

Viherpesudirektiivi muuttaa vastuullisuusviestintää – mitä matkailuyrityksen on hyvä tietää?

23.10.2025

Euroopan unioni hyväksyi keväällä 2024 **Green Claims Directive** -säädöksen, josta käytetään nimitystä **viherpesudirektiivi** (Euroopan parlamentti, 2024). Viherpesu tarkoittaa tilannetta, jossa yritys esittää itsensä ympäristöystävällisemmäksi kuin mitä sen toiminta todellisuudessa on. Direktiivin tavoitteena on varmistaa, että kaikki ympäristöväitteet ovat todennettavissa, vertailukelpoisia ja luotettavia sekä estää yrityksiä esittämästä harhaanjohtavia lupauksia. Viherpesudirektiivi ei ole vielä voimassa EU:n jäsenvaltioissa, mutta parhaillaan käynnissä olevan siirtymäajan aikana kukin jäsenvaltio ottaa sen osaksi kansallista lainsäädäntöään. Syyskuuhun 2026 mennessä viherpesudirektiivi astuu voimaan, ja se tulee koskemaan kaikkia yrityksiä, liiketoimintoja, palveluja ja tuotteita, joita markkinoidaan kuluttajille. Pienet alle kymmenen henkeä työllistävät ja alle kahden miljoonan liikevaihdon yritykset saavat todennäköisesti kevyemmän tulkinnan säädöksestä, mutta myös näitä yrityksiä koskevat samat vaatimukset ympäristöväitteiden todentamisesta.

Viherpesudirektiivin vaikutukset matkailualan yrityksiin

Uudet säännökset tarkoittavat sitä, että matkailualan yritysten tulee olla entistä varovaisempia ympäristöviestinnässään (Euroopan komissio, 2023). Direktiivi tuo mukanaan ainakin seitsemän muutosta, jotka jokaisen matkailuyrittäjän kannattaa tietää ja huomioida.

1. Näyttövaatimus velvoittaa yrityksiä perustamaan kaikki ympäristöväitteet todelliseen dataan, mittauksiin tai ulkopuolisen tahon arvioon. Jokaisella väitteellä on oltava todennettava perusta, joka voidaan tarvittaessa esittää viranomaiselle tai asiakkaalle.

2. Väitteiden tarkkuus korostaa, ettei riitä sanoa olevansa ympäristöystävällinen. Yritysten on pystyttävä kertomaan, miten ja missä määrin tämä toteutuu esimerkiksi energiankulutuksen, jätehuollon, vedenkäytön tai uusiutuvien energialähteiden osalta.

3. Vertailevuus vaatimus estää yritystä vertailemasta ympäristöystävällisyyttään kilpailijoihinsa. Vertailu on sallittua vain, mikäli käytettävä data on mitattua, ajantasaista ja vertailukelpoista siten, että väite perustuu yhtenevään ja todennettavaan laskentatapaan.

4. Viestinnän läpinäkyvyys edellyttää, että asiakkaille annetaan olennaiset tiedot, ei pelkästään myönteisiä väitteitä. Jos esimerkiksi yritys kertoo vähentäneensä päästöjään, sen on hyvä kertoa myös, mistä päästöjä vielä syntyy ja mitä kehitystoimia on tekeillä.

5. Päästöjen kompensointi nousee jatkossa erityistarkasteluun. Yritys ei saa väittää olevansa *“hiilineutraali”* tai *“päästötön”*, jos väite perustuu pelkästään kompensointiin, kuten puiden istutukseen tai päästöoikeuksien ostamiseen. Direktiivin mukaan tällaiset väitteet ovat sallittuja vain, jos yritys voi osoittaa ensin omat todelliset päästövähennystoimensa ja kuvata avoimesti, mikä osa hiilineutraaliudesta on saavutettu kompensaation avulla. Kompensointi ei siis voi korvata päästövähennyksiä, vaan sen rooli on täydentävä. Viestinnässä on lisäksi eriteltävä selvästi, millaisia hankkeita kompensointi koskee, missä ne sijaitsevat ja kuka niiden vaikutukset on todentanut.

