

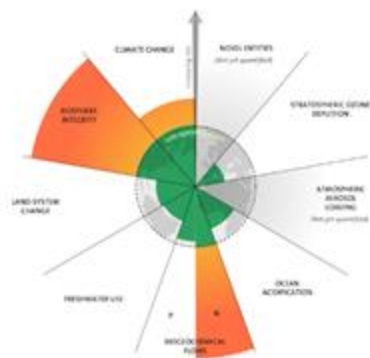
# Viherväittämät murroksessa - Mitä saa sanoa

Niklas Kaskeala / The Activist Agency  
12.3.2026

The Activist Agency

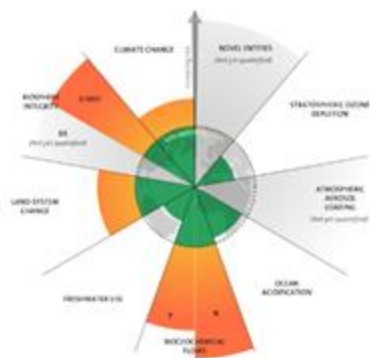


2009



7 boundaries assessed,  
3 crossed

2015



7 boundaries assessed,  
4 crossed

2023



9 boundaries assessed,  
6 crossed

2025



9 boundaries assessed,  
7 crossed

tion to extremely weak Atlantic overturning states in  
CMIP6 projections after 2100

Wijffhout<sup>a,b,c,\*</sup>, Joran R. Angevaere<sup>a</sup>, Jennifer Mecking<sup>a</sup> & Stefan Rahmstorf<sup>a</sup>

**AMOC shutdown risk:**

high emissions: ~ 70 %

intermediate: ~ 37 %

low emissions: ~ 25 %

**Mitä tehdä,  
kun yhdeksästä  
planetaarisesta rajasta  
seitsemän on ylitetty?**





**Perinteinen vastuullisuus tarkoittaa haitan minimointia – parhaimmillaan tasapainon etsimistä myönteisten ja kielteisten vaikutusten välillä.**

**Sitoudun olemaan hieman  
vähemmän kusipää  
– vuoteen 2050 mennessä**

”Tavoitteenani on lopettaa alkoholin liikakäyttö vuoteen 2050 mennessä. Tähän asti kompensoin viikoittaista dokaamista käymällä joskus metsäkävelyllä.”

”Olen sitoutunut puolittamaan roskien heittämisen lähimetsään vuoteen 2040 mennessä – mutta vain, jos siitä ei aiheudu kohtuutonta haittaa nykyisille elämäntavoilleni.”

”Pyrin olemaan lyömättä lapsiani. Suunta on oikea, mutta täysin väkivallaton arki vaatisi vielä lisää innovaatioita ja yhteistyötä perheterapeuttien kanssa.”

”Olen käynnistänyt vastuullisuusohjelman, jonka puitteissa selvitetään, olisiko naapurin kissan potkiminen vältettävissä – silloin, kun se ei ole tiellä.”

”Eroan perheväkivallasta pikkuhiljaa. Tämä on osa henkilökohtaista transformaatio-ohjelmaani.”

”Olen tunnistanut, että jatkuva valehtelu ystäville ei ole linjassa arvojeni kanssa. Olen laatinut tiekartan kohti läpinäkyvämpää vuorovaikutusta vuoteen 2035 mennessä.”

**Miten luoda uskottavaa  
ja tosiasiat rehellisesti  
tunnustavaa viestintää?**



## 15 vuotta sitten:

- yritykset puolustautuivat sääntelyä vastaan

## Nyt:

- yritykset puhuvat ilmastosta ja luonnosta
- monet tekevät ilmasto- ja luontoväittämiä

## Mutta samalla:

- väitteitä haastetaan enemmän kuin koskaan



**Väittämät ovat jäävuoren  
huippu.**





# Miksi viherpesu on niin haitallista

Viherpesu on oire perustavanlaatuisemmasta ongelmasta. Viherpesu on merkki siitä, että siihen sortuvassa yrityksessä tai toimialalla ei olla:

**Ymmärretty ekologisen kriisin vakavuutta**

**Tunnistettu, miten oma ydinliiketoiminta kiihdyttää ilmastokriisiä ja luontokatoa**

Valheelliset vastuullisuuslupaukset voivat johtaa moniin ongelmiin. Ne harhauttavat kuluttajia uskomaan, että yritysten tuotteet ovat jo ratkaisseet ympäristöongelmat, ja poliittisia päättäjiä luulemaan, että lainsäädäntöä ei tarvita.



