LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

University of Lapland

This is a self-archived version of the original article. It may differ somewhat from the publisher's final version, as the self-archived version is typically the accepted author manuscript.

Päästökompensaatioon perustuvien hiilineutraaliusväittämien markkinointi

Tikkanen, Veli-Matti

Published in:
Defensor legis : Suomen asianajajaliiton äänenkannattaja

Julkaistu: 01.01.2023

Document Version
Julkaistu PDF-muodossa, tunnetaan myös nimellä tietueversio

Citation for pulished version (APA):
Tikkanen, V.-M. (2023). Päästökompensaatioon perustuvien hiilineutraaliusväittämien markkinointi. *Defensor legis : Suomen asianajajaliiton äänenkannattaja*, (1), 73-92. https://www-edilex-fi.ezproxy.ulapland.fi/defensor_legis/1000980004

Download date: 13. Nov. 2026

DEFENSOR LEGIS 1/2023

Referee-artikkeli

Päästökompensaatioon perustuvien hiilineutraaliusväittämien markkinointi

Veli-Matti Tikkanen

TIIVISTELMÄ

Osa markkinoilla toimivista yrityksistä hyödyntää kestävästi tuotetuille hyödykkeille muodostunutta kysyntää toimimalla lainsäätäjän vaatimuksia kunnianhimoisemmin käyttämällä vapaaehtoista päästökompensaatiota saavuttaakseen hiilineutraaliuden. Päästöjen kompensointiin liittyy useita vaikeita laadullisia kysymyksiä, minkä lisäksi markkinointia koskeva sääntely asettaa yrityksille vaatimuksia hiilineutraaliusväittämän esittämiseen markkinoinnissa. Tässä artikkelissa tarkastellaan yritysten päästökompensaation vähimmäisvaatimuksia ja sitä, miten niihin perustuva hiilineutraaliusväittämä tulisi lainmukaisesti markkinoida kuluttajille.

1 Johdanto

Ilmastonmuutos ja sen vastaiset toimet läpäisevät koko yhteiskunnan 2020-luvulla. Koska ilmastonmuutoksen vaatimassa teknologian ja toimintatapojen muutoksessa on kyse yhteiskunnan rakenteiden perusteellisesta murroksesta, vaatii ilmastonmuutoksen hidastaminen toimia ja resursseja kaikilta yhteiskunnan eri sektoreilta. Julkinen valta voi omalta osaltaan vauhdittaa taloudellisten toimijoiden siirtymistä vähäpäästöisempään teknologiaan ja tuotantoon, mutta selvää on, että myös markkinat kysynnällään ohjaavat yrityksiä ilmasto- ja ympäristöystävällisten hyödykkeiden tarjoamiseen. Kuluttajat ja yritykset ovat kiinnostuneet ostamaan hyödykkeitä, jotka ovat tuotettu ilmastoa ja luontoa mahdollisimman vähän rasittaen.[1] Kysyntään vastatakseen yritykset ovat ryhtyneet mukauttamaan tuotantoaan ja käyttämään markkinoinnissa ilmaisuja, joiden avulla markkinoille viestitään hyödykkeen, sen osan

[1] Randi Kronthal-Sacco – Tensie Whelan, Sustainable Market Share Index 2021 Report. NYU Stern, April 2022. Saatavilla: https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/research/csb-sustainable-market-share-index. NYU:n Stern kauppakorkeakoulun Sustainable Marker Index -tutkimuksen mukaan, kestävänä markkinoitujen pakattujen vähittäismyyntituotteiden (*consumer packaged goods, CPG*) osuus Yhdysvaltojen markkinoilla oli noin 17 %, mutta tuotteet vastasivat silti noin kolmanneksesta markkinan kasvusta. Tuotteisiin liittyy myös noin 28 % hintapreemio perinteisesti markkinoituihin tuotteisiin nähden. (Ks. tarkemmin Kronthal-Sacco – Whelan 2022, s. 2–3).

(esimerkiksi pakkauksen) tai jopa yrityksen koko toiminnan olevan *hiilineutraalia* eli se ei ole nettomääräisesti tuottanut ilmakehään lisää hiilidioksidia tai muita kasvihuonekaasuja.[2] Jos yrityksen toiminta itsessään ei tavalla tai toisella sido hiiltä eikä sen päästöjä ei ole mahdollista vähentää, tai sen päästöt ovat merkittävästi nieluja suuremmat, voi yritys päästöjen kumoamiseksi kompensoida päästöjään. Päästökompensaation tavoitteena on tehdä yrityksen tuottamasta hyödykkeestä tai muusta valitusta kohteesta päästöjen kompensoinnin avulla laskennallisesti hiilineutraalia, jolloin yritys voi esittää markkinoinnissa *hiilineutraaliusväittämän*.[3] Vapaaehtoisen päästökompensaation hyödyntämistä hiilineutraaliuden saavuttamisessa ei voida pitää ongelmattomana siihen liittyvien merkittävien epävarmuuksien vuoksi, koska päästökompensaation myynti, tuottaminen ja varmentaminen on sääntelemätöntä. Päästökompensaation luotettavuuteen sisältyy siten riskejä, joiden olemassaolosta niin elinkeinonharjoittajilla, viranomaisilla tai kuluttajilla ei ole usein mahdollista saada aineellista varmuutta.

Tämän artikkelin tarkoituksena on selventää käsitystä päästökompensaation käyttöön liittyvän keskeisen taloudellisen intressin eli hiilineutraaliusväittämän sääntelystä nimenomaisesti kuluttajille suunnattuna markkinointiväittämänä.[4] Päästökompensaatiota ei ole suomalaisessa oikeustieteellisessä tutkimuksessa käsitelty vielä kovinkaan laajasti.[5] Tästä huolimatta on selvää, että päästökompensaatio on yksi niistä taloudellisista innovaatiosta, jonka avulla yhteiskunnan eri toimijat, pääasiassa yksityiset yritykset, pyrkivät vastaamaan yhteiskuntaa ja sen rakenteita ravistelevaan kestävyysmurrokseen.[6] Tutkimuksessa ei tarkastella voimassa olevan ilmastolainsäädännön vaikutusta yritysten toimintaympäristöön. Sen sijaan tutki-

[2] Hiilineutraaliuden käsitteeseen voi sisältyä usein myös muiden kasvihuonekaasujen, kuin hiilidioksidin laskentaa. Suomen Ilmastopaneelin raportissa hiilineutraaliuden määritelmään sisältyvien kaasujen osalta todetaan seuraavasti: ”Useimpiin hiilineutraaliuden määritelmiin sisältyy kaikki ihmisperäiset kasvihuonekaasupäästöt eli hiilidioksidin (CO2), dityppioksidin (N2O), metaanin (CH4) ja fluoratut kasvihuonekaasut eli ns. F-kaasut, mikä on myös tämän selvityksen hiilineutraaliusmääritelmän lähtökohtana. Hiilineutraaliuden sijasta saatetaan puhua myös ilmastoneutraaliudesta, jolloin halutaan selkeästi korostaa myös muiden kasvihuonekaasupäästöjen kuin hiilidioksidin sisältyvän määritelmään”. (Jyri Seppälä – Laura Saikku – Sampo Soimakallio – Johannes Lounasheimo – Kristiina Regina – Markku Ollikainen, Hiilineutraalius ilmastopolitiikassa – Valtio, alueet ja kunnat. Suomen Ilmastopaneeli, Raportti 5a/2019, s. 7).

[3] Anna Laine – Jussi Airaksinen – Emilie Yliheljo – Hanna-Mari Ahonen – Mikko Halonen, Vapaaehtoisten päästökompensaatioiden sääntely. Ympäristöministeriön julkaisuja YM 2021:26, s. 8. Raportissa hiilineutraaliusväittämä on määritelty seuraavasti: ”Hiilineutraalius on väittämä tiettyihin päästöihin liittyvän ilmastohaitan kumoutumisesta. Esimerkiksi hiilineutraalin tuotteen, toiminnan tai yrityksen aiheuttama ilmastohaitta (ns. hiilijalanjälki, engl. ”carbon footprint”) on täysimääräisesti kumottu kompensoimalla. Englanniksi vastaava termi on ”carbon neutrality claim” tai ”offsetting claim”.”

[4] Tutkimus on tehty osana maa- ja metsätalousministeriön rahoittamaa HILMARI-hanketta, ks. hankkeesta tarkemmin https://mmm.fi/-/hiilinieluja-ja-ilmastohyotyja-hallituin-riskein-metsia-ja-puutuotteita-koskevat-ohjauskeinot-.

[5] Oikeustieteen piirissä päästökompensaatiota on käsitelty lähinnä Jenni Lainisen kahdessa Liikejuridiikka -lehdessä julkaistussa artikkelissa, jossa on käsitelty päästökompensaatiossa käytettyjen päästövähennysoikeuksien varallisuusoikeudellista luonnetta ja kauppaa. Ks. Jenni Laininen, Hiilidioksidipäästöjen kompensointi – päästövähennysyksikön varallisuusoikeudellisesta luonteesta. Liikejuridiikka 2/2020, s. 83–118 (Laininen 2020a) ja Jenni Laininen, Hiilidioksidipäästöjen kompensointi – päästövähennysyksikön kauppaa koskeva sopimus. Liikejuridiikka 3/2020, s. 163–184 (Laininen 2020b).

[6] Kestävyysmurroksen ja oikeusjärjestelmän suhteesta ks. Jukka Similä, Kestävyysmurros ja oikeus. Ympäristöjuridiikka 4/2021, s. 6–24 ja erityisesti s. 16–17, jossa Similä nostaa päästökompensaation esimerkkinä tilanteessa, missä oikeusjärjestelmä ei kykene täysin vastaamaan yhteiskunnan systeemiseen muutokseen.

mus käsittele markkinoilla toimivien yritysten toimintaa, jotka toimivat vaadittua sääntelyä kunnianhimoisemmin ja tavoittelevat näin etumatkaa kilpailijoihinsa verraten vapaaehtoista päästökompensaatiota hyödyntämällä.

Artikkelin tarkoituksena on vastata kysymykseen siitä, miten päästökompensaatioon perustuvaa hiilineutraaliusväittämän esittämistä kuluttajansuojalain mukaisena markkinointiväittämänä säädellään. Toisin sanoen tutkimuskysymys vastaa kysymykseen siitä, millä edellytyksillä markkinoilla toimivat yritykset voivat esittää hiilineutraaliusväittämän, ja miten oikeusjärjestelmämme pyrkii ehkäisemään virheellisten väittämien esittämistä. Tutkimus on metodiltaan lainopillinen, jossa valittua metodia hyödynnetään muodostamaan käytännönläheinen tulkintasuositus siitä, miten voimassa oleva lainsäädäntö ohjaa yritysten markkinointiväittämien esittämistä. Tutkimuksen ytimessä olevia kysymyksiä markkinoinnin totuudenmukaisuudesta on tarkasteltu oikeustieteessä aikaisemmin yleisesti tulkitsemalla keskeisten kuluttajansuojalain säännösten sisältöä. Sen sijaan aikaisemmassa tutkimuksessa ei ole perehdytty vapaaehtoisen päästökompensaation hyödyntämiseen liittyviin erityiskysymyksiin, joihin tässä tutkimuksessa perehdytään.

