



climate
charity

fossiilivapaa

nollapäästöisiä

hiilineutraali
2030 mennessä

nettonolla

ilmastokompensoitu

carbon neutral

päästöt kompensoitu

hiilineutraali

climate
neutral

hiilivapaa

hiilikompensoitu

hyvitetty hiilijalanjälki

hiilinegatiivinen

päästötön

HIILINEUTRAALI NYT, TAI AINAKIN JOSKUS TULEVAISUUDESSA

WWF Suomen selvitys markkinoinnissa käytetyistä hiilineutraaliusväittämistä



Julkaisun tiedot:

Kirjoittaja:
Helka Julkunen

Taitto:
Sari-Marika Durchman

Julkaisija:
WWF Suomi

Julkaisupäivä
14.6.2022

“HALUSIMME SELVITTÄÄ,
MITÄ YRITYSTEN
HIILINEUTRAALIUSVÄITTÄMÄT
TODELLISUUDESSA PITÄVÄT
SISÄLLÄÄN.”

JOHDANTO

Kuluttaja törmää yhä useammin väitteisiin tuotteiden tai palveluiden hiilineutraaliudesta. Pidämme yritysten kiinnostusta ilmastoasioihin erittäin myönteisenä ilmiönä, mutta olemme huolissamme viherpesuriskistä, eli siitä, että yritykset saattavat myydä tuotteita ja palveluita katteettomilla lupauksilla. Halusimme selvittää, mitä yritysten hiilineutraaliusväittämät todellisuudessa pitävät sisällään. Mihin väittämät perustuvat ja voiko niihin luottaa?

Hiilineutraaliusväittämien käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt selvityksen aikana ja sen jälkeen. Voidaan olettaa, että hiilineutraaliusväittämät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen myönteisesti, ja kasvava määrä yrityksiä hyödyntää tätä havaintoa markkinoinnissaan. Valitettavasti tämä trendi on tuonut mukanaan väittämiä, joita voisi nimittää viherpesuksi. Tämä lisää kuluttajien hämmennystä ja epäluottamusta markkinoita kohtaan. Näin tilanteesta kärsivät kaikki yritykset, jotka haluavat kertoa ilmastotoimistaan asiakkailleen.

Toimintaympäristö on yrityksille vaikea, koska käytössä ei ole hiilineutraaliutta, päästöttömyyttä ja päästökompensaatiota koskevia yhteisiä pelisääntöjä. Tilanne on nyt muuttumassa, koska ohjeistuksia ja sertifikaatteja on kehitteillä sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla.

EU:ssa on herätty edistämään asiaa, ja ympäristöaiheiden hyödyntämiseen markkinoinnissa on tulossa tarkempia linjauksia. Yrityksillä on nyt hyvä tilaisuus huomioida nämä tulevat päätökset ja esitetyt ehdotukset toiminnassaan ennen muutosten voimaantuloa.

Ympäristötietoisten kuluttajien luottamus on arvokasta ja sitä kannattaa vaalia. Avoin tiedon jakaminen on tärkeä osa ilmastovastuullisuutta. Selvityksessä tuomme esille tunnistamiamme kehityskohteita, jotka voivat olla yrityksille avuksi sen pohtimisessa, kuinka tehtyjä ilmastotoimia voi hyödyntää markkinoinnissa.

Bernt Nordman
ilmastovastaava, WWF Suomi

Millaisissa tilanteissa kuluttaja törmää hiilineutraaliväittämiin?



KUINKA SELVITYS TEHTIIN

Keräsimme esimerkkejä markkinoinnissa käytetyistä hiilineutraaliusväittämistä syyskuun 2021 ja helmikuun 2022 välisenä aikana. Löysimme tämän jakson aikana useita hiilineutraaliusväittämiä eri markkinointikanavista, kuten tuotteiden pakkauksista ja mainoksista.

Seuraavaksi yritimme kuluttajan käytettävissä olevien keinojen avulla kerätä taustatietoa väittämästä ja arvioida sen uskottavuutta. Tärkein tiedon lähde olivat yritysten verkkosivut.

TARKASTELIMME TAUSTATIETOJA SEURAAVISTA NÄKÖKULMISTA:

- Mitä väitetään?
- Onko yrityksellä tavoitteellinen suunnitelma toiminnan päästöjen vähentämiseksi?
- Mitä kerrotaan päästökompensaatiosta?
- Päivitetäänkö verkkosivujen tietoja säännöllisesti?

