



Compensate
Foundation

MITÄ SAA SANOA?

Opas yrityksille ilmasto- ja luontoväittämien
käyttämisestä ja toimista vastuullisten
väittämien takana

31.10.2024

MITÄ SAA SANOA? -opas yrityksille ilmasto- ja luontoväittämien käyttämisestä ja toimista vastuullisten väittämien takana

KIRJOITTAJAT

COMPENSATE-SÄÄTIÖ

Niklas Kaskeala

Annukka Valkeapää

ASIANAJOTOIMISTO LAININEN LAW OY

Jenni Laininen

Sofia Sormunen

LUONTOA OY

Lauri Tamminen

Inka Musta

TAITTO

COMPENSATE-SÄÄTIÖ

Anu Tasanto

Valokuvat: Unsplash

JULKAISIJA

COMPENSATE-SÄÄTIÖ 2024

Opasta ovat rahoittaneet Tiina ja Antti Herlinin säätiö, Relex-säätiö ja Koneen säätiö.

Sisällys

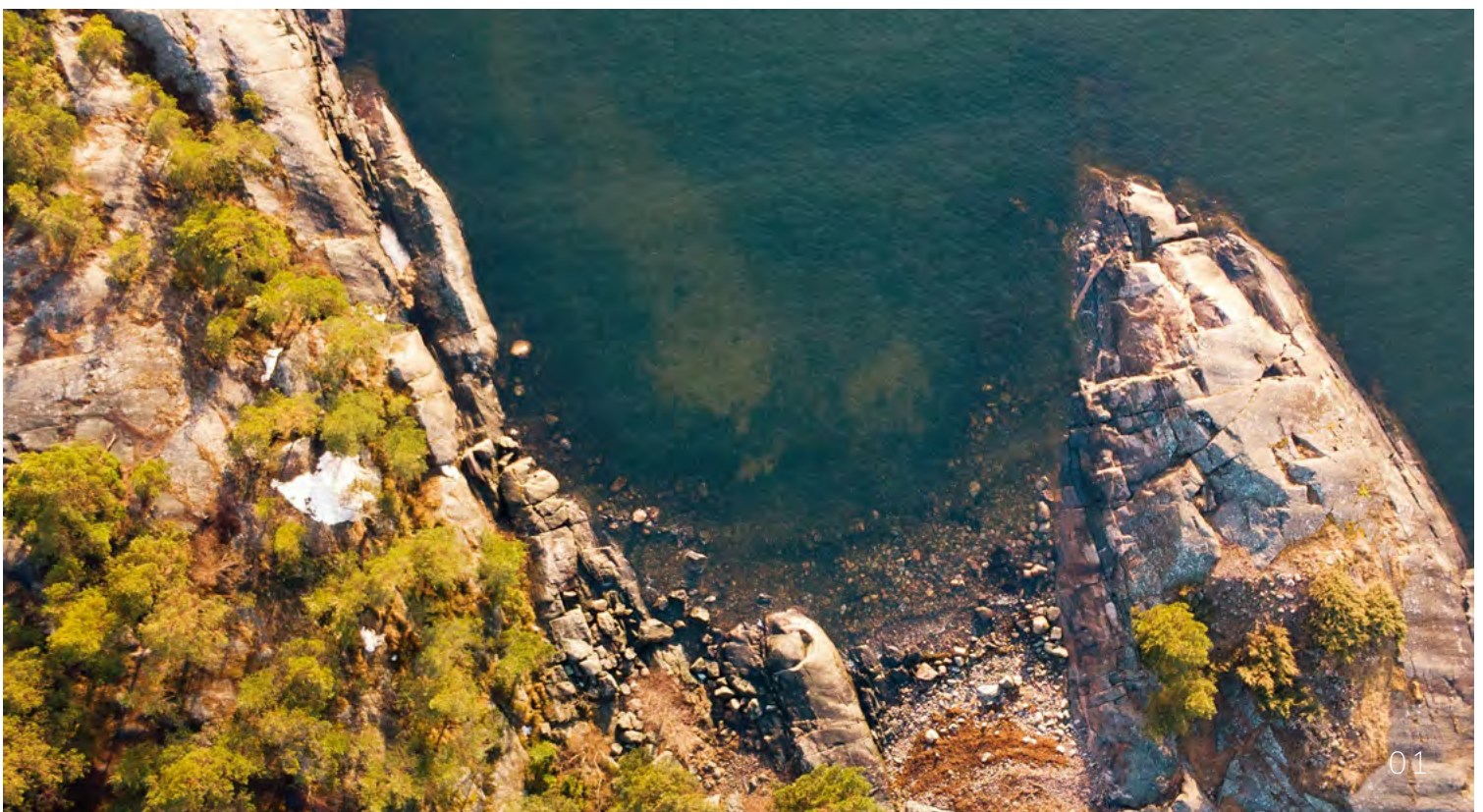
TIIVISTELMÄ	01
ALKUSANAT	02
OSA 1: VÄITTÄMÄT MURROKSESSA	03
1.1 Hiilimarkkinoiden keskeiset haasteet	05
1.2 Kohti totuudenmukaisempia väittämiä	09
1.3 Luonnonarvomarkkina voi oppia hiilimarkkinasta	11
OSA 2: ILMASTO- JA LUONTOVÄITTÄMIEN SÄÄNTELY	13
2.1 Viherpesun vaarat	15
2.2 Ilmasto- ja luontoväittämien sääntely	18
2.3 Keskeiset periaatteet ilmasto- ja luontoväittämien esittämisessä	24
2.4 Kumoutumisväittämistä vastuunkantoon	35
OSA 3: VAIKUTTAVA LUONTOTYÖ VÄITTÄMIEN TAKANA	38
3.1 Ymmärrä arvoketjusi	41
3.2 Arvioi ilmasto- ja luontovaikutukset kattavasti	42
3.3 Keskeytä toimenpiteissä ja viestinnässä olennaiseen	47
3.4 Huomioi johtajuus ja jatkuva parantaminen	49

Tiivistelmä

Yritysten luonto- ja ilmastoväittämät ovat murroksessa. Valvonta ja sääntely on tiukentunut, eikä entiseen ole paluuta. Valvoja ja sääntelijä sekä kuluttajat ja muu yleisö vaativat yrityksiltä asiallista, totuudenmukaista ja selkeää vastuullisuusviestintää.

Asianmukaiset väittämät pohjautuvat aina todellisiin toimenpiteisiin luonto- ja ilmastovaikutusten vähentämiseksi. Väittäminen on jäävuoren huippu ja yleisölle näkyvin osa yrityksessä tehdyistä toimenpiteistä. Oleellista on yritysten luonto- ja ilmastovaikutusten tunnistaminen ja vastuunkanto yhteisestä luontopääomasta.

Tämä opas luo katsauksen yritysten luonto- ja ilmastoväittämien nykytilaan ja tulevaisuuteen. Sääntely luo puitteet ilmasto- ja luontoväittämille. Sille perustalle rakentuu keskeiset periaatteet väittämien esittämiseen. Hyvät käytännöt tukevat yrityksiä luonto- ja ilmastovaikutusten arvioimisessa sekä negatiivisten vaikutusten vähentämisessä.



Alkusanat

Yritykset ovat viime vuosina heränneet ilmasto- ja luontovastuuseen ennennäkemättömällä tavalla. Kun aloitin työni ilmastoteemojen parissa kansalaisjärjestöissä noin viisitoista vuotta sitten, tuntui siltä, että yritykset keskittyivät lähinnä vastustamaan poliitikkojen esittämää sääntelyä, joka olisi vaikuttanut niiden päästöihin. Tänä päivänä yritykset ja kansalaisjärjestöt näyttävät olevan lähes yhdessä rintamassa vaatimassa poliitikoilta tiukempia toimia ilmastokriisin hillitsemiseksi.

Monet yritykset ovat ymmärtäneet, että kunnianhimoinen ilmasto- ja luontotyö on myös niiden etu. Vastuullisuustyötä on motivoinut myös mahdollisuus tehdä erilaisia vastuullisuusväittämiä, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin, päättäjiin, sijoittajiin ja muihin sidosryhmiin. Näiden väittämien taustalta löytyy usein vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden hyödyntäminen.

Ilmasto- ja luontokriisit ovat edenneet vaiheeseen, jossa pelkät päästöjen ja haittojen vähennykset eivät enää riitä. Näiden lisäksi tulee kantaa vastuu niistä päästöistä ja haitoista, joita emme vielä pysty välttämään sekä korjata aiheutettuja haittoja, esimerkiksi ennallistamalla. On selvää, että jos vapaaehtoisesta hiili- ja luonnonarvomarkkinasta halutaan luotettava ja uskottava tapa kantaa vastuuta, sen standardeja ja toimintatapoja on parannettava.

Compensate-säätiö kannattaa väittämiä, jotka ovat avoimia, ymmärrettäviä, perustuvat tieteeseen ja ovat kolmannen osapuolen auditoimia. On tärkeä varmistaa, että niin sanottua lievennyshierarkiaa on noudatettu, ja että hiili- ja luontoarvomarkkinoiden hyödyntäminen ei koskaan korvaa tieteeseen perustuvia päästövähennyksiä tai toimia luonnon hyväksi, vaan ovat niiden rinnalla oleva keino kantaa vastuuta. On myös tärkeä, että hiili- tai luontoarvomarkkinoiden hyödyntäminen on oikeassa mittasuhteessa yrityksen aiheuttamaan haittaan.

Hiili- ja luonnonarvomarkkinoita tarvitaan ilmastokriisin ja luontokadon hillitsemiseksi. Siirtyminen kohti totuudenmukaisia ja uskottavia väittämiä on avainasemassa markkinoiden terveelle kasvulle.



NIKLAS KASKEALA
HALLITUKSEN PUHEENJOHTAJA
COMPENSATE-SÄÄTIÖ

MITÄ SAA SANOA?

OSA 1

VÄITTÄMÄT MURROKSESSA

NIKLAS KASKEALA
ANNUKKA VALKEAPÄÄ

COMPENSATE-SÄÄTIÖ



Samaan aikaan kun vapaaehtoisessa hiilimarkkinassa on käynnissä perustavanlaatuisia muutoksia, luonnonarvomarkkinat ovat vasta syntymässä.

On selvää, että hiilimarkkinassa esimerkiksi väittämiin liittyvät haasteet ja keskustelut tulevat luonnonarvomarkkinoilla vastaan. Jos kumoutumista on mahdollon osoittaa aukottomasti hiilimarkkinoilla, luonnonarvomarkkinan monimutkaisuus tuo yhtälöön vielä monta vaikeuskerrointa lisää.

Luonnonarvomarkkinoilla on potentiaalia luoda uudenlaista liiketoimintaa, joka keskittyy luonnon tuhoamisen sijaan sen vaalimiseen. Toimiva luonnonarvomarkkina voi tukea yrityksiä vastuullisuuden tavoittelussa ja tarjota taloudellisia kannustimia ympäristövaikutusten korjaamiseen. Se ei ainoastaan torju luontokatoa, vaan voi muuttaa markkinatalouden logiikkaa luonnon monimuotoisuutta tukevaksi.

Luonnonarvomarkkinoilla on paljon opittavaa hiilimarkkinoista. Samoja virheitä ei kannata toistaa. Luonnonarvomarkkinassa on nyt alusta alkaen mahdollista ottaa käyttöön väittämiä, jotka kestävät kriittistä tarkastelua myös tulevaisuudessa.



1.1 Hiilimarkkinoiden keskeiset haasteet

Vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden toimivuudessa on huomattavia haasteita, vaikka niitä on kehitetty jo parikymmentä vuotta. Lukuisten viherpesuskandaa-
lien myötä luottamus markkinaan on heikentynyt.

Compensate-säätiö, kriittiset kansalaisjärjestöt, tutkivat journalistit ja tutkijat ovat viime vuosina kartoittaneet hiilimarkkinan ongelmia. Compensate-säätiö arvioi vuosina 2020–2023 lähes kaksisataa luontopohjaista sertifioitua ilmas-
toyksikköhanketta vapaaehtoisilla markkinoilla käyttäen yhdessä tiedeyhteisön kanssa kehitettyä arviointikriteeristöä.

Vain noin seitsemän prosenttia hankkeista arvioitiin soveltuvaksi kompensaa-
tiokäyttöön, ja nekin vain mittavan ylikompensaatiokertoimen avulla. Monet tutkivat journalistit ja akateemiset tutkijat ovat päätyneet selvityksissään samankaltaisiin lopputuloksiin.