Artikkeli rakentuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa keskittyy taustoittamaan päästökompensaatioon liittyviä reaalisia tosiseikkoja, joiden kautta hiilineutraaliusväittämän totuudenmukaisuutta arvioidaan. Tämän jälkeen syvennytään hiilineutraaliusväittämän sisältöön ja siihen, miten viimekädessä hiilineutraalius voidaan saavuttaa residuaalipäästöjen kompensaation avulla. Päästökompensaation ekologisten vaikutusten arviointi on rajattu tutkimuskysymyksen ulkopuolelle. Sen sijaan tutkimuksessa keskitytään arvioimaan vapaaehtoista päästökompensaatiota markkinoinnin perustana olevana tosiseiseikkana, jonka ekologinen vaikuttavuus on hyväksytty annettuna, joskin tutkimuksessa tunnistetaan vapaaehtoisen päästökompensaation ekologisen vaikuttavuuden suhde markkinointiväittämien esittämiseen. Artikkelin toinen osa käsittelee hiilineutraaliusväittämän markkinointia puhtaasti lainopilliseen tulkintaan perustuen, jossa arviointi keskittyy kuluttajansuojalain (38/1978, KSL) 2:6 ja 2:7 säännöksiin markkinoinnin totuudenmukaisuudesta sekä kuluttajille annettavista tiedoista. Luvun lopussa tehdään myös lyhyt katsauksen sääntelyn tiedossa oleviin kehityskulkuihin.

2 Hiilineutraaliusväittämä ja päästökompensaatio

2.1 Hiilineutraaliusväittämän määrittely

Hiilineutraalius voidaan määritellä teknisesti usealla eri tavalla. Vaikka määritelmät eroavat hieman toisistaan, voidaan niistä johtaa sellaisia yleisiä ehtoja, joiden kautta hiilineutraaliusväittämän oikeudellista pätevyyttä voidaan tarkastella.[7] Keskeinen ydinmääritelmä kaikissa

[7] Hiilineutraaliuden käsitteestä ja sen saavuttamisen vaiheista UK Department of Energy & Climate Change (Defra), Guidance on Carbon Neutrality, 30. September 2009, s. 3–4, johon viitattu myös Seppälä ym. 2019, s. 9 ja Katriina Alhola – Jáchym Judl – Gregory A. Norris – Jyri Seppälä, Carbon Game is On! Companies on the move to be carbon neutral. Final report 06/2015, Suomen ympäristökeskus (SYKE), s. 10–11; Ks. myös vastaavasti hiilineutraaliustavoitteen saavuttamisesta Myles Allen – Kaya Axelsson – Ben Caldecott – Thomas Hale – Cameron Hepburn – Conor Hickey – Eli Mitchell-Larsson – Yadvinder Malhi – Friederike Otto – Nathalie Seddon – Steve Smith, The Oxford Principles for Net Zero Aligned Carbon Offsetting (Septermber 2020). Smith School of Enterprise and Environment, University of Oxford 2020, s. 5–6.

eri määritelmissä ja standardeissa on se, *että yrityksen toiminnan, hyödykkeen tai sen osan hiilidioksidipäästöt tai muut kasvihuonekaasujen päästöt ovat laskennallisesti nollassa tai sen alapuolella*, jolloin toisaalta voidaan puhua myös hiilinegatiivisuudesta. Eri määritelmät ja standardit eroavat toisistaan siinä, mitä kasvihuonekaasuja määritelmään on sisällytetty ja miten tarkastelun kohteena olevan toiminnan päästöt lasketaan.[8] Jos hiilineutraaliuden kohteena on yritys, arvioidaan hiilineutraaliutta vakiintuneen käytännön mukaan toimijan vuosittaisten päästöjen ja poistumien perusteella, ellei muutoin määritetä.[9]

Ensimmäinen ja tärkein askel hiilineutraaliusväittämän muodostamisessa on *luotettavan hiilijalanjäljen laskenta* eli tieto siitä, paljonko päästöjä on vähennettävä tai kompensoitava nettoneutraaliuden saavuttamiseksi. Laskenta on luotettavinta perustaa yleisesti tunnettuihin standardeihin.[10] Puutteellinen tai virheellinen laskelma johtaa lähes automaattisesti myös aina itse hiilineutraaliusväittämän virheellisyyteen. Laskelmassa tulisi huomioida taloudellisen toimijan *omat suorat päästöt*, johon kuuluvat toimijan itse hallinnoimien toimintojen, kuten tuotannon tai ajoneuvojen päästöt. Oman tuotannon lisäksi laskelmassa on huomioitava toiminnassa käytetyn *muualla tuotetun energian päästöt* sekä *muut päästöt*, jotka syntyvät oman tuotannon ulkopuolella toiminnan johdosta.[11]

Kun onnistuneen laskennan perusteella on muodostettu luotettava tieto taloudellisen toiminnan kasvihuonekaasujen päästöistä, on seuraava askel hiilineutraaliuden tavoittelussa päästöjen kumoaminen laskennallisesti nollaan. Hiilineutraaliuden saavuttaminen tulisi perustua ensisijaisesti *päästöjen vähentämiseen* ja ainoastaan jäljelle jäävien, ns. *residuaalipäästöjen kompensointiin*. Toisin sanoen, ainoastaan se osuus päästöistä, mitä ei voida vähentää, tulisi kompensoida. Kompensoinnissa tulisi puolestaan kiinnittää huomiota siihen, että hankittu kompensaatio on riittävää ja hyvälaatuista.[12] Riippuen laskentatavasta tai standardista hiilineutraaliusväittämän esittäminen voi vaatia ulkoisen kolmannen riippumattoman osapuolen *vahvistuksen*.[13]

Jos yritys kompensoi päästönsä nettomääräisesti nollaan tai sen alapuolelle edellä kuvattua prosessia noudattaen, on valittu kohde laskennallisesti hiilineutraali ja yritys voi esittää siitä markkinoinnissa hiilineutraaliusväittämän. Väittämä voidaan esittää joko 1) hyödykkeen osasta, 2) hyödykkeen tuotannosta kokonaisuudessaan tai 3) yrityksen toiminnasta kokonaisuudessaan riippuen siitä, mihin osaan yrityksen toiminnasta laskenta ja sitä seuraavat järjestelyt kohdistetaan. Hiilineutraaliuteen tai päästöjen kompensoimiseen liittyvä markkinointiväite voidaan myös esittää muodossa, jossa ilmoitetaan residuaalipäästöjen osittaisesta kompensaatiosta tai yrityksen osallistumisesta hiilensidontaan, joka on laskettu kansallisiin päästövähennystavoitteisiin (*ilmastotekoväittämä*). Jos yrityksen hankkima kompensaatio tai

[8] Katriina Alhola – Jyri Seppälä, Osa 1: Hiilineutraalius käsitteenä, s. 8–43 teoksessa Jyri Seppälä (toim.), Kohti hiilineutraalia yhteiskuntaa. Suomen ilmastopaneeli 2014, s. 13.

[9] Seppälä ym. 2019, s. 9.

[10] Yrityksen hiilijalanjäljen mittaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi standardisoitua laskentaa ISO 14064-1:2018. Ks. tarkemmin standardista https://www.iso.org/standard/66453.html. Standardiin viitattu suositeltavana laskentatapana esim. Alhola ym. 2015, s. 11.

[11] Laskelman muodostamisesta Alhola ym. 2015, s. 11–12 ja Defra 2009, s. 7

[12] Defra 2009, s. 4; ks. myös Allen ym. 2020, s. 5–6.

[13] Esimerkiksi Isossa-Britanniassa luotu PAS 2060, ks. Alhola – Seppälä 2014, s. 14–15.

hiilinielu lasketaan osaksi kansallisia päästövähennystavoitteita, yritys ei voi siihen vedoten muodostaa omaa hiilineutraaliusväittämää.[14]

2.2 Vapaaehtoinen päästökompensaatio

Vapaaehtoinen päästökompensaatiomarkkina on maailmanlaajuisesti mitattavissa jo sadoissa miljoonissa dollareissa vuosittain.[15] Vapaaehtoisessa päästökompensaatiossa on kyse taloudellisten toimijoiden vapaaehtoisesta järjestelystä, jonka avulla kompensaation ostaja laskee kumonneensa toiminnasta syntyneet päästöt.[16] Kompensaatio tapahtuu vapailla markkinoilla yksityisten toimijoiden ylläpitämiin rekistereihin kirjattujen *päästövähennysyksiköiden* kautta. Yksiköt ovat rekisteritietokantaan kirjattuja merkintöjä, jotka vastaavat vakiintuneesti 1 t CO2-ekv päästöjen kumoutumista.[17] Taloudelliset toimijat voivat kompensoida omia päästöjään hankkimalla rekisteriin kirjattuja päästövähennysyksiköitä yksiköiden tuottajilta itseltään primäärimarkkinoilta tai jälkimarkkinoilla toimivilta välittäjiltä. Päästövähennysyksikkö edustaa projektikehittäjän[18] luoman projektin tulosta, eli hanketta, jonka tuloksena on sidottu hiiltä tai vähennetty päästöjä. Kun projekti on suoritettu, kolmas osapuoli tutkii ja sertifioi projektin tuloksen määrättyä standardia vasten, minkä jälkeen hyväksytty päästövähennys kirjataan sertifikaatin myöntäneen toimijan julkiseen rekisteriin. Tämän jälkeen päästövähennysyksikön omistusoikeus muodostuu lähtökohtaisesti projektin luomisesta vastanneelle taholle, joka voi myydä yksikön suoraan kompensaation käyttäjälle tai jälkimarkkinoille.[19] Kun yksikkö on ostettu markkinoilta ja ”*kulutettu*”, se merkitään rekisteriin käytetyksi (eng. *retire*) eikä yksikköä voida enää sen jälkeen myydä eteenpäin. Kun yksikkö on merkitty käytetyksi, sen edustaman päästövähennyksen katsotaan laskennallisesti kuitanneen yksikön hankkineen subjektin aiheuttaman kasvihuonekaasun päästön ilmakehään.[20]

> Jenni Laininen on artikkelissaan ”Hiilidioksidipäästöjen kompensointi – päästövähennysyksikön varallisuusoikeudellisesta luonteesta” käsitellyt nimenomaisesti päästövähennysyksikköjen varallisuusoikeudellista olemusta eli sitä, millaisena varallisuusoikeudellisena objektina päästövähennysyksikkö

[14] YM 2021:26, s. 8.

[15] Stephen Donofrio – Patrick Maguire – Kim Myers – Christopher Daley – Katherine Lin, Installment 1: Markets in Motion – State of the Voluntary Carbon Markets 2021. Forest Trends’ Association Ecosystem Marketplace 2021, s. 3. Forest Trends -järjestön keräämien tilastojen mukaan vuonna 2021 tammikuu – elokuu välisenä aikana käyty kauppa vapaaehtoisilla päästökompensaatioilla oli yhteenlaskettuna 728 miljoonaa Yhdysvaltojen dollaria. Saatavilla: https://www.forest-trends.org/publications/state-of-the-voluntary-carbon-markets-2021/.

[16] Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi rahankeräyslain 1 §:n muuttamisesta HE 124/2021 vp, s. 13.