6. Harhaanjohtavien merkkien käyttö kielletään kokonaan. Yrityksen omat “vihreät logot” tai symbolit eivät ole sallittuja, ellei niiden taustalla ole virallisesti tunnustettua sertifiointijärjestelmää.

7. Sanktiot voivat jatkossa olla merkittäviä. Harhaanjohtavasta ympäristöviestinnästä voidaan määrätä hallinnollisia seuraamuksia tai taloudellisia rangaistuksia kansallisen lain mukaisesti.

Näin matkailuyritys voi valmistautua muutokseen

Vaikka viherpesudirektiivi ei ole vielä voimassa, kannattaa matkailualan yritysten varautua muutokseen hyvissä ajoin. Ensimmäinen askel on tarkastella omaa viestintää kriittisesti. Yrityksen kannattaa käydä läpi verkkosivut, esitteet ja markkinointimateriaalit ja pohtia jokaisen vastuullisuusväittämän kohdalla: *“Voinko osoittaa tämän väitteen todeksi asiakkaalle tai viranomaiselle?”* Jokaiselle väitteelle tulisi olla dokumentaatio tai mittari, joka todentaa sen paikkansapitävyyden.

Samalla kun markkinointimateriaalien tekstejä käydään läpi, on hyvä tarkkailla myös esitteiden ja verkkosivujen kuvia ja logoja. Varmista, ettei materiaaleissa ole logoja, kuten vihreitä lehtiä, maapalloja tai kierrätyssymboleita, jotka voivat antaa harhaanjohtavan kuvan vastuullisuudesta.

Seuraava askel on kerätä kaikki toimintaan liittyvä tieto ja data. Yrityksen tulisi kartoittaa energiankulutus,

vedenkäyttö, jätehuolto, kuljetukset ja päästöt. Näiden mittaaminen antaa perustan todellisille ympäristöväittämille. Lisäksi on tärkeää kuvata, miten tietoa kerätään ja päivitetään, jotta mittaukset ovat vertailukelpoisia tulevaisuudessa.

Yksi tehokkaimmista keinoista valmistautua viherpesudirektiivin vaatimuksiin on hankkia virallinen ympäristösertifikaatti. Sertifiointi kuten Green Key, Ekokompassi tai muu kestävän matkailun ohjelma tarjoaa selkeän, tunnustetun ja luotettavan tavan osoittaa yrityksen vastuullisuustyö. Sertifikaatti on konkreettinen todiste siitä, että yrityksen ympäristötyö on arvioitu riippumattoman tahon toimesta ja että toiminta täyttää tietyt kriteerit. Tämä vähentää merkittävästi riskiä joutua viherpesusyytösten kohteeksi ja lisää asiakkaiden luottamusta.

Sertifioinnin rinnalla matkailuyritysten kannattaa hyödyntää myös Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) -merkkiä (Visit Finland, 2025). STF myönnetään yrityksille, jotka ovat läpäisseet hyväksytyn sertifioinnin ja sitoutuneet jatkuvaan kehittämiseen Visit Finlandin vastuullisuusohjelman mukaisesti. STF auttaa kokoamaan vastuullisuustyön näkyväksi ja viestimään siitä selkeästi sekä kotimaisille että kansainvälisille matkailijoille.