**Voiko viestintä olla  
vastuullista, jos  
yrityksen  
ydinliiketoiminta ei ole?**

# Mitä uusi EU-sääntely muuttaa?

ilmasto

## EU kieltää harhaanjohtavat hiilineutraaliväitteet – tuotteen päästöt eivät poistu ilmastoyksiköitä ostamalla

Monet tuotteet ja yritykset mainostavat itseään hiilineutraaleiksi. Nyt tähän on tulossa muutos, sillä EU-direktiivi suitsii tuotteiden hiilineutraaliväitteitä.



# EU rakentaa uudenlaista sääntelyä

EU:ssa halutaan torjua viherpesua, yksi keinoista on **Vihreän siirtymän kuluttajasuojadirektiivi**.

27.3. voimaan astuvat muutokset kuluttajansuojalakiin edellyttävät yrityksiltä mm. tuotepakkausten, tuotetietojen, viestintä-, konsepti- ja markkinointimateriaalien sekä verkkosivujen sisältöjen päivitystä vastaamaan direktiivin vaatimuksia.

HUOM! En ole juristi, mutta voin vilkaista :)

# Empowering Consumers for the Green Transition (EMPCO)

Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi (EU 2024/825) vaikuttaa yritysten **markkinointiin ja viestintään** sekä siihen, miten yritykset saavat jatkossa **kertoa vastuullisuudesta**.

Direktiivi on hyväksytty EU-tasolla, osana EU Green Dealia. Kaikkien EU-maiden pitää kansallisesti muuttaa omia lakejaan vastaamaan tätä direktiiviä.

Direktiivi on lähtökohtaisesti täysharmonisoiva, eli kaikissa EU-jäsenmaissa on samanlainen sääntely, tosin tulkinnassa saattaa olla eroavaisuuksia. Joka maassa omat valvovat viranomaiset.

Suomessa Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi täydentää kuluttajansuojalakia kieltämällä harhaanjohtavat ympäristöväättämät eli viherpesun.

# Keskeiset muutoksen lainsäädäntöön

Markkinoinnissa, mukaan lukien tuotepakkauksissa, ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

Kiellettyä on **yleisen ympäristöväittämän esittäminen** ilman, että väitteen tueksi pystytään osoittamaan **erinomaista ympäristönsuojelullista tasoa**.

Sellaisia **yleisiä väitteitä** kuten "tiedostava", "kestävä" tai "vastuullinen" ei tule käyttää lainkaan, koska ne ovat monitulkintaisia ja ne liittyvät ympäristöön liittyvän ominaisuuden lisäksi muihin ominaisuuksiin, kuten yhteiskuntaan.

Väittäjä voi olla esitetty myös **symbolin, logon tai muun graafisen esityksen** muodossa.

# Esimerkkejä kielletyistä väittämistä

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

**Iso periaatteellinen muutos  
yleisistä väittämistä  
tarkkoihin ja todennettuihin  
väittämiin.**

**“Vastuullinen valinta”  
→ tarkempi viesti tuotteen  
ominaisuuksista**

# Minkälaisia väittämien tulee olla?

Varmista, että väittämä voidaan **tulkita vain yhdellä tavalla**.

Älä käytä ilmaisuja, kuten “**vastuullinen**” tai “**kestävä**”.

On kiellettyä viestiä, että **tuotteen päästöt on kumottu** tai tuote on hiilineutraalia.

Esitä vain asioita, jotka ovat **totta** ja **todennettuja**.

Älä keksi **omia merkkejä**.

Jos lupaat jotakin tulevaisuudessa, laadi ensin toiminta- ja seurantaohjelma.

**Muista aina lievennyshierarkia!**

# Sertifioinnit

Sellaiset **kestävyyserkinnät** kielletään, jotka eivät perustu tunnustettuun sertifiointijärjestelmään tai jotka eivät ole viranomaisten perustamia. Käytännössä yritysten omat kestävyysmerkinnät on kielletty.