[17] Päästövähennysyksikkö määritellään seuraavasti: ”Päästövähennysyksiköllä tarkoitetaan mitä tahansa yhden hiilidioksidiekvivalenttitonnin (1 t CO2-ekv.) suuruista päästövähennystä edustavaa hyvin määriteltyä yksikköä, joilla voidaan päästöjen hyvitysnäkökulmasta käydä kauppaa tai niistä voi saada yksikköhinnan tai tuen” (Seppälä ym. 2019, s. 21), johon viitattu myös käsitettä määriteltäessä lain esitöissä HE 124/2021 vp, s. 11

[18] Esim. Laininen 2020a, s. 96 on käyttänyt nimenomaisesti käsitettä projektikehittäjä, jota voitaisiin pitää kuvaavimpana suomennoksena. Lain esitöissä käytetty synonyyminä käsitettä hankeomistaja, HE 124/2021 vp, s. 11.

[19] HE 124/2021 vp, s. 11.

[20] Ks. päästövähennysyksiköiden toiminnasta Kelley Hamrick – Melissa Gallant, Unlocking Potential – State of the voluntary Carbon Markets 2017. Forest Trends’ Ecosystem Marketplace 2017, s. 2; Ks. vastaavasti myös HE 124/2021 vp, s. 11.

> tulisi nähdä. Lainainen katsoo, että päästövähennysoikeus on luonteeltaan aineeton esine – rekisteriin kirjattu yksilöity hyödyke, joka edustaa oikeutta hyödyntää siinä kirjatun projektin päästövähennyksen tulosta.21 Toiseksi Lainainen toteaa, että päästövähennysyksikkö sellaisenaan ei täytä arvopaperin käsitettä, koska sen omistajalle ei synny mitään oikeuksia sen antajaa kohtaan. Toisaalta, jos kyse olisi päästövähennysyksiköitä edustavasta todistuksesta, jonka hallinta olisi osoitus sen antajan sähköiseen rekisteriin kirjaamien oikeuksien omistamisesta, olisi kyseistä todistusta arvioitava arvopaperina, koska se tuottaisi oikeuden siinä kirjattuihin päästövähennysyksiköihin.22

Vapaaehtoisten päästökompensaatioiden vaihdanta ja käyttö on tällä hetkellä laajasti sääntelemätön ala Suomessa ja muualla maailmalla.[23] Päästökompensaatiopalvelut toimivat eri toimijoiden välisten sopimusten sekä päästövähennysyksiköiden varmentajina toimivien yritysten sertifikaattien ja rekistereiden varassa. Sääntelemättömyyden vuoksi vapaaehtoiseen kompensaatioon liittyy runsaasti epävarmuustekijöitä, eikä järjestelyihin kohdistu asianmukaista julkista valvontaa tai lakisääteisiä sisällöllisiä vaatimuksia. Erityistä epävarmuutta vapaaehtoisessa kompensaatiossa aiheuttaa päästövähennysyksikön muodostamiseen liittyvät mahdolliset tekniset tai laskennalliset puutteet. Jos yritys väittää kompensoineensa toiminnastaan syntyneet päästöt, mutta hankittuihin päästövähennysyksiköihin liittyy sellainen tekninen tai laskennallinen virhe, jonka vuoksi päästöjä tosiasiallisesti ei ole kumottu, on yrityksen esittämä kompensaatioon perustuva hiilineutraaliusväittämä virheellinen.

Päästökompensaatiolla ei nykyisillään Suomen oikeusjärjestelmässä ole vakiintunutta asemaa. Päinvastoin viranomaiset ovat ylipäätään epäilleet ajatusta siitä, että päästökompensaatio olisi jollain tapaa vastikkeellista yrityksen omien päästöjen kumoamista.[24] Kenties tunnetuin esimerkki oikeusjärjestelmän kyvyttömyydestä tunnistaa kompensaation vastikkeellisuus ja vaikuttavuus, on päästökompensaatiopalvelua tarjonnutta Kompensäätiö sr:ää vastaan nostettu syyte rahankeräysrikoksesta puuttuvan rahankeräysluvan vuoksi.[25]

2.3 Vapaaehtoisen päästökompensaation vähimmäisehdot

Jotta päästökompensaatioon perustuva hiilineutraaliusväittämä on pätevä, tulee kompensaatioon käytettyjen päästövähennysyksiköiden täyttää laadulliset ja laskennalliset vähimmäisehdot. Päästövähennysyksikön legitimiteetti markkinoilla perustuu käytännössä sen varmentaneeseen tahoon. Tältäkään osin vapaaehtoinen kompensaatiomarkkina ei ole yhtenäinen, vaan eri sertifikaattien välillä on eroavaisuuksia siinä, miten ja millä kriteereillä hankkeita hyväksytään päästövähennysyksiköiden perustamiseksi tai miten hankkeiden vaikutuksia esimerkiksi perus- ja ihmisoikeuksien toteutumisen osalta painotetaan. Tästä huolimatta vapaaehtoiselle päästökompensaatiolle voidaan löytää yleiset vähimmäiskriteerit,

---

21 Lainainen 2020a, s. 100–101.

22 Lainainen 2020a, s. 103–104.

23 YM 2021:26, s. 11.

24 Poliisihallituksen arpajaishallinto nosti esiin kysymyksen siitä, onko päästökompensaatio vastikkeellista vai tarvitaanko siihen rahankeräyslupa. Lainsäätäjä reagoi tähän ongelmaan nopeasti säätämällä rahankeräyslain (863/2019) 1 §:n lisäyksen siitä, että lakia ei sovelleta päästökompensaatiopalveluun: ” 8) palvelu, jolla kasvihuonekaasupäästöjä kompensoidaan siten, että todennetulla ja lasketulla tavalla vähennetään tai poistetaan kasvihuonekaasuja ilmakehästä tai vältetään niiden pääsemistä ilmakehään.”.

25 Ks. syyttäjän tiedote asiasta https://syyttajalaitos.fi/-/syyte-compensate-saation-toiminnasta.

joiden kaikkien on täytyttävä, jotta kompensaation voitaisiin määritelmällisesti katsoa kumonneen hiilineutraaliutta tavoittelevan yrityksen residuaalipäästöt.[26]

Kompensaation vähimmäisehtoina voidaan pitää seuraavia:[27]

1. Lisäisyys
2. Perusura
3. Laskentamenetelmä
4. Seuranta ja raportointi
5. Riippumaton todentaminen
6. Pysyvyys
7. Hiilivuodon välttäminen
8. Kaksoislaskennan välttäminen

Kompensaation *lisäisyydellä* tarkoitetaan sitä, ettei päästökompensaation perustana olevaa ympäristöhyvää (päästövähennystä tai hiilensidontaa) olisi syntynyt ilman kompensointitoimea. Lisäisyyttä verrataan *perusuraan* eli kaikkiin niihin toimiin, joihin on jo ryhdytty tai päätetty ryhtyä ennen määrättyä ympäristöhyvän toteuttamista. Jos kompensaatiotoimi ei ole lisäinen kyse ei ole kompensaatiosta, koska lisäisyys on edellytys sille, että loppukäyttäjän päästö kumoutuu kompensaation toimesta.[28]

Luotettavassa kompensaatioprojektissa on käytetty vankkaa ja tunnustettua *laskentamenetelmää* eli tapaa, jolla hillintätulos projektista lasketaan. Hyvissä projekteissa laskenta on perustettu johonkin kansainvälisesti tunnustettuun laskentamenetelmään. Puutokset laskentamenetelmän läpinäkyvyydessä tai poikkeamat yleisesti hyväksytyistä menetelmistä viittaavat siihen, että päästövähennysyksikön edustama projekti ei tosiasiassa ole kumonnut siinä ilmoitettuja päästöjä. Vankka ja tunnustettu laskentamenetelmä ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan tulokset on myös *raportoitava* niin, että ne voidaan varmistaa jälkikäteen. Lopullisen varmistuksen projektin tuloksesta antaa aina ulkopuolinen ja riippumaton *todentaja*.[29]

Kaikenlainen päästöjen vähentäminen tai hiilensidonta ei ole kuitenkaan riittävää päästövähennysyksikön luomiseen, vaan yksikön edustamien hillintätulosten on oltava *pysyviä*. Yleisenä sääntönä voitaisiin pitää sitä, että hillintätuloksen tulee olla mahdollisimman py-

[26] Esimerkiksi Oxfordin yliopiston kompensoinnin periaatteissa on nimenomaisesti korostettu, että residuaalipäästöjen kompensaatiossa tulisi käyttää mahdollisimman korkealaatuisia yksiköitä, joissa on mahdollisimman pieni riskiin laadulliseen tai laskennalliseen virheeseen. (Ks. Allen ym. 2020, s. 1 ja 5–6).

[27] Vähimmäisehtojen listaus tässä perustuu eri standardien perusteella esitettyyn ympäristöministeriön julkaisemassa raportissa YM 2021:26, s. 43–48 sekä s. 56–59, jossa tehty myös case-study liittyen kansainväliseen ISO 14064-2 standardiin (ks. https://www.iso.org/standard/66454.html). Raportin mukaan ISO 14064-2 sopii päästövähennysyksiköiden vähimmäisehtojen määrittelyyn "suhteellisen hyvin", mutta kriteerien katsottiin olevan jokseenkin epätarkkoja; Vastaava listaus mm. Hanna-Mari Ahonen – Kenneth Möllersten – Randall Spalding-Fecher, Voluntary Compensation of Greenhouse Gas Emissions – International Guidance and Initiatives. Nordic Council of Ministers 2021, s. 41; Samoja kriteereitä listattu hyvänlaatuisen kompensaation kriteereinä Defra 2009, s. 13–14.

[28] Lisäisyyden vaatimuksesta ja perusurasta YM 2021:26, s. 43; Katharima Nett – Stephan Wolters, Leveraging domestic offset projects for a climate-neutral world – Regulatory conditions and options. German Emissions Trading Authority (DEHSt) at the German Environment Agency, March 2017, s. 10–11 ja 36–37.

[29] YM 2021:26, s. 44; Laskennasta, raportoinnista ja varmentamisesta myös Igor Shishlov, MRV: how to hit the bull's eye when there is no silver bullet? ClimasCOPe #03 – June 2015. I4CE – Institute for Climate Economics 2015.

syvä, lähtökohtaisesti vähintään 100 vuotta, poikkeuksena maankäyttösektori, jossa päästövähennykset ovat pysyviä ja nielut pitkäkestoisia. Maankäyttösektorin riskeihin on pyritty puuttumaan erityisjärjestelyillä, kuten esimerkiksi ylimääräisillä laskennallisilla puskureilla, joiden tarkoitus on varmistaa yksikköön kirjatun hillintätuloksen luotettavuus tai tulosten kumoutumisen varalta sovitulla vahingonkorvausvelvollisuudella.[30] Jotta projektin tulos on pysyvä, siitä ei saisi syntyä *hiilivuotoa* muualle. Hiilivuodolla tarkoitetaan sitä, että projektin tuloksena päästöt lisääntyvät jossain muualla. Hiilivuodosta voisi olla kyse esimerkiksi silloin, jos hakkuukypsän metsän kiertoajan pidentäminen metsää suojelemalla aiheuttaa metsän nopeamman hakkuun jossain muualla.[31] Keskeinen ja kenties ongelmallisin päästövähennysyksiköiden vähimmäiskriteeri liittyy *kaksoislaskentaan.* Kaksoislaskennalla tarkoitetaan sitä, että päästövähennysyksikön takana olevan projektin hillintätulos hyödynnetään kahteen kertaan (eng. *double claiming*) tai päästövähennysyksikkö käytetään useammin kuin kerran (eng. *double use*) tai se lasketaan liikkeelle useammin kuin kerran (eng. *double issuance*). Koska päästövähennysyksikön vaikuttavuus on sidoksissa sen edustaman projektin tuotoksiin, kaksoislaskettu yksikkö on käytännössä mitätön.[32]

Päästökompensaatioyksikköihin on usein liitetty myös ns. *do no significant harm* -periaate. Periaatteen mukaan kompensaation perustana olevalla toiminnalla ei tulisi olla muita ympäristöön tai ihmisten sosiaalisiin oikeuksiin liittyviä negatiivisia vaikutuksia. Kyseisen periaatteen toteutumista voidaan tietysti pitää toivottavana, mutta sen toteutumisella ei ole välttämättä sellaista laskennallista tai laadullista vaikutusta, että sen voitaisiin katsoa asettavan päästövähennysyksikön edustaman hillintätuloksen kyseenalaiseksi.[33]

3 Hiilineutraaliusväittämän sääntely kuluttajansuojaoikeudessa

3.1 Tosiasiaväittämän sääntely markkinointiväittämänä

Liiketaloustieteellisesti markkinointiin kuuluvat ne asiat, joilla yrityksessä asiakkaita hankitaan ja joilla asiakkaita pidetään, eli kyse on määritelmällisesti varsin laajasta käsitteestä.[34] Oikeudellisena käsitteenä markkinointi on vastaavasti laaja, eikä se rajoitu esimerkiksi vain perinteiseen markkinointiviestintään, joka yleiskielessä voidaan usein mieltää markkinoinnin

[30] YM 2021:26, s. 44; Pysyvyydestä myös Derik Broekhoff – Michael Gillenwater – Tani Colbert-Sangree – Patrick Cage, Securing Climate Benefit: A Guide to Using Carbon Offsets. Stockholm Environment Institute & Greenhouse Gas Management Institute 2019, s. 26.