Viherpesudirektiivi pakottaa tarkistamaan sanavalinnat

Monet suuret matkailuyritykset ovat jo ryhtyneet toimiin viherpesudirektiivin edellyttämällä tavalla. Yle uutisoi aiemmin, että pohjoisen lasketteluKeskukset ovat jo tarkistaneet markkinointinsa sisältöä (Passoja, 2025). Pyhätunturin viesti *“Tavoitteena maailman puhtain hiihtokeskus”* joudutaan muokkaamaan, koska väitettä ei voida todistaa siinä laajuudessa, että se olisi vertailukelpoinen muihin keskuksiin nähden. Myös Pyhä joutuu arvioimaan uudelleen väitettään Pohjoismaiden ensimmäisenä hiilineutraalina hiihtokeskuksena, koska osa hiilineutraalisuudesta perustui päästökompensointiin eikä todellisiin päästövähennyksiin.

Jatkossa viherpesua valvoo Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV). Virasto on jo puuttunut matkailualalla Finnairin mainoskampanjaan, jossa yhtiö kertoi hankkineensa uusiutuvaa polttoainetta, joka vähentää kasvihuonepäästöjä 80 prosenttia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Mainoksessa ei kuitenkaan kerrottu, että uusiutuvan polttoaineen osuus oli todellisuudessa vain 0,2 prosenttia kaikesta käytetystä polttoaineesta. Tapaus osoittaa, että myös totta puhuva viesti voi olla harhaanjohtava, jos sen mittakaavaa ei kerrota avoimesti.

Kohti läpinäkyvämpää ja uskottavampaa matkailua

Matkailuala on yksi niistä toimialoista, joihin viherpesusäätely vaikuttaa merkittävästi. Puhtaus, luonto, paikallisuus ja kestävyys ovat osa monen matkailuyrityksen brändiä. Jatkossa ilmaisuja kuten *“ekologinen”, “hiilineutraali”, “ympäristöystävällinen”* tai *“vihreä valinta”* voi käyttää vain, jos niiden paikkansapitävyys

voidaan todentaa (Euroopan parlamentti, 2024).

Viherpesudirektiivi ei ole uhka, vaan mahdollisuus kehittää matkailualaa entistä läpinäkyvämmäksi ja kestävämmäksi. Viherpesudirektiivi haastaa yritykset katsomaan peiliin, mutta samalla se tarjoaa mahdollisuuden tehdä näkyväksi jo tehty hyvä työ. Jokainen mitattu päästövähennys, jokainen energiatehokas investointi ja jokainen läpinäkyvä viesti luovat pohjaa kestävämmälle matkailulle. Hyvä vastuullisuusviestintä perustuu jatkossakin konkreettisiin tuloksiin, kuten mitattuihin päästövähennyksiin, todellisiin energiansäästöihin ja avoimiin toimintatapoihin. Aito vastuullisuus on tulevaisuuden kilpailuetu ja se syntyy teoista.

Tämä artikkeli on kirjoitettu osana Matkailun kestävä siirtymä -hanketta. Hanke on Euroopan unionin osarahoittama. Hanketta toteuttavat yhdessä Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti.

Maarit Liikala
Asiantuntija TKI
SEAMK

Artikkelin kirjoittaja työskentelee Seinäjoen ammattikorkeakoulussa yrittäjyyteen, kasvuun ja matkailuun liittyvissä hankkeissa. Hän on myös kouluttanut yrityksiä vastuullisuusviestintään.

Lähteet

Euroopan parlamentti (15.1.2024). *Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristöväitteitä.*https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita

Euroopan komissio (22.3.2023). *Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi nimenomaisten ympäristöväitteiden perustelemisesta ja esittämisestä (viherväitteitä koskeva direktiivi.*eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (12.2.2024) *Kuluttaja-asiamies puuttui Finnairin epäselvään ympäristömarkkinointiin.*https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-finnairin-epaselvaan-ymparistomarkkinointiin/

Passoja, A. (10.2.2025) *Nyt loppuvat löysät puheet ympäristöystävällisyydestä – näin iskee uusi viherpesudirektiivi.* Yle. https://yle.fi/a/74-20142240

Visit Finland (2025). *Vastuullisen matkailun puolesta.* Viitattu 13.10.2025. https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland