

# Markkinoinnissa käytettävien ympäristöväittämien riittävä täsmällisyys

## *The Sufficient Accuracy of Green Claims Used in Marketing*

Katariina Kokkonen\*

### Abstrakti

Artikkeli käsittelee markkinoinnissa käytettävien viherväittämien riittävää täsmällisyyttä. Se pohjautuu kirjoittajan aiheesta tekemään notaaritutkielmaan, jossa tarkastellaan täsmällisyyden arviointiin vaikuttavia tekijöitä. Se rajautuu koskemaan markkinointi- ja muuta kommunikaatiota, joka on annettu kuluttajalle ympäristöväittämän tueksi ja johon liittyy käytetyn viestimen asettamia tilarajoituksia. Artikkelissa on käytetty tutkimusmetodeina niin lainoppia kuin oikeusvertailua Ruotsin kuluttajaoikeudelliseen ratkaisukäytäntöön. Lainopin avulla tarkastellaan, miten täsmällisyyskysymys on tarkemmin rakentunut tutkittavassa aineistossa. Oikeusvertailua taas käytetään löytämään tukea kansallisille kuluttaja-asiamiehen ratkaisusta tulkittaville oikeusohjeille. Johdannon jälkeen artikkeli käsittelee, mitä ovat ympäristöväittämät ja milloin niiden käyttö muodostuu kielletyksi viherpesuksi. Viherpesu ei ole lainsäädännössä tai muussa oikeuslähteessä määritelty käsite, vaan yleiskielen sana, jota käytetään tutkimuksessa siinä merkityksessä. Seuraavaksi määritellään keskivertokuluttaja ympäristöväittämien arvioinnin lähtökohtana, minkä jälkeen pureudutaan keskeiseen markkinaoikeudelliseen sääntelyyn. Lopuksi käsitellään keskeisiä viranomaisohjeita ja siirrytään analysoimaan kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöä sekä verrataan sitä Ruotsin oikeuskäytäntöön. Löydösten perusteella, mikäli ympäristöväittäjä on liian yleisluontoinen, tulee sen tueksi annettujen lisätietojen sijaita käytetyn ympäristöväittämän ”yhteydessä”. Tuoreesta oikeuskäytännöstä ei voida tehdä selviä johtopäätöksiä siitä, mitä tämä etäisyys käytännössä tarkoittaa. Arvioinnin tiukkuuteen vaikuttaisi vaikuttavan käytetyn viestin ja markkinoinnin luonne, eli onko kyse yksittäiseen kulutushyödykkeeseen liittyvästä markkinoinnista, vai yleisluontoisemmasta imago-markkinoinnista. Selvää on kuitenkin, et-teivät lisätiedot voi sijaita monen klikkauksen päästä väittämästä. Lisäksi käytetyn ympäristötermin riittävällä vakiintuneisuudella voidaan katsoa olevan vaikutusta tulkintaan.

**Asiasanat:** *Viherväittäjä, Kuluttajansuoja, Markkinointioikeus, Kuluttaja-asiamies, Kuluttajansuojayhteistyö, Vihreä siirtymä*

---

\*The author is a student at the University of Lapland, Faculty of Law. The article is based on the author's Bachelor's thesis.

## Abstract

The article discusses green claims used in marketing, and how such claims can be made with sufficient accuracy as required by EU law. The article is based on the author's Bachelor's thesis, which examines the factors that affect the assessment of the matter. The article is limited to discussing about marketing communications and other communications given to the consumer in support of the environmental claim and accompanied by space restrictions imposed by the media used. The research methods used in this article are legal dogmatics and comparative law, the former focusing on the interpretation of EU law in the Finnish legal system and the latter focusing on the Swedish Patent and Market Court. Legal dogmatics is used to assess how the question of accuracy is more specifically formed according to current law. Meanwhile, comparative law is used to find support for the legal guidelines that can be interpreted from the Finnish Consumer Ombudsman's rulings. After the introduction, the article defines the terms green claim and average consumer as the basis for the assessment of green claims. It defines when green claims can be considered to be prohibited greenwashing. Greenwashing is not a concept defined in legislation or other sources of law, but a generic word used in research to signify possibly illegal conduct. Next, the article looks into the key marketing regulations concerning the subject. Lastly, the article concentrates on the authority guidelines and rulings by the Finnish and Swedish Consumer Ombudsman. The article concludes that if the green claim is found to be ambiguous, additional information about its veracity should be located in a "close proximity" to the claim. On the basis of the recent rulings, it is unclear what "close proximity" means. When assessing the distance, the means of communication and the nature of marketing should be considered. Therefore, it should be taken into consideration whether the marketing is about a specific consumer good, or rather about general image marketing. However, in a digital setting, it is clear that the information cannot be located several "clicks" away from the claim.

**Keywords:** *Green Claim, Consumer Protection, Marketing Law, Consumer Ombudsman, Consumer Protection Cooperation Network, Green Transition*

## 1 Johdanto

Koska ilmastonmuutos on aikamme suurimpia haasteita<sup>1</sup>, on tärkeää, ettei kuluttajien mahdollisuutta ympäristötekoihin hankaloiteta. Yrityksillä on kasvava paine luoda entistä ympäristöystävällisempiä tuotteita, joka haitallisesti ilmenee myös viherpesuna sekä erityisesti epäselvien ympäristöväittämien yleistymisenä. Tätä kuvastaa komission ja kuluttajaviranomaisten verkkosivuilla ilmenevä viherpesuun keskittynyt tutkimus, jonka mukaan yli 42 % tapauksista ilmensi liioiteltuja, virheellisiä ja EU:n sääntöjen vastaisia ympäristöväittämiä. Yli puolessa seulaan osuneista tapauksista elinkeinonharjoittaja ei antanut riittävästi tietoa kuluttajalle, väitteen arvioimisen tueksi.<sup>2</sup> Artikkelissa pyritään selvittämään, millaisia ympäristöväittämiä voidaan pitää tarpeeksi täsmällisinä ja milloin ne muodostuvat harhaanjohtaviksi. Artikkelitarkastelee, miten täsmällisyyskysymys on tarkemmin rakentunut tutkittavassa aineistossa. Se rajautuu koskemaan markkinointi- ja muuta kommunikaatiota, joka on annettu kuluttajalle ympäristöväittämien tueksi ja johon liittyy käytetyn viestimen asettamia tilarajoituksia. Näin ollen tutkimus koskee lisätietoja, jotka tarkentavat käytettyä ympäristöväittämää. Tarkoitus on etsiä oikeusohjeita viimeaikaisten viranomaispäätösten, viranomaisohjeiden, EU:n kuluttajansuojayhteistyön, kansallisen- ja EU:n sääntelyn sekä oikeuskirjallisuuden valossa. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä ympäristöarvot ovat kuluttajille merkittävä tekijä kulutuspäätöksen tekemisessä. Vaikka ympäristöväittämiin liittyvä oikeusilmiö on ajankohtainen ja tärkeä<sup>3</sup>, ei siitä ole löydettävissä juurikaan kirjallislähteitä. Näin ollen lähteiden painopiste on keskeisissä viranomaisohjeissa ja viranomaisratkaisuuksissa.

Johdannon jälkeen artikkeli käsittelee, mitä ovat ympäristöväittämät ja milloin niiden käyttö muodostuu kielletyksi viherpesuksi. Seuraavaksi määritellään keskivertokuluttaja ympäristöväittämien arvioinnin lähtökohtana, jonka jälkeen pureudutaan keskeiseen markkinaoikeudelliseen sääntelyyn. Lainsäädäntö on kuluttajaoikeuden alalla harmonisoitua<sup>4</sup>, mutta kansalliset säädökset

---

<sup>1</sup> WWF 2023, Ilmastonmuutos. <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>, vierailtu 20.4.2022.

<sup>2</sup> Euroopan komissio, Verkkosivustojen tehotarkastus viherpesun havaitsemiseksi: puolet ympäristöväittämistä on perusteettomia. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_21_269), vierailtu 6.3.2022.

<sup>3</sup> Dentsu International – Microsoft Advertising 2022, The Rise of Sustainable Media. <https://about.ads.microsoft.com/en-us/microsoft-advertising-the-rise-of-sustainable-media-global-study-en-march-2022.pdf>, vierailtu 28.8.2023, s. 4.

<sup>4</sup> Klaus Viitanen, Markkinointioikeus. Kauppakamari 2017, s. 14.

käydään silti läpi olennaisilta osin. Lainsäädäntökehityksen läpikäynti on rakennettu artikkelin kannalta olennaisten käsitteiden kautta. Lopuksi käsitellään keskeisiä viranomaisohjeita ja siirrytään analysoimaan kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöä sekä verrataan sitä Ruotsin oikeuskäytäntöön.