[31] YM 2021:26, s. 45; Hiilivuodosta myös Broekhoff ym. 2019, s. 23; Hiilivuodosta ks. myös Allen ym. 2020, s. 7.

[32] YM 2021:26, s. 49 ja siinä viitattu Lambert Schneider – Sean Healy – Felix Fallasch – Felipe De León – Mandy Rambharos – Brad Schallert – John Holler – Kelley Kizzier – Annie Petsonk – Alex Hanafi, What makes a high-quality carbon credit? World Wildlife Fund (WWF-US) & Environmental Defense Fund (EDF) & Oeko-Institut 06/2020, s. 3–4. Saatavilla: https://www.oeko.de/en/publications/p-details/what-makes-a-high-quality-carbon-credit.

[33] YM 2021:26, s. 45; Broekhoff ym. 2019, s. 30.

[34] Ks. markkinoinnin käsitteestä liiketaloustieteen näkökulmasta esim. Tapio Kivikangas – Urpo Vesanto, Markkinoinnin perusteet. Neljäs painos, WSOY 1998, s. 11–18 ja Kaj Gustafsson – Kari Mannermaa, Markkinointi. Weilin+Göös, 1982, s. 20–24.

synonyymiksi.[35] Esimerkiksi kuluttajansuojalain esitöissä markkinoinnin katsotaan kattavan kaikki kuluttajaan kohdistuvat myynninedistämistoimenpiteet.[36] Toisin sanoen markkinointia ovat siten kaikki hyödykkeestä annettavat tiedot antotavasta riippumatta. Esimerkiksi tuotepakkaukseen merkitty tieto pakkauksen hiilineutraaliudesta on siten tulkittava markkinoinniksi. Hyödykkeen markkinoinnissa käytetty hiilineutraaliusväittämä on ns. *tosiasiaväite*, joka on erotettava *makuasioista* eli väittämistä, joihin liittyy jonkinlainen subjektiivinen ulottuvuus. Tosiasiaväittämä on puolestaan jonkinlainen väite, jonka totuudenmukaisuus on objektiivisesti osoitettavissa. Markkinoinnin *totuudenmukaisuudenvaatimuksen* mukaan tosiasiaväitteiden on oltava paikkaansa pitäviä.[37]

Kuluttajansuojalain 2:6 mukaan "*Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt*". Tosiasiaväittämiä on siten markkinoitava totuudenmukaisesti eikä sinänsä totuudenmukaisia väitteitä saa esittää niin, että niillä johdettaisiin kuluttajaa harhaan. Hiilineutraaliusväittämän, kuten kaiken markkinoinnin tarkoitus on edistää tuotteen kysyntää tarjoamalla tuotteesta ja sen ominaisuuksista tietoa markkinoille. Hiilineutraaliusväittämän kaltaisilla *ympäristöväittämillä* pyritään vastaamaan ilmastonmuutoksen ja sitä laajemman ympäristön tilan huononemisen aiheuttamaan kysymykseen kuluttamisen eettisyydestä.[38] Markkinoinnissa esitetty hiilineutraaliusväittämä tulee siten olla objektiivisesti arvioiden totta. Objektiivinen totuudenmukaisuus arvioidaan sen mukaan, onko elinkeinonharjoittajan väittämän kohde tosiasiassa laskennallisesti hiilineutraali – mikä siis käytännössä edellyttää sitä, että elinkeinonharjoittaja on artikkelin 2 luvussa kuvatulla tavalla onnistuneesti laskenut kohteen päästöt ja pätevällä tavalla kompensoinut toiminnan residuaalipäästöt, joita ei ole ollut mahdollista muutoin vähentää.

KSL 2:6 kieltää myös sellaisten tosiasiaväitteiden esittämisen, jotka ovat harhaanjohtavia. Kyse on tällöin tosiasiaväittämästä, joka on sinänsä totta, mutta jonka tarkoitus on harhauttaa kuluttajaa tekemään ostopäätös epäolennaisiin seikkoihin painottuen. Harhaanjohtavuutta

---

[35] Vastaavasti myös Elina Koivumäki, Markkinointijuridiikka. Kauppakamari 2022, s. 13, joka korostaa, että juridisesti markkinointiin liittyy paljon muutakin kuin mediamainontaa, eli ts. perinteistä *markkinointiviestintää*.

[36] Ks. tarkemmin Hallituksen esitys eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi HE 8/1977 vp, s. 14, jossa todetaan, että "*markkinointiin luetaan esimerkiksi mainonta, kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat muut myynninedistämistoimenpiteet sekä hyödykkeiden tai myyntitapahtuman yhteydessä annettavat tiedot hyödykkeistä. Markkinointi käsittää myös sekä tarjonnan että myynnin. Markkinoinnissa on lähinnä kyse tiedottamisesta kuluttajille*"; Markkinoinnin käsitteen on katsottu olevan sama kuluttajansuojalain ja lain sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978, SopMenL) soveltamisessa, ks. Niklas Bruun, Markkinaoikeuden toimivalta ja SopMenL:ssa tarkoitettu kielto, s. 15–26 teoksessa Marja-Leena Mansala (toim.): Luovuus, oikeus ja muuttuvat markkinat: Juhlajulkaisu: Keijo Heinonen 1923 – 26/11 – 2003. Talentum 2003, s. 21. Talentum 2003; Myös korkein oikeus on todennut, että markkinoinnin käsite on molempien lakien soveltamisen yhteydessä sama, ks. KKO 2004:32, kohta 12.

[37] Markkinointiväittämistä ja totuudenmukaisuudenvaatimuksesta Klaus Viitanen, VII Kuluttajaoikeus – 2. Markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntely, s. 1075–1114 teoksessa Seppo Villa – Manne Airaksinen – Anette Alén-Savikko – Johan Bärlund – Jyrki Jauhiainen – Timo Kaisanlahti – Joel Kanervo – Mårten Knuts – Petri Kuoppamäki – Seppo Kymäläinen – Jukka Mähönen – Taina Pihlajarinne – Juha Raitio – Klaus Viitanen,Yritysoikeus. Alma Talent 2020, s. 1086–1087.

[38] Ympäristöväittämistä markkinoinnissa Viitanen 2017, s. 302; Viitanen 2020, s. 1089.

on perinteisesti tulkittu Suomessa markkinatuomioistuimen ja sen seuraajan markkinaoikeuden käytännössä historiallisesti tukeutuen markkinoinnin *kokonaisvaikutelman periaatteeseen*. Kyseinen kansallinen doktriini perustuu ajatukseen siitä, että kuluttaja ei perehdy mainokseen syvällisesti. Tällöin markkinoinnin lainmukaisuutta arvioidaan sen perusteella, *millainen kokonaisvaikutelma kuluttajalle syntyy markkinoinnista nopean ja pinnallisen silmäilyn perusteella.* Vuonna 2008 kuluttajansuojalain uudistuksella implementoitu sopimattomia kaupallisia käytäntöjä koskeva direktiivi (2005/29/EY; myöh. markkinointidirektiivi) sen sijaan tulkitsee harhaanjohtavuutta *keskivertokuluttajan* näkökulmasta, joka on EU-tuomioistuimen ratkaisukäytännön mukaan kohtuullisen tarkkaavainen, valistunut ja huolellinen henkilö. Vuonna 2008 Suomessa implementoitu markkinointidirektiivi arvioi harhaanjohtavuutta siten erilaiseen mittapuuhun perustuen, kuin aiempi kansallinen kuluttajansuojalain tulkinta on arvioinut.[39]

Tuoreimmassa oikeuskäytännössä korkein oikeus sekä markkinaoikeus ovat korostuneesti viitanneet harhaanjohtavuuden mittapuuna EU-tuomioistuimen oikeuskäytäntöön ja direktiivissä harhaanjohtavuuden mittapuuksi asetettuun keskivertokuluttajaan. Esimerkiksi ratkaisussa KKO 2017:83 markkinaoikeuden ratkaisu markkinoinnin harhaanjohtavuudesta on perustunut nimenomaisesti EU-oikeuteen perustuvan kohtuullisen valistuneen, kohtuullisen tarkkaavaisen ja kohtuullisen huolellisen kuluttajan käsitteeseen. Korkein oikeus myös omassa tuomiossaan vahvistaa, että ”*kansallisen tuomioistuimen tulee unionin tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaisesti käyttää harhaanjohtavuutta arvioidessaan mittapuuna tavanomaisesti valistunutta sekä kohtuullisen tarkkaavaista ja huolellista keskivertokuluttajaa*”. Lisäksi korkein oikeus toteaa ”*Se, että kansallisen tuomioistuimen tulee myös ottaa huomioon direktiivin johdanto-osan 18. kappaleessa ja unionin tuomioistuimen oikeuskäytännössä mainitut sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät, ei johda siihen, että voitaisiin yleisesti arvioida suomalaisten kuluttajien olevan vähemmän valistuneita ja huolellisia.*” Viimeistään kyseisessä ratkaisussa esitetyn korkeimman oikeuden argumentoinnin voidaan katsoa kumoavan aikaisemman kansallisen kokonaisvaikutelmaan perustuvan doktriinin, koska sen soveltaminen asettaisi katsoa asettavan markkinoinnin harhaanjohtavuuden rajan alemmaksi kuin mitä se kuluttajansuojalailla implementoidulla markkinointidirektiivillä on asetettu.[40] Vastaava linja jatkuu uudemmassa markkinaoikeuden oikeuskäytännössä. Esimerkiksi markkinaoikeuden ratkaisussa MAO 160/19 todetaan, että ”harhaanjohtavuuden arvioinnin mittapuuksi on siten otettava tavanomaisesti valistunut sekä kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja”. Markkinaoikeus toistaa identtisen lainauksen harhaanjohtavuuden mittapuusta myös ratkaisussa MAO 159/19. Vastaavasti ratkaisussa MAO 130/21 käytetään termiä keskivertokuluttajasta, eikä käsitteelliseen mittapuuhun ole kiinnitetty suurempaa huomiota.

