

# Mitä markkinoijan pitää tietää viherpesulainsäädännöstä

Kaisa Hernberg 26.3.2025

# Kuka puhuu?



## Kaisa Hernberg

- Yrittäjä, Will & Way Oy
- Yritysvastuullisuuden asiantuntija
- Kokenut viestinnän ja markkinoinnin ammattilainen
- Työskennellyt johtotehtävissä yrityksissä, järjestö- ja julkisella sektorilla sekä politiikassa


# Aiheet

- 1 Mitä viherpesu on
- 2 Ympäristöväittämiä säätelevät lait
- 3 Mitä on kielletty viherpesu?
- 4 Viherpesun riskit
- 5 Sallittu vastuullisuusviestintä ja -markkinointi

# 1. Mitä viherpesu on

# Viherpesu

Tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristöön kohdistuvien vaikutusten esittäminen **todellisuutta** **positiivisempina**



**EU-komission selvityksessä  
42 % yritysten  
ympäristöväitteistä oli  
liioiteltuja, harhaanjohtavia  
tai valheellisia.**

Lähde:  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)

## 2. Ympäristövaihtamien säätelävät lait

# Viherpesudirektiivit



## Kuluttajansuoja

### *Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi*

Tarkensi olemassa olevaa harhaanjohtavan markkinoinnin kieltoa viherpesuun liittyvillä säännöillä.

Voimaan 03/2024

Kansallinen toimeenpano 03/2026  
mennessä



## Kriteerit ympäristöväittämille


### *Viherväittämädirektiivi (Green Claims)*

Määrittää kriteerit kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa käytetyille ympäristöväittämille.

Vielä päätöksentekoprosessissa

Voimaantulo odotettavissa kevään 2025  
aikana





## **Suomen kuluttajansuojalaki kieltää jo nykyisin harhaanjohtavan markkinoinnin.**

Ei siis kannata tuudittautua siihen, että markkinoinnissa voi väittää mitä tahansa ympäristövaikutuksiin liittyen, kunnes Suomen lainsäädäntö on päivitetty.

# Ketä lainsäädäntö koskee?

Kaikki yritykset, jotka markkinoivat tuotteita tai palveluja kuluttajille



Välillisesti yritykset, jotka tuottavat raaka-aineita tai komponentteja kuluttajatuotteisiin



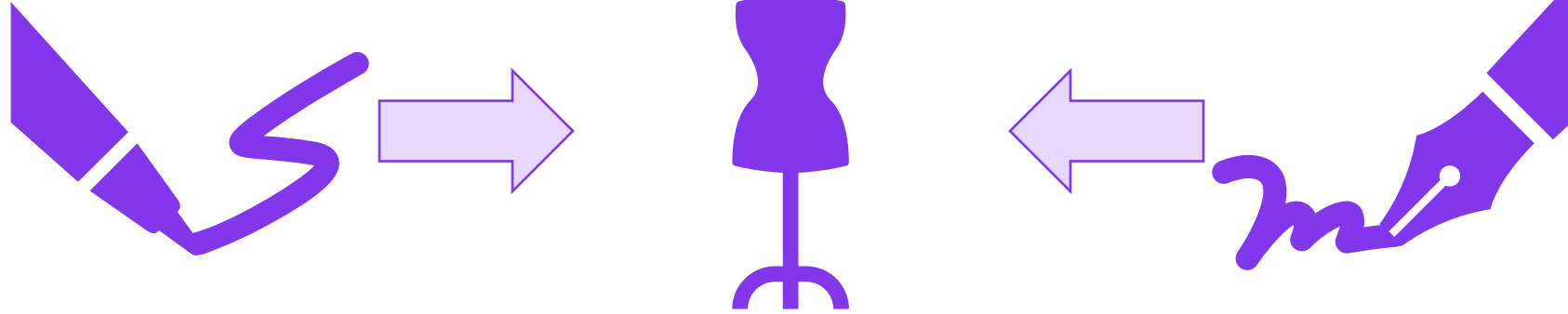
Viherväittämä-direktiivi antaa huojennuksia mikroyrityksille.

Mm. elintarvikkeet, kodin tarvikkeet, kuluttajaelektroniikka, kosmetiikka, muoti ja tekstiilit, lääkkeet, energia, matkailu, ravintolat

Välillisesti yritykset, jotka suunnittelevat ja toteuttavat markkinointi-  
viestintää kuluttajayrityksille

Kuluttajansuoja-lainsäädäntö koskee yhtäläisesti **kaikkia** yrityksiä.