Hiilimarkkinan perusyksikkö, eli ilmastoyksikkö (engl. carbon credit), on osoittautunut epäluotettavaksi. Teoriassa ilmastoyksikkö vastaa yhden hiilidioksiditonnin päästövähennystä tai hiilenpoistoa, joka on sertifioitu sertifiointiohjelman puitteissa. Käytännössä on hyvin haastavaa todistaa tällaista täsmällistä vaikutusta.

Kumoutumisväittämät ovat vain aniharvoin totuudenmukaisia. Huolimatta siitä, että markkinoille myytävien ilmastoyksiköiden laatu ja todellinen ilmastovaikutus ovat olleet kyseenalaisia, yksiköitä hyödyntäneet yritykset ja muut toimijat ovat tehneet niiden pohjalta hyvin tarkkoja ilmastoväittämiä.

Yleisimmät ovat olleet niin sanottuja kumoutumisväittämiä, kuten ”kompensoitu”, ”hiilineutraali” tai ”ilmastoneutraali”. Näiden väittämien taustalla on ajatus, että yrityksen, muun organisaation, tuotteen tai palvelun haitallinen ilmastovaikutus tulee kokonaan kumotuksi ostamalla päästöjä vastaavan määrän ilmastoyksiköitä. Mutta jos vain harva ilmastoyksikkö todellisuudessa vastaa yhtä hiilidioksiditonnia, väittämät eivät ole olleet totuudenmukaisia.





Kaksoislaskennan haaste on kolmas merkittävä ongelma. Tällä viitataan tilanteeseen, jossa sama ilmastoyksikkö tai päästövähennys lasketaan useampaan kertaan, esimerkiksi yksikön ostajan ja hankkeen isäntämaan toimesta. Jos ilmastoyksiköt auttavat samalla hankkeen isäntämaata kohti ilmastotavoitteitaan, kyse on kaksoislaskennasta eikä yritys saisi esittää päästöjensä kumoutumisväittämää.

Vaikka ilmastoyksikkö olisi kuinka laadukas, jos se on kaksoislaskettu, sen avulla ei voi tehdä kumoutumisväittämää. Hiilimarkkinoilla kesti kauan hyväksyä tämä periaate, mutta lopulta saavutettiin lähes koko markkinaa kattava konsensus. Kaksoislaskennan välttäminen on myös keskeinen osa Pariisin sopimuksen artiklan 6 mukaisia sääntöjä, jotka ohjaavat kansainvälistä markkinayhteistyötä.

Kumoutumisväittämiä on haastettu myös lievennyshierarkian noudattamisen puutteen vuoksi.

Lievennyshierarkia ohjaa toimijat ensisijaisesti vähentämään omia päästöjään suoraan toiminnassaan ja arvoketjussaan ennen ilmastoyksiköiden käyttämistä. Hierarkian tarkoitus on varmistaa, että päästövähennyksiä ei korvata ilmastoyksiköiden hankinnalla, vaan niitä käytetään täydentävinä toimina, kun omat päästövähennysmahdollisuudet on hyödynnetty. Monet kumoutumisväittämiä hyödyntäneet yritykset eivät kuitenkaan noudattaneet näitä periaatteita.

Ilmastoyksiköiden laadun parantamiseksi on parhaillaan käynnissä useita kansainvälisiä aloitteita, kuten Integrity Council for the Voluntary Carbon Market (ICVCM)¹ ja Voluntary Carbon Markets Integrity Initiative (VCMI)².

Vaikka yksiköiden laatua saataisiinkin parannettua, epävarmuuksia tulee jäämään. Esimerkiksi **lisäisyyttä on lähes mahdotonta todistaa aukottomasti**.

Lisäisyys tarkoittaa sitä, että ilmastoyksiköiden tuottamat päästövähennykset tai hiilenpoistot eivät olisi tapahtuneet ilman markkinoiden tarjoamaa rahoitusta tai politiikkaohjauksen myötävaikutusta. Lisäisyys varmistaa, että rahoitettavat ilmastotoimet todella tuottavat lisäarvoa ilmastotavoitteiden saavuttamisessa, eivätkä vain raportoi jo muutenkin tapahtuvia päästövähennyksiä.

Näissä olosuhteissa on selvää, että tarkkoja kumoutumisväittämiä ei tulisi enää tehdä.

EU-sääntelijät ovatkin jo kieltäneet esimerkiksi hiilineutraalisuusväittämät tuote- ja palvelutasolla,³ ja siirtymä kohti totuudenmukaisempia väittämiä on alkanut laajemminkin markkinassa. Myös uusia väittämiä on syytä tarkastella kriittisesti, jotta vältytään samankaltaisilta viherpesuhaasteilta, joita kumoutumisväittämät ovat synnyttäneet.

¹ <https://icvcm.org>

² <https://vcmintegrity.org/>

³ https://energy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-empower-consumers-green-transition-enter-force-2024-03-27_en

1.2 Kohti totuudenmukaisempia väittämiä

EU:n viimeaikaisen lainsäädännön ja markkinakehityksen valossa näyttää väistämättömältä, että yritykset luopuvat ennen pitkää kumoutumisväittämistä. Monet edelläkävijäyritykset ovat jo siirtyneet totuudenmukaisempiin, vastuunkantoa kuvaaviin väittämiin. Kumoutumisväittämien katoamisen myötä on myös vaarana, että jotkut yritykset luopuvat ilmastoyksiköiden käytöstä kokonaan, mikä ei ole ilmaston tai vastuunkannon kannalta toivottavaa.

Siirtymä kohti totuudenmukaisia ilmastoväittämiä, joissa ilmastoyksiköitä käytetään vain tieteeseen perustuvien päästövähennysten rinnalla, on käynnissä, mutta maailma ei ole tämän suhteen vielä valmis. EU:n Green Claims -direktiivin luonnokset jättävät yhä avoimeksi, voidaanko kumoutumisväittämiä edelleen tehdä yritystasolla.⁴

Murroksen aikana esiintyy aina muutosvastarintaa, joten edelläkävijöiden tukeminen on tärkeää. Samalla on varmistettava, että uudet vastuunkantoa koskevat väittämät ovat totuudenmukaisia ja läpinäkyviä. Yritysten on ymmärrettävä väittämien hyödyt ja osattava hyödyntää markkinoita siten, että lievennyshierarkiaa noudatetaan.

Uusiin väittämiin liittyy myös riskejä: miten varmistetaan, että kaikista päästöistä kannetaan vastuu, ja miten viestitään avoimesti, jos näin ei tehdä?

⁴ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

Yksinkertaisin ratkaisu on säilyttää yhteys aiheutetun haitan ja vastuunkannon välillä ilman kumoutumisväittämää. Yritykselle asetettu sisäinen hiilen hinta voi myös ohjata investointeja arvoketjun ulkopuolisiin ilmastotekoihin.

Monet toimijat, kuten Gold Standard, WWF ja Carbon Market Watch, kehittävät työkaluja yrityksille näiden uusien vastuunkannon mallien hyödyntämiseksi, ja sama on myös Compensate-säätiön tavoitteena tulevana kuukausina. Vaikka malleissa on eroja, useimmat mallit perustuvat seuraaviin kuuteen periaatteeseen / lähtökohtaan:

01. Laske koko arvoketjun (scope 1, 2 ja 3) kasvihuonekaasupäästöt.
02. Sitoudu tieteeseen ja 1,5 asteen tavoitteeseen perustuviin päästövähennystoimiin koko arvoketjun osalta.
03. Määritä budjetti, joka kohdennetaan arvoketjun ulkopuolisiin ilmastotoimiin esimerkiksi hiilen sisäisen hinnan kautta.
04. Tee due diligence -prosessi varmistaaksesi rahoituksen ohjautumisen vaikuttavimpiin ilmastohankkeisiin.
05. Rahoita tunnistettuja hankkeita.
06. Viesti julkisesti jokaisesta edellisestä viidestä vaiheesta, sisäisten päästövähennystoimien rinnalla, mutta ilman, että luot vaikutelmaa päästöjen kumoutumisesta.

Tällaiseen malliin siirtyminen merkitsisi perustavanlaatuista muutosta motiiveissa, joiden takia yritykset hyödyntävät hiilimarkkinoita tai tukevat ilmastohankkeita. Tämä mallin lähtökohta ei ole väittämät, jotka miellyttävät ulkoisia sidosryhmiä vaan se perustuu pohjimmiltaan vastuun kantamiseen.

1.3 Luonnonarvomarkkina voi oppia hiilimarkkinasta

Hiilimarkkinoilla on saatu aikaan paljon ja on opittu vielä enemmän.

Luonnonarvomarkkinoilla on paljon yhteistä vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden kanssa, mutta niillä on myös huomattavia eroja: luontoarvot ovat lähtökohtaisesti paikallisia ja niitä on haastavaa taivuttaa yhteen yksikköön. Luontokadon estämiseksi välttämättömiin luontotoimiin tarvitaan arviolta maailmanlaajuisesti 600-800 miljardin USD suuruinen lisäys vuosittain.⁵ Koska on selvää, että tähän eivät valtioiden varat riitä, on tutkittava niitä mekanismeja, joilla luontotoimiin saadaan yksityistä rahaa.

Luonnonarvomarkkinoilla hiilidioksidiekvivalenttitonnia vastaavaksi yksiköksi on ehdotettu luonnonarvohehtaaria (engl. habitat hectare).

Suomessa onkin jo olemassa sääntelyä ekologisen kompensaation osalta. Tässä luonnonarvohehtaari on perusyksikkö ja sille on esitetty laskentatapa asetuksessa ja BOOST ja SYKE selvityksessä.⁶ Ensi vuonna on odotettavissa, että sama luonnonarvohehtaari-mittari voidaan ottaa käyttöön myös muussa luonnonarvokaupassa kuin vain ekologisessa kompensaatiossa.

Luonnonarvomarkkinoiden osalta on ratkaisevaa, että luodaan vastaavanlainen prosessi, joka varmistaa, että lievennyshierarkiaa noudatetaan ja luonnonarvomarkkinoiden käyttö on oikeassa suhteessa yrityksen aiheuttamaan haittaan. Lisäksi on varmistettava, että syntyvät luontoväittämät ovat avoimia, ymmärrettäviä, tieteeseen perustuvia ja kolmannen osapuolen auditoimia.

⁵ <https://www.nature.org/en-us/what-we-do/our-insights/reports/financing-nature-biodiversity-report/>

⁶ <https://boostbiodiversityoffsets.fi/tyokalut/>

Compensate on tarkastellut, miten hiilimarkkinoiden virheet voidaan välttää nyt kehittymässä olevilla luontoarvomarkkinoilla.⁷ **Seuraavat kolme lähtökohtaa ovat keskeisiä, jotta luonnonarvomarkkina kehittyy elinvoimaiseen suuntaan:**

01. **Lievennyshierarkia otetaan lähtökohdaksi.** Ensisijaista on välttää haittoja niin pitkälle kuin mahdollista, seuraavaksi haittoja tulee vähentää suurin toimin ja vasta viimeisenä turvautua luonnonarvomarkkinan hyvitystoimiin. Tämän periaatteen tulee koskea sekä yritysten omaa toimintaa että koko arvoketjua.
02. **Luontoväittämien on oltava totuudenmukaisia.** Löyhiä väittämiä ei enää sallita ja vastuunkantoon perustuvat väittämät ovat ensisijaisia kumoutumisväittämiin nähden.
03. **Lisäksi myös luonnonarvomarkkinassa on pidettävä huoli siitä, että viherpesu estetään.** Myös vastuunkantoväittämien läpinäkyvyys ja todenmukaisuus on aina varmistettava.

Luonnonarvomarkkinoiden lähtökohdaksi kannattaa siis omaksua ajatus siitä, ettei tehdä suoraviivaisia kumoutumisväittämiä vaan puhutaan vastuunkannosta.

Mittakaava on kuitenkin syytä pitää esillä: onko vastuunkanto, eli hyvitystoimi, samassa mittaluokassa kuin aiheutettu haitta?

⁷ https://compensatefoundation.org/wp-content/uploads/2024/09/From_Carbon_to_Nature_2023_White_paper.pdf

MITÄ SAA SANOA?

OSA 2

ILMASTO- JA LUONTOVÄITÄMIEN SÄÄNTELY

JENNI LAININEN
SOFIA SORMUNEN

LAININEN LAW OY



Yritysten vastuullisuus ilmastonmuutoksen torjunnassa ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämisessä on noussut yhdeksi aikamme tärkeimmistä kysymyksistä. Yhä useammat yritykset pyrkivät kertomaan toimistaan ja saavutuksistaan ilmaston ja ympäristön hyväksi.