Keskeistä hiilineutraaliusväittämän harhaanjohtavuudessa ovat samaiset tosiseikat kuin silloin, jos väitteen arviointia arvioitaisiin pelkästään totuudenmukaisena eli väitteen oikeellisuuden mittareita ovat sen tarkkarajaisuus ja totuudenmukaisuus. Väitteestä voi muodostua harhaanjohtava, jos elinkeinonharjoittaja ei esitä väitettä tarkkarajaisesti perustuen oikeisiin tosiseikkoihin. Tarkkarajaisuuteen liittyvä arviointi kohdistuu siihen, onko markkinoinnis-

[39] Oikeuskirjallisuudessa Klaus Viitanen on puolestaan katsonut, että Suomessa oltaisiin edelleen tulkinnassa taipuvaisia noudattamaan aikaisempaa kansallista doktriinia, vedoten erityisesti korkeimman oikeuden ratkaisuihin KKO 2006:6 ja KKO 2011:65 (Viitanen 2020, s. 1087–1088 ja Viitanen 2017, s. 276–277).

[40] KKO 2017:83, kohta 21.

sa käytetty ilmaisu sellainen, joka yksiselitteisesti ilmaisee hiilineutraaliuden kohteen. Kyse on toisin sanoen siitä, kohdistuuko väittämä vain johonkin tiettyyn hyödykkeen osaan vai elinkeinonharjoittajan toimintaan laajemminkin. Parasta olisikin, että elinkeinonharjoittaja esittäisi hiilineutraaliusväittämän, kuten muutkin ympäristöväittämät, mahdollisimman teknisesti ja selvää yleiskieltä käyttäen. Puhekieliset abstraktit ilmaisut sen sijaan voivat saada keskivertokuluttajan silmissä tarkoitettua laajemman ja harhaanjohtavan merkityksen. Väittämän on myös oltava siten totuudenmukainen, ettei se harhaanjohda kuluttajaa liioittelemalla hiilineutraaliuden merkitystä tuotteen ympäristöystävällisyydelle.

> Ympäristöväittämien markkinoinnissa on tärkeää, että markkinoinnilla herätetyt mielikuvat perustuvat oikeisiin tosiseikkoihin. Kuluttaja-asiamies on antanut asiaa koskien ratkaisun KKV/78/14.08.01.05/2021, jossa oli kyse Fortum Oyj:n (myöh. Fortum) markkinoinnista. Asiassa oli kyse Fortumin Äiti Maa -televisiomainoksesta, jossa Fortum herätti positiivisia mielikuvia yrityksen ympäristöystävällisyydestä käyttämällä mm. ilmauksia ”kohti puhtaampaa maailma” sekä ”puhdas energia ja kierrätys”, joiden katsottiin olevan harhaanjohtavia. Ratkaisussa on kiinnitetty erityistä huomiota siihen, miten markkinoinnissa esitetyt varsin abstraktit mielikuvat ovat jääneet perustelematta ja kuluttajalle on syntynyt vaikutelma, että Fortumin valitsemalla kuluttaja voi vaikuttaa ympäristön tilaan myönteisesti.
>
> Ratkaisua vastaavalla tavalla voitaisiin katsoa, että hiilineutraaliuteen viittaavat tai vihjaavat väittämät voisivat muodostua harhaanjohtaviksi, jos niiden taustalla ei olisikaan tarvittavia toimia hiilineutraaliuden saavuttamiseksi. Tämän lisäksi ratkaisussa kiinnitettiin huomiota myös markkinoinnin rajaukseen. Markkinointi oli kohdistettu koko konserniin, johon kuluttaja-asiamiehen hankkiman selvityksen mukaan kuului vuonna 2020 reilusti yli puolet fossiilisia polttoaineita. Ratkaisu korostaa täten myös sitä, että yritysten on markkinoinnissa kyettävä kohdistamaan markkinointi oikein suhteessa tehtyihin toimiin.

3.2 Ympäristöväittämän markkinointi

Ympäristöväittämien, kuten hiilineutraaliusväittämän esittämisestä ei ole kansallista tai EU:n tasoista erityissääntelyä. Sen sijaan Euroopan komissio tiedonanto markkinointidirektiivin tulkinnasta (2021/C 526/01) sisältää nimenomaista ohjeistusta ympäristöväittämien käyttämisestä markkinoinnissa.[41] Laintulkinnassa tiedonannolla ei ole vahvasti velvoittavan oikeuslähteen asemaa, mutta se toimii lähinnä heikosti velvoittavana oikeuslähteenä ja laintulkintaa tukevana dokumenttina.[42] Tiedonannossa komissio toteaa, että hiilineutraaliuden kaltaista väittämää, jolla ”*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*” tarkoitetaan *ympäristöväittämäksi*. Jos väittämä ei ole totta tai sen totuudenmukaisuutta ei voida tarkistaa, on kyse *viherpesusta*.[43]

Ympäristöväittämiä ei ole nimenomaisesti kielletty markkinoinnissa. Tämän vuoksi väittämien esittämistä arvioitava toistaiseksi markkinointidirektiivin yleisten sääntöjen mu-

[41] Ks. komission tiedonanto – Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten, (2021/C 526/01).

[42] Tiedonannon tulkinnasta oikeuslähteenä ks. esim. kuluttaja-asiamiehen ratkaisu KKV/ 76/14.08.01.05/2021.

[43] 2021/C 526/01 (FI), s.72; Viherpesu mainittu erikseen komission tiedonannossa COM 2020 696 Final (FI), s. 8, kuluttaja-asioiden toimintaohjelmassa vuosille 2020–2025. Komissio toteaa, että kuluttajia on suojel-

kaan.[44] Komission tiedonannossa lausutuissa pääperiaatteissa korostuu käytäntöä silmällä pitäen erityisesti kaksi tulkintaohjetta. Ensinnäkin väittämissä ei saa olla totuudenvastaisia ja virheellisiä tietoja ja tiedot on esitettävä selvällä, ymmärrettävällä, täsmällisellä ja yksiselitteisellä tavalla. Toiseksi elinkeinonharjoittajalla on oltava ennen väitteiden esittämistä näyttöä väitteiden tueksi.[45] Markkinointidirektiivin täytäntöön panneen KSL 2:6 mukaan elinkeinonharjoittaja *ei saa antaa* markkinoinnissa tai asiakassuhteissa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Direktiivin perusteella kyseistä säännöstä olisi tulkittava siten, että elinkeinonharjoittajalla tulee olla pääsääntöisesti ennakkoon tieto markkinoinnissa esitettyjen väittämien totuudenmukaisuudesta, mikä käytännössä velvoittaa elinkeinonharjoittajaa selvittämään tämän ennen väitteen esittämistä.[46] Kyseinen tulkinta on linjassa myös kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asiamiehen ympäristömarkkinointia koskevan linjauksen kanssa, jonka mukaan ”*ympäristöväittämiä voi käyttää, kun on varmistanut sen, että markkinoidussa tuotteessa on jotain ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista*”.[47]

> Kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännössä (ks. KKV/77/14.08.01.05/2021 ja KKV/76/14.08.01.05/2021) ympäristöväittämien markkinoinnista korostuu myös komission tiedonannosta poimitut ohjeet: väitteen yksiselitteisyys ja riittävän selvityksen hankkiminen ympäristöväittämän tueksi. Molemmissa ratkaisuissa keskeinen rooli on sillä, mitä esitetyllä väittämällä on tosiasiassa ilmaistu ja onko väittämä rajattu vastaamaan sen merkitystä sellaiseksi, että kuluttaja ymmärtää väitteen koskevan vain jotain nimenomaista seikkaa jollain määrätyllä tavalla. Toiseksi molemmat ratkaisut nostavat esille myös tarpeellisen selvityksen hankkimisen eli sen, mihin tietoon elinkeinonharjoittaja on väitteensä perustanut.
>
> Kuluttaja-asiamies on ottanut ympäristöväittämien markkinointiin kantaa vuonna 2021 kahdessa ratkaisussa KKV/77/14.08.01.05/2021 koskien Atria Oyj:n ja Atria Oy:n (myöh. Atria) toimintaa ja KKV/76/14.08.01.05/2021 Arla Oy:n (myöh. Arla) toimintaa. Molemmissa tapauksissa oli kyse siitä, miten ympäristöväittämien yhteydessä käytettyjä ilmaisuja hyödynnettiin. Arlan tapauksessa oli kyse siitä, että tämän markkinoinnissa käyttämä käsite ”ilmastovaikutus” oli kuluttaja-asiamiehen näkemyksen mukaan harhaanjohtava. Tapauksessa Arla oli muuttanut tuotteen pakkauksen valmistusmateriaalia muovista kartonkiin ja uuden pakkauksen kyljessä oli käytetty mm. ilmaisua ”uudella purkilla 60 % pienempi ilmastovaikutus”. Kuluttaja-asiamiehen selvityksen mukaan väite oli perustunut asiallisesti tehtyyn taustatyöhön siitä, että uuden pakkauksen tuottamisella oli 60 % pienemmät kasvihuonekaasupäästöt hiilidioksidiekvivalentteina mitattuna. Ongelmalliseksi muodostui sen sijaan tuotepakkauksessa käytetty ilmaisu ”ilmastovaikutus”, jonka todettiin olevan harhaanjohtava, koska kyseinen ilmaisu voi viitata muuhunkin kuin hyödykkeen tuottamisen vaikutuksiin hiilidioksidiekvivalentteina määrinä

---

tava paremmin viherpesulta, minkä edistämiseksi komissio on esittämässä lainsäädäntöä.

[44] 2021/C 526/01 (FI), s.73.

[45] Markkinointidirektiivin soveltamisen pääperiaatteet ympäristöväittämien markkinoinnissa 2021/C 526/01 (FI), s.75–76.

[46] 2021/C 526/01 (FI), s. 82, jossa todetaan ”*varmistaakseen, että ympäristöväittämät näytetään toteen, elinkeinonharjoittajilla olisi joko oltava väittämiensä tueksi tarvittava näyttö siitä hetkestä lähtien, kun väittämiä aletaan käyttää, tai varmuus siitä, että näyttö voidaan saada ja esittää pyydettäessä*”.

[47] Kuluttaja-asiamiehen ohje ympäristömarkkinoinnista. Saatavilla: https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/#1; Myös Tanskan kuluttaja-asiamies (Forbrugerombudsmanden) on antanut ohjeen koskien kestävyyteen liittyviä markkinointiväittämiä. Ohjeessa on painotettu mm. sitä, että elinkeinonharjoittajan olisi tehtävä pääsääntöisesti kompensointitoimet ennen markkinointia ja markkinointi on perustettava vankkaan laskelmaan, josta esimerkkinä on annettu esim. ISO-standardit. Ks. Danish Consumer Ombudsman: Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing, August 2014, s. 19. Saatavilla: https://www.forbrugerombudsmanden.dk/consumer-ombudsman/.

kasvihuonekaasuja. Näistä syistä markkinointia oli kuluttaja-asiamiehen mukaan pidettävä harhaanjohtavana ja KSL 2:3, 2:6 ja 2:7 mukaisesti sopimattomana.

