Finnwatch ry

Lausunto

16.10.2026

Asia: KKV/1320/14.08.01.03/2026

Lausuntopyyntö kuluttaja-asiamiehen linjauksesta Vastuullisuus- ja ympäristöväittämät markkinoinnissa

Lausunnonantajan lausunto

Voitte kirjoittaa lausuntonne alla olevaan tekstikenttään

Finnwatch kiittää mahdollisuudesta lausua kuluttaja-asiamiehelle päivitetystä linjauksesta Vastuullisuus- ja ympäristöväittämät markkinoinnissa. Noudatamme huomioissamme ohjeistuksen väliotsikoinnissa käytettyä numerointia.

1. Linjauksen soveltamisala ja lähtökohdat

Ohjeessa todetaan, että “Kuluttajansuojalaki tai tämä linjaus eivät koske vastuullisuus- tai ympäristöväittämien käyttämistä yritysten välisessä markkinoinnissa”. Kun yritysten välinen markkinointi voi tapahtua samoissa kanavissa, joita käytetään myös kuluttajien saavuttamiseen, voisi ohjeessa olla muutamia konkreettisia esimerkkejä siitä, miten rajausta sovelletaan.

Kuuluuko ohjeen piiriin esimerkiksi LinkedIn-palvelussa esitettävä mainos hiilineutraaleista liikelennoista, joka voi luoda kuluttajalle mielikuvan siitä, että yhtiön muutkin lennot ovat hiilineutraaleja? Tai miten varmistetaan, että suoraa B2B-markkinointia vastaanottava kumppaniyrityksen työntekijä (joka on samalla myös kuluttaja) ymmärtää, että kyseinen mainonta ei täytä vastuullisuus- tai ympäristöväittämille asetettuja vaatimuksia?

Yleisesti Finnwatch katsoo, että kestävyysväittämiä koskevan kuluttajamarkkinoinnin erottaminen B2B-markkinoinnista on vaikeaa tai mahdotonta. Ohjetta tulisi siten soveltaa kaikkiin väittämiin, jotka ovat laajasti kuluttajien saatavilla.

2. Mitä ovat ympäristöväittämät, vastuullisuusväittämät ja viherpesu?

Ympäristöväittämiä koskevan määritelmän tulisi selväsanaisesti kattaa kaikki ympäristövaikutuksen kokoon liittyvät väittämät kuten tiedot hiilijalanjäljestä. Esimerkiksi hiilijalanjälkensä laskevan ja tuotepakkauksessa kertovan yrityksen tulisi noudattaa tätä ohjeistusta, vaikka vertailutiedon puuttumisesta johtuen ei olisi selvää, että vaikutus on pienempi kuin kilpailijoilla tai itsellä aiemmin. Tällaisessa tilanteessa kilpailijoita suuremmankin hiilijalanjäljen viestiminen kuluttajalle voidaan ymmärtää ympäristöväittämänä.

3.3. Markkinoidun hyödyn pitää olla merkityksellinen

Tätä kohtaa tulisi täsmentää: "Esimerkiksi Euroopan unionin lainsäädännön mukaisesti kestävästi tuotettujen kalatuotteiden kestävyysominaisuuksia voi markkinoida, jos unionin markkinoilla tarjottavilta kolmansista maista peräisin olevilta [LISÄYS: vastaavilta] kalatuotteilta ei edellytetä samojen vaatimusten noudattamista."

Lisäksi jos edellä kuvatun kaltaiset väittämät perustuvat pelkkään kansallisen lain tai asetuksen noudattamiseen, ja ovat kuitenkin ohjeen mukaan sallittuja (siksi, että esimerkiksi jossain kolmannessa maassa vastaavaa lainsäädäntöä ei ole käytössä), pitäisi tämä tuoda ilmi väittämän yhteydessä. Unionin markkinoilla on lähes aina tuotteita, joiden tuotannossa ei noudateta kaikkia unionin sisäisiä ympäristöystävällisyyteen tai muuhun vastuullisuuteen liittyviä vaatimuksia. Olisi ongelmallista, jos pelkkää unionin lainsäädännön noudattamista koskevat vastuullisuusväittämät yleistyisivät ohjeistuksen myötä.

3.4. Väittämä pitää pystyä todistamaan

Näytön kriteerejä koskevaan listaan tulisi lisätä edellytyksenä “julkisesti saatavilla (esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta)”.

4.2.2 Voiko yleistä vastuullisuusväittämää käyttää?

Kohdassa annetaan ymmärtää, että Joutsenmerkki olisi vain ympäristönsuojelullisen tasoa osoittava merkki. Joissain tuotekategorioissa Joutsenmerkki sisältää kuitenkin myös sosiaaliseen vastuuseen liittyviä kriteereitä.

4.3.1 Mitä kestävyysmerkinnät ovat?

Ohjeessa todetaan, että “yrityksen sijoittumisesta suhteessa muihin yrityksiin kertovat erityyppisiset rating- ja ranking-järjestelmät ja niihin liittyvät sijoitusmerkit eivät pääsääntöisesti ole kestävyysmerkintöjä.” Ohjeessa olisi kuitenkin hyvä täsmentää, että markkinointitavasta riippuen ne voivat muodostua kuluttajan silmissä yleisiksi vastuullisuusväittämiksi, joten niidenkin käytön tulee perustua näyttöön eikä niiden käyttö yleiseen vastuullisuusväittämään rinnastettavalla tavalla ole ensisijaisesti suositeltavaa.

Ohjeessa tulisi huomioida, että joissain tapauksissa sertifiointijärjestelmien kriteerit voivat vaatimustasoltaan vastata pelkkää lainsäädännön edellyttämää tasoa ilman pidemmälle meneviä vastuullisuudelle asetettuja vaatimuksia. Koska väittämän tulee olla merkityksellinen eikä lakisääteistä vaatimusta tule esittää erityisenä etuna (ohjeistuksen luku 3.3), tällaiseen sertifiointijärjestelmään perustuvan kestävyysmerkinnän käytön ei tulisi olla sallittua.

4.3.2 Mitä edellytyksiä kestävyysmerkintöjen käyttämiselle on?

Ohjeistus ohjaa käyttämään vain viranomaisen vahvistamaa tai sertifiointijärjestelmään perustuvaa kestävyysmerkintää. Olisi hyvä tarkentaa, minkä viranomaisen (esim. Suomen, EU:n tai muun EU-jäsenmaan viranomaisen) vahvistamat kestävyysmerkinnät ovat sallittuja. On hyvä huomioida, että markkinoilla on esimerkiksi kolmansien maiden vahvistamia kestävyysmerkkejä, joiden uskottavuus on heikolla tasolla.

4.4. Kompensointiin perustuvien väittämien käyttäminen

Esimerkkilistassa olisi hyvä olla mukana myös muotoilut “päästöt kompensoitu” ja “päästöt hyvitetty”, sillä myös nämä ovat tyypillisiä tapoja kertoa ilmastoyksiköiden/hiilikrediittien käytöstä päästöjen kumoamiseen.

Lisäksi luvun esimerkeissä olisi hyvä huomioida ilmastopäästöjen kompensoinnin lisäksi myös mahdollinen luontovaikutusten niin sanottu ekologinen kompensaatio. Vapaaehtoisesta ekologisesta kompensaatiosta on jo säädetty Suomen laissa ja kyseiset markkinat kehittyvät nopeasti, joten ohjeistuksessa olisi hyvä varautua myös tällaista toimintaa koskeviin väittämiin.

Investointi-sanan käyttö kompensointiin liittyvien väittämien kohdalla on potentiaalisesti harhaanjohtavaa, vaikka se heijasteleekin taustalla olevassa direktiivissä käytettävää kieltä. Ohjeistuksen olisi kuitenkin hyvä olla sellainen, että selventää direktiivin tarkoitusta.

Investoinnilla tarkoitetaan yleisesti toimintaa, jossa yritys hankkii tuotanto- tai pääomahyödykkeitä, joilla tavoitellaan tulevia tuottoja. Ilmastoyksikkö/hiilikrediitti puolestaan tyypillisesti mitätöidään arvottomaksi, kun se päätyy loppukäyttäjälle (kuten ohjeistuksen esimerkin lentoyhtiölle). Se on pikemminkin kertakäyttöhyödyke kuin investointikohde.

Investointi-sanan käyttö ohjeistuksessa voisi olla perusteltua, jos halutaan sanoa, että yritys voi kertoa siitä, että se rahoittaa ympäristöhankkeita muuten kuin ostamalla mitätöitäväksi niissä syntyviä ilmastoyksiköitä. Olisi kuitenkin selvempää, että ohjeessa käsiteltäisiin päästöhyvityksiä tavalla, joka kuvaa niiden yleistä käyttöä (hankinta ja mitätöinti) ja kattaa myös etukäteen tehdyt, “investointimaiset” hankintasitoumukset.

Esitämme kohtaan seuraavia muutoksia:

Esimerkiksi lentoa ei saa markkinoida ilmastoneutraalina sillä perusteella, että lentoyhtiö [POIS: investoi] [TILALLE: hankkii ilmastoyksiköitä] trooppisen sademetsän [POIS: metsittämishankkeeseen] [TILALLE: metsittämishankkeesta tai rahoittaa muuten tällaista toimintaa].

[POIS: Investoinneista ympäristöaloitteisiin] [TILALLE: Ympäristöaloitteiden rahoittamisesta] saa kertoa

Yritykset voivat kertoa markkinoinnissaan [POIS:investoinneistaan ympäristöaloitteisiin] [TILALLE:rahoittamistaan ympäristöaloitteista], kuten [POIS: päästöhyvityshankkeisiin] [TILALLE: päästöhyvityshankkeissa tuotettujen ilmastoyksiköiden hankkimisesta]. [POIS: Investoinnista] [TILALLE: Tästä toiminnasta] pitää kertoa niin, ettei kuluttajalle synny vaikutelmaa, että [POIS: investointi] [TILALLE: rahoitus] tekee markkinoitavan tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksesta neutraalin, tavanomaista vähäisemmän tai myönteisen.

[POIS:Investoinneista] [TILALLE: Ilmastotyön rahoituksesta] kertovissa väittämissä on noudatettava tämän linjauksen periaatteita. Väittämien pitää olla totuudenmukaisia, eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan.

Leipola Lasse
Finnwatch ry