Artikkeli on tehty oikeusdogmaattisen notaaritutkielman pohjalta, jonka aiheena on markkinoinnissa käytettävien ympäristöväittämien riittävä täsmällisyys. Lainoppi, eli oikeusdogmatiikka, on oikeustieteen perinteinen ydinalue, jonka tutkimuskohteena on voimassa oleva oikeus.<sup>5</sup> Lisäksi artikkelissa tuodaan esille oikeusvertaileva näkökulma Ruotsin kuluttajaoikeudelliseen ratkaisukäytäntöön, sillä Pohjoismainen kuluttajaoikeus on perinteisesti tarjonnut korkeampaa kuluttajansuojaa verrattuna muuhun EU:hun. Erilaisesta pohjoismaisesta kuluttajakuvasta<sup>6</sup> johtuen täysharmonisointi onkin johtanut lähinnä kuluttajansuojan heikentämisiin.<sup>7</sup> Tämän rinnastuksen avulla pyritään selvittämään vastausta tutkimuskysymykseen ja etsimään tukea Suomen oikeuskäytännöstä johdettaville oikeusohjeille.<sup>8</sup>

## 2 Ympäristöväittämät markkinoinnissa

### 2.1 Ympäristöväittäjä

Euroopan komissio on julkaissut tiedonannossaan ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin (2005/29/EY, jäljempänä markkinoitidirektiivi) tulkintaa ja soveltamista varten (2021/C 526/01, jäljempänä komission ohje). Ohjeiden mukaan ”ympäristöväittäjä” tarkoittaa (kaupallisessa viestinnässä, markkinoinnissa tai mainonnassa) menettelyä, jolla luodaan mielikuva tai muutoin annetaan ymmärtää, että tavalla tai palvelulla on joko 1) positiivinen ympäristövaikutus, 2) ei lainkaan ympäristövaikutuksia, tai se 3) vahingoittaa ympäristöä vähemmän kuin kilpailevat tavarat tai palvelut. Tämä ero voidaan saavuttaa tuotteen koostumuksella, valmistustavalla tai sillä, miten tuote voidaan hävittää, tai tuotteen käytöstä

---

<sup>5</sup> Ari Hirvonen, *Mitkä metodit? Yleisen oikeustieteen julkaisu* 17, Helsinki 2011, s. 33.

<sup>6</sup> Seppo Villa ym., *Yritysoikeus*, Alma Talent 2022 (*päivitetty versio*), luku VII Kuluttajaoikeus, kuluttajaoikeuden pääpiirteet, EU-kuluttajaoikeus, täysharmonisoinnin vaikutukset Suomeen.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Jaakko Husa, *Johdatus oikeusvertailuun*. Lakimiesliiton kustannus 1998, s. 13–14.

seuraavalla pienemmällä energiakulutuksella tai ympäristön saastumisella.<sup>9</sup> Suomessa kuluttaja-asiamies on antanut ohjeita ympäristöväittämien käyttöön markkinoinnissa.<sup>10</sup> Ohjeet käydään olennaisilta osin läpi jäljempänä

## 2.2 Ympäristöväittämästä viherpesuksi

Kun ympäristöväittämät eivät ole todenperäisiä, tai niiden todenperäisyyttä ei ole mahdollisuutta tarkistaa, pidetään toimintaa ”viherpesuna”. Viherpesu ei ole lainsäädännössä tai muussa oikeuslähteessä määritelty käsite, vaan yleis-kielen sana, jota käytetään tutkimuksessa yllä mainitussa merkityksessä. Elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välillä viherpesu voi liittyä kaikenlaisiin tuotteiden ympäristöominaisuuksia koskeviin kaupallisiin menettelyihin näiden osapuolten välisessä suhteessa. Sitä voi esiintyä esim. erityyppisissä lausumissa ja tiedoissa, joita esitetään elinkeinonharjoittajan kaupallisissa mainoksissa. Tiedot voivat sijaita mm. verkkosivuilla tai tuotepakkauksissa.<sup>11</sup> Viherpesulla tarkoitetaan valheellista, tai sekavalla tai harhaanjohtavalla tavalla esiteltyä tietoa, joka antaa väärän kuvan tuotteen ympäristöystävällisyydestä.<sup>12</sup> Markkinointidirektiivi muodostaa oikeusperustan, jolla pyritään suojelemaan kuluttajia elinkeinonharjoittajien sopimattomilla tavoilla esittämiltä ympäristöväittämiltä. Ympäristöväittämien käyttöä ei siis kiellä, kunhan ne eivät ole sopimattomia. Direktiivissä ei kuitenkaan säädetä erityisistä ympäristöväittämiä koskevista säännöistä.<sup>13</sup>

## 2.3 Keskivertokuluttaja ympäristöväittämien arvioinnin lähtökohdista

Euroopan Unionin keskivertokuluttaja on käsite, jonka määritelmä ilmenee niin unionin oikeuskäytännöstä, kuin lainsäädännöstä. Unionin tuomioistuinten ratkaisun C- 210/96 *Gut Springenheide* vakiintuneen määritelmän mukaan tällä tarkoitetaan ”kohtuullisen valistunutta, kohtuullisen tarkkaavaista

---

<sup>9</sup> Komission tiedonanto (2021/C 526/01) Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten, s. 72.

<sup>10</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022, Kuluttaja-asiamiehen linjaukset: Ympäristöväitteet markkinoinnissa, <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/ymparistovaitteet-markkinoinnissa/>, vierailtu 10.4.2022.

<sup>11</sup> Komission tiedonanto (2021/C 526/01): Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten, s. 72.

<sup>12</sup> *Ibid.*, s. 8.

<sup>13</sup> *Ibid.*, s. 73.

ja huolellista henkilöä”. Määritelmä käy ilmi myös mm. markkinointidirektiivin johdanto-osion kohdasta 18, jonka mukaan ”keskivertokuluttaja ei ole tilastollinen mittapuu. Kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten on yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytäntö huomioon ottaen käytettävä omaa harkintakykyään keskivertokuluttajan tyypillisin reaktion arvioimiseksi kussakin tapauksessa.” Markkinointidirektiivin mukaan arvioinnissa tulee ottaa mukaan sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät ja mahdollisen kohderyhmän erityispiirteet. Tapauskohtainen arviointi jää kuitenkin kansallisten tuomioistuinten sekä viranomaisten vastuulle. Direktiivin 5 artiklan 2 kohdan b alakohdassa huomioidaan lisäksi tilanteet, joissa markkinointi on kohdistettu tietyille kuluttajaryhmälle, jolloin arviointi tulee tehdä tähän ryhmään kuuluvan keskivertohenkilön näkökulmasta.

Kansallisesti Suomessa käsitteen tulkinnan lähtökohtana on hallituksen esityksen mukaisesti ollut käsitys, jonka tavallinen kuluttaja markkinointiaineistosta saa.<sup>14</sup> Vaikka Suomen kuluttajansuojalaissa käytetään käsitettä ”kuluttaja”, hallituksen esityksen mukaan termin vaihtaminen ”keskivertokuluttajaan” olisi omiaan aiheuttamaan sekaannusta, sillä termin asiallinen merkityssisältö on sama kuin muualla lainsäädännössä.<sup>15</sup> Näin ollen voisi katsoa, että vaikka kansalliseen lakiin on valikoitunut eri termi, on kyseessä käytännössä synonyymit. Oikeuskäytännössä on katsottu, että kaiken markkinoinnin arvioinnin lähtökohtana on aina se kokonaisvaikutelma, joka kuluttajalle markkinoinnissa luodaan.<sup>16</sup> Kuluttaja-asiamiehen mukaan, kun arvioidaan markkinoinnissa<sup>17</sup> käytetyn menettelyn mahdollista harhaanjohtavuutta keskivertokuluttajan näkökulmasta, huomioon tulee ottaa kaikki esille tulevat seikat kokonaisuudessaan. Ympäristömarkkinointia arvioidaan luodun välittömän kokonaiskuvan perusteella, joten markkinoinnin kokonaiskuvan ja yleisvaikutelman tulee pitää paikkaansa.<sup>18</sup> Näin ollen ratkaisevia eivät ole käytetyt sanamuodot sellaisenaan vaan mielikuva, joka keskivertokuluttajalle syntyy, kun hän lukee

---

<sup>14</sup> Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi 32/2008 vp, s. 22.

<sup>15</sup> Ibid., s. 13.

<sup>16</sup> MAO 655/09.

<sup>17</sup> HE 32/2008 vp s. 19. Kuluttajansuojalaissa markkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, elinkeinonharjoittajilta kuluttajille sekä erilaisia myyninedistämiskeinoja. Käsite on tarkoitettu laajaksi.

<sup>18</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, Kuluttaja-asiamiehen linjaukset: Ympäristömarkkinointi. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/>, vierailtu 18.9.2023, kohta 3.

mainosta tavanomaiseen tapaan.<sup>19</sup> Keskivertokuluttajan lähtökohta on siis todella keskeinen, koska sitä käytetään markkinoinnin harhaanjohtavuuden arvioinnin mittapuuna. Tästä lähtökohdasta tulee tarkastella myös ympäristöväittämien täsmällisyyttä.