Atriaa koskevassa ratkaisussa oli puolestaan kyse pakkauksessa käytetystä ilmaisusta, joka myös liittyi pakkauksen tuottamisesta syntyviin kasvihuonekaasupäästöihin sekä muovin määrään. Koska Atria oli tapauksessa perustanut ympäristöväittämän luotettaviin standardeihin (ISO 14040:2006 ja ISO 14044:2006) ja perustanut analyysin ajantasaisiin käytänteisiin oli Atrialla riittävät ja asianmukaiset perusteet väittämän esittämiseen. Lisäksi Atrian markkinoinnissa käyttämä ilmaisu oli siten selvä, että kuluttaja pystyi havaitsemaan sen koskevan vain pakkausta eikä koko tuotetta. Väite oli annettu myös niin yksiselitteisesti, ettei asiassa ollut merkitystä sillä, että kuluttajaa ei mainonnan yhteydessä ohjattu tutustumaan lisätietoihin yrityksen verkkosivuille tai muuhun lähteeseen.

3.3 Elinkeinonharjoittajalta vaadittava selvitys ympäristöväittämistä

Jos elinkeinonharjoittajan tulee KSL 2:6 mukaan olla tietoinen markkinointiväittämän totuudenmukaisuudesta ennen sen esittämistä, nousee seuraavaksi esiin kysymys siitä, *mitä informaatiota elinkeinonharjoittajalla tulee olla hallussaan vapaaehtoiseen kompensaatioon liittyen, jotta hiilineutraaliusväittämä on oikeutettu?* Keskeisessä roolissa kompensaatiomarkkinoilla liikkuvasta informaatiosta ovat erilaisten sertifikaattien antajat. Markkinat toimivat pääasiassa muutaman keskeisen toimijan, Verran ja Gold Standardin alla. Näiden sertifioimat päästövähennysyksiköt myös säilytetään yksikön sertifioineen toimijan rekistereissä.[48] *Finnwatchin* tekemän kyselytutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista yrityksistä käyttää edellä mainittuihin sertifikaatteihin perustuvaa kompensaatiota.[49] Totuudenmukaisen markkinoinnin kannalta ratkaisevaa on, riittääkö päästövähennysyksikön luojan antama sertifikaatti näytöksi kompensaation luotettavuudesta. Lähtökohtaisesti pelkän sertifikaatin olemassaoloa ei voida pitää riittävänä, koska sertifikaatti itsessään ei takaa päästövähennyksen objektiivista totuudenmukaisuutta, vaan tämä riippuu viime kädessä siitä, mitä sertifikaatin perustana olevassa hankkeessa on tehty.

Perusteluja tarvittavan selvityksen tasosta voidaan hakea esittämällä kysymys siitä mikä olisi riittävää, jos valvova viranomainen puuttuisi elinkeinonharjoittajan toimintaan. Kuluttajamarkkinointia koskevissa asioissa elinkeinonharjoittajalla on markkinointidirektiivin 12 artiklan mukaan käännetty todistustaakka.[50] Käännetyn todistustaakan mukaan tuomioistuimilla ja hallintoviranomaisilla on oikeus vaatia elinkeinonharjoittajaa näyttämään toteen kaupalliseen menettelyyn liittyvien tosiasiaväittämien paikkansapitävyys sekä oikeus katsoa tosiasiaväittämät virheellisiksi, jos elinkeinonharjoittaja ei kykene näyttämään niitä toteen. Ympäristöväittämiltä vaadittavan selvityksen tason tulisi siten heijastaa sitä tasoa, jolla elinkeinonharjoittaja kykenee täyttämään käännetyn todistustaakkansa. Pelkän sertifikaatin

[48] Sertifikaateista ja standardeista YM 2021:26, s. 54 ja HE 124/2021 vp, s. 13–14.

[49] Suomalaisyritysten käyttämistä kompensaatioista Finnwatch ry, Anekauppaa vai ilmastotekoja? Vapaaehtoisen päästökompensaation kysyntä, tarjonta ja laatu Suomessa, 4/2021, s. 39 ja 92.

[50] Käännettyä todistustaakkaa on sovellettu kuluttajamarkkinointia koskevan sääntelyn piirissä jo ennen markkinointidirektiivin vuoksi tehtyä KSL uudistusta vuonna 2008. Käännetyn todistustaakka on katsottu sisältyvän alkuperäisen KSL esitöiden mukaan lain 2:1 yleislausekkeeseen, vaikka siitä ei ole nimenomaisesti säädetty. Esitöiden mukaan väittämä, jota elinkeinonharjoittaja ei pysty näyttämään todeksi, on katsottava sopimattomaksi (HE 8/1977 vp, s. 26). Oikeuskirjallisuudessa on todettu, että vaikka asiaa ei ole KSL 2008 uudistuksen yhteydessä nimenomaisesti mainittu, tulisi käännettyä todistustaakkaa soveltaa myös KSL erityissäännösten kuten 2:6 tulkintaan (Viitanen 2017, s. 281).

olemassaolon ei siten voida katsoa riittävän, koska sertifikaatti sellaisenaan ei muodosta aineellista taetta kompensaatiohankkeen pätevyydestä. Kompensaation pätevyys itsessään perustuu niihin tosiseikkoihin, joiden perusteella päästövähennysyksikkö on luotu. Täten olisi katsottava, että elinkeinonharjoittajalla ei olisi mahdollisuutta luottaa sokeasti päästövähennysyksikölle myönnettyyn sertifikaattiin, vaan tämän olisi tutkittava myös käytettyjen yksikköjen taustat.

Elinkeinonharjoittajat eli kompensaation ostajat ovat edullisessa asemassa siinä, että päästövähennysyksiköiden tallettamisesta vastaavat rekisterit ovat usein julkisia ja avoimesti saatavilla internetissä. Jokaisella on siten avoin pääsy rekisterin tietoihin, joista voidaan löytää tiedot päästövähennysyksiköiden muodostamiseen liittyvistä keskeisistä tiedoista sekä niiden vaihdantaan liittyvästä historiasta. Elinkeinonharjoittajalla on siten mahdollisuus saada tietoa kompensaation perustana olevan projektin keskeisistä ominaisuuksista. Ennen markkinointiväittämän esittämistä elinkeinonharjoittajan olisi perehdyttävä hankinnan kohteeksi suunniteltuihin päästövähennysyksiköihin ja niistä annettuihin tietoihin. Jos yksiköstä annettujen tietojen perusteella kompensaation tapahtumista voidaan pitää luotettavana, voi elinkeinonharjoittaja ne hankkimalla muodostaa perusteet hiilineutraaliusväittämän esittämiseksi.

Tietojen tulkinta itsessään voi olla hankalaa, jolloin mahdollisen ulkopuolisen neuvonantajan käyttäminen voi tulla kyseeseen riittävän varmuuden saamiseksi. Mahdollista on myös se, että elinkeinonharjoittaja ulkoistaa kompensaatioon liittyvän prosessin laajemminkin. Tällöin kompensaation ja tietojen hankkiminen perustuisi toimeksiantosopimukseen, jolla kolmas osapuoli hankkisi päästövähennysyksiköt ja tekisi tarvittavan selvityksen elinkeinonharjoittajan puolesta. Elinkeinonharjoittajan olisi toki itse vielä arvioitava se, onko toimeksiantosopimuksen perusteella tuotettu selvitys riittävä. Velvollisuuteen hankkia riittävä selvitys voidaan katsoa sisältyvän myös elinkeinonharjoittajan velvollisuus hankkia mahdollisia lisätietoja, jos ainoastaan julkiseen rekisteriin merkityn tiedon perusteella kompensaation pätevyydestä jää epäselvyyttä.

3.4 Hiilineutraaliusväittämä ja kuluttajalle annettavat tiedot

Hiilineutraaliusväittämä tosiasiaväittämänä ei ole saavuttanut yksittäistä vakiintunutta teknistä määritelmää eikä sillä ole lainsäädäntöön sisällytettyä legaalimääritelmää. Tästä syystä hiilineutraaliusväittämän sisältö voi vaihdella. Jotta väittämän todenmukaisuuden arviointi olisi mahdollista, tulee arviointi perustaa aina tapauskohtaisesti kulloinkin esitetyn väitteen sisältöön ja sen tekniseen määritelmään. KSL 2:7.1:n mukaan kuluttajalle on annettava markkinoinnissa ne olennaiset tiedot, joita kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tekemiseen.[51] Koska hiilineutraaliusväittämän tekninen määritelmä vaikuttaa huomattavasti väitteen merkitykseen, tulee hiilineutraaliusväittämän määritelmällistä sisältöä pitää sellaisena lain tarkoittamana olennaisena tietona, jonka elinkeinonharjoittaja olisi velvollinen avaamaan kuluttajalle. Määritelmän avaamista on pidettävä kuluttajan kannalta olennaisena, koska kuluttajalla

[51] Lain esitöiden mukaan elinkeinonharjoittaja ei saa jättää antamatta kuluttajalle asiakassuhteessa asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja ennen tai asiakassuhteen aikana. Nykyinen KSL säännös kattaa nimenomaisesti kaikki tiedot, jolloin tuotteen ympäristövaikutukset ovat sellaisia lain tarkoittamia tietoja, joiden voidaan katsoa kuuluvan sen soveltamisalaan. (HE 32/2008 vp, s. 25)

tulee olla mahdollisuus arvioida hyödykkeen ympäristövaikutuksia, erityisesti väitteisiin sisällytettyjen kasvihuonekaasujen osalta. Elinkeinonharjoittajan tulisi määritelmän yhteydessä esittää kuluttajalle myös laajemmin tieto siitä, miten hiilineutraalius on saavutettu. Ilmastovaikutusten merkitys ostopäätökseen voi vaihdella kuluttajakohtaisesti, mutta sen voidaan katsoa olevan tärkeä tieto merkittävälle osalle kuluttajista.[52]

Hiilineutraaliusväittämän esittämistä ja sen sisällön yksityiskohtaista avaamista voi kuitenkin rajoittaa valitun viestimen rajoitteet, kuten KSL 2:7.2 todetaan. Täten on selvää, että koko hiilineutraaliusväittämän selittäminen auki teknisen yksiselitteisesti on hankalaa esimerkiksi pienen tuotepakkauksen kyljessä tai lyhyessä radiomainoksessa. Siten on hyväksyttävää, että elinkeinonharjoittaja käytetyn viestimen sallimissa rajoissa käyttää mahdollisimman yksiselitteisesti selvää termiä hiilineutraaliuteen ja väittämän kohteeseen viitaten ja sen jälkeen ohjaa kuluttajan esimerkiksi omille verkkosivuilleen tai muuhun viestimeen, jossa väitteessä käytetty terminologia ja sen perusteet avataan kattavammin. Rajoitetuissa viestimissä erityisen tärkeää on, että rajoitetun viestimen käyttö sellaisenaan ei anna totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa kuvaa hyödykkeen ominaisuuksista.[53] Rajoitetussa viestimessä keskeisenä riskitekijänä on se, että elinkeinonharjoittajan markkinointia typistetään ja yksinkertaistetaan niin, että se antaa hiilineutraaliudesta tai saavuttamisesta ratkaisevalla tavalla harhaanjohtavan tai totuudenvastaisen merkityksen kuluttajalle. Keskeiset ongelmat liittyvät tällöin väittämän esittämisessä siihen, että hiilineutraalius on todellisuudessa vaikutuksiltaan tai kohteeltaan suppeampi.

