät ole olennaisia tai todennettavissa. Kuluttajat arvioivat, että tuleva tiukentuva EU-sääntely tulee lisäämään heidän luottamustaan yrityksiin. Kuusi vastaajaa kymmenestä (57 %) kertoo tulevaisuuden sääntelyn ansiosta luottamaan paljon tai hieman enemmän yritysten vastuullisuusväitteisiin direktiivin toimeenpanon jälkeen.

Kuka on mielestäsi päävastuussa siitä, että Suomi/Ruotsi/Tanska/Norja/Puola saavuttaa vuoden 2030 EU:n ilmastotavoitteet ja vähentää päästöjä 55 prosenttia vuoden 1990 tasolta?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Poliitikot	19 %	13 %	22 %	20 %	20 %	19 %
Kuluttajat	8 %	8 %	9 %	9 %	5 %	7 %
Yritykset	12 %	10 %	13 %	16 %	10 %	11 %
Media	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Kaikilla on yhteinen vastuu	39 %	45 %	36 %	40 %	40 %	35 %
Joku muu	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Ei kukaan, koska kotimaani ei pysty kuitenkaan vaikuttamaan	5 %	7 %	5 %	3 %	6 %	6 %
Ei kukaan, koska on jo liian myöhäistä	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %
Ei kukaan, kotimaani on jo riittävän hyvä	6 %	7 %	5 %	3 %	8 %	6 %
En osaa sanoa/en tiedä	6 %	5 %	5 %	5 %	7 %	9 %

50 % toivoo tiukempaa sääntelyä jäsenmaille, jotka eivät noudata EU-sääntelyä.

Tulisiko EU:n mielestäsi ottaa käyttöön tiukemmat säännöt ja seuraamukset jäsenmaille, jotka eivät noudata ilmastoon ja vastuullisuuteen liittyvää lainsäädäntöä?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Kyllä, mielestäni se on välttämätöntä, jotta asioihin voitaisiin todella vaikuttaa	50 %	49 %	57 %	58 %	49 %	35 %
Kyllä, muusta syystä	8 %	9 %	7 %	9 %	8 %	5 %
Ei, mielestäni jokaisen maan tulee saada päättää itse	17 %	22 %	13 %	12 %	15 %	26 %
Ei, mielestäni ilmasto ja vastuullisuus eivät ole prioriteetteja	9 %	8 %	8 %	7 %	10 %	13 %
Ei, muusta syystä	4 %	3 %	4 %	2 %	5 %	5 %
En osaa sanoa/en tiedä	13 %	10 %	12 %	13 %	14 %	16 %

Uudet tiukemmat EU-säännöt ns. viherpesua koskien ovat tulossa käyttöön. Viherpesulla tarkoitetaan, että yritys antaa vastuullisuustyöstään tietoja, jotka eivät ole olennaisia tai todennettavissa. Tuletko sääntelyn johdosta luottamaan yrityksiin enemmän tai vähemmän?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Tulen luottamaan paljon enemmän siihen, että tiedot pitävät paikkansa	13 %	11 %	10 %	18 %	11 %	14 %
Tulen luottamaan hieman enemmän siihen, että tiedot pitävät paikkansa	44 %	42 %	48 %	45 %	45 %	38 %
Se ei tule vaikuttamaan minuun	22 %	25 %	24 %	18 %	23 %	23 %
Tulen luottamaan hieman vähemmän siihen, että tiedot pitävät paikkansa.	5 %	7 %	4 %	3 %	4 %	6 %
Tulen luottamaan paljon vähemmän siihen, että tiedot pitävät paikkansa	4 %	4 %	3 %	4 %	3 %	5 %
En osaa sanoa/en tiedä	13 %	11 %	11 %	11 %	15 %	15 %

99

Kysely osoittaa, että suurin osa toivoo EU:n jäsenvaltioille selkeää ilmastoon ja vastuullisuuteen liittyvää lainsäädäntöä. On positiivista nähdä, että moni kuluttaja tulee luottamaan enemmän yritysten vastuullisuustyöhön viherpesusääntelyn tultua voimaan. Vaikka yritysten uskottava vastuullisuusviestintä tulee olemaan vaativa tehtävä jatkossakin, uskon, että uudella EU-sääntelyllä on ratkaiseva rooli läpinäkyvyyden lisäämisessä”, sanoo Stena Recyclingin liiketoiminnan kehityksen johtaja Ulf Arnesson.

27 % uskoo, että tekoäly voi vauhdittaa vastuullisuuteen liittyvää teknologista kehitystä.



TEKOÄLYN ILMASTOVAIKUTUKSET JAKAVAT MIELIPITEITÄ

Vastaajista 27 % suhtautuu toiveikkaasti tekoälyn mahdollisuuksiin vauhdittaa vastuullisuuteen liittyvää teknologista kehitystä, ja 30 % uskoo tekoälyn voivan edistää älykkäämpää energiankäyttöä. Toisaalta joka viides kantaa huolta siitä, että tekoäly voi levittää disinformaatiota ympäristöstä ja ilmastosta.

Suomalaisista 21 % on huolestuneita siitä, että tekoäly voi vauhdittaa prosesseja ja hankkeita, joilla on haitallisia ympäristövaikutuksia. Norjalaisista vastaava osuus on 12 %. Tanskalaisista 16 % ei usko, että tekoäly vaikuttaa mitenkään ympäristöön tai ilmastoon tulevaisuudessa.

Uskotko tekoälyn (AI) vaikuttavan ympäristöön ja ilmastoon tulevaisuudessa?

	Yhteensä	Suomi	Ruotsi	Tanska	Norja	Puola
Tekoäly voi vauhdittaa vastuullisuuteen liittyvää teknologista edistystä	27 %	28 %	30 %	26 %	28 %	24 %
Tekoäly voi olla ympäristöä ja ilmastoa koskeva tiedonlähde	26 %	26 %	25 %	26 %	28 %	26 %
Tekoäly voi edistää älykkäämpää energiankäyttöä	30 %	33 %	31 %	28 %	33 %	24 %
Tekoäly vaatii paljon energiaa ja tuottaa suuria hiilidioksidipäästöjä, millä on kielteinen vaikutus ympäristöön	17 %	18 %	16 %	17 %	20 %	15 %
Tekoäly voi vauhdittaa prosesseja ja hankkeita, joilla on haitallisia ympäristövaikutuksia	16 %	21 %	16 %	16 %	12 %	13 %
Tekoäly voi levittää disinformaatiota ympäristöstä ja ilmastosta	22 %	24 %	20 %	20 %	24 %	20 %
Muu	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %
Ei, en usko, että tekoäly vaikuttaa mitenkään ympäristöön ja ilmastoon tulevaisuudessa	13 %	13 %	14 %	16 %	11 %	13 %
En osaa sanoa/en tiedä	20 %	16 %	22 %	19 %	24 %	20 %