Myös kuluttajat haluavat saada enemmän tietoa kulutuksensa ympäristövaikutuksista ja tehdä parempia valintoja. Tällöin vastuullisuuteen liittyvät yritysten viestintä- ja markkinointitoimet, mukaan lukien erilaiset ilmasto- ja luontoväittämät, ovat keskeisessä asemassa luotettavan ja läpinäkyvän yritys vastuukulttuurin rakentamisessa.

Yritysten kestävyysviestinnässä on ollut melko paljon ongelmia, ja viherpesu onkin tutkitusti valitettavan yleistä.

2.1 Viherpesun vaarat

Viherpesulla tarkoitetaan väitettä, joka ei ole todenperäinen tai jota ei voida tarkistaa, toisin sanoen palvelusta tai tuotteesta annetut kestävyystiedot eivät vastaa palvelun tai tuotteen todellisia ominaisuuksia.⁸ Viherpesu on kielletty EU-oikeudessa.

Ympäristöväittämien luotettavuutta on selvitetty sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Esimerkiksi WWF Suomen selvityksessä (2022) tarkasteltiin markkinoinnissa käytettyjen hiilineutraaliusväitteiden luotettavuutta.

Selvityksen tulosten mukaan **kuluttajan on erittäin vaikea arvioida hiili-neutraaliusväittämän todenmukaisuutta**, sillä yritysten verkkosivuilla on usein tietoa vain suppeasti, tai tieto voi olla vanhentunutta. Muiden ympäristöväittämien, kuten luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen liittyvien väittämien osalta todenperäisyyden arvioiminen on tätäkin vaikeampaa.

Yritykset eivät esimerkiksi kerro konkreettisista toimenpiteistä päästöjen vähentämiseksi tulevaisuudessa, tai kompensatiota koskevat tiedot ovat vanhentuneita ja epätarkkoja.

⁸ Finanssivalvonnan teema-arvion loppuraportti: Sijoituspalvelujen ja -tuotteiden markkinoinnin menettelytavoissa parannettavaa. (julkaistu 16.2.2024)

Silloin, kun viestintä katsottiin laadukkaaksi, käsitti se laajasti yrityksen toimintaa koskevia suunnitelmia ja tavoitteita vähentää päästöjä sekä ulkopuolisten asiantuntijoiden tekemiä laskelmia ja todentamisia.⁹ Vastaavanlaisia tuloksia on saatu Kuluttajaliiton, Ympäristömerkintä Suomi Oy:n ja Marttaliiton selvityksistä sekä Suomen ympäristökeskuksen (SYKE) ja työ- ja elinkeinoministeriön yhteisrahoittamassa selvityksessä.¹⁰

Viherpesuväittämien yleisyyttä koskevien selvitysten tulokset on vahvistettu kuluttajansuojaa koskevasta yhteistyöstä vastaavien viranomaisten marraskuussa 2020 tekemässä tehotarkastuksessa.¹¹

Arvioiduista 344 kestävyysväitteestä viranomaiset katsoivat, että yli puolessa tapauksista (57,5 %) elinkeinonharjoittaja ei toimittanut riittävästi tietoja, joiden perusteella olisi voitu arvioida väitteen paikkansapitävyyttä.

Monissa tapauksissa viranomaisilla oli vaikeuksia selvittää, koskeeko väite koko tuotetta vai ainoastaan jotakin sen osaa (50 %), koskeeko väite koko yritystä vai ainoastaan tiettyjä tuotteita (36 %) ja mitä tuotteen elinkaaren vaihetta väite koskee (75 %).

⁹ <https://wwf.fi/uutiset/2022/06/wwf-selvitti-markkinoinnissa-kaytettyjen-hiilineutraaliusvaittamien-luotettavuutta-olemme-huolissamme-viherpesuriskista/>, Julkunen 2022, s. 6.

¹⁰ Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. Kuluttajaliitto ja Kantar Public 25.1.2022, https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/12/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf, sekä Heinonen, Tero – Nissinen, Ari. Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:48.

¹¹ European Commission. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. Press release 28 January 2022.

Viherpesu on haitallista siksi, että se nakertaa kuluttajien luottamusta paitsi yritysten markkinointiviestintään, myös yritysten varsinaisiin toimiin ilmaston ja luonnon hyväksi.

Mikäli yritysten väittämät ja muu vastuullisuusviestintä osoittautuu epätodeksi tai harhaanjohtavaksi, on luonnollista, etteivät kuluttajat jaksa uskoa yritysten aitoon haluun tai toimiin ilmaston ja luonnon hyväksi.

Tämä taas johtaa siihen, että ne yritykset, jotka tekevät (tai haluaisivat tehdä) aitoja, luotettavia ja todennettuja toimia ilmaston ja luonnon hyväksi eivät joko saa uskottavuutta väitteilleen tai vaihtoehtoisesti eivät uskalla tehdä tai viestiä mitään vastuullisuuteen liittyvää välttääkseen viherpesun leiman.



2.2 Ilmasto- ja luontoväittämien sääntely

Yritysten markkinointi- ja mainostoimenpiteet käsittävät pääpiirteissään kaiken myyntityöstämistoiminnan, jonka tarkoituksena on edistää tuotteiden ja palveluiden kysyntää ja vaikuttaa ostopäätöstä harkitsevan tahon päätöksentekoon. Markkinoinnilla voidaan edistää myös yrityksen imagoa yleisemmin.¹²

Ympäristöväittäjä on kaikenlaisen ympäristöön liittyvän markkinointiviestinnän yläkäsite. Ympäristöväittäjällä tarkoitetaan menettelyä, jolla kaupallisessa viestinnässä, markkinoinnissa tai mainonnassa annetaan ymmärtää tai luodaan muutoin vaikutelma siitä, että tavaralla tai palvelulla on *myönteinen ympäristövaikutus* tai *ei lainkaan ympäristövaikutuksia*, tai että *se vahingoittaa ympäristöä vähemmän kuin kilpailevat tavarat tai palvelut*.¹³ Esimerkkejä ympäristöväittämisestä ovat ”ympäristöystävällinen” ja ”biohajoava”.

Ilmastoväittäjä ovat yksi ympäristöväittäjän muoto. Ilmastoväittäjällä tarkoitetaan organisaation, tuotteen tai palvelun ilmastovaikutuksiin liittyviä väittämiä. Esimerkkejä ilmastoväittämisestä ovat ”hiilineutraali” ja ”vähemmän hiilidioksidipäästöjä”.¹⁴

¹² HE 8/1977, s. 16, Peltonen – Määttä 2015, s. 78.

¹³ Komission tiedonanto – Ohjeet sopimattomasta elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten (2021/ C 526/01)

¹⁴ Anna Laine, Hanna-Mari Ahonen, Anna Pakkala, Jenni Laininen, Kati Kulovesi, Iris Mäntylä. (2023). Opas vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden hyviin käytäntöihin. Valtioneuvoston julkaisu 2023:3.

Luontoväittämillä tarkoitetaan organisaation, tuotteen tai palvelun luontovaikutuksiin liittyviä väittämiä. Esimerkkejä luontoväittämistä ovat ”luontoystävällinen” ja ”kemikaalivapaa”.

Ilmastoväittämiä ovat esimerkiksi:

- Hiilineutraali
- Vähemmän hiilidioksidipäästöjä
- Ilmastoystävällinen
- Vähähiilinen
- Päästötön
- Kompensoitu

Luontoväittämiä ovat esimerkiksi:

- Luontoystävällinen
- Kemikaalivapaa
- Kierrätettävä
- Uudistava
- Kuluttaa vähemmän vettä
- Biohajoava

Lainsäädäntö asettaa yrityksille ilmasto- ja luontoväittämiin liittyviä velvoitteita, jotka edellyttävät muun muassa väitteiden perusteellista arviointia, todennettavuutta ja läpinäkyvyyttä. Esittelemme seuraavassa Euroopan vihreän kehityksen ohjelman (EU Green Deal) alaiset direktiivit, jotka linkittyvät vahvasti ympäristömarkkinointiin ja ohjaavat työtä ympäristöväittämien taustalla.





Kestävyysraportointidirektiivi

EU:n kestävyysraportointidirektiivi (CSRD) edellyttää, että yritys raportoi laajasti vaikutuksistaan yhteiskuntaan ja ympäristöön. Direktiivi määrittää sen, mitä tietoja yritysten on julkaistava ja millä tavalla nämä tiedot tulee raportoida.

Kaksoisolennaisuusanalyysi on keskeinen osa CSRD:tä. Se tarkoittaa, että yrityksen tulee arvioida sekä toiminnastaan johtuvia vaikutuksia yhteiskuntaan ja ympäristöön että näiden vaikutusten taloudellista merkitystä yrityksen toimintaan ja liiketoimintamalliin.

Olennaista on, että yritys huomioi vastuullisuusasioiden vaikutukset kokonaisvaltaisesti – ei ainoastaan ulkoisesta näkökulmasta, vaan myös siitä, miten nämä tekijät voivat muodostaa taloudellisia riskejä tai mahdollisuuksia yritykselle. Osana raportointia yritysten on esitettävä selkeästi niiden kestävyysseikkoihin liittyvät tavoitteet, kuten kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseen tähtäävät toimet. Myös merkittävimmät kestävyysseikkoihin liittyvät riskit ja toimenpiteet niiden hallitsemiseksi tulee raportoida. Direktiivi ei suoraan ohjaa yritysten ympäristömarkkinointia, mutta sen velvoitteet linkittyvät tiiviisti EU:n Green Claims -direktiiviehdotukseen (ks. kappale 2.2).

Yritysvastuudirektiivi

Hiljattain hyväksytty **EU:n yritysvastuudirektiivi (CSDDD)** tulee asettamaan suuryrityksille ja tietyille EU:ssa toimiville kolmansien maiden yrityksille velvoitteita arvioida, estää ja raportoida oman toimintansa sekä arvoketjunsä haitallisia ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutuksia. Yritysvastuudirektiivin pääta-voitteena on integroida ympäristön ja ihmisoikeuksien suojele osaksi yritysten päätöksentekoa ja liiketoimintastrategiaa. Sen keskeisimpiin velvoitteisiin kuuluu negatiivisten vaikutusten tunnistaminen, estäminen ja lieventäminen (nk. huolellisuusvelvoite).

Yritysten on muun ohella varmistettava, että yrityksen liiketoimintamalli ja -strategia ovat yhdenmukaisia kestävään talouteen siirtymisen ja Pariisin ilmastopöimöksen kanssa. Yritysten on myös seurattava toimenpiteidensä vaikuttavuutta ja raportoitava avoimesti edistymisestään. Vastuu ulottuu yrityksen toimintaketjun kaikkiin osiin, mukaan lukien tytäryhtiöt ja liikekumppanit. Yksi direktiivin tavoitteista on lisätä kuluttajien luotamusta yritysten toimintaan ja luoda tasapuoliset kilpailuolosuhteet koko EU:n alueella. Direktiivi ei aseta ilmasto- tai luontoväittämiin suoraan liittyviä velvoitteita tai reunaehjoja yrityksille, mutta se tukee vahvasti näitä koskevan sääntelyn toimeenpanoa.



Green Claims –direktiivi

Euroopan komissio on esittänyt maaliskuussa 2023 direktiiviehdotuksen (Green Claims –direktiivi), joka koskee ympäristöväittämien esittämistä ja perustelemista. Direktiivi tulee asettamaan vaatimuksia ympäristöväittämien esittämiseksi. Ehdotus on tärkeä askel kohti kuluttajien suojelemista harhaanjohtavilta käytännöiltä, kuten viherpesulta. Ehdotuksen keskeiset tavoitteet ovat luotettavuuden ja vertailtavuuden lisääminen, kuluttajansuoja, kilpailukyvyn edistäminen sekä kestävän kehityksen tukeminen.

Ympäristöväittämien tulee olla luotettavia, vertailtavissa ja todennettavissa koko EU:ssa, jotta kuluttajat voivat tehdä tietoon perustuvia ostopäätöksiä. Ehdotuksen mukaan ympäristöväittämien on katettava vain sellaiset vaikutukset, jotka on todettu merkittäväksi, ja kuluttajille on annettava ohjeita tuotteen asianmukaiseen käyttöön ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Lisäksi väitteisiin on liitettävä selkeät perustelut, kuten tiedot elinkeinonharjoittajan toiminnasta ja käytetyistä tutkimuksista.

Green Claims -direktiiviehdotuksessa säädetään myös ympäristömerkkejä koskevista vaatimuksista. Kaikkien käytettyjen ympäristömerkkien tulee täyttää direktiivissä määritellyt vaatimukset, ja merkintöjen on oltava todennettavissa.