**Esimerkki:  
viherpesu-  
sääntely ja  
markkinointi-  
toimistot**



**Galactic Design**

suunnittelee ja toteuttaa mainontaa yrityksille

**Hallå sportswear**

myy urheilu- ja vapaa-ajan vaatteita suoraan kuluttajille

**Viestintä-  
toimisto Biro**

tuottaa verkko- ja somesisältöjä yrityksille

**Viherpesulainsäädäntö velvoittaa yrityksen asiakkaita.** Yrityksen on oltava huolellinen suunnitellessaan mainontaa, ettei sen asiakkaille tule seuraamuksia.

**Viherpesulainsäädäntö velvoittaa yritystä suoraan,** ja se voi saada sakkoja ja muita seuraamuksia jos sen markkinointiviestinnässä esiintyy viherpesua.

**Viherpesulainsäädäntö velvoittaa yrityksen asiakkaita.** Yrityksen on oltava huolellinen laatiessaan verkko- ja somesisältöjä, ettei sen asiakkaille tule seuraamuksia.

# 3. Mitä on kielletty vihherpesu?

Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi (EU/2024/825)

# Kielletty viherpesu

Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi (2024/825) kieltää kuluttajien harhaanjohtamisen ympäristöväittämällä. Kieltoja täydennetään Green Claims -direktiivillä, joka määrittää kriteerit sallituille ympäristöväittämille.



**Ympäristömerkit**, joita ei ole sertifioitu tai jotka eivät ole julkisen viranomaisen liikkeelle laskemia.



Ympäristöväittämien esittäminen perustuen **pelkkään lainsäädännön noudattamiseen**.



**Yleiset ympäristöväittämät**, jotka eivät perustu tunnustettuun erinomaiseen ympäristönsuojelulliseen tasoon.



**Kasvihuonekaasujen kompensointiin** perustuvat päästöjä koskevat ympäristöväitteet.



Ympäristöväittämän esittäminen **koko tuotetta koskevana**, kun väite tosiasiasa koskee vain tuotteen tiettyä osaa.



Sellaisten etujen mainostaminen, **joilla ei ole merkitystä** ja jotka eivät johdu mistään tuotteen tai yrityksen ominaisuudesta.



# Myös kuvat voivat olla ympäristö- väittämiä.

Direktiivin 2024/825 mukaan ympäristöväittäjä voi olla muun muassa teksti tai kuvallinen, graafinen tai symbolinen esitys, kuten merkintä, markkinointinimi, yrityksen nimi tai tuotenimi.

# Yleinen ympäristöväittäjä

Yleinen tuotteen tai palvelun  
ympäristövaikutuksia kuvaava  
väite, jota ei täsmennetä tai  
perustella tarkemmin.

# Esimerkkejä yleisistä ympäristöväittämistä

Ympäristö- ystävällinen	Eko-	Vihreä	Luonto- ystävällinen
Ekologinen	Ilmasto- ystävällinen	Hiilineutraali	Ilmasto- neutraali
Energiatehokas	Biohajoava	Biopohjainen	Vastuullinen





**Yleiset ympäristöväittämät**, jotka eivät perustu tunnustettuun erinomaiseen ympäristönsuojelulliseen tasoon.

# Esimerkki

Muodin verkkokaupassa on hakuterminä ”vastuullinen”, ja osa myytävistä tuotteista on merkitty vihreällä lehtisymbolilla ja ”vastuullinen” -sanalla. Verkkokaupalla ei kuitenkaan ole kriteeristöä, jonka mukaan tuote merkitään ”vastuulliseksi”, eikä verkkokauppa tarjoa kuluttajalle mitään faktatietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista.

\*Suomessa Stockmann ja Marimekko ovat saaneet kuluttaja-asiamieheltä huomautuksen kuvatuunlaisesta markkinoinnista verkkokaupoissaan. EU-komissio on huomauttanut Zalandoa vastaavanlaisesta käytännöstä. Kaikki em. yritykset velvoitettiin muuttamaan verkkokauppojaan tältä osin.



**Ympäristömerkit**, joita ei ole sertifioitu tai jotka eivät ole julkisen viranomaisen liikkeelle laskemia.

## Esimerkki

Lemmikkiruokavalmistajan tuotepakkauksessa on vihreä, puun lehden muotoinen merkki, jossa lukee CO<sub>2</sub> hyvitetty. Pakkauksessa ei anneta tarkempia tietoja tuotteen hiilidioksidipäästöistä tai niiden hyvittämisestä. Tietoja ei ole myöskään yrityksen www-sivuilla. Puunlehvämerkki on valmistajan itse laatima.