### 3 Ympäristöväittämien harhaanjohtavuus

#### 3.1 Keskeinen markkinaoikeudellinen sääntely

EU-markkinaoikeudessa keskeisin direktiivi on vuonna 2005 hyväksytty markkinointidirektiivi. Markkinointidirektiivi on luonteeltaan täysharmonisoiva, eikä siten mahdollista kansallista harkintavaltaa implementoinnin yhteydessä. Markkinointidirektiivi siis määrittää kuluttajansuojan vähimmäis- ja enimmäistason Euroopan Unionissa.<sup>20</sup> Artikkelissa on käytetty komission direktiiviä koskevia soveltamisohjeita avaamaan artikkelit ympäristöväittämien sääntelyn kannalta tarkoituksenmukaisella tavalla. Lainsäädännöllisesti ohjeet eivät ole oikeudellisesti sitovia, vaan laintulkinnan tulee perustua suoraan direktiivin sanamuotoon ja unionin tuomioistuimen päätöksiin.<sup>21</sup>

Euroopan Unionin direktiivi on kansallisesti implementoitu kuluttajansuojalaille. Kuluttajansuojalaki on Suomessa kuluttajamarkkinointia koskeva yleislaki.<sup>22</sup> Kuluttajansuojalain 2 luku on luonteeltaan markkinaoikeudellista sääntelyä ja suojaa kuluttajia<sup>23</sup> kollektiivisesti. Näin ollen suoja kohdistuu lähinnä tulevaisuuteen, kun elinkeinonharjoittajia kielletään jatkamasta kuluttajansuojalain vastaista menettelyään.<sup>24</sup> Markkinointisääntelyn noudattamista valvoo Suomessa kuluttajansuojalain 2 luvun 20 §:n mukaisesti Kilpailu- ja kuluttajaviraston nimissä toimiva kuluttaja-asiamies, jonka ratkaisuja tarkastellaan jäljempänä.

---

<sup>19</sup> KKV:n ratkaisu 30.9.2021 (KKV/77/14.08.01.05/2021): Pakkausten ympäristövaikutuksia koskevien väittämien käyttö markkinoinnissa.

<sup>20</sup> Viitanen, 2017, s. 14.

<sup>21</sup> Komission tiedonanto (2021/C 526/01): Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten, s. 5.

<sup>22</sup> Viitanen 2017, s. 14–15.

<sup>23</sup> Kuluttajansuojalaki (38/1978), 1. luvun 4 §. Luonnollinen henkilö, joka hankkii kulutus-  
hyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten.

<sup>24</sup> Villa ym. 2022, luku VII kuluttajaoikeus, 1 kuluttajaoikeuden pääpiirteet, kuluttajansuojalainsäädäntö, kollektiivinen kuluttajaoikeus.

### 3.2 Markkinoinnin harhaanjohtavuus

Direktiivin 6 artiklassa säädetään harhaanjohtavista toimista. Harhaanjohtavana pidetään virheellisen tiedon lisäksi markkinoinnissa annettua virheetöntä tietoa, mikäli se on *esitetty* harhaanjohtavasti. Vastaavasti kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:ssä on säädetty kiellosta antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Viherpesua koskevat tiedot tulevat kyseeseen erityisesti 2 luvun 6 §:n 2 momentin 2 kohdan kohdalla. Sen mukaan tiedot voivat koskea erityisesti kulutushyödykkeen<sup>25</sup> alkuperää, valmistustapaa ja -aikaa, käyttöä ja käytön vaikutuksia sekä hyödykkeelle tehtyjen testien tuloksia. Myös muita tietoja voidaan kuitenkin arvioida yleisesti tämän säännöksen valossa. Hallituksen esityksen mukaan hyödykkeen käytön vaikutuksen kattavat myös vaikutukset ympäristöön. Harhaanjohtavana pidetään sinänsä oikean tiedon korostamista tai esittämistä siten, että kokonaiskuva on kuluttajalle harhaanjohtava.<sup>26</sup>

Jotta harhaanjohtavuuden säännöksiä voidaan soveltaa, *vaikuttavuuskriteerin* tulee lisäksi täytyä. Tämä tarkoittaa, että harhaanjohtavien tietojen antaminen saa todennäköisesti ”*keskivertokuluttajan*”<sup>27</sup> tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei olisi muuten tehnyt. Direktiivin 6 artikla edellyttää, että kuluttajan tulee voida luottaa esitettyihin ympäristöväittämiin. Ympäristöväittäjä voi olla harhaanjohtava 6 artiklan 1 kohdan a-g alakohtien esimerkin mukaan, jos se ”sisältää virheellistä tietoa ja on siten totuuden vastainen” tai se ”harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa, vaikka tieto olisi-kin tosiasiallisesti virheetön”.<sup>28</sup> Myös sääntelyä tarkentavien kansainvälisen kauppakamarin (jäljempänä ICC) markkinointisääntöjen 5 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava totuudenmukaista, eikä se saa olla harhaanjohtavaa. Jäljempänä sääntöjen D luvussa kerrotaan tarkempia ohjeita ympäristöväittämien käyttöön markkinoinnissa. Sääntöjen D luvun D1 artiklan 2 kohdan mukaan ilmaisuja, jotka ovat omiaan johtamaan kuluttajia harhaan tuotteen tai markkinointimenettelyn ympäristöystävällisyydestä, ei tule käyttää.

---

<sup>25</sup> Kuluttajansuojalaki (38/1978), 1 luvun 3 §. Tavarointa, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten.

<sup>26</sup> HE 32/2008 vp, s. 24.

<sup>27</sup> Ks. *Ibid.*, s. 5.

<sup>28</sup> Komission tiedonanto (2021/C 526/01): Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten, s. 76.



### 3.3 Harhaanjohtavat mainitsematta jättämiset

Jäljempänä 7 artiklassa säädetään tilanteista, joissa tietoa on jätetty harhaanjohtavasti mainitsematta. Direktiivin 7 artiklan 2 kohdan mukaan harhaanjohtavana mainitsematta jättämisenä, ottaen huomioon 1 kohdassa kuvatut seikat, pidetään myös sitä, jos elinkeinonharjoittaja ”salaa tai antaa epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla tai väärään aikaan kyseisessä kohdassa tarkoitettua olennaista tietoa”. Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:ssä säädetään vastaavasti olennaisten tietojen antamatta jättämisestä. Jäljempänä 2 momentin mukaan arvioitaessa tietojen riittävyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille. Jotta 7 artiklaa tai 2 luvun 7 §:ää voidaan soveltaa, vaikuttavuuskriteerin tulee lisäksi täytyä.

Koska säännös kieltää olennaisten tietojen antamatta jättämisen, se epäsuorasti velvoittaa antamaan kulloinkin kyseessä olevat olennaiset tiedot. Kuluttajansuojalain esitöiden mukaan ei ole mahdollista selvittää kattavasti etukäteen, mitä olennaiset tiedot ovat missäkin yksittäisessä tapauksessa. Tiedonantovelvollisuuden laajuus vaihtelee asiayhteydestä riippuen tarkoittaen sitä, että esimerkiksi yleisluontoisessa imagomainonnassa tiedonantovelvollisuutta voidaan pitää huomattavasti suppeampana kuin yksilöidyssä, kulutushyödykekohtaisessa markkinoinnissa. Elinkeinonharjoittajan voidaan laiminlyöneen tiedonantovelvollisuutensa myös siinä tapauksessa, että tiedot on annettu, mutta liian epäselvästi. Komission ohjeen mukaan ympäristövaihtämät eivät todennäköisemmin ole 7 artiklan mukaan harhaanjohtavia, jos niiden tueksi esitetään tuotteen ympäristövaikutusta koskevia näkyviä eritelmiä ja selosteita. Myös ICC:n markkinointisääntelyä tarkentavien sääntöjen mukaan ”olennaiset seikat, joiden voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoon, tulee antaa kuluttajalle siten ja sellaisena ajankohtana, että kuluttaja voi ottaa ne huomioon”. Olennaisia tietoja ei voi siis täydellisesti määrittellä etukäteen, koska ne ovat tapauskohtaisia. Ympäristövaihtämien tapauksissa ympäristövaihtämien tueksi annetut ympäristövaihtämia koskevat tiedot kuitenkin vähentävät todennäköisyyttä siitä, että markkinointi muodostuisi harhaanjohtavaksi.