Jos Green Claims -ehdotus astuu voimaan, se tulee asettamaan yrityksille velvollisuuksia väitteiden perustelemiseksi. Yritysten tulee toteuttaa arviointi ympäristöväittämien perustelemiseksi. Arvioinnissa on käytettävä laajalti tunnustettua tieteellistä näyttöä ja tarkkoja tietoja, sekä otettava huomioon asiaankuuluvat kansainväliset standardit. Yritysten täytyy pystyä osoittamaan, että niiden esittämät väitteet ympäristövaikutuksista tai ympäristön kannalta tehokkaista ratkaisuista ovat **merkittäviä tuotteen tai palvelun koko elinkaaren kannalta**.

Yritysten on otettava kaikki merkittävät ympäristönäkökohdat tai

-vaikutukset huomioon, jos ne ovat olennaisia ja jos väite koskee ympäristötehokkuutta. Yritysten on annettava tiedot siitä, suoriutuuko väitteen kohteena oleva tuote tai yritys ympäristöasioissa selvästi paremmin kuin muut saman tuoteryhmän tai toimialan toimijat. Jos jonkun ympäristövaikutuksen parantaminen aiheuttaa merkittäviä haittoja toisaalla, esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunnan, luonnonvarojen kestävän käytön tai luonnon monimuotoisuuden kannalta, nämä vaikutukset on yksilöitävä.

Kasvihuonekaasupäästöjen hyvittäminen on erotettava päästöistä ja

yritysten on täsmennettävä, liittyvätkö hyvitykset päästövähennyksiin vai -poistumiin, sekä esitettävä, miten hyvitykset on laskettu ja varmistettu luotettaviksi. Lisäksi on varmistettava, että ensisijaisia tietoja väitteen kohteena olevista ympäristövaikutuksista on saatavilla. Jos tällaisia tietoja ei ole, on käytettävä toissijaisia tietoja, jotka edustavat tuotteen tai yrityksen arvoketjua. Ensisijaisilla tiedoilla tarkoitetaan yrityskohtaisia, merkityksellisiä tietoja, jotka vaikuttavat suoraan tuotteen tai yrityksen ympäristötehokkuuteen ja ovat välttämättömiä luotettavan arvioinnin tekemiseksi. Toissijaiset tiedot tarkoittavat keskimääräisiä tietoja, joita voidaan käyttää arvioinnissa silloin, kun ensisijaisia, yrityskohtaisia tietoja ei ole saatavilla, mutta niiden laadun ja tarkkuuden tulee silti olla korkea ja luotettava ympäristöväitteiden perustelemiseen.

Vertailevien ympäristöväittämien on täytettävä tietyt vaatimukset, jos

niiden tarkoituksena on osoittaa, että tuotteella tai yrityksellä on vähemmän ympäristövaikutuksia tai parempi ympäristötehokkuus kuin muilla. Ensinnäkin, väittämien perustana olevien tietojen on oltava vertailukelpoisia sekä väittämien kohteena olevan tuotteen että muiden tuotteiden osalta. Lisäksi tiedot ympäristövaikutuksista ja -tehokkuudesta on kerättävä yhtenäisellä tavalla ja arvoketjun kattavuuden on oltava samanlainen kaikille vertailtaville tuotteille ja yrityksille. Tällä pyritään varmistamaan, että kaikki merkittävät vaiheet ja ympäristövaikutukset otetaan huomioon yhdenmukaisesti.

2.3 Keskeiset periaatteet ilmasto- ja luontoväittämien esittämisessä

Ilmasto- ja luontoväittämiä säännellään varsin tiukasti. Yritykset voivat kuitenkin kertoa ilmasto- ja luontovaikutuksistaan, kunhan viestintä toteutetaan sääntelyn vaatimusten mukaisesti.

Keskeiset periaatteet ilmasto- ja luontoväittämien esittämiselle:

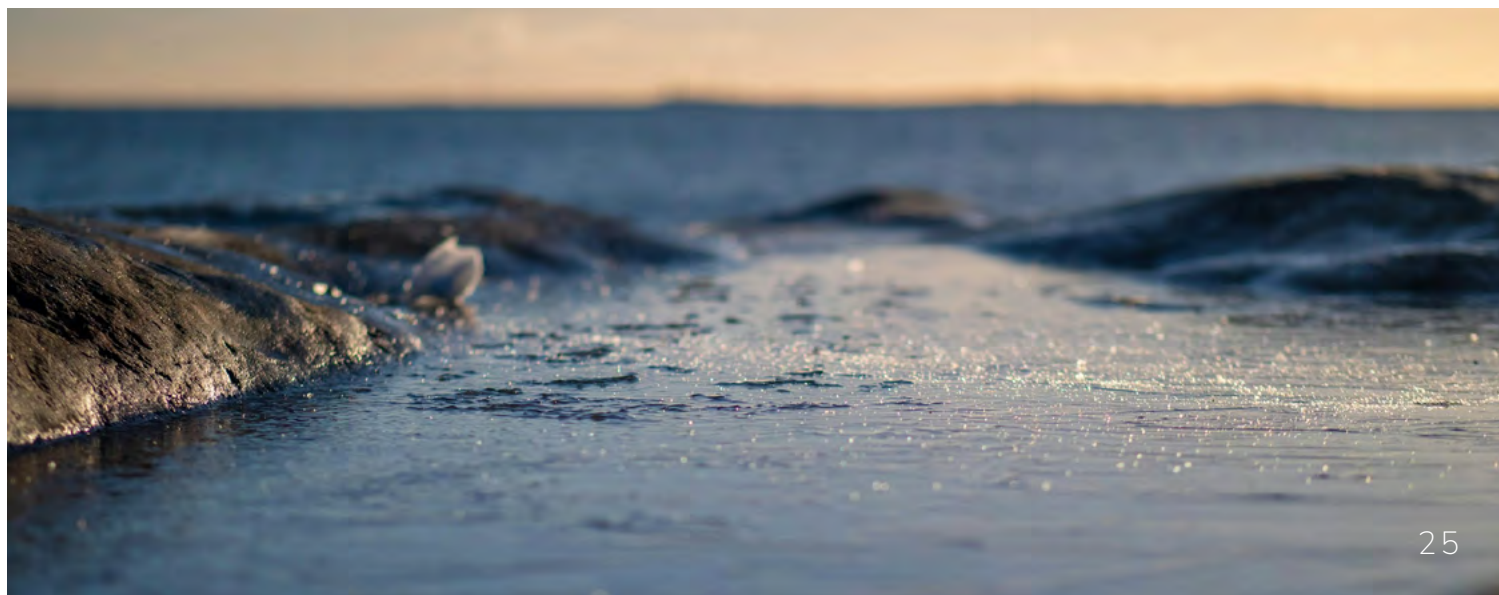
- Kielto esittää totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia väittämiä¹⁵
- Kielto jättää antamatta olennaisia tietoja, joita tarvitaan ostopäätöksen tueksi¹⁶
- Väittämien tulee olla todenperäisiä ja todennettavissa.
- Väittämien tulee perustua nk. lievennyshierarkian mukaisesti tehtyihin toimenpiteisiin.

¹⁵ Kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 6 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain (1061/1978) 2 §:n mukaan elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa.

¹⁶ Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa jättää antamatta olennaisia tietoja, joita kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt.

Muistilista esitettäessä ilmasto- ja luontoväittämiä

- ☐ Varmista, että väite voidaan tulkita vain yhdellä tavalla.
- ☐ Älä käytä yleisiä ilmaisuja kuten “vastuullinen” tai “kestävä”.
- ☐ Kumoutumisväittämiä koskeva kielto koskee tuotteita. Ethän viesti, että tuotteen päästöt on kumottu tai tuote on hiilineutraali.
- ☐ Esitä vain asioita, jotka ovat totta ja todennettuja. Asioita, jotka eivät pidä paikkaansa, ovat liioiteltuja tai joita ei voida varmentaa riippumattomasti, ei saa sanoa.
- ☐ Mahdollisten logojen ja merkkien tulee olla riippumattoman tahon todentamia ja myöntämiä. Älä keksi tai käytä omia merkkejä.
- ☐ Jos lupaat jotakin tulevaisuudesta, laadi ensin kirjallinen toiminta- ja seurantaohjelma tavoitteen saavuttamiseksi ja seuraamiseksi.
- ☐ Yritykset voivat edelleen tehdä vapaaehtoisia ilmasto- ja luontotoimia, kunhan ne toteutetaan läpinäkyvästi ja laatukriteereitä kunnioittaen. Viestinnässä tulee noudattaa EU-sääntelyä.
- ☐ Suosittelemme, että yritys laatii lievennyshierarkian mukaisen ilmasto- tai luontostrategian, joka käsittää tavoitteet ja tarvittavat toimenpiteet.





Kielto esittää totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia väittämiä

Ilmasto- ja luontoväittämiä annettaessa on tärkeää varmistua siitä, ettei viestintä ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa. Selvää on, että **annettujen tietojen on oltava totta**. Valheellisia, paikkaansa pitämättömiä asioita ei saa esittää.

Se, minkälainen tieto on harhaanjohtavaa, on tulkinnanvaraisempaa. Pääperiaate on, että **ilmasto- ja luontoväittämien tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä**. Tämä tarkoittaa sitä, että viesti voidaan ymmärtää vain yhdellä tavalla, ja että markkinointiviestin vastaanottaja ymmärtää viesti siten kuin yritys on sen tarkoittanut.

Vaikka yritys sinänsä olisi tehnyt todellisia ilmasto- ja luontotoimenpiteitä, voi yrityksen esittämä väittämä silti olla harhaanjohtava, mikäli se on esimerkiksi monitulkintainen, epäselvä tai kielletty suoraan EU-oikeuden nojalla. Tällöin yritys voi syyllistyä tahtomattaan viherpesuun. On syytä huomioida, että viherpesun mahdollisuutta arvioitaessa voidaan tarkastella markkinointia kokonaisuudessaan, kattaen suorien sanallisten väittämien lisäksi myös esimerkiksi muut tuotteesta annetut tiedot, symbolit, logot, piirroksot ja tuotemerkit ja niiden vuorovaikutuksen värien kanssa.¹⁷

¹⁷ Komission ohje 29.12.2021 direktiivin 2005/29/EY tulkinnasta, kohta 4.1.1.

Suoraan EU-oikeuden nojalla kiellettyjä ovat yleiset ympäristöväittämät¹⁸, joita ovat esimerkiksi:

- | | |
|----------------------------------|--------------------|
| → Ympäristöä säästävä | → Päästötön |
| → Ympäristöystävällinen | → Hiilineutraali |
| → Ympäristönmukainen | → Ilmastoneutraali |
| → Ympäristölle hellävarainen | → Tiedostava |
| → Luonnon ystävä | → Kestävä |
| → Ilman pilaavia aineita | → Vastuullinen |
| → Biohajoava | → Ekoystävällinen |
| → Hiiliystävällinen | → Eko |
| → Ilmastoystävällinen | → Ekologinen |
| → Ilmastoneutraali | → Vihreä |
| → Vähemmän hiilidioksidipäästöjä | |

Yleisiä väittämiä saa esittää vain, jos väite perustuu viralliseen ympäristömerkkijärjestelmään (kuten EU-ekotuotemerkki). Kiellettyä on myös käyttää erilaisia (yrityksen omia) symboleita tai tunnuksia, jotka eivät perustu kolmannen tahon sertifiointiin tai viralliseen ympäristömerkkijärjestelmään.

Mahdolliset väitteen perustelut tulee sijoittaa mahdollisimman lähelle väittämää. Jos ympäristöväittämän täsmentämiselle ei ole tilaa, sitä ei yleensä pidä esittää.¹⁹

¹⁸ Direktiivillä 2024/825 otettiin käyttöön lisäsääntöjä, joilla puututaan yritysten kaupallisiin menettelyihin, mukaan lukien markkinointiviestintä. Nämä säännöt on täytäntöönpantava kansallisesti jäsenvaltioissa syyskuuhun 2026 mennessä. Direktiivi tulee kansallisesti aiheuttamaan muutoksia esimerkiksi kuluttajansuojalain 2 lukuun, jossa säädetään markkinoinnista, ja kuluttajansuojalain valtioneuvoston asetukseen kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008) (Valtioneuvoston U-kirjelmä U 37/2022 vp). Vastaava kielto yleisten ympäristöväittämien käytöstä sisältyy myös komission ohjeeseen direktiivin 2005/29/EY tulkinnasta (29.12.2021, C 526/1).

¹⁹ Komission ohje direktiivin 2005/29/EY tulkinnasta (29.12.2021, C 526/1), jakso 4.1.1.4.