\*Suomessa Froneri Finland on saanut kuluttaja-asiamieheltä huomautuksen itse kehitetyn ympäristömerkinnän harhaanjohtavasta käytöstä Aino-jäätelöpakkauksissa.

# 4. Viherpesun riskit

# Riskit lakien rikkomisesta

## Viralliset sanktiot



Viherväittämädirektiivin mukainen yhteisösakko voi olla jopa 4 % vuosiliiketoimintavaihdosta

## Maineriski



Viherpesusta kiinni jääminen syö uskottavuutta ja voi esim. aiheuttaa kuluttaja-boikotteja

## Brändiriski



Brändin linkittyminen viherpesuun voi heikentää brändiarvoa

## Rahoitusriski



Viherpesusta todennäköisesti tulee yksi kriteeri sijoittajien, lainoittajien ja vakuuttajien päätöksentekoon

## Arvoketjuriski



Tiukentuneiden vastuullisuusvaatimusten myötä viherpesua harjoittava yritys ei ole haluttava kumppani tai tavarantoimittaja

## Zalando joutuu poistamaan sivuiltaan lehdet, puut ja muut ympäristösymbolit

**Viherpesu** | EU vaati poistoa, koska merkinnöille ei ollut perusteita.

## Mercer Superannuation to pay \$11.3m in ASIC greenwashing case

10:05am on 2 August 2024



## USA: H&M faces 'greenwashing' class-action lawsuit over alleged misleading & false marketing of 'sustainable' clothing line

**TCO**

**New report uncovers dramatic increase in lawsuits against major companies: 'An undeniably significant trend'**

Aug. 7, 2024, 7:38 PM GMT+3

Dutch Publisher Sued by Ex-Employee Over Greenwashing Concerns

Dutch court rules KLM ads 'misleading' in greenwashing case

## Finnairia ja 15 muuta lentoyhtiötä syytetään viherpesusta - Näin vastaa Finnairin vastuullisuusjohtaja

Lentoliikenne tuottaa EU:ssa noin kolme prosenttia alueen kasvihuonekaasupäästöistä ja ratkaisut alan päästövähennyksien edistämiseksi ovat vasta rajallisia. Eurooppalaisten kuluttajaliittojen mukaan lentoyhtiöt syyllistyvät viestinnässään sumuttamiseen.

# 5. Sallittu vastuullisuusviestintä ja -markkinointi

# Vaatimukset *nimenomaisille* ympäristöväittäjille

DIREKTIIVI-ESITYS



Täsmennettävä, liittykö väite **koko tuotteeseen vai sen osaan**



Käytettävä laajalti tunnustettua **tieteellistä näyttöä**



Osoitettava, että väitteen kohteena olevat asiat ovat **merkittäviä elinkaaren näkökulmasta**



Otettava huomioon kaikki asiat, jotka ovat **merkittäviä ympäristötehokkuuden arvioinnin kannalta**



Osoitettava, että väite **ei perustu pelkästään kaikkia koskeviin vaatimuksiin**



Annettava tiedot merkittävästi viiteryhmää **paremmasta suoritustasosta**



Yksilöitävä, aiheuttaako väitteen kohteena olevien asioiden parantaminen merkittävää **muuta haittaa ympäristölle**



Esitettävä käytetyt **päästökompensaatiot** lisätietoina ja annettava tiedot kompensatioiden ominaisuuksista



Esitettävä **omat mittaustiedot** väitteen kohteena olevista asioista TAI luotettavaa tietoa muista lähteistä.

# Vastuullisuusmarkkinoinnin ja -viestinnän periaatteet jatkossa



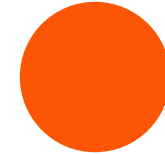
Ympäristö-  
vastuullisuutta  
VOI ja  
KANNATTAA  
edelleen  
hyödyntää  
markkinoinnissa  
ja viestinnässä.



Jatkossa  
TODELLISELLA  
ympäristövas-  
tuullisuudella  
voi erottua  
entistä  
PAREMMIN.



Pehmeiden  
puheiden ja  
tyhjien  
lupausten aika  
on ohi.



Avoimuus,  
läpinäkyvyys ja  
huolelliset  
perustelut ovat  
jatkossa  
avainasioita.



# Palveluja parempaa tulevaisuutta varten

Will & Way on helsinkiläinen, vastuullisen liiketoiminnan edistämiseen ja kehittämiseen erikoistunut asiantuntijayritys.

Yrityksen perustaja on kokenut johtaja ja vastuullisuusammattilainen Kaisa Hernberg.



**Ota yhteyttä:**

[kaisa@willandway.fi](mailto:kaisa@willandway.fi)  
<https://willandway.fi/>