Toimialat

Selvityksessä oli mukana noin sata yritystä. Sattumanvaraisesti valikoitujen hiilineutraaliusväittämien pohjalta tehty selvitys ei ole kattava esitys hiilineutraaliusväittämistä Suomen markkinoilla. Löysimme kuitenkin aineistosta joukon yhtäläisyyksiä, joiden pohjalta voimme suositella yrityksille tiettyjä kehityskohteita.

Eri toimialoista korostui tässä selvityksessä elintarviketeollisuus, jossa hiilineutraaliusväittämiä havaittiin erityisen paljon. Väittämiä havaittiin muun muassa valmis- ja pikaruuissa, maitotuotteissa, alkoholijuomissa, hiutaleissa, eläinten ruuissa jne. Muita erottuvia toimialoja olivat kaupan ala, asuminen, rakentaminen ja kosmetiikka.

Markkinointikanavat

Keräsimme väittämiä tuotteiden pakkauksista, TV-, radio- ja lehtimainoksista, yritysten somekanavista ja verkkosivuilta, julkisista liikennevälineistä ja liikkeiden mainostelineistä. Mainosten lisäksi mainintoja on yritysten verkkosivuilla esimerkiksi tuote-esittelyissä. Verkkosivuilla kerrotaan erilaisilla laajuuksilla yritysten ympäristö- ja ilmasto-ohjelmista, jotka ovat hiilineutraaliustavoitteiden saavuttamisen pohjalla.

HAVAINNOT

Keräämämme aineiston perusteella näyttää siltä, että yritysten toimintatavoissa on hyvin suurta vaihtelua. Kuluttajan on kohtuullisella vaivalla erittäin vaikeaa arvioida hiilineutraaliusväittämän todenmukaisuutta.

Osa yrityksistä kertoo toimistaan hyvin kattavasti. Näissä tapauksissa esitellään laajasti yrityksen toimintaa koskevia suunnitelmia ja tavoitteita vähentää päästöjä, sekä ulkopuolisia asiantuntijoiden tekemiä laskelmia ja todentamisia.

Osalla yrityksistä esitetyt tiedot ovat puutteellisia ja rajallisia. Ei esimerkiksi kerrota konkreettisista toimenpiteistä päästöjen vähentämiseksi tulevaisuudessa, tai kompensatiota koskevat tiedot ovat vanhentuneita ja epätarkkoja.

Väittämät

Yritykset ovat keksineet monia erilaisia ilmaisuja synnyttääkseen kuluttajassa myönteisiä mielikuvia ilmastovastuullisuudesta. Vain osassa väittämistä käytetään hiilineutraalius-sanana johdannaisia.

Selvityksemme lähtökohtana olivat yksittäisiin tuotteisiin tai palveluihin liitettävät väittämät, mutta joissakin tapauksissa hiilineutraaliusväittäjä koskee koko yritystä.

ESIMERKKEJÄ HIILINEUTRAALIUSVÄITTÄMISTÄ

- Energian käytön osalta hiilineutraali hiihtokeskus vuonna 2011
- Ensimmäinen hiilineutraali koulukuvausyritys
- Tavoitteena hiilineutraalit kauppakeskukset 2030
- Hiilineutraalin Hereford-luomunaudanlihan tuotanto
- Ensimmäiset hiilineutraalit rallikilometrit
- Hiilineutraali ruokaketju 2035
- Kompensoimme kahvintuotannostamme 100-prosenttisesti ilmastokompensaationsertifikaatteja
- Hiilineutraali mylly ja tuotanto
- Viinin koko valmistusprosessi kompensoitu
- Hiilinegatiivinen jäätelö
- Laatat ovat hiilineutraaleja koko laskennallisen elinkaarensa osalta
- Täysin hiilineutraali painotuote
- Autot, valmistus ja tehtaot nollapäästöisiä 2050
- Kompensointi sitomalla hiiltä kaksinkertaisesti oman lähialueen metsään
- Kohti hiilineutraalia maitoa 2035
- Hiilineutraali energiayhtiö vuonna 2030
- World's first carbon neutral ice hockey team
- Oman toiminnan suorien päästöjen osalta hiilineutraali
- Hiilineutraali festivaali vuoteen 2025 mennessä

Miten toiminnasta aiheutuvia päästöjä rajataan ja lasketaan?