Mikäli esimerkiksi yrityksen pakkaus on todellisuudessa aiemmin käytettyä pakkausta ympäristöystävällisempi, tulee markkinointiviestinnässä käyttää täsmällistä ja yksiselitteistä ilmaisua pelkän *ympäristöystävällinen* -sanon sijasta.

Kielletty väittämä:

→ *Ympäristöystävällinen pakkaus*

Sallittu väittämä:

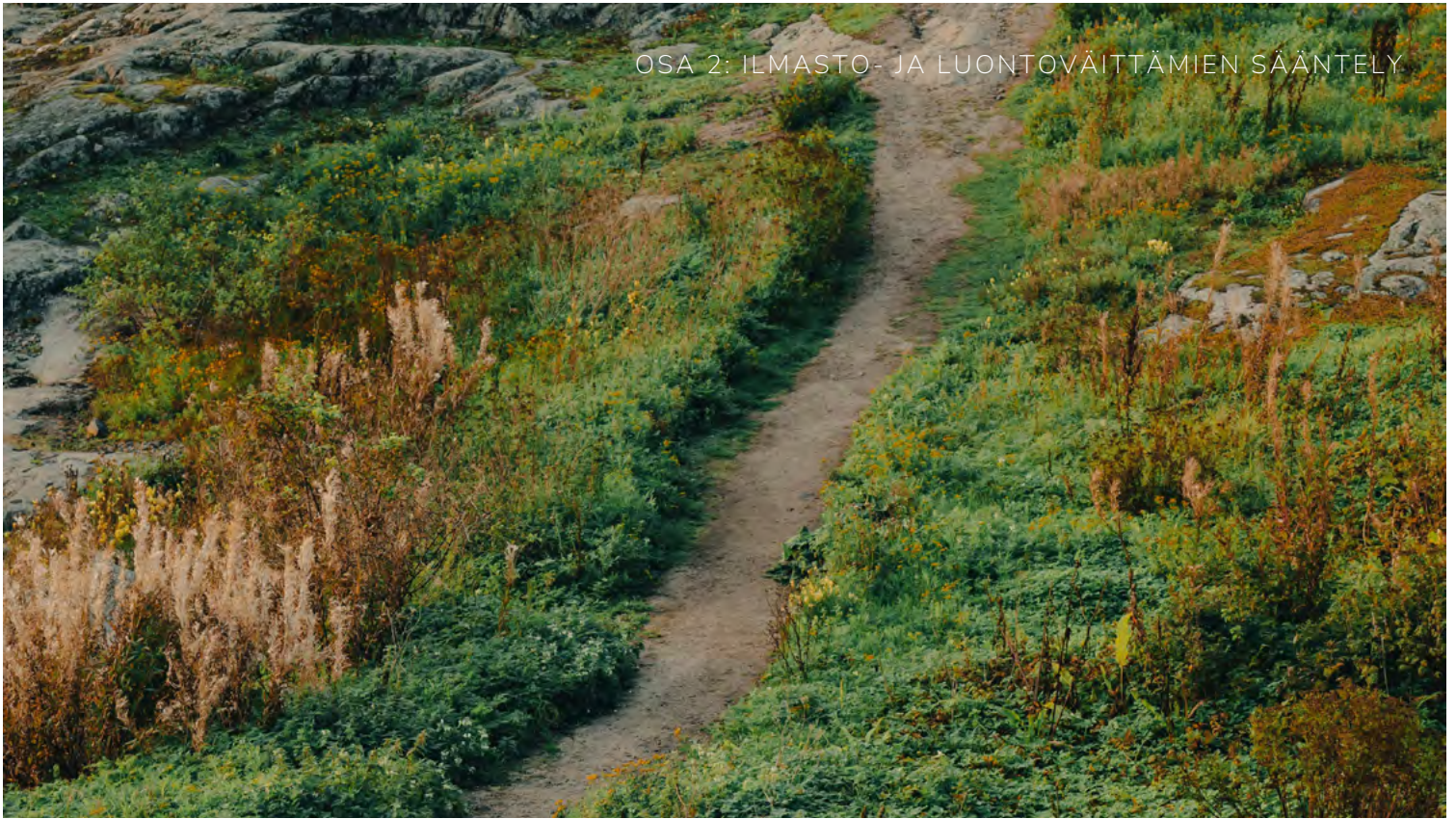
→ *100 prosenttia tämän pakkauksen tuottamiseen käytetystä energiasta saadaan uusiutuvista lähteistä.²⁰*

Mikäli yritys haluaa esittää **tulevaisuutta koskevia ilmasto- ja luonto-väittämiä**, tulee väittämien pohjalla olla selkeitä, objektiivisia ja todennettavissa sekä julkisesti saatavilla olevia yrityksen antamia sitoumuksia. Sitoumukset tulee esittää yksityiskohtaisessa ja realistisessa täytäntöönpanosuunnitelmassa.

Täytäntöönpanosuunnitelman on sisällettävä mitattavissa olevia ja aikasidonnaisia tavoitteita ja muita suunnitelman täytäntöönpanon tueksi tarvittavia asioita, kuten resurssointi. Ulkopuolisen riippumattoman asiantuntijan on todennettava säännöllisesti täytäntöönpanosuunnitelma, ja todennuksessa esiin tulleet havainnot on asetettava kuluttajien saataville.²¹

²⁰ Ks. direktiivin 2024/825 johdanto-osan kohta 9.

²¹ Direktiivin 2024/825 1 artiklan 2 kohdan b-kohdan d-alakohta.



Esimerkkejä kielletyistä ja sallituista väittämistä

Muun muassa kilpailu- ja kuluttajavirasto on kiinnittänyt huomiota yritysten tekemiin ilmasto- ja luontoväittämiin. Ratkaisusta käy ilmi, minkälaisia väittämiä voidaan pitää harhaanjohtavina ja siten kiellettyinä. **Kilpailu- ja kuluttajaviraston ratkaisukäytännössä on kielletty muun muassa seuraavanlaisia väitteitä:**

- Väite, josta ei voi päätellä, mikä merkitys sanotulla toimella on yrityksen kokonaispäästöihin.
- Väite, josta ympäristötoimen merkitystä tulevaisuutta koskevan tavoitteen saavuttamiseksi ei voida arvioida.
- Yleisen ympäristöväittämän käyttö ilman tarkennuksia ja perusteluita.
- Väite, jota ei voi todentaa.
- Väite, josta ei käy ilmi, mihin konkreettisiin seikkoihin väite perustuu.
- Yrityksen oman vastuullisuusmerkin käyttö.

Seuraavassa kuvaamme esimerkkejä ilmasto- ja luontoväittämistä, jotka on katsottu harhaanjohtaviksi kotimaisissa viranomaispäätöksissä.

Esimerkki 1: Ympäristöväittämien harhaanjohtavuus (2024)

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota tekstiilialan yrityksen markkinointiin yrityksen verkkokaupassa. Verkkokaupassa osa markkinoitavista tuotteista merkittiin vastuullisemmiksi. Sekä tuoteluettelosivuilla että tuotekohtaisilla sivuilla tuotteen kuvan päälle lisättiin pystysuuntainen VASTUULLISEMPI-tunniste.

Kuluttaja-asiamies katsoi, että kuluttaja ei saanut tuoteluettelosivuilla tai tuotekohtaisilla sivuilla täsmällisellä ja yksiselitteisellä tavalla tietoa siitä, mitä VASTUULLISEMPI-tunniste tarkoittaa tai miksi tuote on merkitty sillä. Kuluttajalle syntyvä kuva vastuullisuudesta oli harhaanjohtavan laaja. Näin ollen kuluttaja-asiamies katsoi, että yrityksen markkinointi oli kuluttajansuojalain vastaista.²²

Esimerkki 2: Ympäristöväittämien harhaanjohtavuus (2023)

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota tavaratalon markkinointiin verkkokaupassa. Verkkokaupassa osa markkinoitavista tuotteista merkittiin vihreällä lehtisymbolilla. Lehtisymbolia käytettiin tuoteluettelosivuilla tuotenimien yhteydessä. Lisäksi symbolia käytettiin tuotekohtaisilla sivuilla yhdessä tekstien ”VASTUULLINEN VALINTA” ja ”Tämä tuote edustaa [yrityksen] vastuullista valikoimaa” kanssa. Verkkokaupassa pystyi myös suodattamaan tuoteluettelossa näkyviä tuotteita Vastuullinen valikoima -tuotekategorian avulla.

Kuluttaja-asiamies katsoi, että yrityksen markkinointi, joissa osa tuotteista oli merkitty merkitykseltään yleisellä ja epämääräisellä lehtisymbolilla täsmentämättä, mitä symbolilla tarkoitettiin ja yrityksen markkinointi, jossa tuotekategoria oli nimetty Vastuulliseksi valikoiduksi täsmentämättä välittömästi vastuullisuusväitteen yhteydessä, mitä sillä tarkoitettiin, oli kuluttajansuojalain vastaista.²³

²² Kuluttaja-asiamiehen päätös 15.1.2024, dnro KKV/427/14.08.01.05/ 2023.

²³ Kuluttaja-asiamiehen päätös 1.12.2023, KKV/ 428/ 14.08.01.05/ 2023.



Esimerkki 3: Ympäristömarkkinoinnin harhaanjohtavuus (2023)

Kuluttaja-asiamies puuttui lentoyhtiön ympäristömarkkinointiin. Yritys esitti markkinoinnissaan ympäristöväittämän: "hankimme uusiutuvaa lentopolttoainetta, joka vähentää kasvihuonekaasupäästöjä jopa 80 % – tavoitteenamme on olla täysin hiilineutraali vuonna 2045". Mainoksen viestiä esitettiin laajalti eri markkinointikanavissa, muun muassa Twitterissä, Facebookissa, Helsingin Sanomissa sekä yrityksen Instagram-tilillä.

Päätöksen mukaan yrityksen ympäristöväittämän perusteella kuluttaja ei voi tietää, mikä merkitys markkinoinnin pääviestinä korostetulla hankinnalla on yrityksen kokonaispäästöihin eli kuinka suuresta hankinnasta on suhteellisesti kyse. Mainoksissa ei myöskään kerrottu mihin väittämällä verrataan tai mihin ajanjaksoon se liittyy. Markkinoinnissa korostettu väite "hankimme uusiutuvaa lentopolttoainetta, joka vähentää kasvihuonekaasupäästöjä jopa 80 %" voidaan ymmärtää jopa niin, että yritys olisi siirtynyt kokonaan uusiutuvan lentopolttoaineen käyttöön ja yrityksen päästöt kokonaisuudessaan vähenisivät 80 %. Polttoaineet eivät sinänsä kuitenkaan koskaan "vähennä" mitään vaan tuottavat aina päästöjä.

Markkinoinnista muodostuva kokonaisvaikutelma ei saa olla harhaanjohtava eikä markkinoinnissa saa jättää antamatta olennaisia tietoja. Erityisesti ympäristömarkkinointia on arvioitava sen mukaan, millä tavoin kuluttajien voidaan olettaa ymmärtävän ilmaisujen sisällön. Kuluttaja-asiamies katsoi, että yrityksen markkinointi loi kuluttajalle kokonaisvaikutelman yrityksen lentomatkustamisen myönteisestä ympäristövaikutuksesta harhaanjohtavalla tavalla kuluttajansuojalain vastaisesti.²⁴

²⁴ Kuluttaja-asiamiehen päätös 28.12.2023, KKV/ 650/ 14.08.01.08/ 2022.

Esimerkki 4: Harhaanjohtavuus ja olennaisten tietojen antamatta jättäminen markkinoinnissa (2023)

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota elintarvikeyrityksen jäätelön ympäristöväittämiä sisältäneeseen markkinointiin. Markkinoinnissa esitettiin muun muassa väitteitä pakkauksen vastuullisuudesta, biopohjaisuudesta ja sen aiheuttamasta hiilijalanjäljestä ja fossiilisten raaka-aineiden käytöstä. Lisäksi markkinoinnissa käytettiin vihreää lehtimerkkiä. Vastuullisuusväittämiä esitettiin esimerkiksi jäätelön pakkauksessa ja sosiaalisen median markkinoinnissa. Jäätelön markkinoinnissa korostuivat esimerkiksi väitteet ”Kotimaiset jäätelöt nyt vastuullisemmissa pakkauksissa”, ”#vastuullisuus” ja ”vastuullisempi pakkaus”. Väitteet liittyivät myös hiilijalanjäljen ja hiilidioksidipäästöjen pienentämiseen, fossiilisten raaka-aineiden käytön vähentämiseen ja pakkausten biopohjaisuuteen. Kuluttaja-asiamies katsoi, että yrityksen markkinoinnissa hiilijalanjälkeä ja hiilidioksidipäästöjä koskevilla ympäristöväitteillä on ollut tarkoitus viitata aikaisempaan pakkaukseen. Tämä ei kuitenkaan käynyt yksiselitteisesti ilmi jäätelön markkinoinnista.