### 3.4 Harhaanjohtavat mainitsematta jättämiset

Direktiivin 12 artiklan mukaan elinkeinonharjoittajaa voidaan vaatia näyttämään toteen kaupalliseen menettelyyn liittyvien tosiasiovaihtämien paikkansapitävyys. Elinkeinonharjoittajilla tulee 12 artiklan nojalla olla todisteita, joilla

he voivat näyttää käyttämänsä ympäristöväittämät toteen ymmärrettävällä tavalla asianomaisille toimivaltaisille viranomaisille.<sup>29</sup> Vastaavasti kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n mukaan annettujen tietojen tulee olla totuudenmukaisia. Komission ohjeen mukaan näyttö väittämien tueksi tulee olla olemassa siitä hetkestä, kun väittämää aletaan käyttää. Vaihtoehtoisesti olemassa tulee olla varmuus siitä, että näyttö on mahdollista saada tarvittaessa. Väittämiä tukevien asiakirjojen tulee olla ajantasaisia niin kauan kuin väittämät ovat käytössä.<sup>30</sup> Elinkeinonharjoittajan tulee siten pystyä näyttämään toteen käyttämänsä ympäristöväittämät tai ne muodostuvat markkinointisääntelyn vastaisiksi. Myös sääntelyä täsmentävien ICC:n markkinointisääntöjen 6 artiklan mukaan markkinoinnissa käytettävät tosiasiaväitteet tulee pystyä näyttämään toteen.<sup>31</sup>

### 3.5 Yleislausekkeet ja liite 1

Edellä esitetyn sääntelyn lisäksi harhaanjohtavaan markkinointiin voidaan soveltaa 5 artiklan 2 kohdan yleislauseketta, jossa säädetään lisämahdollisuudesta sopimattomien kaupallisten menettelyiden arviointiin. Kyseinen artikla voi tulla kyseeseen silloinkin, kun 6 ja 7 artiklat eivät sovellu. Artiklassa kielletään ”huolellisen ammatinharjoittamisen” vaatimusten vastaiset kaupalliset menettelyt. Nämä vaatimukset voivat komission ohjeen mukaan ympäristöväittämien osalta perustua mm. kansallisiin ja kansainvälisiin standardeihin ja käytännesääntöihin. Tullakseen sovelletuksi myös 5 artiklan kohdalla vaikuttavuuskriteerin tulee täytyä.<sup>32</sup>

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:ssä säädetään hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kiellosta. Säännös on luonteeltaan yleislauseke<sup>33</sup>, jota täsmennetään jäljempänä 2 luvun 3 §:ssä, jossa säädetään menettelyn sopimattomuudesta. Menettelyä arvioidaan objektiivisesti, eikä

---

<sup>29</sup> Komission tiedonanto (2021/C 526/01): Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten, s. 75.

<sup>30</sup> Ibid., s. 82.

<sup>31</sup> Keskuskaupakamari 2018, Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. <https://kauppakamari.fi/palvelut/liiketapalautakunta/tietoa-lautakunnasta/kansainvalisen-kauppakamarin-markkinointisaannot/>, vierailtu 18.9.20203, s. 9–10.

<sup>32</sup> Komission tiedonanto (2021/C 526/01): Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten, s. 75–76.

<sup>33</sup> HE 32/2008 vp, s. 19.

menettelyn ole tarvinnut aiheuttaa konkreettista vahinkoa kuluttajalle.<sup>34</sup> Myös 3 §:n 1 momentti on luonteeltaan yleislauseke, joten sopimattomuus voi tulla kyseeseen pelkästään sen perusteella. Yleislausekkeen luonteen ansiosta on mahdollista reagoida tilanteisiin, joita ei ole ollut etukäteen mahdollista kattavasti arvioida.<sup>35</sup>

Lisäksi markkinointidirektiivin liitteessä I on niin sanottu ”musta lista”, eli luettelo kaupallisista menettelyistä, joita pidetään kaikissa tapauksissa sopimattomina. Listassa mainittujen menettelyiden osalta ei tarvitse erikseen arvioida vaikuttavuuskriteerin täyttymistä.<sup>36</sup> Komission ohjeen mukaan viherväittämiin soveltuvat erityisesti listan kohdat 1, 2, 3, 4 ja 10.<sup>37</sup>

## 4 Ympäristöväittämien täsmällisyys

### 4.1 Täsmällisyyden vaatimus

Komission direktiiviä koskevan ohjeistuksen mukaan 6 ja 7 artiklan nojalla ympäristöväittämien on oltava totuudenmukaisia. Ne eivät saa sisältää virheellistä tietoa ja ne tulee esittää selvästi, ymmärrettävästi, yksiselitteisesti ja täsmällisesti.<sup>38</sup> Tämän on todennut myös kuluttaja-asiamies ympäristömarkkinointia koskevissa ohjeissaan<sup>39</sup>. Ohjeet on rakennettu kuluttajansuojalain 2 luvun, markkinatuomioistuimen- sekä kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännön perusteella. Niiden mukaan selväksi tulee tehdä, liittyvätkö ympäristöväittämät pakkaukseen vai tuotteeseen itsessään. Ilmaisuja, jotka ovat luonteeltaan yleisiä, yksilöimättömiä ja moniselitteisiä, tulee välttää. Markkinoinnissa tulee käyttää asiakkaiden ymmärrettävissä olevia termejä. Arvioinnin perusta on se, kuinka kuluttajan voidaan olettaa ymmärtävän ilmaisujen sisällön. Täsmällisyydellä tarkoitetaan siis mm. sitä, onko ympäristöväittämän täsmennetty koskevan koko tuotetta, vai pelkästään pakkausta. Ympäristöväittämien täsmällisyyden vaatimus tulee ilmi sääntelyä täsmäntävistä viranomaisohjeista, eikä termi ilmene suoraan lain sanamuodossa.

---

<sup>34</sup> HE 32/2008 vp, s. 21–22.

<sup>35</sup> Ibid., s. 22.

<sup>36</sup> Viitanen 2017, s. 92.

<sup>37</sup> Komission tiedonanto (2021/C 526/01): Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten, s. 82–83.

<sup>38</sup> Ibid., s. 75.

<sup>39</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, kohta 2. Ohjeiden mukaan ympäristöominaisuuksista tulee kertoa selkeästi ja yksiselitteisesti.

## 4.2 Täsmällisyyden vaatimus

Kuluttaja-asiamiehen ympäristöväittämiä koskevien ohjeiden mukaan yleistäminen on mahdollista vasta, kun on selvittänyt tuotteen koko elinkaaren. Muun muassa sanoja ympäristöystävällinen, vihreä, luontoystävällinen tai eko-tuote saa käyttää vain silloin, kun koko tuotteen elinkaari on perusteellisesti selvitetty. Markkinatuomioistuin katsoi ratkaisussaan (MT:1992:26) ilmaisun ”puhtaamman ympäristön puolesta” olevan markkinoinnissa täsmenämätön ja yleistävä. Vastaavia väittämiä voi käyttää vain niissä tapauksissa, kun tuote koko elinkaari mukaan laskettuna kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin muut saman tuoteryhmän tuotteet. Yleisen ympäristöväittämän tueksi tulee löytyä koko tuotteen elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia koskeva selvitys.<sup>40</sup> Täsmällisen ympäristöväittämän vastakohtana voitaisiin ohjeiden perusteella pitää ”yleistä” ympäristöväittämää, tai ainakin jos ympäristöväittäjä on ”täsmenämätön” on se myös ”yleinen”. Mikäli ympäristöväittäjä on yleinen, tulee sen tueksi antaa ohjeiden mukainen näyttö tuotteen elinkaaresta, jottei harhaanjohtavuutta muodostu.

ICC:n markkinointisääntöjen D1 artiklan 4 kohdan mukaan markkinoinnissa tulee välttää epämääräisiä tai yleisiä ympäristöväittämiä, jotka viittaavat myönteisiin ympäristövaikutuksiin ja jotka ovat moniselitteisiä. Yleisiä ympäristöväittämiä tulee välttää, paitsi jos niiden merkitys on tarkemmin yksilöitävissä. Myös kuluttaja-asiamiehen mukaan, mikäli ilmaisu on monimerkityksinen, ei sitä suositella käytettävän. Käytetyt väitteet pitää täsmentää.<sup>41</sup> Markkinointisääntöjen D1 artiklan 6 kohdassa ohjeistetaan, että ympäristöväittämää selittävän tekstin tulee olla selkeä, olennainen ja helposti ymmärrettävissä. Lisäksi se tulee esittää ympäristöväittämän yhteydessä, jotta varmistetaan, että ne luetaan yhdessä. Lisätietoa sisältävään verkkosivuun voi olla asianmukaista viitata joissain tapauksissa. Esimerkkinä muualla sijaitsevista lisätiedoista on annettu tuotteen pakkauksessa oleva URL-koodi täydelliseen listaan kierrätyspisteistä, sillä sitä ei ole mahdollista mahduttaa pakkaukseen.<sup>42</sup> Kuluttaja-asiamiehen mukaan kuluttajansuojalain 2 luvun 7 § voi tulla kyseeseen viherpeleksi luokiteltavan harhaanjohtavan markkinoinnin arvioinnissa, kun käytetään liian täsmentymättömiä tai yleisluonteisia ympäristöväittämiä, jotka

---

<sup>40</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, kohta 4.

<sup>41</sup> Ibid., kohta 2.

<sup>42</sup> Keskuskauppakamari 2018., s. 39.

tarvitsevat tuekseen 2 luvun 7 §:n mukaisia olennaisia tietoja, ollakseen kuluttajien ymmärrettävissä.<sup>43</sup>

Ohjeista voidaan päätellä, etteivät täsmälliset väittämät ole moniselitteisiä. Moniselitteiset ympäristöväittämät ovat yleisiä. Yleisiä ympäristöväittämiä tulee lähtökohtaisesti välttää, mutta niitä voi kuitenkin käyttää, mikäli ne ovat tarkennettu niitä selittävällä tekstillä. Tekstin tulee sijaita ympäristöväittämän ”yhteydessä”, koska se kuuluu ikään kuin osaksi ympäristöväittämää. Tällöin harhaanjohtavuutta ei riittävin tiedoin muodostu, joten väittämä lisätietoineen on todennäköisesti tarpeeksi täsmällinen. Epäselväksi jää, mitä tarkoittaa konkreettisesti olennaisten tietojen sijainti ”ympäristöväittämän yhteydessä”.

### 4.3 Kuluttaja-asiamiehen ympäristöväittämiä koskevat ratkaisut Arla Oy ja Atria Oyj

Euroopan Unionin kuluttajansuojan toteutumiseksi on annettu asetus kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä ja asetuksen (EY) N:o 2006/2004 kumoamisesta. Asetuksen tavoitteita valvomaan on luotu CPC (Consumer Protection Cooperation) -verkosto, eli kansallisten viranomaisten yhdessä muodostama kuluttajansuojan yhteistyöverkosto.<sup>44</sup> Kuluttaja-asiamies on antanut kaksi uutta markkinoinnissa käytettäviä ympäristöväittämiä koskevaa ratkaisua vuoden 2021 lopussa. Ratkaisut Arla Oy ja Atria Oyj olivat juuri tämän yhteistyöverkoston valvontakampanjan tuloksena tehtyjä huomioita. Kuluttaja-asiamies arvioi ratkaisuisaan ensisijaisesti sitä, kuinka kuluttaja ymmärtää ympäristöväitteiden sisältämät termit ”ilmastovaikutus” ja ”hiilijalanjälki”. Ratkaisut eivät ole oikeudellisesti sitovia, mutta ne antavat hyvän kuvan kuluttaja-asiamiehen arviointilinjoista ympäristöväittämiä koskien.

Kuluttaja-asiamies käytti ratkaisuisaan apuna markkinointidirektiiviä koskevia komission ohjeita. Ohjeet on tiivistetty kahteen pääperiaatteeseen: 1) Elinkeinonharjoittajien tulee esittää ympäristöväittämänsä selvällä, täsmällisellä, ymmärrettävällä ja yksiselitteisellä tavalla, liioittelematta ympäristöhyötyjä. Ympäristöväittäjä on epätodennäköisemmin harhaanjohtava, jos se on

---

<sup>43</sup> KKV:n ratkaisu 22.10.2021 (KKV/76/14.08.01.05/2021): Pakkausten ympäristövaikutuksia koskevien väittämien käyttö markkinoinnissa.

<sup>44</sup> Euroopan komissio, Consumer Protection Cooperation Network: Sharper teeth for EU consumer protection. [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network\\_fi](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_fi), vierailtu 21.11.2022.

rajattu selvästi koskemaan tiettyjä ympäristöhyötyjä. 2) Elinkeinonharjoittajalla tulee olla näyttöä väittämiensä tueksi. Kyseenalaistettaessa se tulee olla toimitettavissa toimivaltaisille täytäntöönpanoviranomaisille ymmärrettävällä tavalla.

#### 4.4 Ratkaisu Arla Oy

Arlan uuden KESO-raejuustopurkin markkinoinnissa käytetyn väitteen mukaan ”tällä kartonkikipolla on 60 % pienempi ilmastovaikutus kuin vanhalla muovisella purkilla”. Väitteen alla oli teksti ”lue lisää: arla.fi/pakkaukset”. Arla esitti tosiasiaväitteensä perusteeksi näyttöä ulkopuolisen ympäristökonsultointiyrityksen tekemästä laskelmasta, jonka mukaan uusien kartongista valmistettujen pakkauksien kasvihuonepäästöt olivat hiilidioksidiekvivalenteissa mitattuina suhteellisesti 60 % pienemmät verrattuna vanhoihin muovista valmistettuihin pakkauksiin. Kuluttaja-asiamies piti laskelmaa ja siinä huomioitua pakkausten linkaarta asianmukaisena ja näin ollen tosiasiaväitteenä paikkaansa pitävänä. Selvää oli myös se, että väite koski vain pakkausta.

Harhaanjohtavuuden arvioinnin kannalta keskeiseksi muodostui kuitenkin ilmastovaikutuksen käsite, ja se, miten keskivertokuluttajan voitiin katsoa ymmärtävän väitteen sisältö. Koska ilmastovaikutus ei ole käsitteenä vakiintunut, ei keskivertokuluttajan katsottu voivan ymmärtää, että Arlan väitteessä käytetyllä termillä ”ilmastovaikutus” tarkoitettiin tässä tapauksessa vain aiheutuneita kasvihuonekaasupäästöjä hiilidioksidiekvivalenteissa mitattuna, eikä esim. muitakin mahdollisia ilmastovaikutuksia. Koska Arlan väite oli näin ollen täsmentymätön, tieto sen tarkemmasta sisällöstä oli kuluttajalle tarpeen sen ymmärtämiseksi. Tieto ympäristöväittämän tarkemmasta sisällöstä sijaitsi kuitenkin erillisellä verkkosivulla. Kuluttajan tuli mennä annettuun verkkosivuosoitteeseen, selata sivua alaspäin ja klikata linkkiä ”LUE LISÄÄ”. Tämän jälkeen tuli selata avautuvaa sivua alaspäin ja etsiä tieto kuvituskuvasta. Vasta sitten kuluttaja sai olennaisen tiedon siitä, että 60 % pienemmät kasvihuonepäästöt olivat mitattu hiilidioksidiekvivalenteissa. Näin ollen kuluttajalle ei ollut annettu tietoja kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:ssä tarkoitettulla riittävällä tavalla.

Kuluttaja-asiamies katsoi, että kuluttajille ei ollut annettu tietoja kuluttajansuojalain mukaisella riittävän selkeällä, ymmärrettävällä ja oikea-aikaisella tavalla. Kuluttaja-asiamies linjasi, että termin ”ilmastovaikutus” käyttö muodostaa kokonaisuudessaan liian yleisluonteisen ja yksilöimättömän kuvan

kuluttajalle. Väite oli kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:ssä tarkoitetulla tavalla harhaanjohtava ja kuluttajien kannalta sopimaton 2 luvun 3 §:n mukaisesti.<sup>45</sup>

#### 4.5 Ratkaisu Atria Oyj

Atrian markkinoinnissa oli käytetty printtimainoksessa seuraavaa väitettä: "30 % PIENEMPI HIILIJALANJÄLKI". Väitteen vieressä oli kuva uudesta jauhelihapakkauksesta, jonka etu- alakulmassa oli teksti: "KOHTI HIILINEUTRAALIA TULEVAISUUTTA. Tämän pakkauksen hiilijalanjälki on 30 % PIENEMPI kuin rasiapakkauksella". Väite oli tosiasioväite, jonka totuudenmukaisuudesta Atrian oli esitettävä näyttö. Atria esitti väitteidensä tueksi asianmukaisesti tehdyn, kolmannen osapuolen vahvistaman, ISO 14040:2006 ja ISO 14044:2006-standardeihin ja tuoreeseen markkinakäytäntöön perustuvan elinkaarianalyysin. Termin "hiilijalanjälki" osalta kuluttaja-asiamies katsoi, että hiilijalanjälki voidaan käytännössä laskea monella eri tavalla eikä "hiilijalanjäljen" merkitys ole keskivertokuluttajille välttämättä täysin yksiselitteinen. Kuluttaja-asiamies kuitenkin katsoi tämän termin riittävän selkeäksi, sillä pakkauksen aiheuttamien kasvihuonekaasujen laskentatapa perustui kaikkien kasvihuonekaasujen määrää ilmaiseviin hiilidioksidiekvivalentteihin, johon termillä "hiilijalanjälki" tyyppillisesti viitataan. Kyseessä oli lisäksi termin laajin määritelmä. Kuluttaja-asiamies katsoi näiden ympäristöväittämien olevan siten totuudenmukaisia ja riittävän täsmällisiä.<sup>46</sup>

Arlan tapaukseen verrattuna, Atrian tapauksessa kuluttaja-asiamies katsoi, että "Atrian väitteiden ydinsisältö oli kuluttajan ymmärrettävissä jo pelkästään väitteitä itseään tarkastelemalla." Näin ollen Atrian sivuilla sijainneet lisätiedot eivät olleet olennaisia väitteiden ymmärtämiseksi. Kuluttaja-asiamies katsoi, ettei Atria ollut antanut markkinoinnissaan totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja jauhelihapakkaustensa ympäristövaikutuksista ja ettei Atria ollut tältä osin toiminut kuluttajansuojalain 2 luvun 1, 3 tai 6 §:n vastaisesti.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> KKV:n ratkaisu 22.10.2021 (KKV/76/14.08.01.05/2021): Pakkausten ympäristövaikutuksia koskevien väittämien käyttö markkinoinnissa.

<sup>46</sup> KKV:n ratkaisu 30.9.2021 (KKV/77/14.08.01.05/2021): Pakkausten ympäristövaikutuksia koskevien väittämien käyttö markkinoinnissa.

<sup>47</sup> Ibid.