Viranomaisen vahvistamia merkkejä ovat esim. EMAS-logo ja EU-ympäristömerkki.

Kasvihuonekaasupäästöjen kompensointiin perustuvat ilmastoväitteet tuotteista tai palveluista kielletään.

# Faktoihin perustuva väite

Kysy onko väittämä konkreettinen ja ymmärrettävä kuluttajalle ja onko sen osoittamiseksi **faktapohjaista tietoa?**

Riittäviksi selvityksiksi yleisten ympäristöväittämien tueksi katsotaan esimerkiksi **viralliset viranomaisten perustamat tai tukemat ympäristömerkit**, kuten EU-ympäristömerkki, Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, EU:n energiamerkki ja EU:n luomumerkki.



# Keskity olennaiseen

Mainostettavan tuotteen tai palvelun kannalta **merkityksetöntä tai epäolennaista ominaisuutta ei tule korostaa.**

Kiellettyä on ympäristöväättämisen esittäminen koko tuotteesta tai yrityksestä, jos väittäminen koskee vain tuotteen tiettyä osaa tai yrityksen tiettyä toimintaa.

Markkinoinnissa ei tule käyttää väärin kuluttajan huolta ympäristöstä eikä pyrkiä hyötymään **kuluttajan puutteellisesta ympäristötietämyksestä.**

Esim: Älä korosta, että jauheliha on pakattu osittain kierrätysmuovista valmistettuun rasiaan.

# Jos ei saa sanoa vastuullinen...

## **Älä sano:**

“Tuote on vastuullinen”

“Osta vastuullinen tuote”

“Yrityksemme toimii vastuullisesti”

## **Voit sanoa esimerkiksi:**

“Tuote on MSC-sertifioitu”

“Valikoimassamme on XX kpl  
Joutsenmerkittyjä tuotteita”

“Yrityksemme käyttää 100% uusiutuvaa  
sähköä”

HUOM! Kaikki nämä pitää pystyä  
todentamaan.

# Yksinkertainen nyrkkisääntö

Kysy ennen väitettä:

- 1. Onko tämä totta?**
- 2. Voimmeko todistaa tämän?**
- 3. Voiko tämä johtaa harhaan?**

Jos joku näistä on epävarma

→ väitettä ei kannata tehdä.