Yrityksen ilmastostrategiaa ei tule rakentaa pelkästään päästökompensaation varaan. Yrityksen ensisijainen vastuu on omien päästöjen vähentäminen. Siksi tuotannosta syntyvien päästöjen laskennan ja tavoitteellisen vähentämisen tulee olla keskeisessä roolissa hiilineutraaliusväittämien perustana.

Uskottavan hiilineutraaliusväittämän edellytyksenä on, että yritys kartoittaa kyseisen hyödykkeen hiilijalanjäljen ja kertoo asiakkaille, mistä päästöt muodostuvat tällä hetkellä. Yritykset, joilla on osaamista ja resursseja omassa organisaatiossaan, tekevät sen usein itse. Varsinkin monet pienemmät yritykset käyttävät apuna ulkopuolisia asiantuntijoita. Yleisin ulkopuoliselta asiantuntijalta hankittu palvelu on toiminnan päästöjen laskenta. Tämä kasvava tarve näkyy myös markkinoille ilmestyvien uusien palveluntarjoajien muodossa.

Ongelmana on, että yritykset eivät aina kerro hiilijalanjäljestään kattavasti. Saatetaan esimerkiksi ottaa huomioon vain kiinteistön energiankulutus ja logistiikka, eikä tuotteessa käytettyjä materiaaleja. Markkinointiviestintään kuuluu sanoman voimakas tiivistäminen, mutta uskottavuus kärsii, jos tarkastelun rajausta ei ilmene selkeästi itse väittämässä. Kuluttajalle voi myös syntyä väärä käsitys tehdyn kulutusvalinnan vaikuttavuudesta. Tarkastelun rajaaminen vain tuotekokonaisuuden yhteen osaan, esimerkiksi pakkaukseen, on ongelma, johon myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto on tarttunut.

Päästölaskentaa voi lähestyä joko yksittäisen tuotteen, palvelun elinkaariarvioinnin tai yrityksen kaikkien päästöjen seurannan kautta. Ihannetilanteessa hyödykkeiden aiheuttamat päästöt olisivat jäljitettävissä alkulähteiltä ns. kaupan hyllylle asti. Tämä on haasteellinen kokonaisuus, joka vaatii yritykseltä usein uusien toimintamallien kehittämistä, esimerkiksi liittyen seurantalukujen valintaan, kulutustietojen keräämiseen ja tietojen päivittämiseen.

Yksi käytetyimmistä yritystason kasvihuonekaasupäästöjen laskemista tukevista viitekehysistä on maailmanlaajuinen GHG Protocol, jossa päästöt jaetaan kolmeen kategoriaan (scope 1-3). Tämän selvityksen kohteena olevat yritykset viittasivat siihen vain harvoin.

HAVAITUJA VAHVUUKSIA

- Käytetään kasvihuonekaasupäästöjen laskennan tunnettuja standardeja
- Ulkopuolisen asiantuntijatahon tekemät laskelmat (esim. LUKE, VTT, konsulttiyritykset)

HAVAITUJA HEIKKOUSIA

- Ei taata, että rajausta kohdistuu niihin toimiin, joista suurimmat päästöt aiheutuvat
- Ei huomioida hyödykkeen koko elinkaarta
- Ei huomioida muita ympäristövaikutuksia

Päästölaskelmissa ja väittämien rajauksissa havaittuja heikkouksia ja vahvuuksia.

Päästöjen lähtötaso, tavoitteet ja vähentämistoimenpiteet

Päästöjen vähentäminen on aina ensisijainen vaihtoehto ja välttämätöntä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Tämä periaate koskee sekä yrityksen omia päästöjä että sen hankkimia raaka-aineita, energiaa ja palveluita.

Päästöjen vähentämistä suunniteltaessa määritellään lähtötason lisäksi vuosi, joihin tulevien vuosien päästötasoja verrataan. Yksi selvityksen löydös on se, että yrityksiltä jää usein kertomatta päästöjen määrä ilmastotoimia aloittaessa.

Yritysten päästövähennyssuunnitelmissa havaittuja heikkouksia ja vahvuuksia.

HAVAITUJA VAHVUUKSIA

- Tehdyt laskelmat pohjautuvat tieteelliseen tietoon
- Pitkän aikavälin tavoite ja välitavoitteet kuvataan selkeästi.
- Kuvataan jo tehtyjä ja tulevia toimenpiteitä ja niiden vaikuttavuutta.

Uskottava suunnitelma päästöjen vähentämiseksi vaatii tavoitteita. Valitettavan usein tiedot pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteista ovat puutteellisia. Näin joiltain yrityksiltä jää kertomatta myös saavutetut päästövähennykset.

Suunnitelmat pitävät sisällään toimenpiteitä, joiden avulla kuvataan, kuinka toiminnan aiheuttamia päästöjä tullaan vähentämään ja milloin. Tämä olennainen osa vakuuttavan hiilineutraaliväittämän taustalla on usein puutteellinen tai erittäin suppea, pitää sisällään vanhentunutta tietoa tai jopa puuttuu kokonaan.

HAVAITUJA HEIKKOUKSIA

- Nettisivujen päivitykset puutteellisia
- Päästöjen lähtötaso, tavoitteet ja välitavoitteet epäselviä ja puutteellisia
- Tulevaisuuden toimenpiteet epätarkkoja



Kaukainen tavoitevuosi aiheuttaa väärinymmärrystä

Päästöjä tulisi vähentää paljon ja nopeasti, jotta maapallon keskilämpötilan nousu saataisiin rajoitettua 1,5 asteeseen. On kuitenkin selvää, että käytännössä kaikkia päästöjä ei voida leikata käden käänteessä. 1,5 asteen mukaista päästövähennyspolkua on hahmotettu monella eri sektorilla, mm. Science Based Targets iniciatiivin toimesta.

Yritystasolla on hyväksyttävää, että tietty päästövähennystaso saavutetaan vasta tulevaisuudessa. Tällä hetkellä markkinointiviestinnässä käytetään kuitenkin kaukaista tavoitevuotta myös yksittäisten hyödykkeiden osalta, ja se on huomattavasti ongelmallisempi asia kuluttajansuojan näkökulmasta.

Tuote, jota mainostetaan tulevaisuuteen suuntaavalla hiilineutraaliusväittämällä, voi tällä hetkellä olla ilmasto vaikutuksiltaan jopa huonompi kuin tuote, jota ei mainosteta ilmastoväittämällä. Asiakkaan on erittäin vaikeaa arvioida tulevaisuuteen suuntautuvan hiilineutraaliusväittämän uskottavuutta. Tällaista väitettä voidaan pitää yrityksen lupauksena, mutta ei ole olemassa mekanismeja, jonka kautta lupauksen pettämisestä koituisi seurauksia yritykselle. Jos kuluttaja ostaa gluteenittomana markkinoidun leivän, joka sisältääkin gluteenia, saa hän kauppaan marssiessaan rahansa takaisin. Samat säännöt eivät kuitenkaan päde tällä hetkellä hiilineutraaliusväittämiin.

Neutraali-sanankäytön tarkoitus on epäilemättä luoda kuluttajalle mielikuva siitä, että ilmastonmuutos ongelmana on jo suurelta osin ratkaistu tämä tuotteen tai palvelun osalta. Kuluttajan on myös vaikea arvioida, mikä on kohtuullinen aika päästöjä vähentävien investointien tekemiselle. Näiden kahden tekijän yhteisvaikutus voi antaa liian myönteisen kuvan yrityksen jo tehtyjen toimien ja tulevien toimenpiteiden vaikutuksesta.

TULEVAISUUTEEN SUUNTAVIEN HIILINEUTRAALIUSVÄITTÄMIEN ONGELMIA:

- Pitkä tavoiteaika: Olemme hiilineutraali 2025, 2030, 2035, 2041...
- Tuote ei ole vielä ostohetkellä hiilineutraali, mutta ymmärtääkö kuluttaja sitä?
- Muuttuva toimintaympäristö on riski pitkän aikavälin tavoitteille



Vähennysten jälkeisten päästöjen kompensointi

Päästökompensaation perusajatus on, että yhdessä paikassa syntyviä kasvihuonekaasupäästöjä hyvitetään tai tasapainotetaan jossain muualla esimerkiksi sitomalla hiilidioksidia ilmakehästä. Käytännössä kompensatiorahastuksen toteuttaja on eri taho kuin rahoittaja, ja näiden välinen linkki on niin sanottu hiilikrediitti, eli todistus, jolla käydään kauppaa vapaaehtoisilla hiilimarkkinoilla.

Päästökompensatio on vapaaehtoista, sillä tällä hetkellä Suomen lainsäädäntö ei velvoita kompensoimaan päästöjä.