## 5 Kuluttaja-asiamiehen ratkaisujen arviointia

### 5.1 Lisätiedot

Atrian tapauksessa kuluttaja-asiamies katsoi, ettei Atrian markkinoinnissa ollut annettu totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja pakkausten ympäristövaikutuksista ja ettei Atria ollut toiminut kuluttajansuojalain vastaisesti. Sen sijaan Arlaa koskevassa ratkaisussa kuluttaja-asiamies katsoi, että Arlan väite oli täsmennyttömänä harhaanjohtava ja markkinointi oli kuluttajansuojalain nojalla sopimatonta. Kuluttaja-asiamies katsoi, ettei kumpaakaan termiä ”hiilijalanjälki” tai ”ilmastovaikutus” voida pitää kuluttajien kannalta yksiselitteisenä. Kuitenkin termi ”ilmastovaikutus” muodostui harhaanjohtavaksi, koska sen tueksi ei ollut annettu tietoja kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:n tarkoittamalla riittävällä tavalla. Termin ”hiilijalanjälki” kohdalla katsottiin kuitenkin, että ”lisätiedot eivät ole olennaisia väitteiden ymmärtämiseksi”. Herää kysymys siitä, milloin termi on liian yleisluontoinen ja tarvitsee tuekseen lisätietoja, jotta se ei muodostuisi harhaanjohtavaksi? Milloin taas lisätietoja ei tarvitse antaa?

### 5.2 Ympäristötermien vakiintuneisuus

Uuden rakennuslain lakiluonnoksessa hiilijalanjäljellä tarkoitettaisiin elinkaarren aikana syntyvien kasvihuonekaasujen kokonaismäärää ilmoitettuna hiilidioksidiekvivalenttien painona.<sup>48</sup> Määritelmä on sama, kuin mitä Atria käytti mainonnassaan ja mitä kuluttaja-asiamies piti tarpeeksi täsmällisenä. Ehdotus on kuitenkin julkaistu 13.2.2022, eli vasta kuluttaja-asiamiehen ratkaisujen jälkeen. Sitra on julkaissut hiilijalanjälkilaskurin 15.02.2018, jossa hiilijalanjälki on mitattu hiilidioksidiekvivalenteina.<sup>49</sup> Määritelmä on siten ollut ainakin jokseenkin vakiintunut ja matkalla kohti lainvalmisteluasiakirjoja. Tämä tukee päätelmää, että mikäli väittämällä on tarpeeksi vakiintunut merkitys, lisätietoja vaaditaan epätodennäköisemmin.

Kuluttaja-asiamiehen ratkaisuun perustuen tähän liittyy kuitenkin lisäelementti siitä, että väitteen määritelmän tulee olla laajin mahdollinen, mikäli kuluttaja<sup>50</sup> voi käsittää sen monella tavalla. Hiilidioksidiekvivalentti on metrinen mitta, jota käytetään eri kasvihuonekaasujen päästöjen vertaamiseen niiden

---

<sup>48</sup> Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta 121/2021 vp, s. 107., 2 §:n 3 kohta.

<sup>49</sup> SITRA 2018, Keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki. <https://www.sitra.fi/artikkelit/keskiverto-suomalaisen-hiilijalanjalki/>, vierailtu 20.4.2022.

<sup>50</sup> Ks. *Ibid.*, s. 3.



globaalin lämmityspotentiaalin (GWP) perusteella muuntamalla muiden kaasujen määrät vastaavaksi määräksi hiilidioksidia, jolla on sama ilmaston lämpenemispotentiaali.<sup>51</sup> Tämä tarkoittaa, että kyse on kaikkien ilmastoa säästävien kasvihuonekaasujen yhteismäärästä, eikä pelkästään hiilidioksidipäästöistä, joka oli kuluttaja-asiamiehen mukaan toinen mahdollinen määritelmä. Koska Atrian näyttö perustui laajempaan määritelmään, ei harhaanjohtavuutta muodostunut. Jos näyttö olisi perustunut epätyypillisempään ja suppeampaan määritelmään, olisiko väite muodostunut mahdollisesti harhaanjohtavaksi? Arlan ratkaisussa puolestaan, termillä ”ympäristövaikutus” tarkoitettiin ”vain” aiheutuneita kasvihuonekaasupäästöjä hiilidioksidiekvivalenteissa mitattuna, eikä esim. muitakin mahdollisia ilmastovaikutuksia. Termillä tarkoitettiin siten vaihtoehtoista suppeampaa määritelmää. Tästä ei ole kuitenkaan mahdollista tehdä varmoja johtopäätöksiä, joten kysymys jää avoimeksi.

Ratkaisuista voidaan päätellä, että kyse on kahden elementin yhteisvaikutuksesta. Mikäli väittämällä on 1) tarpeeksi vakiintunut merkitys ja 1.1) sillä on tarkoitettu laajinta mahdollista määritelmää myös muut epätyypillisemmät määritelmät mukaan lukien, ei lisätietojen antamista tarvitse arvioida. Mikäli taas väittäjä on 2) liian yleisluontoinen, tulee lisätiedot olla helposti saatavilla. Koska kuluttaja-asiamies piti Arlan näyttöä riittävänä, ongelmaksi muodostui näytön sijainti liian kaukana yleisluontoiseksi ilman tarkentavaa näyttöä muodostuvasta ympäristöväittämästä. Kuluttaja-asiamies linjasi, että olennainen tieto olisi tullut olla välittömästi väitteen yhteydessä. Tiedon sijainti suoraan väittämän yhteydessä olisi ollut siis lausumasta päätellen riittävää. Arla lisäsi tiedon suoraan pakkauksessa viitatulle verkkosivulle, mutta poisti kuitenkin pakkauksista yleisluontoisen väitteen kokonaan. Näin ollen jää avoimeksi, olisiko tiedon sijainti suoraan viitatulla verkkosivulla, ilman välivaiheita, ollut riittävää.

## 6 Kuluttaja-asiamiehen ympäristöväittämiä koskevat tuoreimmat ratkaisut

### 6.1 Ratkaisut Vattenfall Oy ja Fortum Oyj

Kuluttaja-asiamies on samaisen yhteistyöverkoston valvontakampanjan yhteydessä viimeisimpänä puuttunut vuonna 2022 niin Vattenfallin, kuin Fortumin ympäristöväittämiä koskevaan mainontaan. Molemmissa tapauksissa

---

<sup>51</sup> Eurostat 2022, Glossary – Carbon dioxide equivalent. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Carbon\\_dioxide\\_equivalent](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Carbon_dioxide_equivalent), vierailtu 10.4.2022.

ratkaisut koskivat televisiomainoksia, joissa ympäristölausumia käytettiin muodostamaan kokonaiskuva yrityksen toiminnan ympäristöystävällisyydestä. Kuluttaja-asiamies piti molempia mainoksia harhaanjohtavana.<sup>52</sup> Tämän lisäksi Vattenfallin mainoksessa jätettiin antamatta olennaisia tietoja kuluttajalle.<sup>53</sup>

Fortumin mainoksessa arvioitiin mm. ilmauksia ”kohti puhtaampaa maailmaa” sekä ”puhdas energia ja kierrätys”. Mainos muodostui harhaanjohtavaksi kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n vastaisesti, sillä kuluttajalle luotiin tulevaisuuden kohdistuva, toiveikas vaikutelma siitä, että valitsemalla Fortumin kuluttaja voi vaikuttaa myönteisesti ympäristöön. Tämän väitteen tueksi ei kuitenkaan annettu minkäänlaisia konkreettisia todisteita.<sup>54</sup>

Vattenfallin mainoksessa puolestaan arvioitiin väittämää ”fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana”. Myöskin Vattenfallin väittäminen muodostui harhaanjohtavaksi, koska tosiasiaväitettä ei pystytty näyttämään toteen markkinointihetkellä, eikä mainoksen yhteydessä esitetty näyttöä konkreettisista seikoista, joihin kokonaisvaikutelma yhtiön ympäristöystävällisyydestä perustui. Tässäkin tapauksessa kuluttajalle muodostui mielikuva siitä, että Vattenfallin toiminnalla on erityisen positiivisia ympäristövaikutuksia. Kuluttaja-asiamies katsoi, että mainos on sekä kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §, että 7 §:n vastainen.<sup>55</sup>

Kuluttaja-asiamies katsoi, että elinkeinonharjoittajan nettisivulla sijaitsevat ”täsmentymättömät ja yleiset vastuulausumat sellaisinaan” eivät riitä perustelevaan Vattenfallin mainonnassaan käyttämää tosiasiaväitettä. Lisäksi väittämän tueksi annettujen lisätietojen sijaintia arvioitiin siten, ettei ole riittävää, mikäli lisätiedot sijaitsevat ”usean klikkauksen päässä itse väitteestä”.<sup>56</sup>

## 6.2 Ratkaisujen arviointia

Koska kuluttaja-asiamies linjasi, ettei ole riittävää, mikäli ympäristöväittämän tueksi annetut lisätiedot sijaitsevat ”usean klikkauksen päässä itse väitteestä”, jää epäselväksi, onko tietojen sijainti yhden klikkauksen päässä väittämästä riittävää. Kuluttajansuojalaki ottaa huomioon käytettyyn viestimeen liittyvät

---

<sup>52</sup> KKV:n ratkaisu 29.7.2022 (KKV/78/14.08.01.05/2021): Ympäristöväitteiden harhaanjohtava käyttö markkinoinnissa.