Kuluttaja-asiamies totesi, että elinkeinonharjoittajan tulee markkinoinnissaan täsmentää, mihin osaan tuotetta taikka sen elinkaarta tai valmistusprosessia käytetty väite liittyy. Jotta ympäristöväittäjä voidaan kohdistaa yleisesti pakkaukseen, elinkeinonharjoittajan tulee voida osoittaa, että väite pitää paikkaansa koko pakkauksen koko elinkaaren osalta. Jäätelön tarkasteltavasta markkinoinnista ei käynyt ilmi, että hiilijalanjäljen tai hiilidioksidipäästöjen pienentämisellä viitattiin vain pakkauksen materiaaliin, eikä siten myös esimerkiksi pakkauksen valmistusprosessiin. Markkinoinnista syntyi kuva, että ympäristöväite koskee pakkausta kokonaisuudessaan. Siten ympäristövaikutuksesta oli jätetty olennaisia tietoja antamatta ja annettu harhaanjohtavasti laajempi kuva, kuin mikä ympäristövaikutuksen laajuus oli todellisuudessa ollut.

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota hiilijalanjälki- ja hiilidioksidipäästöilmaisujen merkitysisältöön. Hiilidioksidipäästöt ja hiilijalanjälki eivät ole kuluttaja-asiamiehen mukaan synonyymeja. Kuluttaja-asiamies totesi, että yrityksen markkinoinnissa käytetyissä ilmaisuissa oli kyseessä kaksi eri väitettä, joiden sisällöt voidaan ymmärtää eri laajuisiksi. Käyttäkseen molempia väitteitä yrityksen olisi voitava esittää näyttöä siitä, että sekä uusien pakkausten hiilidioksidipäästöt että hiilijalanjälki kokonaisuudessaan ovat pienemmät kuin vanhojen pakkausten. Kuluttaja-asiamies katsoi yrityksen käyttäneen ympäristöväittämiä markkinoinnissaan kuluttajansuojalain vastaisella tavalla.²⁵

²⁵ Kuluttaja-asiamiehen päätös 21.8.2023, KKV/ 731/ 14.08.01.05/ 2022.

Esimerkki 5: Pakkausten ympäristövaikutuksia koskevien väitteiden käyttö markkinoinnissa (2021)

Kuluttaja-asiamies kiinnitti EU:n kuluttajansuojaa valvovien viranomaisten yhteistyöverkoston valvontakampanjan tuloksena huomiota elintarvikealan yrityksen uuden raejuustopakkauksen ilmastovaikutusta koskevaan väittämään. Yrityksen raejuustopakkauksessa oli väite ”Tällä kartonkikipolla on 60 % pienempi ilmastovaikutus kuin vanhalla muovisella purkillä”. Lisäksi yritys käytti raejuuston markkinoinnissa ilmaisua ”Uudella purkillä 60 % pienempi ilmastovaikutus”.

Kuluttaja-asiamies katsoi, että yrityksen väite oli täsmentymättömänä harhaanjohtava ja markkinointi oli kuluttajansuojalain nojalla sopimatonta. Merkitystä oli erityisesti ”ilmastovaikutus” sanan käytöllä, sillä sitä voidaan tulkita usealla eri tavalla.²⁶

Esimerkki **sallitusta** ympäristöväittämästä esitetään alla.

Esimerkki 6: Pakkausten ympäristövaikutuksia koskevien väitteiden käyttö markkinoinnissa (2021)

Kuluttaja-asiamies kiinnitti EU:n kuluttajansuojaa valvovien viranomaisten yhteistyöverkoston valvontakampanjan tuloksena huomiota elintarvikeyrityksen jauhelihapakkausten ympäristövaikutuksia koskeviin väittämiin. Kuluttaja-asiamies arvioi printtimainoksessa käytettyä pakkauksia koskevaa väitettä ”30 % pienempi hiilijalanjälki” ja jauhelihapakkauksiin painettua väitettä ”50 % vähemmän muovia”.

Kuluttaja-asiamies katsoi, ettei yrityksen markkinoinnissa oltu annettu totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja jauhelihapakkausten ympäristövaikutuksista ja ettei yritys ollut toiminut kuluttajansuojalain vastaisesti. Merkitystä arvioinnissa oli mm. sanan ”hiilijalanjälki” käytöllä, joka yleensä ymmärretään samalla tavalla.²⁷

²⁶ Kuluttaja-asiamiehen päätös 22.10.2021, KKV/76/14.08.01.05/2021.

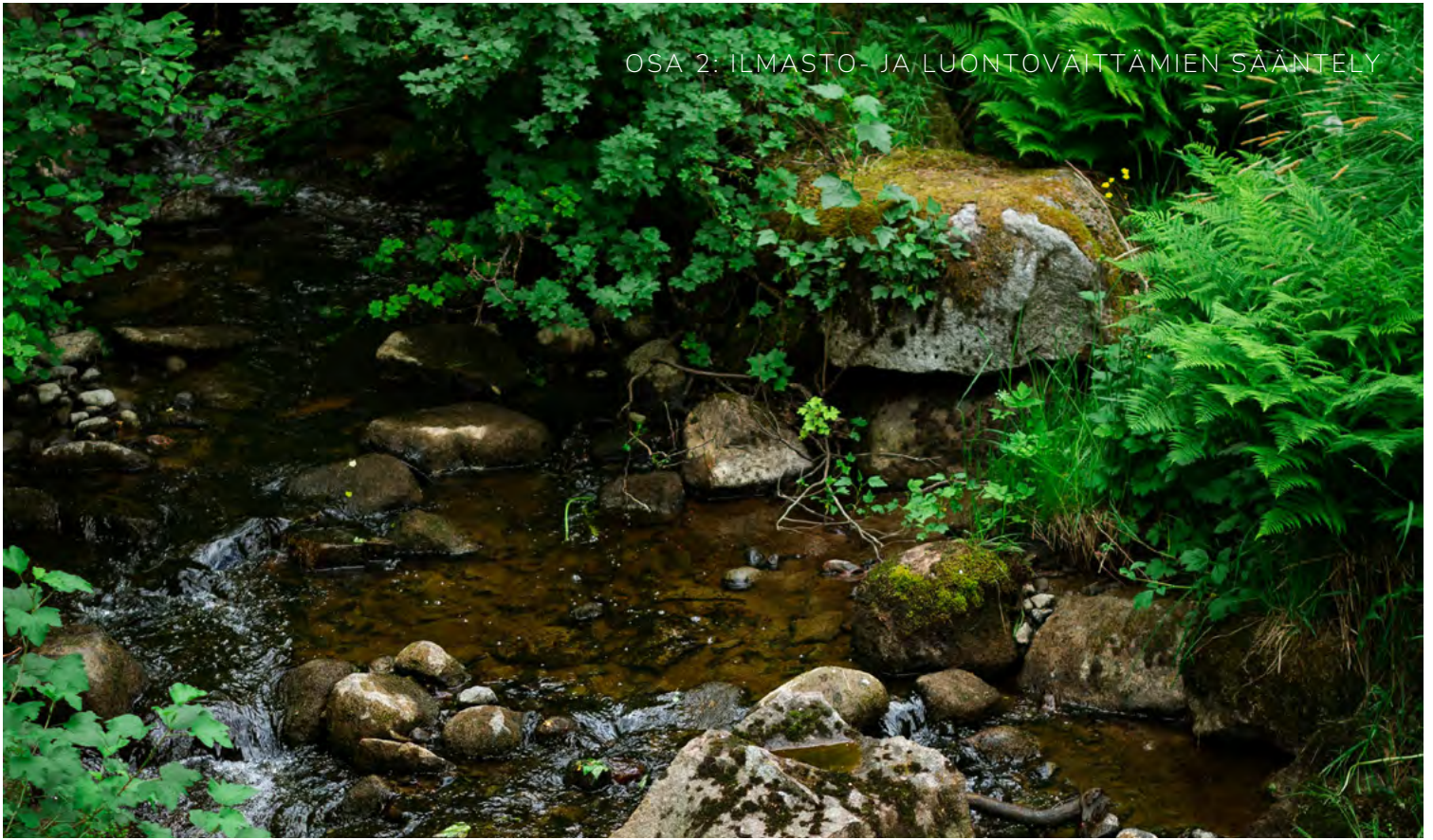
²⁷ Kuluttaja-asiamiehen päätös 30.9.2021, KKV/ 77/ 14.08.01.05/ 2021.

Väitteen todenperäisyys ja todennettavuus

Esitettyjen ilmasto- ja luontoväittämien on oltava totta. Väitteiden tulee olla myös todennettavissa. Mikäli väitteiden todenperäisyys ei ole tarkistettavissa, ovat väitteet viherpesua.

Näytön on oltava luotettavaa, riippumatonta, todennettavissa ja yleisesti tunnustettua. Viimeisimmät tieteelliset tulokset ja menetelmät tulee ottaa huomioon. Arvioinnissa tulee huomioda myös se, onko ilmasto- ja luontoväittämän mukaisilla toimilla merkittäviä vaikutuksia muille ympäristönäkökohdille, kuten luonnon monimuotoisuudelle (ns. Do No Significant Harm –periaate).





2.4 Kumoutumisväittämistä vastuunkantoon

Ympäristöviestinnässä aiemmin käytettyä väitettä siitä, että jonkin tuotteen tai palvelun ilmasto- tai luontovaikutus on kumottu, ei tule enää käyttää.²⁸ Kielto perustuu siihen, että kuluttaja voisi saada niiden johdosta harhaanjohtavan kuvan siitä, että väite liittyy suoraan, ilman kumoutumistoi-
mia, itse tuotteeseen, toimitukseen tai tuotantoon.²⁹

Kiellettyjä väittämiä, jotka perustuvat kumoutumiseen, ovat esimerkiksi "ilmastoneutraali", "sertifioidusti hiilidioksidineutraali", "hiiliposiitiivinen", "nettonollavaikutus", "ilmastokompensoitu", "vähemmän ympäristövaikutuksia" ja "pieni hiilidioksidijalanjälki".

²⁸ Direktiivin 2024/825 johdanto-osan kohta 12 sekä Liite 1, kohta 2, alakohta 4c. Ks. myös opas vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden hyviin käytäntöihin (Valtioneuvoston julkaisu 2023:3), jossa ohjeistetaan huomioimaan myös se, lasketaanko hillintätulos jonkin maan kansalliseen ilmastotavoitteiden seurantaan ja tilinpitoon.

²⁹ Direktiivin 2024/825 johdanto-osan kohta 12.



Yritykset saavat kuitenkin edelleen muutoin mainostaa investointejaan ympäristöaloitteisiin, myös päästöhyvityshankkeisiin, kunhan tiedot annetaan siten, että ne täyttävät lainsäädännön vaatimukset. Hyvä vaihtoehto kumoutumisväittämille on kansallinen ilmastotukiväittämä, joka tarkoittaa, että sen esittäjä on vauhdittanut kansallisia ilmastotavoitteita tukemalla minimikriteerit täyttäviä hillintätuloksia, mutta ilmastotukiväittämän esittäjä ei laske hillintätuloksia omien päästöjensä kumoamiseen.³⁰

Ilmastoväittämiä koskien tulee erottaa kansallinen ilmastotukiväittämä ja kumoutumisväittämä. Kansallinen ilmastotukiväittämä tarkoittaa, että sen esittäjä on edistänyt kansallisia ilmastotavoitteita ostamalla minimikriteerit täyttäviä ilmastoyksiköitä, eikä laske näiden yksiköiden hillintätuloksia omien päästöjensä ilmastovaikutuksen kumoamiseen.³¹ Esimerkkejä tällaisista väittämistä ovat ”Ilmastotalkoot”, ”tukemassa ilmastotavoitteita” ja ”hiilineutraali Suomi”.

On tärkeää myös huomioda, että muun muassa EU:n kestävyysraportointidirektiivi vaatii hankittuihin ilmastoyksiköihin liittyvää raportointia ja eritellyä muun muassa käytettyjen ilmastoyksiköiden määrän osalta. Samoin on tärkeää varmistua siitä, että hankitut ilmastoyksiköt ja hillintätulokset täyttävät laatukriteerit, joihin kuuluvat lisäisyys, vankka perusura, vankka laskentamenetelmä, seuranta ja raportointi, pysyvyys, hiilivuodon välttäminen, aitous, riippumaton todentaminen ja sertifiointi, kaksoislaskennan välttäminen ja merkittävän haitan välttäminen (DNSH-periaate).