Komissio on markkinointidirektiiviä koskevassa tiedonannossaan korostanut, että jos markkinointiväittämä esitetään rajoitetussa viestimessä toteamalla ”*pääasiallisen ympäristöväittämän sijainti ja väittämää koskevat lisätiedot antavat keskivertokuluttajalle mahdollisuuden ymmärtää näiden kahden välisen yhteyden*”.[54] Komission tiedonannossa korostetaan täten sitä, että varsinainen ympäristöväittämä muodostuu rajoitetussa viestimessä käytetystä markkinointiväittämästä ja siitä annetuista lisätiedoista yhdessä. Komissio toteaa myös, että ”*Jos lisätietoja ei anneta tai ne annetaan epäselvällä tai moniselitteisellä tavalla, niitä voidaan pitää harhaanjohtavina kunkin tapauksen olosuhteiden arvioinnin perusteella. Jos ympäristöväittämän täsmentämiselle ei ole tilaa, sitä ei yleensä pitäisi esittää*”.[55] Täten on katsottava, että rajoitettua viestintä käyttäen esitetty hiilineutraaliusväittämä ilman selkeää viittausta lisätietoihin on itsessään harhaanjohtava, koska keskivertokuluttajalla ei ole tällöin mahdollisuutta

[52] Vastaavalla kannalla esim. kuluttaja-asiamiehen ohje ympäristömarkkinoinnista. Ks. https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/; Toisaalta esim. *Klaus Viitanen* on esittänyt oikeuskirjallisuudessa, että ympäristöväittämien vaikutus on suhteellisesti toissijainen verrattuna esimerkiksi hintaan (Viitanen 2017, s. 302–304).

[53] Lainsäädännön sisällöstä ja viittaamisesta ulkopuoliseen viestimeen ks. Koivumäki 2022, s. 78 ja siinä viitattu HE 32/2008 vp, s. 25–26, jossa todetaan viestimen rajoitteet ja mahdollisuus täydentää tietoja toisaalla. Hallituksen esityksessä mainitaan esimerkkeinä radio- ja televisiomainonta, joiden katsotaan viestiminä rajoittavan kuluttajalle annettavan informaation määrää markkinoinnin hetkellä ja jota on mahdollista täydentää niin, että elinkeinonharjoittaja antaa kuluttajalle täydelliset tiedot hyödykkeestä muualla. Hallituksen esityksessä korostetaan myös, ettei rajallisen viestimen välittävä markkinointi saa sellaisenaan olla harhaanjohtava. Kulloinkin käytettävissä olevaan viestimen mukaisesti elinkeinonharjoittaja on siten kyettävä priorisoimaan välittömän markkinointiviestinnän ja muualle ohjattavan taustainformaation välillä.

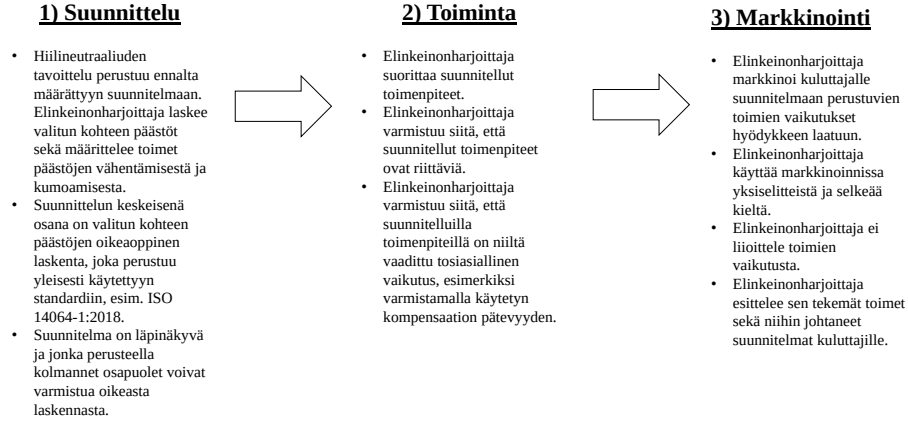
[54] 2021/C 526/01 (FI), s. 80.

[55] 2021/C 526/01 (FI), s. 80.

arvioida väitteen sisältöä. Pelkästään hiilineutraali-sanan käyttöä ilman lisätietoja voidaan siten pitää liian abstraktina ja harhaanjohtavana markkinoinnissa.

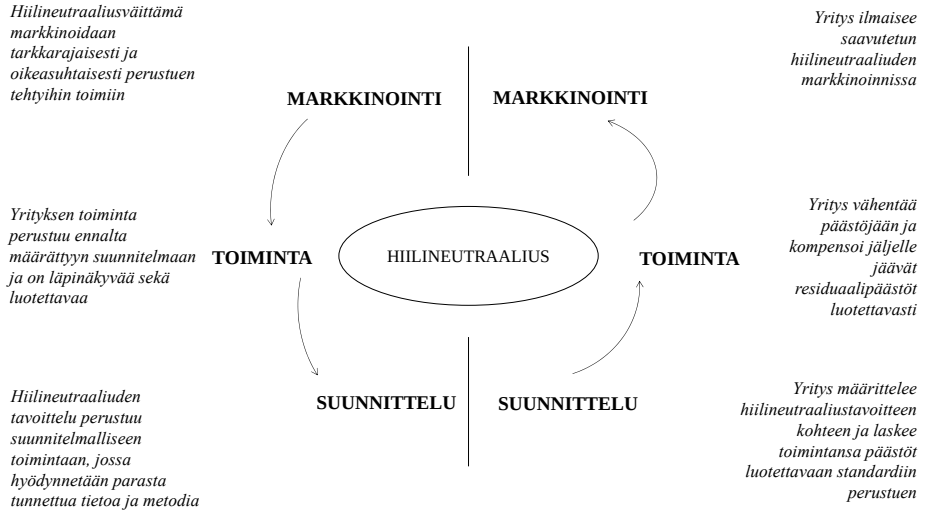
3.5 Hiilineutraaliusväittämän muodostamien ja esittäminen

KSL:n mukaista tulkintaa hiilineutraaliusväittämän esittämistä käytännössä voidaan lähestyä pääasiassa kahdesta eri näkökulmasta, arvioimalla joko 1) hyödykkeestä esitetyn hiilineutraaliusväittämän oikeellisuutta sellaisenaan tai 2) hiilineutraaliuteen perustuvia väittämiä hyödykkeen ilmastovaikutuksista. Jos arvioitavaksi otetaan hyödykkeen hiilineutraaliusväittämän oikeellisuus, on ymmärrettävä minkä tosiseikkojen perusteella elinkeinonharjoittajalla on perusteltu oikeus esittää tosiasiaväittämä hyödykkeen tai muun kohteen hiilineutraaliudesta. Hiilineutraaliusväittämän oikeaa muodostamista markkinoinnissa sen totuudenmukaisuudenvaatimuksen kannalta tulisi arvioida kolmiportaisena prosessina: *1) suunnittelu, 2) toiminta ja 3) markkinointi.*



KUVA 1

Näiden kolmen vaiheen perusteella markkinointiväittämän muodostaminen voidaan nähdä prosessina, jossa sen jokainen vaihe muodostaa edellytykset seuraavalle vaiheelle, jolloin vastaavasti prosessin myöhemmät vaiheet ovat riippuvaisia aikaisemmista vaiheista.



KUVA 2

Toisaalta on myös mahdollista, että hiilineutraaliutta ei ole vielä saavutettu, vaan markkinoinnissa esitetyssä väitteessä vedotaan tulevaisuuteen. Tulevaisuuteen viittaavassa hiilineutraaliustavoitteessa on kyse väitteessä, missä elinkeinonharjoittaja ilmoittaa yrityksen toiminnan, hyödykkeen tai jonkun hyödykkeen osan olevan hiilineutraalia määriteltyyn ajankohtaan mennessä. Hiilineutraaliustavoitetta pitäisi tulkita vastaavasti tosiasiaväittämänä, jolloin elinkeinonharjoittajalla tulisi olla realistinen ja käynnissä oleva suunnitelma hiilineutraaliuden tavoittamisesta. Suunnitelma voi tietysti epäonnistua tai suunnitelmasta voidaan luopua, minkä tietysti tulee heijastua yrityksen markkinoinnissa.[56]

Jos tarkastelun kohteeksi otetaan hiilineutraaliusväittämä kokonaisuudessaan, tulee arvioitavaksi se, millaisia tosiasiaväittämiä elinkeinonharjoittaja esittää hiilineutraaliuteen perustuen hyödykkeen ominaisuuksista. On tärkeää huomata, että hiilineutraalius ei kuvaa haitatonta tavoitetilaa.[57] Sinänsä totuudenmukaiseen hiilineutraaliusväittämään perustuen ei voida siten esittää perusteettoman positiivisia väittämiä markkinoinnin kohteen ympäristövaikutuksista, vaikka kohde olisikin todella laskennallisesti hiilineutraali. Hyödykkeellä tai yrityksen toiminnalla voi olla myös muita merkittäviä ympäristövaikutuksia kasvihuonekaasupäästöjen lisäksi. Koska hiilineutraaliusväittämä perustuu ainoastaan väittämän kohteen aiheuttaminen kasvihuonekaasujen laskennalliseen nettomääräiseen nollatulokseen, ei sen avulla voida siten esimerkiksi markkinoinnissa johdatella kuluttajaa uskomaan, että hiilineutraalius sellaisenaan olisi jotenkin liitännäinen esimerkiksi siihen, että hyödykkeen

[56] Myös komissio huomauttaa markkinointidirektiiviä koskevassa tiedonannossaan ympäristöväittämistä ja niiden tarkistamisesta: *”väittämiä olisi arvioitava uudelleen ja tarvittaessa päivitettävä teknisen kehityksen sekä verrattavissa olevien tuotteiden syntymisen tai muiden väittämän paikkansapitävyyteen tai pätevyyteen vaikuttavien olosuhteiden mukaan*” (2021/C 526/01 (FI), s. 77).

[57] Ks. Seppälä ym. 2019, s. 10.

tuottaminen käyttää normaalia vähemmän vettä tai olisi vähemmän haitallinen biodiversiteetin köyhtymisen kannalta.[58]

3.6 Ympäristöväittämien sääntelyn kehitys

Ympäristöväittämien sääntely on voimakkaasti murroksessa. Kuluttajien suojaaminen viherpesulta on mainittu erityisenä painopisteenä kuluttaja-asioiden toimintaohjelmassa vuosille 2020–2025.[59] Viherpesuun puuttumiseksi EU onkin ehdottamassa muutoksia lainsäädäntöön ympäristöväittämien sääntelystä. Keskeisin muutos on komission antama ehdotus, jossa tarkoituksena on muuttaa mm. markkinointidirektiiviä. Johdannon mukaan ehdotuksen tavoitteena on parantaa kuluttajien mahdollisuutta tehdä tietoon perustuvia ostopäätöksiä ja edistää siten kestävää kulutusta.[60]

Ehdotuksen keskeisinä muutoksina voidaan nostaa esille: 1) Yleisten ympäristöväittämien esittämisen kielto ilman erinomaista ympäristönsuojelullista tasoa, 2) ympäristöväittämien tarkkuusvaatimuksen korostaminen ja 3) hiilineutraaliusväittämän markkinoinnin kielto ilman selkeitä, objektiivisia ja todennettavissa olevia elinkeinonharjoittajan antamia sitoumuksia ja tavoitteita ja 4) ympäristöväittämien merkityksen korostaminen tuotteen pääominaisuutena.