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> KKV:n ratkaisu 13.12.2022 (KKV/79/14.08.01.05/2021): Ympäristöväitteiden harhaanjohtava käyttö markkinoinnissa.

<sup>56</sup> Ibid.

rajoitteet. Näin ollen esimerkiksi viestimen tilarajoitteet voisivat puoltaa yhden linkin käyttöä, sillä ympäristöväittämien perustelulle vaaditut tiedot ovat suhteellisen kattavia. Tilanne voisi pahimmillaan johtaa siihen, ettei ympäristöväittämiä voisi käyttää rajallisen tilan tapauksissa lainkaan.

Huomionarvoista on myös se, että kuluttajansuojalain esitöiden mukaan ”yleisluontoisessa imagomainonnassa tiedonantovelvollisuutta voidaan pitää huomattavasti suppeampana kuin yksilöidyssä, kulutushyödykekohtaisessa markkinoinnissa”. Voisi ajatella, että Vattenfallin ja Fortumin mainokset koskivat juuri yleisluontoista imagomainontaa. Tämä voisi osaltaan puoltaa johtopäätöstä siitä, että tietojen sijainti yhden linkin päässä olisi riittävää.

## 7 Ruotsin patenti- ja markkinaoikeuden ratkaisu Midsona

### 7.1 Tietojen ”välitön läheisyys”

Ruotsin patenti- ja markkinaoikeus arvioi tapauksessa Midsona, että käytetäessä markkinoinnissa epäselviä termejä ”ekologinen” tai ”luonnonmukainen” tulee elinkeinonharjoittajan selittää kuluttajalle, mitä näillä termeillä tarkoitetaan ja antaa tarvittava näyttö termien tueksi. Tapauksessa termit tarkentavat tiedot sijaitsivat tuotesivulla yhden klikkauksen päässä ympäristöväittämistä.<sup>57</sup> Patenti- ja markkinaoikeuden mukaan ympäristöväittämät olivat liian epäselviä, ja vaativat tuekseen tarkentavia tietoja, jotta niitä voitaisiin käyttää markkinoinnissa. Markkinaoikeus katsoi, ettei ole varmaa, että ympäristöväittämiä tarkentavat tiedot luetaan yhdessä väittämien kanssa, jos tiedot sijaitsevat linkin päässä olevalla verkkosivustolla.<sup>58</sup>

Patenti- ja markkinaoikeus piti arvioinnissa markkinointisääntelyn ”hyvää markkinointitapaa” ja sitä selventäviä ICC:n sääntöjä olennaisina arvioinnin kannalta. Patenti- ja markkinaoikeus katsoi myös, että keskivertokuluttajan voidaan olettaa olevan kiinnostunut ympäristönäkökulmista kulutuspäätöksiä tehdessään.<sup>59</sup> Markkinaoikeuden mukaan, jotta Midsonan markkinointi ei muodostuisi markkinointisääntelyn vastaiseksi, on välttämätöntä, että väitteitä, jotka sisältävät termit ”ekologinen” tai ”luonnonmukainen” tarkennetaan lisäämällä lisätiedot väitteiden ”välittömään läheisyyteen”. Patenti- ja

---

<sup>57</sup> Ruotsin patenti- ja markkinaoikeus 2019/574 (Midsona v. Ruotsin kuluttajavirasto), tuomio 01.18.2021, s. 12.

<sup>58</sup> Ibid, s. 14–15.

<sup>59</sup> Ibid, s. 23.

markkinaoikeus tulkitse ICC:n D1 artiklan sääntöjen tarkoittavan, ettei tietojen voida katsoa sijaitsevan markkinointiväittämän ”välittömässä läheisyydessä”, mikäli tiedot sijaitsevat linkin päässä olevalla verkkosivustolla.<sup>60</sup>

## 7.2 Kansalliset ratkaisut Midsonan valossa

Ruotsin patentti- ja markkinaoikeuden ratkaisun voitaisiin katsoa vahvistavan sitä johtopäätöstä, että mikäli markkinoinnissa on käytetty epäselviä ympäristöväittämiä, tulee olennaiset tiedot antaa kuluttajalle suoraan väittämän fyysisessä yhteydessä. Tämä tukisi sitä lopputulemaa, että vaikka Arla olisi sijoittanut olennaiset tiedot suoraan viitatulle verkkosivustolle, olisi markkinointi muodostunut silti harhaanjohtavaksi. Myös komission ohjeen mukaan, ”jos ympäristöväittämän täsmentämiselle ei ole tilaa, sitä ei yleensä pitäisi esittää”.<sup>61</sup> Huomion arvoista on myös, että keskivertokuluttajan katsotaan olevan kiinnostunut tuotteiden ympäristövaikutuksista.

Tulee ottaa huomioon, että Arlan ja Atrian tapauksissa ympäristöväittämät kohdistuivat yksilöityyn kulutushyödykkeen markkinointiin, joten tiedonantovelvollisuus on lain esitöiden mukaan tiukempi, kuin yleisluontoisessa imagomainonnassa. Sen sijaan Vattenfallin ja Fortumin tapauksissa tiedonantovelvollisuutta voitaisiin pitää suppeampana, sillä kyse oli enemmänkin yleisluontoisesta imagomainonnasta. Vattenfallin tapauksen on mahdollista katsoa tukevan tulkintaa siitä, että lisätietojen sijainti yhden linkin päässä on mahdollisesti riittävää. Markkinoinnin luonne tulee näin ollen ottaa huomioon, kun arvioidaan tietojen sijaintia.

ICC:n markkinointisääntöjen käänöksissä voitaisiin katsoa olevan vivahteroja. Suomen- kielisessä käänöksessä ympäristöväittämää selittävien tietojen tulee olla ympäristöväittämän ”yhteydessä”. Ruotsinkielisissä ohjeissa tietojen tulee olla ympäristöväittämän ”välittömässä läheisyydessä” (omedelbar närhet)<sup>62</sup>, kun taas englanninkielisessä versiossa ”aivan lähellä” (close

---

<sup>60</sup> Ruotsin patentti- ja markkinaoikeus 2019/574 (Midsona v. Ruotsin kuluttajavirasto), tuomio 01.18.2021, s. 28.

<sup>61</sup> Komission tiedonanto (2021/C 526/01): Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten, s. 80.

<sup>62</sup> Kansainvälinen kauppakamari 2023, Regler för Reklam och Marknadskommunikation: Consolidated ICC Code. <https://icc.se/wp-content/uploads/2015/09/ICCs-Regler-f%C3%B6r-Reklam.pdf>, vierailtu 18.9.2023, kapitel D, artikel D1.

proximity)<sup>63</sup>. Ruotsin käännös ”välittömässä läheisyydessä” kuulostaa ehdottomammalta kuin muut käännökset. Esitetyn oikeuskäytännön perusteella ei voida tehdä vahvoja johtopäätöksiä siitä, mitä tämä etäisyys käytännössä tarkoittaa. Arviointi tulee tehdä tilannekohtaisesti.

## 8 Sääntelyn riittävyden arviointia

Koska ilmastonmuutos on aikamme suurimpia haasteita<sup>64</sup>, on tärkeää, ettei kuluttajien mahdollisuutta ympäristötekoihin hankaloiteta. Yrityksillä on kasvava paine luoda entistä ympäristöystävällisempiä tuotteita, joka ilmenee viherpesuna sekä erityisesti epäselvien

Ympäristöön kohdistuvat velvollisuudet voidaan johtaa Suomen perustuslaista asti. Perustuslain 20 §:n 1 momentin mukaan vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille. Jäljempänä 2 momentin mukaan julkisen vallan on pyrittävä turvaamaan jokaiselle oikeus terveelliseen ympäristöön sekä mahdollisuus vaikuttaa elinympäristöön koskevaan päätöksentekoon. Lain esitöiden mukaan säännöksellä on haluttu turvata muun muassa elinympäristöä koskevan vaikutusmahdollisuuden turvaaminen.<sup>65</sup> Kuluttajien kannalta voidaan katsoa, että tämä oikeus vaarantuu markkinoinnissa käytettävien epäselvien ympäristöväittämien takia, sillä kuluttajan kyky tehdä kulutus päätös tuotteen tai palvelun todellisten ympäristövaikutuksien perusteella vaikeutuu. Tätä havainnollistaa Suomessa Kuluttajaliiton toteuttama tuore kuluttajatutkimus Kantar 2022, jonka mukaan 81 % kuluttajista pitää yritysten esittämien ympäristöväittämien perusteella tehtävää tuotteen tai palvelun kestävyys arviointia ympäristön kannalta vaikeana. Kyseisen tutkimuksen mukaan 57 % vastaajista osoitti epäluottamusta yritysten esittämiä ympäristöväittämiä kohtaan. Tutkimuksen mukaan suurin tekijä, joka sai kuluttajan epäilemään ympäristöväitteen asianmukaisuutta, oli se, ettei väitteen todenperäisyydestä ole saatavissa lisätietoja.<sup>66</sup>

Yhtä lailla perustuslaista voidaan johtaa julkisen vallan vastuu terveellisen ympäristön turvaamiseen.<sup>67</sup> Kuluttajatutkimuksen perusteella voidaan katsoa,

---

<sup>63</sup> Kansainvälinen kauppakamari 2018, ICC Advertising and Marketing Communications Code. <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>, vierailtu 18.9.2023, Chapter D, Article D1.