³⁰ Opas vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden hyviin käytäntöihin (Valtioneuvoston julkaisu 2023:3), s. 71.

³¹ Anna Laine, Hanna-Mari Ahonen, Anna Pakkala, Jenni Laininen, Kati Kulovesi, Iris Mäntylä. (2023). Opas vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden hyviin käytäntöihin. Valtioneuvoston julkaisu 2023:3.

Luonnon monimuotoisuuden turvaamista tukevan ekologisen kompensaation osalta tilanne on hieman erilainen kuin hiilikompensaatiossa. Vapaaehtoiselle ekologiselle kompensaatiolle³² on määritetty tiukat reunaehdot osana luonnonsuojelulain uudistamista ja asetus vapaaehtoisesta ekologisesta kompensaatiosta tuli voimaan syyskuussa 2023. Asetus määrittelee milloin kyse on varsinaisesta kompensaatiosta ja milloin on syytä puhua esimerkiksi luontotoeista.

Ilmasto- ja luontohankkeiden osalta on tärkeää muistaa lievennyshierarkian noudattaminen.

Yrityksen tulisi ensin huomioida sen toiminnan aiheuttamat ilmasto- ja luontovaikutukset parhaalla mahdollisella tavalla ja pyrkiä välttämään ja minimoimaan niitä, ja vasta sen jälkeen tai niiden ohella toteuttaa muita vapaaehtoisia ilmasto- ja luontotoimia.



³² <https://ym.fi/ekologinen-kompensaatio#:~:text=Ekologinen%20kompensaatio%20edist%C3%A4%C3%A4%20osaltaan>

MITÄ SAA SANOA?

OSA 3

VAIKUTTAVA ILMASTO- JA LUONTOTYÖ VÄITTÄMIEN TAKANA

LAURI TAMMINEN
INKA MUSTA

LUONTOA OY



Jotta yritykset voisivat tehdä vaikuttavaa vastuullisuusviestintää, tulee sen taustalla olevan ilmasto- ja luontotyön perustan olla kunnossa. Vastuullisuusviestinnän ja ilmasto- ja luontoa koskevien väittämien tulee aina perustua todellisiin ja todennettuihin toimenpiteisiin.

Ilmastonmuutoksen ja luontokadon torjunta edellyttää yrityksiltä uuden tyyppistä lähestymistapaa liiketoimintastrategioiden arviointiin ja kehittämiseen. Liiketoiminnan vaikutukset ympäristöön on kyettävä arvioimaan, ja luonnon tuottamat, vielä vaikeasti mitattavat, monet arvot on kytkettävä liiketoimintamalleihin. Siirtyminen lyhyen tähtäimen voiton tavoittelusta laajempaan, planetaariset rajat huomioivaan liiketoimintastrategiaan on välttämätöntä, ei ainoastaan eettisistä syistä vaan myös liiketoiminnan pitkän aikavälin toimintaedellytysten varmistamiseksi.

Ilmasto- ja luontotyön tulisi kohdistua liiketoiminnan olennaisiin vaikutuksiin sekä tiedepohjaisiin ja lievennyshierarkiaa noudattaviin tavoitteisiin ja toimiin. Nämä periaatteet ovat paitsi ympäristöväittämiä koskevan sääntelyn, myös muun EU Green Deal -ohjelman mukaisen sääntelyn, kuten kestävyysraportointidirektiivin (CSRD) ja yritys vastuudirektiivin (CSDDD) taustalla. Tämän vuoksi ne kannattaa ottaa strategiseksi lähestymistavaksi paitsi viestinnässä, myös kokonaisvaltaisessa liiketoiminnan ilmasto- ja luontovaiikutusten tarkastelussa ja näiden pohjalta tehtävissä toimenpiteissä.

Vasta sitten kun vaikuttavia toimia ilmaston ja luonnon hyväksi on tehty, voidaan niistä viestiä myös muille. Vastuullisuuden on oltava osa yrityksen liiketoimintastrategiaa, ei siitä irrallinen osa.

ASKELEET LUOTETTAVIIN JA VASTUULLISIIN YMPÄRISTÖVÄITTÄMIIN

01. Vastuullisuuden integrointi strategiaan

- Liiketoiminnan vaikutukset ympäristöön, yhteiskuntaan, ja toisinpäin
- Fokus olennaisiin kysymyksiin
- Konkreettiset ja mitattavat tavoitteet

02. Vaikuttavat toimet

- Kestävämät raaka-aineet
- Kiertotalouden periaatteet tuotannossa
- Uudet teknologiat tai prosessit
- Yhteistyö toimittajien ja kumppanien kanssa toimitusketjun kaikilla tasoilla

03. Läpinäkyvä ja uskottava viestintä

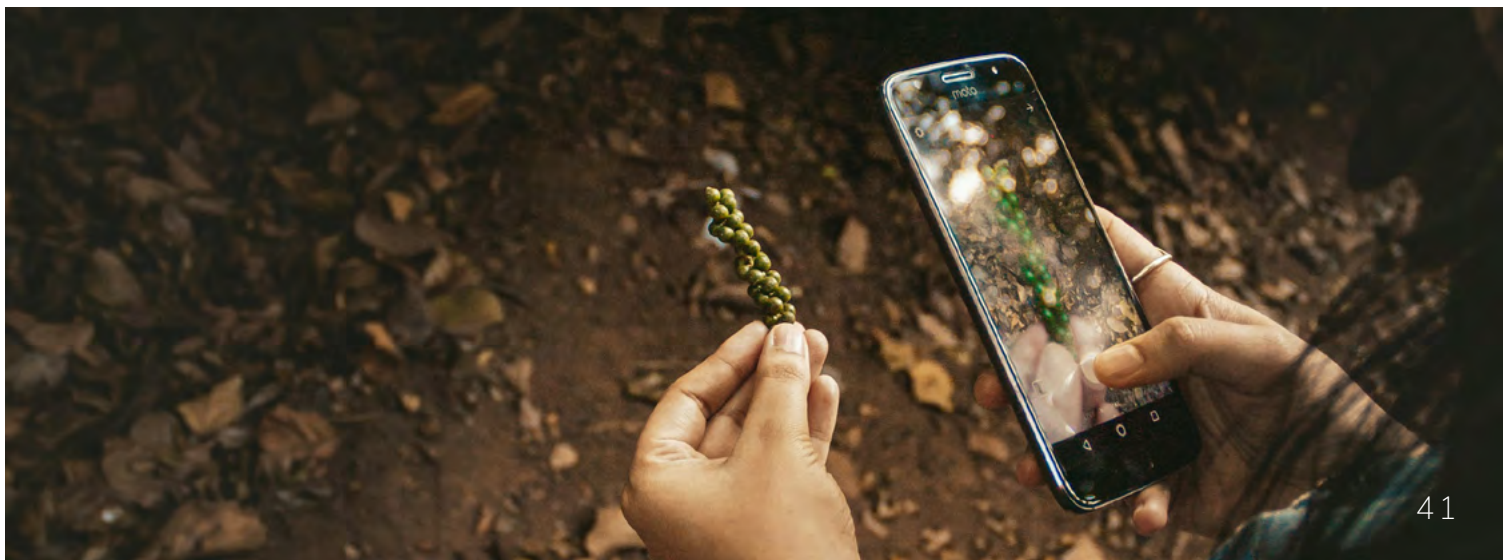
- Väittämät, jotka perustuvat vaikuttaviin tavoitteisiin ja toimiin
- Vastuullisuustiedot kiinteänä osana yrityksen raportointia
- Riippumattomat arvioinnit

3.1 Ymmärrä arvoketjusi

Arvoketjun ja sen ilmasto- ja luontovaikutusten ymmärtäminen on kriittinen osa kaiken kokoisten yritysten riskienhallintaa. Yritysvastuudirektiivin myötä yritysten on noudatettava huolellisuusperiaatetta koko arvoketjussaan ja arvioitava toimintoihinsa, toimittajiinsa ja jakelijoihinsa liittyvät ympäristöriskit. Ensivaiheessa vain isoja yrityksiä koskeva lainsäädäntö ulottaa vaikutuksensa huolellisuusperiaatteen myötä myös pienemmille, suurten yrityksen arvoketjussa toimiville yrityksille. Myös kestävyysraportointidirektiivi ja sen kaksois-olennaisuuden periaate edellyttävät vahvaa arvoketjun tuntemista.

Ensimmäinen askel vaikuttavassa luontotyössä ympäristöväittämien taustalla onkin yrityksen arvoketjujen perusteellinen kartoitus, kattaen 1) toimitusketjun alkupään, kuten raaka-aineiden hankinnan ja kuljetuksen, 2) yrityksen oman toiminnan, kuten tuotteiden valmistuksen ja 3) arvoketjun loppupään, kuten tuotteiden jakelun, käytön ja hävittämisen (scope 1-3).

Merkittävimmät liiketoiminnan ympäristövaikutukset kohdistuvat usein yrityksen suorien omien toimintojen ulkopuolelle. Arvoketjujen kattava ymmärrys linkittyikin suoraan lainmukaiseen ilmasto- ja luontoviestintään. Ilman arvoketjun tuntemista on vaarana, että yritys keskittyy viestinnässään vain omaan toimintaansa ja sen suoriin vaikutuksiin, jolloin huomattavasti olennaisemmat näkökohdat voivat jäädä huomiotta.





3.2 Arvioi ilmasto- ja luontovaikutukset kattavasti

Kun arvoketju on kartoitettu, tulee yrityksen arvioida ilmasto- ja luontovaikutuksensa. Ilmasto- ja luontovaikutusten arvioinnin tulee olla systemaattista ja ottaa huomioon sekä suorat että epäsuorat vaikutukset koko tuotantoketjussa. Tavoitteena on tunnistaa, mitata ja hallita toiminnan vaikutuksia ilmastoon ja luonnon monimuotoisuuteen.

Periaatteina tulee olla läpinäkyvyys, jatkuvuus ja kokonaisvaltaisuus.

Yritysten tulisi tunnistaa vaikutukset koko elinkaaren ajalta, mukaan lukien hankintaketjut, logistiikka, tuotanto ja lopputuotteiden käyttö sekä niiden elinkaaren lopussa aiheuttamat vaikutukset, kuten jätteet ja kierrätys. Vaikutusten arviointi tulee toteuttaa läpinäkyvästi, kokonaisvaltaisesti ja huomioiden yrityksen toiminnan aiheuttamat päästöt, luonnonvarojen kulutus ja muut ympäristöön kohdistuvat paineet.

Arviointiprosessiin on tärkeää ottaa mukaan useita sidosryhmiä, kuten työntekijät, paikallisyhteisöt ja toimitusketjun kumppanit. Tämä mahdollistaa monipuolisen näkökulman ja varmistaa, että kaikki vaikutukset huomioidaan.

Jotta arviointi sekä sen pohjalta tehtävä ilmasto- ja luontotyö ja väittämät ovat läpinäkyviä ja uskottavia, tulee riippumattoman kolmannen osapuolen todentaa ne. **Todentaminen lisää asiakkaiden ja sidosryhmien luottamusta, auttaa yrityksiä noudattamaan tiukkenevaa sääntelyä, ja vähentää näihin liittyviä oikeudellisia ja taloudellisia riskejä.**



Viitekehysistä tukea arviointiin

Yritysten tulee noudattaa kansainvälisesti tunnustettuja standardeja ja viitekehysjä ilmasto- ja luontovaikutusten arvioinnissa ja tavoitteiden asettamisessa. Näiden avulla yritykset voivat asettaa läpinäkyviä ja mitattavissa olevia tavoitteita sekä seurata edistymistään. Viitekehysiin sisällytetyt mallit jatkuvaan seurantaan ja raportointiin varmistavat, että työn tuloksia hyödynnetään yrityksen päätöksenteossa ja toiminnan kehittämisessä. Ne tuovat työlle selkeät raamit, jotka edistävät yhdenmukaisuutta ja vertailukelpoisuutta. Ne myös auttavat ratkaisemaan tyypillisimpiä työssä kohdattuja haasteita.

Viitekehykset on luotu palvelemaan hyvin erityyppisten toimijoiden lähtökohtia ja tarpeita, joten niitä tulee osata tulkita ja hyödyntää yrityksen omaan liiketoimintaan sovellettuna. Siten ne vastaavat samalla useisiin tarpeisiin, kuten raportointivelvoitteiden täyttämiseen, sijoittajaviestintään, sekä uuden sääntelyn mukaiseen kuluttajamarkkinointiin.