Päästökompensatioissa havaittuja heikkouksia ja vahvuuksia.

HAVAITTUJA VAHVUUKSIA

- Ulkopuolinen, luotettava taho todentaa kompensatiorahastuksen laadun
- Ulkopuolinen, luotettava taho todentaa kompensatiorahastuksen tekemisen ja määrän
- Tehty ylikompensatiorahastusta

Toimivan kompensatiomekanismin edellytyksenä on, että kompensatiomaksuilla rahoitettaisiin tehokkaita toimia, joilla vähennetään päästöjä ja/tai sidotaan hiilidioksidia ilmakehästä. Valitettavasti tämä on selvitysten perusteella hyvin harvinaista.

Yllättävä havainto on, että kaikki yritykset eivät kerro lainkaan kompensatiorahastuksesta, vaikka tämä on tärkeä tieto hiilineutraaliuskokonaisuudessa. Vähemmistöllä selvityksessä mukana olevista yrityksistä kompensatiorahastuksen kohteet on valittu laadukkaasti kompensatiorahastuksen

kriteerien mukaisesti. Puutteita on esimerkiksi lisäisyyden, eli sen todentamisessa, että hanke ei toteutuisi ilman kompensatiorahastusta. Tiedot kompensatiorahastuksen määristä ovat puutteellisia, ja tiedot eivät aina ole ajan tasalla.

Tilanne on vaikea yrityksille, jotka haluavat ostaa hiilikrediittejä Suomessa toteutettavilta hiilensidontahankkeilta. Vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden sääntelyn puutteen vuoksi lisäisyyttä ja pysyvyyttä ei voida taata eikä kaksoislaskennan riskiä ole poistettu.

HAVAITTUJA HEIKKOUKSIA

- Ei kerrota, onko päästöjä kompensoitu
- Yritys ei ole varmistanut, että kohde täyttää hyvän kompensatiorahastuksen kriteerit
- Ei kerrota, onko ylikompensatiorahastusta, mikä on tarpeen tunnettujen riskien minimoimiseksi
- Kohteina kasvavassa määrin metsien istutusta Suomessa
- Ei ulkopuolisen tahon todennusta

MUUTTUVA LAINSÄÄDÄNTÖ

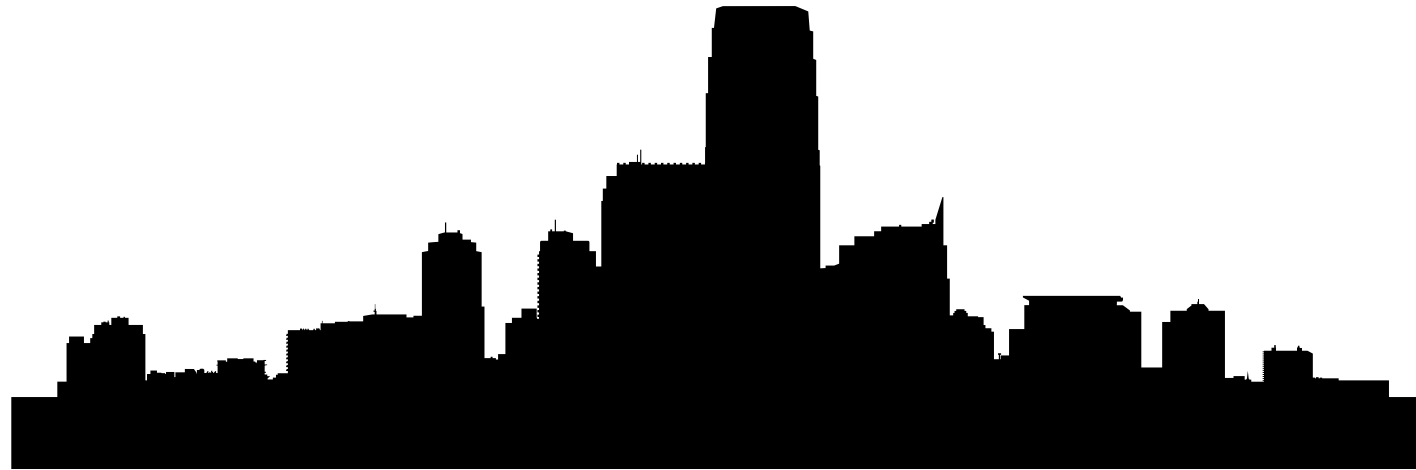
Tämä selvitys keskittyi kuluttajille tarjottaviin hyödykkeisiin. Yksittäisen kuluttajan tukena on kuluttajalainsäädäntö. EU-lainsäädäntö luo puitteet kuluttajansuojalle. Sääntely on jaettu kahteen direktiiviin: Kuluttajaoikeusdirektiiviin (CRD) ja Sopimattomien kaupallisten menettelyjen direktiiviin (UCPD).