Komission ehdotuksen mukaan ”*Direktiivin 2005/29/EY liitettä I olisi muutettava myös siten, että kielletään yleisten ympäristöväitteiden esittäminen ilman tunnustettua erinomaista ympäristönsuojelullista tasoa, joka on merkityksellinen väitteen kannalta*”.[61] Liite 1 on markkinointidirektiivin liite, jossa on lueteltu ne kaupalliset menettelyt, joita on pidettävä kaikissa olosuhteissa sopimattomana. Ehdotukseen liitetyn esimerkkilistan mukaan esimerkiksi pelkkää ilmaisua ”*hiilineutraali*” pidetään *yleisenä ympäristöväittämänä*, jota ei olisi enää sallittua esittää ilman *tunnustettua erinomaista ympäristönsuojelullista tasoa*. Ehdotuksessa todetaan että yleisen ympäristöväittämän esittäminen olisi aina kiellettyä, mikäli ”*erinomaista ympäristönsuojelullista tasoa ei ole osoitettu, tai väitettä ei esitä selvästi ja helposti havaittavasti samassa välineessä, kuten samassa pakkauksessa tai verkkokaupassa*”.[62] Jos komission ehdotus hyväksytään sellaisenaan, elinkeinonharjoittajilla ei olisi enää mahdollisuutta esittää yksinkertaista väittämää ”hiilineutraali” rajoitetussa viestimessä ja ohjata kuluttajaa eteenpäin esimerkiksi omille verkkosivuille lukemaan siitä, miten hiilineutraalius on saavutettu. Käytännössä aikaisemmin hallituksen esityksessä tarkennettu mahdollisuus täydentää rajoitetun viestimen kautta esitettyjä tietoja KSL 2:7 mukaan siis poistuisi direktiivin implementoinnin jälkeen. Komission ehdotuksen mukaan yleiseltä ympäristöväittämältä vaadittu tunnustettu erinomainen ympäristönsuojelullinen taso olisi mahdollista osoittaa ”*noudattamalla Euroopan parlamentin ja neuvoston asetusta (EY) N:o 66/2010, jäsenvaltioiden virallisesti tunnus-*

[58] Ks. väitteiden suhteellisuus mainittuna esim. Alankomaiden kuluttajansuojaviranomaisen ohjeissa, Autoriteit Consument & Markt – The Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM), Guidelines: Sustainability Claims, 28. tammikuuta 2021, s. 14–15. Saatavilla: https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-sustainability-claims.

[59] Ks. COM 2020 696 Final (FI), s. 8.

[60] Komission ehdotuksen johdanto COM(2022) 143 final (FI), s. 1–2.

[61] COM(2022) 143 final (FI), s. 20, kappale 9.

[62] COM(2022) 143 final (FI), s. 20, kappale 9.

tettuja ympäristömerkkijärjestelmiä, tai tietyn ympäristönäkökohdan osalta parasta ympäristönsuojelullista tasoa muun sovellettavan unionin lainsäädännön mukaisesti, kuten Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) 2017/136923 mukaista luokkaa A".[63] Kyse on toisin sanoen siitä, että ehdotuksen avulla pyritään luomaan toimintaympäristö, jossa kuluttajan olisi mahdollisimman helppoa tulkita yleistä ympäristöväittämää. Kyseinen toimintaympäristö pyritään saavuttamaan sillä, että yleisten ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa olisi mahdollista pääsääntöisesti vain, mikäli sen yhteydessä esitettäisiin EU:n tai jäsenvaltion hyväksymä ympäristömerkki. Yleisten ympäristöväittämien esittäminen pyritään siis standardisoimaan ympäristömerkkijärjestelmän kautta. Vaikka muutos rajoittaisi yleisten ympäristöväittämien esittämistä huomattavasti nykyisestä, voitaisiin muutosta pitää kuluttajan edun mukaisena. Nykyisessä toimintaympäristössä ainoana rajoittavana tekijänä voidaan pitää sitä, johtaako markkinointi KSL 2:6 mukaisesti keskivertokuluttajaa harhaan, mitä voidaan pitää kovin abstraktina mittapuuna. Nykyinen sääntely ei siten nykymuodossaan välttämättä ehkäise tehokkaasti kaikkea lainvastaista markkinointia sen ollessa varsin yleisluontoista.

Yleisten ympäristöväittämien lisäksi komissio on ehdotuksessa kiristämässä lainsäädäntöä markkinointiväittämien tarkkuuden suhteen. Ehdotuksessa on erikseen "*kielletty markkinointiväittämien esittäminen koko tuotteesta silloin, kun se tosiasiassa koskee vain jotain tuotteen osaa*". Luonnollisesti useimmiten kyse on siis tilanteesta, missä markkinointiväittämä koskettaa esimerkiksi pakkausta, mutta se on esitetty harhaanjohtavasti niin, että sen voidaan ymmärtää kattavan myös pakkauksen sisältävän varsinaisen tuotteen. Vastaavasti myös markkinoinnin tarkkuusvaatimuksesta ollaan ehdottomassa tehtävän lisäys markkinointidirektiivin liitteeseen 1 menettelyistä, joita on pidettävä aina harhaanjohtavina.[64]

Kolmanneksi komission ehdotuksessa ollaan lisäämässä itse markkinointidirektiiviin sen tulkinnasta annetussa ohjeessa lausuttu vaatimus elinkeinonharjoittajalta vaadittavasta selvityksestä ympäristöväittämän perusteista. Komission ehdotuksen mukaan hiilineutraaliuteen viittaava markkinointi olisi kiellettävä tapauskohtaisen arvioinnin jälkeen, mikäli "*niiden tukena ei ole selkeitä, objektiivisia ja todennettavissa olevia elinkeinonharjoittajan antamia sitoumuksia ja tavoitteita*". Tämän muutoksen tavoitteena on todennäköisimmin selkeyttää nykyistä oikeustilaa ja tuoda komission itsensä antama tiedonanto direktiivin tulkinnasta osaksi direktiiviä.[65] Lisäksi komissio ehdottaa, että markkinointidirektiivin 6 artiklan 1 kohtaan lisättäisiin mm. tuotteen ympäristöominaisuudet luetteloon niistä pääominaisuuksista, joiden osalta menettelyä voidaan pitää harhaanjohtavana tapauskohtaisen harkinnan perusteella.[66]

Komission ehdotuksen mukaan ympäristöväittämien markkinointia oltaisiin täten aikeissa säädellä huomattavasti nykyistä tarkemmin. Ympäristöväittämien entistä laajemman sääntelyn lisäksi EU:ssa valmistellaan uutta lainsäädäntöä vapaaehtoisille päästökompensaa-

[63] COM(2022) 143 final (FI), s. 20, kappale 10.

[64] COM(2022) 143 final (FI), s. 20-21, kappale 11.

[65] COM(2022) 143 final (FI), s. 19, kappale 4; Nähdäkseni tämän ehdotuksen tarkoituksena on sisällyttää direktiivin säädöstekstiin 2021/C 526/01 annetut ohjeet ympäristöväittämien markkinoinnista, ks. 2021/C 526/01 (FI), s. 82.

[66] COM(2022) 143 final (FI), s. 19, kappale 3.

tiomarkkinoille.[67] Tätä voidaan pitää varsin positiivisena kehityskulkuna, koska nykyinen sääntelemättömästä toimintaympäristöstä aiheutuva epävarmuus ei hyödytä kuluttajia tai elinkeinonharjoittajia.

4 Yhteenveto

Hiilineutraalius on käsitteenä monitulkintainen ja vaikeasti ymmärrettävä – yksittäin ilmaistuna sanan merkitys voi ilman perusteellisempaa tulkintaa olla hyvinkin moniselitteinen. Tämän vuoksi hiilineutraaliusväittämän esittäminen markkinoinnissa vaatii väittämän taakse yrityksiltä ennalta määrättyä suunnitelmallisuutta sekä harkittuja päätöksiä.

Hiilineutraaliusväittämään ja vapaaehtoiseen päästökompensaatioon liittyy selkeitä riskejä elinkeinonharjoittajan kannalta. Ensinnäkin hiilineutraaliusväittämä voidaan jo itsessään tunnistaa haasteelliseksi markkinointiväittämäksi, koska sen sisältö ei ole täysin vakiintunut. Täten elinkeinonharjoittajan on pystyttävä esittämään väittämä oikein ja viestimään sen taustalla olevat tosiseikat kuluttajalle oikea-aikaisesti, tarkkarajaisesti ja ymmärrettävästi. Hiilineutraaliusväittämän haasteiden lisäksi myös vapaaehtoiseen päästökompensaatioon itseensä liittyy huomattavia riskejä. Jotta päästökompensaatio olisi tosiasiassa pätevää tulee sen täyttää vaativat vähimmäisehdot, joiden arvioiminen voi olla hankalaa. Esimerkiksi varmistuminen siitä, ettei päästövähennysyksikköön ei liity hiilivuotoa voi olla hyvinkin vaikeaa.

Kuluttajansuojalaki lähtien markkinointidirektiivistä asettaa elinkeinonharjoittajalle vaatimukset tosiasiaväittämän esittämisestä. Elinkeinonharjoittajalla on oltava varmuus siitä, että markkinoinnissa esitetty ympäristöväittämä on todennettavissa. Tätä tavoitetta vasten vapaaehtoiseen päästökompensaatioon liittyvä epävarmuus luo yrityksille haasteellisen toimintaympäristön. Yrityksillä voi olla taloudellinen intressi yrittää muuttaa hyödykkeen tuotantoa tai yrityksen toimintaa hiilineutraaliksi markkinoinnista saatavan hintapreemion vuoksi, mutta potentiaalisesti virheellisen väittämän esittämiseen liittyy aina oikeudellinen riski, joka voi aiheuttaa yritykselle myös mainehaittaa, jos tämä päätyy harjoittamaan markkinoilla toistuvasti tai vakavasti hyödykkeisiin liittyvää viherpesua.

Jos yritys ryhtyy tavoittelemaan hiilineutraaliutta, tulisi sen dokumentoida ja suunnitella sitä koskeva prosessi huolella. Samalla yrityksen tulisi tehdä perusteellinen taustatyö kaikista hiilineutraaliusväittämän laskennalliseen pätevyyteen liittyvistä aineellisista tosiseikoista ja seurata niiden kehittymistä aktiivisesti. Asioiden perusteellinen, avoin ja suunnitelmallinen selvittäminen markkinointiväittämää muodostettaessa on perusteltua jo käännetyn todistustaakan vuoksi.

Vaikkakin esitettyjen johtopäätösten valossa tilanne näyttää synkältä, on tunnelin päässä silti valoa. Sääntelyn kehittymisen seuraavat askelmerkit EU:sta ovat tiedossa, jotka todennäköisesti tulevat osaltaan korjaamaan tilannetta siten, että nykyinen markkinointiväittämien villi länsi saadaan kesytettyä huomattavasti hallittavampaan tilaan. Sääntelyn kehittyminen olisi selvästi nykytilanteeseen verrattuna kuluttajien etu, koska tällöin hyödykkeiden kestävyyden arviointi olisi helpompaa. Ennakoitavampi toimintaympäristö olisi myös toisaalta yritysten oman intressin mukaista. Siten olisikin toivottavaa, että sääntelyn kehittymisen myötä tämä artikkeli siirtyisi mahdollisimman pian oikeushistorian osastoon.

[67] Ks. päästökompensaation sääntelystä Certification of carbon removals – EU rules, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13172-Certification-of-carbon-removals-EU-rules_en.