Yritystasolla käytetyimpiä kansainvälisiä viitekehysjä ovat TCFD (Taskforce on Climate-related Financial Disclosures) ja TNFD (Taskforce on Nature-related Financial Disclosures). Ne auttavat yrityksiä tunnistamaan, arvioimaan ja raportoimaan ilmastonmuutokseen ja luontoon liittyviä taloudellisia riskejä ja mahdollisuuksia. Viitekehykset on luotu auttamaan yrityksiä integroimaan luonto osaksi strategista suunnittelua ja riskienhallintaa, sekä tukemaan läpinäkyvyyttä, raportointia ja viestintää.

SBTi (Science Based Targets initiative) ja SBTN (Science Based Targets for Nature) ovat niin ikään kansainvälisiä viitekehyksiä tieteeseen perustuvien päästövähennys- ja luontotavoitteiden asettamiseksi. Niiden peruslähtökohdat ovat yhtenevät TCFD:n ja TNFD:n kanssa, ja perustuvat vahvasti arvoketjun kartoitukseen, sen luontovaikutusten järjestelmälliseen arviointiin, sekä tieteeseen perustuviin ja olennaisiin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin. Näitä kaikkia on kehitetty tiiviisti CSRD:n vaatimukset huomioon ottaen, joten ne tukevat myös yritysten lakisääteistä kestävyysraportointia.

Tuote- ja palvelutasolla elinkaariarviointi (LCA) on laajimmin käytetty ja jo vakiintunut työkalu ympäristövaikutusten arviointiin. LCA tarkastelee tuotteen tai palvelun koko elinkaarta raaka-aineiden hankinnasta tuotantoon, käyttöön ja lopulta hävittämiseen tai kierrättämiseen. Se arvioi eri vaiheissa syntyviä ympäristövaikutuksia, kuten kasvihuonekaasupäästöjä, vedenkäyttöä, energiankulutusta ja jätevirtoja. LCA auttaa yrityksiä tunnistamaan toiminnan tai tuotteiden ympäristövaikutusten kriittiset kohdat ja löytämään tapoja vähentää niitä. Sen avulla voidaan myös vertailla erilaisten tuotantotapojen ja tuotteiden ympäristövaikutuksia ja tehdä päätöksiä esimerkiksi raaka-ainevalintojen tai energialähteiden suhteen. LCA -arviointiin on olemassa vakiintuneet käytännöt perustuen kansainvälisiin standardeihin (ISO 14040 ja ISO 14044), mikä mahdollistaa arvioinnin johdonmukaisuuden ja vertailtavuuden eri toimialoilla.

Päästölaskennassa käytetyimpiä työkaluja ovat jalanjälkilaskurit, joita voidaan soveltaa yksittäisten tuotteiden, tuotantoprosessien tai koko organisaation päästöjen arviointiin. Tunnettuja viitekehyksiä hiilijalanjäljen laskennalle ovat esimerkiksi Greenhouse Gas Protocol ja ISO 14064 -standardi.



Viime vuosina on kehitetty myös luontojalanjäljen laskentaa. Luontojalanjäljen laskenta on huomattavasti monimutkaisempaa kuin hiilijalanjäljen, eikä siihen ole vielä vakiintunutta metodologiaa.

Tyypillisesti luontojalanjäljen laskenta perustuu yrityksen arvoketjun (hankittujen ja tuotettujen raaka-aineiden, energian ym.) analysointiin. Kun tiedetään millaisia raaka-aine- ja materiaalivirtoja yritys aiheuttaa, voidaan arvioida näiden hankinnasta, kuljetuksesta, käytöstä ja muusta koko arvoketjun toiminnasta aiheutuvaa painetta luonnolle.³³

Tämä tehdään arvioimalla kuinka paljon kukin raaka-aine aiheuttaa painetta luontokatoon, eli mikä sen vaikutus niin kutsuttuihin luontokadon ajureihin on. Viisi luontokadon ajuria ovat maankäytön muutos, luonnonvarojen käyttö, ilmastonmuutos, saastuminen ja haitalliset vieraslajit. Kun tiedetään minne nämä paineet maantieteellisesti kohdistuvat, voidaan arvioida aiheutuneen luontohaitan suuruus. Luontohaitta on tyypillisesti sitä suurempaa, mitä ympäristöltään ja lajistoltaan rikkaampaan ekosysteemiin se kohdistuu. Esimerkiksi suomalaisten kulutuksen luontohaitta kohdistuu pitkälti maamme rajojen ulkopuolelle.

Yksikkönä luontojalanjäljen laskennassa käytetään niiden maapallon lajien osuutta (%), jotka ovat vaarassa kuolla sukupuuttoon kyseisen organisaation toiminnan vuoksi (PDF, Potentially Disappeared Fraction of Species). Yksikön avulla voidaan vertailla eri toimialojen ja organisaatioiden aiheuttamaa luontohaittaa.

³³ <https://boostbiodiversityoffsets.fi/askaleet-organisaation-luontojalanjaljen-arviointiin/>

Suomessa maankäytön luontovaikutusten arvioinnin yksiköksi on kehitetty kappaleessa 1.1 esitetty luonnonarvohehtaari, joka kytkeytyy luonnonsuojelulain mukaiseen ekologiseen kompensaaation menettelyyn ja hyvittämisen kriteereihin.³⁴

Luonnonsuojelulakiin suunniteltujen täydennysten odotetaan vauhdittavan luonnonarvomarkkinoiden kehitystä, mahdollistaen luontoarvojen tuottamisen muillekin kuin suoraan luontohaittoja Suomessa tuottaville yrityksille. Vastaavia kansallisia malleja maankäytön luontovaikutusten ymmärtämiseen ja kompensointiin on kehitetty mm. Iso-Britanniassa.³⁵ Nämä mallit palvelevat kuitenkin vain maankäyttöön ja sen muutoksiin kohdistuvien luontovaikutusten hallintaa, eikä niillä voida laajemmin arvioida liiketoiminnan aiheuttamia paineita luonnolle.



³⁴ <https://ym.fi/ekologinen-kompensaatio>

³⁵ <https://www.gov.uk/government/collections/biodiversity-net-gain>

3.3 Keskity toimenpiteissä ja viestinnässä olennaiseen

Osassa 2.3 esitettiin esimerkkejä ympäristöväittämistä, jotka kuluttaja-asiamies on todennut harhaanjohtaviksi. Näistä useassa ongelmana on epäolennaisuus; väitteet eivät kerro asioista, jotka ovat tuotteen todellisten ilmasto- tai luontovaikutusten kannalta olennaisia. **Luontotyön ja siihen pohjautuvan viestinnän tulee kohdentuvat asioihin, jotka ovat olennaisimpia ilmastomuutoksen ja luontokadon torjunnan kannalta.** CSRD:n myötä yritykset toteuttavat kiihtyvällä tahdilla olennaisuusanalyysyjä. Näiden tuloksia on hyvä lukea ja syventää osana ympäristömarkkinoinnin suunnittelua.

Esimerkki 1: Energiantuotanto

Yritys X tuottaa energiaa fossiilisista raaka-aineista. Sen perusliiketoiminta on ilmaston kannalta hyvin haitallista. Vastuullisuusviestinnässään se kertoo, että sen pääkonttorin katolle on asennettu aurinkopaneelit, joten se toimii ilmaston kannalta kestävämmän. Väittäminen ei täytä olennaisuuden periaatteita.





Esimerkki 2: Kahvi

Suomalaiset juovat kahvia eniten maailmassa, ja kahvin kulutukseen perustellusti liitetään kohtalaisen suuria luontohaittoja. Mitä tietoa kuluttaja tarvitsee valitakseen kaupan hyllyltä tuotteen, joka edistää vastuullisempaa kahvin tuotantoa ja kulutusta? Mihin kahvia tuottavan yrityksen tulee pohjata ympäristöväittäjä, joka saa vastuullisuustietoisien kuluttajan tarttumaan yrityksen kahvipakettiin?

Kuluttajan näkökulmasta avainkysymyksiä arvioinnissa ovat kyseisen kahvin aiheuttamien luontohaittojen suuruus ja niiden vertautuminen vaihtoehtoisin kahveihin.

Kahvin elinkaaren ensimmäinen vaihe on kahvipapujen viljely. Toisessa vaiheessa kypsät kahvipavut kerätään ja kuljetetaan Suomeen, missä ne jauhetaan ja paahdetaan. Valmis kahvi pakataan ja toimitetaan kuluttajille. Elinkaaren viimeisessä vaiheessa kahvikupilinen valmistetaan kahvinkeitinissä ja jauhettu kahvi ja sen pakkaukset hävitetään tai kierrätetään.

Kahvin luontojalanjälkeä on tutkittu, ja on tiedossa, että kahvipapujen viljelyllä on selkeästi suurin vaikutus kahvin jalanjälkeen³⁶, kun huomioidaan koko tuotteen elinkaari. Viljelyala on poissa alueen alkuperäiseltä luonnolta, ja viljelyssä voidaan käyttää lannoitteita, torjunta-aineita ja kasteluvettä. Kuljetuksella, jauhamisella, paahtamisella, pakkaamisella ja keittämällä on kaikilla omat vaikutuksensa (mm. energian kulutus), mutta näiden merkitys on hyvin pieni alkutuotantoon verrattuna.

Koska maankäyttöön kytkeytyvä kahvipapujen viljely on todettu selkeästi olennaisimmaksi seikaksi, tulee hyvän ympäristöväittämän liittyä papujen tuotannon luontovaiikutuksiin. Kuljetukseen, jalostusmenetelmiin, tai pakkaukseen liittyvät viestit eivät sen sijaan ainakaan yksinään kertoisi olennaisista vaikutuksista ja niihin liittyvä viestintä olisi kuluttajaa harhaanjohtavaa.

³⁶ <https://jukuri.luke.fi/handle/10024/546226>; https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/167240/Kandidaatintyo_Karjalainen_Elina.pdf?sequence=1



3.4 Huomioi johtajuus ja jatkuva parantaminen

Luonto- ja ilmastoväittämiä koskevan sääntelyn ja valvonnan tiukentuminen palvelee erityisesti kuluttajia, jotka pystyvät sen johdosta paremmin arvioimaan valintojensa vaikutuksia. Yrityksissä tiukentunut sääntely voi johtaa pelkoon viherpesusyytöksistä, joka puolestaan voi vähentää vastuullisuusviestintää ja pahimmillaan myös toimia sen takana. Tämä ei kuitenkaan ole sääntelyn tarkoitus. Keskeinen tavoite on estää viherpesua eli perättömien, liioiteltujen ja epäselvien kestävyysväittämien ja -mainosten esittäminen. Tämä on aidosti vastuullisesti toimivien yritysten etu.

Mikäli Green Claims -direktiivi hyväksytään, on EU:ssa kattavat ja tiukat säädökset siitä, miten yritysten tulee toimia viestinnällisesti ja toimenpiteitä suunnitellessaan. Direktiivi yhdessä muun kiristyvän lainsäädännön kanssa antaa selkeät raamit sille, miten yritykset voivat minimoida haitalliset vaikutukset, kantaa vastuun omista vaikutuksistaan, ja luoda kestävästi positiivisia vaikutuksia.

Ilmasto- ja luontoväittämien laatiminen helpottuu, kun luontotyön perusta on kunnossa. Tavoitteena tulee olla luonnon integroiminen liiketoimintaan.

Tässä auttaa jatkuvan oppimisen ja sopeutumisen asenteen omaksuminen, sillä menetelmät vaikutusten arviointiin kehittyvät jatkuvasti. Tämä edellyttää vahvaa johtajuutta organisaation ylimmältä johdolta, selkeän vision ja tavoitteiden asettamista sekä yrityskulttuuria, jossa aidosti ymmärretään ilmaston ja luonnon merkitys pitkällä aikavälillä kannattavan liiketoiminnan mahdollistajina.

Johdon sitoutuminen on ratkaisevan tärkeää, koska kestävyyshaasteet, kuten ilmastonmuutos ja luontokato, ovat monimutkaisia ja toisiinsa kytkeytyneitä. Ratkaisut edellyttävät pitkän tähtäimen ajattelua, sekä eri osastojen, liiketoiminta-alueiden ja -yksiköiden välistä yhteistyötä, ja halukkuutta investoida uusiin teknologioihin ja liiketoimintamalleihin.

Yritys, joka asettaa luonnon ja vastuullisuuden liiketoimintastrategiansa ytimeen, pystyy varautumaan ympäristöön liittyviin riskeihin tehokkaasti ja viestimään ilmasto- ja luontotyöstä tavalla, joka vastaa sekä sääntelyyn että kuluttajien muuttuviin vaatimuksiin.