<sup>64</sup> WWF, ilmastonmuutos. <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>, vierailtu 20.4.2022.

<sup>65</sup> HE 309/1993 vp, s. 1–2.

<sup>66</sup> Kuluttajaliitto, Aidosti vihreää vai viherpesua?. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tapahtumat/aidosti-vihreaa-vai-viherpesua/>, vierailtu 18.9.2023, s. 4 ja 17–18.

<sup>67</sup> HE 309/1993 vp, s. 1–2.

ettei tämä velvollisuus ympäristöväittämien kannalta täyty, vaan ympäristön turvaaminen vaatisi laajempia ja tarkempia sääntelytoimenpiteitä. BEUC (*The European Consumer Organisation*) on esittänyt, että ympäristöväittämien alalla tarvitaan lisäselvityksiä ja yhdenmukaistamista, sillä nykyisellään annetut suuntaviivat eivät ole oikeudellisesti sitovia. Koska eri jäsenvaltioissa on hyväksytty erilaisia kansallisia ohjeasiakirjoja, voivat ne muodostaa esteitä sisämarkkinoille ja johtaa olemassa olevien sääntöjen erilaisiin oikeudellisiin tulkintoihin.<sup>68</sup> Tämä taas aiheuttaa sääntelyn pirstaleisuutta ja tekee sääntelykehystä epä johdonmukaisen. Täten sääntelyn ennakoitavuus ja oikeusvarmuus vaarantuvat.

Sääntely onkin parhaillaan vahvassa muutoksessa, sillä komissio on laatinut 30.3.2022 ehdotuksen EU:n kuluttajansuojasääntöjen päivityksestä. Direktiiviehdotuksessa (COM (2022) 143/ final) kyse on mm. markkinointidirektiivin muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja tiedottamista. Kuluttajille annetaan mahdollisuus tehdä ostopäätöksiä perustuen laajempaan tietopohjaan kuin aiemmin ja siten edistää kestävämpää kulutusta. Ehdotus kuuluu osaksi Euroopan vihreän kehityksen ohjelmaa. Toinen keskeinen tavoite on ympäristöväittämiin liittyviin sopimattomiin kaupallisiin menettelyihin puuttuminen.<sup>69</sup> Tiedonantovelvollisuuden laajentamisen käänköpuolena voitaisiin pitää sitä, että tuotteiden markkinoinnin yhteydessä annettujen tietojen listat saattavat kasvaa niin pitkiksi, että tärkeimmät tiedot hukkuvat muiden tietojen sekaan. Tämä saattaa sekoittaa kuluttajaa ja omalta osaltaan hankaloittaa ostopäätöksen tekemistä. Kaikki kuluttajat eivät välttämättä ole yhtä motivoituneita perehtymään tarkasti tuotteissa annettuihin tietoihin ja motivaatio saattaa laskea entisestään, jos luettavaa on paljon.

Suomessa ei ole voimassa varsinaista yritysvastuulakia. Kuluttajaliitto, Martat ja Ympäristö- merkintä Suomi ovat yhteishankeensa yhteydessä esittäneet päättäjille, että viherpesun torjunnassa tarvitaan muiden lainsäädännön parannusten ja valvonnan, sekä seuraamuksien kehittämisen ohella ”kattava ja tehokas yritysvastuulaki yhdenmukaistamaan toimitusketjujen

---

<sup>68</sup> The European Consumer Organisation 2.12.2020 Getting rid of green washing: restoring consumer confidence in green claims. <https://www.beuc.eu/position-papers/getting-rid-green-washing-restoring-consumer-confidence-green-claims>, vierailtu 18.9.2023, s. 6.

<sup>69</sup> Komission ehdotus COM (2022) 143 final: Ehdotus direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä, s. 1.

pelisääntöjä.”<sup>70</sup> Suomessa käydäänkin parhaillaan keskustelua yritysvastuulain säätämisestä. Arviomuistio kansallisesta yritysvastuulaista on valmistunut 18.3.2022. Siinä suunnitellaan yrityksille asianmukaista huolellisuutta koskevaa velvoitetta, jonka mukaan yrityksillä on velvollisuus olla selvillä toimintaansa liittyvistä ihmisoikeus- ja ympäristövaikutuksista.<sup>71</sup> Samaan aikaan EU:ssa käsitellään yritysten kestävyyttä ja asianmukaista huolellisuutta koskevaa komission direktiiviehdotusta.<sup>72</sup> Asianmukaisen huolellisuuden velvoitteella voitaisiin katsoa olevan tiedonantovelvollisuutta tukeva vaikutus, sillä näin ollen yrityksillä itsellään olisi varmennetusti tiedossa toimintansa aiheuttavat ympäristövaikutukset.

## 9 Johtopäätökset

Ympäristöväittämien täsmällisyyteen vaikuttaisi aineiston perusteella vaikuttavan ainakin seuraavat seikat. Ympäristöväittämien tulee kuluttaja-asiamiehen ohjeiden mukaan olla mahdollisimman yksiselitteisiä ja tarvittaessa täsmentyä koskemaan esim. vain pakkausta. Moniselitteisiä eli yleisiä ympäristöväittämiä ei kuluttaja-asiamiehen mukaan suositella käytettävän lainkaan.

Yleisiä ympäristöväittämiä saa kuitenkin käyttää, mikäli niiden tueksi annetaan kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:n mukaisia olennaisia tietoja, jotta harhaanjohtavuutta ei muodostuisi. Mikäli väittämä on liian yleisluontoinen, tulee lisätietojen sijaita ICC:n sääntöjen mukaisesti ympäristöväittämän ”yhteydessä”. Tuoreesta oikeuskäytännöstä ei voida tehdä selviä johtopäätöksiä siitä, mitä tämä etäisyys käytännössä tarkoittaa. Arvioinnin tiukkuuteen vaikuttaisi vaikuttavan käytetty viestin, sekä markkinoinnin luonne, eli onko kyse yksittäiseen kulutushyödykkeeseen liittyvästä markkinoinnista, vai yleisluontoisemmasta imagomarkkinoinnista. Selvää on kuitenkin, etteivät lisätiedot voi sijaita monen klikkauksen päästä väittämästä.

Markkinoinnissa käytetyt väittämät tulee markkinointidirektiivin 12 artiklan ja komission ohjeiden mukaan pystyä todistamaan oikeiksi. Mikäli termi on moniselitteinen, tulee termin mainonnassa tarkoitettavan merkityksen perustua

---

<sup>70</sup> Kuluttajaliitto 2023, Ympäristöväitteet ja viherpesu. <https://www.kuluttajaliitto.fi/viher-pestu-vierailtu> 18.9.2023.

<sup>71</sup> Linda Piirto – Sami Teräväinen 2022, Arviomuistio asianmukaisen huolellisuuden velvoitteesta. Kansallisen yritysvastuulain arviointia, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:24, s. 27.

<sup>72</sup> Valtioneuvosto, Euroopan komissio julkaisi ehdotuksen EU:n yritysvastuulainsäädännöstä. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/euroopan-komissio-julkaisi-ehdotuksen-eu-n-yritysvastuulainsaadannosta>, vierailtu 10.4.2022.

kuluttaja-asiamiehen ratkaisujen mukaan termin laajimpaan mahdolliseen määritelmään, jotta lisätietoja ei todennäköisemmin vaadittaisi. Ratkaisusta on luettavissa oikeusohje, että mikäli ympäristöväittämässä käytetyllä termillä on vakiintunut merkitys, vaaditaan lisätietoja epätodennäköisemmin. Jos taas molemmat näistä elementeistä, niin 1) riittävä vakiintuneisuus kuin 2) laajin mahdollinen merkitys täyttyvät, ei lisätietoja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännön perusteella vaadita.

Artikkeli jättää tulkinnanvaraiseksi, milloin ympäristötermin määritelmää voidaan pitää tarpeeksi vakiintuneena. Hiilijalanjälkisääntely aiotaan sisällyttää niin pohjoismaisen- kuin eurooppalaisen rakentamisen sääntelyyn,<sup>73</sup> joka taas kuuluu osaksi EU:n vihreän kehityksen ohjelmaa.<sup>74</sup> Ympäristöterminologian merkityssisältöjen vakiintuminen lain tasolla tulisi olennaisesti helpottamaan ympäristöväittämien arviointia.

---

<sup>73</sup> HE 121/2021 vp, s. 41.

<sup>74</sup> Ympäristöministeriö 2022, Rakennusten energiatehokkuusdirektiivin uudistaminen. <https://ym.fi/rakennusten-energiatehokkuusdirektiivin-uudistus>, vierailtu 14.4.2022.