Vuoden 2021 lopussa EU-komissio julkaisi uuden UPC-direktiivin tulkintaohjeen, jossa muun muassa käsitellään ilmastoväittämiä. Maaliskuussa 2022 komissio antoi esityksenä UCP-direktiivin päivittämisestä. Esityksen mukaan liitteeseen I lisättäisiin neljä uutta sopimattoman markkinoinnin muotoa. Huomionarvioista on muun muassa tulevaisuuteen suuntautuvien tavoitteiden monitorointivaatimus. Komission odotetaan julkaisevan laajemman Green Claims initiative -aloitteen vuoden 2022 aikana.

Suomen kuluttajansuojalaki on peräisi ajalta ennen Suomen EU-jäsenyyttä. Vastuuviranomainen Suomessa on Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV). KKV on toistaiseksi varsin vähän puuttunut hiilineutraaliväittämien käyttöön markkinointiviestinnässä.

Hiilineutraaliväittämien taustalla on lähes poikkeuksetta jonkinlaista päästökompensaatiota. Päästökompensaatioiden

markkinoita, ns. vapaaehtoisia hiilimarkkinoita, ei juurikaan säännellä tällä hetkellä. Ympäristöministeriö julkaisi elokuussa 2021 raportin, jossa esitellään keinoja kotimaan hiilimarkkinoiden toiminnan kehittämiseen. Nykyisen erittäin puutteellisen sääntelyn olosuhteissa WWF ei voi suositella kotimaan päästökompensaatioiden käyttämistä hiilineutraaliväittämien perusteluna.



SUOSITUKSIA YRITYKSILLE

1. **Hiilineutraaliuskäsite** on alun perin kehitetty alueelliseen (esim. kokonainen maa) päästöjen tarkasteluun. Siinä verrataan alueellisten päästöjen ja nielujen yhteisvaikutuksia. Sen soveltaminen yritystasolle on erittäin haastavaa. WWF suosittelee yrityksen ilmastostrategian pohjaksi Science Based Targets iniciatiivin Net Zero -standardia. www.sciencebasedtargets.org/net-zero
2. **Yrityksen päästövähennykset** ovat aina ensisijaisia. Vasta jäljelle jäävät päästöt soveltuvat kompensaaation kohteeksi.
3. **Hiilikrediittien hankinta** ilman päästöjen vähentämistä ei automaattisesti oikeuta yritystä käyttämään hiilineutraaliusväittämiä markkinointiviestinnässä.
4. **Tuotteiden tai palvelujen ilmastoväittämien** tulee perustua mahdollisimman kattavaan elinkaaritarkasteluun. Kuluttajan huomion kiinnittäminen vain esim. pakkaukseen tai logistiikkaan ei ole suositeltavaa.
5. **Tulevaisuuteen viittaavia hiilineutraaliusväittämiä** on syytä välttää yksittäisten hyödykkeiden markkinointiviestinnässä. Yritys ei lähtökohtaisesti voi antaa riittävän sitovaa lupausa tuotannon päästötasoista monen vuoden päästä.
6. **Mikäli yritys haluaa käyttää** hiilineutraaliusväittämiä, jotka perustellaan kompensatiotoimenpiteillä, yrityksen tulee käyttää krediittien hankinnassa tiukkoja laatukriteerejä. Hyvä esimerkki on Carbon Credit Quality Initiative. www.carboncreditquality.org
7. **Yrityksen tulee avoimesti kertoa** sekä päästövähennystoimista, että kaikista hiilikrediiteistä, joilla perustellaan hiilineutraaliusväittämiä. Avoimuus on uskottavuuden perusta.





together possible™

Olemme osa laajaa, kansainvälistä WWF-verkosta, jolla on toimistoja noin 50 maassa ja toimintaa yli sadassa maassa.

Tehtävämme on pysäyttää luonnon köyhtyminen. Tavoittemme on rakentaa tulevaisuus, jossa ihmiset ja luonto elävät tasapainossa.