# Ole rehellinen

Kerro kaikki  
oleellinen



# Älä liioittele

Kerro myös  
keskeneräisyydestä




# Todista

Tarjoa todisteita  
väittämisellesi



# Ole avoin

Tarjoa mahdollisuus  
lukea lisää



# Kuuntele

Ota kritiikki vastaan  
rakentavasti

Kariniemen - Vastuullisuus - Hyvin kasvatettu

# OMASTA MIELESTÄMME HYVIN KASVATETTUA SUOMALAISTA KANANPOIKAA



PER. 1966



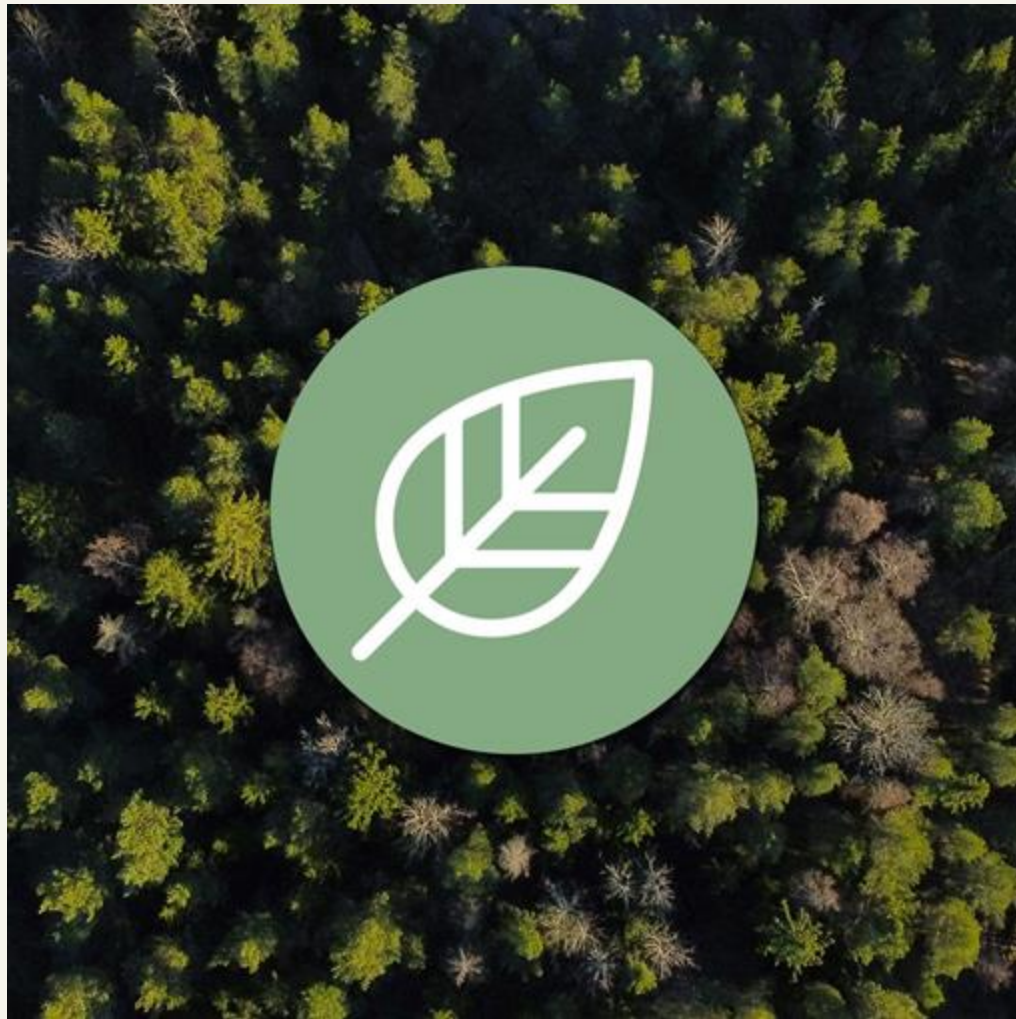
Uusi biopohjainen pakkausmateriaali on yksi ratkaisuista, joiden avulla Atria suuntaa kohti hiilineutraalia ruokaketjua.

Lue lisää pakkausten tärkeästä roolista

**Atria**<sup>®</sup>  
PERHETILOILTA VUODESTA 1903



**CERTIFIED**  
**CARBON**  
**NEUTRAL®**  
...packaging...



CO<sub>2</sub>

→ 0

Me välitämme

Hiilineutraali  
tulevaisuus



**UUSI!**

**WOODMADE**  
SUSTAINABLE SOURCED

## EKOLOGINEN MAINOSPIPO WOOD

materiaali: 95% lyocell / tencel, 5% elastaa  
ympäristöystävällinen EU-tuotanto

koot: lyhyt 21cm, keskipitkä 24cm, pitkä 28cm  
väri: vain musta pakkaust: 150 kpl

Tencel / Lyocell on tulevaisuuden välistä!

Tencel on yksi ympäristöystävällisimmistä tekstiilimateriaaleista. Se on luonnon materiaali, jota saadaan FSC-sertifioitusta, vastuullisen metsäteollisuuden selluloosasta. Tencelillä on paljon samoja positiivisia ominaisuuksia kuin villalla ja Tencelillä valmistetut vaatteet ovat ihonan pehmeitä, kestäviä, pitävät muotonsa hyvin ja vie kosteutta ihoa vaateen ulkopuolelle. Villan tavoin Tencelillä on luonnostaan antibakteerisia ominaisuuksia ja 2000 kertaa vähemmän bakteerikannan kehittymiselle kuin synteettiset kuidut.



**Väittämien ei ole tarkoitus saada yritys näyttämään hyvältä, vaan kuvata rehellisesti mitä yritys tekee.**

## The Activist Agency Oy

Miisa Mink

miisa.mink@activist-agency.com

+358 45 8080018

+44 7973 402416

Niklas Kaskeala

niklas.kaskeala@activist-agency.com

+358 50 586 6422

Tuuli Kousa

tuuli.kousa@activist-agency.com

+358 50 543 7374

[www.activist-agency.com](http://www.activist-agency.com)